



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Universidad
Nacional
de Córdoba

Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

Seminario de aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

**Millennials, la “Generación Verde”:
Factores motivacionales que impulsan el
consumo sustentable**

Coordinador: Dr. Bruno, Juan Manuel

Tutora: Giovanardi, Mariana

Directora/Experta: Lic. Sánchez, Carolina

Autores: Casella Volosin Abril 41410126

Pretini Tisiana Magali 39935336

Sosa Dulce Agustina 40940524

Vázquez Palana Valentina 40367330

Córdoba, Junio 2021



Millennials, la “Generación Verde”: Factores motivacionales que impulsan el consumo sustentable by Casella Volosin, Abril; Pretini Tisiana, Magali; Sosa Dulce, Agustina; Vázquez Palana Valentina is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Agradecimientos

Agradecemos principalmente a la Universidad Nacional de Córdoba, la cual nos brindó la posibilidad de formarnos como profesionales en la carrera de Licenciatura en Administración, de manera gratuita y con un nivel académico de excelencia.

A los profesores, que nos acompañaron a lo largo de todos estos años, que con su pasión y vocación supieron transmitirnos todos sus saberes y experiencias, brindándonos herramientas y valores que nos guiarán a lo largo de nuestro camino como profesionales.

A los profesores de la cátedra de seminario, y en especial al coordinador Juan Manuel Bruno, quien además de acompañarnos en esta última instancia de la carrera, nos enseñó e incentivó a lo largo de la misma, a trabajar de manera entusiasta, comprometida y profesional. En un marco de confianza y respeto.

A nuestra directora y tutora del trabajo final de licenciatura, Carolina Sanchez, nuestro pilar fundamental, la cual nos acompañó en todo el proceso, compartiendo con nosotras su conocimiento y experiencia. Brindándonos su tiempo y paciencia de manera desinteresada y generosa.

Por último, otro cálido agradecimiento dedicado a nuestras familias y amigos, quienes nos apoyaron incondicionalmente en cada paso, nos acompañaron durante todo el recorrido y confiaron en nosotras desde el primer día, brindándonos el soporte y la energía que nos motiva a crecer tanto personal como profesionalmente.

A todos ellos, gracias por ser parte de alguna manera en nuestras vidas y permitir que todo esto suceda.

Resumen

Propósito: Ante la aparición de nuevos modelos de consumo; surge la oportunidad de analizar los factores motivacionales que influyen en la decisión de compra de productos sustentables, dentro de la categoría “higiene y cuidado personal”, en el grupo de consumidores Millennials.

Diseño/Metodología: Se realizó una investigación cualitativa de carácter exploratorio. Se utilizaron las técnicas de observación y Focus Group con la participación de 24 jóvenes Millennials, residentes de la ciudad de Córdoba, consumidores y no consumidores de productos sustentables dentro de la categoría. El análisis se estructura en tres etapas: análisis de contenido, estructural e interpretativo.

Conclusiones: Se identificaron tres perfiles de consumidores, cada uno con factores motivacionales, barreras y un posicionamiento característico, que los lleva a adoptar un comportamiento distintivo en el consumo de productos sustentables dentro de la categoría.

Limitaciones del trabajo: Las principales limitaciones radican en la imposibilidad de realizar extrapolaciones a una población y de generalizar los resultados hacia todo el mercado; la presencia de sesgos personales; y limitaciones en el uso de herramientas debido al actual contexto de pandemia.

Originalidad/Valor: El análisis de los factores motivacionales y barreras que impiden el consumo de los productos sustentables dentro de la categoría bajo estudio, permite la obtención de insights para ser incorporados en las acciones de marketing de empresas que ofrecen este tipo de producto. Los hallazgos podrían aprovecharse para futuras investigaciones de carácter cuantitativo en pos de profundizar sobre la atractividad de los segmentos encontrados.

Palabras clave: barreras de consumo, productos sustentables, factores motivacionales, Millennials.

Índice General

I.	Introducción e Identificación del Problema	1
II.	Objetivos	2
A.	Objetivo general	2
B.	Objetivos específicos	2
III.	Marco conceptual	3
IV.	Metodología	4
A.	Diseño de la investigación	4
B.	Muestreo teórico.....	6
C.	Unidades de análisis	7
D.	Análisis de datos	8
V.	Resultados	8
A.	Observación.....	8
B.	Protopersonas	9
C.	Diagrama de Red.....	11
VI.	Conclusiones/Implicaciones/Limitaciones	16
A.	Conclusiones	16
B.	Implicaciones	17
C.	Limitaciones.....	21
VII.	Referencias	22
VIII.	Anexos.....	24
A.	Anexo I.....	24
B.	Anexo II	25
C.	Anexo III	27
D.	Anexo IV	27
E.	Anexo V	30

Índice de Tablas

Tabla 1: Establecimientos observados.....	5
Tabla 2: Características de los Focus Group.....	6
Tabla 3: Unidades de Análisis.....	27

Índice de Figuras

Figura 1: Protopersona Ecologista extremo.....	10
Figura 2: Protopersona Jóvenes Éticos-Racionales.....	11
Figura 3: Protopersona Jóvenes Desestructurados.....	11
Figura 4: Diagrama de Red.....	12
Figura 5: Planilla de observación en tiendas Físicas.....	24
Figura 6: Planilla de observación en tiendas Virtuales.....	24

I. Introducción e Identificación del Problema

Durante la segunda Revolución Industrial se comenzó a desarrollar un modelo de producción-consumo encabezado por una sociedad y cultura de consumo masivo (Carasio, 2008). En consecuencia, surgieron desequilibrios ambientales que despertaron la necesidad de comprender y afrontar los procesos generadores de los mismos. En la base del desarrollo de estos procesos se encuentra el uso desmesurado de los recursos naturales limitados, como consecuencia del consumo masivo (Arias, 2016).

Como respuesta a estos desequilibrios, en 1987, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, incluyó en los objetivos sociales y económicos, la conservación del medioambiente bajo la denominación “desarrollo sustentable”, la cual tiene en cuenta la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las futuras generaciones (Brundtland, 1987 citado por Haro y Taddei, 2014). Así, el consumo sustentable implica la toma de una posición crítica, coherente, responsable y solidaria por parte de la sociedad (Gherssi, 2004).

Bajo esta idea de responsabilidad, surge el Consumo Socialmente Responsable, como un consumo comprometido con modos de producción y comercialización respetuosos con el medioambiente, y llevado a cabo por un consumidor comprensivo, crítico y comprometido. En este sentido, el acto de compra involucra una decisión moral y consciente, teniendo en cuenta no solo lo económico, sino también los problemas sociales y medioambientales (Araque Padilla y Montero Simó, 2016).

En la actualidad, coexisten dos modelos culturales de la sociedad de consumo posmoderna. Por un lado, un modelo mayoritario y normalizado de consumo más bien masivo y por el otro, múltiples submodelos de consumo de identidad, que suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra, y que se desarrollan según lógicas relacionadas con valores específicos, asociados a formas de vida y movimientos sociales (Alonso, 2008).

Ante esta realidad se evidencia, en el mercado Latinoamericano, una evolución tanto de la oferta como la demanda de productos sustentables. Según Mercado Libre (2020) se registró un crecimiento del 104% de la oferta de productos sustentables, y un incremento del 145% de vendedores sustentables en la región, en comparación al periodo 2017-2020. Según el estudio, más de 650.000 usuarios compraron productos sustentables en Argentina durante los últimos 12 meses, representando el 26% del total regional (Mercado Libre, 2020).

Dentro del “Top 10” de productos sustentables más vendidos en Latinoamérica, se destacan los siguientes dentro de la categoría de “higiene y cuidado personal”: el cepillo de dientes de Bambú (puesto N°3), la copa menstrual (puesto N°5) y el shampoo sólido (puesto N°10). Particularmente

en Argentina, en los últimos meses, las ventas que más crecieron fueron las cremas faciales sustentables (más de un 700%) y las copas menstruales (350%).

En este marco, la presente investigación tiene como finalidad comprender las decisiones de compra de productos sustentables en la categoría “higiene y cuidado personal”, de la generación Millennials, también conocida como “Generación Verde”. Esta generación, de acuerdo con Paulone y Pulice (2012), abarca al grupo de personas nacidas entre los años 1980 al 2000. Una peculiaridad que describe a esta generación, integrada por jóvenes inquietos y apasionados por el medio ambiente, es su implicación con la comunidad, dándole importancia a lo que ocurre en la sociedad (Bahri et al., 2018). Teniendo en cuenta un estudio realizado por Trendsity (2016), se destaca que un 80% de los Millennials se siente motivado y entusiasmado por generar cambios de hábitos, mientras que un 53% considera que su generación es la primera en tener un verdadero compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, siguiendo las conclusiones del estudio, sólo el 11% de los Millennials son verdaderos embajadores sustentables, que llevan la sustentabilidad a la acción concreta y la difunden buscando motivar a otros a cambiar sus hábitos (Trendsity, 2016).

Frente a la brecha (gap) observada entre los jóvenes que se sienten motivados a generar un cambio en sus hábitos, y quienes realmente lo llevan a la acción, surge la necesidad y oportunidad de llevar a cabo una investigación que descubra y permita comprender los principales factores que motivan a un consumidor a adoptar un consumo sustentable. Ante esta situación surge el siguiente interrogante: *¿Qué factores motivacionales influyen en la decisión de compra de productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal” de los Millennials?*

El resultado de la investigación permitirá desarrollar lineamientos para que las empresas puedan adaptar sus ofertas de productos de higiene y cuidado personal que responda a las necesidades y motivaciones de los consumidores Millennials, con el fin de lograr un cambio de hábito real en la vida de los mismos.

II. Objetivos

A. Objetivo general

Analizar los factores motivacionales que influyen en la decisión de compra de productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal” en el grupo de consumidores Millennials.

B. Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que motivan a los Millennials al consumo sustentable dentro de la categoría “higiene y cuidado personal”.

- Describir el actual posicionamiento de los productos sustentables dentro de la categoría, en el grupo de consumidores Millennials.
- Identificar cuáles son las barreras que impiden o dificultan el consumo de productos sustentables dentro de la categoría bajo estudio en el segmento considerado.
- Diferenciar dentro del segmento de mercado de consumidores Millennials, los diferentes perfiles de consumidores existentes.

III. Marco conceptual

La **motivación**, según Schiffman (2010, pp. 88), es definida como “*aquella fuerza impulsora dentro de los individuos que empuja a la acción*”. En el intento de explicar cómo y por qué los consumidores compran determinados productos y marcas, se optó por el **modelo de motivación de la Cadena Medios-Fines** (Lambin et al, 2008). Este modelo intenta explicar cómo los productos y servicios comprados constituyen los medios que permitirán al consumidor, la consecución de sus valores finales, vistos éstos como estados finales buscados y deseados por los individuos a través de su comportamiento de consumo (Lambin et al, 2008). El modelo se utiliza en la investigación de marketing, con el objetivo de estudiar la motivación, las actitudes y el comportamiento de compra de los consumidores y sus decisiones (Reynolds y Gutman, 1988).

La importancia de este modelo radica en comprender la conexión existente entre los valores del consumidor, los atributos del producto y la influencia de los mismos en la **decisión de compra** del consumidor. Siguiendo a Shiffman (2010, pp. 460), se entiende por **decisión** a la “*acción de elegir una opción entre dos o más alternativas disponibles*”. Según el autor, “*el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: 1. reconocimiento de las necesidades, 2. la búsqueda anterior a la compra que se ve influenciada por factores externos que sirven como fuente de información, y 3. evaluación de alternativas*” (Shiffman, 2010, pp. 466). Ahora bien, en esta búsqueda de información, el consumidor comienza a seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, para formarse una imagen significativa de cada alternativa disponible, lo cual definirá el **posicionamiento**. A este último se lo entiende como “*un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores*” (Kotler, 2012, pp. 49).

Por último, previo al acto de compra, el individuo se enfrenta ciertas **barreras**, definidas según Bonini y Oppenheim (2008), como “*obstáculos entre sus pensamientos y sus actos*”. Considerando esta definición se entiende a las “**barreras de consumo**” como inhibitoras del consumidor, es decir, el joven se encuentra obstaculizado por alguna razón interna o del medio que lo rodea, que le impide o reprime consumir sustentablemente. Dentro de estos obstáculos podemos mencionar: el precio, la falta de disponibilidad, la desconfianza en la marca, en la calidad y el desconocimiento (Bonini y Oppenheim, 2008).

Para una mayor comprensión del proceso de decisión de compra, se consideró la Matriz de Involucramiento de Foote, Cone y Belding, en la cual se clasifica a dicho proceso a través de dos dimensiones básicas: involucramiento “alto-bajo” y percepción de la realidad “pensar-sentir”. Se obtiene de esta forma cuatro respuestas diferentes: una respuesta de “**aprendizaje**” ligado a un alto grado de involucramiento y una percepción intelectual; una respuesta “**afectiva**”, con un alto grado de involucramiento y un modo de aprehensión afectivo de la realidad; una respuesta “**rutinaria**” con un bajo grado de involucramiento y un modo intelectual de aprehensión; y una respuesta “**hedonista**”, con un bajo grado de implicación, ligado a una percepción afectiva de la realidad (Lambin, 2008).

Para comprender las motivaciones que influyen en las decisiones de compra de la generación **Millennials**, se selecciona una cohorte de nacimiento comprendida entre los años 1980 y 2000, considerando una cohorte como “*un grupo de personas que experimentan el mismo evento dentro del mismo intervalo*” (Malhotra, 2008, pp. 85). Además, es necesario considerar que los mismos están dando paso a una **Generación Verde**, para quienes, sentir que están cuidando el medio ambiente, representa un valor a la hora de comprar, cambiando sus modos de consumo hacia un consumo sustentable (Trendsity, 2016).

Se entiende al **Consumo Sustentable** como la noción que refleja el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, y que al mismo tiempo, minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones (Salgado y Beltrán, 2011; citando a Ferrer-i-Carbonell et al, 1994).

IV. Metodología

Para llevar a cabo la investigación y lograr el cumplimiento de los objetivos se utilizaron métodos de investigación cualitativos:

Con este tipo de investigación exploratoria, se logra la comprensión de los fenómenos y las relaciones existentes entre ellos. Además, teniendo en cuenta que la realidad psicosociológica es muy compleja, el método de investigación cualitativa nos permite contactar con un número más pequeño de personas, con el fin de conectar con los sistemas consciente, preconsciente y, sobre todo, inconsciente del consumidor para aproximarnos a esta realidad de manera holística (Martinez, 2008, pp.348).

A. Diseño de la investigación

Para la recolección de datos, se utilizaron de manera complementaria, las técnicas de Observación, Focus Group y una serie de técnicas proyectivas de investigación.

En un primer momento, siguiendo las ideas de Campos y Covarrubias y Martínez (2012), se utilizó la *Técnica de Observación* a partir de un registro visual, detallado y verificable de los hechos y realidades en las cuales se comercializan productos sustentables, dentro de la categoría “Higiene y cuidado personal”, logrando un entendimiento más profundo de la oferta y demanda de este tipo de productos. Como complemento, se utilizaron planillas de guía para la recolección de datos (ver Anexo I). En la tabla 1 se presentan los criterios de selección de los lugares elegidos para realizar las observaciones.

Tabla 1: Establecimientos observados

	Tiendas	Lugares	Cuestiones observadas
FISICAS*	Farmacia	1 de barrio clase media alta 1 de barrio clase media baja 1 grande (cadena de farmacias)	Disponibilidad del producto. Variedad de marcas. Variedad de precios. Posicionamiento en la góndola. Publicidad. Proceso de compra de estos productos por parte de los consumidores. Diferencia de precios respecto de los productos no sustentables de la categoría.
	Supermercados	1 mini market clase media alta 1 mini market clase media baja 1 grande (cadena de supermercados)	
	Dietética	1 dietéticas de barrio clase media alta 1 dietéticas de barrio clase media baja	
VIRTUALES	Venta on-line de pequeños emprendedores	2 emprendedores	Opiniones de los consumidores. Variedad de productos y precios. Disponibilidad del producto. Contenido publicado (que tipo de contenido es y cómo se publica). Forma de comunicación. Interacciones con los seguidores (comentarios, likes, shares).
	Marketplace	2 empresas de mayor tamaño	

Fuente: Elaboración propia

*Las tiendas físicas observadas fueron seleccionadas teniendo en cuenta el nivel socioeconómico del barrio en que se ubican las mismas, considerando al precio como un factor que limita el potencial consumo de productos sustentables (Carillo Punina, 2017). La selección de los barrios se realizó en base a la valuación urbana 2020 por parcela, elaborada por el Gobierno de la provincia de Córdoba (2020).

En segundo lugar, se utilizó la *Técnica de Focus Group*. Siguiendo las ideas de Martínez (2008), la misma permite un discurso libre por parte de los participantes y la interacción de puntos de vista comunes o diferentes. La reunión fue guiada por un moderador mediante la utilización de un cuestionario semi-estructurado (ver Anexo II, punto 1) y diferentes dinámicas que orientaron la conversación y fomentaron el debate para recabar los datos relevantes. Los encuentros se realizaron por medio de la plataforma digital Google Meet. Entre las dinámicas utilizadas se destaca la creación de nube de palabras por la plataforma Slido, la técnica de mural apoyada por la plataforma Miró y la dinámica de posicionamiento/ranking, también bajo el soporte de Slido. Un recurso adicional utilizado en las reuniones de grupo fueron las técnicas proyectivas, con un mecanismo de integración

al discurso libre y espontáneo, siguiendo las ideas de Martínez (2008), a partir de lo cual se buscó inferir sobre motivaciones y resistencias de los consumidores, en mayor profundidad.

B. Muestreo teórico

Se decidió realizar tres reuniones grupales. Se seleccionó una muestra teórica de participantes en base a determinadas características, para mayor comprensión de los fenómenos y procesos sociales, de manera que sea posible un estudio en profundidad del interrogante investigado (Martínez-Salgado, 2012). Entre las características compartidas se tuvo en cuenta el *sexo y edad* (mujeres y hombres entre 20 y 35 años) y el *ingreso* (ingreso medio/alto y medio/bajo en base a una media del ingreso por hogar mensual de \$87.000, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021). Se eligieron estas características considerando la cohorte del consumidor Millennials y el factor de mayor importancia que limita el consumo responsable, es decir, el precio (Carrillo Punina, 2017).

Continuando con la bibliografía de Martínez (2008), y teniendo en cuenta las distintas tipologías de participantes que se pueden encontrar en una reunión grupal, se buscó evitar que opiniones de determinados participantes condicionen o inhiban las de otros, ya que generalmente lo sociológico predomina sobre lo psicológico. Para ello, los individuos fueron agrupados como figura en la Tabla 2.

Tabla 2: Características de los Focus Group

FOCUS GROUP	CARACTERÍSTICAS
Focus Group N°1	Hombres y mujeres entre 20 y 35 años, que consumen habitualmente o que han consumido alguna vez productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal”.
Focus Group N°2	Hombres y mujeres entre 20 y 35 años, que conocen productos sustentables de higiene y cuidado personal pero que aún no han consumido productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal”.
Focus Group N°3	<i>Sesión mixta</i>

Fuente: Elaboración propia

En la tercera sesión se reunieron ambas características en la muestra seleccionada para que, de esta manera, se pudiera abordar temas más generales, recabar nueva información y de alguna manera confirmar o contrastar lo expresado por los participantes en las sesiones anteriores.

Las personas que participaron del estudio se seleccionaron a partir de la técnica de muestreo no probabilístico por juicio (Malhotra, 2008) por medio de encuestas a partir del uso de “Google Forms” (ver Anexo II, punto 2), permitiendo de esta manera identificar las características establecidas anteriormente para conformar las tres sesiones de grupo.

C. *Unidades de análisis*

Para un mejor entendimiento y análisis de los datos, se llevó a cabo una categorización de los mismos. Como se observa en la “Tabla 3. Unidades de Análisis” (ver Anexo III), se hizo enfoque principalmente en cuatro unidades:

- *Conocimiento*: se evalúa el grado en el que el joven tiene conciencia sobre el tópico de sustentabilidad y conoce acerca de los productos sustentables de higiene y cuidado personal existentes. Además, se indaga sobre el grado de profundidad con el que conocen las características y funcionalidades de dichos productos, y los resultados que los mismos generan.
- *Posicionamiento*: en una primera dimensión se busca indagar acerca de cómo los jóvenes Millennials, perciben a los consumidores de productos sustentables; mientras que en la segunda dimensión, se consideran las diferencias de calidad percibida que pueden surgir entre productos sustentables y productos no sustentables.
- *Motivación de consumo*: se pretende indagar acerca de los atributos que son considerados por los consumidores como factores de decisión, en el acto de compra. En una primera dimensión, se busca analizar si el precio es un factor importante en la compra. En segundo lugar, conocer el grado de relevancia que involucra el factor sustentable a la hora de consumir. En tercera instancia, se pretende indagar si los consumidores tienen en cuenta o no, la marca para decidir, además del grado de confianza/desconfianza que tienen de ellas. Por último, en una cuarta dimensión se evalúa el marketing de influencers/referentes, es decir, el grado en que los jóvenes se ven influenciados por los mensajes y estrategias de marketing de influencers utilizadas por las empresas.
- *Barreras de consumo*: se busca comprender cuáles son las barreras que obstaculizan a los jóvenes Millennials a consumir productos sustentables dentro de la categoría “Higiene y Cuidado Personal”. En la primera dimensión se pretende analizar en qué medida el precio limita el consumo de dichos productos. En segundo lugar, se busca conocer cuál es el grado de resistencia al cambio que tienen los Millennials, es decir, si existe o no dificultad para cambiar sus hábitos de consumo al adoptar productos sustentables. En la tercera dimensión se pretende explicar el grado en el que la disponibilidad/alcance de los productos sustentables limitan o no el consumo de los mismos. En cuarto lugar, se busca valorar la influencia que puede tener el grupo de pertenencia a la hora de tomar una decisión de consumo. Por último, se pretende analizar el grado de información que tienen los jóvenes, es decir, si cuentan con información completa y profunda, o por el contrario poseen información superflua sobre el tema.

D. Análisis de datos

En una primera instancia, para el análisis de datos recabados a partir de la observación, se utilizaron “Memorando Observacionales” (ver Anexo IV).

Para el análisis de datos obtenidos a partir de los Focus Group, se utilizaron las herramientas analíticas propuestas por Martínez (2008):

- *Análisis de contenido.* Para una mejor organización y comprensión de los datos recabados, los mismos fueron agrupados bajo los conceptos descritos en la columna “categorías” de la “Tabla 3. Unidades de Análisis” (ver Anexo III). Se utilizó el software “Atlas Ti v.7” como herramienta de apoyo.
- *Análisis estructural.* En este punto, se elaboraron dos matrices de contenido (ver Anexo V), una de ellas para analizar los datos de individuos que sí consumen productos sustentables y otra para aquellos participantes que no consumen estos productos, con el fin de llevar a cabo un análisis comparativo de la información obtenida. En base a las mismas, se elaboraron por un lado, tipologías de personas, representativas de las características de segmentos identificados, y por el otro, un “Diagrama de red” con el fin de entender la relaciones existentes entre las diferentes categorías seleccionadas.
- *Análisis interpretativo.* Por último, toda la información encontrada fue analizada en base a las perspectivas teóricas en las cuales se apoya el presente trabajo, con el fin de comprender, explicar y pronosticar el modo en que los individuos bajo estudio, se comportan.

V. Resultados

A. Observación

Analizando los memorandos observacionales, es interesante destacar que la disponibilidad de productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal” es limitada, ya que no se encuentran en todas las tiendas donde habitualmente se realiza la compra de productos de esta categoría. Se puede concluir que en general, la oferta de productos sustentables es similar en todas las tiendas, tanto virtuales como físicas, aunque existe una mayor variedad en tiendas virtuales y dietéticas de barrios de clase media-alta. Las tiendas más grandes, supermercados y cadenas de farmacias, comercializan marcas más reconocidas y con mayor trayectoria, mientras que pequeños emprendedores con tiendas virtuales y dietéticas utilizan una combinación de nuevas marcas artesanales y otras específicas de productos sustentables. Además, en cada una de las tiendas se ofrecen un número limitado de marcas (no más de dos en la mayoría de ellas). En el análisis del packaging de los productos, las etiquetas que hacen referencia a la sustentabilidad del mismo, se encuentran al dorso y en un tamaño pequeño, por lo que requiere un esfuerzo adicional por parte del

consumidor para determinar si posee la característica de sustentabilidad. Sin embargo, se busca una identidad hacia este atributo, incorporando colores relacionados con la naturaleza (tales como marrón, verde, entre otros). Además, se puede observar una variedad en los materiales utilizados para el packaging. Si bien algunos están comprometidos con el cuidado del medioambiente a partir del uso de materiales fácilmente reciclables, muchos otros no.

En cuanto al precio de este tipo de productos, se puede observar que la mayoría de ellos poseen un precio similar a productos de higiene y cuidado personal no sustentables de categoría Premium, pero no ofrecen, para cada tipo de producto, las variedades y especificaciones ofrecidos por estos últimos. Además, al ofrecerse poca variedad de marcas, no existe variedad de precios, por lo que el consumidor encuentra limitada su elección.

En el análisis del posicionamiento en góndola, en general las tiendas no ofrecen un espacio distinguido para productos sustentables, sino que se presentan junto con los productos de su misma categoría, a excepción de tiendas virtuales y dietéticas. Sumado a ello, excepto en las tiendas virtuales, tampoco se observa la aplicación de estrategias publicitarias para dichos productos.

Finalmente, se pudo entender, gracias a comentarios de vendedores de las tiendas analizadas, que actualmente el consumidor de productos sustentables dentro de la categoría, realiza la compra con un conocimiento y elección previa. Es decir, que va en busca de un producto específico, y el interés por el mismo no surge en el momento de la compra.

B. Protopersonas


Se presentan a continuación tres protopersonas representativas de las tipologías de Millennials, detectadas a partir del análisis estructural. El agrupamiento se realiza en base a diferentes características: el grado de conocimiento sobre funciones y características de los productos sustentables, el nivel de información sobre sustentabilidad, diferencias en la percepción de la calidad, y la importancia relativa que se le otorga al precio, la marca y el atributo sustentable del producto.

Tipología 1: “Ecologista extremo”

Jóvenes pioneros en interiorizarse en el mundo de lo sustentable. Están comprometidos en contribuir con el cuidado del medio ambiente, llevando un estilo de vida que aporte a la creación de “un mundo mejor”. Buscan mantenerse informados constantemente. A la hora de seleccionar qué productos consumir, evalúan distintas alternativas de consumo de oferentes dedicados a la sustentabilidad, y en ellos confían. El atributo sustentable aparece como un factor decisivo. El precio para ellos no presenta una limitación a la hora de comprar. Están dispuestos a modificar sus hábitos siempre y cuando sientan que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Perciben a los productos sustentables con una calidad superior en comparación con los productos industrializados,

principalmente por los beneficios positivos que causan en el ambiente.

Figura 1: Protopersona Ecologista extremo


	GINA BORREGO	PERSONALIDAD	BIO
	<p>24 años. En pareja con Joaquín. Amante de los animales. Madre de sus dos mascotas "Lolo" y "Roqui".</p>	<p>- Proactiva - Empática - Curiosa</p>	<p>Vive en Córdoba Capital, con su madre y sus dos hermanas. Actualmente se encuentra cursando el último año de Psicología en la UNC.</p>
INTERESES			
<ul style="list-style-type: none"> - En su tiempo libre disfruta de jugar al aire libre con sus mascotas. - Los fines de semana participa del grupo "Río", se encargan de la limpieza del río Suquía y la plantación de árboles en plazas. - Todas las mañanas, antes de cursar sus clases, disfruta de hacer ejercicio en el parque. - Cuando se trata de hacer las compras, ella se hace cargo de las compras tanto personales como familiares, intenta que en su hogar se consuman productos amigables con el medio ambiente y naturales. - En su casa, seleccionan los residuos. Reciclan todo aquello que se pueda, hacen ecoladrillos, y los restos orgánicos los utilizan para hacer compost, obteniendo así tierra más fértil para su huerta de rúcula y calabazas orgánicas. - Siente satisfacción cuando alguna de sus amigas prueba un producto sustentable que ella le recomendó. 			

Fuente: Elaboración propia.

Tipología 2 "Jóvenes Éticos-Racionales"

Consumidores racionales. A la hora de consumir, buscan información, analizan dónde comprar, y realizan su elección en cuanto a lo que consideran mejor para cubrir su necesidad. Tienen en cuenta el precio, el oferente, la sustentabilidad y valoran cada atributo en sus elecciones. Si bien les cuesta modificar sus hábitos, deciden hacerlo dado que no se sienten satisfechos con los resultados de productos industrializados. Además, confían en que no solo obtienen beneficios personales sino que también pueden contribuir al cuidado del medio ambiente. Perciben en los productos sustentables una calidad superior en relación con los beneficios personales que los mismos le brindan.

Figura 2: Protopersona Jóvenes Éticos-Racionales


	MALENA REVOL	PERSONALIDAD	BIO
	23 años. En pareja con Ana.	<ul style="list-style-type: none"> - Extrovertida - Racional - Independiente - Entusiasta 	Vive en Córdoba capital, en el barrio Nueva Córdoba, con su pareja hace 2 años. Actualmente se encuentra cursando el tercer año de Arquitectura en la UNC.
INTERESES			
<ul style="list-style-type: none"> - Disfruta de pasar tiempo con sus amigas los fines de semana. - Forma parte del grupo "Feministas trabajando" donde todos los sábados organizan actividades por la lucha contra el maltrato a la mujer. - Cuando de hacer las compras se trata, disfruta de recorrer con su pareja diferentes lugares donde comprar, lo define como una "actividad placentera". Le gusta investigar sobre los productos previo a comprarlos. Le interesa ir cambiando y probando diferentes opciones, para quedarse con aquella que mejor le sienta. - Le gusta sentir que contribuye a cuidar al medioambiente al hacer ecoladrillos y llevar las botellas plásticas a un punto de reciclado. 			

Fuente: Elaboración propia.

Tipología 3 "Jóvenes desestructurados"

Jóvenes que viven su vida de manera descontracturada. No se cuestionan a la hora de consumir, simplemente deciden utilizar los productos que encuentran en el hogar y que están a su alcance. En el acto de compra, escogen aquellos productos de su marca habitual, que saben cómo funcionan y cuáles son sus resultados. Únicamente se plantean la posibilidad de cambiar el producto si ven una oferta de otra marca que conocen o la han escuchado nombrar. No se preocupan por informarse acerca de lo que consumen. Perciben a los productos sustentables como productos con una calidad menor en relación a los productos industrializados, debido a que no encuentran en ellos la variedad y las especificaciones que le brindan los tradicionales.

Figura 3: Protopersona Jóvenes desestructurados

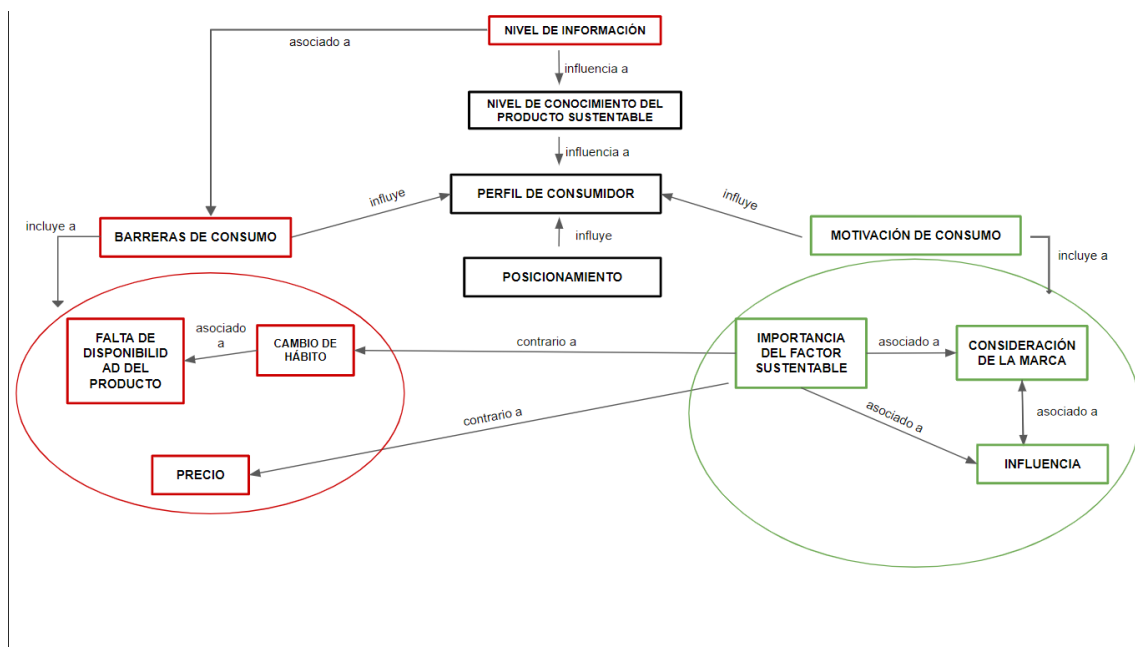
	LAUTARO FERREYRA	PERSONALIDAD	BIO
	24 años. Soltero.	<ul style="list-style-type: none"> - Simpático - Confiado - Desordenado 	Vive en Córdoba Capital, con sus padres y sus 2 hermanos menores. Se encuentra cursando cuarto año de la carrera de Periodismo en la Universidad Siglo XXI.
INTERESES			
<ul style="list-style-type: none"> - Amante del fútbol, disfruta de juntarse con sus amigos a comer un asado y ver los partidos los fines de semana. - Durante la semana aprovecha para estudiar e ir al gimnasio casi todos los días. - Cuando de hacer las compras se trata, solo va al supermercado con una "lista armada" cuando su familia se lo pide, pero en general él no se encarga de hacerlo. Aunque a veces, cuando le llama la atención un producto nuevo de su marca preferida, se da el gusto de comprarlo. 			

Fuente: Elaboración propia.

C. Diagrama de Red

Se presenta a continuación el Diagrama de Red elaborado a partir de un análisis de relaciones.

Figura 4: Diagrama de Red.



Fuente: Elaboración propia

Análisis interpretativo del diagrama de Red

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos a partir del análisis estructural, se puede interpretar desde una perspectiva teórica las siguientes cuestiones.

Consumidor de productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal”.

Como se expuso al comienzo del presente trabajo, se identifica cómo el individuo, previo a realizar una elección de compra de productos de higiene y cuidado personal, por el ejercicio de sus facultades intelectuales y como resultado de su alto grado de interés e implicancia en el tema, busca **información en relación a la sustentabilidad** para formarse de las alternativas existentes. Como resultado de esta búsqueda, el individuo obtiene un alto **nivel de conocimiento acerca de la sustentabilidad**, que lo pone en un estado de vigilia donde comienza a ser consciente de las **características y funcionalidades de los productos sustentables dentro de la categoría**.

Como producto del conocimiento, el consumidor se forma de una clara imagen de las alternativas posibles, afectando en sus decisiones de consumo y guiándolas hacia un estilo de vida sustentable propio del grupo de consumidores nombrados como “*Ecologistas Extremos*”.

Dado el alto **grado de conocimiento** que él mismo ha logrado, el individuo posiciona al producto sustentable con una calidad diferente al tradicional. Esta calidad es **percibida como una calidad superior** frente a los productos no sustentables de la categoría, debido a sus componentes naturales, su proceso productivo mayormente artesanal y el impacto favorable producido en el medio ambiente. Siendo este último, el principal motivador para el consumo de este tipo de productos. De

este modo, el individuo con fuerte implicación en el tema, establece un modo de aprehensión de la realidad basado en la afectividad respecto al producto que desea a consumir.

Por otro lado, se identificaron que los consumidores “*Éticos-Racionales*” comparten un alto **grado de información** sobre los productos de su interés, y como producto de ello, al igual que el “Ecologista Extremo”, **perciben una calidad superior** pero en este caso haciendo énfasis en los beneficios personales que su consumo otorga, quedando el beneficio ambiental como una consecuencia colateral positiva. Así, el beneficio personal buscado constituye el principal factor motivacional que impulsa la compra del producto sustentable. Es decir, que estos consumidores como consecuencia de su alto grado de implicación en el tema, logran un modo de aprehensión esencialmente intelectual respecto de los productos que desean consumir.

Ambas tipologías de consumidores, comparten la característica de **no preferir grandes marcas** ya que priorizan el conocimiento y la experiencia de la marca especializada en este tipo de productos, lo que les proporciona confiabilidad y seguridad en la compra, debido a ser marcas que comparten y transmiten una ideología y compromiso integral asociado a la sustentabilidad. Esto se debe a que los consumidores mencionados, priorizan satisfacer sus necesidades **considerando el factor sustentable**, teniendo en cuenta las consecuencias futuras de su comportamiento presente. Sin embargo, como resultado de la investigación, se evidencia que estos individuos no asocian los productos sustentables a un nombre de marca en particular, sin ser esto un factor limitante al momento de consumirlos.

Teniendo en cuenta el último paso del proceso de compra referido en el marco teórico, a la hora de evaluar las alternativas ofrecidas, si bien ambos tipos de consumidores reconocen la existencia de un precio superior por parte de este tipo de productos, **el mismo no actúa como un inhibidor** en la decisión de compra. Por un lado, los “Ecologistas Extremos” encuentran justificación en el valor adicional que tienen que pagar por tales productos en los altos costos de producción artesanal y en la durabilidad o vida útil que tienen los mismos, además de cumplir con los beneficios ambientales esenciales para ellos. Por otro lado, los consumidores “*Éticos-Racionales*”, justifican el mayor precio siempre y cuando él mismo les brinde los beneficios personales que no les proporciona el resto de los productos.

Considerando lo analizado previamente en cuanto al **alto nivel de conocimiento** y la **importancia del atributo sustentable del producto**, ambos consumidores reconocen que **existe un cambio de hábito** necesario para incorporar el consumo de estos productos en su rutina, sin embargo, no lo asocian a un esfuerzo significativo, por lo que no obstaculiza su consumo. Dentro las acciones que implica este cambio de hábito necesario, se encuentra la **falta de disponibilidad de estos productos** en los comercios de compra habitual lo que conlleva un esfuerzo extra de localizarlos en tiendas especializadas, planteando la idea, por parte de diversos consumidores, de que

el avance en el consumo de este tipo de productos favorecería a un mayor alcance por parte de los mismos.

Por otro lado, se evidencia que el **alto nivel de información** y la **importancia otorgada al factor de sustentabilidad**, posicionan al consumidor “Ecologista Extremo” como pionero en el consumo de productos sustentables en la categoría bajo análisis. Además, se reconoce la influencia que otras personas han ejercido sobre ellos al introducirse en el mundo de la sustentabilidad, y actualmente, **influyen a su grupo de pertenencia**, buscando generar un efecto contagio en ellos. A su vez, en adición a lo anterior, se evidencia que el efecto contagio también es causado entre los “Jóvenes éticos-rationales” quienes, dado **su alto nivel de información sobre los productos que consumen** y el **interés por el factor sustentable**, buscan influenciar a su grupo de pertenencia. Mientras que, al mismo tiempo, dado su **escaso nivel de información en otros productos** actualmente desconocidos por ellos, se encuentran abiertos a la recepción de nueva información de interés y generación de conocimiento, siendo **influenciados por su grupo de pertenencia**.

No consumidor de productos sustentables de la categoría “higiene y cuidado personal”

Tal como se expuso en el punto “B” del apartado V, se identificó un tercer grupo de consumidores denominados “Jóvenes Desestructurados”. A diferencia de los dos grupos mencionados con anterioridad, este grupo presenta un **escaso nivel de información**, ya que la misma no se encuentra a su alcance inmediato y ellos no invierten tiempo en buscarla. De esta desinformación surge la tendencia a asociar la palabra "**sustentabilidad**" únicamente con el cuidado del medio ambiente de manera superficial, sin la capacidad de distinguir variables más profundas que forman parte de ello, e **imposibilitando un conocimiento acertado y global sobre las características y funcionalidades** de los productos sustentables. Así, previo a realizar una elección de compra, estos consumidores no logran el estado de vigilia que los hace conscientes de las alternativas disponibles de productos sustentables dentro de la categoría bajo análisis, eligiendo consumir productos habituales, no sustentables.

Por otra lado, estos consumidores perciben una **calidad inferior en los productos sustentables**, con respecto a aquellos que no lo son, posicionando a los primeros como productos con menores especificaciones, prestaciones y de escasa variedad. Esto, sumado al **escaso nivel de información**, genera una barrera que obstaculiza introducirse en la prueba y consumo de los mismos.

Una particularidad dentro de los “Jóvenes Desestructurados”, es que existe una diferenciación en su principal factor motivador, de acuerdo a la clase social a la cual pertenecen. Por un lado, quienes forman parte de la clase media- alta, otorgan una **alta importancia a la marca** de consumo habitual, principalmente por la calidad asociada a la misma, por lo que se identificó que estarían dispuestos a probar un producto sustentable que lance dicha marca, debido al alto nivel de confianza y seguridad que ésta le brinda. Siendo la marca el principal motivador al consumo,

cobrando el precio menor relevancia. Por otro lado, los individuos pertenecientes a la clase media-baja, a pesar de confiar en su marca habitual, guían su elección de compra por el **precio**. Es por ello que estarían dispuestos a probar un producto sustentable lanzado por la marca, siempre y cuando implique un ahorro de dinero. Siendo este factor, su principal motivador en la compra. Sin embargo, la totalidad de “no consumidores de productos sustentables” aseguran no estar dispuestos a optar por la opción sustentable, independientemente del precio o que la marca de confianza lo ofrezca, cuando el grado de implicación con ese producto es alto y su modo de aprehensión emocional permite un alto grado de afectividad con dicho producto. Además, ambos grupos se asemejan en que no toman al **atributo sustentable**, como un factor decisivo en su acto de compra, es decir que, dada la mínima implicancia que tienen respecto a los productos sustentables, no estarían dispuestos a pagar un **precio** mayor por estos, independientemente de la marca que lo ofrezca.

Otro aspecto que constituye una barrera, es la resistencia que se observa en este grupo a **cambiar sus hábitos**. Estos individuos, aseguran que la comodidad, confianza y seguridad que le brinda *lo conocido*, es un atributo fundamental a la hora de decidir qué comprar. Así, se puede ver como esta inhibición se ve potenciada por la **desinformación** que conlleva a un desinterés por el factor sustentable. Además, se percibe como un esfuerzo significativo el hecho de localizar estos productos, dada la **falta de disponibilidad** en las tiendas recorridas con habitualidad.

Por último, debido a la baja importancia que este grupo le otorga al factor sustentable, no se ven influenciados por las opiniones y comportamientos de su **grupo de pertenencia**. Si bien no niegan que les genera cierto grado de curiosidad por ser una “novedad en el mercado”, deciden no consumir los productos sustentables.

Para finalizar con el análisis, se encontraron semejanzas en tres aspectos principales, en la totalidad de la muestra. En primer lugar, reconocen al consumo de productos sustentables dentro de la categoría “higiene y cuidado personal” como una “nueva tendencia”, por lo cual se hace evidente la necesidad de información al respecto, destacando la gran inversión de tiempo y esfuerzo que se debe realizar actualmente para conseguirla. En segundo lugar, y en adición a lo anteriormente mencionado, se destaca que los individuos perciben un mayor grado de validez y confianza en la información brindada por parte de profesionales y personas influyentes involucradas íntegramente en el tema. Esto avalaría el consumo de un producto sustentable de determinada marca, dada la seguridad y credibilidad que el referente otorga. En tercer lugar, independientemente del nivel de conocimiento e información global, sobre la sustentabilidad, **describen al consumidor** de productos sustentables como un individuo joven, racional, con alto poder adquisitivo y que incorpora la sustentabilidad como estilo de vida.

VI. Conclusiones/Implicaciones/Limitaciones

A. Conclusiones

A modo de resumen y a partir de todo lo expuesto en cada uno de los apartados anteriores, presentamos las siguientes conclusiones.

Entre el grupo de consumidores Millennials, se pudieron identificar tres perfiles de consumidores de acuerdo a sus motivaciones, barreras y comportamientos de la compra de productos sustentables, dentro de la categoría “Higiene y Cuidado Personal”: los “Ecologistas extremos”, los “Jóvenes Éticos-Racionales” y los “Jóvenes Desestructurados”.

Para los dos perfiles de consumidores de productos sustentables, se encontraron como principales factores motivacionales los beneficios medioambientales y los beneficios personales que estos productos generan, como así también, la alta calidad percibida en los mismos. Además, se reconoció a la menor disponibilidad de estos productos con respecto a alternativas no sustentables, como un obstáculo que están dispuestos a superar, dado los beneficios que estos productos les brindan. Por otra parte, se identificó una necesidad de proporcionar marcas íntegras, que se muestran honestas, generando una identidad verdaderamente comprometida con los valores que promueve y profundamente involucradas en la sustentabilidad.

Para el perfil de consumidores no sustentables, se encontraron diversas barreras a tener en cuenta por las empresas oferentes de dichos productos. Estas barreras son el precio, que es percibido como elevado, la falta de información, la percepción de una calidad inferior de estos productos, la resistencia a modificar sus hábitos y la falta de disponibilidad de los productos sustentables en tiendas de consumo habitual. A su vez, en contraposición a lo anteriormente mencionado, se encontraron diversos factores que motivarían la compra de dichos productos, y por ende ayudarían a derribar los obstáculos existentes. Por un lado, se detectó la gran importancia que tiene para ellos la marca de consumo habitual, siendo un factor decisivo de la compra. Por otra parte, se concluyó que un mayor nivel de información sobre el tópico podría generar, no solo un aumento en el consumo de estos productos, dada la actitud positiva que estos consumidores mostraron respecto al tema, sino también, podría modificar su percepción de la calidad de los productos. Además, las estrategias promocionales y juegos de precios de las empresas oferentes podrían tener un impacto positivo en estos potenciales consumidores. Por último, se considera como un punto vital a tener en cuenta, la disponibilidad y el alcance de dichos productos de manera masiva.

Por último, se pudo identificar que todo el grupo de Millennials asocia a los productos sustentables como una “nueva tendencia en el mercado” que vino cambiar el paradigma de consumo existente, en un mundo donde las nuevas generaciones se caracterizan por su mayor grado de conciencia ambiental. A su vez, describen al consumidor de este tipo de productos como un

consumidor joven, racional y de alto poder adquisitivo.

B. Implicaciones

A partir de los resultados obtenidos, se establecen a continuación lineamientos para que aquellas empresas que planean incursionar, o que actualmente comercializan productos sustentables, puedan desarrollar estrategias de marketing efectivas, con miras de estimular la compra de estos productos en la categoría "higiene y cuidado personal" por parte de los jóvenes "Millennials".

La estrategia de marketing podrá dirigirse a tres audiencias metas distintas que se identifican dentro del mercado analizado: "Ecologistas Extremos", "Jóvenes Éticos Racionales" y "Jóvenes Desestructurados". Estos perfiles se destacan por poseer una *actitud positiva* frente al consumo sustentable de productos de higiene y cuidado personal; diferenciándose en su comportamiento. Los "Ecologistas Extremos" presentan un *comportamiento aceptado*; los "Jóvenes Éticos-Racionales" tienen un *comportamiento aceptado* para determinados productos sustentables de la categoría, y un *comportamiento resistido* para otros; y finalmente, los "Jóvenes Desestructurados" presentan un *comportamiento resistido*. De esta manera las estrategias de marketing deben basarse en inducir y reforzar una conducta, utilizando un enfoque educativo con el fin de promover un mayor nivel de conocimiento, y un enfoque conductual con el propósito de inducir cambios en la conducta que estimulen el consumo de productos sustentables dentro de la categoría analizada. Es necesario aclarar que, de acuerdo a las características de cada perfil de consumidor, difieren las acciones destinadas a la inducción y al reforzamiento.

A continuación se establecen los lineamientos propuestos en base a las "4 C" de marketing mix. Se considera competente mencionar que de acuerdo a los perfiles de los consumidores, los lineamientos establecidos para los dos primeros perfiles, resultan más adecuados para Pymes y pequeños emprendedores, mientras que el último perfil para las grandes marcas.

Ecologista Extremo:

Consumidor: A partir de la necesidad de disminuir el impacto ambiental de su consumo se sugiere ofrecer productos con componentes que no dañen el medioambiente o disminuyan su impacto ambiental, emplear un packaging con materiales reciclables, compostables y/o reutilizable en su totalidad, que también contribuya a la protección y conservación del producto, y además, que contengan de manera visible, en la parte frontal, los sellos que validan la sustentabilidad del producto. Es necesario adoptar procesos productivos que consideren la sustentabilidad en cada una de sus etapas. Por otro lado, se sugiere adicionar en la propuesta de valor, complementos que generen una alegría inesperada al consumidor y que refuercen su elección de consumo, tales como etiquetas

plantables, bolsas reutilizables, entre otros. De esta manera se genera un valor agregado a partir de la creación de una identidad íntegramente sustentable que cumple con las necesidades y beneficios buscados por parte de estos consumidores.

Costo-Beneficio: Es posible ofrecer el producto sustentable a un precio superior a los tradicionales. Sin embargo se torna necesario argumentar el mismo en base a los beneficios positivos asociados al tipo de packaging utilizado, la disminución de residuos que genera su uso y el proceso productivo no industrializado, elaborado en su mayor parte de manera artesanal.

Conveniencia: Dada la familiarización de este tipo de consumidor con los productos sustentables dentro de la categoría, los oferentes deben concentrar sus recursos en potenciar las ventas on-line, ya que no es esencial lograr un contacto físico directo con el producto. Así, se recomienda favorecer la experiencia de usuario, por un lado, desarrollando una tienda on-line permanentemente actualizada y con información detallada, que permita la mayor transparencia en la transacción, considerando los aspectos de usabilidad y accesibilidad necesarios. Por otro lado, es necesario gestionar adecuadamente la logística para lograr un canal de distribución eficiente y práctico. Se deberán concentrar los recursos en el ofrecimiento de opciones de entrega mediante sistemas de distribución alternativos (locales físicos propios o de terceros, e-lockers), flexibilidad, adaptando las entregas a la franja horaria preferida por el consumidor, información y comunicación permanente con el cliente para realizar el seguimiento del producto y una eficiente gestión de la logística inversa.

Comunicación: En este punto es importante comunicar todos los beneficios que el producto ofrecido genera en el medioambiente a partir de su consumo. Para ello se recomienda, en primer lugar, concentrarse en elaborar una estrategia de contenido 4-1-1 en redes sociales, basando las publicaciones de contenido de valor en destacar los problemas ambientales actuales y cómo los productos sustentables lo solucionan. En segundo lugar, utilizar el packaging del producto para destacar el atributo sustentable que posee el mismo. En tercer lugar, como una estrategia efectiva se recomienda que las marcas patrocinen y participen en ferias o eventos sociales relacionados al cuidado del medio ambiente como por ejemplo, generando publicidad institucional, mostrando de esta manera una imagen sustentable integral y verdaderamente comprometida con los valores que promueve. Por último, desarrollar estrategias de marketing interactivo buscando la participación de los consumidores para fidelizarlos y atraer clientes potenciales, como por ejemplo, capitalizar su experiencia, a través de la participación de los mismos en la creación y diseño del packaging como así también, buscar su colaboración a través de testimonios contando su experiencia con el producto. También es favorable que el/la dueño/a de la marca se muestre en redes sociales interactuando con su comunidad, generando una relación y un vínculo más cercano e informal, para lograr una retroalimentación directa acerca de las necesidades de los consumidores y generando sentido de pertenencia y comunidad.

Jóvenes Éticos-Racionales

Consumidor: Ante la búsqueda de alternativas de productos que satisfacen una misma necesidad, pero con una reducción de las consecuencias adversas que el uso de productos tradicionales ocasiona en su organismo, se sugiere ofrecer un producto elaborado con componentes naturales y beneficiosos para su salud. Para ello, es realmente importante aumentar la variedad de productos sustentables ofrecida a través de una extensión de línea, como por ejemplo, cremas para distintos tipos de pieles, productos con diferentes fragancias, distintos tipos de cerda en cepillos de dientes, entre otros; respondiendo así, a los requerimientos específicos de cada consumidor. Además se torna necesario, para reforzar la importancia del cuidado medioambiental, mantener una identidad sustentable tanto en las etapas del proceso productivo, como en los materiales utilizados en el packaging y los logos visibles que validan la sustentabilidad del producto.

Costo-Beneficio: Ante la posibilidad de cobrar un precio mayor al producto tradicional, es necesario justificar esta decisión a partir del resultado superior obtenido, dada la calidad de los componentes utilizados en su elaboración. Otro factor que permite argumentar el precio superior son los beneficios futuros esperados, en relación a la salud del usuario, que el consumo frecuente de estos productos genera.

Conveniencia: En este caso es necesario concentrar los recursos en abarcar principalmente tiendas físicas cuyo rubro se relaciona de manera directa con el producto que se ofrece, como por ejemplo farmacias, centros de salud, peluquerías, estéticas y salones de belleza. Estos lugares al ser específicos y estar acompañados por un profesional involucrado en el tema, que avale el producto, brinda mayor seguridad y confianza, dada la percepción de una calidad superior.

Comunicación: Lo importante en este caso es comunicar las diferencias de calidad entre los productos sustentables y los no sustentables. Por un lado, destacando los beneficios y resultados superiores obtenidos y, por el otro, generando contenido educativo. Para ello se propone utilizar las redes sociales para educar a consumidores y potenciales consumidores sobre los efectos secundarios que ocasionan los productos tradicionales a través de casos reales, proponiendo una solución a esto. Se recomienda también, realizar propagandas comparativas tanto en los canales on-line, como en la televisión, en caso de ser posible, que muestren la diferencia entre los resultados del uso de un producto tradicional y uno sustentable. Por otro lado, se considera una estrategia valiosa utilizar a las tiendas físicas como canales de comunicación a partir del uso de banners y asesoramiento personalizado de un experto en el tema, que permita brindar una experiencia óptima al usuario. Como otro aspecto a destacar, se recomienda a la hora de comercializar este tipo de productos “novedosos”, fuentes de información que brinden un alto grado de credibilidad y seguridad, por lo que se sugiere que la promoción de estos productos sea realizada por profesionales del rubro del producto en cuestión y/o personas influyentes involucradas íntegramente en el tema, con una ideología y estilo

de vida que avalen su mensaje.

Jóvenes Desestructurados:

Consumidor: Ante el requerimiento de un producto que responda a la necesidad de familiaridad y calidad al momento de evaluar la alternativa de compra, se recomienda ofrecer un producto que cuyo packaging comparta características visuales similares al producto que habitualmente consumen, como por ejemplo, el formato del envase, el sellado del envase, la arquitectura gráfica, etc., pero manteniendo siempre la característica diferencial de la sustentabilidad, logrando fusionar lo conocido con lo sustentable. En adición, es necesario ofrecer una línea extensa que proporcione la variedad ofrecida por los productos tradicionales como por ejemplo shampoo para cabellos grasos, secos, neutro, para caída de cabello. Además, resulta necesario ofrecer conjuntamente un producto complementario que facilite la conservación y el uso del producto principal, como una jabonera adecuada para shampoo sólido, un porta cepillos de dientes con ventosa para los cepillos de bambú, de manera que la experiencia de usuario genere la satisfacción necesaria para la recompra.

Costo-Beneficio: Para incentivar la primera compra de estos productos, se sugiere la aplicación de estrategias de precios promocionales en determinadas fechas, descuentos, kit promocionales de productos asociados que fomenten la venta cruzada. Además, se aconseja argumentar el precio en base a la durabilidad de estos productos, con el fin de disminuir la percepción de costo y así aumentar el valor percibido.

Conveniencia: Se recomienda lograr una distribución de tipo intensiva, llegando un mayor número de tiendas minoristas de compra habitual como farmacias, supermercados, mini mercados y dietéticas, ubicados en distintos puntos estratégicos de la ciudad, logrando la misma presencia que con sus productos tradicionales. De esta manera, se asegura la máxima cobertura del mercado y facilidad de acceso para los consumidores potenciales. Se sugiere también, implementar estrategias de comunicación en el canal de tipo “push” para inducir a dichas tiendas a cooperar con la empresa.

Comunicación: Debe centrarse en comunicar las similitudes que existen entre los productos sustentables y los tradicionales ya sea en sus características físicas, funcionalidad, modo de uso y resultados, de manera que permita derribar la dificultad para cambiar el hábito en el consumo de tales productos. Se debe lograr una comunicación masiva utilizando tanto los canales off-line como on-line. Se recomienda el uso de las redes sociales para generar contenido de tipo educativo/informativo e implementar estrategias de marketing de influencers. Es importante destacar que para que estas estrategias sean eficientes, la marca debe seleccionar influencers que se muestren auténticos entre lo que promocionan y su estilo de vida. Por otro lado, dentro de los canales off-line, se recomiendan las siguientes estrategias. Utilizar la televisión para brindar contenido de tipo comercial, como por

ejemplo propagandas promocionales, storytelling y testimonios. Por otro lado, la participación en eventos sociales de recurrencia habitual por parte de los Millennials como por ejemplo inauguración de gimnasios, eventos deportivos, sunsets, entre otros con el fin de lograr reforzamiento a través de la entrega de muestras de los productos. Asimismo, se recomienda generar promociones en los puntos de venta, tales como posicionamiento en góndola a la altura de los ojos del consumidor, implementación de corners, islas, banners, el ofrecimiento de muestras, entre otros. Finalmente es importante utilizar el packaging del producto como medio para ofrecer información relativa al modo de uso y conservación.

C. Limitaciones

A continuación se exponen las limitaciones encontradas en la ejecución de la presente investigación. En primer lugar, las conclusiones no pueden generalizarse a otros productos sustentables, dado que se investigó sólo una categoría de producto, es decir “Higiene y cuidado personal”. Segundo, dado que se realizó una investigación de tipo cualitativa, exploratoria, se sugiere realizar un estudio de tipo cuantitativo, a una muestra poblacional de carácter probabilística y validar los resultados aquí obtenidos, para posteriormente poder realizar una generalización de los resultados. En ese sentido, se sugiere, además, para una línea futura de investigación, profundizar los estudios en torno a los tres perfiles de consumidores identificados, para conocer el tamaño de cada segmento, y por ende el atractivo de cada uno. Tercero, la investigación tuvo en cuenta sólo a la generación Millennials, por ende, las implicancias y conclusiones son relevantes para aquellas empresas que se dirigen a dicho público objetivo, no pudiendo generalizar los resultados a otros segmentos poblacionales. En cuarto lugar, dado el contexto de pandemia actual, no fue posible realizar la investigación de manera presencial, por lo cual no se pudo generar vínculos de confianza con los participantes (rapport). Por último, los sesgos propios de las investigaciones cualitativas que no permiten lograr la objetividad como tal en un sentido estricto.

Cabe destacar también, que la investigación en su conjunto, contribuirá a la formación de bases para futuras investigaciones abarcando otros segmentos poblacionales, o bien, haciendo extensivo el estudio a otras zonas y/o categorías de productos.

VII. Referencias

- Alonso L. E., (2008). "La Era del Consumo". *Revista Internacional de Sociología*, Vol.66. No.49
- Araque Padilla, R. A y Montero Simó, M. J. (2016), "Consumo responsable: (Des) Consumiendo responsablemente". *Revista De Fomento Social*, vol. 71 No. 281, pp. 127-130.
- Arias, B. N., (2016). "El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental". *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, Vol.4. No.1.
- Bahri, G., Di Natale, A. y García. G., (2018). "Expectativas y valoraciones de los jóvenes estudiantes de último año/semestre de la Universidad Católica Andrés Bello acerca de las políticas y prácticas ambientales de los empleadores". *Revista sobre Relaciones Industriales y Laborales N° 53*. Año 2017-2018, disponible en:
<http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/rrii2/article/view/4391/3636>
- Bonini, S. y Oppenheim, J. (2008). "Cultivating the green consumer". *Stanford Social Innovation review*, pp. 58-59.
- Campos y Covarrubias, G. y Martínez N.E L. (2012). "La observación, un método para el estudio de la realidad". *Revista Xihmai* Vol.13 No.7, pp. 45-60.
- Carasio, A. (2008). "El género del consumo en la sociedad de consumo". *La ventana*, Vol.3 No.27.
- Carrillo Punina, A (2017). "Factores que impulsan y limitan el consumo responsable", *Revista ECA Sinergia Universidad técnica de Manabí (Portoviejo-Manabí-Ecuador)*, Vol.8 No.2.
- Gherzi C., Lovece G. y Weingarten C. (2004). "Daños al ecosistema y al medio ambiente. Cuantificación económica del daño ecoambiental". *Editorial Astrea, Buenos Aires*.
- Gobierno de la provincia de Córdoba (2020), "Valor de la tierra urbana 2020", *Mapas Córdoba geoportal IDE de la provincia de Córdoba*, 2020, disponible en: <https://gn-idecor.mapascordoba.gob.ar/maps/312/view>
- Haro Martínez A. A. y Taddei Bringas, I. C. (2014). "Sustentabilidad y economía: la controversia de la valoración ambiental". *Economía, sociedad y territorio*, vol.14 No.46.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). "Empresa y estrategia de marketing. Asociaciones para establecer relaciones con el cliente", en Domínguez Chávez, G (Ed.), *Marketing*. Pearson Education, pp. 49-50.
- Kotler, P. y Kartajaya, H. (2016). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital".

World Scientific Book Chapters, en *Asian Competitors Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*. World Scientific Publishing Co., Capítulo 4, pp. 99-123.

Lambin J. J., Gallucci C. y Sicurello C. (2008) “Comprender el comportamiento del consumidor”, en Del Bosque Alayón R.A. (Ed.), “*Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*”, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores SA de CV. pp 81.

Lambin J. J., Gallucci C. y Sicurello C. (2008), “Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos”, En Del Bosque Alayón R.A. (Ed.), “*Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*”, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores SA de CV.

Malhotra, L.K. (2008).” Diseño de investigación”, en Guerrero, P.M. (Ed.), “*Investigación de Mercados*”, 5ta Ed. Pearson, pp. 85.

Martínez-Salgado, C (2012),”El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias”, *SciELO Revista Panamericana de Salud Pública*, pp. 613-619.

Mateo, J. L (2006), “Sociedad del conocimiento”. *ARBOR ciencia, pensamiento y cultura*, vol. 182 No. 718, pp. 145-151.

Mercado Libre (2020). “Argentina y Latinoamérica: el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia”, IDEAS Mercado Libre, 21 de Agosto, disponible en: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/pandemia-se-duplico-el-consumo-sustentable/>

Paulone, A. y Pulice, A. (2012). “Motivación y retención de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Y en grandes empresas”. Universidad Argentina de la Empresa UADE. Buenos Aires.

Reynolds, T. J., Gutman, J. (1988) “Laddering theory, method, analysis and interpretation”. *Journal of Advertising Research*, Vol.28. No.1, pp. 11-31.

Salgado-Beltrán L., Beltrán-Morales L.F., (2011), “Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México”. *Revista SciELO, Universidad y Ciencia*. Vol. 27, No.3, pp.265-279.

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ma Ed. Pearson.

Trendsity, (2016). “Jóvenes: 56% pagaría más por productos responsables”, *Comercio y Justicia*, 29 de Septiembre, disponible en: <https://comercioyjusticia.info/rse/jovenes-56-pagaria-mas-por-productos-responsables/>

Webster, F. (1975). "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3.

VIII. Anexos

A. Anexo I

Planillas de Observación

Figura 5: Planilla de observación en tiendas Físicas

PLANILLA DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS FÍSICAS			
FECHA/HORA:			
LUGAR:			
PERSONA QUE REALIZO LA OBSERVACION:			
ASPECTOS RELACIONADOS A LA OFERTA	SI	NO	OBSERVACION
Existen opciones sustentables (¿En que tipo de producto?)			
Hay variedad de marcas (¿Cuales?)			
Hay variedad de precios (entre productos sustentables)			
Diferencia de precios (con otros productos)			
Posicionamiento en la góndola (espacio y lugar)			
Presentados en góndola como "productos sustentables"			
Publicidad (baner, corner, islas, slogan)			
Beneficio de la publicidad (descuento, obsequio, educativo, etc).			
ASPECTOS RELACIONADOS A LA DEMANDA	SI	NO	OBSERVACION
Fue directo a buscarlo			
Se interesó en el producto sustentable			
Miró/ agarró/ leyó el producto			
Lo eligió (motivo de la elección/no elección)			

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Planilla de observación en tiendas Virtuales

PLANILLA DE OBSERVACIÓN EN TIENDAS VIRTUALES			
FECHA/HORA:			
LUGAR:			
PERSONA QUE REALIZO LA OBSERVACION:			
ASPECTOS RELACIONADOS A LA OFERTA	SI	NO	OBSERVACION
Existen opciones sustentables (¿En que tipo de producto?)			
Hay variedad de marcas (¿Cuales?)			
Hay variedad de precios (entre productos sustentables)			
Diferencia de precios (con otros productos)			
Tipo de contenido (mensaje/beneficio/atributos que destacan del producto)			
Ubicación del contenido (¿Dónde se publica?)			
ASPECTOS RELACIONADOS A LA DEMANDA	SI	NO	OBSERVACION
Opiniones positivas (atributos del producto, packaging, calidad y servicio de venta)			
Opiniones negativas (atributos del producto, packaging, calidad y servicio de venta)			
Hay interacción con clientes (likes, comentarios, shares)			

Fuente: Elaboración propia.

B. Anexo II

1. Guion semi-estructurado

Conocimiento del producto

- ¿Qué consideran ustedes que es un producto sustentable? ¿Cómo lo explicarían, definirían, etc.?
- Dinámica: Nube de palabras (Slido). Consigna: ¿Qué productos sustentables conocen dentro de la categoría?
- Dinámica: Mural (Miró) Ideation and Brainstorming. Consigna: Escriba aquí las razones por las cuales consumen/ no consumen productos sustentables.
- ¿Por qué decidieron empezar a consumirlos? ¿O porque deciden no consumirlos?

Posicionamiento

- ¿Qué beneficios/ necesidades buscan satisfacer consumiendo estos productos?
- Técnica proyectiva: ¿Cómo describirían ustedes a un consumidor de estos productos?
- Focus Group SÍ consumen: ¿Qué diferencias encontraron entre estos productos sustentables y los más tradicionales? (durabilidad, modo de uso, utilidad, composición del material).
- Focus Group No consumen: ¿Qué diferencias creen que pueden tener estos productos sustentables con respecto a los tradicionales?
- ¿Tenían cierto temores/dudas respecto al modo de uso/la durabilidad/los resultados de cambiar? y ahora que los consumen... ¿Cambió esa idea?
- Y estas dudas, ¿surgen del desconocimiento del tema o alguien te contó algo sobre el tema?

Motivación

- Dinámica disparadora: Ranking (Slido). Consigna: ordenar según su prioridad los factores que consideren más importantes/determinantes al momento de hacer esta compra (precio, marca, sustentabilidad).
- Focus Group NO consumen: Planteamos situación hipotética, vas a hacer las compras y ves en la góndola se presenta una oferta/descuento del mismo tipo de producto versión sustentable... ¿Qué harían?
- Focus Group SÍ consumen: Planteamos situación hipotética, al momento de ir a consumir este tipo de productos ven que tienen un precio superior a la opción no sustentable ¿Qué harían?
- Focus Group SÍ consumen: ¿Dónde compran/consiguen estos productos?
- Focus Group NO consume. Planteamos situación: Si la marca que elegís generalmente saca una línea de productos sustentables ¿Lo probarías?

- Focus Group SÍ consumen. Cuando se introdujeron en el mundo de lo sustentable ¿Cómo o dónde buscaban información sobre el tema?
- ¿Siguen a referentes/influencers que consumen este tipo de productos?
- ¿Sus amigos/ conocidos los consumen? ¿Han hablado del tema?

Barreras

- En general ¿Hablan del tema con su grupo de amigos? ¿Cómo se sienten hablando del tema?
- ¿Encuentran estos productos en las tiendas donde compras habitualmente este tipo de producto?
- Focus Group SÍ consumen ¿Si no los encuentran que hacen?
- Focus Group NO consumen ¿Qué piensan de que este tipo de productos (higiene y cuidado personal sustentables) no estén disponibles en la mayoría de las tiendas?
- Técnica proyectiva: Imaginen que alguien está pensando en si comprar o no, uno de estos productos, ¿Cuáles creen que serían sus dudas/inquietudes/temores? ¿Y por qué creen que tenían estas dudas o temores? Si esta persona decide comprar el producto, ¿Cambiaría algo en su rutina?
- Focus Group SÍ consumen. Cuando comenzaron a consumir este tipo de productos ¿Sentiste que al utilizar este tipo de productos tus hábitos han cambiado en relación a los productos habituales que utilizaban?
- Focus Group NO consume. ¿Cómo creen que serían sus rutinas si eligieran comenzar a consumir este tipo de productos?

Preguntas conclusión.

- VIDEO ([\(718\) Consumo sustentable - YouTube](#)). ¿Qué es lo primero que recuerdan de este video?
- ¿Qué piensan ustedes, que es necesario para promover un mayor consumo de productos sustentables en esta categoría?

2. Formulario de Google Forms

Introducción: El siguiente cuestionario es para aquellas personas interesadas en participar en un Focus Group. Se trata de una reunión grupal en formato virtual, con el objetivo de debatir sobre productos SUSTENTABLES dentro de la categoría de “Higiene y Cuidado Personal”, con una duración aproximada de 1 hora y 30 minutos.

Pregunta 1: ¿Participarías de un Focus Group? SI/NO.

Datos del participante: Nombre y apellido. Edad. Contacto (número de teléfono o email personal). Disponibilidad Horaria (Día de semana, Fin de semana, Mañana, Tarde, Noche). Rango

de ingreso del aporte mensual TOTAL DEL HOGAR (\$0-\$57000; \$57000-\$87000; \$87000-\$270000; \$270000 o más)

Pregunta 2: ¿Conoces productos de Higiene y Cuidado Personal SUSTENTABLES? (Shampoo/Acondicionador sólido | Cepillo de dientes de Bambú | Esponja Vegetal | Toallitas femeninas de tela | Copa menstrual femenina | Rasuradora re-utilizable | otros) SI/NO.

Pregunta 3: ¿Consumís productos de Higiene y Cuidado Personal SUSTENTABLES? SI/NO.

C. Anexo III.

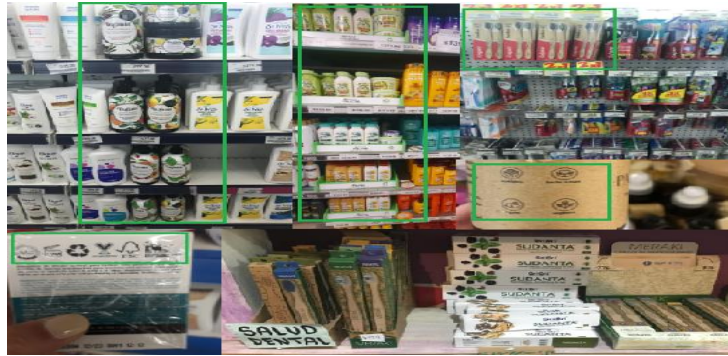
Tabla 3: Unidades de análisis

UNIDAD DE ANALISIS	DIMENSIONES	CATEGORÍAS
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO SUSTENTABLE	Sustentabilidad	Conocimiento sobre sustentabilidad
		Parcial conocimiento sobre sustentabilidad
	Funcionalidad	Conocimiento de características y funcionalidades
		Parcial conocimiento de características y funcionalidades
POSICIONAMIENTO	Tipo de usuario	Lo asocia un tipo de consumidor en particular
		No lo asocia a un tipo de consumidor particular
	Calidad	Percibe una calidad similar a productos no sustentables
		Percibe una calidad diferente a productos no sustentables
MOTIVACION DE CONSUMO	Precio	Se tiene en cuenta el precio
		No se tiene en cuenta el precio
	Sustentabilidad	Se tiene en cuenta el factor sustentable en un producto
		No se tiene en cuenta el factor sustentable en un producto
	Marca	Se tienen en cuenta las grandes marcas
		No se tienen en cuenta las grandes marcas
Marketing de influencers/referentes	Influyen influencers/referentes	
No influyen influencers/referentes		
BARRERAS DE CONSUMO	Costo económico	Limita el precio del producto sustentable
		No limita el precio del producto sustentable
	Resistencia al cambio	Hay dificultad para cambiar el hábito
		No hay dificultad para cambiar el hábito
	Disponibilidad/ Alcance	La falta de disponibilidad limita el consumo
		La falta de disponibilidad no limita el consumo
	Influencia del grupo de pertenencia	El grupo de pertenencia influye al consumo del producto
		El grupo de pertenencia no influye al consumo del producto
Información y promoción	Alto nivel de información	
	Escaso nivel de información	

Fuente: elaboración propia

D. Anexo IV

Memorando Observacional “Tiendas FÍSICAS”



FARMACIAS (*Farmacy, barrio Cerro de las Rosas; Difarma, barrio Yofre Norte-; y Nueva Farma, barrio Nueva Córdoba*): En todas ellas se observaron los siguientes **productos** (con sus respectivas **marcas**: Cepillo de dientes de Bambú (Colgate), productos capilares líquidos como shampoo, acondicionadores, cremas de peinado y tratamiento capilar (Fructis, Alfaparf y Biferdil), cremas corporales (EKOS de Natura, Dove, Veganis y Tortulan), copa menstrual (Evacopa). Los productos que se observaron sólo en alguna de ellas fueron, pasta dental (SriSri, Weldea), pads desmaquillantes, esponja vegetal (Jessamy, Konjac, EstiloSpa) y geles de limpieza (ACF). En términos generales, cada producto era ofrecido por una única **marca**, a excepción de algunos que presentaban máximo dos. En este último caso, se observaron diferencias de **precios** del 200% para productos capilares y más del 300% para pastas dentales, entre marcas. Con respecto a los productos no sustentables se observó que en general, los productos sustentables tienen un precio mayor, de aproximadamente \$100. En relación al **posicionamiento en góndola**, en ningún local se observó un espacio exclusivo destinado a productos sustentables, donde la gran mayoría estaban ubicados junto al resto de los productos de la categoría ofrecidos por la marca. Se notó que aquellos productos ofrecidos por marcas líderes como (Colgate, Eva Copa, Biferdil) están posicionados a la altura de los ojos, mientras que aquellos ofrecidos por segundas marcas (SriSri, Weldea, ACF, Jessamy, Konjac) se encontraban al final de la góndola y había pocas unidades. Se destaca que en cadenas de farmacias, los productos capilares se encuentran junto con las marcas premium. En cuanto a la **publicidad**, se observó un Corner de Colgate (Cepillo de dientes de Bambú) en una de las farmacias con un mensaje referido al cuidado del planeta. En cuanto al **packaging** se observó que los logos se encontraban al dorso, con poca visibilidad.

SUPERMERCADO (*Súper Mami, barrio Alto Verde; Mariano Max barrio Villa Corina- ; Hipercity, barrio Nueva Córdoba; EntreSano, Supermercado Saludable, barrio Centro*): En ellos se observaron los siguientes **productos**: Cepillo de Dientes de Bambú (Colgate), Productos capilares líquidos (Dove, Fructis), Cremas (Dove) y Esponja vegetal (Romy). En el supermercado se observó además, desodorantes. En términos generales cada producto es ofrecido por una **marca** a excepción de las esponjas y los productos capilares donde se observaron dos marcas. Respecto de los **precios entre productos sustentables** en el supermercado se evidenció una diferencia de precios de hasta el 100%, mientras que en el hipermercado, se observó diferencias de precios entre aquellos productos con opción doypack sustentable y los que no. En cuanto a la diferencia de **precios con productos no sustentables** se observó que en general, los productos sustentables tienen un precio mayor de aproximadamente \$100. En cuanto al **posicionamiento** se observó que en ninguno tienen un lugar exclusivo para productos sustentables, además, ocupan un porcentaje bajo de espacio en la góndola en relación al resto de los productos. Todos los productos estaban ubicados en la góndola a la altura de los ojos. En cuanto a la **publicidad** en el hipermercado se observó que con los Doypack solo hacían referencia al ahorro de dinero y no al beneficio ecológico. En los productos de cuidado capilar se observó una estructura diferenciada con el logo de “sustentable”.

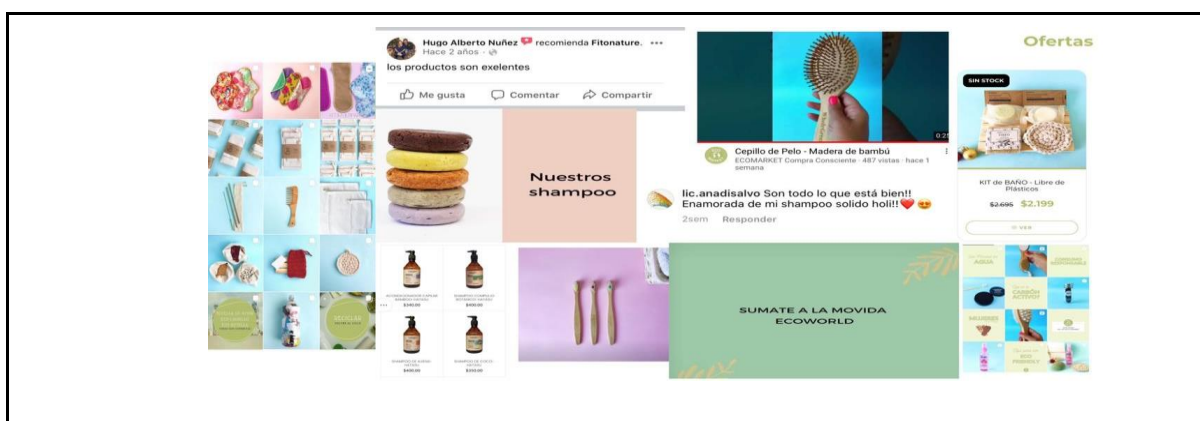
Respecto a los minimarket, no se encontraron productos sustentables.

En cuanto al “supermercado sustentable”, se observaron diferentes **productos** (con sus respectivas marcas): Cepillo de Dientes de Bambú (Sudanta, Meraki), productos capilares líquidos

(Sri Sri) y sólidos (Mies), jabones (Mies), pasta dental (Sri Sri), geles (SriSri, Mies), cremas corporales y faciales (SriSri, Algas Patagonia), esponjas vegetales (Gran Gurú, Bijou), exfoliantes (Sri Sri), aceites (Oasis). Se observaron, en la mayoría de los casos, dos **marcas** para cada producto. Respecto a los **precios** entre mismos productos hay una variación entre un 10% y un 40%. En cuanto a la **publicidad** se observó que la marca líder SriSri tenía en la tienda un Corner dedicado a la presentación de toda su línea de productos sustentables. Además, se observó que en la góndola donde estaban los productos había un código escaneable que brindaba información acerca del uso y las características de los productos. En cuanto al **packaging** se observó que los logos se encontraban al dorso, con poca visibilidad.

DIETÉTICAS (Tres dietéticas en barrio Yofre Norte-; Mixturas en Villa Belgrano y Nueva Córdoba; Granola Almacén Saludable, en barrio Nueva Córdoba): Sólo en la mitad de ellas se encontraron productos sustentables. Se observaron en común los siguientes **productos**: productos capilares (FlorDelRio, PassiFlora, Oasis, Paraísa), pasta dental (SriSri), jabones (Germinare, Mariela Colliva, FlorDelRio, Paraísa), desodorantes (Mariela Colliva, FlorDelRio). Solo en dos de ellas se encontró mayor variedad de productos tales como, tratamientos faciales (Mariela Colliva, FlorDelRio, Paraísa, Jual), maquillajes, cepillo de dientes (Meraki), cremas, copa menstrual (MaggCup) y toallas femeninas de tela, además de accesorios complementarios para el uso de algunos de ellos (Genara). Además, solo en una, se pudo observar variedad de opciones dentro de un mismo tipo de producto (por ejemplo shampoo fortalecedor, niños, normal, pelo seco, detox). En cuanto a las **marcas** se observó una diferencia entre la cantidad de marcas ofrecidas en las tres dietéticas. Es decir, en una se observó gran variedad mientras que en el resto solo había una o dos. Como semejanza, se encontró que todas ofrecían marcas de emprendedores, específicas del rubro y del tipo de producto. Respecto al **precio** entre los productos sustentables no se observaron diferencias significativas. En cuanto a los precios con productos no sustentables en otras tiendas en algunos no se encontraron diferencias significativas (como por ejemplo copa menstrual, cepillo de dientes), pero en otros como la pasta dental, existe una diferencia casi del 300%. Además, en cuanto al **posicionamiento** se observó que en las dietéticas de barrios clase media alta los productos estaban en un sector específico, a la vista. Mientras que en la dietética de barrio clase media baja, los productos no se encontraban a simple vista y debían ser mostrados por la persona que atiende. Respecto a la **publicidad** no se observaron estrategias específicas para dichos productos. Teniendo en cuenta el **packaging**, se notó que todos los productos ofrecidos presentaban un envase reciclable o reutilizable. Muy pocos de ellos se encontraban en envases de plástico.

Memorando Observacional “Tiendas VIRTUALES”












MARKETPLACE: En cuanto a **productos** se observó la existencia de tratamientos faciales, cremas corporales y de rostros, jabones líquidos, esponjas vegetales, shampoo y acondicionador (líquido y sólido). Se observaron hasta tres **marcas** diferentes dentro de cada producto, con diferencia de precios (económica, gama media y nicho específico). En cuanto a la comparación con productos








no sustentables, se observó que eran de menor **precio**, porque ofrecían Doypack. Respecto al **contenido** informativo o educativo, se pudo observar que se hace un hincapié en un triple impacto (social, ecológico y económico), y destacaban los beneficios de los componentes de los productos. En cuanto a la **ubicación del contenido**, están enfocados en sus nichos sustentables y en forma específica a redes sociales, en facebook publican un contenido más amplio (mensajes, beneficios) y en instagram únicamente promocionan sus productos. Según la **opinión de los consumidores**, se pudo observar que valoran mucho la calidad y el hecho de encontrar el producto de compra habitual en la versión sustentable. Respecto al **packaging** observamos que por parte del oferente se presenta un envase reciclable pero no se manifiesta ningún comentario de los demandantes sobre eso. En cuanto al **engagement** se evidenció una buena comunicación con la audiencia por parte del oferente, la mayor interacción es debido a la constante respuesta de dudas que presentan los clientes en cuestiones de uso, precio y recomendaciones sobre dónde conseguir los productos. Además, se observaron sentimientos positivos respecto a los resultados después del uso, por ejemplo con las diferentes especificaciones de los shampoo. Como así también, sentimientos positivos respecto a la trayectoria de la empresa y la excelencia del grupo humano.











PEQUEÑOS EMPRENDEDORES: En cuanto **productos** se observó en ambas tiendas la existencia de shampoo y acondicionador, manteca de cacao y pads desmaquillantes. En una de ellas se observó además, cepillo de dientes de bambú, pasta dental, esponja vegetal, peine para cabello, protectores diarios de tela, hilo dental e hisopos. A su vez esta última, ofrece menos variedad dentro de un mismo producto (una o dos), mientras que la otra tienda tenía hasta cuatro variedades (shampoo cabello seco, graso, caída, etc.). Cada uno de los emprendedores ofrece productos de su propia **marca** y algunos otros de una sola marca distinta a la propia. En relación al **precio**, se pudo observar que no hay diferencia significativa entre los productos ofrecidos. En cuanto a productos no sustentables, de otros oferentes, se observó que no hay diferencia en relación a los productos de categorías premium, pero si más del 100% con categorías no premium. Respecto al **contenido**, una tienda mostraba un contenido más comercial, destacando características como packaging o aromas. Y la otra tienda presentaba un contenido más educativo, explicando terminologías o haciendo comparaciones con productos no sustentables. El **contenido se ubica** tanto en facebook como en instagram y a su vez, una de ellas cuenta con un canal de YouTube, donde muestra las características físicas de los productos que ofrece. En cuanto a la **opinión de los consumidores** se observaron comentarios en relación a la cálida atención y servicio al cliente, y algunos comentarios negativos en relación no encontrar productos específicos no disponibles. Respecto al **engagement**, se notó en una de las tiendas un gran compromiso por parte de los consumidores respecto al cambio de hábito y los resultados positivos que genera el consumo sustentable, mientras que en la otra tienda, la única interacción que había rondaba en dudas respecto al precio. Se observó en cuanto a **publicidad**, que ambas tiendas realizaban promociones (pack familiar).









E. Anexo V

Matriz de No Consumidores de Productos Sustentables












NO CONSUMIDORES de Productos Sustentables							
Clase Media - Alta		Unidades de Análisis			Clase Media - Baja		
Análisis	Verbatims	Opiniones	CONOCIMIENTO		Opiniones	Análisis	
Las personas con conocimiento profundo, entienden que el consumo sustentable no solo involucra el acto de compra sino, que incluye variables causales como consecuentes.	Romi: "no solo están en contra del maltrato animal sino también de todo el proceso productivo que genera mucha contaminación..."		Conocimiento	Sustentabilidad	Conocimiento	Max: "insisto con lo mismo...puede decir que es natural, que tiene ingredientes no tóxicos, puede decir un montón de cosas el packaging, el mensaje, la publicidad, ahora que realmente genere un impacto positivo...sustentabilidad ya es otra cosa..."	Las personas con conocimiento global sobre el tema saben distinguir aquellas ofertas verdaderamente sustentables en relación a aquellas que no lo son. No cayendo en publicidades/mensajes engañosos que confunden a consumidores con menor nivel de información.
Existe cierta tendencia a asociar la palabra "sustentabilidad" únicamente con el cuidado del medio ambiente de manera superficial. Sin la capacidad de distinguir variables más profundas que forman parte de ello.	Maria: "...no sabemos interpretar tampoco que es lo que es sustentable y que es lo que no es" Valentina: "Es todo lo que tenga que ver con el cuidado del medio ambiente"		Conocimiento o parcial		Conocimiento o parcial		Piero: "Pero la copita creo que es reutilizable, y el cepillo de dientes supongo que prácticamente no afecta en nada al ambiente como residuo"
No solo se conocen los beneficios que estos productos generan en el medio ambiente, sino que también se evalúan los beneficios personales consecuentes de consumirlos.	Romi: "... es para eliminar digamos todo de lo que están compuestas lo que son las toallitas, los tampones, el tema algodón y plástico. Es más cara pero a la larga te termina conviniendo porque su vida útil creo que es de 5 o 10 años...y también es mejor para tu cuerpo porque no tienes contacto con el material con el que está hecho la toallita."		Conoce caracter/función	Funcionalidad	Conoce caracter/función	Belen: "Son productos que están hechos con cosas de la naturaleza y por ahí no son tan fáciles de producir en gran cantidad"	Existe una noción sobre los componentes de estos productos sustentables, y de su proceso productivo. Saben distinguir entre la producción en masa de grandes empresas de productos de la categoría en su versión no sustentable, y lo que esto conlleva respecto de la personalización, la industrialización e inclusive la diferencia de precios que esto atañe.
En la actualidad esta clase de productos se perciben como una nueva tendencia, donde al existir pocos testimonios, la información es escasa e imposibilita un conocimiento acertado y global sobre los mismos.	Vale: "...no se las diferencias ni con los ingredientes que viene hecho." "pregunta sin saber... los productos sustentables que son de marcas ya conocidas son muchos más caros?"		NO conoce caracter/función		NO conoce caracter/función		Belén: "Yo creo que uno no consume porque encima que uno no lo conoce"
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO SUSTENTABLE							
Vemos que en la totalidad de participantes existe una clara asociación a un tipo de consumidor: jóvenes, con alto poder adquisitivo y en su generalidad mujeres. Además, se aprecian dos posturas claras: por un lado aquellos consumidores veganos, vegetarianos y activistas con un "extremo" grado de implicancia en el tema; y por el otro aquellos consumidores que simplemente siguen modas o "tendencias pasajeras".	Julián: "las mujeres generalmente tienen más consciencia..." Maria: "hay estratos sociales que podemos comprarlo pero hay otros que no" Romi: "vegetariano/vegano sí o sí", "las personas que hacen activismo" Vale: "hay personas que siguen mucho las tendencias y se están metiendo en esto por el hecho de bueno... "sigamos esto" Juan: "las generaciones más jóvenes se están empezando a interesar un poco más por estos temas"		Lo asocia a un tipo de consumidor	Tipo de consumidor	Lo asocia a un tipo de consumidor	Guille: "Por un lado creo que están los que van con mucha información, o sea los que caen ya sabiendo que tiene, que les interesa, los que le gusta el tema, y por otro lado están los que dicen "yo no tengo idea pero bueno quiero probar y" Max: "Y creo que tienen otra forma incluso, hasta formación con carreras relacionadas con la naturaleza, participan de actividades sociales o incluso ecológicas, entonces como que se van empapando y embebiendo de cierta información y a"	Nuevamente se observa que el consumo de estos productos se asocia a jóvenes. En comparación con los participantes de clase media-alta se advierte que se comparte una opinión extremista; distinguiendo entre aquellos consumidores informados e involucrados en el tema, y por el otro consumidores que simplemente se animan a probar por curiosidad y para formar parte de "lo nuevo". Adicionando al primer tipo de consumidor, profesiones o formaciones relacionadas con el medio ambiente.
No hubo comentarios.	-	-	NO lo asocia a un tipo de consumidor		NO lo asocia a un tipo de consumidor	-	-
No hubo comentarios.	-	-	Percebe calidad similar al producto NS	Calidad	Percebe calidad similar al producto NS	-	No hubo comentarios.
Se observa que la totalidad de los participantes perciben una calidad diferente a los productos NS. Quienes perciben que la calidad de los mismos es inferior, hacen referencia a la menor cantidad de prestaciones, especificaciones y variedades que estos productos ofrecen; mientras que, quienes perciben una mejor calidad, encuentran en ellos soluciones a los efectos secundarios causados por productos industrializados.	Juan: "yo tuve la oportunidad de probar el cepillo y no me gusto en el sentido que tiene las cerdas muy finitas y muy chiquitas y te da la sensación que no te limpia..." Vale: "Lo mismo con el shampoo, si hubiese más variedad depende del pelo y le darías como la chance de decir bueno lo pruebo porque "es lo mismo que uso siempre pero de otra manera". Romi: "es mejor para tu cuerpo porque no tienes contacto con el material con el que está hecho la toallita."		Percebe calidad diferente al producto NS		Percebe calidad diferente al producto NS		Nico: "Yo creo que la variedad es CLAVE, por ejemplo en mi caso uso shampoo anti caspa y estoy cómodo con el que uso y cambiar a otro que no tiene eso no está bueno..." Gabi: "El shampoo viene en una bolsita de tela y no viene nada que explique el modo de uso...una vez probé el shampoo... y no me hacía espuma porque no tiene detergente, entonces nose creo que el tema es saber cómo se usa para que te sirva digamos." Belu: "¿Por que dudamos tanto de ellos y no dudamos de las grandes empresas y lo que nos estamos metiendo al cuerpo, a la piel?" Guille: "Tenemos esa idea de la cabeza de que lo desconocido es malo"
MOTIVACION DE CONSUMO							

















<p>En terminos generales se observa como el atributo "precio" se tiene en cuenta por la mayoría de los jóvenes; pese a esto, se evidencia que en aquellos productos donde el compromiso con la compra es alto, el precio cobra menor relevancia. Por otro lado, en las compras donde la implicancia con el producto es menor, no existen barreras para elegir el producto sustentable, si éste ofrece un precio menor.</p>	<p>Vale: "también me parece que varía depende el producto, si el cepillo tiene un precio menor o el mismo precio no me genera ninguna incomodidad de comprarlo". Juan: "Lo compré porque estaba en promoción, nada más."</p>		<p>Se tiene en cuenta el precio</p>	<p>Precio</p>	<p>Se tiene en cuenta el precio</p>		<p>Max: "Nosotros no tenemos porque pagar mas por generar un impacto positivo en el ambiente" Belu: "No quiere gastar caro en algo que encima es poco" "Para el día del amigo había un montooooon de ofertas, así que compre con una amiga y ahí lo use"</p>	<p>Se observa que los consumidores no están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto sustentable. El precio cobra mayor importancia.</p>
<p>No hubo comentarios.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>NO se tiene en cuenta el precio</p>		<p>NO se tiene en cuenta el precio</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>No hubo comentarios.</p>
<p>No hubo comentarios.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Se tiene en cuenta el factor sustentable</p>		<p>Se tiene en cuenta el factor sustentable</p>		<p>Gabi: "Está bueno probarlas y comprarlas para que también otras marcas vean y saquen sus propios productos, porque si no es que sacan algo y después lo sacan del mercado porque no venden y así no van a terminar avanzando en lo que es el cuidado del medio ambiente, contaminación y todo eso."</p>	<p>Existen algunas opiniones en relación a la importancia de darle la oportunidad a productos sustentables en las compras cotidianas (manteniendo su prioridad en el atributo precio), para fomentar el círculo de producción/consumo amigable con el medio ambiente.</p>
<p>Este grupo de Millennials no toma al atributo sustentabilidad como un factor decisivo en su acto de compra.</p>	<p>Maria: "Yo realmente si va a haber un producto que a mí no me sirva contra uno que no cuida el medio ambiente como son la mayoría de los productos que consumimos en general... y nose si me cambio porque me digan "che... cuida un poquito más el medio ambiente" Romi: "No lo tomo como un atributo para decidir"</p>		<p>NO se tiene en cuenta el factor sustentable</p>	<p>Sustentabilidad</p>	<p>NO se tiene en cuenta el factor sustentable</p>		<p>Max: "...si yo tengo que elegir un producto, haciendo ahora un análisis más racional, entre un producto que vale menos y un producto sustentable que sale mucho mas caro, elijo obviamente en base a mi renta presupuestaria el producto más barato porque satisface la misma necesidad." Belu: "Ahorá más que nada estamos viendo muchos productos que te dicen que no testean en animales y que no dañan el medio ambiente e igual decidimos no consumirlos osea, no sé si realmente nos importa tanto."</p>	<p>Se analiza que los participantes en cuestión, incluso con mayor información y teniendo la posibilidad de realizar un análisis racional sobre su compra, no toman al factor sustentable como un atributo decisivo en su compra.</p>
<p>En cuanto el presente topico, por un lado existe una confianza en el producto de grandes marcas conocidas, por la seguridad que las mismas le proporcionan; por otro lado se evidencia conciencia respecto al fin ultimo de la marca en comercializar el producto.</p>	<p>Maria: "Si Pantene saca uno sustentable y... capaz que voy por el de Pantene" Juan: "A mí me da más confianza el producto de la marca más conocida" Vale: "A mí me parece que haciendo esto, las marcas más grandes también generan como esa "promoción" que puede ayudar también a pymes. Osea me parece que es un círculo que entre todos se puedan llegar a ayudar, osea no me parece mal." Maria: "Para mí como que es todo una moda, le ven el lado económico, ven que eso garpa... no sé si es tanto por el lado de "cuidemos el medio ambiente, hagamos las cosas bien" Juan: "A mí me parece que sí, hay mucha hipocresía por parte de las marcas grandes porque a ver son las que mayor contaminación generan"</p>		<p>Se tiene en cuenta la marca</p>	<p>Marca</p>	<p>Se tiene en cuenta la marca</p>		<p>Confianza en la Marca: Nico: "...yo creo que ahí sin dudas, si yo estoy cómodo con una marca de shampoo y voy siempre con esa y me ofrecen una versión sustentable lo pruebo..." Max: "Que estas marcas muy conocidas lancen productos sustentables, me parece que está bueno por el hecho de que de alguna manera quieren cambiar el paradigma o determinados patrones de consumo no? Que la gente tome un poco de conciencia y el impacto que tiene un determinado producto..." Desconfianza en la Marca: Belu: "¿Porque dudamos tanto de ellos y no dudamos de las grandes empresas y lo que nos estamos metiendo al cuerpo, a la piel?" Guille: "Para mí es estrategia, es ver que los consumidores se van por ese lado y no quedarse atrás...es como que quieren demostrar que ellos también están del lado verde por así decirlo..."</p>	<p>En terminos generales, sigue existiendo la tendencia a optar por su marca de confianza en caso de ofrecer una alternativa sustentable, así como tambien una postura favorable en cuanto a la producción y comercialización por parte de estos. Por otro lado, también se evidencia el cuestionamiento por parte de los participantes acerca del trasfondo en los verdaderos objetivos de estas grandes empresas.</p>
<p>Se observan ciertas opiniones respecto a la preferencia de brindar una oportunidad a productores especializados e interiorizados en la producción de productos sustentables, independientemente de su escala y su reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Romi: "Creo que prefiero consumir de una pyme que sé que estuvo más tiempo estudiando ese mercado o que conoce más y está más cerca de eso"</p>		<p>NO se tiene en cuenta la marca</p>		<p>NO se tiene en cuenta la marca</p>	<p>-</p>		












<p>En terminos generales se observa una gran importancia a la promocion y recomendacion de este tipo de productos "nuevos" en el mercado por parte de referentes, profesionales o conocidos que le brinden informacion.</p>	<p>Romi: "Que no sabes el nivel de confiabilidad, no tenes tantos testimonios que te digan "si lo probé y está bueno" o "es mejor"... que muestren que se pueden obtener el mismo resultado que con los productos de siempre, o incluso algún beneficio extra... que se informa más para poder animarse a usarlos"</p> <p>Vale: "...si son muchos los que lo empiezan a recomendar, capaz que no entras porque "lo recomendó tal" pero si entras porque lo tenes en la cabeza, o vas a comprar y decis confió porque te suena de algún lado simplemente."</p> <p>Maria: "...que un odontólogo salga a decir por que está bueno por que se usa, o para las cremas un dermatólogo..."</p>		<p>Influyen influencers/referentes</p>	<p>Marketing de influencers/referentes</p>	<p>Influyen influencers/referentes</p>		<p>Belu: "...me metí en un grupo de Facebook que se llama "feministas trabajando" y hay muchas pibas autogestoras, y ahí conocí más que nada todos los productos que hay antes no los conocía." "...a su vez creo que pasa que si lo ves a un mismo producto publicitado por UN MONTON de influencer, o mucho tiempo publicitándolo como que te llama la atención y decis "che bueno entro a ver de qué se trata, como se usa, de que esta hecho..." como que decis bueno si tanto lo publicitan ¿Qué es lo que tiene?"</p>	<p>De manera analoga a la clase media-alta, se observa una alta influencia por parte de influencers/referentes al momento de considerar productos sustentables en el acto de compra. Se destaca la importancia en la publicidad/mencion masiva del producto como un factor importante para incitar la atencion de potenciales competidores.</p>
<p>Se encuentran posturas contrarias, donde la publicidad o informacion difundida por influencers/referentes del medio no genera ningun grado de credibilidad ni seguridad al momento de considerar estas opciones de productos. Se mencionan opiniones acerca de la importancia de la fuente de informacion asi como la integridad en la ideologia de las personas / entidades que se muestran como promotores de este tipo de consumo.</p>	<p>Juan: "Pero me da cierto grado de desconfianza porque no sé de dónde sacó esa información ni nada..."</p> <p>Romi: "Pero en el caso de Vero Lozano... a mí no me genera mucha confianza... porque así como hay publicita Veganis, mañana publicita por decirte nose... otra marca que no es sustentable. Entonces cómo? ¿De qué lado estas? Ami ese tipo de publicidades me generan desconfianza..."</p>		<p>NO influyen influencers/referentes</p>		<p>NO influyen influencers/referentes</p>		<p>Nico: "...hay tanto influencer que quieren vender un producto y no me generan nada de confianza, me parece un canje más y no iría por el producto ese."</p> <p>Guille: "La Vero Lozano la verdad es que a mí eso no me dieron ganas de... hasta desconfío de que sea vegano..."</p>	<p>Existe desconfianza hacia el uso de influencers como metodo de promocion hacia el consumo de productos sustentables, despertando rechazo hacia la marca que utiliza los mismos.</p>
BARRERAS DE CONSUMO								
<p>De acuerdo con lo mencionado anteriormente, los jovenes priorizan el atributo del precio en su eleccion de compra por encima del factor sustentable. Ademas, en general no consideran que las marcas deberian aumentar el precio de sus productos por el hecho de considerar la sustentabilidad en la produccion de los mismos.</p>	<p>Romi: "si a mí vos me pones dos productos que tienen la misma calidad y uno es sustentable y el otro no, y el sustentable está más caro me quedo con el común..."</p> <p>Juan: "...osea está bien que cuide el medio ambiente, pero no te estaría cuidando como consumidor, osea quiere que no le compres si ponen un precio mucho más alto"</p>		<p>Limita el precio del producto sustentable</p>	<p>Costo económico</p>	<p>Limita el precio del producto sustentable</p>		<p>Guille: "Si tengo la opcion de probarlo a un precio menor, dudaría menos, osea tardaría menos en probarlo..."</p> <p>Nico: "Creo que en este tiempo podrían haber buscado la forma de reducir el precio para que sea más accesible a los consumidores."</p>	<p>Se observa como los consumidores determinan que el precio elevado de estos productos significa para ellos un obstaculo para probarlos, es decir que, imposibilita el acceso a los mismos. Ademas, tal como mencionaron los participantes de clase media - alta, no consideran que deban pagar un precio mayor porque el producto sea sustentable.</p>
<p>Existen ciertas opiniones que creen estar dispuestos a pagar mas solo por aquellos productos sustentables que ven como una "inversion a futuro", es decir, que valoran la durabilidad de los mismos.</p>	<p>Romi: "A la larga como que si bien es más cara comprarla en su momento a la larga te termina conviniendo"</p>		<p>NO limita el precio del producto sustentable</p>		<p>NO limita el precio del producto sustentable</p>		<p>Belu: "Cuando la compras si tiene un precio de 1000 y pico... pero a la larga te conviene."</p>	<p>Al igual que los jovenes de clase media - alta, algunos ven a este tipo de productos como una inversion a largo plazo, dado que valoran la durabilidad del producto.</p>
<p>Se percibe un alto grado de resistencia por parte de los participantes a la hora de modificar sus habitos de consumo. La totalidad de jovenes aseguran estar conformes con los productos que consumen a diario y prefieren seguir consumiendolos dada la seguridad y confianza que les brindan. Ademas, hacen referencia a la desconfianza que les generan los productos sustentables dada la falta de informacion disponible sobre los mismos.</p>	<p>Valentina: "Me quedaria más en el confort de usar lo que a mí me resulta cómodo y es lo de siempre y me parece que somos muchos en esa."</p> <p>Maria: "Por ahí es mucho más fácil ir a lo simple y a lo básico y a lo que hay más información"</p> <p>Romi: "También eso es la desconfianza de probar algo nuevo cuando en realidad estoy conforme con lo que consumo entonces tampoco me insita a cambiarlo"</p>		<p>Hay dificultad para cambiar el habito</p>	<p>Resistencia al cambio</p>	<p>Hay dificultad para cambiar el habito</p>		<p>Piero: "Prefiero estar cómodo con el mismo que vengo usando siempre y sentirme que se yo...bien"</p> <p>Gabriel: "Es comodidad... todo es comodidad."</p>	<p>De manera análoga a la clase media- alta , la totalidad de participantes afirman que prefieren continuar consumiendo los productos de consumo habitual, dada su experiencia positiva con los mismos. Ademas, aseguran que la "comodidad" en cuanto a la confianza y seguridad que le brinda lo conocido, es un atributo fundamental a la hora de decidir que comprar.</p>
<p>No hubo comentarios.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>NO hay dificultad para cambiar el habito</p>		<p>NO hay dificultad para cambiar el habito</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>No hubo comentarios.</p>

<p>Se percibe el hecho de que los productos sustentables no se encuentran disponibles en las tiendas de compra habitual como una clara barrera para acceder a lo mismos. Se menciona el trabajo y dedicación que conlleva encontrar este tipo de productos, ya que en su gran mayoría se encuentran en tiendas especializadas.</p>	<p>Vale: "Si además que capaz no se encuentran en los comercios del día a día, no vas a la farmacia y tienes una góndola que sea productos sustentables, entonces eso capaz desanima un poco porque no los tienes ahí a mano." Maria: "...si está en el super compro en el super, porque entre hablarle a la chica del emprendimiento... coordinar que me lo traiga o donde buscarlo... como que es todo un trámite que hay que hacer y que en la vida diaria no te das el tiempo para eso" Juan: "Y si quieres realmente consumir este tipo de productos tienes que ir a lugares medio específicos y estar también metidos en el tema. Si sos un consumidor que no le interesa no llegas a comprarlo..."</p>		<p>Limita el consumo del producto sustentable</p>	<p>Disponibilidad / Alcance</p>	<p>Limita el consumo del producto sustentable</p>		<p>Piero: "...pero me imagino la gente que va a hacer las compras mensuales a un supermercado, tener que ir a otro lugar para comprar un producto sustentable, yo creo que es todo un tema, directamente no iría a otro lado, consumo lo que está en ese lugar y listo" "... también creo yo que al no encontrarlo en tantos lugares... porque o sea somos así, consumimos lo que nos llama la atención, lo que vemos..." Belu: "...tiene que estar en una farmacia para que los conozcan mis abuelos, mis viejos, tienen que llegar a otro público estando más accesibles."</p>	<p>La disponibilidad de este tipo de productos en diferentes comercios masivos así como también, su oferta en grandes cantidades, es considerado como un factor de promoción que permite llamar la atención de potenciales consumidores así como una mayor accesibilidad por parte de estos.</p>
<p>No hubo comentarios.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>NO limita el consumo del producto sustentable</p>		<p>NO limita el consumo del producto sustentable</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>No hubo comentarios.</p>
<p>Se observa que, entre los jóvenes existe una tendencia a tener en cuenta y replantearse su consumo al momento de decidir que comprar, no solo por la influencia de su círculo cercano, si no también por el hecho de "formar parte" de lo popular en las redes sociales.</p>	<p>Vale: "Ya que lo promocionan tanto y todas suben las fotitos en instagram... yo también quiero subirla." "Como que fomenta y contagia que alguien cercano lo esté haciendo" Juan: "yo creo que de una forma u otra te termina influenciando. No sé si te va a hacer cambiar pero aunque sea lo vas a tener en la cabeza y vas a conocer el producto y tenerlo más presente... cuando vayas al super vas a ver ese producto y CAPAZ que te lo llevas."</p>		<p>Influye en el consumo del producto</p>	<p>Influencia del grupo de pertenencia</p>	<p>Influye en el consumo del producto</p>		<p>Max: "... cuando vivís con tus padres como que uno termina heredando cierto consumo o patrones de consumo no?" Max: "Una persona que tiene consciencia sobre eso para mí repercute en su círculo... "che vos consumís, porque no lo puedo consumir yo también?", entonces creo que empieza a darse un "efecto multiplicador", la variable social es muy importante..." Nico: "... curiosidad me da, si mi hermana lo usa ¿Qué tendrá para que lo use? Y te dan ganas de probarlo" "Si hay un comentario negativo eh... no te da ganas de involucrarte con ese producto..."</p>	<p>Se observa una tendencia por parte de los consumidores a "querer probar" lo desconocido porque alguien cercano lo consume y le genera cierta curiosidad. Además, aseguran haber heredado ciertos patrones por parte de su familia.</p>
<p>Se observa que aquellos participantes que aseguran no recibir influencia por parte de su círculo cercano, son jóvenes que presentan una postura muy definida respecto de lo que quieren consumir y lo que no.</p>	<p>Romi: "no me llega a influenciar el hecho de que mis amigas lo consuman" Julian: "Yo siempre elijo qué cosas usar y qué cosas no, para mí no depende en nada de que yo viva con mis viejos, no tiene nada que ver eso..."</p>		<p>NO influye en el consumo del producto</p>		<p>NO influye en el consumo del producto</p>		<p>Guille: "Si yo hubiera querido comprar un producto se que lo hubiera podido hacer por mas que no esté incluido dentro de las compras grandes familiares, pero creo que eso también va en como es cada uno..."</p>	<p>En analogía con la clase media - alta, se observa</p>
<p>No hubo comentarios.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Alto nivel de información/promoción</p>		<p>Alto nivel de información/promoción</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>No hubo comentarios.</p>
<p>En términos generales se observa una gran falta de información e información superficial que promueva el conocimiento e interés por este tipo de productos. Las opiniones coinciden en torno a la responsabilidad de grandes empresas y organizaciones gubernamentales en ser las encargadas de promover la información y concientizar a la sociedad, como una herramienta para fomentar el grado de compromiso en el acto de consumo por parte de esta.</p>	<p>Julian: "... yo encuentro más el acceso a estos productos y el conocimiento de estos productos por medio de lo que son las plataformas digitales o sea a cebook..." Juan: "...para mí las grandes campañas publicitarias tienen que ser lo fundamental, porque son la base para el consumo pero también creo que la información tiene que venir de más arriba de una política de estado para que la gente entre en" Romi: "creo que lo que estuvimos diciendo, el tema de la información, muchos de los que hoy no consumimos lo hacemos por un simple" Maria: "pasa mucho el "si si es sustentable" pero nadie explica PORQUE es</p>		<p>Escaso nivel de promoción/información</p>	<p>Existencia de información</p>	<p>Escaso nivel de promoción/información</p>		<p>Piero: "conozco del tema por el marketing, las propagandas, si no la verdad conozco muy poco de productos sustentables" "Claro también pasa eso, yo estaba desinformado y pensaba que un producto sustentable era lo que no tenía plástico por así decirlo." Max: "en la tele uno ve la copita menstrual o lo que se pone de "moda" y no tanto los productos que son MAS sustentables, que tienen un mayor impacto" Guille: "Para mí hay que empezar a mostrar más realmente el impacto, dejar de poner como una pantalla como Colgate, nos muestra propagandas con dibujos animados todavía y es como porque no muestran números, el impacto que genera, tanto de lo malo como de lo bueno, para que uno se concientice, para dar información, no se aprovecha me parece..."</p>	<p>En términos generales se observa que los participantes tienen un grado de conocimiento muy superficial respecto al tema. Hacen hincapié en la falta de información real, completa y confiable por parte de las empresas, destacando, como esta información es la que tiene el poder de despertar la conciencia y promover este tipo de consumo en la sociedad.</p>

Matriz Consumidores de Productos Sustentables

CONSUMIDORES de Productos Sustentables								
Clase Media - Alta		Unidades de Análisis			Clase Media - Baja			
Análisis	Verbatims	Opiniones compartidas	CONOCIMIENTO		Opiniones compartidas	Análisis		
Se relaciona al concepto de sustentabilidad de manera global, considerando desde el proceso productivo, su uso y los desechos que se generan. Se tiene en cuenta también la temporalidad de sus consecuencias.	Camí: "Yo creo que relaciono sustentable con sostenible en el tiempo, entonces sería algo como que su uso puede ser sostenible por mucho tiempo sin perjudicar al medio ambiente." Pablo: "...lo mismo recursos naturales que se hayan usado en la producción vuelvan a entrar de vuelta a los ciclos naturales... que esos desechos no generen un impacto".		Conocimiento	Sustentabilidad	Conocimiento	-	No hubo comentarios.	
El concepto se encuentra limitado a generar pocos residuos, y así no dañar al medio ambiente	Soli: "Es un producto que no genera" Martí: "Además creo que son productos amigables y compatibles con el medio ambiente"		Conocimiento parcial		Conocimiento parcial		Agos: "yo lo relaciono con el cuidado" Juli: "no generar residuos y lo que vuelve, no contamine"	El concepto se encuentra limitado a generar pocos residuos, y al cuidado del medio ambiente en general.
Saben como utilizar y cuidar los productos, a partir del conocimiento de sus características.	Gabi: "A diferencia de los de plástico, es antimicrobiano en forma natural, Martina: "te dura 10 años de acuerdo al uso que le des y como lo cuides."		Conoce caract/funcion	Funcionalidad	Conoce caract/funcion		Juli: "Un cepillo de dientes común tarda como 500 años en biodegradarse, y uno de bambu en 180 días se biodegrada". Elu: "El shampoo y eso, hay que dejarlo en lugares que pueda escurrir agua. Porque si vos lo pones al jabón dentro de una cosa con agua, es probable que se te termine cada dos días, a que si lo cuida bien te dura mas que uno normal. O las esponjas, como que hay que dejarlas secar, sacarlas del baño".	Saben como utilizar y cuidar los productos, a partir del conocimiento de sus características.
Reconocen las diferencias entre las características de productos sustentables y no sustentables, y el consecuente impacto en el medioambiente, pero no hay conocimiento sobre su uso y cuidado.	Pablo: "el jabón, el shampoo, estos productos industriales, cambian muchas condiciones del agua cuando se van por el resumidero. A diferencia de los jabones hechos con extractos vegetales, el impacto es menor y no va a cambiar tanto la condición del agua".		Parcial conocimiento de caract/funcion		Parcial conocimiento de caract/funcion		Juli: "Hay una variedad terrible que ni se conoce. Del cepillo... de bambú es no? ... tenían para este tipo de dientes, para el otro. Yo quede bastante sorprendida".	Conocen pocas características del producto sustentable. No hay conocimiento del uso y los cuidados que se deben tener.
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO SUSTENTABLE								
Lo asocian a un consumidor, joven, racional, que incorpora la sustentabilidad a su estilo de vida, con buena posición económica.	Gabi: "Yo creo que se dividen entre las personas que lo hacen más cambiando su estilo de vida, de las que lo hacen porque ha sido una recomendación de algún amigo". Pablo: "Una persona racional, que van más allá de lo que se ve, de lo que se dice". "Lo veo como una persona que está bien posicionada económicamente". Agus: "Personas entre 24 y 45 años creo".		Lo asocia a un tipo de consumidor	Tipo de consumidor	Lo asocia a un tipo de consumidor		Luz: "Empático con el ambiente". "Dos son veganos y tienen un estilo de vida, particular". "Son ciertos gustos" Juli: "como que entran en una burbuja de información y de cuidado del medio ambiente, que te lleva a practicar el consumo sustentable". "Apunta como a un público que quiere tomar conciencia".	Se asocia a un consumidor empático, informado y conciente de las consecuencias del consumo en el medioambiente. También con buena posición económica.
No hubo comentarios.		-	NO lo asocia a un tipo de consumidor		NO lo asocia a un tipo de consumidor	-	No hubo comentarios.	
No hubo comentarios.		-	Percibe calidad similar al producto NS		Percibe calidad similar al producto NS	-	No hubo comentarios.	
De acuerdo al producto que se considera, detectan diferencias principalmente en la composición química de los ingredientes, en los resultados en el cuerpo de uno mismo, en el material del producto y variedad dentro de un mismo producto".	Agus: "Yo tengo el pelo graso y ella me decía que muchas veces es por los químicos que tienen los shampoo común, entonces con la utilización de estas que no tienen químicos podía cambiar, y la verdad me gusta como me deja el pelo". Martina: "Hasta el packaging vos lo ves sustentable porque te viene en cartón, no te vienen miles de tarjetas" Ro: "La copita siento que es mejor, amí por lo menos las otras opciones me daban mucha alergia y la pasaba" Agus: "Hay mucha variedad dentro de cada uno de los productos, pero no hay variedad en termino producto en general"		Percibe calidad diferente al producto NS	Calidad	Percibe calidad diferente al producto NS		Elu: "Noo te dura lo mismo un shampoo sólida que un Pantene, o una copita que el tampón, o la toallita". Luz: "Entonces, lo empezas a usar y empezas a ver los cambios en tu piel y en tu cuerpo".	Se observan diferencias principalmente en la vida útil del producto y el los resultados que generan en el cuerpo de quien lo usa.
MOTIVACION DE CONSUMO								

Identifican una diferencia en el precio de los productos sustentables, en relación a los no sustentables; relacionándolo por un lado con la vida útil del producto, y por el otro con los procesos productivos. Hacen un análisis racional.	Ro: "Uy no! Es re caro" pero en realidad haciendo calculos, lo que yo gastaba en dos meses, lo gasto una vez. Gabi: "Como se ha reducido mucho el costo, puedes llegar a encontrar mas fácil, pero no el mismo rango de precios".		Se tiene en cuenta el precio	Precio	Se tiene en cuenta el precio		Gisel: "Te sale tres veces más caro". Luz: "Cuales serian mis costos si yo en un futuro quiero tener una vejez sana y linda, y no llena de enfermedades y un montón de cosas". Juli: "Yo tengo un shampoo en uso y ya estoy fijandome si justo hay una promo de shampoo y acondicionador, lo compro y ya me queda". Juli: "¿Por qué no también valorar el costo y el trabajo de alguien que encima está sumandole la cuota de sustentabilidad?. Yo creo que es razonable que sean un poco más caro".	Identifican las diferencias de precios de productos no sustentables, justificando y valorando la misma a partir de la sustentabilidad del producto y los beneficios de ello.
		-	NO se tiene en cuenta el precio		NO se tiene en cuenta el precio	-		
Satisfacen sus necesidades buscando consumir de manera sustentable, colaborando con el cuidado sobre el medioambiente y valorando esas acciones.	Pablo: "Es algo que lo valoro y lo elijo, porque lo tomo como importante. Osea lo tomo como parte de mi vida". Cami: "Me quejo del que el medioambiente, de que esto, de que la contaminación. Y yo ¿realmente que hago para ayudar?"		Se tiene en cuenta el factor sustentable	Sustentabilidad	Se tiene en cuenta el factor sustentable		Juli: "hay mucha gente que busca dentro de satisfacer sus necesidades cumplir con el impacto ambiental" Luz: "la consecuencia de eso te lleva hacer algo para el medioambiente, y ese medioambiente en un futuro, a mi me va a beneficiar en cierto modo".	Satisfacen sus necesidades buscando consumir de manera sustentable, colaborando con el cuidado sobre el medioambiente. Considerando también, las consecuencias futuras de los comportamientos del presente.
Otras cuestiones, diferentes al cuidado del medioambiente, fomenta el consumo sustentable.	Agus: "aportan un 10% o un 5% de la venta al refugio y tambien mucha gente va por eso a comprarles"		NO se tiene en cuenta el factor sustentable		NO se tiene en cuenta el factor sustentable	-		No hubo comentarios.
En la categoría, se distinguen las marcas de los productos mas industrializados. En aquellos productos más artesanales, no hay confianza. Por otro lado, se observa cierta desconfianza cuando una marca, no asociada a la sustentabilidad o cuidado del medioambiente, busca comercializar un producto sustentable.	Pablo: "Compres el de colgate, el de meraki o el que sea". Sol: "he preferido comprar otras marcas que no son colgate" Desconfianza en la Marca: Pablo: "Osea yo, ponete veo Pantene "orgánico" y no te la creo, perdon".		Se tiene en cuenta la marca	Marca	Se tiene en cuenta la marca		Juli: "Si Colgate lo hace está bueno. Capaz no se lo compro a ellos pero ya me están dando una idea de que es lo que "va". Confianza de la Marca: Juli: "todas terminamos prefiriendo Natura porque la marca siempre tuvo esa misma ideología". Desconfianza de la Marca: Luz: "el cepillo de dientes de bambú de Colgate o la pasta de dientes recidable, y.. a mi me da ciertas duda. Y prefiero comprarselo al cepillo a un emprendedor de nueva cordoba, que me va a dar más seguridad"	En la categoría, se distinguen las marcas de los productos mas industrializados. En aquellos productos más artesanales, no hay confianza. Por otro lado, se observa cierta desconfianza cuando una marca, no asociada a la sustentabilidad o cuidado del medioambiente, busca comercializar un producto sustentable.
Se prioriza que la marca se decida exclusivamente a la comercialización de productos sustentables, a pesar de que no sean marcas conocidas.	Ro: "Apuntaria a un emprendedor o a un lugar donde realmente vendan todos productos sustentables"		NO se tiene en cuenta la marca		NO se tiene en cuenta la marca		Juli: "voy a comprar la marca más barata y listo".	No existe prioridad por consumir marcas específicas.
Para el consumo, se buscan referentes que den cierta confianza en los resultados que se obtendrán con el uso del producto. Principalmente personas que conozcan sobre el ambiente y la sustentabilidad, y/o profesionales en el tema.	Cami: "Cuando ves emprendedores y todo eso, digo "bueno, ¿Por qué no?" Pablo: "Me pasa mucho de estudiar biología, que la gente me pregunta cosas". " Que la costumbre la veas en alguien en que vos confías".		Influyen influencers/referentes	Marketing de influencers/referentes	Influyen influencers/referentes		Luz: "Tenemos una amiga que estudia odontología, y nose... el cepillo de bambú: ¿esta bueno?, tiene esto, yo le modificaría esto". Juli: "Si Colgate lo hace está bueno, me están dando una idea de que está bueno, que es algo que se puede llegar a usar, de que si lo están fabricando por algo es".	Para el consumo, se buscan referentes que den cierta confianza en los resultados que se obtendrán con el uso del producto. Principalmente personas que conozcan sobre el ambiente y la sustentabilidad, y/o profesionales en el tema.
No hubo comentarios.		-	NO influyen influencers/referentes		NO influyen influencers/referentes	-		No hubo comentarios.
BARRERAS DE CONSUMO								
De acuerdo al tipo de producto, en comparación con la opción no sustentable, el precio puede limitar su consumo.	Agus: "en otras cosas, como los pads y el algodón, ahí no se en esa situación cuál elegiría. Si compro o no el algodón en caso de que sea más barato".		Limita el precio del producto sustentable		Limita el precio del producto sustentable	-		No hubo comentarios.
Se acepta el hecho de hacer un esfuerzo económico extra para poder consumir un producto sustentable, en reemplazo de la alternativa no sustentable. La mayoría estaría dispuesta a pagar hasta \$200 más.	Pablo: "El precio para mi, si es mas caro, y tiene sentido que sea más caro... estoy dispuesto a pagar". Ro: "si el producto sustentable fuese un poco más elevado, tampoco lo dudaría".		NO limita el precio del producto sustentable	Costo económico	NO limita el precio del producto sustentable		Juli: "voy hacer un esfuerzo económico para comprar un producto que es más sustentable". Luz: "te lleva plata, porque también es más caro. Pero para mi lo vale. Osea, en un montón de beneficios se ve".	Se acepta el hecho de hacer un esfuerzo económico extra para poder consumir un producto sustentable, en reemplazo de la alternativa no sustentable. La mayoría estaría dispuesta a pagar hasta \$200 más.
Se reconocen dificultades que pueden generar que otro, actualmente, no consuman productos sustentables en esta categoría. Entre las dificultades podemos mencionar, principalmente la comodidad y la confianza en el nuevo producto. Además, se entiende que el cambio debe ser gradual.	Gabi: "Ayudar a las que todavía no se sientan cómodas con cambiar los hábitos. Que cambien con los hábitos que se sientan más cómodas cambiar, pero con uno". "La gente nueva no tiene tanta confianza en ese tipo de productos". Pablo: "Entender que es un gradiente. No es que de un día al otro tenemos que cambiar la forma de vida". "Yo creo que es comodidad y también entender que es algo difícil".		Hay dificultad para cambiar el hábito		Hay dificultad para cambiar el hábito		Gise: "El tema del resultado inmediato que van a tener, porque por ahí algunos shampoos, necesitan un tiempo de adaptabilidad para el pelo". "Conozco un montón de gente que tiene la posibilidad, hablando de lo económico, de comprarlo, tiene acceso a la información y hasta saben cuales son los beneficios para la salud, conoce gente que las consume, y aun así siguen consumiendo otros productos. Entonces crea que es un poco por la comodidad".	Se reconocen dificultades que pueden generar que otro, actualmente, no consuman productos sustentables en esta categoría. Entre las dificultades podemos mencionar, principalmente la comodidad y la falta de resultados inmediatos, lo que lleva a no superar el tiempo de adaptación.

Se reconoce un cambio en el comportamiento, en comparación a la compra de la opción no sustentable, y el cambio de hábito que significa. Sin embargo, no los limita a seguir consumiendo, están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra y uso de productos.	Pablo: "Si lo siento como un esfuerzo, el cual es mínimo. Es un esfuerzo, el Cami: "Yo creo que es, como un poco más de esfuerzo. A mí me queda más cómodo que mi mamá me compre el shampoo cuando va al súper". "Creo que es romper esa barrera de dar el primer paso, y una vez que lo hiciste, Ro: "obviamente te tienes que ir acostumbrando, es todo un proceso. Pero siento que es mejor que las Agus: "Por ejemplo yo vivo con mi mamá y si compro mis cosas ecológicas".		NO hay dificultad para cambiar el hábito	Resistencia al cambio	NO hay dificultad para cambiar el hábito		Luz: "Recién a los 22 años pude empezar a aplicarlo yo, porque me estaba afectando mi salud". Agus: "A mí tampoco me costó entrarlos a mi rutina". Juli: "Cuando mudé sola fue impresionante porque fue como que decidí cambiar totalmente".	Se acepta un cambio de hábito, ya sea por beneficios en la salud o para ayudar al cuidado del medioambiente. En algunos casos, el cambio comienza con la independencia de uno mismo.
Se observa que comprar estos productos requiere de gran esfuerzo por parte de los consumidores, dada la falta de disponibilidad en los mismos en las tiendas de consumo habitual que los obliga a recurrir a otro tipo de locales, como por ejemplo, la tienda online.	Cami: "no es cómodo quizás, tienes que encargarlo, esperar que vengan a mi casa, coordinar que haya alguien, pagarlo."		Limita el consumo del producto sustentable	Disponibilidad/ Alcance	Limita el consumo del producto sustentable		Juli: "En las lugares masivos, osea un farmacia vez 100 productos de plasticos en los cepillos de dientes LITERAL y vez 1 sustentable" Agos: "no esta en los circulos donde nos movemos habitualmente" Luz: "Es un trabajo ir a comprar el shampoo solito alla a la loma...en vez de estar a la vuelta, ir a Carrefour y comprar Pantene"	Los participantes afirman que la disponibilidad de estos productos en locales habituales de cercanía es prácticamente nula, y que, de encontrarlo, no encuentran la variedad requerida para realizar una elección.
Existen opiniones que rescatan que a medida que el consumo de estos productos avanza, los mismos se encuentran con mayor facilidad, dado que se incrementa el número de tiendas que los comercializan.	Cami: "siento que ahora está mucho más disponible que antes"		NO limita el consumo del producto sustentable		NO limita el consumo del producto sustentable		Gise: "tampoco me costó comprarlo digamos, emm como que fui a un negocio y lo conseguí"	Una menor cantidad de jóvenes, aseguran no haber tenido dificultad para encontrar el producto.
La totalidad de participantes consideran que los hábitos de consumo sustentable se "contagian" en su círculo cercano. Además, aseguran que uno se rodea de personas que "piensen" como ellos.	Ro: "En mi caso fue mi hermana, ella tiene como una mentalidad más verde, como que contagia esa energía y nos hace como concientizarnos un poco más..." Cami: "Cuando ves todo lo que la gente está haciendo, ves emprendedores, amigos míos... y digo "bueno, ¿Por qué no? ¿Por qué no probar?" Pablo: "Cuando entre a la facu también me empecé a rodear de gente que tiene esta mismas convicciones". Agus: "Yo empecé a consumir estos productos principalmente porque una compañera del trabajo tiene un emprendimiento de productos naturales"		Influye en el consumo del producto	Influencia del grupo de pertenencia	Influye en el consumo del producto		Juli: "Previo vivir con mi familia era impresionante, todo compraba mi vieja y yo no preguntaba absolutamente nada y se consumía todo lo que ella decía no había diferencia en los hábitos míos con respecto a mi familia" Elu: "Mi prima viene con esta onda hace mucho años. Y cuando ella vivía con mi mamá, me propuso cambiar" Luz: "En nuestro grupo nos pasó que una de las chicas y yo empezamos a dejar ciertos hábitos de consumo, eh... y eso también se empieza a contagiar de cierto modo."	Los participantes consideran que los hábitos en general, tanto de consumo sustentable como no sustentables, son contagiados por las personas de su círculo más cercano. Además, de señalar que el hecho de que una persona cercana tenga ciertos hábitos, los predispone a adoptarlos.
No hubo comentarios.		-	NO influye en el consumo del producto		NO influye en el consumo del producto	-		No hubo comentarios.
Los participantes consideran que su alto nivel de información proviene de su alto grado de implicancia en el tema, ellos mismos buscan informarse, a partir de un estímulo que los incentiva. Por el contrario, aseguran que la información no se encuentra al alcance de todos.	Gabi: "A partir del siglo 21, empezó a haber una vorágine de info sobre ambiente, sobre huella ambiental, sobre reducción de consumo de Agus: "Al hablar de los productos naturales me figuran muchas publicidades en Instagram y ahí Cami: "Por ahí que las páginas invierten un poco más en informar esas cosas". "Por ahí las tiendas a través de las redes podrían subir en historias explicando."		Alto nivel de formación/ promoción	Existencia de información	Alto nivel de formación/ promoción		Juli: "Fue justo en 2018 cuando creo que la OMS declaró el año de lucha en contra del plástico, salió un montón de información y todos los organismos como del mar y las oceanas hablaron". "En las redes también había como mucha información y empecé a buscar alternativas"	Los participantes afirman que existe información respecto del consumo sustentable en internet. Tanto en las redes sociales, como contenido publicado por organismos internacionales. Los mismos reconocen la existencia de información, pero deben buscarla por sus propios medios.
No hubo comentarios.		-	Excaso nivel de formación/ promoción		Excaso nivel de formación/ promoción		Agos: "Cuando yo digo "sustentable" también me suena como invisible, por ahí son cosas que uno sabe que duran, que están, pero... bueno no se conocen tanto, o no están muy comercializados entonces como que uno los termina ignorando digamos"	Algunos participantes mencionan a lo sustentable como un tópico invisible e incluso ignorado debido a la falta de información al alcance de todos.