



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

LA INFLUENCIA DEL MARKETING SOSTENIBLE Y LA CERTIFICACIÓN B CORP. SOBRE LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Autora: Patrizia Lange Cogollo
Director: Alejandro Gómez Parra

MADRID | 3 de Junio de 2024

GLOSARIO

Advocacy: recomendación de un producto a otras personas

AMA: Asociación de Marketing Americana

Awareness: notoriedad

BIA: Business Impact Assesment

CO2: Dióxido de Carbono

Consideration: consideración

E-commerce Comercio Online

EINF: Estado de Información No Financiera

ESG: Environmental, Social, Governance

Funnel: embudo (de ventas)

Green consumer: consumidor verde

Greenwashing: lavado verde de imagen

IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change

Low cost: bajo coste

Marketplaces: plataformas de comercio en línea

ODS: Objetivos de Desarrollos Sostenible

ONU: Organización de las Naciones Unidas

Packaging: envoltorio del producto

Performance: desempeño o rendimiento

Purchase: compra

Reporting: reporte de datos

Retention: retención

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

Stakeholders: partes interesadas

Start-ups: empresas emergentes

Touchpoints: diferentes fases

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| GLOSARIO | 2 |
| RESUMEN | 5 |
| PALABRAS CLAVE | 5 |
| ABSTRACT..... | 6 |
| KEY WORDS..... | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1 ANTECEDENTES..... | 11 |
| 2.2 EVOLUCIÓN DEL ENFOQUE EMPRESARIAL DEL MARKETING | 11 |
| 2.3 ESG: DEFINICIÓN Y ANÁLISIS | 12 |
| <i>Ambiental (E):</i> | 13 |
| <i>Social (S):</i> | 15 |
| <i>Governance (G):</i> | 18 |
| 2.4 LAS 4 P'S DEL MARKETING SOSTENIBLE..... | 21 |
| <i>Producto</i> | 21 |
| <i>Distribución</i> | 24 |
| <i>Precio</i> | 26 |
| <i>Promoción</i> | 28 |
| 2.5 CERTIFICACIONES SOSTENIBLES EXISTENTES – B CORP. | 30 |
| 2.6 FUNNEL Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR | 32 |
| 3. CASO PRÁCTICO | 37 |
| 3.1 CERTIFICACIÓN B CORP. | 38 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A UNA EMPRESA CERTIFICADA B CORP.: NOMON BRAND. | 39 |
| <i>Proceso</i> | 40 |
| <i>Beneficios y comunidad B Corp.</i> | 42 |
| <i>Percepción del cliente, aumento en ventas e inversión</i> | 43 |
| 3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO Y CONOCIMIENTO DE CERTIFICACIONES Y SELLOS. | 44 |
| 4. FUTURAS INVESTIGACIONES | 52 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 53 |
| BIBLIOGRAFÍA | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfica 1. Ingresos anuales estimados de Shein entre 2016 y 2023 (en miles de millones de dólares)..... | 27 |
| Gráfica 2. Relación entre la importancia de considerar criterios de sostenibilidad y los que los tienen en cuenta según el género..... | 46 |
| Gráfica 3. Criterios de sostenibilidad entre la Gen Z | 47 |
| Gráfica 4. Conocimiento y consideración de certificaciones y/o sellos | 49 |
| Gráfica 5. Factores por los que SÍ tener en cuenta las certificaciones y/o sellos | 49 |
| Gráfica 6. Factores por lo que NO se tienen en cuenta las certificaciones y/o sellos | 50 |
| | |
| Ilustración 1. Organización de los ODS | 19 |
| Ilustración 2. Funnel de ventas | 33 |

RESUMEN

La concienciación por la sostenibilidad ha ido creciendo en las últimas décadas. Este trabajo tiene como objeto principal analizar la influencia del marketing sostenible y de certificaciones (como B Corp.) sobre los hábitos de consumo, así como la posibilidad de que las marcas eduquen a los consumidores hacia un consumo más responsable y sostenible. Basándose en la literatura ya existente y siguiendo la estructura de definición, retos actuales y estrategias empresariales, se han analizado los conceptos de marketing sostenible, marketing mix sostenible y ESG. Además, mediante el embudo o funnel de ventas, se ha determinado cuál es la experiencia del consumidor y en qué fases puede interferir la empresa para educar al consumidor en materia de sostenibilidad. Para comprender mejor cómo es el proceso de certificación y sus beneficios, se ha llevado a cabo una entrevista a una empresa certificada B Corp. Los resultados muestran que, existe una ventaja competitiva y de posicionamiento asociada a la certificación. Aunque esta herramienta sirva de reconocimiento sostenible, tras una encuesta se ha determinado que, existe una brecha de conocimiento sobre las certificaciones entre los consumidores, lo que supone que las empresas y organizaciones deben realizar un gran esfuerzo para darlas a conocer.

PALABRAS CLAVE

Marketing sostenible, 4 P's sostenibles, ESG, consumidor, funnel de ventas, sostenibilidad, medioambiente, ODS, certificaciones, sellos, B Corp., greenwashing.

ABSTRACT

Sustainability awareness has been growing in the last decades. The main purpose of this paper is to analyze the influence of sustainable marketing and certifications (such as B Corp.) on consumption habits, as well as the possibility for brands to educate consumers towards a more responsible and sustainable consumption. Based on existing literature and following the structure of definition, current challenges and business strategies, the concepts of sustainable marketing, sustainable marketing mix and ESG have been analyzed. In addition, by means of the sales funnel, it has been determined what the consumer experience is, and in which phases the company can interfere to educate the consumer on sustainability. To better understand the certification process and its benefits, an interview was conducted with a B Corp. certified company. The results show that there is a competitive and positioning advantage associated with certification. Although this tool serves as sustainable recognition, after a survey it has been determined that there is a knowledge gap about certifications among consumers, which means that companies and organizations must make a great effort to make them known.

KEY WORDS

Sustainable marketing, sustainable 4 P's, ESG, consumer, sales funnel, sustainability, environment, SDGs, certifications, seals, B Corp, greenwashing.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la conciencia por la sostenibilidad ha ido creciendo. Actualmente la temperatura media del planeta es casi de 1 grado centígrado más alta que la del siglo XIX (Naciones Unidas, s. f.). Específicamente y según un informe de IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), el calentamiento global es de 1,5°C (Masson-Delmotte & Zhai, s. f.). Asimismo, muchos investigadores y científicos afirman que, la actividad humana es una de las razones principales del calentamiento global, debido a la emisión de gases invernadero y otros elementos tóxicos que afectan al medioambiente y a la sociedad (Naciones Unidas, s. f.).

La Asociación de Marketing Americana (AMA) define el término “marketing” como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” Es decir, el marketing busca dotar a la marca de valor para el consumidor y así hacer destacar el producto y la marca frente a los competidores principales.

Los clientes apuestan cada vez más por marcas sostenibles que les proporcionen una seguridad sobre los valores sostenibles de la marca, mientras que son varias las empresas que buscan ofrecer alternativas sostenibles que influyan positivamente al medioambiente y la sociedad. Además de intentar educar al consumidor en sus hábitos de consumo.

Antes de introducir el marketing sostenible, que es el tema que ocupa este TFG, es de vital importancia contextualizar la sostenibilidad, qué se entiende bajo este término y cómo está afectando al medioambiente y a la sociedad actual.

En la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo de Río de Janeiro en el año 1992 se formuló la definición sobre desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la satisfacción de las generaciones futuras (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1992). El concepto de sostenibilidad abarca aspectos ecológicos, sociales y gubernamentales. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha resumido las

diferentes problemáticas esenciales y las ha traducido en 17 “Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS) que deben alcanzarse en el año 2030. Los ODS son una herramienta para medir la contribución al desarrollo sostenible. Son ya copiosas las empresas que los utilizan para medir su impacto sostenible.

Es en este escenario donde surge el marketing sostenible, que es un nuevo enfoque de marketing. Gordon et al. en su artículo “A framework for sustainable marketing” que en español se traduce como “un marco para el marketing sostenible”, engloba las características de estilos de marketing preexistentes como las del social, crítico y verde. Como los autores definen, cada uno de estos estilos son esenciales para constituir una base exitosa para el marketing sostenible. El marketing social tiene como principal misión otorgarle a la empresa el poder de inspirar a los clientes hacia un consumo más sostenible. El crítico, es el marketing más analítico. Busca fomentar mercados innovadores bajo una perspectiva sostenible. El marketing verde, por último, es el marketing más reciente. Se responsabiliza de comunicar las cualidades positivas sobre los nuevos productos sostenibles (en relación con el medioambiente y la sociedad) a clientes y resto de partes interesadas. El marketing sostenible, por tanto, no solo se centra en el pilar ambiental referido a la ecología, sino que también le da gran importancia a los pilares sociales y gubernamentales.

Actualmente varias marcas recurren a las certificaciones o sellos para posicionarse como sostenibles y asegurar su compromiso mediante actividades positivas para el medioambiente y la sostenibilidad. Las certificaciones o sellos son reconocimientos oficiales, otorgados por entidades especializadas a empresas que cumplen con una serie de estándares sociales y medioambientales. La certificación en la que se centra este trabajo es la certificación B Corp. otorgada por la organización B Lab. Se ha realizado una entrevista a Belén Vilorio, actual directora ejecutiva de B Lab España, quien ha aportado información valiosa para el mejor entendimiento de la organización y de la certificación en sí. Esta organización certifica a aquellas empresas que generan valor tanto para agentes como sus empleados, la comunidad o el medioambiente (Kim et al., 2016). Las certificaciones y sellos refuerzan la imagen y confianza de la marca hacia los consumidores, accionistas y resto de las partes interesadas, otorgando una ventaja frente al resto de los competidores.

Una vez contextualizados los conceptos en los que se sustenta este trabajo, se explicará la metodología seguida: el trabajo se dividirá fundamentalmente en dos partes, el marco teórico y un caso práctico. En la primera de ellas, el marco teórico y a partir de un análisis de literatura existente, se definirán los conceptos de ESG, las 4 P's del marketing, las certificaciones existentes, cómo estas afectan a la estrategia de marketing sostenible y el embudo (funnel) del consumidor.

En la segunda parte del trabajo, se llevarán a cabo una entrevista en profundidad con una empresa certificada (análisis cualitativo) y una encuesta a 140 participantes de diferentes edades, estudios y géneros sobre el comportamiento de compra y el conocimiento de las certificaciones o sellos (análisis cuantitativo).

Ya se ha comentado que las certificaciones ayudan a reforzar la imagen de la marca, pero ¿hasta qué punto es esto cierto? Para poder entender mejor cómo funciona este proceso, a que obstáculos se enfrenta una marca y cuáles son los beneficios que se obtienen a través de ella, se ha realizado una entrevista en profundidad a personal de una empresa B Corp. Asimismo, con esta entrevista se busca afirmar o desmentir si la obtención de la certificación aporta valor a las empresas más allá de en términos económicos. La entrevista se realizó a una agencia de Branding: Nomon Brand.

Tras la entrevista se afirma que, las certificaciones sí que influyen positivamente sobre la marca, debido a que este reconocimiento oficial aporta una credibilidad y confianza sobre el consumidor, accionistas, inversores etc. que les hace diferenciarse de su competidor. Adicionalmente, facilita la entrada a mercados sostenibles, la atracción de consumidores que compartan los mismos valores respetuosos con el medioambiente y mejora la imagen corporativa de la empresa.

Aunque se haya demostrado que las certificaciones influyen positivamente en la estrategia de marketing sostenible de la marca, no puede tener ningún impacto sobre el consumidor, si este no es conocedor de las mismas porque no las valorará. Para determinar el nivel de conocimiento de las certificaciones, se ha llevado a cabo una encuesta a 140 participantes. Con esta encuesta se concluirá, por una parte, si los entrevistados tienen en cuenta criterios de sostenibilidad a la hora de tomar decisiones de compra y, por otro lado, si son conocedores de las certificaciones y cuáles existen.

El marketing sostenible, los nuevos comportamientos del consumidor y las certificaciones son conceptos relativamente modernos. Sobre los que, aunque se disponen de literaturas existentes sobre cada uno de ellos, existe un hueco de información en la puesta en común y relación entre los tres conceptos. Es por ello por lo que, este trabajo cubre y da respuesta a la influencia y relación entre los conceptos.

Por tanto, el tema principal que ocupa este Trabajo de Fin de Grado es el marketing sostenible y tiene como principal objeto responder a ambas preguntas de investigación: ¿Puede el marketing sostenible educar al consumidor hacia un consumo más responsable y sostenible? Y ¿Cómo influyen las certificaciones o sellos sostenibles en las decisiones de compra de los consumidores y en la adopción de hábitos de consumo?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antiguamente el foco de las empresas se resumía estrictamente en objetivos económicos, actualmente las empresas si están dando mayor importancia al cumplimiento de objetivos de ESG y responsabilidad social corporativa (RSC). La creciente consciencia sobre la sostenibilidad por parte de los consumidores y la exigencia legal a empresas grandes y medianas de reportar su Estado de Información No Financiera (EINF) anualmente, son algunos de los motivos que han llevado a las empresas a implementar este tipo de medidas a su modelo de negocio. Bajo resultados no financieros se entienden todos aquellos indicadores que no tienen relación directa con los términos financieros de la empresa, como medioambientales, sociales o relativas a personas (ICAC, s. f.). Una de las leyes que enmarca la obligación de publicar el EINF es la Ley 11/2018 (Pacto Mundial, s. f.). En ella se reflejan las normativas a seguir y los criterios de las empresas que deben presentar dichos documentos (Pacto Mundial, s. f.).

2.2 Evolución del enfoque empresarial del marketing

En el pasado, las empresas solían considerar el crecimiento del negocio y la rentabilidad económica como aspectos contrarios e independientes a la sostenibilidad. Sin embargo, actualmente, se reconocen como elementos complementarios que aportan y facilitan el camino hacia el cumplimiento del objetivo común en la empresa. La innovación en productos ecológicos ayuda a alcanzar un aumento en las tasas de crecimiento del negocio y una mejor calidad de vida para la sociedad en la que vivimos. (Bossle et al., 2016).

La percepción sobre el propósito de la empresa ha evolucionado de ser únicamente económico a estar centrada principalmente en la sostenibilidad (Boztepe, s. f.). Como se verá en el desarrollo de este trabajo, la conciencia por lo sostenible ha crecido exponencialmente entre los consumidores, además de la presión gubernamental a favor de la reducción del impacto de las empresas sobre el medioambiente. Esto último se

puede ver reflejado en el Estado de información No Financiera, que las empresas grandes y medianas deben presentar junto a sus cuentas anuales. Esta información incluye el impacto de las empresas (huella de CO2 etc.) así como los planes para alcanzar una serie de objetivos. Esto lleva a las empresas a tener mucha más concienciación medioambiental a la hora de actuar, ya sea durante el proceso de creación de un nuevo producto, como en la definición de su nueva estrategia.

ESG es un concepto que está ganando importancia, en el siguiente epígrafe se definirá cada uno de los pilares y se expondrán los desafíos principales y las estrategias adaptadas por las empresas.

2.3 ESG: definición y análisis

‘Environmental (E) Social (S) Governance (G) también conocido como ESG’, es un término que fue acuñado, por primera vez, en 2004 por Naciones Unidas. Mide la responsabilidad social y el compromiso con el medioambiente de las empresas y es un análisis que se realiza previamente a la inversión en la empresa (Chen et al., 2023).

Comparado con años anteriores, el objetivo de las empresas ha evolucionado.

Anteriormente, la prioridad única y principal de las empresas era maximizar los beneficios económicos para los accionistas, dejando en segundo plano el impacto que se podría tener sobre el medioambiente o la sociedad. Y aunque la prioridad económica no haya cambiado, sí que es cierto que se le otorga más relevancia a los términos ESG que antes. La responsabilidad ESG se percibía como una forma de pérdida de capital de la empresa. En los últimos 20 años, este enfoque ha cambiado por completo.

Actualmente, agencias de rating como Moody’s, Standart & Poors o Fitch están incluyendo evaluaciones ESG en sus ratings (Billio et al., 2021).

Ambiental (E):

La primera letra (“E”) hace referencia a ‘environmental’, que en español se puede traducir como el aspecto ambiental. Hace referencia a todos los aspectos medioambientales como la contaminación, cambio climático o la deforestación, además de analizar como las empresas actúan al respecto para minimizar su impacto.

En términos ecológicos, la ONU identifica, en su informe sobre las perspectivas de los recursos anuales de 2024 (Global Resources Outlook Report), una triple crisis planetaria compuesta por el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y la contaminación (UNEP & International Resource Panel (IRP), 2024). Según Naciones Unidas, entre el 90% y el 100% de los investigadores coinciden en que la actividad humana es la causante principal del cambio climático. Actualmente las emisiones de gases de efecto invernadero son las causantes principales del cambio climático. Estas emisiones se han visto incrementadas hasta en un 50% desde 1750 a causa de la Revolución Industrial y la introducción de máquinas, que sustituían al trabajo manual, como deja ver las Naciones Unidas. Estas emisiones se ven reforzadas hoy en día por el dióxido de carbono (CO₂) expulsado de los vehículos. El transporte supone el 15% de las emisiones de gas invernadero, siendo el 69% de ellos los transportes de carretera, 12% aéreos y 11% marítimo (Naciones Unidas, s. f.). En las últimas cinco décadas, el consumo de recursos de la tierra se ha visto triplicado. Asimismo, se prevé que la extracción de materias primas vaya a aumentar en un 60% de aquí a 2060 (UNEP & International Resource Panel (IRP), 2024). Es por todo ello, por lo que se necesitan alternativas de energía renovable para producir de manera que se minimice el impacto negativo sobre la tierra. Es de igual importancia, educar a los consumidores para que sus hábitos de consumo evolucionen y beneficien al medioambiente y sociedad.

Uno de los casos que más impacto tiene actualmente y que representa esta problemática es el ‘fast fashion’, término anglosajón para definir la moda rápida. Es una moda basada en costes y calidad baja, muy flexible y adaptable a la demanda volátil de los consumidores. Esto conlleva a una producción en masa que no beneficia al medioambiente. El mercado de la moda actual es altamente volátil, debido a que tiene como principal objetivo, mantenerse al día con las últimas tendencias. Esto influye en

los consumidores, los cuales compran impulsivamente prendas de moda que pueden volverse obsoletas en poco tiempo (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Las tiendas que comercializan estas prendas buscan externalizar sus producciones a países donde puedan obtener una ventaja comparativa, ya sea por los bajos salarios o los costes de producción mínimos. De esta manera, podrán ofrecer una gran variedad de productos de manera frecuente a precios muy competitivos (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Actualmente, los consumidores poco concienciados con el medioambiente demandan una gran selección de prendas a un precio mínimo. Como hacen referencia tanto Niinimäki como el resto de los autores en el artículo “The environmental price of fast fashion”, que en español se traduce como “el coste medioambiental de la moda rápida”, los consumidores no recapacitan sobre lo perjudicial que es el consumo de este tipo de productos para el medioambiente. Esto lo sustentaban a través de los siguientes datos: La industria de la moda rápida contribuye hasta al 10% de las emisiones globales de CO₂, lo que equivale a 5 billones de toneladas anuales. Si bien el consumo de esta moda está incrementando con los años, se prevé que en 2030 ascienda hasta los 102 millones de toneladas por año. La moda contribuye negativamente al medioambiente en diferentes aspectos debido a la gran cantidad de agua que se necesita para fabricar las prendas, la huella de carbono que genera o los químicos utilizados en la producción, entre otros muchos factores. Esto último traducido en números se vería de la siguiente manera: la industria de la moda requiere 200 toneladas de agua para la producción de una tonelada de ropa; es responsable de un 10% de los gases de efecto invernadero y usa alrededor de 15.000 tipos diferentes de productos químicos (Niinimäki et al., 2020).

Estos datos son lo suficientemente alarmantes como para justificar la necesidad de actuar al respecto. Es aquí donde las empresas juegan un papel crucial de concienciación sobre el medioambiente a sus clientes. Ya sea mediante la promoción de alternativas sostenibles, productos de segunda mano, la disminución del consumo excesivo o el respaldo a marcas comprometidas con la sostenibilidad.

Social (S):

El segundo pilar se corresponde con el aspecto social de las empresas, esto incluye la protección de los derechos humanos, buenas condiciones laborales o la seguridad de los productos que se comercializan (Billio et al., 2021). Ejemplo de esto podría ser la discriminación, la seguridad y la protección de los trabajadores y clientes, así como la privacidad de (Li et al., 2021).

La responsabilidad social corporativa, está vinculada a la dimensión social que se está abordando en este subapartado, debido a los valores y los objetivos comunes. Además, es relevante destacar que, la responsabilidad social corporativa se engloba dentro del término ESG, que es bastante más extenso. Por ello, a través de las prácticas de RSC, se pueden conseguir varios objetivos establecidos para ESG. Una de las principales diferencias entre estos dos términos radica en que ESG incluye directamente los aspectos de gobernanza, mientras que la responsabilidad social corporativa solo lo aborda de manera indirecta, a través de consideraciones medioambientales y sociales (Gillan et al., 2021).

Las marcas tienen una alta influencia entre los consumidores, tanto de manera positiva como de manera negativa. Es por ello por lo que, las empresas deben medir sus comunicaciones y utilizar su influencia para ayudar a la sociedad a mejorar, estar más concienciada y optar por alternativas más beneficiosas para ellos mismos, la sociedad en general y el medioambiente. Las irresponsabilidades cometidas por algunas marcas conducen a un consumo irresponsable, en muchas ocasiones por la desinformación de los inconvenientes de consumir dicho producto. Algunos ejemplos de irresponsabilidades cometidas por las empresas podrían ser las mencionadas a continuación:

Numeras marcas comercializan sus productos sin explicar el impacto negativo que estos podrían tener sobre la salud del cliente final. De las diferentes irresponsabilidades comerciales, las más sonadas en la actualidad son el marketing y la comunicación sobre productos dañinos para la salud. Un ejemplo de ellos es la alimentación ultra procesada, el alcohol y el tabaco. Niños y adolescentes (que se encuentran en edades muy

influenciables) están muy expuestos a diversos tipos de estímulos del exterior que promocionan artículos poco saludables para la salud (Harris et al., 2009). Empresas que comercializan este tipo de productos, debería cuidar más el mensaje que transmiten al promocionar sus productos. Como mencionan Harris et al., en los últimos 30 años, la cantidad de personas que padecen obesidad o que están cerca de padecerla en Estados Unidos se ha visto altamente incrementada. Esta tendencia está afectando a los jóvenes principalmente. Los expertos en salud pública opinan que, el marketing de productos ultra procesados son una de las razones principales por las que se fomenta la compra de este tipo de alimentos altamente calóricos y con bajos niveles nutritivos (Harris et al., 2009).

En el otro extremo, Holland y Tiggemann analizan el creciente número de adolescentes, que sufren de anorexia (sobre todo niñas, aunque también existen casos de niños), depresión u otro tipo de enfermedades mentales debido a la creación de un estereotipo perfecto por parte de las marcas. La percepción de la propia imagen corporal engloba los pensamientos, sentimientos y la percepción del propio cuerpo. Las redes sociales se consideran como unos de los canales que ejercen mayor influencia en este aspecto (Holland & Tiggemann, 2016). En un artículo escrito por Holland & Tiggemann se revela que, aproximadamente 50% de las adolescentes han reportado no estar contentas con su cuerpo. Es por eso por lo que las marcas deben cuidar qué tipo de personas representan su marca (influencers o embajadores) o forman parte de sus anuncios, para no crear falsos cánones de belleza que puedan tener influencia negativa en adolescentes.

Aunque no se pueda establecer una relación directa entre el uso de las redes sociales y las tasas crecientes de suicidio entre jóvenes españoles (de entre 15-29 años), la revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil ha concluido, en el artículo “Redes sociales y conductas suicidas en la infancia y la adolescencia durante la pandemia de COVID-19: una relación difícil de estimar” que, si bien en algunos casos las redes sociales han tenido efectos favorables para los jóvenes (como la conectividad social y gestión de emociones) en casos de vulnerabilidad, han podido influir negativamente en el incremento de síntomas de depresión o ansiedad y en casos extremos, en tendencias suicidas (Castillo et al., 2023).

Existen muchos riesgos sociales relaciones con la promoción de productos perjudiciales sobre todo a través de las redes sociales. Hablamos de productos como el juego online, alimentos ultra procesados, tabaco, alcohol etc. entre otros muchos. Actualmente, las marcas hacen uso de ‘influencers’ o creadores de contenido para promocionar sus productos. Estos creadores de contenido cuentan con una comunidad que tiene una gran confianza en ellos, los productos que recomiendan y que les toman como ejemplo. Es por ello por lo que deben tomar en consideración qué están publicitando y cómo lo hacen, para no influir negativamente al consumidor (y con ello a la sociedad) o al medioambiente.

Un ejemplo podría ser la industria de la moda rápida mencionada anteriormente, aunque es aplicable a todo tipo de industrias (alimentaria, productos no saludables, juego online y más). Numerosos creadores de contenido están publicitando productos de las marcas que los contratan a través de acciones como “hauls”, “unboxings” u otro tipo de contenido. Como define Aishwariya, un ‘haul’ es un tipo de contenido donde se muestra una serie de productos que se han adquirido recientemente, mientras que un ‘unboxing’ muestra la acción de abrir un paquete nuevo además de las primeras impresiones de su contenido. En muchas ocasiones, estos creadores de contenido cuentan con un código de descuento personalizado para sus seguidores. Este tipo de acciones y de contenido puede generar, en los seguidores, una necesidad nueva e imaginaria por el producto que les empuja a la compra impulsiva del mismo (Aishwariya, 2019).

El aspecto social de las empresas, abordado a través de la responsabilidad social corporativa de las mismas, es esencial para proteger los derechos humanos de todas las partes interesadas. Las compañías con responsabilidad social corporativa son aquellas que aportan tanto valor positivo a la sociedad como a la propia plantilla de la empresa. Hay muchas otras que anteponen sus objetivos económicos sobre la seguridad y buenas condiciones de trabajo para sus empleados. Además, actualmente vivimos en una sociedad muy influenciada donde las empresas deben ser extremadamente cuidadosos con cómo y qué promocionan. Sobre todo, en personas jóvenes que todavía no cuentan con una personalidad fuerte y que son muy influenciados por los impulsos que reciben del exterior.

Governance (G):

El último pilar del concepto “ESG” es la G de gobernanza. Dentro de una empresa, es esencial este pilar. Especialmente para la transmisión de información, valores y comportamientos éticos de la marca, tanto hacia el exterior como al interior de la compañía. Una empresa que busca posicionarse dentro del mercado sostenible, por ejemplo, debe comunicar de manera transparentes su acciones y compromisos con el medioambiente y la sociedad, sin falsificar datos o manipular los existentes para alcanzar un beneficio mayor. La forma que tienen las empresas de comunicar va ligado a la confianza que posicionan los clientes sobre la marca posteriormente.

Actualmente, el tema de la sostenibilidad es un factor que se está teniendo, cada vez más en cuenta, en las empresas. Es por eso por lo que órganos supremos como la ONU han decidido intervenir y apostar por un mejor futuro.

Entre el 25 y el 27 de septiembre de 2015, la Asamblea General de la ONU aprobó la “Agenda 2030” en la Cumbre de Desarrollo Sostenible en el estado americano de Nueva York (Asamblea General, 2015). Según la Asamblea General, la Agenda se define como un plan de acción que busca favorecer a la prosperidad, el planeta y las personas. Asimismo, busca reforzar la paz bajo la libertad. Como describe la Asamblea General, la Agenda 2030 está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas, todas ellas centradas en cinco temas: las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas. Se pretende que todos los estados miembros actúen en cooperación para lograrlos (Asamblea General, 2015). Esta nueva Agenda, busca cumplir con los derechos humanos y lograr la equidad de género (Asamblea General, 2015).

Según “Stockholm Resilience Center”, los 17 objetivos se pueden agrupar de la siguiente manera:

Ilustración 1. Organización de los ODS



Fuente: Stockholm Resilience Centre

Esta ilustración muestra una interdependencia entre los diferentes ODS y como unos construyen sobre los anteriores. De la base de la pirámide a la cúspide: la biosfera sustenta todos aquellos objetivos relacionados directamente con el medioambiente. Esta primera parte es la base para poder construir una sociedad estable. Una biosfera respetada contribuye a asegurar una buena salud, prosperidad y bienestar. En nivel intermedio se concentra la sociedad, que, construida sobre una buena biosfera, busca mejorar la calidad de vida humana, establecer la igualdad de género y promover la cohesión social. En la parte superior de la pirámide, se encuentra la economía. A través de una sociedad estable e igualitaria (en cuanto a posibilidades), se puede construir una economía que tiene como objetivo principal aportar al desarrollo industrial y el crecimiento económico. Como eje común entre todas las secciones se sitúa la cooperación entre las diversas entidades y estados para la obtención de los diferentes ODS.

Una práctica opuesta a lo expuesto hasta al momento en este epígrafe es el ‘Greenwashing’ o el lavado verde de imagen en español. Con el interés y la preocupación creciente por la sostenibilidad, son ya copiosas empresas las que se han sumado/están sumando a la iniciativa de minimizar su impacto negativo sobre el planeta y la sociedad. Estas empresas tienen en cuenta todos lo relativo a la creación de su producto, desde la creación de este hasta la estrategia de comunicación para darlo a conocer, abarcando aspectos logísticos y de punto de venta. Es importante mencionar que, todos estos eslabones del proceso de producción deben ser, en la mayoría de lo posible, respetuosos con el medioambiente, la sociedad y la gobernanza. Aunque numerosas empresas son transparentes con sus procesos y compromiso con el medioambiente, hay otras marcas que maquillan su responsabilidad ambiental exagerando su actividad. En los comienzos de la utilización del término marketing verde, las empresas no tardaron en emplear discursos sostenibles en sus anuncios de manera exagerada y en muchos casos, no totalmente verídica. Estas actuaciones dieron pie a prácticas negativas y engañosas conocidas como ‘Greenwashing’ (Matthes et al., 2014).

A través de la actividad del ‘greenwashing’, algunas empresas no solo consiguen que sus productos sean escogidos por encima del resto de opciones, haciendo creer a los consumidores que la alternativa escogida es la más sostenible; sino que también, buscan maximizar su beneficio económico y mejorar su reputación frente a sus competidores principales (Wu et al., 2020). En muchas ocasiones la línea entre el marketing sostenible y el ‘greenwashing’ es muy delgada, pero hay que destacar que, una empresa que comercialice productos sostenibles no tiene por qué ser una empresa del todo sostenible.

2.4 Las 4 P's del marketing sostenible

Las “4 P's” del marketing se traducen en “product, place, price and promotion” que en español viene a ser el producto, la distribución, el precio y la promoción. El autor Goi, en su artículo “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?”, que en español se traduce como “Una revisión del Marketing Mix: 4Ps o más?”, recoge algunas críticas al respecto. Y es que, como menciona, el marketing mix a menudo no tiene en cuenta al consumidor como pieza clave, sino más bien pasiva. Además, en muchas ocasiones, no se enfoca en la construcción de relación con el cliente, que es uno de los puntos más importantes hoy en día. Asimismo, no se tiene en cuenta la marca en sí, solo el producto. Abundantes empresas no venden un producto a secas, venden una marca, experiencia, unos valores etc.

El marketing mix sostenible se entiende como la implementación de estrategias sostenibles que tengan una influencia positiva en el medioambiente y en la sociedad en todos los ámbitos del marketing.

A continuación, se va a desarrollar la aplicación de la sostenibilidad a las ‘4 P's’ del marketing mix.

Producto

En la actualidad, son los consumidores lo que demandan la producción de alternativas sostenibles y son las empresas las responsables de ofrecer bienes y servicios que respondan a esta demanda.

Según Fuller, los productos son el conjunto de bienes y servicios que tienen un valor y por los que se paga un precio. Cada producto cuenta con un conjunto de cualidades que permiten la satisfacción de una necesidad del consumidor. A través del marketing, se consigue transmitir la funcionalidad del producto y los beneficios que le otorga al consumidor por utilizarlos (Fuller, 1999).

Cada vez más, las empresas invierten en llevar a cabo productos sostenibles o productos verdes. Como define Fuller, los productos verdes son productos que se han producido de manera consciente con el medioambiente. Esto se puede ver reflejado en la duración del producto, los materiales utilizados o la forma de distribuirlos (Fuller, 1999). Aunque la producción de este tipo de productos pueda suponer, en un principio, un esfuerzo para las empresas, satisfacen las necesidades de las partes interesadas como inversores o consumidores (Katsikeas et al., 2016) además de generar un impacto positivo a la sociedad, el medioambiente y contribuir al cumplimiento de los ODS.

Aunque existen muchas empresas que apuestan por la creación de este tipo de productos (amigable con el medioambiente y la sociedad), existen algunos retos principales a los que se enfrentan. Entre ellos se pueden destacar las marcas “low cost” y la obsolescencia programada.

A partir de los productos “low cost”, (término anglosajón para definir productos de bajo coste), las marcas buscan reducir sus costes al máximo para así poder venderlos a un precio altamente competitivo en el mercado. La consecuencia de la creación de este tipo de productos es el impacto perjudicial sobre el medioambiente. Como visto a través del ejemplo de la moda rápida en epígrafes anteriores, la creación de una tonelada de ropa tiene altos impactos negativos sobre el planeta. Este caso en particular no solo afecta al medioambiente, sino que también a la sociedad. Los trabajadores de este tipo de productos no siempre trabajan bajo las mejores condiciones laborales, lo que puede afectar a su salud.

Otro reto al que se enfrentan las empresas productoras de bienes sostenibles es el concepto de obsolescencia programada. Según definen Rivera y Lallmahomed en su artículo “Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review”, que en español podría traducirse como “Implicaciones ambientales de la obsolescencia programada y la vida útil de los productos: una revisión de la literatura”, la obsolescencia programada es una estrategia que consiste en acortar la vida útil de los productos o limitarla, lo que obliga a reemplazarlos por nuevos antes de lo que podrían durar normalmente. Además, es una estrategia de negocio que anima al consumo masivo, debido a que son productos más frágiles o difíciles de reparar (Rivera & Lallmahomed, 2016).

Como se ha venido trabajando a lo largo de este trabajo, los ODS representan una serie de metas que buscan alcanzar diversos objetivos antes del año 2030. Entre ellos, varios están directa- o indirectamente relacionados con el producto y la forma de producir.

Frente a estas prácticas negativas, hay otras iniciativas recientes sostenibles como el ecodiseño. El ecodiseño es una de las actitudes que están adoptando las empresas para combatir los retos de los productos de bajo coste y de la obsolescencia programada. Como hacen ver Karlsson y Luttrupp y Schischke et al. en sus respectivos artículos, la palabra ecodiseño está compuesta por dos partes: “eco”, que hace referencia tanto a económico como a eco-lógico, y “diseño”. El ecodiseño busca integrar la consideración medioambiental dentro del proceso de diseño y creación del producto (Karlsson & Luttrupp, 2006). Mediante el ecodiseño, no solo se minimiza el impacto medioambiental del producto final, sino que también se disminuye a lo largo del proceso de creación (Schischke et al., s. f.). En el artículo “An Introduction to EcoDesign Strategies – Why, ¿what and how?” que en español se traduciría como “Una introducción a la estrategia de ecodiseño: ¿Por qué, qué y cómo?” escrito por Schischke et al. se hace mención a que, 80% de los impactos negativos medioambientales generados por el producto se definen durante el proceso de diseño. De esta manera, el impacto medioambiental total, sería menor.

En resumen, la demanda de productos sostenibles ha cambiado la forma de operar de las empresas. Muchas de ellas, ya han optado por prácticas más sostenibles como la descarbonización en sus procesos o la utilización de energías renovables. Por el contrario, otras varias, anteponen la producción de bajo coste a la sostenibilidad, lo que impacta de manera negativa al medioambiente y la sociedad. Las empresas deberían centrar sus objetivos sostenibles en contribuir al cumplimiento de los ODS establecidos por la ONU destacando las condiciones de trabajo seguras y dignas, la concienciación a un consumo más responsable o la innovación industrial para producir de manera más sostenible.

Distribución

La segunda “p” del marketing mix corresponde a la distribución.

La distribución sostenible es definida por Ren et al. como “la planificación, el control, la gestión y la implementación de sistemas lógicos a través de las tecnologías logísticas avanzadas y la gestión medioambiental, con el objetivo de reducir las emisiones contaminantes y mejorar la eficiencia logística.”

La distribución ha evolucionado de gran manera gracias a la digitalización. A tan solo un clic, pueden tener los consumidores el producto que desean en sus casas. Existen plataformas o “marketplaces” que recogen una gran cantidad de productos de diferentes sectores en un mismo sitio. Los “marketplaces” o plataformas de comercio en línea como Amazon o eBay fueron las empresas que generaron más beneficios económicos (Bhatti et al., 2020).

Son ya copiosas las personas que prefieren comprar de manera digital que desplazarse a las tiendas. Al comercio online o electrónico se le conoce bajo el término anglosajón “e-commerce”. Este tipo de comercio se amplificó durante la pandemia debido al confinamiento o la acción de evitar aglomeraciones o zonas muy concurridas.. Según menciona Bhatti et al. en su artículo, a comienzos de la pandemia, los productos que más se adquirían online era papel higiénico, productos de entretenimiento como puzzles o máquinas para hacer pan además de productos para hacer ejercicio en casa como esterillas de yoga o mancuernas.

Los consumidores encuentran muchos beneficios a través de la compra online. Debido a que tienen la libertad y facilidad de comparar entre múltiples opciones y precios (Bhatti et al., 2020). Uno de los grandes retos del comercio online, son las altas tasas de devolución de los productos, que alcanzan hasta el 50% de las compras realizadas (Seewald et al., 2019). Tanto la distribución de las compras, como la recogida de los paquetes devueltos causa importantes impactos negativos al medioambiente, como la huella de CO₂ o las emisiones de gases invernadero. Sobre todo, por el transporte.

La conveniencia de devolver los productos ya sea en la tienda física o a través del servicio de recogida a domicilio, motiva a los consumidores a comprar varias tallas del mismo artículo para ver cuál les queda mejor. Lo que los consumidores no suelen tener en cuenta es, la cantidad de material que se desecha con el empaquetado de los artículos adquiridos. Zara por ejemplo, ofrece actualmente un nuevo servicio de envío a través de cajas reutilizadas. Esto ofrece, al consumidor, la opción de optar por una medida más sostenible a la hora de hacer un pedido.

Otro ejemplo de empresas que buscan apostar por la sostenibilidad en el sector de la logística es DHL. Según hacen mención Tran et al., el líder en logística ha creado un programa de protección del medioambiente conocido como “GoGreen logistic solution”, que en español vendría a ser “soluciones logísticas GoGreen”. Este suplemento puede ser añadido por los clientes, que buscan aportar al medioambiente. Con el dinero la empresa invierte en transportes eléctricos, para así reducir la contaminación, por ejemplo. Mediante diferentes técnicas consiguen reducir su huella de carbono en el planeta y la contaminación acústica (Tran et al., 2019). DHL ha establecido el objetivo de reducir el 50% de sus emisiones totales de carbono en 2025 y pretende alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050 (Tran et al., 2019).

La digitalización ha cambiado por completo nuestros hábitos de consumo. A medida que aumentan este tipo de compras también lo hacen las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) y otros muchos impactos negativos al medioambiente. Es importante que las marcas eduquen a los consumidores y ofrezcan alternativas sostenibles, además de animarlos a optar por las opciones más amigables con el medioambiente y la sociedad. Es por ello por lo que las empresas deben valor en qué medida es necesario el “packaging”, es decir, lo que en español se conoce como el envoltorio, o cuándo pueden prescindir de él. O si es necesario, intentar optar por materiales reciclados o reciclables. Para evitar los altos números de envíos y devoluciones, las empresas podrían decantarse por establecer unas tasas que lo regulen y así reducir las emisiones de gases invernadero y el uso de plástico.

Precio

El precio es una de las características de un producto que más puede influir a la hora de tomar una decisión de compra, sobre todo cuando se trata de productos sostenibles (D'Souza et al., 2007). Las empresas siguen diferentes estrategias de posicionamiento en costes para establecer el precio a sus productos. Tanwar explica en su artículo "Porter's Generic Competitive Strategies" que en español se traduce como la estrategia competitiva genérica de Porter, cuáles son las estrategias principales según el economista Michael Porter: liderazgo en costes, diferenciación y foco o nicho.

- **Liderazgo en costes.** La empresa busca reducir los costes de producción mediante las economías de escala y la deslocalización de la producción, para así poder ofrecer un precio inferior al de los competidores (Tanwar, 2013). Empresas de bajo coste dentro del sector de la moda como Shein o Primark o dentro del sector de los transportes como Ryanair o Vueling siguen este tipo de estrategias. Cabe destacar el fenómeno chino actual "Temu". Temu es una plataforma online donde se pueden comprar todo tipo de productos a precios excesivamente bajos, tan solo con registrarse. De esta manera, la empresa accede a una gran cantidad de información y base de datos de sus clientes.
- **Diferenciación.** Según Samuel et al., esta estrategia se basa en la creación de características específicas para ofrecer al consumidor y diferenciarse de las ofertas de sus competidores, para así poder destacar y justificar el precio.
- **Estrategia de foco o nicho.** Esta estrategia consiste en seleccionar un segmento o segmentos dentro de un mercado en concreto y adaptar la estrategia para que responda a las necesidades de este y de esta manera, excluir a los demás (Management Technology Policy (University of Cambridge), s. f.).

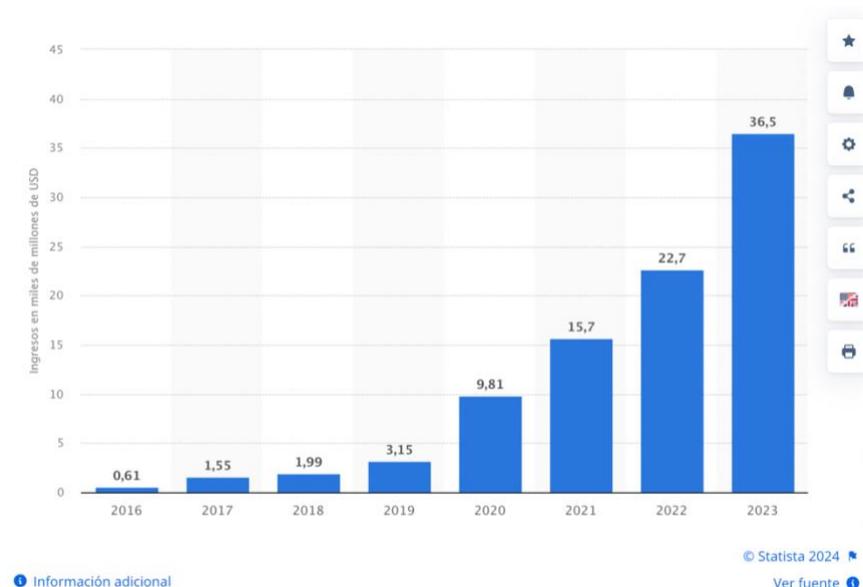
Tras varios estudios se concluye que, una gran parte de la sociedad muestran preocupación por el futuro de la sostenibilidad y estarían dispuestos a pagar un porcentaje extra por productos que sean amigables con el medioambiente. Pero a pesar de la creciente preocupación y el deseo de aportar al cambio, son pocos los que

realmente actúan en consecuencia. Por ejemplo, tras un estudio se ha descubierto que, en Estados Unidos, un 42% de los consumidores, estaría dispuestos a invertir más por productos sostenibles (Maniatis, 2016). Mientras que, en China, ese porcentaje aumenta hasta el 50% (aunque pagarían solo hasta un 10% más según Zhang & Wang).

Entre la intención y la actuación del consumidor, existe una gran diferencia conocida como el ‘gap say-do’ y este es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas que, mediante productos con un precio más elevado, buscan influir de manera positiva al medioambiente y a la sociedad. Del total, que estaría dispuesto a pagar un ‘premium’ por un producto sostenible, solo de entre un 1% y un 7% en realidad lo pagan actualmente.

Aunque se dice que, cada vez más los consumidores tienden a consumir alternativas sostenibles, los ingresos de gigantes de la moda como Shein, siguen creciendo. Como podemos ver en la gráfica 1, los ingresos anuales de Shein desde 2016 han ido incrementando a gran velocidad. En 2023 se estimaron en 36,5 miles de millones de dólares estadounidenses, lo que revela una clara contradicción en relación con la creciente preocupación por lo sostenible.

Gráfica 1. Ingresos anuales estimados de Shein entre 2016 y 2023 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista 2024

Autores como Chen y Chai, Zhang y Wang o D'Souza coinciden en la opinión de que existen variables como la educación, valores, nivel de ingreso, edad, género, procedencia geográfica, actitud o creencias que influyen en la decisión o no de comprar de un producto sostenible. Por ejemplo, Zhang y Wang afirman en su artículo que, existe una disparidad en la preocupación por el medioambiente según el género. En este escenario, las mujeres, muestran más inquietud por la sostenibilidad, son más conscientes de las alternativas sustentables que existen en los mercados y sienten más responsabilidad frente al medioambiente que los hombres.

Para poder justificar el precio de los productos sostenibles es esencial que las marcas eduquen a los consumidores sobre los beneficios del producto en cuestión, tanto para ellos como para el medioambiente y la sociedad. La durabilidad de los productos también los hace sostenibles, debido a que no van a necesitar ser reemplazados por un nuevo modelo en un largo periodo de tiempo. Comunicar de manera entendible para el consumidor es esencial para ser elegidos frente a competidores.

Promoción

La última p del marketing mix, corresponde a la promoción. El marketing de una empresa va mucho más allá del objetivo de vender un producto, dando a conocer sus cualidades. El marketing tiene un rol crucial para posicionar a la empresa de una manera o la otra, por ejemplo, dentro del campo de la sostenibilidad. Los consumidores actuales no solo buscan invertir en productos sostenibles, sino que además buscan respaldar aquellas empresas que actúen de manera ética y responsable con la sociedad y el medioambiente.

La creación de una buena estrategia de comunicación es esencial para establecer un plan de crecimiento a largo plazo. Las empresas deben combinar tanto la comunicación y el marketing de su producto con la estrategia de comunicación (interna y externa) sobre las acciones positivas que llevan a cabo para influir en el medioambiente, la sociedad y para contribuir al cumplimiento de la Agenda 2030. Este último, tiene el objetivo de crear valor y construir una buena reputación sostenible de la marca. Con esta estrategia se persigue construir una relación con el consumidor, comunicando de manera

transparente y verídica las acciones positivas de la empresa. De esta manera, el consumidor tendrá una conexión más allá del producto que ofrezca la empresa, lo que distinguirá a la marca de sus competidores en la mente del cliente y lo que puede resultar en una futura acción de compra.

Para analizar el impacto que tiene la información sobre el consumidor, es esencial tomar en consideración su nivel de involucración y concienciación con la sostenibilidad. Si es alto, estará más motivado a recibir, de manera veloz, la información de los anuncios o campañas sostenibles y traducirlas en actos para promover el cambio. Por el contrario, si el nivel de involucramiento no es demasiado elevado, será más receptiva a anuncios que le produzcan emociones (Matthes et al., 2014). Para este último grupo, los recursos visuales de escenas de países verdes y otro tipo de estampas sostenibles, ayudan a tomar consciencia de la situación e inclinarse a consumidor productos sostenibles (Matthes et al., 2014). Para estudiar la importancia y la concienciación sobre sostenibilidad entre los consumidores, se ha realizado una encuesta a 140 participantes con diferentes características. Esta encuesta ha sido analizada y las conclusiones se han presentado más adelante en este trabajo.

El tema de la sostenibilidad afecta a todo tipo de empresas. La apuesta por lo sostenible por parte de las empresas emergentes (start-ups) es una característica que cobra cada vez más importancia, a la hora de obtener financiación en las rondas de inversiones, además de aportar valor y diferenciación del resto de competidores. Las partes interesadas valoran cada vez más que, las empresas encuentren el equilibrio a largo plazo entre el beneficio económico, la sostenibilidad antes que beneficios económicos a corto plazo (Bocken, 2015). Una empresa con un alto coeficiente de ESG genera, en los inversores externos y en la dirección corporativa de la empresa, un sentimiento de confianza sobre el crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo. Esto contribuye positivamente a una posible inversión adicional (Chen et al., 2023).

Existen empresas transparentes y honestas con sus comunicaciones pero que se ven afectadas por aquellas que no lo son. La diferenciación es una de las múltiples razones por las que las empresas apuestan por certificaciones u otro tipo de sellos que les reconozcan su verdadera influencia positiva sobre el medioambiente y la sociedad. Como se verá en el epígrafe siguiente, estas certificaciones y sellos se otorgan a

empresas que cumplen con una serie de estándares sostenibles y que demuestran su compromiso con la sostenibilidad. Este tipo de reconocimientos oficiales sirven como herramienta para reforzar la imagen sostenible de la empresa.

2.5 Certificaciones sostenibles existentes – B Corp.

Como se lleva explicando a lo largo de todo el trabajo, La Agenda 2030 busca cumplir con una serie de ODS. Es importante que las empresas asuman su papel y contribuyan al cumplimiento de estos. Si bien es verdad que algunas empresas solo incorporan estos objetivos en su estrategia corporativa si perciben que les reportará beneficios (Diez-Busto et al., 2021).

Según Diez-Busto et al., actualmente se está buscando un método común entre la industria empresarial para poder medir el impacto de las empresas, ya que lo medible facilita la reflexión y la consecución de objetivos. Aunque todavía no existe un método común aceptado, varias empresas optan por la obtención de certificaciones que las acrediten como empresas sostenibles. Aunque existen diversos tipos de certificaciones como B Corp., ISO 14001, EcoVadis o Fairtrade (Diez-Busto et al., 2021), en este trabajo se pondrá foco en la Certificación B Corp. otorgada por la organización B Lab.

Las certificaciones son un reconocimiento oficial que se otorga a aquellas empresas que cumplen con una serie de estándares sostenibles y que muestran un compromiso con la sostenibilidad y el medioambiente, además de contribuir al cumplimiento de los ODS.

B Corp.

La certificación B Corp. es otorgada por la asociación B Lab. Esta organización sin ánimo de lucro (B Lab Spain, s. f.), tiene sus inicios en una agencia de impacto positivo conocida como “Roots for you (R4U)” que, tras 4 años, evolucionó a lo que se conoce como B Lab Spain con el objetivo de promover el movimiento B Corp aquí en España (B Lab Spain, s. f.). B Lab es la creadora de los estándares y la herramienta BIA (Business Impact Assessment). Esta herramienta permite identificar, medir y gestionar la

sostenibilidad con más de 200 indicadores en cinco áreas diferentes: clientes, trabajadores, comunidades, impacto medioambiental y gobernanza. Además, recertifica a todas las B Corps. a los tres años de haberla recibido, para asegurarse de que siguen mejorando y buscando la manera de ser lo más sostenible posibles.

Como indicaba Belén Vilorio, esta certificación va mucho más allá de ser una simple acreditación, debido a que se basa en el desempeño o rendimiento de una empresa (“performance”) y no en el simple reporte de datos (“reporting”). Es por ello por lo que apuntaba que la certificación no tiene hoy en día una competencia directa. Las empresas certificadas en este ámbito recalcan “ser” una B Corp. y no “tener” una certificación B Corp.

Asimismo, esta certificación hace a la empresa B Corp. participe de una comunidad activa de empresas que comparten la preocupación por la sostenibilidad y donde se intercambian buenas prácticas y oportunidades para seguir creciendo. Para dar vida a esta comunidad, se realizan encuentros periódicos de diferentes tipos. Paralelamente, mediante la plataforma “B Community” todos los equipos de las B Corps pueden compartir constantemente los proyectos en los que están trabajando o alguna acción futura.

Es importante destacar que, esta certificación no solo reconoce el compromiso actual con el medioambiente y la sociedad, sino que también asegura un compromiso futuro al considerar a todas las partes afectadas al tomar decisiones (Diez-Busto et al., 2021).

Las B Corps. han demostrado una serie de mejoras tanto internas como externas. Estas empresas han incrementado sus ingresos anuales hasta alrededor del 30% así como su rentabilidad, como indicaba Belén. Además de la capacidad de aumentar sus plantillas en el mismo porcentaje. Esto demuestra que, la certificación no solo mejora la percepción externa, sino que también la interna a través de la capacidad de atracción y retención del talento.

Andrea Richardson y Eleanor O’Higgins respaldan las ventajas mencionadas anteriormente y añaden otras varias en su artículo. A nivel externo, como la identificación de la marca con estándares positivos, posibilidad de asociaciones con

otras marcas, reconocimiento por parte del cliente y la prensa, atracción de capital externo o interés por parte de los inversores. Desde el punto de vista interno, las autoras hacen mención a la retención del talento y la atracción del mismo, la reputación de la empresa y las estrategias de marketing que se realizan alrededor de la misma. Esto refleja una ventaja estratégica frente a los competidores (Andrea Richardson & Eleanor O'Higgins, 2018).

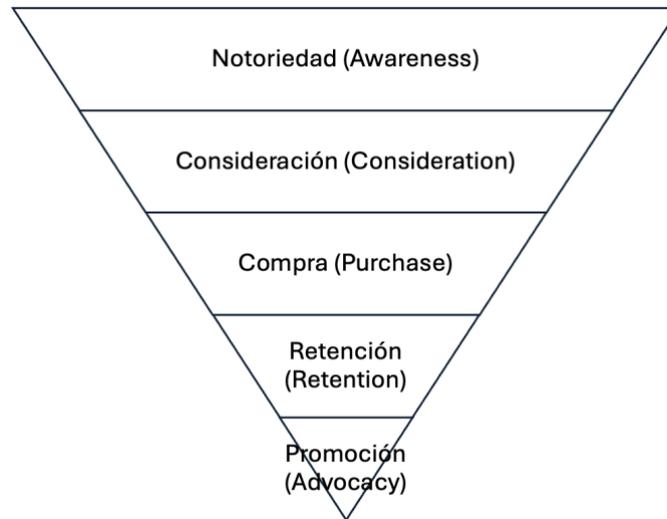
2.6 Funnel y experiencia del consumidor

Este último epígrafe del marco teórico tiene como objetivo analizar cómo se desarrolla la experiencia del consumidor mediante el funnel de ventas (embudo en español). Además de definir en qué fase del funnel podría una marca sostenible, interferir para educar al cliente y convencerlo del consumo sostenible y responsable.

Según la definición de Griva et al., el embudo de ventas es un modelo de marketing que pretende describir como es la experiencia de consumidor de un cliente futuro, desde la primera vez que escuchar hablar de él o lo ve, hasta que comprar el producto. Este análisis ayuda a la marca a entender dónde han podido cometer un error y consecutivamente, porque han perdido ese posible cliente (Griva et al., 2022). Los autores explican la representación gráfica del embudo de ventas como una pirámide invertida donde se refleja el interés del consumidor potencial hasta la posible compra del producto en cuestión.

La experiencia del consumidor se puede definir en diferentes fases o “touchpoints”, es decir, momentos en los que el consumidor interactúa con la empresa (Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef, 2016). Estas fases son esencialmente cinco: notoriedad (“awareness”), consideración (“consideration”), compra (“purchase”), retención (“retention”) y promoción (“advocacy”) (Parise et al., 2016).

Ilustración 2. Funnel de ventas



Fuente: elaboración propia a partir de Parise et al. (2016)

Fases de la experiencia del consumidor:

- 1- **Notoriedad.** Fase en la que la marca se da a conocer mediante campañas de comunicación. Esta primera etapa es fundamental debido que es aquí, donde se definen las marcas que entrarán en la fase de consideración del consumidor potencial. El consumidor tiende a decantarse por aquellas marcas que conoce o de las que ha oído hablar positivamente (Macdonald & Sharp, 2000).
- 2- **Consideración.** En esta fase, el consumidor potencial elige, según sus propios criterios, las marcas que va a tener en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Como se ha mencionado en la primera fase, el consumidor suele inclinarse por aquellas marcas que recuerda o que le han llamado la atención (Macdonald & Sharp, 2000).
- 3- **Compra.** Momento donde el consumidor se decanta por una marca y adquiere su producto. Esta decisión puede haberse tomado en base a diferentes criterios, que son diferentes y particulares para cada consumidor.
- 4- **Retención.** Esta fase las empresas buscan fidelizar al cliente. En el artículo de Ishak y Ghani “A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer

Loyalty” que en español se traduce como “Una revisión de la literatura sobre la fidelización a la marca y la fidelización del cliente” se define la fidelidad a una marca como la preferencia de un consumidor por comprar uno o varios productos de una marca específica. Esto se da cuando un consumidor considera que la marca en cuestión ofrece una relación calidad-precio adecuada para él o ella. Esta fidelidad a la marca puede conllevar compras futuras (Ishak & Ghani, s. f.).

- 5- **Recomendación.** Esta última fase busca alcanzar niveles más altos de lealtad del cliente hacia la marca con el fin de que este comunique voluntariamente y de manera proactiva sus experiencias positivas con el producto (Lawer & Knox, 2006). Esta es una estrategia de marketing, basada en la recomendación de consumidores, es una herramienta confiable entre consumidores que beneficia a la empresa. En esta fase, los consumidores adoptan el rol de embajadores de la marca. En varias ocasiones, la marca premia a aquellos que atraigan a nuevos clientes.

Es importante mencionar que, la experiencia de consumidor se ha visto modificada por la digitalización. Actualmente, los consumidores pueden comparar las diferentes características, precios y marcas desde sus dispositivos electrónicos. Lo que les ayuda a tomar decisiones más acordes con sus preferencias personales (Lawer & Knox, 2006). Además, tienen una gran influencia en como la marca es presentada en las redes sociales (Scott et al., 2017), debido a la facilidad con la que los consumidores pueden compartir sus experiencias positivas y las negativas. El uso creciente de la tecnología ha beneficiado también a las empresas, dado que pueden llegar a los consumidores por diferentes vías, como pueden ser las redes sociales.

Después de analizar cómo es la experiencia del consumidor regular, es esencial entender el cambio en el comportamiento que está habiendo entre algunos de los consumidores hacia un estilo más sostenible (Drozdenko et al., s. f.).

Con la creciente preocupación por la sostenibilidad, ha aparecido un nuevo tipo de consumidor conocido como ‘green consumer’ o consumidores verdes. Bajo el concepto ‘green consumer’ se entiende, al cliente que adopta comportamientos sostenibles y/o

elige las alternativas sostenibles por encima del resto de productos, además de apoyar a las empresas con valores y objetivos sostenibles. Es por eso por lo que, es más probable que un consumidor actúe de forma favorable al medioambiente, si confía en que su actuación va a aportar al cambio (Antonetti & Maklan, 2014). Con esta opción sostenible, buscan satisfacer sus necesidades, sin influenciar negativamente a como las generaciones futuras podrán satisfacer las suyas propias. (Maniatis, 2016).

La mayor parte de la sociedad muestra preocupación respecto a la cuestión medioambiental y social, pero carecen de conocimiento de saber que deben hacer, lo que les produce un gran sentimiento de desilusión. Esto puede apreciarse en un estudio llevado a cabo por BCG a más de 19.000 consumidores de 8 países diferentes, donde afirma que, solo un 20% confían en que pueden aportar de manera positiva con sus acciones, y casi un 70% están desilusionados respecto al tema de la sostenibilidad. Este porcentaje de desilusionados desconfían de las afirmaciones corporativas sobre su compromiso con la sostenibilidad y dudan de sus declaraciones. Es muchas ocasiones, les acusan de ser estrategias de marketing para poder mejorar su imagen y reputación, además de intentar atraer a nuevos consumidores (lavado verde de imagen) (*Consumers Are the Key to Taking Green Mainstream*, 2022). Las empresas deben encontrar el camino para inspirar a los consumidores a promover el cambio.

Dicho todo esto, una empresa sostenible puede influenciar positivamente en todas las fases de la experiencia del consumidor mencionadas anteriormente. Sobre todo, a la hora de educar y concienciar sobre las diferentes formas que tiene el consumidor de aportar positivamente al medioambiente y la sociedad. Ya sea a través de prácticas responsables, un consumo más regulado o consumiendo productos sostenibles. El marketing ha evolucionado de gran manera y cuenta con fuentes muy diversas para poder llegar al consumidor (a través de redes sociales, por ejemplo), estas herramientas deben ser utilizadas de manera estratégica por la empresa.

Para finalizar con el bloque del marco teórico se puede concluir que, la concienciación por la sostenibilidad ha crecido en la última década tanto entre los consumidores como entre las empresas. Es por ello por lo que, son cada vez más los individuos que buscan contribuir al medioambiente y la sociedad mediante el consumo de alternativas más

sostenibles y apoyar a las empresas que las ofrecen. Todo esto ha llevado a la evolución de un marketing más preocupado por la sostenibilidad.

La estrategia de marketing sostenible que siguen las empresas debe tener en cuenta la responsabilidad en todos sus ámbitos, abarcando desde el diseño y la fabricación, hasta el método de distribución de este, la promoción que se hace para darlo a conocer y el precio que se le otorga. Para así poder influir de manera positiva en la sociedad, el medioambiente y contribuir en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que forman parte de la Agenda 2030 de la ONU.

Actualmente las empresas sostenibles buscan posicionarse dentro del mercado y destacar sobre sus competidores principales. Para ello, varias marcas apuestan por certificaciones o sellos que reconozcan oficialmente cuáles son sus impactos positivos sobre el medioambiente y la sociedad. Un ejemplo de este tipo de certificaciones es la certificación B Corp. otorgada por la organización B Lab.

Mediante una entrevista en profundidad con una empresa B Corp. se ha podido conocer como es el proceso de obtener esta certificación y cuáles son los beneficios que aporta.

Pero la cuestión reside en, si los consumidores son conocedores de estas certificaciones y si son tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra. Es de gran importancia conocer esto para entender si son relevantes o si existe una gran desinformación sobre lo que son y que beneficios tienen. Para poder llegar a una conclusión al respecto, se ha llevado a cabo una encuesta entre 140 participantes. Asimismo, en esta encuesta también se ha analizado la relación entre la importancia de tener en cuenta criterios sostenibles al tomar decisiones de compra con el porcentaje de individuos que los tienen en cuenta llegados el momento.

3. CASO PRÁCTICO

Como se ha destacado anteriormente, hay diversos tipos de sellos y certificaciones que evidencian el compromiso de las empresas con la sostenibilidad a largo plazo. Para este trabajo, se ha optado por el enfoque en la certificación B Corp. Esta certificación no solo ayuda a demostrar el compromiso sostenible con la empresa, sino que, además, crea relaciones y oportunidades de trabajo entre las B Corps.

La metodología práctica utilizada en este proyecto va a estar compuesta por dos partes: una entrevista en profundidad y una encuesta. De esta manera, se incluirán tanto análisis cuantitativos como cualitativos. A través de ambas vías, el objetivo principal es poder afirmar o desmentir las siguientes hipótesis:

H1: “El marketing sostenible puede educar al consumidor hacia un consumo más responsable”

H2: “La obtención de la certificación B Corp. contribuye a una ventaja estratégica”

H3: “Las certificaciones o sellos influyen positivamente la decisión de compra del consumidor”

La primera entrevista se realizó a Elisa Zaragoza que forma parte del equipo de comunicación y tiene el puesto de “copywriter” en la agencia NOMON BRAND. Para poder alcanzar el objetivo desde la perspectiva de la empresa, una entrevista en profundidad dará un punto de vista interno que enriquecerá y ayudará a afirmar o desmentir las hipótesis.

Como se ha mencionado anteriormente, para este trabajo de investigación es esencial conocer y tener en cuenta la posición del consumidor. En primer lugar, cuál es el conocimiento de estos sellos y en segundo, cómo impactan a su decisión de compra. Para poder obtener una muestra representativa, la encuesta se llevó a cabo entre 140

personas pertenecientes a diferentes grupos de edad. Esta encuesta se dividió en 3 secciones: preguntas sociodemográficas, importancia de la sostenibilidad en la decisión de compra y certificaciones y sellos. La mayoría de las preguntas debía contestarse en una escala de 1-6, siendo 1 nada y 6 totalmente, de esta manera, los encuestados debían posicionarse en unos de los lados.

3.1 Certificación B Corp.

Las empresas tienen un papel fundamental en muchos de los ODS de la Agenda 2030. La aportación de las empresas va mucho más allá del medioambiente, debido a que tienen el poder de contribuir de otras maneras muy diversas.

Según Diez-Busto et al. un significativo número de empresas se alinean con estos objetivos y lo incluyen en su modelo de negocio cuando perciben que les conducirá a un beneficio. Este beneficio no siempre tiene por qué limitarse a lo económico, también será de interés para las empresas cuando observen que puede aportar a la mejora de su imagen o reputación, generar valor, retener talento o ser atractivo para los inversores. Las autoras también apuntan que, en el momento que las empresas no perciban la posibilidad de obtener un beneficio, será más complicado que se unan a la iniciativa de contribuir a los ODS de la Agenda de 2030. Asimismo, numerosas empresas están optando por las certificaciones para demostrar su compromiso con la sostenibilidad y su impacto positivo en la sociedad. Un ejemplo de certificaciones es la ‘Certificación B Corp.’ que se otorga, entre otras cosas, cuando una empresa consigue establecer un balance entre la sostenibilidad y el beneficio económico (Diez-Busto et al., 2021).

Las B Corps son empresas que apuestan por ser más sostenibles y contribuir a la sociedad. Están comprometidas con el cumplimiento de las ODS de la Agenda de 2030 y buscan, por ello, sumar positivamente con sus acciones. Ya se han recogido diversas acciones que ejemplifican una contribución a las metas (B Corp Spain, 2023).

3.2 Análisis de la entrevista a una empresa certificada B Corp.: NOMON BRAND.

Como se ha visto en epígrafes anteriores, la organización B Lab es la encargada de crear los estándares que necesitan ser cumplidos por la empresa y las herramientas para medirlos (BIA) y, por consiguiente, quien otorga las certificaciones a las empresas. Tras una investigación en profundidad sobre el funcionamiento de la certificación y las marcas que ya cuentan con ella, se llevó a cabo una entrevista a Nomon Brand, una agencia de branding que está certificada desde marzo de 2023. El objetivo de la entrevista es poder obtener una visión interna sobre el proceso y los beneficios que conlleva tener dicha certificación.

Para este trabajo es de gran interés conocer la opinión de una empresa certificada sobre la certificación. Además de analizar su proceso y si de verdad existe un beneficio detrás. Para conocer todos estos detalles, se ha realizado una entrevista a Elisa Zaragoza. Elisa, es la persona que lidera el proyecto de la certificación B Corp, además de pertenecer al equipo de comunicación.

Como dejan ver en su página web, Nomon Brand es una agencia de branding que ayuda a las empresas, a través del diseño, a crear de manera responsable. Se muestra como una agencia de branding comprometida con la creación de marcas auténticas y relevantes, guiados por un propósito más amplio que la rentabilidad económica. Nomon Brand se presenta como una agente de cambio, que promueve una visión de negocio sostenible y ética en todos sus procesos. Desde hace 17 años buscan, no solo conseguir aportar a una “sociedad más social, igualitaria y responsable” (Nomon Brand, s. f.), sino que, asimismo, acompañan a empresas, sobre todo pequeñas y medianas en el proceso. Además, promueven estos valores entre sus proveedores. Creatividad, diseño, honestidad, empatía, sostenibilidad y pragmatismo son los valores que definen a esta agencia. Tras varios años de compromiso con prácticas sostenibles, Nomon decidió en diciembre de 2021 empezar con el proceso de certificación B Corp. logrando obtenerla en marzo de 2023 (Nomon Brand, s. f.).

La entrevista se dividió en cuatro partes: lo que ha supuesto la certificación para Nomon y cómo ha sido su proceso de certificación, cuáles han sido los beneficios obtenidos tras recibirla, qué objetivos tienen marcados para antes de la recertificación (explicada posteriormente) y, desde su perspectiva, que valor otorga la certificación respecto a la percepción del cliente, el aumento de ventas y la inversión.

La sostenibilidad siempre ha estado presente en el ADN de Nomon. Trabajaban de manera sostenible, aunque carecían de un proceso formalizado y acreditación de ningún tipo. De modo que, decidieron embarcarse en el proceso de certificación B Corp. Esta certificación no fue elegida al azar, tras una investigación llegaron a la conclusión de que, los valores y objetivos de B Corp. se alineaban perfectamente con los de Nomon. B Corp. se enfoca en la responsabilidad y sostenibilidad en todos los aspectos de la empresa, no solo en sus productos finales. Además, pone especial atención en mantener una relación responsable con su equipo, proveedores y clientes.

Proceso

Como comentaba Elisa en la entrevista, para ellos ha sido todo un reto el proceso de la certificación. En 2019, a nivel asamblea interna, se decidió empezar con el procedimiento. Esta certificación fue de gran interés para ellos, porque, a pesar de los valores y objetivos, era de las pocas a las que podían acceder (varias certificaciones y otros sellos, están limitadas a empresas de un tamaño específico o centrados en una industria en concreto).

Como mencionaba la entrevistada, para obtener la certificación es necesario pasar por una serie de fases. Elisa declaraba que, en la primera fase formada por un cuestionario donde había que obtener más de 80 puntos, surgió la primera dificultad. Según indicó, aunque llevaban a cabo varias actividades sostenibles, carecían de un registro de documentos que demostrarán sus prácticas sostenibles, los cuales eran esenciales para B Corp. Detectaron que su mayor reto residía en la elaboración de todos estos documentos. En su primer intento no lograron la puntuación necesaria, lo que les obligó a repetirlo. Este segundo intento lo afrontaron con algo más de preparación, decidieron formarse internamente en todo lo relativo al proceso de responsabilidad social corporativa (RSC). Esta fue una de las primeras conclusiones que se sacaron de la

entrevista, la creación y/o formación de equipos sostenibles dentro de la empresa, para poder abordar todos los temas de sostenibilidad de una manera estructurada y eficaz. Con un conocimiento más amplio, fueron capaces de elaborar los documentos que quedaban y presentarlos. Asimismo, crearon un consejo de sostenibilidad. La dirección de la empresa, la propia Elisa y un compañero, que fue contratado exclusivamente para ofrecer apoyo durante este proyecto, eran parte de este consejo de sostenibilidad.

Los dos siguientes años, 2020 y 2021, los dedicaron a trabajar y completar los documentos que eran necesarios. Una vez obtenida la puntuación necesaria para poder avanzar a la siguiente fase y tras numerosas reuniones, entrevistas personalizadas etc. obtuvieron la certificación B Corp. en marzo de 2023.

Desde Nomon afirmaban que, esta certificación les ha aportado y ayudado a mejorar en diversas áreas. La obtención de la certificación no marcó el punto final en su proceso de avance en el campo del compromiso con la sostenibilidad en todos sus ámbitos.

Cada tres años, las empresas certificadas deben pasar por un proceso de recertificación para comprobar que siguen mejorando sus prácticas sostenibles. Como mencionaba Elisa, en esta recertificación es obligatorio superar la puntuación obtenida del último intento. Sobre todo, B Lab busca avances en aquellas áreas donde existe oportunidad de mejora. Si que es cierto que, para poder mejorar en diversos campos y poder probar estas mejoras, es necesario realizar un seguimiento más estrecho (inferior a los tres años fijados actualmente). De esta manera, se puede asegurar que, la empresa no pierde el foco.

Obtener la certificación permite que las empresas formen parte de una comunidad de B Corps. Esta comunidad sirve de inspiración y ayuda. Como Nomon obtuvo la certificación el año pasado (2023), debe pasar por el proceso de recertificación en 2026. Para ello, se han marcado una serie de objetivos que pretenden cumplir antes de esa fecha. Elisa mencionaba algunos de estos objetivos. Un ejemplo de ellos es, la capacidad de poder influir en sus clientes para llevar a cabo prácticas más sostenibles y animarlos a comenzar con el proceso B Corp. Como agencia, no comercializan productos directamente, por lo que se enfocan en influir en sus clientes (otras marcas), quienes tienen un impacto más directo en la sociedad y el medioambiente. De esta

forma, logran generar un impacto indirecto. Asimismo, buscan ampliar su cartera de clientes B Corps y así poder desarrollar proyectos con un nivel más alto de sostenibilidad. Aunque, como declaraba Elisa, el verdadero trabajo reside en aquellas empresas que no son B Corp.

Beneficios y comunidad B Corp.

B Lab subraya la creación de una comunidad entre las distintas B Corps. Para este estudio, resultaba fundamental determinar si, realmente se fomenta dicha comunidad o si las interacciones se limitan a conversaciones informales sin resultados concretos. Elisa aseguraba que, sí se generan oportunidades y proyectos entre las empresas. Asimismo, hacía referencia al apoyo por parte de B Lab. A través de la creación de espacios donde las empresas puedan compartir y generar oportunidades de negocio que aporten de manera positiva a la sociedad y al medioambiente. En el primer año de Nomon como B Corp., ha participado en reuniones y eventos de trabajo con otras marcas certificadas. Sumado a esto, B Corp. cuentan con diferentes plataformas (una de ella parecida a LinkedIn) donde las empresas B Corp. pueden ir dando a conocer en lo que están trabajando. En esta plataforma, existe también un apartado de “best practices” donde se puede investigar en qué proyectos están trabajando el resto de las empresas y que estrategias pueden incorporar a las suyas propias para mejorarlas. Esta plataforma también funciona como megáfono para empresas B Corp. que estén organizando eventos o charlas.

Tal como indicaba Elisa, para Nomon el mayor beneficio que le ha otorgado la certificación es la oportunidad de establecer un orden interno relativo a sus procesos y planes sostenibles. Actualmente, Nomon ha establecido diversas encuestas a finales de año para analizar el clima laboral. De manera anónima, los trabajadores de Nomon pueden opinar sobre la situación actual de la empresa, además de determinar si los proyectos están alineados con sus propios objetivos. Sumado a todo esto, también existen encuestas en relación con clientes y proveedores. Con estas opiniones externas, a finales de año, Nomon puede valorar como ha sido la relación con sus principales partes interesadas (“stakeholders”) y si existe alguna posibilidad de mejora.

Percepción del cliente, aumento en ventas e inversión

Una vez analizado todo lo que supone llegar hasta la certificación, es necesario entender si existe una influencia positiva de la certificación en aspectos como los ingresos económicos de la agencia, la percepción del cliente o en inversión y de esa manera, si afecta estratégicamente a su plan de marketing.

Debido al corto tiempo que llevan con la certificación (un año y poco), Nomon no puede determinar si ha habido un aumento en sus ingresos económicos. Opinan que, deben transcurrir un par de años más para poder determinar si en su caso, existe una relación positiva entre la certificación B Corp. y los ingresos económicos de la agencia. Por otro lado, como no cuentan con inversión externa, tampoco pueden mencionar nada al respecto sobre esa cuestión. Lo que sí declaraba Elisa en diversas ocasiones es, lo reforzada que se ha visto la imagen de la marca, tanto con respecto a clientes como a proveedores, tras disponer de la certificación B Corp. Ella misma afirmaba que, su posicionamiento en el sector había mejorado respecto a sus competidores principales. Dado que, aunque muchos de ellos buscan su hueco dentro del mercado sostenible, la certificación les ayuda a destacar sobre ellos y a generar una gran confianza entre sus clientes. Otro aspecto que recalca Elisa era la importancia de dar a conocer la certificación para que los clientes puedan conocerla en profundidad y conocer qué valor puede generar. Para terminar, señalaba las nuevas oportunidades y proyectos que les han surgido, una vez obtenida la certificación, como la colaboración con otras empresas B Corp.

Actualmente, siguen trabajando en mejorar y buscar nuevas alternativas sostenibles, además de tratar de influir de manera positiva en sus clientes, para que estos también adopten actitudes responsables tanto con sus partes interesadas como con el medioambiente y la sociedad.

Con esta entrevista se pueden afirmar las H2 de que las certificaciones ayudan a obtener una ventaja estratégica, principalmente de posicionamiento. En cuanto a la influencia en los hábitos de compra o no, se concluirá con el análisis siguiente sobre la encuesta.

3.3 Análisis de la encuesta sobre hábitos de consumo y conocimiento de certificaciones y sellos.

Con la entrevista cualitativa se ha podido entender y estudiar el papel de la certificación en relación con la empresa, pero ¿hasta qué punto tienen conocimiento los consumidores sobre estas certificaciones o sellos? Y ¿de verdad las tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra? Para sacar conclusiones de estas preguntas, se ha llevado a cabo una encuesta entre 140 usuarios de diferentes, pertenecientes a diferentes grupos.

Para poder comparar a los respondientes por su edad, se han agrupado en 6 grupos de edad / generaciones diferentes:

- Menores de 18 años: Generación Alpha
- Entre 18 – 30 años: Generación Z
- Entre 31- 43 años: Generación Y
- Entre 44 – 55 años: Generación X
- Entre 56 – 66 años: “Baby Boomers”
- Más de 66 años.

La encuesta se dividió en tres partes: la primera de ella corresponde al bloque de las preguntas sociodemográficas (edad, género y estudios). Seguido del bloque de “la importancia de la sostenibilidad en la elección de compra”, donde se han realizado preguntas relacionadas con cómo es de importante la sostenibilidad a la hora de realizar sus compras y si de verdad tienen en cuenta criterio sostenibles. Para terminar con este bloque, los participantes valoraron el impacto reputacional de la sostenibilidad en las empresas. En el tercer y último bloque “certificaciones y sellos”, los encuestados tuvieron que nombrar espontáneamente todas las certificaciones que conocían. Asimismo, respondieron a la pregunta de por qué tienen en cuenta o no los sellos y certificaciones a la hora de tomar decisiones de compra.

El primer bloque de preguntas se centra en las sociodemográficas. A la primera pregunta, edad, los encuestados afirman corresponder a dos generaciones en especial: la

Generación Z (38,6%) y Generación X (39,3%). De los restantes, 15,7% (22 respuestas) declaran formar parte de la “Baby Boomers”; 5% a la Generación Y; y 1% respectivamente a generación Alpha y al grupo de más de 66 años. En cuanto al género, 65% (91 respuestas) son mujeres y el resto (35%) hombres. Respecto a los estudios, más de la mitad, 55% específicamente, son graduados o licenciados universitarios. Seguido de los que han contestado ser doctores o haber cursado un máster, 31, 4% (44 respuestas). 13 encuestados (9,3%) afirman haber cursado bachillerato, 5 formación profesional y 1 ha marcado la respuesta de otros.

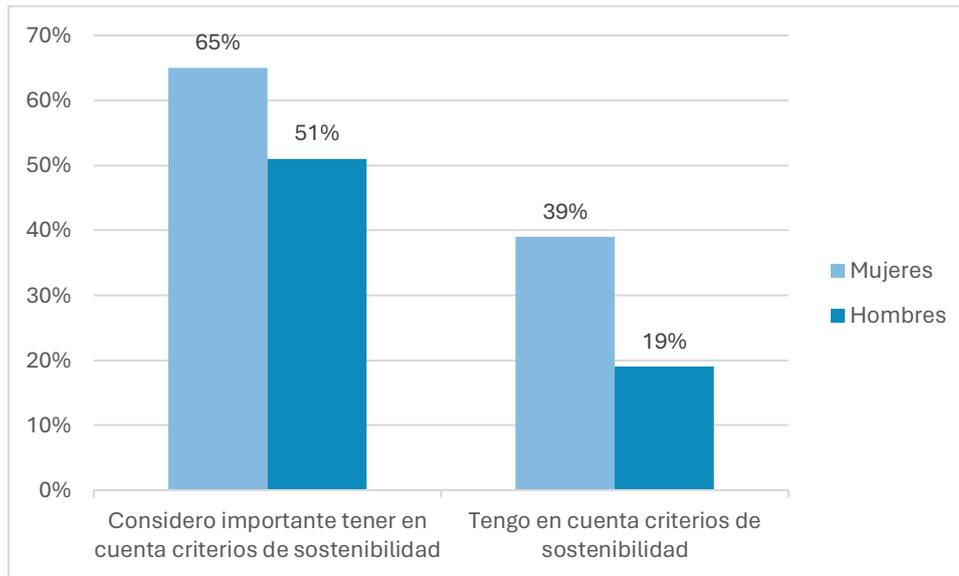
Los objetivos de esta encuesta son entender el comportamiento del consumidor con respecto a actividades de marketing sostenible y cómo las certificaciones y otros sellos pueden jugar un rol influenciador en la decisión final del consumidor.

Al relacionar las variables de género (hombres y mujeres) con la importancia de tener en cuenta criterios sostenibles a la hora de comprar bienes y servicios, se pueden percibir ciertas diferencias. A esta pregunta, como a la mayoría de la encuesta, los preguntados debían valorar de 1 a 6 (siendo 1 “nada importante” y 6 “totalmente importante”) cómo de importante es para ellos el criterio de la sostenibilidad a la hora de comprar. Según los “top 2 boxes”, suma de las respuestas 5 y 6, las mujeres tienen más consideración de los criterios sostenibles que los hombres. La diferencia reside en casi 15 puntos porcentuales entre uno y otro, siendo 65% la respuesta de las mujeres y 51% la de los hombres. Esto confirma la afirmación de Zhang y Wang, mencionada en el epígrafe de precio de las 4 P’s sostenibles, en relación con que existe una disparidad en la preocupación de la sostenibilidad entre hombres y mujeres y que son estas últimas, las que muestran más inquietud por los criterios medioambientales. Asimismo, son las mujeres las que tienen más consciencia de las alternativas sostenibles del mercado que los hombres.

Una vez analizada la discrepancia entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia de tener en cuenta los criterios sostenibles durante el proceso de adquisición de bienes y servicios, es de vital relevancia relacionar estos resultados con cuántos de ellos de verdad los tienen en cuenta al realizar sus comprar. Del 65% de las mujeres que afirmaban importante considerar los criterios de sostenibilidad en un nivel 5-6, solo 39% los tienen en cuenta a la hora de comprar (también teniendo en cuenta los top 2

boxes). No obstante, este dato sigue superando (casi duplica) al de los hombres (19%). La relación entre los diferentes datos mencionados (importancia de considerar criterios de sostenibilidad y los que los tienen en cuenta al comprar) se puede ver reflejada en la gráfica 2:

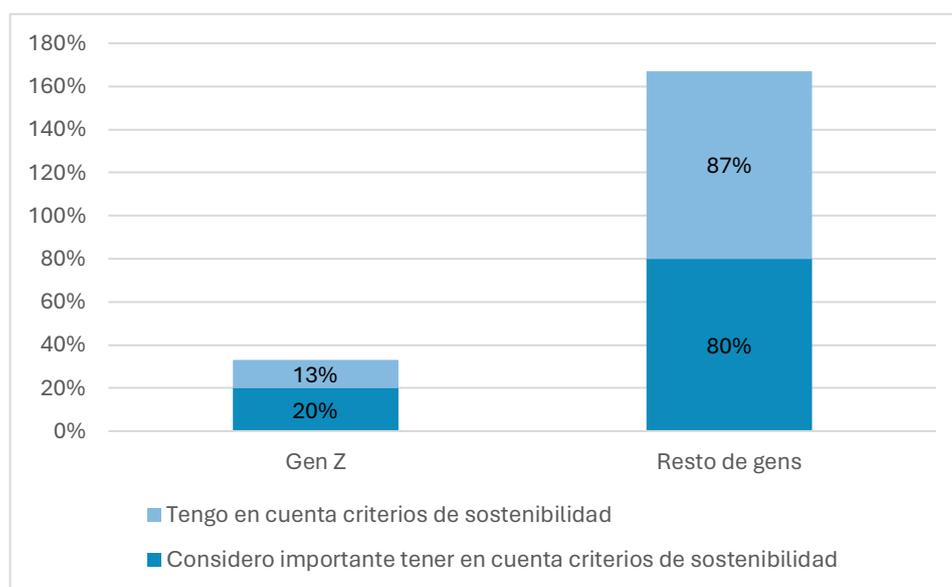
Gráfica 2. Relación entre la importancia de considerar criterios de sostenibilidad y los que los tienen en cuenta según el género



Fuente: Elaboración propia

Aunque a lo largo del trabajo se ha ido remarcando que, las generaciones más jóvenes son las más propensas a contar con una preocupación mayor por el medioambiente, los resultados de la encuesta se diferencian de la teoría. De los encuestados, solo la mitad (50%) de la generación Z consideran importantes los criterios de sostenibilidad. Como se puede ver en la gráfica 3, ese porcentaje hacer referencia a solo 27 de los 140 encuestados totales, eso es alrededor del 20% del conjunto. Esto refleja un porcentaje bastante bajo teniendo en cuenta que es la generación del futuro. Si este dato se pone en relación con el porcentaje de individuos que sí tienen en cuenta criterios sostenibles al tomar decisiones de compra, la generación Z sobrepasa ligeramente el 10%, exactamente un 13%, entre otras cosas, posiblemente porque la mayoría no cuenten con los recursos económicos suficientes para poder contemplar otros productos más sostenibles.

Gráfica 3. Criterios de sostenibilidad entre la Gen Z



Fuente: Elaboración propia

A los diferentes encuestados se les ha preguntado también por su opinión respecto al impacto reputacional de la sostenibilidad en las empresas. Si relacionamos esta pregunta con el nivel de estudios se puede observar que el 80% de los encuestados que afirman ser doctores y/o tener un máster, opinan que el tema de la sostenibilidad influye directamente a las empresas entre un 5 y un 6. Esto mismo opinan el 77% que han cursado bachillerato, el 73% una carrera y 40% formación profesional.

Una gran cantidad de empresas, buscan destacar sobre el resto de sus competidores principales en ámbitos diferenciadores como puede ser el de sostenibilidad. Es por eso por lo que muchas de ellas, están apostando por certificaciones u otros sellos. Estas certificaciones tienen un valor cada vez más destacable entre las empresas, pero, es de igual importancia analizar cómo es el conocimiento de estas entre los consumidores. Para ello, se estudiarán a continuación, el entendimiento de estas certificaciones y sellos entre los encuestados además de la influencia que pueden tener a la hora de tomar la decisión final de compra.

De los 140 respondientes a la pregunta ¿conoces algún sello o certificación que garantice el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la sociedad? solo un 45,71% (64 encuestados) dice conocer alguna certificación o sello. Esto significa que, más de la mitad de los respondientes no conocen o han oído hablar alguna vez sobre la

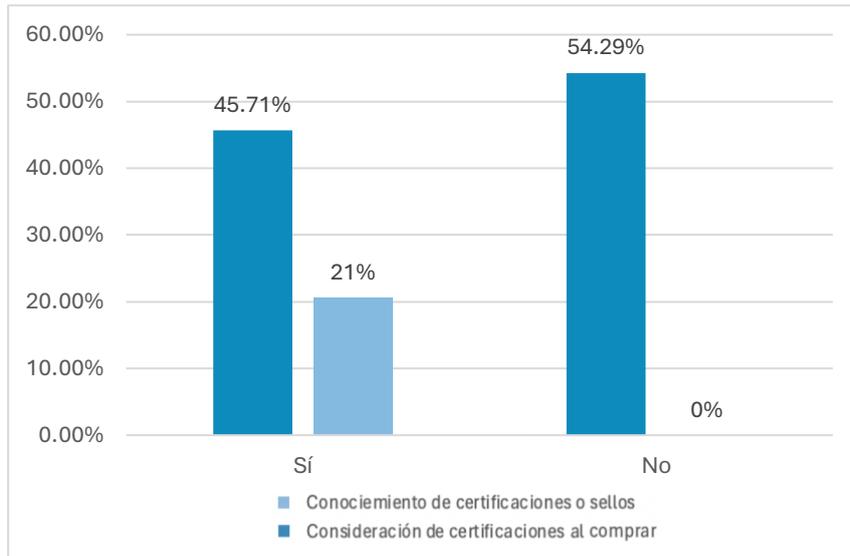
certificación sostenible. Es por ello, que se puede concluir que, el mayor reto de las empresas reside en dar a conocer estas certificaciones y divulgar los beneficios de esta entre sus clientes.

A los encuestados no solo se les preguntó si conocían o no alguna de estas certificaciones, sino que se les pidió que especificarían cuáles. Las respuestas más repetitivas de forma espontánea fueron (siguiendo un orden de mayor a menor): la certificación B Corp. (20 respuestas), FairTrade y AENOR empatadas a 10 respuestas, las certificaciones ISO (ISO 14.000, 14.001 y 9001) con 7 respuestas y EcoVadis con 5.

De las personas que respondieron que “sí” conocían algún tipo de certificación (45,7%), solo un 45% (es decir, un 20,6%) las tienen en cuenta en un 5-6 dentro de una escala de 1 a 6 (siendo 1 "nada" y 6 "totalmente") como se puede visualizar en la gráfica 4.

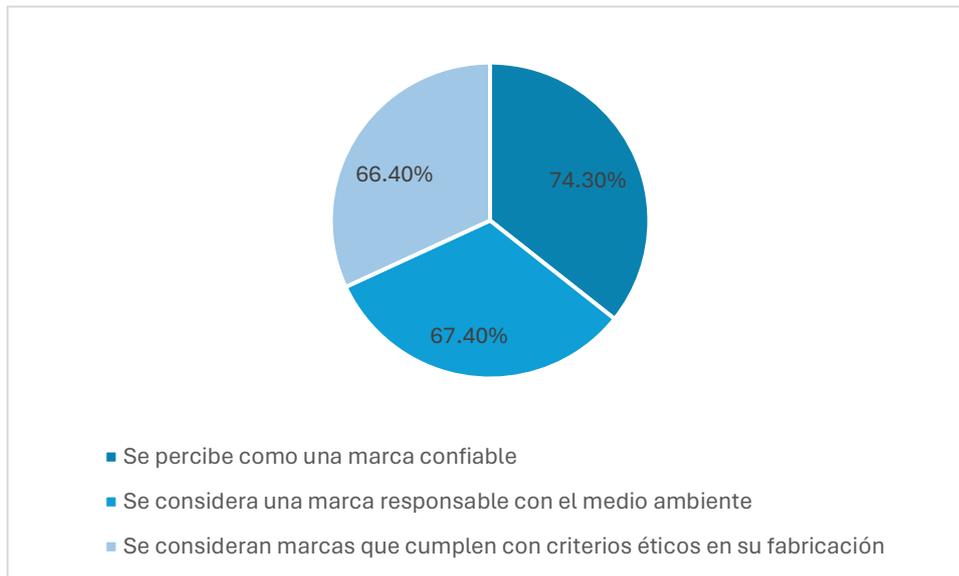
Asimismo, los respondientes afirman que, las tres causas probables para que un consumidor tenga en cuenta las certificaciones o sellos a la hora de tomar una decisión son porque: se percibe como una marca confiable (104 de las respuestas 74,3%), se considera una marca responsable con el medioambiente (94 de las respuestas, 67,4%) o porque se las ve como marcas que cumplen con criterios éticos en su fabricación (93 respuestas, 66,4%). Por el contrario, los tres factores más elegidos como razón para no tener en cuenta estas certificaciones o sellos son: falta de información sobre las marcas certificadas (94 respuestas, 67,1%), precio superior del producto de las marcas certificadas (84 respuestas, 60%) y prisa a la hora de comprar con un 46,4% de las respuestas correspondientes a 65 respuestas. Reflejado en las gráficas 5 y 6.

Gráfica 4. Conocimiento y consideración de certificaciones y/o sellos



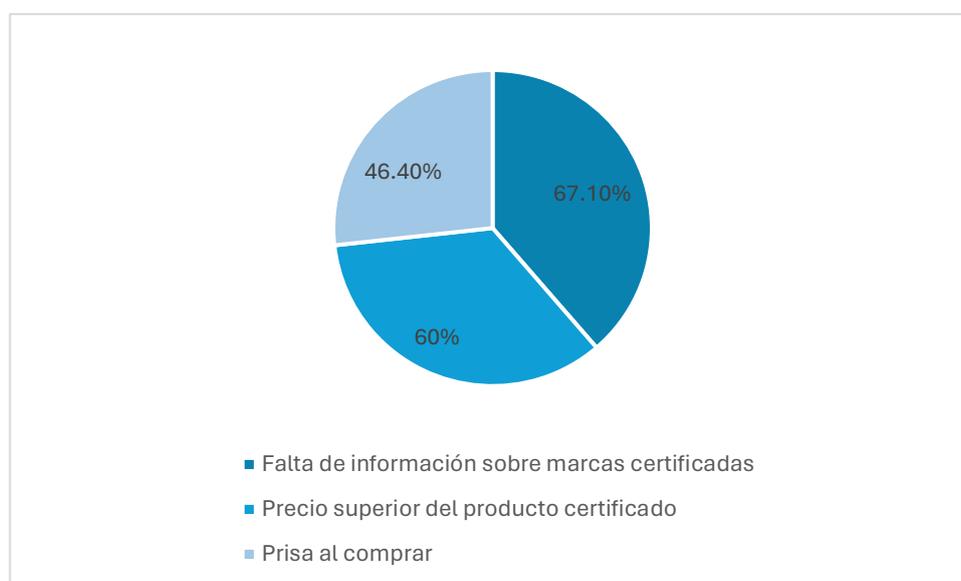
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Factores por los que SÍ tener en cuenta las certificaciones y/o sellos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Factores por lo que NO se tienen en cuenta las certificaciones y/o sellos



Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados se puede comprobar que, la falta de información y conocimiento de este tipo de marcas, son la causa principal de la no consideración de las certificaciones o sellos a la hora de adquirir bienes y servicios. Es por ello, por lo que, como hemos mencionado anteriormente, las empresas deberían invertir un porcentaje de su presupuesto en campañas de comunicación y marketing para dar a conocer las ventajas de consumir dichos productos certificados. De esta manera, el conocimiento entre los clientes será mayor y con ello la posibilidad de que den valor a las marcas que cumplan con ciertos estándares sostenibles.

Concluyendo, el análisis de la encuesta muestra una discrepancia entre la percepción de la importancia de criterios sostenibles a la hora de adquirir bienes y servicios y el conocimiento y consideración de las certificaciones o sellos. Aunque un porcentaje significativo de los encuestados tienen en cuenta la sostenibilidad como variable al tomar una decisión de compra, una gran parte de ellos no están familiarizados con las certificaciones o sellos. Esto resalta una brecha de conocimiento entre los consumidores.

Además, la falta de conocimiento sobre las certificaciones y sellos es la opción más destacada del por qué no se toman en consideración. Esto lleva a resaltar, la necesidad

de que las marcas inviertan en campañas de educación y concienciación sobre las ventajas de decantarse por productos certificados. Debido a que, aumentar la concienciación entre los consumidores puede influir positivamente en la decisión de compra final del cliente. Las certificaciones y sellos no solo aseguran que el producto cumple una serie de estándares, sino que también refleja de manera transparente, las acciones positivas que lleva a cabo la empresa en cuestión relacionadas con el medioambiente y la sociedad.

Aunque en un futuro cercano las certificaciones y sellos puedan tener un papel influenciador en la decisión final del consumidor, no podemos afirmar la hipótesis (H3) planteada. La razón principal es el desconocimiento sobre las certificaciones y sellos entre los consumidores. De ahí, el papel crucial que desempeñan las empresas en la actualidad, para poder contribuir al cambio y aumentar el conocimiento entre los consumidores. B Lab debería seguir invirtiendo en campañas de concienciación y educación para que los consumidores y demás empresas relacionen las certificaciones con productos sostenibles. Actualmente, existen muchas empresas que en el propio envase ya dejan ver el logo de la certificación, como Danone. Otras muchas, como L'Occitane o Ecoalf, tienen una pegatina en los escaparates de sus tiendas con el logo de la certificación.

4. FUTURAS INVESTIGACIONES

Para futuras investigaciones, sería interesante valorar si existe un mayor conocimiento de las certificaciones en el ambiente empresarial, es decir, entre empresas “Business to Business” (B2B) o por el contrario más a nivel de consumidor. Para así poder detectar en que puntos pueden intervenir las empresas o B Corp. para que se conozcan mejor estas certificaciones. Además, es esencial el avance en la educación y la concienciación sostenible a las generaciones futuras, sobre todo la generación Z y Alpha. Debido a que, en un futuro próximo, estas generaciones tendrán en su mano las decisiones de influir de manera positiva o negativa al planeta, dependiendo de los hábitos de consumo que adopten. Una generación más concienciada y que entienda la importancia de consumir y actuar de manera responsable, será más propensa a influir de manera positiva en la gente de su entorno e influenciar a las generaciones futuras.

5. CONCLUSIONES

Con la elaboración de este trabajo de Fin de Grado se puede concluir que, la tendencia del marketing sostenible va más allá de una inclinación temporal, sino que es una nueva forma de establecer estrategias empresariales. Aunque el objetivo principal de la empresa, el financiero, no haya cambiado, sí que es cierto que, se le da más importancia que antes a los criterios sostenibles.

Mediante la revisión de literatura existente se puede establecer que, existe una creciente concienciación sobre los criterios ESG entre empresas y consumidores y que son cada vez más los clientes que, apuestan por marcas que apoyan estos valores. Si es cierto que, las empresas deben tener en cuenta estos criterios en todas sus actividades económicas, para así poder contribuir de manera positiva a la sociedad, la gobernanza, el medioambiente y el cumplimiento de los ODS establecidos por la ONU.

A través del análisis de las 4 P's del marketing sostenibles, se puede determinar que, las empresas sostenibles se enfrentan a grandes retos, principalmente a empresas que ofrecen productos de bajo coste ("low cost") pero bastante perjudiciales con el medioambiente y la sociedad. Es interesante recalcar que, son cada vez más, las nuevas generaciones (Z y Alpha) las que están más concienciados con los términos ESG. Aunque cada vez más jóvenes, especialmente estas nuevas generaciones, están más concienciados, un alto número no actúan en consecuencia.

Asimismo, también se puede afirmar que, son varias las empresas que buscan obtener una certificación u otro tipo de sello sostenible que las reconozca como empresas sostenibles y comprometidas. De entre las varias certificaciones existentes, se puede destacar la certificación B Corp. Esta certificación contribuye positivamente a la imagen de la marca, además de contar con otra serie de beneficios. De la entrevista con Elisa Zaragoza de Nomon Brand se puede concluir que, esta certificación ofrece la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras marcas; reforzar la imagen de la marca frente a clientes, prensa, internamente etc.; la oportunidad de impulsar la creación y/o la formación de un equipo de sostenibilidad dentro de la empresa, entre otras varias cosas.

Para concluir y tras el análisis de la encuesta, se ha demostrado que, aunque la obtención de este tipo de certificaciones haya aumentado en los últimos años, existe una gran brecha de conocimiento entre los consumidores. Al no ser conocedores de las certificaciones y sus beneficios, los clientes no los tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra. Es por ello por lo que es fundamental que las empresas y las propias organizaciones que otorgan las certificaciones eduquen al consumidor a través de su experiencia de compra. Para que, de esta manera, puedan valorarlas como criterios al consumir bienes y servicios.

Con este trabajo se puede afirmar que, las empresas cuentan con un gran poder influenciador sobre el cliente, tanto para bien como para mal. Es por eso por lo que deberían utilizarlo para concienciar a los consumidores hacia un consumo más responsable y así poder aportar tanto a la sociedad como al medioambiente (H1).

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Patrizia Lange Cogollo, estudiante de ADE con mención internacional (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La influencia del marketing sostenible y la certificación B Corp. sobre los hábitos del consumidor", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 3 de junio de 2024

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Patrizia Lange', with a stylized, flowing script.

Bibliografía

- Aishwariya, D. S. (2019). *HIGH COST OF CHEAP FASHION*. 18(9).
- Andrea Richardson & Eleanor O'Higgins. (2018). *Corporation certification advantages—Impacts on performance and development*.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Asamblea General. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1992). *Desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- B Corp Spain. (2023). *Cómo las B Corps están liderando el camino hacia los ODS*. <https://www.bcorpSpain.es/blog/b-corps-liderando-consecucion-ods>
- B Lab Spain. (s. f.). *B Lab Spain*. <https://www.bcorpSpain.es/b-lab-es>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bhatti, A., Akram, H., Muhammad Basit, H., Khan, A., Mahwish, S., Naqvi, R., & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13.
- Billio, M., Costola, M., Hristova, I., Latino, C., & Pelizzon, L. (2021). Inside the ESG ratings: (Dis)agreement and performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(5), 1426-1445. <https://doi.org/10.1002/csr.2177>

- Bocken, N. M. P. (2015). Sustainable venture capital – catalyst for sustainable start-up success? *Journal of Cleaner Production*, 108, 647-658.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.079>
- Bossle, M. B., Dutra De Barcellos, M., Vieira, L. M., & Sauvée, L. (2016). The drivers for adoption of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 861-872.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.033>
- Boztepe, A. (s. f.). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.
- Castillo, R. P. del, García-Murillo, L., Mallol-Castaño, L., Calderón, P. del S., Aranda, A. P., & Palanca-Maresca, I. (2023). Redes sociales y conductas suicidas en la infancia y la adolescencia durante la pandemia de COVID-19: Una relación difícil de estimar. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 40(3), Article 3.
<https://doi.org/10.31766/revpsij.v40n3a2>
- Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. *Journal of Environmental Management*, 345, 118829.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118829>
- Consumers Are the Key to Taking Green Mainstream*. (2022, septiembre 8). BCG Global.
<https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream>
- Diez-Busto, E., Sanchez-Ruiz, L., & Fernandez-Laviada, A. (2021). The B Corp Movement: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2508.
<https://doi.org/10.3390/su13052508>
- Drozdenco, R., Jensen, M., & Coelho, D. (s. f.). *PRICING OF GREEN PRODUCTS: PREMIUMS PAID, CONSUMER CHARACTERISTICS AND INCENTIVES*.

- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial—Ecological Issues*.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A., & Senchenko, P. (2022). Analysis and Forecasting of Sales Funnels. *Mathematics*, 11(1), 105. <https://doi.org/10.3390/math11010105>
- Harris, J. L., Brownell, K. D., & Bargh, J. A. (2009). The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. *Social Issues and Policy Review*, 3(1), 211-271. <https://doi.org/10.1111/j.1751-2409.2009.01015.x>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- ICAC, L. (s. f.). *GUÍA INFORMATIVA SOBRE LA APLICACIÓN DE LA LEY 11/2018, DE 28 DE DICIEMBRE, POR LA QUE SE MODIFICA EL CÓDIGO DE COMERCIO, EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DE SOCIEDADES DE CAPITAL APROBADO POR EL REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2010, DE 2 DE JULIO, Y LA LEY 22/2015, DE*

*20 DE JULIO, DE AUDITORÍA DE CUENTAS, EN MATERIA DE INFORMACIÓN
NO FINANCIERA Y DIVERSIDAD.*

- Ishak, F., & Ghani, N. H. A. (s. f.). *A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*.
- Karlsson, R., & Luttrupp, C. (2006). EcoDesign: What's happening? An overview of the subject area of EcoDesign and of the papers in this special issue. *Journal of Cleaner Production*, 14(15-16), 1291-1298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.11.010>
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, C. N., & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: Antecedents, outcomes, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 660-684. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0470-5>
- Kim, S., Karlesky, M. J., Myers, C. G., & Schifeling, T. (2016). *Why Companies Are Becoming B Corporations*.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658956>
- Li, T.-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663. <https://doi.org/10.3390/su132111663>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

- Management Technology Policy (University of Cambridge). (s. f.). *Porter's Generic Competitive Strategies (ways of competing)*.
<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Masson-Delmotte, V., & Zhai, P. (s. f.). *Resumen para responsables de políticas Resumen técnico Preguntas frecuentes Glosario*.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Naciones Unidas. (s. f.-a). *Datos sobre la acción climática*.
<https://www.un.org/es/climatechange/science/key-findings>
- Naciones Unidas. (s. f.-b). *¿Qué es el cambio climático?*
<https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change#:~:text=La%20temperatura%20media%20de%20la,fue%20la%20m%C3%A1s%20c%C3%A1lida%20registrada.>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nomon Brand. (s. f.). *NOMON*. <https://nomondesign.com/nosotros/>
- Pacto Mundial. (s. f.). *Ley 11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad*. <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/ley-11-2018-de-28-de-diciembre-en-materia-de-informacion-no-financiera-y-diversidad/>

- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Ren, R., Hu, W., Dong, J., Sun, B., Chen, Y., & Chen, Z. (2019). A Systematic Literature Review of Green and Sustainable Logistics: Bibliometric Analysis, Research Trend and Knowledge Taxonomy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 261. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010261>
- Rivera, J. L., & Lallmahomed, A. (2016). Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: A literature review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 9(2), 119-129. <https://doi.org/10.1080/19397038.2015.1099757>
- Schischke, K., Hagelüken, M., & Steffenhagen, G. (s. f.). *An Introduction to EcoDesign Strategies – Why, what and how?*
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: The challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.082512>
- Seewald, A., Wernbacher, T., Pfeiffer, A., Denk, N., Platzer, M., Berger, M., & Winter, T. (2019). Towards Minimizing e-Commerce Returns for Clothing: *Proceedings of the 11th International Conference on Agents and Artificial Intelligence*, 801-808. <https://doi.org/10.5220/0007568508010808>
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>

- Statista. (s. f.). *Ingresos anuales estimados de Shein entre 2016 y 2023(en miles de millones de dólares)*. <https://es.statista.com/estadisticas/1370366/ingresos-anuales-estimados-de-shein/>
- Stockholm Resilience Center. (s. f.). *Contributions to Agenda 2030*.
<https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2017-02-28-contributions-to-agenda-2030.html>
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(1), 11-17. <https://doi.org/10.9790/487X-1511117>
- Tran, D., Wong, W.-K., Moslehpour, M., & Le Hua Xuan, Q. (2019). *Speculating environmental sustainability strategy for logistics service providers based on DHL experiences*. 22, 415-443. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14931939.v1>
- UNEP & International Resource Panel (IRP). (2024). *Global Resources Outlook 2024* (p. 181).
- Wu, Y., Zhang, K., & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management Science*, 66(7), 3095-3112. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3340>
- Zhang, C.-T., & Wang, Z. (2021). Production mode and pricing coordination strategy of sustainable products considering consumers' preference. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126476. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126476>