

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Evaluación de la publicidad de las marcas como una herramienta de
Comunicación Ambiental**

**María Alejandra Almeida Sáenz
Fátima Viteri, Ph.D., Trabajo de Titulación**

**Trabajo de Titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciada 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

**Evaluación de la publicidad de las marcas como una herramienta de comunicación
ambiental**

María Alejandra Almeida

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

Fátima Viteri, Ph.D.,
Coordinador de Comunicación Ambiental

Ana Carolina Benítez, M.A.,
Miembro del Comité de Trabajo de Titulación

Paola Jaramillo, B.A.,
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: María Alejandra Almeida Sáenz

C. I.:1714299607

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, quien me ha acompañado durante todas las etapas de mi vida, quien me enseñó que el tiempo es infinito, quien me dio las fuerzas para salir adelante y quien es mi ejemplo de vida.

A mis dos hermanos que me han apoyado en todo este transcurso y a Martin Armas que ha sido un pilar fundamental durante estos años.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes formaron parte de esta etapa de mi vida:

Martín Armas quien me enseñó que todos nuestros sueños se pueden cumplir y que si es posible llegar más lejos, sin dejar nada atrás. Gracias por todo su apoyo incondicional.

Fátima Viteri, que a más de estar en todo el proceso académico de la elaboración de la tesis siempre me motivó con sus frases para seguir adelante: *WATER MUST B.*

Paola Jaramillo, por haberme dado la oportunidad y su tiempo para formar parte de este proyecto.

Ana Carolina Benítez, quien por esos azares de la vida entró en mi camino convirtiéndose en un gran ejemplo de virtudes, su gran calidad humana y el tiempo dedicado a este trabajo.

Javier Dousdebes, por confiar en mí, enseñarme a crecer e independizarme de una manera única, estricta y llena de cariño a la vez. Gracias por dejarme trabajar en tus proyectos y por ser una parte muy importante dentro de mi familia.

Todo el equipo de *Dous International*, quienes me dieron las bases, herramientas y todo el aprendizaje requerido para ir cumpliendo mis metas.

RESUMEN

El ciclo de vida y el consumo de productos para el cuidado personal es uno de los impactos hacia el medio ambiente. Esto incluye la extracción de los recursos naturales, los métodos de producción, el incremento de uso de agua, desechos y gases de efecto invernadero. Bajo esta problemática, el presente estudio se enfocó en los impactos ambientales de las acciones del consumidor. Como solución para minimizar dichos impactos y llegar a los consumidores, se elaboraron piezas publicitarias de comunicación, de punto de venta, como son las cenefas, marcos y gancheras para informar y propiciar comportamientos ambientales. En las piezas de comunicación se utilizó la temática “Huella ecológica,” donde se proponen diversos consejos al consumidor para disminuirla. Posteriormente, el producto comunicacional fue validado, se usó metodología de investigación cualitativa en base a entrevistas a expertos del ámbito de la publicidad, comunicación y el marketing. El fin de la investigación fue conocer cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales. Como resultado se identificó que las piezas publicitarias, al momento de abarcar temas ambientales, deben ir acorde con las acciones de producción de la marca, filosofía de la marca, producto, necesidades del consumidor y el material publicitario debe ser coherente con los mensajes transmitidos.

ABSTRACT

The life cycle and consumption of personal care products has an impact on the environment. This includes the extraction of natural resources, methods of production, increase of water use, waste and greenhouse gases. Based on this problem, the present study is focused on the environmental impacts caused by consumers' habits. As a solution to minimize these impacts and reach consumers, we developed advertising pieces, for point of sale, such as stoppers, frames and shelf-talkers to inform and encourage environmental behaviors. The pieces were developed under the theme "ecological footprint," where different tips were given to consumers to decrease their impact to the environment. Subsequently, the communication product was validated by the method of qualitative research based on interviews with experts in the field of advertising, communication and marketing. The aim of the research was to determine how brands in points of sale could inform consumers about environmental practices. As a result, it was identified that when we include advertising and environmental aspects, the messages should be consistent with the actions of production of the brand, the brand philosophy, product and consumer needs. In addition, marketing materials must be consistent with the message, in this case, environmental conservation.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	11
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	14
3. METODOLOGÍA	19
3.1 DISEÑO DE ESTUDIO	19
3.2 PARTICIPANTES	19
3.3 PRODUCTO COMUNICACIONAL	20
3.4 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN	23
3.5 PROCEDIMIENTOS	24
3.6 RESULTADOS	24
3.6.1 ANÁLISIS DE DATOS	24
3.6.2 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL	25
4. DISCUSIÓN	31
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6. REFERENCIAS	36
7. ANEXOS	39
7.1 ANEXO A (PIEZAS DE COMUNICACIÓN)	39
7.2 ANEXO B (PREGUNTAS ENTREVISTAS)	41
7.3 ANEXO C (EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO)	42
7.4 ANEXO D (CODIFICACIÓN)	43

TABLAS:

Tabla 1. <i>Porcentaje de aspectos que mencionaron los participantes al momento de utilizar la publicidad de las marcas para propiciar comportamientos pro-ambientales</i>	28
Tabla 2. <i>Método de codificación</i>	43

FIGURAS:

Figura 1. <i>Pieza de Comunicación: Cenefa</i>	20
Figura 2. <i>Logotipo “Huella Ecológica”</i>	21
Figura 3. <i>Íconos consejos</i>	22
Figura 4. <i>Logotipo y marca</i>	39
Figura 5. <i>Pieza de Comunicación: Ganchera</i>	39
Figura 6. <i>Pieza de Comunicación: Cenefa</i>	40
Figura 7. <i>Pieza de Comunicación: Marco</i>	40
Figura 8. <i>Porcentajes de gases de efecto invernadero</i>	42
Figura 9. <i>Gases efecto Invernadero y productos</i>	42

1. INTRODUCCIÓN

El consumo es la etapa final en las actividades económicas y es una acción que causa diversos efectos en el medio ambiente como son el agotamiento de los recursos, la generación de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero (Goodwin et al., 2008). En algunos casos se asocia que más de la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero están asociados con el uso de productos en comparación a su producción (Unilever, s.f., p. 12). Esto se debe a que existen empresas que establecen que “la fabricación y el transporte representan sólo el 5% del impacto total, mientras el abastecimiento de materia prima y el uso por parte de los consumidores suman más del 90%” (Unilever, 2008, p.12) (ver Anexo C). Esto nos indica que la responsabilidad ambiental debe ir más allá de los estándares de producción y debe lograr también que los consumidores formen parte de las acciones por conservar nuestro entorno natural.

Las acciones consumistas pueden abordar directamente los estándares de vida o pueden promover la satisfacción de otros objetivos como: la “autorrealización a través del trabajo, justicia, libertad, equilibrio ecológico, etc.” (Goodwin et al., 2008, p.12), lo cual a su vez crea un efecto en el direccionamiento de los comportamientos sociales. Así, bajo la necesidad de conservar el medio ambiente y propiciar transformaciones proambientales en las acciones del ser humano, existe la posibilidad de utilizar a la comunicación de la publicidad de las marcas como una herramienta de comunicación ambiental hacia los consumidores.

El uso de esta estrategia de comunicación se centra en que los consumidores se enfrentan constantemente ante una evaluación de alternativas basadas en las características y beneficios de los productos, antes de dirigirse a una decisión de compra (Goodwin et al.,

2008). Por lo tanto, en el proceso de la decisión de compra del consumidor existe la opción de incluir, dentro de estos beneficios satisfacer un bienestar común, como es la conservación del medio ambiente, satisfaciendo también necesidades humanas propias. Esto podría lograrse mediante la transmisión de información a través de la publicidad de los productos. Basado en ello, esta investigación busca determinar la efectividad de la comunicación en la publicidad de las marcas como herramienta comunicacional para propiciar transformaciones proambientales en el comportamiento del ser humano.

Bajo este contexto, se investigaron y evaluaron diversas piezas de comunicación, desarrolladas para ser utilizadas en punto de venta. Las piezas de comunicación de St. Ives estuvieron basadas en la temática de “Huella Ecológica,” explicando de qué se trata la iniciativa y dando diversos consejos al consumidor para disminuirla. La huella ecológica es el índice que determina cómo las actividades de producción o consumo humano afectan al medio ambiente (Wiedmann et al., 2007). De tal forma, la temática se alinea con el consumo, junto con la necesidad de propiciar transformaciones proambientales en el comportamiento para lograr la conservación del medio ambiente.

Una característica fundamental de estas piezas es que fueron elaboradas con material reciclado, a través de la reutilización de los pallets que se usaron en la importación y transporte del producto. Debido a que este proyecto está enfocado en: cómo las marcas pueden ser una herramienta de comunicación para crear transformaciones ecológicas en el comportamiento, se eligió una marca específica, St. Ives[®]. Su filosofía de marca va acorde con la conservación del medio ambiente, junto con la importancia de la naturaleza y sus beneficios dentro de los productos. La filosofía de St. Ives[®] es: “Nuestro respeto por los poderes de la naturaleza va de la mano con nuestro respeto por el medio ambiente” (Unilever, 2014). Entre sus políticas se

encuentra la constante búsqueda de métodos sustentables en la fabricación de productos para el cuidado personal. En base a esta marca y sus piezas de publicidad esta investigación buscó determinar la efectividad de la publicidad de las marcas como herramientas comunicacionales para propiciar transformaciones proambientales en las acciones del consumidor.

2. REVISIÓN LITERATURA

En la actualidad los “hábitos de consumo, las formas de producción industrial, los métodos de explotación de recursos, el aumento de los desechos, entre otros, ejercen una presión tan grande sobre los ecosistemas que superan su resiliencia o capacidad de recuperación” (Parra, 2010, p.338), entre estos problemas también encontramos la contaminación y pérdida de la biodiversidad (Steg, 2009). Un claro ejemplo del impacto ambiental es el consumo, el cual causa la sobreexplotación de los recursos y este se dispara a medida que el nivel de vida aumenta cada vez más en los países industrializados (Costeau, 1992, p.132). Por otro lado,

“los recursos naturales son relevantes para entender la dinámica de las economías de países en vías de desarrollo, ya que estos representan una gran parte de su producción agregada y son a menudo su principal exportación. Los activos naturales son a menudo el elemento alrededor del cual se desarrollan el resto de actividades económicas”

(Perla, 2005, p.4).

Por lo tanto, el consumo se ha convertido en uno de los principales factores que contribuyen al impacto ambiental y el informar a los consumidores sobre el estado del medio ambiente se ha convertido en un creciente interés social, ya que “las personas no siempre son conscientes del impacto ambiental que causa su comportamiento” (Gatersleben et al., 2002, p.356). A pesar de que existen empresas que buscan constantemente métodos de producción

sustentables, los efectos hacia el medio ambiente siguen siendo altos a causa de los comportamientos del consumidor. Por ello, es necesario aplicar estrategias que generen transformaciones en los comportamientos de los consumidores, de forma que las activaciones proambientales de las organizaciones vayan de la mano con la responsabilidad social. Por ende, las empresas no solo deben mantener una responsabilidad ambiental en sus métodos de producción, sino también en los efectos ocasionados por parte del consumidor en el uso, manejo y disposición final de los productos.

Bajo esta problemática existe una herramienta de comunicación. Conocida como marketing social, donde se busca crear un acercamiento al desarrollo de soluciones a los problemas ambientales, a través de campañas informativas (Maibach, 1993). Sin embargo, es necesario tener en cuenta las variables psicosociales que influyen en los comportamientos ambientales (Bamberg, 2007), junto con factores motivacionales (Ajzen, 1991).

Los principios de marketing social (Maignan et al., 2004) o 'marketing mix' proponen: a) la adopción de la orientación del consumidor, b) cambios mutuos entre el mercado y la audiencia mediante el análisis de la teoría del comportamiento (Maibach, 1993), junto con la presencia de aspectos éticos y morales (Shaw et al., s.f.). En la teoría de comportamiento es necesario analizar las influencias internas y externas de las conductas del ser humano, donde se propone el altruismo y al medio ambiente como factores para promover la transformación de comportamientos hacia acciones proambientales (Clark, 2003). Para lograr crear transformaciones en el comportamiento es necesaria la (1) “identificación de la conducta que se va a cambiar, (2) el análisis de los principales factores que subyacen a este comportamiento, (3) el diseño y la aplicación de intervenciones para cambiar el comportamiento para reducir el impacto ambiental, y (4) la evaluación de los efectos de intervención” (Steg, 2009, p. 309).

Sin embargo, la influencia de las marcas y empresas dentro de campañas ambientales ha sido criticada durante el paso de los años. Esto se debe a que “las empresas revelan acciones ambientales positivas mientras ocultan lo negativo par crear una impresión engañosa sobre el comportamiento ambiental” (Marquis et al.,2014, p.2). Al momento que se desea propiciar transformaciones en el comportamiento es esencial analizar al grupo objetivo para comprender sus intereses y necesidades.

Por esta razón, existe una problemática al momento que el marketing incluye temas ambientales. Sin embargo, “durante las últimas tres décadas muchos autores sugieren que las políticas públicas y las empresas deben ser más sensibles con el medio ambiente y socialmente responsables de responder a las crecientes preocupaciones ambientales de la gente” (Tilikidou, s.f., p.2.). Esto se debe a que el materialismo influye en las actitudes y comportamientos de la sociedad. Las empresas y organizaciones, al influenciar en la cultura materialista a través del marketing, están en la capacidad de transformar el comportamiento social. (Davis, et al. 1991). De esta forma, el marketing podría convertirse en una parte de la solución para generar un direccionamiento de los comportamientos hacia la conservación del medio ambiente. (Tilikidou et al., s.f.). Por lo cual, este estudio se enfoca en un paso previo para evaluar la capacidad comunicativa de las piezas publicitarias en relación a temas ambientales, a través de expertos.

Cabe recalcar que en este estudio, el marketing será utilizado como una herramienta para “motivar a los consumidores a participar en los comportamientos pro- ambientales, más no en el consumo” (Tilikidou et al., s.f., p.4). Así las organizaciones no estarán practicando lo que es conocido como 'Greenwashing,' ya que no estarán enfocados en vender a un producto como “verde” o “amigable” con el medio ambiente (Winstone, 2009), más bien

proporcionarán alternativas proambientales a los consumidores con el objetivo de disminuir sus impactos hacia el medio ambiente.

Un producto es clasificado como “verde” cuando cumple con las siguientes características: “su producción industrial y el desarrollo no se realizan a expensas de la salud de los sistemas naturales y no repercuten negativamente en la salud humana”(Naciones Unidas, 2011, p.9.), contienen ingredientes naturales, orgánicos y son libres de químicos (Mohd, 2013). Por esta razón, al momento de utilizar la publicidad y marketing como una herramienta comunicacional hay que ser cuidadosos, ya que “este fenómeno puede tener aspectos tanto negativos como positivos al facilitar la incorporación de criterios ambientales por parte de los consumidores en la elección de productos y servicios”(Heras, 2012, p.2).

“En ocasiones, las aplicaciones al medio ambiente no están justificadas y pueden generar confusión o ideas erróneas e incluso, resultar inadecuadas desde la perspectiva de la conservación ambiental”(Heras, 2012, p.2). Bajo esta problemática, es importante recalcar que lo que se debe buscar a través de la publicidad de las marcas es informar acerca de las soluciones ambientales que permitan al consumidor transformar su comportamiento, sin promocionar una marca como 'verde.' De esta forma, las piezas publicitarias deben ir acorde con las prácticas ecológicas propuestas y a la filosofía de las marcas.

Un aspecto central, es utilizar la realidad en la que vivimos como una estrategia para crear cambios de comportamiento (Rainforest Alliance, 2012), los cuales poco a poco van avanzando y tomando forma. Para la transformación de comportamientos se utilizó a la comunicación ambiental como un “proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales sostenibles” (Castro,s.f., p. 2). La publicidad de las marcas

como herramientas de comunicación nos otorgan un mayor acceso a la población, debido a que utiliza medios masivos. Por lo tanto, la publicidad de las marcas son una herramienta de comunicación con mayor acceso y pueden involucrar un conjunto de elementos informativos como los “recursos naturales, ecosistemas y la diversidad de especies, junto con las condiciones de vida humana”(Vlek, 2007, p.1). Por lo tanto, la presente investigación busca determinar ¿cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales?

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño del Estudio

La investigación se realizó a pequeña escala, donde se utilizaron métodos cualitativos para conocer inicialmente la opinión de expertos de cómo la publicidad de las marcas, en puntos de venta, puede influir en el comportamiento del consumidor.

3.2. Participantes

Para validar el producto comunicacional, antes de someterlo a pruebas, se realizaron evaluaciones previas con la gerente de marca de la empresa *Dous International*.

Posteriormente la investigación fue dirigida hacia expertos académicos de la Universidad San Francisco de Quito y profesionales de la comunicación, publicidad, marketing de productos, antropología visual y bioética.

El estudio contó con una muestra de conveniencia de 8 participantes, debido su accesibilidad, proximidad y conocimientos acerca de la publicidad de las marcas. La elección de los participantes se debió a que estos tienen antecedentes y experiencia profesional, en relación a la publicidad de las marcas, el impacto de la información de las marcas en los consumidores y los elementos éticos que se deben tomar en cuenta al momento que se ejerce este tipo de publicidad relacionada con el cuidado del medio ambiente.

3.3. Producto comunicacional

Para evaluar si la publicidad de las marcas pueden informar e idealmente propiciar transformaciones de comportamientos proambientales se desarrollaron diversas piezas de comunicación con la marca *St. Ives*, la cual forma parte de la empresa *Unilever*. Las piezas de comunicación fueron alineadas con la filosofía ambiental de la marca, la temática “Huella Ecológica” e información relacionada a consejos para disminuir el impacto ambiental. Las piezas diseñadas fueron específicas de punto de venta como son las gancheras, cenefas y marcos(ver Anexo A).



Figura 1. Pieza de Comunicación: Cenefa. Se explicó en qué consiste la “Huella Ecológica”, junto con consejos para disminuirla (Dous International, 2014).

Dentro de las piezas se utilizó el logotipo “¿Cuál es tu huella ecológica?” que contiene la imagen de un pie, rodeado por una corona de hojas verdes. Las piezas explican qué es la “Huella ecológica,” a través del mensaje “Tu huella ecológica es el reflejo de cómo nuestro estilo de vida impacta el medio ambiente.” Dentro de ellas también se explican diversos consejos para disminuirla, junto con símbolos que reflejan el tipo de consejo ya sea relacionado a transporte, energía, agua o reciclaje dentro de la gama de colores verde, amarilla, morada y azul. La elección de los colores se debe a que estos fueron alineados al logotipo de la marca St. Ives, junto con los colores de sus productos.



Figura 2. Logotipo Piezas de Comunicación: ¿Cuál es tu huella ecológica.

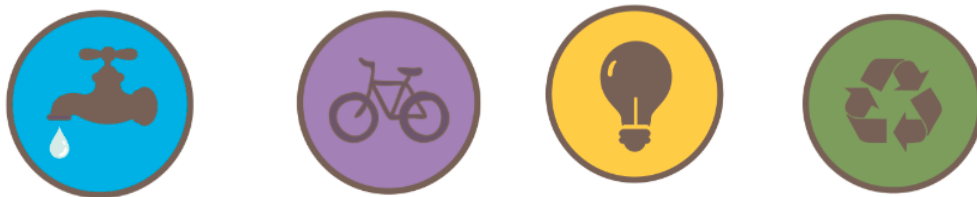


Figura 3. Íconos de los consejos para reducir la huella ecológica. Consejos: (1) “Revisa las filtraciones de agua en casa,” (2) “Caminar, te hace bien a ti y al planeta,” (3) “Desconecta el cargador del celular cuando no lo usas,” (4) “Compra productos con envases reciclables”

Cabe resaltar que la mayor parte de los elementos publicitarios fueron creados a través de ' pallets ' reciclados, provenientes de las exportaciones de productos de la empresa *DousInternational*. Con la utilización de este tipo de material reciclado se buscó hacer que las piezas tengan un mayor tiempo de vida y evitar el uso de materiales que contienen elementos plásticos como es el caso de la Sintra; material comúnmente utilizado dentro de la publicidad en punto de venta. Esto se debe a que los materiales plásticos, utilizados en puntos de venta, demoran mucho tiempo en descomponerse y su factibilidad de reutilización es limitada, a causa de su desgaste.

El desarrollo del producto comunicacional estuvo sometido a pruebas previas mediante la gerente de marca de la empresa *Dous International*. Esto permitió validar los mensajes, las medidas, su factibilidad de colocación en puntos de venta y la alineación de las características de las piezas con la imagen y filosofía de la marca.

3.4. Herramienta de Evaluación.

Antes de aplicar la herramienta de evaluación se desarrolló un análisis de la alineación de la pregunta de investigación, junto con las preguntas de las entrevistas. Posteriormente estas fueron analizadas, a través de una entrevista con la gerente de marca de *Dous International* para conocer si es que el cuestionario semiestructurado responde a la pregunta de investigación y otorgan una retroalimentación del producto comunicacional.

La validación de la herramienta de evaluación permitió la utilización de entrevistas personales con cada uno de los participantes, donde se incluyó un cuestionario semiestructurado de 5 preguntas abiertas (ver Anexo B) y se permitió una explicación amplia por parte de los participantes.

Mediante las entrevistas, se buscó evaluar las piezas de comunicación bajo dos parámetros: cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales e identificar si la publicidad puede ser utilizada como una herramienta de Comunicación Ambiental. Para esto se tomo en cuenta la necesidad de identificar inicialmente, a través de expertos, cómo influye la publicidad de las marcas dentro del comportamiento de los consumidores, el target que podría estar interesado en este tipo de información y cómo se puede alinear el marketing y la publicidad con la conservación del medio ambiente.

3.5. Procedimientos

En la primera fase se desarrolló el producto comunicacional. Como segunda fase se desarrolló el cuestionario semiestructurado de las entrevistas, donde se validó la herramienta de evaluación, a través de una análisis y entrevista a la gerente de marca de la empresa. En la tercera fase, se realizó una lista de los participantes, mediante su perfil profesional. En cuarto lugar, se implementaron las entrevistas para dar a conocer a los participantes académicos de la Universidad San Francisco de Quito y profesionales de la comunicación, publicidad, marketing de productos, antropología visual y bioética, el producto comunicacional. Las entrevistas tuvieron un promedio de duración de 10-20 minutos y tenían como objetivo generar una retroalimentación y validación del producto comunicacional en cuanto a su contenido, factibilidad de implantación, impacto y aspectos éticos que se deben tomar en cuenta al momento de utilizar la publicidad de las marcas como un instrumento para propiciar comportamientos ambientales.

3.6. Resultados

3.6.1. Análisis de Datos

Como herramienta para el análisis de datos se utilizó el programa Microsoft Word 2011, versión 14.0.0. Los resultados fueron evaluados a través del método de codificación de datos cualitativos, donde se establecen códigos como un atributo simbólico a una parte del texto. En el primer ciclo de codificación se realizó un análisis descriptivo, mientras que en el segundo

ciclo de codificación se reanalizaron los textos previamente codificados (ver Anexo D).

Para conocer cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales se desarrollaron entrevistas a académicos y profesionales de la comunicación, publicidad, marketing y bioética.

3.6.2. Evaluación del producto Comunicacional

En relación a la pregunta No.1: ¿Cómo influye la publicidad de una marca dentro del comportamiento de los consumidores? El 37.5% de los participantes estuvieron de acuerdo en que la publicidad de una u otra manera influye dentro del comportamiento del consumidor.

El participante No.3. mencionó:

“ Las marcas de alguna manera buscan orientar las creencias de las personas, no es solo vender si no ver cómo la gente percibe al mundo y así mismo....siempre están mintiendo un ideal de cómo debería ser la vida, siempre hay ese aspecto ideológico en la publicidad”

En relación al mismo tema el participante No. 4. dijo:

“A su vez la publicidad podría lograr que la gente logre cambiar su forma de actuar, valores de cuidado y respeto, pero también podría generar estereotipos, un mayor consumo y contaminación”

En relación a la pregunta No. 2: ¿A qué target puede interesar este tipo de piezas de comunicación? El 37.5% de los participantes estuvieron de acuerdo en que la adquisición y

creación de comportamientos ambientales puede influir más en los consumidores jóvenes. El participante No.1. mencionó:

“El cuidado del medio ambiente es una tendencia mundial y mucho más generacional. Las generaciones más jóvenes están totalmente involucradas con el tema ambiental.” Mientras que el participante No.4. dijo: “los jóvenes, ya que tienen más preocupación por cuidar el medio ambiente y pueden recriminar a generaciones adultas.”

En la pregunta No.3: ¿De que forma se puede alinear el marketing y la publicidad de un producto, junto con la responsabilidad ambiental? Los participantes mencionaron diversos aspectos que se deben tomar en cuenta: como la coherencia que debe existir entre los sistemas de producción de las marcas y sus mensajes. En relación a este tema el participante No.3. dijo:

“En ese punto a mi me preocupa si las marcas están preocupadas en hacer una conciencia ambiental o están usando estas estrategias para crear un nombre”

Otro aspecto fue que el marketing debe alinearse con la educación, filosofía de la marca y personalidad de consumidor, donde el participante No.1. menciona:

“el marketing en la etapa de introducción de productos e imágenes contiene un proceso educativo que hay que tratar de entender porque es importante responder, en este caso, las acciones ecológicas para luego introducirlas en un estilo de vida”

En la pregunta No. 4: ¿De que forma cree que la utilización de material reciclado influye en estas piezas de comunicación? Los ocho participantes estuvieron de acuerdo en que esto le otorga coherencia y fortalece los mensajes. El participante No. 2 mencionó:

“Los mensajes van de la mano con el material utilizado, es decir en armonía; y, permiten un enfoque claro, directo y subliminal de gran impacto en todas las personas que se toman el tiempo de leerlos”

Sin embargo, dos participantes recomendaron que de alguna forma hay que informar al consumidor, directamente, que las piezas son elaboradas de material reciclado.

Finalmente en la pregunta No. 5: ¿Cuál es su punto de vista acerca de los mensajes puestos en las piezas de comunicación? (Observación de las piezas de comunicación). Tres participantes mencionaron que estos deben ir más acorde con las acciones de post-consumo del producto, mientras que dos de ellos mencionó que es importante alinearlos con necesidades propias de consumidor de manera emotiva. Donde el participante No.6. dijo:“Las piezas creativas deberían contener estrategias de involucramiento emocional, como ‘*St. Ives* cuida al planeta como te cuida a ti”

En general, los participantes mencionaron 10 aspectos (ver Tabla 1) que se deben tomar en cuenta al momento que se utiliza la publicidad de las marcas como una herramienta de comunicación ambiental. Entre estos se identificaron tres aspectos sobresalientes entre el 87.5% y el 62.5% de los participantes: debe existir una coherencia entre las acciones de producción de las marcas y sus mensajes, la

publicidad puede generar efectos adversos al momento que buscan involucrar comportamientos ambientales y la publicidad como una herramienta de apertura a nuevos temas.

Tabla 1.

Porcentaje de aspectos que mencionaron los participantes al momento de utilizar la publicidad de las marcas como una herramienta para propiciar comportamientos ambientales.

¿Cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales?	N	%
1. Debe existir una coherencia entre las acciones de producción, las marcas, junto con su publicidad.	7	87.5%
2. La publicidad puede generar efectos adversos al momento de involucrar comportamientos ambientales. Como ideas erróneas, a través de la asociación de una marca como 100% ecológica.	6	75.0%
3. La publicidad como una herramienta de apertura hacia nuevos temas de interés social. Cómo es el cuidado del medio ambiente.	5	62.5%
4. La adquisición y creación de comportamientos ambientales puede influir más en los consumidores de generaciones jóvenes.	3	37.5%
5. La publicidad debe alinearse con la educación del consumidor, filosofía de marca y personalidad del consumidor.	2	25.0%
6. Los mensajes deben estar asociados con las necesidades propias del consumidor.	2	25.0%
7. La publicidad debe responder a una problemática y etapa informativa.	2	25.0%
8. El tiempo del consumidor influye en su capacidad de adquirir mensajes en los puntos de venta.	2	25.0%
9. Principios bioéticos como la beneficencia que es el generar un bien estar social común y no maleficencia que se enfoca en no perjudicar a otros.	1	12.5%
10. Los mensajes de publicidad deberían estar verificados por organismos especialistas en temas ambientales.	1	12.5%

En relación a si debe existir una coherencia entre las acciones de las marcas en su publicidad el participante No.5., experto en el área de Bioética dijo:

“En este caso específico, lo que se asumiría es que la empresa se está enfocando en estos dos principios: la no mal eficiencia y beneficencia. Está buscando un beneficio para el ambiente e indirectamente un beneficio para los seres humanos; si es que en realidad están buscando formas de minimizar los impactos. Por otro lado, también estaría el comportamiento de ella relacionada con otro principio de la no mal eficiencia porque en el momento que está haciendo su publicidad no está mintiendo. Esta diciendo algo que es consecuente con su forma de actuar. “

Otro de los aspectos que se debe tomar en cuenta al utilizar la publicidad de las marcas para comunicar acciones ambientales es que ésta puede generar efectos adversos al momento que busca propiciar comportamientos ambientales. El participante No.8., profesional de asesoría en comunicación dijo:

“El consumidor puede considerar que por comprar una marca específica al final del día está ayudando al ambiente, a través de una marca que de una u otra manera trata de reducir su impacto ambiental.”

Mientras el participante No.1 mencionó “ Con este tipo de publicidad el consumidor puede atribuir a la marca como 100% ecológica”

En el aspecto de la publicidad como herramienta de apertura a nuevos temas, el participante No.5., experto en el área de Bioética dijo:

“Me parece que incluso la publicidad no es del todo mala porque a la larga concita a la atención de la gente en temas que antes estaban totalmente olvidados.”

4. DISCUSIÓN

La investigación indica que las piezas de comunicación responden a lo que es el marketing social al momento que involucra la conservación del medio ambiente, pues esto se debe a que el marketing social “persigue favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes en torno a problemas sociales concretos” (Rodríguez, 2008, p.13). Como es este caso la adopción de comportamientos proambientales para disminuir el impacto ambiental causado por el consumo.

Por otro lado, es importante tomar en cuenta que en algunos casos la producción y el consumo causan efectos en el medio ambiente como es la extracción de recursos, residuos y emisiones de gases de efecto invernadero (UNEP, 2010). En este caso, la marca utilizada en la investigación fue *St. Ives*, la cual forma parte de *Unilever*. Esta es sus estudios indican que su “impacto de consumo de agua por consumidor ha aumentado en un 15% desde el 2010, siendo el mayor impacto proveniente de los consumidores cuando utilizan su productos” (Unilever, 2015). Su impacto ambiental también va asociado a la producción de desechos por el post- consumo y un aumento del porcentaje de gases de efecto invernadero. Donde se estima que “más de la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero están asociados con el uso de productos en comparación a su producción” (Unilever, s.f., p. 12). Para ser más específicos aquí se establece que “la fabricación y el transporte representan sólo el 5% del impacto total, mientras que el abastecimiento de materia prima y el uso por parte de los consumidores suman más del 90% “(Unilever, s.f., p. 12).

Por esta razón, en este estudio se buscó crear una solución, a través de la publicidad de las marcas como una herramienta de comunicación para disminuir el impacto ambiental

ocasionado por los consumidores, donde se otorga una apertura hacia nuevos temas de interés común, como es en este caso el cuidado del medio ambiente. Cabe resaltar que aquí no se busca promocionar a una marca como ecológica si no mas bien “fomentar un proceso de desarrollo e intercambio de mensajes entre diversos actores con el objetivo de promover la extensión de conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales sostenibles” (Castro,s.f., p. 2), mediante la transmisión de alternativas para disminuir el impacto ambiental. Dentro de este aspecto se presenta una relación con los mensajes utilizados en las piezas de comunicación, ya que estos están ligados a consejos ambientales, más no a la promoción de la marca, en relación a sus ingredientes y sistemas de producción.

Sin embargo, la publicidad ha sido criticada al momento en que se la asocia con el cuidado del medio ambiente debido a que “las empresas revelan acciones ambientales positivas mientras ocultan lo negativo para crear una impresión engañosa sobre el comportamiento ambiental” (Marquis et al., 2014, p.2). Bajo esta problemática, en la evaluación de la publicidad de las marcas como una herramienta de Comunicación Ambiental se identificaron diversos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de propiciar comportamientos proambientales. Uno de ellos es que la publicidad puede generar efectos adversos al momento que se busca involucrar temas ambientales, debido a que existe una probabilidad de “crear confusión o ideas erróneas e incluso, resultar inadecuadas desde la perspectiva de la conservación ambiental” (Heras, 2012, p.2). Pues esto se debe a que el consumidor puede identificar a una marca como 100% ecológica debido al tipo de sus mensajes. Sin embargo, en este aspecto el presente estudio demuestra que se esperaría una capacidad de análisis más profunda y de diferenciación por parte del consumidor.

Como solución el marketing debe alinearse con la educación, junto con la presencia de

aspectos éticos y morales (Shaw et al., s.f.), de tal manera que las acciones internas de la marca, como son sus sistemas de producción, vayan a acorde con los mensajes transmitidos al consumidor. Por otro lado, es importante que el producto comunicacional, en este caso los mensajes de las piezas de comunicación, sean coherentes con las acciones de post-consumo del producto, de forma emotiva con el consumidor. Así se involucra la necesidad o el deseo que pueda tener una persona, facilitando de manera profunda la capacidad de adquisición de mensajes (Comunicación Publicitaria, s.f.). Otro factor fundamental, es que las piezas de comunicación tengan una coherencia en cuanto a su material y los mensajes transmitidos, como en este caso la utilización de material reciclado. Para lograr que las marcas informen a los consumidores sobre prácticas ambientales, hay que tomar en cuenta factores relacionados al diseño, estrategias de los mensajes, hasta temas más profundos cómo la ética. Dentro del aspecto ético el 87.5% de los participantes estuvieron de acuerdo en que la publicidad debe ir acorde con los sistemas de producción, lo cual abarca elementos bioéticos como son la beneficencia y no maleficencia. Pues estos aspectos se basan en no mentir y buscar un beneficio social común, mas no individual como es la conservación del medio ambiente.

En cuanto las limitaciones del estudio uno es el tamaño de la muestra, ya que este fue un factor dependiente del tiempo y capacidad de acceso a los participantes. Por otro lado, no se obtuvo la oportunidad de tener un acceso directo a los consumidores para evaluar el efecto de los mensajes y piezas de comunicación, en relación a su comportamiento. Esto se debe a que no fue accesible ingresar a puntos de venta para evaluar las reacciones del grupo objetivo. En cuanto al mismo tema, también existe una limitación relacionada al tiempo del estudio, ya que al momento que se desea identificar cambios de comportamiento se requiere un período a largo plazo para determinar los efectos de la intervención.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En general las piezas de comunicación, diseñadas en el presente estudio, tienen la capacidad de informar a los consumidores sobre prácticas ambientales, con el fin de disminuir su impacto ambiental. Sin embargo, debido a que el estudio es inicial y fue basado en opiniones hacia expertos en el tema, se recomienda estudios futuros a mayor escala con los potenciales consumidores de la marca *St. Ives*. Para así identificar el efecto de intervención del proceso de comunicación implementado, relacionado a alternativas para conservar el medio ambiente. De esta manera, se logrará conocer si existe la probabilidad de propiciar comportamientos ambientales, a través de la publicidad de las marcas en puntos de venta.

Como resultado en la retroalimentación del producto comunicacional se identificó que los mensajes deben ir asociados a una parte motivacional del consumidor y específicamente al consumo y post-consumo del producto. Al mismo tiempo es necesario informar directamente al consumidor que las piezas están elaboradas de material reciclado. De tal forma, que se recomienda que las piezas de comunicación para informar a los consumidores sobre prácticas ambientales deben ir acorde con las acciones de producción de la marca, filosofía de la marca, producto y necesidades del consumidor. También es necesario tomar en cuenta que el tipo de material publicitario deber ir acorde con los mensajes. En este caso estos aspectos sí se lograron plasmar en el producto comunicacional desarrollado.

En relación a cómo las marcas, en los puntos de venta, pueden informar a los consumidores sobre prácticas ambientales se identificaron diversos aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de utilizar la publicidad de las marcas como una herramienta de

Comunicación Ambiental. Para ser más específicos, existieron tres aspectos sobresalientes: debe existir una coherencia entre las acciones de producción de las marcas y su publicidad, esta herramienta de comunicación puede generar efectos adversos al momento que se busca involucrar comportamientos ambientales y la publicidad como una herramienta de apertura a nuevos temas de interés social, como es el medio ambiente. Por lo cual, se recomienda que al momento de utilizar la publicidad de las marcas como una herramienta de Comunicación Ambiental se debe tomar en cuenta los efectos adversos que se pueden generar en la conservación del medio ambiente. Finalmente, la publicidad ha sido criticada al momento de involucrar temas ambientales, pero la corriente del marketing social, junto con aspecto éticos puede ser una solución estratégica para llegar al consumidor y propiciar comportamientos ambientales. Con el fin de conservar el medio ambiente, junto con las condiciones de vida del ser humano.

Por otro lado, también se propone desarrollar estrategias de multicanal, a través de la integración de diversos medios de comunicación. Como son las acciones BTL dentro de puntos de venta y redes sociales. En este caso las piezas de puntos de venta diseñadas fueron alienadas con una estrategia de comunicación dentro de redes sociales, con el fin de otorgar mayor información a los consumidores, relacionada a la conservación del medio ambiente. El integrar diversos medios dentro del proceso comunicativo nos otorga la oportunidad de profundizar los mensajes y ampliar la transmisión de información.

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. Recuperado de <http://www.hse.ru/data/816/479/1225/Oct%2019%20Cited%20%231%20Manage%20THEORY%20OF%20PLANNED%20BEHAVIOR.pdf>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision processes*, 50, 179–211.
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.002.
- Castro, R. De. (s.f.). Retos y oportunidades para una nueva comunicación. *Consejería de Medio Ambiente: Junta de Andalucía*, 16–19. Recuperado de http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior : Participation in a green electricity program, 23, 237–246. doi:10.1016/S0272-4944(02)00105-6.
- Costeau, J. (1992). Naciones Unidas Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo: Impacto Ambiental. *El Planeta Herido*. Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448167155.pdf>
- Comunicación Publicitaria. (s.f.). Modelos publicitarios de tipo psicológico, 193-194. Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> .
- Davis, D., Morris, M., & Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 43–51. doi:10.1007/BF02723423.
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and behavior*, 34(3), 335–362. doi:10.1177/0013916502034003004
- Goodwin, N., Nelson, J., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). Consumption and the Consumer Society. Recuperado de

http://www.ase.tufts.edu/gdae/education_materials/modules/Consumption_and_the_Consumer_Society.pdf

Heras, F. (2012). En Publicidad definiendo líneas rojas , reconociendo buenas prácticas, 1–7. Recuperado de

http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework. Recuperado de

http://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/Corporate_Social_Responsibility_and_Marketing.pdf

Marquis, C., Toffel, M. W., & Marquis, C. (2014). Selective disclosure : A global study of Greenwashing. Recuperado de

http://www.hbs.edu/faculty/Publication_Files/11-115_eb3f204e-3a5f-4a8d-a47135ce66adc1a7.pdf

Maibach, E. (1993). Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change: Social marketing for the environment : 8(3), 209–224.

doi:10.1093/heapro/8.3.209

Parra, A; Cadena, Z. (2010). El medio ambiente desde las relaciones de ciencia, tecnología y sociedad un panorama general, (6), 331–359. Recuperado de

https://www.icesi.edu.co/revista_cs/images/stories/revistaCS6/articulos/12_parra_y_cadena.pdf.

Perla, C. (2005). Nueva evidencia sobre la relación entre recursos naturales, instituciones y crecimiento económico. *Cuál Es El Destino de Los Países Abundantes En Recursos Minerales*, 5–65. Recuperado de

<http://departamento.pucp.edu.pe/economia/images/documentos/DDD242.pdf>

Rodríguez, N. (2008). El mensaje ecológico en la publicidad: Análisis de su utilización y efectividad. Recuperado de

http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/14593/6/El_mensaje_ecologico_en_la_publicidad.pdf

Rainforest Alliance. (2012). Follow the Frog. Recuperado de

<http://www.youtube.com/watch?v=3iIkOi3srLo>

Shaw, D., & Shiu, E. (2013). The contribution of ethical obligation and self- identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers - A reflective comment. *Social Business*, 3(1), 47–65. doi:10.1362/204440813X13645551141035

- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (s.f.). Pro-environmental Purchasing Behavior : the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. Recuperado de [http://www.mkt.teithe.gr/wp-content/uploads/personnel/papers_tilikidou/5_Tilikidou, I. and Delistavrou, A. \(2005\).pdf](http://www.mkt.teithe.gr/wp-content/uploads/personnel/papers_tilikidou/5_Tilikidou_I_and_Delistavrou_A_(2005).pdf)
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (s.f.). Consumers' Ecological Activities and their Correlates. Recuperado de [http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/793/Ecological Activities.pdf?sequence=1](http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/793/Ecological_Activities.pdf?sequence=1)
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (s.f.). The ecological consumer behaviours in Greece: ten years of research, 2–10. Recuperado de http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/797/ECCB_TD.pdf
- United Nations Environment Programme. (2010). Assessing the Environmental Impactos of Consumption and Production, 1-112. Recuperado de <http://www.greeningtheblue.org/sites/default/files/Assessing%20the%20environmental%20impacts%20of%20consumption%20and%20production.pdf>
- Unilever. (2015). Sustainable Living. Recuperado de <http://www.unileverusa.com/sustainable-living-2014/>
- Unilever. (s.f.). Plan Unilever para una vida sostenible, 1-12. Recuperado de [http://www.unilever.es/Images/Plan Unilever para una Vida Sostenible_tcm126-256809.pdf](http://www.unilever.es/Images/Plan_Unilever_para_una_Vida_Sostenible_tcm126-256809.pdf)
- Vlek, C., & Steg, L. (2007). Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics. *Journal of Social Issues*, 63(1), 1–19.
doi:10.1111/j.1540-4560.2007.00493.x
- Weidmann, T., Minx, J. (2007). *A Definition of “ Carbon Footprint, ”* 1–9.
Recuperado de http://www.censa.org.uk/docs/ISA-UK_Report_07-01_carbon_footprint.pdf

7. ANEXOS

7.1. Anexos A: PIEZAS DE COMUNICACIÓN



Figura 4. Logotipo y marca que se utilizó dentro de la campaña “Cuál es tu Huella Ecológica” (Dous International, 2014).



Figura 5. Pieza de Comunicación: Ganchera. Aquí se explicó en qué consiste la “Huella Ecológica”, junto a varios consejos para conservar el medio ambiente (Dous International, 2014). “Tu huella ecológica es el reflejo de cómo nuestro estilo de vida impacta el medio ambiente”



Figura 6. Pieza de Comunicación: Cenefas. Se explicó en qué consiste la “Huella Ecológica”, junto con consejos para disminuirla (Dous International, 2014). Consejos: (1) “Revisa las filtraciones de agua en casa,” (2) “Caminar, te hace bien a ti y al planeta,” (3) “Desconecta el cargador del celular cuando lo usas,” (4) “Compra productos con envases reciclables.”



Figura 7. Marco. Se explicó en qué consiste la “Huella Ecológica” (Dous International, 2014)

7.2. ANEXO B: CUESTIONARIO ENTREVISTAS

1. ¿Cómo influye la publicidad de una marca dentro del comportamiento de los consumidores?
2. ¿A qué target puede interesar este tipo de piezas de comunicación?
3. ¿De qué forma se puede alinear el marketing y la publicidad de un producto, junto con la responsabilidad ambiental?
4. ¿De qué forma cree que la utilización de material reciclado influye en estas piezas de comunicación?
5. ¿Cuál es su punto de vista acerca de los mensajes puestos en las piezas de comunicación? (Observación de las piezas de comunicación)

7.3 ANEXO C: EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

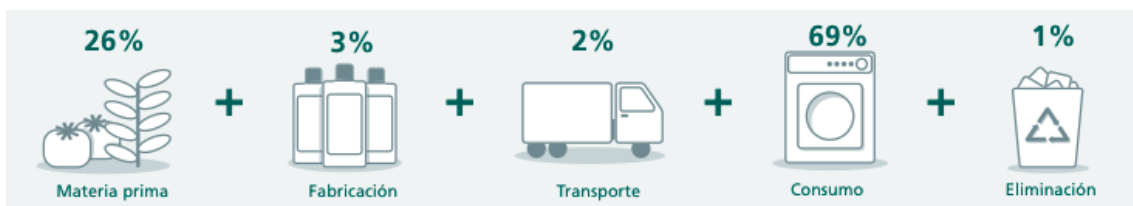


Figura 8. Porcentajes de gases de efecto invernadero .“La fabricación y el transporte representan sólo el 5% del impacto total de emisiones de gases de efecto invernadero, mientras que el abastecimiento de materia prima y el uso por parte de los consumidores suman más del 90% “ (Unilever, 2008, p. 12).

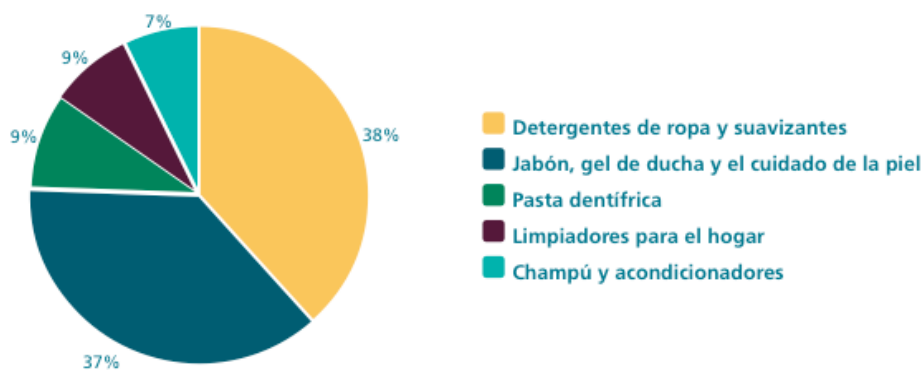


Figura 9. Gases efecto Invernadero y productos. Los productos para el cuidado personal representan el 37% de las emisiones de gases de efecto invernadero a comparación de otros productos (Unilever, 2008, p. 12)

7. 4. ANEXO D: CODIFICACIÓN

Participante #1: Especialidad: Comunicación Publicitaria

Ciudad/País: Quito-Ecuador

Fecha: 24 de Febrero, 2015

Tiempo de duración: 7 minutos.

ENTREVISTA	PRIMER CICLO DE CODIFICACIÓN	SEGUNDO CICLO DE CODIFICACIÓN
<p>Entrevistador:</p> <p>¿ Cómo influye la publicidad de una marca dentro de los consumidores?</p> <p>Participante:</p> <p>Depende del grado de interacción que haya con un cliente y la marca. Ósea hay productos que para la gente la marca es importante y para otros no. En el caso de productos de higiene para la gente si es importante la marca y compra marcas que sean afines a sus gustos y tipo de personalidad.</p>	<p>Interacción con la marca</p> <p>Afinidad a la personalidad</p>	<p>Personalidad</p>

<p>Entrevistador:</p> <p>¿A que tipo de personas les puede interesar este tipo de piezas que hacen más énfasis en comportamientos ambientales?</p> <p>Participante:</p> <p>Ahorita es una tendencia mundial y mucho más generacional. Las generaciones más jóvenes están totalmente involucradas con el tema ambiental. En el caso de las generaciones como la mía tal vez es menos, estábamos acostumbrados a hacer lo que nos daba la gana con el planeta. Pero si somos conscientes porque tenemos hijos y tratamos de ser más ecológicos. Pero yo si veo que las generaciones más jóvenes vienen totalmente más conscientes de esto entonces para ellos es súper importante.</p>	<p>Generaciones actuales Involucramiento ambiental</p>	<p>Generaciones actuales y nuevas.</p>
--	--	--

<p>Entrevistador:</p> <p>¿Este tipo de campañas que están enfocadas en crear comportamientos ambientales, mas no en vender una marca como ecología podría crear confusión?</p> <p>Participante:</p> <p>Creo que van de la mano. La idea de que tu le ves a esta marca con toda esta publicidad piensas que la marca es ecológica.</p>	<p>Marcas ecológicas Confusión Publicidad.</p>	<p>Confusión en el consumidor.</p>
<p>Entrevistador:</p> <p>¿ De qué forma se puede alinear el marketing de un producto con temas ambientales?</p>		

<p>Participante:</p> <p>El marketing en la etapa de introducción de productos e imágenes es un proceso educativo hay que tratar de entender por qué es importante que la marca sea ecológica. En este caso veo la marca y pienso que es un marca proambiental. Pero tendría que ver si su fabricación es así. Pero el rato que tu aprendes que es una marca que trabaja así vas a introducirla o no en el tipo de vida que tu tengas. Hay personas súper verdes que están dispuestas a pagar más por productos amigables con el ambiente.</p>	<p>Etapa del Marketing Educación Coherencia marca y mensaje Alineación estilo de vida Adopción</p>	<p>Coherencia acciones y mensaje. Etapa de Educación</p>
<p>Entrevistador:</p> <p>¿ Qué tan factible es utilizar este tipo de publicidad para generar acciones ambientales de post consumo a marcas que no necesariamente son</p>		

<p>ecológicas ?</p> <p>Participante:</p> <p>Claro dese que te lavas el pelo hasta que botas el envase es contaminante.</p> <p>Un ejemplo de eso es <i>Coca Cola</i>, su producción y consumo tiene efectos en el medio ambiente pero buscan reciclar y reutilizar las botellas y genera una actitud positiva. Pero conscientemente sabemos sus efectos en el medio ambiente. Es como que somos consientes de nuestros impactos pero queremos reducirlo.</p> <p>Lo cual se podría realizar con este producto. “ Lavémonos el pelo con menos agua,” “no botes tu botella y reutilízala para regar las plantas”</p>	<p>Consciencia impactos.</p> <p>Reducción impactos</p> <p>Actitud positiva.</p>	<p>Reducción impactos</p> <p>Toma de decisión</p>
<p>Entrevistador:</p> <p>¿Dentro de puntos de venta la gente logra captar los mensajes?</p>		

<p>Participante:</p> <p>Es súper fuerte, millón de las decisiones se ejercen en el lugar de venta. Millón de veces estás pensando en ir a comparar una cosa y en ese momento te convence por otra, por lo que te llame más la atención en la tienda.</p>	<p>Convencimiento Puntos de venta Toma de decisión</p>	<p>Toma de decisión</p>
<p>Entrevistador:</p> <p>¿Influye el material reciclado en estas piezas de comunicación?</p> <p>Participante:</p> <p>Le da credibilidad al mensaje.</p>	<p>Material reciclado Credibilidad</p>	<p>Material Credibilidad</p>
<p>Entrevistador:</p> <p>¿Tienes alguna retroalimentación de las piezas?</p> <p>Participante:</p>		

<p>....Qué tan importante es para la gente que un producto sea ecológico tiene un tema de educación es importante. Tal vez para los niveles socioeconómicos altos hay más incidencia de esto la gente si se preocupa de que sean marcas proambientales, mientras que en un estrato social más bajo te importa más que sea barato, ya que tiene que ver su día a día. En Estados Unidos hay mercados de comida orgánica y están dispuestos a pagar mucho más por conservar el medio ambiente y sentirse mejor. Pero eso depende de la educación y el problema más grande aquí es la falta de educación.</p>	<p>Educación fundamental en estos temas.</p> <p>Enfoque clase social alta.</p>	<p>Educación</p>
--	--	------------------

TEMA: Para propiciar comportamientos ambientales el marketing debe alinearse con la educación, marca y personalidad del consumidor.

Tabla 2. Método de Codificación. Utilizado en el análisis de datos cualitativos, donde se establece una palabra o frase corta como un atributo simbólico a una parte del texto. En el primer ciclo de codificación se realizó un análisis descriptivo, mientras que en el segundo ciclo de codificación se reanalizaron los textos previamente codificados.