



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

EL CONSUMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA

Influencia de la información sobre la acción ecológica entre los consumidores
millennial

Autor: Javier Cañones Castañón
Director: Isabel Carrero del Bosch

Madrid
Abril 2018



EL CONSUMO SOSTENIBLE EN ESPAÑA: Influencia de la información sobre la acción ecológica entre los consumidores millennial

Resumen

La sociedad actual se caracteriza por el acceso masivo a información, hecho que se acentúa entre los miembros más jóvenes de la sociedad. La información ha demostrado ser necesaria para que se produzca la acción ecológica, si bien, la masificación de la misma puede provocar, en ciertas circunstancias, confusión o incluso parálisis en el consumidor. Determinar la influencia entre ambas variables puede tener un papel decisivo para fomentar la sostenibilidad entre la población, siendo el estudio de la generación millennial el que más importancia reviste debido al nivel de consumo que representa en la actualidad y que mantendrá en las próximas décadas. La presente investigación realiza una revisión de la literatura referente al papel de la información en el consumo sostenible y los millennials y un estudio empírico para descubrir la relación entre ésta y la acción ecológica, a través de un modelo de concienciación ecológica. La investigación concluye que los consumidores millennial españoles se encuentran expuestos al riesgo de infoxicación, lo que significa que la cantidad de información a la que están expuestos tiene un efecto negativo sobre su comportamiento ecológico.

Palabras clave: consumo sostenible, acción ecológica, grados de concienciación, información, infoxicación, millennials.

Abstract

The present-day society is characterized by massive access to information, particularly among the youngest members of society. Information has proven to be necessary for the ecological action to take place, although the overcrowding of it may cause, in certain circumstances, confusion or even paralysis in the consumer. Determining the influence between both variables can have a decisive role to promote sustainability among the population, being the study of millennials the most important due to the level of consumption they currently represent and will maintain in the coming decades. The present investigation makes a review of the literature regarding the role of information in sustainable consumption and millennials and carries out an empirical study to discover the relationship between information and ecological action, through a model of ecological awareness. The research concludes that Spanish millennial consumers are exposed to the risk of infoxication, which means that the amount of information they are exposed to has a negative effect on their ecological behavior.

Keywords: sustainable consumption, ecologic action, levels of consciousness, information, infoxication, millennials

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 LA SOSTENIBILIDAD COMO RETO	2
1.2 EL PAPEL DEL CONSUMIDOR	4
1.3 LOS MILLENNIALS COMO CONSUMIDORES ECOLÓGICOS	4
1.4 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2. EL PAPEL DE LA INFORMACION EN EL CONSUMO SOSTENIBLE	7
2.1 DIMENSIONES DE CONCIENCIA	7
2.2 EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN EN EL CONSUMO SOSTENIBLE	13
2.3 LA INFOXICACIÓN Y EL <i>ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP</i>	17
2.4 LOS MILLENNIALS Y EL USO DE INFORMACIÓN	18
3. ESTUDIO EMPÍRICO	21
3.1 OBJETIVOS	21
3.2 METODOLOGÍA	22
3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	23
4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO	26
5. ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE DATOS MUESTRALES	32
5.1 Variable ‘preocupación’ y variables demográficas	32
5.2 Variable ‘preocupación’ y variables de la información	33
5.3 Variable ‘actitud’ y variables demográficas	33
5.4 Variable ‘actitud’ y variables de la información	34
5.5 Variable ‘decisión’ y variables demográficas	34
5.6 Variable ‘decisión’ y variables de la información	35
5.7 Modelo de regresión lineal de la variable acción	36
6. CONCLUSIONES	39
7. Bibliografía	41
8. ANEXOS	44
Anexo 1: Cuestionario	44
Anexo 2: Frecuencias fuentes de información	54
Anexo 3: T-test	58
Anexo 4: ANOVA	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1 LA SOSTENIBILIDAD COMO RETO

La sostenibilidad es una cuestión que viene aquejando a nuestra sociedad en los últimos tiempos. Por una parte, los recursos ofrecidos por la naturaleza para el desarrollo de actividades económicas se consideran escasos debido al notable desfase entre la intensa explotación de los mismos y su lenta regeneración, poniendo en peligro la existencia de dichos recursos para futuras generaciones. Por otra, la industrialización y la producción masiva de bienes, así como la explotación intensiva y descontrolada de actividades del sector primario, tienen como resultado un impacto negativo en el medio ambiente. En 1958, el químico americano Charles David Keeling, considerado padre del cambio climático, comenzó a medir concentraciones de CO₂ en el observatorio de Mauna Loa, Hawái. Gracias a sus descubrimientos, se empezó a tener conciencia de la incidencia de la actividad humana sobre la Tierra. Aunque fue necesario mucho más tiempo para que la sociedad tomara conciencia y reclame soluciones a problemas como la deforestación, el calentamiento global, y la destrucción de la flora y fauna de planeta. Estos no son problemas distantes en absoluto, sino que, como la contaminación atmosférica y de las aguas, tienen efectos inmediatos en nuestra salud siendo responsables directos de numerosas patologías. Por otro lado, la llamada deslocalización industrial, consistente en el movimiento de centros de trabajo de países desarrollados a otros en vías de desarrollo con el objetivo de ahorrar en costes, da lugar a injusticias sociales en el ámbito de condiciones laborales o incluso en cuestiones de derechos humanos, contribuyendo además al mantenimiento de la pobreza estructural de estos países, en lugar de contribuir a su crecimiento económico.

La presión se ha visto incrementada con la instauración de ONGs dedicadas a la defensa del medioambiente, como Greenpeace y WWF, lo cual ha provocado una respuesta por parte de instituciones gubernamentales y organismos supranacionales que, si bien no ha sido efectiva, es un paso en la dirección correcta. Prueba de ello, es la creciente regulación nacional y comunitaria en la materia o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG) de Naciones Unidas, suscritos por la Unión Europea y que marcan unos objetivos de sostenibilidad a alcanzar antes de 2030. Estos objetivos fueron introducidos en la Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, y en

ellos se distinguen tres dimensiones de la sostenibilidad: Ecológica, Económica y Social. En un principio se entendía por sostenibilidad la explotación económica que se puede mantener en el tiempo sin agotar recursos ni causar un perjuicio grave para el medioambiente, aunque posteriormente se añadió también el objetivo de mantener la estabilidad social (Vinyals i Ros, 2016), quedando recogidos en esta definición las tres dimensiones que hemos mencionado.

De acuerdo con un estudio comparativo, España, a pesar de estar integrada en la UE y haber adoptado los mismos compromisos medioambientales que sus socios europeos se encuentra a la cola de la Unión en lo que a hábitos de consumo sostenible se refiere, y esto no es debido a una falta de demanda o concienciación del consumidor medio español, sino porque éste tiene dificultades para encontrar una alternativa viable en el mercado (Papaoikonomou et al. 2011). Los consumidores parecen mostrar cierta preocupación y compromiso con el medioambiente, sin embargo, las empresas que ofertan productos en el mercado español no acaban de satisfacer esta demanda, o, en ocasiones también ocurre, no son capaces de transmitir los atributos de unos productos que sí han sido producidos de acuerdo con los cánones de la sostenibilidad. Otro indicador del retraso español en lo que a sostenibilidad se refiere es la creación tardía del partido ecologista “Grupo Verde” que no llegó a España hasta 1994, mientras que en muchos países europeos se crearon décadas antes (Vinyals i Ros, 2016).

La creciente preocupación y concienciación generalizadas sobre los problemas medioambientales ha alcanzado a todos los integrantes de la sociedad. Como ya hemos mencionado, ha encontrado una respuesta por parte de Gobiernos y organismos internacionales. Pero esto no queda ahí, también las empresas han reaccionado a esta cuestión en la forma de lo que conocemos como Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC). Las empresas tratan de reforzar su imagen corporativa a través de la adopción y promoción políticas ecologistas como el uso de energías renovables, reciclaje, limitación de emisiones de gases contaminantes y tratamiento de residuos entre otras.

Como vemos, la sostenibilidad es uno de los principales retos a los que se enfrenta la sociedad del siglo XXI. Si bien, no se trata de un problema novedoso, se ha acentuado en los últimos años con la producción masiva de bienes demandados por una sociedad consumista. Esta situación se ha hecho eco en todos los sectores sociales y, tanto

individuos como empresas y gobiernos han respondido, sin embargo, queda mucho por andar.

1.2 1.2 EL PAPEL DEL CONSUMIDOR

La responsabilidad de poner solución a estas cuestiones no queda relegada a empresas y gobiernos, sino que también pasa por los propios consumidores. El consumidor en el mercado global de hoy está cada vez más al tanto de cuestiones medioambientales, demostrando altos niveles de preocupación (Krause, 1993, en Kim et al., 2016). Como señalan Bañegil & Chamorro (2002), la mayoría de los ciudadanos de las sociedades desarrolladas se encuentran familiarizados con el movimiento ecologista, y un porcentaje elevado de la población en estos países considera importante esta cuestión.

Como afirma Jackson (2005), nos encontramos en una sociedad de consumo, no sólo porque este se haya masificado y los bienes materiales ocupen un papel central en nuestras vidas, sino porque el propio bienestar social depende del crecimiento del consumo, y, en sus propias palabras, “el papel fundamental que ocupan los hábitos de consumo en el impacto medioambiental está más que demostrado”. Ante esta situación, la economía de mercado ofrece a los consumidores una importante herramienta con la que combatir los problemas del medio ambiente, sus compras. Estos votan el tipo de productos que quieren y castigan aquellos que no cumplen con sus exigencias mediante sus decisiones de compra. A través de la ley de la oferta y la demanda, son capaces de ejercer presión en la economía demandando un mayor grado de sostenibilidad en los productos. El consumo sostenible, por tanto, es la respuesta de los consumidores ante la creciente preocupación medioambiental.

1.3 LOS MILLENIALS COMO CONSUMIDORES ECOLÓGICOS

Estudios previos han tratado de relacionar variables demográficas como la edad con la actitud medioambiental del individuo, sin haber alcanzado conclusiones satisfactorias debido a resultados contradictorios. Es una opinión generalizada, que los jóvenes muestran una preocupación por el medioambiente superior a la de las generaciones que les preceden y es cierto que estos suelen exhibir unos niveles de conocimiento elevados respecto de sus mayores (Stolz, 2013). Los llamados *millennials*, o “Generación Y” son

la generación nacida aproximadamente entre 1980 y el fin del milenio, por lo que engloba a una población relativamente joven, que actualmente se encuentra entre los 18 y los 38 años. Aproximadamente la mitad de ellos se han incorporado al mercado laboral y el resto lo hará en la próxima década (Suleman & Nelson, 2011). Están precedidos por la “Generación X” y sucedidos por la “Generación Z”. Su estudio reviste particular interés e importancia debido a que se trata de la generación que liderará la economía en los próximos años y en sus manos está motivar el cambio en un futuro. Aunque recientemente, ya son consumidores adultos y el estudio de sus hábitos de consumo es atractivo debido a que es probable que sus hábitos presentes sean consistentes con los futuros, lo cual proporciona a legisladores y demás impulsores del cambio con las pautas a seguir en los próximos años (Vermeir & Verbeke, 2006). Se trata de un grupo cuyo con un impacto potencialmente significativo tanto social como económico (Bucic et al., 2012).

El grupo de consumidores millennial dobla en tamaño a sus predecesores de la “Generación X”. Por otra parte, representa el grupo más orientado al consumo hasta la fecha debido a que gran parte de ellos sigue estudiando, lo cual se traduce en un elevado porcentaje de gasto discrecional, y que influyen notablemente en las decisiones de gasto familiares. La combinación de ambos rasgos es otra muestra de la importancia que tiene estudiar los hábitos de este grupo generacional (Bucic et al., 2012).

Entre las características compartidas por este grupo de consumidores, destaca la influencia de nuevas tecnologías, que les permite intercambiar información de forma rápida y eficiente y la comunicación a través de redes. El manejo y experiencia con las nuevas tecnologías ha sido puesto de manifiesto en multitud de estudios. En palabras de Suleman y Nelson (2011),

“No solo se manejan con total facilidad con la tecnología de hoy, sino que son usuarios ávidos, más que cualquier generación que les preceda. Aprenden rápido y muy ingeniosos, rápidos para buscar respuestas de quien sea y donde sea que puedan encontrarse.”

Asimismo, éstos valoran la gratificación instantánea y están sujetos a presión de compañeros y a procesos de socialización (Lindh & Johnstone, 2017). Además, se les considera especialmente convencidos de que sus acciones pueden causar un impacto en el mundo. Esto, unido a la elevada concienciación social, cultural y medioambiental que comparten, parece un terreno fértil para el desarrollo de prácticas de consumo sostenible.

De conformidad con la afirmación de que en el consumo ético los motivadores sociales tienen un peso mayor que los personales, la investigación de Bucic et al. (2012) demuestra que lo mismo ocurre con los millennials. A su vez, la mayoría los millennial encuestados, tanto en un país desarrollado como en vías de desarrollo, se encontraban a un nivel de concienciación ecológica medio, un estadio previo a la acción sostenible.

En cuanto a los atributos que los millennial buscan a la hora de adquirir productos, estos no son diferentes de los que se puedan esperar de cualquier consumidor, siendo sus prioridades precio, calidad, conveniencia, marca, envasado e ingredientes, en ese orden. Sólo un número reducido de este grupo se preocupa cuestiones como que el producto destine fondos a caridad (Bucic et al., 2012).

1.4 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La generación millennial, como describiremos en profundidad en el próximo apartado, es conocida por sus particularidades a la hora de acceso y gestión de la información. Si bien la información en relación al consumo sostenible ya ha sido estudiado en la literatura previa, debido a la capital importancia que tiene a la hora de adoptar un comportamiento ecológico y dada la complejidad de su influencia en los diferentes grados de concienciación medioambiental del individuo, el objetivo de esta investigación no es otro que descubrir el papel que juega la información sobre los millennial a la hora de acceder a cada estadio de concienciación del modelo descrito por Bañegil y Chamorro (2002), en definitiva, un análisis detallado de su influencia sobre la adopción de prácticas de consumo sostenible entre los millennial residentes en España. Este punto de vista constituye una aportación novedosa a la materia dado que no ha sido estudiado con anterioridad.

Esta investigación está dividida en dos partes; una primera parte a modo de introducción al tema en la que se profundizará en la importancia de la información a la hora de adoptar un comportamiento sostenible, explicando la complejidad de la relación existente entre ambos conceptos y donde se presentará el modelo de los cinco grados de concienciación ecológica del individuo (Bañegil y Chamorro, 2002), del que nos serviremos para estudiar con detalle la influencia de la información en el proceso de conversión ecológica del individuo. A continuación, dedicaremos el siguiente apartado a estudiar la literatura existente sobre los millennial como consumidores ecológicos, que servirá para conocer un poco mejor a este grupo de consumidores y determinar el camino que debe seguir esta investigación. Por último, llevaremos a cabo un estudio empírico, consistente en una encuesta online a consumidores millennial residentes en España, cuyos datos servirán para extraer conclusiones sobre la relación entre información y consumo sostenible para esa generación y, a fin de cuentas, conocer con más detalle al grupo de consumidores en cuya mano está llevar a cabo el cambio necesario para alcanzar el reto de la sostenibilidad.

2. EL PAPEL DE LA INFORMACION EN EL CONSUMO SOSTENIBLE

2.1 DIMENSIONES DE CONCIENCIA

El comportamiento del consumidor ecológico sigue un proceso complejo en el que influyen multitud de factores que, o bien lo potencian, o bien lo inhiben. Es un hecho que la concienciación sobre problemas medioambientales no siempre se traduce en compras de productos ecológicos, lo cual supone un reto para los promotores del cambio. Descubrir la relación existente entre estos factores y la acción sostenible es de vital importancia para potenciar y extender las prácticas de consumo ecológico y responsable entre la población. Como es lógico, la ausencia de motivadores inhibe el comportamiento sostenible y, viceversa, la ausencia de inhibidores lo potencia. Con este fin se han desarrollado multitud de modelos que tratan de describir los estados por los que pasa el consumidor antes de efectivamente realizar la acción real de compra. A continuación, se presenta el modelo diseñado por Bañegil & Chamorro (2002), en el que se presentan cinco grados de concienciación ecológica, que deben ser experimentados por el consumidor antes de convertirse en un consumidor sostenible. A efectos de esta investigación

presentaremos el modelo, haciendo énfasis en cómo puede influir la información en cada una de las fases, que son las siguientes:

1. Despreocupación ecológica. El consumidor no percibe que haya ningún problema en relación con el medio ambiente, y, dado que no hay ningún problema que resolver, no es necesario que éste actúe. Esta situación es poco común en países desarrollados como España debido a la cobertura masiva que los medios han hecho sobre los diferentes problemas medioambientales. Según el CIS (2016), ante la pregunta de los tres problemas medioambientales que más le preocupan sólo el 1,4% contestó no saber, por lo que en general, podríamos afirmar que este estadio de concienciación está superado por la sociedad española.

2. Preocupación ecológica. El consumidor es consciente de que existe un problema que debe ser resuelto. Cuánto más preocupado esté el individuo más probable será que esta preocupación se traduzca en una acción real y efectiva. “La preocupación es, por tanto, una condición necesaria, pero no suficiente, para la compra de productos ecológicos” (Bañegil & Chamorro, 2002). Alcanzar la preocupación ecológica depende casi exclusivamente de la información que tenga el individuo sobre los problemas medioambientales.

3. Actitud ecológica. El siguiente grado de concienciación consiste en tener una predisposición tanto para resolver de forma activa los problemas como para aceptar las medidas impuestas por la administración a estos efectos. No toda preocupación se traduce en acción debido a que en este estadio actúan una serie de inhibidores relacionados con las percepciones que el consumidor tiene en relación con “las causas y soluciones del problema”. En este nivel, se distinguen tres percepciones distintas que actúan como inhibidores:

3.1 Eficacia percibida por el consumidor o eficacia personal: Es la percepción que el consumidor tiene sobre su capacidad de influir en su entorno.

3.2 Percepción de la efectividad de la acción: es “la capacidad que el individuo atribuye a un medio concreto para influir en su entorno”. Si el individuo reconoce un problema, pero no es capaz de dar con una acción eficaz para alcanzar la solución del mismo, no actuará nunca.

3.3 La percepción sobre el beneficio personal de la acción: en el caso medioambiental, las acciones no están acompañadas de un beneficio personal inmediato, a no ser que estemos ante un riesgo inminente para la persona. Nos encontramos ante una situación en la que se contribuye al beneficio común de la sociedad, sin embargo, la persona que contribuye obtiene un beneficio menor que la que no lo hace, debido a que ha tenido que afrontar un esfuerzo, ya sea de tiempo, dinero, etc. Además, el beneficio personal sería mayor si todos los miembros de la sociedad contribuyesen al fin común. Es por ello, que tener una actitud ecológica, requiere cierto grado de altruismo, con excepción de los casos en que exista un problema medioambiental que afecte de forma directa a los intereses personales del individuo (Bañegil & Chamorro, 2002). En la investigación de Bray et al. (2011), también se manifiesta este inhibidor: “aunque hablaron de la obligación de poner un poco de su parte, (...) los participantes dieron varias razones por las que era demasiado difícil actuar en base a la ética únicamente”.

De nuevo, de acuerdo con el retrato de la sociedad española que presenta el CIS (2016), el 62% de la población está en desacuerdo con la afirmación “es muy difícil que una persona como Ud. pueda hacer algo por el medioambiente”. Además, casi la mitad de los encuestados (48,7%) consideraban que sí tiene sentido hacer todo lo que uno pueda por el medio ambiente, aunque los demás no hagan lo mismo y un 13,1% reconoce nuestros hábitos de consumo como un problema medioambiental alarmante. De aquí cabe deducir que la población española muestra una actitud favorable hacia el comportamiento ecológico.

Esta fase puede ser alcanzada con la manipulación favorable de las percepciones que se sitúan entre el individuo y la actitud ecológica, manipulación que puede llevarse a cabo gracias a la información a la que tiene acceso el individuo (Vermeir & Verbeke, 2006). Si éste tiene información sobre los beneficios que el comportamiento ecológico repercute en él mismo o sobre la capacidad del individuo de crear un impacto con su acción individual, vencerá estos inhibidores y estará más cerca de la acción.

4. Decisión ecológica. “Existe decisión ecológica cuando el individuo se decide a adoptar medidas reales en favor de la protección del medio ambiente.” (Bañegil & Chamorro, 2002). El individuo ha pasado de tener una simple predisposición favorable a buscar de forma activa una forma de actuación con la que contribuir al desarrollo sostenible, para lo cual debe buscar y valorar acciones concretas que llevar a cabo. Esta decisión no siempre se traduce en la acción real debido nuevamente a la presencia de unos inhibidores:

- 4.1 Confusión creada por el desconocimiento: Como hemos avanzado, existe cierta complejidad técnica en cuanto a los problemas ecológicos y a cómo ponerles solución. Existen multitud de criterios de actuación válidos que en no pocas ocasiones se contradicen creando desconcierto y parálisis en el consumidor (Longo et al., 2017), por lo que para que el consumidor verdaderamente actúe de forma sostenible y no acabe por consumir productos perjudiciales para el medio ambiente, es preciso que se forme un conocimiento adecuado en la materia.

- 4.2 Escepticismo: El consumidor puede no confiar en las declaraciones que se hacen acerca de los atributos de productos ecológicos y ser escéptico respecto de los beneficios medioambientales que le son atribuidos. Mientras que el consumidor puede comprobar sin mucho esfuerzo los atributos técnicos de un producto, como su calidad o diseño, “la sostenibilidad es un atributo de creencia, lo cual significa que los consumidores no pueden evaluarlo personalmente, sino que tienen que

poner su confianza en la fuente que afirma dicha sostenibilidad” (Vermeir & Verbeke, 2006), cosa que no siempre ocurre.

El Barómetro del CIS (2016), refleja que el 55,7% de los españoles se encuentran poco o nada informados sobre temas del medioambiente y un 10,2% reconoce que el no saber cómo actuar para cuidar el medio ambiente limita el interés y la preocupación de los españoles por estos temas. Las otras dos barreras principales que reconocen son la falta de educación en estos temas (46,2%) y la escasa información sobre problemas del medioambiente (25,7%), siendo esto prueba de la importancia que la información tiene a la hora de adoptar prácticas de consumo ecológico.

De nuevo, la información juega un papel determinante para alcanzar este grado de concienciación. Estos dos inhibidores dependen directamente de la información de la que dispone el consumidor y la confianza que depositan en ella. Una buena gestión de la información por parte organizaciones ecologistas, gobiernos y demás *stakeholders*, puede ser determinante para que el individuo se decida a actuar.

5. Ejecución de la acción. Consiste en la adopción real de medidas para la protección del medio ambiente por el consumidor, es decir, traducir a la práctica la preocupación sobre problemas medioambientales con el fin de ponerles solución. Estas medidas pueden tener impacto en su comportamiento social, su comportamiento de compra o su comportamiento de consumo en términos generales. Los autores también identifican una serie de inhibidores que actúan impidiendo el paso de decisión ecológica a ejecución propiamente dicha, si bien en esta fase la información no juega un papel significativo. Estos son los siguientes:

- 5.1 Precio. Aunque no siempre es así, debido a los costes más elevados que normalmente derivan del proceso de producción sostenible, los precios de estos suelen ser más elevados que el de sus alternativas tradicionales.

Además, los productores se permiten cargar una prima sobre el precio por el hecho de ser productos “*eco-friendly*” (Sogari et al., 2017).

5.2 Percepción sobre calidad/efectividad. Cuando los consumidores adquieren un producto, lo hacen para satisfacer una necesidad existente. El hecho de que el producto sea además sostenible es accesorio, por lo que, si éste no es capaz de satisfacer la necesidad que aspira a cubrir de forma efectiva, dejará de adquirirse. No se compra un detergente por el hecho de ser ecológico, si éste no es efectivo para lavar la ropa, nadie lo adquirirá. En el caso de los productos de Fair Trade, por ejemplo, existe cierta percepción de calidad inferior (Bray et al., 2011).

5.3 Disponibilidad del producto. Existe la percepción generalizada de que los productos sostenibles no son fácilmente accesibles (Vermeir & Verbeke, 2006). Se trate de una simple percepción, o efectivamente no sea fácil acceder a este tipo de productos, esto entorpecerá a los consumidores en su comportamiento ecológico.

5.4 Lealtad de la marca. Los consumidores desarrollan a través de compras recurrentes un vínculo de lealtad con una marca que no es fácil de romper, normalmente los productos tradicionales bien asentados cuentan con un gran número de consumidores leales. Los productos ecológicos se encuentran con esta barrera cuando penetran un mercado concreto, debiendo demostrar un atractivo superior para persuadir a los consumidores de romper su vínculo con otros productos.

5.5 Estilo de vida/comodidad. Otro inhibidor relevante es que el individuo, como en otros aspectos de su vida, desarrolla hábitos de consumo que hacen su vida más cómoda. Si una desarrollar una medida ecológica requiere que el consumidor haga un cambio drástico en su rutina o estilo de vida, es probable que éste se vea disuadido en su intento.

Como vemos, no es fácil que un consumidor alcance el grado de concienciación más alto y actúe de forma ecológica, ya que encuentra numerosas trabas en el camino. La

información de la que dispone el consumidor es imprescindible para alcanzar la sostenibilidad, y debe servir para superar gran parte de los inhibidores que se sitúan entre él y el comportamiento realmente ecológico.

2.2 EL PAPEL DE LA INFORMACIÓN EN EL CONSUMO SOSTENIBLE

En cuanto al papel que desempeña la información a la hora de adoptar comportamientos de consumo ecológico, el estudio de la literatura existente arroja una gran complejidad. Esto es debido a que existe una discrepancia respecto a la importancia de la información a la hora de adoptar una actitud sostenible, y, sobre todo, en el momento de ejecución de la acción. Por una parte, encontramos autores que consideran el conocimiento como un potenciador del comportamiento sostenible (Luyando, 2016), sin embargo, la corriente más aceptada actualmente, si bien reconoce que una ausencia total de información impide adoptar estos comportamientos, demasiada información puede traducirse en inacción y parálisis del consumidor, retornando a los hábitos “tradicionales” (Vinyals i Ros, 2016; Longo et al., 2017).

La falta de información está ampliamente reconocida como una barrera al consumo sostenible, ya que esta es necesaria para que el consumidor se cuestione sus hábitos de consumo, elija entre las opciones más beneficiosas social y ecológicamente y proceda a actuar en consecuencia.

Por otra parte, el modelo tradicional de “educación del consumidor” ha seguido una estructura *top-down*, en el que el consumidor actuaba como un simple receptor de la información que le venía desde productores, asociaciones e instituciones, la procesaba mínimamente y actuaba en consecuencia. Se consideraba, por tanto, que para fomentar prácticas sostenibles entre los consumidores bastaba con poner a su disposición desde arriba más información, y los propios consumidores irían adoptando estas prácticas poco a poco, en la medida que sus capacidades económicas y la disponibilidad de productos se lo permitían. Sin embargo, esta propuesta ha demostrado no ser eficaz, y los resultados contradictorios han fomentado la conducción de nuevas investigaciones que intentan proporcionar un conocimiento más completo de cómo influye la información en el proceso de conversión de los consumidores en consumidores sostenibles. Resultados que

son de aplicación para extender este tipo de consumo entre la población y mitigar así los problemas derivados de la sobreexplotación que ya han sido mencionados.

El modelo *top-down* unidireccional se ha replanteado por no ser eficaz, ni para motivar al consumidor ni para que sus acciones sostenibles sean un éxito (Longo et al., 2017). Para alcanzar el éxito, el consumidor sostenible debe participar de forma activa en la búsqueda de información, gestionarla eficazmente cuando la obtiene e intentar evitar los obstáculos que encuentra en el proceso de alcanzar la sostenibilidad. La búsqueda se produce a través de las numerosas fuentes disponibles, número que se ha visto incrementado con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías de la información. Éstas, además de facilitar el acceso a la misma han conseguido minimizar el esfuerzo invertido en el proceso de búsqueda y superar el problema de asimetría de la información, si bien, debido al amplio catálogo de fuentes existente, el proceso de búsqueda de información puede suponer un considerable esfuerzo cognitivo y de tiempo (Papaidokonomou et al., 2018).

“Los participantes afirman buscar, procesar y almacenar información con el fin de convertirse en expertos y posteriormente diseminar la información entre otros. (...) La búsqueda de información puede ser un fracaso: puede faltar, no localizarse, ser indescifrable o no inspirar confianza. (...) Las soluciones halladas pueden ser imposibles de llevar a la práctica.” (Papaidokonomou et al., 2018).

El consumidor no espera a que le llegue información a través de métodos tradicionales como pueda ser la prensa. Cuando cobra conciencia social y ecológica y adquiere algún tipo de compromiso comienza a informarse buscando información y procesándola para maximizar el impacto de sus acciones y superar los obstáculos que pueda encontrar en el proceso. Esto es cierto también entre los consumidores más jóvenes: “uno de los principales hallazgos es el nivel al que nuestros informadores (consumidores jóvenes) participaban activamente en el proceso de búsqueda de información antes que pasivamente esperar a ser informados por medios masivos.” (Perera et al., 2016).

En cuanto a la forma de gestionar la información, la investigación de Papaidokonomou et al. (2018) arroja interesantes conclusiones, ofreciendo una clasificación de la forma en la que los consumidores responsables procesan la misma. Se distinguen siete funciones: Contrastar, escudriñar, consultar, organizar, informar, eliminar y elegir qué creer. Todas estas deben ser ejercidas por los consumidores debido a la complejidad que puede esconder en ocasiones el proceso de recabar información. Estos deben contrastar fuentes para descubrir la opción más adecuada y escudriñar la misma en busca de fallos. Además, cuando no están satisfechos con las fuentes consultadas y siguen sin saber cómo actuar, recurren a compañeros a los que consultan sus dudas. Esta información debe ser almacenada y organizada por los propios consumidores a fin de ahorrar tiempo en futuras compras, ya que el proceso de investigación puede llevar mucho tiempo, y permitirles compartirla por boca a boca o en publicaciones para fomentar el estilo de vida que ellos mismos practican. Por último, de nuevo debido a la complejidad de la información y el riesgo de encontrar información no veraz o manipulada, en ocasiones pueden tener que recurrir a eliminar cierta información y elegir qué información creer sin tener una certeza total para evitar que les paralice en la toma de decisiones.

Papaidokonomou et al. (2018) afirma que el proceso de búsqueda de información, como venimos diciendo, resulta costoso para el consumidor, de forma que, para evitar la fatiga que este proceso puede producir, la información se emplea en crear modelos de actuación que le permitan optimizar el proceso de decisión en ocasiones futuras y reducir el esfuerzo que supone cada compra. Propuestas como el etiquetado ecológico pretenden ahorrar al consumidor este esfuerzo, al otorgar una etiqueta a los productos que cumplan determinados requisitos de sostenibilidad. Si el consumidor invierte tiempo en estudiar las implicaciones de las etiquetas ahorrará tiempo en el proceso de búsqueda de compra ya que, de un simple vistazo al etiquetado, sabrá el impacto medioambiental que ese producto ha tenido.

Han sido varios los autores que han identificado tres niveles de información o conocimiento necesarios para motivar al consumidor y que éste se convierta en un consumidor sostenible (Kim et al., 2016; Papaidokonomou et al., 2018):

1. Conocimientos sobre la situación actual (“*system knowledge*”): deben estar al tanto de los problemas sociales y medioambientales que acontecen a nuestro

tiempo para que exista una concienciación sobre la necesidad del cambio. Sin estos conocimientos, no tendrán motivos para crear cambios en sus vidas y nunca se convertirán en consumidores conscientes.

2. Conocimientos sobre la acción (“*action-related knowledge*”): se trata de saber cómo actuar frente a estos problemas una vez han decidido hacer algo al respecto. Sin unas pautas de actuación definidas, el proceso de convertirse en consumidor sostenible sería demasiado costoso y no conseguiría cambiar de hábitos.

3. Conocimientos sobre la eficacia de dichas acciones (“*efficiency knowledge*”): Tanto para empezar a practicar consumo ecológico, como para que los consumidores no cesen en las prácticas sostenibles que han adoptado es necesario que vean la eficacia de dichas acciones. Sin saber el impacto concreto que sus acciones tienen en el medioambiente y la sociedad no tardarían en abandonar estas prácticas o ni siquiera se tomarían la molestia de empezar. En palabras de Vermeir & Verbeke (2006), “Para motivar cambios en el comportamiento, los consumidores deben estar convencidos de que su comportamiento tiene un impacto en el medioambiente, por ejemplo, o será efectivo luchando contra la degradación medio ambiental o injusticia social”. Roberts (1996), descubrió que el 33% de la variación en lo que él llamaba *ecologically conscious consumer behaviour* se debía a la eficacia percibida de esa acción, siendo el factor con un coeficiente de correlación más alto y el más útil para predecir el consumo.

Para mantener al consumidor motivado y comprometido con la causa de la sostenibilidad es preciso que la información que se proporciona alcance estos tres niveles. Los dos primeros sirven para aumentar la intención y deseo de hábitos sostenibles. Sin embargo, sin el tercero, el consumidor o bien no tomará acción, o bien no será consistente en sus prácticas y acabará por desistir. Por tanto, para ser verdaderamente útil, el marketing ecológico debe estar segmentado por niveles de conocimiento a fin de proporcionar el empujón que cada consumidor necesita según su grado actual de compromiso (Kim et al., 2016).

2.3 LA INFOXICACIÓN Y EL *ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP*

Como se acaba de exponer aquí, la tarea de recabar información a la que están sometidos los consumidores que quieren acometer hábitos sostenibles es dificultosa. Tienen que buscar, interpretar, valorar, comparar, consultar, etc. Y en ocasiones aún después de todo esto, aún no son capaces de alcanzar certeza sobre cómo proceder ante una compra o consumo. Ante esta situación, los consumidores tienen dos opciones, o bien eligen la vía menos perjudicial como ya hemos mencionado, o bien desisten en sus intentos y actúan como consumidores tradicionales tratando de acallar su conciencia ecológica interna.

Cuando un individuo elige esta segunda vía, se produce lo que conocemos como *attitude-behaviour gap*, que no es otra cosa que una disonancia entre las convicciones del individuo y la forma en la que actúa. Se trata de individuos con cierto nivel de concienciación sobre los problemas sociales y medioambientales, que afirman querer algo al respecto, sin embargo, no terminan de traducir esta actitud en acciones concretas. Investigaciones previas han identificado posibles causas del *attitude-behaviour gap*, como puede ser una percepción de escasa disponibilidad y baja percepción de eficacia del producto. También encontramos individuos que manifiestan una intención de compra sin tener realmente una actitud favorable al consumo sostenible, debido a la presión social (Vermeir & Verbeke, 2006).

Estudios como el de Longo et al. (2017) demuestran que, en ocasiones, esta discordancia puede estar ocasionada por una “intoxicación informativa” o “*infoxicación*”. Si, por ejemplo, uno es consciente de que los productos de comercio justo se han elaborado pagando salarios dignos a sus fabricantes, pero el transporte de dichos productos a nuestro país supone un elevado coste ambiental debido a la emisión de gases contaminantes, mientras que el producto local evita esta contaminación, ¿qué criterio debería seguir? ¿Cuál es la opción más correcta? Estas situaciones pueden provocar parálisis o frustración en el consumidor, como bien explica Longo, y en última instancia, pueden dar lugar a que desista en sus intentos de consumir de forma responsable. A lo que nos referimos con *infoxicación* es a la abundancia de información existente a disponibilidad del consumidor y que éste no es capaz de procesar de forma satisfactoria, por lo que acaba por bloquearse. Cuando Vinyals i Ros (2016) se refiere a la sociedad de la *hiperinformación* afirma que

“en relación a la información sobre el consumo sostenible, esto supone una oportunidad en cuanto a la accesibilidad, pero también un freno, dada la intoxicación informativa”.

En algunos casos, se va más allá del bombardeo informativo o infoxicación como barrera al consumo, llegando a achacar del problema al propio conocimiento bien formado (Longo et al., 2017). Éste lleva a valorar los puntos positivos y negativos en una decisión de compra sin poder alcanzar un resultado satisfactorio y, en consecuencia, no saber cómo actuar. Para estos autores, el conocimiento no necesariamente fortalece la eficacia de un consumidor en sus hábitos de compra, sino que produce tensión o incluso parálisis. Como vemos, aquí no solo se pone en duda la relación lineal entre información y consumo sostenible, si no que se plantea la posibilidad de invertir la misma en ciertos casos. En determinadas circunstancias, a más información, menos consumo sostenible se practicará.

El consumo sostenible es un camino complejo para los consumidores. La información de la que estos disponen puede ser tanto una herramienta como un hándicap y aún existe debate en torno a las circunstancias que condicionan que ésta desempeñe un factor positivo o negativo para el consumidor. El estudio de la información como factor del consumo sostenible es uno de los objetivos prioritarios para el fomento del mismo entre la población, a fin de que se logre alcanzar la meta de la tan buscada sostenibilidad.

2.4 LOS MILLENNIALS Y EL USO DE INFORMACIÓN

Las características compartidas por la generación millennial que han sido mencionadas anteriormente se traducen en patrones de consumo compartidos y, más particularmente, patrones de búsqueda y gestión de información sobre el mismo.

Cómo ya hemos adelantado, el uso de tecnología es uno de los rasgos principales de este grupo. El uso que hacen de la misma les permite estar conectado a la red prácticamente en cualquier momento y lugar, por lo que el acceso a información es constante. Uno de las principales ocupaciones de los millennial en la red, debido a los procesos de socialización a los que están expuestos (Sogari et al., 2017), es utilizar las redes sociales. Tanto es así que, de acuerdo con los datos del Observatorio de Redes Sociales (2016), un 65% de los millennials desconecta sólo 1 hora al día, llegando esta desconexión a producir ansiedad en algunos. Además, un 79% valoró por encima del 5 en una escala del 1 al 10

estar de acuerdo con la afirmación “las redes sociales me sirven para informarme sobre hobbies e intereses”. Dentro del universo de las redes sociales, Facebook es la más utilizada por los millennial (85%) seguida por Twitter (48%) que, aunque en declive, esta última es considerada como información reciente, constante e inmediata. Además, el uso que los millennials hacen de las redes sociales para buscar información y publicar opiniones puede tener un efecto amplificador (Sogari et al., 2017). Lo cual significa que el efecto del trabajo de búsqueda que llevan a cabo o las consultas realizadas puede trascender el ámbito individual y alcanzar a un número más o menos amplio de individuos en su círculo de influencia.

También es destacable la valoración que los millennial hacen del contenido en video, siendo el medio favorito de estos para acceder a contenidos. Este grupo reconoce una mayor capacidad informativa en los medios audiovisuales, siendo “útil para facilitar la comprensión en detalle de un producto” y para la “comunicación de sus valores y beneficios.”

Dentro del ámbito de las redes sociales encontramos la figura de los *Influencers*, personalidades socialmente influyentes cuya proyección abarca sobre todo moda y alimentación, sin bien también los hay focalizados en cuestiones medioambientales. Un 28% de los millennial (Observatorio de Redes Sociales, 2016) opinan que las acciones comunicativas con *influencers* favorecen la compra porque encuentran algún tipo de garantía en la compra y se trata de publicidad cercana, y casi el mismo porcentaje de ellos encuentran útil estas comunicaciones por el enfoque práctico que suelen dar los *influencers* al explicar el funcionamiento de los productos y aportar más información. Además, existe cierta relación de confianza entre los consumidores millennial y los *influencers* que siguen en redes sociales, debido a la garantía que perciben por su parte y la credibilidad que les otorgan.

Los *influencers* pueden influir en las generaciones jóvenes a través de su relación con el consumo sostenible o directamente explicando la necesidad de que se produzca un cambio comportamental en aras de la sostenibilidad (Lindh & Johnstone, 2017). La deseabilidad social y la predisposición a seguir nuevas modas podría suponer un factor importante a hora de que se produzca el cambio comportamental entre los miembros más jóvenes de esta generación. De acuerdo con Lindh & Johnstone (2017),

“Los consumidores que siguen a influencers no necesitan ser éticos en el sentido tradicional, la idea es que, con el paso del tiempo, el discurso de sostenibilidad se convierta en normativo y se dé por sentado a través del proceso de socialización. Esto implica que la tarea de alcanzar la verdadera sostenibilidad no es científica o tecnológica, sino cultural y social”.

Sus estudios demuestran que los más jóvenes, aunque menos conscientes normalmente, demostraban altos niveles de concienciación sostenible si seguían a *influencers* que tratasen estos temas. La influencia ejercida por estas personalidades sobre los millennial y la relación de confianza existente permite a los jóvenes dar por buenos en un mayor grado los conocimientos que les transmiten y les mueve a adoptar con mayor facilidad el estilo de vida promovido por el *influencer*.

Estos hacen uso de las nuevas tecnologías para acceder a la información que necesitan en sus procesos de compra, la mayoría a través de sus dispositivos móviles.

Otro uso que los millennial hacen de las tecnologías en el proceso de búsqueda y gestión de la información es a través de las aplicaciones disponibles para dispositivos móviles. Existen apps especializadas que proporcionan datos concretos sobre procesos productivos, insumos, y responsabilidad corporativa de productos concretos, permiten acceder a información de forma instantánea y, en muchas ocasiones, en el mismo momento en que se compra (Perera et al., 2016). Esto facilita en cierta manera el proceso de compra para estos individuos por dos razones. En primer lugar, las aplicaciones aportan al comprador los criterios de decisión de manera inmediata y desglosada, con lo cual minimiza el esfuerzo que esta tarea puede suponer en otros individuos. Además, debido a la disponibilidad de esta información en el lugar y momento que se desee, el proceso de búsqueda se puede llevar a cabo simultáneamente a la compra, no siendo necesaria una investigación previa.

Como se puede ver, la labor de búsqueda y gestión de la información que el grupo millennial es muy particular, cuando algo les interesa simplemente pulsan “seguir”, y en

algunas de las innumerables veces que consultan el móvil a lo largo del día reciben las últimas noticias en esa materia. Se organizan en redes donde pueden consultar dudas o inquietudes y recibir *feedback* de su círculo, no siempre cercano. Esto aplica tanto a moda, viajes y deportes como a cuestiones de sostenibilidad y medio ambiente. Los millennial están, por tanto, expuestos a más información que las generaciones que les preceden, pudiendo llegar a hablarse en algunos casos de bombardeo informativo. Debido al uso constante que hacen de sus dispositivos móviles tienen acceso a información en todo momento y lugar, lo que a priori supone un mayor riesgo de sufrir la infoxicación presentada en el epígrafe anterior. Estas particularidades del grupo millennial, y la inexistencia de estudios que profundicen en las mismas, son las que motivan la presente investigación.

3. ESTUDIO EMPÍRICO

3.1 OBJETIVOS

El principal propósito de esta investigación es la de investigar la relación entre la información y la adopción de prácticas de consumo sostenible. Debido a la importancia que la generación millennial tiene, actualmente y en el futuro, en la consecución y generalización de prácticas sostenibles nuestro estudio se centrará en los hábitos de consumo de información de este grupo, concretamente en individuos entre 18 y 35 años.

Para que la investigación resulte más útil a la hora de descubrir la influencia de la información en el comportamiento de este grupo de consumidores, vamos a aplicar el modelo de concienciación ecológica descrito por Bañegil & Chamorro (2002), a fin de descubrir la influencia de la información en cada etapa por la que pasa el individuo para convertirse en un consumidor sostenible propiamente dicho. Dichos resultados serán de utilidad para realizar recomendaciones y establecer pautas de actuación que favorezcan la adhesión de nuevos consumidores al modo de vida sostenible.

La investigación servirá además para realizar un análisis descriptivo del uso de fuentes de información que hacen los consumidores millennial en España y la utilidad que tiene cada una de ellas para la concienciación ecológica. Por último, debido a la considerable

exposición de estos individuos ante información de fuentes diversas, se valorará la existencia o no de infoxicación entre los millennial españoles.

3.2 METODOLOGÍA

Esta investigación pretende medir la relación existente entre la información y el consumo sostenible entre millennials en España, para lo cual serán de aplicación métodos cuantitativos. Dado que no se pretende descubrir las motivaciones psicológicas, actitudes y percepciones detrás del comportamiento del sujeto, ya definidos en el estudio de Bañegil y Chamorro (2002), se emplearán los datos de la literatura analizada sobre hábitos de consumo y de uso y gestión de la información entre millennials (Observatorio de Redes Sociales, 2016; Sogari et al., 2017; Lindh & Johnstone, 2017; Perera et al., 2016; Bucic et al., 2012, Suleman & Nelson, 2011) para comprobar la validez estadística de nuestras hipótesis, para lo cual será de aplicación el uso de técnicas cuantitativas.

A fin de minimizar el sesgo de deseabilidad social, tan presente en investigaciones sobre temas medioambientales, y dadas las características de los millennials, lo más conveniente para nuestra investigación es llevar a cabo una encuesta online de carácter anónimo.

La encuesta será una encuesta *ad hoc* y estructurada, con preguntas cerradas sobre el uso y utilidad de la información para los millennial. La encuesta, como técnica cualitativa persigue recoger información que, a través de la aplicación de la estadística, nos permita obtener datos extrapolables al universo objeto del estudio considerando un margen de error y confianza estadística determinados. Entre las ventajas del método empleado está la riqueza de datos debido al tamaño de la muestra respecto de una entrevista en profundidad y otras técnicas cualitativas, y la facilidad de tratamiento de los mismos, dado que las preguntas cerradas no requieren de labor interpretativa.

El universo de este estudio está conformado por los individuos de entre 18 y 35 años de edad residentes en territorio español. En un principio, pareció adecuado restringirlo a aquellos individuos que manifiestan cierto grado de concienciación ecológica, si bien, debido a que el objetivo es medir la influencia de la relación sobre cada fase del modelo de concienciación, incluidas despreocupación o preocupación, no procede aplicar ningún

filtro adicional al de edad y residencia. Es por ello que, debido a la magnitud de la población del estudio, hablamos de un universo infinito, sobre el que posteriormente se practicará un muestreo aleatorio, monoétapico y sin estratos, a fin de obtener los datos que se extrapolarán para obtener conclusiones sobre la influencia de la información en la adopción de medidas sostenibles por los millennial españoles.

3.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se emplearán una serie de variables para poder evaluar la influencia de la información sobre la adopción de comportamientos ecológicos además de otras variables demográficas que ayuden a comprender otros factores que influyen en dicha decisión. Las variables demográficas nos permitirán describir un perfil del consumidor sostenible millennial y determinar qué factores pesan más sobre la decisión de adoptar medidas de consumo sostenible, con especial mención a la información. Estas son las siguientes:

- Variable ‘sexo’ (variable categórica nominal). Con esta variable pretendemos averiguar si el sexo de un individuo puede tener influencia sobre la acción ecológica. Debido al papel al frente del hogar que tradicionalmente y que a día de hoy mantiene la mujer en España, a priori podemos pensar que el sexo influirá en llevar a cabo acciones como reciclaje o compra ecológica, si bien debido a que es una generación más joven puede estar libre de estos prejuicios.
- Variable ‘edad’ (variable categórica nominal). La literatura existente describe un mayor porcentaje de acción entre individuos de mediana edad, entre 30 y 50 años. Si bien también se menciona una elevada concienciación entre los más jóvenes. Esta variable será útil para comprobar si la edad juega un papel a la hora de realizar acciones sostenibles. La variable edad suele estar relacionada con el nivel de ingresos, dado que un individuo generalmente tiene más ingresos a medida que envejece, si bien, al centrarse nuestro estudio en acciones ecológicas que no dependen del nivel de ingresos (como el reciclaje o uso de transporte público), no debería ser un problema.

- Variable ‘ideología política’ (variable de escala). Generalmente se suele decir que las personas más afines a ideologías de izquierda son más proclives a la concienciación ecológica y a participar en medidas de protección del medio ambiente. Los encuestados se posicionaban entre ideologías de extrema izquierda (0) o extrema derecha (100).
- Variable ‘nivel de estudios’ (variable categórica nominal). Empleamos esta variable como aproximación del nivel cultural del individuo. El nivel de estudios puede ser determinante de la capacidad de procesar información del individuo y por tanto tener una influencia sobre la adopción de comportamientos sostenibles.
- Variable ‘horas/día en RRSS’ (variable categórica ordinal). Debido al uso intensivo de las redes sociales que hacen los millennial y el acceso a información a través de estos medios, esta variable puede tener un efecto determinante sobre la adopción de medidas sostenibles. La literatura sobre millennials y sostenibilidad que se ha analizado anteriormente parece indicar que, a más horas en redes sociales, mayor predisposición a ser consumidores sostenibles.
- Variable ‘conocimiento apps’ (variable categórica nominal). Al igual que ocurre con las redes sociales, existen aplicaciones para dispositivos móviles empleadas por los millennial consumidores ecológicos útiles para desarrollar estos comportamientos. Por tanto, un individuo que conoce algunas de estas aplicaciones, a priori, podría estar más cerca de tener un comportamiento sostenible.
- Variable ‘Asociación ecologista’ (variable categórica nominal). La pertenencia a una asociación ecologista parece ser indicadora de una inclinación a desarrollar prácticas de consumo sostenible. El hecho de que pertenezcan a algunas de estas asociaciones presupone cierto grado de concienciación y una actitud ecológica muy favorable. Por tanto, los individuos que pertenezcan a asociaciones de esta índole, serán más proclives a adoptar prácticas sostenibles.

A continuación, tenemos una serie de variables que se refieren a la cantidad y utilidad de información percibidas por el individuo desglosadas por distintas fuentes de información (medios de comunicación, redes sociales, webs/blogs/foros especializados, organizaciones ecologistas, campañas e información del gobierno y campañas e información de empresas) y por el momento del modelo de concienciación en el que actúan. La información sobre problemas medioambientales es la que permite al individuo pasar de la despreocupación a la preocupación, y, si ésta es muy completa, puede incluso ayudar en fases posteriores como la decisión debido al conocimiento de las causas de los problemas. En segundo lugar, tenemos la información sobre la capacidad personal para resolver problemas medioambientales y sobre los beneficios personales que tiene para el individuo resolver estos problemas. Ambos tipos de información inciden en la fase de la actitud, siendo necesarios para superar las percepciones que inhiben al sujeto de tener una actitud ecológica favorable. Por último, tenemos las variables referidas a la información sobre las alternativas de acción disponibles para resolver problemas medioambientales, que cobran importancia en la fase de decisión en la que el individuo valora las posibles acciones a su alcance y la eficacia de estas.

Estas variables son categóricas ordinales, yendo de menor (0) a mayor (5) en función de la cantidad de información y utilidad de la misma percibida por los encuestados. Los valores correspondientes a individuos que no consultan dicha fuente de información se han eliminado.

Como hemos mencionado a lo largo del trabajo, la información es necesaria para que el consumidor adopte un comportamiento sostenible. Los inhibidores del comportamiento ecológico (Bañegil y Chamorro, 2002) están íntimamente ligados con la información, y gracias a una buena labor de búsqueda y gestión de la misma es posible superarlos. Es por ello que, a priori, debido al papel de potenciador del consumo sostenible que la información tiene, a mayor cantidad de información y mayor utilidad de la misma, más fácil debería ser para el individuo tener una mayor concienciación ecológica. A sí mismo, los gobiernos, asociaciones y demás interesados en potenciar esta clase de comportamiento, están interesados en proveer a los consumidores de la información que éstos necesitan para superar las barreras al consumo, en atención a sus circunstancias particulares (Kim et al., 2016). Dada la importancia que la información tiene para la

consecución de la sostenibilidad, y como veníamos adelantando a lo largo de este trabajo, el estudio de estas variables constituirá el grueso de la investigación.

Por último, encontramos las variables referentes a cada estadio de concienciación ecológica en la que se encuentra el individuo.

- Variable ‘Preocupación’ (categórica nominal dicotómica). La variable preocupación toma los valores “Alta” o “Baja” en función del nivel de interés que los encuestados asignasen a los diversos temas en el cuestionario.
- Variable ‘Actitud’ (categórica nominal dicotómica). Esta variable toma los valores “Favorable” o “No favorable” en función del nivel de acuerdo que el encuestado manifestó con una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud medioambiental de un individuo y las percepciones que la potencian o inhiben.
- Variable ‘Decisión’ (categórica nominal). Para poder decir que un individuo ha superado la fase de Decisión, según el modelo de Bañegil y Chamorro (2002), es preciso que éste conozca las acciones ecológicas alternativas y la eficacia de las mismas, para poder valorarlas de forma efectiva. Es por ello que esta variable toma los valores “Decisión”, “Escepticismo”, “Desconocimiento eficacia” o “Desconocimiento alternativas” en función de la afirmación del cuestionario con la que el encuestado se sintiera más identificado.
- Variable ‘Acción’ (categórica nominal dicotómica). Tomará los valores “Si” para aquellos que realicen las acciones sostenibles listadas en el cuestionario siempre o casi siempre, y el valor “No” para quien las realicen nunca o casi nunca.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación, procederemos a realizar un análisis descriptivo de los datos recogidos por la encuesta empleando para ello medidas de tendencia central y medidas de dispersión

de las variables demográficas, analizando en primer lugar las variables demográficas, seguidas de las de actuación y de la información.

La encuesta online fue respondida por 194 personas, de las cuales solo 126 completaron el cuestionario, por lo que el tamaño de la muestra es más reducido de lo que cabría esperar para extraer conclusiones sobre la población millennial española, si bien servirá para crear unas nociones generales de la situación actual de la misma en lo que a consumo sostenible se refiere, y puede servir de punto de partida para investigaciones futuras. La muestra es equilibrada en cuanto al sexo de los participantes habiendo respondido un 50,8% de hombres y un 49,2% de mujeres. En cuanto a la edad media de los participantes, ésta es de 22,3 años, lo que cabe esperar siendo la población objetivo aquella contenida entre 18 y 35 años, si bien existe una mayor representatividad de lo millennial más jóvenes. En cuanto a la ideología política de los participantes, ésta aparece ligeramente sesgada hacia la derecha, siendo la media de 64,21 en una escala del 0 (extrema izquierda) al 100 (extrema derecha), con una desviación típica de 17,71. Por otro lado, el 92,1% de los encuestados ha estudiado o está estudiando un grado superior universitario, por lo que la representatividad en cuanto al nivel de estudios dista de ser la ideal.

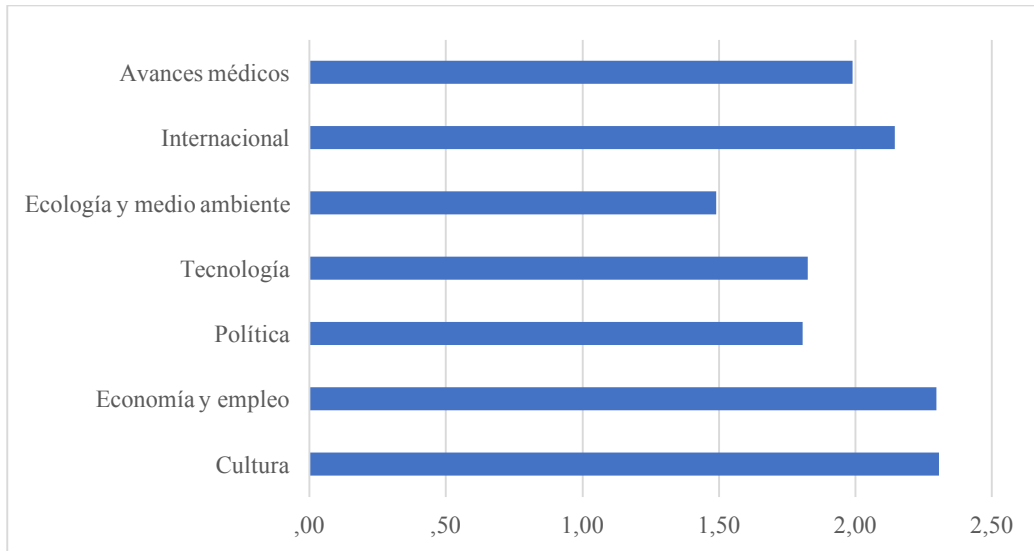
En cuanto al uso que los encuestados hacen de las redes sociales, un dato relevante para nuestra investigación, sólo un 9,52% de ellos las utiliza menos de 1 hora al día de media. La mayor parte (38,89%) las utiliza entre 1 y 2 horas, otro 32,54% de 2 a 3 horas diarias, y el resto más de 3 horas (19,05%). Como era de esperar, los encuestados invierten diariamente una cantidad de tiempo considerable en las redes sociales.

Por último, en cuanto a la adhesión a alguna ONG medioambiental, la mayoría de los encuestados no lo estaba a ninguna, solo un 9,5% si pertenecía. Además, la mayoría de los encuestados no conocían ninguna de las apps sostenibles mencionadas (93,7%), a pesar de ser las más empleadas por los españoles. La más popular entre ellas es iRecycle, siendo conocida por un 7,1% de los encuestados y seguida por JoinIn (4%).

En lo que se refiere al grado de concienciación en el que se encuentran los encuestados, cabe mencionar, en primer lugar, la escasa preocupación que han demostrado los encuestados. Sólo un 13,5% de ellos afirmó estar muy interesado por temas de ecología

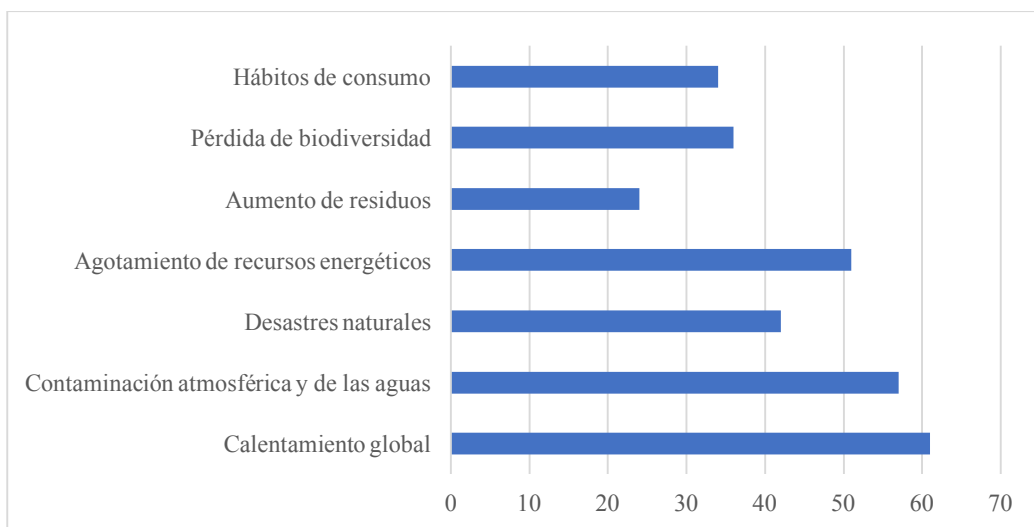
y medio ambiente, siendo estos temas los que menos interesan a la muestra, como se puede apreciar en el siguiente gráfico

Nivel de interés medio por distintos temas



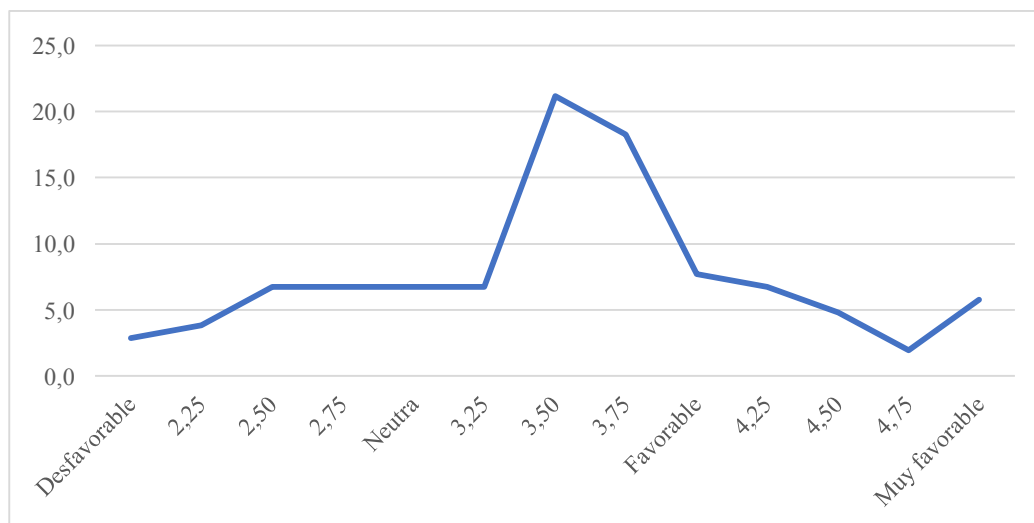
Por otra parte, los temas que más preocupaban a los encuestados son el calentamiento global (59%), la contaminación atmosférica y de las aguas (55%) y el agotamiento de los recursos naturales (49%), en ese orden, mientras que los hábitos de consumo (33%) son el segundo menos preocupante después del aumento de residuos, que sólo preocupó al 23%.

Problemas medioambientales más preocupantes (frecuencias)



En cuanto a la actitud ecológica de los encuestados, ésta resultó ser bastante favorable. En una escala del 1 al 5, la media se situó en 3,53, de acuerdo a la distribución observable en el gráfico a continuación. La mayoría de los encuestados estaban en desacuerdo con las afirmaciones que transmitían una percepción negativa de su capacidad personal de resolver problemas medioambientales. Además, también estaban de acuerdo con la afirmación que transmitía una percepción positiva sobre el beneficio personal de resolver problemas medioambientales. Por último, en desacuerdo con la última de las afirmaciones que escondía una percepción negativa sobre la efectividad de la acción. Estos resultados son indicativos de que la mayor parte de los encuestados tienen una actitud ecológica favorable, lo que contrasta con la reducida preocupación medioambiental observada. En total, un 45,2% de la muestra demostró una actitud ecológica favorable (superior a 3,75).

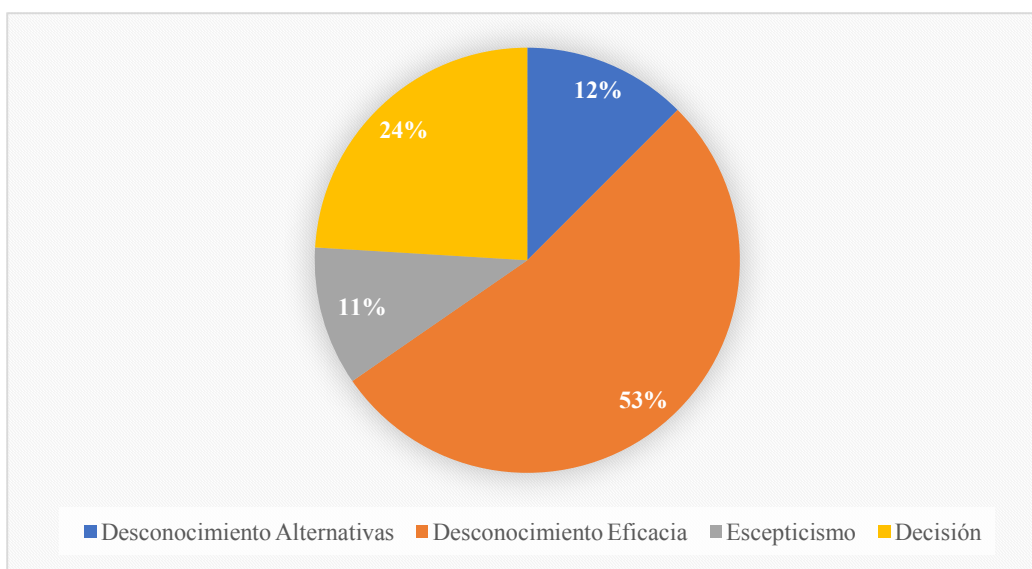
Distribución de porcentajes de actitud ecológica



Los encuestados estaban dispersos en la fase de decisión de acción ecológica. La mayoría de ellos, un 52,9%, se encontraban sumidos en un desconocimiento de la eficacia, conocen alternativas de acción posibles, pero no su eficacia. Debido a que la decisión depende de la capacidad para valorar la eficacia de las alternativas de acción (Bañegil & Chamorro, 2002), más de la mitad de los encuestados no superarían esta fase debido a

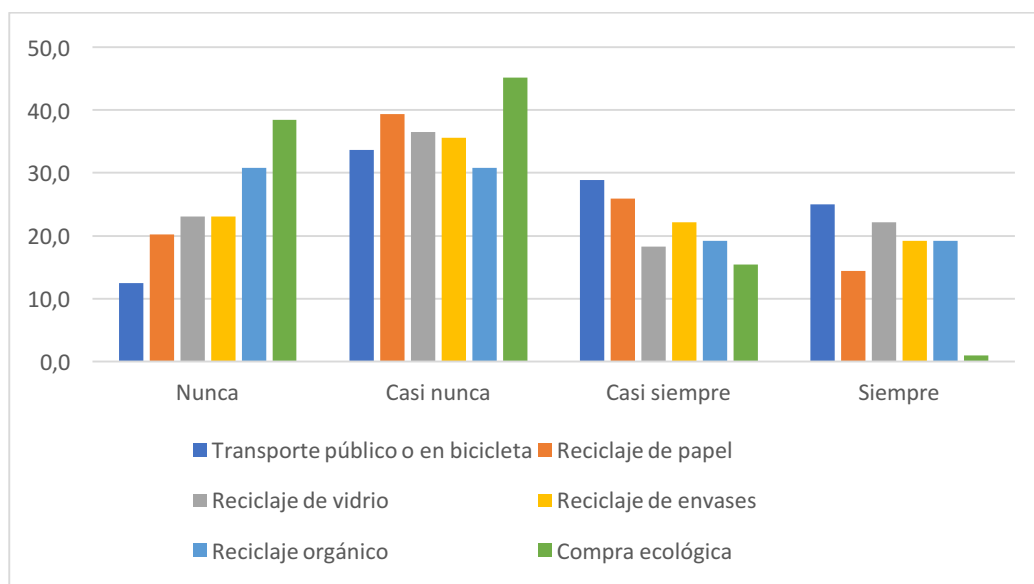
este motivo. Además, un 12,5% de la muestra desconocía alternativas de acción ecológica, quedando fuera de la fase de decisión por el mismo motivo. Otro 10,6% de la muestra ha caído en el inhibidor del escepticismo, al desconfiar de la eficacia de las alternativas de acción que conocen. Después de todo, sólo un cuarto de la muestra (24%) afirma conocer las alternativas y su eficacia, estando por ello preparados para superar esta fase.

Situación de los encuestados en la fase de decisión



Por último, se encuentran los hábitos de acción. En el siguiente gráfico podemos encontrar la frecuencia con la que los encuestados realizan una serie de acciones sostenibles. Como se puede observar, la compra sostenible es la menos popular entre todas las acciones, solo un 16,4% de los encuestados la realiza siempre o casi siempre. Por el contrario, el transporte público es la acción ecológica realizada con más frecuencia entre los encuestados, un 53,8% de ellos la realiza siempre o casi siempre. Hablando de acción ecológica en general, solo la realizan un 22,1% con una frecuencia de siempre o casi siempre. Este número sería alarmante si no se tiene en cuenta que las acciones que se listaron en el cuestionario eran aquellas con las que más familiarizado se encuentra el público general (Transporte público o en bici, reciclaje y compra ecológica). Esto se hizo así con el fin de extraer más datos referentes a cómo influye la información en las distintas fases de concienciación de cada encuestado, ya que si hablásemos de acciones menos comunes quizás el encuestado hubiese contestado que percibe menos información que la que realmente hace.

Hábitos de acción



Como se puede comprobar, el número de encuestados reduce conforme se avanza de fase, con la salvedad de la fase de preocupación, que proporciona resultados notablemente bajos sobre todo para un país desarrollado como el nuestro.

Como punto final de este análisis descriptivo, conviene hacer referencia a las variables de cantidad y utilidad de la información desglosadas por fuentes de información y fase de la concienciación sobre la que inciden. De acuerdo con los resultados obtenidos, es preciso destacar la importancia que revisten las redes sociales a la hora de proporcionar información en cada fase de concienciación. Como se puede observar en el Anexo 2, esta fuente de información ha obtenido las mayores valoraciones, tanto en cantidad de información como en utilidad de la misma, en todas y cada una de las fases de concienciación. Como veníamos diciendo, los millennial hacen un uso intensivo de las fuentes de información (Observatorio Redes Sociales, 2016), siendo prueba de ello los resultados obtenidos. Adicionalmente, las fuentes de información más consultadas por los encuestados son también las redes sociales, seguidas de los medios de comunicación tradicionales y las campañas e información del gobierno. Las webs, blogs y foros especializados y la información proveniente de organizaciones ecologistas fueron las menos consultadas por la muestra.

5. ANÁLISIS DE RELACIONES ENTRE DATOS MUESTRALES

En este epígrafe analizaremos la relación existente entre la variable ‘preocupación’ y las demográficas y las de información de la fase preocupación a través de sendos T-test, la relación entre la ‘actitud’ y las mismas variables a través de un examen idéntico y la relación entre la variable ‘decisión’ con las mismas variables a través de un modelo ANOVA. Por último, analizaremos el modelo de regresión lineal de la variable ‘acción’ empleando como variables dependientes las demográficas y las variables de las fases precedentes, ‘preocupación’, ‘actitud’ y ‘decisión’, a fin de averiguar la comprobar la validez del modelo de concienciación sobre el que se basa esta investigación.

Antes de comenzar, es preciso mencionar que, debido al tamaño reducido de la muestra no se alcanzan niveles de significación inferiores a 0,05, por lo que no se puede afirmar que las relaciones aquí descritas sean extrapolables a la población.

5.1 Variable ‘preocupación’ y variables demográficas

Tras realizar el T-test para la variable ‘preocupación’ y las demográficas enseguida se aprecia que, debido al tamaño reducido de la muestra no se alcanzan niveles elevados de significación. Teniendo en cuenta esta limitación, procedemos a realizar el análisis de la relación entre estas variables. Las diferencias más visibles en cuanto a preocupación se observan en relación con las variables ‘conocimiento app’ y ‘asociación ecologista’.

En concreto, un 5% de los encuestados con una preocupación baja conocía de alguna de las aplicaciones listadas, mientras que un 9% de los encuestados con preocupación alta conocía de alguna de estas apps. Esto supone un incremento porcentual del conocimiento de apps del 62% entre los que tienen una preocupación alta frente a los que no, lo que puede ser indicador de que el uso de aplicaciones ecologistas favorece la preocupación medioambiental.

Por otra parte, un 13% de los encuestados con una preocupación alta son miembros de una ONG relacionada con el medio ambiente, mientras que un 7% de los que tienen una preocupación baja son miembros de ONG. Siguiendo el análisis anterior, la pertenencia a una ONG es un 82% mayor entre los individuos que tienen una preocupación alta frente

a los que tienen una preocupación baja. De nuevo, el ser perteneciente a una de estas ONG parece favorecer la preocupación medioambiental.

Ambas relaciones eran de esperar ya que, asociarse a una ONG ecologista o utilizar una app sobre sostenibilidad, solo parece posible si se siente algún tipo de preocupación por el medio ambiente.

5.2 Variable ‘preocupación’ y variables de la información

En cuanto a la relación entre preocupación y variables de información que afectan en esta fase de la concienciación ecológica, se repite el mismo problema con la significación debido al tamaño muestral. Además, no se aprecian diferencias notables en cuanto a los resultados salvo en las variables de cantidad de información recibida a través de organizaciones ecologistas y webs, blogs y foros especializados. Concretamente, los encuestados con una preocupación alta otorgaron una valoración superior a la cantidad de información recibida a través de esa fuente que los que tenían una preocupación baja, un 16% mayor para webs/blogs/foros especializados y un 23% mayor para organizaciones ecologistas para ser exactos. Estos resultados podrían ser indicativos de una relación entre ambas magnitudes, del orden de “el recibir más información a través de webs, foros o blogs especializados u organizaciones ecologistas favorece la preocupación medioambiental del individuo”.

5.3 Variable ‘actitud’ y variables demográficas

Es preciso destacar que en esta fase de preocupación se repiten las mismas diferencias respecto a los valores medios de las variables ‘conocimiento apps’ y ‘asociación ecologista’: la pertenencia a una ONG es un 82% mayor entre los individuos que tienen una actitud favorable frente a los que no la tienen y el conocimiento de las apps es un 62% mayor en los que tienen actitud favorable. Por lo que parece que ambas variables son favorecen la concienciación ecológica en la fase de actitud también.

Por otra parte, la variable ‘mujer’ toma el valor medio de 0,49 entre los encuestados con actitud favorable frente al valor de 0,44 entre los que no la tienen, lo que significa una variación positiva del 12% en el número de mujeres entre los que tienen una actitud

favorable frente a los que no. Este resultado puede llevar a inducir que el hecho de ser mujer suponga una predisposición a adoptar una actitud favorable frente al medio ambiente.

5.4 Variable ‘actitud’ y variables de la información

Del cruce de estos datos llama la atención el contraste en la relación entre la cantidad de información sobre beneficio personal recibida a través de medios de comunicación y organizaciones ecologistas y la variable ‘actitud’. Por un lado, encontramos que los encuestados con una actitud favorable valoraron menor cantidad de información sobre beneficio personal que aquellos con una actitud no favorable, concretamente un 17% menor, siendo además estas diferencias significativas (Sig.=0,048). Por otro, tenemos que los encuestados con una actitud favorable valoraron un 20% mejor la cantidad de información sobre beneficio personal recibida a través de las organizaciones ecologistas.

Estos resultados parecen indicar que la cantidad de información sobre beneficio personal tiene un efecto negativo en la actitud del sujeto cuando se recibe a través de los medios de comunicación, mientras que el efecto es positivo si se recibe a través de organizaciones ecologistas.

5.5 Variable ‘decisión’ y variables demográficas

Para relacionar estas variables, debido a que la variable decisión es nominal no dicotómica, se practica la prueba ANOVA. Al igual que sucede en los T-test, los resultados no son lo suficiente significativos como para extrapolar conclusiones a la población, si bien se comentarán y analizarán las principales diferencias que surjan ya que pueden aportar conclusiones interesantes pese al tamaño reducido de la muestra.

Las dos principales variables que originan resultados llamativos al cruzarse con la variable decisión son ‘horas/día en redes sociales’ y ‘conocimiento apps’. Esta prueba concluye que la media de horas diarias dedicada a las redes sociales es superior para aquellos sujetos que se encuentran en estado de escepticismo o desconocimiento de eficacia de las acciones, dedicando 2,55 horas y 2,71 horas al día a redes sociales respectivamente. Estos resultados pueden ser indicativos de la presencia de infoxicación

entre los encuestados. Pese a que la información proporcionada por las redes sociales ha obtenido las mejores valoraciones en cuanto a utilidad, el uso excesivo de ellas parece dificultar a los jóvenes en la toma de una decisión ecológica. En ocasiones el conocimiento bien formado puede llegar a producir parálisis en los sujetos (Longo et al., 2017), es por ello que el individuo puede llegar a no saber cómo actuar tras haber recibido e incluso procesado correctamente mucha información útil.

En cuanto a la variable ‘conocimiento apps’, ocurre algo similar, ya que entre los encuestados catalogados como escépticos encontramos el mayor número de conocedores de las aplicaciones sostenibles. Concretamente un 9% de los escépticos conocía alguna de estas aplicaciones y, pese a que la diferencia con los que sí se encontraban en fase de decisión es muy pequeña (8%), también podría ser indicativo de que estos sujetos se encontrasen infocicados por la misma razón que los que usan con más intensidad las redes sociales.

‘Horas/día en redes sociales’	
Scheffe ^{a,b}	
13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución	Subconjunto para alfa = 0.05
N	1
Desconocimiento Alternativas	13 2,08
Decisión	25 2,48
Escepticismo	11 2,55
Desconocimiento Eficacia	55 2,71
Sig.	0,222

‘Conocimiento apps’	
Scheffe ^{a,b}	
13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución	Subconjunto para alfa = 0.05
N	1
Desconocimiento Alternativas	13 0,00
Desconocimiento Eficacia	55 0,07
Decisión	25 0,08
Escepticismo	11 0,09
Sig.	0,769

5.6 Variable ‘decisión’ y variables de la información

En cuanto a las variables de la información, se practica un análisis idéntico que el anterior del cual se extraen unas relaciones similares. En ninguna de las tablas que cruzan los

datos de decisión con la valoración de la cantidad o utilidad de la información de las distintas fuentes de información, las valoraciones más altas de estas últimas variables coinciden con los sujetos que han superado la fase de decisión. Concretamente, las valoraciones más altas generalmente son asignadas por los sujetos catalogados como ‘desconocimiento eficacia’ y, en menor medida, con los catalogados como ‘escepticismo’. De nuevo, dicho sea con la precaución debido dada la falta de significatividad, esto podría ser indicativo de la presencia de infoxicación entre los jóvenes, sobre los cuales la información deja de ejercer un papel motivador del consumo sostenible, pudiendo llegar a convertirse en un inhibidor del mismo.

5.7 Modelo de regresión lineal de la variable acción

Por último, vamos a construir un modelo de regresión lineal de la variable ‘acción’, para tratar de explicar la influencia que en él tienen una serie de variables. Como variables dependientes se han seleccionado las correspondientes a las fases de concienciación previas y las demográficas. El objetivo detrás de seleccionar las variables ‘preocupación’, ‘actitud’ y ‘decisión’ es demostrar si verdaderamente el camino hacia la acción ecológica sigue el *iter* descrito por Bañegil y Chamorro (2002), siendo necesario superar una serie de fases para alcanzar el comportamiento ecológico real. Por otra parte, la inclusión de las variables demográficas en el modelo de regresión lineal permite observar en qué medida queda explicada la variable ‘acción’ por los distintos rasgos demográficos extraídos de la muestra, lo que nos permitirá construir un perfil del consumidor sostenible millennial.

De la prueba de ANOVA se obtiene que las variables del modelo están linealmente relacionadas (Sig. = 0,01), siendo significativo el modelo.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	14,054	10	1,405	3,380	,001 ^b
Residuo	38,674	93	0,416		
Total	52,728	103			

En cuanto a la relación entre las variables, estas se encuentran definidas por el valor de los coeficientes que encontramos en el siguiente cuadro:

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	Sig.	
		B	Error estándar	Beta		t
1	(Constante)	2,380	0,748		3,182	0,002
	'Sexo'	0,278	0,134	0,195	2,072	0,041
	'Edad'	-0,004	0,025	-0,014	-0,143	0,886
	'Ideología política'	-0,006	0,004	-0,153	-1,613	0,110
	'Estudios'	0,224	0,284	0,074	0,790	0,432
	'Horas/día en redes sociales'	-0,162	0,075	-0,205	-2,158	0,034
	'Concimiento app'	-0,218	0,288	-0,077	-0,758	0,451
	'Asociación ecológica'	0,525	0,255	0,217	2,058	0,042
	'Actitud'	0,074	0,096	0,076	0,777	0,439
	'Preocupación'	0,223	0,134	0,156	1,659	0,100
	'Decisión'	0,253	0,158	0,152	1,595	0,114

Primero analizaremos la relación de la acción con las variables 'actitud', 'preocupación' y 'decisión', a fin de comprobar la validez del modelo de los cinco grados de concienciación entre los millennial residentes en España. Como vemos, la relación de la

acción es más fuerte con las variables ‘preocupación’ y ‘decisión’, al estar relacionadas por coeficientes más elevados. Para las tres fases del modelo, el coeficiente es positivo, de manera que tener una preocupación alta, tener una actitud favorable o haber superado la fase de decisión, acercará al sujeto más a la acción ecológica. Como es de esperar después de la explicación que se ha hecho de los grados de concienciación, sentir preocupación por los problemas medioambientales, tener una actitud favorable hacia el medioambiente o conocer alternativas de acción ecológica y su eficacia son condición necesaria para poder llevar a cabo un comportamiento ecológico real con éxito, materializado en la acción. Por otro lado, si bien la significación de estos coeficientes no es la adecuada como para sacar conclusiones extrapolables a toda la población, dado el tamaño reducido de la muestra y los valores de Sig., nos atreveríamos a decir que el modelo de concienciación descrito por Bañegil y Chamorro (2002) es de aplicación a los millennial españoles.

En cuanto al perfil del consumidor sostenible millennial, cabe destacar, en primer lugar, la intensidad de la relación entre la pertenencia a una ONG y la acción ecológica, ya que tiene el coeficiente más elevado de todas las variables del modelo con un Sig. = 0,042. Adicionalmente, tendrán un efecto positivo en la acción ecológica el estar estudiando o haber estudiado un grado superior universitario ($B=0,224$), al igual que lo tiene el ser mujer ($B=0,278$; Sig.=278).

También es preciso resaltar el signo de los coeficientes de ‘conocimiento app’ y ‘horas/día en redes sociales’ (Sig. 0,034), que es negativo. Como adelantamos con el análisis de la relación entre decisión y estas mismas variables, éstas pueden ser motivo de infoxicación. Sus coeficientes son -0,218 y -0,162 respectivamente, por lo que tienen un peso relevante en la acción ecológica (variable dicotómica {0,1}). Una vez más, los resultados indican que más información no se traduce en mayor predisposición a adoptar un comportamiento sostenible, a pesar de que ésta sea de calidad.

Por último, de acuerdo con el modelo de regresión obtenido con los datos de la muestra, ni la edad ($B=-0,004$) ni la ideología política ($B=-0,006$) tienen un efecto considerable sobre la acción medioambiental entre los millennial.

6. CONCLUSIONES

Tanto el análisis descriptivo como el de relación entre las variables de la investigación han arrojado interesantes conclusiones acerca de los hábitos de consumo de información de los millennial, el estado de concienciación en el que se encuentran, la influencia que la información ejerce sobre el acceso a cada estadio de la información y si la abundancia de información produce parálisis en los jóvenes. Además, el cruce de estos datos con las variables demográficas nos ha permitido conocer más a fondo el perfil del consumidor sostenible millennial.

En primer lugar, ha quedado demostrado que el modelo de los cinco grados de concienciación (Bañegil y Chamorro, 2002) se mantiene de aplicación para los consumidores millennial, pese a las particularidades de su generación. Los millennial, al igual que el resto de consumidores, van avanzando por los sucesivos grados de concienciación medioambiental hasta llegar a la acción ecológica o comportamiento ecológico real.

En segundo lugar, se confirma la complejidad de la influencia de la información sobre el consumo sostenible. Si bien, en algunos casos, como los descritos en relación con la preocupación, la cantidad y calidad de información tienen un efecto positivo en la concienciación medioambiental, existen otros casos en los que el efecto es el contrario al deseado. El uso intensivo de las redes sociales, consideradas la fuente que más cantidad de información aporta y más útil, ha demostrado tener un efecto negativo, tanto en la decisión de acción ecológica como en la acción propiamente dicha, al igual que ocurre con el uso de apps sostenibles. Estos resultados confirman la existencia de infoxicación entre la generación millennial española. Los jóvenes ven limitadas sus posibilidades de adoptar un comportamiento sostenible debido a una sobreexposición a información. Los resultados también demuestran que ésta no se debe solo a un bombardeo informativo sin más dado que la información recibida en redes sociales era valorada como la más útil, lo que confirma la investigación de Longo et al. (2017).

Respecto al perfil del consumidor sostenible millennial, es preciso recalcar la importancia que tiene el pertenecer a una ONG relacionada con el medioambiente sobre la acción

sostenible, así como la inclinación a actuar de forma sostenible de las mujeres y los estudiantes universitarios. Por su parte, ni la edad ni la ideología política de los jóvenes han demostrado tener un impacto notable en la acción ecológica en este estudio.

En cuanto a recomendaciones para los *stakeholders* del cambio ecológico, la investigación proporciona una serie de vías de actuación. En cuanto a las vías más efectivas para proporcionar información sobre consumo sostenible a los millennial, éstos consultan generalmente las redes sociales, medios de comunicación y las campañas e información del gobierno, por lo que explotar estos canales les proporcionará acceso a un número mayor de destinatarios. También deberían hacer especial hincapié en el perfil demográfico descrito del millennial sostenible, dado que, a priori, será más fácil que éste actúe. Además, a fin de evitar el riesgo de que la información provoque parálisis en su destinatario, es preciso proporcionar a los sujetos criterios de decisión que les ayuden a la hora de tomar una decisión. Como afirma Longo et al., 2017, el conocimiento bien formado es capaz de producir parálisis, esto se debe a que un individuo que conoce perfectamente el impacto medioambiental de dos acciones puede llegar a la conclusión de que no conviene realizar ninguna, pero verse obligado a elegir. Si se le proporcionan criterios que le ayuden en este proceso, se evitará la parálisis del sujeto.

Por último, de cara a futuras líneas de investigación, sería interesante explorar la influencia entre el uso de una fuente de información particular y la acción ecológica. Conocer la relación entre cada fuente de información y la acción sería relevante a fin de favorecer más una serie de canales frente a otros a la hora de proporcionar información que motive el cambio sostenible.

7. Bibliografía

Bañegil, T. M. & Chamorro, A. (2002). *El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta modelo*. *Estudios sobre consumo*, (62), 49-62.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). *An exploratory study into the factors impeding ethical consumption*. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608. ISO 690

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). *Ethical consumers among the millennials: A cross-national study*. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.

Carrero, I., Redondo, R., & Fabra, M. E. (2016). *Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain*. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(6), 643-651.
doi:10.1111/ijcs.12287

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). *Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers*. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.

CIS (2016). *Barómetro de noviembre 2016*.

Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption*. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.

Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). *The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers*. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1).

Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). *Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour*. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.

Kim, Y., Yun, S., Lee, J., & Ko, E. (2016). *How consumer knowledge shapes green consumption: An empirical study on voluntary carbon offsetting*. *International Journal of Advertising*, 35(1), 23-41.

Krause, D. (1993). *Environmental consciousness: An empirical study*. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.

Longo, C., Shankar A., & Nuttall P. (2017). *"It's not easy living a sustainable lifestyle": How greater knowledge leads to Dilemmas, Tension and Paralysis*. *Journal of Business Ethics*,

Luyando Cuevas, J. R. (2016). *Conciencia social y ecológica en el consumo*. *Estudios Sociales: Revista De Investigación Científica*, 25(47), 301-322.

Observatorio de Redes Sociales - Millennials (2016)

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). *Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain*. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.

Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2016). *Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective*. *Journal of Business Ethics*, 1-22.

Roberts, J. A. (1996). *Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.

Roundtable, S. C. (2006). *I will if you will: Towards sustainable consumption*.

Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). *Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'*. *Journal Of Business Ethics*, 136(2), 251-265. doi:10.1007/s10551-014-2442-y

Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). *Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine*. *Sustainability*, 9(10), 1911.

Stolz, J. (2013). *Un estudio internacional sobre los motivos que inducen a un consumo sostenible*.

Suleman, R., & Nelson, B. (2011). *Motivating the millennials: Tapping into the potential of the youngest generation*. *Leader to Leader*, 2011(62), 39-44.

Valor, C. (2008). *Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures*. *Journal of Consumer Policy*, 31(3), 315-326.

Valor, C., Papaoikonomou, E., & Ginieis, M. (2018). *Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach*.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap*. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.

Vinyals i Ros, A. (2016). *El consumidor consciente. Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico*.

Webster Jr., F. E. (1975). *Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer*. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. (2013). *A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of*

sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. International Journal of Consumer Studies, 37(6), 605-616.

8. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Uso de Fuentes de información y hábitos

Página 1

Como trabajo de fin de grado estamos realizando una breve encuesta sobre el uso de fuentes de información, hábitos y actitudes entre los jóvenes españoles.
La encuesta es totalmente anónima y por eso, te rogamos que respondas con sinceridad. Muchísimas Gracias por tu participación.

Página 2

¿Tiene usted entre 18 y 35 años? *

- sí
 no

¿Es usted residente en España? *

- sí
 no

Página 3

¿Con qué frecuencia practica usted los siguientes hábitos? *

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Transporte público o en bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de envases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuánto le interesan las siguientes materias? *

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economía y empleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnología	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecología y medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avances médicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En concreto sobre problemas medioambientales, ¿Cuáles le preocupan más? Seleccione tres. *

- Calentamiento global
- Contaminación atmosférica y de las aguas
- Desastres naturales
- Agotamiento de recursos energéticos
- Aumento de residuos
- Pérdida de biodiversidad
- Hábitos de consumo

Valore del 0-10 la CANTIDAD de información recibida, sobre los problemas medioambientales anteriormente citados, a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore de 0-10 la UTILIDAD de esa información para formar su opinión sobre los problemas medioambientales *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 4

¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Es muy difícil que una persona como Ud. pueda hacer algo por el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tiene sentido que Ud. personalmente haga todo lo que pueda por el medio ambiente, a menos que los demás hagan lo mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en su vida diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le resulta difícil saber si su forma de vida es buena o mala para el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore de 0-10 la CANTIDAD de información recibida sobre su capacidad personal para resolver problemas medioambientales a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore de 0-10 la UTILIDAD de la información recibida sobre su capacidad personal para resolver problemas medioambientales a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore 0-10 la CANTIDAD de información recibida sobre los beneficios que para Ud. tiene proteger el medio ambiente a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore de 0-10 la UTILIDAD de la información recibida sobre los beneficios que para Ud. tiene proteger el medio ambiente a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 5

Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución *

- No sé qué puedo hacer para resolver los problemas medioambientales
- Conozco alternativas pero desconfío de su utilidad
- Conozco alternativas pero no se valoran su eficacia
- Conozco alternativas y su eficacia

Sobre la pregunta anterior, valore de 0-10 la CANTIDAD de información recibida sobre alternativas de acción para resolver los problemas medioambientales a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore de 0-10 la UTILIDAD de la información recibida sobre alternativas de acción para resolver los problemas medioambientales a través de: *

	0	1	2	3	4	5	No consulto esta fuente
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webs, blogs y foros especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizaciones ecologistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Campañas e información de empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valore la utilidad para la protección medioambiental de las siguientes acciones *


	Muy útil	Bastante útil	Poco útil	No es útil	No sé si es útil
Transporte público o en bicicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje de envases	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclaje orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 6

Seleccione su sexo *

- Hombre
- Mujer

Seleccione su edad *

Por favor, seleccione... 

Siendo 0 extrema izquierda y 100 extrema derecha, ¿Cómo definiría su ideología política? *

Extrema izquierda Extrema derecha

¿Está estudiando o ha estudiado un grado superior universitario? *

- sí
- no

De media, ¿Cuántas horas al día dedica al uso de las redes sociales? *

- Menos de 1 horas
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- más de 3 horas

Seleccione entre las siguientes apps aquellas que conozca *

- HowGood
- iRecycle
- JoinIn
- OroEco
- JouleBug
- Ninguna

¿Pertenece a alguna ONG relacionada con el medioambiente? *

- sí
- no

Página 7

Agradecemos su participación. Muchas gracias por su tiempo!!!

» **Redirection to final page of Online Encuesta** ([cambiar](#))

Anexo 2: Frecuencias fuentes de información

INFORMACIÓN PREOCUPACIÓN: Estadísticos descriptivos

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
CANTIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	98	1	5	2,99	1,050
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	100	1	5	3,27	1,309
	Webs, blogs y foros especializados	62	1	5	2,85	1,638
	Organizaciones ecologistas	56	1	5	2,75	1,851
	Campañas e información del gobierno	90	1	5	2,34	1,219
	Campañas e información de empresas	81	1	5	2,35	1,174
UTILIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	99	1	5	2,93	1,272
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	99	1	5	3,08	1,397
	Webs, blogs y foros especializados	66	1	5	2,98	1,420
	Organizaciones ecologistas	67	1	5	2,76	1,577
	Campañas e información del gobierno	90	1	5	2,60	1,389
	Campañas e información de empresas	80	1	5	2	1

INFO ACTITUD: Estadísticos Descriptivos						
			N		Media	Desviación estándar
			Válido	Perdidos		
CAPACIDAD PERSONAL	CANTIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	98	6	2,54	1,194
		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	97	7	2,77	1,350
		Webs, blogs y foros especializados	63	41	2,62	1,313
		Organizaciones ecologistas	65	39	2,68	1,542
		Campañas e información del gobierno	85	19	2,40	1,293
		Campañas e información de empresas	78	26	2,29	1,260
	UTILIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	96	8	2,51	1,179
		Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	97	7	2,64	1,355
		Webs, blogs y foros especializados	64	40	2,53	1,469
		Organizaciones ecologistas	65	39	2,46	1,501
		Campañas e información del gobierno	86	18	2,38	1,238
		Campañas e información de empresas	79	25	2,10	1,307
	BENEFICIO PERSONAL	CANTIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	95	9	2,64
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)			97	7	2,75	1,291

	Webs, blogs y foros especializados	66	38	2,73	1,431
	Organizaciones ecologistas	64	40	2,70	1,560
	Campañas e información del gobierno	87	17	2,46	1,354
	Campañas e información de empresas	78	26	2,32	1,344
UTILIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	96	8	2,51	1,257
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	97	7	2,91	1,284
	Webs, blogs y foros especializados	66	38	2,65	1,430
	Organizaciones ecologistas	65	39	2,65	1,643
	Campañas e información del gobierno	87	17	2,59	1,334
	Campañas e información de empresas	80	24	2,28	1,340

INFORMACIÓN DECISIÓN: Estadísticos Descriptivos					
		N		Media	Desviación estándar
		Válido	Perdidos		
CANTIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	98	6	2,43	1,175
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	98	6	2,64	1,262
	Webs, blogs y foros especializados	67	37	2,61	1,446
	Organizaciones ecologistas	64	40	2,41	1,377
	Campañas e información del gobierno	86	18	2,44	1,271
	Campañas e información de empresas	77	27	2,27	1,324
UTILIDAD	Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	96	8	2,44	1,296
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	96	8	2,63	1,308
	Webs, blogs y foros especializados	65	39	2,55	1,415
	Organizaciones ecologistas	66	38	2,61	1,487
	Campañas e información del gobierno	86	18	2,44	1,289
	Campañas e información de empresas	76	28	2,14	1,293

Anexo 3: T-test

T-TEST: PMA-INFORMACIÓN					
	Preocupación MA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	Alta	44	4,05	1,033	,156
	Baja	54	3,94	1,071	,146
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	Alta	46	4,15	1,382	,204
	Baja	54	4,37	1,248	,170
Webs, blogs y foros especializados	Alta	34	4,12	1,701	,292
	Baja	28	3,54	1,527	,289
Organizaciones ecologistas	Alta	30	4,10	1,807	,330
	Baja	26	3,35	1,853	,363
Campañas e información del gobierno	Alta	40	3,20	1,265	,200
	Baja	50	3,46	1,182	,167
Campañas e información de empresas	Alta	37	3,41	1,343	,221
	Baja	44	3,30	1,025	,154
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	Alta	45	3,87	1,375	,205
	Baja	54	3,98	1,189	,162
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	Alta	46	4,02	1,453	,214
	Baja	53	4,13	1,359	,187
Webs, blogs y foros especializados	Alta	35	4,23	1,395	,236
	Baja	31	3,71	1,419	,255
Organizaciones ecologistas	Alta	34	3,91	1,583	,272
	Baja	33	3,61	1,580	,275
Campañas e información del gobierno	Alta	40	3,55	1,413	,223
	Baja	50	3,64	1,382	,195
Campañas e información de empresas	Alta	37	3,43	1,345	,221
	Baja	43	3,35	1,307	,199

T-TEST: PMA-DEMOGRÁFICAS					
	Preocupación MA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mujer	Alta	47	,40	,496	,072
	Baja	57	,51	,504	,067
18. Seleccione su edad	Alta	47	22,32	2,546	,371
	Baja	57	22,47	2,934	,389
19. Siendo 0 extrema izquierda y 100 extrema derecha, ¿Cómo definiría su ideología política?	Alta	47	61,30	18,393	2,683
	Baja	57	66,23	18,515	2,452
20. ¿Está estudiando o ha estudiado un grado superior universitario?	Alta	47	,94	,247	,036
	Baja	57	,95	,225	,030
21. De media, ¿Cuántas horas al día dedica al uso de las redes sociales?	Alta	47	2,40	,851	,124
	Baja	57	2,68	,929	,123
Conoce_alguna_App	Alta	47	,09	,282	,041
	Baja	57	,05	,225	,030
23. ¿Pertenece a alguna ONG relacionada con el medioambiente?	Alta	47	,13	,337	,049
	Baja	57	,07	,258	,034

T-TEST: ACTITUD - DEMOGRÁFICAS					
ACTITUD		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Mujer	No favorable	57	0,44	0,501	0,066
	Favorable	47	0,49	0,505	0,074
18. Seleccione su edad	No favorable	57	22,51	2,829	0,375
	Favorable	47	22,28	2,684	0,392
19. Siendo 0 extrema izquierda y 100 extrema derecha, ¿Cómo definiría su ideología política?	No favorable	57	66,11	20,263	2,684
	Favorable	47	61,45	16,039	2,340
20. ¿Está estudiando o ha estudiado un grado superior universitario?	No favorable	57	0,96	0,186	0,025
	Favorable	47	0,91	0,282	0,041
21. De media, ¿Cuántas horas al día dedica al uso de las redes sociales?	No favorable	57	2,67	0,893	0,118
	Favorable	47	2,43	0,903	0,132
Conoce_alguna_App	No favorable	57	0,05	0,225	0,030
	Favorable	47	0,09	0,282	0,041
23. ¿Pertenece a alguna ONG relacionada con el medioambiente?	No favorable	57	0,07	0,258	0,034
	Favorable	47	0,13	0,337	0,049

T-TEST: ACTITUD - INFORMACIÓN					
Actitud DIC		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	No favorable	54	2,63	1,218	0,166
	Favorable	44	2,43	1,169	0,176
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	No favorable	54	2,72	1,366	0,186
	Favorable	43	2,84	1,344	0,205
Webs, blogs y foros especializados	No favorable	32	2,41	1,316	0,233
	Favorable	31	2,84	1,293	0,232
Organizaciones ecologistas	No favorable	31	2,42	1,432	0,257
	Favorable	34	2,91	1,621	0,278
Campañas e información del gobierno	No favorable	46	2,59	1,275	0,188
	Favorable	39	2,18	1,295	0,207
Campañas e información de empresas	No favorable	40	2,45	1,239	0,196
	Favorable	38	2,13	1,277	0,207
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	No favorable	53	2,49	1,085	0,149
	Favorable	43	2,53	1,297	0,198
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	No favorable	54	2,59	1,281	0,174
	Favorable	43	2,70	1,456	0,222

Webs, blogs y foros especializados	No favorable	32	2,34	1,359	0,240
	Favorable	32	2,72	1,571	0,278
Organizaciones ecologistas	No favorable	32	2,19	1,447	0,256
	Favorable	33	2,73	1,526	0,266
Campañas e información del gobierno	No favorable	45	2,44	1,216	0,181
	Favorable	41	2,32	1,274	0,199
Campañas e información de empresas	No favorable	40	2,03	1,250	0,198
	Favorable	39	2,18	1,374	0,220
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	No favorable	52	2,87	1,048	0,145
	Favorable	43	2,37	1,346	0,205
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	No favorable	54	2,78	1,208	0,164
	Favorable	43	2,72	1,403	0,214
Webs, blogs y foros especializados	No favorable	34	2,62	1,477	0,253
	Favorable	32	2,84	1,394	0,246
Organizaciones ecologistas	No favorable	31	2,45	1,567	0,281
	Favorable	33	2,94	1,540	0,268
Campañas e información del gobierno	No favorable	46	2,52	1,378	0,203
	Favorable	41	2,39	1,339	0,209
Campañas e información de empresas	No favorable	40	2,25	1,235	0,195

	Favorable	38	2,39	1,462	0,237
Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)	No favorable	52	2,56	1,178	0,163
	Favorable	44	2,45	1,355	0,204
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)	No favorable	54	2,91	1,217	0,166
	Favorable	43	2,91	1,377	0,210
Webs, blogs y foros especializados	No favorable	33	2,48	1,395	0,243
	Favorable	33	2,82	1,467	0,255
Organizaciones ecologistas	No favorable	31	2,52	1,610	0,289
	Favorable	34	2,76	1,689	0,290
Campañas e información del gobierno	No favorable	45	2,60	1,338	0,199
	Favorable	42	2,57	1,346	0,208
Campañas e información de empresas	No favorable	41	2,22	1,294	0,202
	Favorable	39	2,33	1,402	0,224

Anexo 4: ANOVA

Medios de comunicación tradicionales (TV/Radio/Prensa)		
Scheffe ^{a,b}		
13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución		
	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Decisión	23	2,22
Escepticismo	11	2,27
Desconocimiento Alternativas	11	2,36
Desconocimiento Eficacia	53	2,57
Sig.		0,870

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter...)		
Scheffe ^{a,b}		
13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución		
	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Desconocimiento Alternativas	11	2,36
Desconocimiento Eficacia	54	2,65
Decisión	22	2,68
Escepticismo	11	2,82
Sig.		0,794

Webs, blogs y foros especializados

Scheffe^{a,b}

13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución

Subconjunto para alfa = 0.05

	N	1
Escepticismo	9	2,33
Desconocimiento Alternativas	9	2,44
Decisión	19	2,68
Desconocimiento Eficacia	30	2,70
Sig.		0,939

Organizaciones ecologistas

Scheffe^{a,b}

13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución

Subconjunto para alfa = 0.05

	N	1
Desconocimiento Alternativas	9	2,00
Escepticismo	8	2,00
Decisión	16	2,31
Desconocimiento Eficacia	31	2,68
Sig.		0,693

Campañas e información del gobierno		
Scheffe ^{a,b} 13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución		Subconjunto para alfa = 0.05
	N	1
Desconocimiento Alternativas	10	1,90
Decisión	20	2,20
Escepticismo	9	2,44
Desconocimiento Eficacia	47	2,66
Sig.		0,469

Campañas e información de empresas		
Scheffe ^{a,b} 13. Seleccione la afirmación con la que más se identifica respecto de los problemas medioambientales y su solución		Subconjunto para alfa = 0.05
	N	1
Desconocimiento Alternativas	9	1,33
Escepticismo	9	2,11
Decisión	20	2,40
Desconocimiento Eficacia	39	2,46
Sig.		0,178