



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

La influencia del greenwashing en los consumidores

Presentado por:

Elena Junciel Domínguez

Tutelado por:

Ana María Gutiérrez Arranz

Valladolid, 17 de septiembre de 2021

RESUMEN

La situación medioambiental juega un papel importante en la actualidad, y ha generado tanto un cambio conductual en los individuos como en las acciones de las empresas. Debido a la notable evolución ecológica, el presente trabajo se enfoca en la actuación de las empresas, concretamente en una estrategia denominada greenwashing y realiza un estudio de mercado al objeto de determinar los efectos de dicha estrategia sobre los individuos.

Palabras clave: RSC, Greenwashing, Medioambiente, Empresa.

ABSTRACT

The environmental situation plays an important role today and has generated both a behavioral change in individuals and a change in the actions of companies. Due to the notable ecological evolution, the present work focuses on the actions of the companies, specifically in a strategy called greenwashing and performs a market study in order to determine the effects of said strategy on individuals.

Key words: RSC, Greenwashing, Environment, Company.

RELACIÓN DE ABREVIATURAS

AELC	Asociación Europea de Libre Comercio
CEO	Chief Executive Officer
EEE	Etiqueta Ecológica Europea
ISO	International Standardization Organization
MSC	Marine Stewardship Council
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social de la Empresa
UE	Unión Europea

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y ENFOQUES	7
3. CONCEPTO DE GREENWASHING	12
3.1. Instrumentos del Greenwashing.....	13
4. ESTUDIO DE MERCADO	17
4.1. Planteamiento del problema de investigación	17
4.2. Diseño de la investigación	17
4.3. Análisis de la información	20
4.3.1. Análisis general	20
4.3.2. Análisis en función de la edad.....	26
4.3.3. Análisis en función del orden de pregunta	33
6. CONCLUSIONES.....	35
7. BIBLIOGRAFÍA.....	36
8. ANEXO	40
8.1. Anexo 1 Cuestionario	40
8.2. Anexo 2 Tabla de los análisis en función de la edad	47
8.3. Anexo 3 Tabla de los análisis en función del orden de pregunta	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Resultados generales de Q10.....	26
Tabla 4.2. Resultados en función de la edad de Q12.....	29
Tabla 4.3. Resultados en función de la edad de Q16.....	29
Tabla 4.4. Resultados en función de la edad de Q10.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Evolución del conocimiento de RSE.....	10
Figura 3.1. Ejemplo de uso del greenwashing en el envase.....	14
Figura 3.2. Etiquetas de COSMOS	15
Figura 3.3. Etiqueta Ecológica Europea.....	16
Figura 3.4. Sello Ecológico de Agricultura Ecológica Europea	16
Figura 3.5. Sello Marine Stewardship Council	17
Figura 4.1. Ficha técnica del estudio	18

Figura 4.2. Distribuidora de luz por zona geográfica	23
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Resultados generales de Q2	20
Gráfico 4.2. Resultados generales de Q3	21
Gráfico 4.3. Resultados generales de Q12	21
Gráfico 4.4. Resultados generales de Q16	22
Gráfico 4.5. Resultados generales de Q4	23
Gráfico 4.6. Resultados generales de Q5	24
Gráfico 4.7. Resultados generales de Q9	24
Gráfico 4.8. Resultados generales de Q13, Q14 y Q15.....	25
Gráfico 4.9. Resultados en función de la edad de Q2	27
Gráfico 4.10. Resultados en función de la edad de Q3	28
Gráfico 4.11. Resultados en función de la edad de Q4	30
Gráfico 4.12. Resultados en función de la edad de Q5	30
Gráfico 4.13. Resultados en función de la edad de Q8	31
Gráfico 4.14. Resultados en función de la edad de Q9	31
Gráfico 4.15. Resultados en función de la edad de Q13, Q14 y Q15	32
Gráfico 4.16. Resultados en función del orden de pregunta de Q5	34
Gráfico 4.17. Resultados en función del orden de pregunta de Q8	34

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la preocupación y conciencia sobre la situación medioambiental registra una tendencia creciente, en parte debido a la facilidad para acceder y difundir información gracias al considerable progreso tecnológico. La conciencia climática ha supuesto un cambio en la conducta de la sociedad, optando numerosos consumidores por productos ecológicamente amigables y sostenibles (Alejos Góngora, 2013).

Uno de los objetivos fundamentales de las empresas es lograr una buena imagen y reputación, por lo que el comportamiento de éstas se ha visto influido por dicha tendencia. Con el fin de satisfacer las nuevas demandas, las entidades han aumentado sus políticas socialmente responsables, así como han incorporado productos y servicios “ecológicos” en el mercado, lo cual ha constituido un factor diferenciador y competitivo para las empresas (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011).

Esta evolución ecológica ha traído consigo tanto avances positivos como conductas negativas. En especial, ha surgido un fenómeno que ha irrumpido con fuerza durante los últimos años, denominado greenwashing. Este concepto se define como el conjunto de prácticas que las empresas e instituciones utilizan para lavar su imagen y destacar sus actuaciones ambientales positivas (2019) y aunque muchos teóricos confían en el predominio de un consumidor racional e informado, la influencia real de la publicidad y los *mass media* complica la teoría de una toma de decisiones racional (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011).

El propósito principal de este trabajo es conocer en profundidad y proporcionar información objetiva sobre este fenómeno, así como analizar, a partir de una encuesta dirigida a una muestra de 63 individuos de diferentes edades (entre 18 y 68 años), la posible influencia del greenwashing en la toma de decisiones de los consumidores.

El trabajo se ha estructurado en 8 epígrafes. Con el fin de contextualizar el trabajo, ha sido necesario incluir información acerca de la Responsabilidad Social Corporativa, por lo que se ha definido dicho término y se ha detallado su evolución a lo largo de los años en España, además, se han incluido los principales enfoques y las distintas corrientes que registra la RSC con la intención de evitar sesgos y desarrollar un trabajo lo más objetivo posible. Posteriormente, se ha profundizado en el concepto de greenwashing y los distintos instrumentos que utilizan las empresas para manipular la opinión pública. Asimismo, se ha incorporado información acerca de las etiquetas certificadas y las diferentes normas en materia de legislación, con el objetivo de informar a los lectores y evolucionar hacia un consumidor más consciente. En el quinto epígrafe se ha desarrollado un estudio de mercado a partir de la realización de una encuesta, donde se ha planteado el problema de investigación y su diseño. El análisis de los datos obtenidos se ha efectuado en tres niveles. El primero de ellos es un análisis general de los datos sin tener en cuenta la edad ni el orden de pregunta. El segundo análisis ha incluido una división en función de la edad y el tercero en función del orden de la pregunta. En las conclusiones se sintetiza toda la información anterior y se recoge la principal información extraída a lo largo del trabajo. Por último, el trabajo finaliza con un anexo.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y ENFOQUES

El término acuñado como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cuenta en la actualidad con numerosas definiciones y ha ido evolucionando paralelamente al crecimiento de la conciencia social respecto a los problemas medioambientales. Es conveniente puntualizar que indistintamente al término de RSC, se utiliza la denominada Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) o el concepto de propósito.

Hoy en día tanto los consumidores como las empresas se encuentran cada vez más concienciados con sus responsabilidades sociales como agentes económicos¹. La empresa, independientemente de su búsqueda de beneficio, debe considerar el impacto de sus actuaciones, es decir, debe actuar con responsabilidad y sostenibilidad en el tiempo (Daza, 2005), en búsqueda de una mejora social, económica y ambiental (García, 2008).

La Comisión de las Comunidades Europeas define la RSC en el Libro Verde como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Europeas, 2001, pág. 7). A su vez, la RSC también adquiere relevancia en el seno de la empresa a través de la búsqueda del bienestar de sus trabajadores y de sus familias, con medidas encaminadas a proporcionar unas condiciones de trabajo dignas (Polanco, 2018).

Actualmente se encuentran diversos enfoques para la RSC, pero vamos a considerar únicamente tres: “el enfoque de los stakeholders², el enfoque social” (Fuxe, 2014, pág. 26) y el enfoque institucional.

La teoría de los stakeholders indica que una organización no debe atender exclusivamente los intereses de sus accionistas, sino también debe considerar a todos sus stakeholders o grupos de interés que pudieran verse afectados por la organización (Fuxe, 2014). Uno de los filósofos más reconocidos, R. Edward Freeman, indica en su libro “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, que “los directivos deben buscar relaciones equilibradas entre los stakeholders, y para ello deben colaborar con ellos para buscar soluciones” (Vaca, Moreno, & Riquel, pág. 5).

El enfoque social, por otro lado, considera a las empresas como agentes integrantes en la sociedad y por ello, deben satisfacer las necesidades de esta.

¹ Agente económico: “persona física o jurídica que participa de algún modo en una actividad económica” (López, 2019)

² Accionistas

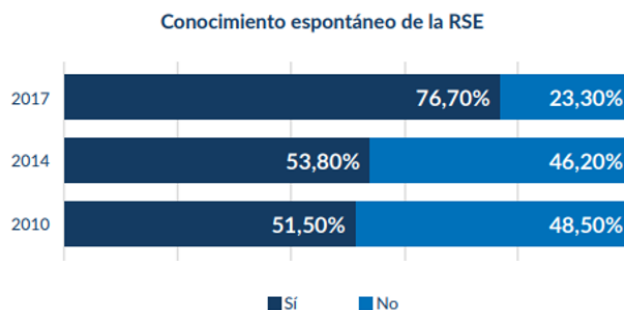
Por último, el enfoque institucional hace referencia a la existencia de reglas institucionales (diferentes normas y valores) en la sociedad, que moldean o determinan la estructura y las funciones de las organizaciones, ya que éstas buscan agradar a los individuos (Vaca, Moreno, & Riquel). Las empresas sufren una gran presión institucional.

Este fenómeno irrumpió en España con posterioridad a otros países como Alemania, Estados Unidos etc. Un Informe de RSE realizado en España en 2006 por Forética³ indica que un 55% de las empresas consideraban la RSC útil para su negocio, pero únicamente un 15% había emprendido algún proyecto relacionado (Forética, 2006). El informe realizado por la misma organización en 2015 indica que una de cada dos empresas, medianas y grandes, había implantado políticas y herramientas avanzadas en el ámbito de RSC, pese a que el grado de penetración de estas medidas en las PYME⁴ españolas era todavía muy bajo (Forética, 2015). Asimismo, el correspondiente a 2018 indica que “un 97% de los CEOs globales considera que la sostenibilidad es un elemento importante para el éxito empresarial” (Forética, 2018, pág. 3). Por lo tanto, los diferentes informes reflejan la creciente importancia de la RSC en España.

La ciudadanía, tal como refleja la Figura 2.1, se encuentra cada vez más concienciada e informada sobre los aspectos de sostenibilidad y de responsabilidad social. Sin embargo, es importante puntualizar que este incremento no hace referencia a una mayor comprensión del término de RSE, sino únicamente al conocimiento del término.

³ Forética: “organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial” (Forética)

⁴ Pequeñas y Medianas Empresas

Figura 2.1. Evolución del conocimiento de RSE

Fuente: Foretica (2018)

El apogeo de internet y de las redes sociales ha permitido la incorporación de un nuevo perfil de consumidor, el denominado consumidor consciente (Forética, 2015), caracterizado por una conciencia crítica y la búsqueda de actuaciones más éticas por parte de las empresas y productos y servicios sostenibles. Un ciudadano que toma sus decisiones sin dejarse influenciar por la publicidad o el marketing (Quinto, 2019) e interesado en empresas responsables, aunque estas posean productos o servicios con un precio mayor.

La incorporación de la RSC en las actuaciones de las empresas cuenta con numerosos defensores, sin embargo, ha surgido un movimiento en contra de dicho concepto. Algunos autores en defensa de dicho término como Keith Davis argumentan que las empresas tienen interés en invertir dinero en programas sociales, ya que ello aumentará su beneficio a largo plazo, por ejemplo, con un mayor valor de sus acciones. Igualmente, señala que uno de los objetivos de las empresas es mejorar su imagen pública, por lo que adoptar medidas demandadas por los consumidores favorecerá su imagen.

Otro de los numerosos argumentos empleados es que las actuaciones de las empresas se encuentran sujetas a unas normas socioculturales, limitaciones de la sociedad que influyen o determinan el comportamiento. Por lo tanto, la empresa se adaptará a dichas normas (Foxe, 2014).

Davis finaliza su defensa a la RSC con “prevention is better than curing”⁵ (David, 1973, pág. 317), haciendo referencia a que los problemas, ya sean sociales, ambientales o de otra índole no van a desaparecer, por lo tanto, es mejor hacerlos frente cuanto antes.

En cuanto a las críticas recibidas por la RSC, algunos autores han expuesto argumentos indicando que se trata tan solo de un medio para hacer publicidad (Polanco, 2018), o señalan los elevados costes de los programas sociales, que son principalmente un inconveniente para las empresas pequeñas. Uno de los autores más conocidos dentro de esta corriente es Milton Friedman, en su artículo “La responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios” considera a la empresa ajena a la responsabilidad social, señalando que uno tiene responsabilidades con las personas, pero no con un ente abstracto como es la sociedad (Polanco, 2018). En otras palabras, solo los individuos tienen deberes, derechos y responsabilidades, pero no un negocio en su conjunto.

“The classical economic doctrine of profit maximization”⁶ (David, 1973, pág. 317) es el argumento predominante en este movimiento contrario a la RSC, e indica que la función de un negocio es meramente económica y su responsabilidad es actuar de acuerdo con sus ideas, generalmente centradas en maximizar su beneficio.

Y entre las numerosas explicaciones en contra de la RSC, muchos autores indican que la participación social empresarial puede carecer de una amplia base de apoyo entre los distintos grupos de la sociedad (Fuxe, 2014), es decir, no hay una opinión unánime sobre si las empresas deberían estar más involucradas socialmente o no. Si un negocio comienza a estar socialmente involucrado podría generar tensión entre las distintas partes del negocio que puedan estar en desacuerdo (David, 1973).

⁵ Prevenir es mejor que curar

⁶ La doctrina económica clásica de maximización del beneficio

Como podemos observar se dan dos puntos de vista distintos de cara a la utilidad del concepto de RSC. En cambio, los distintos análisis, como es el caso de Foretica, reflejan un reconocimiento por parte de las empresas de la importancia de este término. Sin embargo, hoy por hoy sigue siendo complicado evaluar la RSC de las empresas debido a la dificultad para establecer límites y la escasez de estandarización y sistematización de los métodos de medición (Asesores, 2018).

3. CONCEPTO DE GREENWASHING

Como se ha indicado en el epígrafe anterior, actualmente se dan numerosas críticas respecto a las actuaciones de las empresas en materia medioambiental.

Alrededor de los años setenta comienza la concienciación medioambiental y los comienzos del movimiento ecologista entre la población.

El término inglés de 'greenwashing' fue propiamente acuñado en los años ochenta. Jay Westerveld, un universitario americano, observó el uso de publicidad ecológica engañosa en un hotel en el que se adentró de paso en su viaje de investigación. Dicho alojamiento contaba con un cartel mostrando un mensaje de "Salva nuestro planeta", que promovía la reutilización de las toallas con el objetivo de ahorrar agua. Sin embargo, el periodista observó que esta medida evidenciaba un fin meramente comercial, implantándose a partir de dicha situación el término de 'greenwashing' (Rojo, 2020).

'Greenwashing' engloba las palabras 'Green', que significa verde, y 'washing' lavado, y hace referencia al conjunto de prácticas que las empresas e instituciones utilizan para lavar su imagen y con ello mostrar un comportamiento sostenible. Este término es definido por Greenpeace como "el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que tiene para el medio ambiente un producto o servicio" (Velasco, 2016).

En otras palabras, el greenwashing puede considerarse una forma de publicidad engañosa que deriva del concepto 'whitewashing' término entendido como blanqueo de la imagen (Alejos Góngora, 2013). Esta práctica supone la manipulación de la opinión pública, mediante la exageración, por parte de las empresas, de las prácticas ambientales positivas que realizan, omitiendo o dejando de lado la información negativa. Es decir, pretenden que su marca se asocie a una imagen verde y concienciada con el medio ambiente, ofreciendo una imagen distorsionada de la realidad (Ajedrea, 2020).

El considerable crecimiento del greenwashing se debe a un aumento en la demanda de productos respetuosos con el medioambiente por parte de los consumidores (Horiuchi, Schuchard, Shea, Townsend, & Futerra , 2009).

Pese a que muchos teóricos defienden la existencia de un consumidor informado este tipo de publicidad influye directamente en su percepción, considerando las acciones de las empresas como aceptables y positivas.

3.1. Instrumentos del Greenwashing

Las empresas utilizan diferentes instrumentos para destacar sus actividades respetuosas con el medioambiente, la publicidad y el etiquetado son dos de los mecanismos más poderosos (Alejos Góngora, 2013).

Por un lado, la publicidad es uno de los mecanismos más utilizados, incorporando mensajes vagos, ambiguos y sin un claro significado, como, por ejemplo, la mención constante de términos respetuosos con el medioambiente "verde", "sostenible", "natural", "orgánico" entre otros, que no aportan información real de las características del producto o servicio (Horiuchi, Schuchard, Shea, Townsend, & Futerra , 2009).

Otra de las creativas tácticas utilizadas en la publicidad es el uso de imágenes que hagan referencia a la concienciación ambiental de la empresa, por ejemplo, incluyendo en la imagen símbolos relacionados con la naturaleza

como plantas, flores u hojas (Horiuchi, Schuchard, Shea, Townsend, & Futerra , 2009).

Por otro lado, el etiquetado y el packaging son aspectos fundamentales en la imagen de una marca. Gracias a la globalización y la creciente comercialización entre países el packaging ha adquirido una notable importancia, ya que lo primero que atrae la atención de los consumidores es el envase del producto, por lo tanto, actualmente es una poderosa fuente de comunicación y favorece la diferenciación de una empresa (Alejos Góngora, 2013). Numerosas empresas han optado por el uso de envases verdes (Cerdán, s.f.), como es el caso de la empresa Coca-Cola, que como se puede observar en la Figura 3.1, utiliza un envase llamativo que pone de manifiesto su “apuesta por la naturaleza”.

Figura 3.1. Ejemplo de uso del greenwashing en el envase



Fuente: Conciencia Eco (2013)

En cuanto al etiquetado, el diseño de muchas etiquetas corrientes resulta similar al de las etiquetas certificadas, lo cual puede llevar a confusión a los consumidores. Además, muchos mensajes incluidos en las etiquetas corrientes pueden ser confusos, por ejemplo, si nos encontramos con una etiqueta que indique “con extractos 100% de origen natural” esto no significa que realmente el producto sea completamente ecológico ya que puede contener polímeros sintéticos⁷ en su fórmula o con el mensaje “libre de productos químicos”, que tampoco es verídico ya que ningún cosmético está libre de químicos,

⁷ Macromoléculas creadas por el hombre a partir de elementos propios de la naturaleza

simplemente existen químicos que son seguros y nada tóxicos (Cerdán, s.f.). Este desconocimiento facilita el uso de greenwashing.

Por lo tanto, es imprescindible tener en cuenta que muchos de los mensajes no son completamente fiables o hacen referencia a actuaciones impuestas por ley, como es el caso de las etiquetas que indican “libre de tóxicos”, realmente reflejan una acción obligatoria, ya que por ley los cosméticos no pueden contener sustancias tóxicas.

La falta de legislación en este campo hace que se hayan establecido ciertas normas que las empresas deben cumplir si desean que sus productos obtengan sellos ecológicos. Estos certificados acreditan que son productos ecológicos y favorecen a la diferenciación (Anabitarte & Marcos, s.f.).

En particular, en el sector cosmético, la entrada en vigor del estándar para cosmética natural COSMOS ha permitido definir “los criterios que deben cumplir las empresas para garantizar a los consumidores que sus productos son auténticos cosméticos ecológicos o naturales, fabricados en base a las prácticas de sostenibilidad más exigentes” (COSMOS, 2020). Además de COSMOS también existe la norma internacional ISO 16128, que puede ser empleada como pauta para el etiquetado y clasificación de cualquier producto cosmético, sea natural o no (Cerdán, s.f.).

Figura 3.2. Etiquetas de COSMOS



Fuente: Misohi Cosmética

Otra de las etiquetas que permiten diferenciar un producto es la Etiqueta Ecológica Europea (EEE) o Ecolabel, que igualmente busca promover productos y servicios respetuosos con el medioambiente y es válida en toda la

Unión Europea y los países de la AELC⁸ (España, s.f.). Esta etiqueta certifica diferentes productos y servicios como ropa y calzado, detergentes, televisores, muebles u hoteles entre otros y establece estrictos criterios a lo largo de todo el ciclo de vida del producto con el objetivo de reducir la emisión de CO₂, utilizar de manera más eficiente los recursos, crear productos duraderos y fáciles de reciclar e impulsar la innovación (Moraño, 2019).

Figura 3.3. Etiqueta Ecológica Europea



Fuente: EL PAÍS (2009)

Por otro lado, las etiquetas Ecocert promueven prácticas sostenibles en distintos sectores, por ejemplo, en el sector alimenticio encontramos el Sello Ecológico de Agricultura Ecológica Europea, que se aplica a las materias primas agrícolas y a los alimentos. Dicho sello exige el cumplimiento de rigurosas normas oficiales, establecidas por la UE en materias de sanidad, medio ambiente y bienestar animal (Martínez, 2019), con el fin de garantizar la calidad del producto, su producción sostenible, su implicación con el medio ambiente y varios otros objetivos (Toni, 2020).

Figura 3.4. Sello Ecológico de Agricultura Ecológica Europea



Fuente: BIOECO Actual (2019)

⁸ Liechtenstein, Noruega, Islandia y Suiza.

Un certificado que cuenta con un alto prestigio dentro de Ecocert es MSC (Marine Stewardship Council), el cual es exclusivo para productos de pescado y marisco, y promueve prácticas de pesca sostenibles que respeten la fauna acuática y minimicen el impacto ambiental.

Figura 3.5. Sello Marine Stewardship Council



Fuente: CLICKOALA (2019)

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Planteamiento del problema de investigación

La finalidad fundamental del estudio es analizar la posible influencia del greenwashing que utilizan las empresas en la percepción de los individuos respecto a la implicación medioambiental de la empresa.

Otros objetivos del estudio son:

- Analizar si los individuos son conscientes de la influencia de la estrategia de marketing de las empresas en sus decisiones de compra.
- Determinar que medio de comunicación les resulta más creíble y por lo tanto puede influirles en mayor medida.
- Identificar qué sector (textil, alimentario, cosmético, energético e industria del petróleo) consideran más concienciado con la situación ambiental.
- Analizar si existen diferencias en función de la edad.
- Analizar si existen diferencias en función del orden de las preguntas.

4.2. Diseño de la investigación

La ficha técnica del estudio realizado se indica a continuación en la Figura 4.1.

Figura 4.1. Ficha técnica del estudio

FICHA TÉCNICA
Fuente de información Encuesta digital vía Whatsapp
Elemento muestral Individuos de edades comprendidas entre los 18 y 68
Tipo de muestreo <u>Por bola de nieve:</u> los participantes han ayudado en la incorporación de nuevos participantes.
Tamaño muestral 63 participantes
Fecha de realización 27 de abril

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

El cuestionario empleado en la encuesta aparece en el Anexo 1. Se diseñaron dos tipos de cuestionarios, en los cuales el orden de ciertas preguntas era diferente, con la finalidad de analizar una posible influencia de la disposición de las preguntas en la respuesta de los encuestados.

Ambos cuestionarios se inician con una pequeña invitación a realizarlo, especificando los motivos por los que se lleva a cabo la encuesta. Las dos encuestas cuentan con un total de 16 preguntas de las que se precisa obtener diferente información.

En el cuestionario se incluyen dos preguntas de clasificación, en la primera de ellas se menciona lo que hemos considerado los tres medios fundamentales de

comunicación (página web, publicidad y noticias) e igualmente en la siguiente los cinco sectores considerados más importantes, desde un punto de vista económico (sector alimentario, cosmético, textil, energético e industria del petróleo).

Asimismo, varias preguntas adjuntan distintas imágenes, estableciéndose en algunos casos comparaciones pareadas. La selección de estas imágenes frente a otras distintas se fundamenta principalmente en el atractivo del producto o la imagen. Por ejemplo, se ha seleccionado Danone Activia debido a la evocación de la naturaleza empleado en su envase, a partir de un destacado color verde y la incorporación de césped. Sin embargo, las imágenes de Casa Grande de Xanceda y Nestlé, por el contrario, han sido incluidas a razón de su envase menos llamativo, pese a contar ambos productos con certificación ecológica.

La selección de la imagen correspondiente a la empresa Victoria's Secret se explica debido al enorme prestigio que caracteriza a dicha empresa y la posibilidad de que la concepción previa de la marca pueda influir. Igualmente, las empresas H&M y Repsol son considerablemente conocidas, sin embargo, en este caso su incorporación se debe a la inclusión de contenido sostenible en el anuncio.

Otra de las cuestiones incluye un video de la empresa Nestlé en contra de la producción de plásticos. Posteriormente a la visualización del video y a la valoración del anuncio mediante una escala de diferencial semántico, se ha incorporado información sobre dicha empresa: "Sin embargo, Nestlé es una de las mayores productoras de plásticos de un solo uso del mundo. En 2018 utilizó 1,7 millones de toneladas de plástico para vender sus productos, un 13% más que en 2017". La idea de adjuntar el video y posteriormente dicha información es remarcar el contraste del contenido comercial con la información real.

El cuestionario cuenta con una medida de escala nominal para la selección de uno o varios anuncios de distintas empresas correspondientes al sector

energético. Las imágenes han sido seleccionadas minuciosamente con el fin de que cada una aluda a la naturaleza de manera distinta, por ejemplo, Naturgy emplea los elementos verdes y el bosque, mientras que Iberdrola apuesta por la energía eólica, Endesa por la referencia al mar y EDP por los paneles solares.

La muestra cuenta con un tamaño muestral de 63 participantes de edades comprendidas entre 18 y 68 entre ambas encuestas.

4.3. Análisis de la información

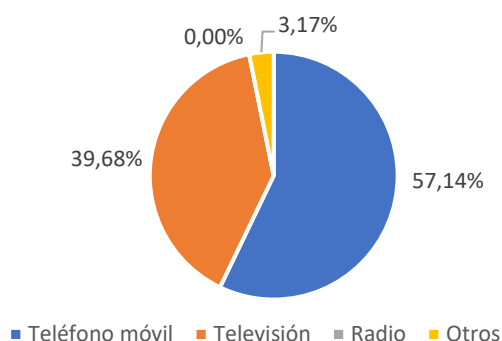
Una vez recogida la información se llevaron a cabo tres tipos de análisis. El primero de ellos se realiza con la muestra en su totalidad, el segundo de ellos pretende determinar en qué medida la edad influye sobre las respuestas de los individuos y el tercero busca analizar la influencia del orden de las preguntas del cuestionario.

4.3.1. Análisis general

A continuación, se presentan los resultados generales obtenidos en la encuesta considerando la totalidad de la muestra.

La primera cuestión planteada, Q2, es el medio el cual, los participantes, consideran que reciben mayor contenido comercial.

Gráfico 4.1. Resultados generales de Q2

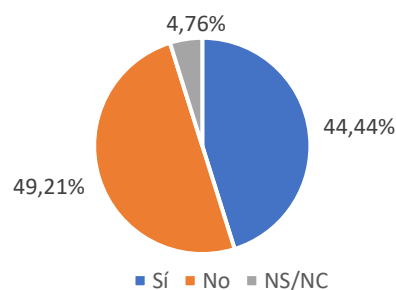


Fuente: Todos los gráficos de este epígrafe son elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas

Los resultados ponen de manifiesto una considerable evolución tecnológica, reflejada notablemente en la importancia que ha adquirido el teléfono móvil frente a cualquiera de los otros medios. Aquellos encuestados que han seleccionado la respuesta “otros” han indicado Internet y Noticias.

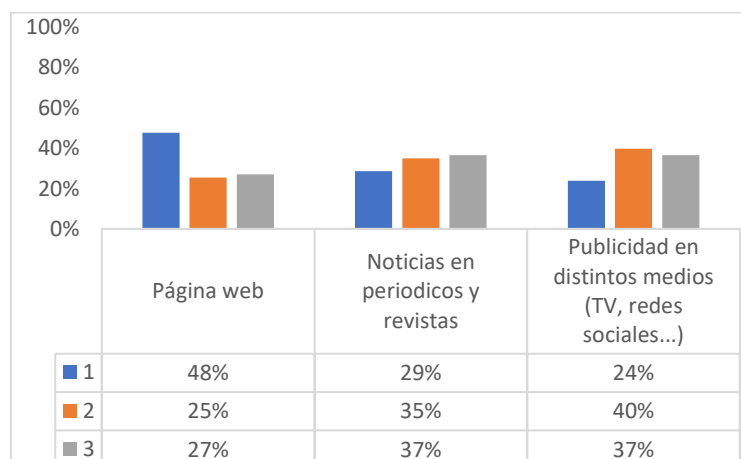
La segunda pregunta (Q3), pretende abordar si los individuos son o no conscientes de la influencia del contenido comercial en sus decisiones.

Gráfico 4.2. Resultados generales de Q3



Pese a que “los ciudadanos reciben entre cientos y varios miles de impactos publicitarios diariamente” (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011, pág. 3), los resultados nos permiten afirmar que los individuos se muestran escépticos a la posibilidad de que el contenido comercial influya en sus decisiones de compra. Aunque cabe destacar que el porcentaje es considerablemente parecido, por lo que un elevado porcentaje es consciente de tal influencia.

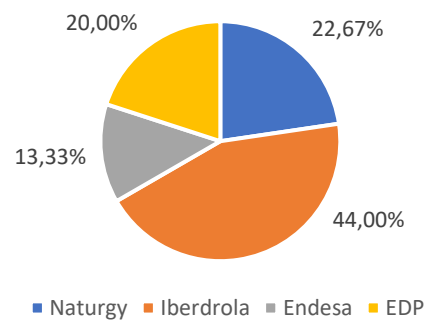
Gráfico 4.3. Resultados generales de Q12



El Gráfico 4.3, muestra el porcentaje de credibilidad asignado a la página web, la publicidad y las noticias. El medio considerado más creíble es la página web y el menos creíble es en igual porcentaje la publicidad y las noticias.

Además de analizar la credibilidad de distintos medios o la influencia del contenido comercial, con el fin de averiguar si los colores o los elementos utilizados en los anuncios influyen en la percepción sobre si una empresa se encuentra concienciada con la situación ambiental, se ha incorporado Q16.

Gráfico 4.4. Resultados generales de Q16



Los resultados obtenidos nos permiten considerar que los individuos, de manera general, tienden a votar a aquellas empresas que más conocen y que probablemente utilicen en casa, restando importancia a los elementos incorporados en el anuncio. Como se refleja en la Figura 4.2, en Castilla y León, región de donde son todos los encuestados, la empresa Iberdrola posee gran dominancia, casualmente la empresa que ha obtenido mayor porcentaje por parte de los cuatro grupos. Además, la empresa Naturgy se ha coronado como la segunda con mayor implicación medioambiental, eventualmente empresa líder en una ciudad de Castilla y León, mientras que Endesa destaca como prioritaria en zonas alejadas y EDP carece de gran dominancia.

Figura 4.2. Distribuidora de luz por zona geográfica

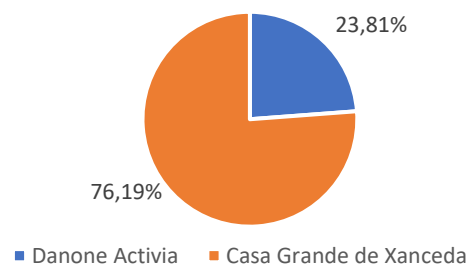


Fuente: esfera luz Blog

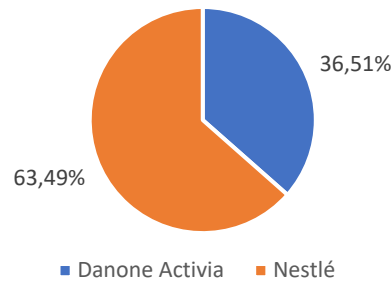
Sin embargo, es necesario puntualizar que es posible que la decisión se haya visto influida por anuncios o percepciones previas sobre la empresa. Aun así, la respuesta muestra que la evocación a la naturaleza que ha empleado Naturgy mediante árboles y el color verde, y la apuesta por energía eólica de Iberdrola han permitido alcanzar los mayores porcentajes para estas empresas.

Q4 y Q5 (incluidas en el Anexo 1) se caracterizan por la incorporación de dos imágenes con el fin de observar si el aspecto del producto influye en la percepción sobre si es ecológico o no. En ambos casos, únicamente la segunda imagen, pese a tener un aspecto menos llamativo, cuenta con una etiqueta certificada, aunque es poco visible lo cual puede llegar a confundir al consumidor respecto que producto es más ecológico.

Gráfico 4.5. Resultados generales de Q4



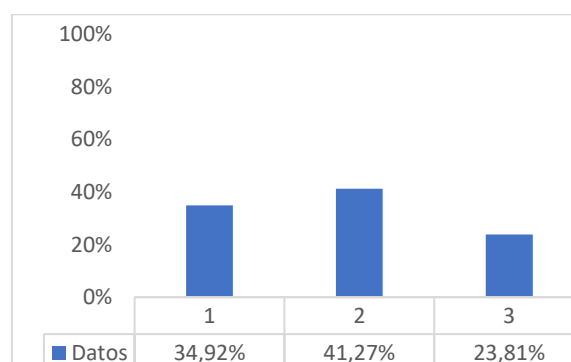
Los resultados nos permiten afirmar que la mayor parte de los encuestados han seleccionado la segunda imagen, perteneciente a una marca que cuenta con una etiqueta certificada, por lo que no se han visto influidos por la alusión a la naturaleza que emplea Activia.

Gráfico 4.6. Resultados generales de Q5

En este caso, igual que en la cuestión anterior, los individuos no se han visto influidos por el aspecto del producto obteniendo mayores puntuaciones Nestlé (producto con etiqueta certificada) frente a Activia.

Tal y como hemos mencionado previamente se ha incorporado un video relacionado con la producción de plásticos de la empresa Nestlé, y tras la visualización del video se preguntaba, en Q8, cuanto de concienciada con el medio ambiente le sugería que estaba Nestlé con el anuncio. La media obtenida alcanza un valor de 3'10. Un valor próximo a 5 indica muy concienciada y próximo a 0 muy poco concienciada, por lo que los encuestados han considerado a la empresa como medianamente concienciada.

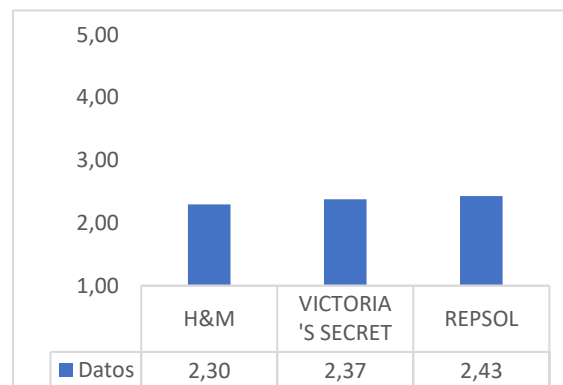
Similar a Q4 y Q5, Q9 incluye tres imágenes en este caso referentes al sector de la cosmética, en vez del sector alimentario. Y de nuevo únicamente la segunda de ellas cuenta con una etiqueta certificada. Además, no se ha incorporado ni es visible el nombre de la marca con la intención de que los individuos no puedan verse influidos por su concepción previa de la empresa.

Gráfico 4.7. Resultados generales de Q9

Al igual que en las preguntas anteriores, podemos afirmar que los individuos tampoco se han visto influidos por el envase del producto, alcanzando la imagen 2 el mayor porcentaje, por lo que, la utilización de un envase verde no ha repercutido sobre si el producto es más ecológico.

Otra de las cuestiones abordadas, Q13, Q14 y Q15, es la veracidad de tres anuncios, aunque de diferentes sectores, dos de ellos relacionados con el sector textil y el otro con el sector energético.

Gráfico 4.8. Resultados generales de Q13, Q14 y Q15



La tercera imagen, correspondiente a la empresa Repsol, ha obtenido la mayor puntuación, en concreto, la única imagen perteneciente al sector energético por lo que podría afirmarse que los encuestados consideran al sector energético más concienciado con el medio ambiente que el sector textil. A su vez, la empresa Victoria's Secret ha registrado una media mayor que H&M pese a incluir esta última un mensaje sostenible, esto puede justificarse por el considerable prestigio e imagen que cuenta Victoria's Secret.

Por último, se ha incluido Q10, cuyos resultados hacen referencia al porcentaje de individuos que han seleccionado los distintos valores para cada sector.

Tabla 4.1. Resultados generales de Q10

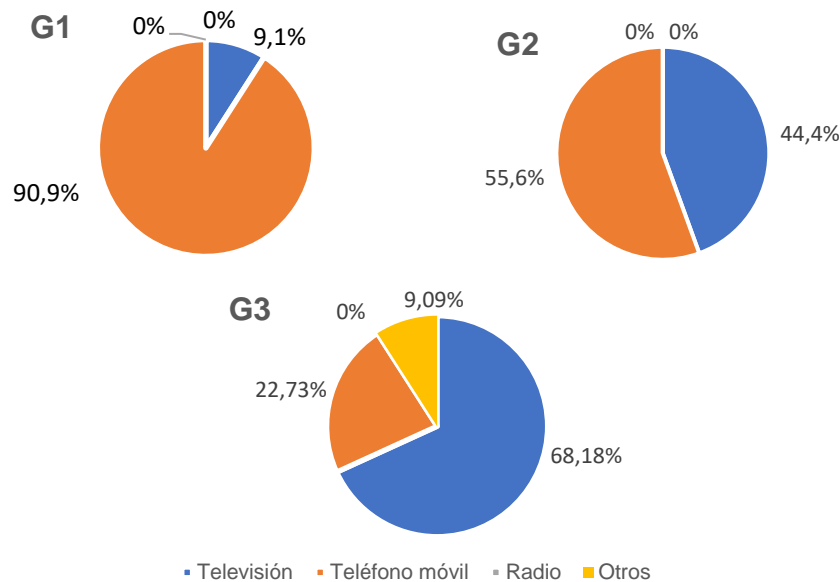
	1	2	3	4	5
Sector energético	33%	37%	11%	16%	3%
Sector alimentario	48%	17%	16%	11%	8%
Sector cosmético	8%	25%	32%	27%	8%
Sector textil	3%	14%	35%	33%	14%
Industria del petróleo	6%	8%	8%	10%	68%

Los datos reflejan claramente el sector considerado como el más y el menos implicado. El sector alimentario ha sido coronado como el sector más implicado con la situación ambiental, ya que posee el mayor porcentaje de encuestados que han asignado el valor 1, y en el caso opuesto, la industria del petróleo se ha establecido como el sector menos implicado. Además, estos resultados coinciden con los obtenidos en la cuestión anterior, al considerarse el sector energético más implicado que el sector textil.

4.3.2. Análisis en función de la edad

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas desglosados en función de la edad, con el fin de determinar su posible influencia. Los 63 participantes han sido clasificados en tres grupos distintos. El primero de ellos (G1) agrupa a los encuestados con una edad comprendida entre 18 y 29 (ambas edades inclusive), contando con un total de 23 participantes entre ambas encuestas, el segundo grupo (G2) engloba las edades entre 30 y 49 años y cuenta con un total de 18 participantes y, por último, en el tercer grupo (G3), se encuentran los participantes con una edad igual o mayor a 50 años, grupo que posee 22 encuestados.

En este caso los resultados de Q2 se reflejan en el Gráfico 4.9.

Gráfico 4.9. Resultados en función de la edad de Q2

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis más preciso de los datos y determinar la independencia o no entre variables se han calculado los valores del estadístico chi-cuadrado⁹.

En primer lugar, establecemos las dos hipótesis.

H_0 = No influye la edad en la elección de los encuestados, por lo tanto, son variables independientes

H_1 = Sí influye la edad en la elección

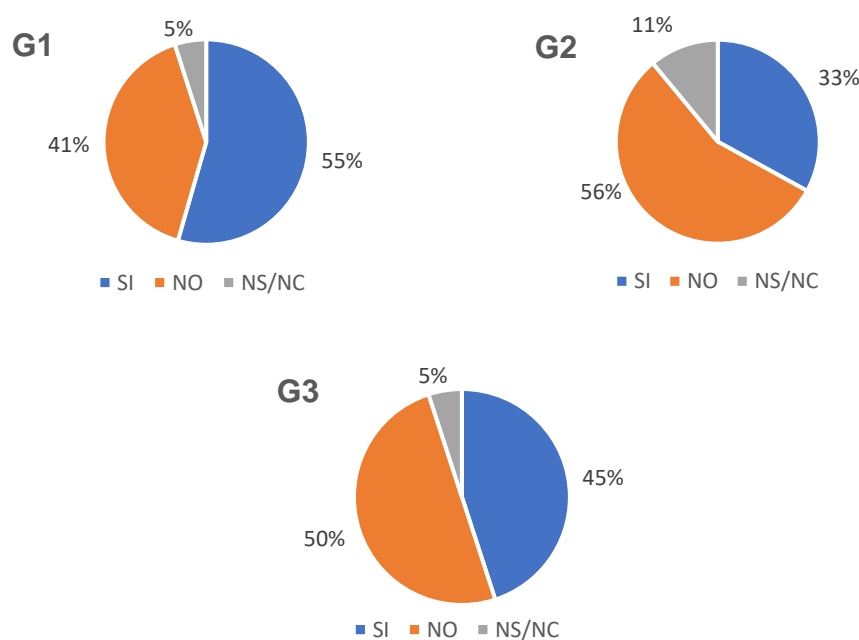
Las tablas de frecuencia para el cálculo de la chi-cuadrado se incluyen en el Anexo 2. Contando con un nivel de significación del 5% y 6 grados de libertad, la chi-cuadrado de la tabla alcanza un valor de 12'59. Sin embargo, la chi-cuadrado calculada toma un valor de 29'26. Como la chi-cuadrado calculada es mayor que la chi-cuadrado de la tabla rechazamos la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, sí influye la edad en el medio seleccionado.

⁹ Fórmula chi-cuadrado $\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_t)^2}{f_t}$, f_t es el valor esperado

Cabe resaltar la importancia que va adquiriendo el teléfono móvil según va disminuyendo la edad de los encuestados, reflejándose nuevamente la evolución tecnológica. Las empresas establecen su estrategia de comunicación en función de la edad de su público objetivo, es decir, si pretenden comercializar un producto destinado a gente joven incluirán contenido comercial en los medios digitales.

En cuanto a Q3, en este caso el estadístico chi-cuadrado determinará la posible influencia de la edad en la respuesta sobre si el contenido comercial influye en sus decisiones.

Gráfico 4.10. Resultados en función de la edad de Q3



La formulación de hipótesis (H_0 y H_1) es igual para todos los análisis. En este caso, contando con un nivel de significación del 5% y 4 grados de libertad, la chi-cuadrado de la tabla alcanza un valor de 9'48 y la chi-cuadrado calculada de 2'69 (los cálculos se encuentran en el Anexo 2). Como la chi-cuadrado calculada es menor que la chi-cuadrado de la tabla no rechazamos la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no influye la edad en la respuesta.

Tabla 4.2. Resultados en función de la edad de Q12

	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Página web	45%	32%	23%	33%	22%	44%	23%	41%	36%
Publicidad	18%	36%	45%	33%	33%	33%	18%	45%	36%
Noticias	36%	32%	32%	33%	44%	22%	59%	14%	27%
	G1			G2			G3		

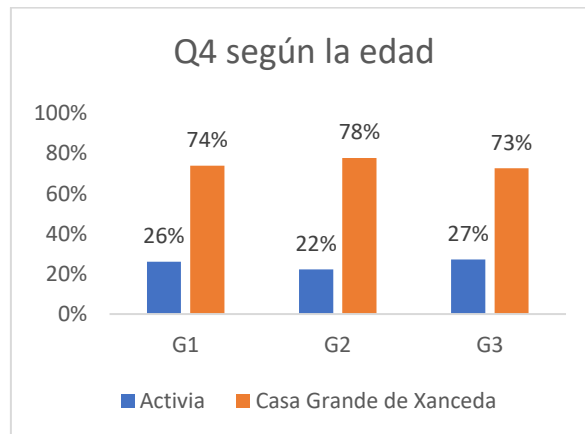
Los datos de Q12 en función de la edad muestran nuevamente el proceso de digitalización ya que el G3 considera las noticias, medio que puede ser tanto digital (noticias del periódico digital) como en papel, el medio más fiable, mientras que el G1 opta por la página web, medio exclusivamente digital. Por otro lado, en el G2 ningún medio destaca como especialmente creíble, aunque la página web es considerada el medio menos fiable.

Tabla 4.3. Resultados en función de la edad de Q16

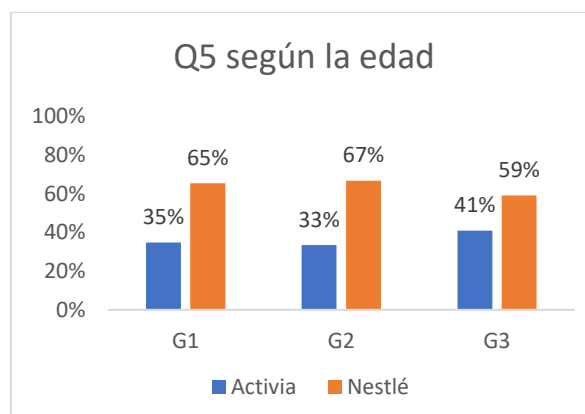
	Naturgy	Iberdrola	Endesa	EDP
G1	30%	48%	7%	15%
G2	10%	60%	20%	10%
G3	26%	30%	15%	30%

Los resultados de la Tabla 4.3. son similares a los obtenidos en el análisis general en el Gráfico 4.4, obteniendo la empresa Iberdrola los mayores porcentajes y Endesa los menores, por lo que es bastante probable que el estadístico chi-cuadrado no registre ninguna influencia en función de la edad. Con un nivel de significación del 5% y 6 grados de libertad, la chi-cuadrado de la tabla alcanza un valor de 12'59 y la chi-cuadrado calculada, indicada en el Anexo 2, de 8'27. Como la chi-cuadrado calculada es menor que la chi-cuadrado de la tabla no rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, la edad es independiente del anuncio o anuncios seleccionados.

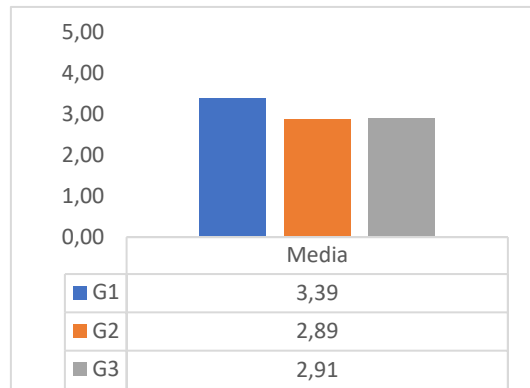
En Q4 y Q5 se registran los siguientes datos.

Gráfico 4.11. Resultados en función de la edad de Q4

En este caso la chi-cuadrado analiza la posible influencia de la edad en la selección de una imagen u otra. Al igual que en las preguntas anteriores, tenemos un nivel de significación del 5% y en este caso, 2 grados de libertad. Como la chi-cuadrado calculada, que toma un valor de 0'14, es menor que la chi-cuadrado de la tabla, cuyo valor es de 5'99, no rechazamos H_0 y por lo tanto la imagen seleccionada es independiente de la edad de los encuestados.

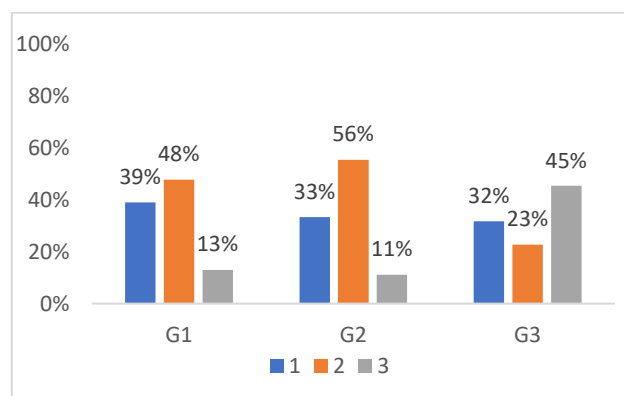
Gráfico 4.12. Resultados en función de la edad de Q5

Similar a Q4, el valor de chi-cuadrado de la tabla, con un nivel de significación del 5% y 2 grados de libertad, es 5'99 y la chi-cuadrado calculada con los datos toma un valor de 0'29, por lo que no rechazamos la hipótesis nula e igual que para la cuestión anterior, la edad no influye en la imagen seleccionada.

Gráfico 4.13. Resultados en función de la edad de Q8

El Gráfico 4.13. refleja los datos referentes a Q8 y, por lo tanto, al ser medias debe utilizarse nuevamente el estadístico ANOVA. El cálculo de los datos está incluido en el Anexo 2.

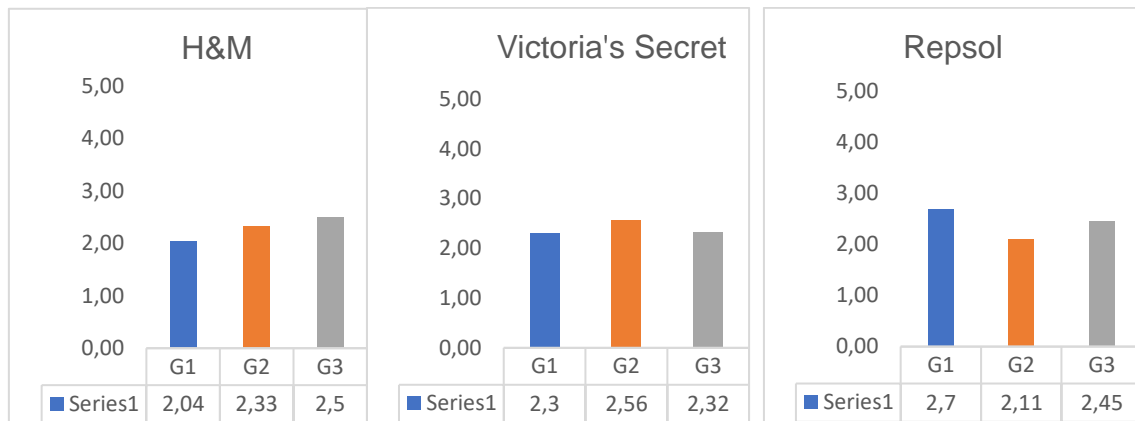
Como el valor de F, 1'01, es menor que su valor crítico (el cual se puede obtener en las tablas), que es 3'15, no rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, no hay diferencias significativas entre las medias obtenidas por parte de los diferentes grupos de edad, es decir, la edad no ha sido un factor determinante en los valores registrados.

Gráfico 4.14. Resultados en función de la edad de Q9

Los resultados correspondientes a Q9 se reflejan en el Gráfico 4.14. Contamos con un nivel de significación del 5% y 4 grados de libertad, por lo que la chi-cuadrado de la tabla es 9'48. La chi-cuadrado calculada, reflejada en el Anexo 2, alcanza un valor de 9'82, al ser mayor rechazamos la H_0 , por tanto, sí influye la edad en la selección del producto cosmético más ecológico.

Por otro lado, los datos de Q13, Q14 y Q15 se reflejan a continuación.

Gráfico 4.15. Resultados en función de la edad de Q13, Q14 y Q15



En este caso, como son medias debemos usar el estadístico ANOVA. Todos los datos se encuentran en el Anexo 2.

Para el caso de H&M, $H_0 = \mu_{G1} = \mu_{G2} = \mu_{G3}$ (todas las medias son iguales)
 $H_1 =$ Al menos una de las medias es diferente

Las hipótesis son las mismas tanto para Victoria's Secret como para Repsol. F tiene un valor de 1'12 y el valor crítico de F es de 3'15, como $F <$ valor crítico de F no rechazamos la hipótesis nula. Por lo tanto, la edad no ha generado una gran diferencia entre las medias obtenidas para H&M.

En el caso de Victoria's Secret, como F, cuyo valor es 0'21, es menor a su valor crítico, que es 3'15, no rechazamos H_0 y concluimos con que no hay diferencias significativas entre las medias registradas.

Y para Repsol, el valor de F es 1'04, como es menor que el valor crítico de F (3'15) no rechazamos H_0 . Por lo que, igual que para H&M y Victoria's Secret, no se ha registrado ninguna diferencia significativa en función de la edad.

Tabla 4.4. Resultados en función de la edad de Q10

G1	1	2	3	4	5
Sector energético	16%	11%	3%	5%	2%
Sector alimentario	13%	11%	5%	2%	6%
Sector cosmético	5%	6%	11%	11%	3%
Sector textil	0%	3%	14%	16%	3%
Industria del petróleo	3%	5%	5%	2%	22%

G2	1	2	3	4	5
Sector energético	10%	13%	3%	3%	0%
Sector alimentario	19%	3%	3%	3%	0%
Sector cosmético	0%	10%	6%	10%	3%
Sector textil	0%	3%	13%	6%	6%
Industria del petróleo	0%	0%	3%	6%	19%

G3	1	2	3	4	5
Sector energético	8%	13%	5%	8%	2%
Sector alimentario	16%	3%	8%	6%	2%
Sector cosmético	3%	10%	14%	6%	2%
Sector textil	3%	8%	8%	11%	5%
Industria del petróleo	3%	3%	0%	2%	27%

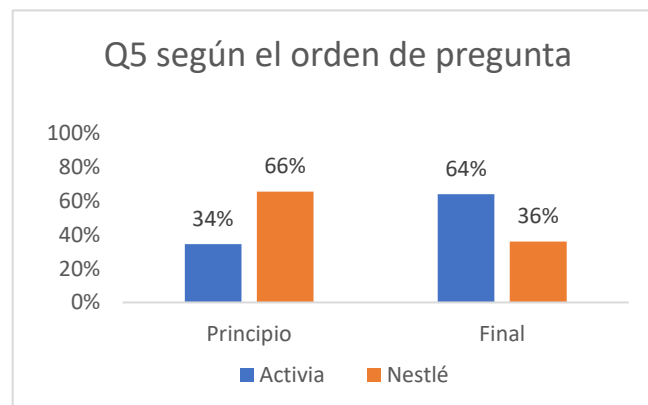
Por último, la Tabla 4.4. registra los resultados de Q10 en función de la edad. El sector alimentario ha sido considerado el sector más implicado con el medioambiente por parte tanto del G2 como del G3, sin embargo, el G1 ha seleccionado el sector energético. Por otro lado, de manera unánime la industria de petróleo ha sido clasificada como el sector menos concienciado.

4.3.3. Análisis en función del orden de pregunta

En este análisis se pretende evaluar la posibilidad de que el orden de las preguntas influya en la respuesta proporcionada por los encuestados, variándose el orden de Q5 y Q8. En el caso de Q5, el objetivo es observar si al visualizar el anuncio referente a Nestlé y la posterior información acerca de dicha empresa en un orden anterior o posterior a la pregunta Q5 se produce una variación significativa en las respuestas aportadas. Por otro lado, en cuanto a Q8, la finalidad es observar si al variar el orden en el que se aporta la

información sobre Nestlé, en un cuestionario antes y en el otro después de Q8, se registra un cambio en los resultados.

Gráfico 4.16. Resultados en función del orden de pregunta de Q5



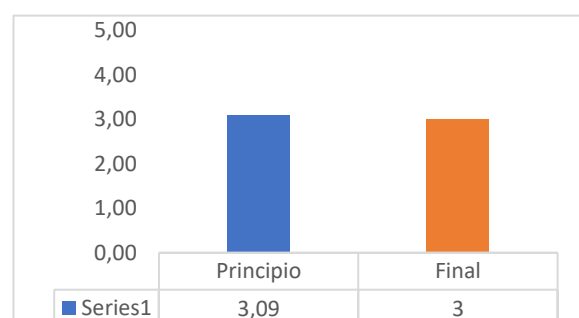
Establecemos nuevamente las hipótesis.

H_0 = No influye el orden de la pregunta en la imagen seleccionada

H_1 = Sí influye el orden de la pregunta en la imagen seleccionada

Tenemos un nivel de significación del 5% y 1 grado de libertad, por tanto, el valor de la chi-cuadrado de la tabla es 3'84 y en este caso el calculado es igual a 4'46 (datos en el Anexo 3). Como la chi-cuadrado calculada > chi-cuadrado de la tabla rechazamos H_0 y afirmamos que el orden de las preguntas ha influido en la respuesta. Esta situación podría derivar de la visualización del video referente a Nestlé sobre la producción de plásticos, y la posterior información proporcionada sobre la empresa, la cual posiciona a la compañía como poco sostenible.

Gráfico 4.17. Resultados en función del orden de pregunta de Q8



Para analizar la posible influencia del orden de pregunta en Q8 debemos utilizar nuevamente el estadístico ANOVA, ya que son medias.

$$H_0 = \mu_{G1} = \mu_{G2} \text{ (ambas medias son iguales)}$$

$$H_1 = \text{Las medias son distintas}$$

En este caso el valor de F, incluido en el Anexo 3, es 0'07 y su valor crítico es 4'00, por lo tanto, como el valor de F es menor podemos afirmar que el orden de la pregunta no ha supuesto una diferencia significativa en la media registrada.

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo estudia la posible influencia del greenwashing en los individuos. Comenzando con un desarrollo minucioso del fenómeno, la principal conclusión que podemos extraer del análisis y la información proporcionada es la siguiente, el greenwashing no influye ni afecta en gran medida en las decisiones de los individuos. Las distintas estrategias de publicidad, como por ejemplo el anuncio en contra de los plásticos de Nestlé, o los mensajes incluidos en anuncios, como es el caso de la empresa H&M “moda más sostenible”, no alcanzan a manipular la opinión de los consumidores ni a generar una mejor imagen de la empresa respecto a su concienciación ambiental. Otras de las conclusiones que podemos extraer son las siguientes:

- El uso de un envase verde que pretenda aludir a la naturaleza no influye directamente en su percepción como producto ecológico, tal y como se ha podido observar con el envase utilizado por Activia.
- El considerable progreso tecnológico influye directamente en el medio de comunicación el cual los individuos consideran más veraz, apostando los encuestados más jóvenes por medios electrónicos (página web).
- El sector alimentario es considerado, de manera general, el sector más implicado con el medioambiente, frente a la industria del petróleo que se establece como el sector menos concienciado.

- Los clientes de una empresa tienden a percibir sus productos o servicios más sostenibles frente a los productos o servicios de las empresas competidoras.
- No se registran diferencias significativas en las respuestas según la edad, es decir, la edad de los encuestados no refleja que sean más o menos influenciados a las estrategias comerciales.
- Conocer información veraz acerca de la implicación ambiental de una empresa, como es el caso de la información aportada sobre Nestlé, influye en la imagen que tienen los individuos sobre dicha empresa.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ajedrea. (18 de Febrero de 2020). *¿Qué es el greenwashing y cómo reconocerlo?*. Ajedrea Cosmética Natural. Disponible en: <https://www.ajedrea.com/blog/296-que-es-el-greenwashing-y-como-reconocerlo> [Última consulta: 06/07/2021]
- Alejos Góngora, C. L. (2013). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*. Navarra: IESE Business School.
- Anabitarte, A., & Marcos, N. (s.f.). *Certificados en Cosmética Natural y Ecológica. Parte 1*. Misohi Cosmética. Disponible en: <https://www.misohicosmetica.com/blog/certificados-de-cosmetica-natural-y-ecologica-parte-1/> [Última consulta: 19/08/2021]
- Anabitarte, A., & Marcos, N. (s.f.). *Certificados en Cosmética Natural y Ecológica. Parte 2*. Misohi Cosmética. Disponible en: <https://www.misohicosmetica.com/blog/certificados-en-cosmetica-natural-al-parte-2/> [Última consulta: 19/08/2021]
- Asesores, P. (2 de Marzo de 2018). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Disponible en: <http://pentaasesores.es/responsabilidad-social-corporativa/> [Última consulta: 06/07/2021]

- Autor. (s.f.). *Distribuidora de luz. ¿Cuál me corresponde?*. Esfera luz blog. Disponible en: <https://www.esferaluz.es/blog/sector/distribuidora-de-luz/> [Última consulta: 15/08/2021]
- Autor. (26 de Agosto de 2013). *LA COCA-COLA SE PASA DEL ROJO AL VERDE.* Conciencia Eco. Disponible en: <https://www.concienciaeco.com/2013/08/26/la-coca-cola-se-pasa-del-rojo-al-verde/> [Última consulta: 16/09/2021]
- Autor. (21 de Julio de 2019). *¿QUÉ ES EL GREENWASHING Y CÓMO EVITAR CAER EN ÉL?*. Triquels. Disponible en: <https://www.triquels.com/blog/greenwashing> [Última consulta: 16/09/2021]
- Botero, M. C. (26 de Abril de 2021). *Seaspiracy: lo que debe saber sobre el documental del que todos hablan.* REVISTA diners. Disponible en: https://revistadiners.com.co/cultura/90188_seaspiracy-lo-que-debe-saber-sobre-el-documental-del-que-todos-hablan/ [Última consulta: 15/08/2021]
- Cerdán, M. (s.f.). *“Greenwashing” o cómo tu empresa de cosmética favorita pretende ser verde.* Mentactiva. Disponible en: <https://www.mentactiva.com/greenwashing-en-cosmetica-natural/> [Última consulta: 01/08/2021]
- COSMOS. (2020). *Certificación para los cosméticos ecológicos y naturales.* Confianza en los Productos Ecológicos y Naturales. Disponible en: <https://www.cosmos-standard.org/?lang=es> [Última consulta: 15/08/2021]
- David, K. (1973). *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities.* En A. o. Journal. Arizona.

- Daza, E. F. (2005). Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social de las Empresas, sus políticas de promoción y la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 261-283.
- España, G. d. (s.f.). *Etiqueta Ecológica Europea (EEE)*. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Disponible en: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/> [Última consulta: 15/08/2021]
- Europeas, C. d. (2001). *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Forética. (s.f.). Disponible en: <https://foretica.org/sobre-foretica/> [Última consulta: 10/04/2021]
- Forética. (2006). *INFORME FORÉTICA 2006. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*.
- Forética. (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*.
- Forética. (2018). *INFORME FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*.
- Foxe, S. (2014). *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA; UNA VALORACIÓN CRÍTICA Y LOS RETOS DEL FUTURO*. Madrid. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (ICADE).
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid. ESIC.
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). *EL FENÓMENO DEL GREENWASHING Y SU IMPACTO SOBRE LOS CONSUMIDORES PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU EVALUACIÓN*. Móstoles. Aposta.

- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, B., Townsend, S., & Futerra . (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: a Business Guide*.
- López, J. F. (12 de Agosto de 2019). *Agente económico*. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/agente-economico.html> [Última consulta: 06/07/2021]
- Martínez, I. (2 de Octubre de 2019). *La garantía del sello ecológico*. BIOECO Actual. Disponible en: <https://www.bioecoactual.com/2019/10/02/la-garantia-del-sello-ecologico/> [Última consulta: 19/08/2021]
- Moraño, X. (21 de Noviembre de 2019). *¿Qué es y para qué sirve el Certificado MSC de pesca sostenible?*. ClicKoala. Disponible en: <https://join.clickoala.com/que-es-para-que-sirve-msc-pesca-sostenible/> [Última consulta: 19/08/2021]
- Moraño, X. (19 de Agosto de 2019). *¿Qué es y para qué sirve la Ecolabel?*. ClicKoala. Disponible en: <https://join.clickoala.com/ecolabel-que-es-para-que-sirve/> [Última consulta: 19/08/2021]
- PAÍS, E. (3 de Abril de 2009). *La etiqueta ecológica europea premiará la reducción de ensayos con animales*. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2009/04/03/actualidad/1238709601_850215.html [Última consulta: 15/08/2021]
- Polanco, M. (2018). *La responsabilidad social corporativa: ¿el peor enemigo de la sociedad libre?* Universidad Francisco Marroquín.
- Quinto, A. D. (25 de Abril de 2019). *Consumo consciente, la tendencia global que ha llegado para quedarse*. El CoCo. Disponible en: <https://elcoco.es/consumo-consciente/> [Última consulta: 19/08/2021]
- Rojó, C. (18 de Agosto de 2020). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. elDiario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html [Última consulta: 06/07/2021]

- Toni. (22 de Mayo de 2020). *Sello ecológico: Tipos de certificaciones ecológicas en la alimentación*. CONCA Organics. Disponible en: <https://www.delaconca.bio/sello-ecologico-alimentacion/> [Última consulta: 15/08/2021]
- Vaca, R. M., Moreno, M. J., & Riquel, F. (s.f.). *Ánalysis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, Capital Intelectual y Teoría Institucional*.
- Velasco, J. M. (23 de Septiembre de 2016). *Seis directrices de comunicación para combatir el greenwashing*. Fábulas de comunicación. Disponible en: <https://www.fabulasdecomunicacion.es/2016/09/23/greenwashing-cuando-lo-verde-se-torna-rojo/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20definici%C3%B3n,ambiente%20un%20producto%20o%20servicio%E2%80%9D.> [Última consulta: 28/07/2021]

8. ANEXO

8.1. Anexo 1 Cuestionario

Bienvenido,

Ha sido invitado a participar en una encuesta que no le quitará mucho tiempo. Su participación es importante para poder realizar un estudio de mercado. El objetivo de esta encuesta anónima es analizar su percepción ante el marketing que utilizan las empresas.

Muchas gracias por su tiempo.

Por favor comience la entrevista seleccionando el botón de siguiente.

*Por favor indique su edad.



Q2* ¿En qué medio cree que recibe mayor publicidad o contenido comercial?

1. Televisión
2. Teléfono móvil
3. Radio
4. Otros _____

Q3* ¿Cree que el contenido comercial que recibe influye en sus decisiones de compra?

1. Sí
2. No
3. No Sabe/No Contesta

Q12* A continuación, voy a mostrarle diferentes medios que utilizan las empresas para comunicar y difundir sus actividades. Ordénelos en función de la veracidad que le transmitan, siendo 1 el medio que considere más creíble y el 3 el menos creíble.

- Página web _____
- Publicidad en distintos medios (TV, redes sociales...) _____
- Noticias en periodicos y revistas _____

Q16. Seleccione el anuncio/los anuncios que, bajo su punto de vista, transmiten mayor implicación con la situación medioambiental.



Naturgy



Iberdrola



Endesa



EDP

Q4* Entre estas dos imágenes seleccione el producto que considera más ecológico



Danone Activia

Casa Grande de Xanceda

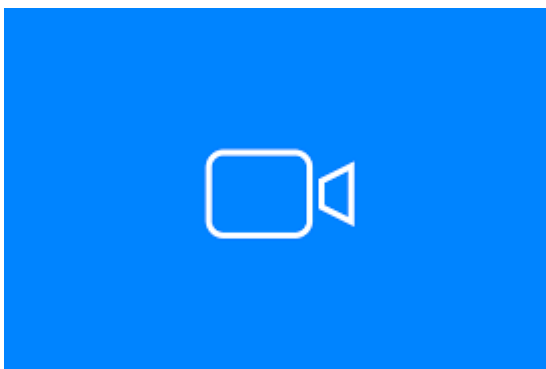
Q5* Y entre estas dos imágenes, ¿Qué producto considera más ecológico?



Danone Activia

Nestlé

Q6* El video que se muestra a continuación es un anuncio publicitario de la empresa Nestlé en contra de la producción de plásticos. Por favor véalo hasta el final para poder contestar a las posteriores preguntas.



Q8* ¿Cuánto de concienciada con el medio ambiente le sugiere que está Nestlé con este anuncio?

	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

“Sin embargo, Nestlé es una de las mayores productoras de plásticos de un solo uso del mundo. En 2018 utilizó 1,7 millones de toneladas de plástico para vender sus productos, un 13% más que en 2017”.

Q9* Entre estas tres imágenes de productos de belleza distintos, ¿Qué producto consideraría más ecológico?



1

2

3

Q13*




	1	2	3	4	5
Seleccione como de realista o veraz considera este anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q14*

allSisters
RESPONSIBLE
SWIMWEAR

×

**VICTORIA'S
SECRET**



**FIND OUR SUSTAINABLE COLLECTION AT
VICTORIASSECRET.COM**

	1	2	3	4	5
Seleccione como de realista o veraz considera este anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q15*

Haz tu cole
más eficiente

El futuro no se detiene,
nosotros tampoco.



 **REPSOL**

	1	2	3	4	5
Seleccione como de realista o veraz considera este anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10* Por último, voy a mostrarle distintos sectores que debe ordenar en función de su contribución al medio ambiente. Seleccionar el valor 1 indica que, en su opinión, es el sector más concienciado e implicado con la situación medioambiental y el 5 el sector que menos.

- Sector alimentario _____
- Sector energético _____
- Sector cosmético _____
- Sector textil _____
- Industria del petróleo _____

8.2. Anexo 2 Tabla de los análisis en función de la edad

Tablas de Q2

VALORES OBSERVADOS	Televisión	Teléfono móvil	Radio	Otros	TOTAL
G1	2	21	0	0	23
G2	8	10	0	0	18
G3	15	5	0	2	22
TOTAL	20	31	0	2	63 ¹⁰
GRADO DE LIBERTAD		6			

VALORES ESPERADOS	Televisión	Teléfono móvil	Radio	Otros
G1	7,30 ¹¹	11,32	0,00	0,73
G2	5,71	8,86 ¹²	0,00	0,57
G3	6,98	10,83	0,00	0,70

	Televisión	Teléfono móvil	Radio	Otros	TOTAL
G1	3,85	8,28 ¹³	0,00	0,73	
G2	0,91	0,15	0,00	0,57	
G3	9,20	3,13	0,00	2,43 ¹⁴	
TOTAL	13,96	11,57	0,00	3,73	29,26¹⁵

Tablas de Q3

VALORES OBSERVADOS	SI	NO	NS/NC	TOTAL
G1	13	9	1	23
G2	6	10	2	18
G3	10	11	1	22
TOTAL	29	30	4	63
GRADO DE LIBERTAD		4		

VALORES ESPERADOS	SI	NO	NS/NC
G1	10,59	10,95	1,46

¹⁰ 63 = 23+18+22 o 21+31+2

¹¹ 7,30 = (20*23) /63

¹² 8,86 = (31*18) /63

¹³ (21-11,32) ^2/11,32

¹⁴ (2-0,70) ^2/0,7

¹⁵ Suma de los valores totales

G2	8,29	8,57	1,14
G3	10,13	10,48	1,40

	SI	NO	NS/NC	TOTAL
G1	0,55	0,35	0,15	
G2	0,63	0,24	0,64	
G3	0,00	0,03	0,11	
TOTAL	1,18	0,61	0,90	2,69

Tablas de Q16

VALORES OBSERVADOS	Naturgy	Iberdrola	Endesa	EDP	TOTAL
G1	8	13	2	5	28
G2	2	12	4	2	20
G3	7	8	4	8	27
TOTAL	17	33	10	15	75
GRADO DE LIBERTAD	6				

VALORES ESPERADOS	Naturgy	Iberdrola	Endesa	EDP
G1	6,35	12,32	3,73	5,60
G2	4,53	8,80	2,67	4,00
G3	6,12	11,88	3,60	5,40

	Naturgy	Iberdrola	Endesa	EDP	TOTAL
G1	0,43	0,04	0,80	0,06	
G2	1,42	1,16	0,67	1,00	
G3	0,13	1,27	0,04	1,25	
TOTAL	1,97	2,47	1,52	2,32	8,27

Tablas de Q4

VALORES OBSERVADOS	Activia	Casa Grande de Xanceda	TOTAL
G1	6	17	23
G2	4	14	18
G3	6	16	22
TOTAL	16	47	63
GRADO DE LIBERTAD	2		

VALORES ESPERADOS	Activia	Casa Grande de Xanceda
G1	5,84	17,16
G2	4,57	13,43
G3	5,59	16,41

	Activia	Casa Grande de Xanceda	TOTAL
G1	0,004	0,001	
G2	0,07	0,02	
G3	0,03	0,01	
TOTAL	0,11	0,04	0,14

Tablas de Q5

VALORES OBSERVADOS	Activia	Nestle	TOTAL
G1	8	15	23
G2	6	12	18
G3	9	13	22
TOTAL	23	40	63
GRADO DE LIBERTAD		2	

VALORES ESPERADOS	Activia	Nestle
G1	8,40	14,60
G2	6,57	11,43
G3	8,03	13,97

	Activia	Nestle	TOTAL
G1	0,02	0,01	
G2	0,05	0,03	
G3	0,12	0,07	
TOTAL	0,19	0,11	0,29

Datos de ANOVA de Q8

G1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	
G2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5					

G3	1	3	4	5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Grupos	Nº de personas	Suma	Media	Varianza
G1	23	78	3,39	1,25
G2	18	52	2,89	1,28
G3	22	64	2,91	2,66

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	3,53	2	1,76	1,01	0,37	3,15
Dentro de los grupos	105,07	60	1,75			
TOTAL	108,60	62				

Tablas de Q9

VALORES OBSERVADOS	1	2	3	TOTAL
G1	9	11	3	23
G2	6	10	2	18
G3	7	5	10	22
TOTAL	22	26	15	63
GRADO DE LIBERTAD	4			

VALORES ESPERADOS	1	2	3
G1	8,03	9,49	5,48
G2	6,29	7,43	4,29
G3	7,68	9,08	5,24

	1	2	3	TOTAL
G1	0,12	0,24	1,12	
G2	0,01	0,89	1,22	
G3	0,06	1,83	4,33	
TOTAL	0,19	2,96	6,67	9,82

Datos de ANOVA de Q13

G1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

G2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3						
G3	1	2	3	5	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	

Grupos	Nº de personas	Suma	Media	Varianza
G1	23	47	2,04	0,41
G2	18	42	2,33	1,41
G3	22	55	2,5	1,5

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	2,40	2	1,20	1,12	0,33	3,15
Dentro de los grupos	64,46	60	1,07			
TOTAL	66,86	62				

Datos de ANOVA de Q14

G1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	2	2	2	3	3	4
G2	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5					
G3	1	2	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	

Grupos	Nº de personas	Suma	Media	Varianza
G1	23	53	2,30	1,40
G2	18	46	2,56	2,14
G3	22	51	2,32	2,13

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,77	2	0,39	0,21	0,81	3,15
Dentro de los grupos	112,09	60	1,87			
TOTAL	112,86	62				

Datos de ANOVA de Q15

G1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	4	4	5
G2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5					
G3	2	2	4	5	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5	

Grupos	Nº de personas	Suma	Media	Varianza
G1	23	62	2,70	1,40
G2	18	38	2,11	2,22
G3	22	54	2,45	1,50

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	3,45	2	1,73	1,04	0,36	3,15
Dentro de los grupos	100,10	60	1,67			
TOTAL	103,56	62				

8.3. Anexo 3 Tabla de los análisis en función del orden de pregunta

Tablas de Q5 según el orden de pregunta

VALORES OBSERVADOS	Activia	Nestle	TOTAL
PRINCIPIO	13	23	36
FINAL	17	10	27
TOTAL	30	33	63
GRADO DE LIBERTAD	1		

VALORES ESPERADOS	Activia	Nestle
PRINCIPIO	17,14	18,86
FINAL	12,86	14,14

	Activia	Nestle	TOTAL
PRINCIPIO	1,00	0,91	
FINAL	1,33	1,21	

TOTAL	2,34	2,12	4,46
--------------	------	------	-------------

Datos de ANOVA de Q8 en función del orden de pregunta

Principio	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	2	3	4
Final	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	2	3	4	5	

Grupos	Nº de personas	Suma	Media	Varianza
Principio	32	99	3,09	1,57
Final	31	93	3	2,2

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	0,14	1	0,14	0,07	0,79	4,00
Dentro de los grupos	114,72	61	1,88			
TOTAL	114,86	62				