

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. PALABRAS CLAVE	4
3. INTRODUCCIÓN	5
3.1 Justificación	5
3.2 Objetivos	6
3.3 ¿Qué es el consumo responsable?	6
3.4 Causas y evolución	7
3.5 Características del consumo responsable	8
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1 Objetivo I: Conocer al consumidor responsable.	9
4.1.1 Perfil sociodemográfico	11
4.1.2 Perfil psicográfico	12
4.1.3 Necesidades	13
4.1.4 Barreras al consumo	14
4.2 Objetivo II: Implicaciones en las estrategias de marketing	14
4.2.1 Causas y oportunidades	15
4.2.2 Estrategias de marketing: marketing sostenible	16
4.2.2.1 Estrategias de producto	16
4.2.2.2 Estrategias de precio	23
4.2.2.3 Estrategias de distribución	24
4.2.2.4 Estrategias de comunicación	28
5. METODOLOGÍA	29
5.1 Características del cuestionario y de la muestra	30
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
7. CONCLUSIÓN	43
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Decisiones implicadas en el comportamiento del consumidor responsable	10
Tabla 2. Variables que influyen en el consumidor responsable	10
Tabla 3. Materiales biodegradables y no biodegradables	17

Tabla 4. Certificados y sellos de sostenibilidad	19
Tabla 5. Causas del sobreprecio de productos sostenibles	24
Tabla 6. Motivos de compra en distintos establecimientos	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo del encuestado.	31
Figura 2. Edad del encuestado.	31
Figura 3. Estudios de los encuestados.	32
Figura 4. Ingresos mensuales.	32
Figura 5. Conocimiento sobre mercado de productos responsables	33
Figura 6. Consideración del impacto medioambiental.	33
Figura 7. Consideración de compra de productos responsables.	34
Figura 8. Frecuencia de compra de productos responsables.	34
Figura 9. Tipo de productos responsables comprados.	35
Figura 10. Lugar de compra de productos responsables.	35
Figura 11. Causas de compra.	36
Figura 12. Consideración acerca de evitar la compra de productos dañinos.	36
Figura 13. Materiales menos dañinos.	37
Figura 14. Factores de influencia.	37
Figura 15. Barreras a la compra.	38
Figura 16. Aspectos considerados más importantes del producto.	39
Figura 17. Productos con una cantidad exagerada de envases y embalajes.	39
Figura 18. Disposición a llevar envases y embalajes propios al punto de venta.	40
Figura 19. Consideración del origen y materiales de prendas textiles.	40
Figura 20. Disposición a reducir compra de productos textiles.	41
Figura 21. Disposición a pagar un sobreprecio por prendas responsables con el medio.	41
Figura 22. Motivos de las estrategias empresariales para preservar el medio.	42
Figura 23. Consideración de las acciones individuales.	42

1. RESUMEN EJECUTIVO.

La creciente concienciación por el medioambiente ha provocado una nueva cultura de consumo responsable con los consecuentes cambios en la mentalidad de los consumidores, dando lugar a un nuevo segmento de mercado: los consumidores responsables. Sabemos que esta concienciación medioambiental es menor en España que en el resto de países europeos, aun así, la demanda de productos sostenibles en España es cada vez mayor.

Este nuevo segmento de mercado altamente influido por las numerosas campañas de concienciación medioambiental, promoción de estilos de vida saludables y reducción de la huella medioambiental han provocado diversos cambios en el entorno empresarial, dando la oportunidad a las empresas a satisfacer esta nueva demanda, en crecimiento, de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Estas oportunidades empresariales se han visto reflejadas en el desarrollo de nuevos productos, cambios en los métodos de producción, cambios en el perfil del consumidor...

La metodología empleada para la realización de este trabajo de investigación ha sido la del uso de un cuestionario para poder obtener datos referidos a la percepción del mercado de productos sostenibles por parte de los consumidores y las actitudes y comportamiento de los mismos.

2. PALABRAS CLAVE.

Consumo sostenible, marketing verde, producto ecológico, conciencia medioambiental, consumidor responsable, marketing mix.

3. INTRODUCCIÓN.

3.1 JUSTIFICACIÓN.

No es muy difícil darse cuenta de este cambio ya que solo con salir a la calle podemos ver cómo esta cultura de la sostenibilidad y del consumo responsable ha influido incluso en los negocios más tradicionales: reducción de bolsas de plástico, apuestas por los productos ecológicos, tiendas de ropa que se suman a reacondicionar prendas para su venta...

Aunque la concienciación por el medioambiente en España aún diste de la europea, podemos decir que aun habiendo estado inmersos en un periodo de crisis la concienciación por lo ecológico, por la sostenibilidad se ha visto aumentada. Así pues, también hemos podido ver cómo aumentaba el número de establecimientos de venta de productos sostenibles, ecológicos y cómo ha aumentado su demanda con el paso de los años, según los datos del informe 'El Sector ecológico en España 2018' (EcoLogical, 2018):

- El mercado de productos sostenibles en España ha aumentado un 12.55% respecto a 2015
- El gasto per cápita ha aumentado un 12.58% respecto a 2015
- Ha aumentado la cuota de mercado en un 1.69%, aumentando notablemente en el sector de la agricultura

Ya en 1985 un 47% de los españoles se consideraban afines al movimiento ecologista y por tanto, a promover un consumo responsable (El País, 1985). En él también destacaba que eran más los hombres que las mujeres aquellos que se consideraban 'responsables' y que los habitantes en núcleos urbanos lo eran más que aquellos que vivían en medios rurales.

Según el informe 'Otro consumo para un futuro mejor', (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019) el 73% de los españoles prefieren comprar ciertos productos por motivos éticos o de sostenibilidad y un 62% sienten que tienen poder para cambiar el mundo mediante sus decisiones de consumo.

Todo esto nos llevó a pensar que sería interesante investigar sobre cómo esta nueva cultura ha influido tanto en el comportamiento de los consumidores, el perfil de este tipo de consumidor y sobre las nuevas estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas tras estos acontecimientos.

3.2 OBJETIVOS.

El objetivo del trabajo consiste por una parte en realizar una revisión del marco teórico, partiendo del análisis del perfil del consumidor responsable y determinar su comportamiento de compra y estudiar las distintas estrategias de marketing que han llevado a cabo las empresas para poder satisfacer las necesidades derivadas de esta cultura de consumo. Como objetivo principal se pretende conocer cuál es la percepción del mercado verde y de sus productos por parte de los consumidores, centrándonos posteriormente en el análisis de dos sectores de demanda cotidiana: el sector textil y el sector de la alimentación.

De una forma más específica se pretende:

- Conocer el perfil del consumidor responsable atendiendo a diferentes características: demográficas, factores de influencia, perfil psicográfico, necesidades y las barreras al consumo responsable.
- Determinar las estrategias de marketing que las empresas llevan a cabo para acercarse a este grupo de consumidores responsables, partiendo de un análisis de los componentes del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Identificar las características que actualmente los consumidores perciben sobre este mercado verde.
- Análisis de la influencia que puede tener sobre esta percepción factores como la familia y los propios valores personales.
- Grado en el que consideran las prácticas de protección al medio ambiente llevadas a cabo por las empresas a la hora de realizar una compra habitual como puede ser dentro de un supermercado o en una tienda de ropa.

3.3 QUÉ ES EL CONSUMO SOSTENIBLE.

Podemos decir que consumir de manera responsable hace referencia a la adquisición y consumo de aquellos productos o servicios que realmente necesitamos y que estos productos colaboren con el mantenimiento del medio ambiente. En este tipo de consumo no solo se tienen en cuenta la variable precio y calidad, también pasan a ser importantes variables las características de producción, las condiciones laborales en las que se ha producido y la huella medioambiental que deja la producción de ese producto.

Este tipo de cultura de consumo no solo tiene consecuencias personales ya que ha conseguido que tras la concienciación medioambiental se obligue a empresas e instituciones a dejar de llevar a cabo prácticas consideradas dañinas con el medio ambiente y a favorecer al desarrollo de prácticas consideradas respetuosas. Podemos decir que no solo es una práctica individual ya que también afecta a colectivos y empresas.

La cultura de la sostenibilidad no solo lleva consigo el implementar un consumo responsable comprando distintos productos o dejando de comprar a ciertas marcas, implica adoptar también un nuevo estilo de vida en el que la protección del medio ambiente está presente en todas las actividades cotidianas. (Grupo de investigación E-SOST. Universidad Pontificia Comillas, 2010)

3.4 CAUSAS Y EVOLUCIÓN.

El nacimiento de esta cultura de consumo responsable nace tras el conocimiento de los grandes desperfectos que nuestro nivel de consumo está provocando en el medio ambiente. Esta cultura del consumidor responsable no es un fenómeno de hace unos pocos de años, y podemos decir que el nacimiento de esta cultura va muy de la mano con el nacimiento del movimiento Ecologista.

El consumo sostenible nace como negación a la cultura del consumo de masas surgida tras la Segunda Guerra Mundial. Cambian los valores de la sociedad occidental, dando una gran importancia a valores éticos y sociales (Macías, O., Gil, D. y Vilches, A., 2014).

Con este aumento de personas concienciadas por el medioambiente surge también el consumo sostenible. Es cierto que esta idea de negación hacia el comportamiento consumista y a la negación del 'comprar y tirar' fue uno de los lemas de la cultura 'hippie: vivir de manera sencilla evitando el materialismo (Territoriomarketing, 2014).

Por lo tanto, de manera resumida podemos decir que las causas de esta nueva forma de consumo se deben a:

- Aparición del movimiento ecologista
- Aumento de la concienciación medioambiental
- Negación ante la cultura consumista
- Cambio en los valores de la sociedad occidental
- Adopción de estilos de vida sencillos
- Preocupación por la globalización y apoyo al consumo local
- Aumento del poder de los consumidores

3.5 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO SOSTENIBLE.

Consumir de manera sostenible, como hemos explicado con anterioridad, implica un consumo de aquellos productos o servicios que realmente necesitamos y que contribuyen a la conservación del entorno. Existen numerosas guías que exponen cuáles son las conductas que deben ser seguidas (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019):

- Para empezar el consumidor sostenible debe adoptar un nuevo modelo de vida en el que se incluyen cambios tales como la alimentación, movilidad, turismo, actividades de ocio...
- El consumidor debe ser consciente de aquello que va a comprar y de qué le lleva a hacerlo. Tiene que tener en cuenta una serie de cuestiones a la hora de realizar la compra: si realmente lo necesita, si compra por impulso, si este producto es respetuoso con el medioambiente...
- Estar informado sobre cuáles son las características del producto o servicio, cuáles fueron las condiciones en las que se produjo y si la empresa cumple con los valores asociados a la sostenibilidad.
- Favorecer al consumo local.
- Elegir entre todas las alternativas posibles, aquella que sea más respetuosa con el medioambiente: compra de ropa de segunda mano frente a compra de ropa nueva.

- Premiar a aquellas empresas que actúan siendo respetuosas con el medioambiente frente las que no lo son.
- Mantener aquello que compra y darle la mayor vida útil posible.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1 CONOCER AL CONSUMIDOR RESPONSABLE.

Como hemos dicho con anterioridad, el consumidor ecológico es una persona con una alta sensibilización por el medioambiente y que pretende reducir el impacto ecológico en su proceso de comportamiento como consumidor.

Podemos decir que no existe un único arquetipo de consumidor responsable y que el consumir de manera responsable no se trata de un fenómeno homogéneo ya que cada consumidor tiene una distinta intensidad referida al consumo responsable (Grupo de Investigación Empresas y Sostenibilidad E-SOST, de la Universidad Pontificia de Comillas, 2013).

El comportamiento del consumidor responsable implica diferentes comportamientos teniendo en cuenta el impacto medioambiental en las diferentes etapas del proceso de compra: búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad... (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013)

Podemos distinguir entre dos tipos de comportamiento responsable (Aldamiz-Echevarría y Vicente Molina, 2003):

1. Comportamiento directo de compra. El consumidor solo comprará aquellos productos que consideren que cumplen con sus requisitos de sostenibilidad.
2. Comportamiento post compra. El comportamiento responsable no solo implica el proceso de compra de un producto, también hace referencia a cómo lo usa o consume y cómo lo desecha.

TABLA 1

Decisiones implicadas en el comportamiento del consumidor responsable.

ADQUISICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de productos responsables. - Negación ante la compra de productos considerados nocivos para el medioambiente.
USO	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir el consumo. - Mantener de forma activa el producto para aumentar su vida útil. - Reducir la cantidad de energía utilizada en su consumo.
COMPORTAMIENTO POST USO	<ul style="list-style-type: none"> - Reutilizar. - Reciclar.

Fuente: Elaboración propia a partir de "Comportamiento del Consumidor" (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013)

En la Tabla 1. Podemos ver cuáles son las decisiones que están implicadas en el comportamiento de consumidor responsable (Aldamiz-Ehevarría y Vicente, 2003).

Podemos decir por tanto, que el consumidor responsable no es solo una persona cuyo comportamiento se limita a la compra, sino que también implica una gran cantidad de decisiones tras ella. En este proceso de consumo responsable intervienen una buena cantidad de variables, siendo estas variables externas y variables internas. Tabla 2.

TABLA 2

Variables que influyen en el consumo responsable.

Variables externas	Variables internas
<ul style="list-style-type: none"> - Familia - Grupos de pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad - Valores

<ul style="list-style-type: none"> - Educación - Acciones de marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Opiniones - Actitudes - Creencias
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de "Comportamiento del consumidor" (Hoyer y McInnis, 2013).

4.1.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.

Quando hablamos de perfil sociodemográfico nos estamos refiriendo a aquellas características de un individuo en base a su edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, residencia e ideología y afiliación política (Vicente y Aldamiz-Extebarría, 2003).

En cuanto a la variable sexo y edad, las personas jóvenes tienden a estar más comprometidas con acciones que puedan mejorar el medioambiente, mientras que las personas de una edad más avanzadas, se ven más comprometidas en determinadas acciones tales como el reciclaje. Las mujeres tienden a preocuparse más por el medioambiente que los hombres, pero no se muestra una correlación significativa entre sexo y actuar de manera responsable.

Aquellas personas con un mayor nivel educativo tienden a estar más sensibilizados y concienciados con el medioambiente, por lo que su predisposición para actuar de manera responsable es mayor. En el caso de la compra de productos ecológicos, los consumidores de este tipo de productos se encuentran en un segmento de un nivel educativo muy alto (Minetti, 2002).

Las personas con un mayor nivel de ingresos tienden a ser más propensas a llevar a cabo la compra de productos sostenibles, superando así la barrera que supone el precio de este tipo de productos. También presentan una mayor capacidad para comprar en mayor cantidad y con más regularidad este tipo de productos (Minetti, 2002).

Se presenta también una clara diferencia entre aquellos individuos que habitan en entornos rurales y aquellos que habitan en entornos urbanos. El 52% de los individuos que se

encuentran en entornos urbanos admiten tener una mayor tendencia a comportamientos responsables con el medioambiente, frente al 12% de los individuos que habitan en entornos rurales.

Por último, se confirma que aquellas personas que tienen una ideología política más progresista tienden a ser más responsables con el medioambiente que aquellas que tienen una mentalidad más conservadora.

4.1.2 PERFIL PSICOGRÁFICO.

El perfil psicográfico atiende a aquellas características del consumidor en base a sus valores, estilo de vida y actitudes. Consumidores con un mismo perfil demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes. (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013)

- Valores.

Los valores, como hemos comentado anteriormente, forman parte de las variables internas del individuo que influyen en su proceso de compra. Los valores cambian de manera muy significativa entre aquellos consumidores que optan por llevar a cabo un consumo responsable y entre los que no. Entre los valores que sustentan este tipo de consumo encontramos los siguientes: respeto hacia los derechos de los demás, solidaridad, justicia, cooperación y la protección y conservación del medioambiente (ACNUR, 2017).

- Estilo de vida, actitudes y conducta.

Adoptar un consumo responsable, lleva consigo adoptar un estilo de vida responsable. No solo existe el compromiso de llevar a cabo un consumo responsable, se trata de una forma de vida. No se trata de consumidores pasivos, suelen tener una tendencia alta a participar en movimientos activistas tales como: búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, participación en ONGs, acuden a manifestaciones... (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019).

Llevar un estilo de vida responsable conlleva aplicar la regla de las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar. De una forma más desarrollada podemos decir que este consumo

responsable está caracterizado por las siguientes actitudes y conductas (Fundación Vivo Sano, 2017):

- Son muy selectivos, prefieren comprar aquellos productos que consideran que no dañan en exceso el medioambiente. Deben estar bien informados de aquello que vamos a consumir y de cuál fue su forma de producción. Se trata de consumidores bien informados y que le dan una gran importancia a la lectura de las etiquetas de cada producto.
- Cuestionar qué hay detrás de aquellos productos que consumimos y saber cuáles serán las consecuencias de este consumo.
- Reducir el nivel de consumo.
- Evitar aquellos productos de usar y tirar que no son meramente necesarios.
- Siempre que sea posible, llevar un envase que pueda ser reutilizable.
- Sienten que sus actitudes son influyentes.
- Apostar por consumir productos artesanales, productos de ganaderías y agricultoras ecológicas...
- Rebelarse ante el hiperconsumo, fabricar productos en casa... (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019).

Diferentes modelos plantean que los individuos realizan conductas responsables cuando se encuentran muy motivados para ello, se sienten capaces de llevarlas a cabo y si se encuentran muy informados de la situación medioambiental (Álvarez y Vega, 2004).

4.1.3 NECESIDADES.

Estableciendo la distinción entre necesidades sociales y no sociales (Hoyer y McInnis, 2011) podemos decir que entre las necesidades sociales se encuentran aquellas que tienen que ver con una mejora del estatus, creación de una identidad singular y diferenciada para reflejar cuál es su rol social, reconocimiento social (TerritorioMarketing, 2014) y necesidad de sentir que pertenecen a un grupo (Hoyer, McInnis y Pieters, 2013).

En cuanto a las no sociales, diremos que existe la necesidad cognitiva de aprender cuánto más de un estilo de vida y tipo de consumo responsable.

4.1.4 BARRERAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE.

Aunque el consumidor tenga la voluntad de consumir de manera responsable y de proteger el medioambiente con sus actos, hay algunas barreras que dificultan poder llevar a cabo este tipo de comportamientos.

A pesar de la existencia de numerosas barreras, la principal de todas ellas es el precio. (IRI, 2017) El 70% de los compradores europeos tiene una buena imagen de aquellas marcas que trabajan de manera responsable, aprecian atributos tales como una mayor calidad, sostenibilidad o que se hayan pagado salarios justos a sus empleados (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019), pero casi la mitad de éstos, no están dispuestos a pagar el sobreprecio de este tipo de productos.

En cuanto al resto de barreras, podemos decir que existen dos barreras diferenciadas: barreras de carácter personal y barreras de tipo sistemático. Las barreras de tipo personal atienden a la falta de tiempo, tanto como para desplazarse a aquellos lugares donde encontrar este tipo de productos sostenibles como para llevar a cabo la anteriormente mencionada, Regla de las tres erres. Las barreras de tipo sistemático hacen referencia a la falta de información fiable sobre los productos, la falta de confianza en las políticas de Responsabilidad Social llevadas a cabo por las empresas, la obsolescencia programada de productos que obligan a ser sustituidos por otros y por la falta de legislaciones que actúen como un impulso al consumo responsable (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019).

4.2 IMPLICACIONES DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Como anteriormente hemos comentado, cada vez el número de personas que están más comprometidas con el medioambiente y que están dispuestas a llevar a cabo distintas

conductas para protegerlo, está en aumento. Es por ello, por lo que el marketing está incrementando cada vez más aquellas estrategias que permitan acercar su oferta a este tipo de consumidores. Como resultado de este fenómeno, aparece el marketing verde.

El término 'marketing verde' como tal, aparece a finales de 1980 y principios de 1990 (Polonsky, 1994) Es la Asociación Americana de Marketing la primera en informar a las empresas e impartir talleres de Marketing verde o Marketing ambiental en 1975.

La American Marketing Association define *Green Marketing* como "el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente" Es decir, no sólo lleva a cabo las actividades típicas del marketing, sino que también incorpora la idea de preservar el medioambiente en el desarrollo de estas actividades. Además, Kotler sostiene que el Marketing verde proviene del Marketing Social, y actúa como un intermediario entre los intereses de los consumidores individuales y los intereses de la sociedad en general (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2012).

4.2.1 CAUSAS Y OPORTUNIDADES.

Entre los motivos del por qué las empresas están implementando estrategias de marketing verde se encuentran los siguientes:

- Las empresas ven el marketing verde como una nueva oportunidad de negocio que puede ayudarles a conseguir sus objetivos.
- Las organizaciones piensan que tienen la obligación moral de actuar de manera responsable (Polonsky, 1994).
- Los gobiernos están presionando a las empresas a implementar estrategias respetuosas con el medioambiente.
- Implementar estrategias que supongan reducir el gasto asociado a la eliminación de desechos provocados por la actividad empresarial y la reducción de diferentes tipos de materiales afectan de manera beneficiosa a la estructura de costes de la empresa (Polonsky, 1994).
- Presión competitiva. Si las empresas desean mantener su cuota de mercado y su posición dentro del mismo, deberán estar en continua vigilancia de las acciones llevadas por las empresas competidoras. Si estas empresas competidoras comienzan

a implementar acciones de marketing verde y obtienen beneficios por ello, el resto de empresas intentarán seguir sus pasos.

Por lo tanto podemos concluir con que los beneficios derivados de llevar a cabo estrategias de marketing verde son los siguientes: reducción de costes y mejora de la reputación de la empresa (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

4.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING: MARKETING SOSTENIBLE.

Para poder llevar a cabo el estudio de las estrategias de marketing verde llevadas a cabo por las empresas, nos centraremos en el estudio de las estrategias de marketing mix, es decir, aquellas decisiones que tratan sobre el producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de este apartado es detallar las principales decisiones de marketing mix que toman las empresas para acercarse más al consumidor responsable.

4.2.2.1 EL PRODUCTO.

Cuando hablamos de producto verde nos estamos refiriendo a aquel bien que desde su producción hasta su desecho minimiza el impacto en el medioambiente. Podemos decir pues que se tratan de productos que han sido desarrollados para mantener el medioambiente, pudiendo ser reutilizado y reciclado (Echeverri, 2010).

McLaren (2006) propone la siguiente definición de producto verde: "Un producto o servicio verde es el que es social y ambientalmente responsable. Esto quiere decir que son responsables y respetuosos de los lugares y las personas que los proveen y los usan".

A la hora de llevar a cabo el análisis del producto verde, nos basaremos en varios de los distintos componentes del producto: características, embalaje y envase, color, etiquetado y marca (Bhalerao, 2015)

- Características.

En cuanto a las características que definen un producto verde podemos decir de forma resumida que se centran en el que el producto pueda cumplir con la 'Regla de las tres erres' anteriormente mencionada: los productos son más resistentes para poder aumentar la vida

útil de los mismos y fomentar la reutilización. Son más fáciles de arreglar, reduciendo así las probabilidades de que el producto sea desechado. Además, estos productos deben estar compuestos por materiales que sean respetuosos con el medioambiente; en muchos casos son producidos con materiales reutilizados y biodegradable y que además estén libres de toxinas.

- Embalaje y envase.

El empaquetado y el envase son otros dos de los componentes del producto. Las empresas que lleven a cabo estrategias de marketing verde deben velar por la composición, usabilidad y desecho de los embalajes y envases de sus productos.

El envase es un factor fundamental en la experiencia de compra, determinará la elección o no del consumidor. Al igual que al resto de consumidores, los consumidores responsables ven su decisión de compra altamente determinada por el envase del producto. Buscarán aquellos envases y embalajes que reduzcan en mayor medida el impacto medioambiental.

En Europa, son los españoles a los que más influye un envase respetuoso con el entorno en sus decisiones de compra, seguidos en segundo y tercer puesto por los alemanes y los polacos. Además, son también los españoles aquellos que en mayor cantidad han decidido cambiar de marca debido a los materiales que formaban sus envases (Pro Carton, 2018).

Podemos establecer una clara distinción entre aquellos materiales biodegradables y no biodegradables que forman embalajes y envases:

TABLA 3.
Materiales biodegradables y no biodegradables.

Materiales biodegradables	Materiales no biodegradables
<ul style="list-style-type: none"> - Hojas de papel y cartón. - Tela de algodón, lino y lana. - Madera. - Corcho. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vidrio - Metales - Plásticos - Aluminios

- Plástico biodegradable.	- Materiales compuestos (laminados) - Cerámica - - Tetrabriks
---------------------------	------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de "Materiales para el envasado de alimentos (Kaczmareck, 2003).

En cuanto a las estrategias que están siguiendo las empresas a la hora de elaborar sus estrategias referidas a envases y empaquetados son las siguientes:

- Desarrollo de envases activos e inteligentes. Contienen una serie de sustancias que prolongan la vida útil del producto: absorbedores de oxígeno, sustancias que impiden la emisión de CO₂, que reducen la cantidad de agua, uso de sustancias antioxidantes... (Kaczmarek, 2003).
- Uso de materiales biodegradables. Decantándose en mayor medida por el uso de embalajes y envases de cartón y plásticos biodegradables.
- Desarrollo de envases comestibles.
- Reducción del uso de envases y embalajes en el punto de venta. Esta estrategia es claramente visible en el sector de la alimentación. Es el caso de Carrefour es el más reciente y notable, ya que en marzo de 2019 implementó una nueva estrategia para luchar contra los plásticos: permitiendo a los clientes usar sus propios envases como medida de lucha contra el plástico. Los envases deben tener una tapa, ser transparentes y ser tanto de cristal como de plástico. (EFE, 2019)

- Etiqueta y color.

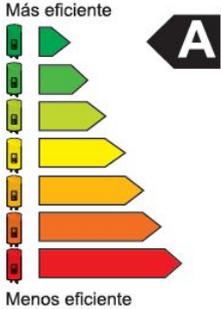
Al igual que el envase, la etiqueta también es un componente que influye en el proceso de elección de producto. Como hemos comentado anteriormente, los consumidores ecológicos necesitan de una gran cantidad de información sobre el producto que verifique que cumple con los requisitos de sostenibilidad.

Este tipo de etiquetas sirven para la identificación de aquellos productos o servicios cuyos efectos producidos en el medioambiente son menores que otros productos de su misma categoría. Las empresas no sólo pueden limitarse a comunicar en las etiquetas que el

producto cumple con las características propias de un producto verde, debe incorporar sellos que verifiquen su condición de producto verde (Small, 2015). Estos sellos y certificados son emitidos por distintos organismos y sirven para verificar que el producto o servicio cumple con las características que afirma tener. Entre algunos de ellos podemos encontrar en la Tabla 4:

TABLA 4:
Certificaciones y sellos de sostenibilidad.

<p style="text-align: center;">AENOR</p>  <p style="text-align: center;">AENOR Gestión Ambiental ISO 14001</p>	<p>Permite a la empresa demostrar que se han seguido procedimientos respetuosos con el medioambiente, demostrando su compromiso por mantener el entorno.</p>
<p style="text-align: center;">AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA</p> 	<p>Suelen colocarse en determinados lineales indicando que los productos son de origen ecológico.</p>
<p style="text-align: center;">BIOCOTTON</p> 	<p>Sello que remarca que el algodón que ha sido usado en el producto es biológico y que además se cumple con las condiciones de trabajo de sus empleados.</p>
<p style="text-align: center;">CERTIFICADO DE ENERGÍA A</p>	<p>Indica que el producto consume un 55%</p>

 <p>Más eficiente</p> <p>Menos eficiente</p>	<p>menos de energía que la media de productos de la misma categoría.</p>
<p>CRADLE TO CRADLE</p> 	<p>Este sello se concede a productos sostenibles que durante su proceso de producción han utilizado materiales seguros, respetuosos con el medio, energía renovable y reducen los desechos.</p>
<p>CRUELTY FREE AND VEGAN</p> 	<p>Certifica que el producto no contiene ingredientes de origen animal y que no ha sido testado en animales. Es otorgado por la organización PETA.</p>
<p>ECO CONTROL</p> 	<p>Certificación que indica que el producto es Eco Friendly. Promueve acciones de compromiso con el medioambiente por parte de las empresas.</p>
<p>EL ÁNGEL AZUL</p>	<p>Promovida por el gobierno alemán, estandariza las características ecológicas de</p>

	<p>los productos y garantiza la calidad de los mismos.</p>
<p>EL CISNE</p> 	<p>Etiqueta usada en los países nórdicos. Indica que el producto cumple con determinados criterios medioambientales.</p>
<p>EL PUNTO VERDE</p> 	<p>Este sello indica que la empresa envasadora en cuestión forma parte del Sistema de Integrado de Gestión de envases. La empresa tiene la obligación de recuperar los envases puestos en el mercado y recuperarlos.</p>
<p>FSC PACKAGING</p> 	<p>Certifica que los envases que han sido usados por la empresa, están compuestos por papel reciclado.</p>
<p>LA FLOR</p>	<p>Sistema de certificación europea que indica que los productos o servicios son de calidad y respetuosos con el medioambiente.</p>

	
<p style="text-align: center;">NATRUE</p> 	<p>El sello indica que los productos cosméticos en cuestión son respetuosos con el medioambiente y creado con ingredientes naturales en gran proporción.</p>
<p style="text-align: center;">MADE IN GREEN</p> 	<p>Certificación ecológica con carácter internacional promovida por AITEX. Su objetivo es ser conocida como sello verde de calidad en el sector textil.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de “Información General sobre etiquetas y sellos certificados” (4Eco)

En cuanto a los colores de los packaging usados en los productos sostenibles, son predominantes el color verde y el color marrón, ya que juntos entre sí son asociados a conceptos tales como lo orgánico, la naturaleza, la Tierra...y se encuentran muy arraigados a la cultura ecológica. Es decir, los productos sostenibles usan estos colores como medida distintiva, ya que estos tonos apelan a la cultura verde (Escola d’Art i superior de disseny de Vic, 2018).

Podemos decir que más de la mitad de los consumidores tienen respuestas positivas en cuanto a la intención de compra de productos sostenibles al contener colores verdes tanto en el empaquetado como en el envase (Álvarez, 2011).

- **Marca.**

El valor de la marca se define como el valor añadido que se aporta a los productos o servicios. Aaker (1996) define el valor de la marca como todos aquellos elementos asociados a la marca que permiten mejorar o empeorar el valor que genera un servicio o producto en el mercado. Entre estos elementos encontramos: el logo, nombre, emblema...

Su modelo de gestión para conseguir ese valor de la marca, está formado por cinco activos y pasivos asociados a la marca: fidelidad de la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca.

La fidelidad de la marca es crucial para crear lazos de unión entre la marca y el consumidor. El consumidor será fiel a la marca mientras ésta se siga manteniendo afín a los valores del consumidor, es decir, mientras que la marca siga implementando estrategias responsables con el medio. Como hemos comentado con anterioridad, un alto porcentaje de consumidores admite haber cambiado de marca tras haberse enterado de que sus productos o servicios no eran respetuosos con el medioambiente.

El reconocimiento de la marca o notoriedad de marca también juega un papel importante, ya que si el consumidor es capaz de reconocer la marca y asociarla a la categoría de marcas responsables, éste sentirá confianza hacia ella ya que la marca indica que su oferta contribuye a cumplir su compromiso con el medio y a satisfacer sus necesidades (Aaker, 1996).

La empresa McDonalds comenzó a implementar su estrategia de rebranding "verde" en Europa en 2009 con la apertura del primer establecimiento con los carteles en verde en Múnich. El cambio de color fue el punto de partida de su estrategia de branding verde, adoptando un verde hortaliza cuyo objetivo es transmitir una imagen más responsable, natural, sana y ecológica (Almeida, 2016).

4.2.2.2 PRECIO.

Cuando hablamos del precio de un producto nos estamos refiriendo a la cantidad de dinero que debemos pagar si queremos adquirirlo. En general los productos sostenibles son más caros que los productos convencionales, esto podemos verlo reflejado en su estructura de costes:

TABLA 5:
Causa del sobreprecio de productos responsables.

Mayor coste de insumos	Como energías renovables o piensos y abonos especiales
Dificultad en alcanzar economías de escala	Debido a que no existe una gran demanda.
Incorporar tecnologías o materiales novedosos	Es necesaria una inversión alta para llegar a ellos.
Diseño más complejo	Debido a que intenta reducir los costes e impacto medioambiental.
Diferenciación	La protección del medioambiente se trata de una estrategia de diferenciación y que aporta valor añadido a la oferta. Esto permite precios más altos.
Calidad	Estos productos cumplen con su función y reducen la huella medioambiental, aumentando así la calidad percibida.

Fuente: Elaboración propia a partir de "¿Por qué los productos ecológicos son más caros?" (Rohrssen, 2012).

Según el estudio reciente publicado por Cuponation (2019) en el que compara el precio de una cesta de la compra compuesta por productos ecológicos y el precio de una cesta de la compra formada por productos convencionales, queda demostrado que llevar a cabo una dieta más saludable compuesta por productos sostenibles, más sanos y respetuosos con el medioambiente, es un 110,5% más cara que una dieta convencional. Además este tipo de productos son más asequibles en los supermercados que en las tiendas especializadas, siendo éstas un 7,45% más caras que los supermercados.

4.2.2.3 DISTRIBUCIÓN.

Cuando hablamos de distribución nos estamos refiriendo al conjunto de actividades, funciones y estrategias que son necesarias para trasladar los productos desde el punto donde se fabrican hasta el cliente final, por lo que la distribución participa en todas las fases de vida del producto.

Para analizar este apartado lo haremos mediante la división en dos partes; la primera parte tratará sobre los cambios producidos en la forma de distribuir los productos debido a la influencia del consumo responsable, mientras que la segunda parte tratará sobre la distribución de los productos sostenibles en distintos puntos de venta.

- *Cambios producidos en la distribución convencional.*

Las empresas no solo se enfrentan al reto de diseñar y producir productos o servicios que sean responsables con el medioambiente, también deben superar el reto de distribuir estos productos de manera que causen la menor huella medioambiental en el entorno. Por lo tanto podemos resumir que los cambios que provoca esta corriente de consumo sostenible en las tareas básicas de distribución son las siguientes (Universitat de València, 2008):

- En cuanto a la elección del canal de distribución y logística. La empresa debe tener en cuenta no solo las consecuencias económicas de su canal de distribución, sino que deberá atender también a las consecuencias medioambientales de la misma. Deberá hacer uso de aquellos medios de transporte que emitan menos sustancias nocivas y que consuman menor cantidad de carburante. Entre estos medios de transporte incluimos aquellos que emiten menos cantidad de CO₂ por kilómetro: bicicletas, camiones de gas natural y trenes. (Terra, 2008)
- Localización, dimensión y puntos de venta.
- Orientación del merchandising hacia el consumo responsable.
- Mejora de los procesos de tratamiento de residuos generados por la producción y consumo del producto en cuestión.
- Como comentamos en el apartado de 'producto', orientarse hacia la creación y uso de envases y embalajes lo menos dañino con el medioambiente.

Un claro ejemplo de empresa que ha sabido adaptarse a la distribución sostenible es Heineken. En la región de Madrid ha apostado por el uso de un camión híbrido que reducirá la emisión de CO₂ en un 23% para hacer sus repartos en la zona centro de Madrid. Aún

más allá, la empresa no solo pretende llevar a cabo una distribución sostenible de sus productos, quiere que sus empleados también cooperen con esta estrategia ecológica: la empresa ha habilitado vehículos eléctricos compartidos para así evitar el uso de medios de transporte como taxis (Europa Press, 2018).

- *Estrategias de distribución de productos sostenibles.*

Una de las principales barreras a las que se enfrentan los consumidores responsables es a la falta de puntos de venta de este tipo de productos. Las empresas deben tener muy en cuenta la facilidad de compra de este tipo de productos: acercar productos sostenibles al consumidor sin que éste tenga que hacer un gran esfuerzo por adquirirlo (Ipsos Insight, 2007).

Esta barrera se puede superar de varios modos: mediante la distribución de este tipo de productos en grandes superficies, mediante tiendas especializadas, comercios tradicionales y mediante la venta online (Ipsos Insight, 2007). Solo un 29% declara que son compradores de productos sostenibles exclusivamente en tiendas especializadas y un 18% admite que compra en distintos tipos de establecimientos (Ministerio de Agricultura y Pesca, 2017).

El consumidor de productos responsables en España cuenta con una amplia cantidad de puntos de venta de productos ecológicos: entre 13.000 y 14.000 establecimientos, incluyendo las tiendas especializadas, los herbolarios y otros comercios tradicionales (EcoSectores, 2018). Centrándonos en el sector de la alimentación veremos que las compras se distribuyen de la siguiente manera:

- Hipermercados y supermercados. Son los establecimientos en los que los consumidores responsables hacen gran parte de sus compras, respecto a tiendas ecológicas, cooperativas de consumidores y mercados (Ipsos Insight, 2007). El desarrollo de marcas de distribuidor con líneas 'bio' o 'eco' han contribuido a hacer este tipo de productos más asequibles. Los supermercados con precios más asequibles de productos de esta categoría son Carrefour y Alcampo (Bonilla, 2019).
- Tiendas especializadas. Seguida de los hipermercados, es el segundo lugar donde los consumidores hacen mayor cantidad de compras de productos responsables. Este

tipo de consumidor acude en su gran medida, una vez por semana a la tienda especializada. El papel de los minoristas especializados cuenta con una gran importancia ya que un 40% aproximado de las compras provienen de este tipo de establecimientos (Eco Sector, 2018).

En España contamos con 200 cadenas de supermercados ecológicos, entre ellos:

- Veritas. Cuenta con 56 puntos de venta, la mayoría en Cataluña, Madrid, País Vasco y Navarra. Lidera en volumen de ventas con una facturación en el cierre de 2017 de 71 millones de euros.
 - Herbolarios Navarro. Cuenta con 33 supermercados de 300m2 de superficie, situados principalmente en la Comunidad Valenciana.
 - SuperSano. Cuenta con 11 establecimientos en España y alcanza cerca de los 4 millones de euros en 2016, cifra que se ha ido superando con el paso de los años.
 - Ecorganic. Estos supermercados cuentan con una amplio surtido de productos ecológicos, alcanzando los 6000.
- Cooperativas de consumidores. El motivo principal que lleva a los consumidores a hacer sus compras en cooperativas es la posibilidad de obtener precios más bajos.
 - Otro tipo de comercio. Aunque las ventas de este tipo de establecimientos son mucho menores al resto de establecimientos, los consumidores responsables también compran en ferias, herbolarios y mercadillos.

Existen distintos motivos que explican la elección del establecimiento por parte del consumidor a la hora de realizar la compra de este tipo de productos. (Tabla 6)

TABLA 6.

Motivos de compra en distintos establecimientos

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	MOTIVO DE COMPRA
Hipermercado y supermercados.	<ul style="list-style-type: none"> - Es el lugar habitual donde hacen sus compras. - Amplio surtido de productos - Cercanía sus domicilios - Precios más asequibles.

Tiendas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> - Amplio surtido de productos - Cercanía a los hogares - Transmiten más confianza y seguridad.
Cooperativas de consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de obtener precios más bajos
Otros establecimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Cercanía a los hogares

Fuente: Elaboración propia a partir de "Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado" (Ipsos Insight, 2007).

4.2.2.4 COMUNICACIÓN.

La comunicación es otro de los integrantes de las 4p's mencionadas anteriormente. Cuando hablamos de comunicación nos estamos refiriendo a cada una de las estrategias y herramientas que una empresa implementa para dar a conocer sus productos, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, promociones y otras acciones (Wolters Kluwer,). El objetivo final de esta comunicación comercial es estimular la compra de los productos que están siendo ofrecidos por las empresas. Cuando nos referimos a la comunicación de productos o servicios responsables con el medio debemos tener claras varias ideas (Davis, 1993):

- Debemos comprobar que la empresa cumple con los requisitos de sostenibilidad antes de lanzar mensajes que no sean ciertos.
- Se debe redactar una buena cantidad de información que permita al consumidor verificar que el producto cumple con requisitos medioambientales: fabricación, materiales que lo forman, envase y embalaje, método de distribución...
- Asegurarse que el consumidor entenderá el mensaje medioambiental que queremos transmitir mediante la aportación de ideas claras, reales y con sentido.
- Uso de la educación medioambiental por parte de la empresa con el objetivo de concienciar a futuros clientes potenciales.

Debemos hacer un especial énfasis en el hecho de transmitir una información sobre el producto que sea coherente y clara. Como comentamos anteriormente, los consumidores de este tipo de productos precisan de una gran cantidad de información para verificar que el producto no es dañino para el medioambiente. En sectores tales como la alimentación y en

productos de belleza, donde los consumidores precisan de más información (Fernández, 2017).

Para analizar la comunicación comercial referida a los productos y servicios responsables, estableceremos dos focos de análisis:

- Publicidad. Con la publicidad no solo podemos informar a los consumidores de la existencia de los nuestro producto o servicio, también podemos usarla como un instrumento de educación para formar a posibles nuevos clientes potenciales. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en un gran instrumento para publicitar productos y servicios responsables con el medio mediante el uso de numerosos influencers (Fernández, 2017).

No solo las empresas privadas hacen uso de la publicidad medioambiental, también lo hacen las instituciones. Uno de los casos más sonados es la campaña lanzada por el Gobierno de Nueva Zelanda "Food in the nude" (Alimentos desnudos) cuyo objetivo es eliminar la excesiva cantidad de envases y embalajes de plástico de los productos frescos (Faraday, 2019).

- Relaciones públicas. Supone una gran oportunidad para darse a conocer en los medios de comunicación masivos, dotando de mayor credibilidad el mensaje que la empresa transmite (Chamorro, 2001). La imagen responsable con el medio de la empresa debe mantenerse en un largo plazo y trabajar constantemente para que ésta no se vea dañada, ya que disminuirá el grado de confianza en la empresa por parte de los consumidores (Universidad de Valencia, 2008).

5. METODOLOGÍA

Tras haber descrito el marco teórico que engloba a los conceptos de mercado verde, perfil del consumidor responsable y las estrategias de marketing verde, se ha llevado a cabo un estudio empírico cuyos objetivos son los siguientes:

- Conocer cuál es la percepción y actitud de los consumidores ante el mercado sostenible y sus productos.

- Conocer también cuáles son las percepciones y actitudes de los consumidores ante el consumo responsable en sectores como la alimentación y la moda, ya que en los últimos años han experimentado numerosos cambios debidos a esta corriente de consumo responsable.

Para poder desarrollar dicho estudio, cuya metodología es exploratoria, hemos empleado un cuestionario en el que se propone a los individuos responder a una serie de premisas relacionadas con el mercado de producto sostenibles. Debido a que nuestra investigación es de tipo exploratoria, podemos decir que los resultados obtenidos nos dan un conocimiento superficial sobre el panorama del mercado de los productos sostenibles.

5.1 CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO Y DE LA MUESTRA.

Para el desarrollo de dicho estudio hemos usado un cuestionario como instrumento de recogida de datos. El cuestionario ha sido creado y difundido mediante la extensión de Google: "Formularios de Google". Dicho cuestionario está formado por veintitrés preguntas. Entre ellas podemos encontrar preguntas con diferente tipo de respuesta: opción múltiple, única opción y escalas lineales.

En cuanto a la estructura del cuestionario podemos decir que el cuestionario se divide en cuatro partes:

- Preguntas de tipo socio-demográfico.
- Preguntas referidas a la actitud y comportamiento del individuo ante el consumo responsable.
- Posteriormente se le presentan una serie de afirmaciones que nos sirven para obtener datos sobre la percepción del mercado de productos sostenibles del individuo. Estas afirmaciones son presentadas al usuario mediante una escala del
- al 5 (1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo).
- Preguntas referidas a cuáles son sus actitudes y comportamientos responsables dentro del sector de la alimentación y del sector de la moda. Al individuo se le presentan varios tipos de afirmaciones. Debe expresar su predisposición a llevar un consumo responsable de este tipo de productos en una escala del 1 al 5 (1 muy poco dispuesto/a, 2 poco dispuesto/a, 3 indiferente, 4 dispuesto/a y 5 muy dispuesto/a).

El método de difusión de este cuestionario fue vía las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Whatsapp. La difusión de este cuestionario comenzó el día 8 de abril del 2019 hasta el 20 de abril del mismo año.

Con todo esto, la muestra obtenida fue de 197 individuos y tiene la distribución siguiente:

Pregunta 1. Sexo.

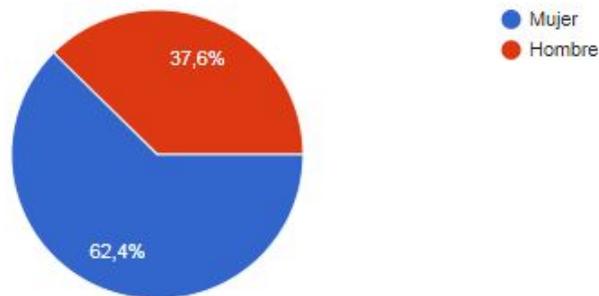


Figura 1. Sexo del encuestado. Elaboración propia.

Podemos ver que más de la mitad de los encuestados fueron mujeres con un porcentaje de 62,4%.

Pregunta 2. Edad.

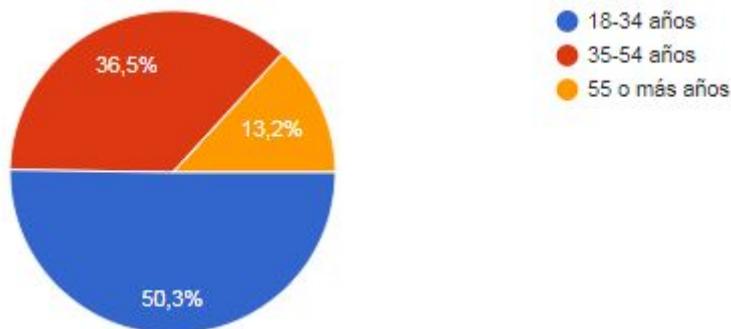


Figura 2. Edad del encuestado. Elaboración propia.

Predominan los encuestados que se encuentran entre los 18 y los 34 años, siendo un número menor el de encuestados de 55 años o más.

Pregunta 3. Estudios.

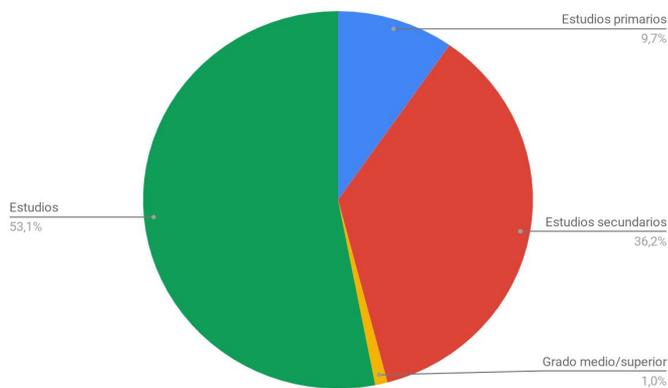


Figura 3. Estudios de los encuestados. Elaboración propia.

Podemos ver que las personas con estudios universitarios destacan en proporción. Las personas con estudios en grados medios o superiores son los que cuentan con menor proporción.

Pregunta 4. Nivel de ingresos mensuales.

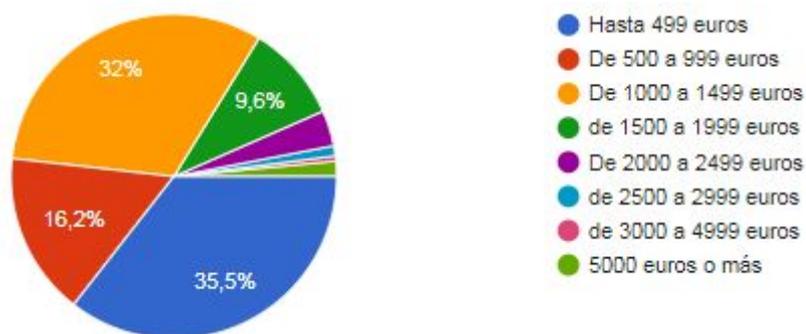


Figura 4. Nivel de ingresos mensuales de los encuestados. Elaboración propia.

Como muestra el gráfico, muestran un porcentaje mayor los ingresos de hasta 499 euros, debido en gran medida a que encontramos una alta población que se encuentra entre los 18 y 34 años.

6. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.

A continuación se muestran los resultados que hemos obtenido tras haber recogido y analizado los datos que nuestro cuestionario nos ha aportado. Se irán mostrando los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario, obviando las preguntas de tipo social-demográficas ya que son explicadas en el Anexo 1.

Pregunta 5. ¿Alguna vez ha oído hablar del mercado de productos responsables con el medio ambiente?

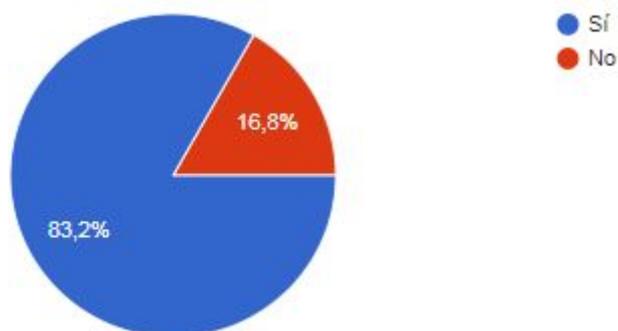


Figura 5. Conocimiento sobre mercado de productos responsables. Elaboración propia.

Como podemos ver, la gran mayoría de encuestados afirma haber escuchado hablar sobre el mercado de productos responsables.

Pregunta 6. ¿Tiene usted en cuenta el impacto medio ambiental de los productos que consume?

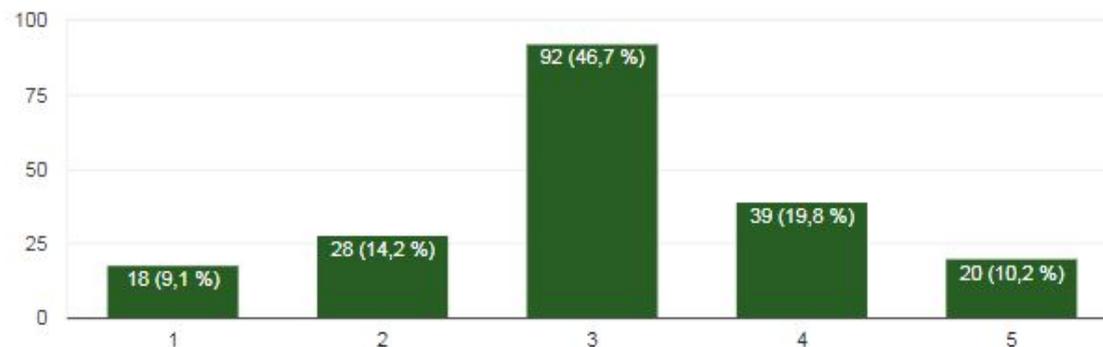


Figura 6. Consideración del impacto medioambiental. Elaboración propia.

Casi la mitad de los encuestados se muestran indiferentes ante el impacto medioambiental de los productos que consume. Aun así, existen más encuestados que tienen en cuenta siempre o casi siempre el impacto medioambiental de su consumo, que aquellos que no.

Pregunta 7. A la hora de hacer la compra, ¿intenta evitar aquellos productos que contengan materiales dañinos, como en plástico, y comprar su alternativa menos contaminante?

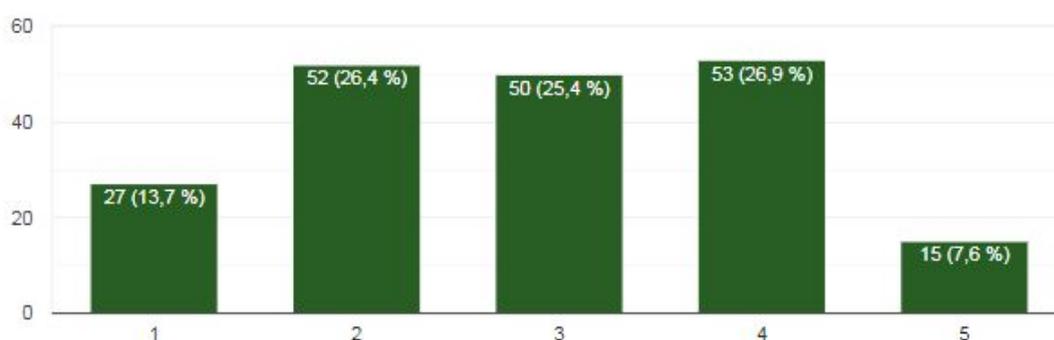


Figura 7. Consideración de compra de productos responsables. Elaboración propia.

En esta pregunta podemos decir que las barras del centro se encuentran bastante igualadas. Aún con estos resultados, la mayoría de personas afirman que casi siempre intenta evitar el consumo de productos con materiales dañinos. En menor porcentaje se encuentran aquellos que afirman que siempre evitan comprar productos cuyo material sea dañino y adquirir su alternativa menos contaminante.

Pregunta 8. ¿Compra de manera habitual productos responsables con el medio ambiente?

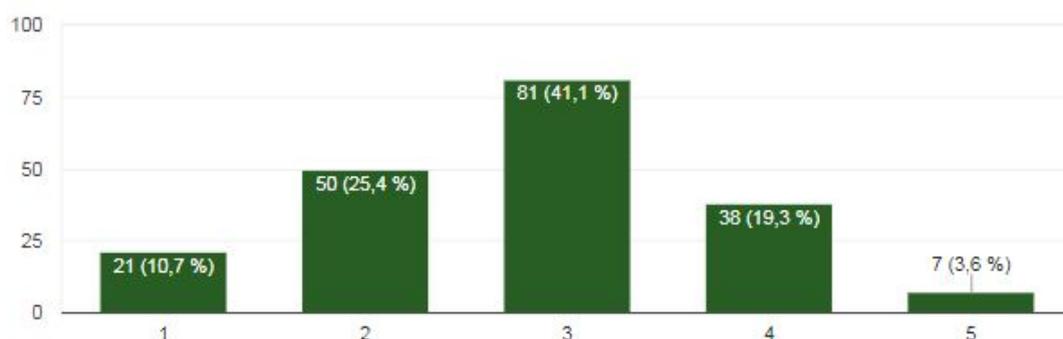


Figura 8. Frecuencia de compra de productos responsables. Elaboración propia.

Se evidencia que la mayor parte de los encuestados compran a veces este tipo de productos responsables. Como en la pregunta anterior, son aquellos que afirman comprar de manera habitual este tipo de productos aquellos que obtienen una menor proporción.

Pregunta 9. En caso afirmativo, ¿qué tipo de productos?

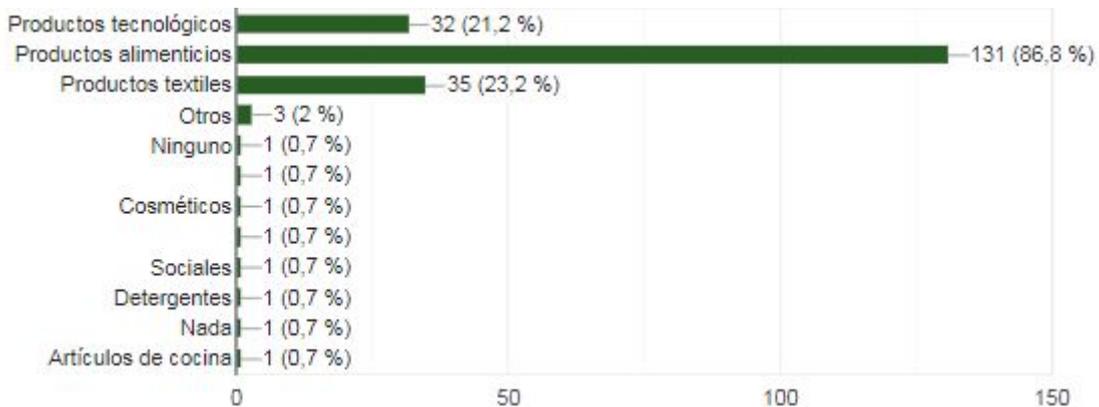


Figura 9. Tipo de productos responsables comprados. Elaboración propia.

Podemos ver muy claramente que los productos responsables que más se consumen son aquellos de tipo alimenticio. Este resultado podemos relacionarlo con la preocupación cada vez mayor del consumo de productos más sanos y responsables.

Pregunta 10. ¿Dónde compra este tipo de productos?

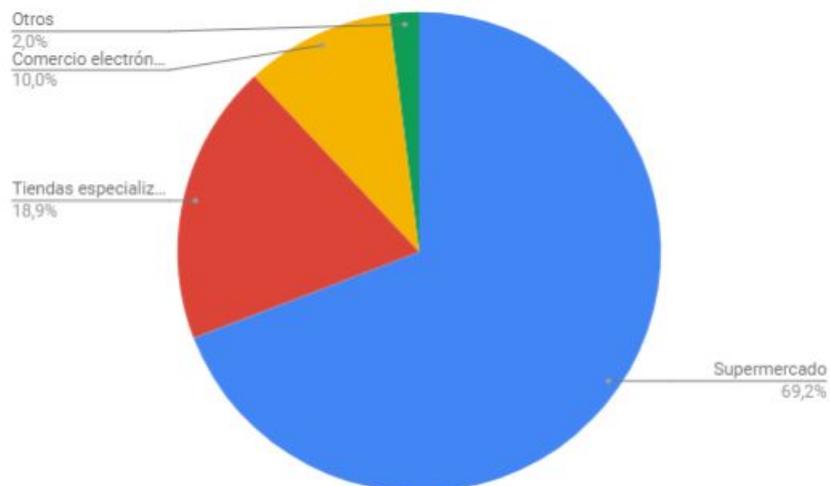


Figura 10. Lugar de compra de productos responsables. Elaboración propia.

Una gran parte de los encuestados afirman que compran este tipo de productos en los supermercados. Como hemos comentado en el marco teórico, esto es debido a que ofrecen precios más competitivos y a que es el lugar donde hacen las compras habitualmente.

Pregunta 11. ¿Qué le hace comprar este tipo de productos responsables con el medioambiente?

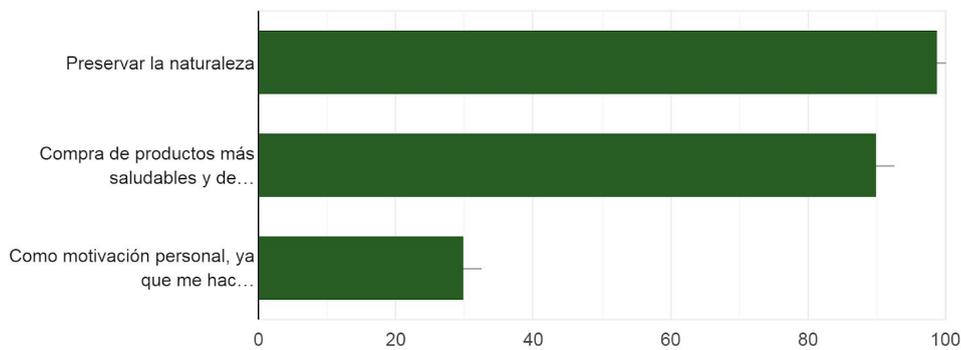


Figura 11. Causas de compra. Elaboración propia.

Los encuestados afirman que los motivos que más hacen que lleven a cabo este tipo de consumo son cuidar la naturaleza y comprar productos más saludables. En menor proporción lo hacen para sentirse bien con ellos mismos.

Pregunta 12. ¿Considera que dejando de comprar productos dañinos para el medio ambiente puede mejorar la situación medio ambiental?

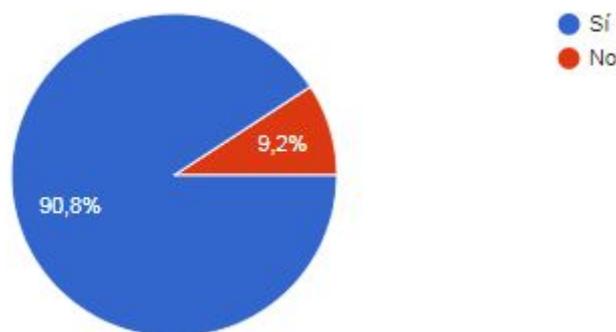


Figura 12. Consideración acerca de evitar la compra de productos dañinos. Elaboración propia.

Como podemos ver, la gran mayoría de los encuestados confían en que reducir la compra de productos dañinos con el medio y comprar las alternativas más responsables con el medio puede mejorar la situación ambiental actual.

Pregunta 13. ¿Qué materiales cree usted que son menos dañinos con el medio ambiente?

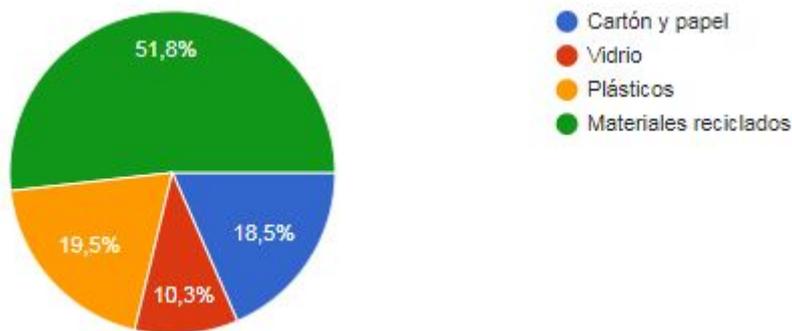


Figura 13. Materiales menos dañinos. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados afirma que son los materiales reciclados aquellos que son menos dañinos con el medio, aunque existe una proporción de un 19,5% que aún afirma que los plásticos son menos dañinos que materiales como el cartón, papel y vidrio.

Pregunta 14. ¿Qué factores son los que más le han influenciado a la hora de comprar este tipo de productos?

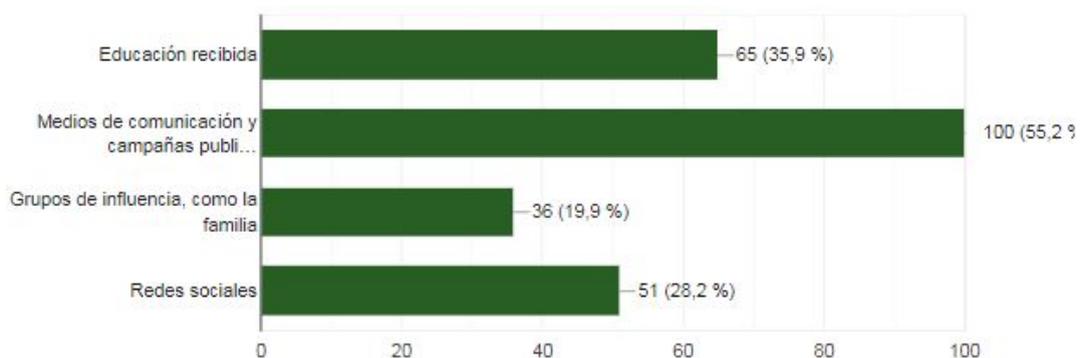


Figura 14. Factores de influencia. Elaboración propia.

Como podemos ver, los factores que más han influido a los consumidores son los medios de comunicación y las campañas publicitarias, a pesar de ser aquellos que se consideran menos fiables. La educación recibida y las redes sociales también ejercen una buena influencia.

Pregunta 15. ¿Qué le impide comprar o comprar con más frecuencia este tipo de productos?

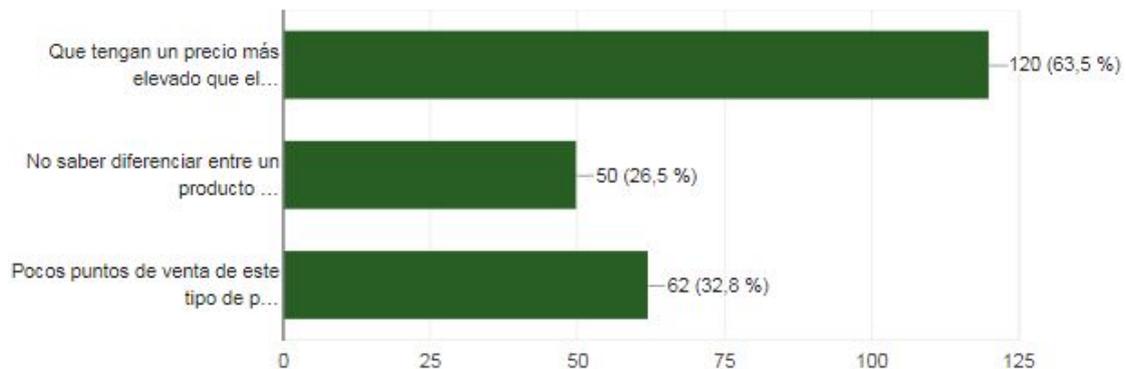


Figura 15. Barreras a la compra. Elaboración propia.

Podemos ver en la figura 15, que el precio es lo que impide a más de la mitad de la muestra poder adquirir este producto con más frecuencia, algo que afirmamos en el marco teórico. Aun así, los consumidores frecuentes de este tipo de productos no les importa pagar un sobreprecio por ellos.

Pregunta 16. Puntúe los aspectos que considere más importantes de este tipo de productos

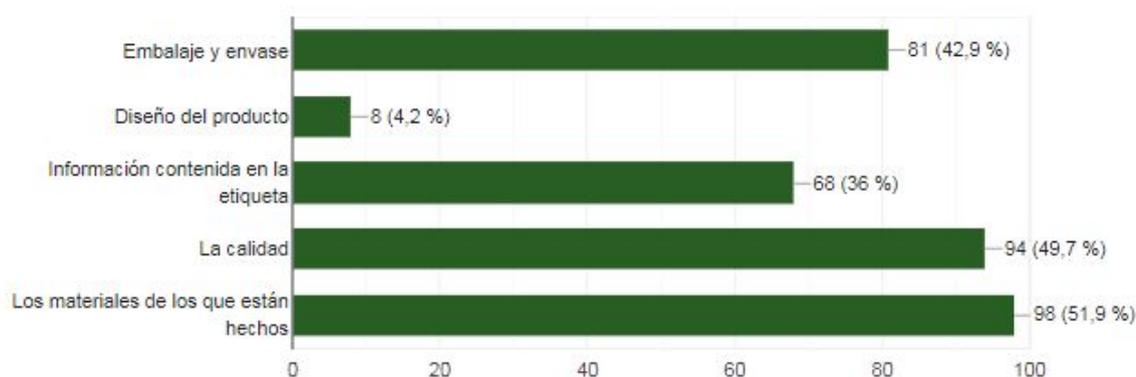


Figura 16. Aspectos considerados más importantes del producto. Elaboración propia.

Podemos ver que los encuestados valoran en mayor medida aspectos tales como los materiales de los que está hecho el producto, la calidad y el envase y el embalaje. El aspecto menos considerado como importante es el diseño del producto.

Pregunta 17. ¿En qué productos de compra habitual piensa que se utiliza una cantidad exagerada de embalajes o envase?

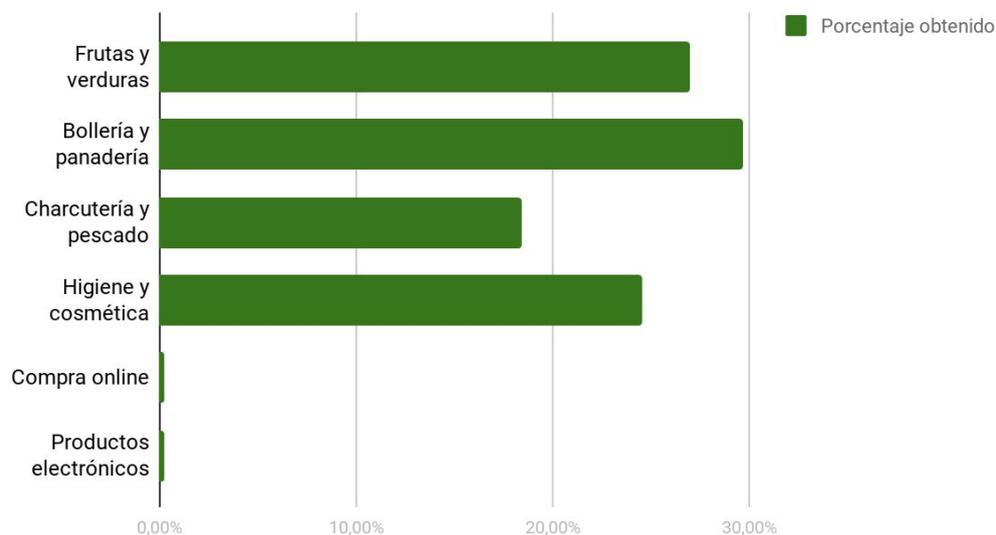
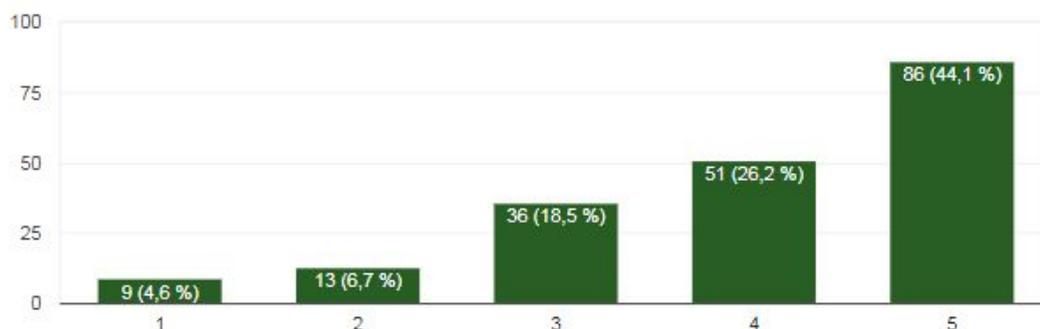


Figura 17. Productos con una cantidad exagerada de envases y embalajes. Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, la respuesta que ha sido contestada más veces es la referida a que se piensa que existe un excesivo uso de embalaje y envases en la panadería y bollería. Con una menor proporción, se piensa que es en la compra online y productos electrónicos en los que se usa menor cantidad de envases y embalajes.

Pregunta 18. ¿Estaría dispuesto a llevar sus propios envases a los supermercados para dejar de derrochar envases y embalajes?



Figura

18. Disposición a llevar envases y embalajes propios al punto de venta. Elaboración propia.

Como podemos ver, más de la mitad de los encuestados se muestran dispuestos a llevar sus envases y embalajes a los supermercados con el fin de reducir el uso de los mismos.

Pregunta 19. En cuanto al sector textil, ¿tiene en cuenta el tipo de material del que se compone la prenda y su origen?

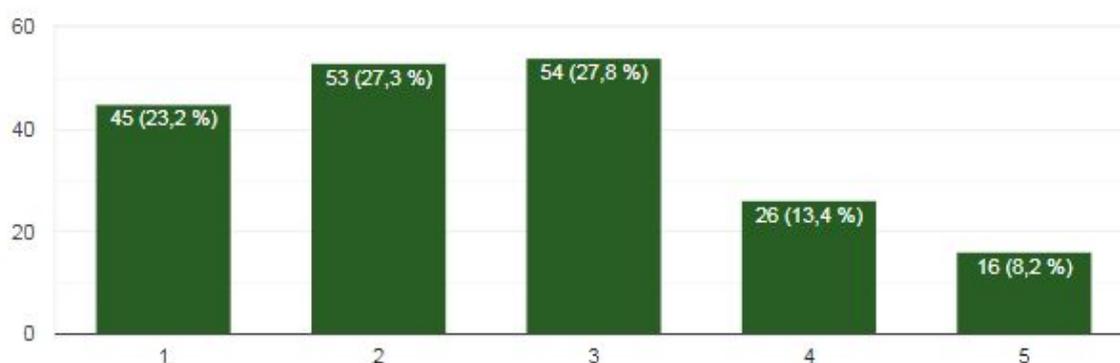


Figura 19. Consideración del origen y materiales de prendas textiles. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados afirman que nunca o casi nunca tienen en cuenta el origen o material del que se componen las prendas que compran.

Pregunta 20. ¿Estaría dispuesto a reducir su compra de productos textiles para contribuir a una mejora del medio ambiente?

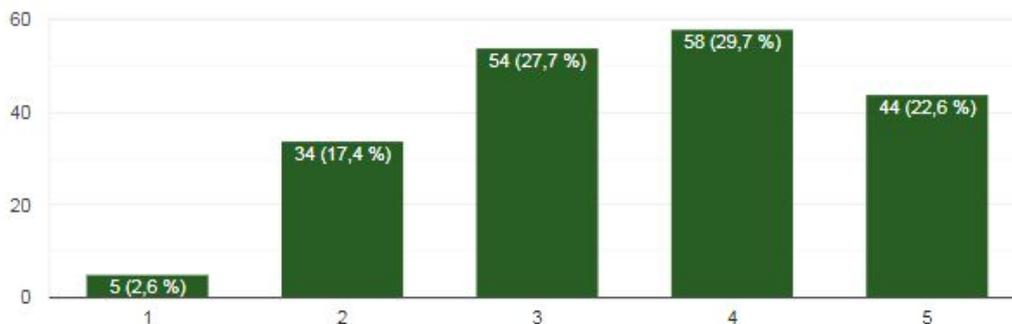


Figura 20. Disposición a reducir compra de productos textiles. Elaboración propia.

A pesar de que más de la mayoría de los encuestados no tengan en cuenta nunca o casi nunca el origen o composición de las prendas que compran, más de la mitad están dispuestos a reducir la compra de productos textiles con el objetivo de contribuir al medioambiente.

Pregunta 21. ¿Está dispuesto a pagar un sobrepago por comprar prendas compuestas por materiales respetuosos con el medio?

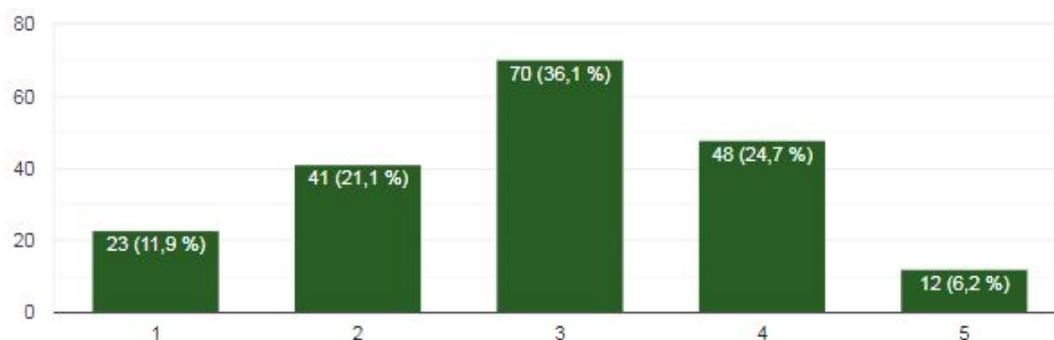


Figura 21. Disposición a pagar un sobrepago por prendas responsables con el medio. Elaboración propia.

Podemos decir que la mayor proporción de los encuestados se muestra indiferente ante pagar un sobrepago por prendas responsables con el medio. Además, se muestra una vez más que el precio es la gran barrera para acceder a la compra de este tipo de productos.

Pregunta 22. ¿Cuál cree que son los motivos que llevan a las empresas a desarrollar estrategias que sirvan para preservar el medio ambiente?

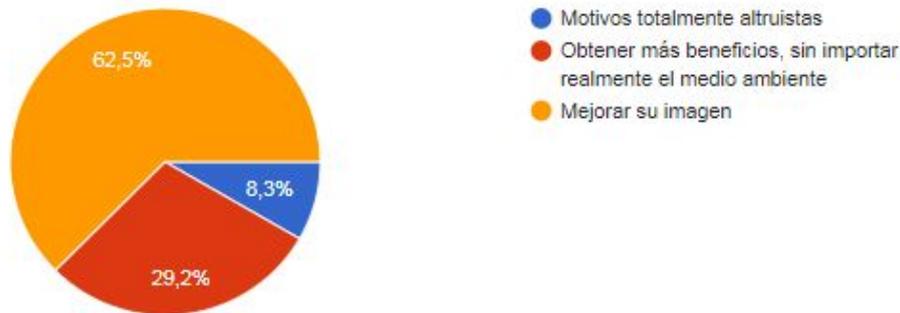


Figura 22. Motivos de las estrategias empresariales para preservar el medio. Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados afirman que los motivos que llevan a las empresas desarrollar estrategias que sirvan para preservar el medioambiente es mejorar su imagen, en menor proporción, motivos totalmente altruistas.

Pregunta 23. Finalmente, ¿está de acuerdo con la siguiente afirmación?: Las decisiones individuales en cuestión de consumo responsable contribuyen realmente a preservar el medio ambiente.

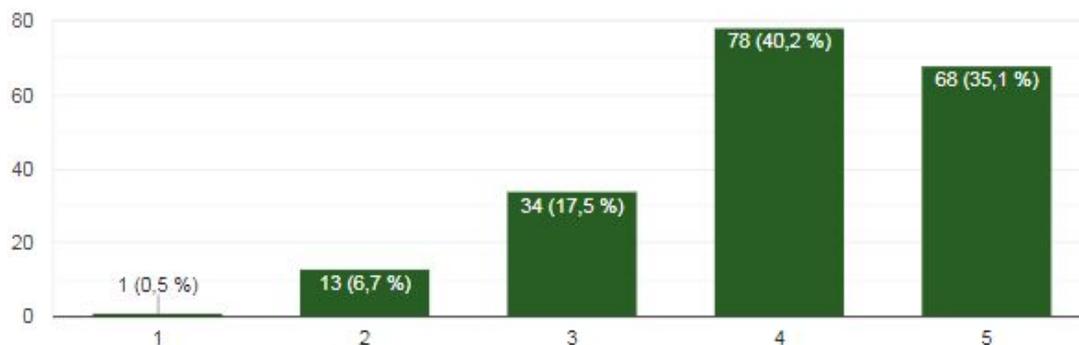


Figura 23. Consideración de las acciones individuales. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las acciones individuales consiguen preservar el estado actual de la situación medioambiental actual.

7. CONCLUSIONES.

Tras haber analizado el marco teórico y los resultados obtenidos en nuestro estudio exploratorio podemos sacar en claro una serie de conclusiones referidas a la percepción del mercado de productos sostenibles por parte de los consumidores, actitudes y comportamientos de los mismos.

En primer lugar podemos afirmar que los consumidores, en general, son más conscientes del impacto medioambiental de sus acciones de consumo. Como hemos comentado con anterioridad, los consumidores responsables se sienten en gran medida influenciados por su familia, por las campañas publicitarias y por la educación, además afirman que el consumo responsable les hace sentir que formar parte de una comunidad y les permite distinguirse del resto. Cuando hablamos del resto de consumidores, podemos decir que éstos se sienten más influidos por las campañas publicitarias y que la motivación que hace que tengan acciones responsables con el medio, no es más que la de ayudar a preservar el medioambiente.

Cabe destacar que el resto de consumidores a pesar de estar concienciados medioambientalmente y motivados a llevar un consumo responsable, no llevan a cabo acciones para reducir esta huella medioambiental. Como hemos comentado con anterioridad, son varias las barreras que presenta el consumo responsable. La principal barrera es el sobrepeso de estos productos. En el caso de los consumidores considerados verdes existe una alta predisposición a pagar un precio más alto por este tipo de productos, algo que se debe a que como hemos analizado en el perfil sociodemográfico, este tipo de consumidores, en general tienen ingresos altos por lo que son más propensos a comprar productos responsables. En el caso del resto de consumidores, algunos afirman que compran este tipo de productos con una frecuencia menor a la que les gustaría, debido a sus precios más altos.

Otra de las barreras al consumo de este tipo de productos es la dificultad de acceso a este tipo de productos. Esta barrera es cada vez menor ya que en los últimos años numerosos supermercados e hipermercados han creado surtidos de productos responsables, algo que

además, permite al consumidor obtener unos precios más bajos que los que obtendría en tiendas especializadas.

Los consumidores, en general, se sienten reacios hacia la excesiva cantidad de envases y embalajes necesarios para un producto. Son los sectores de la alimentación y de productos de higiene aquellos en los que sienten que se desperdicia una gran cantidad de envases y embalajes, de ahí que numerosas empresas decidan usar menos envases o en caso de usarlos, que estén compuestos por materiales biodegradables. Además, los consumidores se muestran favorables a llevar sus envases a los puntos de venta con el objetivo de reducir el desperdicio de envases y embalajes.

Al analizar la percepción de los consumidores sobre el sector alimenticio y textil, podemos decir que son plenamente conscientes del gran consumo que hacen de los productos de estos sectores y de las consecuencias que tiene su consumo. Es en el sector de la moda en el que se muestran más favorables a reducir su consumo, ya que a pesar de no tener en cuenta el origen de los materiales que forman las prendas y su origen, sí son conscientes de las consecuencias negativas de su consumo.

Finalmente, podemos decir que existen varias diferencias entre aquellos consumidores considerados verdes y el resto de los consumidores. La principal diferencia está en la predisposición a pagar precios más altos por este tipo de productos: son los consumidores verdes aquellos que se muestran favorables a pagar unos precios más altos por estos productos responsables con el medioambiente y se niegan a consumir productos que causen un alto impacto medioambiental. Mientras que el resto de consumidores no se muestran tan favorables a pagar estos precios más altos. Otra de las diferencias es el estilo de vida: los consumidores verdes hacen del consumo responsable un estilo de vida, mientras que el resto de consumidores lleva a cabo acciones responsables con el medio ambiente de manera más esporádica.

Así pues, podemos concluir en que los consumidores, en general, se encuentran concienciados con el medioambiente pero solo están predispuestos a llevar a cabo acciones responsables que no impliquen pagar precios más altos: reducir el consumo, llevar sus propios envases a los puntos de venta... Por lo tanto, el mercado de productos responsables está destinado a un público muy específico: los consumidores verdes, aunque los hipermercados y supermercados lo tienen una gran oportunidad para captar no sólo a

consumidores verdes para que compren sus productos, sino que también puede captar al resto de consumidores que a pesar de estar concienciados con el medioambiente, no quieren pagar esos precios más altos, ya que ofrecen productos responsables a precios muy competitivos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

4Eco. Certificados: Información General sobre etiquetas y sellos certificados. Recuperado de: <http://www.4eco.es/informacion-general-sobre-etiquetas-y-sellos-certificados/>

Aake, D (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102–120.

ACNUR (2017) Blog: Principios, valores y prácticas del consumo responsable. Recuperado de <https://eacnur.org/blog/principios-valores-y-practicas-del-consumo-responsable/>

Aldamiz-Echevarría, M y Vicente Molina, C. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing

Almeida, L. (2016) El uso del Marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor. (Trabajo de Fin de Grado) Universidad de La Rioja, La Rioja. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEMONOS%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez y Vega (2004) "ACTITUDES AMBIENTALES Y CONDUCTAS SOSTENIBLES. IMPLICACIONES PARA LA EDUCACIÓN AMBIENTAL" de Revista de Psicodidáctica, Universidad de Granada y Universidad de A Coruña. Volumen 14. Nº 2. Págs. 245-260. Recuperado de: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19179/Vega_Marcote_2009_Actitudes_ambientales_%20conductas_sostenibles.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Álvarez, O. (2011) Influencia del color en las preferencias de los consumidores. Revista Observatorio Calasanz . Volumen IV. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>

Bhalerao, V. (2015) Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing de International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce Vol.5, Issue 2, April, 2015 Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/310345086>

Bonilla, M (2019). Los alimentos ecológicos cuestan el doble, ¿merece la pena pagarlos?. 10/04/2019, de El Español Sitio web: https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20190117/alimentos-ecologicos-cuestan-doble-merece-pena-pagarlos/369214501_0.html

Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Cuponation (2019) La comida ecológica vs. Normal Recuperado de: <https://www.cuponation.es/estudios/comida-ecologica>

Davis, J (1993) "Strategies for environmental advertising", Journal of Consumer Marketing, Vol. 10 Issue: 2, pp.19-36, <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>

De Young, R. (2000) "Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior" de Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 509–526. Recuperado de: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/83703/De_Young%2c_R._%282000%29_Expanding_and_Evaluating_Motives_for_Environmentally_Responsible_Behavior%2c_JSI%2c_56%2c_3%2c_509-526.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ECHEVERRI, L. (2010). INSERCIÓN DEL MERCADEO VERDE EN PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN COLOMBIA (CASOS DE ESTUDIO). Revista Luna Azul, (31), 123-138 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a09.pdf>

EcoLogical. (2018). El sector ecológico en España. Recuperado de http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_Ecological.pdf

EcoSectores (2018) Ránking: Ránking de cadenas de supermercados ecológicos en España. Recuperado de <https://www.ecosectores.com/MenuSuperior/Rankings.aspx>

EFE (2019) "Carrefour permite a los clientes usar sus propios envases contra el plástico", de La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20190313/461011198908/carrefour-clientes-proprios-recipientes-combatir-plastico.html>

El País (1985) La mitad de la población española se considera cercana al movimiento ecologista. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1985/02/27/sociedad/478306806_850215.html

Escola d'Art i superior de disseny de Vic, (2018) Psicología de del color. Recuperado de: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Europa Press. (2018, 15 octubre). Heineken España apuesta por la distribución sostenible en Madrid con un camión "eco", de Europapress. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-heineken-espana-apuesta-distribucion-sostenible-madrid-camion-eco-20181015112331.html>

Faraday, E (2019, 18 marzo). "Alimentos desnudos": una campaña para eliminar embalajes plásticos, de Inspimundo. Recuperado de http://www.inspimundo.com/2019/02/supermercados-embalaje-plastico/?fbclid=IwAR2afKSNjzoO49PV-B5e_9mKiPrCNw-HM4e7chmYH6ve1t3RpA-CxW4BKYM

Fernández, G. (2017) ¿Cómo es la comunicación de productos ecológicos? De PrNoticias. Recuperado de: <https://prnoticias.com/comunicacion/entrevistas-prcomunicacion/20163557-como-es-la-comunicacion-de-productos-ecologicos>

Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU (2019) Otro consumo para un mundo mejor. Recuperado de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>

Fundación Vivo Sano (2017) Persona sana: GUÍA Y CONSEJOS PARA UN CONSUMO RESPONSABLE. Recuperado de: <https://www.vivosano.org/guia-consejos-consumo-responsable/>

Grupo de investigación E-SOST de Universidad Pontificia Comillas (2010) "Comprendiendo al consumidor responsable en España." De *El Comercio Justo en España, comercio y desarrollo* publicado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo con financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Recuperado de <http://comerciojusto.org/publicacion/comprendiendo-al-consumidor-responsable-en-espana/>

Hoyer, McInnis y Pieters (2013) Comportamiento del Consumidor, 6ª edición. México DF, México. CENGAGE Learning

IRI (2018) "El Estudio del Comprador Europeo de IRI revela que los consumidores en España, Italia y Grecia se sienten más cercanos a aquellos retailers que dicen preocuparse por el medioambiente" Recuperado de: <https://www.iriworldwide.com/es-ES/Insights/news/Los-precios-altos-establecen-una-barrera-al-crecimiento-del-E2%80%98consumismo-responsable-entre-los-compra>

Kaczmarek, H. (2003) "Materiales para el envasado de alimentos. Clasificación incluyendo materiales biodegradables." de *Guía Envase*. Recuperado de: [http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Articulo%20Materials%20NCU%20Spanish%20.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Articulo%20Materials%20NCU%20Spanish%20.pdf?OpenElement)

Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2013) Marketing 3.0. 1ª edición. Nueva Jersey, Estados Unidos. Editorial John Wiley and sons.

Macías, O., Gil, D. y Vilches, A. (2014). «Consumo responsable» [artículo en línea]. OEI. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=9>

McLaren, W. (2006). *EcoTip: ¿What Makes a Product (or Service) "Green"?* Recuperado de http://www.treehugger.com/files/2006/10/ecotip_what_mak.php#ch01

Minetti, A. (2002). Marketing de alimentos ecológicos. Madrid, España. Editorial: Pirámide.

Ministerio de Agricultura y Pesca. (2017, julio). CARACTERIZACIÓN DE COMPRADORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CANAL ESPECIALIZADO Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

Polonsky, M. (1994) An Introduction To Green Marketing, de *Electronic Green Journal*, 1(2). Recuperado de: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>

Pro Carton (2018) "European-Consumer-Packaging-Perceptions-study". Recuperado de: <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/European-Consumer-Packaging-Perceptions-study-October-2018.pdf>

Rohrssen, P. (2012). ¿POR QUÉ LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS SON MÁS CAROS?. 2019, de *Diseño y Sostenibilidad*. Recuperado de: <https://xn--diseosostenibilidad-66b.com/2012/07/por-que-los-productos-ecologicos-son-mas-caros/>

Small, Bridget. (2015) "¿Etiqueta verde = producto 'verde'? Así debería ser. de La Comisión Federal de Comercio. Recuperado de: <https://www.consumidor.ftc.gov/blog/2015/09/etiqueta-verde-producto-verde-asi-deberia-ser>

Terra (2008) Artículos: "Sistemas de transporte eficiente para reducir nuestra huella de carbono" Recuperado de: <http://www.terra.org/categorias/articulos/sistemas-de-transporte-eficiente-para-reducir-nuestra-huella-de-carbono>

Territorio Marketing (2014), Marketing: Consumo responsable. Recuperado de: <http://territoriomarketing.es/consumo-responsable/>

Universidad de Valencia (2008), Marketing Ecológico. Recuperado de: [https://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](https://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

Wolters Kluwer. Diccionario empresarial: Comunicación comercial. Recuperado de: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmjc0sLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE

ANEXO I: ENCUESTA A CONSUMIDORES.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE PRODUCTOS RESPONSABLES

Este ha sido el cuestionario utilizado en la investigación.

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL MERCADO DE PRODUCTOS RESPONSABLES

¡Hola, soy Alba, estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Sevilla! El objetivo de esta investigación es conseguir saber cuáles son las percepciones de los distintos consumidores sobre el mercado de productos responsables con el medio ambiente, saber cuál es el grado de consideración de las prácticas que las empresas llevan a cabo para proteger el medio ambiente a la hora de realizar una compra habitual, como puede ser textil o alimenticia.

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- 18-34 años
- 35-54 años

55 o más años

Estudios *

Primarios

Secundarios

Universitarios

Nivel de ingresos (mensuales) *

Hasta 499 euros

De 500 a 999 euros

De 1000 a 1499 euros

de 1500 a 1999 euros

De 2000 a 2499 euros

de 3000 a 4999 euros

5000 euros o más

¿Alguna vez ha oído hablar del mercado de productos responsables con el medio ambiente?

Sí

No

¿Tiene usted en cuenta el impacto medio ambiental de los productos que consume?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

A la hora de hacer la compra, ¿intenta evitar aquellos productos que contengan materiales dañinos, como el plástico, y comprar su alternativa menos contaminante?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

...

¿Compra de manera habitual productos responsables con el medio ambiente?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

En caso afirmativo, ¿qué tipo de productos?

- Productos tecnológicos
- Productos alimenticios
- Productos textiles

Otros

⋮

¿Dónde compra este tipo de productos?

Supermercados

Comercio electrónico

Tiendas especializadas

Otros

¿Qué le hace comprar este tipo de productos responsables con el medio ambiente?

Preservar la naturaleza

Compra de productos más saludables y de mayor calidad

Como motivación personal, ya que me hace sentir bien conmigo mismo

¿Considera que dejando de comprar productos dañinos para el medio ambiente puede mejorar la situación medio ambiental?

- Sí
- No

¿Qué materiales cree usted que son menos dañinos con el medio ambiente?

- Cartón y papel
- Vidrio
- Plásticos
- Materiales reciclados

¿Qué factores son los que más le han influenciado a la hora de comprar este tipo de productos?

- Educación recibida
- Medios de comunicación y campañas publicitarias
- Grupos de influencia, como la familia
- Redes sociales

¿Qué le impide comprar o comprar con más frecuencia este tipo de productos?

- Que tengan un precio más elevado que el resto de productos
- No saber diferenciar entre un producto responsable y otro que no lo es
- Pocos puntos de venta de este tipo de productos

Puntúe los aspectos que considere más importantes de este tipo de productos

- Embalaje y envase
- Diseño del producto
- Información contenida en la etiqueta

- La calidad
- Los materiales de los que están hechos

¿En qué productos de compra habitual piensa que se utiliza una cantidad exagerada de embalajes o envase?

- Productos como fruta o verdura
- Bollería
- Panadería
- Charcutería
- Pescadería
- Productos de higiene personal
- Otra...

¿Estaría dispuesto a llevar sus propios envases a los supermercados para dejar de derrochar envases y embalajes?

	1	2	3	4	5	
No estaría dispuesto/a	<input type="radio"/>	Muy dispuesto/a				

En cuanto al sector textil, ¿tiene en cuenta el tipo de material del que se compone la prenda y su origen?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

¿Estaría dispuesto a reducir su compra de productos textiles para contribuir a una mejora del medio ambiente?

	1	2	3	4	5	
Muy poco dispuesto/a	<input type="radio"/>	Muy dispuesto/a				

¿Está dispuesto a pagar un sobreprecio por comprar prendas compuestas por materiales respetuosos con el medio?

	1	2	3	4	5	
Muy poco dispuesto/a	<input type="radio"/>	Muy dispuesto/a				

¿Cuál cree que son los motivos que llevan a las empresas a desarrollar estrategias que sirvan para preservar el medio ambiente?

- Motivos totalmente altruistas
- Obtener más beneficios, sin importar realmente el medio ambiente
- Mejorar su imagen

Finalmente, ¿está de acuerdo con la siguiente afirmación?: Las decisiones individuales en cuestión de consumo responsable contribuyen realmente a preservar el medio ambiente.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--