

## De la intención a la acción ¿Cómo hacer realidad la compra sostenible en la tienda física?

❖ Ingrid Moya-Burgos<sup>1</sup>

❖ Alba García-Milon<sup>1</sup>

❖ Cristina Olarte-Pascual<sup>1</sup>

❖ Natalia Medrano-Sáez<sup>1</sup>

❖ Eva Reinares-Lara<sup>2</sup>

❖ Jorge Pelegrín-Borondo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad de La Rioja <sup>2</sup>Universidad Rey Juan Carlos

**Resumen:** La sostenibilidad es una prioridad declarada por los consumidores que, sin embargo, no siempre se refleja en sus decisiones de compra. Este artículo cuantifica esta brecha actitud/intención y demuestra que, aunque la importancia atribuida a la compra sostenible es elevada, la intención de comprar de forma sostenible se sitúa en un nivel inferior.

En relación con el canal de compra, la tienda física se percibe como un entorno más facilitador de la compra sostenible que el canal online, si bien, según los encuestados, presenta deficiencias en la relación precio/valor, especialmente entre la juventud y las personas con estudios superiores.

A partir de estos hallazgos, se propone un marco de intervención articulado en tres ejes principales: (1) facilidad, (2) valor y (3) segmentación activable, y se detallan tácticas concretas que ofrecen a gestores y comerciantes una hoja de ruta práctica para reducir la brecha identificada y convertir la intención de compra sostenible en compras reales dentro de la tienda física.

**Palabras clave:** Compra sostenible. Comercio. Brecha actitud-acción. Comportamiento del consumidor. Precio-valor. Sostenibilidad.

Los discursos sobre sostenibilidad han calado hondo en la sociedad. Cada vez más ciudadanos declaran su preocupación por el medio ambiente y su deseo de consumir de forma responsable. Sin embargo, cuando se enfrentan a la decisión de compra, ese compromiso declarado no siempre se materializa. Esta discrepancia, conocida en la literatura como brecha actitud intención o *attitude intention gap* (Wang, Shen & Chu, 2021), constituye uno de los principales desafíos para el comercio que desea posicionarse en términos de sostenibilidad.

En relación con el canal de compra, el debate sigue abierto. No existen evidencias concluyentes que demuestren si se compra de forma más sostenible en la tienda física o en Internet. Ahora bien, aunque la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad de un canal de distribución específico no sea necesariamente objetiva (Mangiaracina et al., 2016), su valoración subjetiva sí influye en la elección (Wiese et al., 2012). En consecuencia, los consumidores perciben diferencias significativas entre ambos canales, y estas percepciones condicionan sus decisiones de compra.

En este contexto, para el comercio físico, comprender las percepciones de los consumidores resulta crucial para identificar las variables que intervienen en la elección de un canal determinado (Klein & Popp, 2023). Identificar cómo influir en las decisiones de compra sostenible representa una oportunidad estratégica, ya que permite convertir la cercanía y la capacidad de asesoramiento, intrínsecas al comercio presencial, en verdaderas ventajas competitivas frente al entorno digital.

Este artículo sintetiza los principales resultados del estudio “Avanzando hacia la Compra Sostenible”, realizado por la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño con una muestra de 1.015 personas que residen en España. A partir de estos resultados, se identifican los perfiles más proclives a la compra sostenible, las barreras que frenan la conversión y las acciones que puede emprender el comercio físico para transformar la intención de compra sostenible en una venta real.

### LA COMPRA SOSTENIBLE Y LA BRECHA ACTITUD-INTENCIÓN EN CIFRAS

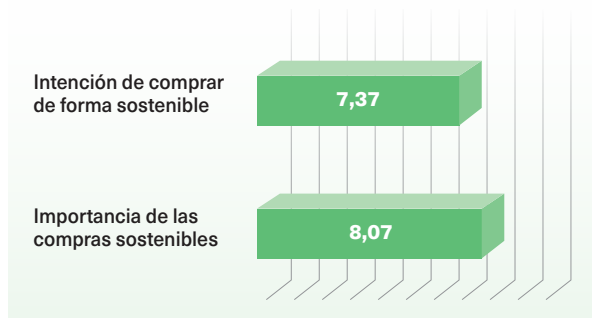
El término “compra sostenible” hace referencia a la adquisición de productos que, en sí mismos y/o en su proceso de fabricación y distribución, generan un impacto social, económico y medioambiental positivo. Comprar de forma sostenible implica que, antes, durante y después de cualquier compra, el consumidor

se plantea el impacto ambiental, social y económico de su decisión (Moya et al., 2025).

Las ventajas de la compra sostenible son numerosas. No solo responden a las expectativas de los consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también reflejan el compromiso social y ambiental del comercio, mejoran la imagen de marca y fomentan la lealtad de los clientes. Sin embargo, pese a su impacto positivo, todavía constituyen una práctica incipiente. Los consumidores parecen ser conscientes de que la compra sostenible es la mejor opción para ellos y para el planeta, pero dicha concienciación no siempre se materializa.

En el estudio realizado, y utilizando en todos los casos una escala de 0 a 10, la importancia que los consumidores otorgan a realizar compras sostenibles es alta (8,07), y cerca de nueve de cada diez encuestados la sitúan en un nivel elevado de importancia (puntuaciones entre 7 y 10). Las mujeres valoran esta importancia significativamente más que los hombres (8,40 frente a 7,74), y lo mismo ocurre con las personas con estudios universitarios, que muestran puntuaciones superiores a quienes no tienen estudios (8,18 vs. 6,69).



**FIGURA 1. Brecha Actitud-Intención en la Compra Sostenible**

Ahora bien, cuando se pregunta por la intención de comprar de forma sostenible, es decir, la disposición a comprar productos con impacto ambiental, social y económico positivo o a elegir establecimientos responsables, la media desciende a 7,37. Aunque sigue siendo un valor alto, pone de manifiesto una primera brecha: la intención se sitúa por debajo de la importancia declarada (Figura 1).

Esta distancia se acentúa al analizar la conciencia ecológica en el contexto de compra, entendida como la capacidad del consumidor para reconocer que evitar la adquisición de productos perjudiciales para el entorno natural contribuye a la conservación de los recursos del planeta (Mishra et al., 2023). En este caso, la disposición a actuar personalmente en favor del medio ambiente apenas alcanza un 5,81, mientras que la preocupación medioambiental genérica se sitúa en 7,67. Esto indica que, aunque los consumidores muestran preocupación, no siempre traducen esa inquietud en acciones concretas de compra.

La principal barrera que explica esta brecha es, según la literatura y los datos cualitativos del estudio, el precio. Al preguntar a los encuestados por su disposición a gastar más en productos respetuosos con el medio ambiente, la valoración obtenida es de 6,83 sobre 10. Esto muestra que los consumidores quieren ser sostenibles, pero no a cualquier coste.

### PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD. COMPARACIÓN ENTRE TIENDA FÍSICA Y CANAL ONLINE

A la hora de comparar canales, los encuestados consideran que la tienda física ofrece mejores condiciones para realizar una compra sostenible que el canal *online*. Condiciones facilitadoras como la sencillez del proceso de compra, la disponibilidad de información sobre los productos o la posibilidad de pedir ayuda ante problemas sitúan a la tienda física

como un canal que favorece la compra sostenible. La presencia de un dependiente que informa, aconseja y resuelve dudas también se percibe como un elemento facilitador, especialmente en los segmentos de mujeres, personas mayores de 55 años y perfiles con menor familiaridad digital.

Este hallazgo es especialmente relevante, pues posiciona al comercio físico como un canal capaz de aportar confianza y asistencia personalizada, algo difícilmente replicable en el entorno digital.

Sin embargo, no todo son fortalezas. Aunque la facilidad es un punto fuerte del comercio físico, su principal debilidad se encuentra en la relación precio/valor. La percepción de que comprar de forma sostenible en tienda física ofrece un precio razonable y una buena relación calidad/precio frente al canal online, se sitúa claramente por debajo de las valoraciones otorgadas a las condiciones facilitadoras.

Este resultado es especialmente significativo en dos segmentos: jóvenes de 16 a 34 años y personas con estudios superiores. Ambos grupos, que concentran un elevado peso en el consumo y tienden a comparar precios entre canales, son más sensibles a esta percepción. Este hallazgo es clave porque si el comprador joven y formado siente que la compra sostenible en tienda física no le compensa económicamente, optará por el canal que perciba como más ventajoso (ya sea online o gran superficie), incluso si ello implica ir en contra de su elevada preocupación ambiental.

A pesar de estas limitaciones, hay un elemento alentador: los consumidores no juzgan la sostenibilidad de un canal de forma abstracta, sino en función del producto que compran. En el estudio se evaluaron siete categorías de producto: alimentación y bebidas, cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, juegos de azar (lotería y apuestas), juguetes, ropa (prendas de vestir, calzado y complementos), tecnología y viajes, con el fin de identificar qué canal se percibe como más sostenible entre los consumidores (Tabla 1).

Los resultados muestran patrones claros. Las compras en las categorías de alimentación y bebidas, cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, y ropa, calzado y complementos se perciben como más sostenibles si se realizan en tienda física. Por el contrario, la compra de viajes se considera claramente más sostenible en el canal online. En cuanto a la tecnología, la opinión está dividida: el 52% considera que es más sostenible la compra online frente al 48% que considera más sostenible la compra en tienda física.

**Aunque la facilidad es un punto fuerte del comercio físico, su principal debilidad se encuentra en la relación precio/valor. La percepción de que comprar de forma sostenible en tienda física ofrece un precio razonable y una buena relación calidad/precio frente al canal online, se sitúa claramente por debajo de las valoraciones otorgadas a las condiciones facilitadoras.**

**TABLA 1. Percepción de sostenibilidad tienda física vs. tienda online por categoría de producto**

	Alimentación y bebidas		Cosméticos, productos de higiene y cuidado personal		Juegos de azar (lotería y apuestas)		Juguetes		Ropa (prendas de vestir, calzado y complementos)		Tecnología		Viajes	
	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online	Tienda Física	Tienda Online
<b>Género</b>														
Hombre	96%	4%	83%	17%	70%	30%	74%	26%	79%	21%	51%	49%	28%	72%
Mujer	97%	3%	87%	13%	73%	27%	81%	19%	78%	22%	62%	38%	28%	72%
<b>Rango de edad</b>														
16-24	97%	3%	83%	17%	69%	31%	79%	21%	72%	28%	46%	54%	11%	89%
25-34	93%	7%	79%	21%	63%	37%	72%	28%	72%	28%	50%	50%	19%	81%
35-44	96%	4%	82%	18%	65%	35%	77%	23%	74%	26%	50%	50%	20%	80%
45-54	97%	3%	88%	12%	76%	24%	74%	26%	82%	18%	58%	42%	31%	69%
Más de 55	98%	2%	93%	7%	82%	18%	87%	13%	90%	10%	76%	24%	55%	45%
<b>Nivel de estudios</b>														
Sin estudios	100%	0%	100%	0%	81%	19%	81%	19%	81%	19%	75%	25%	69%	31%
Estudios Básicos	97%	3%	91%	9%	81%	19%	83%	17%	85%	15%	75%	25%	49%	51%
Bachillerato, FP o similar	95%	5%	85%	15%	73%	27%	80%	20%	79%	21%	54%	46%	26%	74%
Estudios Universitarios	97%	3%	83%	17%	64%	36%	71%	29%	74%	26%	49%	51%	18%	82%



## ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA COMPRAR DE FORMA MÁS SOSTENIBLE?

Con el fin de identificar acciones concretas para avanzar en sostenibilidad, se preguntó a los encuestados por aquellas medidas que consideraban que podrían implementarse para promover las compras sostenibles en el comercio físico. Entre las respuestas más frecuentes asociadas al comportamiento del consumidor, se mencionaron la reducción de plásticos de un solo uso, la priorización de medios de transporte sostenibles, la compra de productos locales y de proximidad, la planificación de las compras para evitar desperdicios, el reciclaje, la reparación y la compra de productos de segunda mano.

En cuanto a las actuaciones que podrían desarrollar los comercios, los participantes señalaron la reducción de plásticos y envases no reciclables, la priorización de proveedores locales y sostenibles, el uso de energías renovables, la eliminación de los tiques de papel y la facilitación de prácticas de reciclaje y reparación, así como la asesoría al consumidor sobre las opciones más sostenibles disponibles.

Estas propuestas, que ya están siendo implantadas por comercios innovadores, ponen de manifiesto que los consumidores tienen intención de adoptar hábitos sostenibles en sus compras, pero para que esa intención se traduzca en acción es necesario identificar con precisión las barreras que afectan a la compra sostenible en el comercio físico y desarrollar estrategias para superarlas.



Con base en lo anterior, a continuación, se propone un marco de actuación estructurado en tres ejes que abordan las principales palancas identificadas para promover la compra sostenible en el comercio físico:

### Eje 1: Facilitar la compra sostenible en tienda física

Al analizar la facilidad de las compras sostenibles en tienda física frente al canal online, se observó que, en general, los compradores perciben mayores condiciones facilitadoras en la tienda física. Para potenciar esta ventaja comparativa, pueden implementarse acciones como la señalización inteligente, es decir, identificar visualmente los productos sostenibles dentro de la tienda mediante etiquetas verdes, lineales específicos o códigos QR con información adicional.

Las investigaciones previas han destacado la importancia de las etiquetas para mejorar la conciencia del consumidor sobre la producción, fabricación y comercialización sostenibles (Dhir et al., 2021; Annunziata et al., 2019). En un estudio reciente, Janßen y Langen (2017) concluyen que los consumidores asignan un elevado valor a las etiquetas sostenibles al tomar decisiones de compra. Por tanto, constituyen una herramienta de gran utilidad para promover comportamientos de consumo sostenible.

Otra acción relevante es la asistencia experta. Formar al personal para que pueda recomendar alternativas sostenibles con argumentos claros relacionados con el beneficio ambiental, el ahorro a largo plazo o la calidad puede resultar clave, más aún cuando estudios previos señalan que la asistencia en ventas es el factor que más influye en la selección de productos en tienda física (Vasanthi, Priya & Rathishesha, 2025).

Finalmente, es necesario reducir al máximo la fricción en el proceso de compra. Ofrecer la posibilidad de recogida del pedido online en tienda (click & collect) para quienes deseen combinar la información digital con la recogida presencial, así como digitalizar servicios como el tique electrónico o el pago por móvil, puede atraer al público digital hacia los espacios comerciales físicos.

### Eje 2: Mejorar la percepción de precio/valor en la tienda física

De acuerdo con los resultados obtenidos, el punto débil del comercio físico en materia de sostenibilidad es la relación precio/valor. Los consumidores perciben poco valor, una baja relación calidad/precio y precios insuficientemente razonables en la com-

pra sostenible. Para contrarrestar esta percepción, una arquitectura de precios transparente, en la que se comparta información clara y completa sobre el coste real de los productos/comercios sostenibles, puede ser una estrategia eficaz.

La transparencia de precios ayuda a los consumidores a evaluar la equidad del precio ofrecido (Kim, Kim & Rothenberg, 2020) y facilita su proceso de decisión, ya que incrementa la satisfacción con la elección realizada (Simintiras et al., 2015). La literatura destaca que, gracias a la transparencia, disminuyen los costes de búsqueda y evaluación, lo que genera mayor satisfacción con el precio del producto (Matzler, Renzl & Faullant, 2007).

La transparencia tanto de precios como de proveedores también contribuye a generar confianza en los consumidores. Estos exigen más información sobre los impactos ambientales y sociales al comprar, por lo que una cadena de suministro más transparente se traduce directamente en beneficios para las empresas (Woods, 2024) y no olvidemos que un aumento de la confianza también puede suponer un impulso significativo para el valor de la marca.

Asimismo, ofrecer la posibilidad de comparar el coste por uso o por kilogramo, así como los niveles de calidad respecto a productos convencionales, destacando el ahorro a medio y largo plazo, puede ser una estrategia efectiva.

En esta misma línea, resulta relevante explorar estrategias de comunicación centradas en los beneficios de la tienda sostenible. Se trata de ir más allá del beneficio ambiental e incluir beneficios sociales (generación de empleo, desarrollo local) y personales (salud, durabilidad, experiencia), reforzando así la percepción de valor de la sostenibilidad.

### **Eje 3: Activar la segmentación para impulsar la compra sostenible**

Como se ha señalado, no todos los consumidores responden de igual manera ante la sostenibilidad. Por ello, es necesario adaptar las estrategias de marketing a distintos perfiles, especialmente a aquellos que muestran mayores reticencias en el contexto de la compra sostenible.

Las mujeres y las personas mayores parecen ser los *lead adopters* de la compra sostenible en tienda física. Estos segmentos valoran especialmente la asistencia y la confianza, por lo que las acciones de marketing deberían orientarse a reforzar su fidelidad. Actividades como talleres, catas o programas de fi-

delización con recompensas sostenibles pueden resultar especialmente atractivas para estos consumidores.

Por otra parte, el segmento de jóvenes (<35 años) y universitarios es el más crítico al evaluar la relación precio/valor. Para este sector de la población, la comunicación debe enfatizar la relación calidad/precio, la transparencia y la innovación de la compra en la tienda física sostenible. Este grupo es también más permeable a la omnicanalidad y valorará positivamente las aplicaciones móviles que les permitan comparar, reservar y/o recoger pedidos online.

Es necesario poner en valor el potencial de la tecnología digital como herramienta de marketing para la sostenibilidad. Comprendiendo y aprovechando el poder de la tecnología, los comercios físicos podrán comunicar su compromiso con la sostenibilidad de forma más eficaz y motivar a los consumidores hacia comportamientos más sostenibles (Nadeem, Ashraf y Hultman, 2025).

## **CONCLUSIÓN**

La sostenibilidad ha dejado de ser una moda para convertirse en un factor clave de competitividad. Aunque los consumidores declaran niveles muy altos de preocupación e importancia, esa actitud no siempre se traduce en compras efectivas. La brecha actitud/acción persiste, condicionada por barreras como el precio, la falta de información práctica en el punto de venta o la percepción de escaso valor.

Los resultados evidencian que la tienda física ocupa una posición estratégica en este escenario. Parte con ventaja en las condiciones facilitadoras de la compra sostenible: la interacción humana, la asistencia experta, la disponibilidad de información fiable y la experiencia directa reducen la complejidad percibida del proceso de compra. Esta ventaja es especialmente relevante para personas mayores o con menor familiaridad digital, para quienes la tienda física se convierte en un entorno más accesible y confiable que el canal online.

Sin embargo, el comercio físico pierde competitividad en la percepción de precio/valor, sobre todo entre jóvenes y universitarios, segmentos con fuerte tendencia a comparar entre canales. Este desequilibrio explica que, aun compartiendo altos niveles de preocupación ambiental, estos perfiles opten por alternativas que perciben como económicamente más ventajosas, lo que amplía la brecha entre intención y acción en la compra sostenible.

Cerrar esta brecha requiere un enfoque estructurado que active las tres palancas identificadas en el estudio:

- Facilitar la compra sostenible dentro de la tienda, mediante señalización clara, formación del personal y reducción de fricciones en el proceso.
- Reforzar la percepción de valor, comunicando de manera transparente los costes, beneficios y atributos diferenciales de la compra sostenible.
- Segmentar y adaptar la estrategia, alineando las acciones con las motivaciones específicas de cada grupo de consumidores.

Los comercios físicos que logren avanzar en estas líneas no solo ayudarán a reducir el desajuste entre la intención y la acción sostenible, sino que también consolidarán una ventaja competitiva propia del entorno presencial: su capacidad para acompañar, informar y guiar al consumidor en decisiones complejas. En un mercado donde la sostenibilidad es ya una necesidad imperiosa, la tienda física puede y debe convertirse en un motor decisivo para activar compras realmente sostenibles. ■

Nota: Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja y el Ayuntamiento de Logroño y el Proyecto de investigación Fortalece (referencia 2023/01).

## BIBLIOGRAFÍA

- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115.
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A stimulus–organism–behaviour–consequence perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy & The Environment*, 30(8), 3589–3605.
- Janßen, D., & Langen, N. (2017). The bunch of sustainability labels—Do consumers differentiate? *Journal of Cleaner Production*, 143, 1233–1245.
- Kim, N. L., Kim, G., & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability*, 12(17), 6800.
- Klein, P. & Popp, B. (2023). A comparison of the environmental sustainability of brick-and-mortar retailing and online retailing: Contrasting academic research and consumer perceptions. *Business and Society Review*, 128(4), 635–660.
- Mangiaracina, R., Perego, A., Perotti, S., & Tumino, A. (2016). Assessing the environmental impact of logistics in online and offline B2C purchasing processes in the apparel industry. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 23(1), 98–124.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405.
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Kareem Abdul, W. (2023). Ecological consciousness and sustainable purchase behavior: the mediating role of psychological ownership. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 414–431.
- Moya, I.; Olarte-Pascual, C.; Reinares-Lara, E.; García-Milon, A.; Medrano-Sáez, N.; Pelegrín-Borondo, J. (2025). Avanzando hacia la compra sostenible: importancia, conciencia ecológica, canales de compra y propuestas para el comercio físico. *Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y Ayuntamiento de Logroño*. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1014226>
- Nadeem, W., Ashraf, A. R., & Hultman, M. (2025). Transformative sustainability marketing: catalyzing sustainable consumption and consumer well-being through environmental performance insights. *European Journal of Marketing*. Sept, 19.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Simintiras, A. C., Dwivedi, Y. K., Kaushik, G., & Rana, N. P. (2015). Should consumers request cost transparency? *European Journal of Marketing*, 49(11-12), 1961–1979.
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S. & Kumar, A. (2022). Hey, did you see that label? It's sustainable! Understanding the role of sustainable labelling in shaping sustainable purchase behaviour for sustainable development. *Business Strategy & the Environment*, 31(7), 2820–2838.
- Vasanthi, R., Priya, D., & Rathishesha, M. (2025). Customer Buying Behavior Attitude on Sustainable Consumption in Retail Shops. In *Cultural Sensitivity, Cross-Border Logistics, and E-Commerce in Global Marketing* (pp. 145–168). IGI Global Scientific Publishing.
- Wang, J.; Shen, M. & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 100015.
- Wiese, A., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retailing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(6), 473–477.
- Woods, A. (2024). Enhance supply chain transparency and traceability with strategic sourcing. *SupplyChain Strategy Magazine*. Recuperado de: <https://supplychainstrategy.media/blog/2024/04/05/enhance-supply-chain-transparency-and-traceability-with-strategic-sourcing/>. Consultado el 24/02/2026.