

Propuesta extensa de actividad y programa

¿Compramos verde de verdad? Del conocimiento ambiental a la compra sostenible

Enfoque de la actividad

La actividad presenta los resultados de una investigación sobre los factores que explican el comportamiento de compra sostenible. Aunque cada vez existe mayor preocupación ambiental y más consumidores declaran valorar los productos ecológicos, sigue existiendo una brecha entre la intención de comprar de forma responsable y el comportamiento real de compra.

La sesión abordará cómo influyen el conocimiento ambiental, la preocupación por el medioambiente y la actitud hacia el marketing verde en la intención de compra y en la compra efectiva de productos sostenibles. El objetivo es trasladar los resultados de la investigación a la sociedad, a empresas y a responsables de comunicación para diseñar estrategias más claras, segmentadas y efectivas.

Objetivos divulgativos

- Explicar cómo el conocimiento ambiental, la preocupación ecológica y el marketing verde influyen en la compra sostenible.
- Presentar la brecha entre actitud, intención y comportamiento real en el consumo verde.
- Analizar el papel de la intención de compra como puente entre valores ambientales y decisiones de mercado.
- Mostrar diferencias sociodemográficas relevantes, especialmente en preocupación ambiental y actitud hacia el marketing verde.
- Proponer recomendaciones para empresas, instituciones y consumidores que quieran impulsar hábitos de compra más sostenibles.

Temas que se trabajarán

- Consumidor verde: conocimiento ambiental, preocupación ecológica y actitudes hacia la sostenibilidad.
- Green marketing: producto, comunicación, precio, distribución e imagen corporativa responsable.

- Intención de compra verde: por qué querer comprar sostenible no siempre implica hacerlo.
- Comportamiento real: compra de productos ecológicos, reutilización, reducción del consumo y reciclaje.
- Diferencias entre consumidores: género, edad, educación y heterogeneidad en las decisiones sostenibles.
- Transferencia a la sociedad: claves para reducir barreras, evitar greenwashing y facilitar decisiones sostenibles.

Programa propuesto

- 12:00 - 12:15 | Bienvenida y contextualización: consumo sostenible y decisiones cotidianas.
- 12:15 - 12:40 | Presentación de la investigación: conocimiento ambiental, actitud e intención de compra verde.
- 12:40 - 13:10 | Mesa redonda: ¿por qué queremos comprar verde pero no siempre lo hacemos?
- 13:10 - 13:35 | Transferencia práctica: marketing verde, confianza, precio, accesibilidad y comunicación responsable.
- 13:35 - 13:55 | Preguntas del público y debate abierto.
- 13:55 - 14:00 | Conclusiones: cómo acercar la intención sostenible al comportamiento real de compra.