

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Percepciones de los Consumidores de la Generación 'Y' en la
USFQ sobre el Marketing Ecológico**

Diego Fernando Ribadeneira Falconí

**Fátima Viteri, Ph.D. Directora de Trabajo de
Titulación**

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Ambiental

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito.

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Percepciones de los Consumidores de la Generación 'Y' en la
USFQ sobre el Marketing Ecológico.**

Diego Fernando Ribadeneira Falconí

Fátima Viteri, Ph.D. ,
Directora de trabajo de titulación

Diego Quiroga, Ph.D.,
Miembro del comité de trabajo de titulación

Gabriela Álvarez, M.Sc.,
Miembro del comité de trabajo de titulación

Hugo Burgos, Ph.D.,
Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Diego Fernando Ribadeneira Falconí

C. I.:0201885308

Fecha: Quito, mayo de 2015

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación y todo lo que él representa está dedicado a mi padre Guillito Ribadeneira Lemos, mi madre Martita Falconí Velasco, mi ñaño mayor Santy y mi hermanita Sofy. Sin ustedes nada de esto sería posible. Gracias por materializar mis sueños a través de su amor, comprensión y paciencia.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres Guillito y Martita por todo lo que han sacrificado por mi bienestar y felicidad. Gracias a su infinito amor y desapego, hago lo que amo.

A mis hermanos mayores, Santy y Sofy, por sus valiosos consejos y ánimos para superarme siempre.

A mi directora de tesis, pero sobre todo amiga, Fati Viteri, por todo su cariño, paciencia y múltiples enseñanzas profesionales y de vida.

A mis lectores, Gaby Álvarez y Diego Quiroga, por sus pertinentes observaciones y contribuciones.

A mis amigos y amigas por alegrar y dar sentido a mis días con su dicha.

A mi querida universidad “San Pancho” y a sus brillantes maestros y maestras, por todo lo que me han dado en mi vida personal y profesional.

En fin, tal como diría Mercedes Sosa “Gracias a la vida, que me ha dado tanto”

Resumen

El mercado de productos catalogados como “verdes” o amigables con el ambiente ha crecido considerablemente en los últimos años. En 2013, éste dejó una ganancia de 230 billones de dólares y se espera que para el 2015 se incrementé a \$845 billones aproximadamente (Delmas y Burbano, 2011). Razón por la cual, no es de extrañar que varias empresas estén ingresando en este sector económico a través del ‘greenmarketing’ o marketing ecológico y la publicidad verde. Estudios extranjeros previos sugieren que los principales blancos de esta disciplina son los miembros de la generación ‘Y’, quienes además de sentirse atraídos por este mercado, tienen cierta desconfianza y escepticismo hacia lo que esta industria pregona. En Ecuador la información al respecto es escasa o nula. En la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), no existe al momento estudio alguno que procure una evidencia inicial en el campo. Motivo por el cual, la presente indagación averiguó utilizando una encuesta mixta con 212 participantes, cómo reaccionan los consumidores de la generación ‘Y’ en la USFQ ante el marketing ecológico y el ‘greenwashing’ para comprender de mejor manera la relación ambiente – sociedad.

Palabras Claves: Publicidad Verde, Greenwashing, Greenmarketing, Industrias Culturales, Responsabilidad Social Corporativa.

Abstract

The market of products catalogued as “Green” or environmentally friendly has grown considerably during the last years. In 2013, it produced a profit of 230 billions, and it is meant to increase in 2015 to \$845 billions approximately (Delmas & Burbano, 2011). Hence, it is not surprising that many companies are incorporating them to this economic sector using greenmarketing and green publicity. Previous foreign studies suggest that ‘Y’ generation is the main target of those disciplines. Those individuals are not only attracted to this industry, but also sceptic and suspicious about its claims. In Ecuador, there is limited or non-existent information about it. Currently, at University San Francisco de Quito (USFQ) there are not any studies which provide field experimental evidence. Thus, this investigation discovered, using a mix survey, from a sample of 212 participants how the consumers of the ‘Y’ generation at USFQ react to greenmarketing and greenwashing in order to understand better the relationship environment – society.

Keywords: Green Publicity, Greenwashing, Greenmarketing, Cultural Industries, Corporate Social Responsibility.

Tabla de Contenido

1	Introducción	12
2	Marco Teórico	16
2.1	Marketing Ecológico: Una Aproximación	16
2.2	El Greenwashing –Subproducto Comercial del Marketing Ecológico.	17
2.3	¿Cómo Identificar el Greenwashing?	19
2.4	El Rol de las Empresas	21
2.4.1	Responsabilidad Social Corporativa	22
2.4.2	¿Cómo crea la Responsabilidad Social Corporativa valoración en los consumidores? 23	
2.5	¿Qué Mecanismos Utilizan las Empresas para Promover su Imagen Verde?	25
2.5.1	El Rol de las Certificaciones o Sellos Verdes	26
2.5.2	Características de los Productos Verdes	29
2.6	El Rol de la Percepción	29
3	Metodología	34
3.1	Diseño del Estudio.....	34
3.2	Participantes.....	34
3.3	Producto Comunicacional	35
3.4	Validez y Fiabilidad del Producto Comunicacional.....	36
3.5	Herramienta de Evaluación.....	36
3.6	Validez de la Herramienta de Evaluación.....	36

3.7	Procedimientos	36
3.8	Herramientas utilizadas en la Creación del Producto Comunicacional	37
3.9	Resultados	37
3.9.1	Análisis de Datos	37
3.9.2	Reporte de Resultados	38
4	Discusión	59
4.1	Limitaciones	63
5	Conclusiones.....	64
5.1	Recomendaciones	65
6	Referencias.....	66
6.1	Anexos.....	71

Lista de Figuras

Figura 1: Género.	38
Figura 2: Colegio Académico.	39
Figura 3: Ocupación.	40
Figura 4: ¿Crees que tienes buenas prácticas ambientales?	40
Figura 5: En términos generales, te consideras un consumidor... ..	41
Figura 6: Previo a comprar un producto, ¿te informas sobre su proceso completo de producción?	42
Figura 7: ¿Sabes qué es el Marketing Ecológico?.....	42
Figura 8: ¿Compras productos ecológicos o amigables con el ambiente?	43
Figura 9: ¿Das prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es?	43
Figura 10: Si respondiste sí. ¿Por qué prefieres una marca o producto ecológico?	44
Figura 11: ¿Qué tan frecuente has visto productos y publicidad verde?	45
Figura 12: ¿Consideras que la publicidad verde es confiable?	46
Figura 13: ¿Qué tanto confías en la publicidad?	47
Figura 14: ¿Sabes qué es el Greenwashing?	48
Figura 15: ¿Cómo reaccionarías si descubres que una compañía miente con su publicidad sobre las características de sus productos?.....	49
Figura 16: ¿Sabes qué es un sello o certificación verde?	50
Figura 17: Si respondiste que sí. Al momento de consumir un producto, ¿le das alguna clase de prioridad a los productos con certificación verde sobre los que no la tienen?	50
Figura 18: ¿Qué reacción producen en ti los sellos verdes?.....	51
Figura 19: ¿Puedes identificar un producto amigable con el ambiente auténtico de otro que no lo es?.....	51
Figura 20: ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto amigable con el ambiente?	52

Percepciones de los Consumidores de la Generación ‘Y’ en la USFQ sobre el Marketing Ecológico.

1 Introducción

Ahora más que antes, los consumidores buscan productos verdes que sean buenos para ellos, su familia y el ambiente. Un estudio desarrollado por la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) reveló que las características pro-ambientales se están volviendo más valiosas para los consumidores (Genç, 2013).

De hecho, otro estudio realizado por Imkamp (como se cita en Genç, 2013) replicó lo hecho en 1989 por EPA sobre la preferencia de productos amigables con el ambiente y descubrió que las preferencias por marcas ecológicas habían aumentado del 19% en 1989 al 46% en 1998. Dicho de otro modo, ahora existe un aumento en la disponibilidad y demanda de productos verdes (Genç, 2013). Según la agencia de marketing ambiental TerraChoice, (como se cita en Genç, 2013) en 2008 existió un incremento de un 79% de productos pro-ambientales en Estados Unidos.

Puesto que ahora existe más conciencia hacia los problemas ambientales que 30 años atrás (Papadopoulos, Karagouni, Tringkas & Platogianni, 2010) varias empresas han considerado involucrarse en esta industria en constante crecimiento (Genç, 2013). Cerca del 82% de los consumidores norteamericanos compran productos y servicios verdes y cada vez son más los consumidores que demandan productos ambiental y socialmente más responsables (Tinne, 2013). En 2009, el mercado verde dejó una ganancia de \$230 billones de dólares y se predice que para el 2015 éste producirá aproximadamente \$845 billones (Delmas y Burbano, 2011).

Marquis & Toffel, (2011) afirman que lo ecológico está de moda. Según ellos, el mercado ambiental es un mercado relativamente nuevo e inexplorado. Es el lugar ideal para atraer clientes y las corporaciones lo saben, pues estos son los actores dominantes mundiales en cuanto a modos de actuar se refiere. No sólo integran ideas, sino que también las reflejan con fidelidad hacia sus actores o ‘stakeholders’.

Estos actores son todos aquellos grupos o individuos que pueden afectar o son afectados por la consecución de los objetivos de la empresa o que en su defecto pueden tener interés en las acciones de la misma y en la forma de influir sobre esta (Vos, 2009). Es decir, las corporaciones y empresas deciden volverse verdes porque responden a las necesidades globales y locales de sus clientes y entorno (Marquis et al., 2011).

De acuerdo con Hallama, Ribo, Montlló, Tuleda y Vendrell, (2011), el apogeo de la industria ecológica y la conciencia ambiental es el resultado de: varios procesos globalizadores mercantiles, múltiples accidentes industriales graves, decenas de cumbres mundiales, cientos de investigaciones científicas sobre los efectos de las emisiones y residuos, el acceso a más y mejor información e incluso el miedo y la angustia hacia un futuro incierto asociado con un apocalipsis ocasionado por desastres ambientales.

Sin embargo, aunque existe cierta conciencia ambiental hacia problemas ambientales, las acciones concretas hacia ello son limitadas o nulas. Wendy Gordon (como se cita en Marciniak, 2009) cataloga este accionar como el fenómeno del radio 30:3. Esto quiere decir, en términos generales, que el 30% de las personas afirma ser ambientalmente consciente hacia problemas ambientales relacionados con la creación de productos y servicios, pero sólo el 3% hace acciones concretas al respecto.

Según Genç, (2013) los factores que inciden en la compra de un producto verde son: el número de consumidores informados y no informados, el costo de producción y de certificación y la percepción de los consumidores. Además, Porter, y Van der Linde (1995) afirman que los productos verdes son más caros que aquellos que no lo son. Por lo tanto, para ser capaz de costear al precio de un producto costoso, los consumidores deben tener un buen estatus económico (Tung-Zong & Wildt, 1994).

El hecho que la generación 'Y' o generación milenio (individuos nacidos entre 1979 y 1994) esté representada por un gran porcentaje de la población económicamente activa (tomando como referencia el año 2014 comprende desde los 20 hasta los 35 años de edad) y que además se caracterice por ser culturalmente más liberal y ambientalmente más consciente y sensible, la vuelve el blanco ideal del marketing ecológico, tal como indica Talbott (2012). Por tal motivo, no es de extrañar que las empresas los busquen para generar lealtad hacia ellas.

Esta generación también se caracteriza por ser sumamente crítica, independiente, individualista, interconectada, entusiasta, adicta a la tecnología, egoísta, inmadura, consumista y exigente. Los 'milenio' demandan a las compañías ser francas, frontales y responsables con sus prácticas ambientales. Es más, ellos exigen a las compañías que se posicionen como productores verdes apoyando al desarrollo sustentable (Talbott, 2012). Quienes componen la generación 'Y' no se interesan por la historia, sino en los hechos y el presente (Boullart & Van den Berg, 2013). Este grupo demográfico "adora el color verde" dice Gronback (2000).

Según Shrum, McCarthy, Lowrey, (1995) estos individuos se caracterizan por ser líderes de opinión, compradores cuidadosos, críticos, meticulosos y escépticos hacia lo que la publicidad pregona. Además, según él, los consumidores verdes suelen investigar e informarse antes de adquirir un producto sobre otro. Estos individuos son suspicaces y perspicaces. Dicho de otro modo, no son fieles a ninguna marca en específico, buscan información activamente y en caso de ser engañados por una marca, dejan inmediatamente de comprarle y además se encargan de compartir su experiencia con otros. Lo que se traduce en un efecto dominó.

Ante tales precedentes, el analizar la percepción de los consumidores hacia el marketing ecológico es relevante para comprender de mejor manera la dinámica sociedad-ambiente, específicamente el auge de la conciencia ambiental y su subproducto comercial, el mercado verde (Hallama et al., 2011). Sin embargo, en Ecuador no existen estudios previos al respecto. Por tal motivo, este estudio piloto plantea conocer ¿Cómo reaccionan los consumidores de la generación 'Y' ante el greenmarketing y el greenwashing?

2 Marco Teórico

2.1 Marketing Ecológico: Una Aproximación

Para alcanzar sus objetivos, la industria verde tiene como principal recurso al green-marketing o marketing ecológico. Una herramienta que se encarga de identificar, satisfacer y anticipar los requerimientos y las necesidades de sus consumidores y la sociedad en forma rentable y sustentable con el ambiente (Peattie, 1995; Welford, 2000). Autores como Travis (2000) y Pickett-Baker & Ozaki (2008) sostienen que las marcas pueden cambiar las actitudes de sus clientes hacia un consumo más sustentable. Es más, ellos afirman que el marketing ecológico permite convertir a los consumidores verdes pasivos en activos.

Además, el marketing ecológico involucra cambios en: los productos, procesos de producción, tipos de empaque, distribución y en la publicidad que oferta dichos productos (Polonsky, 1994). Según Czinkota y Ronkainen (1992), Richards (1994) y Kotler y Armstrong (1995) el principal reto del marketing ecológico es buscar soluciones a problemas ambientales asociados a procesos de producción. Estas soluciones o estrategias consisten en la creación de productos: más seguros, saludables, reciclables, reutilizables, biodegradables, menos contaminantes, no tóxicos y energéticamente más eficientes que no pierdan las características inherentes a su naturaleza ofertada. La producción de productos amigables con el ambiente requiere de un entendimiento detallado de las implicaciones socio-ambientales de la cadena de valor (Genç, 2013). En otras palabras, los productos verdes o ambientalmente amigables son aquellos que tratan de reducir sus impactos negativos en el ambiente y optimizar procesos de producción (Czinkota et al., Richards & Kotler et al., en Juwaheer, Pudaruth & Noyaux, 2012).

Sin embargo, existe un desconcierto en la mente de los consumidores sobre lo que verdaderamente significa el marketing ecológico. Algunos catedráticos coinciden en que las empresas deben entender cómo sus consumidores perciben el ser verde para poder sacar una ventaja de su marketing verde (Kirchoff, Koch & Nichols, 2011).

2.2 El Greenwashing –Subproducto Comercial del Marketing Ecológico.

Pese a que en esencia el marketing ecológico nació como una propuesta de sustentabilidad, este puede volverse un discurso hueco e ilusorio también conocido como ‘greenwashing’ o lavado verde en español.

El greenwashing es un claro ejemplo de las industrias culturales (Horkheimer & Adorno, 2004) y la globalización (Beck, 1998). En este fenómeno socio-ambiental, cuyo origen se remonta a los años 70 en países anglosajones, se crea una imagen ecológica distorsionada de la realidad y sobre-representada en la mente del consumidor que responde a motivaciones sociales y mercantiles que utilizan a lo ambiental como una etiqueta de bienestar carente de fondo. (Vos, 2009).

Según un estudio de Terrachoice realizado en el 2010 en Estados Unidos (Genç, 2013), el 98% de los productos verdes analizados constituían casos de greenwashing. Para Alan y Lester (2009), esto podría dañar la oferta del mercado verde porque confunde a los consumidores acerca de adquirir o no un producto ecológico. Razón por la cual, el greenwashing no es sólo un problema ético para una compañía, sino también un problema empresarial porque puede producir pérdidas económicas asociadas a percepciones negativas de sus clientes (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2012).

Hallama et al., (2011) sostienen que el greenwashing no es siempre un acto de deshonestidad, ligado sólo a empresas con intereses económicos, dado que puede ser practicado por medios de comunicación, políticos y ciudadanos en general que se posicionan públicamente en favor de la naturaleza sin hacer nada concreto al respecto.

Para Polonsky, Bailey, Baker, Baker, Jepson y Neath, (1998) el marketing ecológico o las declaraciones de ser verde no sólo se han vuelto una tendencia, sino también un hacedor de dinero para las organizaciones. Además, estos autores señalan que cuando un consumidor compra un producto verde, éste se siente menos culpable de las secuelas que deja sus actividades antropogénicas en el ambiente y al mismo tiempo siente que él está siendo parte de la solución y no del problema.

Por su parte, quienes defienden el marketing ecológico, dicen que éste ayudará a la sociedad a adaptarse a límites ecológicos responsables mediante el consumo de productos amigables con el ambiente (Hallama et al., 2011). No obstante, la lógica del desarrollo sustentable es incompatible con la naturaleza de varios sectores comerciales. Para Jhally (2012), el marketing ecológico es una paradoja, puesto que los valores sociales y ambientales que proclama son incompatibles con los valores empresariales, mercantiles o económicos de su esencia. Según él, además, el marketing ecológico se basa en el crecimiento, el desarrollo sustentable no. Otros como Muldoon (2006), sostienen que la simple idea del consumir verde también es una paradoja, ya que la mejor manera de ser ambientalmente responsable sería no caer en el actual frenesí de consumo.

En términos generales existe una incongruencia, un doble discurso, al momento de hablar y actuar. Si las acciones ecologistas de estas compañías fueran de la mano con su discurso, el greenwashing no sería un problema. Sin embargo, si una compañía se beneficia con la reputación de ser “ecologista” o responsable con el ambiente sin hacer nada concreto al respecto, es un simple lavado de conciencia y dinero. No es lo mismo tener buenas intenciones e ideas, que acciones concretas (Vos, 2009).

2.3 ¿Cómo Identificar el Greenwashing?

Existen dos herramientas ampliamente utilizadas para analizar las prácticas de greenwashing. Ambas proponen parámetros para estandarizar las tácticas recurrentes que utiliza el greenwashing para mostrar productos como verdes. En términos globales según TerraChoice (2007) y Futerra (2008) el greenwashing se caracteriza por estas estrategias frecuentes:

Emplear un Lenguaje Suave, Abstracto o Impreciso

Son afirmaciones tan generales, sin un significado claro, que terminan confundiendo al consumidor. El clásico ejemplo son aquellos productos que dicen ser 100% naturales, sin tener en cuenta que existen muchos productos que si bien son naturales como el arsénico, uranio, mercurio y el formaldehído también son tóxicos

Fabricar un Producto Verde a partir de una Compañía Contaminadora

Se caracteriza por presentar productos o servicios que independientemente de su veracidad, distraen de sus consecuencias adversas al mencionar sólo sus bondades. Ejemplo, bombillas ahorradoras fabricadas por una empresa que contamina los ríos.

Contener Declaraciones Simplonas

Sugerir o enfatizar una cualidad verde basándose para ello en un conjunto limitado de atributos que restan atención a otros asuntos ambientales importantes. Por ejemplo, el hecho que un artículo este hecho de papel no lo hace ambientalmente responsable porque detrás su producción están grandes emisiones de gases de efecto invernadero, o cloro para emblanquecerlo.

Usar Jerga Técnica

Información que sólo científicos pueden comprobar, verificar o entender.

Ser Irrelevante

Son afirmaciones que pueden ser reales pero son inútiles o inverosímiles. Ejemplo, muchos productos dicen ser libres de CFC (clorofluorocarbonos), pero esto es irrelevante ya que estos compuestos están prohibidos en la mayoría de países por la ley.

Poseer Etiquetas Falsas

Productos que se amparan en frases o imágenes sugestivas para dar la sensación de una certificación ambiental inexistente por parte de terceros.

Falta de Pruebas

Consiste en afirmar que algo es bueno o inofensivo para el ambiente sin poder justificarlo por datos o pruebas concretas de fácil acceso o por algún tipo de certificación ambiental confiable.

O Simplemente Mentir

Se refiere a declaraciones o datos completamente inventados falsos para respaldar su discurso. Ejemplo, productos que dicen tener certificación “Energy Star”, pero que no la tienen.

2.4 El Rol de las Empresas

Es un hecho que las empresas se benefician de la sociedad y por lo tanto más de uno considera que estas deben devolver algo a cambio. Frente a esta postura de responsabilidad social y ética empresarial existen dos visiones. La primera es la visión clásica, propuesta por Milton Friedman, que afirma que la única responsabilidad social de una empresa es maximizar las utilidades de la misma mediante la declaración de impuestos (Robbins & Coulter, 2010). Por su parte, la segunda visión establece que una empresa tiene una Responsabilidad Social Corporativa (RSC); es decir, contribuir de forma activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad (Robbins & Coulter, 2010).

Justamente, cada vez más, los consumidores son más conscientes de la responsabilidad social de las empresas. En parte, porque muchos de los impactos mundiales negativos son generados por éstas, como por ejemplo: las emisiones de gases de efecto invernadero, fragmentación de ecosistemas, deforestación, pérdida de biodiversidad, entre otros (Marquis et al., 2011).

Por esto, algunas organizaciones comerciales ven en el greenwashing, la herramienta ideal para distraer a la ciudadanía, gobiernos y medios de comunicación acerca de la percepción general de que las empresas deben proporcionar de forma voluntaria información acerca de los impactos que esta produce en el medio ambiente (Vos, 2009).

Tener prácticas responsables con el ambiente tiene un alto costo económico. De ahí que, ciertas empresas opten solo por tener la imagen de una empresa verde, sin los costos que implica de verdad serlo. Tal como afirma Vos 2009 “cuando existe una pugna de intereses entre lo que es bueno para el ambiente y lo que es bueno para la empresa; el ambiente siempre pierde.”

2.4.1 Responsabilidad Social Corporativa

Puesto que la RSC es un concepto ampliamente utilizado que ha venido evolucionando durante décadas, no existe una definición universal. Sin embargo, definirlo como la vinculación de aspectos económicos, sociales y ambientales en el día a día laboral y en las interacciones con los actores (empleados, clientes, inversores, comunidades, proveedores y la sociedad en general), que no estén ligados sólo con los intereses mercantiles de la empresa, para así maximizar los impactos positivos en la sociedad, es una buena aproximación. En términos más simples, la RSC es la contribución de una empresa a la prosperidad económica, a la calidad ambiental y al capital social (Jurišová & Abdrabou, 2012).

Aspectos Económicos

Incluyen un código de conducta empresarial, el código de ética y la transparencia, la aplicación de los principios de buena gestión corporativa (Gobierno Corporativo), la lucha contra la corrupción y el soborno, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la innovación, el crecimiento sostenible, las relaciones con los stakeholders y el trato hacia cliente, proveedores e inversores (Jurišová & Abdrabou, 2012).

Aspectos Ambientales

Incluye la producción orgánica, estándares de gestión ambiental internacionales (normas ISO 14000 y EMAS), la protección de los recursos naturales, la política corporativa ambiental, la reducción de los impactos negativos sobre el medio ambiente, la optimización de procesos de producción, la reducción de utilización de materia prima y energía, la gestión de residuos, entre otros (Jurišová & Abdrabou, 2012).

Aspectos Sociales

Incluye la filantropía corporativa y voluntariado, la salud y seguridad ocupacional de los empleados, la gestión y el desarrollo del capital humano, la conciliación de la vida laboral y familiar, la igualdad de oportunidades, la diversidad o pluralismo, la no discriminación, el respeto de las normas del trabajo, la prohibición del trabajo infantil, la seguridad laboral, y los derechos humanos (Jurišová & Abdrabou, 2012).

2.4.2 ¿Cómo crea la Responsabilidad Social Corporativa valoración en los consumidores?

Los estudios de Green, & Peloza, (2011) sugieren que los consumidores apoyan a aquellas compañías cuyas prácticas son coherentes con su discurso de RSC. Por tal motivo, la respuesta de los consumidores hacia un producto depende de la ejecución y el impacto de la actividad de RSC. Por ejemplo, se han visto mejores respuestas de consumidores cuando observan una donación voluntaria en lugar de una donación determinada por el número de ventas de la empresa. No porque una empresa participe en causas sociales y al mismo tiempo se comporte ambientalmente responsable, los consumidores lo van a valorar más (Green & Peloza, 2011).

Además, la percepción de los consumidores hacia la RSC se traduce en mayores intenciones de compra, mejores percepciones hacia la compañía, predisposición a pagar más por sus productos e incluso la llegada de más clientes, gracias a lo que se conoce en marketing como word-of-mouth (WOM) o recomendación de usuarios. No obstante, es importante aclarar que los consumidores evalúan o miden cómo se relaciona la filantropía de una compañía con sus propios valores morales y prioridades. Por lo tanto, la evaluación o percepción hacia la RSC varía de una persona a otra. Es más, en tiempos de crisis económicas, sin importar el tipo de RSC, los consumidores son más cautelosos al comprar sus productos, ya sea demorándose más para elegir un producto sobre otro, comprando sólo aquellos productos que sirvan para saciar necesidades básicas o evitando comprar productos que pueden ser considerados como lujos (Green & Peloza, 2011).

De acuerdo a la investigación de Green y Peloza (2011), los valores que más impactan en el comportamiento de un consumidor son emocionales, sociales y funcionales o utilitarios:

Valores Emocionales

Este tipo de valor se genera por las formas convencionales de RSC como por ejemplo, caridades o donaciones. Puede generar emociones positivas o negativas dependiendo del tipo de acción de la empresa (Green & Peloza, 2011).

Valores Sociales

Están íntimamente relacionados con los valores emocionales, puesto que se refiere a la manera en que las acciones de los consumidores son percibidas por una comunidad de acuerdo a normas y conductas socialmente aceptadas. Por ejemplo, utilizar productos amigables con el ambiente es una práctica bien vista socialmente (Green & Peloza, 2011).

Valores Funcionales

Las características funcionales, utilitarias o físicas de un producto (calidad, precio, etc.) afectan el comportamiento y percepción de los consumidores hacia la RSC de una empresa. Por ejemplo, la eficiencia de combustible ayuda al ambiente y ahorra dinero a sus usuarios. Esto es tan importante que los consumidores están dispuestos incluso a pagar más por un producto cuando perciben que un producto incorpora este beneficio (Green & Peloza, 2011).

2.5 ¿Qué Mecanismos Utilizan las Empresas para Promover su Imagen Verde?

Existen varias estrategias para promover una imagen ambientalmente responsable como lo son: logotipos, etiquetas y certificaciones. Estos recursos juegan un papel fundamental en la prominencia de un producto o empresa. Por lo tanto, muchas empresas han optado por vincular imágenes de animales y plantas para que éstas puedan ser asociadas a la protección y cuidado de la naturaleza y con ello adquirir prestigio en sus consumidores (Cervellon, 2013). Si bien todas estas herramientas son impactantes, la que más llama la atención es la publicidad como conjunto, puesto que esta ha sido varias veces empleada para seducir y manipular al público con el objetivo de desviar la atención hacia aspectos que carecen de importancia y con ello combatir presiones externas.

Esta disciplina estudia constantemente a los consumidores, sus gustos, preferencias y preocupaciones para informar a las empresas para las que trabaja sobre la demanda de productos y servicios (Hallama et al., 2011). La publicidad se aprovecha de la constante búsqueda de identidad de los consumidores para proporcionarles individualidad mediante la asociación de un producto dado a un comportamiento relacionado a su vez con un determinado rol social (Jameson, 1991).

La publicidad verde está estrechamente relacionada con la estética y la salud (Sánchez, 2011). Sus consumidores asocian lo ecológico con productos sanos y orgánicos que los mantienen saludables y bellos. En efecto, Scott (2008) estipula que en la mayoría de los casos, la preocupación por la estética y la salud ejerce mayor presión al momento de elegir un producto sobre otro, que la decisión de preservar y conservar la naturaleza. Al punto que, ahora existe una demanda por parte de los consumidores que obliga a las empresas a ofrecer productos naturales y saludables (Sánchez, 2011). En un mundo que opera bajo una lógica mercantil, el canon de belleza se ha vuelto cada vez más y más exigente. Razón por la cual, el verse bien es ahora una necesidad fundamental asociada con salud (Todd, 2004).

2.5.1 El Rol de las Certificaciones o Sellos Verdes

Pese a que el catalogar un producto como verde funciona como una etiqueta asociada con características buenas (Darby & Karni, 1973), no siempre es fácil verificar las características ofertadas durante la compra o incluso después del consumo (Genç, 2013). De ahí que, exista una asimetría entre lo que pregona un productor y lo que percibe un consumidor. En estos casos, es común que el productor tenga una ventaja sobre el consumidor, puesto que él conoce aspectos del producto que el consumidor no. Por

ejemplo, el productor puede catalogar o etiquetar a sus productos como orgánicos, ambientalmente responsables, reciclados, entre otros, sin que estos lo sean, utilizando para ello información no precisa, ambigua o incompleta. Es decir, greenwashing (Beder, 1997; Laufer, 2003 & Sullivan, 2009).

Por tal motivo, ante la inseguridad de los consumidores sobre la veracidad de las características ofertadas de un producto, se han creado sellos verdes o certificaciones validadas por terceros que son indicadores que respaldan lo publicitado. Tener estas etiquetas de autenticidad es bastante costoso. Razón por la cual, no todas las empresas optan por tenerlos, puesto que el hacerlo representa un aumento considerable en el gasto económico dentro de la cadena de producción y en los impuestos a pagar.

De hecho, los costos de adoptar estándares de producción verde son más costosos que la certificación en sí. Por tal motivo, no es de extrañar que las empresas que han invertido en la tecnificación de su línea de producción no duden en adquirir un sello o símbolo que respalde su esfuerzo adicional para obtener con ello, a su vez, una diferencia competitiva en el mercado (Genç, 2013). De nada servirá que una marca sea ambientalmente sustentable, si no comunica adecuadamente sus atributos, ya que no tiene éxito comercial (Pickett et al., 1995).

De acuerdo a varios autores los sellos verdes son un factor importante a la hora de influir patrones de compra en los consumidores porque permiten comunicar beneficios y características distintivas a sus consumidores (Thorgersen, 2002; Rashid, 2009; Clare, Mehdi & Peter, 2006). Sin embargo, los sellos verdes también pueden causar confusión en los consumidores por la terminología que utilizan (Robertson & Marshall, 1987; Muller, 1985; West, 1995; Casewell & Modjuszka, 1996 & Wessells, Johnston, & Donath, 1999).

Estudios de Pickett-Baker y Ozaki (2008) revelan que la mayoría de los consumidores no puede identificar productos verdes. Los autores sugieren que esto se debe a la ausencia de una eco-alfabetización que permita verdaderamente entender la terminología que utilizan (orgánico, reciclable, seguro para el ozono, biodegradable, etc.).

La validez y veracidad que proyecta un sello verde, dependen en gran medida de su consumidor. Para Genç (2013) existen 2 tipos: Los que están informados y los que no. Los consumidores informados son todos aquellos que saben exactamente distinguir un sello verde auténtico de uno falso; así como también comprenden las implicaciones socio-ambientales asociadas a dicho sello. Por otro lado, un consumidor desinformado ignora la existencia de estas etiquetas o sí lo sabe, no le da importancia.

Además, para Juwaheer, et al., (2012), otro factor que genera escepticismo hacia la veracidad de un sello verde es el hecho que varias compañías crean sus propios sellos verdes, falsificando de cierta forma lo que representan.

Si bien los sellos verdes parecerían otorgar una ventaja competitiva en el mercado, las empresas tienen un dilema al momento de utilizarlos. Por un lado, el hacerlo involucra costos adicionales en la cadena de producción y la obtención en sí de la certificación. Por otro lado, el falsificar un sello verde puede significar un declive en la reputación de la empresa generando una potencial pérdida de clientes y dinero (Genç, 2013).

Según el estudio hecho por Bickart y Ruth (2012), la conciencia ambiental afecta la respuesta de los consumidores a sellos verdes. De ahí que, cuando la preocupación o conciencia ambiental es baja, la presencia o ausencia de un sello verde en un producto no afecta las intenciones de compra de consumidor. No obstante, cuando la conciencia ambiental es alta, la presencia de sellos verdes favorece las intenciones de compra.

2.5.2 Características de los Productos Verdes

De acuerdo con Summerville (2011) para que un producto sea verde necesita contar con las siguientes características:

- Ser orgánico.
- No contener ingredientes derivados de animales.
- No haber sido probado en animales.
- Promover el comercio justo (Fair Trade).
- No contener ingredientes genéticamente modificados.
- No contener ingredientes artificiales (sabores, colores, preservantes, edulcorantes o aditivos).
- No utilizar químicos peligrosos o tóxicos.
- Utilizar el mínimo embalaje o empaçado.
- Utilizar elementos reciclados y reciclables.
- Utilizar tinta vegetal en la impresión de sus envolturas.
- Ser biodegradable.
- Tener una huella de carbono baja.

2.6 El Rol de la Percepción

Un estudio de Pickett-Baker y Ozaki (2008) señala que la mayoría de los consumidores no puede identificar productos verdes de otros que no lo sean, por una eco-alfabetización precaria o nula. Eso coincide con estudios de Murphy, Graber y Stewart (2010) que argumentan que aunque actualmente la información es más consistente y menos confusa que en 1980, la gran cantidad de etiquetas, empaques y preferencias

ambientales hacen que los mensajes comunicacionales publicitados terminen siendo confusos en lugar de informativos.

Además, según investigaciones previas de Chun y Giebelhausen (2012), las empresas tienen poca credibilidad por parte de los consumidores. De ahí que, la adopción de prácticas verdes genere desconfianza en los consumidores. Esto coincide con Shrum, McCarty y Lowrey (1995), que expresan que cuando se trata de productos amigables con el ambiente, los consumidores son sumamente escépticos y críticos. Es más, cuando el mensaje que reciben por parte del marketing ecológico carece de fondo, se sienten desilusionados y dejan de consumir. Adicionalmente, dado que los consumidores verdes son líderes de opinión, éstos influyen en la decisión de compra de otras personas generando una reacción en cadena. Además, los consumidores verdes y las personas a las que les importa el medio ambiente no dan validez a las técnicas tradicionales de la publicidad y el marketing (Ottman, 1998). La dificultad para determinar la veracidad de los mensajes ambientales promovidos por el marketing ecológico ha generado un escepticismo generalizado hacia la publicidad verde, lo que podría evitar el desarrollo de una industria sustentable. Las empresas tienen que enfrentarse con un público receloso, escéptico, confundido y cínico (Carlson, Grove, & Polonsky, 1996; Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998; & Zinkhan & Carlson, 1995).

Cuando se trata de decisiones de compra hay que tener en cuenta los valores, creencias y comportamientos de los consumidores. Aquellos consumidores con valores pro-ambientales generalmente lo demuestran en su comportamiento (Juwaheer, et al., 2012). Según la teoría del comportamiento planeado de Ajzen's (1991), los consumidores reflejan su filosofía en intenciones de compra. Por ejemplo, si un producto tiene

implicaciones negativas para el ambiente, aquellos consumidores ambientalmente más conscientes evitarán comprarlo por sus consecuencias deletéreas en la naturaleza. No obstante, Pickett-Baker y Ozaki (2008) sostienen que aquellas personas que son ambientalmente más conscientes, no necesariamente se comportan de manera más ecológica o sustentable. De hecho, estudios empíricos han demostrado que sin importar que algunos consumidores mencionen ser ambientalmente responsables, pocos son los que lo traducen en hábitos de compra (Mintel, 2006).

Por último, para hablar de percepción considero importante incluir cinco teorías de la psicología: La Teoría de la Esperanza Propuesta, la Teoría del Comportamiento Planeado, la Teoría de la Atribución, la Teoría del Cambio de Actitud, y la Teoría del Altruismo Recíproco.

La Teoría de la Esperanza Propuesta (Fishbein y Ajzen's en Do Paço, & Reis, 2012) afirma que los consumidores van a tener una mejor actitud hacia productos que ellos perciban o crean que tienen más atributos o valores.

La Teoría del Comportamiento Planeado (Smith et al., en Do Paço et al., 2012), según la cual las decisiones no son hechas espontáneamente, sino que son el resultado de un proceso racional en el que el comportamiento es influenciado, aunque indirectamente, por actitudes, normas y percepciones de control.

La Teoría de la Atribución (Harvey y Weary, Heider, Kelley y Michela, en Nyilasy et al., 2012), dice que las personas explican y perciben su comportamiento propio y el de los demás mediante la atribución de lo que observan, ya sean causas internas (rasgos de personalidad, inteligencia, motivación, etc.) o una causas externas (suerte, situación,

acciones de terceras personas, etc.). Los consumidores evalúan el rendimiento ambiental de una empresa por medio de procesos de atribución (Nyilasy et al., 2012).

La Teoría del Cambio de Actitud (Colley en Nyilasy et al., 2012) argumenta que objetos estimulantes pueden catalizar un cambio de actitud en las personas que interactúan con estos. Esta teoría es una de las más aplicadas en el marketing, ya que mediante la utilización de mensajes estimulantes y llamativos se puede cambiar actitudes negativas pre-existentes de una empresa o producto hacia actitudes más positivas (Nyilasy et al., 2012). Según Hartmann, Ibanez, y Sainz, (2005), el principal factor que motiva el cambio de patrones de consumo en consumidores hacia productos verdes es el emocional antes que el desempeño.

Finalmente, la Teoría del Altruismo Recíproco (Barclay en Budinsky, 2011) establece que las personas tienen actitudes altruistas porque esperan al portarse bien, recibir el mismo tipo de atención. Adicionalmente, según este fenómeno social los individuos tratan de competir con otros en términos de generosidad ya que esto es bien visto socialmente y genera un status social alto. De ahí que, incluso aquellas personas que son egoístas traten de mostrarse como altruistas. Asociarse con un individuo altruista genera recompensas.

Esta teoría podría explicar por qué los consumidores compran productos verdes, ya que al hacerlo obtienen beneficios asociados como admiración, respeto y confianza (Barclay, 2004). Además, esta teoría sugiere que los consumidores podrían aparentemente sacrificarse y pagar más por productos verdes porque esto genera la percepción de que son ciudadanos conscientes a los que les interesa el planeta.

Una vez establecido todo el contexto referente al marketing ecológico surge nuevamente la pregunta ¿Cómo reaccionan los consumidores de la generación ‘Y’ ante el greenmarketing y el greenwashing?

3 Metodología

3.1 Diseño del Estudio

Para responder a la pregunta central de la investigación se empleó un diseño mixto con un enfoque descriptivo, exploratorio y explicativo que utilizó el método inductivo – deductivo y analítico – sintético. Es decir, se utilizó una encuesta online para recuperar datos cualitativos y cuantitativos acerca de la percepción de los consumidores de la generación 'Y' en la Universidad San Francisco de Quito sobre el marketing ecológico y sus subproductos: la publicidad verde y el greenwashing.

3.2 Participantes

El grupo objetivo fueron los miembros de la generación 'Y' de la comunidad universitaria San Francisco de Quito. Este grupo objetivo comprendió un rango de edad de 20 a 35 años. Según el Departamento de Sistemas de la universidad, existen 6000 individuos que cumplen con esas características, entre estudiantes, administrativos y profesores. Por lo tanto, de acuerdo a un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el número de personas a ser encuestadas fue de 212 para tener una muestra representativa de la población.

No se forzó a nadie de ninguna manera a participar en la investigación. Adicionalmente, se protegió la identidad de los participantes, ya que las encuestas fueron anónimas. Los datos fueron utilizados netamente con fines académicos e investigativos. No fueron ni serán utilizados con fines comerciales.

3.3 Producto Comunicacional

Aparte de la investigación de campo, esta investigación contó con un producto comunicacional para informar y educar acerca del tema planteado inicialmente. Concretamente, se realizó un video con gráficos móviles “Motion Graphics” de una duración de 11 minutos con 30 segundos que presentó de manera clara, precisa, creativa, didáctica y veraz el tema central. Para la realización del producto comunicacional se realizó una revisión de literatura correspondiente, guión, diseño de sonido, diseño gráfico y animación. Los contenidos del video fueron:

- Introducción a la situación actual de la industria verde y los factores que generaron su apogeo.
- Aproximación sobre el Marketing Ecológico y el Lavado Verde.
- Características de los productos verdes.
- Cómo identificar el greenwashing.
- Mecanismos que utilizan las empresas para promover su imagen verde.
- El rol de la percepción y certificaciones verdes.

La creación del producto comunicacional contó con 5 fases:

- **Preproducción:** Revisión de literatura, creación del guion, creación del storyboard.
- **Producción:** Diseño de sonido, diseño gráfico.
- **Postproducción:** Composición digital, retoques y efectos.
- **Distribución:** Proyección del producto comunicacional ante mi audiencia y mi experto.
- **Evaluación:** Retroalimentación por parte de mi audiencia y experto para determinar hallazgos y conclusiones personales.

3.4 Validez y Fiabilidad del Producto Comunicacional

El producto comunicacional fue analizado y evaluado por el experto en producción audiovisual, Tomás Ciuffardi.

3.5 Herramienta de Evaluación

La herramienta de evaluación fue una encuesta online voluntaria y anónima que contó con 20 preguntas cerradas y 4 preguntas abiertas.

3.6 Validez de la Herramienta de Evaluación

La encuesta fue validada por 3 expertos. Además, se utilizó como referencia y soporte el trabajo previo de Picart, F., Gueny, P., y Dupont, L. (2014) sobre la percepción de franceses de la generación 'Y' hacia el greenwashing.

3.7 Procedimientos

Dado que la generación 'Y' se caracteriza por ser “interconectada, entusiasta y adicta a la tecnología” Talbott (2012), la encuesta fue distribuida a través de las redes abiertas de los 10 colegios de la universidad utilizando la página web <https://www.onlineencuesta.com/> con el fin de que ésta sea más amigable con el usuario, con el ambiente y con el investigador, puesto que el hacerlo así permitió recopilar y tabular los datos eficaz y eficientemente. La investigación tuvo 3 fases:

Distribución: 20 de marzo.

Recopilación de Datos: 20 de marzo al 2 de abril.

Cierre y Análisis de Datos: 2 de abril al 6 de abril.

3.8 Herramientas utilizadas en la Creación del Producto Comunicacional

Adobe Acrobat XI PRO: Lectura de documentos y formularios PDF.

Adobe After Effects CC 2014: Efectos visuales y gráficos animados.

Adobe Audition CC 2014: Grabación, mezcla y restauración de audio.

Adobe Ilustrador CC 2014: Ilustraciones y gráficos vectoriales.

Adobe Media Encoder CC 2014: Exportación de archivos de video.

Adobe Photoshop CC 2014: Edición y composición de imágenes.

Adobe Premiere Pro CC 2014: Producción y edición de vídeo.

Tascam DR 40: Grabación de Audio.

3.9 Resultados

3.9.1 Análisis de Datos

Para analizar los datos cuantitativos se utilizó el paquete estadístico incorporado de la página web <https://www.onlineencuesta.com/> mientras que los datos cualitativos fueron analizados utilizando codificación en Microsoft Word 2010. Posteriormente, fueron transformados en datos cuantitativos utilizando Microsoft Excel 2010.

3.9.2 Reporte de Resultados

3.9.2.1 Datos Cuantitativos

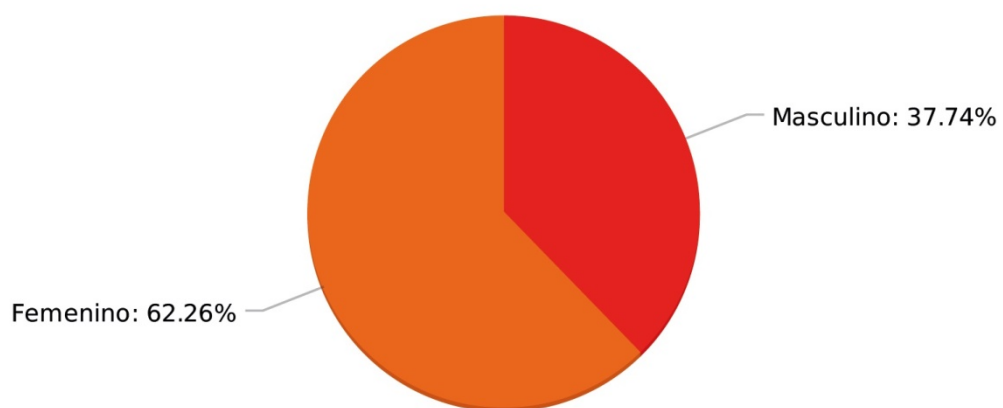


Figura 1: Género.

El ratio de participantes por género fue de 1.65 mujeres por cada hombre.

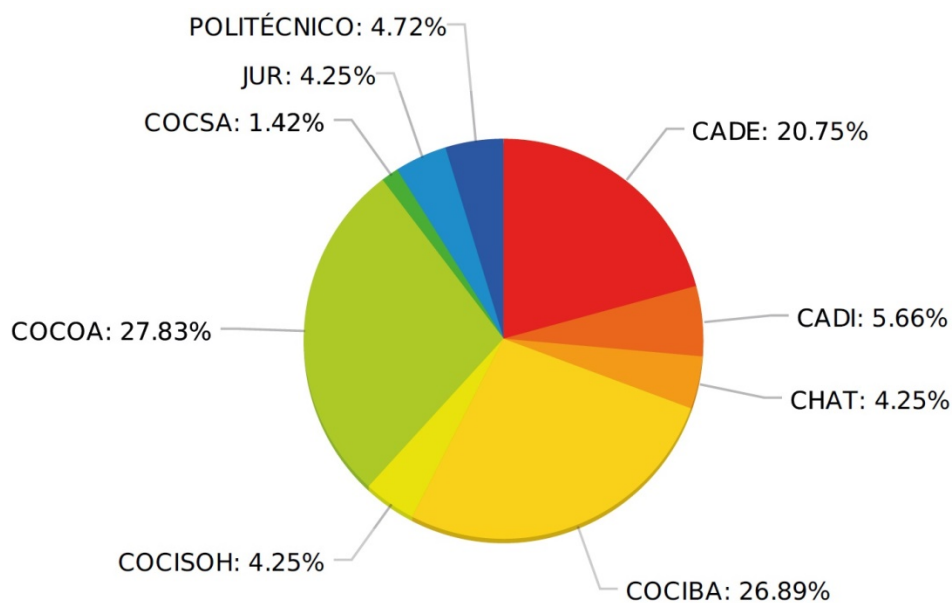


Figura 2: Colegio Académico.

Los colegios académicos que tuvieron mayor participación, con un promedio de 53.3 participantes por colegio, fueron de mayor a menor el COCOA, COCIBA y CADE representando un 75,5 % de la muestra total. Por su parte, el CADI, POLITÉCNICO, JUR, COCISOH y CHAT, con un promedio de 9.8 participantes por colegio, constituyeron el 23% de la muestra. Finalmente, el COCSA con 3 participantes fue el 1.4% de la muestra. El COM no tuvo participantes.

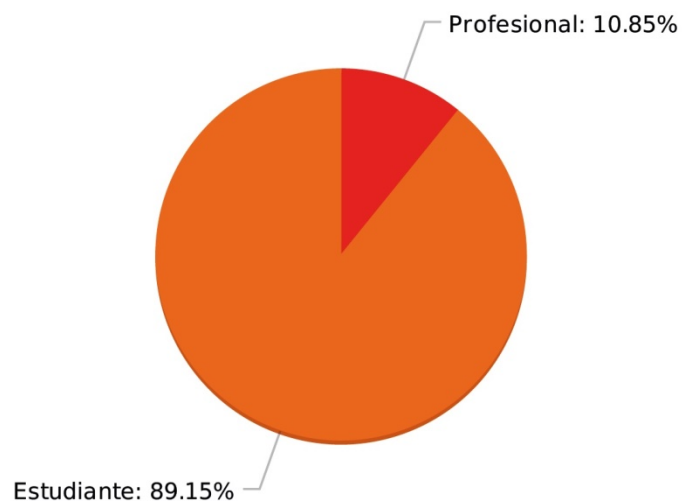


Figura 3: Ocupación.

El ratio de participación según ocupación fue de 8.21 estudiantes por cada profesional.

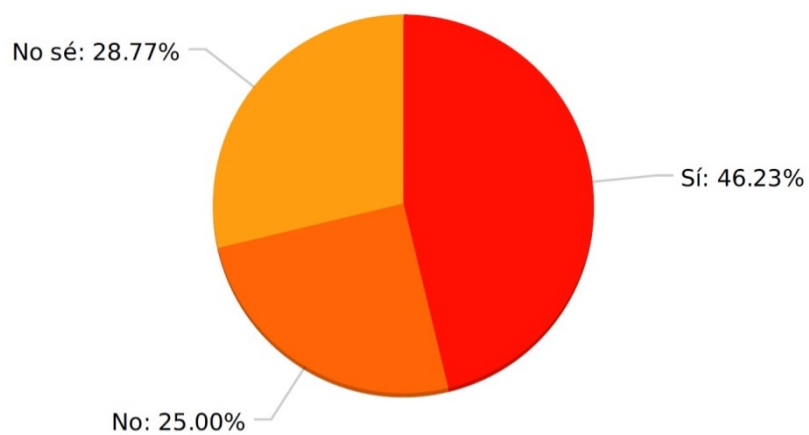


Figura 4: ¿Crees que tienes buenas prácticas ambientales?

Casi la mitad de los participantes tiene buenas prácticas ambientales, mientras que el resto no.

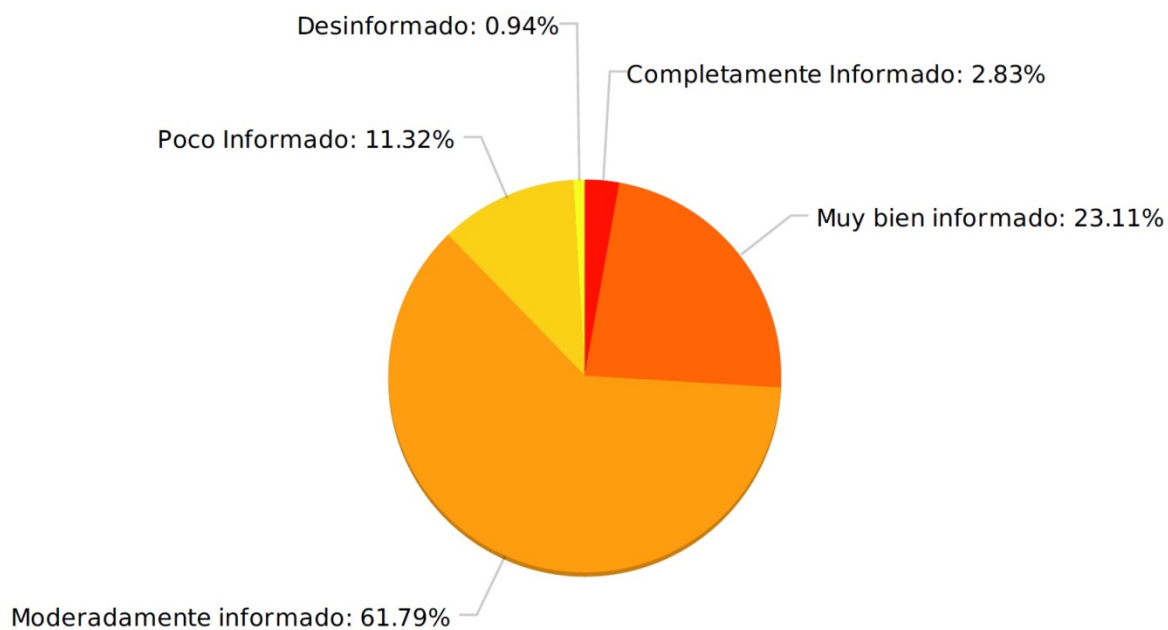


Figura 5: En términos generales, te consideras un consumidor...

Más de la mitad de los participantes dijo ser un consumidor moderadamente informado. Casi un cuarto comentó estar muy bien informados. Aproximadamente 1/8 de la muestra (11.3%) señaló ser poco informados. El 2.8 % afirmó estar completamente informado. Menos el 1% se considera un consumidor desinformado.

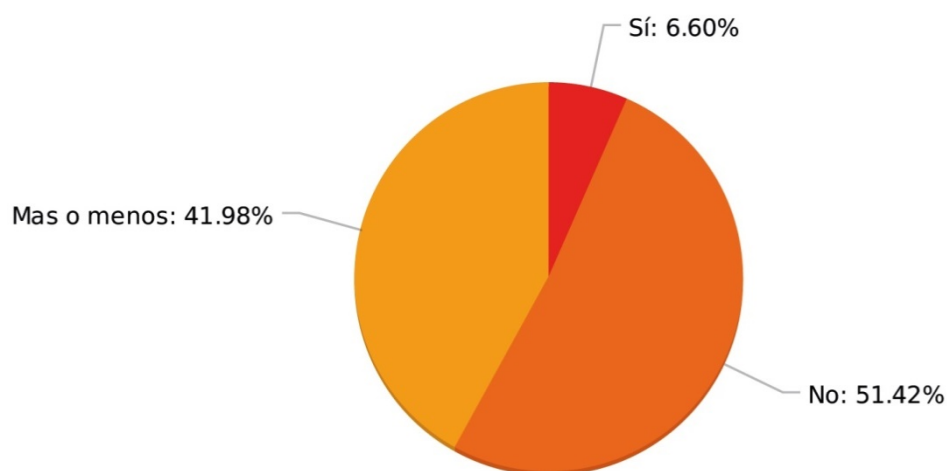


Figura 6: Previo a comprar un producto, ¿te informas sobre su proceso completo de producción?

Más de la mitad la muestra no se informa del proceso completo de producción de un producto previo a su compra.

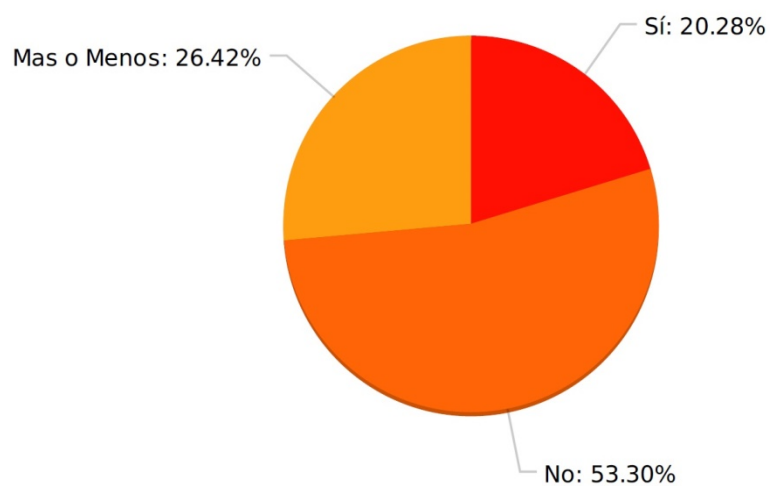


Figura 7: ¿Sabes qué es el Marketing Ecológico?

Más de la mitad de los participantes (53.3%) no sabe que es el marketing ecológico. Más de 1/4 dice saber medianamente lo que es. El 20.3% restante dice sí saber lo que es.

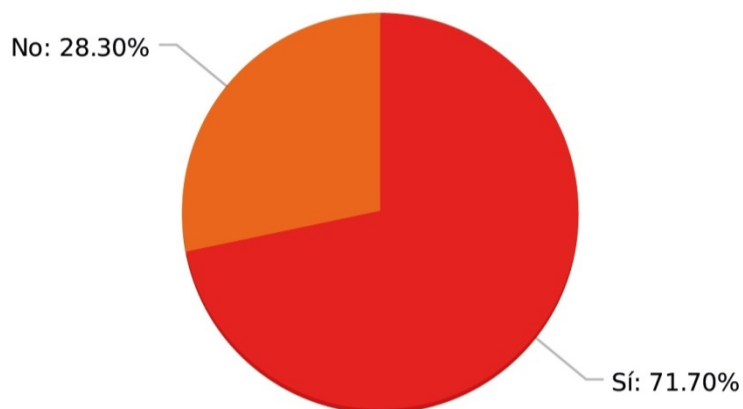


Figura 8: ¿Compras productos ecológicos o amigables con el ambiente?

Cerca de 3/4 de la muestra dice comprar productos amigables con el ambiente, mientras que el 28,3% restante no.

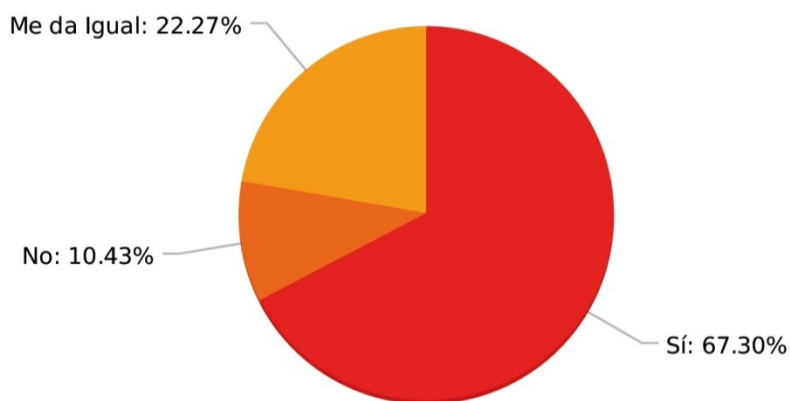


Figura 9: ¿Das prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es?

Más de la mitad de los implicados en el estudio (67.3%) da prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es. Cerca de un cuarto (22.3%) es indiferente. El 10.4% restante no le da prioridad.

Número de participantes:

147

9 (6.1%): Belleza

46 (31.3%): Salud

118 (80.3%): Porque así
ayudo al planeta

62 (42.2%): Porque me siento
bien al hacerlo

3 (2.0%): Porque está de
moda

9 (6.1%): Otro

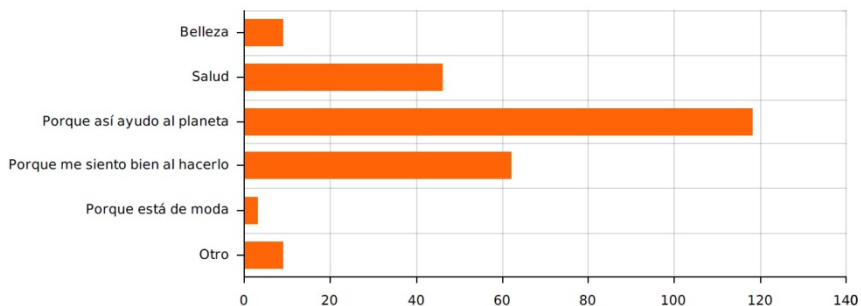


Figura 10: Si respondiste sí. ¿Por qué prefieres una marca o producto ecológico?

Esta pregunta de selección múltiple reveló que la principal razón por la que los integrantes de la investigación prefieren una marca o producto ecológico es porque sienten que ayudan al planeta al hacerlo. Seguido por un sentimiento de bienestar personal y luego salud. Por belleza y conciencia (abierto) fueron los penúltimos motivos, mientras que por moda fue la última razón.

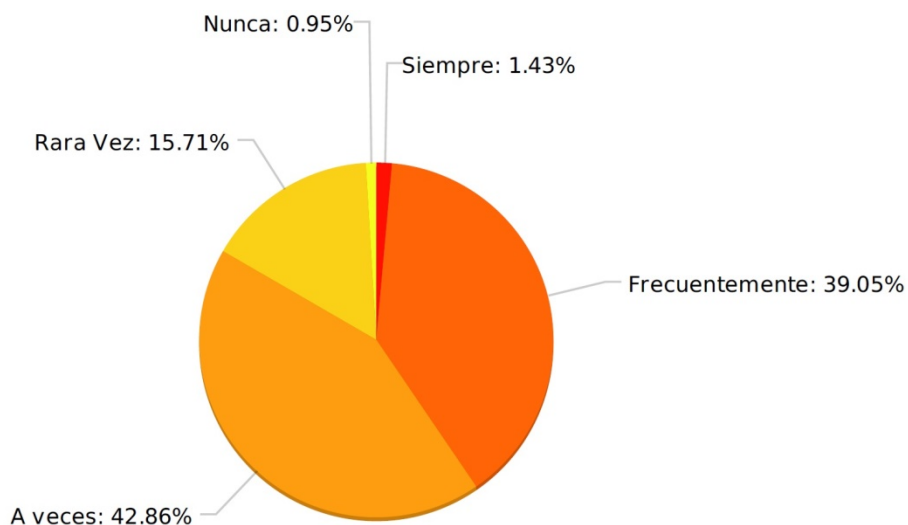


Figura 11: ¿Qué tan frecuente has visto productos y publicidad verde?

El 39% afirmó haber visto frecuentemente productos y publicidad verde frente a un 42.86% que dice haberlo visto a veces. Entre ambas categorías existe una diferencia del 3.86%. Sin embargo, entre el valor que le sigue 15.7%, que dice haber visto rara vez productos y publicidad verde, existe una diferencia del 25.23% respecto a los anteriores. Por último, 1.4% dijo siempre ver productos y publicidad verde similar al 1% que dijo nunca haberlo visto.

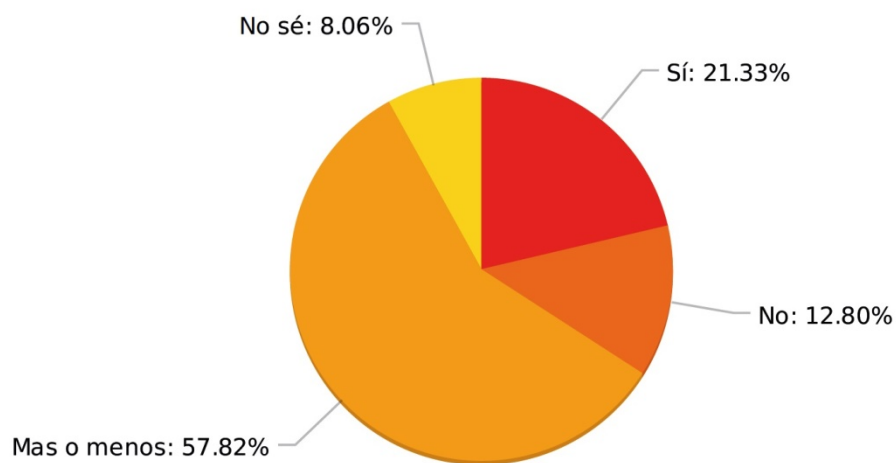


Figura 12: ¿Consideras que la publicidad verde es confiable?

Más de la mitad de la muestra estima que la publicidad es mesuradamente confiable (57.8%). Cerca de 1/4 de los participantes consideran que la publicidad verde si es confiable. Un 12.8% no lo cree y un 8.1% dice no saberlo.

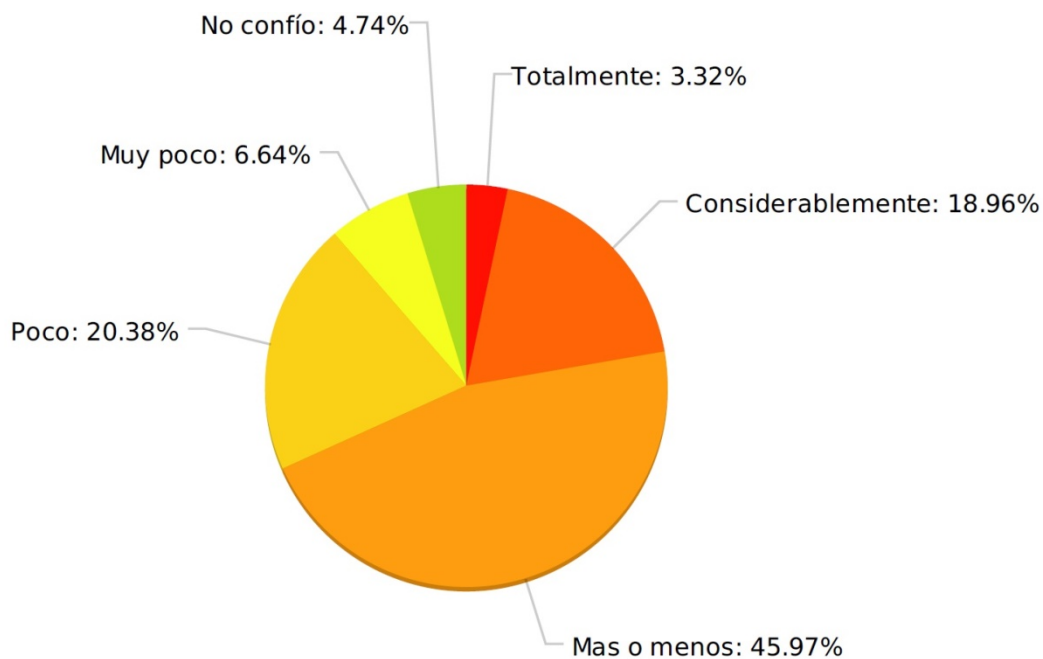


Figura 13: ¿Qué tanto confías en la publicidad?

Cerca de la mitad de quienes participaron en el estudio confía medianamente en la publicidad. Un 20.4% confía poco y en casi en igual proporción un 19% confía considerablemente. Un 6.6% confía muy poco frente a un 3.3% que confía totalmente en ésta. El 4.7% restante no confía en lo absoluto en la publicidad.

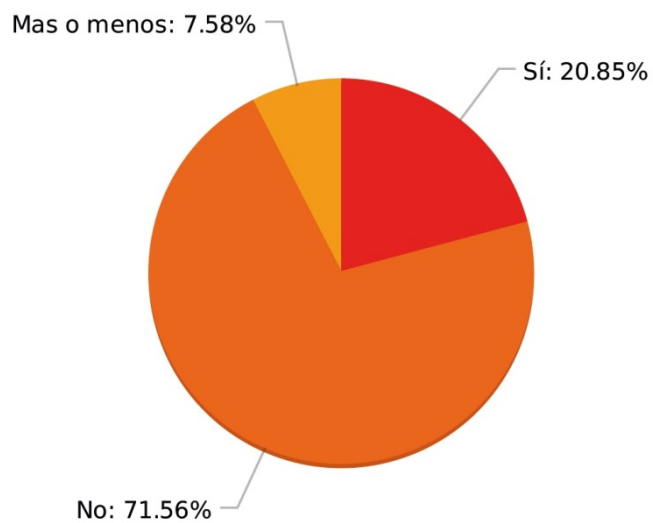


Figura 14: ¿Sabes qué es el Greenwashing?

Casi 3/4 de los involucrados en el estudio (71.6%) no sabe que es el greenwashing. Menos de 1/4 (20.9%) dice sí saber lo que es frente a un 7.6% que dice saberlo más o menos.

Número de participantes:

211

5 (2.4%): Confundido/a

122 (57.8%): Dejas de consumir

59 (28.0%): Enojado/a

12 (5.7%): Indiferente

87 (41.2%): Indignado/a

16 (7.6%): Sorprendido/a

38 (18.0%): Traicionado/a

8 (3.8%): Otro

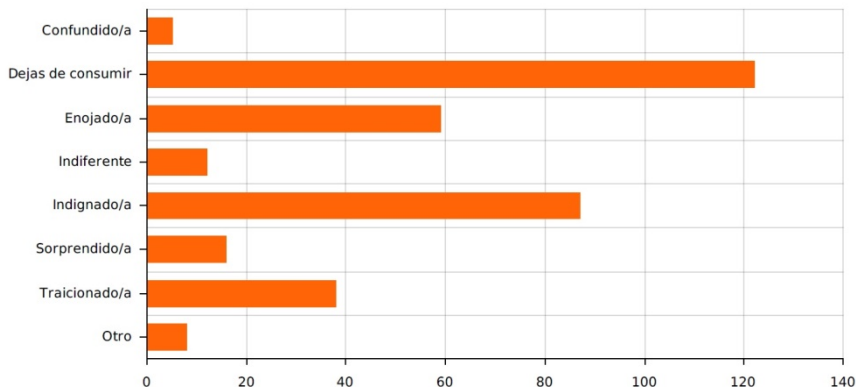


Figura 15: ¿Cómo reaccionarías si descubres que una compañía miente con su publicidad sobre las características de sus productos?

Esta pregunta de selección múltiple develó que cuando los participantes de la investigación descubren que una compañía miente con su publicidad sobre las características de sus productos los participantes dejan de consumir y se sienten indignados. Luego se encuentra el sentirse enojados y traicionados seguido de la sorpresa e indiferencia. Por último se encuentra la confusión.

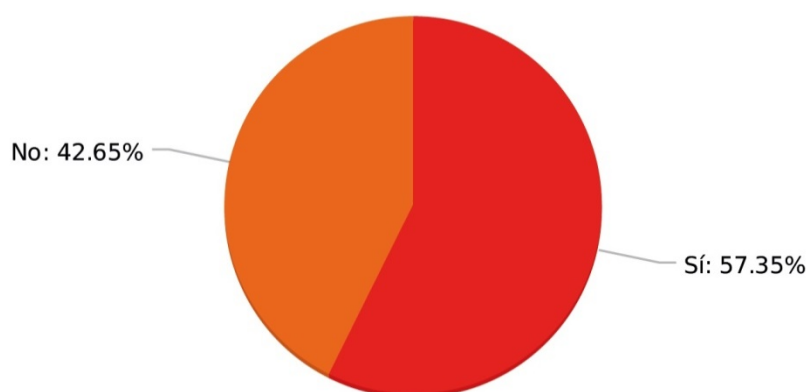


Figura 16: ¿Sabes qué es un sello o certificación verde?

Según esta pregunta, más de la mitad de los encuestados (57.3%) considera que sí sabe lo que es un sello o certificación verde frente a un 42.7% que lo desconoce.

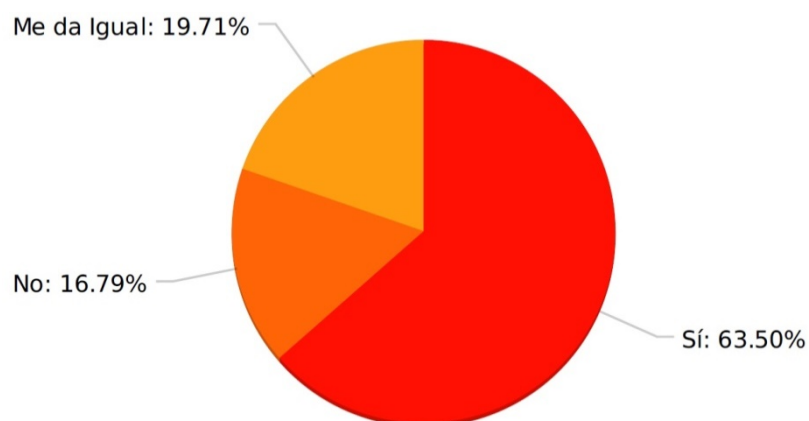


Figura 17: Si respondiste que sí. Al momento de consumir un producto, ¿le das alguna clase de prioridad a los productos con certificación verde sobre los que no la tienen?

Más de la mitad (63.5%) de los que dijeron conocer lo que son sellos o certificaciones verdes sí les prefieren al momento de consumir un producto. Por otro lado, casi en igual proporción un 16.8% no le da prioridad a los sellos verdes y un 19.7% es indiferente.

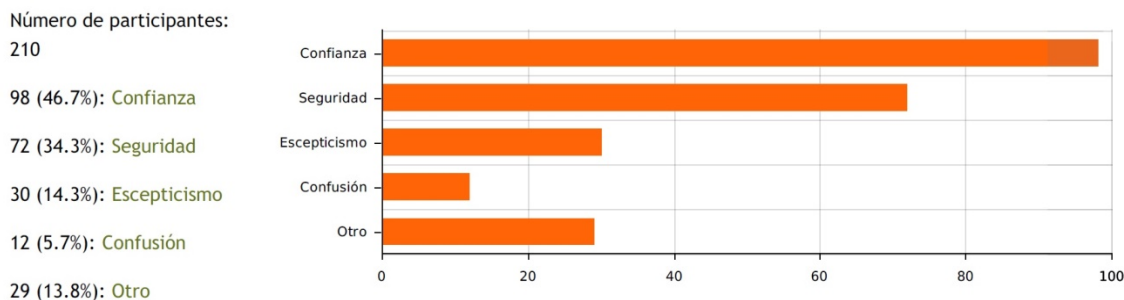


Figura 18: ¿Qué reacción producen en ti los sellos verdes?

Según la última pregunta de selección múltiple, los sellos verdes producen en los participantes confianza, seguido de seguridad, escepticismo, indiferencia (abierto) y confusión.

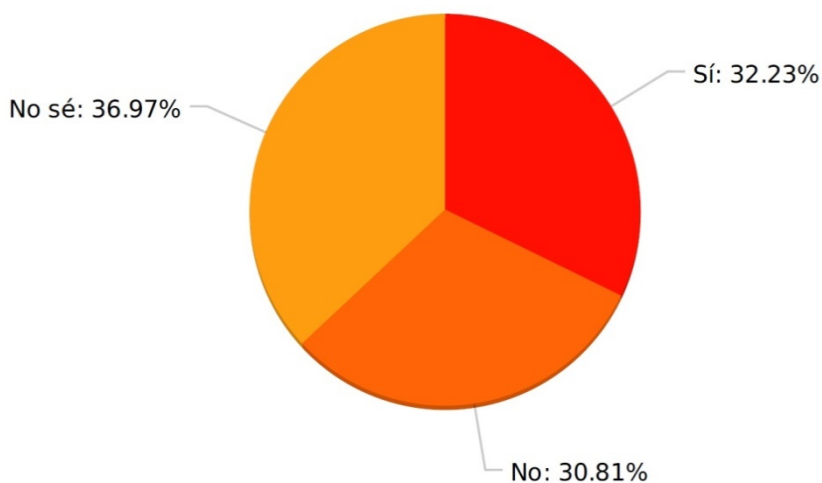


Figura 19: ¿Puedes identificar un producto amigable con el ambiente autentico de otro que no lo es?

Con una frecuencia similar, 32.2 % de los participantes señalaron sí poder identificar un producto amigable con al ambiente auténtico con el ambiente de otro que no lo es, frente a un 30.8% que dice no poder. Con un ligero aumento del 5.5%, el 37% indicó no saber si podrían o no.

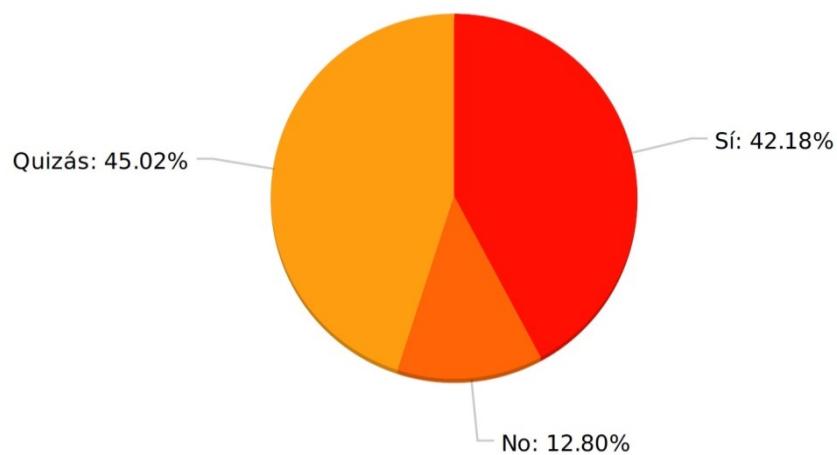


Figura 20: ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto amigable con el ambiente?

Con un promedio similar, el 42.2% dijo que sí estaría dispuesto a pagar más por un producto amigable con el ambiente y un 45.5% opinó, quizás. El 12.8% no está dispuesto a pagar más.

3.9.2.2 Datos Cualitativos

Pregunta 2

Con un rango de edad de los 20 a 35 años, el promedio de participación general fue de 22 años.

Pregunta 8.1 Si respondiste que sí, describe rápidamente qué es.

Esta pregunta de carácter cualitativo reveló luego de un proceso de codificación que el 44% de las respuestas relacionó al marketing ecológico con una estrategia de mercado para vender más, que utiliza a lo ambiental como un elemento persuasivo. Algunas de las frases más sobresalientes que ilustran el resultado global se indican a continuación:

-“Aprovechar las características ecológicas del producto para darle un plus y así diferenciar del resto de productos.”

-“Promoción de productos como si estos tuvieran una línea de producción sustentable, pero no siempre es así, esto para atraer el consumo de un público que presenta interés en lo ecológico y para posicionarse como empresas responsables con el ambiente”

-“Una estrategia de ventas que aparenta responsabilidad ambiental.”

-“Usar la idea de que un producto es amigable con el medio ambiente para vender el dicho producto.”

Un 19% estima que el marketing ecológico es una propuesta sustentable que busca crear productos verdes y conciencia ambiental en sus consumidores.

-“Busca una forma de comercio ambientalmente sustentable. Forma de fomentar prácticas solidarias con el ambiente.”

-“Es marketing enfocado en productos que son buenos para el medio ambiente y también crear consumidores más amigables con el medio ambiente.”

-“Se encarga de crear productos que se realizan de manera amigable con el ambiente, tanto en el proceso de producción como en el empaque y en la presentación”.

-“Te vende un producto que fue cultivado, cosechado y procesado de forma amigable con el medio ambiente.”

Por último, un 37% relacionó al marketing ecológico con publicidad verde. Es decir, promocionar o destacar productos amigables o no con el ambiente.

-“Es publicidad sobre productos que pueden ser o no amigables con el ambiente.”

-“Promocionar algún producto diciendo que este es "amigable" con el ambiente.”

-“Publicidad acerca de productos ecológicos o la misma publicidad está hecha de materiales y bajo procesos ecológicos.”

-“Publicidad que promueve los productos amigables con el ambiente.”

Pregunta 9.1

¿Por qué?

Luego de haber sido codificadas, estas respuestas cualitativas revelaron que:

Un 33% dice comprar productos amigables con el ambiente porque son buenos para el ambiente, ya que lo conservan o ayudan. Frases sobresalientes de los participantes:

-“Ayudar al medio ambiente al menos mediante los productos que consumo.”

-“Es una forma de ayudar al ambiente sin dejar de consumir lo necesario.”

-“Es una forma de satisfacer mis necesidades al mismo tiempo que ayudo a conservar el medio ambiente.”

-“Porque generalmente son los más eficientes en la cadena de producción y son respetuosos con estándares tanto sociales como ambientales (son justos, generalmente).”

-“Porque me dan los mismos beneficios, solo que esta vez yo ayudo a reducir la cantidad de recursos que se utilizan.”

Un 18% indicó que compra productos ecológicos porque tienen consecuencias menos perjudiciales para el ambiente.

-“Porque me parece una forma de consumir productos menos dañina para el planeta.”

-“Porque no afectan demasiado al ambiente y tienden a descomponerse un poco más rápido.”

-“Porque pasan por procesos productivos que son más amigables con el medio ambiente y hechos de materiales que tardan menos en biodegradarse por lo que no afectan al medio ambiente o al menos lo hacen en menor medida.”

-“Porque reducen el impacto ambiental que se produce por el consumo de productos que no son biodegradables y así se disminuye la huella ambiental que deja cada uno.”

Un 25% señaló, por su parte, que compra productos amigables con el ambiente por conciencia y respeto, ya que al hacerlo se sienten bien consigo mismo. Sienten que son parte de la solución y no del problema.

-“Es mi manera de contribuir con el medio ambiente.”

-“Me siento mejor como que estoy ayudando al medio ambiente.”

-“Porque así ayudo a evitar la contaminación del medio ambiente y apoyo las ideas innovadoras.”

-“Porque desde pequeño me han enseñado la importancia de tener conciencia con el medio ambiente.”

-“Porque pienso que así no lastimo mucho al ecosistema aunque de cierta manera lo sigo haciendo.”

Por otro lado, quienes no compran productos amigables con el ambiente lo hacen porque afirman que son más caros, existe poca variedad, son de menor calidad, no son llamativos, no pueden distinguirlos o simplemente no les interesa.

-“No me fijo si son ecológicos o no el momento de la compra. No es algo que tengo como prioridad como consumidor.”

-“No me interesa mucho el medio ambiente, mis principios se basan en cuidar otras cosas del mundo.”

-“No me percató de que es amigable y que no solo compro por lo que me gusta.”

-“Porque no estoy al tanto de cuáles son amigables con el ambiente y cuáles no.”

-“Porque no existe una variedad adecuada de productos de buena calidad y que al mismo tiempo sean los más ecológicos, además su precio suele ser superior.”

-“Porque no sé cuáles no más son amigables con el medio ambiente.”

Pregunta 16

Una característica de un producto verde, ecológico o amigable con el ambiente sería...

La última pregunta cualitativa de la encuesta halló, de un total de 203 respuestas válidas, que para el 30% de los participantes el ser biodegradable es una característica de un producto verde. Un 20% afirmó que deben ser reciclables y reciclados. Un 7% coincidió que debe poseer una huella ecológica baja. Otro 7% mencionó una contaminación mínima o nula.

Ausencia de químicos peligrosos o tóxicos fue nombrada por otro 7%. 8% dijo reusable o reutilizable. Para un 3% un producto amigable con el ambiente debe ser orgánico y saludable frente a un 3% que dice que deben tener una producción sustentable. Que sus desechos sean tratados o tengan un precio justo sólo fue mencionada sólo por 1%. Finalmente un 8% no sabe.

El 6% restante no pudo ser agrupado bajo un patrón común.

-“La etiqueta "eco" o saber directamente la fuente de donde proviene.”

-“Las famosas fundas biodegradables y todo lo que sea biodegradable.”

-“Que en su proceso de producción evita tener un impacto tan fuerte en el medio ambiente o por ejemplo, la envoltura de los productos son de materiales que no contaminan.”

-“Que no tenga químicos o productos que hacen daño a la salud para crearlo, como el aspartame que es un endulzante cancerígeno, o la utilización de preservantes químicos.”

-“Que se biodegrade pronto, que pueda ser reutilizado o reciclado, que sus componentes no afecten al ambiente.”

-*“Responsable utilización de recursos en su proceso de producción, y que los efectos de consumirlo/desecharlo no sean perjudiciales para el medio ambiente.”*

-*“Verde.”*

4 Discusión

¿Cómo reaccionan los consumidores de la generación 'Y' ante el greenmarketing y el greenwashing? Los datos recopilados en la investigación sugieren de manera general que los consumidores de la generación 'Y' de la Universidad San Francisco de Quito sí son ambientalmente más conscientes y sensibles (Talbot, 2012), ya que afirman tener buenas prácticas ambientales y ser consumidores moderadamente informados. No obstante, más de la mitad no se informa del proceso completo de producción de un producto previo a su compra. Esto podría deberse al poco acceso a la información o al hecho que informarse completamente representa un esfuerzo extra que quizás no todos están dispuestos a hacer.

Tal como afirma Kirchoff, Koch y Nichols, (2011), existe un desconcierto en la mente de los consumidores sobre lo que verdaderamente significa el marketing ecológico. El afirmar que el marketing ecológico es una estrategia de mercado que busca vender más mediante la publicidad y venta de productos amigables es una buena aproximación, más no una verdadera representación de esta disciplina.

Dado que casi tres cuartos de los participantes dice comprar productos amigables con el ambiente parecería que, tal como indica EPA, las características pro-ambientales sí se están volviendo más valiosas para los consumidores. Los datos revelan que los consumidores de la generación 'Y' están cada vez más expuestos al marketing ecológico y la publicidad verde así como corrobora Talbot (2012), quien dice que son el blanco principal de estas prácticas.

Adicionalmente, según Talbott, (2012), los miembros de la generación 'Y' dan prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es. Esto concordó con los resultados hallados, puesto que el 67.3% le da prioridad. Por su parte, quienes no le dan prioridad a los productos amigables con el ambiente (32.7%) dicen no hacerlo porque son más caros, existe poca variedad, son de menor calidad, no son llamativos, no pueden distinguirlos o simplemente no les interesa.

Los principales catalizadores que impulsan la compra de un producto verde por parte de los miembros de la generación 'Y' son el afirmar que son buenos para el planeta y el bienestar personal seguido en menor porcentaje por la preocupación por la estética y la salud. Lo cual respaldaría lo afirmado por Polonsky et al., (1998) y Scott (2008). Adicionalmente, de acuerdo a (Barclay citado en Budinsky, 2011,) el sentirse bien luego de comprar un producto amigable sea una de las principales causas para comprar estos productos podría ser relacionado con la teoría del Altruismo Recíproco (Barclay en Budinsky, 2011).

Dado que los consumidores de la generación 'Y' se caracterizan por ser sumamente críticos, interconectados, exigentes, y escépticos (Talbot, 2012), no es de sorprenderse que más de la mitad de los participantes crea que la publicidad no es del todo confiable. Investigaciones previas de Chun, & Giebelhausen (2012) concuerdan con esta falta de credibilidad y con el trabajo de Shrum, McCarty y Lowrey (1995), que sostiene que cuando se trata de productos amigables con el ambiente, los consumidores son sumamente escépticos y críticos.

Sin embargo, a pesar de ser críticos e interconectados, un 71.6% no sabe que es el 'greenwashing'. Aproximadamente un 44% de la muestra lo confundió con el marketing ecológico al decir que es una estrategia del mercado, en muchos casos carente de fondo, para vender más. Esto podría deberse a una eco-alfabetización precaria o nula por parte de los medios de comunicación y la audiencia en general.

Talbott, (2012) indica que la generación 'Y' exige a las compañías que sean francas, frontales y responsables con sus prácticas ambientales. Al preguntarles a los encuestados cuál sería su reacción al descubrir que una compañía les miente con su publicidad, dijeron principalmente que dejarían de consumir el producto seguido de sentimientos de indignación, enojo y traición. Esto armoniza con lo afirmado por Shrum, McCarty y Lowrey (1995), que cuando el mensaje que reciben por parte del marketing ecológico carece de fondo, se sienten desilusionados y dejan de consumir. No obstante, si el 71.6% afirma que no sabe que es el 'greenwashing', ¿Cómo pueden los consumidores en caso de ser engañados dejar de consumir o contar a otros sobre su experiencia, sino saben que los están mintiendo?

De las 13 peculiaridades que caracterizan a un producto verde, los miembros de la generación 'Y' sólo mencionaron 5. Las características más nombradas fueron que un producto verde debe ser biodegradable, reciclado y reciclable. Un porcentaje muy pequeño nombró la ausencia de químicos peligrosos o tóxicos y que dichos productos sean reusables u orgánicos Nadie mencionó no haber sido probado en animales, ni provenir de fuentes animales, promover un comercio justo, ausencia de ingredientes artificiales y la utilización de tinta vegetal en la impresión de la etiquetas de sus productos.

Por otro lado, fue sorprendente y alarmante que sólo el 1% considere la responsabilidad social o el comercio justo como una característica de un producto verde. Esto respaldaría los estudios realizados por Pickett-Baker y Ozaki (2008) sobre la ecoalfabetización precaria o nula que predomina en los actuales consumidores, ya que sólo un 32.2% dijo poder identificar un producto amigable con el ambiente de otro que no lo sea.

Por último, en cuanto a los sellos verdes se refiere, más de la mitad afirma saber qué son y además dicen darles prioridad al momento de comprar un producto, puesto que les producen confianza y seguridad. No obstante, pese a que la encuesta no preguntó específicamente si son capaces de identificar un sello verde auténtico de uno falso, al preguntarles de manera general si creen poder diferenciar un producto verde verídico de otro que no lo es, las respuestas sugirieron que las opiniones están divididas prácticamente en similares proporciones.

Suponiendo que la mayoría de los consumidores puede reconocer las certificaciones verdaderas de las adulteradas, aún queda una incógnita por contestar ¿Quién certifica a las certificadoras?

4.1 Limitaciones

Por un lado, estos datos no deben ser generalizados a una población mayor, ya que son producto de un modelo que simplifica la compleja realidad. Existen muchas variables que no se tomaron en cuenta. No obstante, la información recopilada provee una evidencia inicial del sitio de estudio.

Por otro lado, el hecho que el radio de participación haya sido en promedio de 8.21 estudiantes por cada profesional es una limitación, puesto que al ser estudiantes, es muy probable que carezcan de liquidez e independencia financiera. Probablemente, de tener más participantes que empleen su propio dinero para comprar un producto verde, los resultados podrían ser otros. Dado que estos productos son en nuestro mercado frecuentemente más costosos, sería interesante analizar hasta qué punto la conciencia ambiental prima o no sobre la billetera.

5 Conclusiones

Los datos sugieren que existe una mayor demanda de productos amigables con el ambiente y por lo tanto una mayor oferta de los mismos. Efectivamente, los consumidores están cada vez más expuestos a la publicidad y marketing ecológico, ya sea a través de medios de comunicación tradicionales como la televisión, prensa y radio o alternativos como el marketing BTL y los medios digitales.

A pesar de que ahora los consumidores de la generación 'Y' son ambientalmente más conscientes y sensibles que generaciones pasadas, aún hay mucho por hacer. El desconocimiento y confusión al respecto son considerables e incluso alarmantes. Existe una eco-alfabetización precaria o nula que no permite entender del todo, todas las aristas de esta problemática.

Dado que existe una dificultad para regular la industria verde y que además la presente investigación no permite conocer a cabalidad hasta qué punto el marketing ecológico, es una prueba viva de que sí es posible un verdadero desarrollo sustentable; o al contrario, una artimaña más del mercado para hacernos consumir, es importante empoderarse como consumidores y tomar acciones propias. Es claro que cada consumidor regula la oferta del mercado. Nuestras decisiones y hábitos de compra repercuten positiva o negativamente en el ambiente. Por lo tanto, no hay que creer ingenuamente todo lo que la publicidad y el marketing nos pregonan, ya que su objetivo principal es mercantil. La curiosidad y el criterio amparado en la investigación y contrastación, son la mejor herramienta para asegurarse de la veracidad de lo que consumimos. Nuestros actos dejan huella.

5.1 Recomendaciones

Este es un estudio piloto y por lo tanto no está excepto de omitir información pertinente. Razón por la cual, considero que sería necesario realizar un análisis más exhaustivo para entender de mejor manera la dinámica sociedad-ambiente y posteriormente regular la industria verde. Concretamente, para tener mayor validez, fiabilidad y datos más representativos, estimo prudente realizar una encuesta con un índice de fiabilidad que integre una muestra más numerosa y heterogénea. Así como también, entrevistas a profundidad y observaciones de campo. Además, se podrían realizar investigaciones a futuro para conocer si los consumidores son capaces de diferenciar un sello verde de otro que lo es, o en su defecto para identificar si éstos pueden detectar casos de ‘greenwashing’. Finalmente, al presente existe poquísima información sobre los productos auto-catalogados como ‘verdes’, disponibles en el mercado ecuatoriano.

Adicionalmente, dado que en el Ecuador no existe al momento normativa legal específica sobre el ‘greenwashing’, ya que los únicos artículos que hablan sobre la publicidad engañosa (artículo 69 de la Ley Orgánica de Comunicación y artículos 50 y 51 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación) lo hacen de manera muy general, considero oportuno mejorar el marco legal existente a fin de proteger a los consumidores y al ambiente. Así mismo, pienso que es necesario la proliferación de comunicadores ambientales competentes que estén en total capacidad, no sólo de comunicar y sensibilizar información científica y problemáticas socio-ambientales a la ciudadanía en general, sino también que puedan educarla y generar soluciones y cambios concretos y positivos en cuanto a la relación ambiente – sociedad se refiere.

6 Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, University of Massachusetts, 50(2), 179-211.
- Alan, P., & Lester W., J. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting skepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and Competitive Altruism can also solve the 'Tragedy of the Commons.' *Evolution and Human Behavior*, 25, 209-220.
- Beck, U. (1998). ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización. Editorial Paidós.
- Beder, S. (1997). *Global Spin: The Corporate Assault on Environmentalism*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
- Boullart, A., & Van den Berg, J. (2013). No Guts, No Glory: 5 Steps to Become a Brave New Marketer. InSites Consulting Publication.
- Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38 (2), 207-226.
- Carlson, L., S.J. Grove, & J. M. Polonsky (1996). "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims," *Journal of Macromarketing*, 16 (2), 57-68.
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248.
- Cervellon, M. (2013). Conspicuous Conservation. Using Semiotics to Understand Sustainable Luxury. *International Journal of Market Research*, 55(5), 695-717.
- Chun, H. H., & Giebelhausen, M. (2012). Reversing the Green Backlash in Services: Credible Competitors Help Large Companies Go Green. *Journal of Service Management*, 23(3), 400-415.
- Clare, D., Mehdi, T., & Peter, L. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (1992), "Global marketing 2000: a marketing survival guide." *Marketing Management*, 1(1), 36-45.

- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law & Economics*, 16(1), 67-88.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Do Paço, A. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Futerra Sustainability Communications. (2008). The Greenwashing Guide. Extraído el 13 de enero del 2015 desde http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
- Genç, E. (2013). An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification. *Journal of Management & Economics*, 20(2), 151-175.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Gronback, K. (2000). Marketing to Generation Y. *Academy of Marketing Studies Journal*, 39 (14), 14.
- Hallama, M., Ribo, Montlló., Tudela, R. S., & Vendrell, G. C. (2011). El Fenómeno Del Greenwashing y su Impacto sobre los Consumidores: Propuesta Metodológica para su Evaluación. *Universidad de Girona: Aposta, revista de ciencias sociales*, (50), 1-38.
- Hartmann, P., Ibanez, V.A. & Sainz, F.J.F. (2005). "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 9-29.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2004). *Dialéctica de la Ilustración: La Industria Cultural. Ilustración Como Engaño de Masas*.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o La lógica Cultural del Capitalismo Tardío*. Editorial Paidós.
- Jhally, Sut. (2002). "Advertising and Popular Culture." In *Gender, Race, and Class in Media: A Text-reader*. 2nd ed., ed. Gail Dines and Jean M. Humez. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jurišová, V. & Abdrabou, L. (2012). Corporate Social Responsibility contra Green Washing. *Advanced Research in Scientific Areas 2012*, 1(1), 77-79.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analyzing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.

- Kirchoff, J. F., Koch, C., & Nichols, B. S. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: the effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684-696.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1995). *Principles of Marketing*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal Of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49.
- Marquis, C., & Toffel, M. W. (2011). The Globalization of Corporate Environmental Disclosure: Accountability or Greenwashing? Working Papers -- Harvard Business School Division of Research, 1-73.
- Mintel. (2006). "Green living". US Marketing Research Report, London.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30.
- Muldoon, A. (2006). Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, (23), 2-19.
- Muller, T. E. (1985). Structural Information Factors Which Stimulate the Use of Nutrition Information: A Field Experiment. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 22, 68-75.
- Murphy, R., Graber, M., & Stewart, A. (2010). "Green Marketing: A Study of the Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recession," *Business Review*, 16 (1), 134-140.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). GREENWASHING: A CONSUMER PERSPECTIVE. *Economics & Sociology*, 5(2), 116-123.
- Ottman, J.A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2d ed., Chicago: NTC Business Books.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). "Green marketing: The Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products", *Euro Med Journal of Business*, 5(2), 166-90.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London.
- Pickett, G.M., Kangun, N. & Grove, S.J. (1995). An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior. In Polonsky, M.J. and Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds), *Environmental*

- Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research, The Haworth Press, New York, NY, 77-99.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2), 1-10.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal Of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rashid, R.N.A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-41.
- Richards, D.J. (1994). Environmentally Conscious Manufacturing. *National Academy of Engineering. World Class Design to Manufacture*, 1(3), 15-22.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). Administración: Capítulo 5 Responsabilidad Social y Ética Administrativa. Décima Edición. Pearson Educación, México, 91-110.
- Robertson, K. R., & Marshall, R. (1987). Amount of Label Information Effects on Perceived Product Quality. *International Journal Of Advertising*, 6(3), 199-205.
- Sánchez, S. (2012). Estética Ecológica: Entre el Greenwashing y una Experiencia de Consumo más Responsable.
- Scott, W. (2008). Psicología de la Publicidad de Productos Alimenticios. *Pensar la publicidad*. 2 (2): 145-158.
- Shrum, L., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal Of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sullivan, J. (2009). 'Greenwashing' gets his goat – Environmental Activist Coined Famous Term. Extraído el 15 de Febrero del 2015 desde <http://www.recordonline.com/article/20090801/News/908010329>.
- Summerville, C. (2011). Evaluating & Promoting Eco-Products. *Green Teacher* 94.
- Talbott, SL. (2012). Generation Y and Sustainability. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- TerraChoice. (2007). The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition. Extraído el 15 de septiembre del 2014 desde <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/>.

- Thorgersen, J. (2002). Promoting Green Consumer Behavior with Eco-labels. *New Tools for Environmental Protection: Education, Information and Voluntary Measures*, National Academy Press, Washington, DC.
- Tinne, W. S. (2013). Green Washing : An Alarming Issue, 7(1).
- Todd, A. M. (2004). The Aesthetic Turn in Green Marketing. *Ethics & The Environment*, 9(2), 86-102.
- Travis, D. (2000). *How Successful Brands Gain the Irrational Edge: Emotional Branding*. Prima Publishing, Washington, DC.
- Tung-Zong, C., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Vos, J. (2009). Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, Symposium on the Environment (23).
- Welford, R. (2000). *Hijacking Environmentalism*. Earthscan, London.
- Wessells, C. R., Johnston, R. J., & Donath, H. (1999). Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1084.
- West, K. (1995). Ecolabels: The Industrialization of Environmental Standards. *The Ecological*, 25(1), 16-21.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

6.1 Anexos

Encuesta sobre las Percepciones de los Consumidores de la Generación 'Y' sobre el Marketing Ecológico en la USFQ.

La presente investigación busca conocer cómo reaccionan los consumidores de la generación Y (20 a 35 años) ante el marketing ecológico y el greenwashing.

Esta exploración es necesaria para comprender de mejor manera la dinámica sociedad-ambiente, específicamente el auge de la conciencia ambiental y su subproducto comercial, el mercado verde.

Esta encuesta es anónima y voluntaria. No se solicita o almacenan datos que permitan identificarte, así como también, no se te fuerza a completar la misma de ninguna forma.

Te tomará sólo 6 minutos. Gracias

por tu ayuda!

1. Género. *

Sólo una opción

Masculino Femenino

2. Edad (de 20 a 35 años) *

Sólo una opción

3. Colegio Académico. *

Sólo una opción

CADE CADI CHAT COCIBA COCISOH COCOA COCSA COM JUR POLITÉCNICO

4. Ocupación *

Sólo una opción

Profesional Estudiante

5. ¿Crees que tienes buenas prácticas ambientales? *

Sólo una opción

Sí No No sé

6. En términos generales, te consideras un consumidor... *

Sólo una opción

Completamente Informado Muy bien informado Moderadamente informado Poco Informado Desinformado

7. Previo a comprar un producto, ¿te informas sobre su proceso completo de producción? *

Sólo una opción

Sí No Mas o menos

8. ¿Sabes qué es el Marketing Ecológico? *

Sólo una opción

Sí No Mas o Menos

8.1 Si respondiste que sí, describe rápidamente qué es *

9. ¿Compras productos ecológicos o amigables con el ambiente? *

Sólo una opción

- Sí No

9.1 ¿Por qué? *

10. ¿Das prioridad a un producto ecológico sobre otro que no lo es? *

Sólo una opción

- Sí No Me da Igual

10.1 Si respondiste sí. ¿Por qué prefieres una marca o producto ecológico?

Una o más opciones

- Belleza Salud Porque así ayudo al planeta Porque me siento bien al hacerlo Porque está de moda
 Otro (especifique)

11. ¿Qué tan frecuente has visto productos y publicidad verde? *

Sólo una opción

- Siempre Frecuentemente A veces Rara Vez Nunca

12. ¿Consideras que la publicidad verde es confiable? *

Sólo una opción

- Sí No Mas o menos No sé

13. ¿Qué tanto confías en la publicidad? *

Sólo una opción

- Totalmente Considerablemente Mas o menos Poco Muy poco No confío

14. ¿Sabes qué es el Greenwashing? *

Sólo una opción

- Sí No Mas o menos

15. ¿Cómo reaccionarías si descubres que una compañía miente con su publicidad sobre de las características de sus productos? *

Una o más opciones

- Confundido/a Dejas de consumir Enojado/a Indiferente Indignado/a Sorprendido/a Traicionado/a
 Otro (especifique)

16. Una característica de un producto verde, ecológico o amigable con el ambiente sería... *

17. ¿Sabes qué es un sello o certificación verde? *

Sólo una opción

- Sí No

17.1 Si respondiste que sí. Al momento de consumir un producto, ¿le das alguna clase de prioridad a los productos con certificación verde sobre los que no la tienen?

Sólo una opción

Sí No Me da Igual

18. ¿Qué reacción producen en ti los sellos verdes? *

Una o más opciones

Confianza Seguridad Escepticismo Confusión

Otro (especifique)

19. ¿Puedes identificar un producto amigable con el ambiente autentico de otro que no lo es? *

Sólo una opción

Sí No No sé

20. ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto amigable con el ambiente? *

Sólo una opción

Sí No Quizás

Muchas Gracias por tu tiempo!

