

Trabajo Fin de Grado

Presencia tecnológica en el consumidor responsable

Technological presence in the responsible consumer

Autor/es

Pilar Medel Vicente

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa
2018 / 2019

Autora del trabajo: Pilar Medel Vicente

Directora del trabajo: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: Presencia tecnológica en el consumidor responsable.

Resumen

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer el comportamiento del consumidor responsable que utiliza la tecnología para desarrollar una conducta más sostenible. El consumo responsable es un tema de gran importancia en la actualidad debido a que estamos sufriendo un cambio climático acelerado, que produce graves consecuencias en todo el mundo. Para ello se estudiará, la evolución del consumo responsable y el perfil del consumidor responsable. Además, se analizará la importancia de las nuevas tecnologías en la economía responsable y los negocios que surgen a través del consumo responsable. A continuación, se realizará un estudio de mercado a través de un muestreo no probabilístico, para analizar el perfil del consumidor responsable. Por último, se analizarán los resultados obtenidos de dicho estudio, del que podemos adelantar que un 93,8% del total se preocupa por el medioambiente, el 53,1% de los encuestados compra productos de segunda mano y un 37,6% consume alimentos ecológicos. Con ello llegamos a unas conclusiones y elaboramos unas recomendaciones con el fin de aumentar el consumo responsable.

Abstract:

The main objective of this work is to know the behavior of the responsible consumer who uses technology to develop a more sustainable conduct. The responsible consumption is a topic of great importance nowadays because we are suffering an accelerated climate change, producing serious consequences around the world. For this, it will be studied the evolution of the responsible consumption and the responsible consumer's profile. Besides, it will be analyzed the importance of new technologies in the responsible economy and the business that arise through the responsible consumption. Next, a market study will be carried out through a non-probabilistic sampling to analyze the profile of the responsible consumer. Finally, the results obtained from this study will be analyzed, which we can anticipate that 93,8% of total is concerned about the environment, 52,1% of respondents buy second-hand product and 37,6% consume organic food. With this we reach conclusions and to elaborate recommendations in order to increase the responsible consumption.

Índice

1. Introducción.....	4
2. El consumo y consumidor responsable	6
3. Importancia de las nuevas tecnologías en la economía responsable	10
3.1 La tecnología en la Economía circular	13
3.2 La Economía circular aplicada a la moda.....	14
4. Ejemplos de negocios que surgen por el consumo responsable	20
5. Metodología.....	24
5.1 Diseño de la encuesta	24
5.2 Descripción de la muestra	26
6. Análisis de los resultados	27
7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones	38
Limitaciones	39
Recomendaciones	39
8. Bibliografía.....	41
9. Anexos.....	43

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: El sexo de los encuestados.</i>	26
<i>Gráfico 2: Edad de los encuestados.</i>	26
<i>Gráfico 3: Renta mensual de los encuestados.</i>	27
<i>Gráfico 4: Situación laboral de los encuestados.</i>	27
<i>Gráfico 5: Indique el grado de uso de las siguientes App's.</i>	28
<i>Gráfico 6: ¿Qué productos recicla?</i>	30
<i>Gráfico 7: ¿De qué manera colabora con el medioambiente?</i>	31
<i>Gráfico 8: ¿Hasta qué punto estaría de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</i>	31
<i>Gráfico 9: Indique el grado de importancia de las siguientes afirmaciones para mejorar el medioambiente.</i>	32
<i>Gráfico 10: Evalúe el grado de satisfacción a la hora de comprar productos de segunda mano.</i>	33
<i>Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?</i>	34
<i>Gráfico 12: Estilo de vida y personalidad de los que no les preocupa el medioambiente</i>	35
<i>Gráfico 13: Estilo de vida de los encuestados que les preocupa el medioambiente.</i>	37
<i>Gráfico 14: Personalidad de los encuestados que les preocupa el medioambiente</i>	37

1. Introducción

En este proyecto de fin de grado hablo sobre la economía circular y el comportamiento del consumidor responsable, ya que son dos temas importantes en la actualidad, debido a que estamos sufriendo un cambio climático acelerado y un calentamiento global, produciendo consecuencias graves por todo el mundo.

Por lo que estos consumidores tratan de ser cada vez más responsables sobre el medioambiente y la sociedad.

Para que esto no se siga produciendo, en los últimos años se ha observado un cambio en la realidad económica, ya que se está tratando de pasar de una economía lineal a una economía circular.

Acerca de la economía lineal se define como “*extraer, producir, consumir y tirar*”. Es un sistema económico capitalista basado en la utilización de los recursos y de la energía de manera ilimitada, poco consciente de las consecuencias que causa en el medioambiente. Este sistema de la economía lineal es muy perjudicial para el medioambiente y para la salud de los seres vivos (Ecoembes, 2016).

Al contrario de la economía lineal, surge la economía circular, es un concepto con gran auge en la sociedad actual. Está basada en un sistema que procura disminuir la explotación de los recursos naturales y minimizar la generación de residuos, mediante el uso tecnológico, tratando de alargar el ciclo de vida de los productos pasando a ser un concepto circular (Lett, 2014).

Dentro de la economía circular, se observa que hay un segmento de consumidores que tratan de ser cada vez más responsables socialmente y medioambientalmente, debido a una gran preocupación sobre el impacto que tienen sus decisiones de consumo en el medioambiente y en la sociedad.

Estos consumidores se caracterizan por la influencia sobre la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo y la preocupación sobre el medioambiente a la hora de seleccionar el producto. Además, prefieren adquirir productos que se elaboran sin utilizar mano de obra infantil, sin condiciones de contratación ilegales y sin salarios injustos.

Por otro lado, cabe destacar el enorme avance de la tecnología en la economía y en la sociedad. Dentro de la economía circular el avance tecnológico se basa en las nuevas

máquinas y en los sistemas de innovación del proceso productivo. Debido a que la tecnología ayuda a disminuir la extracción de recursos naturales y favorece la reutilización de los productos con el objetivo de alargar su ciclo de vida y consiguiendo de esta manera unos sistemas más óptimos (Zuloaga, 2014).

Basándonos en la sociedad, el desarrollo tecnológico ha absorbido un gran número de acciones a través de teléfonos inteligentes. Debido a que a diario salen a la luz nuevas aplicaciones, cada vez más fáciles y cómodas de utilizar, que nos hacen posible la realización de tareas cotidianas. Este tipo de tecnología ha ayudado a mejorar muchos aspectos de nuestra vida diaria y nos facilitan a ser más responsables con el medioambiente, mediante la utilización de aplicaciones móviles sobre el transporte público, aplicaciones móviles que permiten comprar y vender productos de segunda mano, aplicaciones móviles sobre cómo reducir el desperdicio de alimentos, etc.

Tras todas estas cuestiones se establecen los siguientes objetivos:

1. El objetivo principal es conocer el comportamiento del consumidor responsable que utiliza la tecnología para desarrollar una conducta más sostenible.
2. Analizar las acciones/conductas/comportamientos que realizan los individuos para llegar a ser consumidores responsables.
3. Conocer sus principales motivaciones, estilo de vida, personalidad, valores, etc. que nos permitan conocer mejor el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores responsables
4. Analizar la importancia del uso de las nuevas tecnologías en la economía actual.
5. Conocer ejemplos de negocios que surgen a raíz de la aparición de un segmento de consumidores muy responsables y familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías.

Para obtener toda esta información, se procederá a realizar un estudio de mercado basado en la realización de encuestas, dando lugar a una muestra a partir de consumidores que permita llevar a cabo la investigación.

Por último, se realizará un análisis e interpretación con todos los resultados obtenidos para llegar a unas conclusiones, determinar sus limitaciones y realizar recomendaciones.

2. El consumo y consumidor responsable

Lo primero de todo, el consumo es aquella actividad que realizan todos los seres humanos a la hora de satisfacer sus necesidades mediante la compra de productos y el uso de servicios que se encuentran disponibles.

Según la Real Academia Española el consumo se define como: *“Dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”*.

En la última década ha surgido un nuevo segmento de mercado denominado consumo responsable, el cual se manifiesta a través de un aumento en la demanda de productos naturales y ecológicos.

El consumo responsable consiste en promover el uso de recursos de manera eficiente y sostenible, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Se basa en la sensibilización de los individuos en relación a sus rutinas de consumo, dónde se preocupan cada vez más por los aspectos sociales y medioambientales a la hora de seleccionar los productos.

Este tipo de consumo se caracteriza por la influencia sobre la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos y la preocupación sobre el medioambiente a la hora de seleccionar productos sostenibles (Arias, 2016).

No obstante, todo el consumo tiene un impacto negativo sobre el medioambiente, destacando el cambio climático. El cambio climático tiene elevadas repercusiones en el entorno ambiental, debido a la elevada emisión de gases y otros contaminantes que se producen en los procesos industriales y en los medios de transporte (Arias, 2016).

Las naciones unidas define el cambio climático como: *“Cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad climática natural observada durante periodos de tiempo comparables”*.

Para reducir el cambio climático deberíamos utilizar con mayor frecuencia los medios de transporte público, ir andando a los sitios, desplazarse en bicicleta o patinete y empezar a evitar el uso de los vehículos convencionales reemplazándolos por eléctricos, tratando de disminuir el consumo de dióxido de carbono y otros gases contaminantes que se emiten hacia la atmósfera.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE

El consumo responsable ha tenido varios cambios a lo largo del tiempo, por lo que vamos a analizar cómo han sido estos cambios en las últimas décadas.

El consumo responsable tiene su origen en los años 60 y 70, denominado **consumo verde ecológico**. El consumo verde ecológico consiste en evitar los productos que afectan negativamente a la salud de los seres vivos y al medioambiente. Estos productos son perjudiciales debido a que consumen una gran cantidad de energía y generan una gran cantidad de desperdicios innecesarios. Los consumidores en estos años solo se preocupaban por los efectos que podían causar los productos y servicios en el medioambiente.

A partir del consumo verde ecológico, surgió el marketing verde ecológico, este tipo de marketing correspondía a las actividades que tratan de solucionar los problemas medioambientales. Su objetivo es reconocer el papel que tienen los consumidores, los productos y las empresas, frente a todos los problemas medioambientales que estaban ocurriendo. Este marketing implica la promoción y el desarrollo de productos y servicios que compensen las necesidades de los clientes, siempre que no se cause contaminación o se perjudique el medioambiente (Sánchez, 2014).

Tras el consumo verde ecológico, surgió en los años 80 la segunda etapa denominada **consumo medioambiental**. El principal objetivo en estos años fue utilizar una tecnología que no contaminara a la hora de diseñar los productos y sistemas de producción (Sánchez, 2014).

Más adelante, la tercera fase de la evolución del consumo responsable surgió en los años 90, denominada **consumo sostenible**. En estos años aumentó la conciencia ecológica y social de los ciudadanos en los países desarrollados. Los consumidores sostenibles empezaron a tener una creciente preocupación sobre los problemas medioambientales originados por las actividades económicas. Además, se preocupaban por los efectos que se producían a la hora de comprar productos sobre la sociedad. Por otro lado, el consumo sostenible se involucra sobre la responsabilidad social que tienen las empresas en el comportamiento del consumidor (Sánchez, 2014).

Por último, durante los últimos años ha surgido el **consumo responsable**, en el que los consumidores se preocupan por los aspectos sociales y medioambientales a la hora de seleccionar un producto.

Asimismo también ha aumentado la tendencia a consumir productos que siguen los criterios de RSC, como por ejemplo: utilizar recursos no renovables, materias primas obtenidas a través del comercio justo y conseguir unas condiciones laborales justas y dignas (Sánchez, 2014).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que realiza una persona a la hora de hacer las compras, desde el primer momento que le surge la necesidad de comprar hasta que finalmente compra el producto.

A través del consumo responsable ha surgido un tipo nuevo de consumidor, denominado consumidor responsable. Los consumidores responsables se caracterizan a la hora de realizar la compra por no sólo tener en cuenta aspectos como el precio y la calidad de cada producto, sino que también se preocupan por el lugar que han sido fabricados y cómo han sido elaborados.

Es decir, los consumidores responsables prefieren adquirir productos que no utilizan mano de obra infantil, que los trabajadores no tengan contratos ilegales y cuyos salarios no sean injustos, y sin que peligre el medioambiente (Llopis-Goig, 2007).

PERFIL DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE:

Es importante conocer cómo es el perfil del consumidor responsable, analizando las variables demográficas y psicográficas de los individuos. A las empresas les interesa conocer estas variables debido a que pueden anticiparse a ciertas conductas de los consumidores.

En los últimos años se han observado cambios importantes a la hora de realizar la compra, debido a que cada vez más los individuos tienen menos tiempo libre y pasan menos tiempo en los supermercados (Arredondo, 2011).

Sin embargo, los consumidores responsables dedican un mayor tiempo a la hora de realizar la compra en los supermercados, debido a que analizan cada producto que van a comprar. Como he dicho anteriormente estos consumidores no solo tienen en cuenta aspectos como el precio y la calidad de cada producto, ya que no les importa pagar un mayor precio por un producto que no afecta negativamente al medioambiente ni a la sociedad.

A continuación vamos a analizar las diferentes variables demográficas y psicográficas de un consumidor responsable (edad, género, nivel de estudios, estilo de vida y personalidad).

En relación a la variable edad, lo estándar sería que a medida que una persona se hace adulta, su nivel de madurez aumentara incluyendo preocupaciones sobre el medioambiente y sobre la sociedad. Sin embargo ocurre lo contrario, actualmente las personas jóvenes son las que muestran un mayor interés sobre el impacto social y medioambiental que producen sus compras. Cada vez son más personas jóvenes las que se cuidan con la alimentación sana y su estado físico. No obstante, son los adultos los que participan con mayor frecuencia en actividades voluntarias que tienen relación con la mejora del medioambiente (Arredondo, 2011).

En cuanto la variable género, las mujeres son más propensas y sensibles a los temas medioambientales y sociales, mientras que los hombres tienden a pensar más en aspectos generales. Por tanto, las mujeres están más dispuestas a comprar productos ecológicos ya que tienen una mayor preocupación por la alimentación saludable y por el medioambiente (Arredondo, 2011).

Respecto a los niveles de estudios, las personas con mayores niveles de estudios y educación tienden a comportarse de manera más responsable con el medioambiente. Además, son más propensas a comprar bienes ecológicos que aquellas personas que tengan unos niveles de estudios inferiores (Fraj y Martínez, 2003).

Por otra parte, en relación al estilo de vida, todas aquellas personas con un ánimo positivo y con una gran complacencia de vivir de forma justa y tranquila tienden a comportarse positivamente respecto al medioambiente y a la sociedad. Además, son más atraídas a consumir alimentos saludables y ecológicos (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

En cuanto a la variable de la personalidad, se distinguen a las personas por las diferentes conductas y rasgos que tienen. La personalidad tiene cinco características (Fraj, Martínez y Grande, 2004):

1. **Extroversión:** las personas que son más extrovertidas tienden a comportarse de manera más respetuosa con el medioambiente y a comprar más alimentos ecológicos que aquellas personas que son más introvertidas.

2. **Generosidad:** aquellas personas que son más generosas están más predispuestas a comprar productos ecológicos y a colaborar voluntariamente con el cuidado del medioambiente que aquellas personas que son más egoístas.
3. **Estabilidad emocional:** las personas que tienen mayor estabilidad emocional son más propensas a colaborar con el medioambiente y comprar bienes ecológicos que aquellas personas que son más inestables emocionalmente.
4. **Responsabilidad:** aquellas personas más responsables tienden a preocuparse por aspectos sociales y medioambientales a la hora de seleccionar un producto que aquellas personas que son menos responsables.
5. **Educación:** las personas con mayor educación tienden a comportarse de manera más responsable con el medioambiente y son más propensas a comprar productos ecológicos que aquellas personas que tengan menor educación.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los medios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores, un medio muy importante es la tecnología, debido a que la sociedad actual cada vez está más integrada en el mundo tecnológico.

Además, las nuevas tecnologías están consiguiendo una mayor importancia en el mundo actual, están cambiando la manera de actuar de las empresas y mejorando la calidad de vida de las personas.

3. Importancia de las nuevas tecnologías en la economía responsable

En este apartado se analiza uno de los objetivos iniciales en el que se pretende conocer la importancia del uso de las nuevas tecnologías en la economía responsable.

Tras la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a utilizar la tecnología y la ciencia como factores principales en la producción. Mediante este desarrollo tecnológico se empezaron a producir cambios sociales, políticos, industriales y económicos.

En la revolución industrial fueron impulsadas las nuevas tecnologías en áreas de producción y procesos de desarrollo dando lugar al ciclo de vida del producto. Por lo que la tecnología fue cada vez más influyendo en el crecimiento, desarrollo y eficiencia del producto.

En las últimas décadas se ha empezado a obtener beneficios sobre la productividad que se estaba originando a través de las nuevas tecnologías. Es por ello que muchos negocios basados en la tecnología están evolucionando constantemente.

Actualmente, la tecnología está orientada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, creando nuevos puestos de trabajo y reduciendo los costes de producción mediante el ahorro de recursos y de energía (Zuloaga, 2014).

Cada vez más surgen negocios digitales basados en implantar nuevos sistemas de oferta y demanda mediante el diseño de nuevos productos fabricados a través de altas tecnologías. Todo esto se debe a la evolución de la economía, ya que la economía anterior se establecía mediante objetos físicos y la economía actual está basada en la digitalización de productos. Por lo que las nuevas tecnologías van adquiriendo una mayor importancia en la economía y están cambiando la manera de actuar de las empresas (Tapscott, 1997).

Tras todo esto, podemos deducir que el avance tecnológico ha sido enorme, ya que muchas de las acciones cotidianas han sido absorbidas por la tecnología; por ejemplo hoy en día es muy habitual realizar la compra de productos a través de internet.

Es decir, las nuevas tecnologías nos facilitan muchos aspectos en la vida diaria y hacen posible que se pueda aplicar la economía circular y la economía colaborativa.

ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular es la relación que existe entre aspectos económicos y medioambientales, cuyo objetivo es aumentar el mayor tiempo posible el ciclo de vida del producto mediante la reutilización y el reciclaje del mismo. Además, la economía circular minimiza las externalidades negativas y los residuos que se producen en el medioambiente a la hora de fabricar un producto.

La economía circular se centra en un triángulo ecológico basado en reducir, reutilizar y reciclar, para disminuir el impacto de las acciones humanas sobre el medioambiente (Lett, 2014).

Reducir: se debe promover la reducción del consumo de productos que contaminen, mediante un uso adecuado del transporte, un consumo oportuno de energía en casa y en el trabajo, un uso eficiente del agua, utilizar menos productos fabricados con plástico, usar bombillas de bajo consumo, etc. No obstante, la reducción de productos requiere una conciencia y una actitud por parte de cada individuo.

Reutilizar: tras reducir el consumo de los productos que contaminan, hay que saber que se puede realizar mediante los productos utilizados. Una opción es la reutilización de productos, esto implica creatividad y rediseño de los productos.

Reciclar: reciclar es darle una nueva vida a los productos, originando así una reducción del uso de recursos naturales y la degradación del medioambiente. Además, hay que tener en cuenta que no todos los materiales se pueden reciclar, ya que deben tener ciertas características para ser reciclados.

Los materiales que más se reciclan son: envases de plástico, papel y cartón, latas, vidrio, pilas y baterías; para todos estos materiales hay un contenedor diferente en el que se puede reciclar todos estos productos.

Además de todos estos productos también se pueden reciclar electrodomésticos, aparatos electrónicos, aceites y bombillas en puntos limpios situados en diferentes zonas de la ciudad (González, 2008).

Por otro lado, la economía circular tiene el objetivo de fortalecer el bienestar de la sociedad conservando la creación de valor y los puestos de trabajo. Por lo que, la economía circular es generadora de empleo ya que permite abrir nuevos negocios conforme al crecimiento económico de la sociedad. No obstante, la economía circular tiene varias restricciones debido a que se centra mayoritariamente en materiales, producción y distribución de productos ecológicos (Martín, 2018).

Por último, la economía circular se analiza a través de la comparación entre el Producto Interior Bruto (PIB) con el Consumo Nacional de Materiales (CNM), midiendo así la cantidad total de materias primas que son extraídas del territorio nacional, además de todas las importaciones menos todas las exportaciones de materias primas a nivel nacional. A partir de este indicador podemos realizar comparaciones sobre la situación actual en España respecto a otros países europeos (Morató, Plà, Betancourth, Cruz, y Lagüela, 2013).

EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA ECONOMÍA CIRCULAR

Tras los últimos años se han ido produciendo cambios dentro de la economía, debido a que la sociedad ha pasado de estar en una economía lineal a una economía circular.

Desde la Revolución Industrial, el modelo inicial que ha mantenido la economía y el bienestar de la sociedad estaba basado en la economía lineal. La economía lineal, se

define como *extraer, producir, consumir y tirar*. Es un sistema basado en la utilización de recursos y de energía de una manera ilimitada, poco consciente de las consecuencias que causa en el medioambiente.

Este modelo de la economía lineal es muy perjudicial para el medioambiente y para la salud de los seres vivos. Por ello es necesario desarrollar un nuevo modelo económico basado en el desarrollo y crecimiento del producto, el cual permita optimizar la utilización de los recursos naturales y minimizar los residuos generados.

Mediante una transformación del uso de los recursos naturales surgió la economía circular. La economía circular es una alternativa a la economía lineal, como he dicho anteriormente la economía circular está basada en un sistema que procura disminuir la utilización de los recursos naturales y minimizar la generación de residuos, mediante el uso tecnológico, tratando de alargar el ciclo de vida de los productos (Alcoi, 2018).

Por último, la transición de la economía lineal hacia la economía circular origina importantes beneficios medioambientales, económicos y sociales. Generando un desarrollo socioeconómico sostenible y evitando un uso masivo de recursos no renovables y limitando que se produzcan externalidades negativas.

3.1 La tecnología en la Economía circular

En la evolución de pasar de la economía lineal hacia la economía circular es fundamental utilizar la tecnología y la ciencia apropiada, combinando las tecnologías avanzadas y el conocimiento tradicional.

A la hora de hablar sobre la tecnología en la economía circular, se centra en la utilización de nuevas máquinas e innovación en el proceso productivo, esta nueva tecnología permite la reutilización de productos a través de componentes de los bienes más antiguos, permitiendo aumentar su ciclo de vida.

Además, estas nuevas tecnologías han creado nuevas oportunidades comerciales, han reducido el coste de producción y han conseguido mejorar la calidad de los productos cumpliendo con los criterios de responsabilidad social y medioambiental, eficiencia y sostenibilidad (Zuloaga, 2014).

Mediante la mejora tecnológica y la mejora de la eficiencia en la producción, se minimiza la utilización de recursos naturales, energía y residuos logrando una mejora en

la fabricación de productos. A su vez garantiza una mayor sostenibilidad en el proceso, consiguiendo así unos sistemas más óptimos (Hermida y Domínguez, 2014).

En los últimos años se ha incentivado el desarrollo tecnológico que favorece la reducción de materias primas y la reutilización de los materiales al final de su ciclo de vida, mediante procesos de Upcycling también conocido como reciclaje creativo.

El Upcycling consiste en aprovechar materiales desechables para crear productos nuevos con un valor mayor que el que tenía el material original, con el fin de aumentar el ciclo de vida del producto (Morató, Plà, Betancourth, Cruz, y Lagüela, 2013).

3.2 La Economía circular aplicada a la moda

Desde pequeños se nos ha inculcado que si la ropa estaba estropeada o si ya no te valía que nos deshiciésemos de ella. Muchas veces nos deshacemos de prendas que hace poco tiempo que las hemos comprado y vamos a las tiendas con el objetivo de reemplazarlas por otras, siendo que el consumo de ropa perjudica al medioambiente (Intermón, 2018).

La industria textil tiene un gran impacto negativo sobre el medioambiente, es la segunda industria más contaminante del planeta, debido a la elevada producción y al gran consumo de recursos naturales. La industria textil es responsable de un 10% de las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera y de un 20% de los residuos tóxicos que se vierten en el agua.

Actualmente, casi toda la ropa que llevamos puesta está fabricada por productos como el algodón, lana, seda o fibras sintéticas. En el caso de las fibras sintéticas su fabricación tiene un efecto de contaminación en la atmósfera, debido a que son el resultado de derivados de la extracción del petróleo (Sánchez, 2016).

Con el motivo de que la industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta, deberíamos reutilizar toda la ropa que ya no vayamos a utilizar, ya que con ello causaríamos un menor impacto en el medioambiente. Con ello lograríamos reducir la emisión de gases a la atmósfera, disminuir el vertido de aguas residuales, minimizar la extracción de materias primas y reducir el uso de fertilizantes y sustancias químicas (Intermón, 2018).

Actualmente, en Zaragoza existen diversos lugares y puntos limpios destinados al reciclaje de ropa. Se encuentran ubicados en diferentes barrios y localidades del entorno de la ciudad, con el objetivo de reutilizar la ropa y proteger al medioambiente.

Uno de los proyectos más importante que existe en Zaragoza basado en el reciclaje y la recuperación de ropa y otros tejidos es ARopa2. Este proyecto tiene el objetivo de proteger al medioambiente a través del reciclado total de la ropa. ARopa2 se dedica a recuperar la ropa y otros textiles utilizados en Aragón y la reciclan, de tal forma que todo lo que generan es destinado a las personas con necesidades básicas o es vendida a tiendas de segunda mano.

Por otra parte, también destaca la contribución de las parroquias, entidades privadas y colegios religiosos mediante la colaboración de Cáritas, la cual apoya la reutilización y el reciclaje de ropa. En Zaragoza se han colocado diversos contenedores en diferentes puntos de la ciudad, suelen ser de color rojo, en ellos puedes depositar ropa y tejidos que ya no utilices. La entidad de Cáritas se encarga de volver a dar utilidad a la ropa y beneficiar a las personas más necesitadas.

Finalmente, la reutilización de la ropa se puede realizar mediante el alquiler, la donación, tiendas de segunda mano, puntos limpios de reciclaje de ropa, venta online, etc. Con ello evitamos que la ropa que ya no vayamos a utilizar termine en el vertedero.

ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa también llamada economía compartida es *“un movimiento que engloba las nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios”* (Millán, Marcuello y Monreal, 2017).

Es un concepto actual el cual hace referencia a los nuevos sistemas tecnológicos de producción y al ámbito de consumo de bienes y servicios. A través de esta economía basada en las nuevas tecnologías de comunicación, surgen grandes oportunidades de negocio, por lo que la economía colaborativa es el futuro de muchos sectores económicos.

La economía colaborativa aparte de preocuparse por el medioambiente se preocupa también por la sociedad. Debido a que genera grandes oportunidades a los ciudadanos y a los consumidores, los cuales se benefician de precios más reducidos, de mayor competencia y de unos servicios personalizados que se adaptan a las necesidades de los consumidores. (Moral, 2017)

Por otro lado, podemos decir que la economía compartida es una alternativa a la economía tradicional, ya que esta economía no utiliza los principales mecanismos de producción y distribución sino que utiliza las nuevas tecnologías basadas en el I + D + i.

La economía colaborativa tiene varios beneficios, entre ellos se encuentran (Cañigüeral, 2016):

- Desde el punto de vista económico, después de la crisis son muchos los usuarios que se han pasado a la compra y venta online, ya que en internet los bienes y servicios tienen los precios más reducidos que en las tiendas físicas.
- Desde el punto de vista social, las personas se convierten en intermediarios intercambiando directamente bienes y servicios con otros individuos por dinero o por otros bienes o servicios, de esta forma se consigue fomentar la actividad colaborativa entre la sociedad.
- Desde el punto de vista medioambiental, se reduce el impacto ambiental minimizando la extracción de recursos naturales, generando una menor cantidad de residuos y reduciendo la contaminación, dando lugar a una externalidad positiva.

Los agentes económicos que intervienen en la economía colaborativa

A diferencia de la economía tradicional en la que intervenían dos agentes económicos, el consumidor y el empresario. En la economía colaborativa intervienen tres agentes económicos (Moral, 2017).

El primer agente son **las plataformas colaborativas**: nuevas tecnologías de comunicación que actúan de intermediarias entre usuarios que quieren vender productos online con aquellos que tienen la necesidad de comprarlos. La plataforma digital facilita las transacciones entre compradores y vendedores.

El segundo agente de la economía colaborativa son **los prestadores de servicios**: aquellas personas que ponen en venta bienes, ofrecen servicios o comparten sus conocimientos de forma gratuita o de pago previo, en la plataforma digital que se adecue a ellos.

Por último, el tercer agente son **los usuarios**: aquellas personas que disfrutan de los bienes y servicios ofrecidos por los prestadores de servicios, los usuarios pueden adquirir nuevos conocimientos de forma gratuita.

Dentro de la economía colaborativa se pueden diferenciar actividades fundamentales (Sánchez , 2016):

La actividad principal es el **consumo colaborativo**, el cual facilita el acceso a los bienes y servicios mediante el avance tecnológico. Este nuevo segmento de mercado está enfocado a la reventa de productos, dónde se intercambian bienes que ya no se utilizan a otras personas que sí los van a utilizar, en el que los precios de los productos son acordados entre ambas partes.

Dentro del consumo colaborativo también destaca el alquiler de productos y servicios dónde los consumidores pagan por acceder a ellos, teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores en cada momento.

Con estas dos actividades se aumenta el ciclo de vida de los productos y a su vez se minimiza la producción de productos y la generación de residuos.

La segunda actividad tiene que ver con la **producción colaborativa**, las empresas realizan el diseño y la producción de bienes y servicios, ya que la distribución de estos productos se realiza directamente entre particulares. Las empresas son las que ejercen la actividad de ser el intermediario digital donde ponen en contacto a los proveedores con los clientes dando lugar a una sociedad colaborativa.

La tercera actividad está fundamentada en el **aprendizaje colaborativo** basado en la participación de los individuos que comparten sus conocimientos y opiniones de forma gratuita en páginas web. De esta forma las personas pueden adquirir nuevos conocimientos o resolver problemas de otros usuarios de forma gratuita.

Por último, la cuarta actividad está constituida por las **finanzas colaborativas**, da lugar a una financiación directa entre varios individuos. Las finanzas colaborativas permiten relacionar a las personas que quieren invertir con todas aquellas que tienen la necesidad de pedir un préstamo.

Por otro lado, algunas de las motivaciones que tienen las personas en la economía colaborativa son: la solidaridad, la sostenibilidad, el cuidado sobre el medioambiente, el ahorro en costes, la conciencia ecológica, la generosidad, el uso tecnológico, etc. (Millán, Marcuello y Monreal, 2017).

Finalmente, las nuevas tecnologías en la economía colaborativa permiten a las empresas ser más eficientes y poder satisfacer las necesidades de los clientes de una manera más rápida. Al mismo tiempo, internet permite que las empresas consigan relacionarse con

otros países a la hora de abrir nuevos mercados, de esta forma las empresas logran internacionalizar sus productos de una manera más rápida.

Por otra parte, los consumidores a través de internet, tienen la oportunidad de obtener información sobre las empresas en cualquier momento. Además, el avance tecnológico de internet facilita el encuentro entre demandantes y oferentes permitiendo a los usuarios la posibilidad de compartir conocimientos, productos y servicios con otras personas desconocidas, mediante las redes sociales pueden obtener toda la información, dando lugar a una sociedad cada vez más colaborativa (Sánchez y Sandulli, 2002).

En definitiva, la economía colaborativa abre nuevas posibilidades de negocio y de cambio social, de tal forma que mejora las condiciones de vida de los seres humanos.

El comercio justo

Uno de los beneficios de la economía responsable es el comercio justo, ya que el comercio justo surge gracias a las empresas que fomentan la sensibilización y preocupación sobre el medioambiente. Además, el comercio justo también es impulsado por la sociedad, ya que las personas comienzan a ser cada vez más solidarias y conscientes de los problemas medioambientales y sociales como: el deterioro medioambiental, la pobreza, la exclusión social, etc. Por todo ello, los consumidores están siendo cada vez más responsables y se preocupan más por el medioambiente y por la sociedad en sus decisiones de compra (Llopis-Goig, 2007).

El comercio justo o comercio alternativo es la compra de productos que provienen de diferentes cooperativas de productores con origen en países del tercer mundo. Basado en la transparencia, el diálogo y el respeto, su objetivo es alcanzar la igualdad en el comercio a nivel mundial, ofreciendo mejores condiciones laborales (Espinosa, 2009).

El comercio justo surge en la década de los años 60 debido a las preocupaciones sobre las condiciones que había de desigualdad de género y el uso de mano de obra infantil en los países en vías de desarrollo (Espinosa, 2009).

Al elegir productos con la etiqueta de comercio justo se contribuye a un movimiento internacional que ayuda a construir un mundo más igualitario, ya que el comercio justo incentiva la igualdad de género, equilibra las relaciones comerciales, la educación, la ausencia de trabajo infantil, salarios más equilibrados entre hombres y mujeres, etc.

La venta de los productos de comercio justo se realiza en países desarrollados, donde los productores de estos países garantizan actividades sostenibles basadas en aspectos medioambientales y sociales.

El comercio justo se basa en diez principios internacionales, estos principios tienen que ser cumplidos por las diferentes organizaciones productoras. La Organización Mundial de Comercio Justo establece estos principios (Marcillo, 2010):

1. La creación de oportunidades para los productores con desventajas económicas.
2. Responsabilidad y transparencia
3. Prácticas comerciales justas: dando lugar al bienestar social, económico y medioambiental.
4. Pago de un precio superior al habitual, “precio justo”
5. Ausencia de mano de obra infantil
6. Igualdad de género, no a la discriminación y libertad de asociación
7. Buenas condiciones de trabajo: permite un clima de trabajo seguro
8. Facilitar el desarrollo de capacidades
9. Promoción del comercio justo
10. Respeto al medioambiente

Una de las limitaciones que tiene el comercio justo es que los precios de los productos son más elevados, el consumidor paga un precio superior a los precios habituales de estos productos. Los productos tienen los precios elevados, con el objetivo de que los beneficios sociales y solidarios sean destinados para mejoras comunitarias en los países menos desarrollados, lugar donde proceden estos productos.

Por otra parte, una de las mayores ventajas que tiene el comercio justo para los países menos desarrollados es la entrada al mercado europeo. Esto permite exportar los productos de comercio justo, especialmente productos agrícolas, a diferentes países de la Unión Europea, accediendo de esta manera al libre comercio (Salvá y Doblas, 2005).

Finalmente, el comercio justo es un movimiento internacional que proporciona una distribución más equilibrada sobre la riqueza, los derechos laborales en el comercio y una estabilidad en los precios. Este tipo de comercio se está incrementando debido a que cada vez es mayor el consumo responsable, son los consumidores los que demandan este tipo de productos, ya que la sociedad cada vez está siendo más responsable y solidaria.

4. Ejemplos de negocios que surgen por el consumo responsable

En este apartado se analiza uno de los objetivos iniciales, este objetivo trata de conocer diferentes ejemplos de negocios que surgen a raíz de la aparición de un segmento de consumidores responsables y familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías.

Debido al consumo responsable, han surgido nuevos negocios centrados en actividades de alquiler, intercambio de productos, disminución del desperdicio alimentario, compra y venta de productos, etc. Estos negocios son respaldados por las nuevas tecnologías, las cuales facilitan intercambios entre personas desconocidas y minimizan los costes de transacción, permitiendo una conducta más responsable (Ver anexo):

Estos son algunos ejemplos de cómo influye la tecnología en la economía circular:

iUrban: es una plataforma digital que facilita la comunicación entre los ciudadanos a través de una ciudad interconectada y digitalizada. iUrban logra que la ciudad este interconectada mediante dispositivos digitales como tablets, paneles informáticos, puntos de carga para teléfonos móviles y puntos de carga para coches eléctricos. Con todos estos dispositivos iUrban consigue una mayor comunicación entre los diferentes usuarios haciendo la vida más cómoda.

ReCompute: esta empresa se dedica a crear ordenadores mediante productos ecológicos, utiliza materiales de cartón reciclado en los procesos de producción, con el objetivo de tener un menor impacto medioambiental. ReCompute quiere conseguir que estos ordenadores tengan un ciclo de vida completo, siguiendo la filosofía de la economía circular.

Trip4real: es una plataforma tecnológica que permite conectar a los ciudadanos con viajeros en busca de nuevas experiencias. A través de la página web los viajeros se comunican con los ciudadanos de las ciudades que van a visitar y de esta forma pueden conocer las ciudades de manera local. Trip4real beneficia el movimiento de consumo colaborativo mediante el aprendizaje colaborativo ya que los individuos comparten sus conocimientos y sus opiniones.

Wallapop: es una aplicación para teléfonos móviles que permite comprar y vender productos de diferentes categorías de segunda mano, cerca de dónde te encuentres gracias a la geolocalización. Wallapop es como una red social, la cual te permite chatear con diferentes usuarios, de esta manera los usuarios pueden negociar el precio y obtener mayor información sobre el producto que quieren comprar.

EL ALQUILER

El alquiler es un beneficio de la economía responsable, es un nuevo modelo de negocio el cual aumenta el ciclo de vida del producto y a su vez minimiza la generación de residuos y la extracción de recursos naturales. A través del alquiler surgen nuevos negocios que favorecen a la economía responsable.

Mediante el alquiler las personas al no ser propietarias de los productos pueden acceder a los bienes y servicios en lugar de comprar los productos que las empresas ofrecen. Con ello, los usuarios pueden ir siempre a la moda llevando ropa, zapatos, complementos y vehículos nuevos, adaptando sus necesidades y sus gustos en cada momento.

Estos son algunos negocios basados en el alquiler que a su vez ayudan a tener una economía más sostenible:

Mud Jeans: es un nuevo modelo de negocio holandés que ha surgido a través del consumo responsable y sostenible. Se dedica a la fabricación, alquiler y venta de pantalones vaqueros; mediante el uso de nuevas máquinas e innovación en el proceso productivo consiguen reutilizar y reciclar los productos viejos que ya no se utilizan más. Los nuevos pantalones vaqueros se elaboran con fibras de la ropa desecha mezcladas con fibras nuevas para que la nueva prenda siga teniendo una buena resistencia.

Mud Jeans se encarga de diseñar sus propios pantalones vaqueros buscando la máxima durabilidad, utiliza tejidos vaqueros reciclados para conseguir aumentar el ciclo de vida del producto, con el fin de minimizar el impacto medioambiental.

Airbnb: es una plataforma informática gratuita que surgió en 2008, permitiendo a través de internet el contacto entre aquellas personas que ofrecen sus alojamientos con aquellas que quieren alquilar esa vivienda de manera temporal. Actualmente, Airbnb tiene más de 2 millones de viviendas en 190 países diferentes, donde millones de viajeros deciden reservar viviendas únicas en cualquier parte del mundo.

SocialCar y SixtCar: son empresas destinadas al alquiler de vehículos, ambas empresas ofrecen un trato de manera personal, con el objetivo de que el cliente alquile un vehículo adaptado a sus necesidades. Además de alquilar un vehículo, ofrecen la oportunidad de alquilar diferentes accesorios como: GPS, silla para los niños, baca, etc. En ellas puedes encontrar coches básicos y económicos, coches de lujo, furgonetas, vehículos de 7 y 9 plazas y coches eléctricos. Por otra parte, con el alquiler de

vehículos se quiere promover la solidaridad de la sociedad, de tal forma que comparta sus recursos de una manera más eficiente y así poder reducir las emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera.

Blablacar: es la red social sobre coches compartidos más conocida del mundo. Esta red social permite conectar a aquellas personas que quieren realizar un viaje y tienen asientos vacíos en sus coches, con aquellos individuos que quieren hacer el mismo viaje; de tal forma que lo realizan el mismo día y comparten gastos. Blablacar favorece la economía colaborativa en movilidad, ya que cada vez está siendo mayor el cambio de mentalidad de la sociedad respecto a los hábitos de consumo.

DESPERDICIO ALIMENTARIO

Por otra parte, a medida que se incrementa la conciencia sobre el desperdicio alimentario el consumidor es cada vez más responsable, y por tanto surgen nuevas plataformas tecnológicas más sostenibles y eficientes con el objetivo de disminuir ese desperdicio. Actualmente, existe un gran número de aplicaciones móviles que se encargan de disminuir el desperdicio alimentario, estas son algunas de ellas:

Nice to eat you: es una aplicación móvil de origen español que utilizan restaurantes y supermercados. En ella se publican diferentes ofertas de aquellos productos que no se han vendido a lo largo de ese día o están a punto de caducarse. Estos productos tienen un descuento mínimo del 40%, por lo que además de ahorrar costes con cada compra que se realice, se contribuye a disminuir el desperdicio de alimentos.

Food Loop: es una nueva plataforma digital para teléfonos móviles que permite a los usuarios reducir el desperdicio alimentario, comprando alimentos que estén a punto de caducarse en los supermercados más cercanos a ellos. Estos alimentos tendrán hasta un 50% de descuento de tal forma que los consumidores conseguirán ahorrar dinero y contribuir con el medioambiente.

Too good to go: esta aplicación móvil permite comprar la comida que sobra en los restaurantes, cafeterías o panaderías al final del día con unos precios más económicos. Por lo que Too good to go logra un menor desperdicio de alimentos y los consumidores tendrán comida a su gusto a precios reducidos.

TIENDAS DE SEGUNDA MANO

Por último, otros negocios que han surgido a través de la economía sostenible y responsable son las tiendas de segunda mano. Las tiendas de segunda mano tienen el objetivo de aumentar el ciclo de vida de los productos y disminuir el impacto medioambiental. En Zaragoza existen varias tiendas de ropa de segunda mano situadas por el barrio de la Magdalena, algunas de ellas son (MadeinZgz, 2016):

Blue Velvet: esta tienda tiene de especial que ofrece prendas únicas del estilo vintage de los años 80 y 90 restaurada por las propias dueñas de la tienda y además tiene una gran cantidad de complementos.

Flamingos Vintage Kilo: en esta tienda reciben todas las semanas enormes cantidades de prendas vintage desde Estados Unidos. Esta tienda tiene de especial que los clientes realizan las compras a peso, siendo los precios reducidos.

Plastik Vintage Shop: esta tienda puedes encontrar ropa vintage de los años 80 y 90 importada del norte de Europa y de Italia. Además, es una tienda innovadora ya que organiza diferentes actividades, por lo que busca ser algo más que una tienda. Las actividades que organiza suelen ser conciertos acústicos, talleres y exposiciones dentro de la misma tienda.

Grey Garden Vintage: es una tienda de moda vintage inspirada en las nuevas tendencias. Esta tienda lo que tiene de especial es que realiza un mercado de ropa vintage denominado Market-Re-Place, situado en la Sala López de Zaragoza.

Kashmir New and Vintage: esta tienda está llena de complementos, de ropa vintage y de temporada, de objetos de decoración y de detalles para regalar. Destaca en que tiene prendas originales de los años 70, 80 y 90 a precios asequibles. Además, busca ser mucho más que una tienda ya que organiza talleres, mercadillos y exposiciones.

Tras todos estos negocios podemos concluir que cada vez surgen más negocios digitales a raíz del consumo responsable. Esto se debe a la evolución de la economía, ya que la economía actual está basada en la digitalización de productos y empresas. Por lo que las nuevas tecnologías van adquiriendo una mayor importancia en la economía y están cambiando la manera de actuar de las empresas, es por ello que muchos negocios basados en la tecnología están evolucionando continuamente.

5. Metodología

Tras finalizar el análisis del consumo responsable y la importancia que tiene la tecnología en la economía actual, en este apartado se realizará un estudio para profundizar sobre el perfil del consumidor responsable y tecnológico. Como hemos comentado anteriormente el objetivo principal de este trabajo es estudiar el comportamiento del consumidor responsable que utiliza la tecnología para desarrollar una conducta más sostenible.

5.1 Diseño de la encuesta

Para analizar los objetivos iniciales se ha llevado a cabo la realización de una encuesta, basada en el método denominado bola de nieve. El cual, es un muestreo no probabilístico que se utiliza para identificar a las personas objeto de estudio que son difíciles de encontrar. Es un método de bola de nieve debido a que la encuesta que le llega a cada sujeto es enviada por ellos mismos a otras personas, produciéndose así un efecto acumulativo. (Ochoa, 2015)

He decidido realizar una encuesta porque es una técnica de comunicación rápida, económica y directa, cuyo objetivo es describir y cuantificar el comportamiento de una persona.

Por otra parte, el método de la encuesta online tiene varias limitaciones ya que el sujeto puede negarse a realizar la encuesta o puede que no tenga la disponibilidad de los medios para realizarla.

Según el tipo de encuesta, es una encuesta auto-administrada de tipo online, ya que este cuestionario se ha realizado a través del formulario de Google, el cual permite el desarrollo de las encuestas digitales, y ha sido enviado a los encuestados a través de la aplicación móvil WhatsApp.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías se permite realizar encuestas sin tener un contacto directo con la persona entrevistada, algunas de las ventajas que tiene este método son: es rápido, barato y cómodo de utilizar ya que los datos se introducen automáticamente. Además, permite utilizar material auxiliar en la encuesta y se consigue obtener un mayor número de respuestas ya que este método nos permite llegar a muestras alejadas.

Por otra parte, algunos inconvenientes que tiene este método son: la dificultad a la hora de garantizar la muestra representativa, no se pueden aclarar dudas que tenga el encuestado, la encuesta no debe de ser muy larga para que no se haga pesado responderla, requiere que el encuestado tenga conexión a internet para responderla y no se tiene la certeza de quién está contestando al cuestionario.

El cuestionario está dirigido a todas aquellas personas mayores de 18 años de ambos sexos, con el objetivo de tener una muestra representativa.

Respecto al diseño, la encuesta está compuesta por 19 preguntas divididas en varias secciones (Ver anexo), estas secciones son: medioambiente, transporte público y uso de aplicaciones móviles, productos de segunda mano, productos ecológicos, preguntas psicográficas y demográficas.

Al inicio de la encuesta se preguntaba si le preocupaba el medioambiente, si la respuesta era sí continuaban realizando la encuesta; si la respuesta era no, pasaban directamente a las preguntas psicográficas y demográficas.

La primera sección trataba sobre el medioambiente, se respondían preguntas generales sobre las acciones medioambientales. Se preguntaba de qué manera colabora con el medioambiente, qué productos recicla y en forma de la escala de Likert se preguntaba hasta qué punto estaría de acuerdo sobre varias afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Y por último, se preguntaba por el grado de importancia que se le daba a varias afirmaciones sobre el medioambiente, esta pregunta tenía forma de escala de Likert de 5 puntos siendo 1 nada importante hasta 5 muy importante.

La segunda sección, engloba cuestiones sobre el transporte y el uso de aplicaciones móviles. Se realizaban preguntas sobre los medios de transporte que más utilizan, sobre el uso del transporte público y sobre el grado de uso de diferentes App's, esta última pregunta tenía forma de escala de Likert de 5 puntos siendo 1 nunca hasta 5 siempre.

El tercer bloque iba dirigido a aquellas personas que compran productos de segunda mano. Se preguntaba si habían comprado alguna vez productos de segunda mano. Si su respuesta era afirmativa seguían en la sección, pero si la respuesta era negativa pasaban a la siguiente sección. En esta sección se conocían los motivos por los que compraban productos de segunda mano, que tipos de productos compraban, dónde los compraban y

el grado de satisfacción a la hora de comprar los productos era una pregunta forma de escala de Likert siendo 1 muy decepcionado hasta 5 muy satisfecho.

La siguiente sección iba dirigida a aquellas personas que consumen productos ecológicos. Se preguntaba si consumían productos ecológicos. Si su respuesta era sí seguían en la sección, pero si la respuesta era no, pasaban a la siguiente sección. En este apartado se analizaba los tipos de productos ecológicos que consumen, dónde los compran y con qué frecuencia los consumen.

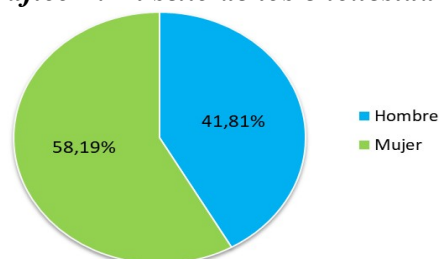
Por último, se respondían preguntas psicográficas y demográficas como: aspectos relacionados con el estilo de vida, la personalidad, los medios de comunicación que más utilizan, el sexo, la edad, el nivel de renta y la situación laboral.

5.2 Descripción de la muestra

Los resultados obtenidos de la encuesta se concentran en 232 respuestas, dirigidas a todas las personas mayores de 18 años de ambos sexos, tanto si les preocupa o no el medioambiente. El perfil socio-demográfico de los encuestados es el siguiente:

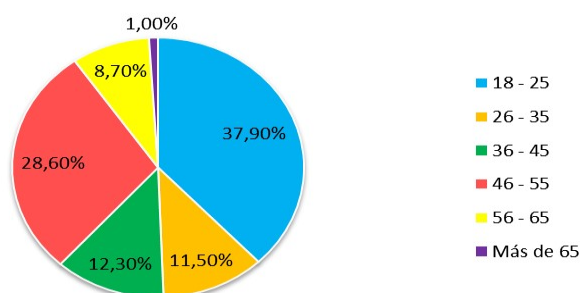
En cuanto al sexo, se han obtenido un total de 135 mujeres y 97 hombres, por lo que representan un 58,19% del total las mujeres y un 41,81% los hombres.

Gráfico 1: El sexo de los encuestados.



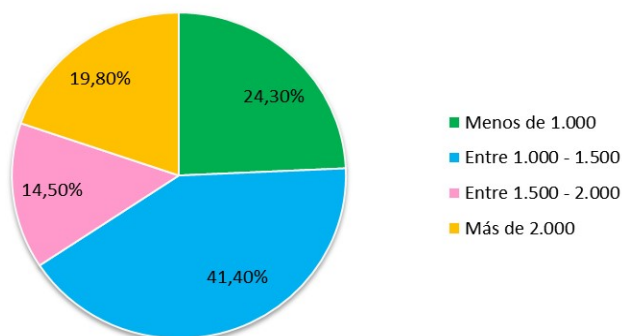
En cuanto a la edad de los encuestados, se encuentra principalmente en dos intervalos de edad, entre 18 – 25 con un 37,9% y entre 45 – 55 con un 28,6%. Además, destacar que solamente se ha obtenido un 1% en los mayores de 65 años.

Gráfico 2: Edad de los encuestados.



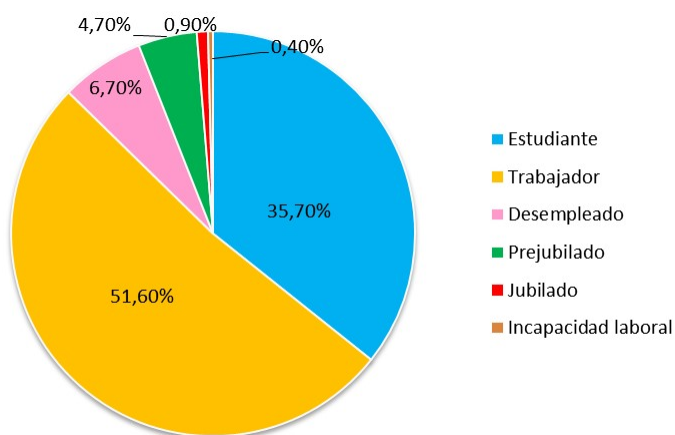
En relación a la variable renta mensual la mayor parte de los encuestados con un 41,4% tiene un nivel de renta mensual entre 1.000€ y 1.500€. Le sigue con un 24,2% un nivel de renta menor a 1.000€ y un 19,8% de los encuestados tiene una renta superior a 2.000€.

Gráfico 3: Renta mensual de los encuestados.



Por último, en cuanto a la situación laboral, destacan dos grupos numerosos siendo más de la mitad de los encuestados trabajadores representando un 51,6% del total y un 35,7% estudiantes; seguido de un 6,7% de desempleados.

Gráfico 4: Situación laboral de los encuestados.



Tras describir el perfil socio-demográfico de los encuestados, en el siguiente apartado se va a realizar un análisis de los principales resultados obtenidos, con la finalidad de responder a los objetivos propuestos inicialmente.

6. Análisis de los resultados

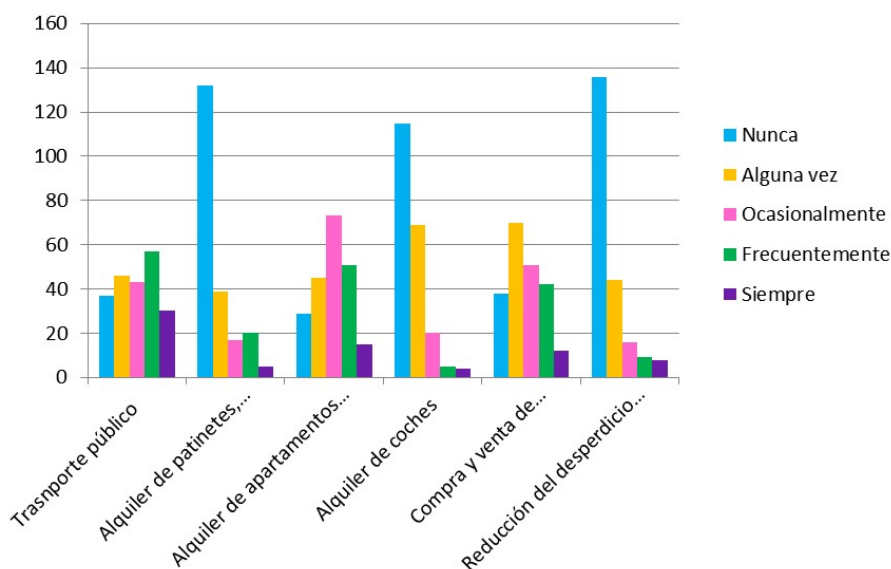
En este apartado se procede a analizar los datos más relevantes de la encuesta que se ha realizado. Estos datos se analizarán a partir de los objetivos propuestos inicialmente y con la finalidad de encontrar variaciones en el comportamiento del consumidor.

Objetivo 1: Conocer el comportamiento del consumidor responsable que utiliza la tecnología para desarrollar una conducta más sostenible.

Con este objetivo se pretende analizar el uso de las tecnologías por el consumidor responsable. Para ello se formularon una serie de preguntas sobre el grado de uso de varias aplicaciones móviles relacionadas con: el transporte público, alquiler de patinetes, bicicletas y motos, alquiler de apartamentos y hoteles, alquiler de coches, compra/venta de productos de segunda mano y la reducción del desperdicio alimentario.

Como podemos ver en el siguiente gráfico las App's más utilizadas son las de transporte público, alquiler de apartamentos y hoteles, y las aplicaciones móviles que permiten comprar y vender productos de segunda mano. Por el contrario, las aplicaciones menos utilizadas son las de alquiler de patinetes, bicicletas, motos, alquiler de coches y las aplicaciones que permiten la reducción del desperdicio alimentario. Esta última aplicación no la utiliza tanta gente debido a que no es tan conocida como las otras.

Gráfico 5: Indique el grado de uso de las siguientes App's.



A continuación se analiza el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores encuestados que más utilizan las aplicaciones anteriores.

Son 89 encuestados los que utilizan con frecuencia o siempre las aplicaciones de **transporte público**, de los cuales un 43% son mujeres y un 57% hombres, además más de la mitad de los encuestados, con un 56%, son menores de 25 años. Los encuestados que utilizan estas aplicaciones son mayoritariamente activos y saludables, con una personalidad responsable, aventurera y extrovertida.

En cuanto a las aplicaciones dedicadas al **alquiler de patinetes, bicicletas y motos**, solamente 26 encuestados utilizan con frecuencia o siempre estas aplicaciones, siendo 132 los que nunca las han utilizado. Los encuestados que más utilizan estas aplicaciones son un 70% hombres y un 30% mujeres, los cuales se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 35 años. Por otra parte, estos encuestados tienen un estilo de vida activo y una personalidad responsable y extrovertida.

Por otro lado, son 67 encuestados los que utilizan con frecuencia o siempre las aplicaciones dedicadas al **alquiler de apartamentos y hoteles**, de las cuales un 84% son mujeres y un 16% hombres. Este tipo de aplicaciones son más utilizadas por todas las edades, no existe un rango específico de edad a la hora de utilizar estas aplicaciones. Las personas que utilizan estas actividades son activas y con una personalidad extrovertida y aventurera.

A la hora de hablar de las aplicaciones dedicadas al **alquiler de coches**, únicamente 9 encuestados las utilizan con frecuencia o siempre, seguido de 22 personas las que utilizan estas aplicaciones ocasionalmente. Siendo 44% mujeres y 56% hombres los que utilizan con frecuencia o siempre este tipo de aplicaciones. Además, la mayoría de ellos tienen más de 36 años. Gran parte de los encuestados que utilizan estas aplicaciones son activos y saludables, con una personalidad solidaria y responsable.

En cuanto a las aplicaciones de **compra/venta de productos de segunda mano**, son 57 encuestados los que utilizan estas aplicaciones frecuentemente o siempre. Siendo el 73,68% mujeres y el 26,35% hombres los que utilizan estas aplicaciones. Por otro lado, gran parte de los encuestados que utilizan estas aplicaciones tienen menos de 35 años. Estos encuestados son activos y con una personalidad responsable, extrovertida y solidaria.

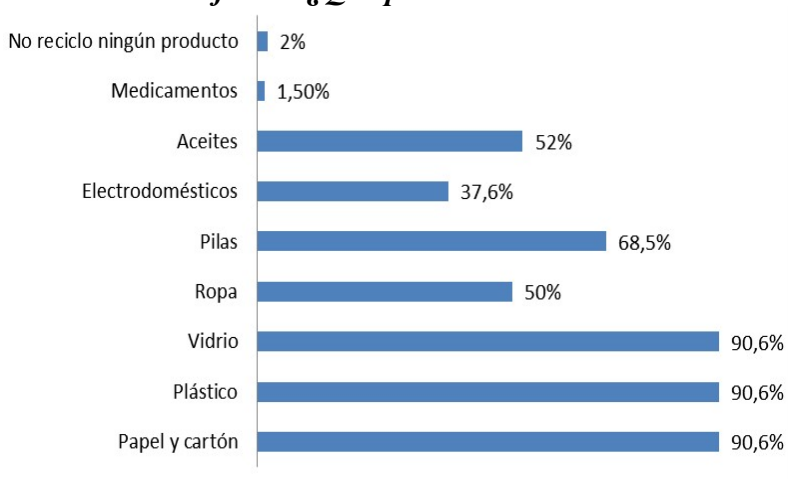
Por último, las aplicaciones relacionadas con la **reducción del desperdicio alimentario** son 17 encuestados los que utilizan estas aplicaciones con frecuencia o siempre. De estos 17 encuestados son un 65% mujeres y un 35% hombres, siendo la mayoría mayores de 46 años. Estas personas son activas, saludables y vegetarianas, con una personalidad responsable, solidaria y extrovertida.

Objetivo 2: Analizar las acciones/conductas/comportamientos que realizan los individuos para llegar a ser consumidores responsables.

Para analizar este objetivo se realizaron varias preguntas relacionadas con las acciones, conductas y comportamientos que tienen los encuestados sobre el medioambiente.

Como indica el gráfico 7 un 92% de los encuestados colaboran con el medioambiente a través del reciclaje y la utilización de puntos limpios, siendo el papel y cartón, el plástico, el vidrio y las pilas los materiales que más se reciclan. En cuanto al porcentaje de reciclaje para aceites y ropa no es tan elevado, pero nos damos cuenta de que estos productos sí que se reciclan ocasionalmente. Por otro lado, los productos que menos se reciclan son los medicamentos con un 1,5% y únicamente un 2% de los encuestados no recicla ningún producto.

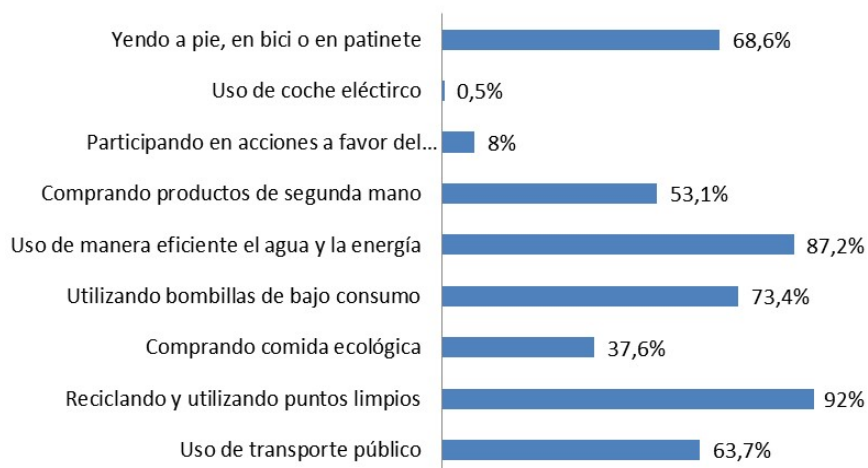
Gráfico 6: ¿Qué productos recicla?



A la hora de hablar sobre el reciclaje y la utilización de puntos limpios, podemos deducir que los encuestados que colaboran con el medioambiente a través del reciclaje y la utilización de puntos limpios son un 54% mujeres y un 46% hombres. Por otra parte, no existe un rango de edad específico a la hora de reciclar y utilizar los puntos limpios. Estos encuestados se caracterizan por ser activos y saludables, además tienen una personalidad responsable, solidaria y tienen una mayor estabilidad emocional.

Como podemos observar en el siguiente gráfico, un 87,2% de los encuestados son eficientes con el uso de agua y de energía, un 73,4% utilizan bombillas de bajo consumo, un 68,6% prefieren desplazarse a pie, en patinete o en bicicleta y solamente un 0,5% de los encuestados utiliza el coche eléctrico.

Gráfico 7: ¿De qué manera colabora con el medioambiente?

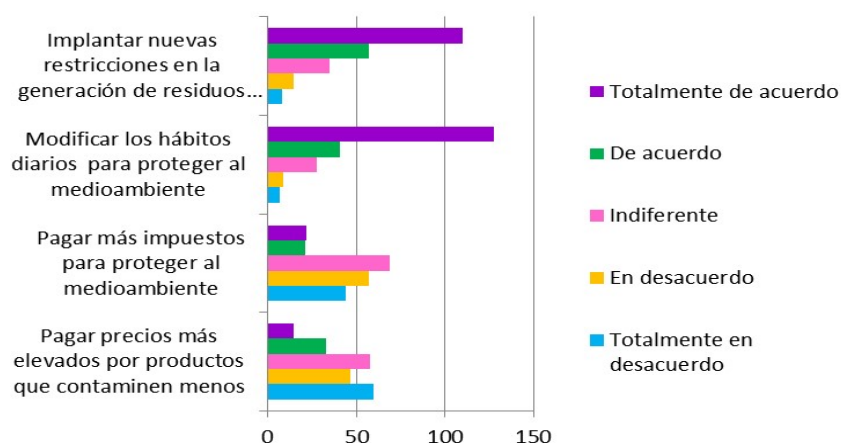


Tras analizar las acciones que realizan los encuestados a la hora de colaborar con el medioambiente, podemos concluir que estos consumidores tienen una gran preocupación sobre el impacto que tienen sus decisiones en el medioambiente y en la sociedad. Como hemos visto en la gráfica anterior la mayoría de los encuestados son responsables ya que colaboran de una manera u otra con el medioambiente y con la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

Para medir la actitud que tienen los encuestados hacia el medioambiente se formularon dos preguntas sobre varias afirmaciones.

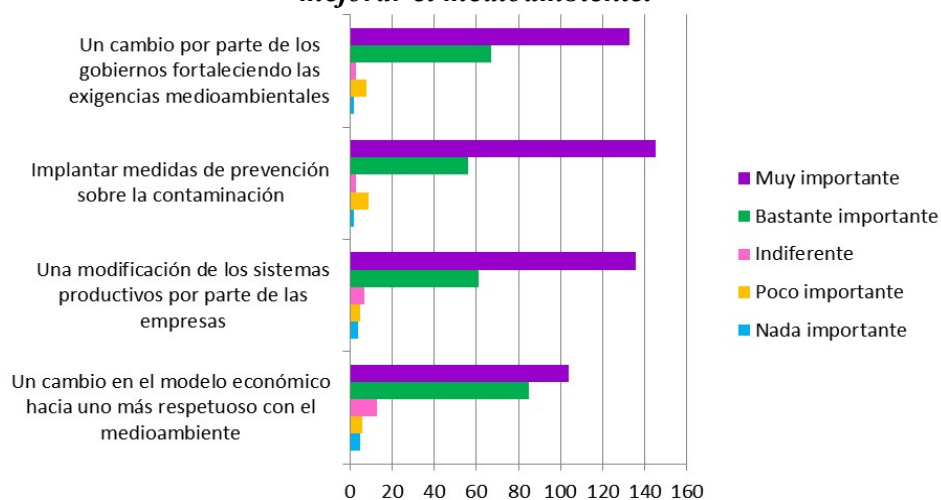
En primer lugar, observamos que la mayoría de los encuestados no están de acuerdo a la hora de pagar precios más elevados por productos que contaminen menos y a pagar más impuestos a la hora de proteger el medioambiente. Sin embargo, la mayoría de ellos están totalmente de acuerdo con la implantación de nuevas restricciones en la generación de residuos por los ciudadanos y a la hora de modificar sus hábitos diarios por otros que respeten y protejan al medioambiente.

Gráfico 8: ¿Hasta qué punto estaría de acuerdo con las siguientes afirmaciones?



En segundo lugar, como observamos en el gráfico 9, vemos que la mayor parte de los consumidores encuestados tienden a tener una conducta responsable con el medioambiente. Ya que dan una gran importancia a que se produzca un cambio por parte de los gobiernos fortaleciendo las exigencias medioambientales e implantando nuevas medidas de prevención sobre la contaminación. También valoran con una gran importancia que las empresas modifiquen los sistemas de producción y que se produzca un cambio en el modelo económico hacia uno más respetuoso con el medioambiente.

Gráfico 9: Indique el grado de importancia de las siguientes afirmaciones para mejorar el medioambiente.



Como conclusión sobre la actitud que tienen los encuestados hacia el medioambiente, nos damos cuenta que la mayoría tiene una actitud muy positiva y una gran sensibilidad en relación a sus rutinas de consumo, debido a que se preocupan cada vez más por los aspectos sociales y medioambientales. Sin embargo, no están dispuestos a pagar precios más elevados por productos que contaminen menos o pagar más impuestos con la finalidad de proteger el medioambiente.

Por otro lado, a la hora de conocer si los encuestados compran productos de segunda mano, se preguntaba a toda la muestra de la población si habían comprado alguna vez productos de segunda mano. Más de la mitad de los encuestados, el 53,1%, afirmaba haber comprado alguna vez estos productos.

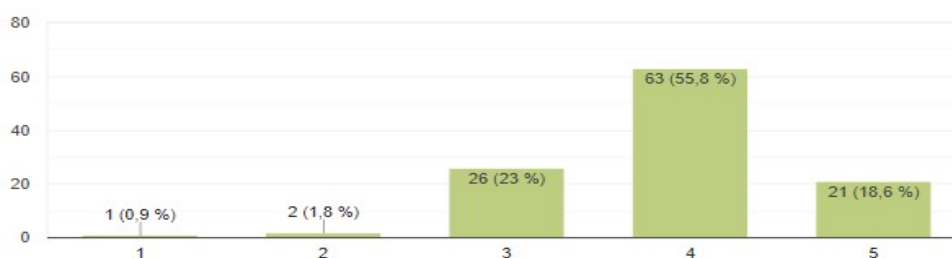
Al analizar los motivos por los que compran productos de segunda mano, la mayoría de los encuestados señala que el principal motivo es el ahorro de precio con un 83,2%, seguido con el motivo de proteger al medioambiente con un 37,2%. Además, señalan otros motivos menos importantes que los dos anteriores, como la originalidad con un 28,3% y la exclusividad con un 7,1%.

Los consumidores encuestados señalan que los productos de segunda mano que más compran son: ropa y accesorios con un 48%, libros con un 42,5%, videojuegos con un 37,2% y vehículos con un 30%. Por el contrario, los productos que menos compran de segunda mano son muebles con un 10,3% y electrodomésticos con un 4,5%.

En relación al lugar dónde suelen comprar este tipo de productos son: en tiendas de segunda mano con un 62%, a través de aplicaciones móviles con un 55,8% y en mercadillos con un 37,2%.

Por último, se preguntaba por el grado de satisfacción que tenían los consumidores encuestados a la hora de comprar productos de segunda mano. Como podemos ver en el siguiente gráfico la mayoría de los consumidores encuestados se sienten muy satisfechos después de haber comprado productos de segunda mano.

Gráfico 10: Evalúe el grado de satisfacción a la hora de comprar productos de segunda mano.



A la hora de hablar de los consumidores encuestados que compran productos de segunda mano, podemos concluir que el 74% son mujeres y el 26% hombres. Por otra parte, en relación a la variable edad, un 57%, pertenece a los encuestados menores de 35 años. Estos consumidores tienen un estilo de vida activo y saludable, con una personalidad solidaria, responsable y extrovertida.

Por último, en relación a los productos ecológicos se preguntó a toda la muestra de la población encuestada si consumían productos ecológicos. Un 37,6% afirmaba consumir alimentos ecológicos, siendo por lo contrario un 62,4% los que no los consumen.

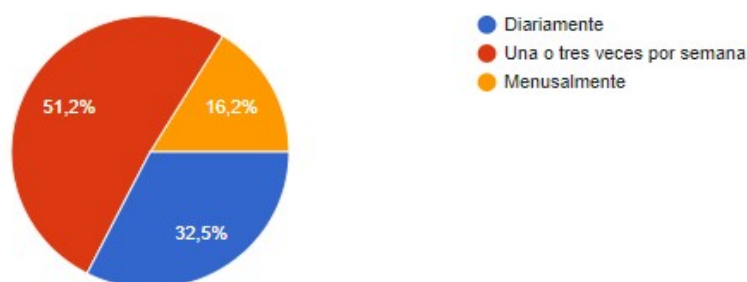
En cuanto a los consumidores ecológicos encuestados, los productos que más consumen son: verduras y hortalizas con un 81,3%, frutas con un 77,5%, seguido de un 35% por lácteos y derivados. Siendo el pescado con un 7,5% el producto que menos se consume.

A la hora de preguntar por el establecimiento dónde suelen comprar estos productos, la mayoría de los consumidores ecológicos los compra en supermercados con un 61% y en

tiendas ecológicas con un 48%. Cabe destacar que el 12% de los encuestados tiene su propia huerta, por lo que no les hace falta ir a comprar a ningún establecimiento.

Por último, al analizar la frecuencia de consumo de productos ecológicos, se observa en el gráfico 11, que la mayoría, un 51,2%, de los encuestados ecológicos afirma consumirlos una o tres veces por semana, un 32,5% los consume diariamente y el 16,2% consume productos ecológicos mensualmente.

Gráfico 11: ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?



A la hora de hablar del consumo de productos ecológicos, se puede concluir que el 82% son mujeres y el 32% restante son hombres. Respecto a la edad de los consumidores de estos productos son la gran parte mayores de 36 años. Estos consumidores encuestados se caracterizan por tener un estilo de vida saludable, vegetariana y activa con una personalidad responsable, solidaria y tienen mayor estabilidad emocional.

Como conclusión a este objetivo, podemos deducir que cada vez existen más consumidores responsables caracterizados por la influencia sobre la solidaridad, la responsabilidad social y la preocupación sobre el medioambiente a la hora de seleccionar los productos. Además, una pequeña parte de los encuestados prefieren adquirir productos ecológicos a partir de su propio huerto, evitando los productos que afectan negativamente a la salud de los seres vivos y al medioambiente.

Objetivo 3: Conocer sus principales motivaciones, estilo de vida, personalidad, valores, etc. que nos permitan conocer mejor el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores responsables.

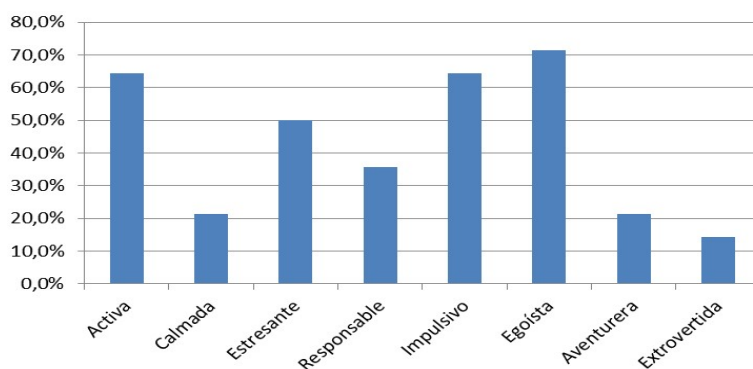
Con este objetivo se pretende analizar el perfil demográfico y psicográfico de la muestra de la población encuestada, para conocer el perfil del consumidor responsable. Por lo que vamos a analizar las motivaciones, el estilo de vida, las características de personalidad y dónde suelen ir a comprar aquellas personas que se preocupan y no se preocupan por el medioambiente y por la sociedad.

Al comienzo de la encuesta se preguntaba si les preocupaba el medioambiente, solamente al 6,2% no le preocupa y al 93,8% restante sí que le preocupa el medioambiente.

En primer lugar, analizaremos aquellas personas que no se preocupan por el medioambiente. Al responder que no le preocupa el medioambiente pasaban directamente a las preguntas demográficas y psicográficas. Un 6,2% de los encuestados contestaron que no, de las cuales son 9 hombres (64,3%) y 5 mujeres (35,7%). En cuanto la variable género, podemos deducir que las mujeres son más propensas y sensibles a los temas medioambientales y sociales. La mayoría de la población encuestada, con un 80%, se encuentra en un rango de edad entre 18 y 35 años.

Por otro lado, los encuestados con un estilo de vida activo y estresante, tienden a comportarse negativamente respecto al medioambiente y a la sociedad. Destacando que la mayoría tiene una personalidad egoísta e impulsiva, por lo que no son tan generosos a la hora de colaborar voluntariamente con el cuidado del medioambiente. Por último, todos los encuestados que no les preocupa el medioambiente realizan la compra en supermercados.

Gráfico 12: Estilo de vida y personalidad de los que no les preocupa el medioambiente.



A continuación se analizan las motivaciones, el estilo de vida, el perfil demográfico y psicográfico de los encuestados que sí les preocupa el medioambiente.

La mayoría de la población encuestada con un 93,8% del total se preocupa por el medioambiente.

En relación a la variable género, son 86 (39,4%) hombres y 132 (60,6%) mujeres. Por lo que las mujeres son más propensas y sensibles que los hombres respecto a los temas medioambientales y sociales. Como hemos visto en el objetivo anterior son más las

mujeres que los hombres las que están dispuestas a comprar productos de segunda mano y productos ecológicos, ya que se preocupan más por la alimentación saludable y por el medioambiente.

Las edades de los encuestados las he agrupado en tres grupos, la mayoría de estos encuestados con un 47,7% tienen menos de 35 años, un 41,7% tiene entre 36 y 55 años y el 10,6% tiene más de 56 años. Son más personas jóvenes las que se preocupan por consumir productos de segunda mano y productos ecológicos ya que prefieren proteger el impacto medioambiental que tienen sus compras, cuidar su alimentación y su estado físico. No obstante, también existe un gran número de encuestados mayores de 36 años que compran productos de segunda mano y consumen productos ecológicos teniendo su propio huerto. Por lo que no existe un rango específico dentro de los encuestados a la hora de colaborar con el medioambiente y con la sociedad.

Algunas de las motivaciones que tienen estos consumidores encuestados son: el cuidado sobre el medioambiente, el ahorro en costes a la hora de comprar productos de segunda mano, la solidaridad, la sostenibilidad, la conciencia ecológica, el uso de aplicaciones tecnológicas, etc.

Por otra parte, en relación al estilo de vida de los encuestados que les preocupa el medioambiente, es activo y saludable, y un 3,2% son personas vegetarianas. Con este tipo de estilo de vida son más atraídos a la hora de comprar productos de segunda mano y consumir productos ecológicos, como hemos visto en el objetivo anterior.

Por último respecto a la personalidad, la mayoría de los encuestados que colaboran con el medioambiente y con la sociedad tienen una personalidad responsable, solidaria, extrovertida y estabilidad emocional. Este tipo de personalidades tienden a que las personas estén más predispuestas a comprar productos de segunda mano y alimentos ecológicos, a preocuparse por aspectos sociales, a colaborar voluntariamente con el cuidado del medioambiente y a comportarse de manera más respetuosa con el entorno.

En relación al establecimiento habitual de compra, la mayor parte de los encuestados, con un 93,8%, realizan la compra en supermercados.

Gráfico 13: Estilo de vida de los encuestados que les preocupa el medioambiente.

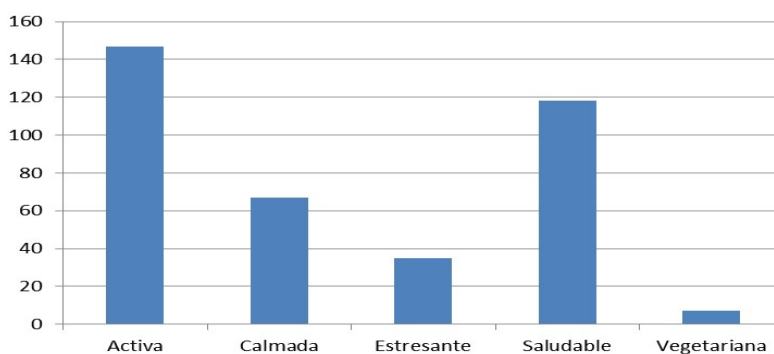
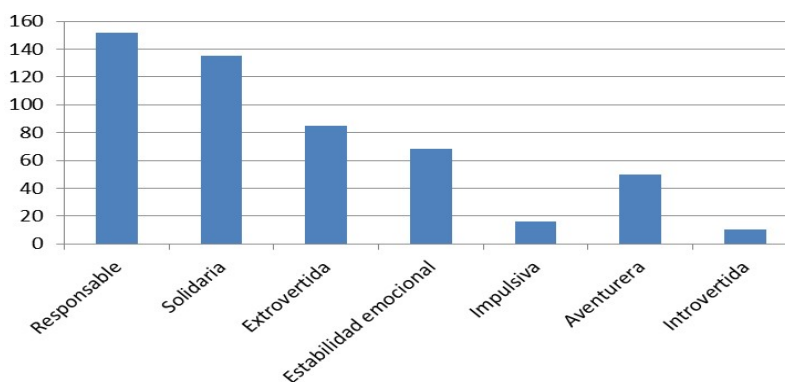


Gráfico 14: Personalidad de los encuestados que les preocupa el medioambiente



Objetivo 4: Analizar la importancia del uso de las nuevas tecnologías en la economía actual.

Conforme a este objetivo podemos deducir que el avance tecnológico ha sido enorme en los últimos años. Gracias a las nuevas tecnologías implantadas en los procesos productivos y en las máquinas podemos reutilizar y reciclar los productos, permitiendo aumentar su ciclo de vida y mejorando los sistemas de producción.

Por otro lado, un medio de comunicación muy importante es internet, debido a que la sociedad actual cada vez está más integrada en el mundo tecnológico; ya que muchas de las acciones cotidianas han sido absorbidas por aplicaciones móviles. Además, salen a diario nuevas aplicaciones, cada vez más fáciles y cómodas de utilizar permitiendo a los consumidores ser más responsables. Como hemos visto anteriormente en el objetivo 1, las aplicaciones móviles más utilizadas por los consumidores encuestados son las de transporte público, alquiler de apartamentos y hoteles, y las aplicaciones móviles que permiten comprar y vender productos de segunda mano.

Por último, las nuevas tecnologías ayudan a satisfacer las necesidades de los consumidores, crear nuevas oportunidades de trabajo, mejorar la calidad de los

productos y reducir los costes de producción mediante la minimización de recursos naturales y energía.

7. Conclusiones, limitaciones y recomendaciones

El objetivo de este trabajo ha sido conocer el comportamiento y el perfil del consumidor responsable que utiliza la tecnología para desarrollar una conducta más sostenible, además de la importancia que tienen las nuevas tecnologías en la economía actual.

Para analizar en profundidad los objetivos de este trabajo se ha realizado un estudio de mercado, en concreto una encuesta auto-administrada online. A través de este estudio de mercado hemos analizado los siguientes aspectos: el uso de las tecnologías por el consumidor responsable, las acciones, conductas y comportamientos que tienen los consumidores sobre el medioambiente y la sociedad, y por último el estilo de vida, el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores.

Tras el estudio de mercado realizado anteriormente, podemos concluir que el perfil del consumidor responsable en este trabajo es una mujer joven entre 18 y 35 años que utiliza la tecnología en sus acciones cotidianas, con una renta mensual media, la cual realiza la compra en supermercados. Además, tiene un estilo de vida activo y saludable con un consumo esporádico de alimentos ecológicos y compra de productos de segunda mano, caracterizada por una personalidad responsable, extrovertida y solidaria.

En cuanto al género, edad, estilo de vida y personalidad, encontramos varias coincidencias respecto al estudio realizado por Arredondo en 2011 y el estudio realizado por Fraj, Martínez y Grande en 2004.

Respecto al género, coincide en que las mujeres son más sensibles en temas medioambientales y sociales, y tienen una mayor preocupación por la alimentación saludable, por ello están más dispuestas que los hombres a la hora de comprar productos ecológicos (Arredondo, 2011).

Por otro lado, observamos coincidencias en cuanto a la edad, ya que cada vez son más personas jóvenes las que cuidan su alimentación y tienen mayor interés sobre el impacto social y medioambiental que producen sus compras. (Arredondo, 2011).

En relación al estilo de vida y personalidad también encontramos coincidencias, debido a que las personas activas, saludables, con una personalidad responsable, extrovertida y solidaria, son más propensas a consumir alimentos ecológicos, a comprar productos de

segunda mano, y tienden a comportarse positivamente respecto al medioambiente y la sociedad (Fraj, Martínez y Grande, 2004).

Tras analizar el comportamiento y el perfil del consumidor encuestado, nos damos cuenta de que sí que es un consumidor responsable, ya que tienen una gran preocupación sobre el impacto que provocan sus decisiones de consumo en el medioambiente y en la sociedad.

Limitaciones

A la hora de realizar el estudio de mercado se han observado varias limitaciones.

La principal limitación al realizar el estudio de mercado ha sido a la hora de obtener una muestra representativa. Debido a la realización de una encuesta basada en el método bola de nieve, se puede decir que la muestra no es lo suficientemente representativa a la hora de analizar los resultados obtenidos en este estudio, además no se tiene la certeza de quién está contestando la encuesta.

Otra limitación, al tratarse de una encuesta auto-administrada online, ha sido que el sujeto puede negarse a realizar la encuesta o puede abandonar antes de terminarla, al ver que se trata de una encuesta larga con varios apartados para responder.

Por último, otra limitación se produce al realizar la encuesta a personas mayores, ya que al tratarse de una encuesta online el sujeto debe tener un dispositivo tecnológico para realizarla. Por ello, muchas personas de la tercera edad no han podido realizar la encuesta debido a que no tienen teléfono o no tienen teléfono con acceso a internet.

No obstante, a pesar de todas estas limitaciones, los resultados obtenidos han sido relevantes para estudios futuros sobre el comportamiento del consumidor responsable.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones va dirigida hacia las tiendas de ropa, basada en establecer dentro de la propia tienda un departamento para la reutilización de productos. Dónde puedas comprar y vender prendas de segunda mano, dando un mayor uso al producto y aumentando su ciclo de vida.

Otra recomendación va dirigida a los colegios, ya que a través de la enseñanza se puede difundir información para reflexionar sobre el consumo responsable. Así los más jóvenes conocen las consecuencias que tienen sus decisiones de consumo en el

medioambiente y en la sociedad, y podrán divulgar las acciones para un consumo más responsable.

A su vez, la mayoría de los consumidores encuestados no pagarían precios elevados por productos que contaminen menos y tampoco pagarían más impuestos a la hora de proteger el medioambiente. Por ello, si los consumidores conocieran los beneficios que suponen los productos ecológicos para la salud y para el medioambiente, posiblemente estarían de acuerdo a la hora de pagar precios más elevados o pagar más impuestos.

Por otro lado, recomiendo a las empresas que utilicen una estrategia digital para dirigirse a los consumidores responsables. Ya que a través de internet podrían llegar a este tipo de consumidores, debido a que es el medio de comunicación que más utilizan los consumidores encuestados.

Otra recomendación va dirigida a los supermercados, para que aumenten su cartera de productos ecológicos. Ya que los supermercados ofrecen un espacio muy limitado a este tipo de productos, siendo que la mayoría de los consumidores realizan su compra habitual en estos establecimientos. Por lo que, si los supermercados principales añadieran productos ecológicos junto al resto de productos, se podría aumentar su consumo.

Por último, tras analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada, los productos que más reciclan los encuestados con un 90,6% son el papel y cartón, el plástico y el vidrio. Sin embargo, el aceite, la ropa y las pilas son productos que se reciclan pero el porcentaje de reciclado es mucho menor. Por ello, una recomendación para el reciclaje sería establecer un mayor número de contenedores para el reciclado de diferentes productos, cada uno en su contenedor correspondiente, en diversos puntos de la ciudad.

8. Bibliografía

- Alcoi, A. (10 de Octubre de 2018). *La transición de una economía lineal a una economía circular*. Obtenido de <http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=17139>
- Arias, B. (2016). EL CONSUMO RESPONSABLE: EDUCAR PARA LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL. *Aibi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 4(1), 29-34., <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/385>.
- ARopa2. (2007). *ARopa2*. Obtenido de <http://aropa2.com/>
- Arredondo, F. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración* 24 (43), 285 - 305, <https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435013.pdf>.
- Cañigual, A. (2016). *Hacia una economía colaborativa. Oikonomics*.
- Ecoembes. (2016). *La economía lineal. Riesgos y consecuencias*. Obtenido de <https://economiecirculaverde.com/economia-lineal/>
- Espinosa, B. (2009). COMERCIO JUSTO: TRADUCCIÓN Y COOPERACIÓN EN ECUADOR. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, Vol. 4, Núm. 7, pp. 87-115.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos.
- Fraj, E., Martinez, E., & Grande, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa N.º 50 Volumen XXI*.
- Frérot, A. (2014). *Economía circular y eficacia en el uso de los recursos*.
- González, L. (2008). Reducir, reutilizar y reciclar. *Desarrollo Sustentable*, pp . 45 - 48.
- González, M. d. (2004). El por qué de la Responsabilidad Social Corporativa. *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE*.
- Intermon, O. (2018). *Reciclar ropa: creatividad y consumo sostenible*. Obtenido de https://blog.oxfamintermon.org/reciclar-ropa-creatividad-y-consumo-sostenible/#Reciclaje_de_ropa_y_medio_ambiente_Que_relacion_tienen
- Inventos, E. (22 de Octubre de 2009). *Recompute: Ordenador ecológico*. Obtenido de <https://ecoinventos.com/recompute-ordenador-ecologico/>
- Lett, L. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista argentina: Microbiología*.
- Llopis-Goig, R. (2007). *El consumo responsable y su globalización reflexiva*.

- MadeinZgz. (2016). *Tiendas de ropa vintage y de segunda mano en Zaragoza*. Obtenido de <http://madeinzaragoza.es/blog/tiendas-de-ropa-vintage-y-de-segunda-mano-en-zaragoza/>
- Marcillo, C. (2010). Vive comercio justo. *Manual del comercio justo*, https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/reaslibrary_attachments/Manual-de-Comercio-Justo.pdf.
- Martín, A. (2018). *Economía circular; qué es y cómo funciona*. Obtenido de https://ovacen.com/economia-circular/#Que_es_la_economia_circular
- MILLÁN, MARCUELLO, C., & MONREAL, M. (2017). ECONOMÍA SOCIAL Y ECONOMÍA COLABORATIVA.
- Moral, M. M. (2017). ECONOMÍA COLABORATIVA Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista de Estudios Europeos*, N° 70, páginas 179-196.
- Morató, J. (2017). Situación y evolución de la Economía circular en España. *COTEC*.
- Morató, J., Plà, M., Betancourth, C., Cruz, J. L., & Lagüela, E. P. (2013). Situación y evolución de la economía circular. *COTEC*, <http://cotec.es/media/informe-CotecISBN-1.pdf>.
- Ocampo, S. D. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición*.
- Ruiz, S. (2008). La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
- Salvá, A. S., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, pp. 7-24.
- Sánchez, C. (2016). *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. Obtenido de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos. *Suma de Negocios*, www.elsevier.es/sumanegocios.
- Sánchez, J. I., & Sandulli, F. (2002). EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET. *LA ECONOMÍA DIGITAL*, https://www.researchgate.net/profile/Jose_Lopez-Sanchez3/publication/28174135_Evolucion_de_los_modelos_de_negocios_en_internet_situacion_actual_en_Espana_de_la_economia_digital/links/0deec52414eca08083000000.pdf.
- Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía*, pp. 230-258.

Tapscott, D. (1997). *La economía digital: Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. EE. UU.: MCGRAW-HILL.

ZULOAGA, G. (2014). La economía mundial y las nuevas tecnologías . *Innovaciones tecnológicas*, <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/18988-62003-1-PB.pdf>.

9. Anexos

Anexo 1: Tabla sobre los nuevos negocios surgidos a través de la economía circular

Negocios	Descripción	Link
iUrban	Comunicación entre los ciudadanos a través de una ciudad interconectada.	https://iurban.es/
ReCompute	Creación de ordenadores con productos ecológicos.	https://www.recompute.com/
Trip4real	Permite comunicar a los viajeros con los ciudadanos de los lugares que van a conocer.	https://destinonegocio.com/casos-de-exito/trip4real-comunidad-europea-online-de-viajes/
Wallapop	Permite comprar y vender productos de segunda mano.	https://es.wallapop.com
Mud Jeans	Se dedica a la fabricación, alquiler y venta de pantalones vaqueros con prendas recicladas.	https://mudjeans.eu
Airbnb	Permite el alquiler de viviendas de manera temporal.	https://www.airbnb.es
SocialCar y SixtCar	Se dedican al alquiler de todo tipo de vehículos.	https://www.socialcar.com https://www.sixt.es
Blablacar	Esta red social permite compartir coches con aquellas personas que realizan el mismo viaje.	https://www.blablacar.es/
Nice to eat you	Publica ofertas alimentarias de los productos que no se han vendido a lo largo de ese día o están a punto de caducarse.	https://nicetoeatyou.es/
Food Loop	Permite reducir el desperdicio alimentario comprando alimentos que estén a punto de caducarse.	https://www.foodloop.net/de/
To good to go	Permite comprar comida que sobra en los restaurantes, cafeterías o panaderías al final del día.	https://toogoodtogo.es/es
Blue Velvet Flamingos Vintage Plastik Vintage Grey Garden Kashmir New and Vintage	Varias tiendas de ropa de segunda mano situadas en Zaragoza.	http://madeinzaragoza.es/blog/tiendas-de-ropa-vintage-y-de-segunda-mano-en-zaragoza/

Anexo 2: Encuesta

1. 1. ¿Le preocupa el medioambiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 2.
 No Pasa a la pregunta 19.

Medioambiente

2. 2. ¿De qué manera colabora con el medioambiente? (Puede indicar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Reciclando y utilizando los puntos limpios
 Consumiendo de manera eficiente la energía y el agua
 Utilizando el transporte público
 Comprando comida ecológica
 Yendo a pie, en bicicleta o patinete
 Usando bombillas de bajo consumo
 Participando en acciones a favor del medioambiente (Plantación de árboles, limpieza de parques...)
 Comprando en tiendas de segunda mano
 Otro: _____

3. 3. ¿Qué productos recicla? (Puede indicar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Papel y cartón
 Plástico
 Vidrio
 Aceites
 Ropa
 Pilas
 Electrodomésticos
 No reciclo ningún producto
 Otro: _____

4. 4. ¿Hasta que punto estaría de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Siendo 1 Totalmente en desacuerdo hasta 5 Totalmente de acuerdo, sólo puede indicar una opción) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Pagar precios más elevados por productos que contaminen menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagar más impuestos para proteger al medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modificar los hábitos diarios para proteger al medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implantar nuevas restricciones en la generación de residuos por los ciudadanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5. Indique el grado de importancia de las siguientes afirmaciones para mejorar el medioambiente (Desde nada importante hasta muy importante, sólo puede indicar una opción) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Bastante importante	Muy importante
Un cambio en el modelo económico hacia uno más respetuoso con el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una modificación de los sistemas productivos por parte de las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un cambio por parte de la sociedad respecto al medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implantar medidas de prevención sobre la contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un cambio por parte de los gobiernos fortaleciendo las exigencias medioambientales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Transporte y App's

6. 6. ¿Cuáles son los medios de transporte que más utiliza? (Puede indicar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Coche
- Moto
- Bus
- Taxi
- Bicicleta
- Patinete
- Tranvía
- A pie
- Otro: _____

7. 7. ¿Con qué frecuencia utiliza el transporte público? *

Marca solo un óvalo.

- A diario
- 1 o 3 veces por semana
- 4 o 6 veces por semana
- Alguna vez al mes
- Nunca

8. 8. ¿Qué grado de importancia le da a las siguientes características sobre el transporte público? (Desde ninguna importancia hasta mucha importancia, sólo puede indicar una opción) *

Marca solo un óvalo por fila.

	Ninguna importancia	Poca importancia	Indiferente	Bastante importancia	Mucha importancia
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupación por el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro de tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiendas de segunda mano

10. 10. ¿Ha comprado alguna vez productos de segunda mano? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 15.*

11. 10.1. ¿Cuál es el motivo por el que compra productos de segunda mano? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ahorro de precio
- Protección del medioambiente
- Exclusividad
- Originalidad
- Otro: _____

12. 10.2. ¿Qué productos de segunda mano suele comprar? (Puede indicar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Ropa y accesorios
- Videojuegos y electrónica
- Vehículos
- Libros
- Móviles
- Electrodomésticos
- Equipos informáticos
- Accesorios de deporte (pelotas, bicicletas, deportivas, raquetas, patines...)
- Juguetes
- Otro: _____

13. 10.3. ¿Dónde suele comprar productos de segunda mano? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2) *

Selecciona todos los que correspondan.

- A través de App's de tiendas de segunda mano (Wallapop, Vinted, Chicfy, Ebay...)
- En tiendas de segunda mano
- En mercadillos
- Otro: _____

14. 10.4. Evalúe el grado de satisfacción a la hora de comprar productos de segunda mano (Sólo puede indicar una opción) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy decepcionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

Productos ecológicos

15. 11. ¿Consume productos ecológicos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Pasa a la pregunta 19.*

Consumo de productos ecológicos

16. 11.1. ¿Qué tipo de productos ecológicos consume? (Puede indicar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Frutas
- Verduras, hortalizas y legumbres
- Lácteos y derivados
- Pan
- Carne
- Pescado
- Galletas
- Vinos
- Otro: _____

17. 11.2. ¿Dónde compra los productos ecológicos? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2)

Selecciona todos los que correspondan.

- Tiendas ecológicas
- Supermercados/ Hipermercados
- Mercado
- Otro: _____

18. 11.3. ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos? (Sólo puede indicar una opción) *

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- Una o tres veces por semana
- Mensualmente

Preguntas psicográficas y demográficas

19. 12. ¿Cuál de estas opciones describe su estilo de vida? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Activa
- Calmada
- Saludable
- Estresante
- Vegetariana
- Vegana

20. 13. ¿Dónde suele realizar la compra? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2) *

Selecciona todos los que correspondan.

- En supermercados/ hipermercados
- En el mercado
- En tiendas ecológicas
- Otro: _____

21. 14. ¿Cómo define su personalidad? (Puede indicar más de una opción, máximo 2) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Solidaria
- Egoísta
- Responsable
- Irresponsable
- Extrovertida
- Introversa
- Estabilidad emocional
- Impulsivo
- Aventurera

22. 15. ¿Cuál son los medios de comunicación que consulta habitualmente? (Puede indicar más de una opción, como máximo 2)

Selecciona todos los que correspondan.

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Carteles publicitarios
- Prensa escrita
- Internet
- Otro: _____

23. 16. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

24. 17. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 18 - 25
 Entre 26 - 35
 Entre 36 - 45
 Entre 46 - 55
 Entre 56 - 65
 Más de 65

25. 18. Nivel de renta *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1,000
 Entre 1.000 - 1.500
 Entre 1,500 - 2,000
 Más de 2.000

26. 19. ¿Cuál es su situación laboral actual? *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Trabajador
 Desempleado
 Prejubilado
 Jubilado
 Incapacidad laboral
 Otro: _____