



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Revolución socio-ambiental: rol del marketing sostenible y del consumidor responsable”

Julia Manzano Rodríguez

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, MAYO DE

2022



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Revolución socio-ambiental: rol
del marketing sostenible y del
consumidor responsable”**

Trabajo presentado por:

Julia Manzano Rodríguez

Tutora: María Redondo Carretero

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, mayo de 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. SOSTENIBILIDAD	7
2.1 Aproximación al concepto de sostenibilidad.....	7
2.2. Breve historia de la sostenibilidad.....	9
2.3 La sostenibilidad en la actualidad en España a través de la Unión Europea	11
3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA	16
3.1. Definición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	16
3.2 Creación y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa	18
3.3 Problemas de la Responsabilidad Social Corporativa.....	19
4. NUEVO CONSUMIDOR: EL CONSUMIDOR RESPONSABLE	21
4.1 Variables Sociodemográficas	23
4.2. Modelo Values, Attitudes and Lifestyles (VALs)	24
4.3. Barreras del consumo responsable	25
5. MARKETING SOSTENIBLE.....	26
5.1 Producto	27
5.2 Precio	30
5.3 Distribución.....	32
5.4 Comunicación	33
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	34
6.1. Técnica cualitativa de recogida de información: la entrevista en profundidad	34
6.2 Aportaciones de la entrevista.....	44
6.3. Técnica cuantitativa de recogida de información: el cuestionario.....	45
6.4. Síntesis de la información obtenida a través del cuestionario.....	55
7. CONCLUSIONES.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de conceptos.....	8
Figura 1. Dimensiones del desarrollo sostenible.....	11
Gráfico 1. Consumo responsable por edades en España	21
Figura 2. Decisiones del comportamiento del consumidor responsable	22
Tabla 2. Variables que influyen en el consumo responsable	23
Figura 3. De las 4P's hacia las 3 P's.....	26
Figura 4. El marketing mix (4P's)	27
Tabla 3. Materiales biodegradables y no biodegradables.....	29
Tabla 4. Causa del sobreprecio de productos responsables	31
Foto 1. Información general de Norauto.....	35
Foto 2. Herramientas de seguimiento e indicadores	38
Foto 3. Marketing sostenible en Norauto	39
Foto 4. Limpieza de playas	40
Foto 5. Plantación de bosques	40
Figura 5. Resultados sociodemográficos	46
Figura 6. Conocimiento base	48
Figura 7. Principales resultados sobre "consumo"	49
Figura 8. Razones por las que el consumidor compra productos sostenibles	50
Figura 9. Factores que han influenciado en consumir de forma responsable	51
Figura 10. Barreras a la hora de buscar productos sostenibles.....	52
Figura 11. Características más importantes de un producto sostenible	53
Figura 12. Afirmaciones.....	54
Figura 13. Industrias más contaminantes.....	55

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad española actual está definida por el consumismo. La Real Academia Española (RAE) define consumismo como *“la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”*, es decir no somos capaces de diferenciar entre lo que queremos y lo que necesitamos. Hemos crecido en una sociedad basada en el “usar y tirar” olvidándonos así de que los recursos son limitados.

Esta demanda descontrolada impacta directamente con nuestro planeta, ya que las producciones son mayores y se necesitan más recursos y materiales para abastecer toda la demanda de la población. Pero hoy en día se está creando una conciencia de preocupación por este problema y los consumidores son conscientes de la evidencia de que nuestra sociedad consumista está provocando fuertes daños en nuestro ecosistema.

Con toda la información que actualmente tenemos gracias a las nuevas tecnologías, podemos estar informados sobre este tema, así como de la involucración que tienen las empresas en este ámbito, sus métodos de producción o puntos de fabricación. Esto hace que los consumidores se planteen su manera de consumir y busquen diferentes opciones para no colaborar con la compra descontrolada e innecesaria. Es decir, se crea el consumo responsable, este término se refiere a valorar el impacto de su compra, y el proceso de creación del producto o servicio.

El consumo responsable se basa en dos objetivos: consumir menos y que lo que consumes sea lo más sostenible y solidario posible. Comprar implica satisfacer una necesidad o un deseo, pero también implica una serie de procesos económicos, sociales y medioambientales. En este sentido, hacerlo de una manera responsable significa cuestionarse a la hora de comprar, saber que es prescindible, nuestra economía particular, la elección de la calidad o precio del producto...

Cada vez hay más consumidores que optan por el consumo responsable por lo que esta tendencia ha hecho que las empresas se adapten a éste nuevo modo de consumo. Para ello surgen actividades y técnicas de marketing que tienen en cuenta los efectos medioambientales, el marketing sostenible.

El marketing sostenible se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible. Por tanto, busca satisfacer las necesidades del cliente y compatibilizar este proceso con el ecosistema.

Gracias a estos cambios sociales que han surgido en los últimos años y al cambio de mentalidad del consumidor, las empresas y organizaciones comienzan a ser consciente de que el consumidor demanda un cambio y es por ello que las empresas se involucran y comienzan a adaptar medidas, nace la Responsabilidad Social Corporativa.

En el presente documento Trabajo Fin de Grado se divide en dos partes. La primera parte está compuesta por el marco teórico, donde situaremos el tema principal, la sostenibilidad, seguido de la Responsabilidad Social Corporativa, del consumidor responsable y del marketing sostenible. Posteriormente, en la segunda parte, que consiste en la aportación práctica del trabajo, se aporta información primaria generada a partir de una entrevista a una experta en sostenibilidad, y mediante encuestas dirigidas al consumidor

Con este proyecto pretendo dar visibilidad y justificar la “revolución socio-ambiental” que estamos viviendo actualmente y que en los próximos años comenzará a tener más peso en nuestra sociedad.

Esta revolución impacta directamente con la vida cotidiana y las rutinas de consumo, el viejo modelo de gestión empresarial basado en la maximización del beneficio, demuestra ser, no sólo perjudicial para la sociedad en general sino, también para el medioambiente.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

2. SOSTENIBILIDAD

2.1 Aproximación al concepto de sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad puede ser un poco complejo ya que todavía está en desarrollo. Además de que, una de las trabas a las que se enfrenta este concepto, es que se ha convertido en una definición de moda que acompaña a discursos políticos, empresariales, slogans... y que puede terminar perdiendo de su significado real.

La definición de sostenibilidad está dotada de un alto dinamismo, ha ido cambiando y ajustándose gradualmente a las condiciones sociales del momento. Por ejemplo, en los años 70 el concepto se vinculaba al crecimiento económico y el uso de recursos naturales. En cambio, en la actualidad abarca más temas como la inequidad social y pobreza, destrucción de hábitats, condiciones laborales, desarrollo positivo o coherencia medioambiental.

Vamos a definir varios conceptos para ponernos en contexto.

Según el diccionario Oxford Languages (Oxford's Advanced Learner's Dictionary , 2012):

Tabla 1: Definición de conceptos

Sostenible	Que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad, etc.
Sostenibilidad	Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.
Desarrollo Sostenible	Principio organizador para alcanzar los objetivos de desarrollo humano y al mismo tiempo sostener la capacidad de los sistemas naturales de proporcionar los recursos naturales y los servicios del ecosistema en función de los cuales dependen la economía y la sociedad.
Sustentabilidad	Que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente.

Elaboración propia

Enmarcando la sostenibilidad en el ámbito de la empresa encontramos diferentes aproximaciones.

Elkington (1998) demuestra que la sostenibilidad es difícil de integrar a un conjunto de necesidades dentro de la empresa a largo plazo. Para Milstein y Hart (2003) el término sostenibilidad se usa para referirse a la “empresa que crea valor en el nivel de estrategia y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible”. De otra parte, siguiendo a Parrish et al. (2005) las empresas sostenibles se centran en el desarrollo de una fórmula

de rentabilidad a escala humana que, mediante la conexión con todos los grupos de interés (stakeholders) y el medio natural, operan en sintonía con el progreso social y en armonía con los límites medioambientales, centrándose en objetivos razonables y beneficiosos, en lugar de un crecimiento constante.

Al analizar las definiciones se puede destacar que los términos *sostenible, sostenibilidad, desarrollo*, solos o combinados aparecen en los discursos como una forma de arbitrar el crecimiento económico y el equilibrio del ecosistema y su connotación en los espacios académicos, políticos, económicos, en grupos ecologistas, ambientalistas, indígenas, etc.,

2.2. Breve historia de la sostenibilidad

En el presente apartado se va a presentar una síntesis de la historia de la sostenibilidad, como este tema ha ido apareciendo, desarrollándose y teniendo cada vez más peso.

El objetivo del crecimiento y progreso ha sido el tema central de los economistas desde que la economía se convirtió en ciencia.

Durante años la principal preocupación de la sociedad ha sido el desarrollo económico de ésta. Sin embargo, hasta el siglo XX no es cuando, por primera vez, que se contempla ese desarrollo desde otro punto de vista.

A finales del siglo XX, nació la necesidad de dar un salto cuantitativo en el desarrollo de los países del Tercer Mundo y posteriormente se planteó dar el salto a nivel cualitativo, es decir, un desarrollo sostenible.

En ésta época y con mayor notoriedad en los 80, Naciones Unidas impulsa un proceso de reflexión a nivel mundial, apoyado por la Unión Europea, para abordar la cuestión de sostenibilidad y desarrollo sostenible del planeta.

Este pensamiento nace de la toma de conciencia que hay por las limitaciones del “estado de la tecnología”, la organización social y la capacidad medioambiental para satisfacer las necesidades actuales y futuras. Surgen las primeras voces en contra del crecimiento sin límites, alertando sobre las limitaciones del planeta.

Se dan cuenta de las incompatibilidades que existen entre el crecimiento económico y la protección medioambiental, la incapacidad de mantener este ritmo de economía a largo, incluso medio plazo, en los países desarrollados.

Ante la gravedad de las condiciones ambientales y sabiendo que los recursos naturales son escasos, se incorpora en los modelos de crecimiento económico la variable medioambiental.

El debate en torno al término *Desarrollo Sostenible*, desencadena en la publicación en 1987 del destacado trabajo de la Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas, liderado por Gro Harlem Brundtland, entonces presidenta de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, titulado “Nuestro Futuro Común” y más conocido como “Informe Brundtland”.

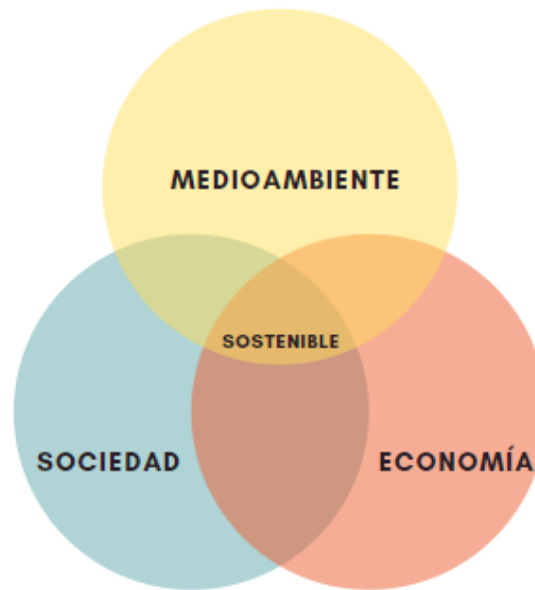
Esta obra marcó el punto de inflexión en el proceso de institucionalización del concepto de desarrollo sostenible, que hasta entonces había sido básicamente una mera discusión académica, y a partir de ese momento será trasladado al área político.

Además, se desarrolló la definición más difundida del término *Desarrollo Sostenible*:

“El crecimiento sostenible significa construir una economía que aproveche los recursos con eficacia, que sea sostenible y competitiva, que aproveche el liderazgo de Europa en la carrera para desarrollar nuevos procesos y tecnologías, incluidas las tecnologías verdes, que acelere el desarrollo de redes inteligentes en la UE y refuerce las ventajas competitivas de nuestras empresas (particularmente en el campo de las manufacturas) y de nuestras PYME, y que también asista a los consumidores a dar valor al uso eficaz de los recursos. Este enfoque ayudará a la UE a prosperar en un mundo con pocas emisiones de carbono y recursos limitados y al mismo tiempo impedirá la degradación del medio ambiente, la pérdida de biodiversidad y un uso no sostenible de los recursos. También apoyará la cohesión económica, social y territorial” (CMMAD, 1987, p. 67).

Hasta este punto podemos afirmar que el desarrollo sostenible va ligado a 3 variables básicas: economía, sociedad y medioambiente.

Figura 1. Dimensiones del desarrollo sostenible



Fuente: Elaboración propia a partir de Elkington (1994)

Fue el Banco Mundial quien enfocó primeramente el estudio del desarrollo sostenible a través de este marco triangular, englobando aspectos sociales, económicos y ambientales. De acuerdo con esta percepción, la Unión Europea remarcó también los tres pilares básicos sobre los que se asienta el Desarrollo Sostenible en su Estrategia de Desarrollo Sostenible (CCE, 2001). Como consecuencia de ello, algunos Estados miembros y algunas regiones de éstos han asumido también esta triple dimensión en sus propias Estrategias de Desarrollo Sostenible.

2.3 La sostenibilidad en la actualidad en España a través de la Unión Europea

El 1 de enero de 1986, cuando España ingresó como miembro de pleno Derecho en la hoy Unión Europea, nuestro Derecho ambiental, a pesar de haber alcanzado notables desarrollos, distaba de ser un grupo normativo decisivo en la estructura social.

El desarrollo sostenible y la responsabilidad social de las empresas en España comenzó con retraso respecto a países de nuestro entorno de la Unión Europea, debido a la política de la época.

Sin embargo, con el inicio de siglo, podemos ver un impulso gracias al desarrollo de varias iniciativas promovidas por las empresas, sindicatos y sociedad civil. En 2002, se

incorpora el gobierno a la acción, se crean normas precisas de aplicación obligatoria de las empresas. Tras esta intervención pública se pone en marcha y se impulsa cada vez más la RSC en España, se comienza a poner medidas.

En el ámbito europeo, la relevancia política del concepto “desarrollo sostenible”, además de seguir la agenda internacional, se había ya reforzado con la celebración del Consejo Europeo de Lisboa, en marzo del año 2000.

Este encuentro supuso la puesta en marcha de La Estrategia de Lisboa, que pretendía hacer de la Unión Europea la economía más competitiva y dinámica del mundo y alcanzar el pleno empleo antes de 2010.

Los asistentes plantearon una estrategia basada en los 3 pilares de la sostenibilidad:

- Económico: economía europea competitiva, basada en el conocimiento, adaptada a la nueva sociedad de la información y ser líder en investigación.
- Social: invertir en recursos humanos y en la lucha contra la exclusión social, a través de la educación y la formación de nuevas generaciones, así como una política activa de empleo.
- Medioambiental: insistir en que el crecimiento económico debe ir disociado de la explotación de los recursos naturales.

A pesar de establecer estos claros objetivos, los resultados alcanzados fueron limitados. Tras pasar los 10 años establecidos en la estrategia de Lisboa, en marzo de 2010 se presenta la nueva estrategia económica de la UE, con nuevos objetivos como salir de la crisis y fomentar el crecimiento sostenible.

La Estrategia Europea 2020 se tituló “Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador”, donde se resaltan 3 prioridades:

- Crecimiento inteligente: plantea una economía basada en el conocimiento y la innovación
- Crecimiento sostenible: impulsa una economía que haga uso eficaz de los recursos
- Crecimiento integrador: persigue una economía con alto nivel de empleo y cohesión social y territorial

Esta propuesta buscaba ser menos burocrática y más clara, fijando 5 objetivos principales centrados en el empleo, la educación, disminución de la pobreza, innovación y sostenibilidad energética.

A pesar de los resultados obtenidos en los ámbitos de lucha contra el cambio climático, la educación y la lucha contra el abandono escolar, el balance, hoy por hoy, sigue siendo mitigado, en particular cuando se trata de los gastos dedicados a la investigación y al desarrollo, del empleo y de la lucha contra la pobreza y la exclusión social.

En cualquier caso, la perspectiva de la sostenibilidad recogida en la Estrategia Europa 2020 marcó la relevancia de la misma en la agenda europea.

Una de las organizaciones más relevantes, en todo este proceso por el desarrollo sostenible, es “The World Business Council for Sustainable Development” (WBCSD), en español “El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible”.

Sus orígenes se remontan a 1190, cuando Stephan Schmidheiny fue nombrado consejero principal del Secretario General para el Comercio e Industria de la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCED), más conocida como Segunda Cumbre de la Tierra o Segunda Cumbre de Río, que se realizó en Río de Janeiro, en 1992.

El WBCSD fue creado en 1995 en una fusión del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible y el Consejo Mundial de la Industria para el Medio Ambiente y tiene su sede en Ginebra, (Suiza) con una oficina en Washington D.C. (Estados Unidos).

Los objetivos del consejo son:

- Ser una de las principales empresas de sensibilización sobre el desarrollo sostenible;
- Participar en el desarrollo de políticas para crear las condiciones marco para las empresas a hacer una contribución efectiva para el progreso humano sostenible;
- Desarrollar y promover las oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible;
- Demostrar la contribución empresarial al desarrollo sostenible de soluciones de vanguardia y compartir prácticas entre los miembros;

- Contribuir a un futuro sostenible para las naciones en desarrollo y las naciones en transición.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible está formado por 2074 compañías internacionales unidas por un compromiso compartido por el desarrollo sostenible a través del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. La incorporación de nuevos miembros al WBCSD se realiza con una invitación previa del Comité Ejecutivo a las empresas comprometidas con el desarrollo sostenible. Entre sus miembros hay empresas multinacionales como General Motors, DuPont, 3M, Deutsche Bank, Coca-Cola, Sony, Oracle, BP y Royal Dutch Shell.

Las empresas miembros prometen su apoyo y contribución al WBCSD poniendo a su disposición conocimientos experiencia, y recursos humanos apropiados. Así mismo, se les pide que informen públicamente sobre su desempeño ambiental y que aspiren a ampliar sus informes para cubrir los tres pilares del desarrollo sostenible: el económico, el social y el medioambiental.

En febrero de 2010 se elaboró una lista de 10 mensajes claves con el objetivo de orientar a los gobiernos, las empresas y otras organizaciones en el ámbito del desarrollo sostenible:

1. Los negocios son parte de la solución el desarrollo sostenible, y el desarrollo sostenible es un medio eficaz a largo plazo como estrategia de crecimiento de las empresas.
2. Los negocios no pueden tener éxito en sociedades que fracasan. No hay futuro para el éxito de las empresas si las sociedades que las rodean no están funcionando. Los gobiernos y las empresas deben crear asociaciones para prestar servicios sociales esenciales como la energía, el agua, la atención de la salud y la infraestructura.
3. La pobreza es un enemigo clave para las sociedades estables. La pobreza genera inestabilidad política y económica, una gran amenaza para los negocios y el desarrollo sostenible. Por el contrario, las empresas pueden levantar el nivel de vida y erradicar la pobreza.
4. El acceso a los mercados para todos favorece el desarrollo sostenible. El mejor modo de lograr el desarrollo sostenible es a través de mercados globales abiertos, transparentes y competitivos.

5. El buen gobierno es necesario para hacer que el negocio sea una parte de la solución. Se necesitan marcos de apoyo y reglamentos para crear negocios que contribuyan plenamente al desarrollo sostenible.
6. Las empresas tienen que ganarse su licencia para operar, innovar y crecer. La manera de hacer negocios es crucial para su éxito. La contabilidad, la ética, la transparencia, la responsabilidad social y ambiental y la confianza son requisitos básicos para el éxito empresarial y el desarrollo sostenible.
7. Innovación y desarrollo de la tecnología son cruciales para el desarrollo sostenible. Proporcionan soluciones clave para muchos de los problemas que amenazan el desarrollo sostenible. Los negocios siempre han sido, y seguirán siendo el principal contribuyente al desarrollo tecnológico.
8. La eficiencia ecológica, hacer más con menos, es la esencia de las oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible. Combinar la excelencia operacional ambiental y económica para proporcionar bienes y servicios con menores impactos externos y mayor calidad de la vida es una estrategia clave de desarrollo sostenible para los negocios.
9. Los ecosistemas en equilibrio, un requisito previo para las empresas. Las empresas no pueden funcionar si los ecosistemas y los servicios que aportan, como el agua, la biodiversidad, los alimentos, las fibras y el clima, se degradan.
10. La cooperación está reñida con el enfrentamiento. Los problemas de desarrollo sostenible son enormes y requieren contribuciones de todas las partes: gobiernos, empresas, sociedad civil y organismos internacionales. La confrontación pone en riesgo las soluciones. La cooperación y las asociaciones creativas promueven el desarrollo sostenible.

El informe tenía como objetivo guiar a los gobernantes, líderes empresariales y a la sociedad civil hacia un mundo sostenible que garantice a la población un nivel de vida aceptable y acorde con los límites del Planeta.

El WBSCD trata de orientar a las empresas en un mercado desafiante, trata de dar soluciones, sensibilizar a las empresas a la necesidad de un cambio sostenible, promocionar e intercambiar mejores prácticas... quieren que se tome la iniciativa de hacer que la sostenibilidad sea una preocupación mundial respaldada por influyentes multinacionales, empresas y organizaciones.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA

3.1. Definición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

En los años ochenta se comienza a defender la idea de la contribución al bienestar y a la calidad de vida, se demanda que éstas sean las metas de todas las instituciones sociales, también de la empresa sea lucrativa o no.

Desde el punto de vista social podemos definir una empresa como una comunidad de personas, con gran variedad de intereses, pero que se proponen conseguir unos objetivos comunes y que bajo una dirección unificada toman decisiones que afectan a los demás (Cortina, 2006).

Aquí es donde surge el planteamiento ético: en la medida en que las decisiones de las empresas afectan a terceros tiene sentido plantearse su validez o justicia. Las empresas, por lo tanto, no son amorales, ya que todas sus decisiones están sometidas a una valoración moral pudiendo llevar a cabo sus actividades moral o inmoralmemente.

Desde un punto de vista ético en el mundo empresarial las dos responsabilidades que más nos interesan son las morales y las sociales. Por un lado, la responsabilidad como obligación de rendir cuentas (accountability), genera que las empresas se vean cada vez más obligadas a ser más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestión. Por otro lado, la empresa como institución social tiene una credibilidad y legitimidad social que necesita mantener para garantizar su existencia. Esta legitimidad se consigue mantener respondiendo (responsibility) a las expectativas que la sociedad tiene de ella y asumiendo los valores y los comportamientos que la misma sociedad le marca. (Argandoña, 2007).

La aceptación de esta responsabilidad frente a las expectativas de la sociedad generó una visión donde la empresa debe atender no solo los intereses de sus accionistas sino también los intereses de los grupos de interés (stakeholders) (Freeman, 1984).

Esta visión donde la empresa da respuesta a una pluralidad de intereses legítimos (accionistas, proveedores, clientes, empleados, reguladores, etc.), buscando un equilibrio entre los mismos, unida al concepto de responsabilidad es la que dio lugar a la aparición del concepto de RSC (Brower y Mahajan, 2013).

La unión de estos conceptos de responsabilidad y grupos de interés forman parte fundamental de la definición de RSC desarrollada por la Comisión Europea en su Libro

Verde de 2001: “integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se define como la idea voluntaria por parte de las empresas en la que se comprometen a cumplir un conjunto de obligaciones, legales y éticas, que contribuirán al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

Combina la prosperidad económica, la calidad del ambiente y el bienestar social. Busca que la empresa tenga cualidades que ayuden al crecimiento y desarrollo de la misma, atención a las personas y mejoras de condiciones laborales, prioridad en los procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental.

Todo ello promueve el éxito económico y afianza su proyección de futuro. Por lo que la RSC afecta a la gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés.

No hay que confundir la RSC con actos de patrocinio, mecenazgo, donaciones puntuales o estrategias de una corporación que buscan un lavado de imagen o modificar su reputación. Tampoco se asocia al “marketing con causa”, herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y suponiendo una diferenciación de marca.

Para conocer el grado de compromiso de una empresa con la RSC, evaluamos cinco áreas:

- Valores y principios éticos: son el conjunto de principios que se integran en la toma de decisiones en sus objetivos y procesos estratégicos. Son los ideales y creencias que sirven como marco de referencia.
- Condiciones de ambiente de trabajo y empleo: son las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados (seguridad laboral, compensaciones y beneficios, salud, balance, etc).
- Apoyo a la comunidad: son el rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones.

- Protección del medio ambiente: es el compromiso de la organización con el medio ambiente y el desarrollo sostenible
- Marketing responsable: es la política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas con sus consumidores y la integridad del producto.

3.2 Creación y evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

Siguiendo a Bestratén y Pujol (2004), los antecedentes de la RSC se remontan a siglos pasados, en los orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio, aunque en el recorrido son notorios los abusos a los trabajadores y al medioambiente.

Ya Adam Smith creador del liberalismo económico y uno de los padres de la economía moderna basaba gran parte de su pensamiento en la preocupación moral por generar mayor libertad y felicidad.

A pesar a las condiciones de explotación a la que los trabajadores se vieron sometidos en el periodo de la Revolución Industrial, surgen líderes empresariales que actúan para cambiar las cosas.

Entre ellos se puede citar a Robert Owen quien demostró que la producción puede ser eficiente y responsable. Éste creó en New Lanark una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversas medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas. Es un ejemplo de evolución hacia mejores condiciones dentro de la empresa.

Experiencias de RS las encontramos en el siglo XIX en todos los países europeos. En el caso concreto de España tenemos multitud de experiencias, como por ejemplo el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales, etc.

Pero no todos estos cambios fueron sencillos y fáciles, no tenemos que olvidar que muchos de ellos fueron “arrancados” a las empresas por los trabajadores y sus sindicatos. Lo cierto es que los modelos seguirán evolucionando para resolver en cada situación la división entre los medios de crear riqueza y las estrategias para distribuirla.

Siguiendo a Correa (2007) podemos diferenciar distintas fases en el análisis de la evolución de la responsabilidad social corporativa:

- Fase precursora. Es la vivida durante el siglo XIX y primera mitad del XX. En ella no existe la responsabilidad social empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse.
- Primera fase. Supone la participación voluntaria por parte de las empresas en la comunidad. Las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, realizándose actividades sociales.
- Segunda fase. En ella, desde mediados de siglo XX, el público tuvo conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que el mismo ocasionaba en su entorno. Esto originó una presión para que el gobierno interviniese imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y los recursos naturales.
- Tercera fase. Constituye un periodo en el que muchas empresas, instituciones y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

La RS es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales "la nueva cultura de empresa" (Bestratén y Pujol, 2004). Junto a otros principios con los que se interrelaciona, tales como: visión a medio y largo plazo; ética, valor clave en todas las actuaciones; personas y capital intelectual, su principal activo; necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad global; y formación continua, garantía esencial de desarrollo, etc., abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la pervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad.

3.3 Problemas de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC tiene como objetivo convertirse en un instrumento de competitividad, mejorando la calidad de la gestión (mejora de información, mayor conocimiento de las características y necesidades de los grupos de interés, mejora de la coordinación, mejora de la evaluación de los riesgos, mejora de la calidad, mejora de la reputación) aportando valor a los distintos grupos de interés garantizando la supervivencia y legitimidad de la misma (Moreno Izquierdo, 2006).

Sin embargo, según el informe Forética 2011, la percepción de la RSC en los medios de comunicación, la opinión pública y la propia empresa dista mucho de ser esa herramienta de gestión que aporta un importante factor de competitividad.

Por lo que respecta a los medios de comunicación españoles el 38% entiende que no tiene relación con la rentabilidad y el 28% la identifican con la atención a los más débiles de la sociedad y a la ayuda a las ONG. Por su parte solo un 23% de los ciudadanos dicen saber que es la RSC (aunque otro 16% dice poder intuir lo que significa) e identifican la misma sobre todo con actividades sociales (65%) medioambientales (11%) y económicas (22%). En cuanto a las empresas el 80% de las mismas declara que es difícil cuantificar los beneficios que aporta la RSC y se entiende más como una obligación que no tiene por qué aportar beneficios claros (64%) Así mismo el 51% de las empresas declara que la RSC es una cuestión de imagen, útil únicamente para las grandes empresas. Los medios de comunicación, la opinión pública, y lo que es peor las propias empresas, ven a la RSC como un puro compromiso social (acción social, filantropía, altruismo etc.) y no como una exigencia ética de comportamiento responsable frente a los grupos de interés, insertada en el carácter de las compañías, que mantenga la credibilidad, legitimidad y reputación garantizando la supervivencia de las mismas y convirtiéndose en factor de competitividad (Global Ethics Forum, 2011).

En España el debate sobre la RSC oscila mayoritariamente sobre las grandes empresas, pero la mayor parte del peso económico del país reposa sobre las PYMES, que representan el 95% de la acción empresarial española. Pero estas tienen muy baja capacidad de asumir, por sí solas, las tareas propias de la responsabilidad social.

Así muchas empresas han optado más por una RSC reactiva frente a una RSC estratégica, tratando de recuperar mediante filantropía o acción social su legitimidad frente a la sociedad, legitimidad que habían perdido en el día a día de sus actuaciones y en el modo de concebir sus negocios. Y aquí, de nuevo, está el problema, la empresa, si sus actuaciones son éticas, no necesita recuperar ninguna legitimidad, pues la tiene suficientemente contrastada como factor generador de riqueza y desarrollo. La empresa solo necesita recuperar su credibilidad cuando la ha perdido, y la ha perdido precisamente no por no realizar acción social o filantropía sino por tomar decisiones poco éticas (injustas e imprudentes) consideradas irresponsables por los grupos de interés con los que se relaciona, erosionando su posición competitiva y poniendo en entredicho su viabilidad en largo plazo. La recuperación por tanto de la legitimidad y credibilidad, no tiene sentido tratar de hacerla con grandes campañas de filantropía, acción social, etc. más propias de políticas de marketing destinadas a recuperar la reputación perdida, sino

en aceptar las consecuencias que sus actos tienen frente a sus grupos de interés y en tomar sus decisiones de manera ética y responsable.

4. NUEVO CONSUMIDOR: EL CONSUMIDOR RESPONSABLE

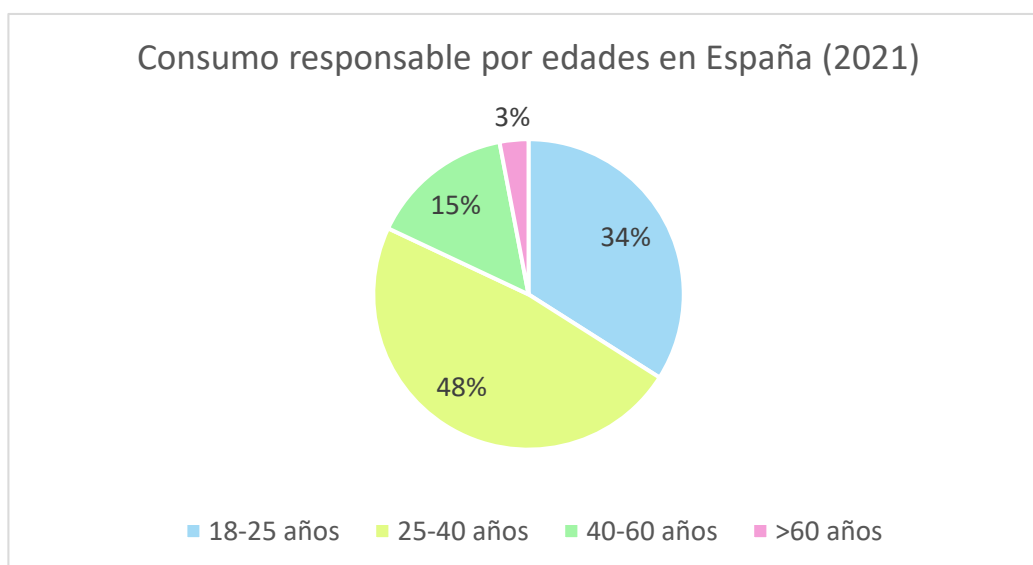
La creciente sensibilización por la responsabilidad medioambiental y social ya se ha trasladado a los hábitos de consumo de la ciudadanía española.

Según ha revelado uno de los últimos estudios (2021) de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y del NESI Global Forum (Foro de la Nueva Economía e Innovación Social), el 73'5% de los españoles basa sus decisiones de compra y estilo de vida en relación a principios éticos y de sostenibilidad, y el 62% afirma creer en la gran capacidad que tiene su modo de consumo responsable para mejorar el sistema.

El informe refleja que tres cuartas partes de los españoles toman decisiones de consumo motivados por su origen, ética e implicación medioambiental en algún grado. También existen cada vez más cifras de reciclaje activo, como el informe que publica Ecoembes cada año. Y sabemos cada vez más las cosas que no son reciclables.

El consumo responsable en España coge peso día a día, las decisiones de compra, la elección del transporte que usamos, la compra de los materiales que usamos diariamente, el reciclaje correcto, etc. todo supone una decisión consciente y responsable del usuario. Se adopta una postura activista en la vida cotidiana procurando generar el menos impacto posible.

Gráfico 1. Consumo responsable por edades en España (aproximado)



Fuente: Elaboración propia a partir de artículos del País

Podemos definir al consumidor responsable como una persona con alta sensibilización e implicación por el cuidado del medioambiente, que pretende ayudar a reducir el impacto ecológico al realizar su proceso de compra y es por eso que su comportamiento como consumidor cambia.

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 et al., 2012).

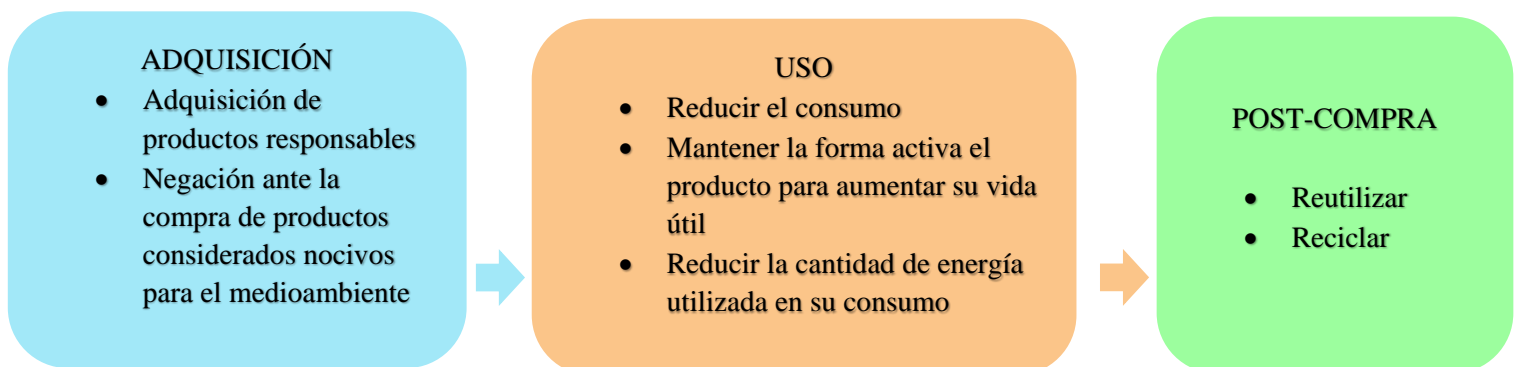
Cada consumidor responsable actúa de forma distinta, ya que existen muchas variables que dicten su actuación de compra.

Podemos decir que no existe un único tipo 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).

Podemos distinguir entre dos tipos de comportamiento responsable (Molina y de Durana, 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.

Figura 2. Decisiones del comportamiento del consumidor responsable



En la Figura 2 podemos ver cuáles son las decisiones implicadas en el comportamiento de consumidor responsable (Aldamiz-Ehevarría y Vicente, 2003).

Por tanto, vemos que el consumidor responsable no se dicta sólo por la finalidad de adquirir un producto, sino que implica una toma de decisiones en la selección del mismo.

En este proceso de consumo responsable intervienen diversas variables, siendo estas variables externas y variables internas (Tabla 2).

Tabla 2. Variables que influyen en el consumo responsable

Variables externas	Variables internas
Familia	Personalidad
Grupo de pertenencia	Valores
Educación	Opiniones
Acciones de marketing y publicidad	Actitudes
	Creencias

Fuente: Elaboración propia a partir de "Comportamiento del Consumidor" (Hoyer et al., 2013)

4.1 Variables Sociodemográficas

Cuando 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-Exttebarría, 2003).

En este caso la variable edad es importante, ya que este tipo de consumidor se caracteriza por ser personas jóvenes, tienden a estar más concienciados debido a la educación actual, y más comprometidos en acciones de mejora del medioambiente. En cambio, las personas de edad más avanzada se ven menos comprometidas o las acciones medioambientales que llevan a cabo se limitan al reciclaje

Con la variable sexo pasa lo mismo, 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.

Otra variable que marca este perfil es nivel educativo, aquellas personas con un mayor nivel educativo tienden a estar más sensibilizados y concienciados con el medioambiente, por lo que tienen mayor predisposición a actuar de manera más responsable. 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).

También, la variable demográfica representa una clara diferencia entre los 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, varios estudios demuestran 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.

4.2. Modelo Values, Attitudes and Lifestyles (VALs)

Modelo VALS, conocido como valores, actitudes y estilos de vida, es una de las formas principales de realizar segmentación psicográfica. Los tres términos son intangibles por naturaleza y, por lo tanto, dan una idea de la naturaleza del consumidor desde un punto de vista cualitativo.

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 et al., 2013)

En primer lugar, los valores, que son parte de las variables internas del individuo, cambian significativamente entre los consumidores responsables y los que no. Presentan valores como la solidaridad, justicia, protección y conservación del medioambiente.

En cuanto a las actitudes o conductas podemos desarrollar un listado a partir de "Fundación Vivo Sano" 2017:

- Son selectivos, compran productos que consideran que no son dañinos para el medioambiente, se informan de lo que compran de donde procede si su proceso de producción. Destacan por leer las etiquetas de los productos.

- Cuestionan las empresas y los productos, quieren ser conscientes de lo que hay detrás del producto
- Tratan de reducir sus niveles de consumo
- Evitan productos de usar y tirar, que no sean necesarios
- Hacen uso de envases reutilizables
- 3Rs: reducir, reutilizar y reciclar
- Tratan de mover masas y actuar como influyentes de otros
- Tienen a consumir productos artesanales, de ganaderías y agricultoras ecológicas

Por otro lado, se adopta un estilo de vida responsable, no sólo el individuo lleva a cabo un consumo responsable, sino que adopta un estilo de vida responsable. Suelen ser personas activas, con tendencia a participar en movimientos activistas como la implicación en ONGs, manifestarse, buscan la equidad de sexos (foro Nesi de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019)

4.3. Barreras del consumo responsable

El consumidor puede estar dispuesto a modificar su acción de compra y convertirse en un consumidor responsable, pero existen barreras que pueden dificultar su actuación

La principal barrera es el precio (IRI, 2017), los productos que proceden de marcas ecológicas o sostenibles tienen precios más elevados. A pesar de que los compradores tienen una imagen buena de ella y saben de su implicación y responsabilidad medioambiental, no están dispuestos, o no pueden permitirse, pagar esa diferencia de precios.

La segunda barrera que encontramos es el tiempo, es más difícil encontrar productos 100% ecológico y que no dañen el medioambiente durante su proceso de producción, es por ello que cuesta más encontrarlos y los consumidores carecen de tiempo para su búsqueda y es por eso que prefieren comprar en grandes supermercados, donde tienen más gama de productos y más rango de precio a elegir.

Otra barrera a destacar, la cual en los últimos años ha ido siendo una barrera más grande, es la desconfianza y falta de información en las políticas de Responsabilidad

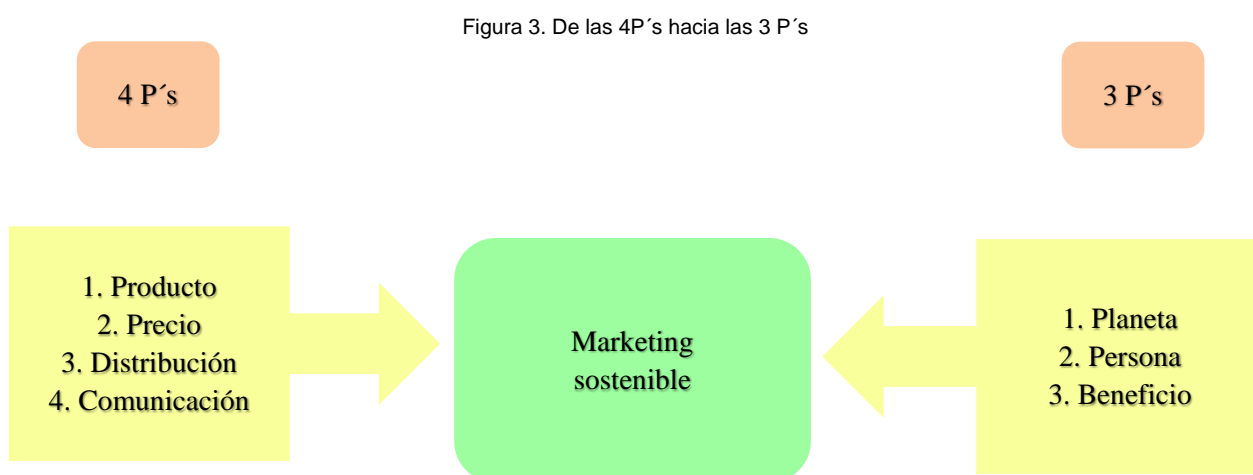
Social de las empresas, la obsolescencia programada a ser sustituidos por otros y por la falta de legislaciones que actúen como un impulso al consumo responsable (Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social y OCU, 2019).

5. MARKETING SOSTENIBLE

Con el aumento de la concienciación y el cambio en los hábitos de los consumidores en el ámbito sostenible, cada vez se demandan más productos y servicios sostenibles a las empresas para que satisfagan sus necesidades. Este ha sido el motor que ha provocado el desarrollo de las estrategias de marketing necesarias para cumplir con el objetivo de satisfacer a los clientes. En otras palabras, ante las necesidades medioambientales surgen funciones específicas para el marketing (Fraj y Martínez, 2002).

Fuller (1999) define el marketing sostenible (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), como: “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: satisfacción de las necesidades del cliente, consecución de los objetivos de la empresa y compatibilización del proceso con el ecosistema.”

Fuller (1999) propone que el marketing sostenible debe relacionar todos sus elementos del marketing mix: de las 4P's (product, price, place y promotion) para las 3P's (people, planet y profit).



Elaboración propia basado en la guía de Marketing Sostenible de CRS Europe

El marketing mix es el conjunto de variables que ese pueden controlar y ajustar con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores con mayor eficacia que la competencia (Fida, 2009). En el marketing sostenible es necesario que se diseñen de

forma coherente las acciones emprendidas por las organizaciones y de esa manera obtener credibilidad de los consumidores.

Una de los principales retos del marketing sostenible, de acuerdo con la guía de marketing sostenible de CSR Europe, es conseguir transformar los hábitos y acciones de compra de los consumidores. Las empresas sostenibles tienen que mantenerse en constante innovación para cumplir con las exigencias, cambiantes, de la sociedad.

A continuación de desarrollará el marketing mix.

Figura 4. El marketing mix (4P's)



Fuente: 4P's de McCarthy

5.1 Producto

Un producto se considera “verde” cuando es ambientalmente responsable. Esto significa que los impactos que genera el producto durante su producción hasta su uso final, son positivos y agregan valor al producto final. Además, un producto “verde” puede contar con aspectos sociales y económicos positivos, medioambientalmente hablando y que a su vez el producto sea rentable.

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”.

Para desarrollar el análisis de un producto verde podemos diferenciar distintos componentes como sus características, embalaje y envase, color, etiquetado y marca (Bhalerao, 2015).

1. Características

El producto se centra en cumplir la “Regla de las tres erres”, los productos son más resistentes para poder aumentar la vida útil de los mismos y fomentar la reutilización.

Estos productos están compuestos por materiales respetuosos medioambientalmente hablando, en muchos casos son producidos con materiales reutilizados, biodegradables y libres de toxinas.

2. Embalaje y envase

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 muy importante en cuanto a la experiencia de compra del cliente, es uno de los factores que determina la elección o no del consumidor. Los consumidores responsables también toman su decisión de compra a partir del envase, buscan envases y embalajes que consideran que producen el menor impacto posible.

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

Existe una distinción entre materiales biodegradables y no biodegradables:

Tabla 3. Materiales biodegradables y no biodegradables

Materiales biodegradables	Materiales no biodegradables
Papel y cartón	Vidrio
Algodón, lino y lana	Metales
Madera	Plásticos
Corcho	Aluminios
Plástico biodegradables	Materiales compuestos
	Cerámica

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

3. Etiqueta y color

Los consumidores respetuosos necesitan información sobre el producto que verifique que cumple con los requisitos de rentabilidad.

Es por ello que existen etiquetas que acreditan e identifican aquellos productos o servicios cuyos efectos producidos en el medioambiente son menores que otros productos de su misma categoría.

Pero las empresas no sólo pueden limitarse a comunicar mediante las etiquetas las características de un producto verde, sino que tienen que incorporar sellos que verifiquen la condición del producto (Small, 2015).

La manera de identificar un producto "verde" es a través de etiquetas o certificaciones. 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.

Algunos certificados sostenibles más conocidos se recogen en una tabla en el Anexo 1.

Los packaging ecológicos destacan por que predominan los colores verde y marrón, ya que representan la tierra, la naturaleza, el medioambiente... se los asocia a la cultura ecológica. Es decir, los productos sostenibles usan estos colores como medida distintiva, ya que estos tonos apelan a la cultura verde.

Además, existen estudios que demuestran que los consumidores tienen respuestas positivas en la compra de productos sostenibles que contienen colores verdes, ya sea en el envase o el empaquetado.

4. 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 lo forman 5 factores que hacen que se de valor a la marca: fidelidad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de la marca.

La fidelidad es uno de los factores cruciales que crean unión entre la marca y el consumidor. Un consumidor es fiel a la marca si mantiene los valores que el consumidor cree necesarios en una marca, en este caso que la marca sea responsable medioambientalmente. Cada vez más consumidores muestran más interés en marcas respetuosos con el medioambiente y rechazan las marcas agresivas en sus procesos de producción.

Otro punto importante en la marca es el reconocimiento o notoriedad, 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).

5.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Los productos sostenibles, en general, son más caros que los productos convencionales:

Tabla 4. Causa del sobreprecio de productos responsables

<p>Calidad</p>	<p>La calidad de los productos sostenibles es mayor, debido a que tratan que la vida útil del producto sea mayor, largo plazo de uso.</p> <p>Además, estos productos cumplen con su función y reducen la huella medioambiental, aumentando así la calidad percibida.</p>
<p>Baja escala</p>	<p>Son fabricados en forma artesanal o baja escala por lo que no tienen grandes volúmenes de producción y por ello, los costes de producción son mayores.</p>
<p>Materias primas y nuevas tecnologías</p>	<p>Los procesos de producción son más largos ya que utilizan técnicas artesanales o materiales novedosos para su producción, por lo que es necesaria una inversión más alta.</p>
<p>Mano de Obra</p>	<p>Utilizan mano de obra las cuales respetan las regulaciones existentes, en cambio es común que las grandes empresas produzcan en países terciarios y utilicen empleados en negro o incluso lleguen a la explotación laboral.</p>
<p>Diferenciación</p>	<p>La protección del medioambiente se trata de una estrategia de diferenciación y que aporta valor añadido a la oferta. Esto permite precios más altos.</p>

5.3 Distribución

La distribución comprende el conjunto de actividades y estrategias que se necesitan para trasladar los productos desde el punto de fabricación hasta el cliente final, por lo que la distribución participa en todas las fases de vida del producto.

En cuanto a la distribución, encontramos diferencias en comparación con los productos convencionales. Las empresas no sólo tienen el reto de diseñar y producir productos y servicios responsables, sino que durante ese proceso deben dejar la menor huella medioambiental en el entorno.

La empresa debe elegir sus canales de distribución y logística teniendo en cuenta las consecuencias medioambientales del proceso. Deberá hacer uso de medio de transporte con bajas emisiones de sustancias nocivas y poca consumición de carburante.

También un factor importante la localización, la dimensión y los puntos de ventas, cuanto mejor esté conectado todo el proceso de distribución que llega el cliente se podrá reducir la contaminación, además de poder llevar un mejor control de todo el procedimiento.

Es crucial que los medios y productos utilizados durante este proceso sean desechos de forma correcta, se debe crear una línea de tratamiento de residuos generados para la producción y consumo del producto, ya esta fase residual es la más contaminante.

Hasta hace poco el modelo de producción tenía principalmente forma lineal. Es decir, una secuencia de etapas como la extracción de recursos, la producción, el consumo y el desecho de residuos. Este modelo es altamente ineficiente y no es sostenible en el tiempo.

La forma de combatir estos efectos es cambiar nuestro modelo de producción y de consumo pasando de un modelo de economía lineal a un modelo de economía circular, que es aquella que emula a la naturaleza al convertir los residuos en recursos. Este tipo de economía fomenta desde su primera etapa la reducción del consumo teniendo en cuenta su vida útil y su reutilización o reciclaje al término de esta.

Las empresas deben adoptar el diseño de productos según los principios de economía circular, utilizando los residuos como materias primas y reduciendo los productos no reutilizables.

El modelo de producción de la economía circular aboga por utilizar la mayor parte de materiales biodegradables posibles en la fabricación de bienes de consumo, para que

estos puedan volver a la naturaleza sin causar daños medioambientales al agotar su vida útil. En los casos que no sea posible utilizar materiales reutilizados como componentes electrónicos, metálicos, baterías...Se facilitará un desacople sencillo para darle una nueva vida reincorporándolos al ciclo de producción y componer una nueva pieza. Cuando no sea posible, se reciclará de una manera respetuosa con el medio ambiente.

Otro de los retos de la distribución es la organización de los puntos de venta, es fundamental hacer accesibles y asequibles los productos sostenibles.

Los consumidores cada vez demandan más surtido de productos sostenibles y actualmente, el mercado sostenible está en auge debido a la tendencia actual del pensamiento sostenible, pero se necesita que sea una realidad duradera y no una moda.

Para ello se necesita facilitar el acceso de estos productos a los consumidores y que no crean que estos productos están fuera de su alcance.

Un mercado que ha conseguido introducir productos sostenibles ha sido el alimentario, las grandes cadenas de supermercados asociadas a ACES de Alcampo, Carrefour, Eroski y Supercor, son líderes en la comercialización de productos ecológicos y han conseguido impulsar este mercado. Estas tiendas ponen a disposición productos sostenibles a millones de personas cada día, que poco a poco van incorporando este tipo de productos a sus cestas, siendo así el primer punto de contacto de muchas personas con esta gama de productos que compran por primera vez.

5.4 Comunicación

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 de la comunicación es hacerse notar por los consumidores, darse a conocer y estimular a la compra de productos.

En el caso de la comunicación de productos responsables hay que tener en cuentas varios factores importantes. Hay que comprobar que la empresa cumple los requisitos de sostenibilidad para que no se lancen mensajes inciertos. Se debe dar mucha información al consumidor sobre el producto ya que deben saber que es un producto sostenible y que su proceso de fabricación, sus envases y distribución también lo son.

También hay que asegurarse que el mensaje que se manda es claro, el consumidor debe entender el mensaje con sentido.

Otra estrategia de comunicación que cada vez se usa más, es educar medioambientalmente, es decir, a parte de tratar de vender el producto, la empresa tiene como objetivo concienciar a sus futuros clientes potenciales y enseñarles sobre el consumo sostenible.

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 y San Juan, 2012). Para ello lanzan campañas y mensajes buscando concienciar a su público, de esta manera se convierten en simpatizantes del medioambiente y también en consumidores del producto.

Otra finalidad de la comunicación es dar credibilidad a la marca, la imagen responsable debe mantenerse creíble a largo plazo y trabajar en ella para que no se vea dañada, ya que esto puede suponer desconfianzas por parte del consumidor.

Segunda parte. Aplicación práctica

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. Técnica cualitativa de recogida de información: la entrevista en profundidad

Definimos la investigación cualitativa como el estudio de los individuos a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural.

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Bogdan y Taylor, 1984).

Se va a utilizar la entrevista a expertos como técnica directa para la obtención de información a través de conversaciones personales e individualizadas, en este caso a una profesional en sostenibilidad.

ENTREVISTA

Presentación de María Teresa Manzano y Norauto, empresa para la que trabaja

María Teresa Manzano, responsable de sostenibilidad, bienestar laboral y RSC de Norauto.

Ingeniera en Telecomunicaciones y Organización Industrial por la Universidad de Valladolid. En 2017 asumió el cargo de Digital Change Lead & Transformation Coach para Norauto Internacional.

En 2019, después de realizar un Máster sobre Dirección y Estrategia Sostenible en la Escuela de Minas de París, fue nombrada Responsable de Transformación, Sostenibilidad y RSC de Norauto en España, cargo que ocupa actualmente.



Norauto pertenece al grupo multinacional Mobivia, líder europeo en el mantenimiento y equipamiento de vehículos y en la creación y el desarrollo de nuevas movilidades. Con sede en Francia, el grupo está especializado en proporcionar a cada usuario y su movilidad soluciones útiles, innovadoras y sostenibles.

Foto 1. Información general de Norauto



Fuente: proporcionado por María Teresa Manzano

Norauto España cuenta con 90 centros y más de 4 millones de clientes. La misión de Norauto “Juntos, facilitar a cada automovilista soluciones sostenibles de movilidad”, acompañándolos en todos sus desplazamientos, creando soluciones innovadoras y accesibles, apostando fuertemente por una movilidad más sostenible, segura y entusiasta acorde a su compromiso medioambiental y de Desarrollo Sostenible. Involucrados en la estrategia de la empresa y primeros embajadores de la marca, los empleados de Norauto desempeñan su trabajo en un entorno seguro y profesional, y con

35

una clara orientación a la constante formación. El compromiso y cuidado hacia sus trabajadores ha hecho que la compañía obtuviera la certificación Great Place to Work en 2019.

A continuación, se presenta la transcripción de la entrevista realizada.

Desde el punto de vista de la empresa

1. ¿Cómo ha cambiado en los últimos años el enfoque y las acciones de sostenibilidad dentro de las empresas?

En los últimos años la sostenibilidad ha tomado un peso importante dentro de las empresas. Antes tenía un enfoque menos holístico, desde una perspectiva de la RSC.

Actualmente la sostenibilidad es o debe ser un eje estratégico en las compañías, transversal e integrado en todos los departamentos. Además, es un aspecto cada vez más legislado y por tanto es fundamental abordarlo con antelación para que la empresa esté preparada para esos cambios.

En esta línea las acciones también han ido evolucionando, de voluntariado, donaciones o impacto social, a proyectos integrados en el núcleo del negocio. La sostenibilidad debe formar parte de los planes estratégicos de las empresas y se debe percibir desde un punto de vista de los clientes y de los equipos, ya que es tan importante saber hacerlo bien como saber comunicarlo de forma adecuada.

2. ¿Tenéis un plan a largo plazo en sostenibilidad? ¿Qué objetivos queréis conseguir?

En Norauto trabajamos nuestra visión a 10 años y nuestro plan estratégico a 3, el cual revisamos anualmente para ajustar y adaptarnos al entorno y las necesidades. El plan estratégico actual integra los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) más representativos para nuestra actividad:

- ODS 13 Acción por el clima
- ODS 12 Producción y consumo responsables
- ODS 3: Salud y bienestar
- ODS 10: Reducción de las desigualdades

Dentro de cada uno de ellos se definen diferentes KPIs clave a 3 años, para después declinarlos de forma anual y poner en marcha proyectos en todos los departamentos implicados que ayuden a conseguirlos. Para ello seguimos la metodología de los OKRs (Objective Key Results) que ayuda a alinear a todas las personas implicadas en torno a objetivos estratégicos comunes.

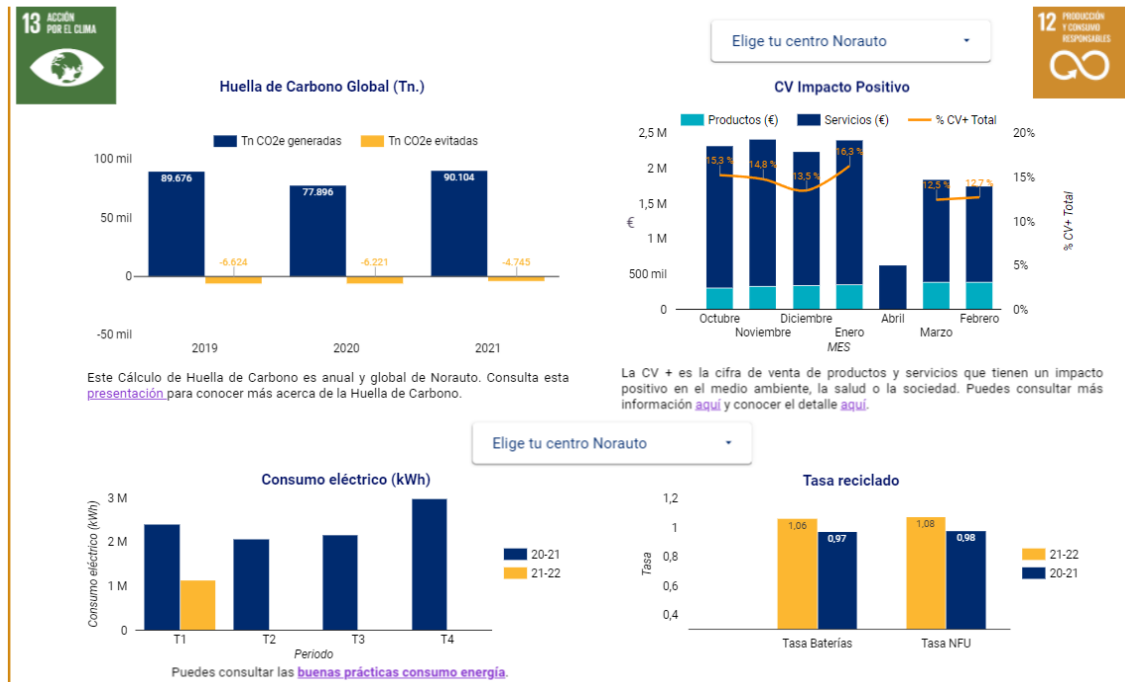
Uno de los objetivos más importantes es la reducción de nuestra huella de carbono en un 30% para 2030 o la reducción del consumo energético en un 20%. Esto pasa por proyectos como la instalación de placas fotovoltaicas para el autoconsumo, la venta de nuevas soluciones de movilidad sostenible, o la compensación de emisiones a través de proyectos de reforestación, entre otros. Además, tenemos objetivos en el ámbito humano y social, ya que la sostenibilidad también son las personas. Ahí trabajamos la seguridad y el bienestar laboral, con un objetivo de 0 accidentes y temas como la diversidad y la igualdad, con objetivos como el 40% de mujeres en tienda o un 4% en diversidad funcional.

3. ¿Crees que estas acciones tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente?
¿Tenéis datos que justifiquen esos resultados positivos?

Por supuesto, el objetivo de estas acciones es justamente ese, crear un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad. Esto se consigue creando espacios de trabajo más seguros y diversos, promoviendo alianzas con otras empresas o asociaciones para mejorar la vida a colectivos vulnerables o mejorando ecosistemas degradados y reduciendo nuestra huella de carbono.

Los datos nos los dan el seguimiento de esos indicadores trianuales y anuales, donde hemos progresado fuertemente desde su definición. Para ello tenemos diferentes herramientas. Tanto digitales como las calculadoras de huella de carbono, las plataformas para el cálculo del ciclo de vida de los productos o nuestra intranet, donde podemos seguir de forma gráfica todos los progresos organizados por ODS (imagen).

KPIs Sostenibilidad y RSC



Fuente: proporcionado por María Teresa Manzano

Como herramientas legislativas. Norauto lleva publicando su informe de información no financiera desde hace 3 años, esta es una obligación legal para las empresas de cierto tamaño y nos sirve como guía de mejora y escaparate de todas las acciones que Norauto realiza en materia de sostenibilidad.

4. ¿Consideras que tu empresa equilibra la parte contaminante de vuestra actividad?

En Norauto gestionamos todos nuestros residuos desde 1990. Además de ser una obligación legal, es una cuestión ética y un compromiso de empresa. Todos los neumáticos, baterías o aceites, entre otros, son tratados y en su mayoría reciclados, por ejemplo, de los aceites y baterías se recupera entre un 95 y un 98% del material.

Actualmente estamos trabajando en proyectos de economía circular, donde aprovechamos los residuos para generar nuevos materiales, reduciendo así el consumo de energía y la extracción de nuevas materias primas. Hemos eliminado todos los plásticos de un solo uso en nuestras oficinas y estamos reduciendo progresivamente los

plásticos de nuestros packaging, habiendo eliminado en los 2 últimos años más de 10 toneladas de plástico.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos, actualmente es imposible llegar a la neutralidad carbono, por ello además de todas las acciones de reducción de materias primas, energía y emisiones, hemos lanzado algunas acciones de compensación, como nuestro proyecto 2 ruedas 1 árbol, donde por cada bicicleta o patinete que vendemos, ayudamos a la reforestación de parques naturales en España y gracias al cual hemos reducido más de 2500 toneladas de CO2, la creación del Bosque Norauto, donde por el momento llevamos compensadas 20 toneladas, o la limpieza de zonas naturales.

Foto 3. Marketing sostenible en Norauto

> MOVILIDAD SOSTENIBLE

En Norauto acompañamos a cada cliente y colaborador en la **transición hacia una movilidad más sostenible**. Esto se traduce por una oferta cada vez más amplia de productos y servicios de movilidad, como bicicletas o patinetes eléctricos, donde somos [Servicio Técnico Oficial de Xiaomi en España](#). Anticipándonos y dando respuesta a las demandas y necesidades de nuestros clientes.

Dos Ruedas Un Árbol un proyecto de compensación de nuestra huella de carbono de la mano de la plataforma de blockchain Climate Trade, encargada de facilitar la compensación de las emisiones de CO2 y de vincularnos con los créditos de compensación de carbono oficialmente reconocidos por el Ministerio de Transición Ecológica en España (MITECO).

Por cada artículo de movilidad sostenible (bicicletas, patinetes y scooters eléctricos) que vendamos, contribuimos a la financiación de la reforestación del Parque Natural de Alcoroches (Guadalajara) y San Martín del Pimpollar (Ávila).



Fuente: proporcionado por María Teresa Manzano

Foto 4. Limpieza de playas



Foto 5. Plantación de bosques



Fuente: proporcionado por María Teresa Manzano

Otro de los ejes más importantes, es acompañar a nuestros clientes en la transición hacia una movilidad más sostenible, a través de nuevos productos como bicicletas o patinetes eléctricos y nuevos servicios para la reducción de carburante y emisiones, además de las soluciones en torno a los vehículos eléctricos e híbridos.

5. ¿Consideras que las empresas españolas son impulsoras de actividades sostenibles en comparación con otros países?

Creo que en los últimos años nos hemos “puesto las pilas” pero aun así llevamos algo de retraso respecto a nuestros vecinos europeos. Nuestra empresa es francesa y esto nos ayuda a ir por delante, ya que normalmente ellos son más restrictivos en materia legislativa y eso nos hace aplicar medidas que, aunque no sean obligatorias en España, probablemente llegarán en los próximos años, lo que nos hace anticiparnos al mercado, como por ejemplo la medición de la huella de carbono.

Actualmente están emergiendo más directivas y leyes que nos llevan hacia esa dirección y creo que las empresas se están anticipando y están haciendo todo lo que está en sus manos para integrar la sostenibilidad en sus estrategias.

En materia energética podemos decir que vamos por delante, ya que nuestro mix energético es mejor que en otros países gracias al uso de renovables.

6. ¿Cuál crees que será la evolución que tomarán las empresas en este ámbito?

Todas las empresas irán en esa dirección y las que no lo hagan quedarán fuera del mercado, tanto por el tema legal como por la imagen de marca. Los clientes son cada vez más exigentes y están más informados. Cada vez más tienen criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compras y, incluso a precios mayores, más de un

50% dicen que se decantarían por marcas con valores. Además, las nuevas generaciones están incrementando esta tendencia, ya que están cada vez más concienciados y comprometidos con el medio ambiente y la sociedad.

Ya vemos como todas las grandes marcas están creando su concepto eco, con colecciones o acciones más orientadas a la movilidad. Cada vez emergen más start ups en este contexto e incluso las empresas más pequeñas y con menos residuos empiezan a tomar cartas en el asunto.

7. ¿Qué nos espera en el futuro, nuevas tendencias, tecnologías, cambios sociales...?

En abril ha salido el último informe del ipcc, el informe más importante sobre cambio climático. En él se indica que aún estamos a tiempo de reducir nuestras emisiones y con ello lograr la estabilización de las temperaturas y evitar aumentar la global en más de 1,5°C.

En él se marcan principalmente dos vías de mejora: la tecnología y los hábitos de vida y consumo.

La primera pasa sobre todo por el sector energético, evitando los combustibles fósiles y potenciando las energías renovables y desarrollando nuevas tecnologías de absorción y almacenamiento de carbono. Dentro de este contexto se encuentra también la movilidad, tema que impacta fuertemente en nuestro negocio, y que debe orientarse hacia diferentes formas de desplazamiento y movilidades más limpias.

Además de todo el I+D, es imprescindible un cambio de hábitos en nuestro estilo de vida. Disminuir o desplazar nuestro consumo hacia modelos de reutilización, alquiler o pago por uso. Fomentar nuestros desplazamientos en bici, transporte público o a pie. Reducir nuestro consumo de carne y contratar fuentes de energía renovables entre otras acciones.

Dentro de todo este contexto las empresas debemos anticiparnos para poder dar solución a nuestros clientes y acompañarles en todas las nuevas soluciones y adaptar nuestros modelos de negocio a estas nuevas necesidades.

Desde el punto de vista del consumidor

8. ¿Cómo definirías al nuevo consumidor responsable?

Aquí creo que tenemos diferentes estilos, según la generación. Las nuevas generaciones están por defecto más informadas y concienciadas y reclaman marcas más comprometidas, aunque de momento los hábitos de consumo no se están modificando demasiado, porque siguen queriendo “ir a la moda” o tener el último aparato tecnológico. Pero sí que vemos que lo hacen de otras formas, con plataformas de segunda mano, formatos de alquiler o pago por uso... la propiedad irá perdiendo peso progresivamente en los próximos años.

Las generaciones anteriores tienen diferentes variantes, nuestros padres y abuelos eran más frugales, estaban más acostumbrados a reutilizar o reparar lo que se estropeaba y por ello puede que les cueste menos volver a esto. Y los millennials sin embargo hemos vivido el periodo donde los precios estaban por los suelos y no merecía la pena reparar pudiendo comprar algo nuevo, así que el hecho de pagar más puede que no sea tan pertinente para todos.

El consumidor responsable puede encontrarse dentro de cualquier generación, es un perfil más concienciado, que prioriza los valores de la marca a los precios y que quiere tener un impacto positivo. Además, demanda que las empresas le acompañemos y le facilitemos ese camino.

9. ¿Cuáles son las barreras que un consumidor puede encontrar a la hora de elegir productos o servicios más sostenibles?

Creo que principalmente se trata de un tema de precios. Generalmente lo que es sostenible es más caro, porque toda la cadena de valor conlleva mayores costes: materias primas, energía y transportes más sostenibles y salarios más justos. Esto puede crear además una brecha social, porque no todo el mundo puede acceder a ellos, por eso las empresas debemos innovar e invertir en I+D para conseguir ser sostenibles manteniendo precios competitivos, pero esto como todo será una cuestión de tiempo.

Otra de las barreras es la información, cómo sé qué realmente este producto es sostenible, cómo me fío de la marca. Las empresas debemos facilitar los datos y la información para facilitar la toma de decisiones a los clientes.

Y por último una de las grandes barreras es el tema cultural o social, estamos acostumbrados a que la moda cambie con mucha frecuencia o a tener productos low cost y el hecho de pagar 100€ por una prenda y comprar una al año en vez de 10 que valgan 10€, es algo complicado de cambiar, por lo que hace falta mucha concienciación.

10. ¿Has notado cambios en el consumo de vuestra empresa respecto años anteriores?

Definitivamente sí. En Norauto estamos desarrollando soluciones sostenibles y vemos que los consumidores cada vez las demandan más. Ecoservicio, movilidad eléctrica o productos ecos, están cada vez más presentes en las cestas de nuestros clientes.

11. ¿Crees que este movimiento de sostenibilidad, es sólo una tendencia o moda pasajera o realmente las personas estamos tomando conciencia sobre este problema?

Creo que no es tendencia, es un tema que va a permanecer, la gente es más consciente porque está viendo que el cambio climático es una realidad (inundaciones, cambios de temperatura más extremas, sequías...) y son cada vez más exigentes con sus demandas.

Por eso las empresas lo estamos integrando y vemos que cada vez tiene más peso dentro de nuestra toma de decisiones.

Además, a nivel de usuario tenemos cada vez más educación ambiental y concienciación, porque vemos que es algo necesario y que no podemos obviar.

12. ¿Cuáles son las acciones que Norauto toma para que los consumidores tengan facilidades para consumir de manera sostenible?

Principalmente crear una gama de servicios y productos respetuosos con el medio ambiente y con impacto social positivo y facilitar a los equipos y los clientes esta información y argumentos de compra, para que puedan decantarse por este tipo de soluciones.

Nuestros equipos reciben formaciones constantemente y están preparados para asesorar a los clientes sobre las mejores opciones que tienen en la empresa.

Además nuestra principal campaña de comunicación de este año gira en torno a la sostenibilidad con nuestro spot "El Aprendizaje", para el que se ha creado una campaña

integral de marketing y comunicación y que ya se ha lanzado también en tele a principios de abril.

Ya que como he comentado al principio la misión de Norauto es “Juntos, facilitar a cada automovilista, soluciones sostenibles de movilidad”.

Para poder medir el retorno de todas nuestras acciones realizamos encuestas a los clientes y medimos nuestra imagen de marca anualmente, incluyendo la percepción que tienen en todo lo referente a la sostenibilidad y el impacto positivo que genera nuestra marca. Esto nos ayuda a tener en cuenta sus opiniones y seguir mejorando cada día.

6.2 Aportaciones de la entrevista

Con esta entrevista se buscaba saber cuáles son las acciones que están llevando a cabo las empresas españolas que actúan de manera sostenible, ver desde su punto de vista cómo actúan los consumidores y si su actuación afecta en la toma de decisión de compra.

La sostenibilidad es un pilar fundamental en las empresas, es parte de la estrategia de las compañías. Todas las medidas y acciones empresariales tratan de favorecer al impacto positivo en el medioambiente y la sociedad como se comenta en la entrevista: mejorar la vida de colectivos desfavorecidos, mejora de los espacios de trabajo, reducir la contaminación y los impactos medioambientales...

En Norauto, a pesar de ser una empresa automovilística y muy contaminante, llevan 3 décadas comprometidos con el medioambiente y para ellos se trata y compromiso tanto con la empresa como con el medioambiente, además de la información y el apoyo que dan a los clientes para concienciar y acompañar en este ámbito.

Otro punto importante de la entrevista que quiero remarcar es que las empresas deben ser sostenibles, ya no es una opción como hace años. Tanto los gobiernos como los clientes exigen más criterios de sostenibilidad en los mercados, juzgan los valores de las marcas y empresas, por eso quien no cumpla esos requisitos se verá perjudicado.

En cuanto a la parte del consumidor, vemos que cada generación tiene una historia que impacta en su manera de consumir, pero con información y tratando de llegar a todos los públicos, se pueden concienciar y cambiar sus hábitos de consumo. Además, en los últimos años se están viendo más efectos del cambio climático y la población es consciente de ello.

En cuanto al consumidor se va a realizar encuestas para su estudio en profundidad y poder contrastar ambas observaciones.

6.3. Técnica cuantitativa de recogida de información: el cuestionario

En una segunda fase de la parte práctica del presente Trabajo Fin de Grado, se va a proceder a recoger la información mediante cuestiones cerradas, plasmadas en un cuestionario, que se plantean al sujeto de forma idéntica y homogénea lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico.

Es una investigación realizada a una muestra representativa de un colectivo más amplio, mediante preguntas estandarizadas que intenta medir la distribución de dicho colectivo a través de varias características.

Es una de las técnicas más utilizadas, debido a que está basada en la comunicación y permite la obtención de información actual, concreta y especializada (Talaya y Collado, 2014).

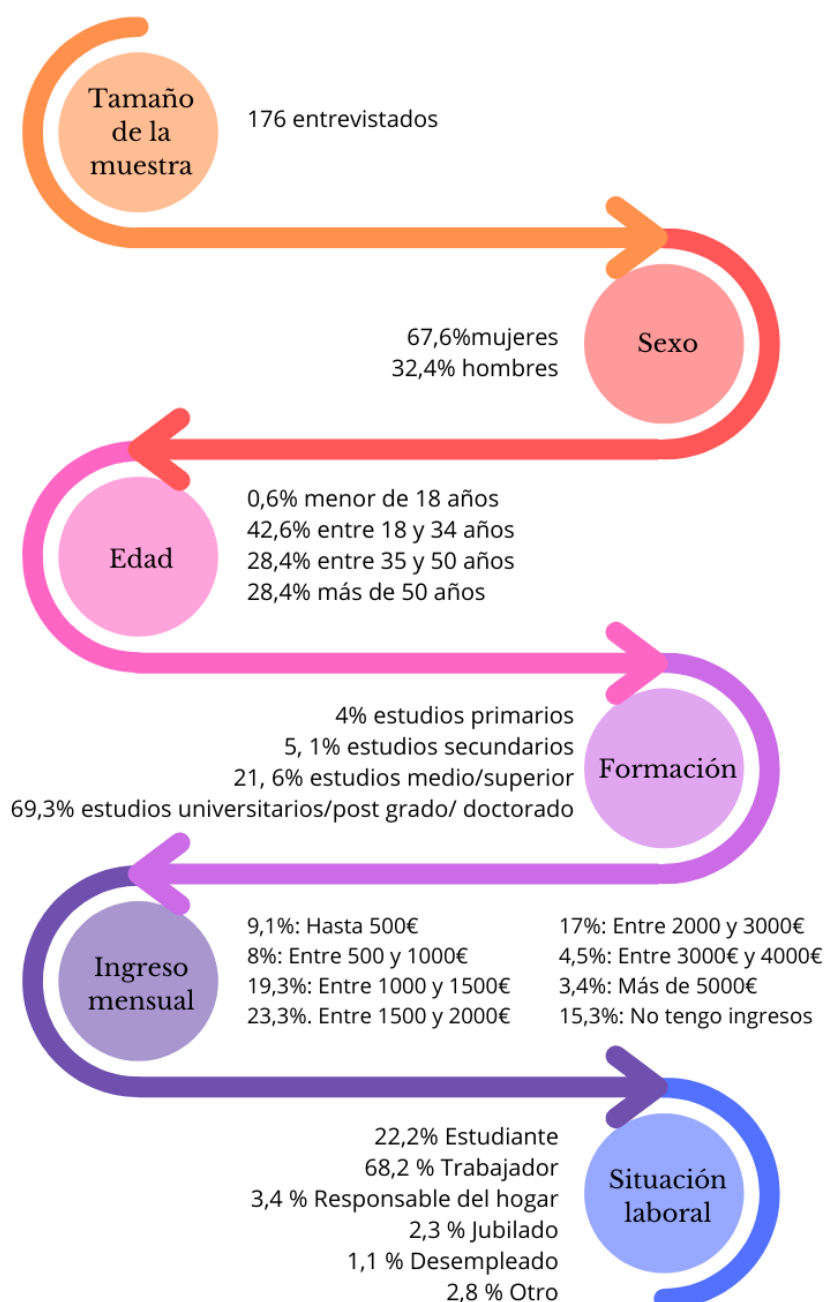
El cuestionario, que se presenta en el Anexo 2, se ha estructurado de la siguiente forma:

- Preguntas sobre conocimiento en tema de sostenibilidad
- Preguntas sobre la actitud y comportamiento del consumidor
- Afirmaciones (nivel de acuerdo y desacuerdo)
- Preguntas de variables sociodemográficas

El cuestionario se ha facilitado y ha sido cumplimentado por una muestra de conveniencia, formada por 176 personas. Considerando la población infinita, el cálculo del error muestral, para un nivel de confianza del 95%, es del 7,4%.

A continuación, se analizan los principales resultados derivados del análisis del conjunto de las respuestas facilitadas por los individuos que han formado parte de la muestra.

Figura 5. Resultados sociodemográficos



Fuente: Elaboración propia

De las 176 personas entrevistadas, 118 eran mujeres y 58 hombres. En total el 90,9% de los entrevistados tienen conocimiento sobre sostenibilidad, y el 45,5 % considera que la situación medioambiental que vivimos en la actualidad es muy grave.

En cuanto al consumo propio, un 40,9% es consciente del impacto que tienen los productos que consume.

Con estos datos podemos ver que una gran parte de los encuestados conoce el tema y, además, interviene en su actuación de compra. Con este análisis demográfico podemos conocer el perfil de los entrevistados, la mayoría han sido mujeres, entre 18 y 34 años, con estudios universitarios, con un nivel de renta media alta y actualmente trabajando.

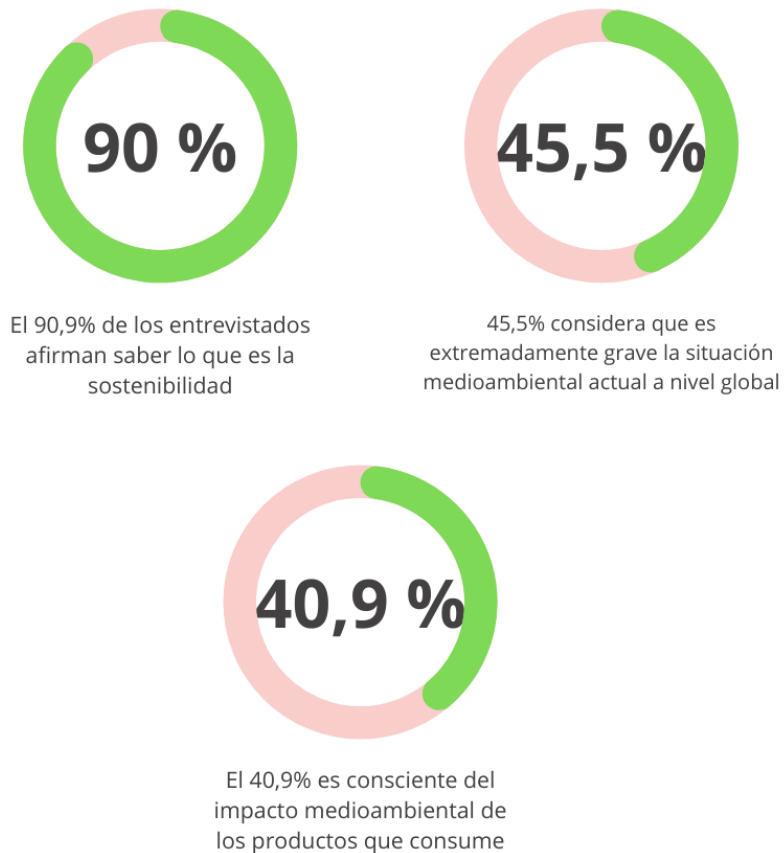
En los siguientes gráficos se muestran los datos que hemos obtenido tras haber analizado los resultados del cuestionario. Se irán mostrando los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario, obviando las preguntas de tipo social-demográficas ya que son explicadas con la figura 5.

A continuación, se va a describir el conocimiento base que tienen los encuestados sobre el tema.

160 de los encuestados conoce lo que es la sostenibilidad, 80 considera que la situación es extremadamente grave y 72 saben el impacto que tiene los productos que consumen.

Con estos datos podemos deducir que gran parte de nuestra muestra sabe del tema y no sólo es consciente de su existencia, sino que es parte de la acción sostenible ya que el primer paso es ser consciente del impacto medioambiental actual.

Figura 6. Conocimiento base



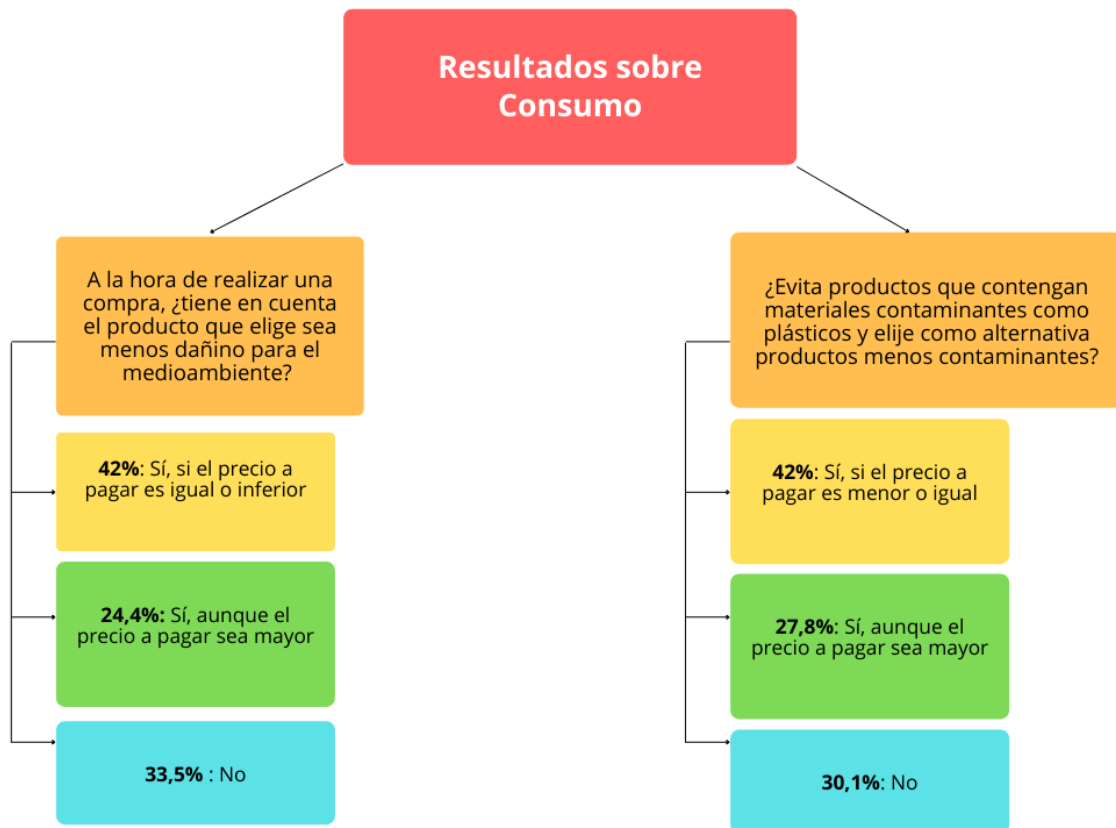
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7 podemos ver la acción de compra de los encuestados. En la primera pregunta sobre decisiones de compra, 74 de los encuestados pagarían un precio igual o inferior si el producto es menos dañino para el medioambiente, 59 de los encuestados votan que no tienen en cuenta si es sostenible o no y 43 están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto sostenible.

En cuanto a la segunda pregunta sobre los materiales que componen el producto volvemos a tener 74 encuestados que pagarían un precio igual o inferior por un producto compuesto por materiales menos contaminantes, 53 votan que no tienen en cuenta los materiales que componen el producto y 49 pagarían más porque el producto este hecho de materiales sostenibles.

Con esto dato corroboramos la gran barrera que supone el precio en los productos sostenibles ya que la gran mayoría está dispuesto a comprar productos sostenibles si el precio es igual a los productos comunes.

Figura 7. Principales resultados sobre “consumo”



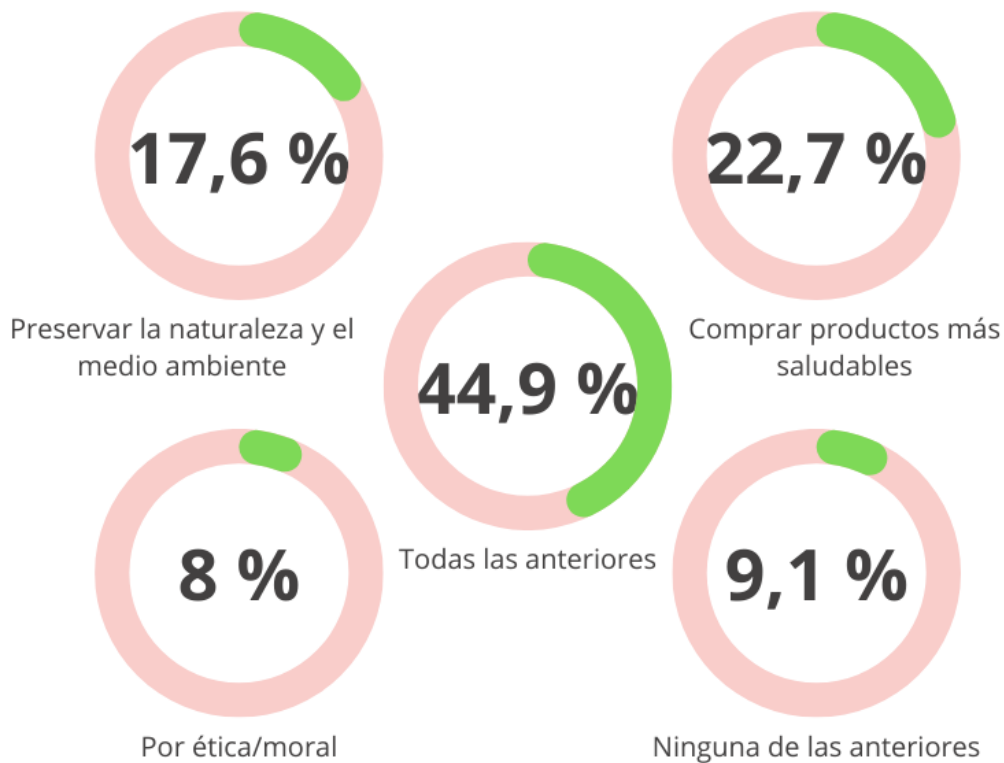
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura vemos las razones por las que el consumidor ha decidido comprar productos sostenibles. 44,9% de ellos responden que todas las anteriores, es decir, por ética, por comprar productos más saludables y preservar la naturaleza y el medio ambiente.

22,7% de los encuestados sólo lo hace por comprar productos más saludables, 17,6% de ellos por preservar la naturaleza y el medio ambiente y 8% lo hace por ética y moral. 9,1% de los encuestados lo hace por otros motivos.

La gran mayoría tiene varias razones para consumir productos sostenibles, no se mueven por un solo motivo, sino que varios factores les mueve a comprar de forma responsable.

Figura 8. Razones por las que el consumidor compra productos sostenibles



Fuente: Elaboración propia

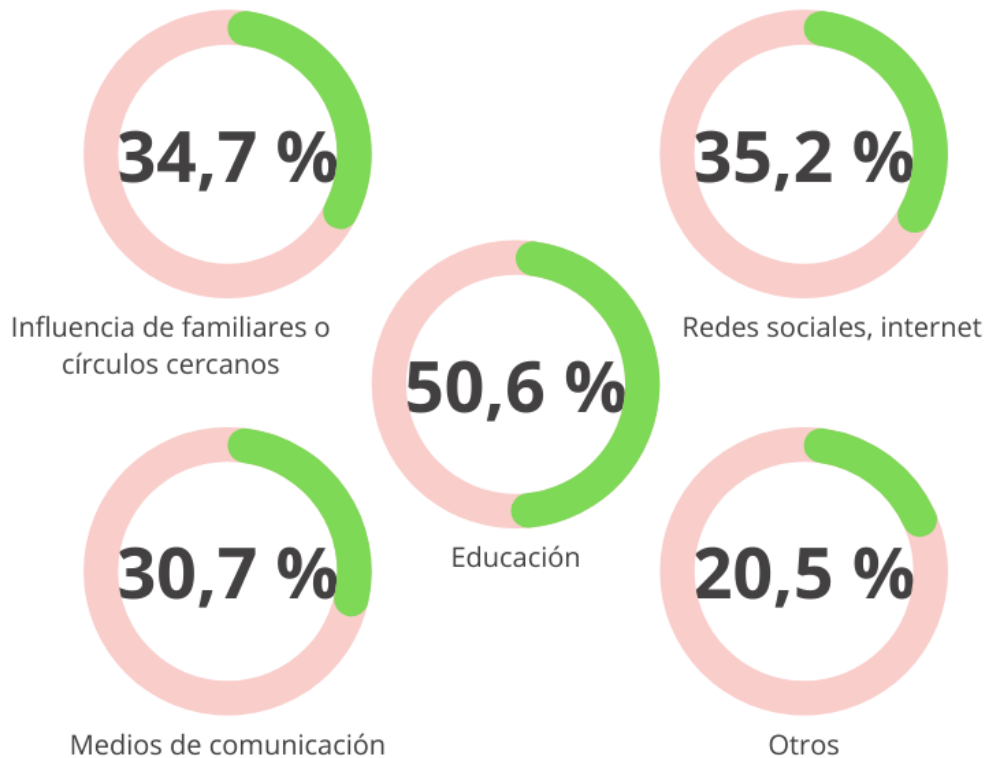
En la figura 9 vemos los factores que influyen al consumir de forma responsable, pudiendo elegir varias opciones.

La educación es el factor más votado, con un 50,6%, el siguiente las redes sociales e internet con 35,2%, influencias familiares y círculos cercanos un 34,7% y los medios de comunicación 30,7%.

Un 20,5% ha votado que hay otros factores que le influyen a la hora de comprar de forma responsable.

Vemos que la mayoría están influenciados por varios factores, lo que significa que reciben muchos estímulos que les haga involucrarse con el medio ambiente y que modifican su acción de compra tratando que sea lo más responsable posible.

Figura 9. Factores que han influenciado en consumir de forma responsable



Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se preguntó por las barreras que tienen los productos sostenibles y el más votado, por 74 encuestados, fue el precio.

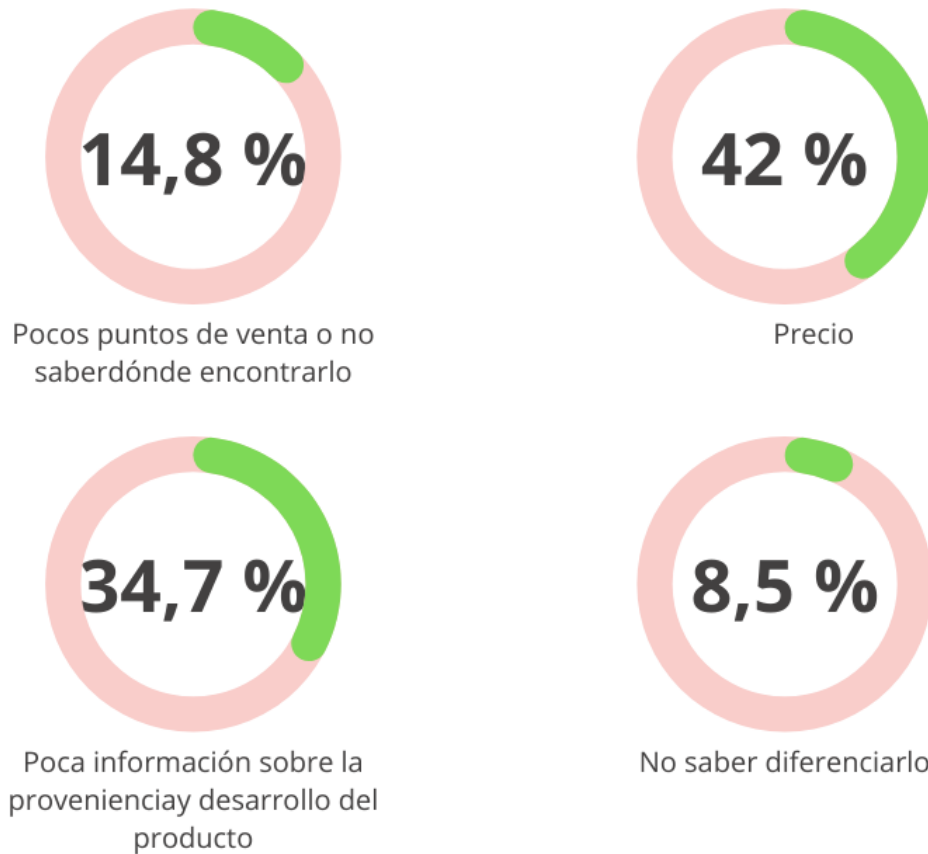
La segunda barrera más votada fue la poca información sobre el desarrollo del producto con 61 votantes.

La tercera barrera, con 26 votos, es que hay pocos puntos de venta o no saben dónde encontrar productos sostenibles.

Y el 8,5 % voto que no sabe diferenciar los productos sostenibles.

Con esta pregunta volvemos a ver el gran problema que los consumidores tienen a la hora de elegir consumir responsablemente, el precio. La diferencia de precios hace que este mercado sostenible sea más difícil de alcanzar por los consumidores.

Figura 10. Barreras a la hora de buscar productos sostenibles



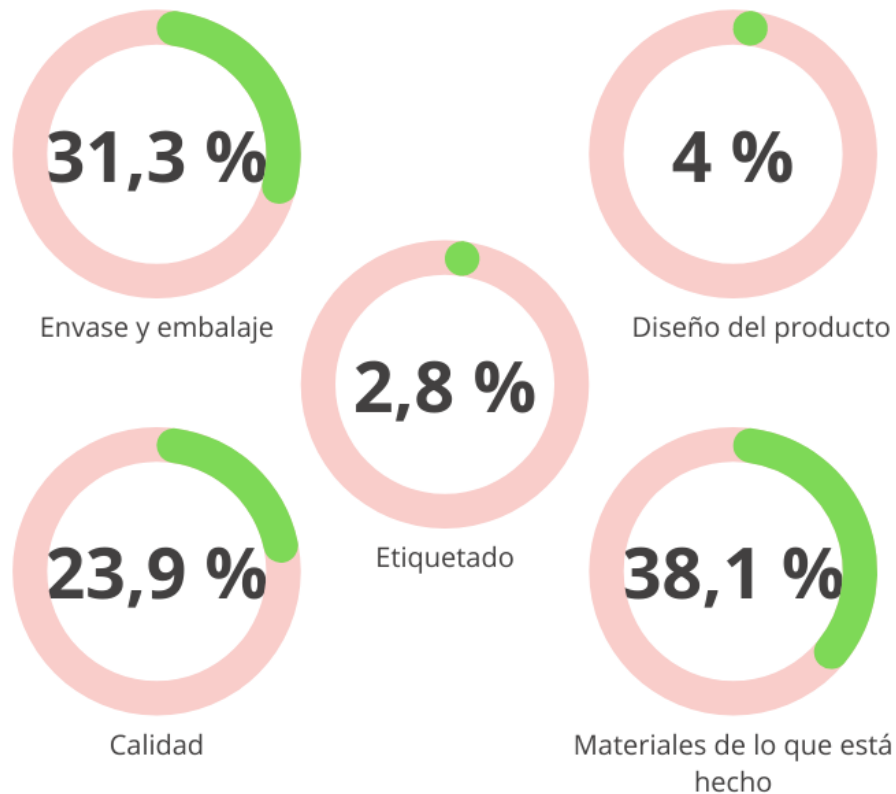
Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se muestran las características que los encuestados consideran que un producto sostenible debe tener.

El más votado son los materiales, el segundo el envase y embalaje, el tercero la calidad, el cuarto el diseño del producto y el etiquetado el último.

Esto demuestra la gran importancia que tiene la imagen del producto, lo primero que ve el consumidor que son los envases o embalajes en los que el producto viene, así como los materiales. El primer vistazo del consumidor va a marcar que elija ese producto o no.

Figura 11. Características más importantes de un producto sostenible



Fuente: Elaboración propia

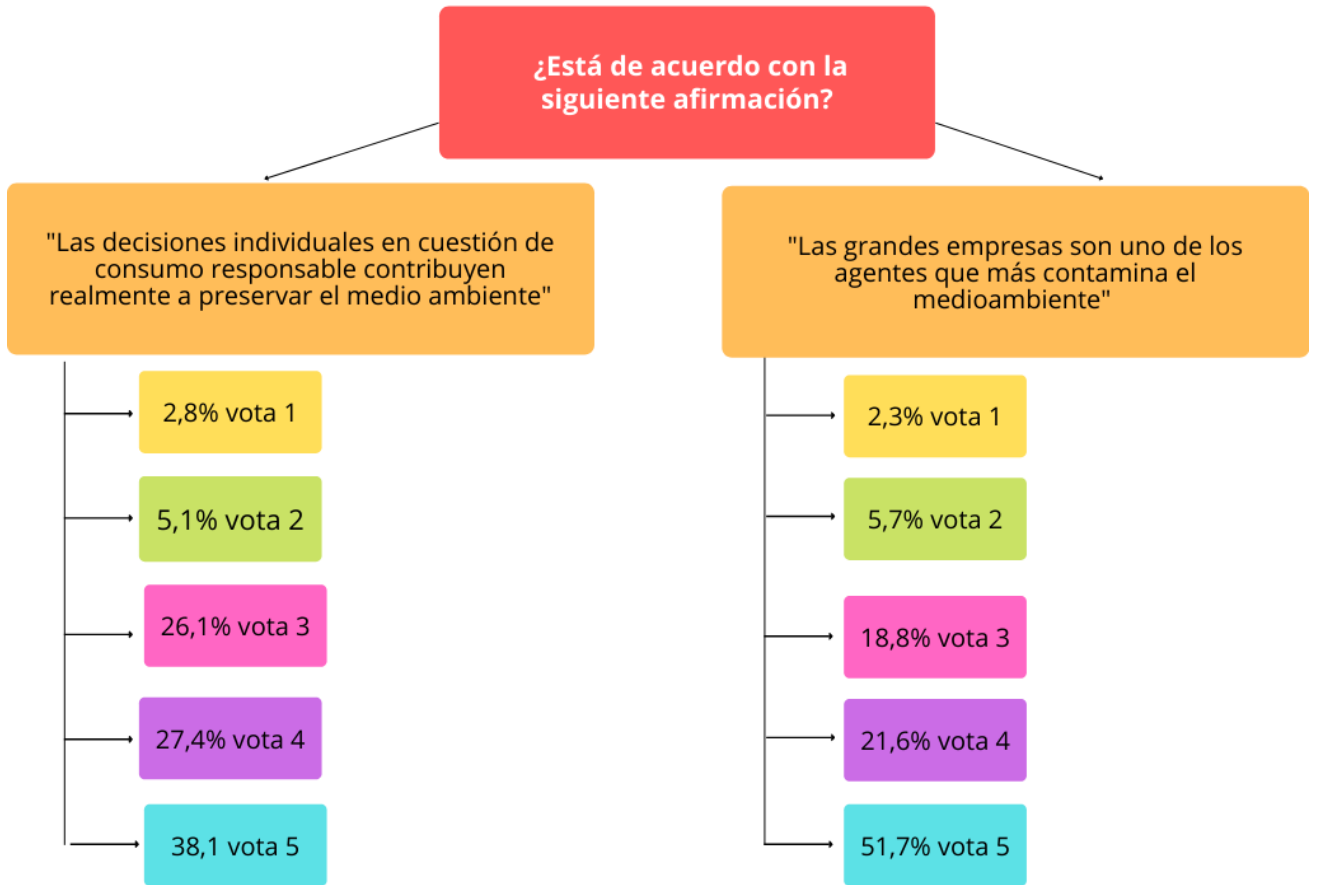
Con la figura 12 se plantean dos afirmaciones y los encuestados deben responder con su nivel de concordancia, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En la primera cuestión la mayor parte de los encuestados está muy de acuerdo o totalmente de acuerdo.

En la segunda cuestión más de la mitad está totalmente de acuerdo, siendo sólo un 8% que no está de acuerdo.

Con esto vemos que los individuos son conscientes de su contribución al medio ambiente, pero culpan del gran problema de la contaminación a las grandes empresas, principales productoras y por lo tanto contaminadoras.

Figura 12. Afirmaciones

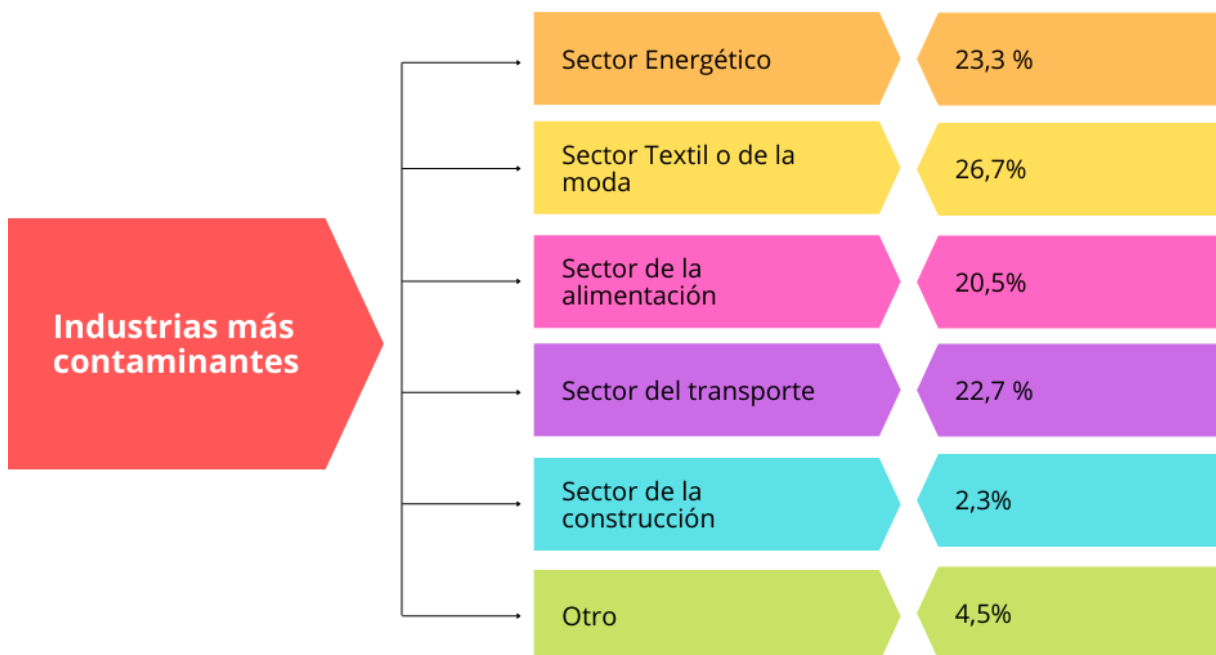


Fuente: Elaboración propia

Por último, se pregunta qué industria consideran la más contaminante, siendo las más votadas el sector textil, sector energético, sector del transporte y sector de la alimentación los más votados.

Con esta pregunta podemos ver el conocimiento sobre las empresas e industrias que los consumidores tienen, ya que eso va a impactar en su forma de comprar según el sector.

Figura 13. Industrias más contaminantes



Fuente: Elaboración propia

6.4. Síntesis de la información obtenida a través del cuestionario

Con el análisis de la encuesta hemos obtenido los resultados del estudio y podemos sacar una serie de conclusiones por parte de los consumidores en percepción al consumo sostenible.

En primer lugar, podemos afirmar que los consumidores, en general, son más conscientes del medioambiental y de su impacto en el consumo. Cada vez son más las personas concienciadas con ello y esto se demuestra en que las generaciones más jóvenes son las más conocedoras del tema.

Además, los consumidores cada vez se sienten más responsables debido a que son influenciados por sus familias, educación y ambiente. Con esto apreciamos que el consumo responsable les hace sentir que forman parte de una comunidad y les diferencia del resto, son influenciados.

Pero también hay que destacar que no todos los encuestados se han presentado partidarios del consumo sostenible, esto es debido a las barreras que presenta este tipo de consumo.

La principal barrera, como hemos podido observar, es el precio y es que los productos sostenibles destacan por su diferencia, más alta, de precio. Eso hace que el consumidor rechace el producto y no se sienta atraído por él.

En el caso de los consumidores sostenibles existe una alta predisposición a pagar un precio más alto por este tipo de productos, 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 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.

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.

Otra de las barreras que no se habla frecuentemente es la desmotivación, esto lo podemos corroborar con la figura 8, en la que la gran mayoría de encuestado cree que el problema medioambiental reside en las empresas y no en los individuos.

Esto hace que muchos consumidores creen que su esfuerzo y sus cambios en el consumo son vanos en cuanto al impacto medioambiental.

7. CONCLUSIONES

Tras exponer la actual situación en España en términos de medioambiente y sostenibilidad empresarial, así como analizar los resultados recogidos mediante una entrevista y encuestas, las conclusiones del presente Trabajo Fin de Grado se explican a continuación.

Referente al último punto, la encuesta realizada por 176 personas ha sido de utilidad, ya que con ella se han verificado afirmaciones que se han hecho con anterioridad, en la parte teórica del trabajo.

En base a los datos obtenidos a través de las encuestas, podemos desarrollar un prototipo de consumidor responsable: mujer, de entre 18 y 34 años, con un nivel de renta media-alta, con estudios universitarios y cuya situación laboral sea activa.

Pero cabe destacar el gran número de encuestados que son consumidores responsables y que no encajan con este perfil.

Esto quiere decir que el consumo responsable está rompiendo barreras sociodemográficas como la edad o la renta, y es que cada vez son más los consumidores que modifican su conducta a la hora de consumir.

Como hemos podido ver, esto se debe a que son influenciados e incentivados cada vez más diariamente, ya sea por su círculo cercano, sus redes sociales o televisión.

Además de la información obtenida a través de la encuesta, cabe destacar la entrevista, ya que hemos podido ver cómo grandes empresas están llevando a cabo iniciativas y cambios en materia de sostenibilidad.

Estas empresas son pioneras en el cambio sostenible que vamos a vivir en los próximos años, y además de que ellos ser partícipes en cuanto a sostenibilidad, también hacen que los consumidores se unan y contribuyan con su acción.

En materia de medio ambiente, el mundo empresarial puede ser visto desde dos enfoques distintos: como agente contaminante o por su acción contra la contaminación. Y, como se ha desarrollado en la entrevista, quién no tome iniciativas sostenibles se verá afectados negativamente, ya que son cada vez más consumidores lo que tienen en cuenta factores sostenibles a la hora de consumir y no solo en cuanto al producto, sino a la empresa en sí, en sus estrategias y acciones, su logística, su desarrollo, etc.

Para concluir, cabe destacar aspectos a mejorar o modificar para promulgar el consumo sostenible:

- Proporcionar información fundamentada y verídica al consumidor.
- Acortar la cadena de distribución para ahorrar costes y mejorar la competitividad de los productos sostenibles.
- Distribuir a más puntos de ventas y no sólo tiendas especializadas.

- Uso de técnicas de marketing que inciten al consumidor a comprar productos sostenibles.
- Focalizar la publicidad y la promoción de los productos sostenibles a los grupos de consumidores más sensibilizados, para mejorar la captación y fidelización de los mismos.
- Dar visibilidad al etiquetado para que los consumidores puedan diferenciar los productos sostenibles de los convencionales.
- Las grandes empresas, además de cumplir con las medidas de la RSC, deberían comprometerse a llevar a cabo acciones sostenibles internas.
- Dar información real a los individuos sobre el impacto medioambiental actual y concienciar a las generaciones para que sean parte de la acción sostenible.

En definitiva, cualquier otra medida que beneficie y proporcione seguridad para el medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aguirre, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Pirámide, Madrid.
- Argandoña, A. (2007). *La RS de la empresa a la luz de la ética*, Documento de Investigación 708, IESE Business School- Universidad de Navarra.
- Bestratén, M., y Pujol, L. (2004). Responsabilidad social de las empresas (I y II). *Notas Técnicas de Prevención-NTP*, (643).
- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2015). Green marketing: Greening the 4 Ps of marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-commerce*, 5(2), 5-8.
- Bogdan, R., y Taylor, S. J. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible*. Bruselas CCE.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas: CCE.
- Comunicación de la Comisión denominada (2010). *Europa 2020, Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador* [COM (2010) 2020 final de 3.3.2010]
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102.
- Cortina Orts, A. (2006). La RSC y la ética empresarial. En Vargas, L. (Coord.), *Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar*. Navarra: Thomson Civitas.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, *California Management Review*, 36 (2), 90- 100.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business, *Environmental Quality Management*, 8 (1), 37-51.

Elkington, J. (1999). Triple bottom line revolution: Reporting for the third millennium. *Australian CPA*, 69(11), 75-76.

Fernández, J. F., y Sanjuán, A. B. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (6), 130-143.

Fida. (2009). El marketing mix ecológico. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de <http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>

Foro NESI (2018). *Informe: Otro consumo para un futuro mejor, nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. Recuperado el 3 abril de 2022 de: <https://bit.ly/3lpGb5p>

Fraj, E. y Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.

Hart, S. L., y Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.

Instituto Europeo di Design S.L (IED Sostenibilidad) (2022). *Información General sobre etiquetas y sellos certificados*. Recuperado el 18 marzo de 2022 de: <https://bit.ly/3Mw7lHk>

McLaren, W. (2006). *EcoTip: ¿What Makes a Product (or Service) "Green"?* Recuperado el 14 marzo de 2022 de http://www.treehugger.com/files/2006/10/ecotip_what_mak.php#ch01

Molina, M. A. V., y de Durana, C. A. E. G. (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*, (2777).

Moreno, J. A. (2014). *RSC: Para superar la retórica. Dossieres Economistas sin Fronteras* N° 14, Madrid. <http://www.ecosfron.org/publicaciones>.

Naciones Unidas, (1987). *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.

ONU (1992). *Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre medioambiente y desarrollo. Rio de Janeiro*. Recuperado el 1 de marzo de 2022 de http://www.un.org/gen_info/bp/enviro.html

Oxford (2012). *Oxford's Advanced Learner's Dictionary*.

Parrish, B. D., Luzadis, V. A., y Bentley, W. R. (2005). What Tanzania's coffee farmers can teach the world: a performance-based look at the fair trade–free trade debate. *Sustainable Development*, 13(3), 177-189.

Pro Carton (2018). *European-Consumer-Packaging-Perceptions-study*. Recuperado el 20 de enero de 2022 de: <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/European-Consumer-Packaging-Perceptions-study-October-2018.pdf>

Talaya, Á. E., y Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial.

ANEXO 1. CERTIFICACIONES Y SELLOS DE SOSTENIBILIDAD

<p>AENOR</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>AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA</p> 	<p>Se coloca en los lineales indicando que los productos son de origen ecológico.</p>
<p>AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA</p> 	<p>España tiene su sello propio, al igual que la mayoría de países tienen un sistema de señalar su producción ecológica. Generalmente, estos sellos se imprimen junto a la certificación europea, y se utilizan también en grandes superficies para indicar los lineales donde hay productos de origen ecológico.</p>

BIOCOTTON



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.

CREADLE TO CREADLE



El sello C2C, Cradle to Cradle “de la cuna a la cuna” se otorga a productos sostenibles que usan materiales seguros y sanos para el medio ambiente, implementan la reutilización de materiales con el objetivo de reducir al mínimo los desechos, usan energía renovable, hacen un uso eficiente y responsable del agua y ponen en práctica estrategias de responsabilidad social.

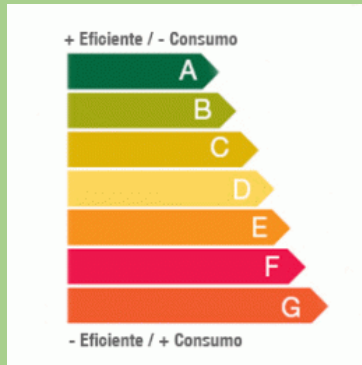
EL PUNTO VERDE



El Punto Verde es el símbolo que acredita la pertenencia al Sistema Integrado de Gestión de Envases de Ecoembes.

Todas las empresas envasadoras tienen la obligación de recuperar los residuos de envases de los productos que pongan en el mercado para que sean reciclados y valorizados

ETIQUETA ENERGÉTICA



Es una herramienta informativa al servicio de los compradores de aparatos consumidores de electricidad, ya que permite al consumidor conocer de forma rápida la eficiencia energética de un electrodoméstico.

LA FLOR




Es un sistema de certificación de la Unión Europea cuyo objetivo es ayudar a los consumidores europeos a identificar productos y servicios (exceptuando, entre otros, productos alimenticios, farmacéuticos y dispositivos médicos) con calidad garantizada y más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

CRUELTY FREE AND VEGAN



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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">FSC PACKAGING</p> 	<p>Certifica que los envases que han sido usados por la empresa, están compuestos por papel reciclado.</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 "Etiquetas y sellos certificados" (IED Sostenibilidad)

ANEXO 2. CUESTIONARIO

1. ¿Sabes lo que es la “sostenibilidad”?
 - Sí
 - No
 - Me suena, pero no lo tengo claro

2. ¿Considera que es grave la situación medioambiental que estamos viviendo en la actualidad a nivel global? Siendo 1 nada grave y 5 extremadamente grave.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

3. ¿Es usted consciente del impacto medioambiental de los productos que consume?
 - Sí
 - Parcialmente
 - No

4. A la hora de realizar una compra, ¿tiene en cuenta el producto que elige sea menos dañino para el medioambiente?
 - Sí, si el precio a pagar es igual o inferior
 - Sí, aunque el precio a pagar sea mayor
 - No

5. ¿Evita productos que contengan materiales contaminantes como plásticos y elije como alternativa productos menos contaminantes?
 - Sí, si el precio a pagar es menor o igual
 - Sí, aunque el precio a pagar sea mayor
 - No

6. ¿Qué hace que su compra esté guiada a buscar productos sostenibles?
 - Preservar la naturaleza y el medio ambiente
 - Comprar productos más saludables
 - Por ética
 - Todas las anteriores
 - Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué factores son los que más le han influenciado a la hora de comprar productos sostenibles?
 - Educación
 - Medios de comunicación
 - Influencia de familiares o círculos cercanos
 - Redes sociales, internet
 - Otros

8. ¿Cuál cree que es la mayor barrera a la hora de buscar productos sostenibles?
 - Pocos puntos de venta o no saber dónde encontrarlo
 - Precio

- Poca información sobre el desarrollo del producto
 - No saber diferenciarlo
9. ¿Cuál es la característica que considera más importante de un producto sostenible?
- Envase y embalaje
 - Diseño del producto
 - Etiquetado
 - Calidad
 - Materiales de lo que está hecho
10. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?: "Las decisiones individuales en cuestión de consumo responsable contribuyen realmente a preservar el medio ambiente". Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo.1
- 2
 - 3
 - 4
 - 5
11. ¿Está de acuerdo con la siguiente afirmación?: "Las grandes empresas son uno de los agentes que más contamina el medioambiente" Siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
12. ¿Cuál de estas industrias cree que es el más contaminante?
- Sector energético
 - Sector textil o de la moda
 - Sector de la alimentación
 - Sector del transporte
 - Sector de la construcción
 - Otro
13. Sexo
- Hombre
 - Mujer
14. Edad
- 18-34 años
 - 35-50 años
 - Más 50 años
15. Estudios completados:
- Estudios primarios
 - Estudios secundarios
 - Estudios medio/superior
 - Estudios universitarios/post grados/ doctorado

16. Nivel de ingresos mensuales

- Hasta 500€
- Entre 500 y 1000€
- Entre 1001 y 1500€
- Entre 1501 y 2000€
- Entre 2001 y 3000€
- Entre 3001€ y 4000€
- Entre 4001€ y 5000€
- Más de 5000€

17. Situación Laboral

- Estudiante
- Trabajador
- Responsable del hogar
- Jubilado
- Desempleado