



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EL PRODUCTO DE LIMPIEZA DINFIX**

Autor: Gerardo Gil Tormo

Director: David Felipe Martín García

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	3
<b>KEYWORDS</b> .....	3
<b>I. INTRODUCCION</b> .....	4
<b>1. Estado de la cuestión</b> .....	4
<b>2. Objetivos</b> .....	4
2.1. <u>Propósito de la investigación</u> .....	4
2.2. <u>Objetivos de la investigación</u> .....	5
<b>3. Metodología</b> .....	6
<b>II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIA. MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>1. Los productos ecológicos</b> .....	7
1.1. <u>El concepto de producto ecológico</u> .....	7
1.2. <u>El mercado de productos ecológicos</u> .....	9
1.3. <u>El consumo de productos ecológicos</u> .....	15
1.4. <u>Comercialización y distribución de productos ecológicos</u> .....	23
1.4.1. Supermercados e hipermercados.....	23
1.4.2. Supermercados ecológicos.....	24
1.4.3. Tiendas especializadas.....	24
<b>2. Los productos de limpieza</b> .....	24
2.1. <u>El mercado de productos de limpieza</u> .....	25
2.2. <u>El consumo de productos de limpieza</u> .....	28
2.2.1. Atributos mas valorados por el consumidor.....	28
2.2.2. Productos más utilizados en el mercado español.....	30
2.2.3. Comercialización y distribución de productos de limpieza.....	32
<b>III. FUENTES PRIMARIAS Y METODOLOGÍA UTILIZADA. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA</b> .....	34
<b>1. Encuesta online</b> .....	35
<b>2. Análisis multivariable por medio de SPSS</b> .....	47

<b>3. Dinámica de grupo online.....</b>	<b>62</b>
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>65</b>
<b>V. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>VI. ANEXO I.....</b>	<b>71</b>

## **RESUMEN**

En el presente proyecto se realiza una investigación de mercado sobre el producto de limpieza de la empresa Grupo Geslim, denominado DINFIX. Se trata de la empresa familiar del alumno (yo), en un intento por colaborar en el negocio familiar. A partir de esta investigación del producto DINFIX, se estudia la conveniencia de su introducción al mercado minorista, pues hasta la fecha es un producto utilizado únicamente en un ámbito profesional, consecuencia del ejercicio del objeto social de la empresa, dedicada a la producción y distribución de productos de limpieza, así como al mantenimiento de locales y negocios. En concreto estamos ante un producto de limpieza ecológico y multi superficie, por lo que tras el análisis de los distintos mercados relevantes se observa una potencial demanda relacionada con consumidores de 20 a 29 años debido a la cultura ecológica y carente de tiempo que les define.

## **ABSTRACT**

In this project, a market research is carried out on the cleaning product of the company Geslim Group, called DINFIX. It is the student's (me) family business, in the attempt to collaborate in the family business. From this investigation of the product DINFIX, the convenience of its introduction to the retail market is studied, since up to date it is a product used only in a professional environment, as a consequence of the exercise of the social object of the company, dedicated to the production and distribution of cleaning products, as well as to the maintenance of premises and businesses. Specifically, we are dealing with an ecological and multi-surface cleaning product, so after the analysis of the different relevant markets, a potential demand related to consumers between 20 and 29 years old can be observed due to the ecological and time-consuming culture that defines them.

## **PALABRAS CLAVE**

Limpieza, ecológico, multi superficie, fuente secundaria, fuente primaria, dinámica de grupo, investigación de mercado, cuidado del hogar.

## **KEYWORDS**

Cleaning, ecological, multi surface, secondary source, primary source, group dynamics, market research, home care

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1. Estado de la cuestión**

El presente proyecto se basa en una investigación de mercado, la cual trata, de una manera genérica, sobre los productos de limpieza.

Estamos ante un tipo de productos de uso diario en cualquier hogar a lo largo de todo nuestro planeta, considerándose como una necesidad básica para las familias. Ahora bien, no todos estos productos tienen en cuenta el posible daño al medio ambiente que pueden llegar a generar, por lo que considero un factor importante el hecho de que el producto sobre el cual realizo la investigación pueda ser catalogado como ecológico. Además, he de mencionar que el producto en concreto, denominado por el momento DINFIX, es un limpiador multi superficie.

Los productos de limpieza ecológicos forman parte de un grupo de bienes y servicios cuya demanda (de productos ecológicos en general) a día de hoy, no deja de crecer. Por ello, junto con el gran potencial de limpieza de un producto multi superficie, lo considero una gran oportunidad de negocio para la empresa Grupo Geslim de cara a su iniciativa en la que pretenden que este producto llegue a los hogares, es decir, el consumo de particulares.

La empresa mencionada, Grupo Geslim, es una PYME dedicada a la producción y distribución de productos de limpieza, así como también al mantenimiento de locales y edificios como puedan ser colegios o tiendas. A través del desarrollo del producto de limpieza DINFIX, Geslim busca dar un primer paso en la venta de productos al consumidor individual, y no sólo utilizarlo en el ámbito profesional en el que se venía desarrollando tanto la empresa como el producto hasta la fecha.

### **2. Objetivos**

#### **2.1. Propósito de la investigación**

El propósito final de esta investigación de mercado es ayudar a introducir el producto de limpieza ecológico DINFIX al mercado minorista. Se estudia la conveniencia de la

introducción del producto para el consumo de una persona física en el desarrollo de sus tareas diarias de limpieza.

Para ello, analizaremos la receptividad de un consumidor final (B2C) respecto de este tipo de productos, así como los atributos extrínsecos a los que el consumidor atribuye una mayor importancia (como por ejemplo el formato, la etiqueta, etc.).

## 2.2. Objetivos de la investigación

- Obtener información acerca de la situación, desarrollo y tendencias de los productos de limpieza ecológicos en el mercado español, para así averiguar si las tendencias de compra favorecen el posible éxito de un producto multi superficie. Se trata de un objetivo intermediario para determinar si las tendencias actuales en el mundo de la limpieza y en el mundo ecológico van en el sentido del producto que deseamos introducir en el mercado.

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de un consumidor de productos ecológicos?

¿Cómo son los mercados de productos ecológicos y de limpieza?

- Comprender cuáles son las motivaciones y los frenos hacia los productos ecológicos y hacia los productos multi superficie en cuanto a la higiene del hogar.

¿Cuáles son los criterios determinantes que hacen que una persona compre (o no compre) un producto multi superficie? ¿Y un producto ecológico?

¿Es concebido de forma positiva o negativa un producto todo en uno en este sector? ¿Y un producto ecológico? ¿Por qué?

¿Existe convergencia entre un consumidor ecológico y el que lo es de productos multi superficie? Es decir, ¿converge en la misma persona el consumidor de productos ecológicos y multi superficie?

¿El consumidor de productos ecológicos es propenso a comprar productos multi superficie? ¿Y el que consume productos multi superficie lo es a comprar productos ecológicos?

- Determinar cuáles son los atributos periféricos/extrínsecos (como la marca o el lugar de distribución) más esperados o demandados para este producto.

- ¿Dónde compra el consumidor final estos productos?
- ¿Por qué compra un producto y no otro?
- ¿Qué formato satisface mejor las necesidades del consumidor?

### **3. Metodología**

Con el objetivo de reunir toda aquella información relevante para la consecución de los objetivos de investigación, he llevado a cabo la siguiente metodología.

En primer lugar, he considerado la utilización de fuentes secundarias de carácter externo para así conocer de forma más profunda el mercado y el consumidor final tanto de los productos ecológicos, como de los productos de limpieza. El origen de las fuentes está compuesto por artículos académicos encontrados en Google Scholar, así como estudios de mercado realizados por entidades consolidadas como pueda ser el Ministerio de Medio Ambiente de nuestro país. A esta fase de la investigación la he denominado marco teórico o metodología de investigación secundaria.

En segundo lugar, una vez recogida toda la información secundaria relevante y en vistas a la consecución de los objetivos, he desarrollado hipótesis en base a esta información, siempre en concordancia con los objetivos de investigación definidos a priori.

El siguiente paso ha sido la realización de una investigación por medio de fuentes primarias, las cuales combinan tanto técnicas cuantitativas (encuesta online y tratamiento multivariable por medio de SPSS) como cualitativas (dinámica de grupo y entrevistas exploratorias a profesionales del sector) con el objetivo de indagar en aquella información que las fuentes secundarias no han sido capaces de resolver, o bien considero que hay que comprobar o profundizar.

Por último, y en base a los resultados obtenidos y conocimientos adquiridos, he realizado una conclusión y una recomendación para la empresa.

## **II. MARCO TEÓRICO. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIA**

Cuando nos referimos a fuentes de información secundarias estamos hablando de aquellas recogidas previamente debido a la realización de otro proyecto, o debido a la existencia de otras necesidades de investigación. Por tanto, la metodología de investigación en este

caso se ha basado en la obtención de datos ya recopilados que pueden servirnos de ayuda en la elaboración de nuestra investigación.

En concreto, he utilizado fuentes secundarias externas. Respecto de estas, al encontrarnos ante un producto tan específico, recabar información secundaria sobre los productos de limpieza ecológicos en concreto es de gran dificultad. Sin embargo, he considerado que la mejor forma de afrontar esta dificultad es por medio de la búsqueda de información existente tanto de productos ecológicos como de limpieza por separado, para después aplicar el método deductivo y analítico, sacando así conclusiones en cuanto al tipo de producto y consumidor que nos ocupa.

Las fuentes secundarias utilizadas han sido principalmente estudios de mercado y artículos académicos encontrados en Google Scholar.

Por último, debido al concepto “erróneo” de producto ecológico, así como a la necesidad de analizar la evolución del mercado de este tipo de productos, he considerado conveniente hacer un análisis más profundo del mercado de productos ecológicos, en detrimento del de la limpieza, ya que en este último caso la confusión es menor (o inexistente), la evolución del mercado no ha sido tan próxima, y dispongo de fuentes primarias de profesionales con los que mantengo contacto (propietarios de la empresa Grupo Geslim).

## **1. Los productos ecológicos**

### **1.1. El concepto de producto ecológico**

La primera cuestión sobre la que investigar, tal y como mencionaba, es la del concepto de producto ecológico, ya que estamos ante un producto cuya definición o concepto no siempre es bien entendido por el consumidor.

Para ello hemos utilizado como referencia el estudio de marketing realizado por el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino de España, para el fomento de la agricultura ecológica realizado en 2010.

Tal y como se afirma en este estudio, *“para aumentar las posibilidades de éxito del producto ecológico, es fundamental realizar una definición precisa de éste”*.



En muchas ocasiones nos encontramos con definiciones difusas, lo que acaba causando una mayor incertidumbre, y concluye en un menor éxito o potencial en el mercado en el que intenta implementarse el producto ecológico. Así lo muestra el informe del Ministerio de Medio Ambiente al analizar qué entiende o asocia el consumidor español al concepto de ecológico:

**Tabla 1: Términos asociados al concepto de ecológico**

<b>Características asociadas a los alimentos ecológicos</b> <i>(Varias respuestas)</i>	<b>(%)</b> <b>2007</b>	<b>(%)</b> <b>2005</b>
Alimentos naturales	44,3	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos o colorantes	35,1	29,7
Alimentos más caros	28,4	19,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	15,8	25,9
Alimentos con mejor sabor	15,5	11,2
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos con métodos tradicionales	7,3	7,6
Alimentos cultivados de manera tradicional	7,1	7,7
Alimentos integrales	5,9	4,8
Alimentos producidos respetando el medio ambiente	5,8	4,6
Alimentos difíciles de encontrar	5,5	4,8
Alimentos libres de transgénicos	5,3	4,7
Alimentos dietéticos	2,7	1,9
Alimentos certificados, con controles adicionales que garantizan su método de obtención	2,4	1,9
Alimentos transgénicos	2,0	2,3
Alimentos de mal aspecto o baja calidad	1,0	1,0

Fuente: Encuesta realizada por MARM.

El consumidor español entiende que cuando hablamos de productos ecológicos estamos tratando con alimentos de origen natural, que destacan por su mayor precio, su contribución al mantenimiento de hábitos de vida saludable y en ocasiones incluso por su mejor sabor respecto de los convencionales.

Ahora bien, estas ideas generales acerca de los productos ecológicos muestran posibles atributos o características de los mismos, si bien no constituyen un concepto objetivo, pudiendo hablar de un general desconocimiento sobre el concepto de productos biológicos.

Una definición correcta del concepto de este tipo de productos debería contener los siguientes aspectos (ABELLÁN GÓMEZ):

- 1) Veracidad, claridad y brevedad.
- 2) Recogida de todos los aspectos y atributos que lo diferencian y destacan respecto de otros productos.
- 3) Adaptación a la mentalidad y comprensión del consumidor.

Por tanto, de forma escueta podríamos definir los productos ecológicos como aquellos productos en los que no se emplean productos de carácter químico para su elaboración.

Por supuesto el consumidor no se equivoca en la definición de ciertos atributos como su origen natural o su contribución al sostenimiento del medio ambiente, si bien generalmente se vincula este tipo de productos al sector de la alimentación, mientras que en realidad son productos que aparecen en otros muchos sectores, como el de la limpieza o la higiene personal.

## 1.2.El mercado de productos ecológicos

El mercado de productos ecológicos ha venido siendo históricamente un nicho poco desarrollado, si bien actualmente nos encontramos con un mercado dinámico, novedoso y con grandes expectativas de futuro.

Este mercado comienza a desarrollarse a nivel del productor y ha venido creciendo en núcleos locales, convirtiéndose en un mercado de atracción al consumidor. De esta forma, podemos afirmar que ha madurado desde su concepción como nicho hasta ser considerado una posible corriente dominante en únicamente diez años (KORTBECH-OLESEN).

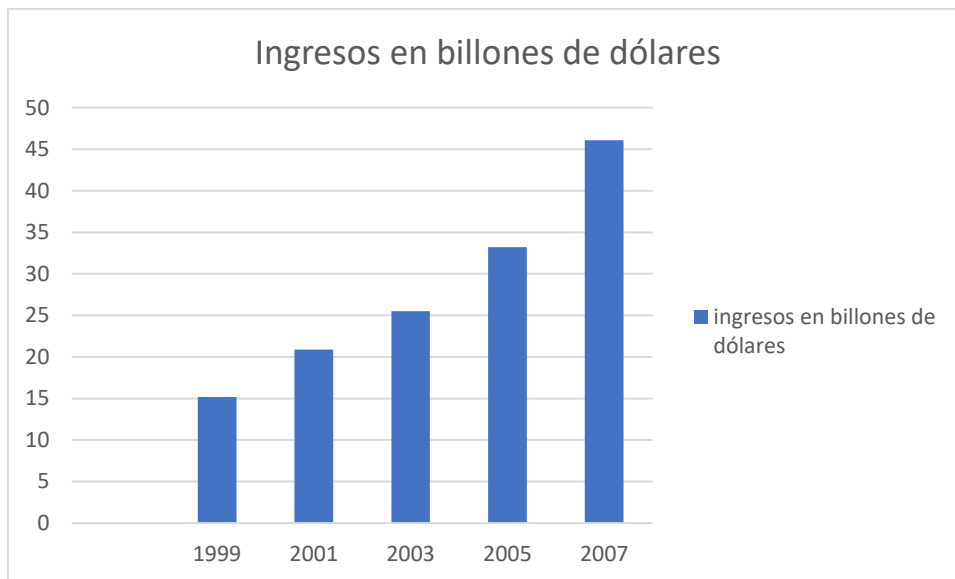
La demanda mundial de este tipo de productos podemos localizarla primordialmente en Norteamérica y Europa, donde se agrupa el 97% de los ingresos totales. En concreto, el mercado más relevante es el europeo, el cual supone el 54% de los ingresos mundiales (TENDERO).

Como todos sabemos, el mercado global de productos ecológicos no ha dejado de crecer en los últimos años. Se trata de productos cada vez más demandados, cuyo boom de crecimiento podríamos situar entorno a finales de los años 90 (QUEGLAS CARTES, RICARDO ESTEBAN). Actualmente, en concreto en España, podemos observar una

clara evolución en los últimos 5 años, pues el 62% de los españoles ha comenzado a consumir productos de estas características, así como también el 45% de estos prevé que aumentará su cesta de productos eco en el próximo año (CROS).

Tal y como venimos afirmando, a continuación, podemos observar el constante crecimiento de la demanda de productos ecológicos desde finales de los años 90 hasta el 2007:

**Gráfico 1: Crecimiento en billones de dólares del mercado de productos ecológicos**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WILLER and KILCHER

En sus comienzos, el mercado de productos ecológicos se materializaba mediante canales alternativos como pudiese ser la venta directa productor - consumidor en mercados, tiendas especializadas o herbolarios. En cuanto a la producción/fabricación, y el empaque de estos productos, no se llevaba a través de empresas de grandes dimensiones sino de PYMES (BRIZ y GARCÍA).

Ahora bien, como hemos podido comprobar en los últimos años y continúa ocurriendo en el presente, este es un mercado cuyo crecimiento es y ha venido siendo exponencial, por lo que cada día son más las grandes empresas que buscan introducirse en el mercado de la venta de productos ecológicos, siendo una de las principales tendencias de este mercado la mayor existencia y fácil acceso de estos productos por medio de supermercados e hipermercados (CROS).

En concordancia con lo mencionado anteriormente sobre la gran influencia que tiene el mercado europeo de productos ecológicos, considero relevante indagar en el mismo, mostrando, dentro de los países europeos, cuáles son aquellos en los que más se consumen este tipo de productos.

Para continuar con la dinámica anterior, he elegido el fin del último periodo mencionado para este mercado, es decir, el año 2007 (así como también se menciona el crecimiento anual de las ventas para ese último año).

Debido a que actualmente trato el asunto del mercado global de productos ecológicos (no en sí de productos de limpieza), en la siguiente tabla se tiene en cuenta el mercado de la alimentación ecológica, debido a que es aquel con una mayor fuente de datos y cuyos resultados pueden ser más representativos para la época mencionada.

**Tabla 2: La demanda de productos ecológicos en Europa, 2007**

PAÍS	VENTAS (MILLONES DE €)	GASTO PER CÁPITA (€/persona)	% sobre ventas totales (caso alimentación)	% de crecimiento anual de ventas (06-07)
Alemania	5.300	64	3,1	15
UK	2.557	42	1,6	10
Francia	1.900	30	1,2	12
Italia	1.870	32	-	10
Suiza	789	105	4,6	8
Austria	739	89	5,3	10
<b>España</b>	600	13	0,7	-
Dinamarca	580	106	6	34
Países Bajos	495,5	30	2	13
Suecia	486,5	53	3	25
Noruega	80	17	1	24
Portugal	70	7	0,5	-
Grecia	58	5	-	-
Rep. Checa	51,6	5	0,6	70
Polonia	50	1	0,1	-
Luxemburgo	40,9	86	3,3	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por WILLER and WILCHER

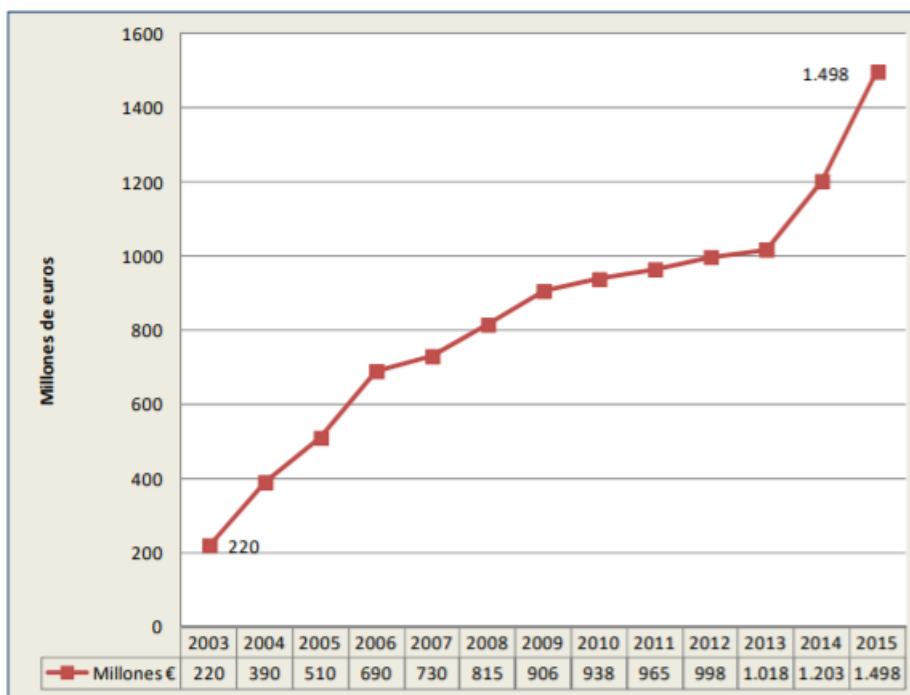
De esta tabla podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Alemania, Inglaterra, Francia e Italia se colocan como líderes en cuanto a las ventas totales, abarcando tres cuartas partes de los ingresos de este mercado europeo.

- En cuanto al porcentaje sobre las ventas totales, los países líderes son Dinamarca, Austria y Suiza, ya que su consumo de alimentos ecológicos vs alimentos ordinarios/convencionales es mucho mayor que los encontrados a lo largo del resto de Europa.
- Los países en los que se dedica más presupuesto al consumo de productos ecológicos son Dinamarca y Suiza, afirmación llena de sentido si tenemos en cuenta la relación respecto al % sobre las ventas totales de alimentos. Si comparamos estos datos con los actuales (2019) en España podemos apreciar el crecimiento exponencial del que venimos hablando, pues actualmente el porcentaje de productos ecológicos, de media, en la cesta de la compra de los españoles, es del 31%, representando el 36% del gasto total en alimentación de los mismos.
- Continuando con el tratamiento del mercado español y para terminar el apartado dedicado al mercado global de productos ecológicos, podemos observar que en 2007 la demanda no era demasiado consistente. Considero que este momento habría sido clave para las empresas dedicadas a la venta de productos ecológicos la introducción en el mercado español, ya que podrían haber sido consideradas como pioneras, y a partir de entonces la demanda de este tipo de productos no ha dejado de crecer año tras año.

Centrándonos más en el caso español, tal y como mencionábamos brevemente en el apartado dedicado al mercado europeo, el caso de España no difiere en la tendencia de crecimiento de la demanda de productos ecológicos, la cual adquiere una tendencia creciente aún más pronunciada en nuestro país a partir del año 2010, creciendo tanto en términos absolutos como relativos, incluso durante los años de crisis económica (2008-2013), tal y como se puede observar en el gráfico y la tabla a continuación mostrados.

**Gráfico 2: consumo español de productos ecológicos en términos absolutos (millones de €)**



Fuente: MAPAMA

**Tabla 3: consumo español per cápita de productos ecológicos**

Años	Gasto per cápita en p. ecológicos (€/hab/año)	Gasto per cápita total en alimentación convencional (€/hab/año)
2011	20,61	2.178,4
2012	21,34	2.152,6
2013	21,85	2.173,2
2014	25,89	2.110,5
2015	32,27	2.133,5
<b>Δ/∇ 2015/2011 (%)</b>	<b>56,6%</b>	<b>-2,1%</b>

Fuente: MAPAMA

Estos datos relativos al consumo conviene compararlos con los de producción (oferta) de productos biológicos, donde especialmente en nuestro país existe un salto, si de cifras hablamos.

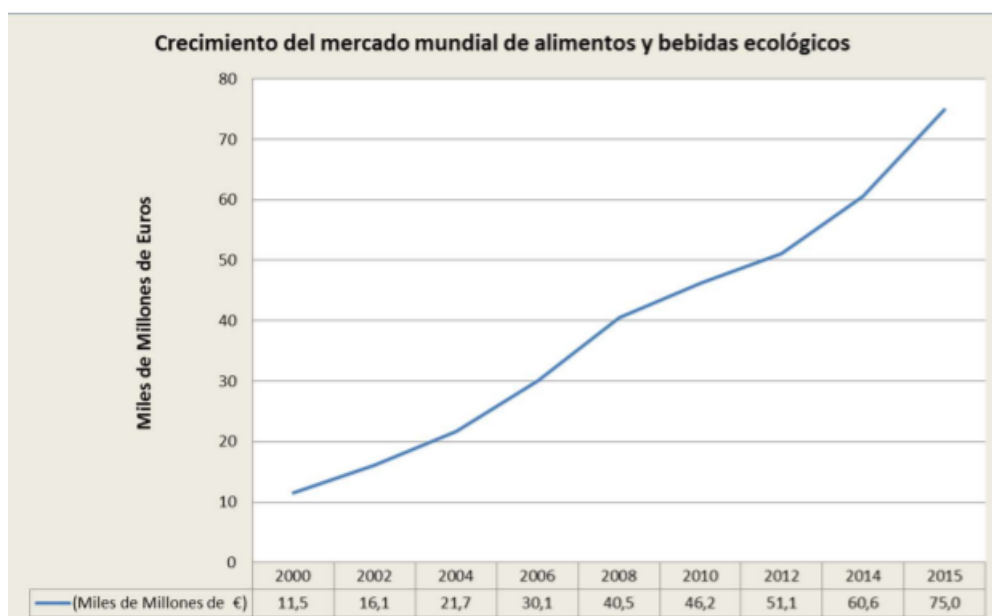
Para el análisis de la producción ecológica he tenido en cuenta el informe elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente elaborado en Madrid en 2018.

La producción ecológica se encuentra en continuo auge desde hace más de una década, llegando su valor a la cifra de 75.000.000.000€ en 2015 en términos mundiales, donde España desempeña un papel fundamental, siendo el país referencia dentro de la UE y el quinto país del mundo que más superficie destina a la producción agraria ecológica.

Esta tendencia no cesa en su crecimiento exponencial, tal y como veremos a continuación, por lo que podemos afirmar que el sector de la producción ecológica en España es de gran importancia en la economía española.

En términos mundiales, tal y como mencionaba anteriormente, en 2015 el valor de la producción de alimentos ecológicos se estimaba en 75.000.000€. A continuación, podemos observar de forma gráfica la tendencia de crecimiento que viene dándose desde comienzo de siglo hasta ese año en concreto (2015), aglutinando la UE y USA el 90% de dicho valor (en concordancia con las cifras que vienen dándose desde 2007 respecto del consumo):

**Gráfico 3: crecimiento del mercado de alimentos y bebidas ecológicos**



Fuente: elaboración por PRODESCON. SA

En España en concreto, como no podía ser de otra manera, se sigue la tendencia de crecimiento que observamos a nivel mundial con un crecimiento aproximado del 20% para los años comprendidos entre 2010 y 2015. De forma correlativa, la superficie dedicada a este tipo de producción también se encuentra en un momento de expansión, con un crecimiento aproximado del 112% en el mismo periodo, principalmente debido a

la aportación de la comunidad autónoma andaluza, la cual aglutina el 51,3% de la producción nacional:

**Tabla 4: evolución de la superficie ecológica**

Años	Superficie Ecológica Inscrita (miles Has)	Superficie Ecológica Productiva (miles Has)	% s/S.E. Productiva /S.E. Inscrita
2010	1.650,9	1.114,7	67,52%
2011	1.845,0	1.241,6	67,30%
2012	1.756,6	1.365,9	77,76%
2013	1.610,1	1.342,7	83,39%
2014	1.663,2	1.449,0	87,12%
2015	1.968,6	1.410,5	71,65%

Fuente: MAPAMA (Y elaboración PROCESCON S.A.)

Sin embargo, dentro del mercado español existe cierta diferencia entre lo producido y lo consumido. Nuestro país no se encuentra, ni mucho menos, en primera posición en el consumo de productos ecológicos, ni desde luego en la quinta posición mundial, pudiendo catalogar a España como un país exportador de este tipo de productos.

### 1.3. El consumo de los productos ecológicos

Una vez conocido el mercado de productos ecológicos tanto a nivel mundial como nacional, debemos conocer los motivos que llevan a los consumidores a comprarlos, así como el perfil de dichos consumidores. Para ello, tomo como referencia el estudio de mercado realizado por Xavier Cros en 2019 sobre el comprador de productos ecológicos, así como el realizado por la licenciada en Ciencias Biológicas Carmen María Tienda Pizarro en 2010. En referencia a esta última fuente secundaria, debo remarcar su carácter complementario en el proyecto que nos ocupa, ya que, si bien la investigación efectuada aporta conclusiones y planteamientos razonables y de calidad, el origen de la publicación lo he encontrado algo difuso y por ello no lo considero 100% fidedigno. Así, las cuestiones y conclusiones planteadas por Tienda Pizarro servirán para la formulación de hipótesis de investigación que más adelante corroboraré/desmentiré a través de la investigación de Xavier Cros (la cual aporta datos más actualizados) y las fuentes de investigación primaria.

Respecto del trabajo efectuado por Tienda Pizarro, ésta realizó una investigación de mercado por medio de un cuestionario en el que se declaran los siguientes aspectos:



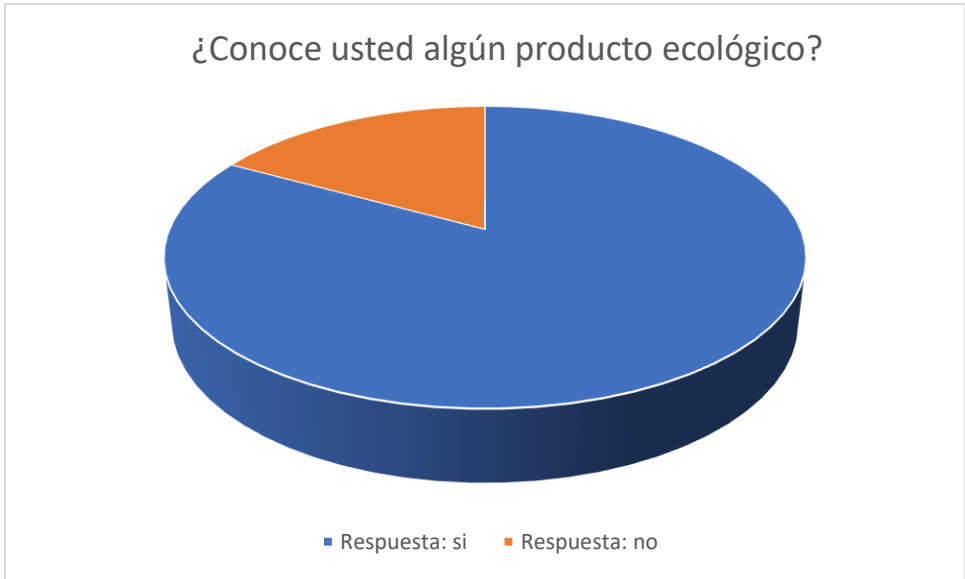
- La preferencia del consumidor a la hora de comprar está determinada por la situación económica de estos. En el momento de elección del producto, el consumidor se decide principalmente por el más barato, sin importar el factor ecológico.
- La etiqueta de los productos influye en la decisión de compra. Los productos ecológicos cuentan con una etiqueta especial en la que se certifica su origen ecológico, si bien se cuestiona el hecho de que los consumidores, en el momento efectivo de compra, se fijen en esta o no.
- El hecho de que un producto “esté de moda” es importante.

El estudio mencionado se ha llevado a cabo a través de un cuarenta cuestionarios, realizados a grupos poblacionales con características distintas entre ellos, y con el objetivo de aclarar las siguientes cuestiones, “*¿influye la modernización de los productos ecológicos en su compra? O ante dos productos, uno ecológico y otro convencional, ¿Qué influye en su compra, el precio o su origen?*”.

La encuesta se llevó a cabo preguntando a personas localizadas en un ambiente de consumo/ocio, de diversas edades (entre los catorce y los setenta y cuatro años). Además, también se tuvo en cuenta el género de los encuestados para localizar posibles diferencias en el hábito de consumo entre hombres y mujeres. Por último, debemos mencionar que se utilizaron tanto preguntas cerradas como abiertas, las primeras con el objetivo de realizar un estudio cuantitativo, y las segundas con el objetivo de reconocer posibles motivaciones en el comportamiento de compra de los encuestados.

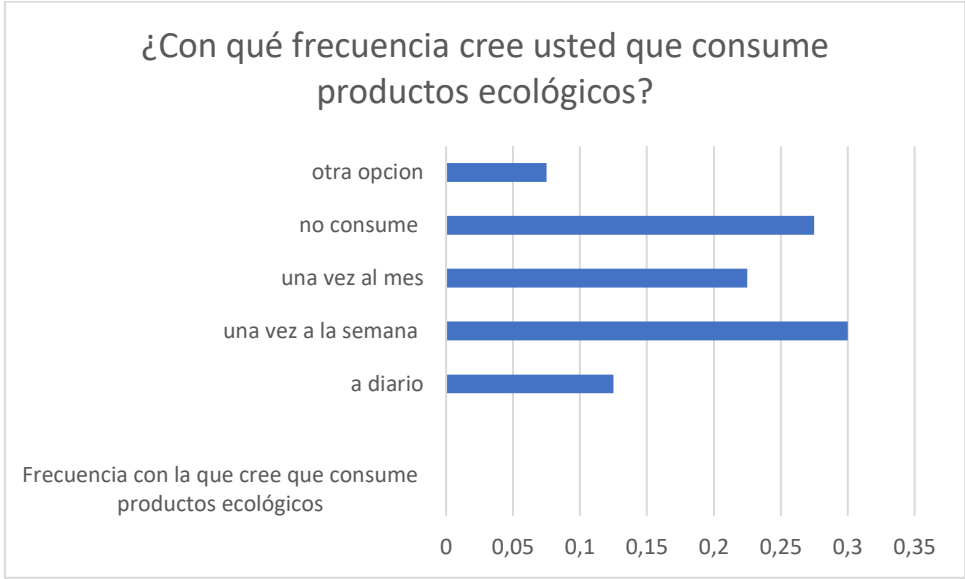
De los resultados obtenidos, el autor de la encuesta resaltaba los siguientes:

#### **Gráfico 4: conocimiento de la existencia de productos ecológicos**



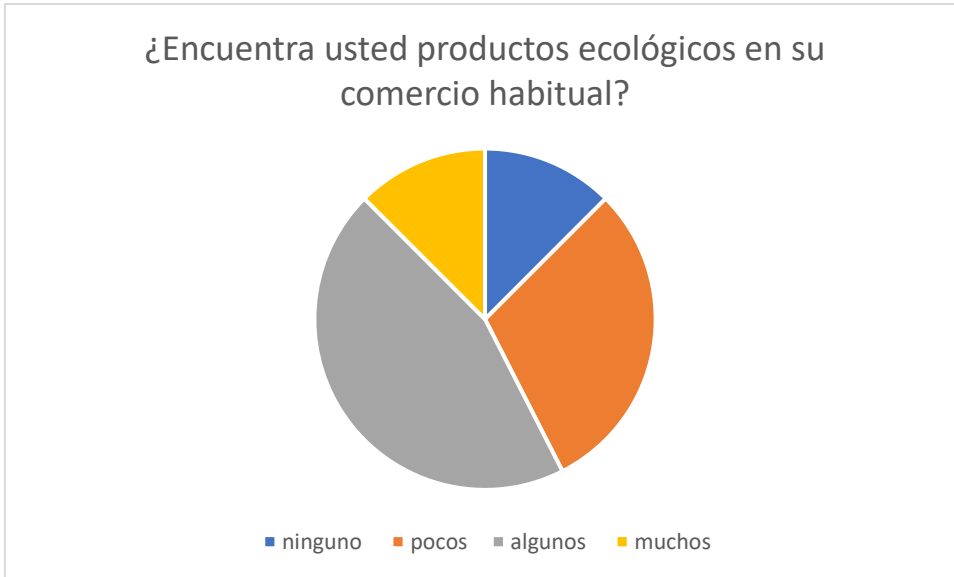
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

**Gráfico 5: creencia sobre el consumo de productos ecológicos**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

**Gráfico 6: proporción en la que se encuentran productos ecológicos**



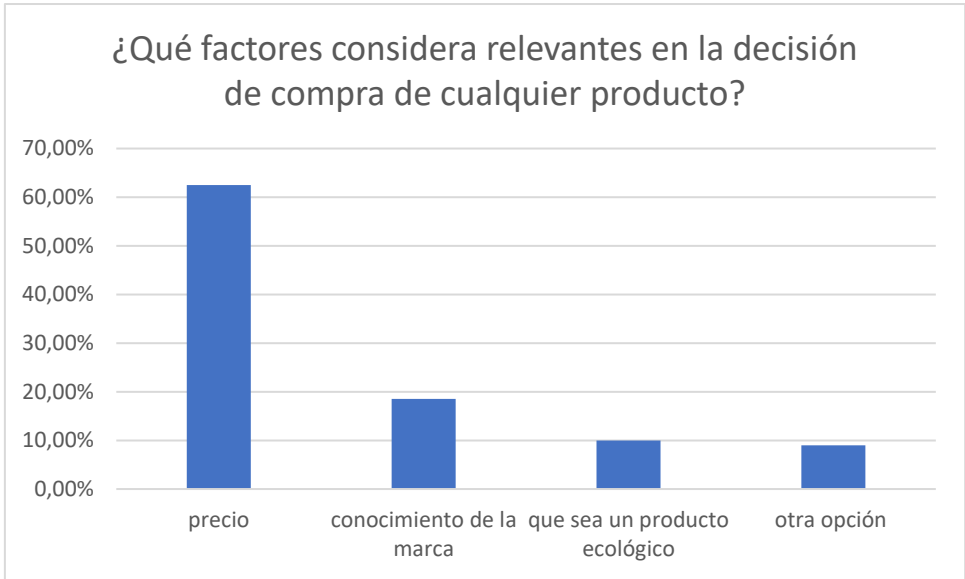
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

**Gráfico 7: confianza del consumidor en los productos ecológicos**



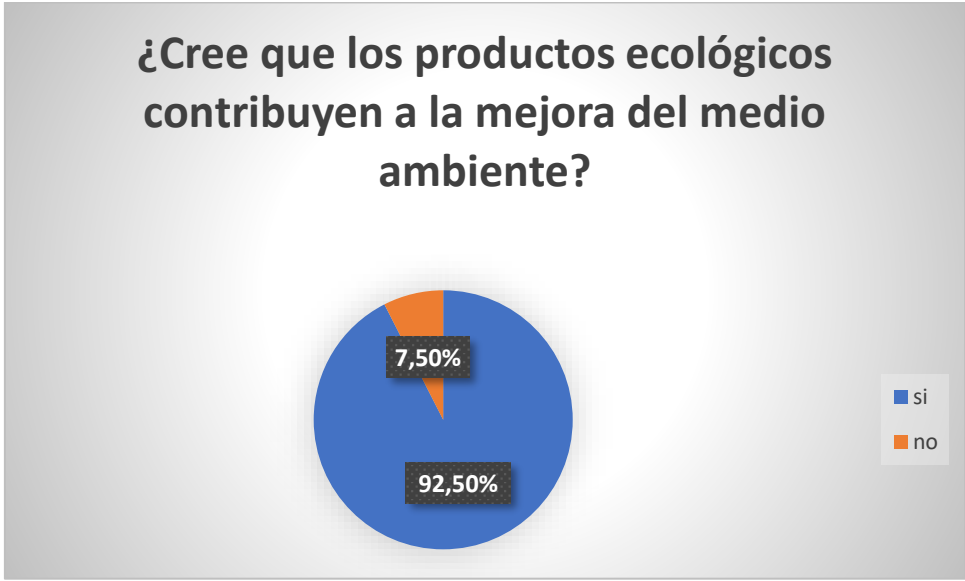
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

**Gráfico 8: factores relevantes en la elección de productos**



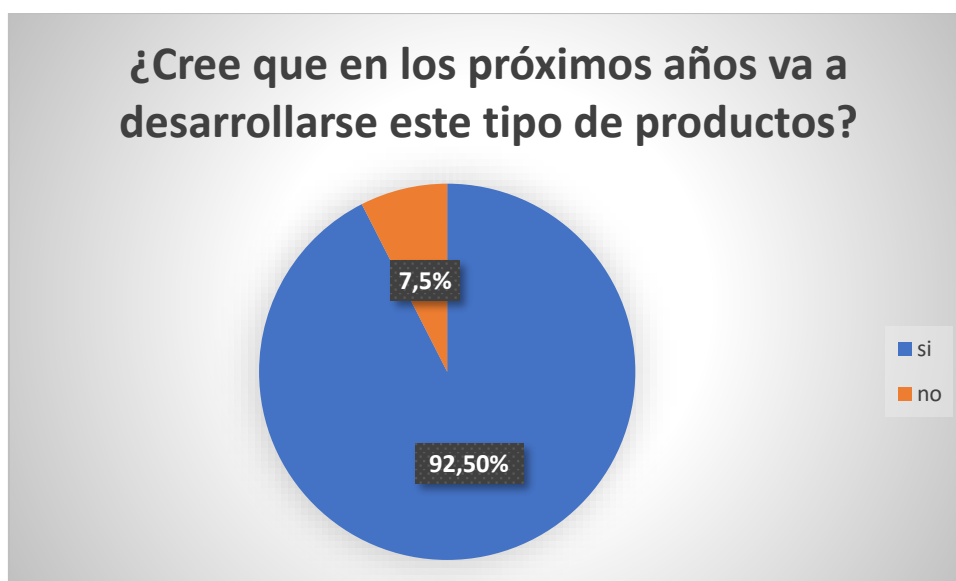
Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

**Gráfico 9: creencia en la contribución a la mejora del medio ambiente de los productos ecológicos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

### Gráfico 10: opinión sobre el crecimiento del mercado de productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de la encuesta realizada por Carmen María Tienda Pizarro

En base a la información recogida en las encuestas (han sido representadas gráficamente las consideradas de mayor relevancia), podemos sacar distintas conclusiones respecto del consumo y del mercado de productos ecológicos en el año 2010:

- Los factores más importantes en la decisión de compra de los consumidores son, de forma ordenada: el precio, el conocimiento de la marca y su catalogación como productos ecológicos.
- La situación económica es un factor relevante a la hora de consumir productos ecológicos. Por lo general, el consumidor escoge el producto que más se adapte a su nivel de renta.
- Las modas son un factor importante a la hora de comprar un producto, tanto ecológico como ordinario/convencional (aproximadamente el 27,5% de los consumidores se ven influidos por el conocimiento de la marca a la hora de comprar el producto, lo cual generalmente viene determinado por la publicidad del mismo, entre otros factores).
- La mayor parte de los consumidores conoce de la existencia de productos ecológicos, si bien aproximadamente la mitad de estos sujetos desconfían de la publicidad que se hace sobre ellos.

- Prácticamente todos los consumidores (92,5%) son conscientes de la contribución de los productos ecológicos al medio ambiente, si bien no confían en la publicidad que se hace de ellos (como se acaba de mencionar en el apartado anterior).
- Al igual que la contribución al medio ambiente, el mismo porcentaje de personas considera que este mercado va a ser objeto de crecimiento en los próximos años.

A continuación, mediante el análisis del estudio de Xavier Cros, podemos comprobar la coherencia de las afirmaciones realizadas en un primer lugar, así como también podemos observar si existen posibles cambios de tendencia (2010-2019).

Este estudio intercala una metodología tanto cuantitativa (a través de encuestas en las que han participado alrededor de mil personas de distintas edades) como cualitativa (por medio de dinámicas de grupo).

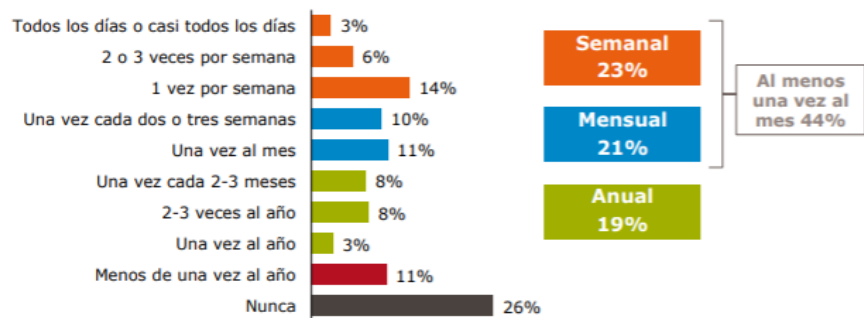
He considerado la mención de las siguientes conclusiones, las cuales voy a relacionar con los datos aportados anteriormente:

- Actualmente podemos observar dos tendencias en este mercado:
  - 1) Podemos encontrar estos productos en más fácilmente en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas. Tal y como afirmábamos en un primer momento, se esperaba que supermercados e hipermercados introdujesen entre su oferta los productos bio.
  - 2) La oferta trasciende del consumo en los hogares, pues restaurantes y similares han comenzado a ofertar este tipo de productos. Esta tendencia no deja de ser un reflejo de hasta donde alcanza el crecimiento exponencial del mercado.
- El mercado de productos biológicos continúa en su tendencia de crecimiento en España, donde un 62% de los consumidores se ha iniciado en el consumo de los productos biológicos en los últimos 10 años. Además (repetimos), la tendencia sigue siendo de crecimiento, concretamente el 45% de los consumidores prevé un aumento del consumo de estos productos para el próximo año.

- Respecto de la frecuencia de consumo, podemos ver una evolución respecto al año 2010. Actualmente un 44% de los españoles compran una vez al mes productos biológicos, como podemos observar a continuación:

**Gráfico 11: frecuencia de compra de productos bio (2019)**

Casi 1 de cada 4 españoles compra semanalmente algún producto eco-bio; un 44% de la población compra al menos una vez al mes.



Fuente: “El comprador de Productos Eco y Bio” (Xavier Cros)

- En cuanto al lugar donde se compran estos productos, y en concordancia con la mayor oferta por parte de supermercados e hipermercados, encontramos que el 72% de los consumidores eligen realizar la compra de productos ecológicos en comercios no especializados.
- Con anterioridad mostrábamos los criterios más determinantes a la hora de comprar o no productos en general. Pues bien, en este estudio se han analizado los criterios de compra de los consumidores de productos ecológicos (no así de productos en general).

Los resultados muestran que los consumidores de productos ecológicos parecen verse influidos por distintos factores, o al menos en distinta proporción que cuando hablamos de productos en general. Así, ponemos identificar cuatro perfiles de consumidor ecológico:

- 1) El perfil mayoritario es el de aquel consumidor cuyo motivo de compra principal es el del cuidado de su propia salud, representando el 57% de estos consumidores.
- 2) En segundo lugar, tenemos a aquellos que se preocupan por el medio ambiente y la naturaleza, es decir, aquello que consideran que “están haciendo el bien” al comprar estos

productos. Este es el perfil de un 26% de los consumidores de productos ecológicos.

- 3) Se sigue dando importancia a que el producto “esté de moda” (12% de los consumidores lo son por este motivo).
- 4) Por último, únicamente el 6% de los consumidores se decide en la compra de este tipo de productos por su sabor.

Como vemos, los criterios dentro de los consumidores de productos ecológicos difieren respecto del consumidor en general, ahora bien, respecto del precio, tal y como afirma Xavier Cros, *“la satisfacción con la oferta de productos ecológicos en la categoría correlaciona directamente con la disposición a pagar un precio mayor”*.

Por ello, podemos observar que el precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra del consumidor, si bien una vez “superamos” esa barrera y nos introducimos en el ámbito de lo ecológico, estos criterios cambian.

#### 1.4.Comercialización y distribución de productos ecológicos

En lo relativo a la comercialización y distribución de productos ecológicos, existen tres modelos de negocio principales a través de los cuales se comercializa este producto directamente al consumidor final:

##### 1.4.1. Supermercados e hipermercados

A través de este los supermercados e hipermercados se genera aproximadamente más de la mitad de las ventas de productos bio. Este tipo de venta está caracterizado por el trato no personalizado al cliente, así como por un incremento mayor en los precios respecto de los productos convencionales (BRIZ y GARCÍA).

Sin embargo, en otros países como Suecia, hay una mayor concentración en la oferta, pues los supermercados e hipermercados pueden llegar a poseer el 80% de las ventas. (KRYSTALLIS Y FOTOPOULOS).



#### 1.4.2. Supermercados ecológicos

La comunidad autónoma con mayor oferta de supermercados ecológicos se encuentra en Cataluña, suponiendo una alternativa a los supermercados e hipermercados comunes (BRIZ y GARCÍA), si bien como veremos más adelante pocos consumidores realmente acuden a este canal de venta.

#### 1.4.3. Tiendas especializadas

*“Se refiere a las tiendas de dietética, herbolarios y tiendas exclusivas de productos ecológicos”* (TENDERO).

En caso de que el proveedor de estas tiendas sea directamente el productor, el sobreprecio disminuye. En España hay alrededor de mil cuatrocientas tiendas de estas características, las cuales representan prácticamente el 50% del mercado interno de productos ecológicos. (TENDERO).

## **2. Los productos de limpieza**

En lo concerniente al mercado de productos de limpieza he considerado la combinación tanto de fuentes secundarias (para un conocimiento del mercado a nivel global), como primarias (respecto de aquellos aspectos más importantes del mercado español).

La fuente secundaria principal analizada se trata del estudio de mercado realizado por la empresa Nielsen Global Home Care entre 2015 y 2016, contando con más de 30.000 participantes de todo el mundo (61 países). Respecto de las fuentes primarias, debido a que la investigación se destina a la empresa familiar Grupo Geslim, he desarrollado varias entrevistas exploratorias con profesionales del sector, concretamente directivos de esta empresa (Gerardo Gil Quevedo y Pilar Tormo Herrero).

Debido al contenido de la información recopilada y su concordancia con el estudio realizado por Nielsen, he considerado conveniente su exposición conjunta, para la consecución de una mejor estructura y un mensaje más claro (por ello, debo dejar claro que cuando mencionamos a Gerardo Gil Quevedo, Pilar Tormo Herrero y Grupo Geslim, estamos utilizando información recogida personalmente por el autor de este proyecto).

## 2.1. El mercado de productos de limpieza

En primer lugar, considero relevante hablar de las tendencias macroeconómicas características en este mercado. Así:

- Globalmente la mujer se ocupa, en la mayoría de los casos, de las tareas de limpieza del hogar, incluso en un ámbito en el que cada vez más mujeres trabajan fuera del mismo. De esta forma, nos encontramos ante un ambiente en el que la disponibilidad de tiempo es escasa, debido a que éstas se hacen cargo tanto de sus trabajos, hijos, tareas del hogar... por lo que se necesitarán productos que destaquen por la eficiencia (NIELSEN).
- Cada vez existen más hogares unipersonales consecuencia de los numerosos divorcios y la tardía edad en la que se producen los matrimonios. En virtud de los datos aportados por el Eurostat, el 32% de las personas pertenecientes en la UE vivían solos en 2014, lo que también se refleja en el tamaño de los productos, prefiriendo su mayor comodidad y menor tamaño.
- Estamos ante el mayor crecimiento urbano de la historia, las personas cada vez más viven en un ámbito urbano, con espacios limitados, lo que supone un menor espacio de almacenaje disponible y un mayor interés por los tamaños pequeños y productos multi uso.

*“Los consumidores de hoy se mueven a hiper velocidad y la necesidad por productos que reduzcan el tiempo de limpieza es grande... así que los productos de fácil uso, que limpien rápido y entreguen resultados superiores serán de mayor demanda” (NIELSEN).*

La siguiente cuestión está relacionada con el género de las personas que llevan a cabo las tareas de limpieza.

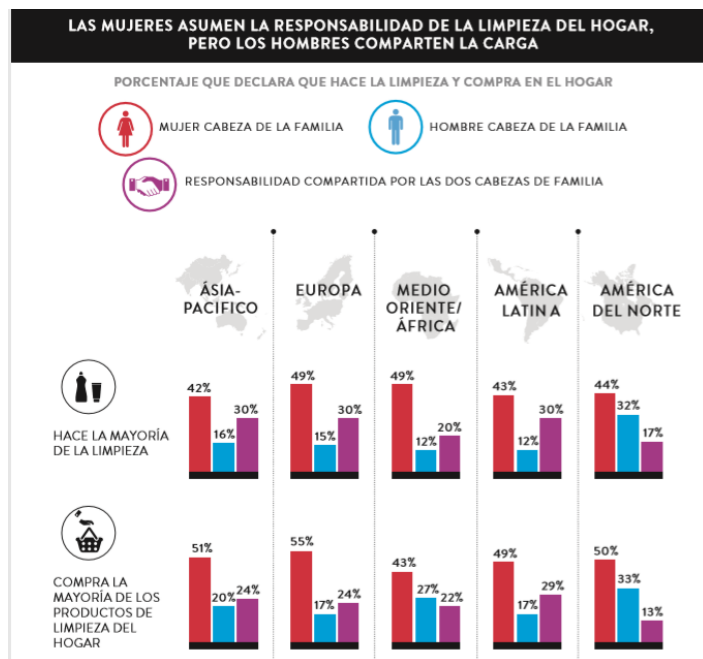
Como mencionábamos brevemente al hablar de las tendencias macro, la tendencia mundial es que las mujeres realizan la mayoría de las tareas de limpieza del hogar (en el 44% de los encuestados a nivel mundial así lo afirman, siendo Europa y África donde esta tendencia se muestra más consolidada (49% de las encuestados).

Ahora bien, cada vez más el hombre se incorpora a la realización de las tareas del hogar, de forma que el 28% de los encuestados a nivel mundial afirman realizar las tareas del hogar conjuntamente, mientras que únicamente el 17% de los encuestados hombres afirman que las tareas de limpieza recaen sobre ellos de forma exclusiva.

Cuestión distinta es la de quién compra los productos de limpieza del hogar, si bien la tendencia se muestra similar a la anteriormente mencionada, de forma que el 51% de las mujeres compran los productos de limpieza, un 23% de encuestados realizan esta tarea conjuntamente, mientras que (algo superior al caso de realización de la limpieza exclusiva en los hombres) el 21% de los encuestados hombres declaran comprar los productos de limpieza sin compañía alguna. Debemos destacar a este respecto el caso norteamericano, donde este porcentaje se ve incrementado hasta el 33%.

Así, tal y como afirma Peters “*las mujeres cabeza del hogar siguen siendo un actor clave en los procesos de limpieza, pero mientras más hombres toman un papel activo en las tareas domésticas, las estrategias de mercadotecnia deben reflejar un acercamiento balanceado*”.

**Gráfico 12: reparto de las tareas de limpieza del hogar por continentes**



Fuente: Encuesta de Nielsen Global Home Care

Si nos centramos en el caso español, el mercado de productos de limpieza se caracteriza por ser un sector maduro y complejo, ya que la limpieza del hogar cuenta con características de lo más heterogéneas (SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL), de las cuales podríamos resaltar las siguientes.

- Se trata de productos sofisticados. El mercado de la limpieza ha ido evolucionando de forma que cada producto posee unas cualidades distintas, destinándose para la limpieza de un lugar o un material en específico. Por ello, no es extraño encontrar multitud de productos en los hogares con el objetivo de llevar a cabo una limpieza minuciosa de cada una de las partes de las que dicho hogar se compone (cocina, baño, cristales, etc.). No obstante, esto ocurre prioritariamente en hogares amplios, en los que hay espacio para almacenar una gran cantidad de productos, por lo que en los últimos años y debido a la necesidad de ahorrar tiempo y espacio, se observa una tendencia favorable al producto “todo en uno”, especialmente en las zonas céntricas y de ciudad, donde el espacio de almacenamiento es limitado (TORMO HERRERO, PILAR).
- Existe una gran concentración en cuanto a la oferta. En nuestro país prácticamente el 70% de la oferta se concentra en seis empresas: “*Henkel Ibérica, Reckitt Benckiser, Unilever España, Johnson’s Wax Española y Sara Lee/DE España*”. Mientras tanto, el resto del mercado se viene repartiendo entre empresas de menor tamaño y distribuidores (SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL).
- Supermercados e hipermercados no cesan en el aumento de las cuotas de ventas. Este tipo de comercios dominan en cuanto a las ventas de productos de limpieza, ofreciendo una gran variedad y cantidad de productos. “*El motivo principal de que sean los super e hipermercado aquellos que venden más productos a los consumidores finales viene determinado por dos factores, el primero sería la facilidad de acceso a los mismo, ya que en una misma compra o desplazamiento el consumidor puede satisfacer su necesidad de limpieza del hogar a la vez que otras muchas relacionadas con éste, y el segundo sería el poder económico de este tipo de establecimientos, el cual les permite invertir en investigación y desarrollo, ofreciendo así productos de buena calidad a un precio competitivo*” (TORMO HERRERO, PILAR).

- La marca es un valor añadido que genera fidelización del cliente. La marca es un factor a considerar en el momento de compra del consumidor final, se busca que el producto de limpieza tenga un factor que lo diferencie del resto (RESA Y BLANCO).
- Dentro de las marcas podemos resaltar las marcas del distribuidor, ya que representan una opción de calidad a la par que económica. Estos productos son ofertados sobre todo por empresas de tamaño mediano, quienes, por lo general, se dedican a vender el producto a supermercados e hipermercados (TORMO HERRERO, PILAR).
- La venta de productos de limpieza a través de internet se caracteriza, al igual que la compra en general, porque son los super e hipermercados los que aglutinan la mayor parte de las ventas (TORMO HERRERO, PILAR).
- Interesa que el producto sea práctico, rápido de usar. El tiempo del que disponen los consumidores para dedicar a las tareas de limpieza es escaso. Hemos superado la situación en el que, en una pareja uno de los dos (generalmente la mujer) se quedaba en casa mientras que el otro trabajaba. Esta postura no es la normal a día de hoy, por lo que, con menos tiempo disponible, debemos ofrecer productos más eficientes con el fin de satisfacer de una mejor manera la necesidad del consumidor final (TORMO HERRERO, PILAR).

## 2.2.El consumo de productos de limpieza

Para el análisis del consumo, he considerado primero el estudio de aquellos atributos generalmente más valorados o demandados por el consumidor, para después analizar el tipo de producto que más se consume en nuestro país.

### 2.2.1. Atributos más valorados por el consumidor

A nivel mundial, los atributos considerados como más importantes (incluso podríamos decir en algunos casos, como indispensables) son los siguientes:

- 1) Eficacia: algo más del 60% de los encuestados consideran la eficiencia (o eficacia) como el atributo más importante a la hora de comprar un producto de limpieza, es decir, se busca que limpie bien.

- 2) La relación calidad-precio es el segundo criterio cuya consideración es más valorada entre los encuestados, pues un 54% de los mismos lo consideran como esencial.
- 3) Conocimiento de la marca/del producto: aspecto muy vinculado a la eficacia. El 40% de los encuestados considera esencial el conocimiento previo del producto de limpieza a comprar.

Por tanto, a priori el producto ideal a nivel mundial podría ser definido como aquel producto eficiente, con una buena relación calidad-precio y previamente conocido por el consumidor.

Ahora bien, este es un mercado con productos sofisticados y muy desarrollados, de forma que, si bien estas características principales son esenciales, en muchas ocasiones la decisión final de compra puede depender de la presencia o no de atributos secundarios valorados por el consumidor. Así, los atributos de carácter secundario más valorados son los siguientes:

- 1) Facilidad de uso o almacenaje: casi el 30% de los encuestados atribuye importancia a este atributo. Afirmación llena de sentido si tenemos en cuenta el perfil cada vez más urbano de la sociedad, lo que conlleva un menor espacio de almacenamiento.
- 2) Contribución al medio ambiente: algo más de 1/4 de los encuestados (26%) considera muy importante este atributo, mientras que el 24% se fija en la contribución al medio ambiente del envase o embalaje.

### Gráfico 13: atributos más valorados por el consumidor



Fuente: Encuesta de Nielsen Global Home Care

#### 2.2.2. Productos más utilizados en el mercado español

Como ya hemos mencionado en lo relativo al mercado de productos de limpieza, estos productos se identifican por sus características heterogéneas, su alto nivel de sofisticación. a continuación, procedo a analizar el tipo de producto consumido en el mercado español. la información ha sido obtenida mediante la realización de entrevistas exploratorias con profesionales del sector de la limpieza, en concreto por los directivos de Grupo Geslim.

**Tabla 5: ventas de limpiadores de superficies en España**

LIMPIADORES DE SUPERFICIES (€MILL)			
	Ventas 2008	Ventas 2018	Incremento de ventas
Multi superficie	63,622	90,642	42,47%
Limpiacristales	34,66	31,496	-9,13%

Limpiadores para cocinas	29,971	24,15	-19,42%
Limpiadores para baños	26,92	30,606	13,69%
Friegasuelos	84,774	89,333	5,38%
Químicos líquidos y sólidos	12,554	1,023	-91,85%
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>252,501</b>	<b>267,25</b>	<b>6%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por Grupo Geslim

De los datos obtenidos podemos sacar varias conclusiones sobre la venta de estos productos de limpieza:

- El sector de la venta de productos de limpieza, pese a ser un sector consolidado, ha crecido un 6% en los últimos 10 años. Esto se debe a que cada vez existe una mayor preocupación por la limpieza del hogar (genéricamente hablando). Cada día se limpia más (GIL QUEVEDO, GERARDO).
- Los productos de limpieza multi superficie/multiusos actualmente son los más demandados en términos absolutos, así como también son los productos cuya demanda más ha crecido en los últimos 10 años. Esto se debe al menor tiempo disponible de los consumidores finales, quienes prefieren utilizar un único producto, en detrimento de otros más específicos como puedan ser los limpiacristales y los limpiadores de cocinas.
- El consumo de productos para la limpieza de superficies específicas como cristales y cocinas ha disminuido. La justificación es la misma que mencionábamos ante el aumento de la demanda de los productos multiusos, al no tener tiempo, los consumidores prefieren utilizar un único producto en vez de una multitud para cada superficie.
- Los friegasuelos, junto con los productos multi superficie son los más demandados en términos absolutos. Sin embargo, el crecimiento en los últimos 10 años no ha sido demasiado elevado, sino que se parece más al crecimiento del sector en su conjunto. Esto se debe a que el friegasuelos es un producto fundamental en la limpieza de los hogares (si nos fijamos en los datos de 2008, era el producto que más ventas generaba con diferencia). Su crecimiento es lento



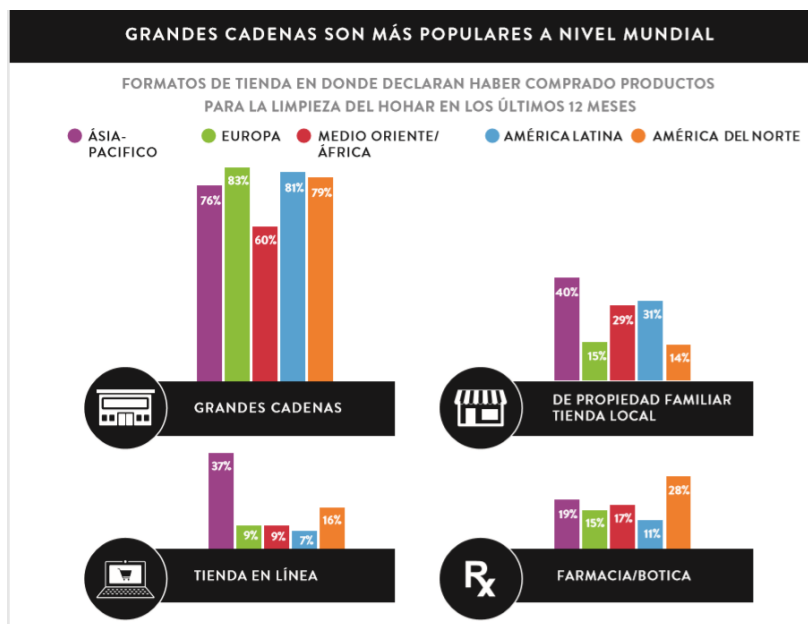
debido a su alto nivel de demanda prolongada en el tiempo (viene determinado por su necesidad, es un producto fundamental).

- Los productos “químicos sólidos y líquidos” hacen referencia a productos como lejía, productos en polvo, etc. La demanda de este tipo de productos ya era baja para el año 2008, y actualmente están a punto de desaparecer de la opción de compra de los consumidores. El motivo es que no satisfacen prácticamente la necesidad de un consumidor que busca eficiencia y comodidad en la limpieza (GIL QUEVEDO, GERARDO).

### 2.3. Comercialización y distribución de productos de limpieza

Al igual que en la tendencia mostrada para los productos ecológicos, el principal canal de venta de productos de limpieza es el de las grandes compañías como supermercados e hipermercados, los cuales abarcan más de 3/4 del mercado, tal y como muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico X: lugar de compra de los productos de limpieza**



Fuente: Encuesta de Nielsen Global Home Care

Respecto del comercio online, en este sector la demanda no es tan elevada como pueda ser, por ejemplo, en el sector textil u otros sectores. Las compras por internet no son tan exitosas, si bien los países donde este método es más común son India, China y Corea del Sur, únicos países donde la demanda supera el 40%.

Una vez analizada la información obtenida a través de las fuentes secundarias, he formulado las siguientes hipótesis de investigación (en adelante HI):

1. HI I: la demanda de productos ecológicos viene determinada por el grado de sensibilización social ante los problemas medioambientales, así como por el poder adquisitivo del consumidor final.
2. HI II: cuando consumimos productos ecológicos lo hacemos en vistas a contribuir al desarrollo sostenible a la vez que satisfacemos una necesidad.
3. HI III: el factor precio es especialmente determinante en el momento de decisión de compra de productos ecológicos.
4. HI IV: junto con el precio, los factores de compra más determinantes a la hora de comprar un producto ecológico son el conocimiento de la marca y la catalogación del producto como ecológico.
5. HI V: la etiqueta influye en la decisión de compra.
6. HI VI: que el producto “esté de moda” es importante en la demanda del mismo.
7. HI VII: la mayor parte de los consumidores conocen de la existencia de productos ecológicos.
8. HI VIII: aproximadamente la mitad de los consumidores desconfían de la publicidad sobre los productos ecológicos.
9. HI IX: la venta directa al consumidor de productos ecológicos y de limpieza se produce especialmente en supermercados e hipermercados.
10. HI X: la mitad del mercado interno de productos ecológicos se produce en tiendas especializadas.
11. HI XI: la demanda de los productos multi superficie viene determinada por una ausencia de espacio y de tiempo.
12. HI XII: existe fidelización del cliente de productos de limpieza por medio de la marca.
13. HI XIII: la concienciación que existe en nuestro país relativa al cuidado del medio ambiente impacta también a la hora de comprar un producto de limpieza u otro. Se trata de un factor de compra determinante a la hora de comprar productos de limpieza (sabiendo que hay concienciación, sobre todo en el sector de la alimentación, se aplica también a otros sectores, entre ellos el de la limpieza).

Por medio de la utilización de fuentes secundarias (y de entrevistas exploratorias a profesionales del sector, en el caso del mercado de productos de limpieza), hemos obtenido información relevante acerca de los mercados y consumidores finales tanto de productos ecológico como de productos de limpieza.

Ahora bien, debido a la escasez de documentos de naturaleza secundaria relativa a productos de limpieza ecológicos, he considerado la utilización de fuentes primarias para conocer más acerca de este mercado tan específico, y comprobar si las hipótesis planteadas se cumplen en lo relativo a estos productos en concreto.

## **II. FUENTES PRIMARIAS Y METODOLOGÍA UTILIZADA. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA**

Tal y como mencionaba anteriormente sobre las hipótesis de investigación, estas han sido formuladas consecuencia de los datos recogidos sobre el mercado de productos ecológicos, o de productos de limpieza.

Ahora bien con el objetivo de aportar una recomendación y unas conclusiones lo más específicas posibles, y cumplir así de una mejor manera con los objetivos de investigación, he desarrollado fuentes de investigación primarias para comprobar que los datos obtenidos en uno u otro mercado (productos ecológicos y de limpieza) se cumplen en lo relativo a los productos de limpieza ecológicos (es decir, un mercado que combina los dos anteriores), para lo cual he combinado la utilización de los métodos de investigación deductivo, analítico y estadístico, tal y como se puede observar a continuación.

Por último, debo mencionar que, salvo las entrevistas exploratorias mencionadas en el estudio del mercado de limpieza, el resto de las fuentes primarias han sido llevadas a cabo en formato online debido al inconveniente que ha supuesto el Covid-19.

Así, he desarrollado las siguientes fuentes de información primarias:

## **1. Encuesta online**

Por medio de la encuesta realizada, he querido efectuar una primera aproximación al mercado de productos de limpieza ecológicos, para así comprobar si las tendencias mostradas en los mercados estudiados se cumplían en este en concreto, verificando o descartando las hipótesis de investigación planteadas.

Es importante resaltar la ausencia del análisis respectivo al género (hombre vs mujer) a petición de los directivos de la empresa Grupo Geslim. Pese a lamentar esta decisión, pues aportaría mayor profundidad y precisión tanto al estudio como a los resultados y conclusiones, me solidarizo con los valores de la empresa, pues consideran que *“hemos superado la postura de que las tareas de limpieza se destinan a la mujer, es una cuestión retrógrada. En esta empresa prima la igualdad de género como uno de sus valores fundamentales”*.

Así, en vistas al cumplimiento de los requisitos de Grupo Geslim no se ha incluido pregunta alguna referente al género de los encuestados a lo largo de la investigación primaria tanto cuantitativa como cualitativa, por lo que la única referencia al género durante este proyecto será la realizada en el apartado dedicado a fuentes secundarias.

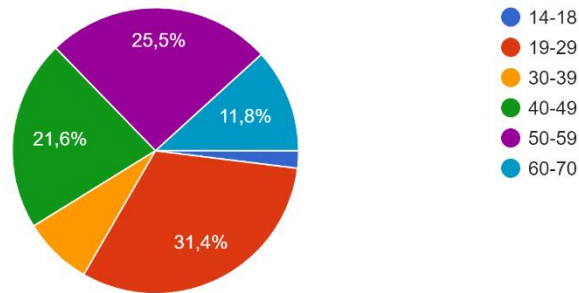
En concreto, la encuesta se realizó a 153 personas, de distintos lugares de España, distintas edades (14 a 70 años), y con características demográficas y socioeconómicas distintas. En la medida de lo posible, y sin mostrar el objetivo final del estudio, he realizado tanto preguntas abiertas, como cerradas o mixtas. Por último, he de mencionar que los encuestados menores de edad lo fueron siempre con el debido consentimiento de sus tutores legales.

A continuación, expongo la encuesta mencionada, junto con algunos comentarios previos, para después realizar un análisis multivariable por medio de SPSS.

### **Pregunta 1: Rango de edad de los encuestados**

¿Qué edad tienes?

153 respuestas



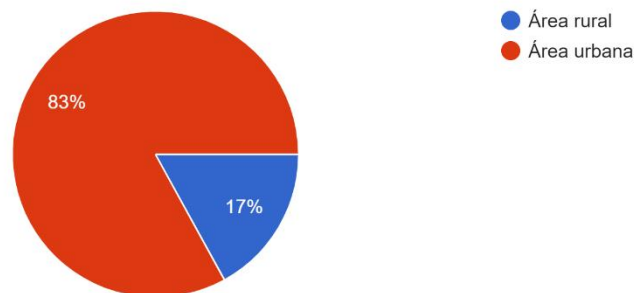
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en este gráfico, los grupos más representativos en la encuesta realizada son hombres y mujeres de 19 a 29 años (31,4%), 40 a 49 años (21,6%) y 50 a 59 años (25,5%). Destaca la escasa participación de personas menores de edad, pese a que se les hizo llegar de igual manera la encuesta. Aunque no hayan respondido la mayoría de ellos, esto sienta un precedente, y es la ausencia de interés de este colectivo en relación con los productos de limpieza.

## Pregunta 2: zona de residencia

¿En qué tipo de zona resides?

153 respuestas



Fuente: elaboración propia

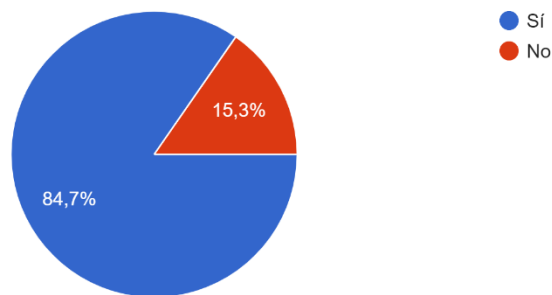
La mayoría de los encuestados (83%) residen en zonas céntricas, mientras que el 17% restante lo hace en áreas rurales. Parecen porcentajes un tanto distorsionadores del

estudio a mi parecer, si bien no deja de tener sentido que una gran parte de la población resida en zonas urbanas, pues es donde más tráfico de personas encontramos.

### **Pregunta 3: participación del encuestado en las tareas de limpieza**

¿Participas en las tareas de limpieza del hogar? (En caso de que la respuesta sea negativa, no conteste al resto de preguntas, su contribución ya ha sido importante para este estudio).

150 respuestas



Fuente: elaboración propia

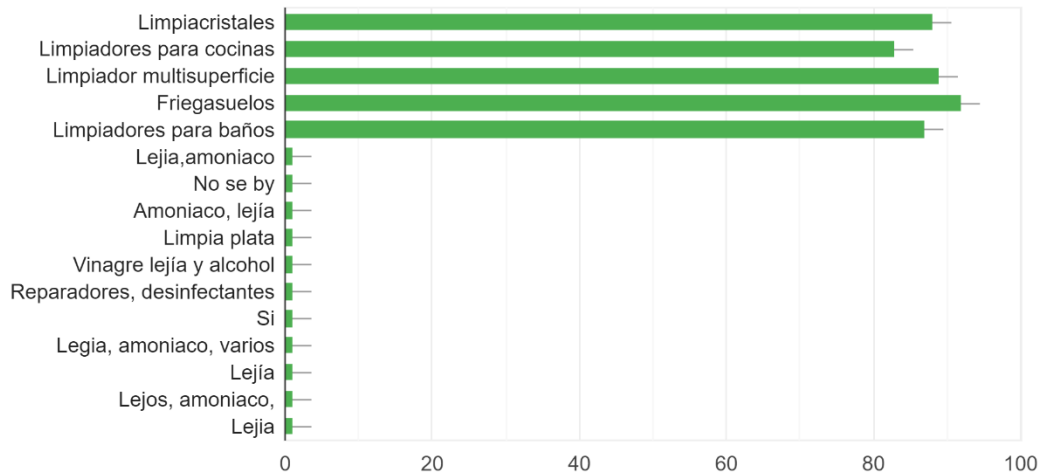
Como podemos observar, la mayoría de los encuestados participan en las tareas del hogar (84,7%).

Analizando pregunta por pregunta, y combinando la primera con la que nos ocupa, podremos hacernos una idea del tipo de consumidor al que dirigimos. Decisión a estudiar con posterioridad al análisis multivariable realizado por medio de SPSS.

### **Pregunta 4: tipos de productos de limpieza utilizados**

¿Qué tipo de productos utilizas para la limpieza del hogar? (Puede seleccionar varias opciones).

129 respuestas



Fuente: elaboración propia

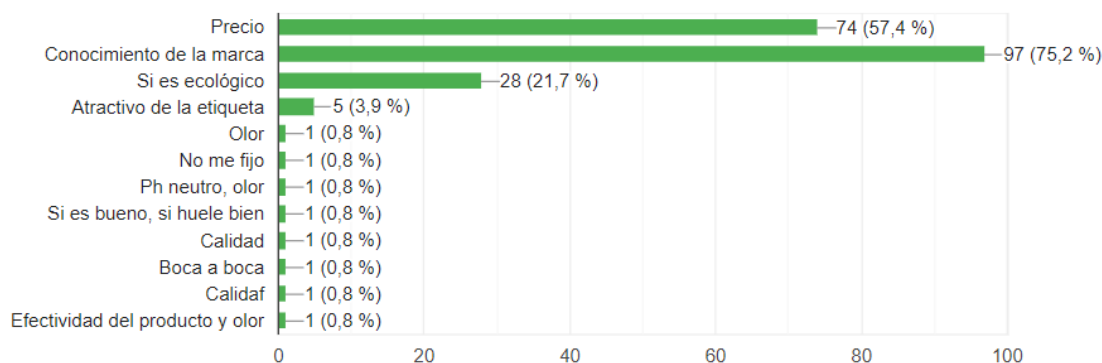
En cuanto a esta pregunta, utilicé una técnica mixta, dando opciones de géneros de productos y dejando una opción abierta para conocer mejor al encuestado. Como podemos observar, los dos productos más utilizados son el friegasuelos y el limpiador multi superficie, lo que confirma la tendencia mostrada en el estudio realizado por Grupo Geslim, donde se nos mostraba igualmente que eran estos tipos de productos los más vendidos a nivel nacional.

Por último, debemos mencionar el buen comportamiento de los encuestados respecto de su abstención a participar desde la cuarta pregunta, en caso de que la tercera respuesta hubiese sido negativa (el 83,7% de 153 es igual a 129, número máximo de respuestas desde este momento).

### **Pregunta 5: criterios de compra determinantes**

¿En qué se fija al comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar varias opciones).

129 respuestas



Fuente: elaboración propia

Como era de esperar, los criterios en los que se basa el consumidor a la hora de comprar o no un producto son principalmente el conocimiento de la marca (75,2%), así como el precio éste (57,4%), seguido en tercer lugar por el criterio ecológico, lo cual concuerda con la hipótesis planteada sobre los criterios de compra.

### **Pregunta 6: marcas de productos de limpieza que conocen los encuestados**

“¿Qué marcas de productos de limpieza conoce?”

Pregunta realizada de forma abierta, en la que 101 encuestados escribieron las marcas de productos de limpieza que conocen, entre las que destacó Kh7, Don Limpio, Fairy y la “marca blanca de Mercadona”.

Esta pregunta se introdujo en el cuestionario para verificar que los encuestados que afirmaban basarse en el conocimiento de la marca de los productos de limpieza, en efecto eran conocedores de las mismas.

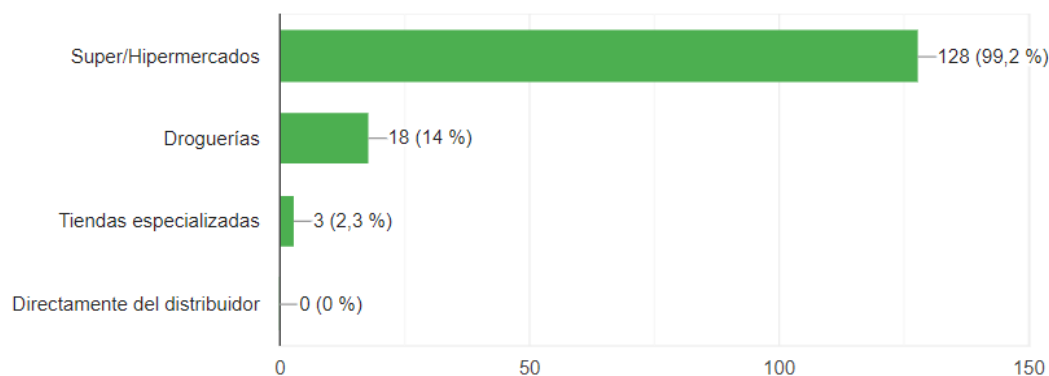
Ahora bien, las respuestas que más se han repetido han sido Kh7 (limpiador de vitrocerámicas), Don Limpio, Fairy y la “marca blanca del Mercadona”, productos ampliamente conocidos por las buenas campañas de marketing realizadas en televisión (excepto la “marca blanca de Mercadona”, cuya promoción únicamente existe en el punto de venta). Observamos que las marcas más conocidas en realidad son aquellas con nombres más pegadizos, y cuyas campañas de marketing son más potentes.



### Pregunta 7: lugar de compra de los productos de limpieza

¿Dónde suele comprar productos de limpieza? (Puede seleccionar varias opciones).

129 respuestas



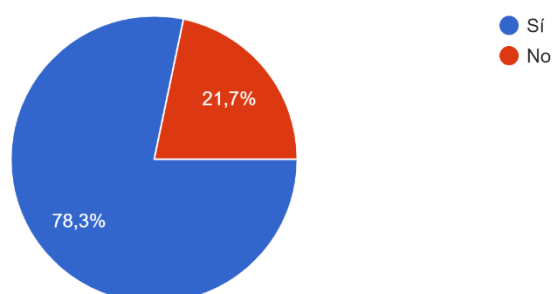
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, prácticamente todos los encuestados que respondieron esta pregunta (128 de 129) compran los productos de limpieza en supermercados e hipermercados. Se muestra una tendencia de compra más acentuada que la obtenida por medio de las fuentes secundarias.

### Pregunta 8: conciencia del perjuicio de los productos de limpieza al medio ambiente

¿Es usted consciente del perjuicio de algunos productos de limpieza al medio ambiente?

129 respuestas



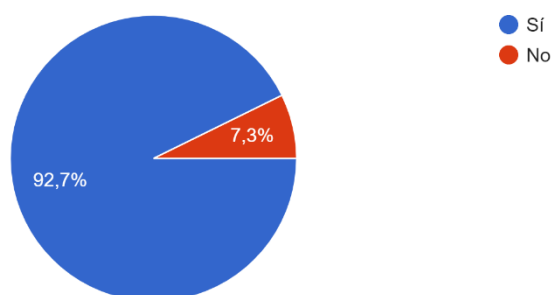
Fuente: elaboración propia

La concienciación acerca del medio ambiente en nuestro país es un tema al que la población presta mucha importancia, como se ha plasmado en esta encuesta, en la que el 78,3% de los encuestados conciben como una realidad.

### **Pregunta 9: Preocupación por el daño al medio ambiente de los productos de limpieza**

En caso de que la respuesta anterior haya sido afirmativa, ¿le preocupa el posible daño al medio ambiente que producen estos productos?

110 respuestas



Fuente: elaboración propia

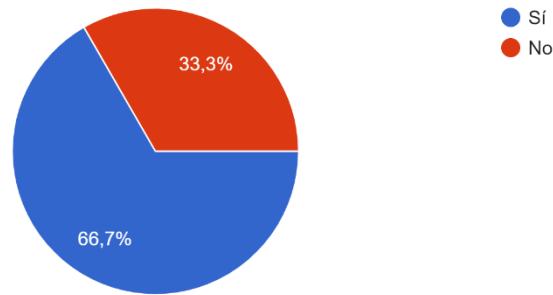
La interpretación previa de esta pregunta se hace de forma conjunta con la anterior (conciencia del daño al medio ambiente), ya que no considero que sea lo mismo ser consciente de algo, que estar preocupado por ello. Así, podemos observar que al 7,3% de encuestados conscientes del impacto al medio ambiente de los productos de limpieza, no les preocupa dicho impacto.

En lo relativo a la concienciación y preocupación de los encuestados respecto del medio ambiente, la técnica ideal estaría relacionada con la observación de conductas, si bien debido al Covid-19 se ha hecho imposible la materialización de este objetivo. Por ello, tomaremos como reales los datos obtenidos.

### **Pregunta 10: conocimiento de la existencia de productos de limpieza ecológicos**

¿Conoce de la existencia de productos de limpieza ecológicos?

129 respuestas



Fuente: elaboración propia

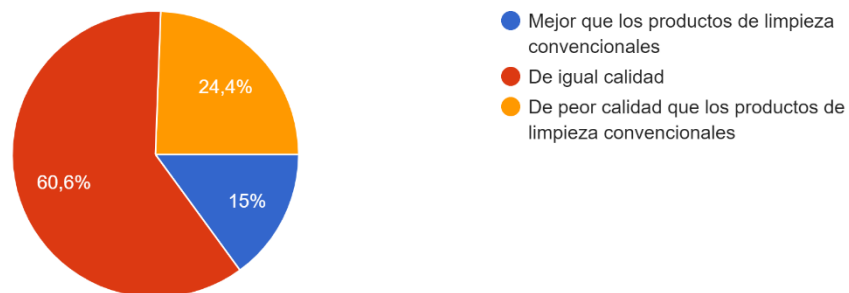
En lo relativo a esta pregunta el objetivo es conocer si el encuestado sabe que existen (o no) productos de limpieza ecológicos, no se pregunta cuáles.

Una vez hemos matizado esto, debemos ser conscientes de que 1 de cada 3 encuestados (33,3%) no era consciente, al tiempo de realizar la entrevista, de la existencia siquiera de productos de limpieza ecológicos. Partimos, por tanto, de la base de que una parte de la población no demanda (a día de hoy) este tipo de productos por desconocimiento de su existencia. Nos encontramos ante un indicio de demanda potencial.

### **Pregunta 11: calidad esperada de los productos de limpieza ecológicos**

Una vez sabe que existen, ¿cómo cree que será la calidad de estos, respecto de los productos de limpieza convencionales (químicos)?

127 respuestas

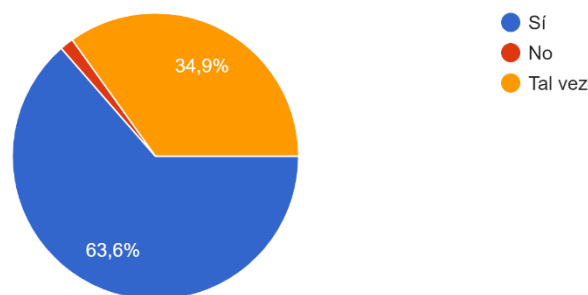


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, una vez se le hace saber al encuestado que los productos de limpieza ecológicos existen, se le pregunta por la calidad que espera de ellos respecto de los productos convencionales. La opinión mayoritaria (60,6% de los encuestados) es que la calidad de unos y otros será la misma, si bien llama la atención que únicamente el 15% de los encuestados considere que la calidad de estos será mayor.

### **Pregunta 12: disposición a comprar productos de limpieza ecológicos**

¿Estaría dispuesto a comprar productos de limpieza ecológicos?  
129 respuestas



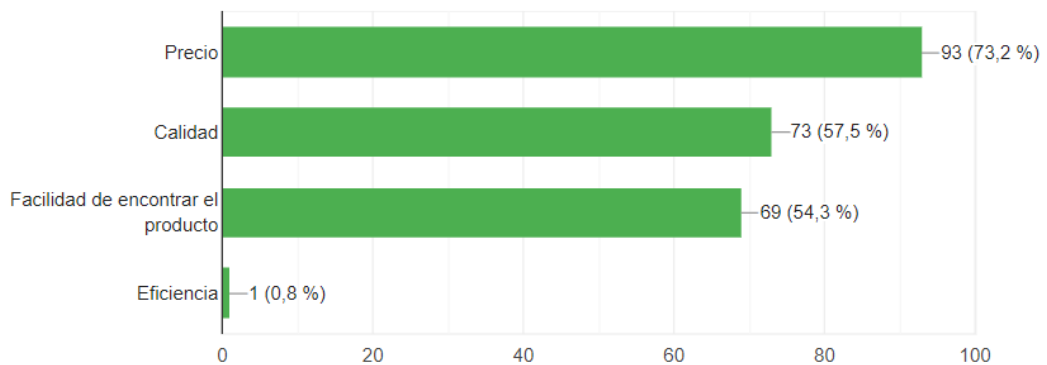
Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en esta pregunta, una vez los encuestados conocen de la existencia de los productos de limpieza ecológicos, estarían dispuestos prácticamente todos a adquirirlos. Únicamente dos encuestados (de 129 respuestas) se muestra reticente a comprar dichos productos. En virtud de los datos mencionados, y en la misma línea que mostrábamos anteriormente, podemos observar indicios de demanda potencial.

### **Pregunta 13: factores determinantes para estar dispuesto a comprar productos de limpieza ecológicos**

En caso de que la respuesta anterior haya sido "Sí" o "Tal vez", ¿de qué dependería el comprar o no estos productos? (Puede seleccionar varias opciones).

127 respuestas



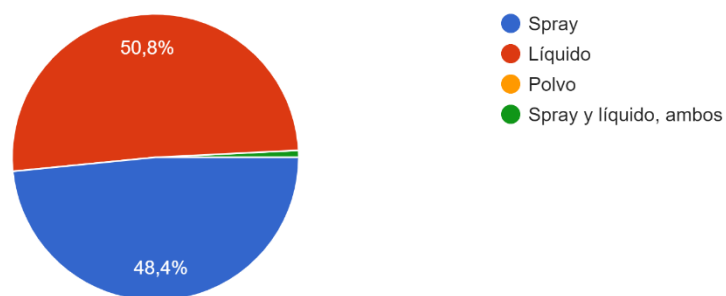
Fuente: elaboración propia

Podemos observar que de nuevo los encuestados encuentran esencial el factor del precio, seguido de los criterios de calidad y facilidad a la hora de encontrar el producto. Por tanto, al igual que en cualquier otro producto, el precio va a ser determinante a la hora de que el consumidor se decida a comprarlo o no.

#### Pregunta 14: preferencias relativas al envase

¿Qué tipo de envase prefiere utilizar en los productos de limpieza del hogar?

128 respuestas



Fuente: elaboración propia

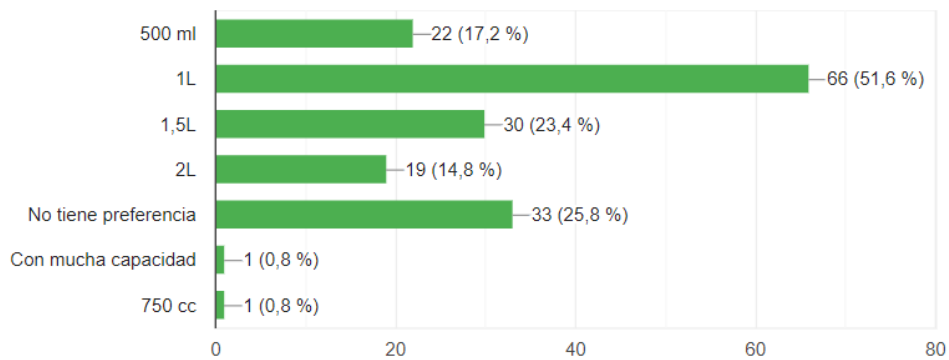
De las cuatro opciones propuestas, ninguno de los encuestados encontró atractivo el formato de productos en polvo. El 50,8% de los encuestados prefiere un formato líquido,

mientras que el 48,4% prefiere en spray. Estos resultados muestran la poca demanda de productos de limpieza en formato en polvo, tal y como se mostraba anteriormente.

### **Pregunta 15: preferencia en el tamaño del envase**

¿Qué tamaño prefiere a la hora de comprar productos de limpieza? (Seleccione, como máximo, tres opciones)

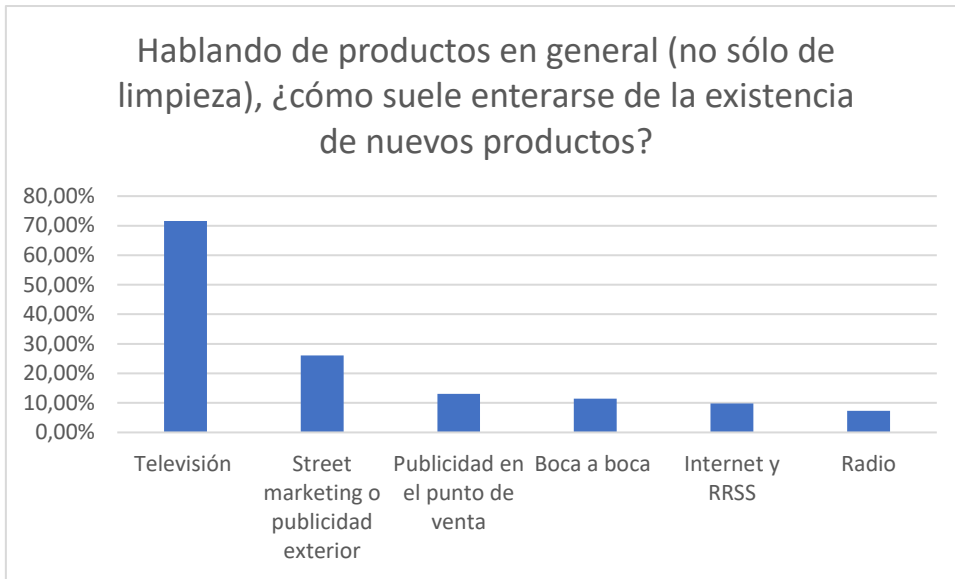
128 respuestas



Fuente: elaboración propia

Para responder esta pregunta, utilizamos una técnica mixta, de forma que propusimos las primeras 5 opciones (500 ml, 1L, 1,5L, 2L y ausencia de preferencia), pudiendo el encuestado añadir otra opción que creyese conveniente. Los resultados mostraron que el 51,6% de los encuestados prefiere utilizar el formato de limpiadores de 1 litro, seguido de la opción de ausencia de preferencia a la hora de elegir el tamaño (25,8% de los encuestados).

### **Pregunta 16: noticia sobre la existencia de nuevos productos (en general)**



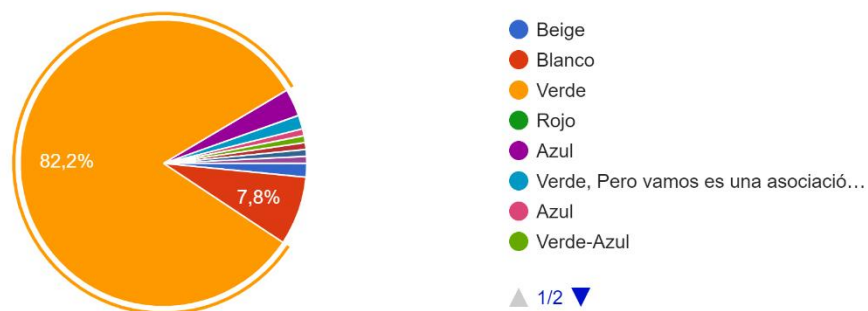
Fuente: elaboración propia

La interpretación de esta pregunta va a ser determinante a la hora de decidir cómo daremos a conocer nuestro producto. Como podemos observar, el método de publicidad por excelencia sigue siendo la televisión (aunque es un método que conlleva amplios costes), seguido del street marketing y publicidad exterior (es decir, publicidad en plazas, pancartas en la calle, estaciones de autobús o metro, etc.) además de la publicidad en el punto de venta. Por último, antes de hacer una interpretación sobre estos datos conviene señalar el escaso impacto que parece suponer Internet y las redes sociales (9,76%), un resultado por debajo de lo que se esperaba.

### **Pregunta 17: color asociado al carácter de ecológico de un producto**

¿Qué tipo de color asocia al carácter ecológico de un producto?

129 respuestas



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, el color verde es el que la gran mayoría de los encuestados asocia al carácter ecológico de un producto (82,2% de los encuestados), seguido del color blanco en un 7,8% de los casos.

## **2. Análisis multivariable por medio de SPSS**

Después de realizar una exposición y primera aproximación de la encuesta realizada, he considerado el análisis cruzado de varias de estas preguntas con el objetivo de dar un tratamiento más avanzado y profundo a las fuentes primarias. Así, para el tratamiento multivariable efectuado, hemos recurrido a SPSS.

Mediante este análisis hemos definido tanto el perfil del consumidor ecológico como el perfil del consumidor multi superficie de nuestra muestra, para después comprobar la afinidad o contradicción entre estos.

### **Perfil del consumidor ecológico en nuestra muestra**

#### 1) En términos sociodemográficos...

En lo relativo a la edad, utilizando los rangos propuestos en la encuesta no encontramos diferencias de frecuencia de edades en virtud del criterio ecológico o no, y cuando la hay no es suficientemente significativa, motivo por el cual he considerado la simplificación de estas categorías (edad), aumentando el nivel de confianza al 95% (test de Chi<sup>2</sup>).

Aquellas personas de más de 30 años, especialmente aquellos cuya edad queda comprendida entre los 30 a 39 años muestran una menor sensibilidad hacia el criterio ecológico, a diferencia de los menores de 30 años, quienes se muestran mucho más influenciados por este aspecto:

Las personas mayores de 30 años, especialmente aquellos de un rango de edad entre los 30 y los 39 años se muestran más sensibles al criterio ecológico, a diferencia de los menores de 30 años, donde únicamente el 9,1% de los encuestados tiene en cuenta este criterio a la hora de comprar un producto de limpieza.



**Tabla 6: % de la categoría de edad entre los consumidores de la subcategoría “SÍ” o “NO” en cuanto a la toma en cuenta de criterio ecológico a la hora de comprar productos de limpieza.**

			Edad			Total
			< 30	30-39	>40	
CG_Ecologico	No	Count	40	21	40	101
		% de “No”	90,9%	67,7%	76,9%	79,5%
	Sí	Count	4	10	12	26
		% de “Sí”	9,1%	32,3%	23,1%	20,5%
Total	Count	44	31	52	127	
	% within CG_Ecologico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Este efecto es leve y no se observa de forma tan significativa cuando cruzamos la edad con las variables de conciencia y preocupación ecológica.

Ahora bien, este criterio (edad) vuelve a ser significativo al estudiar el conocimiento de productos y marcas ecológicas. De nuevo aquí son los mayores de 30, e incluso de 40, aquellos encuestados que muestran una conciencia mayor, con un nivel de significatividad ( $\chi^2$ ) de 99%. Véase la tabla a continuación.

**Tabla 7: análisis edad-conocimiento de productos ecológicos**

			Edad			TOTAL
			< 30	30-39	>40	
Conocimiento product ecológico	No	Count	24	5	14	43
		%	54,5 %	16,1%	26,9%	33,9%
	Sí	Count	20	26	38	84
		%	45,5%	83,9%	73,1%	66,1%
Total	Count	44	31	52	127	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Sin embargo, si atendemos a la intención o disposición de compra, esta tendencia cambia.

**Tabla 8: análisis edad-intencionalidad de compra**

		Edad				
		< 30	30-39	>40	Total	
<b>Intención de compra</b>	<b>Inseguro</b>	Count	13	12	21	46
		% within Edad_3	29,5%	38,7%	40,4%	36,2%
	<b>Sí</b>	Count	31	19	31	81
		% within Edad_3	70,5%	61,3%	59,6%	63,8%
<b>Total</b>	Count	44	31	52	127	
	% within Edad_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Tal vez todos estos resultados podrían ser interpretados teniendo en cuenta la menor implicación y conocimiento previo de los más jóvenes en el mercado de la limpieza. Es decir, estamos ante personas que no conocen tanto las ofertas más sofisticadas, ni se paran a pensar espontáneamente en criterios elaborados, como pueda ser el carácter ecológicos de los productos, actitud que podríamos atribuir a un consumidor más implicado, conocedor y exigente.

En cambio, si miramos a la conciencia y preocupación por el medio ambiente y la ecología de los menores de 30 años en general (no en el ámbito de la limpieza), la preocupación y conciencia no son menores, por lo que una vez que se les plantea la ecología como una posibilidad de compra, como aquí en una encuesta anónima y sin sesgo de deseabilidad social, sí contemplan de forma mayoritaria la posibilidad o disposición compra de productos ecológicos.

Por tanto, podemos decir que son los más mayores aquellos que (relativamente) toman ya en cuenta el criterio ecológico, además de no ignorar la existencia de tales productos. No obstante, su intención de compra respecto de estos productos es significativamente más baja. A este respecto, podemos afirmar que el efecto de generación es mas favorable al criterio ecológico a largo plazo.

Además, en este aspecto podemos ver que entre los consumidores previamente concedores del producto por razón de la edad, el criterio está más presente entre los

encuestados de 30-39 años que entre aquellos que superan los 40. Es por ello que aquí se mezcla un efecto de ciclo de vida (menor implicación y experiencia del veinteañero con la limpieza) con un efecto de generación (mayor proyección en el comportamiento de compra responsable en términos generales). Es decir, los menores de 30 años están más implicados con la ecología y el medio ambiente en general, tienen un fondo ecológico muy positivo, si bien en el aspecto concreto de la limpieza no se ha desarrollado tanto (posiblemente porque las tareas de limpieza es un ámbito que comienzan a realizar a edades más avanzadas, como por ejemplo cuando se independizan).

Por ello, podríamos concluir que el consumidor menor de 30 años tiene una inclinación espontánea menor a criterios ecológicos en el ámbito de consumo de productos de limpieza, si bien es más moldeable y presenta un mayor potencial cuando se lo plantean.

En conjunto, este grupo de consumidores presenta un gran potencial, el cual se acentúa aun más cuando cruzamos la edad con los criterios que pesarán a la hora de comprar un producto ecológico. Estos consumidores son más exigentes en términos de precio, si bien lo son menos en lo relativo a la eficacia y facilidad para encontrar el producto.

A este respecto, los consumidores de 30-39 años serían los más exigentes respecto del precio (89% vs 72% para los menores de 30 años), eficiencia y comodidad de acceso (58,1% vs 47,7% para ambos criterios)

**Tabla 9: Edad y criterio de precio para productos ecológicos**

		Edad				
		< 30	30-39	>40	Total	
CE_Precio	No	Count	12	5	18	35
		% within Edad_3	27,3%	16,1%	34,6%	27,6%
	Sí	Count	32	26	34	92
		% within Edad_3	72,7%	83,9%	65,4%	72,4%
Total	Count	44	31	52	127	
	% within Edad_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

**Tabla 10: análisis edad y criterio de eficiencia para productos ecológicos**

		Edad			
		< 30	30-39	>40	Total

CE_Eficiencia	No	Count	23	13	20	56
		% within Edad_3	52,3%	41,9%	38,5%	44,1%
	Sí	Count	21	18	32	71
		% within Edad_3	47,7%	58,1%	61,5%	55,9%
Total		Count	44	31	52	127
		% within Edad_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

**Tabla 11: análisis edad y criterio de facilidad de acceso para los productos ecológicos**

		Edad_3			Total	
		< 30	30-39	>40		
CE_accesibilidad	No	Count	23	13	25	61
		% within Edad_3	52,3%	41,9%	48,1%	48,0%
	Sí	Count	21	18	27	66
		% within Edad_3	47,7%	58,1%	51,9%	52,0%
Total		Count	44	31	52	127
		% within Edad_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Como podemos observar, los consumidores de 30-39 años son los más exigentes. Posiblemente sea debido a la situación personal en la que la mayoría se encuentra, pues ya tienen hijos, obligaciones laborales, poco tiempo...

2) En términos de zona habitacional...

El perfil del consumidor ecológico aparece más en el ámbito urbano, aunque si tenemos en cuenta la baja afluencia de encuestados en nuestra muestra, no podemos afirmar que estemos ante resultados significativos con un alto nivel de confianza.

**Tabla 12: relación perfil rural/urbano – criterio ecológico**

			Zona		
			Área Urbana	Área Rural	Total
<b>Criterio Ecológico</b>	<b>No</b>	Count	81	22	103
		%	77,1%	88%	79,2%
	<b>Sí</b>	Count	24	3	27
		%	22,9%	12%	20,8%
<b>Total</b>	Count	105	25	130	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

La tendencia es parecida en cuanto a la conciencia, la preocupación y el conocimiento de productos, si bien nunca en niveles estadísticamente significativos, con un nivel de confianza superior a 90%.

En cambio, en términos de intención de compra de productos ecológicos, la tendencia es opuesta a la mostrada en un primer lugar respecto al perfil urbano del consumidor de estos productos, aunque tampoco podemos hablar puramente de resultados significativos con alto nivel de confianza:

**Tabla 13 : perfil rural/urbano e intencion de compra de productos ecológicos**

			Zona		
			Área Urbana	Área Rural	Total
<b>Intención_de_compra</b>	<b>Inseguro</b>	Count	40	7	47
		% within Zona	38,5%	28,0%	36,4%
	<b>Sí</b>	Count	64	18	82
		% within Zona	61,5%	72,0%	63,6%
<b>Total</b>	Count	104	25	129	
	% within Zona	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

En términos de criterios condicionantes de la compra de productos ecológicos, los perfiles de carácter rural tienden a diferenciarse por una tendencia hacia la facilidad a la hora de encontrar el producto.

**Tabla 14: relación perfil rural/urbano-accesibilidad al producto**

Zona

Total

		Área Urbana		Área Rural	
CE_accesibilidad	No	Count	54	9	63
		% within Zona	51,4%	36,0%	48,5%
	Sí	Count	51	16	67
		% within Zona	48,6%	64,0%	51,5%
Total	Count	105	25	130	
	% within Zona	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Respecto de las características comportamentales en el mercado de los perfiles más ecologistas, no ha aparecido ningún resultado significativo respecto del criterio de compra y los productos utilizados. Ahora bien, de forma inesperada, aquellos consumidores que ya toman en cuenta el criterio ecológico a la hora de comprar no piensan (la mayoría) que la calidad o la eficiencia de un producto ecológico sea mejor que la de un producto convencional, sino al contrario (véase la tabla cruzada a continuación), aunque el efecto es limitado en amplitud y no significativo estadísticamente.

**Tabla 15: análisis calidad del producto-criterio ecológico**

		Calidad_producto_ecológico			Total	
		Peor	Igual	Mejor		
CG_Ecologico	No	Count	22	63	16	101
		% within CG_Ecologico	21,8%	62,4%	15,8%	100,0%
	Sí	Count	9	14	3	26
		% within CG_Ecologico	34,6%	53,8%	11,5%	100,0%
Total	Count	31	77	19	127	
	% within CG_Ecologico	24,4%	60,6%	15,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

La posible interpretación que podemos atribuir a este resultado (aunque es una hipótesis y los resultados no son significativos) es la de que el perfil más ecológico en ocasiones considera como un “sacrificio” su actitud, de forma que está dispuesto a renunciar a otros criterios como la calidad o eficiencia en beneficio del cuidado al medio ambiente.

Una vez analizado en profundidad el consumidor ecológico, pasamos a realizar el mismo análisis respecto del consumidor multi superficie.

### Perfil del consumidor multi superficie en nuestra muestra

De 129 encuestados, 89 utilizaban productos multi superficie, lo cual es reflejo de la alta demanda de este tipo de productos, tal y como hemos mencionado en varias ocasiones durante el marco teórico. Ahora bien, dentro de esta categoría de producto existe un uso visiblemente heterogéneo, ya que tal y como veremos a continuación, únicamente un 14,7% de los consumidores, los cuales representan el 21,3% de los consumidores de multi superficie, lo utilizan de forma exclusiva.

En cambio, una tendencia más común es la utilización de este tipo de producto como comodín, dentro de una “cartera” de productos de limpieza diversificada.

A partir del análisis de la variable “Diversidad” que hemos creado mediante la suma de los productos citados entre los entrevistados, podemos ver la media y la desviación típica del numero de productos de limpieza utilizados de forma regular.

La media es visiblemente mayor en el caso de los consumidores multi superficie: 3,61 vs 3,25 para los que no consumen este tipo de productos, así como también es más alta la desviación típica: 1,7 vs 1,27, lo que refleja que el producto suele utilizarse como uno más en un entorno de consumo donde la norma y la moda es tener entre 3 y 4 productos distintos (si bien existe una minoría consistente que contrasta esta tendencia con un uso exclusivo del producto multi superficie).

**Tabla 16: Media y Desviación Típica de la Diversidad**

Diversidad			
Multisuperficie	Media	N	Desviación típica
No	3,2500	40	1,27601
Sí	3,6180	89	1,70231
Total	3,5039	129	1,58668

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Con el fin de aportar mayor claridad, podemos realizar un análisis cruzado de variable dicotómica junto con la variable de diversidad:

**Tabla 17: análisis diversidad-criterio multi superficie**

			Diversidad_1						Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6 y +	
Multisuperficie	No	Count	6	4	9	17	3	1	40
		%	24,0%	36,4%	42,9%	73,9%	6,8%	20,0%	31,0%
	Sí	Count	19	7	12	6	41	4	89
		%	76,0%	63,6%	57,1%	26,1%	93,2%	80,0%	69,0%
Total	Count	25	11	21	23	44		5	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Como podemos observar, los usuarios de productos multi superficie están sobrerrepresentados en la categoría de “consumidores exclusivos” (los que sólo utilizan un producto). Igualmente, en el sentido contrario, entre aquellos usuarios que utilizan más productos de lo normal (5 o más productos).

A partir de estos datos, hemos considerado la idea de diferenciar los perfiles de consumidores en función de la propensión a recurrir a un producto multi superficie de forma exclusiva, a partir de los datos sobre el tipo y numero de productos de limpieza utilizados.

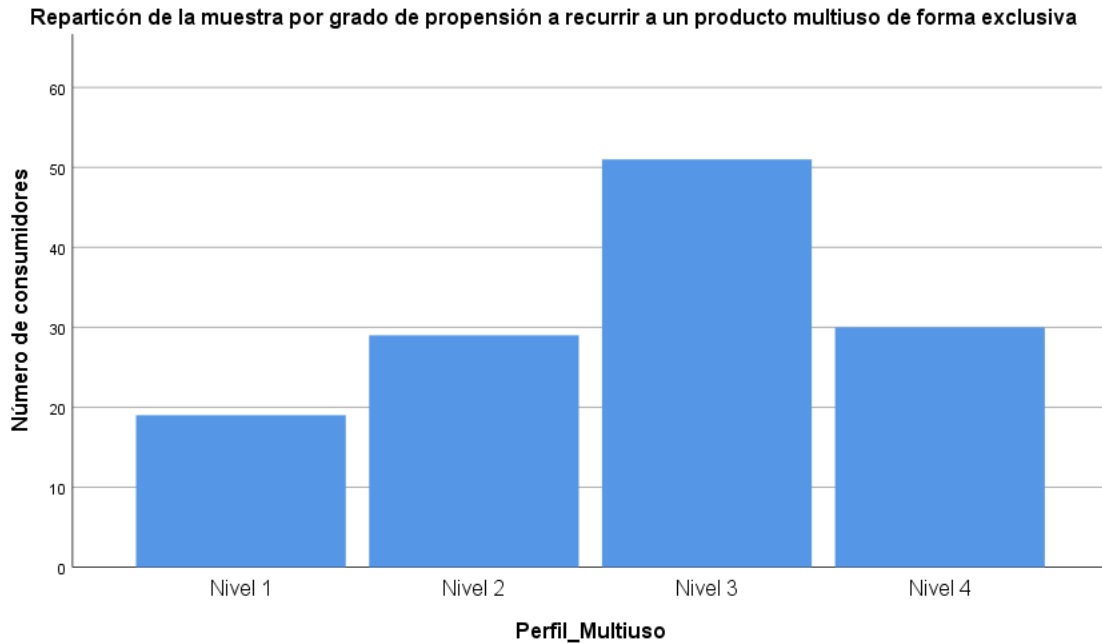
Por tanto, definimos el perfil del consumidor multi superficie en 4 niveles:

- **Nivel 1:** Consumidores que ya son usuarios exclusivos de un producto de limpieza multi superficie: 19 consumidores sobre 129 (14,7%). Es decir, el nivel 1 hace referencia a aquellas personas que únicamente utilizan un producto, y es multi superficie.
- **Nivel 2:** Consumidores de pocos productos especializados (como mucho 2 y si acaso un multi-superficie): 29 consumidores sobre 129 (22.5%).
- **Nivel 3:** Consumidores de al menos 3 productos especializados, pero también usuarios de un producto multi-superficie: 51 consumidores sobre 129 (39,5%), es decir, más de la mitad de los encuestados utilizan 3 productos de limpieza distintos, siendo uno de ellos el multi superficie.
- **Nivel 4:** Utilizadores de más de 3 productos especializado y NO utilizadores de producto multi superficie : 30 consumidores sobre 129 (23,3%). Este es el perfil



de consumidor que utiliza un producto para cada superficie, sin utilizar un “comodín” multiusos. Es el perfil de consumidor al que menos atractivo le parece nuestro producto y consecuentemente menos tendremos en cuenta a la hora de promocionar el producto.

**Gráfico 14: perfil de consumidor multiusos e importancia relativa de cada uno**



Fuente: elaboración propia

A partir de este planteamiento, se busca analizar si existe relación entre el perfil multiuso y la edad.

**Tabla 18: análisis edad-criterio multi superficie**

			< 30	30-39	>40	Total
Multisuperficie	No	Count	13	7	20	40
		% within Edad_3	29,5%	22,6%	39,2%	31,7%
	Sí	Count	31	24	31	86
		% within Edad_3	70,5%	77,4%	60,8%	68,3%
Total		Count	44	31	51	126
		% within Edad_3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Como vemos, en términos de edad no hay una diferenciación muy grande, aunque a simple vista los consumidores de 30-39 años consuman algo más comúnmente el producto multi superficie.

Ahora bien, podemos decir que la sobrerrepresentación de los consumidores de 30-39 años de perfil multi superficie se debe exclusivamente al uso de comodín que otorgan a este tipo de productos, ya que lo utilizan como comodín de una cartera más diversificada (nivel 3). Ninguno de estos consumidores (30-39 años) es consumidor exclusivo de productos multi superficie, sino que el nivel 1 está formado por personas mayores de 40 o menores de 30 años.

**Tabla 19: análisis edad-criterio multi superficie (2)**

		Edad_3				
		< 30	30-39	>40	Total	
Perfil_Multiuso	Nivel 1	Count	9	0	8	17
		% within Perfil_Multiuso	52,9%	0,0%	47,1%	100,0%
	Nivel 2	Count	11	7	11	29
		% within Perfil_Multiuso	37,9%	24,1%	37,9%	100,0%
	Nivel 3	Count	14	18	18	50
		% within Perfil_Multiuso	28,0%	36,0%	36,0%	100,0%
	Nivel 4	Count	10	6	14	30
		% within Perfil_Multiuso	33,3%	20,0%	46,7%	100,0%
Total		Count	44	31	51	126
		% within Perfil_Multiuso	34,9%	24,6%	40,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Por último, al igual que antes analizábamos la sensibilidad del precio respecto del consumidor ecológico, ahora lo hacemos del consumidor multi superficie.

En este caso nos encontramos ante un consumidor con mayor sensibilidad hacia el precio, si bien este efecto considero que no es significativo debido a que al estar comprando un solo producto (o menos productos que lo habitual), aunque el precio por unidad de producto pueda ser algo mayor, el presupuesto destinado a la limpieza en su conjunto es menor (por ejemplo, para un 14,7% de los encuestados, aunque por unidad se gasten algo más de dinero en un producto multi superficie, en realidad están ahorrando al no tener que comprar 4 productos).

**Tabla 20: Análisis importancia del precio-perfil multi superficie**

			CG_Precio		
			No	Sí	Total
Perfil_Multiuso	Nivel 1	Count	4	15	19
		% within Perfil_Multiuso	21,1%	78,9%	100,0%
	Nivel 2	Count	20	9	29
		% within Perfil_Multiuso	69,0%	31,0%	100,0%
	Nivel 3	Count	19	32	51
		% within Perfil_Multiuso	37,3%	62,7%	100,0%
	Nivel 4	Count	13	17	30
		% within Perfil_Multiuso	43,3%	56,7%	100,0%
Total	Count	56	73	129	
	% within Perfil_Multiuso	43,4%	56,6%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Una vez analizado tanto el perfil del consumidor ecológico como el del consumidor multi superficie, hemos analizado si existe convergencia o divergencia entre estos perfiles.

### **Afinidad y contradicciones entre perfiles multi superficie y ecológico**

En este caso, hemos analizado con tablas cruzadas y test de Chi<sup>2</sup> la relación de dependencia entre el perfil más o menos multiuso y las diversas variables dicotómicas señalando el interés por la ecología en el contexto de la limpieza, teniendo en cuenta

- el criterio ecológico entre los criterios generales a la hora de comprar un detergente (SÍ o NO)
- la conciencia del impacto ecológico de los productos de limpieza (SÍ o NO)
- la preocupación por el impacto ecológico de los productos de limpieza (SÍ o NO)
- el conocimiento de marcas/productos ecológicos en el sector de la limpieza (SÍ o NO)

En las tablas cruzadas, a continuación descritas, aparecen los efectivos conjuntos observados (“counts”), los efectivos teóricos en hipótesis de independencia entre las dos variables (“expected counts”), y el porcentaje de perfil en línea.

No existe ninguna afinidad, ni contradicción significativa entre propensión a recurrir al producto multiuso e importancia del criterio ecológico a la hora de comprar

**Tabla 21: relación perfil multi superficie-criterio ecológico**

		CG_Ecologico		Total	
		No	Sí		
<b>Perfil Multiuso</b>	Nivel 1	Count	14	5	19
		Expected Count	15,0	4,0	19,0
		% within Perfil_Multiuso	73,7%	26,3%	100,0%
	Nivel 2	Count	25	4	29
		Expected Count	22,9	6,1	29,0
		% within Perfil_Multiuso	86,2%	13,8%	100,0%
	Nivel 3	Count	39	12	51
		Expected Count	40,3	10,7	51,0
		% within Perfil_Multiuso	76,5%	23,5%	100,0%
	Nivel 4	Count	24	6	30
		Expected Count	23,7	6,3	30,0
		% within Perfil_Multiuso	80,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	102	27	129	
	Expected Count	102,0	27,0	129,0	
	% within Perfil_Multiuso	79,1%	20,9%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

Vemos que los efectivos observados no se diferencian de forma significativa de los efectivos esperados bajo la hipótesis de independencia perfecta, lo cual se ve también con las proporciones de perfil sí/no por niveles más bien poco diferenciadas de la proporción media para el total.

De forma lógica aquí, pero también para las tablas cruzada siguientes, no obtuvimos un test de Chi<sup>2</sup> negativo, con lo cual se acepta la hipótesis de independencia, es decir, ni afinidad, ni contradicción entre el perfil multiuso y la sensibilidad/conciencia ecológica.

No existe ninguna afinidad, ni contradicción significativa entre propensión a recurrir al producto multiuso y nivel de conciencia del impacto ecológico de los productos de limpieza

**Tabla 22: relación conciencia ecológica-criterio multi superficie**

		Conciencia		Total
		No	Sí	
Nivel 1	Count	4	15	19

<b>Perfil Multiuso</b>		Expected Count	4,3	14,7	19,0	
		% within Perfil_Multiuso	21,1%	78,9%	100,0%	
	Nivel 2		Count	6	23	29
			Expected Count	6,5	22,5	29,0
			% within Perfil_Multiuso	20,7%	79,3%	100,0%
	Nivel 3		Count	10	41	51
			Expected Count	11,5	39,5	51,0
			% within Perfil_Multiuso	19,6%	80,4%	100,0%
	Nivel 4		Count	9	21	30
			Expected Count	6,7	23,3	30,0
			% within Perfil_Multiuso	30,0%	70,0%	100,0%
	Total		Count	29	100	129
		% within Perfil_Multiuso	22,5%	77,5%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

No existe ninguna afinidad, ni contradicción significativa entre propensión a recurrir al producto multiuso y nivel de preocupación por el impacto ecológico de los detergentes

**Tabla 23: relación criterio multi superficie-preocupación por el impacto al M.A.**

			Preocupación		Total
			No	Sí	
<b>Perfil Multiuso</b>	Nivel 1	Count	4	15	19
		Expected Count	4,1	14,9	19,0
		% within Perfil_Multiuso	21,1%	78,9%	100,0%
	Nivel 2	Count	6	23	29
		Expected Count	6,3	22,7	29,0
		% within Perfil_Multiuso	20,7%	79,3%	100,0%
	Nivel 3	Count	9	42	51
		Expected Count	11,1	39,9	51,0
		% within Perfil_Multiuso	17,6%	82,4%	100,0%
	Nivel 4	Count	9	21	30
		Expected Count	6,5	23,5	30,0
		% within Perfil_Multiuso	30,0%	70,0%	100,0%
Total	Count	28	101	129	
	Expected Count	28,0	101,0	129,0	

% within Perfil_Multiuso	21,7%	78,3%	100,0%
--------------------------	-------	-------	--------

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

No existe ninguna afinidad, ni contradicción significativa entre propensión a recurrir al producto multiuso y nivel de conocimiento de los productos de limpieza ecológicos

**Tabla 24: relación criterio ecológico y multi superficie**

		conocimiento_producto_ecológico		Total	
		No	Sí		
Perfil_Multiuso	Nivel 1	Count	6	13	19
		Expected Count	6,5	12,5	19,0
		% within Perfil_Multiuso	31,6%	68,4%	100,0%
	Nivel 2	Count	13	16	29
		Expected Count	9,9	19,1	29,0
		% within Perfil_Multiuso	44,8%	55,2%	100,0%
	Nivel 3	Count	12	39	51
		Expected Count	17,4	33,6	51,0
		% within Perfil_Multiuso	23,5%	76,5%	100,0%
	Nivel 4	Count	13	17	30
		Expected Count	10,2	19,8	30,0
		% within Perfil_Multiuso	43,3%	56,7%	100,0%
Total	Count	44	85	129	
	Expected Count	44,0	85,0	129,0	
	% within Perfil_Multiuso	34,1%	65,9%	100,0%	

Fuente: elaboración propia por medio de SPSS

En conclusión, no podemos decir que exista afinidad o contradicción significativa entre los atributos principales de este producto (multiusos y ecológico), por ello a priori no son atributos que al estar juntos vayan a suponer “sinergias” en la demanda, aumentando esta, tampoco implican un freno a la misma.

Una vez analizados los datos de forma cuantitativa, y teniendo en cuenta el potencial del grupo de consumidores comprendidos entre los 20-29 años, he considerado relevante la

realización de una dinámica de grupo para conocer más sobre sus motivaciones y frenos a la hora de la posible compra de este tipo de productos.

### **3. Dinámica de grupo online**

La dinámica de grupo fue realizada con la ayuda de los siguientes 8 participantes (y yo, el autor del proyecto, como moderador) que describo a continuación.

#### Miembros de la dinámica de grupo

- Daniela Medina: 23 años, trabaja, vive con dos compañeras de piso en el centro de París.
- Álvaro López: 22 años, trabaja, vive sólo en un piso en NY.
- Luis Morales: 25 años, estudiante de máster. Vive sólo en San Sebastián
- María Cadarso: 22 años, estudiante universitario. Vive con su madre en un chalet de las afueras de Madrid.
- Guillermo Muñoz: 23 años, estudiante universitario. Vive con sus padres en un chalet a las afueras de Madrid.
- Carlos Rodríguez: 23 años, estudiante universitario. Vive con sus padres en una pequeña casa en el centro de Valencia.
- Laura Sarmentero: 24 años, estudiante de FP, trabaja y vive con sus padres en un pequeño piso en la periferia de Madrid.
- Jorge Churruca: 21 años, estudiante universitario, vive con sus padres en un pequeño piso en la calle Serrano, Madrid.

Para la elección de los participantes he reunido a antiguos compañeros de clase del colegio. Son personas con las que mantuve y mantengo una relación de amistad, por lo que existe cierto grado de confianza, lo cual considero especialmente positivo a la hora de evitar un posible sesgo de deseabilidad social. Además, como vemos, dentro de cierta homogeneidad cada una de estas personas ha seguido pasos algo distintos en la vida. Especialmente cabe remarcar la elección de Álvaro (NY) y Daniela (París), debido a que NY es la ciudad urbana por excelencia, cuya mentalidad y perfil se adecua perfectamente al tipo de público buscado. La mentalidad parisina igualmente sigue las mismas características, además de que, tal y como mostrábamos en las fuentes secundarias,

Francia es uno de los países europeos cuya mayor demanda de productos ecológicos recoge.

### Desarrollo de la dinámica de grupo

La dinámica de grupo tuvo una duración de 1 hora y 3 minutos. Se llevó a cabo con el objetivo principal de conocer más sobre las motivaciones de un grupo tan heterogéneo como el de personas de 19-29 años, ya que pueden estar en situaciones muy diversas, de ahí la selección de los participantes (heterogeneidad dentro de la homogeneidad). Además, se pretenden identificar posibles frenos o motivaciones en la decisión de compra de productos ecológicos y multi superficie.

### Técnicas utilizadas

- Role play → Mediante esta técnica, hice grupos de dos personas en los que uno fue el comprador de un producto de limpieza ecológico, muy satisfecho con su compra, mientras que el otro será el compañero de piso reticente a la compra de este producto. Cada uno debe convencer al contrario de por qué es buena o mala la decisión de compra de este producto.
- Preguntas proyectivas → Para evitar que las respuestas de unos participantes se vean influidas por las de otros, he considerado conveniente la creación de un grupo de WhatsApp, en el que cada respuesta sea enviada de forma simultánea (“a la de tres enviáis vuestra respuesta”). En concreto, se utilizan:
  - Frases incompletas o terminación de sentencias: tanto positivas como negativas, algunas en tercera persona (esto con el objetivo de que el participante no se sienta cuestionado con la respuesta, al hablar de una tercera persona podemos observar sus motivaciones más profundas sin necesidad de que se sienta presionado, de forma que se atribuya a un tercero un comportamiento propio).
  - Test de asociación de palabras: tanto palabras clave relacionadas con lo ecológico y la limpieza, como preguntas sobre otros temas para “distraer” al participante. Las palabras utilizadas serán las siguientes:
  - Utilización de la tercera persona: en aquellas preguntas o técnicas (como por ejemplo las preguntas proyectivas) se utilizaron formas verbales en tercera persona, con el objetivo de que el participante no



se sienta cuestionado con la respuesta. Al hablar de una tercera persona podemos observar sus motivaciones más profundas sin necesidad de que se sienta presionado, de forma que se atribuya a un tercero un comportamiento propio).

Además, he considerado relevante la realización de pausas durante la dinámica para favorecer la confianza y que el participante se sienta menor presionado. Además, con el mismo objetivo se realizarán (y se tendrán en cuenta) bromas que surjan en relación a los temas tratados para ver la actitud de los participantes (si favorecen la continuación de la broma, se ofenden, etc.).

Tras el análisis de esta dinámica, la cual queda transcrita en el ANEXO I, podemos sacar las siguientes conclusiones:

1. El consumidor de 10-29 años participa en las tareas de limpieza.
2. Estamos ante un perfil de consumidor cuya falta de tiempo provoca que consuma el producto multi superficie, aunque en muchas ocasiones se utiliza como comodín.
3. El principal freno de los productos ecológicos suele estar relacionado con la falta de confianza por parte del consumidor (incluso del propio consumidor ecológico), seguido de otros criterios como el precio.
4. En cambio, la principal ventaja de estos productos claramente es su contribución al medio ambiente. Ahora bien, en ocasiones se menciona el criterio de las modas como motivo de compra. Varios participantes mencionaron el criterio de aceptación social o moda, por lo que concluimos que “lo ecológico está de moda”, este puede ser un criterio de compra relevante.
5. Ante un mismo precio (respecto de un producto convencional), este grupo de consumidores suele elegir el producto ecológico, a salvo de aquellos cuya desconfianza genera aversión al producto ecológico.
6. El principal freno de los productos multi superficie es su menor cuidado respecto de los materiales, si bien deja de cobrar tanta importancia cuando los hogares no son propiedad del consumidor (alquileres, erasmus...).
7. El espacio de almacenaje de los consumidores es reducido sobre todo en el ámbito urbano, lo que supone un problema que el producto multi superficie sabe satisfacer.

8. Cuando el consumidor tiene varios productos y no es un experto en la materia de la limpieza, acaba optando por utilizar un multi superficie, lo que refuerza su concepción de comodín.
9. En virtud de lo anterior, concluimos que la falta de experiencia es un factor favorable en la compra de productos multiuso.
10. Pese a que las redes sociales mostraban bajos resultados en el aspecto cuantitativo (conocimiento de nuevos productos), los consumidores afirman fijarse en todo lo promocionado por “influencers”. Además, transmiten confianza cuando promocionan todo tipo de productos (la gente les cree), por lo que puede suponer un derribo a la barrera de la desconfianza.
11. Supermercados e hipermercados se reafirman como los canales de venta por excelencia debido a su gran variedad, si bien el criterio de la conveniencia y cercanía en la compra adquiere importancia.
12. En concreto, Carrefour destaca por un buen placement de productos ecológicos. Encontrar rápidamente los productos ecológicos puede ser decisivo (en caso contrario el consumidor puede desistir, acabando por comprar uno convencional).

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO**

Para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del estudio, considero que lo primero que debemos hacer es recordar tanto el propósito como los objetivos de investigación uno a uno, para así comprobar e interpretar aquellos que han podido cumplirse por medio de la investigación, así como los que no.

En cuanto al análisis de las tendencias de consumo, se ha demostrado tanto mediante fuentes primarias como secundarias que tanto el mercado de productos ecológicos, como la demanda de productos multi superficie se encuentran en auge. El primero de ellos consecuencia de la cada vez mayor concienciación por el medio ambiente, especialmente de la mano de los más jóvenes. Esta última afirmación respondía a nuestra pregunta acerca del perfil sociodemográfico del consumidor de productos ecológicos. Este consumidor es principalmente un consumidor joven, localizado de entre 19 y 29 años.

El siguiente objetivo se relacionaba con la comprensión o conocimiento de los frenos y motivaciones de los productos ecológicos y multi superficie en cuanto a higiene del hogar,

aspecto en el que podemos sacar varias conclusiones. Los principales frenos respecto de los productos ecológicos son la desconfianza y el mayor precio. En cambio, el principal freno de los productos de limpieza multi superficie es la falta de eficiencia, criterio que termina por asociarse al conocimiento o desconocimiento de una marca (si la marca es conocida es porque funciona, porque limpia, si no es conocida no me fio).

Respecto la posible convergencia o divergencia de los consumidores ecológicos y multi superficie, por medio de un análisis multivariable a través de SPSS, hemos evidenciado de forma significativa la ausencia de afinidad entre ellos, es decir, no estamos ni ante un potenciador ni ante un freno de la demanda al juntar estos atributos en un mismo producto.

Analizando los atributos periféricos o extrínsecos del producto, nos damos cuenta de que la marca es un criterio especialmente relevante, sobre todo repetido en un perfil joven caracterizado por la falta de experiencia en el ámbito de la limpieza. Podemos concluir que las marcas son importantes ya que (repito) se vinculan a la calidad de limpieza.

En lo relativo al formato, podemos concluir que el consumidor no busca formatos de gran tamaño, estos son difíciles de transportar y ocupan demasiado espacio. Se busca facilidad de uso (donde destaca el formato líquido y en spray) y de almacenaje. Ahora bien, no debemos ofertar productos de tamaños demasiado reducidos, pues como bien nos dice el consumidor a la hora de elegir su canal de venta, se busca ir una vez al supermercado, comprar de todo y volver. Un formato demasiado pequeño podría obligar al consumidor a acudir repetidas veces al lugar de venta.

Continuando con el lugar de venta, el canal por excelencia son supermercados e hipermercados, siguiendo un criterio de variedad y conveniencia en la mayoría de los casos. El consumidor busca encontrar de todo en un mismo lugar, sin tener que esforzarse en moverse demasiado o buscar entre las distintas opciones de compra, el consumidor busca que se le facilite la decisión de compra.

En base a todo lo mencionado, considero que los objetivos de investigación han sido cumplidos en su mayoría (sino todos). En base a estas conclusiones procedo a hacer una recomendación a la empresa, en vistas a contestar al propósito principal de la investigación, que recordemos, era el estudio de la conveniencia de la introducción del producto de limpieza DINFIX en el mercado minorista.

La respuesta a este propósito es positiva. Nos encontramos ante una sociedad cada vez más urbana, con menos tiempo y más concienciada por el medio ambiente. Mediante la introducción de este producto, por tanto, satisfacemos varias necesidades del consumidor:

- Ahorro de espacio
- Ahorro de tiempo
- Contribución al medio ambiente

Ahora bien, no es una cuestión libre de frenos, pues como hemos mencionado nos encontraremos ante:

- Falta de confianza hacia los productos ecológicos
- Reticencia debido a una creencia de menor respeto al material
- Desconocimiento de la marca

No obstante, estos frenos, en virtud de las actitudes mostradas por los consumidores, pueden ser sorteados si nos dirigimos al público correcto.

Tal y como veníamos afirmando anteriormente, los consumidores de 19 a 29 años son personas con un gran potencial debido principalmente a que son una “generación ecológica”. Recomiendo a la empresa que se dirija principalmente a este sector debido a los siguientes motivos, además de su criterio ecológico:

- Son inexpertos en el mercado de la limpieza, lo que provoca que acaben utilizando el producto multi superficie
- Suelen vivir fuera de sus hogares, bien por motivos de trabajo o estudio. Esto provoca que los inmuebles donde residen no son de su propiedad (como decíamos antes, alquileres, erasmus...), por lo que el cuidado del material deja de ser un problema.
- No tienen tiempo ni espacio.

Por último, para concluir con las recomendaciones, y con este proyecto en general, considero relevante una recomendación sobre el precio, placement y promotion. Es decir, el resto de las 4ps, pues ya hemos tratado el producto anteriormente.

- Precio → Si unimos desconocimiento de la marca y mayor precio, la demanda potencial disminuirá drásticamente. El producto ecológico se concibe como un producto más caro. Considero que, en tanto en cuanto el producto se introduce al mercado, el precio de este producto sea menor o igual que un producto convencional, pero no superior.
- Placement → El canal de venta por excelencia es por medio de supermercados e hipermercados. La empresa deberá negociar con estos para que sean quienes vendan los productos directamente al consumidor. Supermercados como Carrefour o aquellos que hayan desarrollado una buena oferta de productos ecológicos sería lo ideal.
- Promotion → La empresa es una PYME, por lo que podemos descartar su promoción por medio de medios excesivamente caros como la televisión, pese a ser un “seguro de vida”, ya que es cierto que lo es, pero para empresas con mayores capacidades económicas. Considero que sería interesante la promoción de este producto por medio de influencers españoles (o españolas),

como por ejemplo María Pombo. Es decir, personas que promocionen por medio de sus redes sociales el producto, mostrando sus ventajas. Estas personas son concebidas como “iguales”, pues muestran su día a día, sus problemas y cómo los solucionan. Generan un gran nivel de confianza en el consumidor, además de que en general su público es precisamente personas de estas edades.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Nielsen.com. (2020). Retrieved 30 April 2020, from [https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal\\_HomeCare.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_HomeCare.pdf).
- Mapa.gob.es. (2019). Retrieved 30 April 2020, from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019\\_tcm30-507873.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019_tcm30-507873.pdf).
- CARTES, Q., & ESTEBAN, R. (2018). ESTUDIO DE MERCADO Y MODELO DE NEGOCIO PARA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA PARA EL HOGAR DE LA MARCA ECO-ME EN EL MERCADO CHILENO.
- CARACTERIZACIÓN DE COMPRADORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CANAL ESPECIALIZADO. Mapa.gob.es. (2017). Retrieved 30 April 2020, from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17\\_tcm30-419446.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf).

- Mapa.gob.es. (2019). Retrieved 30 April 2020, from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019\\_tcm30-507873.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019_tcm30-507873.pdf).
- Mapa.gob.es. (2019). Retrieved 30 April 2020, from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019\\_tcm30-507873.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/elretailapuestaporlosecologicos-2019_tcm30-507873.pdf).
- 
- 
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- González Martínez, A. J., & Pérez Barrera, Y. (2014). El consumo de productos ecológicos en España: marketing y publicidad. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla*.
- Tienda Pizarro, C. M. El Consumo de Productos Ecológicos. *México: Ciencias Biológicas*.
- CARTES, Q., & ESTEBAN, R. (2018). ESTUDIO DE MERCADO Y MODELO DE NEGOCIO PARA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA PARA EL HOGAR DE LA MARCA ECO-ME EN EL MERCADO CHILENO.
- Gallo Matute, P. I. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, Cantón La Maná. Quevedo. 2015* (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).

- Barona Guadalupe, J. D. (2019). *Desarrollo de un modelo econométrico de regresión múltiple para predecir las ventas de una empresa comercializadora de productos de limpieza* (Master's thesis, Espol).
  
- Hernández Contreras, L. (2018). Situación actual de la competencia entre los productos convencionales y los productos ecológicos.
  
- Junez, E. P., Garcés, R. E. M., Morán, E. V. C., & Garrido, R. G. R. SEGMENTACION, OFERTA Y DEMANDA, PROCESOS PRODUCTIVOS, TAMAÑO Y DISTRIBUCION EN PLANTA PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES EN ECUADOR-PLAZA RIOBAMBA.
  
- Andrés, E. F., & Eva, M. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios sobre consumo*, 65, 9-20.
  
- Jibaja Carrasco, F. (2010). *Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
  
- ALEMÁN, J. L. M., & GONZÁLEZ-ADALID, M. P. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 178, 50.
  
- TORRES, J. A. P., & PÉREZ, M. S. (2003). Distribución y consumo de productos de limpieza del hogar en España. *Distribución y Consumo*, 44.
  
- MOLINA, M. A. V., & de Durana, C. A. E. G. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín económico de ICE*, (2777).

- Brugarolas, M., & Rivera, L. M. (2001). *Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados* (No. 1102-2016-90827, pp. 105-121).
- RESA, S. y BLANCO, M. (2000). "Droguería y perfumería: La presión de la demanda fuerza la evolución del sector", *Distribución y Consumo* nº 49 (diciembre-enero), pp. 67-78

## VI. ANEXO I

### Transcripción dinámica de grupo

En primer lugar, di la bienvenida a todos los participantes, advirtiéndoles de que la sesión sería grabada, a lo cual no mostraron ningún problema.

Con el objetivo de conocer quién efectivamente participa o no en las tareas de limpieza, la dinámica comenzó preguntando quién participaba en estas tareas.

**Moderador** (en adelante Mod.): ¿quién participa en las tareas de limpieza comúnmente?

**Todos:** yo.

Mod: y los demás, contadme un poco sobre las tareas de limpieza que desempeñáis, ¿compráis vosotros los productos de limpieza, o participáis en la decisión de compra?

Daniela (en adelante "D"): yo sí que elijo los productos.

Álvaro (en adelante "A"): y yo.

Guillermo (en adelante "G"): pues yo no.

El resto: la compra la hacen mis padres.

D: ya, pero yo vivo sola con mis compañeras de piso, tú (Guille) vives con tus padres.

G: bueno es verdad, yo cuando vivía en Polonia también me tocaba elegir los productos de limpieza

Mod: Y cuando vais a hacer esa compra, ¿qué os influye, o cómo elegís los productos?



D: sobre todo me fijo en la marca, busco que sea una marca conocida, aunque la mayoría de las veces pregunto a mis padres qué tipo de producto hay que utilizar en cada caso. Aunque esta solución no siempre funciona porque vivo en París, por lo que en caso de que no pueda comprar el recomendado por mis padres compro siempre una marca o producto conocido.

A: yo como Daniela, hago exactamente lo mismo.

G: yo me fijo mucho en la etiqueta, cuando quiero limpiar madera, o suelo busco una etiqueta que se vea claramente que sirve para limpiar suelos, por ejemplo. Cuanto más fácil de identificar y menos tenía que pensar mejor.

D: bueno y en el precio también me fijo claro.

G: claro en el precio obviamente, sobre todo las personas jóvenes, que tenemos pocos ingresos necesitamos algo barato.

Mod: Guillermo, entonces ¿tú comprabas un producto para madera, otro para suelos, otro para cristales, etc.?

G: Bueno, yo tenía un par de productos o tres para materiales específicos y un producto multi superficie para el resto.

D: yo también tengo multiusos.

Carlos (en adelante “C”): y yo.

Jorge (en adelante “J”): y yo.

María (en adelante “M”): yo también.

Laura (en adelante “La”): yo creo que todos tenemos un multiusos. En mi casa al menos cuando no sabemos qué utilizar pues usamos ese.

Mod: hablando del multiusos, como Laura ¿cómo lo utilizáis? ¿Es el primer producto que usáis o cómo?

D: yo lo uso como comodín, parecido a Laura, si no se qué utilizar siempre es bueno tener un multiusos por casa.

G y J: si, si, se usa de comodín.

Mod: vale, genial. Pues mirad, ya conozco un poco sobre vosotros en relación con las tareas de limpieza, así que si os parece bien a continuación vamos a hacer una especie de juego, en el que os planteo una frase y vosotros escribís por el grupo de WhatsApp la respuesta, sin enviarla hasta que yo os diga.

Todos: perfecto.

Mod: perfecto, para cada pregunta vais a tener un tiempo limitado de 10 segundos para pensar y después contaré hasta tres y enviamos las respuestas y después comentamos algunas. Empezamos:

1) Creo que un producto ecológico será peor porque...

- 3,2,1... ya.

Respuestas:

D: no tiene prestigio

G: no desinfecta

J: menos potencia

Á: está obsoleto

L: es más caro

C: sea perjudicial para el medio ambiente

La: es más caro

M: no tiene la misma efectividad.

Mod: Daniela, ¿por qué crees que estos productos son percibidos por la sociedad como productos sin prestigio?

D: pues considero que son productos poco conocidos, la gente normalmente compra marcas y de productos ecológicos se conocen pocas o ninguna.

Mod: Guille, ¿consideras que son peores entonces?

G: Sí, creo que son peores y más caros.

Mod: leyendo un poco el resto de las respuestas, por lo que veo, os parece que estos productos son vistos como productos más caros y que van a limpiar menos, ¿no?

Luis (en adelante L): sí, siempre lo ecológico va a ser más caro.

G: tal cual, sólo lo compran cuatro hippies.

L: justo, es una forma de aprovecharse de los perroflautas.

Mod: vamos Luis, que no te fíes nada de estos productos, ¿no?

L: para nada.

Mod: y los demás, ¿os fiáis de los productos ecológicos?

C: yo lo que digo es que no por ser ecológico va a ser mejor.

J: yo siempre que veo que es ecológico lo investigo, porque cuido mucho el medio ambiente por normal general me molesta que la mitad de las cosas después sean mentira, o te lo hacen ver muy bonito, por ejemplo: este zumo está hecho con naranjas ecológicas, pero luego vienen naranjas de Marruecos, u otros países, y eso conlleva una contaminación mucho mayor.

Mod: genial, yo creo que con esto queda claro qué cosas no os gustan de los productos ecológicos, o las que consideráis más negativas. Así que ahora me gustaría que me dijeseis lo contrario,

2) ¿Por qué consideráis que es mejor?

A: contamina menos

L: tiene mejor aceptación

La: cuida el medio ambiente

D: cuida el planeta

G: porque trata bien el medio ambiente.

M: porque es mejor para el medio ambiente

J: por su menor impacto al medio ambiente

Mod: Luis, ¿a qué te refieres con aceptación?

L: a la aceptación social

Mod: bueno, veo unas respuestas muy parecidas, pero me gustaría saber qué creéis que prevalece en la sociedad española, ¿qué van a preferir sacrificar, el aspecto de cuidado al medio ambiente o dinero, efectividad, etc. en beneficio del planeta?

Todos menos J: prefieren ahorrar dinero.

J: pues en mi caso prefiero gastar algo más y que cuide el medio ambiente. Entiendo que los jóvenes prefieran gastar un poco menos, pero personas de mayor edad no.

D: yo entiendo que se prefiera ahorrar dinero, pero si voy al supermercado y por el mismo precio hay un producto ecológico y otro que no lo es, siempre me voy a quedar con el ecológico.

G: Hombre, es que eso todas las personas buenas lo hacen.

Mod: ¿y quién no haría eso?

D: yo creo que los que no hacen eso son personas que no se fían de la etiqueta y de su carácter ecológico.

L: claro, yo probablemente no lo haga si no me fio de la etiqueta. Yo por ejemplo tengo puesto en mi perfil de Tinder que mido 1,80 m y es mentira (risas).

(Después de comentar bromeando sobre su perfil de Tinder y las mentiras)

Mod: bueno dejando Tinder de lado, yo estoy investigando sobre los productos multiusos, que la mayoría de vosotros me habéis dicho que usáis así que me gustaría que me pusieseis por el grupo de WhatsApp cómo pensáis que va a tratar la superficie a limpiar.

3) (La pregunta ya mencionada).

L: peor

G: no sé, se lo preguntaría a mis padres

M: menos eficiente

C: no tratará igual las superficies que los específicos

D: Limpia generalmente bien, pero no es tan eficiente para zonas que necesiten más cuidado

L: si es muy agresivo puede dañar superficies

A: me fio más de un producto específico si hablamos del cuidado de la superficie

Mod: veo que pensáis todos parecido, y en efecto la realidad no es que limpie mejor o peor, porque muchos productos multiusos limpian igual de bien que un producto específico, pero es cierto que la norma general es que el producto específico cuide algo mejor el material. Por ello, me gustaría saber qué preferiríais, o qué consideraríais que prefiere la sociedad española, cuidar el material o, por ejemplo, ahorrar dinero.

4) (La pregunta ya mencionada)

L: yo prefiero que no se me fastidie la superficie.

La: yo igual, aunque me pueda gastar algo más de dinero.

A: pues yo creo que a la gente le da igual mientras no sea su casa. Yo estoy alquilado y me da exactamente igual el cuidado del material con tal de que quede limpio y sea barato.

C: pues yo cuando viví en Inglaterra ahora que lo dices igual, me daba igual el cuidado del material, si no era mi casa e iba a estar sólo un año o dos... ni siquiera hay diferencia en ese periodo de tiempo.

J: yo prefiero multiusos la verdad, me suelo hacer un lío con muchos productos, prefiero el multiusos.

Mod: qué interesante Jorge, hablando de esto, ¿quién piensa así? ¿Qué es lo que más os molesta de tener que elegir varios productos?

5) (La pregunta ya mencionada)

D: más que molestia de pensar es que es incómodo, no tengo espacio para almacenar productos de todo tipo, y uno multiusos me ahorra este tipo de problemas.

G: claro, yo cuando vivía en una casa pequeña comprábamos multiusos porque no era posible almacenar una gran cantidad de productos.

Mod: lo entiendo, así que es un problema la falta de espacio.

D: sí

G: en mi casa de antes sí, ahora ya no tengo ese problema.

A: sí

C: sí

J: sí, yo que vivo en un piso de Serrano tengo un armario enano para los productos de limpieza, y entre que me hago un lío si compro muchos como he dicho antes, y la falta de espacio, no lo dudo al comprar multiusos.

Mod: Guille, decías que ahora no tienes ese problema de almacenamiento, por lo que me gustaría saber cuántos productos tenéis por casa.

6) (la ya mencionada)

L: yo debo tener como 10, aunque si te soy sincero solemos usar como mucho 3, o al menos yo. Nunca se cual usar y al final lo más fácil es tirar de multi superficie para no liar nada en casa.

G: pues yo como Luis, a no ser que me diga mi madre o mi padre que debo utilizar un producto en específico siempre uso el multi superficie para quitarme de problemas.

J: pues como yo, aunque ya he decidido que directamente compro solo el multi superficie, que es el que acabo usando siempre.

La: es verdad, al final acabo usando siempre el mismo.

Mod: entonces, si os planteo la siguiente frase, ¿cómo la completaríais? A la de 3 enviáis la respuesta por WhatsApp.

7) Si tuviera sólo un producto de limpieza en casa, y fuera multi superficie, lo consideraría...

L: positivo porque me ahorraría espacio, tiempo y dinero, como por ejemplo yo que soy estudiante y tengo poco tiempo para limpiar.

M: negativo porque no quedaría toda la casa igual de limpia

J: positivo, es mucho más cómodo.

D: es más cómo pero no tan eficaz, no me sentiría ni bien ni mal.

C: ahorraría dinero en el corto plazo así que sería positivo.

La: negativo porque no creo que haya un producto que limpie la casa igual de bien siendo multi superficie.

G: si de verdad pudiese limpiar bien toda la casa me sentiría aliviado.

A: es poco efectivo, aunque en pisos pequeños como el mío el sentimiento es positivo en general.

Mod: bueno, veo que a algunos os preocupa que se limpie peor la superficie, aunque conociendoos, ¿creéis que sois vosotros los que limpiáis mal? (Risas)

J: (Risas) Serás... pero todo puede ser.

G: (Risas) desde luego, un experto no soy

L: yo como limpiaría mejor sería con un video tutorial (risas).

Mod: veo aquí algunos aspectos que os frenan a comprar productos multi superficie, pero ¿qué me decís de los ecológicos? Me gustaría que terminaseis la siguiente frase:

8) Compraría más productos ecológicos si no fuera porque...

D: son más caros

La: son más caros

L: no son tan ecológicos como parece

C: yo no compro los productos

J: son más caros y muchos intentan engañar al comprador

A: si no fuera porque son más caros

M: si no fuera porque son tan caros, y me asegurasen que tienen la misma fiabilidad

Mod: vale aquí veo concordancia con lo que decíais al principio de la dinámica sobre estos productos, os veo convencidos de sus desventajas, pero no conozco qué opinión tenéis de las personas que compran estos productos. Si os dijera: opino que las personas que compran productos ecológicos son... ¿cómo terminaríais la frase? Os recuerdo que la respuesta puede ser la que queráis, con que seáis naturales me sirve.

G: payasos

A: hippies

L: ingenuos

La: visionarios, cuidadosos, respetuosos

J: respetuosos, pero muchos no saben buscar y se les engaña

C: no tengo opinión, sus motivos tendrán

D: personas a las que les preocupa el medio ambiente, trendy.

M: depende de cada persona.

La: (tras ver las respuestas y sin intervenir el moderador). No entiendo por qué pensáis mal de las personas que hacen cosas bien.

D: yo tampoco.

G: porque solo quieren llamar la atención.

A: (risas)

L: porque esa gente igual no está actuando tan bien como cree. Es como el coche eléctrico que se supone que es super ecológico y cuidadoso con el medio ambiente... pues fabricar uno de esos coches es mucho más contaminante.

G: justo, y después que haces con esas baterías de litio, que contaminan más de 10 veces que la gasolina.

La: bueno, pero no estamos hablando solo de coches, yo me refiero por ejemplo a que una persona que recicla hace más que una que no recicla.

G: pues igual, no me fio, quién te dice a ti que los basureros no juntan luego la basura.

Mod: veo que tenéis opiniones distintas y eso es interesante, pero me gustaría preguntar sobre la respuesta de Daniela, que considera que siguen modas, ¿los demás también creéis así?

L: sí

J: sí, muchas veces pasa eso, como cuando le das a probar un producto a una influencer, dice que es super bueno y super natural y ya todo el mundo le cree, aunque pueda ni haberlo probado.



M: Jorge tiene razón, el tema de las influencer es literal como dice él.

G: estoy de acuerdo con eso

La: pues la verdad que sí.

Bueno para no saturaros con tanta pregunta de pensar, me gustaría que me dijeseis dónde preferís hacer la compra de los productos de limpieza, o si no la hacéis vosotros, vuestros familiares.

L: en el supermercado de mi barrio porque está en frente de mi casa

G: en una tienda específica que trate bien el producto

La: en un super o hiper porque hay más variedad

D: en un supermercado cerca de casa porque hay de todo

A: en un super que esté cerca y sea barato

M: en Mercadona, porque me gustan sus productos y está cerca de mi casa

J: en Carrefour, porque tienen más cosas y también se pueden elegir cosas ecológicas y es fácil buscarlas.

C: en un sitio donde tengan de todo.

Mod: pienso igual, la verdad que, salvo Guillermo, todos vamos a super e hipermercados porque tienen de todo, pero me llama la atención la respuesta de Jorge. ¿En Carrefour encuentras más fácilmente los productos ecológicos?

J: sí, tienen una sección con todos los productos ecológicos, siempre que quiero comprar este tipo de productos voy al Carrefour porque los encuentro muy rápido, y en otros supermercados no es así y acabo por desistir y comprar uno normal.

La: yo también me he fijado, tiene razón.

D: sí, en otros lo ponen muy liso.

Mod: perfecto, es interesante, yo también me he fijado y opino igual.

Mod: chicos, ahora si os parece vamos a hacer un juego de roles, una vez hemos tratado todos estos aspectos positivos y negativos tanto de productos ecológicos como multi superficie, en el que voy a hacer parejas de dos. Cada pareja va a simular ser compañeros de piso, y tenéis que recrear la siguiente situación: uno de vosotros acaba de comprar un producto de limpieza ecológico multi superficie, y está super satisfecho con su compra. Mientras tanto, el otro se muestra reticente a esta compra. Cada uno tiene que convencer al otro de su opinión, mostrando el que compra por qué es un acierto esta compra, y el otro por qué es un error. ¿Quién quiere participar?

J: a mi

A: a mí también.

La: a mi

D: a mi

M: yo

C: yo

Mod: venga, por ser los primeros 4 en hablar, Laura y Daniela son las primeras compañeras de piso, y Jorge y Álvaro los segundos. En el caso de las chicas, Laura va a ser la que compra el producto y Daniela la que no le gusta. En el caso de Álvaro y Jorge, es Jorge quien ha comprado el producto y Álvaro al que no le gusta. Empezáis vosotros por ser los primeros en querer participar. Tenéis como máximo un minuto y medio para venderle vuestra idea al contrario. Podéis empezar.

J: Perfecto, empiezo yo que soy el que ha comprado el producto.

J: (ya actuando): ¿Qué tal Álvaro? Oye mira, que he ido al Carrefour y he comprado este producto, que como tampoco tenemos mucho tiempo ni somos unos expertos en la limpieza, pues me he decidido a comprarlo. Es ecológico, nos sirve para limpiar todo y como vamos a estar X tiempo pues tampoco me importa demasiado cuidar el material de la casa.

A: ¿pero que mi... es esta? ¿si no lo conocen ni en su casa? A ver si no va a limpiar nada.

J: pues no se... lo he visto y nos sale más barato que comprar todos los productos que compramos normalmente.

A: puf, pero a ver si me va a estropear el parqué esto... que esto es marca blanca, o al menos no la conozco.

J: no hombre, esto es una empresa de renombre, y encima más barato.

A: bueno, venga pues lo utilizamos en tu habitación primero y listo.

Mod: perfecto, ha estado genial. Ahora os toca a Daniela y Laura. Podéis empezar, empieza Laura.

L: hola, tía, mira qué producto he comprado, tiene una pinta buenísima y es ecológico. Encima es barato y sirve para todo.

D: pues no se Laura... creo que sería mejor que compráramos un producto más conocido y como más específico para cada superficie no vaya a ser que no limpie bien.

L: pues yo la verdad que me fio más de las personas anónimas, como por ejemplo Churrería Pepe, antes que comprar churros en una industria gigante, pues igual con los productos de limpieza, tenemos que apostar por productos y empresas así.

D: sí, pero al mismo tiempo la churrería pepe no está masificada, pero en este caso no es así, si un producto de limpieza es conocido es porque es bueno, si la gente lo compra y es famoso es porque funciona.

L: ya, pero mira la etiqueta, si lo dice la etiqueta es porque lo han probado, y si lo han probado es porque funciona, yo creo que deberíamos probarlo.

D: bueno pues si quieres lo utilizamos primero en una superficie y si funciona seguimos probando en otras distintas.

Mod: Perfecto, lo habéis hecho todos muy bien. Muchas gracias.