

Bienestar del consumidor y sostenibilidad: Cuando consumir mejor es vivir mejor

Online

27 de noviembre de 2025

Consumo sostenible para una vida mejor: Cómo el consumo responsable contribuye al bienestar del consumidor

Nuria García y Silvia Cachero

Profesoras de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

La jornada comenzó con la intervención de las profesoras Nuria García y Silvia Cachero, quienes presentaron los principales resultados de una investigación recientemente publicada en la International Journal of Consumer Studies, centrada en analizar la relación entre el consumo responsable y el bienestar del consumidor. Su exposición partió de una reflexión sobre el modelo tradicional de consumo, según el cual un mayor nivel de ingresos conduce a un mayor consumo y, en consecuencia, a un mayor bienestar. Sin embargo, señalaron que esta visión resulta insuficiente en el contexto actual, caracterizado por importantes desafíos ambientales y sociales, y recordaron que los actuales patrones de consumo superan ampliamente la capacidad regenerativa del planeta.

Frente a esta perspectiva, mostraron cómo la evidencia científica de las últimas décadas pone de manifiesto que la relación entre consumo y bienestar es mucho más compleja de lo que tradicionalmente se ha asumido. A partir de la denominada "paradoja de Easterlin" y de numerosas investigaciones posteriores, explicaron que, una vez cubiertas las necesidades básicas, consumir más apenas incrementa la felicidad, mientras que determinadas formas de consumo responsable, como reducir, reutilizar, reparar o elegir marcas comprometidas con la sostenibilidad, pueden contribuir positivamente al bienestar al generar sentimientos de coherencia, satisfacción y orgullo personal.

A continuación, presentaron una revisión sistemática de la literatura científica desarrollada a partir de 79 artículos publicados entre 2008 y 2025, con el objetivo de comprender si el consumo responsable contribuye al bienestar del consumidor y, en caso afirmativo, identificar los mecanismos que explican dicha relación. La **Ciclo Retail Abierto 2026-2027**



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

investigación pone de manifiesto el notable crecimiento que ha experimentado este ámbito de estudio en los últimos años y confirma que la mayoría de las evidencias empíricas encuentran una relación positiva entre ambos constructos.

Durante la intervención se explicaron algunas de las principales teorías que sustentan esta relación, como la Teoría de los Valores Personales, la Broaden-and-Build Theory o la Teoría de la Autodeterminación, ilustrando cada una de ellas mediante ejemplos de empresas y campañas reconocidas, entre ellas AUARA, Patagonia, Too Good To Go, Adolfo Domínguez, Back Market o Central Lechera Asturiana. Estos casos permitieron mostrar cómo las empresas pueden generar bienestar no únicamente a través de los productos que ofrecen, sino también alineando sus propuestas de valor con los valores personales, el propósito y las emociones positivas de los consumidores.

Para finalizar, las ponentes señalaron algunas de las principales oportunidades de investigación futura identificadas en la revisión, destacando la necesidad de ampliar el conocimiento sobre sectores todavía poco estudiados, incorporar nuevos contextos geográficos y profundizar en los mecanismos psicológicos que explican cómo el consumo responsable contribuye al bienestar individual. Como conclusión, defendieron que la sostenibilidad no debe entenderse únicamente como una herramienta para reducir el impacto ambiental, sino también como una vía para mejorar la calidad de vida de las personas, poniendo de relieve que consumir mejor puede ser, efectivamente, una forma de vivir mejor.



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

ECOALF: Bienestar a través de la sostenibilidad. Cómo una marca con propósito transforma la forma de consumir moda

Carol Blázquez

Chief Purpose Officer, ECOALF

Carol Blázquez presentó el caso de ECOALF como ejemplo de empresa que ha integrado la sostenibilidad en el núcleo de su modelo de negocio. Explicó que la compañía nació en 2009 con un propósito muy claro: demostrar que es posible desarrollar una industria de la moda capaz de proteger los recursos naturales sin renunciar al diseño, la calidad o la innovación. Para ello, la empresa apostó desde sus inicios por sustituir las materias primas vírgenes por materiales reciclados, convirtiendo residuos como botellas de plástico o restos de algodón en tejidos con prestaciones equivalentes o incluso superiores a las de los materiales convencionales.

Durante los primeros años, ECOALF centró sus esfuerzos en la investigación y el desarrollo de nuevos materiales y procesos productivos. El objetivo era eliminar la percepción de que la moda sostenible implicaba renunciar al diseño o a la calidad, demostrando que la innovación tecnológica podía convertirse en una herramienta para transformar la industria textil desde su propia cadena de suministro. Este trabajo permitió lanzar en 2012 su primera colección y consolidar una propuesta de valor basada en la sostenibilidad, la funcionalidad y el diseño.

A continuación, la ponente explicó cómo el propósito de la empresa constituye el principal criterio que guía todas sus decisiones estratégicas. En ECOALF, cada nuevo producto debe responder simultáneamente a tres objetivos: aportar valor al consumidor, ser viable desde el punto de vista empresarial y generar un impacto positivo sobre el planeta. Esta filosofía se extiende a toda la cadena de valor, promoviendo formas de producción más responsables, impulsando mejoras entre proveedores y evaluando de manera continua el impacto ambiental de sus productos mediante indicadores objetivos que permiten orientar la estrategia de mejora continua.

Uno de los aspectos más destacados de la intervención fue la importancia concedida a la comunicación y a la educación del consumidor. Carol Blázquez señaló que ECOALF no aspira únicamente a vender prendas de vestir, sino a liderar un cambio cultural en la forma de entender el consumo. Para ello, la empresa procura trasladar al consumidor información clara y comprensible sobre el impacto ambiental de sus productos, utilizando datos verificables y mensajes capaces de generar conciencia sobre las consecuencias de las decisiones de compra. De este modo, el consumidor no solo adquiere un producto, sino que participa activamente en una



Universidad de Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

forma diferente de consumir, más responsable y alineada con sus valores.

Finalmente, la ponente destacó que la innovación constituye el principal motor para afrontar los retos ambientales y sociales del sector textil y defendió la necesidad de que las empresas del futuro combinen resultados económicos con la generación de valor social y medioambiental. En este sentido, presentó la pertenencia de ECOALF al movimiento B Corp como una muestra de su compromiso con un modelo empresarial basado en el impacto positivo, resumido en una idea que refleja la filosofía de la organización: las empresas no deben aspirar únicamente a ser las mejores del mundo, sino las mejores para el mundo.



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

CHANGE

RETAIL
ABIERTO

2025-26

BIENESTAR DEL
CONSUMIDOR Y
SOSTENIBILIDAD

Cuando consumir
mejor es vivir mejor

Exclusivo Online

Google Meet

16:30h

27 de noviembre de 2025



**Consumo sostenible para una vida mejor:
cómo el consumo responsable contribuye al bienestar
del consumidor**

NURIA GARCÍA & SILVIA CACHERO

*Profesoras de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo*

**Ecoalf: Bienestar a través de la sostenibilidad.
Cómo una marca con propósito transforma la forma de
consumir moda**

CAROL BLÁZQUEZ

*Chief Purpose Officer
ECOALF*



Observatorio de Producción Local y
Consumo Sostenible



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES