

GRADO EN INGENIERÍA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL
TRABAJO FIN DE GRADO

***MARKETING SOSTENIBLE: ESTRATEGIAS Y
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR VASCO.***

Alumno/Alumna: Martínez, Merino, María

Director/Directora: Rodríguez, Martín, Jesús

Curso: 2019-2020

Fecha: Bilbao, 13 de julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quisiera dar las gracias a Jesús Rodríguez Martín, director de este proyecto, por confiar en mi y ayudarme, aún con las dificultades surgidas por el confinamiento. Gracias también al doctor Bahman Peyravi por resolver mis dudas y cuestiones sobre el marketing sostenible. Y por último, gracias Olatz Etxaniz Mendiguren por ayudarme con los problemas surgidos con los trámites del proyecto durante mi estancia en el extranjero.

RESUMEN

Este proyecto de fin de grado se desarrolla con el objetivo de analizar las técnicas de marketing sostenible empleadas por las empresas, así como la percepción que tiene el cliente vasco sobre las mismas. Tras un análisis teórico, se exponen las diferentes estrategias de marketing verde acompañadas de ejemplos y, después de contextualizar la situación ambiental en el País Vasco, se procede a evaluar la opinión que el consumidor vasco posee respecto a las tácticas ya descritas.

LABURPENA

Gradu amaierako proiektu hau enpresek erabiltzen dituzten marketin iraunkorreko teknikak aztertzeko eta euskal bezeroak duen pertzepzioa aztertzeko asmoz burutu da. Azterketa teorikoaren ondoren, marketin berdeko estrategia desberdinak azaltzen dira adibidez lagunduta eta Euskal Herriko ingurumen egoera testuinguruan jarri eta gero, kontsumitzaile euskaldunak dagoeneko deskribatutako taktiken inguruan duen iritzia ebaluatzen da.

SUMMARY

This final degree project is carried out with the aim of analyzing the sustainable marketing techniques used by companies, as well as the perception that the Basque client has. After a theoretical analysis, the different green marketing strategies are exposed with examples and, once environmental situation in the Basque Country is contextualized, the opinion that the Basque consumer has regarding the tactics already described is evaluated.

PALABRAS CLAVE

Marketing sostenible, percepción del consumidor, sostenibilidad, estrategias empresariales sostenibles.

ÍNDICE

1.	MEMORIA.....	8
1.1	INTRODUCCIÓN.....	8
1.2	CONTEXTO.....	9
1.3	OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO.....	9
1.4	BENEFICIOS QUE APORTA EL TRABAJO.....	10
2.	METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO.....	10
3.	ANÁLISIS TEÓRICO DEL MARKETING SOSTENIBLE.....	12
3.1	DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO.....	12
3.2	EL MARKETING SOSTENIBLE Y SU ENFOQUE.....	15
3.2.1	PROBLEMAS SOCIOECOLÓGICOS.....	15
3.2.2	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
3.2.3	MARKETING MIX.....	16
3.2.4	CAPACIDAD TRANSFORMADORA.....	17
4.	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE.....	17
4.1	SEGMENTACIÓN Y FOCALIZACIÓN.....	18
4.2	POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.....	19
4.3	MARKETING MIX SOSTENIBLE.....	21
4.3.1	PRODUCTO.....	21
4.3.2	PRECIO.....	25
4.3.3	DISTRIBUCIÓN.....	27
4.3.4	COMUNICACIÓN.....	29
5.	SOSTENIBILIDAD EN EL PAÍS VASCO.....	40
5.1	DESARROLLO SOSTENIBLE. CONTEXTO Y PRINCIPIOS.....	40
5.2	DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL PAÍS VASCO.....	41
5.2.1	SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS VASCAS.....	44
6.	ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE VASCO.....	45
6.1	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	45
6.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
6.2.1	FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
6.3	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
7.	CONCLUSIONES.....	63
	ANEXO I. ENCUESTA.....	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo del proyecto	11
Tabla 2. Tipos de etiquetas y requisitos. Ecoembes,2018	36
Tabla 3. Marco Estratégico del IV Programa Marco Ambiental 2020. Adaptado.	43
Tabla 4. Ficha técnica de la investigación. Elaboración propia.	47
Tabla 5. Variables de caracterización y clasificación socio-demográficas. Elaboración propia. .	48
Tabla 6. Variables de caracterización y clasificación psicográficas. Elaboración propia.....	48
Tabla 7. Resultado clasificación psicográfica por edades.	51

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Criterios a satisfacer del marketing sostenible. Elaboración propia.	14
Ilustración 2. Marketing Mix: 4Cs y 4Ps. Elaboración propia.	16
Ilustración 3. Posicionamiento ecológico de la empresa. (Vicente, 2002). Adaptado.....	20
Ilustración 4. Chaqueta producida con botellas de plástico PET. Ecoalf.....	23
Ilustración 5. Compromiso de Eroski contra el plástico. Web de Eroski.....	25
Ilustración 6. Matriz de compra sostenible. Peattie,1995. Adaptado.	27
Ilustración 7. Canales de logística inversa. Elaboración propia	28
Ilustración 8. Conjunto de Ecoetiquetas Tipo I. Elaboración propia.....	32
Ilustración 9. Logotipo EPD	33
Ilustración 10. Logotipo DAP	33
Ilustración 11. Publicidad de la empresa SOS. Web de SOS.....	34
Ilustración 12. Ejemplo ecoetiquetas tipo II.....	35
Ilustración 13. Huella de Carbono de AENOR	37
Ilustración 14. Huella de Carbono de Carbon Trust	37
Ilustración 15. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Fuente: Naciones Unidas.....	41

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Diagrama de Gantt.....	12
Gráfica 2. Resultados PMA 200-2015. Ihobe, 2017.....	44
Gráfica 3. Distribución de la muestra por provincia de residencia.....	49
Gráfica 4. Distribución de la muestra por edades.....	49
Gráfica 5. Distribución de la muestra por situación laboral.....	50
Gráfica 6. "Presto atención a las materias primas y/o al proceso de fabricación empleados para obtener el producto que estoy consumiendo".....	52
Gráfica 7. "Valoro positivamente las acciones de las empresas por reducir el uso del plástico y/o desechos en sus productos y envases".....	52
Gráfica 8. "Estoy dispuesto/a a llevar mis propios recipientes (Bolsas de tela, tápers, etc.) para comprar más sosteniblemente".....	53
Gráfica 9. "Apuesto por productos fabricados con materiales reciclados y/o que son biodegradables".....	53
Gráfica 10. "Respecto al precio de los productos sostenibles creo que:".....	54
Gráfica 11. "Estoy dispuesto/a a pagar más por productos sostenibles".....	54
Gráfica 12. "Tengo en cuenta el origen del producto y el impacto que su transporte supone a la hora de comprarlo".....	55
Gráfica 13. "Creo que el transporte de mercancías no supone una contaminación significativa".....	55
Gráfica 14. "Me gustaría que las empresas ofrecieran canales de retorno para los envases y desechos de sus productos y estaría dispuesto a hacer uso de ellos".....	56
Gráfica 15. "Cuando recibo publicidad sobre las acciones sostenibles de una empresa:".....	56
Gráfica 16. "Sé lo que significan y, por tanto, diferencio entre los siguientes términos: ".....	57
Gráfica 17. "Vista la anterior imagen en la que aparecen varias ecoetiquetas, puedo decir que sé qué significan la mayoría de ellas".....	58
Gráfica 18. "Confío más en marcas que están certificadas por terceros; es decir, que poseen ecoetiquetas.".....	58
Gráfica 19. "Creo que cuando una empresa lanza un mensaje para dar una imagen de compromiso con el medio ambiente, lo hace por:".....	59
Gráfica 20. "Creo que las empresas están verdaderamente comprometidas con el medio ambiente".....	59
Gráfica 21. "Creo que las empresas proporcionan información suficiente y son transparentes con sus procesos de producción y distribución".....	60
Gráfica 22. "Identifico cuando las marcas hacen uso del 'lavado verde', es decir promueven engañosamente que sus productos, objetivos o políticas son respetuosos con el medio ambiente".....	60
Gráfica 23. "Creo que el mensaje publicitario de las empresas es claro y veraz".....	61
Gráfica 24. "Creo que el Gobierno Vasco está tomando suficientes medidas para educar a la ciudadanía en el consumo sostenible".....	61
Gráfica 25. "Creo que en los últimos años ha habido un aumento del consumo sostenible".....	62
Gráfica 26. "Creo que, en general, el consumidor vasco es responsable y está concienciado con la situación ambiental".....	62
Gráfica 27. "Creo que cada vez las empresas mejorarán sus prácticas ambientales y ofertarán productos más sostenibles".....	63

LISTA DE ACRÓNIMOS

- ACV** Análisis de Ciclo de Vida
- AECOC** Asociación Española de Codificación Comercial
- AENOR** Asociación Española de Normalización y Certificación
- B2C** De Negocio a Consumidor (Business to Consumer)
- CAPV** Comunidad Autónoma del País Vasco
- CE** Comisión Europea
- CEN** Comité Europeo de Normalización
- DAP** Declaración Ambiental de Producto
- EDP** Environmental Product Declaration (Declaración Ambiental de Producto)
- FSC** Consejo de Administración Forestal (Forest Stewardship Council)
- GEI** Gases de Efecto Invernadero
- HCP** Huella de Carbono de un Producto
- HDV** Vehículos Pesados (Heavy Duty Vehicles)
- ISO** Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization)
- ITeC** Instituto de Tecnología de la Construcción
- ODS** Objetivos de Desarrollo Sostenible
- ONU** Organización de las Naciones Unidas
- PAS** Especificación disponible públicamente (Publicly Available Specification)
- PET** Tereftalato de Polietileno
- PMA** Programa Marco Ambiental
- PNUMA** Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
- RCP** Reglas de Categoría de Producto
- RSC** Responsabilidad Social Corporativa
- UE** Unión Europea
- UNE** Una Norma Española
- VPN** Red Privada Virtual (Virtual Private Network)
- VGTV** Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas

1. MEMORIA

1.1 INTRODUCCIÓN

Dados los problemas ambientales actuales que afectan todas las actividades humanas, la sociedad se ha vuelto más consciente del medio ambiente natural. Es por esto que, como cabría esperar, numerosas empresas han comenzado a modificar su estrategia en un intento de abordar estas nuevas preocupaciones. Algunas de estas han integrado rápidamente conceptos como sistemas de gestión ambiental y minimización de desechos, y han adoptado dichos problemas ambientales en todas las actividades de la organización. Otras, en cambio, se han limitado a crear productos y/o servicios que dañan menos el entorno, promocionándolos para crear una mejor imagen corporativa y aumentar sus ventas.

Independientemente de la estrategia, las organizaciones perciben que el marketing verde es una herramienta eficaz, no solo para lograr los objetivos de la organización, sino también para obtener una ventaja competitiva. Los consumidores de todo el mundo están tomando conciencia del impacto que sus decisiones de compra tienen sobre el medio ambiente. El ecologismo se ha convertido en un aspecto a tener en cuenta al consumir: El mercado exige un producto verde y es un deber crítico buscar esos productos y procedimientos no dañinos, para así satisfacer a dicha demanda y mantener la competitividad.

Además, mediante la implementación de estrategias ecológicas, las marcas no solo aumentan las ventas, resultando más atractivas, sino que también consiguen crear una relación de confianza con el consumidor. Asimismo, dan valor a las necesidades emocionales de los clientes y les hacen sentir que se preocupan por la construcción de un mundo mejor y más saludable. Esta percepción que tiene el cliente del negocio es vital para obtener su lealtad y satisfacción.

No obstante, no basta solo con dar una imagen verde; hay que convencer al cliente dado que su decisión final de compra depende de numerosos factores como las características del producto/servicio, el envase, la imagen previa que el consumidor tenga de la marca, el precio, etc.

1.2 CONTEXTO

Con la creciente concienciación internacional sobre el estado del medio ambiente y el cambio climático, las empresas se ven obligadas a asumir el desafío de integrar los problemas medioambientales en su estrategia y actividad comerciales. Además, en el País Vasco, con políticas como el Programa Marco Ambiental (PMA), que finaliza en 2020, se ha logrado un avance muy relevante en materia ambiental. El esfuerzo de la de las empresas ha sido un factor clave, ya que el medio ambiente supone una fuente real de oportunidades de desarrollo para las personas, de creación de riqueza para las empresas y emprendedores y de nuevas posibilidades para construir una sociedad más justa y equitativa. Concretamente, el marketing empleado por estas entidades juega un papel fundamental, ya que es necesario para la comunicación al mercado y concienciación de este. Además, su aportación es esencial para definir concepto y el diseño del producto.

1.3 OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO

Este proyecto se desarrolla con los siguientes objetivos:

- Comprender el concepto de marketing sostenible, que une entorno, economía y sociedad.
- Analizar las diferentes estrategias del marketing sostenible.
- Entender las estrategias de posicionamiento verde de las empresas, clasificadas en producto, precio, distribución y comunicación.
- Dar una visión general de la percepción del cliente vasco ante el marketing sostenible.
- Comprender los principales desafíos de parte de los participantes –políticos, consumidores y corporativos– que conducen a una intención justa de construir una asociación a largo plazo en términos de dependencia del medio ambiente.
- Concienciar sobre la importancia del marketing ecológico en términos de consumo y responsabilidad corporativa.

Cabe destacar que el proyecto desarrollado se centra en el marketing empleado por empresas comerciales que quieren llegar directamente al cliente o consumidor final. Por

ello, tanto las técnicas como los ejemplos desarrollados a lo largo del trabajo hacen alusión a empresas B2C (negocio a consumidor); y, más concretamente a empresas que ofertan productos y no servicios.

1.4 BENEFICIOS QUE APORTA EL TRABAJO

El presente trabajo reúne numeroso contenido bibliográfico de autores internacionales, que permite lograr una descripción y entendimiento adecuado del marketing sostenible.

Pretende ser una ayuda para identificar las técnicas más óptimas a adoptar por las empresas que quieran mostrar al mercado su compromiso con el medio ambiente y la salud pública.

Además, proporciona una visión de la conciencia medioambiental en los hábitos de consumo de la sociedad vasca, así como del grado de conocimiento técnico de los términos y estrategias empleadas en el marketing verde. Asimismo, aporta una visión general de las estrategias empleadas, lo cual puede ser de gran interés para empresas y entidades públicas.

2. METODOLOGÍA SEGUIDA EN EL DESARROLLO DEL PROYECTO

El presente proyecto se ha desarrollado siguiendo una metodología dividida en dos fases. La primera fase consistió en una revisión bibliográfica y búsqueda de artículos científicos fiables y de calidad. Para recopilar dichos datos, se realizó una búsqueda rigurosa de palabras clave en la literatura empleando la Red Privada Virtual (VPN) de la universidad Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas (VGTU). Además de la literatura obtenida gracias a dicha red, se empleó la fuente líder mundial de investigación científica, técnica y médica ScienceDirect. Asimismo, también se obtuvo información clave para el desarrollo del trabajo en las páginas oficiales del Gobierno Español y del Gobierno Vasco.

Las palabras clave "marketing sostenible", "verde" y "ambiental" se utilizaron inicialmente para generar más de 100 artículos para su revisión. Los artículos finalmente seleccionados fueron avalados por el Dr. Bahman Peyravi, profesor especialista en marketing en la VGTU.

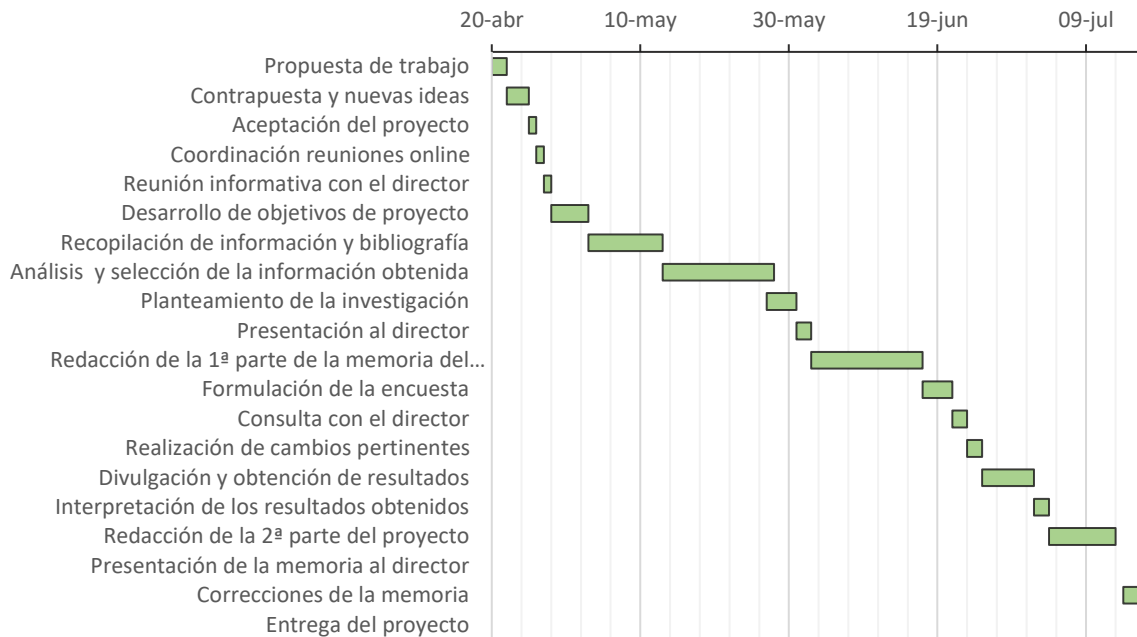
Una vez obtenida y revisada la literatura, se pasó a redactar la primera parte del proyecto: el análisis teórico y estratégico del marketing sostenible.

Para la segunda fase, fue necesario realizar un planteamiento de la investigación para seleccionar la metodología de estudio y análisis óptimo para cumplir con la finalidad establecida. Dadas las características los objetivos y del tema a tratar, se optó por la realización de un estudio exploratorio. Como se explicará más adelante, debido a la situación sanitaria causada por el virus COVID-19, se decidió la elaboración de una encuesta online.

Una vez obtenidos los resultados, se efectuó su interpretación y posterior redacción, para poder así finalmente realizar las conclusiones del proyecto. Para facilitar la visualización de la metodología seguida, se encuentra la siguiente tabla y el siguiente diagrama de Gantt.

N.º	Nombre de la tarea	Duración en días	Comienzo	Finalización
1	Propuesta de trabajo	2	20-abr	22-abr
2	Contrapuesta y nuevas ideas	3	22-abr	25-abr
3	Aceptación del proyecto	1	25-abr	26-abr
4	Coordinación reuniones online	1	26-abr	27-abr
5	Reunión informativa con el director	1	27-abr	28-abr
6	Desarrollo de objetivos de proyecto	5	28-abr	03-may
7	Recopilación de información y bibliografía	10	03-may	13-may
8	Análisis y selección de la información obtenida	15	13-may	27-may
9	Planteamiento de la investigación	4	27-may	31-may
10	Presentación al director	2	31-may	02-jun
11	Redacción de la 1ª parte de la memoria	15	02-jun	17-jun
12	Formulación de la encuesta	4	17-jun	21-jun
13	Consulta con el director	2	21-jun	23-jun
14	Realización de cambios pertinentes	2	23-jun	25-jun
15	Divulgación y obtención de resultados	7	25-jun	02-jul
16	Interpretación de los resultados obtenidos	2	02-jul	04-jul
17	Redacción de la 2ª parte del proyecto	9	04-jul	14-jul
18	Presentación de la memoria al director	0	14-jul	14-jul
19	Correcciones de la memoria	2	14-jul	16-jul
20	Entrega del proyecto	1	16-jul	17-jul

Tabla 1. Desarrollo del proyecto



Gráfica 1. Diagrama de Gantt

3. ANÁLISIS TEÓRICO DEL MARKETING SOSTENIBLE

3.1 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL TÉRMINO.

Para comenzar con el estudio, es necesario primero definir y desarrollar el concepto que representa el marketing sostenible. Dicho término ha ido evolucionando con el paso de los años, llegándose a diferenciar tres etapas. (Peattie, 2004)

Las primeras investigaciones que posicionan el marketing dentro de un contexto ambiental, integrando los problemas ecológicos a su estrategia, se remontan a los años 70 (Fisk, 1974; Henion y Kinneer, 1976), en donde se define al marketing ecológico como:

“El marketing concienciado con todas las actividades que han servido para ayudar a causar problemas ambientales y que pueden servir para proporcionar una solución a dichos problemas” - Henion y Kinneer, 1976

En esta primera etapa, el marketing ecológico se ve como una mera extensión del marketing tradicional; este se centra en las cuestiones específicas que dañan el medio ambiente (contaminación del aire, daño de la capa de ozono, etc.), así como en sus

autores. No obstante, pocas son las empresas y consumidores que modifican su comportamiento. (Peattie, 2004)

A finales de 1980, con la concienciación sobre los problemas ambientales globales y el nuevo conocimiento sobre la interdependencia entre sociedad, economía y medio ambiente, el marketing deja de centrarse solo en los problemas del entorno natural, para también intentar lograr la sostenibilidad en general. (Dangelico y Vocacelli, 2017). Es aquí cuando empieza la segunda etapa; las empresas descubren que su desempeño socioambiental puede ser una ventaja competitiva y se centran en desarrollar tecnología que reduzca la contaminación y el desperdicio. (Peattie, 2004). Este mismo autor define al marketing verde de esta etapa como: “*El proceso de gestión holística responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente y de la sociedad, de una manera rentable y sostenible*”.

Durante la segunda parte de los años 90, las empresas se encuentran frente a lo que se define como *Green Wall* o *Pared Verde*. Muchas de las iniciativas llevadas a cabo por las diferentes organizaciones no obtienen los resultados esperados. (Shelton, 1994). Y es que, una vez desarrolladas las medidas que disminuyen los desperdicios generados y ahorran energía, cualquier mejora ambiental adicional requiere cambios mucho más radicales. En cuanto a los productos, los que se comercializan bajo estas características, son a menudo objeto de ataque por parte de sus competidores; los cuales restan credibilidad a sus afirmaciones y ponen en duda el rendimiento técnico que ofrecen. (Peattie, 2004). Al fin y al cabo, demostrar que se posee una ventaja competitiva por comercializar el producto o servicio más económico, más rápido o más seguro del mercado se puede hacer de una manera cuantitativa fácilmente; hecho que no pasa con la sostenibilidad del mismo.

En 1999, Fuller define al marketing sostenible como “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precio, promoción y distribución de productos de manera que satisfaga los tres siguientes criterios: (1) se cumplen las necesidades del cliente, (2) se alcanzan los objetivos organizacionales, y (3) el proceso es compatible con los ecosistemas”.

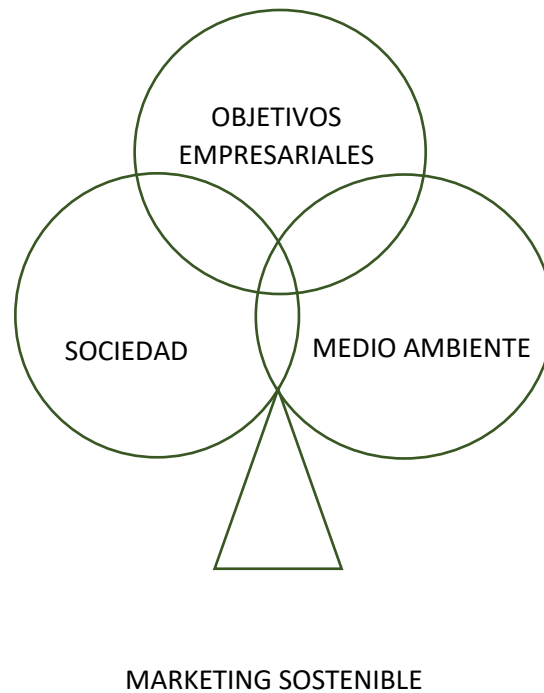


Ilustración 1. Criterios a satisfacer del marketing sostenible. Elaboración propia.

Esta última etapa, que comienza a formarse a principios de siglo, denota una fuerte orientación hacia el futuro y se preocupa por las necesidades futuras de la población. (Katrandjiev, 2016). Los vendedores deben lograr asumir el coste ambiental total de la producción y consumo para crear así una economía sostenible; lo cual no es tarea fácil. Para que se alcance esta situación, se requieren cambios radicales en el modo en el que se vive, produce, consume y comercializa.

Aunque la concienciación de la población sobre el medio ambiente y el impacto que el consumo causa sobre él ha aumentado, todavía sigue habiendo muchos entes que se oponen a estos cambios y que ralentizan su proceso evolutivo. Por ello, la legislación, el sistema fiscal, la acción del consumidor, la innovación y el liderazgo corporativo son necesarios e indispensables para poder finalmente lograr un verdadero marketing sostenible.

3.2 EL MARKETING SOSTENIBLE Y SU ENFOQUE.

Como ya se ha descrito, el marketing sostenible se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible, comprendiendo la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, medioambiental y social.

Este añade una nueva dimensión a la investigación de mercado y proporciona una nueva base sobre la que segmentar mercados y buscar clientes. Además, pretende alcanzar un modelo de pensamiento innovador y diferente al marketing tradicional, que se puede clasificar en cuatro objetivos clave:

- (1) Tratar los problemas sociales y ecológicos como un punto de partida del proceso de comercialización, y no como un conjunto de externalidades o limitaciones al mismo.
- (2) Comprender el comportamiento del consumidor de manera integral.
- (3) Reconfigurar el marketing mix.
- (4) Apreciar y utilizar el potencial transformador de las actividades y relaciones de marketing (*Belz y Peattie, 2009*).

3.2.1 PROBLEMAS SOCIOECOLÓGICOS

Las principales decisiones del marketing convencional sobre estrategias y precios han tratado a las cuestiones sociales y medioambientales, tales como la contaminación o la pobreza, como una externalidad. Usan la necesidad del cliente como punto de partida. Incluso cuando las actividades de producción o consumo son factores contribuyentes a la generación de dichos problemas, son excluidas de su consideración.

El marketing sostenible, sin embargo, prioriza la viabilidad a largo plazo sobre la ganancia económica a corto plazo. Este considera a los clientes y a sus deseos y necesidades, junto con los problemas sociales y ambientales de su entorno, de manera equilibrada y coordinada como punto de partida para los procesos de comercialización. Esta intersección permite crear nuevas oportunidades de mercado significativas para empresas innovadoras. (*Belz y Peattie, 2009*).

3.2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el enfoque tradicional, se ven a los consumidores como una serie de características y deseos, sin tener en cuenta el resto de sus vidas y de su entorno. La sostenibilidad necesita redescubrir y conocer a los consumidores como personas reales y complejas; y, por ello el comportamiento del cliente debe entenderse holísticamente.

3.2.3 MARKETING MIX

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Estas son producto, precio, plaza o distribución y comunicación. El concepto fue introducido por McCarthy en 1960 y aunque representa la interfaz entre una empresa y sus clientes, está orientado al productor.

La estrategia de marketing de sostenibilidad, en cambio, se centra en la creación de valor agregado para el cliente, así como en la construcción de relaciones a largo plazo beneficiosas para los negocios, la sociedad y la ecología. (Peattie y Belz, 2009). Los autores consideran que el marketing sostenible necesita una visión centrada en el cliente y en el medio ambiente. Por ello hacen uso del modelo de las 4Cs propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias al modelo sin cambiar la esencia de las 4Ps, para así adaptarse a la nueva realidad del Marketing: un mercado cada vez más cercano al cliente, que interactúa con la marca y se convierte en un usuario exigente y capaz de presionar a las empresas. (Ecoembes, 2016a).

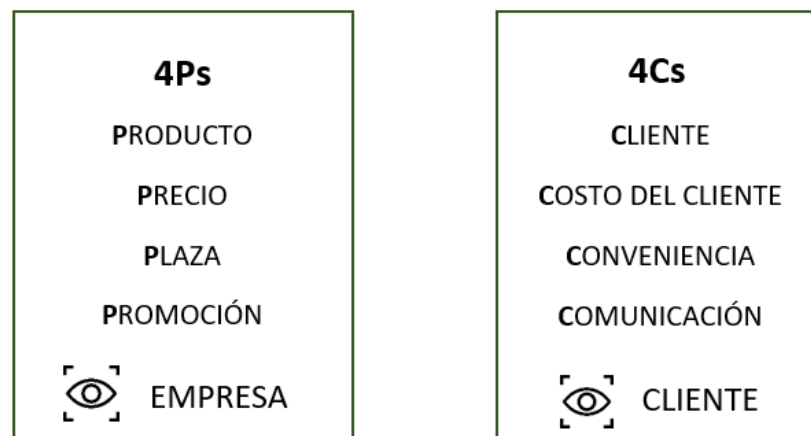


Ilustración 2. Marketing Mix: 4Cs y 4Ps. Elaboración propia.

El marketing de sostenibilidad o marketing verde incluye ambos puntos de vista, para crear un modelo más completo y novedoso: Consumidor/Cliente, Coste-Beneficio, Confort (Comodidad) y Comunicación. (*Ecoembes, 2016a*). Este proporciona un enfoque integrado que reevalúa continuamente cómo las empresas pueden lograr los objetivos corporativos y satisfacer las necesidades del consumidor mientras minimiza el daño ecológico a largo plazo. (*Polonsky y Rosenberg, 2001*).

Cabe destacar que en cuanto a terminología, numerosos autores (*Polonsky y Rosenberg 2001, Ginsberg and Bloom 2004, Davari and Strutton 2012, Esmaili and Fazeli 2015, Kordshouli et al. 2015, etc.*) llaman a dicho modelo marketing mix verde; haciendo uso de los términos producto, precio, distribución y comunicación que aparecen en el marketing mix tradicional pero desde el punto de vista holístico del marketing de sostenibilidad.

3.2.4 CAPACIDAD TRANSFORMADORA.

Las corrientes anteriores dudan de la capacidad del marketing para influenciar a la sociedad y crear necesidades o deseos en los consumidores (*Pollay, 1986*). Sin embargo, la influencia política, social y económica que las grandes compañías poseen y el impacto social y ambiental que sus sistemas de producción y consumo producen son una realidad. Por ello, el marketing sostenible debe reconocer el potencial de las empresas para cambiar el entorno en el que operan y así, junto con las instituciones, crear una intersección entre los problemas socio-ecológicos y el comportamiento del consumidor. De esta manera, se logrará una mayor conciencia de consumo sostenible, que, a su vez, facilitará la comercialización de soluciones sostenibles. (*Peattie y Belz 2009*).

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOSTENIBLE

Como ya se ha mencionado anteriormente, el número de consumidores que están adecuando su consumo hacia productos y servicios respetuosos con el medio ambiente ha incrementado. Esta creciente sensibilidad social, junto con la imposición de una más estricta regulación y la presión de diversos grupos de interés, ha causado que cada vez más empresas establezcan procedimientos, políticas y prácticas de marketing que tengan

en cuenta estas preocupaciones para así alcanzar sus objetivos estratégicos y financieros a la vez que causan un impacto positivo (o minimizan su impacto negativo) sobre el medio ambiente. (*Leonidou, Katsikeas y Morgan, 2013*).

Dichas estrategias tienen como objetivo proteger o beneficiar al entorno mediante la conservación de la energía y/o los recursos, y la reducción de la contaminación y el desperdicio, beneficiando a su vez a la sociedad y creando beneficios para la organización.

De manera táctica, las empresas se encuentran ante el desafío de fabricar y comercializar un producto de forma más respetuosa con el medio ambiente, transmitiendo, a su vez, dichas mejoras a los clientes y logrando su venta. Esta estrategia de marketing implica cuatro pasos: segmentación, focalización, posicionamiento y diferenciación (*Kotler y Armstrong, 2011*).

4.1 SEGMENTACIÓN Y FOCALIZACIÓN

A través de la segmentación y la focalización, la empresa identifica el grupo o grupos de consumidores a los cuales dirigir su producto o servicio. La **segmentación** de mercado divide el mercado en conjuntos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada. Esto permite a los productores optimizar recursos y utilizar eficazmente sus recursos de marketing. Numerosos son los estudios que persiguen este propósito (*Paul y Rana, 2012; Arroyo et al, 2012; Barreiro et al., 2002; etc.*)

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, y dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Las investigaciones sugieren que las variables socio-demográficas utilizadas para segmentar a los consumidores son insuficientes para caracterizar al usuario ecológico si, además, no se tienen en cuenta otras características. (*Diamantopoulos et al., 2003; Fraj y Martínez, 2003*). El uso de variables psicográficas ha resultado muy efectivo para caracterizar al consumidor verde (*Straughan y Roberts, 1999; Aguirre et al., 2003;*

Akehurst et al., 2012); dentro de éstas, destacan el conocimiento, la intención, la preocupación, y los valores de los individuos (*Bamber y Möser, 2007*).

En un estudio que emplea las variables mencionadas para la segmentación del consumidor ecológico en España, se identifican dos grupos de consumidores (ecológicos y los ecológicos implicados) que pueden resultar de interés para la implantación de un marketing ecológico en las empresas. Estos dos segmentos, que en total agrupan al 66,40% de la población, muestran un nivel de conocimiento, preocupación sobre los problemas ambientales, valores e intención de comportamiento alto. (*Álvarez et al., 2015*).

Las empresas, por tanto, deben hacer uso de dichos estudios, o hacer los suyos propios, e identificar a sus clientes para clasificarlos propiamente; logrando así entender ante qué tipo de mercado se encuentran.

Una vez que se reconoce al tipo de cliente, la compañía deberá escoger su estrategia de **focalización**. Esta puede ser muy diversa dependiendo de la entidad. Existe la posibilidad de dirigirse a un segmento muy concreto del mercado, como puede ser apuntando únicamente a los consumidores verdes con productos sostenibles; o bien se puede apuntar a un sector de usuarios más general; incluyendo las características ecológicas como una de las muchas particularidades de un producto. (*Rex y Baumann, 2007*).

Antes de optar por un tipo de focalización, se deben considerar dos factores: el tamaño probable del mercado verde en su sector (obtenido tras la segmentación del mercado) y la capacidad de los vendedores para diferenciar sus productos sostenibles de los productos ordinarios o ecológicos de los competidores. (*Ginsberg y Bloom, 2004*).

4.2 POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

Como paso siguiente, las organizaciones se deben **diferenciar** en el mercado gracias a los atributos ambientales de sus productos, y **posicionarse** comunicando activamente este valor ecológico: no vale solo con desarrollar productos más sostenibles, las empresas deben parecer sostenibles. (*Prakash, 2002*).

Los consumidores tienden a comprar productos verdes de empresas ecológicas; por ello, la imagen que la empresa transmite es clave. (*Vicente, 2002*). Para lograr esta percepción,

es habitual el uso del rendimiento social o ambiental superior como fuente de **diferenciación** de la marca. Muchas usan el término ‘sostenible’ para lograr dicha ventaja competitiva. Aunque, generalmente, se emplea una dimensionalidad más específica a partir de la cual se diferencia el producto; como pueden ser los artículos orgánicos, “libres de” ingredientes dañinos específicos (fosfatos, aditivos, etc.), de comercio justo, de eficiencia energética, neutralidad de carbono, etc. (Gali, 2013). Este tipo de distinciones sostenibles son la herramienta que la marca utiliza para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, obteniendo así una situación competitiva en el mercado.

Existen dos formas de posicionar una marca en relación a sus valores ecológicos. Primeramente, a través de **atributos funcionales** (forma racional) que consiguen que el consumidor perciba los beneficios ambientales provenientes de los procesos de producción o el uso del producto. En segundo lugar, mediante los **beneficios emocionales** que puedan sentir los consumidores al adquirir nuestro producto, es decir, al vender una emoción o un compromiso con el medio ambiente. El efecto más fuerte se obtiene con una combinación de ambos tipos de posicionamiento. (Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2005).

Por ello, un posicionamiento de producto ecológico deberá recoger una serie de características según el producto, la distribución, el precio y la comunicación (marketing mix), así como estar acompañado de una política medioambiental empresarial y una cultura ecológica que envuelva a la marca o producto. (Vicente, 2002).

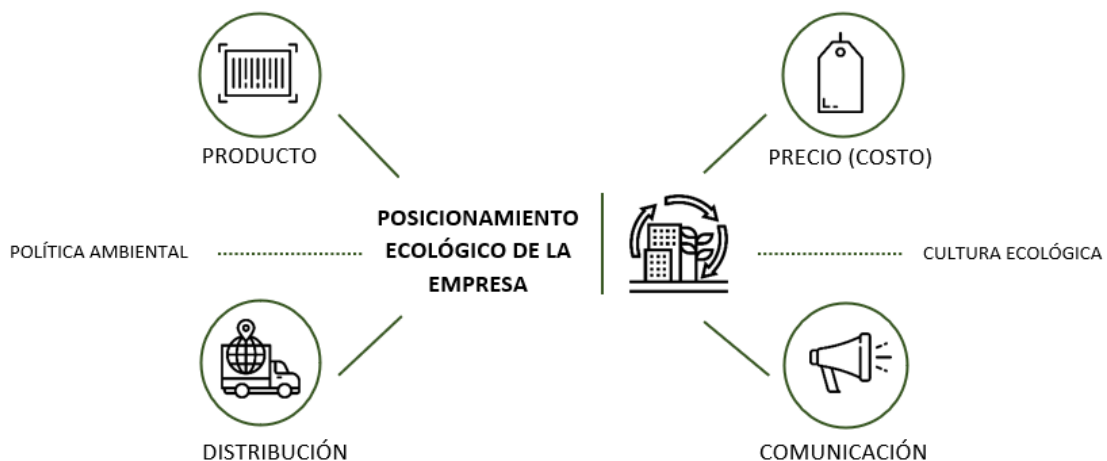


Ilustración 3. Posicionamiento ecológico de la empresa. (Vicente, 2002). Adaptado.

4.3 MARKETING MIX SOSTENIBLE.

El marketing mix sostenible forma la base para crear una estrategia de marketing ecológica y, a diferencia del marketing tradicional, debe adherirse bien a los principios de sostenibilidad con el fin de:

- Fortalecer la identidad de la marca.
- Proporcionar credibilidad.
- Asegurar comunicaciones honestas y veraces; asegurando la transparencia con las partes interesadas.

Es una herramienta que influye en el posicionamiento de los productos mediante la experiencia directa del cliente y la información que este recibe de la marca y del producto. (*Vicente, 2002*). En general implican el desarrollo de productos ecológicos y la ejecución de tácticas de fijación de precios, promocionales y / o de cadena de suministro específicamente dirigidas a promover o preservar el bienestar ambiental (*Kinoti, 2011*).

4.3.1 PRODUCTO

Para crear un producto o servicio sostenible, se deben estudiar cuidadosamente las necesidades del cliente, ofreciéndole soluciones a sus necesidades y deseos que, además, sean más respetuosas con el entorno.

La empresa que comercialice un producto de manera sostenible debe prestar atención a la obtención de materias primas y al proceso de fabricación. Esto incluye el uso de materiales naturales y orgánicos, el abastecimiento local y a través de proveedores de comercio justo, el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y el empleo de métodos de producción que minimicen el impacto en el entorno. En otras palabras, la organización debe diseñar sosteniblemente el producto.

El ecodiseño o diseño sostenible es un enfoque en el que se incluyen aspectos ambientales como criterios en la toma de decisiones. Se puede aplicar tanto al diseño de productos, así como de servicios, envases y hasta de modelos de negocio. Para definirse como sostenible, se deben satisfacer ciertos requisitos cualitativos y cuantitativos que

demuestren de algún modo medible que se ha minimizado el impacto negativo en el medio ambiente a través del diseño; es decir, que se ha diseñado con la intención de que sea menos contaminante que sus alternativas en el mercado. (*Ecoembes, 2016a*).

Por lo tanto, para que se puedan reducir dichos impactos, es necesario incluir estrategias y prácticas adecuadas, que permitan tener en cuenta estas consideraciones a la hora de diseñar nuevos envases. Los criterios que se suelen utilizar en el ecodiseño son, entre otros:

- Utilización de menos material.
- Elección de materiales procedentes de fuentes renovables.
- Elección de materiales seguros y posiblemente certificados con sellos ambientales.
- Elección de materiales reciclables.
- Diseño apilable.
- Minimización del volumen y peso de transporte.
- Etc.

A modo ejemplo, se encuentra en la industria textil la ropa confeccionada a partir de fibras obtenidas con plástico reciclado. En este proceso, los envases de tereftalato de polietileno (PET), como pueden ser las botellas de agua o latas de refresco, se procesan con tratamientos de filtrado de impurezas, limpieza y polimerización para convertirlo en fibra e hilo de poliamida y poliéster de buena calidad y durabilidad. (*Ecoembes, 2018*)

Grandes marcas como HyM, Adidas, O'Neill, Timberland o Patagonia emplean esta técnica en parte de sus productos textiles o de calzado para ofrecer productos más sostenibles a sus clientes. En el ámbito nacional, se encuentra la empresa Ecoalf, creada en 2010 por Javier Goyeneche. Esta confecciona ropa y accesorios hechos completamente de material reciclado a partir de redes de pesca, botellas PET, posos de café, algodón, lana postindustrial e incluso neumáticos fuera de uso. La mayoría del plástico es obtenido del océano, y es que, hasta el momento, la fundación Ecoalf ha logrado involucrar a más de 3000 pescadores en 40 puertos, que suman un total de 550 arrastreros y que han recolectado más de 500 toneladas de basura del fondo del mar Mediterráneo. (*Ecoalf, 2020*).

El propósito de la empresa es crear una generación de textiles reciclados con las mismas prestaciones, diseño y propiedades técnicas que los textiles tradicionales a un precio razonable. Esta ha conseguido fabricar tejidos a partir botellas PET reduciendo un 20% el consumo de agua, 50% la energía y 60% las emisiones respecto al proceso con materiales vírgenes. (*Laboratorio ecoinnovación, 2016*).

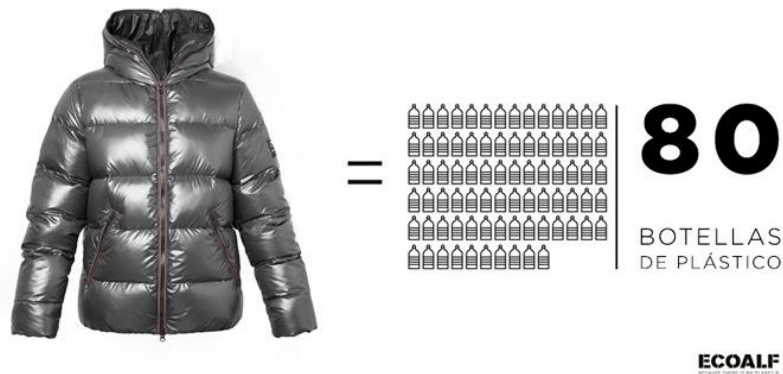


Ilustración 4. Chaqueta producida con botellas de plástico PET. Ecoalf.

Esta empresa sostenible ha tenido gran aceptación en el mercado, tanto en el nacional como en el internacional, habiendo obtenido una facturación de casi a los 20 millones de euros, el triple que en 2018. Y es que, hoy en día sus productos se distribuyen en más de 40 países, con más de 250 puntos de venta de todo el mundo. Además, la empresa posee alianzas estratégicas con grandes almacenes multimarca y se ha convertido en el partner de confección sostenible para empresas como Apple, Barneys New York, Goop, Helena Rohner, etc. (*Laboratorio ecoinnovación, 2016*).

4.3.1.1 EL ENVASE

El envase del producto es un factor clave en la decisión de compra del artículo. Según el Informe de Sheena White: *Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior*, hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase. Otro estudio realizado por *C Space*, perteneciente al grupo *Interbrand*, el 39% de los consumidores confía en una marca gracias a la presentación o embalaje que caracterizan sus productos, por lo que cumplir con sus expectativas puede motivar una decisión de compra.

Por ello, es importante que el envase sea eficaz transmitiendo un mensaje atractivo que ponga en valor el compromiso ambiental de la empresa y destacando las cualidades reales del producto con datos científicamente respaldados. Por otro lado, además de destacar las cualidades para reducir los impactos ambientales del propio producto, la empresa debe fabricar el envase de acuerdo con su filosofía. Esto es, debe diseñar el envase sosteniblemente.

Uno de los ejemplos más vistos en el mercado es la reducción del uso del plástico en los envases. El material plástico es muy problemático para el medio ambiente ya que la mayoría no se biodegrada; si no que se descomponen lentamente en fragmentos más pequeños denominados microplásticos. Según la ONU, sólo el 9% de los nueve mil millones de toneladas de plástico que se han producido hasta 2018 en el mundo han sido recicladas. Además, el futuro es poco alentador; si los patrones de consumo y prácticas de gestión de residuos actuales continúan, para el año 2050 habrá aproximadamente unos 12 mil millones de toneladas de basura plástica en los vertederos y en el medio ambiente. Si el crecimiento en la producción de plásticos continúa al ritmo actual, entonces para tal fecha el 20% del consumo mundial total de petróleo podría provenir de la industria de plásticos. (*ONU, 2018*)

Vistos estos alarmantes datos, es normal que el consumidor haya generado cierto rechazo hacia este material, y que numerosas empresas hayan tomado medidas al respecto. Un claro ejemplo es el de Eroski; según Greenpeace es la marca de supermercados española más comprometida contra el plástico. Eroski pretende ecodiseñar el 100% de sus envases para que la totalidad sean reciclables, además de eliminar el sobreenvasado y potenciar el uso de materiales reciclados y de origen renovable, implementando estrategias como las mallas reutilizables para la compra de frutas y hortalizas a granel. El compromiso de Eroski de reducir en al menos un 20% las toneladas de plásticos de un solo uso que utilizan actualmente para 2025.



Ilustración 5. Compromiso de Eroski contra el plástico. Web de Eroski

4.3.2 PRECIO

Generalmente, el precio de los productos ecológicos es mayor por varias razones, tales como materia prima más cara o más difícil de obtener, mayores costos de producción por regulaciones más restrictivas, gestión adecuada de los residuos, etc. En otras palabras, los costos socioambientales que de otro modo se externalizarían en el entorno, se internalizan dentro de la propia empresa (Peattie y Crane, 2005).

Sin embargo, en otras ocasiones, los precios verdes se establecen más altos porque las empresas tratan de persuadir a los consumidores de que deberían pagar más para beneficiarse a sí mismos, a las generaciones futuras o al medio ambiente (Chan et al., 2012).

Los consumidores generalmente están dispuestos a pagar más por ciertos productos cuando perciben que su oferta ofrece más valor que otras alternativas comparables. Estos valores ecológicos diferenciales pueden surgir de mejoras en el rendimiento, diseños superiores, atractivos estéticos, nuevas características / funciones ecológicas o afinidad ambiental (Mishra y Sharma, 2012). En concreto, la disposición a pagar más por productos sostenibles está aumentando en los países desarrollados; según la Comisión Europea (CE) las tres cuartas partes de sus ciudadanos afirman estar dispuestos a pagar un poco más por productos ecológicos (Comisión Europea, 2014).

Otros autores destacan que los consumidores están dispuestos a pagar hasta un "punto crítico ético" más allá del cual el sacrificio será desproporcionado a los beneficios. (*Freestone y McGoldrick, 2008*). Asimismo, otras investigaciones revelan que los clientes están dispuestos a pagar una prima superior por artículos verdes dependiendo de la categoría del producto y de los beneficios percibidos (*Essoussi y Linton, 2010*).

La calidad del producto ecológico percibida es vital; si el consumidor observa un mayor riesgo funcional, propio de los productos remanufacturados o productos con contenido reutilizado o reciclado, este afectará negativamente la disposición a pagar un precio superior (*Michaud y Llerena, 2011*).

Así mismo, si consumidor racional que elige frente a dos bienes, absolutamente idénticos, diferenciados solo por una característica ambiental, comprará el que tenga mejor desempeño ambiental. (*Kardash, 1974*).

Por otro lado, también hay autores que enfocan la disposición del usuario a asumir el coste en base a las características éticas de la persona (*Grimmer y Bingham, 2013*). Los consumidores tienen una mayor disposición a pagar cuando el fin es la caridad (o si creen en las cualidades éticas del producto (*Freestone y McGoldrick, 2008*). Al fin y al cabo, existe una gran heterogeneidad entre los consumidores en términos de disposición a pagar un precio superior: algunos consumidores están dispuestos a pagar una prima infinita mientras que otros exigen descuentos. (*Kapelianis y Strachan, 1996*).

Para analizar la relación entre el costo y la disposición a adquirir un bien, Ken Peattie, profesor y autor de numerosos libros sobre marketing, desarrolló la matriz de percepción de compra. Esta está compuesta por el grado de confianza necesario para realizar la compra, como puede ser, por ejemplo, la confianza de que la sostenibilidad es una necesidad o la confianza en el desempeño ambiental de la empresa; y el grado de compromiso, como son los costos más altos o la aceptación de un rendimiento técnico inferior, que deben aceptarse. (*Peattie, 1995*)

El autor sostiene que cuando la compra necesita un alto grado de confianza, la empresa debe reducir las asimetrías de información y alentar a los consumidores, ya que, sin suficientes datos sobre las características del bien o servicio que se va a intercambiar, es probable que el usuario no esté dispuesto a pagar el precio solicitado. Cuando se requiere un alto compromiso, la empresa debe mejorar su eficiencia, para reducir los costos.

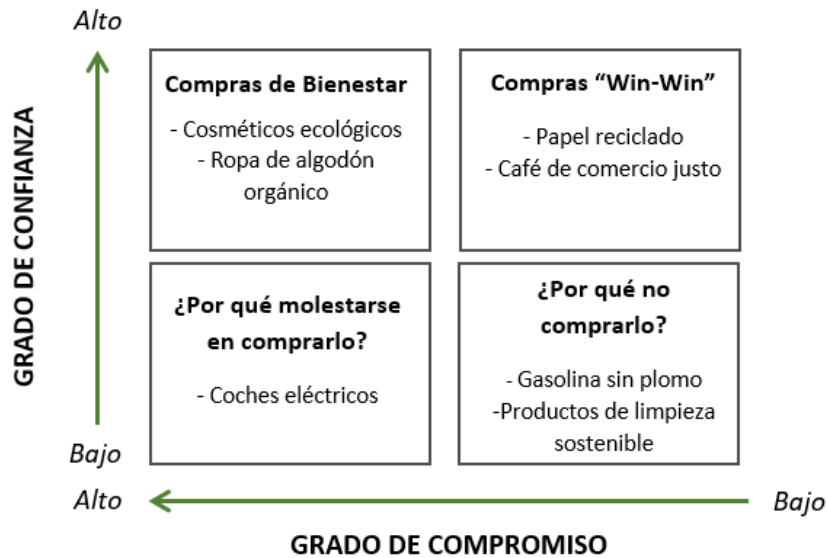


Ilustración 6. Matriz de compra sostenible. Peattie, 1995. Adaptado.

4.3.3 DISTRIBUCIÓN

La distribución implica la gestión de tácticas relacionadas con el emplazamiento de productos verdes desde sus puntos de origen hasta los puntos de consumo. Las decisiones sobre cómo y dónde hacer que los productos ecológicos estén disponibles son vitales y de gran influencia en la venta. (Davari y Strutton, 2012)

La empresa necesita llegar a los consumidores y hacerse ver en sus lugares de consumo. Por ello, las tácticas de distribución de nicho rara vez son una buena opción para los productos ecológicos; en su lugar, se recomienda exponer repetidamente a los consumidores frente a productos ecológicos en todos los sectores del mercado (Mishra y Sharma, 2012).

Dichas tácticas de emplazamiento, además de colocar el producto a disposición del consumidor, deben suponer un costo aceptable para la empresa y ser responsables con el ambiente. Para lograrlo, se pueden implementar las siguientes estrategias:

- Minimizar la generación de residuos durante el transporte, almacenamiento y manipulación del producto.
- Incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medioambiental del producto que se comercializa.

- Establecer un sistema eficiente de distribución inversa para que los agentes residuales puedan reincorporarse al proceso productivo como materia prima secundaria (Chamorro, 2001).

Esta última estrategia consiste en la creación de canales de recogida selectiva de residuos originados por una actividad productiva o de consumo, como son los envases, los vehículos o neumáticos fuera de uso, los equipos eléctricos-electrónicos o los restos de la construcción.

Para alcanzar una distribución sostenible deben tomarse en cuenta ambos sentidos del flujo de los productos: los canales ideales para ofrecer el producto ecológico y los canales para el reciclaje tras su uso. No obstante, este último resulta más complejo, ya que el consumidor se convierte en el generador del producto y el fabricante en el comprador. (Calomarde, 2000).

La logística inversa puede conducir a ahorros de costos, ahorro de tiempo, mayores ingresos, menores costos de inventario, mejor gestión de inventarios, una disminución de los eventos de desabastecimiento y un mejor servicio a los clientes (Lee y Lee Lam, 2012).



Ilustración 7. Canales de logística inversa. Elaboración propia

Un ejemplo de este modelo es la empresa británica de productos de belleza Lush, que, con presencia en la capital vizcaína y en el resto del mundo, involucra al consumidor al ofrecer un producto gratuito por cada cinco envases (botes negros de polipropileno)

devueltos limpios y sin etiqueta. De esta forma, sus costos disminuyen al no comprar tantos envases nuevos y no lavar ellos mismos los envases. Según la empresa, solo en 2016, recicló más de 363 toneladas de cartón, compostó 401 toneladas de desechos orgánicos y recicló 216 toneladas de plástico.

Por otro lado, es importante considerar que muchos de los productos sostenibles o con certificación ecológica, proceden de otros países e incluso continentes. Los aviones o camiones empleados en su transporte funcionan en su mayoría con combustibles fósiles y dicho impacto ambiental supone el 24% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de la UE, lo que le convierte en el segundo sector con más emisiones (tras el energético). Únicamente el transporte por carretera supone aproximadamente un 17% del total de emisiones de la UE. (*Comisión Europea, 2017*).

Según la CE, este sector, a diferencia de los demás sectores de la economía, aún no ha emprendido un proceso global y consistente de “descarbonización” de sus actividades. Con el objetivo de lograr una reducción del 80% de las emisiones de GEI con respecto a los niveles de 1990, se han establecido regulaciones que tratan de controlar y/o limitar el lanzamiento de GEI. Entre estas, cabe destacar las normas existentes de desempeño ambiental en materia de emisiones de GEI para los camiones (Euro V, Euro VI, etc.). Asimismo, la CE trabaja actualmente en una nueva iniciativa enfocada a la reducción de dicha contaminación denominada “the HDV strategy”, mecanismo que incluye el incentivo del uso de vehículos de poca o ninguna emisión.

Vistos estos datos, es lógico pensar que las empresas que quieran ser verdaderamente sostenibles deban plantearse el impacto que generan en la distribución de sus productos e implanten las estrategias anteriormente mencionadas.

4.3.4 COMUNICACIÓN

Mediante la comunicación ecológica se informa acerca de las propiedades y beneficios del producto para con el ambiente; asimismo, se debe transmitir una imagen de empresa comprometida, activa e informada sobre los temas medioambientales (*Calomarde, 2000*). Los receptores de este proceso comunicativo deben ser, además de los propios

consumidores, todos los grupos de interés de la empresa, tanto internos como externos. (Lorenzo, 2002).

Para posicionar un artículo como sostenible, es preciso comunicar al consumidor el origen del problema medioambiental y la contribución la compra a su solución, así como los beneficios ecológicos del producto teniendo en cuenta su mercado objetivo. Se debe tener en cuenta que un cliente comprometido con el medio ambiente demanda información veraz y transparente; se le debe informar acerca de la relación entre actividades productivas y medioambiente; y sobre el proceso de producción en sí y el impacto de este sobre su entorno (Maneiro y Burguillo, 2007).

La comunicación ecológica debe cumplir con dos **objetivos** principales (Chamorro, 2001):

- Proporcionar información en el área de medioambiente a todas las partes interesadas que conforman los grupos de interés.
- Favorecer la creación de una imagen de responsabilidad medioambiental que permita a las empresas, de forma directa o indirecta, gozar de un reflejo positivo en las ventas.

En cuanto a las **estrategias** comunicacionales que pueden ser adoptadas para alcanzar los objetivos trazados se encuentran: (Samper & Echeverri Cañas, 2008)

- Penetrar en la mente del consumidor para establecer una relación entre un producto y un beneficio ambiental, es decir, a través de mensajes y estímulos modificar la percepción del cliente.
- Promover un estilo de vida responsable con el medio ambiente.
- Articular una imagen corporativa con la responsabilidad ambiental. Para lograrlo, muchas empresas crean alianzas con asociaciones sin ánimo de lucro comprometidas con la sostenibilidad.
- Una comunicación entre el producto y su mercado directo o indirecto, que se logra con medios masivos de comunicación y con ecoetiquetas y certificados.

4.3.4.1 ECOETIQUETAS Y CERTIFICADOS OFICIALES.

Ante la gran disponibilidad de oferta en el mercado, el consumidor puede verse abrumado al tener que comparar y decidir sobre productos similares, pero con prestaciones ambientales diferentes. Es por esto que necesita de herramientas que le ayuden con esta decisión; estas son las llamadas ecoetiquetas.

Las ecoetiquetas se definen como afirmaciones, manifestaciones o declaraciones sobre productos, materiales o incluso servicios que han sido elaborados mediante prácticas que contribuyen al cuidado y la conservación del medioambiente. Su principal objetivo es garantizar una comunicación ambiental ágil, veraz y fiable. (*Ecoembes, 2018*).

En el mercado existen varios tipos de ecoetiquetas dependiendo de su certificación: se clasifican en ecoetiquetas reglamentadas y en no reglamentadas. Las primeras son avaladas por un organismo oficial y, por tanto, ofrecen una mayor credibilidad. Las segundas, en cambio, son autodeclaraciones ambientales que los fabricantes hacen de sus propios productos.

Etiquetas reglamentadas

Dentro de las etiquetas reglamentadas, según su norma ISO (Organización Internacional de Normalización), podemos distinguir entre las de **tipo I** y las de **tipo III**. Ambas ofrecen serias garantías, ya que es necesaria la existencia de un organismo competente que valide el cumplimiento de una serie de requisitos preestablecidos.

Las etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales de **tipo I** son aquellas que cumplen con los criterios definidos por la norma ISO 14024. Responden a un programa específico en el que una tercera parte independiente define los requisitos a cumplir para diferentes categorías de productos o servicios. Consideran, en general, todo el ciclo de vida del producto y sus diferentes aspectos ambientales (energía, agua, residuos, uso de material reciclado...), los cuales son verificados por el organismo que otorga la licencia y, una vez cumplidos, autorizan al fabricante o distribuidor a emplear una determinada etiqueta ecológica.

Este sello garantiza al usuario que, desde el punto de vista ambiental, un producto o servicio es preferible a otro de su misma categoría. Actualmente existe una extensa gama de productos con etiquetas del **tipo I** (etiqueta ecológica europea, distintivo de garantía de calidad ambiental de AENOR Medio Ambiente, etc.). Según la UE, más de 37.000 productos comercializados en Europa llevan la etiqueta ecológica de la UE, lo que significa que cumplen rigurosos criterios ecológicos.

A continuación, se presentan a modo de ejemplo, algunas de las etiquetas de **tipo I** existentes. Cabe mencionar que las garantías ambientales dotadas por estos iconos están siempre a disposición de los usuarios y pueden descargarse o solicitarse desde las diferentes páginas web de cada una de las entidades que los otorgan.



Ilustración 8. Conjunto de Ecoetiquetas Tipo I. Elaboración propia.

A diferencia de estas, las ecoetiquetas de **tipo III**, más conocidas como Declaraciones Ambientales de Producto (DAP), siguen la norma ISO 14025. Según la organización, este

tipo de certificación tiene como objetivo proporcionar información cuantitativa de los distintos impactos ambientales que puede ocasionar un artículo a lo largo de su ciclo de vida; es decir, a lo largo de todo el proceso que comprende desde el momento de la extracción de las materias primas hasta su disposición final una vez acabada su vida útil para permitir la comparación entre productos que cumplen la misma función.

Las DAP aportan una gran información sobre la incidencia que tiene un producto en el entorno (los recursos naturales necesarios para la fabricación, la cantidad de energía empleada, los residuos generados, etc.); y es que, más que una ecoetiqueta propiamente dicha, se trata de una documentación similar a las fichas de seguridad que deben acompañar a los productos peligrosos, diferenciándose de las anteriores en que no son documentos obligatorios y que cualquier fabricante puede optar a ellas. Están sujetas a la verificación de tercera parte, ya sea a una compañía, sector industrial o asociación comercial, autoridades u organismos públicos, organismos científicos independientes o de otro tipo.

El análisis de ciclo de vida (ACV) en que se basan las DAP debe elaborarse conforme a unas Reglas de categoría de producto (RCP) publicadas como norma técnica o por un programa reconocido. Estas RCP aseguran unos criterios coherentes para una familia de productos con funciones equivalentes.



Ilustración 10. Logotipo DAP



Ilustración 9. Logotipo EPD

A modo de ejemplo del uso de ambos tipos de etiquetas reglamentadas se encuentra la marca de arroz SOS, perteneciente a Ebro Foods. Esta, a través de su filial Herba Ricemills, ha verificado dos DAPs (**tipo III**) bajo el sistema “The International EPD System”, para el arroz redondo y el arroz largo de su marca SOS. Para ello realizó un ACV de sus productos, con el objetivo de identificar cuáles son las fases de la cadena de valor en que se producen los mayores impactos sobre el entorno y extrapolar esos

resultados a un amplio porcentaje de productos del negocio arroz que comparten similares características. Además de esto, la marca cuenta con el certificado FSC (**tipo I**) que demuestra que se han realizado unos buenos manejos forestales que preservan la diversidad biológica y benefician las vidas de las poblaciones y que se ha ofrecido una garantía fiable para que los productos que vienen del entorno natural puedan llegar al mercado. (Ecoembes, 2018).



Ilustración 11. Publicidad de la empresa SOS. Web de SOS

Etiquetas no reglamentadas

Las etiquetas no reglamentadas, también conocidas como **tipo II** se guían por la norma ISO 14021. A diferencia de las dos primeras, estas no requieren de la certificación de un tercero; es más, es la propia empresa fabricante del artículo la que afirma mediante algún icono o escrito (como podrían ser las frases “papel sostenible” o “producto amigo del planeta”) que ese producto tiene alguna condición por la que destaca ambientalmente. La falta de esta verificación hace que se caractericen por tener poca fiabilidad; generalmente, se emplean como un argumento de venta, aprovechando el aumento de la preocupación y de la consecuente concienciación sobre el medio ambiente.

La ISO 14021 especifica cuáles son los requisitos que hay que cumplir para realizar las declaraciones medioambientales autodeclaradas, además de las declaraciones, símbolos

y gráficos manejables con respecto a las etiquetas en estos productos o servicios. Sin embargo, en ella no se definen símbolos concretos para cada uno de los aspectos que se pretenden destacar, por lo que la aparición de diversos distintivos muy similares entre sí es común. Esto dificulta interpretación por parte del usuario debido a la existente ambigüedad.

A modo de ejemplo, tenemos el conocido símbolo del reciclaje; está compuesto por tres flechas y cada una representa una de las tres "R": "reciclar, reducir y reutilizar". Sin embargo, existen variaciones muy similares de este símbolo, las cuales se pueden observar en la siguiente imagen.



Ilustración 12. Ejemplo ecoetiquetas tipo II.

Comenzando de izquierda a derecha, primeramente, se encuentra el símbolo que indica que los materiales con los que se ha hecho ese producto o envase pueden ser reciclados. Si encontramos el anillo de flechas con un símbolo de porcentaje en su interior, significa que el porcentaje especificado es reciclable. Si el anillo está dentro de un círculo, en cambio, indica parte de los materiales del producto o envase han sido reciclados. El símbolo también puede especificar el porcentaje de producto reciclado.

A modo resumen, se incluye la siguiente tabla que facilita la diferenciación de las etiquetas anteriormente descritas.

	TIPO I (Ecoetiquetas) ISO 14014	TIPO II (Autodeclaraciones) ISO14021	TIPO III (DAP) ISO14025
La empresa necesita realizar un ACV	No	No	Sí
Verificación de una tercera parte independiente	Requerida	No Requerida	Requerida
Es útil para la comunicación entre empresas	No	No	Sí
Es útil para la comunicación al consumidor final	Sí	Sí	No
Facilita una compra verde	Sí	No	Sí

Tabla 2. Tipos de etiquetas y requisitos. Ecoembes,2018

Cabe mencionar que, debido al gran número de ecoetiquetas existentes, la complejidad de obtenerlas y teniendo en cuenta el hecho de que estas no permiten la comparación entre productos que hayan obtenido la misma acreditación, ha descendido su utilización por parte de las empresas. (Ecoembes, 2018).

A raíz de esto, se ha dado la aparición de iconos conocidos como “Huellas”. Estas son una evolución de la comunicación ambiental, puesto que proporcionan una información numérica del impacto ambiental. Se trata, por tanto, de un mecanismo de transparencia más que de un reconocimiento por el cumplimiento de una serie de criterios; el hecho de que un determinado producto haya calculado su huella no confirma que éste sea en mayor o menor grado respetuoso con el medioambiente. Las huellas, a diferencia de las ecoetiquetas, se centran en un único aspecto ambiental, como pueden ser las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (huella de carbono) o el consumo de agua (huella hídrica).

La aparición de información sobre la Huella de Carbono o la Huella Hídrica en los productos españoles resulta aún escasa. (*Ecoembes, 2018*). Actualmente existen distintas herramientas para calcular las mencionadas huellas. Entre estas, podemos destacar a las PAS 2060 y la ISO 14067:2018, de reciente creación, para obtener la cuantificación de la huella de carbono de los productos (HCP) y la ISO 14046 que evalúa la huella hídrica.

A su vez, existen organizaciones como Carbon Trust o AENOR Medioambiente, los cuales han creado logotipos asociados a la verificación que ellos realizan de las huellas calculadas según las distintas metodologías.



Ilustración 13. Huella de Carbono de AENOR



Ilustración 14. Huella de Carbono de Carbon Trust

Este tipo de etiquetado tiene una gran aceptación en el mercado. Según la encuesta *YouGov 2020*, encargada por Carbon Trust, existe un apoyo elevado y continuo por parte de los consumidores al etiquetado de huella de carbono, con una media de respaldo del 67%. Estos usuarios afirman que es más probable que piensen positivamente sobre una marca que pueda demostrar una reducción en la huella de carbono de sus productos.

España concretamente es uno de los países que muestra niveles más altos de apoyo con un 79% de los usuarios señalando al uso de etiquetas reconocibles de productos en los que se ha medido su huella de carbono y a las empresas que están haciendo dichos esfuerzos como una iniciativa positiva. Más aún, el 56% de los consumidores está “totalmente de acuerdo” con que el etiquetado de huella de carbono para los productos es una buena idea.

4.3.4.2 GREEN WASHING O LAVADO VERDE.

Como se ha visto, la comunicación es una herramienta eficaz para lograr informar y persuadir al cliente hacia la compra de un producto sostenible. No obstante, existen empresas que realizan un mal uso de esta; empleándola con el fin de promover sus productos, objetivos o políticas para así obtener beneficios.

El Green Washing o lavado verde se define como el acto de informar erróneamente a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una compañía o sobre los beneficios ambientales de un producto o servicio con el fin de dar una imagen de empresa comprometida con el medio ambiente.

Juan Felipe Carrasco, encargado de las campañas de alimentación, transgénicos y agricultura de Greenpeace España, se refiere al *greenwashing* como una estrategia para vender productos que no cumplen con las características ambientales con el fin de penetrar en el mercado y aumentar las ventas. (Carrasco, 2012).

La agencia de marketing Terra Choice realizó la primera investigación sobre productos verdes, llamada *Greenwashing Report 2007*, con el fin de comprobar la autenticidad de sus etiquetas. El estudio, que analizó 1.018 productos, observó que se repetían unos ciertos patrones comunicativos. En 2009, la misma agencia volvió a hacer el estudio y publicó “Los Siete Pecados del Greenwashing”. Estos son una serie de infracciones que cometen las empresas a la hora de tratar de atribuirse méritos ambientales que aumentan el valor percibido por el consumidor y se muestran a continuación.

1. Pecado del intercambio oculto: Consiste en afirmar que un producto es verde basándose en un conjunto limitado de atributos, sin tener en cuenta otros factores ambientales. Por ejemplo, la materia prima para la producción de papel puede estar obtenida de bosques gestionados sosteniblemente, pero su proceso de fabricación ser, a la vez muy contaminante por la utilización de cloro para blanqueo.
2. Pecado de la falta de pruebas: Son afirmaciones ambientales que no puede ser justificadas cuantitativamente o certificadas de un tercer ente. Un ejemplo son

los productos que afirman diversos porcentajes de contenido de material reciclado sin aportar prueba alguna.

3. Pecado de la imprecisión: Consiste en hacer declaraciones cuya definición es pobre o muy general para confundir al consumidor. El uso del lema “Todo natural” no tiene por qué ser necesariamente ecológico ni bueno: El uranio, el mercurio y el formaldehído son de origen natural y resultan venenosos.
4. Pecado de utilizar a etiquetas falsas: Emplear logos o imágenes en un producto para dar la impresión de la certificación de terceros cuando no la hay.
5. Pecado de la irrelevancia: una afirmación ambiental que puede ser veraz, pero no tener importancia o ser útil para usuarios que buscan productos ambientales. Una táctica común es el uso de “Libre de CFC”; es una declaración frecuente a pesar de que la producción, uso y puesta en el mercado de los clorofluorocarbonos está prohibida en la Unión Europea por el Reglamento (CE) 2037/2000 sobre sustancias que agotan la capa de ozono.
6. Pecado del menor de los males: una información que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto, pero que evade al consumidor de los impactos ambientales mayores de la categoría como un todo. Los cigarrillos orgánicos o los pesticidas ecológicos entran dentro de esta categoría.
7. Pecado de mentir: son las comunicaciones ambientales que son simplemente falsas. Los ejemplos más comunes son productos que afirman falsamente estar certificados por un estándar medio ambiental reconocido internacionalmente como puede ser Energy Star. (*Underwriters Laboratories, 2009*)

5. SOSTENIBILIDAD EN EL PAÍS VASCO

5.1 DESARROLLO SOSTENIBLE. CONTEXTO Y PRINCIPIOS.

El concepto de desarrollo sostenible se define como la satisfacción de “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” y aparece por primera vez en un informe titulado “Nuestro futuro común” en 1987.

El concepto adquiere una gran aceptación en la Cumbre de Río en 1992, donde se reúnen las Naciones Unidas con el fin de establecer los medios para poner en práctica el desarrollo sostenible. Es entonces cuando se establecen una serie de documentos son básicos en la definición de cualquier estrategia ambiental:

- Declaración de Río para el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- Agenda 21.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- Convenio sobre el Cambio Climático.

Dichos escritos sientan su base sobre los cinco principios del desarrollo sostenible:

1. El desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental; y solo será sostenible si existe un equilibrio.
2. Avanzar hacia pautas más sostenibles exige atender al carácter de la sostenibilidad como proceso.
3. El progreso hacia la sostenibilidad es un cambio positivo; tanto para las oportunidades de empleo como para el bienestar de la ciudadanía.
4. Representa una clara oportunidad estratégica a largo plazo asumiendo que puede entrañar algunos costes de juste a corto plazo.
5. El compromiso institucional y el consenso social son piezas clave en el proceso de avance hacia la sostenibilidad. (*Gobierno Vasco, 2002*).

Más adelante, en 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ODS), en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años.



Ilustración 15. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Fuente: Naciones Unidas

Asimismo, desde el año 2001, la UE cuenta con una Estrategia de Desarrollo Sostenible, aprobada en el Consejo Europeo de Gotemburgo, y revisada en junio de 2006, que constituye el marco para una visión a largo plazo de la sostenibilidad que garantice el crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente.

Algunos de los retos ante los que se enfrenta dicha estrategia son, entre otros, el cambio climático, el consumo y la producción insostenibles y las distintas formas de contaminación. Con sus políticas medioambientales y legislación, la UE consigue proteger los hábitats naturales, mantener la atmósfera y el agua limpias, garantizar la adecuada eliminación de los residuos, y mejorar el conocimiento sobre los productos químicos tóxicos, a la vez que ayuda a las empresas a avanzar hacia una economía sostenible.

5.2 DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL PAÍS VASCO.

A raíz de la Cumbre de Rio, también se empiezan a implementar planes y normativas para lograr un desarrollo sostenible en la Comunidad Autónoma del País Vasco: Se crea el Plan Forestal Vasco (1994-2030) con el fin de preservar los bosques, la fauna, la flora y los parques naturales de la comunidad autónoma; se establece la Ley de Protección del Medio Ambiente del País Vasco, también llamada Ley 3/98, para toda la política

ambiental vasca desarrollada dentro del territorio y en 2001 se firma el “Compromiso por la Sostenibilidad del País Vasco” con la intención de sentar las bases de un nuevo modelo de desarrollo sostenible que incorpore la dimensión ambiental. (*Gobierno Vasco, 2002*).

La **Estrategia Vasca de Desarrollo Sostenible** pretende establecer metas ambientales que debe alcanzar la sociedad vasca de manera que se asegure la obtención de un nivel óptimo de calidad de vida actual, estableciendo una serie de pautas comunes de actuación para la ciudadanía, los agentes productivos y la administración, sin comprometer el bienestar de las nuevas generaciones.

Concretamente, fija cinco objetivos ambientales y cinco condiciones necesarias que deben ser impulsadas prioritariamente por la Administración Pública Vasca. Estas se establecen en coherencia con las existentes en la Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible y son las siguientes:

Metas:

1. Garantizar un aire, un agua y un suelo limpios y saludables; es decir, obtener unos estándares de calidad ambiental tales, que los niveles de contaminación humano no representen riesgo alguno para los ecosistemas, las personas y el patrimonio cultural y natural.
2. Gestión responsable de los recursos naturales y de los residuos. Se quiere alcanzar un uso responsable de los materiales, energía, agua y suelo para que su consumo no supere la capacidad de carga del entorno, a la vez que se apunta hacia la prevención en la generación de residuos y a su correcta eliminación.
3. Protección de la naturaleza y la biodiversidad. Se busca afianzar la diversidad biológica y el empleo sostenible de los sistemas naturales, así como la pluralidad paisajística; considerando a todo ello como un elemento clave del entorno humano y un fundamento de la identidad de cada territorio.
4. Equilibrio territorial y movilidad: crear un enfoque común. Se pretende consolidar un territorio más equilibrado y accesible, que permita la viabilidad de las actividades sociales y económicas de interés general, al mismo tiempo que se mantenga la variedad, el patrimonio, riqueza, atractivo natural y cultural de las áreas urbanas naturales y costeras.
5. Limitar la influencia del cambio climático. Se persigue reducir la concentración de GEI en la atmósfera hasta un nivel que no cause alteraciones en el clima.

Condiciones necesarias:

1. Integrar la variable ambiental en otras políticas.
2. Mejorar la legislación vigente y su aplicación.
3. Incitar al mercado a actuar a favor del medio ambiente.
4. Capacitar y corresponsabilizar a la ciudadanía, a la administración y a las empresas.
5. Investigación desarrollo e innovación ambiental. (*Gobierno Vasco, 2014*).

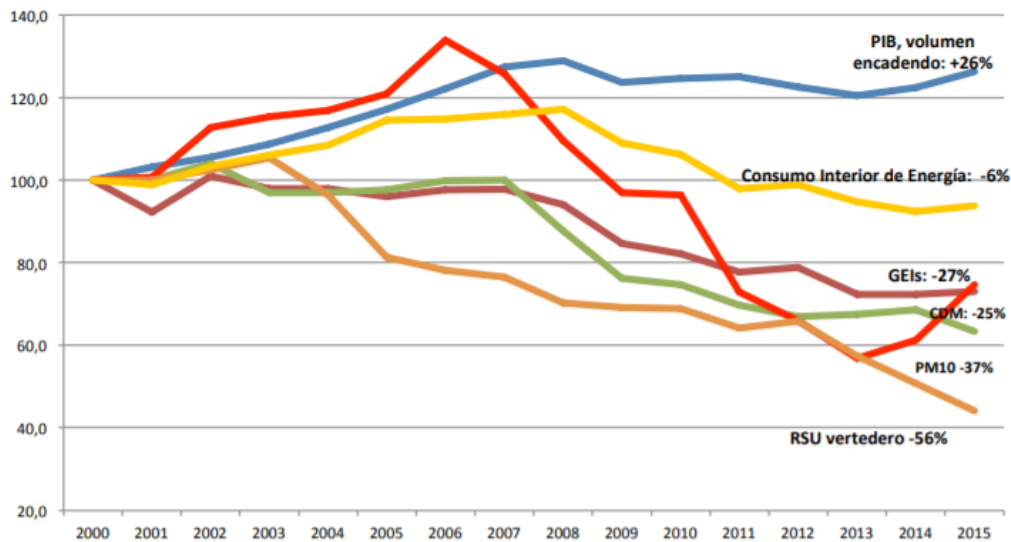
Esta estrategia se plasma en un **Programa Marco Ambiental (PMA)**, que es elaborado por el órgano ambiental cada cuatro años, y se elabora entorno a una serie de metas ambientales a las que la CAPV quiere llegar en 2020. Hasta el momento, se han realizado cuatro PMAs, siendo “IV Programa Marco Ambiental 2020” el más reciente:

MARCO ESTRATÉGICO DEL IV PMA 2020

NUEVOS RETOS AMBIENTALES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1. Capital natural. Biodiversidad.	1. Proteger, conservar y restaurar nuestro capital natural, preservando los servicios que nos aportan los ecosistemas.
2. Energía. Cambio climático.	2. Progresar hacia una economía competitiva, Innovadora, baja en carbono y eficiente en el uso de los recursos
3. Salud. Medio ambiente.	3. Promover y proteger la salud y el bienestar de nuestra ciudadanía.
4. Territorio competitivo. Eficiencia de los recursos.	4. Incrementar la sostenibilidad del territorio.
5. Educación. Compromiso con futuras generaciones.	5. Garantizar la coherencia de las políticas, intensificando la integración medioambiental.
6. Gobernanza. Corresponsabilidad público-privada	6. Contribuir a la proyección y responsabilidad internacional de Euskadi.

Tabla 3. Marco Estratégico del IV Programa Marco Ambiental 2020. Adaptado.

Estas medidas ambientales han tenido éxito y consecuencias positivas para la economía y la sociedad vascas. Entre los años 2000 y 2015 el PIB de Euskadi ha aumentado un 26%. Además, se ha conseguido una reducción de consumo de energía del 6%, una disminución de 27% en la emisión de GEI, el consumo doméstico de materiales ha bajado un 25%, y en el vertido de residuos urbanos a vertedero es un 56% menor. (Ihobe, 2018)



Gráfica 2. Resultados PMA 200-2015. Ihobe, 2017.

5.2.1 SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS VASCAS.

Dentro de la Estrategia Vasca de Desarrollo Sostenible, se encuentra la **Agenda Euskadi Basque Country 2030** que se encarga de fomentar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entre otras medidas, para impulsar los ODS. Las empresas resultan un elemento clave para abordar los ‘ODS’ dada su interacción con el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental. Según el Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco, son ya 250 las empresas que se benefician de la plataforma de formación en ODS ofrecida, favoreciendo con ello a la sociedad, al mismo tiempo que encuentran oportunidades de negocio.

Por otro lado, el PMA apuesta por el crecimiento sostenible. En él, el medio ambiente se toma como una fuente real de oportunidades de reactivación de la actividad económica y del empleo, así como un importante yacimiento de empresas y personas emprendedoras y empleo verde.

El ahorro de recursos y materias primas genera competitividad a medio-largo plazo para las empresas. Asimismo, el medio ambiente surge como un nicho de oportunidad transversal para la especialización inteligente. (*Gobierno Vasco, 2016*). Y es que, según la Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco Ihobe, hay 239 industrias de diferentes sectores trabajando en ecodiseño, ecoeficiencia productiva y circularidad de materiales (*Ihobe, 2019*).

En vista de las numerosas medidas tomadas, no es de extrañar que existan múltiples empresas vascas sostenibles consolidadas y referentes en sus respectivos sectores de nuestro país. Como ejemplo, encontramos a Ternua, pionera en el mundo en la fabricación de prendas y accesorios deportivos de altas prestaciones técnicas de manera sostenible y con materiales reciclados, SKFK, marca de ropa que usa fibras recicladas y respetuosas con el entorno, y cuya sostenibilidad está integrada en toda la actividad de la empresa y EKO-REC, empresa que produce bienes fabricados con materiales 100% reciclados y 100% reciclables destinados a productos propios para diferentes sectores: automoción, envases o el sector textil.

6. ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE VASCO.

Una vez concluida la fundamentación teórica y táctica del marketing sostenible, y explicado el compromiso que el Gobierno Vasco refleja en sus políticas ambientales, es el momento de clarificar cómo esto se percibe en la sociedad vasca. Para ello, se ha realizado una investigación empírica que trata de analizar la impresión de los usuarios sobre las diferentes estrategias de venta sostenible empleadas por las empresas, así como su nivel de conocimiento y su percepción sobre la situación actual y futura.

6.1 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El diseño de este estudio es de tipo exploratorio; es decir, pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a la percepción del cliente vasco sobre el marketing sostenible. Dado que el tema elegido todavía está poco explorado y reconocido, y con motivo de querer abarcar todas las estrategias de marketing, se buscará proporcionar una visión general que proporcione líneas de investigación para realizar estudios adicionales

más concretos en el ámbito del marketing de sostenibilidad y su influencia en el proceso de decisión de compra. Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información, como es este caso.

Para obtener los datos primarios se ha apostado una metodología que proporciona rigor, fiabilidad y veracidad al análisis y a los resultados. Se ha elaborado una investigación de carácter cuantitativo basado en encuestas, ya que la mejor aplicación de la teoría y la práctica del muestreo suele encontrarse en este tipo de estudio. (*Salkind, 1999*).

Además, la investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recolectar datos primarios. Asimismo, esta técnica es el enfoque idóneo para obtener información acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de la persona encuestada sobre el objeto de estudio (*Kotler P. y Armstrong G., 2001*).

Cabe destacar que el tipo de encuesta seleccionada ha sido la on-line. Esto se debe a la facilidad de distribución y alcance del medio. Asimismo, dada la situación sanitaria actual causada por el COVID-19, se ha querido evitar cualquier práctica que pueda poner en riesgo a la población; por lo que se ha prescindido de encuestas físicas, así como de entrevistas personales y grupales.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio se realiza con especial incidencia en conocer el grado de confianza que los consumidores vascos poseen hacia las empresas que apuestan por ser más sostenibles y el nivel de conocimiento e intención de éstos para discernir entre las tácticas de marketing a las que son expuestos.

Para obtener lo anteriormente mencionado, además de una investigación previa a partir de la revisión de publicaciones y bibliografía referida al objeto de estudio, se ha llevado a cabo una investigación basada en un cuestionario enviado a más de 200 consumidores de Euskadi. La recogida, selección y análisis de la información permite responder a los objetivos planteados en este proyecto y clarificar así la visión general del consumidor.

Con el fin de caracterizar la muestra tomada, se han empleado un conjunto de variables socio-demográficas (género, edad, nivel de estudios e ideología política) y psicográficas (conocimiento sobre el medio ambiente, preocupación ambiental, intención de comportamiento y valores individuales). Se ha visto necesario emplear los dos tipos de variables, puesto que, como se explica en apartados anteriores, únicamente el uso de las socio-demográficas puede resultar insuficiente.

El cuestionario diseñado está compuesto por preguntas de respuesta cerrada, de respuesta múltiple y preguntas con la escala de Likert. Este último es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas, ya que permite al encuestado calificar sus respuestas.

Las preguntas formuladas se pueden clasificar en cuestiones sobre producto, precio, distribución y comunicación de las empresas. Además, se incluyen cuestiones para medir la respuesta a la actuación del Gobierno Vasco, y las tendencias futuras.

6.2.1 FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

La población objeto de este estudio son los individuos mayores de 18 años residentes en el País Vasco. A cada uno se les administró una encuesta on-line basada en un cuestionario estructurado. El trabajo de campo tuvo lugar durante los meses de junio y julio de 2020. Tras la depuración de los datos se han mantenido un total de 218 cuestionarios válidos sobre los que se han efectuado un conjunto de análisis.

Población	Individuos mayores de edad residentes en el País Vasco
Ámbito geográfico	País Vasco
Instrumento de recogida de datos	Encuesta personal on-line
Muestra	218
Fecha de trabajo de campo	25 de junio – 4 de julio
Instrumentos estadísticos empleados	Excel

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación. Elaboración propia.

El cuestionario proporcionado contiene los indicadores correspondientes a las escalas de medida de las variables psicográficas y comportamentales, además de las preguntas socio-demográficas de los individuos (Tablas 5 y 6).

Denominación	Valores
Género	Hombre; Mujer; Otros; Prefiero no decirlo
Edad	18-25; 26-35; 36-45; 46-55; +55
Provincia de residencia	Bizkaia; Gipuzkoa; Araba
Nivel de educación	Sin estudios; estudios primarios; estudios secundarios; bachillerato o FP grado medio; Educación superior
Ingresos mensuales en la unidad convivencial	Hasta 499€; 500-999€; 1000-1999€; 2000 - 2999€; 3000-4999€; +5000€
Situación laboral	Trabajador por cuenta ajena; trabajador por cuenta propia; estudiante; desempleado; jubilado
Ideología política	Derecha; centro-derecha; centro; centro-izquierda; izquierda; ninguna

Tabla 5. Variables de caracterización y clasificación socio-demográficas. Elaboración propia.

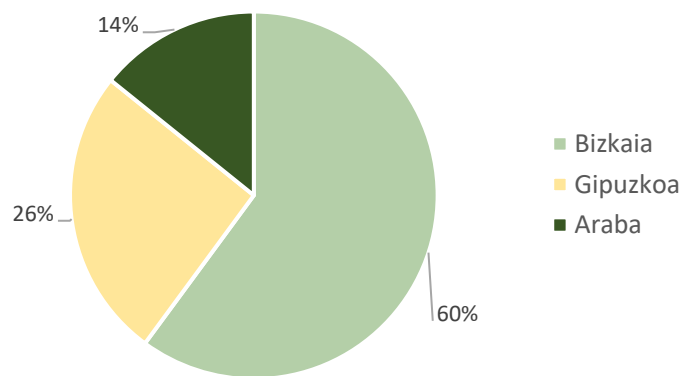
Denominación	Valores
Preocupación por la situación medioambiental	Escala Likert 5 puntos
Valores ambientales y sociales	Escala Likert 5 puntos
Conocimiento sobre la situación medioambiental, así como de sus causas y consecuencias	Escala Likert 5 puntos
Comportamiento ecológico	Escala Likert 5 puntos

Tabla 6. Variables de caracterización y clasificación psicográficas. Elaboración propia.

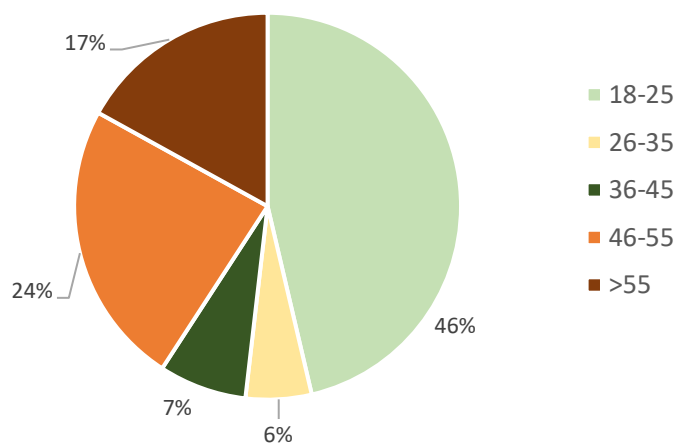
6.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

La encuesta considerada está compuesta por 126 mujeres (57,8%) y 88 hombres (40.4%), siendo el restante personas pertenecientes a otro género (0,9%) y personas que prefieren no decirlo (0,9%).

Cabe destacar que la distribución de las encuestas se realizó de forma proporcional a la población de las provincias del País Vasco, obtenida del Instituto Vasco de Estadística (Eustat). Así bien, de acuerdo con las características de la muestra, cabe decir que, bajo una perspectiva socioeconómica general, representa suficientemente la tipología característica de los compradores vascos. Las gráficas 3 y 4 presentan la composición muestral en cuanto provincia de residencia y edad.

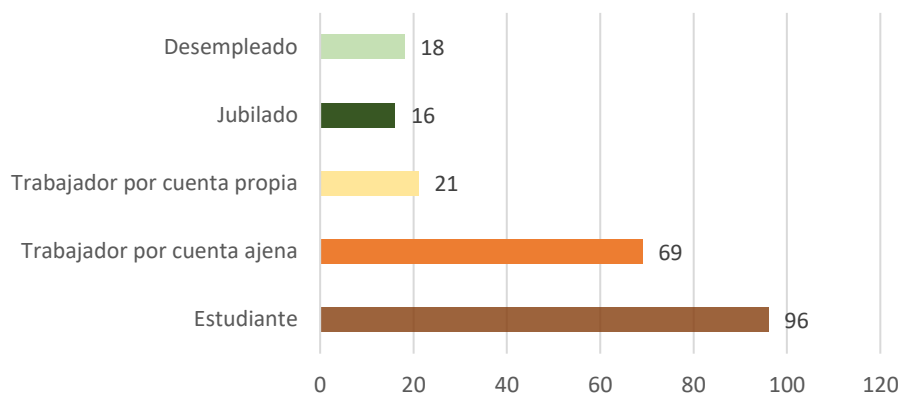


Gráfica 3. Distribución de la muestra por provincia de residencia.



Gráfica 4. Distribución de la muestra por edades.

Más del 70 % de los encuestados poseen estudios universitarios o superiores y, de los que manifiestan su ideología política, la mayoría (56,4%) se declaran de izquierdas (centro-izquierda e izquierda). Los ingresos mensuales en la unidad convivencial se encuentran entre 1000 y 1999 euros para el 18%, entre 2000 y 2999 euros para el 29%, y entre 3000 y 4999 euros para el 35%. En cuanto a la situación laboral actual, la mayoría son estudiantes (44%) y trabajadores por cuenta ajena (30,7%).



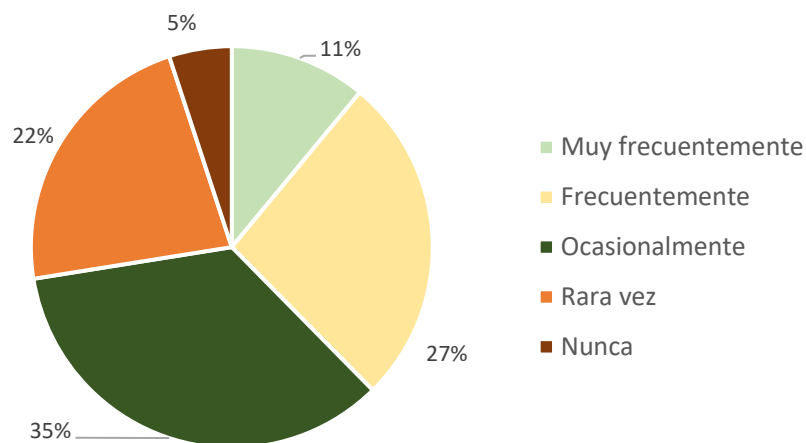
Gráfica 5. Distribución de la muestra por situación laboral.

En cuanto a las variables psicográficas, los individuos presentan un nivel de preocupación por el medio ambiente alto y, en general, valores biosféricos (respeto por la naturaleza o conservación del medio ambiente) y sociales-altruistas (justicia social). Los individuos, generalmente, actúan de forma respetuosa con el entorno para tratar de reducir su impacto ambiental y poseen un conocimiento medio-alto sobre los problemas medioambientales. Es destacable que esta última variable es la que menor media presenta, independientemente de la edad tal y como se puede apreciar en la tabla 7.

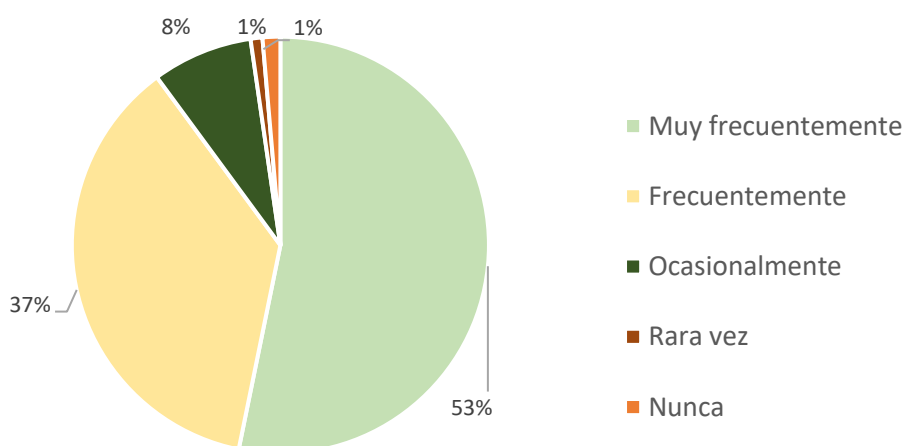
	Edad	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
"Estoy preocupado por la situación medioambiental del planeta"	18-25	101	2	5	4,44	0,468
	26-35	12	1	5	4,42	1,538
	36-45	16	2	5	3,63	1,183
	46-55	52	1	5	4,52	0,686
	+55	37	1	5	4,16	1,195
"Dentro de mis valores como persona, se encuentran la justicia social, respeto por la naturaleza, conservación ambiental y/o similares"	18-25	101	2	5	4,52	0,512
	26-35	12	2	5	4,67	0,788
	36-45	16	3	5	3,88	0,517
	46-55	52	1	5	4,58	0,523
	+55	37	2	5	4,32	0,892
"Considero que tengo un conocimiento amplio sobre la situación medioambiental actual, así como sobre sus causas y consecuencias"	18-25	101	1	5	3,47	0,891
	26-35	12	2	5	3,58	0,811
	36-45	16	1	5	2,88	1,183
	46-55	52	1	5	3,58	0,876
	+55	37	1	5	3,7	1,104
"Intento, en la medida de lo posible, reducir el impacto que mis acciones tienen sobre el medio ambiente"	18-25	101	2	5	3,97	0,729
	26-35	12	1	5	4,08	1,356
	36-45	16	3	5	3,94	0,596
	46-55	52	2	5	4,25	0,544
	+55	37	1	5	4,08	0,799

Tabla 7. Resultado clasificación psicográfica por edades.

Atendiendo a las estrategias de marketing sostenible referidas al **producto**, se ha analizado la importancia que los consumidores dan a las materias primas y al proceso de fabricación. Dando como resultado que el 38% lo hace frecuente o muy frecuente, mientras que el 57% lo alguna o pocas veces. Por otro lado, el diseño sostenible, más concretamente la reducción de plástico y otros desechos en los productos y envasado por parte de las empresas, posee una valoración positiva muy frecuente; al 90% de los encuestados lo ven como una estrategia favorable.

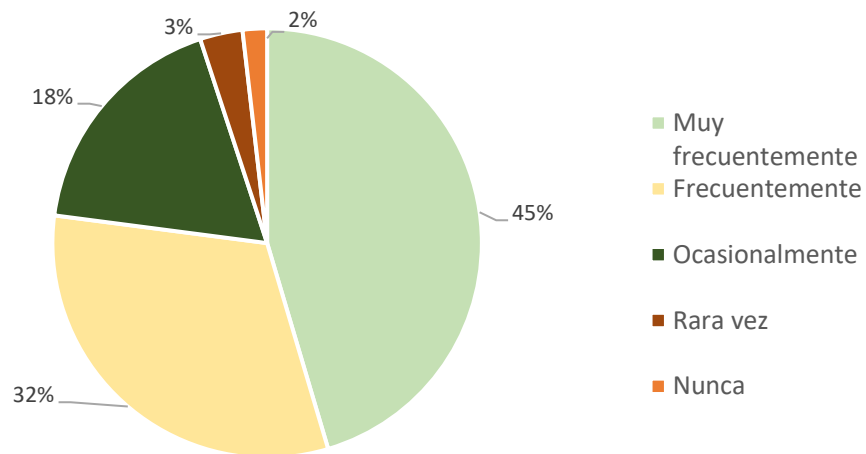


Gráfica 6. "Presto atención a las materias primas y/o al proceso de fabricación empleados para obtener el producto que estoy consumiendo"



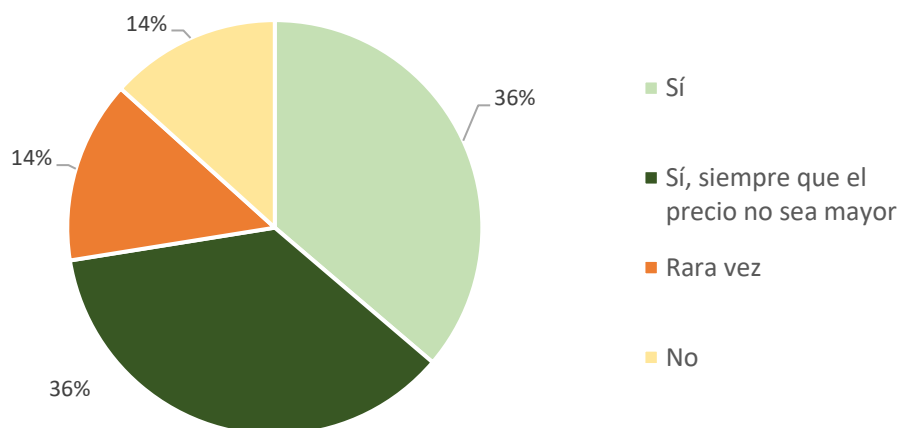
Gráfica 7. "Valoro positivamente las acciones de las empresas por reducir el uso del plástico y/o desechos en sus productos y envases"

Asimismo, la mayoría de los clientes vascos estarían dispuestos a llevar sus propios recipientes a la hora de comprar, con el fin de ser más sostenibles. Cabe destacar que no se han encontrado diferencias significativas en los diferentes grupos de edad.



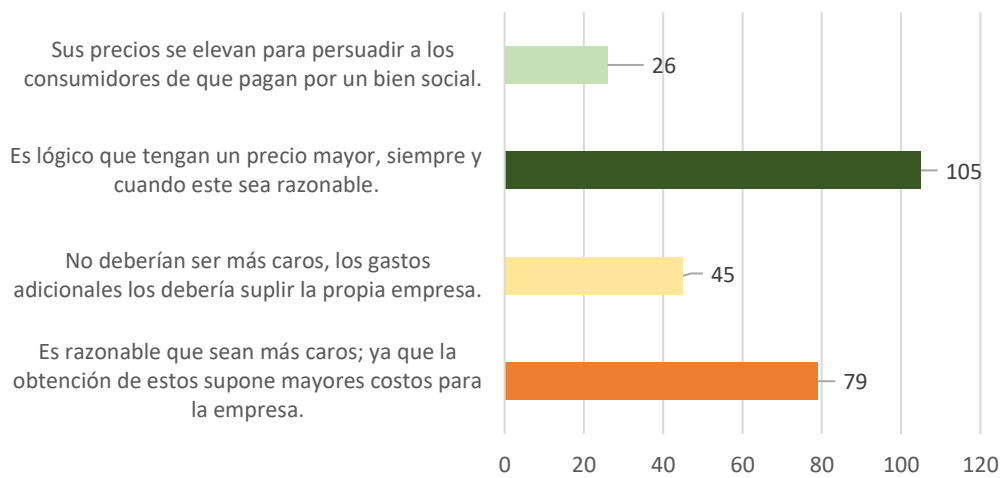
Gráfica 8. "Estoy dispuesto/a a llevar mis propios recipientes (Bolsas de tela, tápers, etc.) para comprar más sosteniblemente"

En cuanto a la idea que los consumidores tienen sobre los productos sostenibles, el 67% de los encuestados cree que son más caros y un 44% dice que tienen mayor calidad. La percepción de este último valor es clave, ya que, como se ha mencionado anteriormente, si el cliente no percibe ese valor añadido, este estará poco dispuesto a pagar un precio superior (Michaud y Llerena, 2011). Es más, un 72% sí que estaría dispuesto a consumir productos sostenibles, bien sea hechos con materiales reciclados o biodegradables, pero solo la mitad de estos lo haría con la condición de que el precio no aumentara. Es decir, el precio resulta un factor muy influyente en la decisión.



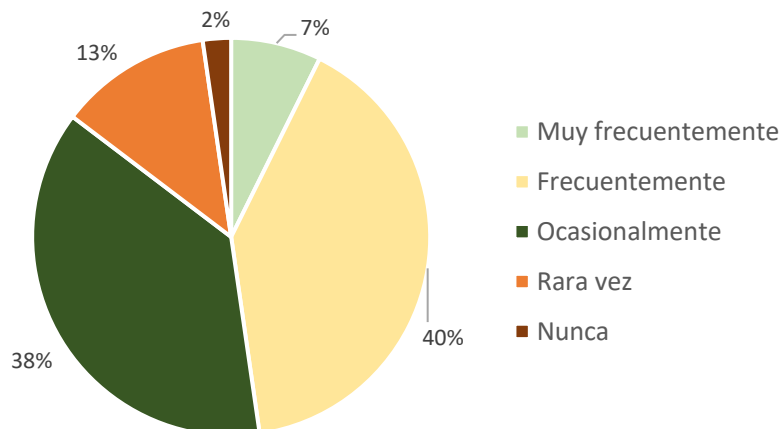
Gráfica 9. "Apuesto por productos fabricados con materiales reciclados y/o que son biodegradables"

Continuando con las estrategias de **precio** de las empresas, casi la mitad de los encuestados (48%) afirma que la diferencia de precios con respecto a otros artículos no sostenibles es lógica, siempre que el precio de estos sea razonable. Además, un 36% considera que la obtención de productos respetuosos con el medio ambiente supone mayores costos para la empresa, por lo que acepta precios superiores. Sin embargo, un 20% de los consumidores no está de acuerdo; creen que las propias empresas son las que deberían asumir los costos adicionales. Por otro lado, un 12% considera que las industrias elevan el precio con la intención de persuadir al consumidor y hacerle ver que está pagando más para beneficiarse a sí mismos o al medio ambiente.



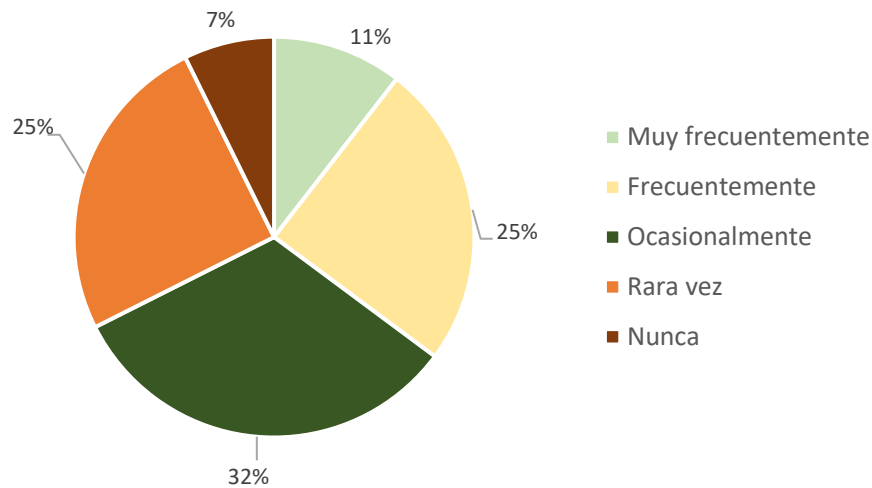
Gráfica 10. "Respecto al precio de los productos sostenibles creo que:"

Casi la mitad de los consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por la adquisición de estos productos.



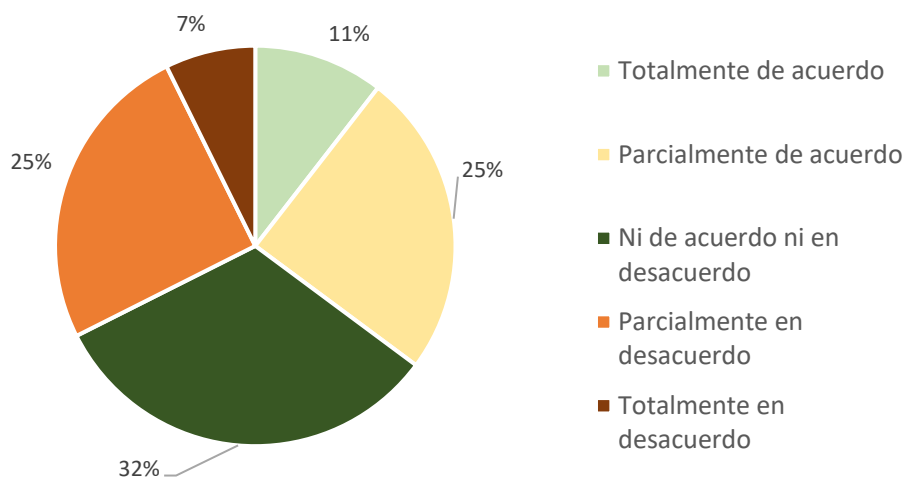
Gráfica 11. "Estoy dispuesto/a a pagar más por productos sostenibles"

Respecto a las técnicas de **distribución** de las empresas, un tercio de los encuestados no tiene en cuenta (nunca o rara vez) el origen del producto que va a consumir, con todo el impacto ambiental que su transporte supone. El otro 32% lo hace ocasionalmente, y solo un 36% lo hace frecuentemente. Es decir, que las empresas pueden vender productos aparentemente buenos para el medio ambiente, etiquetándolos como ecológico o productos ‘bio’ pero evadiendo de los impactos ambientales mayores causados por su transporte.



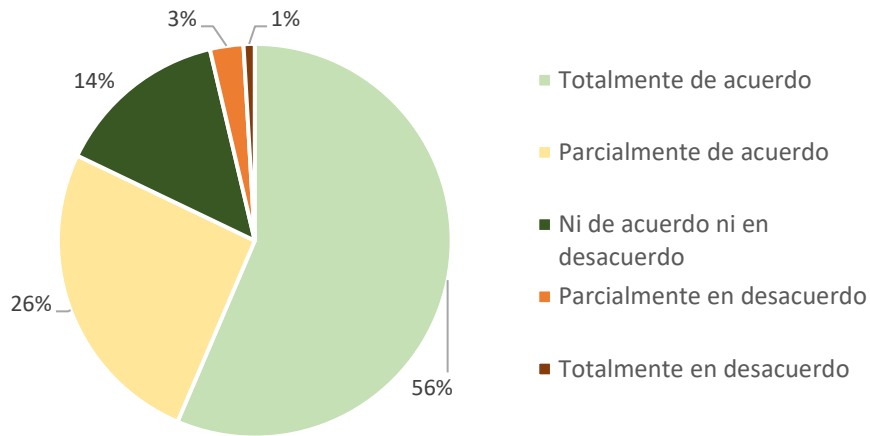
Gráfica 12. "Tengo en cuenta el origen del producto y el impacto que su transporte supone a la hora de comprarlo"

Y es que solo un 32% de los encuestados considera que el transporte de mercancías genera una contaminación significativa. Este dato resulta alarmante, puesto que, según la UE, el transporte provoca el 24% de las emisiones de GEI de Europa, siendo así el segundo sector más contaminante, tras el energético. (Unión Europea, 2017).



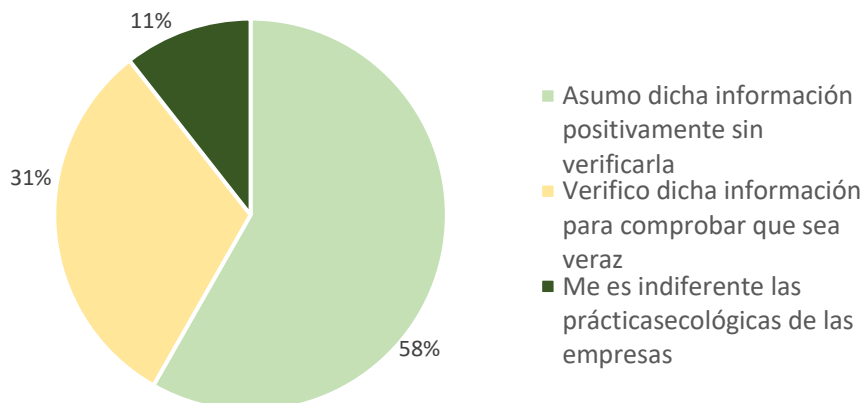
Gráfica 13. "Creo que el transporte de mercancías no supone una contaminación significativa"

La estrategia de logística inversa, en cambio, tiene gran aceptación entre los consumidores. De todos los encuestados, la gran mayoría (82%) aceptaría que las empresas establecieran canales de recogida selectiva de residuos y estarían dispuestos a utilizarlas.



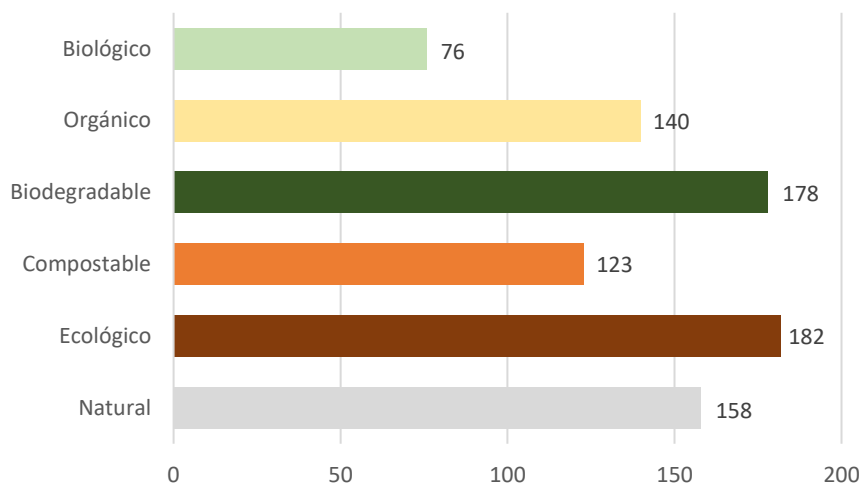
Gráfica 14. "Me gustaría que las empresas ofrecieran canales de retorno para los envases y desechos de sus productos y estaría dispuesto a hacer uso de ellos"

Respecto a las técnicas de **comunicación** empleadas, primeramente, se ha querido averiguar si los consumidores vascos comprueban o verifican la información que reciben. Los resultados han sido que un 58% asume la publicidad verde positivamente sin verificarla primero, mientras que solo un 31% se asegura de que dicha información sea veraz.



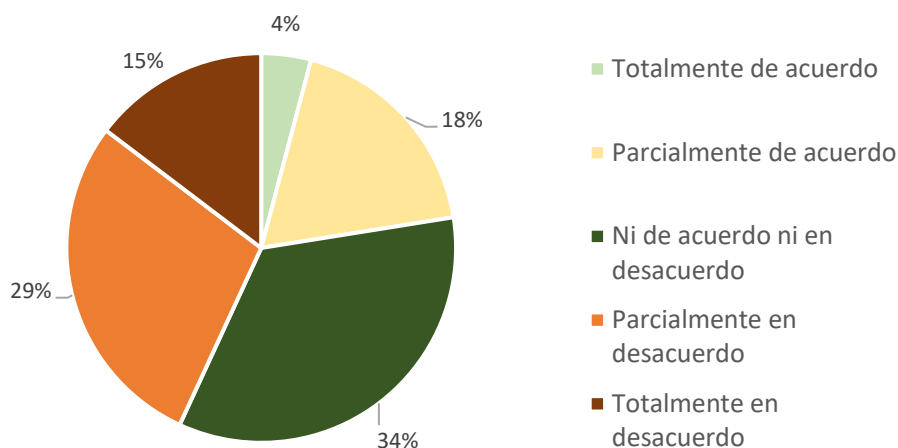
Gráfica 15. "Cuando recibo publicidad sobre las acciones sostenibles de una empresa:"

A continuación, se ha querido saber el grado de conocimiento de los encuestados en cuanto a los términos más comúnmente empleados en este tipo de marketing. Los términos ecológico y biodegradable son los más reconocidos (se sabe su significado), con un 84% y 82% respectivamente, seguido del término natural con un 73%. Cabe destacar que únicamente 76 de 218 personas (35%) sabe el significado de biológico, término muy usado en alimentación para referirse a productos cuyos componentes no han sido alterados genéticamente.

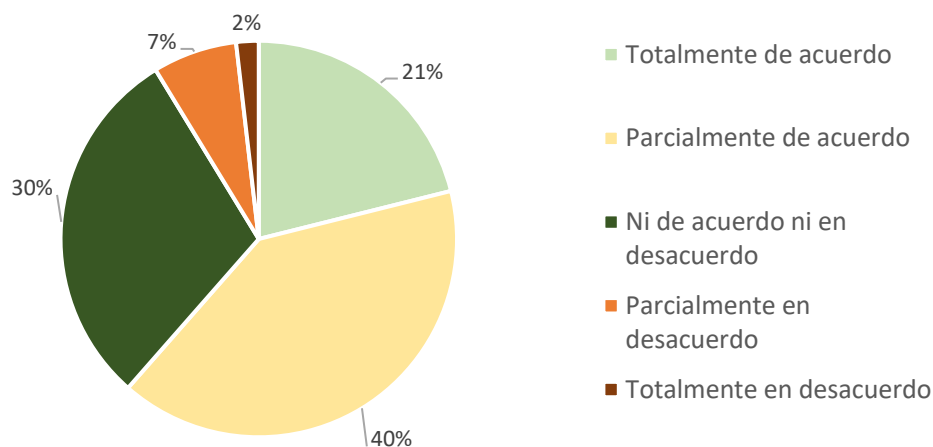


Gráfica 16. "Sé lo que significan y, por tanto, diferencio entre los siguientes términos: "

Por otro lado, con la intención de ver la capacidad del público a la hora de reconocer las ecoetiquetas, se les ha mostrado la *ilustración 8*. Un 44% no identifica cuales son la mayoría de ellas, mientras que un 22% sí lo hace. Además, se ha querido saber el nivel de confianza que el consumidor deposita en estas: un 61% de los encuestados confía más en marcas que están certificadas por terceros y solo un 9% no lo hace. Es decir, aunque numerosos consumidores no sepan exactamente lo que significan dichas certificaciones, estos confían más en las empresas cuando están presentes.



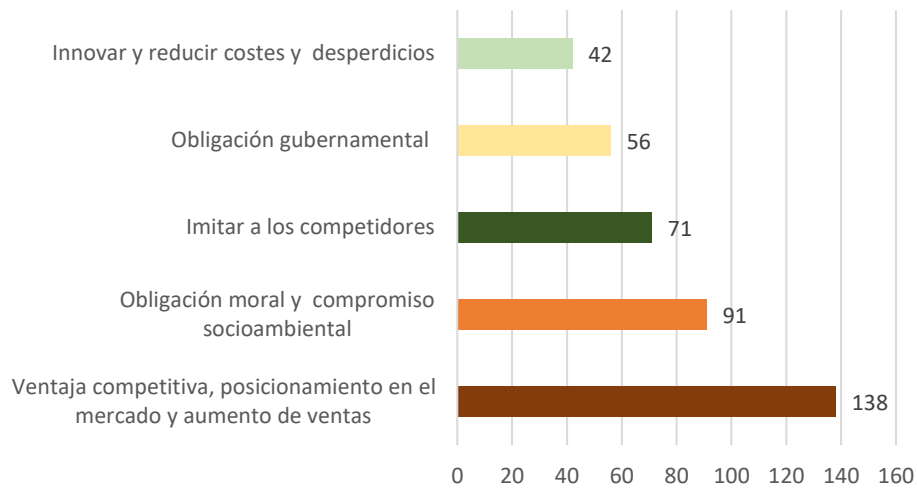
Gráfica 17. "Vista la anterior imagen en la que aparecen varias ecoetiquetas, puedo decir que sé qué significan la mayoría de ellas"



Gráfica 18. "Confío más en marcas que están certificadas por terceros; es decir, que poseen ecoetiquetas."

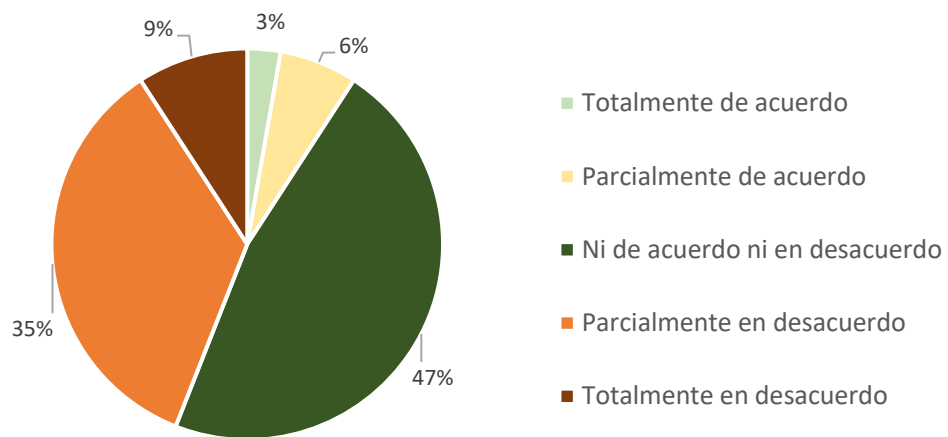
También se ha preguntado sobre la percepción del consumidor ante la intención de las empresas de dar una imagen de compromiso medioambiental. Un 63% afirma que las firmas tratan de conseguir una ventaja competitiva y un aumento de ventas. Un 33% considera que estas tratan de imitar a sus competidores, que están dando una imagen ambiental. Y un 42% dice que verdaderamente estas poseen una obligación moral y un compromiso ambiental. Es decir, menos de la mitad de los encuestados opina que las

empresas se vuelvan verdes por concienciación propia, sino que, como se muestra en el siguiente gráfico, los motivos de esta responsabilidad ambiental son otros.



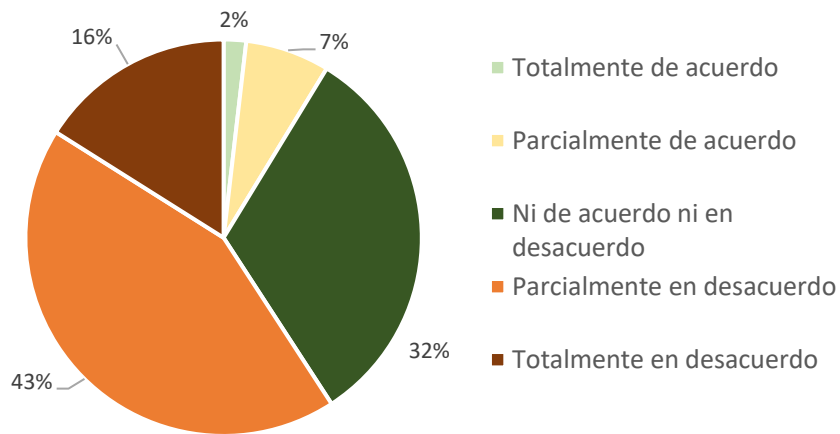
Gráfica 19. "Creo que cuando una empresa lanza un mensaje para dar una imagen de compromiso con el medio ambiente, lo hace por:"

A todo esto, se suma que apenas un 9% considera que las marcas están verdaderamente comprometidas con el medio ambiente. La encuesta refleja la posible falta credibilidad que las empresas poseen.



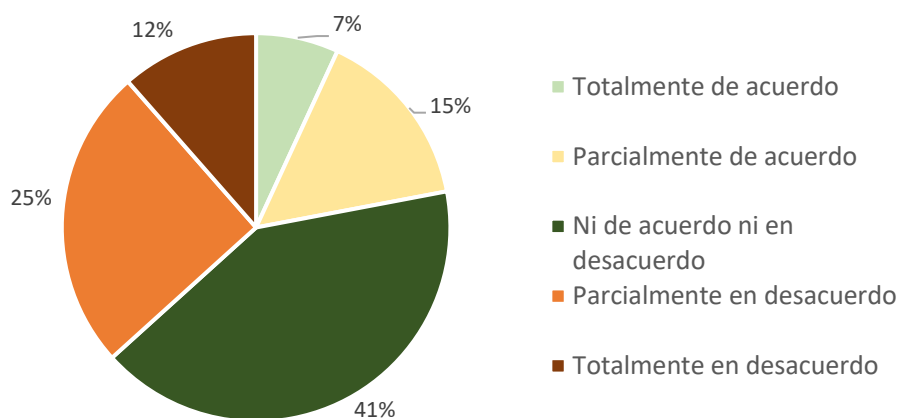
Gráfica 20. "Creo que las empresas están verdaderamente comprometidas con el medio ambiente"

Esta se puede deber a que se considera que no se proporciona información suficiente y no se es transparente con los procesos de producción y distribución. La confianza entre los clientes y la empresa es un valor clave; y por ello, que casi el 60% de los encuestados no consideren que existe una transparencia y una información suficiente en los procesos de procesos de producción y distribución sostenible es alarmante.



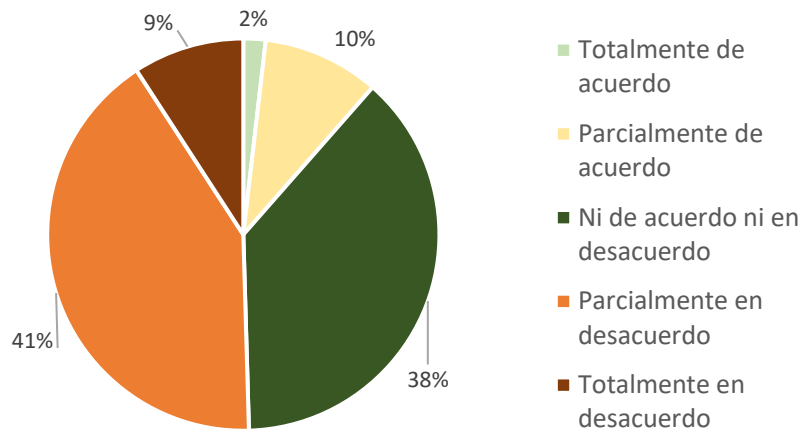
Gráfica 21. "Creo que las empresas proporcionan información suficiente y son transparentes con sus procesos de producción y distribución"

Asimismo, al preguntar sobre el 'lavado verde' que algunas marcas realizan, un 22% de los encuestados identifica dicha práctica. Además, segmentando las respuestas según el nivel de conocimiento medioambiental que los usuarios tienen, las personas que se consideran menos conocedoras son las que menos afirman identificar el 'lavado verde'.



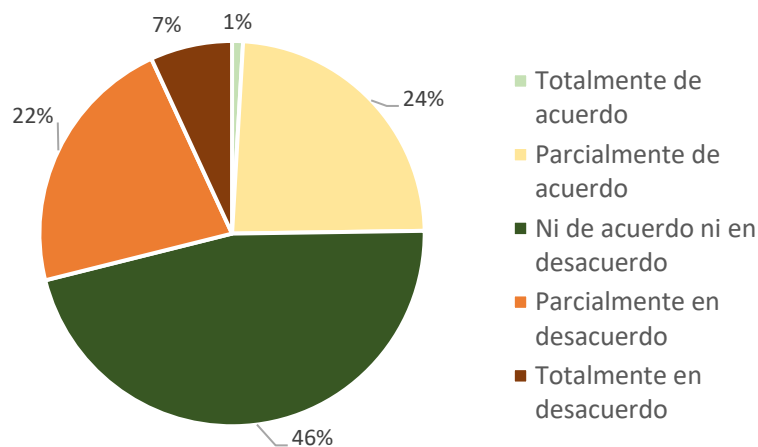
Gráfica 22. "Identifico cuando las marcas hacen uso del 'lavado verde', es decir promueven engañosamente que sus productos, objetivos o políticas son respetuosos con el medio ambiente"

A pesar de que muchos de los consumidores no identifiquen estas prácticas engañosas en concreto, en general, la ciudadanía vasca duda de que el mensaje publicitario de las empresas sea veraz y claro. La mitad de los encuestados está en desacuerdo, parcial o total, con dicha afirmación. Y solo un 12% considera a la publicidad honesta y clara.



Gráfica 23. "Creo que el mensaje publicitario de las empresas es claro y veraz"

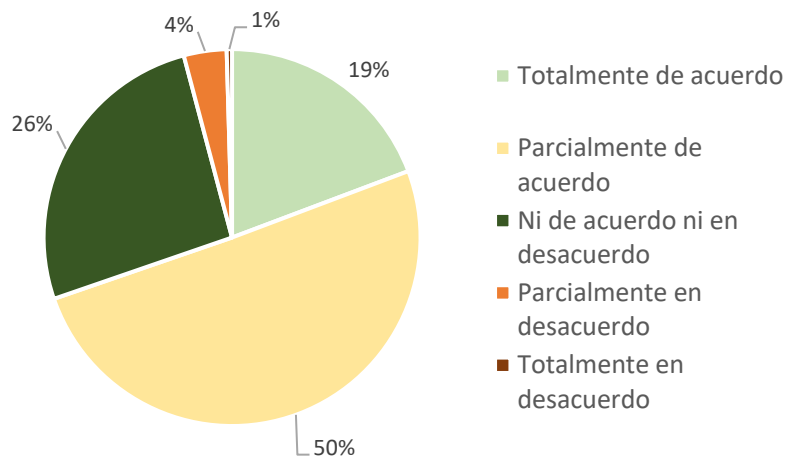
En cuanto a la acción del Gobierno Vasco, se ha querido saber la percepción general de la ciudadanía respecto a sus políticas ambientales. Un 25% de los encuestados sí que considera suficiente la actuación y un 29% no lo hace. Mientras, el 46% restante no lo tiene claro. Teniendo en cuenta las numerosas medidas tomadas, que solo un cuarto de los encuestados las considere suficientes denota la posible falta de propaganda de las mismas.



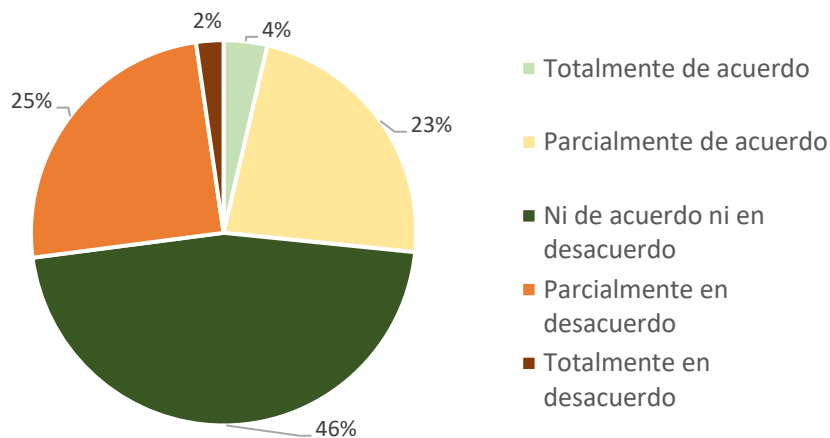
Gráfica 24. "Creo que el Gobierno Vasco está tomando suficientes medidas para educar a la ciudadanía en el consumo sostenible"

Para finalizar, se ha querido saber cómo ve el consumidor vasco a sí mismo y al resto de usuarios y cual considera que será la tendencia futura del consumo sostenible. La mayoría de los encuestados han observado un aumento en el consumo sostenible; casi un 70% lo afirma. Este es un muy buen dato, ya que quiere decir que la sociedad vasca está progresando.

Sin embargo, al preguntar sobre la responsabilidad en el consumo y la concienciación, como se observa en la *gráfica 25*, no se manifiesta ninguna tendencia clara; mientras que un 27% opina que el consumidor sí que es responsable y está concienciado, otro 27% opina lo contrario.

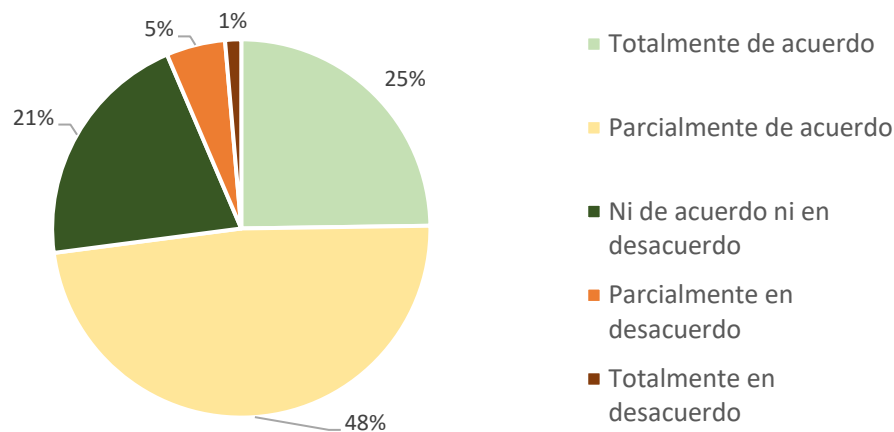


Gráfica 25. "Creo que en los últimos años ha habido un aumento del consumo sostenible"



Gráfica 26. "Creo que, en general, el consumidor vasco es responsable y está concienciado con la situación ambiental"

En cuanto a tendencias futuras, los encuestados manifiestan un claro positivismo futuro. Más del 70% de los encuestados considera que las empresas mejorarán sus prácticas ambientales y ofertarán productos más sostenibles. El marketing sostenible será una herramienta clave en este desarrollo.



Gráfica 27. "Creo que cada vez las empresas mejorarán sus prácticas ambientales y ofertarán productos más sostenibles"

7. CONCLUSIONES

El objetivo del presente proyecto es describir y clarificar las estrategias y acciones del marketing sostenible, comprendiendo la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, medioambiental y social, así como obtener la opinión del consumidor respecto a estas.

La implementación de dichas técnicas ecológicas crea valor para las necesidades emocionales de los clientes y favorece su lealtad y satisfacción. Por ello, es necesario fabricar y comercializar de forma más respetuosa con el medio ambiente, a la vez que se logra un buen posicionamiento comunicando activamente este valor ecológico. Esto se logra mediante la utilización de estrategias de producto, precio, distribución y comunicación sostenible; y es favorecido por una política medioambiental empresarial y la cultura ecológica que envuelva a la marca o producto.

Concretamente en el País Vasco, territorio donde se realiza este estudio, existe una estrategia de desarrollo sostenible que fija que debe alcanzar la sociedad vasca en cuanto a la dimensión social, ambiental y económica. Este escenario ha favorecido la aparición de múltiples empresas vascas sostenibles consolidadas y referentes en el país. Asimismo, la tendencia global hacia las prácticas ecológicas hace de esta ubicación un lugar ideal para el estudio de dichas prácticas. De acuerdo con los resultados, la sociedad vasca presenta un nivel de preocupación por el medio ambiente alto.

En cuanto a las estrategias ecológicas, el ecodiseño comenzando por las de producto, el diseño sostenible, más concretamente la reducción de plástico y otros desechos en los productos y envasado por parte de las empresas es la estrategia mejor vista por los consumidores encuestados. Un 90% valora positivamente esta iniciativa. Asimismo, se ve una gran aceptación ante la práctica de llevar recipientes propios para contribuir a la reducción de residuos (77%). Es decir, el cliente, aun cuando activamente tiene que realizar la acción, está dispuesto a contribuir a la causa.

El marketing ecológico requiere que los consumidores quieran un entorno más limpio y estén dispuestos a "pagarlo", posiblemente a través de productos de mayor precio, estilos de vida individuales modificados o incluso intervención gubernamental. Los consumidores generalmente están dispuestos a pagar más por ciertos productos cuando perciben que su oferta ofrece más valor que otras alternativas comparables. Los resultados obtenidos afirman que casi la mitad de los consumidores está dispuesto a pagar un precio superior por su adquisición. Por ello, la calidad percibida es clave; un 44% de los encuestados sí que consideran que los productos sostenibles son de mayor calidad. Por ello, las empresas deben enfatizar y crear una imagen de producto sostenible, fiable y de calidad, intentando a su vez mejorar la eficiencia para reducir costos.

En respecto a la distribución, cabe resaltar la aceptación que la logística inversa posee en el estudio. Un 82% estaría a favor de que las empresas establecieran canales de recogida selectiva de residuos y los utilizarían. Asimismo, se destaca la necesidad de concienciación ciudadana respecto a la contaminación del transporte de mercancías.

Finalmente, se recalca una gran tendencia a la desconfianza hacia las empresas. El cliente vasco parece no fiarse del mensaje publicitario. Únicamente un 12% de los encuestados considera a la publicidad sostenible clara y veraz. Sin embargo, cabe resaltar que, a pesar de esta desconfianza, un 58% no verifica la información recibida por las empresas. Por

otro lado, las certificaciones de terceros (ecoetiquetas) tienen gran aceptación; un 61% confía más en marcas o productos que posean estas distinciones. Es por esto que las empresas necesitan poner en valor herramientas que aumenten la confianza del cliente; bien sea empleando estrategias de transparencia u optimizando su comunicación.

Por estos motivos, y para evitar que las empresas puedan seguir lucrándose con técnicas engañosas de lavado verde, la concienciación y educación de la ciudadanía por parte de las instituciones resulta clave. Sin embargo, únicamente un 25% de los encuestados considera suficiente la actuación del gobierno en estas prácticas.

En cuanto a lo que se espera en un futuro, el consumidor es positivo. Más del 70% de los encuestados considera que las empresas mejorarán sus prácticas ambientales y ofertarán productos más respetuosos con el medio ambiente. El marketing sostenible será una herramienta clave en este desarrollo; pero, para que se alcance esta situación, son necesarios cambios radicales en el modo en el que se vive, produce, consume y comercializa.

Por ello, la legislación, el sistema fiscal, la acción del consumidor, la innovación y el liderazgo corporativo son necesarios e indispensables para poder finalmente lograr un marketing sostenible veraz y responsable.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Agencia Europea de Medio Ambiente. «El medio ambiente en Europa». 2019.

Aguirre, M.S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J. y Vicente, A., «El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica». pp. 41-53, 2003.

Akehurst, G., Afonso, C. y Gonçalves, H.M., «Reexamining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences». *Management Decision*, Vol. 50, No. 5, pp. 972-988, 2012.

Álvarez-González P., López-Miguens M. J., y González-Vázquez E., «El perfil del consumidor ecológico en España», 2015.

Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T. y Juan, J.M., «Introducción al Marketing». 3ed. Pearson Educación. Madrid, 2011.

Arroyo, P.E., Carrete, L.P. y Trujillo, A., «Segmentación de individuos con base en su perfil demográfico, conocimiento, actitudes y conducta del reciclaje en una economía emergente». *Panorama Socioeconómico*, Año 30, Vol. 44, pp. 26-44, 2012.

- Bamberg, S. y Möser, G., «Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new meta-analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behavior». *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 14-25, 2007.
- Barreiro, J.M., López, M.A., Losada, F. y Ruzo, E., «Análisis de las dimensiones cognoscitiva y afectiva del comportamiento ecológico del consumidor». *Revista Galega de Economía*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-21, 2002.
- Calomarde J., «Marketing Ecológico». Editorial Pirámide, 2000.
- Carballo Penela, Adolfo. «Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible», 2010.
- Carrasco, J. F., «El greenwashing del Siglo 21», 2012.
- Castellano S., Urdaneta G, y Joheni A, «Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial, 1997.
- Chamorro A., «El Marketing Ecológico», 2001.
- Chan, H. K., He, H., & Wang, W. Y. «Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets », pp. 557–562, 2012.
- Comisión Europea, «Plan de acción para el futuro de la producción ecológica de la Unión Europea», 2014.
- Comisión Europea. «Proposal for a regulation of the European parliament and of the council on the monitoring and reporting of CO2 emissions from and fuel consumption of new heavy-duty vehicles. 2017.
- Dangelico R. M. y Vocalelli D., «“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature», *Journal of Cleaner Production*. 2017.
- Davari A., y Strutton D. «Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors», 2012.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. y Bohlen, G.M., “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, pp. 465-480, 2003.
- Ecoalf, 2020: <https://ecoalf.com/es/p/compromiso-14>
- Ecoembes, «Diagnosis ambiental y ecoetiquetas». 2016^b.
- Ecoembes, «El envase como elemento de marketing», 2016^a
- Ecoembes, «Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes», 2018.
- Esmaili M. y Fazeli S. F., «Surveying of importance of green marketing compared purchase budget and preferred brand when buying by AHP method», vol. 6, n°4, pp. 388-394, 2015.
- Essoussi, L.H., Linton, J.D., «New or recycled products: how much are consumers willing to pay? », 2010.

- Fraj, E. y Martínez, E., «Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos», 2003.
- Freestone, O.M., McGoldrick, P.J., 2008. «Motivations of the ethical consumer», 2008.
- Fuller, D. A., « Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues», 2000.
- Gali J.M, «Marketing de sostenibilidad», 2013.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review, 46, 79–84, 2004.
- Gobierno Vasco, «Programa Marco Ambiental de la Comunidad Autónoma del País Vasco (2002-2006)», 2002.
- Gobierno Vasco, Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial, «Programa Marco Ambiental de la CAPV», p. 67, 2014.
- Grimmer, M., Bingham, T., «Company environmental performance and consumer purchase intentions», 2013.
- Hartmann P., Apaolaza Ibáñez V., y Forcada Sainz F. J., «Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies», Mark. Intell. Plan., vol. 23, n.o 1, pp. 9-29, ene. 2005.
- IHOBE, «Informe de evaluación PMA 2017», 2018.
- IHOBE, Gobierno Vasco, y EREK, «Ihobe - Publicaciones - Listado de empresas vascas en ecodiseño, ecoeficiencia productiva y circularidad de materiales», 2019.
- Instituto Andaluz de Tecnología (IAT), «Ecodiseño en la gestión del ciclo de vida de los productos», 2014
- Kapelianis, D., Strachan, S., « The price premium of an environmentally friendly product», 1996.
- Kardash, W.J., «Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer», 1974.
- Kinoti, M. W., «Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper». International Journal of Business and Social Science, 2, 263–273, 2011.
- Kotler P. y Armstrong G. Marketing: Edición en español. 2001.
- Laboratorio ecoinnovación, «Ecoalf», 2016.
- Lee C.K., Lee Lam, J.S., «Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing», 2012.
- Leonidou C. N., Katsikeas C. S., y Morgan N. A., « “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? », vol. 41, nº 2, pp. 151-170, 2013.
- Lorenzo M., «Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales», Revista Galega de Economía, pp. 1-25, 2002.

- Maneiro Jurjo, José Manuel y Burguillo Cuesta, Mercedes, «El ecoetiquetado: ¿Un instrumento eficiente de política ambiental?», Boletín económico de ICE, pp. 39-50, 2007.
- Mishra, P., & Sharma, P., «Green marketing: Challenges and opportunities for business», pp. 35–41, 2012.
- ONU, «Informe anual», 2018.
- Paul J. y Rana, J., «Consumer behavior and purchase intention for organic food», Journal of Consumer Marketing, Vol. 29, No. 6, pp. 412-422, 2012.
- Peattie K. y Belz F.-M., «Sustainability Marketing –An Innovative Conception of Marketing», 2009.
- Peattie, K. «Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing». 2004.
- Peattie, K., & Crane, A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8, 357–370, 2005.
- Peattie, K., «Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge», 1995.
- Pollay R.W., «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», pp. 18-36, 1986.
- Polonsky M. J. & Rosenberger P. J., «Reevaluating green marketing: A strategic approach», vol. 44, n°5, pp. 21-30, 2001.
- Prakash A., «GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL STRATEGIES», vol. 11, pp. 285-297, 2002.
- Rex E. y Baumann H., «Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing», J. Clean. Prod., 2007.
- Salkind, Neil J. Métodos de investigación. 1999.
- Samper J. R. y Echeverri L. M., «Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas», pp. 140-158
- Shelton, R.D., «Hitting the Green Wall: Why Corporate Programs Get Stalled», Corporate Environmental Strategy, pp. 5-11, 1994.
- Straughan, R. y Roberts, J., «Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium». Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575, 1999.
- Taufique K. M. R. y Vaithianathan S., «A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior», pp. 46-55, 2018.
- Underwriters Laboratories, «Sins of Greenwashing», 2009.
- Vicente-Molina M.A., «Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica», pp. 43-52, 2002.

ANEXO I. ENCUESTA



Género *

- Hombre
- Mujer
- Otros
- Prefiero no decirlo

Edad *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55

Provincia de residencia *

- Bizkaia
- Gipuzkoa
- Araba

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Bachillerato o FP de grado medio
- Educación superior

Situación laboral actual *

- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Desempleado
- Jubilado

Ingresos mensuales en la unidad convivencial *

- Hasta 499€
- 500-999€
- 1000-1999€
- 2000-2999€
- 3000-4999€
- + 5000€

Ideología política *

- Derecha
- Centro-derecha
- Centro
- Centro- izquierda
- Izquierda
- Ninguna

Atendiendo a tu comportamiento y valores personales, marca una opción siguiendo la escala del 1 al 5; siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

"Estoy preocupado por la situación medioambiental del planeta" *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

"Dentro de mis valores como persona, se encuentran la justicia social, respeto por la naturaleza, conservación ambiental y/o similares" *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

"Considero que tengo un conocimiento amplio sobre la situación medioambiental actual, así como sobre sus causas y consecuencias" *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

"Intento, en la medida de lo posible, reducir el impacto que mis acciones tienen sobre el medio ambiente" *

1 2 3 4 5

totalmente en desacuerdo totalmente de acuerdo

Atendiendo a tus hábitos de consumo, responde a las siguientes preguntas

Las cuestiones se centrarán en las estrategias de marketing que realizan las empresas, clasificándose en estrategias de producto, de precio, de distribución y de comunicación.

"Presto atención a las materias primas y/o al proceso de fabricación empleados para obtener el producto que estoy consumiendo" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

"Valoro positivamente las acciones de las empresas por reducir el uso de plástico y/o otros desechos en sus envases" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

"Estoy dispuesto/a a llevar mis propios recipientes (Bolsas de tela, tápers, etc.) para comprar más sosteniblemente" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

"Apuesto por productos fabricados con materiales reciclados y/o que son biodegradables" *

- Sí
- Sí, siempre que el precio no sea mayor
- Rara vez
- Nunca/ no me fijo en esos factores a la hora de comprar.

Creo que las empresas que utilizan materiales sostenibles ofertan productos: (Seleccione una o más) *

- Más caros
- Más baratos
- Con mayor calidad
- Con peor calidad
- Menos estéticos

- Más estéticos
- Rendimiento técnico inferior
- Rendimiento técnico superior
- No encuentro diferencia alguna
- Otro:

"Respecto al precio de los productos sostenibles creo que:" *

- Es razonable que sean más caros, ya que la obtención de estos supone mayores costos para la empresa.
- No deberían ser más caros, los gastos adicionales los debería suplir la propia empresa.
- Es lógico que tengan un precio mayor, siempre y cuando este sea razonable.
- Sus precios se elevan para persuadir a los consumidores de que pagan por un bien social.
- Otro:

"Estoy dispuesto/a a pagar más por productos sostenibles" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

"Tengo en cuenta el origen del producto y el impacto que su transporte supone a la hora de comprarlo" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

"Creo que el transporte de mercancías no supone una contaminación significativa" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Me gustaría que las empresas ofrecieran canales de retorno para los envases y desechos de sus productos y estaría dispuesto a hacer uso de ellos" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Cuando recibo publicidad sobre las acciones sostenibles de una empresa: *

- Asumo dicha información positivamente sin verificarla
- Verifico dicha información para comprobar que sea veraz
- Me es indiferente las prácticas ecológicas de las empresas

Sé lo que significan y, por tanto, diferencio entre los siguientes términos: (seleccionar una o más respuestas) *

- Natural
- Ecológico
- Compostable
- Biodegradable
- Orgánico
- Biológico

Creo que cuando una empresa lanza un mensaje para dar una imagen de compromiso con el medio ambiente, lo hace porque: *

- Supone una ventaja competitiva y así se posiciona en el mercado y aumenta las ventas
- Tiene una obligación moral y un compromiso social y ambiental

- Tiende a imitar a los competidores que también están haciendo lo mismo
- Tiene la obligación gubernamental de hacerlo, cada vez la regulación es más estricta
- Quiere innovar sus procesos productivos y así reducir el coste y el desperdicio
- Otro:

"Creo que las empresas están verdaderamente comprometidas con el medio ambiente" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que las empresas proporcionan información suficiente y son transparentes con sus procesos de producción y distribución" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Identifico cuando las marcas hacen uso del 'lavado verde', es decir promueven engañosamente que sus productos, objetivos o políticas son respetuosos con el medio ambiente" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que el mensaje publicitario de las empresas es claro y veraz" *

1 2 3 4 5

Nunca Muy frecuentemente

Estas son varias etiquetas ecológicas



Etiqueta Ecológica de la UE



Marca AENOR Medio Ambiente



Ángel Azul Alemán (PNUMA)



Cisne Nórdico Noruego



Etiqueta Eficiencia Energética



UE Energy Star



FSC (Certificación Forestal)



Rainforest Alliance Certified

Vista la anterior imagen en la que aparecen varias ecoetiquetas, puedo decir que se qué significan la mayoría de ellas *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Confío más en marcas que están certificadas por terceros; es decir, que poseen ecoetiquetas. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que el Gobierno Vasco está tomando suficientes medidas para educar a la ciudadanía en el consumo sostenible" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que, en general, el consumidor vasco es responsable y está concienciado con la situación ambiental" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que en los últimos años ha habido un aumento del consumo sostenible" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

"Creo que cada vez las empresas mejorarán sus prácticas ambientales y ofertarán productos más sostenibles" *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo
