

# 1. DE LA RAZÓN A LA EMOCIÓN. EL PAPEL DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO EN EL VIAJE HACIA LAS COMPRAS SOSTENIBLES

Nuria García Rodríguez<sup>1</sup> (nuriagr@uniovi.es)

Silvia Cachero Martínez<sup>1</sup> (cacherosilvia@uniovi.es)

Noelia Salido Andrés<sup>2</sup> (noelia.sandres@udc.es)

<sup>1</sup> Universidad de Oviedo, <sup>2</sup> Universidade da Coruña

## Resumen ejecutivo

El cambio hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, tal y como aboga el ODS 12 incluido en la Agenda 2030 de Naciones Unidas, precisa de la implicación activa de diferentes *stakeholders*, tanto del ámbito público como privado. Particularmente, los consumidores constituyen un agente de cambio fundamental, ya que sus conductas de compra al elegir determinados productos pueden tener repercusiones medioambientales y sociales relevantes. Este trabajo analiza la importancia de diferentes tipos de atributos (funcionales y sostenibles) en la determinación de un comportamiento de compra ético (sostenible) y las consecuentes emociones positivas que pueden emerger de este y que podrían influir en futuros comportamientos de compra. Los resultados revelan que los clientes éticos valoran la sostenibilidad, pero también el beneficio utilitario en sus compras. Además, resaltan la importancia de las compras sostenibles para despertar emociones positivas en el consumidor, que podrían impulsar patrones de consumo sostenible en el futuro.

## Takeaways

- **Consumo sostenible como imperativo:** importancia del consumo sostenible en línea con el ODS 12 de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.
- **Rol clave del consumidor y cambio de conciencia:** aumento significativo en la adopción de estilos de vida y hábitos de compra más sostenibles.
- **Importancia de los atributos de producto,** tanto intrínsecos como sostenibles, en las decisiones de compra.
- **El consumo sostenible genera emociones positivas.**

- **Enfoque en empresas sociales (ES) y consumidores éticos:** los compradores de ES (éticos) pueden contribuir al consumo responsable al alinear sus elecciones con valores personales y colectivos.

## INTRODUCCIÓN

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 de la Agenda 2030 de Naciones Unidas aboga por transitar hacia unos patrones de producción y consumo más sostenibles.<sup>1</sup> Los consumidores desempeñan un papel clave en el logro de este objetivo, ya que pueden demandar a las compañías productos y procesos más responsables y estimular así el desarrollo de innovaciones que permitan hacer frente a los desafíos ambientales y sociales.

En los últimos años, se ha detectado una creciente sensibilidad y concienciación por parte de los consumidores hacia productos más respetuosos y responsables. Según el Estudio Global de Sostenibilidad 2022,<sup>2</sup> el 71% de los consumidores están modificando su forma de vivir y comprar en un esfuerzo por ser más sostenibles. Estos datos evidencian la necesidad de las empresas de situar esas preocupaciones en el centro de sus estrategias de comercialización o, de lo contrario, corren el riesgo de quedarse atrás. De hecho, aunque todavía se sitúa en niveles bajos, la cuota de mercado global de los productos comercializados como sostenibles continúa creciendo a pesar de la inflación, situándose en un 17,3%.<sup>3</sup>

En el ámbito académico, la investigación sobre consumo sostenible ha crecido rápidamente en los últimos años, tratando, en parte, de encontrar formas que permitan traducir esas inquietudes o preferencias de los consumidores en conductas de compra efectivas. En concreto, el análisis de la capacidad explicativa de las características de los productos sostenibles se está abriendo camino de manera destacada en el ámbito de la sostenibilidad. Si bien los consumidores son cada vez más conscientes y están interesados en comprar productos sostenibles, todavía se necesita mucha investigación sobre qué atributos tienen una mayor importancia a la hora de influir en su decisión de compra.

Además, los individuos son más proclives a implicarse en una determinada conducta cuando experimentan sentimientos positivos de hacerlo, por lo que apelar a las emociones positivas como, por ejemplo,

el orgullo puede resultar particularmente útil para promover el consumo sostenible. Un consumo responsable podría aportar al consumidor un valor añadido a la mera satisfacción de necesidades individuales: su contribución al logro de objetivos sociales. Esta dualidad podría derivar en la experimentación de mayores emociones positivas, en términos de felicidad, orgullo o bienestar personal, lo que podría favorecer la adopción de futuros comportamientos sostenibles. Sin embargo, este precepto ha sido descuidado en gran medida al abordar el tema de la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación pretende profundizar en el conocimiento de los factores que pueden propiciar un comportamiento responsable del consumidor, siendo el objetivo de este estudio doble: por un lado, identificar los atributos o características de los productos (de tipo intrínseco, extrínseco y sostenible) que el consumidor responsable considera en su decisión de compra y analizar cómo estos influyen en la toma de decisiones; por otro lado, estudiar el papel de las emociones positivas experimentadas tras haber realizado una compra sostenible, lo que podría actuar como catalizador de futuros comportamientos de compra responsables. Provocar emociones puede ser más efectivo a la hora de influir en elecciones futuras que proporcionar información fáctica acerca de las consecuencias económicas y sociales derivadas de las decisiones de compra de los individuos.

Para llevar a cabo este estudio, se ha tomado como unidad de análisis el consumidor de productos de empresas sociales. Las empresas sociales han surgido como un modelo alternativo a los negocios tradicionales ofreciendo respuestas innovadoras ante los desafíos ambientales y sociales actuales.<sup>4</sup> Además, los consumidores de empresas sociales pueden ser considerados consumidores éticos en la medida en que se encuentran especialmente sensibilizados con el propósito o misión social perseguidos por la empresa, y concienciados con la posibilidad de involucrarse en problemas ambientales o sociales. A través de los productos y servicios de estas organizaciones, el consumidor puede encontrar la forma de alinear sus elecciones con sus valores, obteniendo un doble beneficio (individual y colectivo).

## EL PAPEL DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se consideran sostenibles aquellos productos que han sido fabricados de una manera más ética o responsable a lo largo de todo su ciclo de

vida, desde la concepción hasta el final de su vida útil, y que se vinculan con atributos sociales o ambientales.

Los atributos de los productos son determinantes clave en la toma de decisiones del consumidor, ya que son utilizados por este como criterios de evaluación para juzgar las diferentes alternativas de compra. Es decir, los consumidores forman sus opiniones basándose en los atributos del producto, que utilizan como señales. En el marco de los mercados de consumo, la señal se puede definir como aquellos atributos o indicios suministrados por los productores, y accesibles para los consumidores, que les permiten evaluar la bondad de una determinada alternativa de compra.

Aunque es posible encontrar diferentes clasificaciones de los atributos, el enfoque predominante es el que hace distinción entre atributos intrínsecos y extrínsecos.

Se consideran atributos intrínsecos aquellos que forman parte del producto (sabor, color, textura, apariencia) o de su composición, por lo que no pueden alterarse o modificarse sin cambiar sus características físicas. Estos atributos permiten proporcionar una solución a un problema o necesidad individual del consumidor.

Los atributos extrínsecos, sin embargo, están relacionados con el producto, pero no forman parte de él, como, por ejemplo, el precio o la marca. Estas características no son necesarias para resolver el problema del consumidor, pero, en muchas ocasiones, basan en ellas sus decisiones de compra.

En el caso de los productos sostenibles, además de los atributos intrínsecos y extrínsecos propios de los productos en general, cabría hablar también de atributos sostenibles.<sup>5</sup> Los atributos sostenibles (verdes o éticos) están relacionados con una variedad de aspectos sociales (prácticas de trabajo justo, trato de animales, etc.) y ambientales (reciclado, evitar la contaminación, etc.). Representan, por tanto, opciones de consumo que reducen o minimizan los problemas ecológicos y sociales asociados con la producción y el consumo —en comparación con productos convencionales— al tiempo que siguen siendo económicamente viables para la empresa.<sup>6</sup>

Ahora bien, la mayoría de atributos sostenibles son considerados atributos de credibilidad, ya que al consumidor le resulta difícil cerciorarse, antes o incluso después de la compra, de su impacto social

y ambiental.<sup>7</sup> En consecuencia, son fundamentales las manifestaciones o indicadores que actúen como señales y proporcionen información a los consumidores acerca del rendimiento sostenible de los productos, como pueden ser los sellos o certificaciones de tipo social (p. ej. comercio justo) o medioambiental (p. ej. Rainforest).

En este estudio, tomando como referencia los trabajos anteriores, se hace una distinción entre (1) atributos de producto y (2) atributos sostenibles. Los atributos de producto (o funcionales) son aquellos que proporcionan alguna utilidad personal al consumidor en términos de funcionalidad, fiabilidad o rendimiento (atributos intrínsecos) o por su valor comercial, como pueden ser el precio, la marca o la accesibilidad del producto (atributos extrínsecos). Por su parte, los atributos sostenibles hacen referencia a aquellas características con impactos ambientales o sociales. Se incluirían aquí aspectos como el origen o la procedencia del producto, el uso de envases o embalajes respetuosos y las declaraciones o apelaciones a la sostenibilidad del producto (*eco-friendly*, *animal-friendly*, etc.) y certificaciones o sellos (Rainforest, Fairtrade, etc.).

En ocasiones, la valoración positiva que hacen los consumidores de los atributos sostenibles no siempre se materializa en una compra real, debido a que estos pueden priorizar otras características del producto, como pueden ser el precio, la familiaridad de la marca o la funcionalidad, lo que podría contribuir a explicar la brecha entre actitud y el comportamiento real de los consumidores.

Además, no todos los consumidores son iguales, siendo posible distinguir un segmento de consumidores éticos, es decir, individuos que al elegir los productos o servicios que van a adquirir tienen en cuenta su impacto en el entorno. Ese comportamiento ético le permite, además de satisfacer necesidades propias, contribuir a resolver problemas sociales, como el bienestar animal o el comercio justo. Estos consumidores intentan compaginar la satisfacción de sus necesidades individuales con beneficios colectivos a cambio de ciertos sacrificios, como puede ser hacer frente a precios más altos o a una menor accesibilidad de los productos. Precisamente estas dos características, precio alto y baja disponibilidad, son destacadas por el estudio de Sostenibilidad Global 2022<sup>2</sup> como las principales barreras u obstáculos a la adopción de comportamientos de compra sostenible.

Sin embargo, este mismo estudio revela que, en promedio, el 32% de todos los consumidores están dispuestos a pagar más para adquirir

productos y servicios sostenibles en todas las categorías. La disposición a pagar un precio *premium* puede estar justificado para estos consumidores por la obtención de un valor compartido, es decir, la utilidad propia y la contribución al bienestar de la sociedad en su conjunto. En consecuencia, estos consumidores podrían valorar de forma favorable aquellas características del producto que le permiten obtener ese valor dual (individual y colectivo) y, a cambio, serían menos sensibles a otros atributos menos relevantes para ellos, como pueden ser el precio o la disponibilidad del producto.

## CONSECUENCIAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR: EMOCIONES POSITIVAS

Las emociones juegan un papel clave a lo largo del proceso de toma de decisiones del consumidor, desde la elección de producto, la decisión de compra y el comportamiento poscompra. La revisión de los estudios previos permite identificar diferentes emociones positivas en la conducta poscompra, entre las que destacan la felicidad, el disfrute, el orgullo o el placer. Aunque algunos trabajos se han centrado en el estudio de emociones específicas, como la felicidad, la mayor parte utiliza medidas agregadas de las emociones, ya que esto permite evaluar y explorar en mayor grado los estados emocionales que pueden ser relevantes para entender el comportamiento de compra del consumidor. Además, desde un punto de vista metodológico, se ha comprobado que existe una alta relación entre estas emociones positivas, por lo que este trabajo sigue este enfoque.

Tradicionalmente, en el ámbito del comportamiento de compra, las emociones positivas se han relacionado con el consumismo y el materialismo, defendiendo que los consumidores adquieren bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades, obteniendo un placer inmediato. Sin embargo, un consumo excesivo podría tener efectos perjudiciales para su bienestar a largo plazo tanto a nivel individual como colectivo.

En contraposición, la adopción de un consumo sostenible o responsable permitiría compatibilizar la obtención de metas individuales con el logro de objetivos sociales, favoreciendo que el consumidor experimente emociones positivas derivadas de ese valor dual. La idea de consumo como agente de cambio social enfocado a mejorar el bienestar individual y colectivo podría encontrar su explicación desde un enfoque psicológico, donde el bienestar puede ser abordado desde dos perspectivas: la

tradición hedónica y la tradición eudemónica. La perspectiva hedónica se enfoca en el placer y el disfrute, mientras que la perspectiva eudemónica se enfoca en el significado, el propósito y el crecimiento personal. El consumo sostenible o responsable sería el resultado de un enfoque hedónico equilibrado, que incluye aspectos tanto hedónicos como eudemónicos.<sup>8</sup> Así, el consumidor responsable podría llegar incluso a tener un bienestar superior al consumidor menos responsable, pues suma al placer de la necesidad cubierta (hedónico) el disfrute de la contribución a su desarrollo personal vital (eudemónico).

Como conclusión, las emociones parecen jugar un papel importante en la adopción de comportamientos de compra sostenibles, ya que las personas son más proclives a comprometerse en una conducta cuando experimentan sentimientos positivos de hacerlo.

## ESTUDIO REALIZADO

Para la realización de este estudio se ha considerado al consumidor de empresas sociales como unidad de análisis. Las empresas sociales constituyen un tipo de organización híbrida, entendida como aquella que tiene como propósito lograr una misión social a través de los mecanismos del mercado.<sup>9</sup> Son empresas que incorporan en su actividad aspectos tanto del ámbito lucrativo como no lucrativo con el fin de proporcionar un valor social a sus beneficiarios (una misión social asociada a las organizaciones no lucrativas), que a su vez pueden ser clientes, empleados, socios o propietarios, dependiendo de la tipología de empresas sociales, pero su principal fuente de ingresos procede de sus actividades comerciales o de mercado y no de donativos o subvenciones (al igual que las empresas mercantiles).

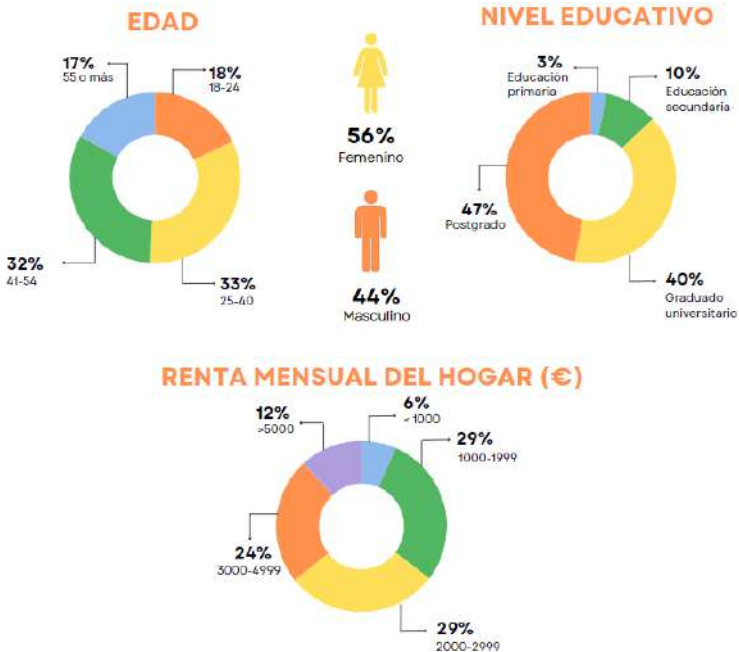
La Comisión Europea<sup>4</sup> ha señalado a las empresas sociales como respuestas innovadoras a los desafíos económicos, sociales y ambientales actuales. Este tipo de organizaciones han surgido como un modelo alternativo al modelo tradicional comercial y se erigen como impulsoras claves del cambio hacia un consumo sostenible.<sup>10</sup> Los consumidores, cada vez más preocupados por la sostenibilidad, pueden encontrar en las empresas sociales una opción que les permite alinear sus preferencias económicas y sus valores.<sup>11</sup>

Para recoger los datos de la investigación se diseñó un cuestionario estructurado en tres partes: (1) valoración de los atributos de los pro-

ductos de empresas sociales; (2) comportamiento del consumidor, y (3) características psicográficas del consumidor. Los datos se recopilaron en el segundo trimestre de 2022 y los participantes fueron reclutados a través de una encuesta *online*, obteniéndose una muestra compuesta por 380 consumidores. Para participar en el estudio los encuestados debían haber realizado una compra reciente en una empresa social. Las características sociodemográficas de los encuestados (género, edad, educación e ingresos familiares mensuales) se muestran en la Figura 1.1.

Como se mencionó anteriormente, la primera parte del cuestionario se refirió a la valoración de los atributos de los productos de empresas sociales. Como resultado de la revisión de literatura especializada, se identificaron 29 atributos del producto, entre funcionales y sostenibles, y se realizó un análisis Delphi para validar estos resultados. El análisis Delphi es una técnica de pronóstico que tiene como objetivo apoyar la toma de decisiones, respaldada por un panel de opiniones de expertos.

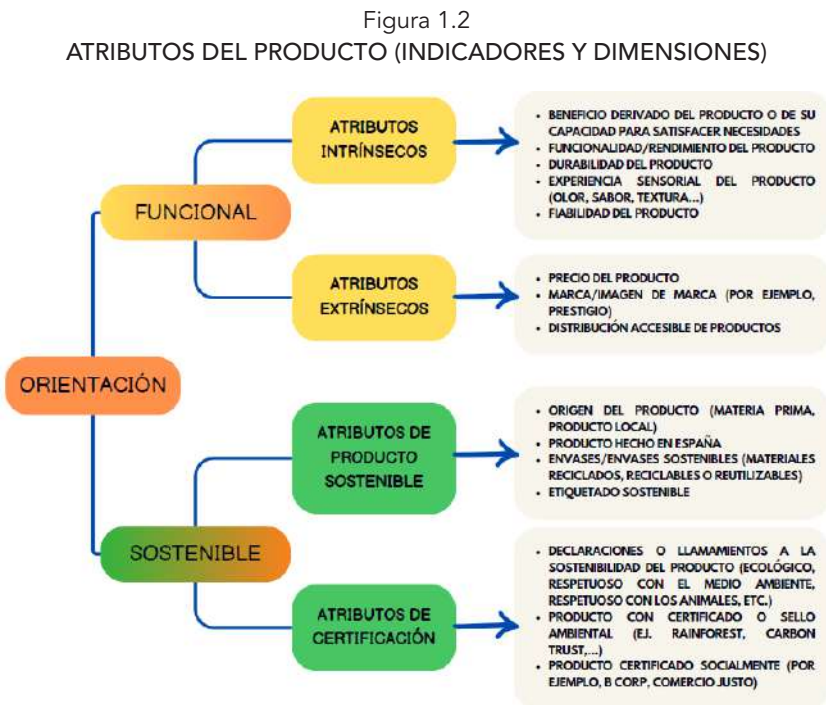
Figura 1.1  
PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración propia.

En este trabajo se consultó a un panel de 12 expertos del ámbito académico y profesional, seleccionados en base a su experiencia profesional y científica en materia de sostenibilidad y, en particular, en el campo del consumo sostenible. Este estudio permitió construir una escala de atributos compuesta por 19 ítems que fue utilizada en el cuestionario. Los encuestados debían indicar en qué medida valoraban esos atributos en sus decisiones de compra en empresas sociales (desde 1=atributo nada valorado hasta 7=atributo muy valorado).

Una vez recogidos los datos, se procedió a validar la escala de atributos de producto propuesta. La Figura 1.2 muestra los 15 ítems resultantes en la escala de atributos de producto desarrollada, así como las 4 dimensiones o tipos de atributos identificados (intrínsecos, extrínsecos, sostenibles y de certificación).



Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte de la encuesta se centró en preguntar al encuestado sobre su comportamiento de compra y las emociones experimentadas al

comprar en empresas sociales, teniendo en cuenta los beneficios y sacrificios que implica comprar en dichas empresas. Las escalas de medida han sido extraídas de una revisión exhaustiva de la literatura, adaptándolas al contexto de compra de las empresas sociales. En este sentido, un grupo de académicos expertos en el mundo de la sostenibilidad confirmaron su validez. Las variables de esta sección se midieron mediante escalas Likert de 7 puntos (desde 1=muy en desacuerdo, hasta 7=muy de acuerdo).

La tercera y última parte de la encuesta se basó en la recogida de datos psicográficos del consumidor (edad, género, nivel educativo y renta mensual). Dichas cuestiones se presentaban mediante preguntas cerradas, y el objetivo de su recopilación era caracterizar el perfil del consumidor ético.

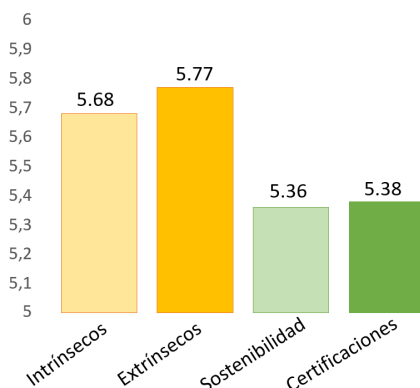
## PRINCIPALES RESULTADOS

En base a las opiniones de los expertos, y a los posteriores análisis confirmatorios, se puede identificar dos tipos de atributos sostenibles: (1) los atributos sostenibles de los productos (p. ej., el envase y etiquetas reciclables o que se trate de productos de proximidad), y (2) las certificaciones que puede tener un producto y que avalan su sostenibilidad (sociales o ambientales). No obstante, el consumidor no otorga la misma importancia a todos los atributos. Curiosamente, los atributos más relevantes para el consumidor son los extrínsecos, seguidos de los intrínsecos (Figura 1.3). Además, la diferencia con la importancia otorgada a los atributos sostenibles (sostenibilidad de producto y certificaciones) es estadísticamente significativa.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la importancia que el consumidor ético otorga a los atributos intrínsecos del producto, a los atributos sostenibles y a las certificaciones tiene una influencia positiva en su comportamiento de compra sostenible. Por el contrario, la importancia que el consumidor otorga a los atributos extrínsecos tiene una influencia negativa en este comportamiento.

En otras palabras, los consumidores que realizan compras sostenibles valoran la capacidad de ese producto para satisfacer sus necesidades individuales (a través de los atributos intrínsecos), así como que, con su compra, puedan contribuir a un beneficio colectivo (atributos sostenibles y certificaciones). Sin embargo, para obtener esa ventaja dual están dispuestos a hacer frente a precios más altos o a una menor accesibilidad de los productos (atributos extrínsecos del producto).

Figura 1.3  
MEDIA DE VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera, los resultados confirman que la conducta de compra en empresas sociales tiene una influencia significativa en la experimentación de emociones positivas (felicidad, orgullo o placer, entre otras). La posibilidad de compatibilizar, a través de la compra sostenible, la obtención de metas individuales con el logro de objetivos sociales favorece que el consumidor experimente emociones positivas derivadas de ese valor dual.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación contribuye al estudio del consumo sostenible, centrándose en los factores que determinan el comportamiento de compra de los clientes éticos. En particular, se analiza en qué medida la importancia que se les da a los diferentes atributos del producto condiciona la conducta de compra en empresas sociales, y cómo ese comportamiento puede generar emociones positivas en el consumidor.

Los resultados corroboran el papel determinante de los atributos del producto en el caso de la toma de decisiones de los clientes éticos de empresas sociales. En concreto, los atributos funcionales y sostenibles influyen en su toma de decisiones y, en consecuencia, en su disposición a comprar productos sostenibles de empresas sociales, aunque de forma desigual. Se confirma que los atributos intrínsecos (funcionalidad, fia-

bilidad, experiencia sensorial o durabilidad) de los productos tienen una influencia positiva, mientras que los extrínsecos (el precio, la marca o la disponibilidad) lo hacen de manera negativa. Esto quiere decir que existe una relación inversa entre los atributos extrínsecos y la conducta de compra, lo cual no es de extrañar dado el contexto de compra del estudio. Se trata de consumidores que no buscan en sus compras productos con atributos extrínsecos (no le dan tanta importancia al precio o a la marca de los productos), dejándose guiar por otro tipo de atributos (funcionales o sostenibles). Esto es así porque estos atributos les proporcionan ventajas tanto individuales (satisfacción de necesidades/preferencias propias) como sociales (bienestar colectivo). Para obtener este valor superior, estos consumidores están dispuestos a realizar sacrificios individuales en términos, por ejemplo, de pagar un precio superior por hacerse con un producto sostenible o de hacer un esfuerzo de búsqueda y compra adicional por acceder a este tipo de productos.

Otro resultado importante es que se constata que, incluso en las compras sostenibles, los clientes éticos parecen tener en cuenta también criterios racionales y utilitarios. De hecho, la influencia de los atributos funcionales es mayor que la influencia de los atributos sostenibles.

Adicionalmente, los resultados ponen el foco en la importancia de las compras sostenibles como generador de emociones positivas de los clientes tanto en el aspecto hedónico (felicidad, placer, etc.) como el eudemónico (bienestar con uno mismo). Es decir, el comprador ético o responsable podría experimentar un bienestar superior al comprador «irresponsable» porque, además de obtener una utilidad personal, con su comportamiento puede contribuir al bienestar de la sociedad. En consecuencia, este estado emocional podría actuar de palanca motivadora para comportamientos prosociales futuros.

Los resultados obtenidos pueden conllevar importantes implicaciones empresariales:

- Los consumidores éticos dan mucha importancia también a los atributos intrínsecos (más allá de a los sostenibles), por lo que las empresas podrían resaltar la utilidad, funcionalidad o durabilidad de los productos sostenibles en un intento por impulsar su consumo.
- La conveniencia de realizar una adecuada segmentación del mercado. Resulta fundamental identificar y analizar los diferen-

tes segmentos de consumidores (más éticos o concienciados y menos) para entender sus motivaciones, valores y preferencias y crear ofertas diferenciadas. Por ejemplo, promocionar los atributos sostenibles para el grupo de consumidores éticos y resaltar otro tipo de atributos en el caso de consumidores menos concienciados a través, por ejemplo, de la política de precios (incentivos, programas de recompensas, etc.) o de acciones de comunicación (campañas de sensibilización proadopción de comportamientos de compra más sostenibles).

- Proporcionar información clara y transparente. La utilización de certificaciones reconocidas puede ser de utilidad para ganar la confianza de los distintos segmentos y fortalecer la conexión emocional, ya que los consumidores aprecian la autenticidad y la coherencia.
- El conocimiento de que la sostenibilidad genera emociones positivas proporciona a las empresas una oportunidad para diferenciarse en el mercado. En este sentido, las estrategias de marketing podrían centrarse en resaltar las experiencias emocionales positivas asociadas con los productos sostenibles. Utilizar mensajes que evoquen felicidad, orgullo o bienestar personal pueden resultar más persuasivos a ojos del consumidor responsable. A su vez, crear experiencias de compra que refuercen estas emociones positivas aumenta la conexión emocional, incrementando la lealtad del consumidor responsable en el largo plazo.
- Comunicar el valor agregado. Destacar el valor dual asociado a la compra de productos sostenibles (satisfacción de necesidades individuales y contribución a objetivos sociales) puede ser una estrategia efectiva.

## REFERENCIAS

<sup>1</sup> Naciones Unidas (2023). Disponible online: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> (acceso 12 abril 2023).

<sup>2</sup> Simon-Kucher & Partners, 2023. Global Sustainability Study 2022. Disponible en: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/2022-global-sustainability-study-growth-potential-environmental-change> (acceso 28 diciembre 2023).

<sup>3</sup> NYU Stern Center for Sustainable Business (2023). Sustainable Market Share Index™2022. Disponible en: <https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/2023-04/FINAL%202022%20CSB%20Report%20for%20website.pdf> (acceso 28 diciembre 2023).

<sup>4</sup> Comisión Europea (2020) *Las empresas sociales y sus ecosistemas en Europa. Informe comparativo*. Autores: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chio-

mento, Rocío Nogales Muriel y Chiara Carini. EMES International Research Network, Lieja/Madrid. Disponible en <https://bit.ly/3iUg1Wl>

<sup>5</sup> Bangsa, A. B. y Schlegelmilch, B. B., (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.

<sup>6</sup> Hanss, D. y Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.

<sup>7</sup> Janssen, D. y Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels. Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production* 143, 1233-1245.

<sup>8</sup> Sameer, Y. M., Elmassah, S., Mertzanis, C. y El-Maghraby, L. (2021). Are Happier Nations More Responsible? Examining the Link between Happiness and Sustainability. *Social Indicators Research*, 158(1), 267-295.

<sup>9</sup> Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. *Research in organizational behavior*, 34, 81-100.

<sup>10</sup> Vujaninović, P. K., Lipenkova, S., y Orlando, E. (2018). The role of social entrepreneurship as a key driver of the Agenda 2030. *Regional Academy on the United Nations*.

<sup>11</sup> Communications/Ebiquity y Cone Communications/Ebiquity. (2015). Global CSR Study.