



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Amazon y el Consumo
Responsable: ¿Afectan nuestros
conocimientos respecto a nuestros
hábitos de compra?**

Presentado por:

Pedro García González de Heredia

Tutelado por :

Javier Callejo Maudes y Daniel Barrientos Sánchez

Valladolid, 15 de Junio de 2025

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado se centra en la compañía Amazon y en el consumo responsable por parte de sus usuarios. Este tipo de consumo se entiende como una estrategia orientada a mitigar los efectos negativos del sistema económico actual, caracterizado por tendencias efímeras y una priorización de la comodidad sobre el comercio local o el medioambiente.

La investigación se estructura en tres bloques. El primero analiza el contenido comunicado por Amazon en relación con la sostenibilidad, especialmente a través del Informe de Sostenibilidad de 2023, con el objetivo de evaluar cómo este discurso puede influir en la percepción del consumidor. El segundo bloque se ocupa de prácticas controvertidas atribuidas a la empresa, como las condiciones laborales, el uso de paraísos fiscales o el greenwashing, y su posible impacto en la valoración de la marca.

Por último, se estudian los hábitos de compra de los consumidores mediante una encuesta, y se analizan posibles asociaciones entre dichas conductas y variables sociodemográficas.

El estudio permite reflexionar sobre la coherencia entre el discurso corporativo y la práctica real, así como sobre la capacidad del consumidor para tomar decisiones informadas que integren consideraciones éticas, sociales y ambientales.

Palabras clave: Amazon, consumo responsable, responsabilidad social, greenwashing.

ABSTRACT:

This final degree project focuses on Amazon and the concept of responsible consumption among its users. Responsible consumption is understood as a strategy to mitigate the negative effects of the current economic system, characterized by fast-paced trends and a preference for convenience over local commerce or environmental considerations.

The research is structured into three main sections. The first analyzes Amazon's sustainability communication, particularly the 2023 Sustainability Report, in order to assess how corporate discourse may influence consumer perception. The

second section explores controversial practices attributed to the company—such as labor conditions, tax avoidance, and greenwashing—and their potential impact on brand reputation.

The third section examines consumer purchasing habits through a survey, aiming to identify possible correlations between consumer behavior and sociodemographic variables, as well as their knowledge of the issues previously discussed.

The study contributes to the reflection on the consistency between corporate messaging and actual practices, and on the consumer's ability to make informed decisions that take ethical, social, and environmental aspects into account.

Keywords: Amazon, responsible consumption, corporate social responsibility, greenwashing.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1-	Justificación.....	1
1.2-	Objetivo de la investigación.....	2
2.	MARCO TEÓRICO:.....	3
2.1-	Introducción al consumo responsable	3
2.2-	Principales teorías del consumo responsable.....	4
2.2.1	Teoría del comportamiento planificado y el consumo responsable.....	4
2.2.2	Teoría de la elección racional y el consumo.....	5
2.2.3	Teoría de los valores personales	5
2.3-	Factores que influyen en el consumo responsable	6
3.	AMAZON Y EL CONSUMO RESPONSABLE.....	6
3.1-	La perspectiva de Amazon	7
3.2-	Críticas al modelo de Amazon	9
3.2.1-	Informe Mulugeta	9
3.2.2-	Multa del departamento de Trabajo del Estado de Washington	10
3.2.3-	Amazon Mechanical Turk.....	10
3.2.4-	Amazon Unpacked	11
3.2.5-	El informe: The Amazon Method	11
3.2.6-	Los sistemas de vigilancia de Amazon	12
3.2.7-	Greenwashing en Amazon	13
4.	METODOLOGÍA.....	15
4.1-	Análisis documental.....	15
4.2-	Encuesta de hábitos de consumo	16
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	17
5.1-	Elementos que influyen en la compra online	17
5.2-	Plataformas utilizadas para comprar en Internet.....	19
5.2.1-	Descriptivos de las plataformas usadas	19
5.2.2-	Diferencias según sexo en la frecuencia de uso de Amazon como plataforma de compra online	19
5.3-	Elementos que influyen en la compra online	20
5.3.1-	Frecuencias en la adquisición de productos de compra online.....	20
5.3.2-	Las compras en Internet según las variables sociodemográficas	21
5.4-	Motivos para utilizar Amazon y patrones de uso de la plataforma.....	26
5.4.1-	Descripción general de los motivos de uso de Amazon.....	26

5.4.2- Factores importantes a la hora de adquirir en Amazon según las variables demográficas.....	27
5.5- ¿Cuánto se gastan los consumidores en Amazon?.....	31
5.5.1- El gasto medio mensual	32
5.5.2- Distribución del gasto en Amazon	33
5.6- Conocimiento y valoración de las políticas de Amazon.....	33
5.6.1-Análisis descriptivo.....	34
5.6.2- Diferencias entre las políticas de Amazon y las variables sociodemográficas.....	36
5.7- ¿Las personas reducirían su consumo en Amazon influidas por sus políticas?.....	40
5.7.1- Análisis descriptivo.....	41
5.7.2- Diferencias según variables sociodemográficas	42
6. CONCLUSIONES	42
7. BIBLIOGRAFÍA.....	44
8. ANEXOS	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1- Justificación

La elección de este tema se fundamenta en su relevancia social y académica, así como en su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, concretamente con el objetivo de fomentar modalidades de consumo responsable. Aunque esta dimensión suele pasar desapercibida en el día a día de los consumidores, constituye un eje central en los compromisos internacionales en materia de sostenibilidad y ética empresarial.

Desde la perspectiva del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, este trabajo permite aplicar conceptos clave como la percepción del consumidor, la reputación corporativa, la comunicación de marca y el comportamiento ético de compra. Asimismo, integra herramientas propias de la investigación cuantitativa, como el diseño y análisis de encuestas, reforzando la conexión entre el objeto de estudio y las competencias formativas del grado.

La investigación se estructura en tres bloques. El primero analiza los contenidos difundidos por Amazon en relación con la sostenibilidad, la reducción de la huella de carbono, el uso de embalajes reciclables y otras medidas de responsabilidad ambiental. El segundo bloque se centra en informaciones críticas no difundidas por la empresa, recogidas en medios de comunicación, artículos académicos, resoluciones judiciales y testimonios de trabajadores, que ponen en cuestión el compromiso real de Amazon con el consumo responsable.

Por último, se estudian los hábitos de compra de los consumidores mediante una encuesta diseñada para identificar si existe alguna correlación entre su comportamiento y el conocimiento de la información abordada en los bloques anteriores.

El objetivo final es dar respuesta a cuestiones como:

- ¿Qué relación existe entre la percepción de las prácticas empresariales de Amazon y el comportamiento de compra de los consumidores?
- ¿En qué medida el conocimiento de determinadas informaciones puede

estar vinculado a cambios en los hábitos de compra?

- ¿Cómo influyen las percepciones —positivas y negativas— sobre Amazon en las decisiones de consumo?

1.2- Objetivo de la investigación

Evaluar la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto a Amazon y su impacto en el consumo responsable, considerando tanto sus estrategias de sostenibilidad como las críticas a sus posibles malas prácticas.

En cuanto a los objetivos específicos:

- Analizar los hábitos de compra de los consumidores en relación con Amazon y su grado de conocimiento sobre sus prácticas empresariales.
- Evaluar el impacto de las estrategias de Amazon en la percepción del consumo responsable.
- Determinar en que medida las malas prácticas atribuidas a Amazon (greenwashing, condiciones laborales, impacto ambiental...) influyen en la percepción de los consumidores.
- Comparar las diferencias en la percepción y comportamiento de los consumidores según variables sociodemográficas.
- Explorar la disposición de los consumidores a modificar sus hábitos de compra por motivos éticos o medioambientales.
- Investigar que factores motivan a los consumidores a elegir entre Amazon y el pequeño comercio.

En cuanto a los objetivos operativos:

- Realizar encuestas a los consumidores para medir su percepción y hábitos de compra en relación con Amazon.
- Analizar los resultados de las encuestas para identificar patrones según edad, género, nivel educativo etc.

- Contrastar la comunicación oficial de Amazon con las críticas externas y la opinión de los consumidores.
- Investigar alternativas a Amazon y evaluar si los consumidores las consideran viables.

2. MARCO TEÓRICO:

2.1- Introducción al consumo responsable

Para abordar el estudio sobre Amazon es fundamental partir del concepto general de consumo responsable, que constituye el eje central de este trabajo. Las definiciones de consumo responsable han evolucionado en el tiempo, ampliando su alcance y profundidad, e incorporando dimensiones tanto ambientales como sociales.

Una de las primeras definiciones internacionales fue recogida por la ONU en el Simposio de Oslo (1994), donde el consumo responsable se describe como “el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.” (Ministry of Environment: Oslo, Norway, 1994)

De forma complementaria, la Agenda 21 de la Cumbre de Río de Janeiro (1992) enfatiza el papel de los patrones de consumo y producción en el deterioro ambiental, señalando que “la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”, y subrayando la necesidad de “eficiencia en los procesos de producción y cambios en los patrones de consumo” para lograr un desarrollo sostenible. (United Nations Sustainable Development, 1992)

Por último, Greenpeace incorpora una perspectiva social y ética, considerando como consumo responsable aquel que prioriza la cercanía geográfica entre productor y consumidor, minimiza el uso de recursos y sustancias contaminantes en la producción, y garantiza una distribución equitativa de las ganancias, promoviendo el bienestar social y ambiental. (S.Picard, 2018)

Estas definiciones muestran que el consumo responsable implica no solo minimizar el impacto ambiental y promover la eficiencia en el uso de recursos, sino también incorporar criterios sociales y éticos en las decisiones de compra. Esta perspectiva resulta especialmente relevante para analizar el papel de Amazon, una empresa global cuya actividad y comunicación pueden influir en los patrones de consumo responsable a nivel internacional.

2.2- Principales teorías del consumo responsable

2.2.1 Teoría del comportamiento planificado y el consumo responsable

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), desarrollada por Icek Ajzen en 1991, es una de las principales referencias para entender el consumo responsable y sostenible. Según esta teoría, el comportamiento de compra está influido por tres factores clave:

Actitud: Es la valoración positiva o negativa que tiene una persona sobre realizar una acción, por ejemplo, comprar productos ecológicos. Si la persona cree que este comportamiento es bueno y útil, será más probable que lo lleve a cabo.

Normas subjetivas: Se refiere a la presión social percibida; es decir, la influencia de la familia, amigos o entorno sobre la decisión de consumir de manera responsable. Si el entorno valora el consumo responsable, la persona sentirá más motivación para adoptar este comportamiento.

Control percibido: Es la percepción de facilidad o dificultad para realizar el

comportamiento. Factores como el precio, la disponibilidad de productos sostenibles o el conocimiento sobre el tema influyen en este aspecto. Si la persona cree que puede consumir de manera responsable sin muchos obstáculos, aumentará la probabilidad de que actúe en consecuencia.

La TCP ayuda a explicar por qué muchas veces existe una diferencia entre la intención y la acción real: aunque las personas tengan actitudes positivas y quieran consumir de forma sostenible, pueden encontrar barreras como hábitos arraigados, escepticismo, falta de información, disponibilidad limitada o precios elevados. (Carrión & Salinas, 2021)

2.2.2 Teoría de la elección racional y el consumo

La teoría de la elección racional explica el comportamiento de los individuos como el resultado de decisiones tomadas para maximizar su utilidad personal. Según esta perspectiva, cada acción humana es el producto de la valoración racional de los posibles beneficios y costos, comparando alternativas y eligiendo aquella que, según sus creencias y deseos, le dará mayor satisfacción.

En este marco, el consumidor responsable actúa tras considerar tanto su interés individual como el impacto de sus decisiones en el entorno social y ambiental. Sin embargo, la TER reconoce que la racionalidad es limitada: las personas a menudo toman decisiones con información incompleta, influenciadas por creencias, valores y el contexto en el que actúan.

Por tanto, aunque la teoría parte del supuesto de que los agentes buscan maximizar su utilidad, también admite que factores culturales, sociales y cognitivos pueden afectar la decisión final de compra o consumo. (Abitbol & Botero, 2005)

2.2.3 Teoría de los valores personales

La teoría de los valores personales parte de la idea de que los valores guían las acciones y comportamientos de los individuos. Modelos como el de Schwartz (1992, 1994) establecen que valores como el universalismo, la benevolencia y la

autodirección están relacionados con actitudes y conductas proambientales, así como con la adopción de hábitos de consumo responsables.

Diferentes estudios muestran que los valores personales de auto trascendencia y apertura al cambio favorecen el desarrollo de comportamientos orientados al cuidado del medio ambiente y el consumo verde. (Bolzan de Campos, 2018)

2.3- Factores que influyen en el consumo responsable

El consumo responsable depende de la interacción de varios factores, ampliamente descritos en la literatura académica.

Desde la teoría del comportamiento planificado, influyen la actitud hacia el consumo responsable, las normas sociales (presión del entorno) y el control percibido sobre la acción (Carrión & Salinas, 2021).

La teoría de la elección racional resalta la importancia de la valoración de costes y beneficios personales a la hora de decidir comportamientos sostenibles (Abitbol & Botero, 2005).

Finalmente, según la teoría de los valores personales, aspectos como el universalismo y la benevolencia aumentan la probabilidad de tomar decisiones responsables en el consumo (Campos, 2018).

Además, factores contextuales como la disponibilidad de productos sostenibles, el precio y la información accesible, pueden reforzar o limitar la capacidad de los individuos para consumir de manera responsable.

En resumen, el consumo responsable es el resultado de la interacción entre factores individuales, sociales, contextuales y axiológicos, y su estudio requiere un enfoque multidimensional.

3. AMAZON Y EL CONSUMO RESPONSABLE

Amazon es una multinacional tecnológica fundada en 1994, que ha destacado por su estrategia de crecimiento acelerado y diversificación de servicios. Su modelo de negocio se ha basado en la innovación digital y la optimización logística, lo que le

ha permitido consolidarse como líder global del comercio electrónico. Sin embargo, este crecimiento ha ido acompañado de debates sobre el impacto ambiental, la responsabilidad social y la transparencia de su comunicación, aspectos centrales para analizar la percepción de consumo responsable en torno a la empresa. (Ukeni, 2022)

Una vez definido el marco teórico en torno al consumo responsable y delimitados sus principales enfoques, se procede a analizar las iniciativas implementadas por Amazon a lo largo de los años para fomentar este modelo de consumo dentro de su estructura empresarial. El análisis se centra en el *Sustainability Report*, documento en el que Amazon establece objetivos para 2030 y presenta una actualización de los avances alcanzados en el año 2023.

3.1- La perspectiva de Amazon

Amazon publicó su último Sustainability Report en 2023, que constituye el sexto balance anual en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG) de la compañía. El documento incluye información sobre la empresa matriz y sus principales filiales (AWS, Twitch, Whole Foods Market, Ring, entre otras), y cubre el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023. En él se recogen los avances en sostenibilidad y los compromisos que Amazon establece de cara a 2030 y 2040, especialmente en cuestiones medioambientales, sociales y laborales.

En términos medioambientales, el informe destaca la meta de alcanzar cero emisiones netas de carbono para el año 2040 y de operar con un 100% de energía renovable para 2025. Aunque se señala una ligera disminución de emisiones (de 71,54 millones de toneladas de CO₂ en 2021 a 68,82 millones en 2023), el ritmo actual de reducción parece insuficiente para cumplir con los plazos comprometidos. La compañía enfatiza iniciativas como la electrificación de su flota de transporte, la regionalización de su red logística en Estados Unidos —lo que ha permitido reducir distancias y, por ende, emisiones— y la optimización del uso de embalajes.

Otra línea de actuación destacada es el impulso al uso de energías renovables, con un 90% del consumo cubierto por este tipo de fuentes en 2023. No obstante, este

dato no implica automáticamente una disminución proporcional de la huella de carbono, ya que el crecimiento del negocio incrementa también el consumo energético total. El informe reconoce expresamente que alcanzar la neutralidad climática no será un proceso lineal, y que dependerá en gran parte del ritmo de expansión global de la empresa.

En cuanto a la cadena de valor, Amazon declara haber incentivado a sus proveedores para adoptar prácticas más sostenibles, incluyendo el uso de energías renovables y materiales certificados. La iniciativa “Shipment Zero”, orientada a lograr envíos con cero emisiones netas, se presenta como un paso clave en este proceso, aunque el alcance real de estas acciones sigue estando condicionado por la complejidad de su red logística y la falta de auditorías independientes.

La compañía también señala avances en movilidad sostenible, con un incremento notable en el número de vehículos eléctricos en su flota. Sin embargo, la falta de datos detallados sobre su impacto total dificulta una valoración objetiva sobre la eficacia de estas medidas.

En lo relativo a economía circular, Amazon comunica haber reducido el uso de plásticos y mejorado el diseño de embalajes para minimizar residuos. Pese a ello, el volumen creciente de pedidos continúa generando un impacto ambiental significativo. Por otra parte, la gestión del agua es otro de los ejes de actuación destacados, con compromisos para devolver más agua de la que consume en sus centros de datos, especialmente en AWS, y para restaurar ecosistemas hídricos.

Finalmente, el informe incluye medidas relacionadas con las personas y la comunidad. Se mencionan inversiones en vivienda asequible, formación digital, inclusión laboral y apoyo a refugiados, veteranos y otros colectivos. A pesar de ello, las críticas persistentes sobre las condiciones laborales en sus centros logísticos cuestionan el alcance real de estos compromisos.

En conjunto, el informe refleja una estrategia integral de sostenibilidad con avances visibles, pero también importantes contradicciones entre crecimiento empresarial y reducción de impacto. Esto genera dudas sobre si las acciones comunicadas responden a un compromiso genuino con el consumo responsable o si forman parte de una estrategia de greenwashing. La evaluación final de estas iniciativas, por tanto, debe contemplar también fuentes externas e

independientes, que se analizarán en el siguiente apartado. (Amazon, 2023)

3.2- Críticas al modelo de Amazon

Diversos informes y estudios externos han cuestionado la coherencia entre el discurso corporativo de Amazon y sus prácticas reales. Uno de los aspectos más señalados es el aumento significativo de huelgas y protestas laborales —más de un 200% entre 2019 y 2023—, lo cual evidencia problemas estructurales relacionados con la precariedad laboral, el control algorítmico y la inestabilidad contractual. En lugar de adoptar medidas estructurales, la empresa ha optado por respuestas centradas en la comunicación, lo que genera una brecha entre sus compromisos públicos y la experiencia real de sus empleados y consumidores. Esta contradicción afecta directamente a la percepción pública sobre la responsabilidad social de Amazon y plantea interrogantes sobre la autenticidad de sus iniciativas en sostenibilidad y ética empresarial. (Celik y otros, 2025)

A continuación, se analizan distintas fuentes externas que ofrecen una visión crítica del modelo de negocio de Amazon, abordando aspectos como las condiciones laborales, la gestión de datos, el impacto ambiental, el greenwashing y las sanciones legales recibidas en los últimos años.

3.2.1- Informe Mulugeta

El informe de Helen Esayas Mulugeta denuncia cómo las políticas laborales en los almacenes de Amazon, caracterizadas por altas exigencias de productividad, vigilancia constante y elevada incidencia de lesiones, afectan directamente al bienestar de sus empleados. Según los datos presentados, la compañía registra tasas de lesiones graves que duplican las del sector logístico, reflejando condiciones laborales extremas y mecanismos automatizados de control y despido. A esto se suma una estrategia activa para frenar la sindicalización, limitando la capacidad reivindicativa de la plantilla.

Estas prácticas entran claramente en conflicto con el discurso oficial de Amazon sobre sostenibilidad y responsabilidad social. De este modo, la contradicción entre

el mensaje ambiental positivo y la realidad laboral cuestiona la coherencia y credibilidad global de la compañía, generando dudas sobre la autenticidad de su compromiso social más allá del marketing y condicionando potencialmente las decisiones de consumo del público crítico e informado. (Mulugeta, 2022)

3.2.2- Multa del departamento de Trabajo del Estado de Washington

La sanción impuesta a Amazon por el Departamento de Trabajo de Washington en mayo de 2021 reveló importantes deficiencias en las condiciones laborales de su centro logístico de Dupont. La investigación oficial señaló graves riesgos ergonómicos derivados de tareas repetitivas, posturas forzadas y la falta de pausas adecuadas, lo que incrementa considerablemente las lesiones entre los empleados. Este episodio muestra claramente cómo la obsesión por la eficiencia puede llevar a la aceptación implícita de prácticas inseguras, pese a las regulaciones existentes.

Este incidente no solo supone una multa puntual, sino que expone las debilidades de los sistemas internos de Amazon en materia de prevención y seguridad laboral. Desde el punto de vista social y del consumidor, casos así alimentan una imagen de falta de compromiso real con el bienestar de los empleados, cuestionando directamente la coherencia entre el discurso público de Amazon y sus prácticas reales en materia de responsabilidad corporativa. (Departamento de trabajo del estado de Washington, 2021)

A pesar de la sanción recibida y de las recomendaciones emitidas por las autoridades laborales en Estados Unidos, Amazon no ha implementado cambios estructurales significativos en la organización del trabajo de sus centros logísticos. Las denuncias por condiciones inseguras y riesgos ergonómicos persisten en múltiples instalaciones a nivel global, lo que indica una resistencia a modificar procesos que priorizan la eficiencia operativa sobre la salud y el bienestar de los empleados.

3.2.3- Amazon Mechanical Turk

La situación descrita en el estudio sobre Amazon Mechanical Turk pone sobre la mesa los efectos negativos del trabajo digital no regulado, en el que miles de personas vulnerables realizan tareas precarias por pagos mínimos y sin garantías laborales básicas. Este modelo de negocio digital genera condiciones laborales extremadamente frágiles debido a la ausencia total de regulación y a la dificultad de los trabajadores para organizarse o defenderse.

Esta problemática trasciende el caso específico de los trabajadores brasileños y subraya la insuficiencia de los marcos legales actuales frente a las nuevas formas de explotación laboral digital. Frente a esta realidad, se abre la necesidad urgente de que gobiernos, organismos internacionales y la sociedad civil articulen medidas efectivas para proteger los derechos laborales en las plataformas globales, exigiendo mayor responsabilidad a empresas como Amazon en un entorno laboral cada vez más digitalizado. (Pereira y otros, 2020)

3.2.4- Amazon Unpacked

El reportaje “*Amazon Unpacked*” del Financial Times denuncia las condiciones laborales extremas en los almacenes británicos de Amazon, caracterizadas por vigilancia digital constante, presión psicológica elevada y la generalización de contratos temporales que dificultan la estabilidad laboral. Según los testimonios recogidos, estas prácticas generan graves problemas de bienestar físico y mental, configurando un entorno laboral hostil descrito como una “cárcel moderna”. Esta realidad contradice claramente el discurso público de responsabilidad social de Amazon y amenaza con deteriorar aún más la percepción pública sobre sus políticas laborales, aumentando así la posibilidad de regulaciones más estrictas y daños reputacionales a largo plazo. (O’Connor, 2013)

3.2.5- El informe: The Amazon Method

El informe “*The Amazon Method: How to Take Advantage of the International State System to Avoid Paying Tax*” analiza cómo Amazon minimiza su carga tributaria

global mediante ingeniería fiscal avanzada. A través de paraísos fiscales, precios de transferencia y vacíos legales, la empresa logra tasas efectivas ínfimas —como el 1,2% sobre ingresos en EE. UU. en 2020—, a pesar de su actividad masiva. Aunque estas prácticas han impulsado respuestas como el impuesto mínimo global del 15% propuesto por la OCDE, su efectividad es aún limitada. Más allá de la legalidad, el informe plantea un dilema ético sobre la justicia fiscal y la capacidad real de los Estados para regular a las grandes tecnológicas. (Richard y otros, 2021)

3.2.6- Los sistemas de vigilancia de Amazon

Uno de los elementos más relevantes que se desprenden del análisis crítico sobre Amazon es el papel central que desempeña la vigilancia digital dentro de su modelo de negocio. A través de dispositivos como Alexa, Amazon ha cimentado un ecosistema tecnológico basado en la recopilación masiva de datos en el ámbito doméstico, generando formas de vigilancia normalizadas que afectan tanto a la vida privada como a la esfera pública.

El concepto de *eavesmining* descrito por (J.Neville, 2020), ilustra cómo estos dispositivos no solo ejecutan comandos, sino que procesan patrones de voz, entonaciones, acentos e incluso emociones, generando perfiles altamente detallados de sus usuarios. Este nivel de análisis convierte a Alexa y sistemas similares en herramientas de extracción de datos cuyo funcionamiento escapa en muchos casos al conocimiento del consumidor medio. La actualización opaca de las políticas de privacidad y la falta de mecanismos accesibles de control refuerzan una cesión voluntaria de información que, en la práctica, se traduce en una renuncia inadvertida a la privacidad.

Como expone (West, 2019), la personalización extrema que Amazon ofrece, desde precios hasta recomendaciones de producto, parte de una capacidad sin precedentes para perfilar al consumidor. Aunque esta personalización se presenta como un beneficio, en realidad introduce una creciente dependencia del ecosistema Amazon y un recorte del margen de elección real. En este contexto, el consumo responsable debe incorporar nuevas dimensiones: no basta con considerar los aspectos ecológicos o sociales del producto, sino también los

mecanismos tecnológicos que median las decisiones de compra. La falta de transparencia algorítmica y el control unilateral de los datos por parte de la empresa plantean un desequilibrio entre consumidor y compañía que compromete el empoderamiento del usuario en la era digital.

Un caso paradigmático de esta lógica de vigilancia extendida es el sistema Amazon Ring. Según (Calacci y otros, 2022), esta tecnología ha trasladado la vigilancia del espacio privado al espacio comunitario, especialmente a través de la plataforma *Ring Neighbours*, que facilita la colaboración entre vecinos y cuerpos policiales. Si bien se presenta como una herramienta de seguridad, esta práctica ha derivado en consecuencias sociales preocupantes: sobrerrepresentación de personas racializadas como sospechosas, difusión de estereotipos discriminatorios y erosión de la privacidad de individuos que no han consentido ser grabados. La colaboración de Ring con más de 2.000 agencias policiales en Estados Unidos, en ausencia de una regulación clara, amplifica los riesgos de abuso y arbitrariedad.

Esta tendencia a la vigilancia masiva y participativa, que transforma a los ciudadanos en agentes activos de control, plantea dilemas éticos de gran calado. Se diluyen los límites entre lo público y lo privado, se redefine el concepto de seguridad y se debilita la cohesión social al fomentar la desconfianza mutua. En consecuencia, estos hallazgos subrayan la urgencia de establecer regulaciones más estrictas, así como de promover una mayor conciencia social sobre los riesgos asociados a la vigilancia digital. La integración de la inteligencia artificial en estos sistemas incrementa la capacidad de control, pero también agrava las preguntas fundamentales: ¿cuánta privacidad estamos dispuestos a ceder a cambio de comodidad? ¿Y qué implicaciones tendrá esta dinámica a largo plazo para nuestras libertades individuales y colectivas?

3.2.7- Greenwashing en Amazon

El discurso de sostenibilidad de Amazon ha sido objeto de creciente escrutinio por parte de investigadores que advierten una disonancia entre los compromisos comunicados por la empresa y las acciones realmente emprendidas. Diversos

estudios sostienen que la estrategia de comunicación ambiental de la compañía responde más a intereses reputacionales que a una transformación estructural de su modelo de negocio, lo que plantea un claro riesgo de *greenwashing*.

El informe *The Other Amazon* (Campbell, 2020), ofrece un análisis crítico del modo en que Amazon construye su narrativa ambiental. Según este estudio, la empresa se apoya en un enfoque ecomodernista, que exalta el poder de la innovación tecnológica como solución a la crisis climática, mientras minimiza u omite las consecuencias ambientales derivadas del crecimiento exponencial de su actividad comercial. Este discurso se articula en torno a conceptos como “carbono cero” o “sostenibilidad”, que, sin embargo, rara vez se acompañan de métricas claras o mecanismos verificables.

Uno de los aspectos más llamativos que destaca Campbell es la falta de transparencia en los informes de sostenibilidad de la compañía. Aunque Amazon publica documentos anuales con información ambiental, estos no incluyen datos auditados ni permiten un seguimiento independiente de su huella de carbono. Además, el informe expone la participación simultánea de la empresa en iniciativas climáticas y en actividades vinculadas a los combustibles fósiles, especialmente a través de AWS, que en 2020 seguía generando el 78% de sus emisiones a partir de fuentes no renovables. Esta dualidad entre el discurso y la práctica socava la credibilidad de sus compromisos ambientales.

A estas conclusiones se suman los hallazgos de (Sands & Morrison, 2020), quienes definen la estrategia ambiental de Amazon como un caso paradigmático de *greenwashing* en la industria tecnológica. Su análisis revela una serie de prácticas que contribuyen a construir una imagen corporativa sostenible sin que ello implique necesariamente avances reales: compromisos poco verificables, iniciativas simbólicas, omisión de datos negativos y selección estratégica de información para reforzar una narrativa favorable. Estas prácticas consolidan una estrategia en la que la sostenibilidad actúa como instrumento de marketing, más que como guía de transformación empresarial.

Desde la óptica del consumo responsable, esta situación representa un obstáculo relevante. Si las empresas presentan compromisos ambientales sin someterse a mecanismos de verificación externa o sin proporcionar datos transparentes y

contrastables, se dificulta la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores. En este sentido, tanto Campbell como Sands y Morrison coinciden en la necesidad de establecer marcos regulatorios más exigentes, que garanticen la rendición de cuentas y la autenticidad de los discursos ambientales. Solo así será posible avanzar hacia una responsabilidad empresarial que no se base únicamente en la imagen, sino en resultados medibles y en una coherencia real entre lo que se dice y lo que se hace.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un diseño metodológico mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos con el objetivo de ofrecer una visión amplia y crítica sobre la relación entre Amazon y el consumo responsable.

Desde un enfoque descriptivo, se analiza la percepción que los consumidores tienen sobre la compañía, prestando atención a sus políticas ambientales, sociales y comunicativas. A su vez, el enfoque explicativo busca identificar cómo variables sociodemográficas —como la edad, el género o el nivel educativo— influyen en esa percepción y en los hábitos de compra asociados.

Esta doble naturaleza del estudio permite no solo describir tendencias y comportamientos, sino también profundizar en los factores que los determinan, aportando así una comprensión más completa del fenómeno investigado.

4.1- Análisis documental

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis documental de carácter cualitativo, estructurado en dos fases complementarias. La primera se centrará en el examen del **Informe de Sostenibilidad de 2023** de Amazon, así como en otros documentos oficiales publicados por la empresa, como blogs corporativos, comunicados de prensa y secciones dedicadas a la responsabilidad social corporativa en su página web. El objetivo de esta revisión será identificar los marcos discursivos empleados por la compañía, las estrategias comunicativas utilizadas para transmitir su compromiso con el consumo responsable, y los valores que promueve en este ámbito. Además, esta fase incluirá la consulta de noticias y artículos de medios de comunicación que aborden las iniciativas de sostenibilidad impulsadas por Amazon

desde una perspectiva divulgativa o corporativa.

La segunda fase de este análisis aplicará un enfoque cualitativo comparativo, basado en la recopilación y el estudio de **fuentes críticas externas**. Se incluirán estudios académicos, investigaciones independientes, artículos periodísticos y documentos legales que aborden aspectos controvertidos del modelo de negocio de Amazon, tales como el **greenwashing**, la evasión fiscal, las condiciones laborales, la vigilancia digital o la gestión opaca de datos personales. El propósito es contrastar la información proveniente de los canales oficiales de la empresa con las críticas documentadas por terceros, con el fin de evaluar la coherencia, credibilidad y posibles contradicciones del discurso institucional de Amazon en materia de sostenibilidad y responsabilidad social.

4.2- Encuesta de hábitos de consumo

El tercer bloque metodológico adopta un enfoque cuantitativo, basado en la elaboración y distribución de una encuesta estructurada mediante la herramienta Google Forms. El cuestionario ha sido diseñado con preguntas cerradas de opción múltiple y escalas tipo Likert, con el objetivo de profundizar en aspectos como la percepción de Amazon frente al pequeño comercio, los hábitos de compra, los criterios de elección y las opiniones vinculadas al consumo responsable.

La población objetivo está compuesta por consumidores de comercio electrónico, con especial atención a usuarios de Amazon. La muestra final incluye 128 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. Se ha buscado incorporar perfiles variados para garantizar una mayor riqueza interpretativa en los análisis. A continuación, se presenta una tabla con las variables sociodemográficas relevantes: Sexo, edad y nivel de estudios.

Variable sociodemográfica	Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Sexo	Mujer	68	53,1%
	Hombre	59	46,1%
Edad	15 o menos	2	1,6%
	16 a 20	4	4,7%
	21 a 25	44	34,4%
	26 a 30	14	10,9%

	31 a 35	2	1,6%
	36 a 40	4	3,1%
	41 a 45	7	5,5%
	46 a 50	15	11,7%
	51 a 55	19	14,8%
	56 a 60	14	10,9%
	61 a 65	2	1,6%
	Más de 65	1	0,8%
Total		128	100%

La técnica principal de recolección ha sido la encuesta digital autoadministrada, difundida por medios electrónicos para maximizar el alcance. Las preguntas fueron estructuradas para facilitar el análisis estadístico posterior, en línea con los objetivos del estudio. De forma complementaria, se ha llevado a cabo un análisis documental exhaustivo que incluye tanto fuentes oficiales de Amazon como estudios académicos y artículos críticos sobre sus prácticas empresariales, integrando así múltiples perspectivas sobre la relación entre la empresa y el consumo responsable.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente bloque de resultados se ha estructurado en función de los objetivos y preguntas de investigación planteados, con el fin de aportar una narrativa coherente que permita entender el grado de percepción crítica hacia Amazon y su impacto en los hábitos de consumo, especialmente en relación con los principios del consumo responsable.

5.1- Elementos que influyen en la compra online

El primer bloque del análisis se centra en identificar qué elementos son más determinantes para los consumidores a la hora de realizar compras por Internet, así como en explorar si existen diferencias relevantes según variables sociodemográficas, siguiendo el objetivo de evaluar los factores que influyen en el comportamiento de compra online y su posible conexión con el consumo responsable.

Los factores con mayor influencia son el precio (media = 4,02; desviación estándar = 1,087) y la calidad del producto (media = 3,89; de = 1,096), ambos con una desviación baja, lo que indica un alto consenso entre los encuestados. Esto sugiere que la relación calidad-precio es el criterio principal en la decisión de compra.

Le siguen en importancia las promociones y descuentos (media = 3,63; de = 1,177), la reputación de la tienda (media = 3,58; de = 1,302) y la facilidad de uso de la web (media = 3,53; de = 1,279), elementos que refuerzan la necesidad de confianza y comodidad en el entorno digital.

En contraste, la sostenibilidad de la empresa aparece como el factor menos influyente (media = 2,20; de = 1,328), lo que revela que, aunque el discurso ambiental está presente, aún no es prioritario para la mayoría de los consumidores en el momento de compra online.

En conjunto, el análisis de este bloque evidencia que, aunque la sostenibilidad es un aspecto emergente, la decisión de compra online sigue guiada fundamentalmente por el precio y la calidad del producto, siendo la sensibilidad al precio mayor en los grupos más jóvenes. Estos hallazgos son clave para entender el punto de partida del consumidor digital, sobre el que se analizarán más adelante tanto el comportamiento específico respecto a Amazon como el vínculo con el consumo responsable.

Tabla 1.
Factores que influyen al realizar compras por internet

Factor	Media	Desviación estándar
Influencia del precio al realizar una compra por Internet	4,02	1,087
Influencia de la calidad del producto al realizar una compra por Internet	3,89	1,096
Influencia de las promociones y descuentos al realizar una compra por Internet	3,63	1,177
Influencia de la reputación de la tienda al realizar una compra por Internet	3,58	1,302
Influencia de la facilidad de uso de la web al realizar una compra por Internet	3,53	1,279
Influencia de las opiniones de los usuarios al realizar una compra por Internet	3,47	1,334
Influencia de la facilidad de devolución al	3,45	1,446

realizar una compra por Internet		
Influencia de la variedad de productos al realizar una compra por Internet	3,18	1,301
Influencia de la sostenibilidad de la empresa al realizar una compra por Internet	2,20	1,328

Nota. Como se ha señalado en la metodología, los valores se sitúan entre el 0 y el 5

5.2- Plataformas utilizadas para comprar en Internet

5.2.1- Descriptivos de las plataformas usadas

Los datos indican que Amazon es la plataforma más utilizada para adquirir productos, con una media de 3,54 sobre 5 y una desviación estándar de 1,36. Esto indica que, en promedio, los usuarios recurren con frecuencia a Amazon, aunque existe cierta variabilidad en la intensidad de uso. Le siguen en uso las tiendas oficiales, con una media de 3,02 (de = 1,67), y las tiendas físicas con opción de compra online (media de 2,67; de = 1,66), mostrando que también son canales relevantes para la compra online. En menor medida se utilizan los marketplaces generales (media de 2,28; de = 1,62) y, con menor frecuencia, la publicidad en redes sociales como plataforma de compra (media de 0,77; de = 1,31), lo que refleja que esta última no es un canal predominante para la adquisición directa.

Estos datos evidencian una preferencia clara por Amazon y por canales consolidados, lo que puede tener implicaciones importantes en términos de concentración de mercado y de las condiciones bajo las que se realiza el consumo online, aspecto relevante para analizar el impacto de las prácticas de estas plataformas en el consumo responsable.

5.2.2- Diferencias según sexo en la frecuencia de uso de Amazon como plataforma de compra online

Si bien Amazon es la plataforma que más se utiliza para las compras por internet según los datos, aparecen diferencias significativas en cuanto al sexo ($t(122,486)=2,43$; $p=,017$). En concreto, los hombres señalan una mayor frecuencia de compra en esta plataforma (media=3,85; de=1,13) que las mujeres (media=3,28; de=1,51).

Este hallazgo pone de manifiesto que el comportamiento de compra en Amazon varía en función del sexo. Por tanto, las posibles diferencias en percepciones sobre la plataforma, su impacto o las reacciones ante políticas de sostenibilidad deben interpretarse teniendo en cuenta que la frecuencia de uso no es igual en todos los segmentos. Este matiz resulta especialmente relevante al analizar la influencia de factores externos (como las críticas o las políticas de sostenibilidad) en los hábitos de compra asociados a Amazon. No obstante, los análisis también indican que no aparecen diferencias significativas en cuanto a la mayor o menor frecuencia de uso de Amazon según edad o nivel educativo, por lo que no todas las variables sociodemográficas estarían indicando diferencias en los hábitos de compra de esta plataforma.

5.3- Elementos que influyen en la compra online

5.3.1- Frecuencias en la adquisición de productos de compra online.

La frecuencia de compra online varía de forma considerable según el tipo de producto. En primer lugar, la **electrónica** destaca como uno de los sectores con mayor uso del canal digital: un 60,2% de los encuestados afirma haber comprado productos electrónicos en Internet al menos alguna vez, siendo especialmente relevante el grupo de quienes lo hacen “muy a menudo” (15,6%).

En el caso de **ropa y accesorios**, el canal online también está muy presente, ya que un 59,8% de los participantes declara realizar compras de estos productos al menos ocasionalmente. Destaca el porcentaje de quienes lo hacen “muy a menudo” (29,7%), lo que indica una integración significativa en los hábitos de compra online. Por el contrario, la **alimentación y bebidas** es el sector con menor penetración: el 62,5% nunca ha comprado estos productos por Internet, y solo un 10,6% lo hace con cierta frecuencia (sumando las categorías de “alguna vez”, “varias veces” o “muy a menudo”).

En cuanto a **libros y entretenimiento**, la compra online está bastante extendida, con un 75,8% de usuarios que han adquirido estos productos por Internet al menos en alguna ocasión, aunque el grupo de compradores habituales es menor (7,8% lo hace “muy a menudo”).

Respecto a **cosmética y cuidado personal**, la práctica es más minoritaria: el 38,3% nunca ha comprado estos productos online, y solo un 32,9% lo hace de forma habitual o más frecuente, lo que muestra que, aunque existe un segmento fiel, la mayoría opta por otros canales.

Finalmente, en el sector de **hogar y decoración**, los resultados son intermedios. Un 31,3% nunca ha comprado estos productos por Internet, mientras que un 34,4% lo hace al menos alguna vez, reflejando una adopción gradual del canal online en este tipo de productos.

En conjunto, estos datos reflejan que el comercio electrónico está plenamente consolidado en productos como electrónica, ropa y libros, mientras que sectores como alimentación, cosmética y hogar aún presentan una menor frecuencia de compra online entre los encuestados.

Tabla 2.

Frecuencia de compra según el tipo de producto

Producto	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Alguna vez	Varias veces	Muy a menudo
Electrónica	11,70 %	14,10 %	14,10 %	21,90%	22,70%	15,60%
Ropa y accesorios	11,70 %	7,80%	11,70 %	18,80%	20,30%	29,70%
Alimentación y bebidas	62,50 %	17,20 %	9,40%	8,60%	2%	0%
Libros y entretenimiento	10,20 %	14,10 %	24,20 %	21,10%	22,70%	7,80%
Cosmética y cuidado personal	38,30 %	10,20 %	18,80 %	14,10%	12,50%	6,30%
Hogar y decoración	31,30 %	17,20 %	17,20 %	19,50%	10,20%	4,70%

5.3.2- Las compras en Internet según las variables sociodemográficas

5.3.2.1- Las diferencias en las compras de productos electrónicos según sexo

El análisis de la relación entre el sexo y la frecuencia de compra de productos electrónicos por Internet muestra diferencias estadísticamente significativas (chi-

cuadrado = 11,43; gl = 5; p = 0,044). La V de Cramer es 0,30, lo que indica una relación de intensidad baja-moderada. Al examinar los residuos tipificados, se observa que, en la categoría de “nunca he comprado estos productos”, las mujeres presentan un residuo positivo notable (2,7), lo que indica que su presencia es superior a la esperada, mientras que los hombres presentan un residuo negativo del mismo valor (-2,7), reflejando una menor presencia respecto a lo esperado. Por el contrario, en la categoría de “varias veces he comprado estos productos”, los hombres tienen un residuo positivo de 2,3 y las mujeres un residuo negativo de -2,3, lo que confirma que los hombres compran productos electrónicos de forma más habitual que las mujeres. Estos resultados aportan información relevante para el análisis del comportamiento de compra según el género, ayudando a comprender cómo las diferencias de consumo pueden estar relacionadas con actitudes hacia el consumo responsable y la tecnología.

Tabla 4.

Frecuencia de compra de productos electrónicos según sexo

Sexo	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Alguna vez	Varias veces	Muy a menudo
Hombre						
% fila	3,4%	13,6%	11,9%	22,0%	32,2%	16,9%
% columna	13,3%	44,4%	38,9%	48,1%	65,5%	50,0%
Residuo	-2,7	-0,2	-0,7	0,2	2,3	0,3
Mujer						
% fila	19,1%	14,7%	16,2%	20,6%	14,7%	14,7%
% columna	86,7%	55,6%	61,1%	51,9%	34,5%	50,0%
Residuo	2,7	0,2	0,7	-0,2	-2,3	-0,3
Total	11,8%	14,2%	14,2%	21,3%	22,8%	15,7%

Nota. $\chi^2(5) = 11,43$; p = ,044; V de Cramer = ,300

5.3.2.2- Las diferencias en las compras de ropa y accesorios en Internet según el sexo.

En el contexto de este trabajo, que evalúa el comportamiento de compra y la percepción sobre el consumo responsable en Amazon y el comercio online, es importante comprobar si existen diferencias significativas entre ambos géneros en

la compra de ropa y accesorios. Este análisis contribuye a identificar posibles segmentos de consumidores y a comprender si las estrategias de sostenibilidad o las críticas a Amazon pueden tener distinto impacto en función del género.

La relación entre el sexo y la frecuencia de compra de ropa y accesorios en Internet resulta significativa según la prueba de chi-cuadrado ($\chi^2 = 11,56$; gl = 5; p = ,041). Al analizar los residuos corregidos, se aprecia que los hombres están sobrerrepresentados en las categorías "nunca" (residuo = 1,7), "muy pocas veces" (1,6) y "varias veces" (1,3), mientras que las mujeres destacan especialmente en "pocas veces" (2,2) y "muy a menudo" (1,2). Estos resultados muestran que las mujeres tienden a comprar ropa y accesorios online con mayor frecuencia que los hombres. Esta diferencia en los patrones de consumo según el género aporta información relevante para evaluar cómo influyen las estrategias de sostenibilidad y las críticas a Amazon sobre el comportamiento de compra y la percepción del consumo responsable. Entender estos matices permite identificar si las iniciativas de responsabilidad social y ambiental de la plataforma pueden tener distinto impacto según el perfil de consumidor.

Tabla 5
Frecuencia de compra de ropa y accesorios según sexo

Sexo	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Alguna vez	Varias veces	Muy a menudo
Hombre						
% fila	16,9%	11,9%	5,1%	16,9%	24,4%	23,7%
% columna	66,7%	70%	20%	41,7%	57,7%	37,8%
Residuo	1,7	1,6	-2,2	-0,5	1,3	-1,2
Mujer						
% fila	7,4%	4,4%	17,6%	20,6%	16,2%	33,8%
% columna	33,3%	30%	80%	58,3%	42,3%	62,2%
Residuo	-1,7	-1,6	2,2	0,5	-1,3	1,2
Total	11,8%	7,9%	11,8%	18,9%	20,5%	29,1%

Nota. $\chi^2 (5) = 11,55$; p = ,041; V de Cramer = ,302

5.3.2.3- Las diferencias en la compra de productos cosméticos y de cuidado personal según el sexo

La relación entre el sexo y la frecuencia de compra de productos de cosmética y cuidado personal en Internet resulta significativa ($\chi^2(5) = 14,653$; $p = 0,012$). El análisis de los residuos tipificados muestra que el grupo de hombres que nunca ha adquirido estos productos es mayor del esperado (residuo = 2,6), mientras que entre las mujeres que nunca han comprado cosmética online el valor es menor de lo esperado (residuo = -2,6). Destaca también el exceso de mujeres entre quienes compran estos productos muy a menudo (residuo = 2,5) y la ausencia total de hombres en esta categoría (residuo = -2,5). Estas diferencias evidencian un patrón de consumo de cosmética en línea condicionado por el género, donde la presencia femenina en las frecuencias más elevadas es especialmente relevante. Estos resultados son útiles para comprender cómo los hábitos de compra difieren en función del sexo y cómo estas diferencias pueden influir en las estrategias de sostenibilidad y consumo responsable en plataformas como Amazon.

Tabla 6

Frecuencia de compra de cosmética y cuidado personal según sexo

Sexo	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Alguna vez	Varias veces	Muy a menudo
Hombre						
% fila	50,8%	8,5%	22%	11,9%	6,8%	0%
% columna	61,2%	38,5%	54,2%	38,9%	25%	0%
Residuo	2,6	-0,6	0,8	-0,7	-1,8	-2,5
Mujer						
% fila	27,9%	11,8%	16,2%	16,2%	17,6%	10,3%
% columna	38,8%	61,5%	45,8%	61,1%	75%	100%
Residuo	-2,6	0,6	-0,8	0,7	1,8	2,5
Total	38,6%	10,2%	18,9%	14,2%	12,6%	5,5%

Nota. $\chi^2(5) = 14,65$; $p = ,012$; V de Cramer = ,340

5.3.2.4- Las diferencias en la compra de productos de hogar y decoración según el sexo

Además de la relación entre sexo y la frecuencia de compra de productos de hogar y decoración en Internet, se han explorado posibles diferencias en función de la

edad y el nivel de estudios. Sin embargo, en ambos casos, los resultados de la prueba de chi-cuadrado no muestran asociaciones significativas. Por tanto, la principal diferencia identificada en este ámbito está relacionada con el género, lo que refuerza la relevancia de tener en cuenta este factor al analizar el comportamiento de compra online y su relación con el consumo responsable.

La relación entre el sexo y la frecuencia de compra online de productos de hogar y decoración muestra diferencias estadísticamente significativas (chi-cuadrado de Pearson = 13,950, gl = 5, p = 0,016). Al analizar los residuos corregidos, se observa que los hombres tienen una presencia notablemente superior en la categoría “pocas veces he comprado estos productos” (residuo = 2,7), mientras que las mujeres destacan en frecuencias más altas de compra, especialmente en las opciones de “varias veces” y “muy a menudo” (residuos = 1,8 y 1,5, respectivamente). Estas diferencias sugieren que el género influye en el patrón de consumo online en esta categoría, esto ayuda a entender cómo distintos grupos de consumidores se aproximan al consumo responsable y qué segmentos pueden ser más receptivos a estrategias orientadas a la sostenibilidad en plataformas como Amazon.

Tabla 7

Frecuencia de compra de productos de hogar y decoración según sexo

Sexo	Nunca	Muy pocas veces	Pocas veces	Alguna vez	Varias veces	Muy a menudo
Hombre						
% fila	37,3%	13,6%	27,1%	15,3%	5,1%	1,7%
% columna	55%	36,4%	72,7%	37,5%	23,1%	16,7%
Residuo	1,3	-1	2,7	-1	-1,8	-1,5
Mujer						
% fila	26,5%	20,6%	8,8%	22,1%	14,7%	7,4%
% columna	45%	63,6%	27,3%	62,5%	76,9%	83,3%
Residuo	-1,3	1	-2,7	1	1,8	1,5
Total	31,5%	17,3%	17,3%	18,9%	10,2%	4,7%

Nota. $\chi^2(5) = 13,95$; $p = ,016$; V de Cramer = ,331

5.4- Motivos para utilizar Amazon y patrones de uso de la plataforma

Entender por qué los consumidores eligen Amazon sobre otras opciones es clave para interpretar el alcance e impacto de la plataforma en los hábitos de compra online. No todos los usuarios valoran los mismos aspectos: mientras algunos priorizan el precio o la rapidez, otros pueden dar mayor importancia a la facilidad de uso, la confianza o la disponibilidad de productos. Analizar cuáles de estos factores son percibidos como más relevantes y explorar si existen diferencias entre distintos grupos de consumidores permite obtener una visión más matizada de cómo se configura la decisión de compra en Amazon, lo que resulta especialmente relevante para valorar la relación entre consumo, sostenibilidad y percepción de marca en el contexto del estudio.

5.4.1- Descripción general de los motivos de uso de Amazon

El análisis de los motivos por los que los consumidores eligen Amazon revela que la rapidez en la entrega es el factor más valorado, con una media de 3,92 y una desviación estándar de 1,36, situándose por encima de otros elementos analizados. Le siguen de cerca la confianza en la plataforma y la seguridad en el proceso de compra (media = 3,86), así como la facilidad en el proceso de compra y pago (media = 3,77), ambos aspectos con baja dispersión en las respuestas, lo que indica un alto nivel de consenso entre los participantes.

También destacan la amplia variedad de productos disponibles (media = 3,66) y la percepción de precios más bajos que en otras tiendas (media = 3,62), que siguen siendo relevantes para una parte significativa de los usuarios. Elementos como el uso de Amazon Prime (media = 3,43), la posibilidad de encontrar productos difíciles de localizar en otros portales (media = 3,40), y la influencia de las opiniones de otros compradores (media = 3,34) aparecen en un segundo plano, aunque mantienen cierta importancia para la decisión de compra.

En cambio, el servicio de atención al cliente y la facilidad para realizar devoluciones (media = 3,29), así como las ofertas y los descuentos exclusivos (media = 2,81), son los factores menos decisivos, mostrando además mayor variabilidad en las respuestas.

Estos resultados muestran que, para la mayoría de los consumidores de la muestra,

la elección de Amazon responde principalmente a razones funcionales como la rapidez, la confianza y la comodidad, mientras que los incentivos promocionales o el servicio posventa tienen un peso menor. Comprender este patrón es fundamental para interpretar cómo se configuran las percepciones y comportamientos de compra en Amazon, especialmente cuando se analizan en relación con el consumo responsable y las posibles críticas hacia la plataforma.

Tabla 8

Importancia de los factores que influyen al realizar compras en la plataforma Amazon

Factor	Media	Desviación estándar
Importancia de la rapidez en la entrega para realizar una compra en Amazon	3,92	1,361
Importancia de la confianza en la plataforma y la seguridad en la compra para realizar una compra en Amazon	3,86	1,303
Importancia de la facilidad de compra y proceso de pago para realizar una compra en Amazon	3,77	1,366
Importancia de la amplia variedad de productos para realizar una compra en Amazon	3,66	1,342
Importancia de un precio más bajo que otras tiendas para realizar una compra en Amazon	3,62	1,341
Importancia del uso de Amazon Prime para realizar una compra en Amazon	3,43	1,696
Importancia de la disponibilidad de productos difíciles de encontrar en otras plataformas para realizar una compra en Amazon	3,40	1,388
Importancia de las opiniones y valoraciones de otros compradores para realizar una compra en Amazon	3,34	1,455
Importancia del servicio de atención al cliente y devoluciones sencillas para realizar una compra en Amazon	3,29	1,501
Importancia de las ofertas y los descuentos exclusivos para realizar una compra en Amazon	2,81	1,601

Nota. Como se ha señalado en la metodología, los valores se sitúan entre el 0 y el 5

5.4.2- Factores importantes a la hora de adquirir en Amazon según las variables

demográficas

5.4.2.1- Las diferencias en la importancia de distintos factores a la hora de adquirir en Amazon según sexo

Se han realizado pruebas equivalentes para identificar posibles diferencias según la edad y el nivel de estudios de los encuestados, pero en ninguna de las variables analizadas se han observado diferencias estadísticamente significativas. Estos resultados indican que, en general, la percepción sobre la importancia de los factores que influyen en la decisión de compra en Amazon es bastante homogénea entre los distintos segmentos sociodemográficos, con la única excepción de la sensibilidad al precio según sexo.

En el análisis de la importancia que los consumidores otorgan a distintos factores a la hora de comprar en Amazon, solo se ha encontrado una diferencia estadísticamente significativa en función del sexo: la importancia de un precio más bajo que otras tiendas resulta más relevante para los hombres que para las mujeres ($t(3) = 12,3$; $p = ,006$). Para el resto de los factores analizados (como la rapidez en la entrega, la facilidad de compra, la confianza en la plataforma o la variedad de productos), no se han detectado diferencias significativas en función del sexo, ya que los valores de significación bilateral superan el umbral de 0,05 en todos los casos.

El hecho de que el precio sea un factor más relevante para los hombres que para las mujeres sugiere la existencia de una mayor orientación hacia el ahorro económico en este grupo. Esta diferencia puede interpretarse en el marco de distintos patrones de comportamiento de compra: los hombres, en este contexto, parecen priorizar más el beneficio económico inmediato frente a otros aspectos como la experiencia de compra, la confianza en la plataforma o la variedad de productos, que no muestran diferencias según el sexo. Esta sensibilidad mayor hacia el precio podría estar vinculada a factores como la racionalidad percibida en el proceso de compra, una mayor disposición a comparar precios entre tiendas, o incluso una menor fidelidad a la marca cuando existen alternativas más baratas.

Desde el punto de vista de la investigación, este hallazgo es relevante porque matiza la percepción de los consumidores responsables: aunque ambos sexos

valoran aspectos sociales, laborales o ambientales, el precio sigue siendo un criterio determinante, especialmente para los hombres. Por tanto, en el diseño de estrategias de marketing o campañas de consumo responsable, podría ser útil segmentar los mensajes, enfatizando el ahorro en los públicos masculinos y resaltando otros valores añadidos en los femeninos, como la sostenibilidad o la ética empresarial.

5.4.2.2- Diferencias entre la edad y la importancia que otorgan a que Amazon ofrezca un precio más bajo que otras tiendas para realizar una compra.

Se ha analizado la relación entre la edad de los participantes y la importancia que otorgan a que Amazon ofrezca un precio más bajo que otras tiendas como motivación para realizar sus compras. La prueba de chi-cuadrado arroja un valor de 14,834 con 6 grados de libertad y una significación de 0,022, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. La V de Cramer es 0,241, lo que sugiere que la intensidad de la asociación es moderada.

Al examinar los residuos tipificados, se aprecia que los jóvenes de 15 a 25 años muestran una tendencia destacada a considerar el precio como un factor “bastante relevante” para su decisión de compra (residuo = 3,3), mientras que en el segmento de 26 a 50 años y en el de 51 años o más, la importancia del precio se distribuye de manera más equilibrada entre las diferentes categorías, sin que ninguno de estos grupos sobresalga especialmente en las opciones de mayor relevancia.

El hecho de que los consumidores más jóvenes prioricen de manera significativa el precio puede reflejar una mayor sensibilidad a los factores económicos en sus hábitos de compra online, por encima de otros valores asociados al consumo responsable. Esta segmentación permite comprender mejor cómo diferentes grupos etarios ponderan los criterios de compra en Amazon y cómo pueden responder ante políticas de precios y sostenibilidad de la plataforma.

Tabla 9

Importancia de un precio más bajo para realizar una compra en Amazon según edad

Edad	Poco relevante	Algo relevante	Bastante relevante	Totalmente relevante
-------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------------

De 15 a

25 años				
% fila	8%	24%	40%	28%
% columna	16,7%	40%	64,5%	32,6%
Residuo	-2,5	0,1	3,3	-1,1
De 26 a 50 años				
% fila	23,8%	21,4%	14,3%	40,5%
% columna	41,7%	30%	19,4%	39,5%
Residuo	1	-0,4	-1,8	1,2
51 años o más				
% fila	27,8%	25%	13,9%	33,3%
% columna	41,7%	30%	16,1%	27,9%
Residuo	1,6	0,3	-1,7	0
Total	18,8%	23,4%	24,2%	33,6%

Nota. $\chi^2(6) = 14,83$; $p = ,022$; V de Cramer = ,241

5.4.2.3- Diferencias entre sexo y la importancia de un precio más bajo que otras tiendas para realizar una compra en Amazon.

De todos los análisis realizados, únicamente la edad y el sexo muestran diferencias estadísticamente significativas en la importancia que los consumidores otorgan a un precio más bajo al comprar en Amazon. En el resto de las variables independientes consideradas no se han encontrado resultados significativos. Esto indica que, salvo por la influencia específica de la edad y el sexo, el resto de los factores analizados no parecen condicionar de manera relevante el peso que tiene el precio en la decisión de compra, lo que refuerza la idea de que la sensibilidad al precio es una característica bastante transversal entre los usuarios, salvo en estos dos grupos sociodemográficos.

Se ha examinado la relación entre el sexo de los participantes y la importancia atribuida a que Amazon ofrezca precios más bajos que otras tiendas a la hora de decidirse a comprar en la plataforma. La prueba de chi-cuadrado de Pearson ofrece un valor de 12,300 con 3 grados de libertad y una significación de 0,006, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables. La intensidad de la asociación, medida a través de la V de Cramer, es de 0,311, lo que

sugiere una asociación de moderada intensidad.

El análisis de los residuos tipificados muestra que los hombres destacan especialmente en la categoría “bastante relevante” (residuo = 2,5) , lo que indica que tienden a valorar el precio bajo como un factor prioritario para sus compras en Amazon. En cambio, las mujeres presentan residuos negativos en estas mismas categorías y valores positivos en las opciones de menor relevancia (“nada/poco/muy poco relevante”, residuo = 2,3), sugiriendo que la importancia del precio no es tan determinante en su decisión de compra.

La mayor importancia del precio para los hombres puede explicarse porque suelen priorizar el ahorro y la eficiencia en la compra, adoptando un enfoque más racional y funcional. En cambio, las mujeres tienden a incorporar más factores en su decisión, como la confianza, la sostenibilidad o la experiencia de compra, lo que reduce el peso exclusivo del precio. Esta diferencia indica que los hombres son más sensibles a las ofertas económicas, mientras que las mujeres valoran un conjunto más amplio de aspectos, lo que refuerza la importancia de adaptar las estrategias de comunicación según el perfil de consumidor.

Tabla 10

Importancia de un precio más bajo para realizar una compra en Amazon según sexo

Sexo	Poco relevante	Algo relevante	Bastante relevante	Totalmente relevante
Hombre				
% fila	10,2%	16,9%	33,9%	39%
% columna	25%	33,3%	66,7%	53,5%
Residuo	-2,3	-1,6	2,5	1,1
Mujer				
% fila	26,5%	29,4%	14,7%	29,4%
% columna	75%	66,7%	33,3%	46,5%
Residuo	2,3	1,6	-2,5	-1,1
Total	18,9%	23,6%	23,6%	33,9%

Nota. $\chi^2(3) = 12,3$; $p = ,006$; V de Cramer = ,311

5.5- ¿Cuánto se gastan los consumidores en Amazon?

Analizar cuánto gastan los consumidores en Amazon resulta fundamental para

entender la magnitud y el peso de esta plataforma en los hábitos de consumo online. El nivel de gasto puede reflejar no solo la frecuencia y el tipo de compras, sino también el grado de dependencia hacia Amazon y su posible impacto en el consumo responsable. Además, explorar si existen diferencias en el gasto según características sociodemográficas, como sexo, edad o nivel educativo, permite identificar posibles patrones o segmentos especialmente vinculados a la plataforma, lo que puede aportar claves para interpretar los resultados en relación con las percepciones y actitudes hacia el consumo sostenible.

5.5.1- El gasto medio mensual

El gasto mensual en compras online entre los participantes se distribuye principalmente en las franjas intermedias, ya que la mayoría (61,7%) declara gastar entre 20 y 100 euros al mes. Las categorías de menor y mayor gasto concentran porcentajes menores de encuestados, lo que sugiere que la mayoría realiza un consumo online moderado. Esta distribución refleja una tendencia hacia un gasto controlado y constante, sin grandes extremos, lo que puede estar relacionado tanto con la frecuencia de compra como con la diversificación entre diferentes tipos de productos y plataformas. Estos resultados ofrecen una referencia útil para analizar en qué medida el perfil económico puede estar vinculado a las percepciones sobre consumo responsable o a la preferencia por plataformas específicas, como Amazon.

Para analizar si existen diferencias en el gasto mensual online en función de variables sociodemográficas relevantes para el consumo responsable, se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) considerando el sexo, la edad y el nivel educativo de los encuestados. Los resultados no muestran diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos ($p > 0,05$), lo que sugiere que el gasto mensual medio en compras online no varía de manera relevante en función de estas características. Esto indica que, dentro de la muestra analizada, el comportamiento de gasto no está condicionado por estos factores, lo que contribuye a comprender mejor los patrones generales de consumo online en el contexto del estudio sobre Amazon y consumo responsable.

Tabla 11*Gasto medio mensual*

Franja de gasto	Porcentaje
Menos de 20€	17,2
Entre 20€ y 50€	32,8
Entre 50€ y 100€	28,9
Más de 100€	21,1

5.5.2- Distribución del gasto en Amazon

La mayoría de los participantes en el estudio declara gastar menos de 50 euros en su compra habitual en Amazon, siendo especialmente frecuente el rango de 25 a 50 euros. Los importes más elevados, superiores a 75 euros, son minoritarios y prácticamente residuales, al igual que quienes afirman no realizar compras en Amazon. Este patrón de gasto sugiere que, en general, la plataforma se utiliza principalmente para compras de importe moderado, lo que puede estar relacionado tanto con la naturaleza de los productos adquiridos como con la percepción de Amazon como un canal para compras recurrentes, pero no necesariamente de alto valor.

Tabla 12*Gasto al realizar una compra en Amazon*

Franja de gasto	Porcentaje
Menos de 25€	28,1
Entre 25€ y 50€	45,3
Entre 51€ y 75€	18
Entre 76€ y 100€	3,9
Más de 100€	0,8

5.6- Conocimiento y valoración de las políticas de Amazon

El análisis de este apartado busca profundizar en cómo los consumidores perciben las políticas empresariales de Amazon en ámbitos sociales, fiscales y medioambientales. Entender estas percepciones resulta fundamental para evaluar hasta qué punto influyen en la valoración general de la empresa y en la adopción

de comportamientos de consumo responsable. Por tanto, los resultados de este bloque aportan información clave para valorar la coherencia entre la opinión crítica de los usuarios y su comportamiento de compra real.

5.6.1-Análisis descriptivo

Al analizar la percepción de los consumidores sobre el impacto social, ambiental y laboral de Amazon, así como la importancia que otorgan a distintos aspectos de sus políticas y prácticas, se observa un posicionamiento crítico respecto a las consecuencias negativas de la plataforma en el comercio local (media = 4,20; desviación típica = 1,03) y una elevada preocupación por las condiciones laborales justas (media = 3,91; desviación típica = 1,27) y el control sobre los trabajadores (media = 3,80; desviación típica = 1,14). Estos datos reflejan que los participantes están bastante sensibilizados ante los debates públicos sobre el efecto de Amazon en la economía local y en el empleo, lo que puede influir tanto en su actitud hacia la empresa como en sus decisiones de compra.

En cuanto a la importancia atribuida a la evasión fiscal (media = 3,62; desviación típica = 1,26) y a la percepción sobre la priorización de marcas propias en los resultados de búsqueda (media = 3,38; desviación típica = 1,14), se observa un cierto grado de desconfianza hacia la ética empresarial de Amazon y hacia el equilibrio competitivo en la plataforma. En relación con la sostenibilidad ambiental, aunque se aprecia una valoración relativamente favorable del refuerzo que aportan iniciativas como Amazon Second Chance (media = 3,31; desviación típica = 1,20), la confianza en los programas ecológicos impulsados por Amazon es baja (media = 2,03; desviación típica = 1,28), al igual que la confianza en el cumplimiento del objetivo de lograr emisiones netas de carbono cero para 2040 (media = 2,41; desviación típica = 1,33) o en que el programa Shipment Zero logre reducir las emisiones (media = 2,40; desviación típica = 1,21).

De forma similar, la percepción sobre la importancia de la inversión en vehículos eléctricos y sistemas de logística sostenible presenta una media de 3,02 (desviación típica = 1,14), y las medidas para reducir el uso de embalajes innecesarios alcanzan una media de 3,23 (desviación típica = 1,14), lo que sugiere una valoración

moderada pero no especialmente elevada de las políticas ambientales de Amazon. El nivel de confianza en el manejo de los datos personales de los usuarios por parte de Amazon se sitúa en 2,40 (desviación típica = 1,49), lo que revela cierto escepticismo respecto a la privacidad y seguridad en la plataforma. Por otra parte, la percepción sobre las condiciones laborales de los repartidores obtiene una media baja (media = 2,02; desviación típica = 1,42).

En cuanto a las consecuencias en el comportamiento de compra, se observa que el cambio en la frecuencia de compra en Amazon tras conocer su impacto ambiental es limitado (media = 0,81; desviación típica = 0,66), y la preferencia de compra ante igualdad de condiciones favorece al comercio local frente a Amazon (media = 2,12; desviación típica = 1,32). El grado de recomendación de Amazon tras conocer críticas sociales, fiscales y ambientales es también moderado-bajo (media = 2,60; desviación típica = 1,13).

Por último, variables como la preferencia por alternativas a Amazon con mejores garantías ambientales (media = 1,46; desviación típica = 0,68), el aumento del consumo ante la incorporación de medidas más sostenibles (media = 2,36; desviación típica = 0,95) y la aceptación de un aumento de precio por envíos ecológicos (media = 2,23; desviación típica = 0,82) indican que la preocupación ambiental y social no siempre se traduce en una disposición clara al cambio de hábitos de consumo.

Estos resultados permiten interpretar que la imagen de Amazon entre los encuestados está marcada por una dualidad: existe un grado alto de conocimiento y valoración crítica de los aspectos problemáticos de la empresa, pero a la vez, las medidas implementadas para mejorar su sostenibilidad o compromiso social no logran consolidar una confianza significativa entre los consumidores. Esta brecha puede deberse tanto al escepticismo generado por las estrategias de comunicación de Amazon como a la percepción de que las mejoras implementadas no compensan los impactos negativos detectados. En consecuencia, estos datos refuerzan la importancia de seguir investigando cómo influyen las políticas empresariales en la percepción y el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto del consumo responsable y el papel de los grandes operadores del comercio online.

5.6.- Diferencias entre las políticas de Amazon y las variables sociodemográficas

5.6.2.1- Diferencias entre el nivel de estudios y la percepción de las políticas y el impacto de Amazon

El análisis de la relación entre el nivel de estudios y la percepción de las políticas y el impacto de Amazon ha permitido identificar algunos matices importantes para comprender cómo distintos perfiles educativos valoran cuestiones clave relacionadas con el consumo responsable.

Aunque la mayoría de las variables analizadas no presentan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, sí se aprecian diferencias relevantes en aspectos relacionados con la sostenibilidad y la confianza en la gestión de datos:

Compromiso que representa la inversión en vehículos eléctricos y sistemas de logística sostenible con la sostenibilidad:

En esta variable, se observa que el grupo con grado medio/superior muestra una media de 3,50, mientras que el grupo de estudios universitarios en curso presenta una media de 2,95 y el de posgrado finalizados se sitúa en 2,57. La media total es de 3,02. Por tanto, aunque el valor más alto se encuentra en el grupo de grado medio/superior, la diferencia significativa identificada por el ANOVA se produce entre los grupos con menor nivel educativo y aquellos con estudios superiores, lo que indica que los consumidores con mayor formación académica tienden a valorar de manera más positiva la apuesta de Amazon por la movilidad sostenible, pero también se aprecia cierta dispersión según el perfil concreto.

Compromiso que representan las medidas para reducir el uso de embalajes innecesarios:

Respecto a la valoración de las medidas para reducir el uso de embalajes innecesarios, la media del grupo con grado medio/superior es de 3,68, mientras que en estudios universitarios en curso es de 3,10 y en posgrado finalizados es de 2,67. La media total es 3,23. Esto refuerza la idea de que quienes han cursado estudios superiores presentan una mayor exigencia respecto a la sostenibilidad y tienden a valorar de forma más crítica las políticas de reducción de embalajes,

situándose incluso por debajo de la media global.

Nivel de confianza generado por el manejo de Amazon de los datos personales:

En cuanto a la confianza en el manejo de los datos personales, el grupo de primaria tiene una media de 4,00, el de secundaria obligatoria de 3,67, mientras que el grupo de posgrado finalizados muestra una media de 1,62. La media total es de 2,40. Este resultado refleja que, a pesar de lo que cabría esperar, las personas con menor formación presentan mayor confianza en la gestión de datos por parte de Amazon, mientras que los consumidores con estudios de posgrado son los más críticos en este aspecto, situando su confianza notablemente por debajo de la media general. Esto podría interpretarse como un mayor conocimiento sobre privacidad y riesgos tecnológicos entre quienes han cursado estudios superiores.

Percepción sobre las condiciones laborales de los repartidores:

Respecto a la percepción sobre las condiciones laborales de los repartidores, el grupo con grado medio/superior muestra una media de 2,23, mientras que el grupo de estudios universitarios en curso alcanza 1,38 y el de posgrado finalizados se sitúa en 1,67. La media total es de 2,02. Esto sugiere que la preocupación por las condiciones laborales en Amazon es algo mayor en los perfiles de formación intermedia, mientras que los de formación superior mantienen una actitud crítica, aunque sin una valoración especialmente elevada.

El análisis revela que el nivel educativo influye en la percepción y valoración de las políticas de Amazon en materia de sostenibilidad, ética laboral y gestión de datos. Las personas con estudios superiores tienden a ser más críticas y exigentes, especialmente en aspectos como la reducción de embalajes y la gestión de datos personales, situando sus valoraciones por debajo de la media global en estos temas. Por el contrario, los grupos con menor formación académica presentan una mayor confianza en la plataforma y otorgan valoraciones más positivas a sus políticas y compromisos, a menudo por encima de la media total.

Esto indica que los consumidores más formados son también los más exigentes y menos crédulos ante los mensajes corporativos, lo que sugiere que cualquier estrategia de sostenibilidad, transparencia y comunicación debería ser

especialmente rigurosa y creíble para impactar en estos segmentos. A la vez, la mayor confianza de los consumidores menos formados muestra que las campañas genéricas pueden ser más efectivas con ellos, pero también que pueden estar menos informados sobre los riesgos y limitaciones de las prácticas de Amazon.

En resumen, la segmentación según nivel de estudios es clave para diseñar mensajes y acciones que fomenten un consumo responsable, adaptando el contenido tanto al nivel de exigencia como al grado de conocimiento de los distintos públicos. Esta diferenciación permite a las empresas identificar oportunidades de mejora en su comunicación y ajustar sus políticas para responder a las expectativas de cada grupo de consumidores.

Estas diferencias, aunque puntuales, aportan información relevante para los objetivos de la investigación, ya que permiten identificar segmentos de consumidores potencialmente más críticos, exigentes o sensibilizados con determinadas dimensiones del consumo responsable, como la sostenibilidad ambiental, la ética laboral y la gestión de datos. Reconocer estos matices, junto con el valor medio de cada grupo y el valor global, ayuda a comprender mejor cómo distintas audiencias pueden responder ante las políticas y estrategias de Amazon y, en consecuencia, cómo se podrían adaptar las acciones de comunicación y educación para promover hábitos de compra más responsables. En general, se aprecia que quienes tienen estudios superiores tienden a ser más críticos en cuestiones de sostenibilidad y privacidad, mientras que los consumidores de menor nivel educativo otorgan valoraciones más positivas y presentan un mayor grado de confianza en la plataforma.

5.6.2.2- Análisis de la relación entre la edad sobre la preferencia de compra entre Amazon y el comercio local

El análisis de la influencia de la edad sobre la preferencia de compra entre Amazon y el comercio local, en igualdad de condiciones, revela la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad estudiados (ANOVA: $F = 5,036$; $gl = 2$; $p = 0,008$). Las comparaciones múltiples indican que la diferencia significativa se da entre el grupo de 15 a 25 años y el de 51 años o más, con una diferencia de medias de ,838 ($p = 0,010$). Esto sugiere que los consumidores más

jóvenes (15 a 25 años) muestran una mayor preferencia por Amazon cuando las condiciones de compra se equiparan, mientras que los participantes de mayor edad (51 años o más) tienden a preferir el comercio local en este contexto. Este resultado aporta un matiz relevante al trabajo, ya que señala que la edad es un factor determinante en la elección de canal de compra y que las estrategias de sostenibilidad, comunicación o fidelización pueden necesitar adaptarse según el segmento generacional al que se dirijan.

5.6.2.3- Diferencias entre hombres y mujeres respecto a la percepción y valoración de las políticas y prácticas de Amazon

El análisis de comparación de medias entre hombres y mujeres sobre la percepción de las políticas sociales y ambientales de Amazon muestra diferencias significativas en varias variables clave. En primer lugar, las mujeres otorgan una mayor importancia a que Amazon garantice condiciones laborales justas (diferencia de medias = -0,579; $p = 0,009$) y a la evasión fiscal de la empresa (diferencia de medias = -0,641; $p = 0,004$), evidenciando una mayor sensibilidad hacia estos temas éticos. Además, el cambio en la frecuencia de compra tras conocer el impacto ambiental de Amazon es más marcado en las mujeres (diferencia de medias = -0,438; $p < 0,001$), lo que sugiere una mayor disposición a reducir el consumo en respuesta a información negativa sobre el impacto ambiental de la plataforma.

Por otro lado, el aumento del consumo en Amazon ante la incorporación de medidas más sostenibles resulta más alto en los hombres (diferencia de medias = 0,336; $p = 0,046$), lo que podría interpretarse como una mayor reacción positiva de este grupo ante políticas de sostenibilidad empresarial. En cuanto a la reacción ante el exceso de embalaje, son las mujeres quienes muestran un mayor rechazo (diferencia de medias = 0,364; $p < 0,001$), en línea con una mayor preocupación ambiental.

Estos resultados aportan a la investigación una visión más matizada sobre cómo el género influye en la percepción y el comportamiento de los consumidores frente a las políticas sociales y ambientales de Amazon. El hecho de que existan diferencias estadísticamente significativas indica que no se puede tratar al conjunto de consumidores como un grupo homogéneo. En consecuencia, cualquier estrategia

de comunicación o mejora de políticas por parte de la empresa debería tener en cuenta estos matices, ya que hombres y mujeres responden de manera diferente ante cuestiones éticas y ambientales. Así, el análisis contribuye a una comprensión más profunda de los factores que condicionan la actitud hacia el consumo responsable en Amazon, reforzando la importancia de segmentar y adaptar las estrategias de sostenibilidad según el perfil del consumidor.

El análisis de las diferencias en la percepción y valoración de las políticas y el impacto de Amazon según las variables sociodemográficas revela que, aunque la mayoría de los consumidores muestran tendencias similares en muchas cuestiones, sí existen matices relevantes según el nivel de estudios, la edad y el género. Las personas con estudios de posgrado se muestran más sensibles ante aspectos de sostenibilidad y gestión de datos, mientras que la edad influye en la preferencia de canal de compra: los jóvenes prefieren Amazon y los mayores el comercio local, especialmente cuando las condiciones son similares. Por su parte, el análisis por género muestra que las mujeres expresan una mayor preocupación por la justicia laboral, la evasión fiscal y el impacto ambiental, mientras que los hombres parecen responder más positivamente ante iniciativas sostenibles de la empresa. Estos resultados subrayan la necesidad de segmentar las estrategias de comunicación y sostenibilidad, ya que los diferentes perfiles presentan prioridades, preocupaciones y motivaciones distintas a la hora de valorar las prácticas de Amazon. En definitiva, incorporar la perspectiva sociodemográfica permite comprender mejor la complejidad del consumo responsable en plataformas globales y ayuda a orientar futuras acciones de sensibilización, fidelización y educación hacia públicos específicos, mejorando la eficacia de las políticas y mensajes corporativos.

5.7- ¿Las personas reducirían su consumo en Amazon influidas por sus políticas?

La voluntad de reducir el consumo en Amazon ante determinadas políticas, prácticas empresariales o noticias negativas es un indicador directo de cómo los consumidores integran criterios éticos y de sostenibilidad en sus decisiones de

compra. Analizar la disposición a modificar el comportamiento de consumo en función de factores sociales, laborales, fiscales o ambientales permite valorar el impacto potencial de las políticas de Amazon sobre el consumo responsable. Además, estudiar las posibles diferencias por perfiles sociodemográficos puede ayudar a identificar qué grupos muestran una mayor sensibilidad ante estos temas, aportando información útil tanto para la empresa como para campañas de sensibilización.

5.7.1- Análisis descriptivo

El análisis de las variables relacionadas con la disposición a reducir el consumo en Amazon revela que los encuestados otorgan una importancia considerable a diversos motivos de carácter social, ético y ambiental. De acuerdo con los datos obtenidos, las condiciones laborales en Amazon son el motivo más relevante por el que las personas se plantean reducir su consumo en Amazon, con una media de 3,37, seguidas muy de cerca por la vigilancia y el tratamiento de los datos personales, que alcanza una media de 3,34. La falta de transparencia en las prácticas de la empresa (media = 3,16) y la mala praxis fiscal (media = 3,06) también son percibidas como razones de peso para replantear o reducir la compra en la plataforma. El impacto ambiental, aunque se sitúa como el motivo menos relevante entre los analizados, alcanza igualmente una media de 2,73, lo que indica que no es un aspecto menor para los consumidores.

Si bien los resultados muestran que una parte considerable de la muestra declara que podría reducir su consumo en Amazon si percibe prácticas empresariales poco responsables, esta disposición debe interpretarse con cautela. Aunque existe una sensibilidad notable hacia las políticas sociales, fiscales y ambientales de la empresa, el hecho de que Amazon continúe registrando récords de ventas año tras año sugiere que la intención declarada no siempre se traduce en cambios efectivos en el comportamiento de compra. Por tanto, la investigación confirma que la gestión de la imagen social y ambiental de la empresa influye en la percepción del consumidor, pero no necesariamente determina la reducción real del consumo. Así, la importancia de estos factores radica más en el impacto reputacional y en la presión social que en una modificación tangible de los hábitos de compra.

5.7.2- Diferencias según variables sociodemográficas

El análisis de la relevancia atribuida a diferentes motivos para reducir o dejar de comprar en Amazon —tales como las condiciones laborales, la vigilancia y el tratamiento de datos, la falta de transparencia, la mala praxis fiscal y el impacto ambiental— muestra que, en general, los participantes consideran estos factores como motivos moderadamente importantes para replantearse su consumo en la plataforma (medias entre 2,73 y 3,37 sobre 5). Sin embargo, al analizar posibles diferencias en función del sexo, la edad o el nivel de estudios, no se han encontrado resultados estadísticamente significativos. Este hallazgo indica que la sensibilidad ante las políticas y prácticas de Amazon en estos ámbitos es transversal en la muestra y no depende en gran medida del perfil sociodemográfico del consumidor. Para la investigación, este resultado es relevante porque sugiere que la preocupación por cuestiones éticas y ambientales vinculadas a Amazon es compartida de manera bastante uniforme entre los distintos segmentos analizados, lo que refuerza la idea de que cualquier medida que la empresa adopte en estos ámbitos podría tener impacto a nivel global, más allá de grupos demográficos concretos. Además, pone de manifiesto que, a pesar de la creciente sensibilización, estos motivos todavía no generan un consenso suficientemente fuerte como para provocar, de forma generalizada, una reducción significativa del consumo en Amazon.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación era evaluar la percepción y el comportamiento de los consumidores respecto a Amazon y su impacto en el consumo responsable, considerando tanto sus estrategias de sostenibilidad como las críticas a sus posibles malas prácticas. Asimismo, se pretendía identificar qué factores, productos y motivos influyen en la decisión de compra por internet y analizar el peso que tienen las políticas de la empresa en la posible reducción del consumo en la plataforma. Este planteamiento se fundamenta en el marco teórico sobre el consumidor ético, el rol de la comunicación empresarial y la percepción de marca como elementos clave en la toma de decisiones de compra (S.Picard,

2018); (Carrión & Salinas, 2021).

Los resultados reflejan que Amazon se consolida como la plataforma más utilizada, especialmente por los segmentos más jóvenes, que muestran una clara preferencia por ella frente al comercio local cuando las condiciones de compra se igualan. Esta elección está influida, principalmente, por factores funcionales, como la **rapidez en la entrega**, la **confianza en la plataforma**, la **facilidad de navegación** y el **precio competitivo**. Esta conclusión responde directamente al objetivo de conocer los motivos prioritarios de consumo online y confirma lo señalado por (Abitbol & Botero, 2005), sobre el peso de la utilidad percibida en las decisiones racionales de compra.

Sin embargo, el análisis también revela una creciente sensibilidad hacia aspectos sociales y ambientales: las condiciones laborales, la evasión fiscal y la transparencia empresarial aparecen como motivos relevantes para considerar la reducción o el abandono del consumo en Amazon. Aunque el impacto ambiental obtiene una valoración media más baja, se reconoce como parte del proceso de toma de decisiones, lo que apunta a un cambio gradual en la conciencia del consumidor.

El análisis por variables sociodemográficas permite afinar estas conclusiones: las mujeres y las personas con estudios de posgrado otorgan mayor importancia a los factores éticos y de sostenibilidad, y muestran una mayor predisposición a modificar su consumo por motivos sociales o ambientales. Por el contrario, los jóvenes y los hombres priorizan el precio y la comodidad, en línea con perfiles más racionales o funcionales (Bolzan de Campos, 2018). Además, los consumidores de mayor edad mantienen un mayor apego al comercio local, lo que confirma la relevancia del contexto y la experiencia previa en la elección del canal de compra. Cabe destacar que, aunque existe una sensibilidad transversal hacia las prácticas responsables de Amazon, esta no se concentra en ningún grupo demográfico concreto, lo que sugiere que las estrategias de sostenibilidad y comunicación deben adaptarse a diferentes perfiles para lograr un impacto real en los hábitos de compra. En otras palabras, la percepción de responsabilidad social y ambiental de la empresa puede influir en la predisposición a modificar el consumo, pero este efecto no es todavía generalizado ni lo suficientemente fuerte como para provocar una reducción masiva del consumo en la plataforma.

En síntesis, la investigación confirma que la **conveniencia, la confianza y el precio** son los principales motores de compra en Amazon, pero también señala una **preocupación creciente por las consecuencias sociales y ambientales** del comercio electrónico. Esta preocupación, aunque moderada, evidencia la necesidad de que Amazon y otras empresas del sector refuercen sus políticas de sostenibilidad, transparencia y responsabilidad social para fidelizar a un público cada vez más informado y exigente. Los resultados refuerzan así el papel de la comunicación ética, la coherencia corporativa y la segmentación estratégica como elementos clave para avanzar hacia un consumo verdaderamente responsable en plataformas digitales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abitbol, P., & Botero, F. (2005). Teoría de elección racional: estructura conceptual. *Open Edition*(62), 132-145.
<https://doi.org/http://journals.openedition.org/colombiaint/31223>
- Amazon. (2023). *Amazon Sustainability Report*.
- Bolzan de Campos, C. (2018). Valores personales, valores organizacionales y medio ambiente: una revisión teórica. *Uni la Salle*, 7(2), 75-93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18316/desenv.v7i2.4415>
- Calacci, D., J. Shen, J., & Pentland, A. (2022). The Cop in Your Neighbor's Doorbell. *Association for Computing Machinery*, 6, 1-47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3555125>
- Campbell, E. (2020). *The Other Amazon: Deconstructing Amazon's Climate Pledge and Sustainability Discourse*.
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial*(11), 97-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Celik, A., Göktas, N., & Yildiz, E. (2025). A new perspective on social sustainability: examining Amazon Worker's working conditions and protests applying computational methods in social sciences. *Discover Sustainability*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43621-024-00737-x>
- Departamento de trabajo del estado de Washington. (2021). *Violaciones a la seguridad laboral en el almacén BF13 de Amazon en Dupont, Washington*.
- J.Neville, S. (2020). Eavesmining: A Critical Audit of the Amazon. *Surveillance and Society*, 18(3), 343-356.
<https://doi.org/https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/index>
- Ministry of Enviroment: Oslo, Norway. (1994). *Oslo Roundtable on sustainable consumption*.
- Mulugeta, H. E. (2022). Human Rights Issues at Amazon Corporation. *Science Insight*, 2(2), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.52812/msbd.50>

- O'Connor, S. (2013). Amazon Unpacked. *Financial Times Magazine*.
<https://doi.org/https://www.ft.com/content/ed6a985c-70bd-11e2-85d0-00144feab49a>
- Pereira, G., Moreschi, B., & G.Cozman, F. (2020). The Brazilian Workers in Amazon Mechanical Turk: Dreams and realities of ghost workers. . *Contracampo*, 39.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38252>
- Richard, P., Jenaline, P., & Ronen, P. (2021). *THE AMAZON METHOD, how to take advantage of the international state system to avoid paying tax*. The Left in the European Parliament.
- S.Picard, M. (2018). El Consumo Responsable: un consumo con-sentido. *Emprendedores, al servicio de la pequeña y mediana empresa*(172), 61.
https://doi.org/https://emprendedores.unam.mx/revistas/172_Emprendedores.pdf
- Sands, H., & Morrison, B. (2020). Greenwaging in the information industry. *iJournal*, 5(2), 3-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.33137/ijournal.v5i2.34413>
- Ukeni, C. S. (2022). Strategy Behind the Business Success of Amazon: A Case Study. *Texila International Journal of Management*, 8, 3.
<https://doi.org/10.21522/TIJMG.2015.08.01.Art009>
- United Nations Sustainable Development. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development*.
- West, E. (2019). Amazon: Surveillance as a Service. *Surveillance and Society*, 17, 27-33.
<https://doi.org/https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/index>

8. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario utilizado para la recolección de datos

A continuación, se presenta el cuestionario empleado para la recolección de datos en el marco de esta investigación. El formulario fue distribuido de forma digital a través de Google Forms y estuvo dirigido a consumidores habituales de comercio electrónico, con especial atención a los usuarios de Amazon. El objetivo del cuestionario era recoger información sobre sus hábitos de compra, percepciones sobre el consumo responsable y nivel de conocimiento respecto a las prácticas de la empresa.

PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1- ¿Cuántos años tienes?

Marca solo un óvalo.

- 15 o menos

- Entre 16 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 30
- Entre 31 y 35
- Entre 36 y 40
- Entre 41 y 45
- Entre 46 y 50
- Entre 51 y 55
- Entre 56 y 60
- Entre 61 y 65
- Más de 65

2- ¿Cuál es tu sexo?

- Hombre
- Mujer
- No binario
- Prefiero no decirlo

3- ¿Cuál es tu nivel de estudios?

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Educación primaria
- Educación secundaria obligatoria (ESO)
- Formación profesional (grado medio o superior)
- Estudios universitarios en curso (grado o equivalente)
- Estudios universitarios finalizados (grado o equivalente)
- Estudios de posgrado en curso (máster, doctorado)
- Estudios de posgrado finalizados (máster, doctorado)

PREGUNTAS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO

4- ¿Con qué frecuencia compras por Internet?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- Una vez cada 6 meses
- Una vez cada 3 meses

- Una vez cada 2 meses
- Una vez al mes
- 2 veces al mes
- Todas las semanas
- Casi todos los días
- Todos los días

5- ¿Qué dispositivo sueles usar para tus compras en línea? Si utilizas todos los dispositivos, indica el que uses con mayor frecuencia.

Marca solo un óvalo.

- Ordenador
- Teléfono móvil
- Tablet
- Asistente de voz (Alexa, Google Assistant, etc.)

6- ¿Qué nivel de influencia tiene cada uno de estos factores a la hora de realizar una compra por Internet? Valora del 0 al 5, siendo: 0 = Nada influyente 5 = Muy influyente.

Marca sólo un óvalo por fila

	0	1	2	3	4	5
Precio	○	○	○	○	○	○
Reputación de la tienda	○	○	○	○	○	○
Facilidad de devolución	○	○	○	○	○	○
Opiniones de otros usuarios	○	○	○	○	○	○
Sostenibilidad de la empresa	○	○	○	○	○	○
Calidad del producto	○	○	○	○	○	○
Promociones y descuentos	○	○	○	○	○	○
Variedad de productos	○	○	○	○	○	○
Facilidad de uso de la plataforma	○	○	○	○	○	○

7- Si tienes en cuenta todas las compras que has realizado por Internet a lo

largo del año, ¿Cuál crees que es la media de gasto mensual?

- Menos de 20€
- Entre 20€ y 50€
- Entre 50€ y 100€
- Más de 100€

8- ¿En qué plataformas sueles realizar tus compras por Internet? Valora del 0 al 5, siendo: 0 = Nunca he comprado aquí 5 = Compro aquí siempre.

Marca sólo un óvalo por fila

	0	1	2	3	4	5
Tiendas oficiales de las marcas	○	○	○	○	○	○
Amazon	○	○	○	○	○	○
Marketplaces (Aliexpress, Shein, Temu, etc)	○	○	○	○	○	○
Tiendas físicas con opción de compra online (Fnac, El Corte Inglés, etc.)	○	○	○	○	○	○
Publicidad en Redes Sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.)	○	○	○	○	○	○

9- ¿Con qué frecuencia compras estos productos por Internet? Valora del 0 al 5, siendo: 0 = Nunca he comprado estos productos 5 = Los compro muy a menudo

Marca solo un óvalo por fila

	0	1	2	3	4	5
Electrónica	○	○	○	○	○	○
Ropa y Accesorios	○	○	○	○	○	○
Alimentación y Bebidas	○	○	○	○	○	○
Libros y Entretenimiento	○	○	○	○	○	○

Cosmética y cuidado personal	y	<input type="radio"/>					
Hogar decoración	y	<input type="radio"/>					

10- ¿Con qué frecuencia lees las opiniones de otros compradores antes de realizar una compra?

- Siempre
- Muchas veces
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Casi nunca
- Nunca

11- ¿Qué importancia tiene cada uno de los siguientes motivos en que realices una compra en Amazon? (En caso de que no realices compras en Amazon responde en función de lo que conozcas de la plataforma). 0 = nada relevante, 5 = totalmente importante.

	0	1	2	3	4	5
Precio más bajo que en otras tiendas	<input type="radio"/>					
Rapidez en la entrega	<input type="radio"/>					
Facilidad de compra y proceso de pago	<input type="radio"/>					
Amplia variedad de productos	<input type="radio"/>					
Confianza en la plataforma y seguridad en la compra	<input type="radio"/>					
Opiniones y valoraciones de otros compradores	<input type="radio"/>					
Buen servicio de atención al cliente	<input type="radio"/>					
Ofertas y	<input type="radio"/>					

descuentos exclusivos (Prime day)						
Uso de Amazon Prime (Envíos gratuitos, Prime Video, etc)	<input type="radio"/>					

12- Cuando compras en Amazon, ¿cuánto te sueles gastar cada vez?

- Menos de 25€
- Entre 25€ y 50€
- Entre 51€ y 75€
- Entre 76€ y 100€
- Más de 100€
- No realizo compras en la plataforma

PRÁCTICAS DE AMAZON

13- **Amazon ha lanzado un programa llamado "Climate Pledge Friendly", que identifica productos con certificaciones ecológicas, como aquellos que son más sostenibles o tienen un menor impacto ambiental.**

¿En qué medida confías en que este programa de Amazon ayude a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?

Escala de 0 (Ninguna confianza) a 5 (Confío plenamente)

14- **Algunas organizaciones han acusado a Amazon de promocionar iniciativas ecológicas mientras mantiene prácticas poco sostenibles.** ¿Qué grado de confianza tienes en las campañas ecológicas que impulsa Amazon?

Escala de 0 (Ninguna confianza) a 5 (Confío plenamente)

15- **Teniendo en cuenta que en los almacenes de Amazon los empleados tienen tres veces más probabilidad de sufrir lesiones laborales que el promedio de la industria en EE. UU., que la tasa de lesiones graves es más del doble en comparación con el resto de la industria logística, y que algunos empleados han señalado que evitan ir al baño para cumplir con los objetivos de productividad.**

¿Cómo de importante es para ti que Amazon garantice condiciones laborales

justas al momento de decidir comprar en su plataforma?

Escala de 0 (Nada importante) a 5 (Muy importante)

16- La empresa ha sido criticada por minimizar el pago de impuestos en ciertos países, lo cual puede impactar en las economías locales. ¿Qué grado de importancia le das a esta práctica al valorar el comportamiento de Amazon como empresa?

Escala de 0 (Nada importante) a 5 (Muy importante)

17- Amazon ha creado el programa “Amazon Second Chance” para facilitar a los consumidores la reutilización, reparación y reciclaje de productos electrónicos. ¿Consideras que este tipo de iniciativas refuerzan el compromiso ambiental de la empresa?

Escala de 0 (Muy en desacuerdo) a 5 (Completamente de acuerdo)

18- La compañía ha invertido en vehículos eléctricos y en sistemas de logística sostenible con el objetivo de reducir el impacto ambiental de sus entregas. ¿Consideras que estas acciones representan un compromiso auténtico de Amazon con la sostenibilidad?

Escala de 0 (Muy en desacuerdo) a 5 (Completamente de acuerdo)

19- La empresa ha implementado medidas para reducir el uso de embalajes innecesarios, como envíos sin embalaje adicional o con materiales reciclables. ¿Consideras que estas acciones reflejan un compromiso real con la sostenibilidad?

Escala de 0 (Muy en desacuerdo) a 5 (Completamente de acuerdo)

20- Se han reportado casos de vigilancia intensiva en los almacenes de Amazon, donde los trabajadores son monitoreados constantemente con el fin de reducir al mínimo las pausas no autorizadas. ¿Qué nivel de preocupación te genera este tipo de control sobre los empleados por parte de la empresa?

Escala de 0 (No me preocupa) a 5 (Me preocupa mucho)

21- Amazon recopila grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento de sus usuarios, lo que ha generado inquietudes respecto a la privacidad y al uso de la información personal. ¿Qué nivel de confianza te genera el manejo que hace Amazon de los datos personales de sus usuarios?

Escala de 0 (Ninguna confianza) a 5 (Confío plenamente)

22- Amazon ha anunciado su compromiso de lograr emisiones netas de carbono cero para 2040, adelantándose a los objetivos establecidos en el Acuerdo de París. ¿En qué medida confías en que Amazon cumplirá con su compromiso de alcanzar emisiones netas de carbono cero para 2040?

Escala de 0 (Ninguna confianza) a 5 (Confío plenamente)

23- Amazon ofrece descuentos frecuentes y opciones de envío ultra rápidos, lo que podría fomentar hábitos de hiperconsumo. Sin embargo, estos incentivos pueden no considerar completamente el impacto ambiental asociado con estas prácticas de compra. ¿En qué medida estás de acuerdo con que Amazon fomenta el hiperconsumo a través de sus ofertas constantes y envíos rápidos, sin tener en cuenta el impacto ambiental de estos hábitos de compra?

Escala de 0 (Muy en desacuerdo) a 5 (Completamente de acuerdo)

24- Se ha informado que los repartidores de Amazon a menudo trabajan bajo condiciones laborales precarias, como contratos temporales y una limitada cobertura de derechos laborales. ¿En qué medida consideras que las condiciones laborales de los repartidores de Amazon son adecuadas, teniendo en cuenta la temporalidad de sus contratos y los derechos laborales disponibles?

Escala de 0 (Muy inadecuadas) a 5 (Muy adecuadas)

25- A través de su programa "Shipment Zero", Amazon se ha comprometido a reducir las emisiones de carbono en sus envíos y hacerlos más sostenibles. ¿En qué medida confías en que el programa "Shipment Zero" de Amazon reducirá efectivamente las emisiones de carbono de sus envíos y los hará más sostenibles?

Escala de 0 (Nada de confianza) a 5 (Confío plenamente)

26- Según su Reporte de Sostenibilidad de 2023, Amazon ha invertido en más de 400 proyectos de energía renovable a nivel mundial. ¿En qué medida confías en que las inversiones de Amazon en energía renovable contribuirán significativamente a la sostenibilidad global?

Escala de 0 (Nada de confianza) a 5 (Confío plenamente)

27- Algunos informes sugieren que Amazon prioriza sus propias marcas en los resultados de búsqueda, lo que podría afectar la competencia justa con otros vendedores. ¿En qué medida consideras que la priorización de las marcas propias de Amazon en los resultados de búsqueda afecta negativamente a la competencia en su plataforma?

Escala de 0 (No afecta en absoluto) a 5 (Afecta enormemente)

OPINIONES SOBRE EL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL DEL CONSUMO EN AMAZON

28- Si una alternativa a Amazon ofreciera productos similares con mejores garantías ambientales, ¿la elegirías en su lugar?

- Sí, elegiría otra por razones de sostenibilidad
- No, priorizo otros factores como precio o comodidad
- No me interesa la sostenibilidad
- No compraría en Amazon

29- Si Amazon implementara medidas más sostenibles (energía renovable, reducción de emisiones, etc.), ¿aumentarías tu consumo en la plataforma?

- Sí, me animaría a comprar más
- No influiría en mi comportamiento
- Dependería del tipo de medidas concretas
- No, priorizo otros factores como precio o comodidad

30- Si Amazon aumentara ligeramente el precio de sus productos para aplicar un sistema de compensación de carbono y envíos ecológicos, ¿aumentarías tu consumo en la plataforma?

- Sí, estaría dispuesto/a a pagar por mejorar el impacto ambiental
- No, buscaría plataformas más económicas
- Dependería del aumento de precio

31- Amazon ha sido señalada en diferentes informes por prácticas como: la optimización fiscal, el impacto en el comercio local, las condiciones laborales en sus centros logísticos y su huella medioambiental. ¿Después de conocer esta información, recomendarías Amazon a otras personas?

- Sí, lo seguiría recomendando a otras personas
- No, buscaría alternativas para recomendar
- Nunca lo he recomendado

- Lo recomendaría, pero con matices

32- Si el producto que deseas está disponible tanto en Amazon como en una tienda local con condiciones similares, ¿dónde lo comprarías?

- En la tienda local para apoyar negocios cercanos
- En Amazon, por la comodidad de no tener que desplazarme y recibirlo en casa
- En Amazon, si el precio es más bajo
- En la tienda local, si el precio es similar y puedo obtener atención personalizada

33- Si recibes un pedido de Amazon con un exceso de embalaje innecesario, ¿qué harías?

- Me quejo o intento reducir el consumo en Amazon
- No me importa si el producto llega en buen estado
- No me importa mientras no me afecte a mí

34- ¿Qué relevancia tiene cada factor en reducir o dejar de comprar en Amazon? Ten en cuenta que: 0= Nada relevante, 5= Totalmente relevante

	0	1	2	3	4	5
Impacto ambiental de la empresa	○	○	○	○	○	○
Condiciones laborales de sus trabajadores	○	○	○	○	○	○
Falta de transparencia en sus prácticas	○	○	○	○	○	○
Mala praxis del sistema fiscal en varios países	○	○	○	○	○	○
Vigilancia y tratamiento de datos	○	○	○	○	○	○