



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

ANÁLISIS DEL GREENWASHING Y LAS
NUEVAS CORRIENTES DEL ENGAÑO
PUBLICITARIO

ANALYSIS OF GREENWASHING AND THE
NEW TRENDS IN HOAX ADVERTISING

Realizado por la Alumna Dña. Andrea Zapico Fernández

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

Co-tutelado por la Profesora Dña. Rosana Fuentes Fernández

León, marzo 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal

Póster

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN/ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. OBJETIVOS	7
3. METODOLOGÍA.....	8
4. ESTRUCTURA DE TRABAJO	9
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES SOBRE RSC Y TENDENCIAS DE CONSUMO	
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	12
2.1. Principios.....	12
2.2. Áreas de estudio.....	13
3. DESARROLLO SOSTENIBLE	14
3.1. Objetivos del Desarrollo Sostenible.....	14
3.2. Las premisas del desarrollo sostenible.....	16
4. TENDENCIAS DE CONSUMO.....	17
5. MILLENIALS	20
CAPÍTULO 2: TIPOS DE WASHING	
1. INTRODUCCIÓN.....	21
2. HEALTH WASHING.....	22
3. PURPLEWASHING/FEMINIWASHING.....	23
4. PINKWASHING.....	26
CAPÍTULO 3: EL GREENWASHING	
1. DEFINICIÓN DE GREENWASHING.....	28
2. ORÍGENES DEL GREENWASHING.....	29
3. TIPOS DE GREENWASHING.....	32
3.1. Clasificación según Greenpeace.....	32
3.2. Clases según el estudio <i>El fenómeno del Greenwashing</i>.....	32
3.3. Clasificación del Greenwashing en acciones directas.....	33
4. CANALES DE DIFUSIÓN DEL GREENWASHING.....	34
5. CAUSAS DEL GREENWASHING.....	35
6. EL PROBLEMA DEL GREENWASHING.....	37

6.1. Publicidad.....	37
6.2. Marketing.....	38
6.3. Redes sociales.....	39
CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO: AMAZON	
1. INICIOS.....	39
2. MODELO DE NEGOCIO.....	40
3. POSIBLES ACCIONES DE GREENWASHING REALIZADAS POR AMAZON.....	43
4. ENCUESTA Y ANÁLISIS.....	50
4.1. Encuesta y análisis.....	50
4.2. Análisis estadístico.....	59
5. CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXO 1. ENCUESTA.....	73

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.1 ODS.....	15
Imagen 1.2 Ilustración Millenials.....	20
Imagen 2.1 Galletas Dinosaurus (Símbolo AEP).....	22
Imagen 2.2 Camisetas eslogan feminista (Inditex).....	24
Imagen 2. 3 Burguer King y “día del orgullo Gay”.....	26
Imagen 3.1 Ilustración Greenwashing.....	31
Imagen 4.1 Competidores y sectores de Amazon.....	41
Imagen 4.2 Furgoneta eléctrica de Amazon.....	45
Imagen 4.3 Etiqueta “Climate Pledge Friendly”.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Esquema encuesta. Fuente: Elaboración Propia.....	50
Tabla 4.2 Tabulación cruzada Impacto-Compra.....	60
Tabla 4.3 Chi-cuadrado Edad-Compra.....	60
Tabla 4.4 Tabulación cruzada Edad-Respeto.....	61
Tabla 4.5 Chi-cuadrado Edad-Respeto.....	61
Tabla 4.6 Tabulación cruzada Edad-Impacto.....	62
Tabla 4.7 Chi-cuadrado Edad- Impacto.....	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 12ª Pregunta (Lavado de imagen o política responsable).....	55
Gráfico 4.2. 21ª Pregunta (Percepción de Amazon).....	58

ÍNDICE DE SIGLAS

- **AECC:** Asociación Española Contra el Cáncer
- **AEP:** Asociación Española de Pediatría
- **BBVA:** Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S. A.

- **CEO:** Chief Executive Officer (Director Ejecutivo)
- **CMA:** Chemical Management Audit
- **DDT:** DicloroDifenilTricloroetano
- **EMAS:** Eco-Management and Audit Scheme (Sistema Comunitario de Ecogestión y Auditoria Medioambientales)
- **FLO:** Fairtrade Labelling Organizations International (Organizaciones internacionales de etiquetado de comercio justo)
- **FSC:** Forest Stewardship Council (Consejo de Administración Forestal)
- **GOTS:** Global Organic Textile Standard (Estándares Globales de Textiles Orgánicos)
- **ISO:** International Organization for Standardization (Organización Internacional de Normalización)
- **LGTBI:** Lesbianas, Gays, Bisexuales, personas Transgénero e Intersexuales
- **NASQAD:** National Association of Securities Dealers Automated Quotation (Asociación Nacional de Agentes de Valores de Cotización automatizada)
- **OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- **OCU:** Organización de Consumidores y Usuarios
- **ODM:** Objetivos de Desarrollo del Milenio
- **ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible
- **ONG:** Organización No Gubernamental
- **ONU:** Organización de las Naciones Unidas
- **PNUMA:** Programa de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente
- **RRSS:** Redes Sociales
- **RSC:** Responsabilidad Social Corporativa
- **UCE:** Unión de Consumidores de España
- **UICN:** Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza
- **WWF:** World Wild Fund for Nature (Fondo Mundial para la Naturaleza)

RESUMEN

La sociedad actual, y en particular la Generación Millennial, está más concienciada sobre los problemas colectivos, siendo uno de los más importantes la crisis climática. Para satisfacer estas nuevas preocupaciones, las empresas llevan a cabo acciones, unas realmente responsables, y otras simplemente lavan su imagen para ser aceptadas y poder competir en este mercado.

En el presente trabajo se contextualizan las diferentes prácticas engañosas llevadas a cabo por las empresas, centrándose en la temática medioambiental (Greenwashing), y distinguiendo otras acciones washing como son el feminiwashing, pinkwashing o Healthwashing.

Para conocer el impacto que tiene en la sociedad actual estas políticas, se ha realizado una investigación sobre el gigante del comercio electrónico, Amazon, en la que se ha puesto de manifiesto algunas de sus estrategias, además de llevar a cabo un análisis sobre el consumo responsable y cómo percibe el usuario estas conductas.

PALABRAS CLAVE: Millenials, responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, washing, greenwashing, Amazon.

ABSTRACT

Today's society, and in particular the Millennial Generation, is more aware of collective problems, one of the most important being the climate crisis. To satisfy these new concerns, companies take actions, some are really responsible, and others simply wash their image to be accepted and be able to compete in this market.

In this project, the different deceptive practices carried out by companies are contextualized, focusing on the environmental issue (Greenwashing), and distinguishing other washing actions such as feminiwashing, pinkwashing or Healthwashing.

To know the impact that these policies have on today's society, an investigation has been carried out on the electronic commerce giant, Amazon, in which some of its strategies have been revealed, in addition to carrying out an analysis on consumption responsible and how the user perceives these behaviors.

KEY WORDS: Millenials, corporate social responsibility, sustainable development, washing, greenwashing, Amazon.

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente no existen unos conocimientos generalizados del término Greenwashing, y de los derivados de él, siendo estas acciones cotidianas en nuestro día a día y todos los consumidores están expuestos a él.

Cómo los consumidores en general y los Millenials en particular están conectados al mundo de internet con una cantidad de información elevada, y aun así muchos desconocen estas prácticas o no saben distinguir las. En este trabajo se ha querido también dar alguna clave para poder distinguir si se está ante un engaño o realmente son acciones encaminadas a una mejora real del medio o la sociedad.

Es un tema bastante interesante ya que en los últimos años se ha visto un cambio en la forma que realizan la publicidad las empresas y su forma de acercarse a los usuarios.

2. OBJETIVOS

Este trabajo busca conocer las nuevas tendencias y preocupaciones del mercado además de la influencia del Greenwashing sobre las compras, si realmente los consumidores son conscientes de estas prácticas y cómo influyen en las empresas, queriendo centrar este estudio al ámbito de mercado español y en el grupo de los Millenials por ser supuestamente el grupo que más información busca sobre productos y más comprometido está con el medioambiente, quien muestra su preocupación por causas sociales y las relativas a la salud.

Se han diferenciado los tipos de objetivos entre teóricos y prácticos.

Por un lado, los objetivos teóricos son: Saber las tendencias y preocupaciones de los Millenials en cuanto a consumo, análisis en profundidad del Greenwashing y como las empresas se aprovechan de estas técnicas para elaborar estrategias de marketing, establecer una definición clara de los nuevos términos empleados para denominar al uso de estas prácticas en otros ámbitos (Purple washing, Health washing, Pink washing)

En cuanto a los objetivos prácticos, son: determinar cuál es la preocupación de los consumidores en términos de sostenibilidad, si realmente buscan información y son conscientes de estas prácticas, si las empresas se benefician de estas prácticas y como afectan, y que imagen tienen los consumidores de la empresa, Todos estos objetivos prácticos estarán enfocados a través del análisis de una gran empresa de e-commerce como es Amazon.

Además de todo esto se pretende dar a conocer el porcentaje de encuestados que conocen o saben que es el Greenwashing, segmentándolos por edad y cómo es su consumo.

3. METODOLOGÍA

Para la redacción del presente trabajo se han sucedido varias etapas:

1. Preparación:

Elección del tema, primera búsqueda de información, justificación y objetivo que se persigue con el trabajo.

2. Recopilación de información:

Búsqueda de información y análisis de la misma para la elaboración de la parte teórica del trabajo.

3. Estudio práctico:

Estudio y análisis de los resultados sobre la información obtenida en la parte práctica.

4. Conclusiones

Conclusiones finales del trabajo en su totalidad, tanto de la parte teórica como de la práctica tras haber realizado el estudio y obtener información primaria derivada de la encuesta realizada.

Se pueden dividir 2 grandes bloques dentro del trabajo, uno la parte teórica y otro la parte práctica:

En el bloque teórico quedan definidos los conceptos, utilizando para todo este desarrollo fuentes secundarias de información: libros, estudios e información de artículos web.

En el citado bloque se definen conceptos básicos de introducción al tema principal, el Greenwashing, como RSC y desarrollo sostenible, necesarios para la comprensión y el desarrollo del trabajo.

Se expondrán las nuevas tendencias en hábitos de consumo por parte de los usuarios españoles, además de dar a conocer los hábitos y preocupaciones de un segmento específico como es el de los Millenials.

También se hablará, derivadas de esas preocupaciones, de las nuevas formas de engaño publicitario o lavados de imagen por parte de las empresas para llegar a este nuevo segmento.

La última parte del trabajo del bloque teórico, se basa en el análisis en profundidad del Greenwashing y ejemplos sobre estas prácticas.

Para el bloque práctico, a través de fuentes secundarias y a modo de introducción, se hablará de los datos técnicos relativos a la empresa estudiada (Amazon), para tener un mayor conocimiento y una visión global de la misma.

En cuanto a la práctica, se ha realizado un estudio, mediante la realización de una encuesta online, con el objetivo de dar a conocer la percepción que tienen los consumidores sobre esta empresa tras la reciente noticia sobre la incorporación de vehículos eléctricos con emisión 0 en el programa *Shipment Zero*, además de analizar el grado de conocimiento que tienen sobre consumo responsable y las prácticas washing.

4. ESTRUCTURA DE TRABAJO

El trabajo se ha organizado en 4 bloques. En el primero de ellos se hace una introducción al tema principal del trabajo, profundizando en conceptos como la Responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible, analizando también las nuevas tendencias de consumo por parte de los usuarios que se están viendo en el mercado actual, así como el estudio del grupo de interés con mayor peso en el consumo como son los Millenials.

El segundo bloque está centrado en la definición de los términos derivados del Greenwashing, analizando el healthwashing, purplewashing, y pinkwashing, además de poner algún ejemplo de empresas o marcas que realizan estas prácticas y de otras empresas que, por el contrario, realizan políticas reales, dando un punto de vista en ambos casos para saber cómo distinguir mejor estas acciones.

En el tercer bloque se desarrolla en profundidad el Greenwashing mediante la contextualización y definición del mismo, así como la exposición de los diferentes tipos, causas y la problemática que supone el uso de estas prácticas, con ejemplos.

En el cuarto bloque, y parte final del trabajo, se realiza el análisis del caso de estudio, Amazon. Haciendo una introducción sobre la empresa, sus inicios, modelo de negocio, así como las políticas llevadas a cabo en materia medioambiental. Finalmente, y con los datos recogidos en la encuesta, se extrae la percepción de la marca por parte de los consumidores y las conclusiones obtenidas tras el estudio.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES SOBRE RSC Y TENDENCIAS DE CONSUMO

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la opinión pública está cada vez más concienciada en la importancia de la conservación del medio ambiente y, es por ello que, la imagen que proyecta la empresa sobre su respeto por la naturaleza se ha convertido en un factor de decisión para los consumidores. Consecuentemente, esta proyección pública ha pasado a constituir un factor diferenciador y competitivo para las empresas, utilizando éstas la publicidad para seducir y manipular (Greenwashing) al público con la intención de combatir presiones externas y desviar la atención de otros aspectos menos atractivos.

Esta nueva conciencia social ha venido marcada por el desarrollo de múltiples acontecimientos a lo largo de las últimas décadas, pasando a ser uno de los principales objetivos de las empresas. Se pueden citar, entre otros, los siguientes acontecimientos desde los años 50:

- 1948: Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN): cuya misión era influir en las sociedades del mundo para respetar los recursos naturales y que su uso fuera ecológicamente sostenible.
- 1955: Coloquio “Man’s Role in Changing the Face of the Earth”: donde se llevó a cabo un estudio sobre cómo el hombre está transformando la superficie terrestre.
- 1972: I Informe Meadows del Club de Roma, *Beyond the Limits*: donde se presentaron medidas para impedir el colapso por el agotamiento de los recursos naturales.
- 1972: Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA).
- 1973: Primera crisis energética o del petróleo.
- 1976: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos (Hábitat I).
- 1979: Segunda crisis energética o del petróleo.
- 1987: Informe de Brundtland: donde se trató de asentar las bases para que la sostenibilidad y el desarrollo fueran de la mano.
- 1989: II Informe Meadows del Club de Roma, *Beyond the Limits*
- 1992: Tratado de Maastricht o Tratado de la Unión Europea
- 1993: Proyecto de Ciudades Sostenibles para el período 1993-1996
- 1994: Primera Conferencia Europea de Ciudades y Poblaciones Sostenibles.
- 1996: Conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamiento Humano.
- 1998: Conferencia de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.
- 2002: Conferencia de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible.

Por todo ello, y para satisfacer esta nueva conciencia social, la empresa actúa de manera racional a la hora de incorporar el medio ambiente a su gestión, evaluando costes de inversiones y beneficios asociados al incremento de la eficiencia productiva y a la mejora de su imagen, debiendo analizar el equilibrio entre su **Responsabilidad Social Corporativa**, y su **Desarrollo Sostenible** tanto económico, como ambiental y social. Conceptos que se desarrollan a continuación para la mejor comprensión del por qué las empresas recurren en ocasiones a políticas fraudulentas de Greenwashing.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad social corporativa (RSC), se puede definir como “el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa para contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

Según el World Business Council for Sustainable Development (Holme & Watts, 2000), se puede definir la RSC como: “*La decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida*”.

Basándose en que su funcionamiento general deberá evaluarse teniendo en cuenta su aportación a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad. Todo ello con el objetivo de encontrar la excelencia de la empresa mediante el respeto a sus trabajadores y condiciones, así como a la calidad de sus procesos productivos atendiendo a las políticas de sostenibilidad y desarrollo sostenible, con la consecución de un éxito económico y consolidación en el tiempo de la empresa.

2.1. Principios

Así, los principios en los que se basan las políticas de RSC son:

1. **Carácter global:** afectando a todas las áreas de la empresa y a todas las áreas geográficas donde desarrolle su actividad. Influyendo, por tanto, a toda la cadena para el desarrollo de su actividad, prestación de servicio o producción de algún bien.
2. Cumplimiento de la **legislación nacional e internacional** vigente: como por ejemplo la Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Naciones Unidas, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, etc.
3. **Compromisos éticos** de obligado cumplimiento para todos los niveles de la empresa.
4. Se manifiesta en **todos los ámbitos de la empresa:** social, medioambiental y económico.
5. Se orienta a la **satisfacción e información de las expectativas** y necesidades de los grupos de interés (*stakeholders*).

Es importante apuntar que no se debe confundir la RSC con acciones puntuales de patrocinio, donaciones o estrategias puntuales de lavado de imagen o mejora de la opinión pública, sino que son políticas que han de ser la base de la actividad empresarial a lo largo del tiempo, con vocación de permanencia y compromiso de toda la estructura jerárquica empresarial.

2.2. Áreas de estudio

Para evaluar el grado de cumplimiento de la RSC se debe estudiar su aplicación en 5 grandes áreas:

1. **Valores y Principios éticos:** refiriéndose a la implantación de ideales y creencias a la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Enfocando así la actividad de la empresa basándose en unos valores, códigos de ética y de conducta definidos y amables.
2. **Ambiente de trabajo y empleo:** donde se estudiarán políticas de recursos humanos referidas a mejora de las condiciones de trabajo mediante compensaciones, beneficios, conciliación del trabajo y la familia, salud, seguridad social, etc.
3. **Apoyo a la comunidad:** donde se intentará contribuir al crecimiento económico de toda la sociedad ya sea con aportaciones de dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos o cualquier tipo de recurso disponible.
4. **Protección del medio ambiente:** en este punto, la empresa deberá realizar su actividad acorde con la optimización de los recursos naturales, preocupación por la gestión de los residuos y capacitación de todo su personal de una manera respetuosa con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.
5. **Marketing responsable:** ejecutando políticas basadas en sus códigos éticos de respeto al medio ambiente y consumidores, vinculando tanto el producto final, las prácticas comerciales, los precios, la distribución y la publicidad.

3. DESARROLLO SOSTENIBLE

La definición de RSC y su preocupación por la contribución a una sociedad mejor partiendo de un punto de vista empresarial, está muy ligada a los objetivos del Desarrollo sostenible. Para explicar este nuevo concepto hay que trasladarse a 1987, cuando la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU formuló el Informe Brundtland, también denominado como el libro “*Nuestro Futuro Común*” (ONU, 1987), donde se definió por primera vez *Desarrollo sostenible* como “*aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*”. En esta Comisión de Naciones Unidas se trataron de establecer los pilares fundamentales para que el desarrollo empresarial y la sostenibilidad ambiental fueran de la mano y dejaran de ser políticas independientes y contrapuestas.

Aunque si se profundiza un poco más en los inicios del desarrollo sostenible, se encuentra el concepto de *ecodesarrollo*, precedente que, según el socio economista polaco Ignacy Sachs, fomenta políticas compuestas por diferentes modelos de desarrollo, pero basadas en el respeto a la naturaleza y uso racional de los recursos. Este término se censuró en los debates y estudios ya que enfrentaba directamente el cuidado del medio ambiente con el crecimiento económico.

Así, la eclosión del *Desarrollo sostenible* tiene su origen en la Segunda Estrategia Mundial para la Conservación, que pone en marcha en 1991 la estrategia “Cuidar la tierra” (UICN, PNUMA, WWF, 1991), cuyos objetivos fundamentales son la conservación de los recursos naturales manteniendo los ecosistemas, protegiendo la biodiversidad genética y el uso racional de especies y ecosistemas, estableciendo para tal fin programas de conservación nacional que no se enfrenten con los esfuerzos de los países desarrollados a la hora de satisfacer las demandas sociales y económicas básicas

3.1. Objetivos del Desarrollo Sostenible

Si bien es cierto que las Naciones Unidas (ONU) llevan liderando políticas de desarrollo internacional desde la década de los 40, éstas han sido llevadas a cabo con enfoques muy fragmentados y sin nexo de unión, no consiguiendo una política unificada. Pero es en el

año 2000, cuando las Naciones Unidas consiguió que 189 países firmaran los 8 objetivos básicos para establecer los pilares del Desarrollo sostenible global, denominando a éstos como los “*Objetivos de Desarrollo del Milenio*” (ODM), los cuales son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de las mujeres.
4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el SIDA, la malaria y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

Si bien es cierto que, estos objetivos estaban centrados solo en los países subdesarrollados, el 25 de septiembre de 2015 (ONU, 2015), los líderes mundiales acordaron una serie de objetivos globales , denominados “*Objetivos de Desarrollo Sostenible*” (ODS) que involucrara también a los países más desarrollados para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad económica y ambiental para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Estos objetivos se deberán alcanzar en los próximos 15 años y son los siguientes:



Imagen 1.1 ODS

3.2. Las premisas del desarrollo sostenible

Según la “Triple Bottom Line” de Elkington (1997), el desarrollo sostenible se tiene que sustentar en 3 pilares básicos: debe ser rentable a nivel **económico**, mantener un equilibrio **social** y respetar el **medioambiente**.

Entre las razones *económicas* que pueden incentivar a las empresas responsables a realizar acciones en favor del desarrollo sostenible se encuentra la posibilidad de maximizar el beneficio, aumentar las ventas, o alcanzar una mayor cuota de público objetivo.

Por otro lado, la motivación puede estar condicionada por una alta sensibilidad *social* por parte de la empresa, teniendo como principales objetivos de negocio, entre otros, la protección de la salud y la educación, el respeto de los derechos humanos, la libertad personal, la participación pública en la toma de decisiones sociales, la seguridad social y el empleo, la equidad, la igualdad de oportunidades, o la prestación de servicios para la tercera edad.

Por último, la empresa puede tener como propósito principal llevar a cabo una producción sostenible mediante el cuidado y respeto al *medioambiente*. Por consiguiente, esta dimensión tiene por objetivo, entre otras cosas, racionalizar los recursos naturales, reducir el consumo energía y emisiones nocivas, mejorar la calidad del medioambiente, proteger la biodiversidad y evitar los riesgos para el medioambiente y la salud humana.

Del estudio de cómo ejecutan las empresas estos 3 pilares fundamentales para el desarrollo sostenible, se extrae que lo pueden materializar con multitud de acciones y promesas sociales. Algunas serán ciertas y otras un espejismo publicitario cuyo objetivo es construir una imagen distorsionada de lo que realmente representa la marca. Esto último, y referido al enfoque medioambiental, es lo que se conoce como *Greenwashing* que se explicará en el tercer capítulo del presente trabajo.

4. TENDENCIAS DE CONSUMO

Cada vez es mayor el peso de los aspectos relacionados con la ética y el medioambiente a la hora de decisión de compra en los consumidores españoles (3 de cada 4 españoles manifiestan su preocupación).

La escasez de información, accesibilidad o el precio suelen ser obstáculos con los que se encuentran los usuarios para consumir de una forma distinta, pero cada vez son más las personas que apuestan por un consumo responsable y consciente, un consumo mejor.

Una encuesta realizada por la OCU sobre consumo, arroja bastante información sobre la tendencia de los consumidores españoles:

- 73% toma decisiones de consumo por motivos éticos y ecológicos.
- 62% considera su consumo como una herramienta para cambiar el mundo.
- 57% se identifica con los mensajes de las nuevas economías (aun no siendo muy conocidas)

Algunas de las prácticas concretas que adoptan los consumidores españoles encaminadas a mejorar la relación con el medio como:

- Reparar antes de tirar, (8 de cada 10)
- Comprar en establecimientos de cercanía (61%)
- De dónde vienen las prendas que va a comprar (42%)
- Productos éticos (30%)

Otras prácticas como el reciclaje de residuos, ahorro de agua, preocupación por bienestar animal, compra de productos menos procesados o cambios a la hora de elegir el transporte son también algunas de las acciones que realizan.

Los consumidores españoles ya llevan cabo un consumo más consciente, reflexionando sobre el impacto de sus decisiones a nivel comunitario y no pensando solo nivel individual.

Además, con el impacto de las nuevas economías (circular, verde, colaborativa, feminista, finanzas éticas...) quienes están implicados adoptan hábitos de consumo más sostenibles. Cuanta más conciencia de los problemas por parte de los consumidores más son los hábitos sostenibles que adoptan.

Otro estudio realizado por Wallapop en colaboración con Ipsos sobre “La red del cambio, los consumidores frente al reto de la recuperación sostenible”, pone de manifiesto que el 83% de los individuos se consideran tan responsables de la sostenibilidad del planeta como los gobiernos, los organismos internacionales y las empresas, el cambio de paradigma que ha traído la COVID-19, así como las nuevas actitudes de los consumidores, cómo han evolucionado hacia un consumo más responsable y el papel de la venta de segunda mano como herramienta para el cambio.

Los datos que aporta el estudio son los siguientes:

Antes de la pandemia, los españoles no se consideraban como parte del cambio, ahora más usuarios piensan de esa forma, siendo un 87% de españoles quienes creen que pueden influir en los cambios, un 37% admite un intento de cambiar sus hábitos individualistas por un pensamiento colectivo.

En términos de consumos un 80% de los españoles tras la pandemia seguirá comprando productos más sanos y respetuosos con el medioambiente, además de un 77% de usuarios que se adhieren a la compra local en su consumo habitual.

El 73% de españoles considera que a largo plazo la crisis climática será igual de importante que lo que estamos viviendo en estos días, y apuestan por una “recuperación verde”.

Además del cambio climático para los consumidores existen otras preocupaciones tras esta relacionadas con la tierra:

- Mares contaminados y catástrofes naturales (45%)
- Niveles de polución y calidad del aire (36%),
- Sobreutilización de plásticos (36%)

En la actualidad, y tras la situación sanitaria que se está viviendo, el estudio de Ipsos realizado tras la pandemia revelan que el consumidor post COVID priorizará la compra de productos frescos y sanos además de dar más importancia al ahorro.

Según el estudio de “Consumo responsable de los españoles” realizado por la compañía Oney, el 89% de los usuarios afirma conocer en que consiste el consumo responsable y el 93%, afirma que intenta cambiar en su día a día ciertos hábitos relacionados con esa tendencia, están dispuestos a adquirir productos orgánicos, limitar acciones contaminantes o que consuman energías no renovables.

También hay que destacar que el estudio refleja la creencia en que estos cambios deben adoptarse a nivel global y no solo por parte de los consumidores, el 92% piensa que los fabricantes de los diferentes sectores deben estar más comprometido con el medioambiente y el consumo responsable implementando acciones para conseguir esos objetivos.

Un dato que es bastante llamativo es que alrededor de un 62% de los encuestados no creen en las promesas sobre desarrollo sostenible de las compañías.

Es por esto que las empresas conscientes del gran cambio y el aumento de la preocupación por parte de los consumidores están adoptando estrategias para cambiar/mejorar su imagen. Algunas de estas políticas son reales y otras no, siendo este el tema del estudio.

En el futuro será crucial que las empresas sean capaces de cumplir con las expectativas y aspiraciones de los consumidores, quienes ya han emprendido medidas significativas para adaptar sus hábitos de consumo hacia un modelo más responsable. No obstante, el escepticismo de los consumidores hacia las empresas es visible, los usuarios no creen en las promesas de las marcas sobre su sostenibilidad y su lucha contra el cambio climático. Esto es debido a que las nuevas generaciones de consumidores, como es el caso de la Generación Millennial, están cada vez más y mejor informadas y tienen una mayor fuerza en el mercado poniendo en jaque a las empresas menos comprometidas con la ética y la sostenibilidad.

A continuación, se desarrollarán algunas de las principales características de esta generación.

5. MILLENNIALS

Se denomina Millennials al grupo de nacidos entre los años 1981 y 2000, también llamados generación Y o nativos digitales. (Leung, 2003; Prensky, 2001). Esta generación se caracteriza por ser la primera que ha crecido en un entorno digital lo que ha marcado su forma de vida, está formada por 50 millones de persona en Europa, y en el próximo año 2025 constituirá el 75% de la fuerza laboral del mundo (Estudio BBVA, 2015).

Esta generación tiene sus necesidades y preocupaciones específicas, lo que ha hecho que las empresas tengan que reinventar su forma de comunicación y acercamiento a los usuarios finales.

El continuo auge de Internet y el uso extendido de las redes sociales hacen que se configuren como piedra angular de las compañías con este segmento de población.

El tono en el que las empresas deben acercarse a los Millennials tiene que reflejar los valores y aspiraciones de los mismos.

Hoy en día los Millennials y las empresas están más conectados que nunca gracias a las Redes sociales, pueden generar conversación con las marcas y exponer sus preocupaciones, por lo que está siendo un gran punto positivo en cuanto al feedback que reciben las empresas.



Imagen 1.2 Ilustración Millennials

La socialización, la interacción y el sentido de pertenencia a un grupo son claves para estos usuarios, al igual que valores como la autenticidad y la simplicidad, es por esto que la responsabilidad social es un elemento central, los Millennials confían más en las empresas con responsabilidad social verdadera.

La comunicación más efectiva para llegar a los Millennials es la que logra que esta generación utilice sus marcas como una manera de hablar de sí mismos, de identificación con los valores de la organización, es muy importante que estos valores no sean convencionales ni tradicionales, que contribuyan a una mejora de la sociedad o medioambiente, siendo así tienen más posibilidades de conectar con este grupo.

Siendo una generación nativa digital, el inmenso mundo de internet es un arma muy potente tanto positiva como negativamente, lo Millennials desconfían de grandes empresas, son consumidores poco fieles, si ven que algo no encaja o que se han sentido engañados por una marca no dudan en abandonarla y muchas veces en exponerlo al mundo, es por eso que las RRSS es un gran altavoz para los usuarios, donde se genera conversación entre marcas y consumidores, se comparten experiencias, preocupaciones, quejas y se busca la mayor parte de información sobre las compañías, siendo la opinión de los demás usuarios mucho más importantes e influyentes en la toma de decisión a la hora de comprar un producto que la propia publicidad de la empresa, son consumidores muy informados.

*“Una buena imagen vende,
pero si es real fideliza”*

CAPÍTULO 2: TIPOS DE WASHING

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se definirán algunas de las conductas que realizan las empresas para lavar su imagen e incrementar sus beneficios a costa de realizar políticas de marketing alejadas de una ética social responsable, aprovechándose de casusas y preocupaciones sociales.

El primer concepto que surge en este sentido es el denominado Greenwashing, fenómeno que se analizará a fondo en el capítulo 3, del cual emanan y se fundamentan las conductas denominadas Healthwashing, Purple/Feminiwashing y Pinkwashing.

2. HEALTH WASHING

Este término engloba a las empresas que intentan vender una imagen manipulada sobre aspectos relativos a la salud cuando en realidad su composición no es beneficiosa.

Con estas técnicas lo que intentan las empresas es incrementar las ventas del producto a costa de mentir al consumidor.

La estrategia más utilizada en este ámbito es el etiquetado engaño, con lo que se intenta inducir a error a los consumidores, haciendo hincapié en los aspectos “sanos del producto” poniendo etiquetas en su packaging como *sabores naturales*, *multi cereal*, *artesano*, *hecho con fruta real*, resaltando así las características positivas del producto cuando la mayor parte de su composición no es sana, ocultando los otros ingredientes más nocivos.

Es sabido por todo el mundo que la comida rápida, fastfood no es beneficiosa para la salud, aun así, cadenas como McDonald’s han hecho presencia como patrocinadores en eventos sobre nutrición, siendo esta una forma rápida de limpiar su imagen y dar a entender una falsa preocupación sobre la alimentación mientras siguen ofreciendo comida rápida de baja calidad, que con un consumo continuado puede provocar problemas de salud.

Un ejemplo, para clarificar la definición de healthwashing que existe en el mercado español, son las llamadas galletas Dinosaurus, estas galletas están dirigidas a un público infantil y, por ello, en el envase aparece un sello de la Asociación Española de Pediatría (AEP). Este símbolo solamente hace referencia a la colaboración entre la empresa y la asociación, intentando inducir al consumidor a pensar que en realidad es un producto recomendado o avalado por dicha organización.



Imagen 2.1 Galletas Dinosaurus (Símbolo AEP)

Por lo tanto, el consumidor a la hora de elegir un producto puede inclinarse favorablemente hacia este ya que la interpretación del sello puede ser errónea. Ya que el hecho de que este sello aparezca en el envase es un mero acuerdo entre la empresa y la AEP de retribución económica en forma de “donaciones”, no significando en ningún caso que es un certificado de alimento saludable que deba incorporarse en la dieta diaria de un menor.

3. PURPLEWASHING/FEMINIWASHING

El lavado de cara morado (derivado del inglés, purple morado y washing -lavar) consiste en aprovechar la causa feminista con fines lucrativos, consiguiendo así un beneficio empresarial o una limpieza de imagen, utilizando prácticas engañosas que no son aplicadas y manipulan la percepción del consumidor sobre la empresa.

Las preocupaciones por parte de las mujeres y de cada vez más hombres sobre las perspectivas de género, igualdad de derechos y el movimiento feminista, está en auge. Es por esto que, las empresas se esfuerzan en crear publicidad y productos orientados a este público, ya que los usuarios buscan identificarse con las marcas, rechazando marcas que vayan en contra de sus intereses o sus creencias.

Si bien es cierto, esto es un gran avance en muchos casos, en otros es un disfraz para que las empresas se lucren y refuercen su imagen con estas prácticas.

Algunos ejemplos de prácticas purplewashing se encuentran en el sector textil, como es sabido por la mayor parte de la población el sector retail (*fast-fashion*), ha estado en el punto de mira y envuelto en polémica por enviar parte de su producción hacia países con normativas laborales más flexibles.

Uno de ellos lo acometió la marca de lujo Dior. En el año 2017, esta marca, estampó en sus camisetas durante un desfile de sus prendas el eslogan “*We should all be feminists*” - *Todos deberíamos de ser feministas*- usando el título del ensayo feminista de la escritora nigeriana Ngozi Adichie, aprovechando así la ola reivindicativa de igualdad de derechos y oportunidad entre hombres y mujeres, consiguiendo con esto que una gran parte de la población sensible a esta corriente se sintiese identificada llegando así a un mayor público.

Más tarde, el grupo español de Amancio Ortega (Inditex), tras la publicidad e impacto social que causó el desfile de Dior, llevó ese eslogan a camisetas, convirtiéndolo en tendencia, llegando a un segmento de mercado mucho mayor que el que tuvo Dior, ya que el precio de las camisetas era ostensiblemente más barato que el de su precursor (6 €/unidad).



Imagen 2.2 Camisetas eslogan feminista (Inditex)

¿Realmente apoya la causa feminista? ¿Cuántos de los beneficios generados fueron destinados a Asociaciones de lucha feminista/ONG? ¿Quiénes fabricaron esas prendas?

Se puede interpretar sin hacer un estudio en profundidad que, a simple vista, se consiguió un beneficio monetario sin estar realmente implicado en la causa, y por lo tanto se entiende esto como Feminiwashing, ya que alrededor del 80% de las trabajadoras que hacen las prendas de ropa son mujeres, y es conocido que estas empresas deslocalizan la producción de sus prendas a zonas donde la mano de obra es más barata y las leyes medioambientales más laxas (países como Camboya y Bangladesh), donde las trabajadoras realizan jornadas de 12-14 horas diarias por un sueldo de aproximadamente 280€ (Según Asian Floor Wage). Además de Zara (Inditex) se unieron a esta nueva tendencia feminista otras marcas de ropa como Mango, Stradivarius, Sfera, todas ellas proclamando igualdad y respeto en sus camisetas.

Realmente si el eslogan de esa camiseta fueran los valores reales de estas empresas no dejarían trabajar a niñas y mujeres en tan pésimas condiciones, por lo que se entiende que

es un claro ejemplo de lavado de imagen utilizando fraudulentamente el papel de la mujer (Feminiwashing).

Como oposición a estas grandes marcas, pequeñas empresas, con menor volumen de ventas y menos conocidas realmente trabajan por y para la lucha feminista como Monstruo Espaguetti, que contribuye con un porcentaje de los beneficios derivados de la venta de sus productos a ONGs de la lucha contra el hambre, mejora de las emancipaciones de las mujeres en Bangladés y sus derechos, participa activamente en obras de caridad, etc. (Imagen Anexo)

Una tendencia en publicidad durante estos últimos años es el llamado FEMVERTISING, a través de estos anuncios se intenta fomentar una publicidad responsable, poniendo como foco principal a las mujeres, rompiendo con los estereotipos y roles de género desde una perspectiva inclusiva.

Este género se dio a conocer en la Advertising Week de Nueva York en 2014, más tarde, en el año 2015, la plataforma digital de medios de comunicación y publicidad *SheKnowsMedia.com* creó los llamados premios FEMVERTISING. Esta empresa realiza con frecuencia estudios sobre publicidad y género, en los más recientes se ha conocido una nueva tendencia: los Millennials valoran positivamente los anuncios con un enfoque femenino, en contra de los anuncios en los que se manifiestan los estereotipos masculinos.

Es por todo ello que esta nueva tendencia y la creciente preocupación por parte de un grupo tan influyente como los Millennials hace que las empresas se hagan eco y modifiquen su carta de presentación en el mercado, algunas con verdadera conciencia sobre la preocupación de los roles de género y el papel de la mujer, otras simplemente para obtener más beneficios y mejorar su reputación vendiendo una imagen irreal de los valores y personalidad de esa marca.

En estos casos el consumidor puede sentirse confundido sobre si está ante una práctica engañosa o realmente una empresa está comprometida, como claves a la hora de distinguir estas acciones se pueden formular 2 preguntas antes de comprar:

- ¿De dónde viene/donde se ha fabricado?
- ¿Los beneficios dónde van?

4. PINKWASHING

Este término proviene del inglés “lavado rosa”, surgió en los años 80 acuñado por la Asociación Breast Cancer Action, para señalar a todas aquellas empresas/instituciones que apoyaban a las mujeres con cáncer de mama, pero en realidad su fin último era obtener una buena publicidad derivada de participar en los eventos que apoyaban esta causa.

Además de apariciones en eventos, estas empresas aprovechan meses como octubre para modificar packaging de sus productos, predominando el uso del rosa consiguiendo así un incremento de los beneficios y limpiar su imagen.

En la última década este concepto también se viene utilizando para hacer mención al grupo LGTBI (lesbianas, Gays, transgénero, y bisexuales), haciendo referencia a todas las acciones que realizan las empresas de apoyo y visibilidad de los derechos de este grupo, cuando realmente no se corresponde con la realidad de la empresa y no promueven esos valores en su día a día.



Imagen 2.3 Burger King y “día del orgullo Gay”

Gracias a ello las empresas que llevan a cabo estas prácticas engañosas logran dar una imagen moderna y tolerante, ya que los usuarios realizan valoraciones positivas con marcas menos conservadoras.

¿Qué métodos pueden utilizar los consumidores para evitar caer en estas malas prácticas?

Los consumidores inteligentes deben reflexionar antes de realizar la compra y no dejarse llevar por las primeras sensaciones, ya que, por ejemplo, el caso del cáncer de mama es un tema sobre el que se tiene una mayor sensibilidad, por lo que el consumidor debe

hacerse varias preguntas, para saber si realmente el producto rosa ayuda a la causa del cáncer:

1. ¿Cuánto será la donación por producto comprado? Valorar qué parte de lo que vamos a gastar va dirigido hacia esta causa, cuándo se va a donar y dónde.
2. ¿Se establece un límite de donación? Algunas empresas establecen límites de donación y el consumidor final no es consciente de esto, por ello cuando llegan a un número de unidades vendidas y han conseguido el límite de donación que realizarán, todas las unidades que vendan a partir de ese límite serán beneficiosos íntegros para a empresa.
3. ¿A qué organización van dirigidas las donaciones? Informarse a que ONG/causa van a donar los beneficios recaudados.

Un ejemplo de marca comprometida con esta lucha es Ausonia. Esta empresa realiza donaciones a la Asociación Española del Cáncer de mama (AECC) durante todo el año. Con la compra de su producto (compresas) destina una parte del beneficio a la investigación del cáncer bajo el eslogan “*1 envase = 1 minuto de investigación*” y “*juntas como más fuertes*”. Esta empresa trabaja durante todo el año en la lucha contra el cáncer y no solo durante determinadas épocas en las que es más rentable. Además, se puede encontrar en su página web una pestaña en la que hablan de dónde van donaciones y para qué son, teniendo toda la información al alcance del usuario.

El cáncer, la salud, los derechos fundamentales como personas al igual que el resto de luchas no deberían ser instrumentos para que las empresas consigan mayores beneficios, quienes en muchos casos aprovechan la sensibilidad de los consumidores para ganar más dinero, debiendo ser consumidores más responsables haciendo uso de la tecnología de la información para obtener una visión más real.

CAPÍTULO 3: EL GREENWASHING

1. DEFINICIÓN DE GREENWASHING

Debido a la reciente y cada vez más creciente preocupación por el medio ambiente y la denominada cultura verde por parte de los consumidores, las empresas se están volcando en intentar transmitir una imagen pública mucho más proteccionista y activista a favor de la conservación y cuidado con la naturaleza.

Este hecho ha impulsado a las empresas a entrar en un nuevo mercado, marcado por la tendencia a conseguir un elemento diferenciador y competitivo dentro de una política de publicidad mucho más atractiva para el nuevo consumidor basada en la manipulación de la información en sus campañas de marketing intentando, mediante el engaño enmascarado, cambiar la imagen pública que pueda tener dicha empresa respecto a esta nueva tendencia conservacionista medioambiental.

Estas políticas son simplemente un mero juego de distracción y desviación de la atención hacia elementos que puedan mejorar de manera engañosa la idea del compromiso verde que proyectan las empresas hacia el consumidor final.

Por todo ello, se puede definir el concepto del **Greenwashing** como aquella política de marketing llevada a cabo por las empresas para proyectar una imagen medioambiental positiva, produciendo una imagen más verde y comprometida, distorsionando con ello la realidad con el objetivo de confundir al consumidor final.

Según Shacklett (2011), lo describe como aquellas prácticas engañosas que utilizan las empresas para promover la percepción de que las políticas o productos de una empresa están en armonía con el medioambiente.

Esta política de marketing puede parecer muy complicada, pero en realidad no es más que otra manera de hacer publicidad. Como ya se sabe, la finalidad primera y última de ésta, es la de conseguir un buen posicionamiento tanto del producto como de la empresa dentro del mercado, y con este mecanismo se puede conseguir de manera ágil y rápida utilizando el engaño como principal arma.

Esta manipulación es debida a que hoy en día el ciudadano está sometido a grandes flujos de información diaria debido al creciente uso de la tecnología de la información y las redes sociales y es muy difícil de filtrar qué tipo de publicidad estamos recibiendo.

Si bien es cierto que hay muchas teorías que se sustentan en que el mercado se puede autorregular gracias a la presencia, cada vez más palpable, de consumidores mucho más informados, preparados, concienciados y racionales (Millenials), capaces de reaccionar frente a este tipo de políticas y empresas que de alguna manera atentan contra los valores de la sociedad. Sin embargo, hay políticas de Greenwashing que operan en niveles tan altos, que son capaces de modificar la opinión pública a gran escala, haciendo muy difícil que dichas teorías de autorregulación puedan ser efectivas.

Son muchas las influencias que tienen repercusión en la opinión pública moderna sobre el medio ambiente, entre las que destacan los diferentes y numerosos estudios científicos sobre los efectos de las emisiones derivadas de la actividad industrial y los residuos generados por éstas, los grandes accidentes industriales y sobre todo la mayor y mejor accesibilidad a la información que tienen las nuevas generaciones gracias al uso de las redes sociales y los diferentes canales de “*mass media*” debido al gran auge del marketing digital.

Así, la percepción actual del consumidor español ha evolucionado hacia una visión mucho más responsable del medio ambiente. Este cambio de mentalidad y preocupaciones quedan reflejados entre otros en el estudio Seoanez y Angulo (1997), donde nos hablan de una demanda social en materia de medio ambiente tanto en España como en el resto de la Unión Europea que no existe partido político, Organismo Público, Ayuntamiento o empresa que no lo tenga en cuenta.

2. ORÍGENES DEL GREENWASHING

Se considera que es en 1962 con la publicación del libro *Primavera silenciosa*, de Rachel Carson, cuando realmente eclosiona y se extiende el movimiento medioambiental moderno.

En este libro, Carson manifiesta el funesto impacto ecológico del uso masivo de pesticidas agrarios como el DDT, teniendo como objetivo concienciar a la población y estimular al

Gobierno y la industria a ejercer acciones a favor del medio ambiente. Este libro influyó en la sociedad siendo el precursor de numerosos estudios, divulgaciones científicas, así como manifestaciones populares como la de *El Día de la Tierra*, el 22 de abril de 1970, para crear una conciencia común a los problemas de contaminación, sobrepoblación y conservación de la biodiversidad entre otras muchas preocupaciones ambientales.

Debido a esta nueva conducta social, la Asociación de Productores Químicos (CMA en sus siglas en inglés) y para contrarrestar la influencia social de *Primavera Silenciosa*, contrató a E. Bruce Harrison, un publicista especializado en la divulgación medioambiental para que se encargara de lavar la imagen de su industria. Para ello, E. Bruce Harrison, se asoció con los publicistas de grandes compañías como Monsanto, Dow, DuPont, Shell entre otras, llevando a cabo numerosas campañas para minimizar el efecto de *Primavera silenciosa*. Entre las que destacó la publicación de su propia guía de ‘lavado verde’: *Going Green: How to communicate your company’s environmental commitment* (Hacerse verde: cómo comunicar el compromiso medioambiental de tu compañía).

Es así, como nace el fenómeno Greenwashing y, como consecuencia, en los años 60, ya hay casos de publicidad para limpiar la imagen ambiental de marcas señaladas.

Un ejemplo es el de la compañía eléctrica norteamericana Westinghouse en su división de energía nuclear. Debido a la creciente popularidad antinuclear, Westinghouse, mediante anuncios que proclamaban la limpieza y el buen funcionamiento de sus plantas nucleares, intentó lavar su imagen sobre seguridad e impacto medioambiental. Entre otros, uno de ellos contenía la fotografía de una central en medio de un lago cristalino mientras proclamaba: «*Estamos construyendo plantas nucleares para ofrecerte más electricidad... nuestras plantas nucleares son limpias, seguras y ordenadas*». Si bien algunos de sus argumentos eran reales (las plantas de Westinghouse producían menos polución que sus competidoras de carbón), pasaba por alto otras cuestiones bastante más perjudiciales.

Sin embargo, si Westinghouse fue una de las primeras compañías en utilizar esta práctica, el ejemplo que se considera como modelo del fenómeno **Greenwashing** es la petrolera Chevron y su campaña ‘People Do’ (La gente lo hace). Dicha publicidad exhibía una mariposa azul volando por las televisiones de los espectadores y una voz que explicaba

el programa de Chevron para salvar esta especie amenazada preguntando de manera retórica a la audiencia: «¿Hace algo la gente para que un gramo de belleza sobreviva?». Todo ello bajo el eslogan diciendo: 'La gente lo hace'».

Y el engaño al ojo del consumidor era que la especie amenazada de mariposa azul del anuncio anidaba en lo alto de una colina en Los Ángeles (Estados Unidos), donde se encontraba una de las refinerías de Chevron.

La evolución del Greenwashing fue teniendo cada vez más influencia en las políticas de marketing de las empresas durante las décadas de los 70 y 80, pero es en 1992 cuando se hace la primera publicación refiriéndose al Greenwashing como nuevo tipo de política populista mediante la publicación de *The Greenpeace Book of Greenwashing*, de Kenny Bruno, difundiendo definitivamente este concepto de publicidad engañosa.

Sí es cierto que en España no se encuentran estudios científicos detallados sobre dicha materia, aunque destacan asociaciones como la Unión de Consumidores de España (UCE), que se ha encargado de publicar varios informes que hacen referencia a este tipo de políticas de marketing, y la ONG Ecologistas en Acción, la cual fundó el proyecto "Consume hasta morir".



Imagen 3.1 Ilustración Greenwashing

3. TIPOS DE GREENWASHING

Existen diferentes tipos de clasificaciones de acciones de Greenwashing en función de la fuente que se consulte, destacando en este trabajo 3 de las más conocidas.

3.1. Clasificación según Greenpeace

En su campaña “Stop Greenwashing” la Organización de Greenpeace destaca las siguientes modalidades:

1. **Negocio sucio (dirty business):** Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
2. **Publicidad engañosa (ad bluster):** Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).
3. **Giro político (political spin):** Compromisos y declaración de intereses “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
4. **Obedecer la ley:** señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

3.2. Clases según el estudio *El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*

Se encuentran otras modalidades de políticas ambientales fraudulentas algo más complejas y sofisticadas, entre las que destacan las mencionadas en el estudio Hallama et al. (2011), como serían el “**Outside lobbying**” o el “**Deep Greenwashing**”.

El “**Outside lobbying**” es aquella práctica que se basa en la presión ejercida por los *lobbies* empresariales sobre la opinión pública, con el objetivo de influir a la clase política, o bien a la táctica de hacer creer a los políticos que tienen a la opinión pública a su favor. Aunque hay posturas como la *signalling theory* que dudan de la influencia de

estos *lobbies*, la teoría conocida como *framing*, sí que considera esta práctica de Greenwashing como efectiva a la hora de manipular a la opinión pública. Por ello, en este tipo de política de marketing, cobra una importancia manifiesta el grado de credibilidad de la fuente de información por la que se difunda el mensaje; de ahí que buena parte de las estrategias de comunicación de las marcas esté enfocada en aumentar esta credibilidad, con la intención de facilitar ulteriores campañas.

En cuanto al “**Deep Greenwashing**”, éste se refiere a la manipulación de las preferencias públicas a un nivel aún más profundo, generando nuevos valores en la sociedad, acordes con los intereses de quien la practica. Un ejemplo de esta modalidad sería la promoción del desarrollo tecnológico como solución la problemática ambiental para justificar inversiones o nuevas evoluciones de productos de aquellas empresas que lo llevan a cabo. Son innumerables las campañas que usan el *deep* Greenwashing para transmitir la sensación de que los problemas medioambientales están bajo control, y de que no son necesarias críticas profundas.

El *Deep Greenwashing*, en definitiva, manipula la percepción del público en temas relacionados con el medio ambiente. Provocando una transformación en los valores sociales a largo plazo, añadiendo una nueva dimensión al fenómeno: influyendo no solo en las decisiones de compra, sino que se modificarían también preferencias y actitudes de comportamiento, como las posibles y/o necesarias soluciones a los problemas ambientales.

3.3. Clasificación del Greenwashing en acciones directas

Si nos referimos a políticas más concretas de Greenwashing nos encontramos con las siguientes acciones directas:

1. **Conflicto de intereses ocultos:** donde se destaca una sola cualidad de un producto omitiendo el resto que son perjudiciales con el medio ambiente.
2. **Evidencia faltante:** donde la empresa hace declaraciones y argumentaciones que no pueden ser contrastadas ni verificadas por organismos independientes ni por estudios significativos.
3. **Declaraciones vagas:** donde la empresa utiliza términos poco precisos y ambiguos.

4. **Etiquetas falsas:** donde se utilizan etiquetas utilizadas por institutos sospechosos o etiquetas inventadas que carecen de información significativa.
5. **Declaraciones irrelevantes:** donde se usan argumentos y declaraciones ciertas pero que carecen de valor informativo.
6. **Menos maldad:** se produce cuando se compara un producto con otro menos respetuoso con el medio ambiente.
7. **Mentiras:** donde se utilizan mensajes publicitarios inexactos y carentes de respaldo científico.
8. **Profundo Greenwashing:** donde se trata de influir en las decisiones políticas para que rebajen las presiones en materia de legislación y normativa medioambiental.
9. **Falta de acciones:** las empresas se muestran ante la opinión pública de una manera respetuosa con el medio ambiente pero no realizan ninguna acción en ese respecto.
10. **Extrañas plumas:** donde se utilizan tecnologías e implementos adquiridos intentando venderlos como propios.

4. CANALES DE DIFUSIÓN DEL GREENWASHING

La difusión del Greenwashing por las empresas, se lleva a cabo mediante diferentes canales. Si bien es cierto que la publicidad es la mayor y más directa herramienta de influencia en la opinión pública, hay otros canales con una importancia muy relevante.

Destacan en primer lugar, el logo empresarial y el etiquetaje de los productos, jugando éstos un papel muy importante en el momento decisivo de la compra. En segundo lugar, estaría la certificación externa, conocida como *third party labeling*, refiriéndose al cumplimiento de normativas ISO, EMAS, etc. Al conseguir esta certificación la marca y la propia empresa se beneficia del reconocimiento inherente a satisfacer los estándares de calidad de dichas normativas, facilitando con ello que el consumidor relacione el producto hacia unas consideraciones ambientales positivas. Si bien es cierto que hay empresas que crean sus propios certificados con el único fin de confundir a la opinión pública sin importar las cualidades reales del producto o actividad.

Otro de los canales que utilizan las empresas para su lavado de imagen es mediante un fenómeno denominado *astroturf* (césped artificial), que consiste en colaborar públicamente con ONG, universidades u otras instituciones para beneficiarse de su buena

imagen ambiental. Esta práctica llega a su máxima expresión de engaño cuando las ONG son fundadas y controladas por empresas que, en definitiva, defienden sus propios intereses (*frontgroups*).

5. CAUSAS DEL GREENWASHING

Según explica Alejos Góngora (2013) una de las posibles causas del Greenwashing se manifiesta a consecuencia de la gran presión institucional que ejercen a las empresas diversos sectores, tales como los grupos de interés (*stakeholders*) o las normativas legislativas que obligan a cumplir unos requisitos mínimos sociales. Este tipo de presión obliga a las empresas a asumir compromisos ambientales para poder compararse a otras y no encontrarse en una situación de desventaja competitiva con respecto a la opinión pública.

Entre los principales **grupos de interés** (*stakeholders*) podemos destacar: las instituciones financieras (Dow Jones, Innovest, etc.), las organizaciones civiles ambientalistas, los clientes y consumidores, los proveedores o las asociaciones empresariales, entre otros.

La problemática para las empresas radica en que para materializar esos compromisos medioambientales les supondría un sobrecoste muy elevado, por ello la implementación de dichas políticas tiene que responder a **incentivos económicos** además de las ya mencionadas presiones sociales. Es por ello, que las empresas realizan análisis sobre si la ejecución de las políticas *verdes* les supondría un beneficio económico o una ventaja competitiva en el caso de ejecutarlas. De no ser así, muchas de estas empresas recurren al Greenwashing, una política mucho más económica, para su lavado de imagen y cumplimiento engañoso de la presión de las masas.

Dentro del análisis que llevan a cabo las empresas para evaluar el impacto económico de realizar una política ambiental real, está el estudio del sector empresarial al que pertenecen, siendo en los sectores energético y químico donde tendrían un mayor impacto ante la opinión pública este tipo de políticas verdes. Si bien es cierto, que la modificación de su actividad para ser medioambientalmente sostenibles supondría un alto coste derivado de la modificación de toda su actividad principal. Es así, que este tipo de empresas recurren con más frecuencia a las políticas del Greenwashing.

Por otro lado, sectores, como la industria manufacturera, tienen una menor visibilidad pública, al ser entendidas como actividades no contaminantes, tendrían mucho más fácil llevar a cabo la implementación de este tipo de políticas *verdes* al no tener que modificar su actividad principal para ser menos contaminantes.

Si analizamos conjuntamente la presión de los **grupos de interés** (stakeholders) y los **incentivos económicos** en función de la actividad y repercusión en los costes de producción podemos encontrarnos con diferentes situaciones. Por ejemplo, si hay una gran presión institucional y buenos incentivos económicos, probablemente la empresa implementará cambios más sostenibles. Por el contrario, si existe una fuerte presión institucional pero pocos incentivos económicos para implementar políticas sostenibles, la tendencia a realizar Greenwashing será muy alta.

Otro de los aspectos que se tienen en cuenta para el análisis, tiene que ver con la **reputación** o trayectoria en cuanto al grado de satisfacción e implementación de políticas ambientales realizadas por las empresas a lo largo de su vida útil. Así, las empresas con «moderada reputación» o «baja reputación» tenderán a una política muy agresiva de Greenwashing para intentar mejorar su imagen pública. En cambio, las empresas de «buena reputación» tendrán una política menos agresiva ya que su margen de mejora en términos económicos sería mucho más reducido.

Además de las causas comentadas en el estudio de Alejos Góngora (2013), existen otras muchas por las que las empresas recurren a prácticas Greenwashing. Según Delmas y Burbano (2011), agrupa éstas en 4 grandes factores de incidencia:

- **Factores externos no relacionados con el mercado:** se trata de organizaciones (ONGs, Internet, activistas y diferentes medios de comunicación) que se encargan de señalar a las empresas que realizan políticas engañosas para el consumidor, que no cuentan con políticas *verdes* y sociales, obligándoles a etiquetar sus productos como ecológicos para seguir teniendo opciones de competencia con respecto a otras empresas que gozan de una buena reputación por parte de dichas organizaciones.
- **Factores externos del mercado:** Son los consumidores "verdes", los inversores y los incentivos inducidos por la competencia. Que se encargan de hacer una presión directa negando la fidelidad a empresas corruptas en términos de salud ambiental.

- **Nivel de organización:** este factor está integrado por las características internas de la empresa (tamaño, rentabilidad, actividad, etc.), la estructura de incentivos y la ética.
- **Comportamiento psicológico:** en este factor se analizan las decisiones personales de aquellas personas que gozan de poder de autodeterminación a la hora de llevar a cabo decisiones que influyan en la política de actuación de la empresa o comunicación de información de los productos o actividades que realiza la misma.

6. EL PROBLEMA DEL GREENWASHING

Las grandes compañías utilizan el Greenwashing con un gran impacto social, pudiéndose pensar que éstas pueden llegar a controlar la publicidad relacionada con el medioambiente, dejando al Estado en segundo plano. Esto podría llegar a producir problemas debido a que “la conciencia ecológica quedaría definida por los grandes agentes económicos” según López Pastos et al. (2007).

Las grandes empresas realizan campañas de sensibilización con el medioambiente para así poder enmascarar los efectos negativos que producen sus actividades, para ello recurren a la publicidad y el marketing. A continuación, se abordará cómo influyen cada uno de estos métodos.

6.1. Publicidad

La publicidad tiene como finalidad crear un mensaje y un método de difusión para producir en un colectivo motivación de compra, pretendiendo motivar a la sociedad al consumo de determinados productos, y éste debería ser un consumo responsable (Camacho et al., 2013)

En el libro de “Ética y Responsabilidad Social” Camacho et al. (2013), expone que existe un principio de ética al utilizar este medio de comunicación para llegar al consumidor y es que “*la publicidad será éticamente aceptable siempre que ayude a humanizar a la persona y construir una buena sociedad, y dejará de serlo en la medida en que contribuya a lo contrario*”.

La publicidad es la herramienta más fuerte para que dar a conocer las actividades de las empresas y llegar a la mayor cantidad de personas. Se trata de uno de los medios de comunicación más importantes para el sistema económico actual. Por ello, se utiliza para la realización de Greenwashing.

Son las agencias publicitarias a través de sus análisis sobre consumidores, las que indican a las empresas sobre la oferta más adecuada. De esta manera, consiguen realizar un producto que atraiga a los consumidores aun existiendo diferencias entre lo publicitado y la realidad.

Actualmente, se ha comprobado que el consumidor de productos asociados a “valores verdes” genera participación, altruismo e incluso contacto directo con la naturaleza. Aunque esto pueda aumentar la conciencia entre la sociedad sobre el desarrollo de medidas sostenibles con el medio ambiente, las grandes empresas utilizan esto en su publicidad, lo que nos lleva a evaluar si lo hacen ante la presión de la situación actual utilizando el Greenwashing.

6.2. Marketing

El marketing tiene como principal objetivo conseguir una relación cercana y fluida entre empresa y consumidor. Pretendiendo aumentar la demanda, acercándose al máximo público posible y así conseguir más clientes, teniendo así una alta repercusión tanto en consumidores como en compañías.

Las empresas realizan un tipo de marketing, denominado *marketing verde*, que conlleva la comercialización de productos que son respetuosos con el medio ambiente, incluso algunos minimizando efectos negativos y mejorando el mismo. También existe la definición de que son “los esfuerzos de las organizaciones para producir, promover, empaquetar y reclamar productos de una manera que sea sensible o receptiva a las preocupaciones ecológicas”.

6.3. Redes sociales

En el siglo XXI las redes sociales, se han desarrollado tanto que, están empezando a posicionarse como el principal motor publicitario de las grandes empresas. Esto es debido al aumento del uso por parte de la sociedad de las mismas de tal forma que, están teniendo un impacto comunicativo mayor que los medios tradicionales como la radio y la televisión.

De esta manera, las grandes empresas que utilizan el Greenwashing a través de las redes sociales como una de sus prácticas de publicidad, aumentan su impacto tanto económico como social.

Existen compañías como Greenpeace que denuncian estas malas praxis, fomentando que las empresas afectadas traten de invertir grandes cantidades de dinero en promocionarse y demostrar a los consumidores sus actuaciones positivas por pequeñas que éstas sean.

Es importante conocer los términos de “construir marca” y “vender producto”. Cuando una empresa trata de “construir marca” lo que hace es invertir dinero y tiempo en hacer llegar al consumidor una idea preestablecida por la compañía. Esto incrementa el coste para la empresa y se ve reflejado en un aumento del precio del producto para el consumidor. Por otro lado, “vender producto” se entiende como la comercialización ordinaria de los productos de la empresa. Su objetivo es aumentar la demanda de los productos.

Las empresas invierten mucho más dinero en crear una imagen de marca para el consumidor que en la comercialización del producto y esto conlleva un aumento del precio de los productos para los consumidores tras las campañas de publicidad de la compañía, aun así, existen clientes que siguen adquiriendo los productos.

CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO: AMAZON

1. INICIOS

La compañía Amazon se fue fundada en el año de 1994 por Jeff Bezos, quien después de leer un informe que analizaba el mercado de internet augurando un crecimiento anual del 2.300% en el comercio web, dejó su puesto en Wall Street para dedicarse plenamente a la organización e impulso de su compañía.

Tras conocer este informe, Jeff Bezos, decidió elaborar una lista con los productos que tuviesen una comercialización y venta más rápidas a través de internet. De entre todos los productos seleccionó los 5 con más posibilidades de éxito y de entre esos 5 eligió los libros para emprender su idea ya que es un producto que se demanda a nivel mundial y tienen un precio bajo, siendo este el modelo de negocio que le encaminó hacia el éxito.

Fue tal la acogida en el mercado que, en los primeros meses de vida, la gran librería Amazon, llegó a más de 45 países con unas ventas semanales de hasta 20.000 dólares.

Pero Amazon, no siempre ha tenido este nombre, en el año 1994, cuando Bezos creó esta compañía, lo hizo bajo el nombre de “Cadabra”, modificado tiempo después por su similitud con la palabra *cadáver*, con evidentes tintes negativos. Finalmente, y con un diccionario en la mano, Bezos se decantó por Amazon, en parte basándose en el río Amazonas por su inmensidad y diferencia, valores que quería se asociasen a su empresa.

En cuanto al logotipo también ha sufrido diferentes modificaciones, pero es a partir de junio del año 2000, cuando se decidió que fuera la propia palabra “Amazon” junto una flecha, que emula una sonrisa, entre la A y la Z, representado así la imagen que quiere proyectar Bezos que en su plataforma puedes encontrar cualquier cosa desde la A a la Z

2. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio que, empezó con la oferta exclusiva de libros, ha ido evolucionando hacia el concepto plataforma multiproducto en el que se ha convertido Amazon. Hoy en día, ofertan aproximadamente 180 millones de productos, siendo la electrónica el principal reclamo de entre sus más de 40 categorías, convirtiendo a esta empresa en uno de los mayores almacenes virtuales, liderando el mercado tanto en facturación como en volumen de pedidos junto a su competidor más directo “Aliexpress”, siendo también uno de los principales intermediarios de venta entre consumidores y terceros a través de su plataforma.

Así, el gran poder de Amazon reside en su poder competitivo en la venta de cualquier tipo de producto, situándose en las primeras posiciones en todos y cada uno de los mercados específicos en los que participa.

Se pueden destacar los siguientes competidores y sus sectores:



Imagen 4.1 Competidores y sectores de Amazon

Siendo los productos que ofrece los siguientes:

- Apps y Juegos
- Bebé
- Belleza
- Bricolaje y herramientas
- CDs y vinilos
- Cheques regalo
- Coche y moto
- Deportes y aire libre
- Dispositivos Amazon y Accesorios
- Electrónica
- Equipaje
- Grandes electrodomésticos
- Hogar y cocina
- Iluminación
- Informática
- Instrumentos musicales
- Jardín
- Joyería
- Juguetes y juegos
- Libros
- Música Digital
- Oficina y papelería
- Películas y TV
- Productos Handmade
- Productos para mascotas
- Relojes
- Ropa
- Salud y cuidado personal
- Software
- Tienda Kindle
- Videojuegos
- Zapatos y complementos

Como ya se ha mencionado, Amazon se creó en 1994 pero no fue hasta el siguiente año cuando realizó la primera venta de un libro, octubre de 1995. Más tarde, en el año 1997, Amazon decide hacer una oferta pública de acciones tras el símbolo en bolsa AMZN de NASQAD.

El plan de negocios por el que apostó Amazon desde un principio era inusual y debía de asentarse paulatinamente en el nuevo mercado. Es por ello, que la empresa contaba con empezar a tener beneficios pasados los primeros cuatros años, y debido a este crecimiento “lento”, los accionistas dudaban de la viabilidad de sus inversiones ya que la rentabilidad no era suficientemente rápida, pero a pesar de sus inicios y con el cambio de siglo, Amazon sobrevivió y su crecimiento fue exponencial hasta convertirse en la web de referencia de compras vía Internet.

En el año 1999, la revista *Time* reconoció a Jeff Bezos como la persona del año, quedando implícito con esto el gran éxito que la compañía tenía.

Amazon.com no se conformó con el modelo que tenía, así fue que, en el año 2016, anunció su idea de construir tiendas físicas y puntos de recogida bajo un nuevo modelo de negocio llamado AMAZON.GO (*Amazon para llevar*). La primera tienda física para uso exclusivo de empleados de la compañía se instaló en Seattle en 2016, y cuenta con un sistema de sensores donde las personas pueden coger los productos que quieran y automáticamente se cargan a su cuenta de Amazon si necesidad de pasar por línea de caja, abriéndose finalmente al público en el año 2018.

En cuanto a las ganancias de Amazon, éstas provienen del porcentaje que se lleva la compañía sobre el precio total de venta de cada artículo. En concreto el 55% del total de sus beneficios proviene de la venta de electrónica de consumo y productos digitales (libros, música, etc.).

El 40% de las ventas de Amazon las realizan proveedores externos, desatando productos relacionados con hogar y cocina, siendo uno de los puntos fuertes las recomendaciones personalizadas basándose en los gustos personales de cada cliente, ofreciéndole así productos afines.

Amazon cuenta adicionalmente con una promoción singular, denominada *Amazon prime*, de la que se desconoce el número total de suscriptores, aunque según *Business Insider* el

número total en el año 2020 superó los 150 millones de usuarios. Este servicio trata de ofrecer descuentos y envíos urgentes a sus usuarios además de contar con una serie de ofertas especiales por una cuota de tan solo 36 euros al año.

A nivel mundial los ingresos alcanzados por Amazon en el año 2019 fueron de 253.779 millones de euros (280.522 millones de dólares), con un crecimiento de un 20,4% respecto al año 2018.

En el año 2020, y debido al confinamiento por la Pandemia Mundial de COVID-19, la empresa se benefició del aumento en el número de ventas por el canal online, ya que millones de personas encerradas realizaban sus compras a través de Internet convirtiendo a Amazon en una de las plataformas más relevantes, sobre todo por sus precios y rapidez, con una facturación durante los meses de abril y junio del 2020 (en plena crisis epidemiológica) de 88.910 millones de dólares.

En cuanto al mercado español, no fue hasta el 2011 cuando Amazon llegó bajo el dominio .es. Esta web se gestiona en Europa desde Luxemburgo, por lo que no se conoce con exactitud la facturación de negocio en España ya que tributa en ese país, pero sí se puede hacer una predicción en base a los costes logísticos globales de Amazon, los cuales han oscilado alrededor del 14% de las ventas. En nuestro país, estos servicios están a cargo de *Amazon Spain Fullfilment, S.A.*, y su facturación alcanzó en 2018 los 365 millones de euros. Según cálculos de *Retail Data*, se correspondería con una cifra total de negocio entorno a los 2.600 millones de euros en nuestro país. Por otro lado, en el Blog de *El Economista* aparece una cifra algo más precisa sobre las ventas de esta gran empresa, pero sin ser 100% exacta, afirma que Amazon ingresó en España durante el año 2019 un total de 7.567 millones de euros.

3. POSIBLES ACCIONES DE GREENWASHING REALIZADAS POR AMAZON

Debido a las múltiples protestas en defensa del cambio climático llevadas a cabo por diferentes Organizaciones, encabezadas por la activista Greta Thunberg, y dentro del contexto social marcado por la *Cumbre del Clima de Nueva York* (24 de septiembre de 2019), el colectivo “Empleados de Amazon por la Justicia Climática” convocó a sus trabajadores a una huelga global para unirse a dichos movimientos, estableciendo el 20

de septiembre de 2019 el día para llevarla a cabo, coincidiendo así con la “Huelga Global por el Clima” anunciada por el colectivo *Fridays For Future* y denominada "la semana por el futuro", que se celebró del 20 al 27 de septiembre, y cuyo objetivo era el de llamar la atención de los dirigentes que acudirían a la citada *Cumbre del Clima de Nueva York*.

La demanda de los “Empleados de Amazon para la Justicia Climática” se centraba en priorizar el impacto climático sobre las decisiones empresariales, basándose en 3 puntos fundamentales:

1. Criticar el compromiso de Amazon de reducir a solo la mitad sus emisiones para 2030, considerando que deberían de ser eliminadas en su totalidad.
2. Instar a la desvinculación de “Amazon Web Service” con empresas petrolíferas y políticos negacionistas del cambio climático.
3. Solicitar el uso de vehículos eléctricos en aquellas zonas más afectadas por la contaminación

Como respuesta a estas protestas, Amazon, presentó el 20 de septiembre su programa “*The Climate Pledge*” (El compromiso climático), cuyos aspectos más destacados son:

1. Energía 100% renovable para 2030 y carbono neto cero para 2040, 10 años antes de lo que se estableció en el Primer Acuerdo Universal sobre el cambio climático, adoptado en la Conferencia sobre el Clima de París en diciembre de 2015;
2. Inducción de 100.000 vehículos eléctricos en la flota de reparto;
3. Inversión de 100 millones de dólares en proyectos de reforestación en colaboración con “*The Nature Conservancy*”;
4. Un nuevo sitio web para rastrear e informar sobre estos compromisos.

Dicho programa genera evidentes dudas sobre su cumplimiento, ya que Amazon lleva años declarando su compromiso medioambiental sin llegar a los objetivos marcados.

Se puede mencionar el anuncio en febrero de 2019, por parte de Jeff Bezos, en el que sostenía que el 40% de la energía consumida en sus almacenes procedía de energías renovables y que, en 2020, más de 50 de sus instalaciones funcionarían con energía solar.

Bien, pues ese mismo año, Greenpeace publicó un estudio que evidenciaba que solo el 17% del consumo de energía de Amazon procedía de energías renovables, frente al 32% de Microsoft, al 56% de Google o al 83% de Apple.

Es cierto que existe una gran diferencia entre Amazon y, por ejemplo, Google, ya que la principal actividad del primero es la de enviar productos a los domicilios incentivado al máximo por servicios como *Amazon Prime*, generando un sobrecoste en emisiones contaminantes al utilizar vehículos alimentados por combustibles fósiles. De aquí que la compañía se haya comprometido en su programa “*The Climate Pledge*” a que el 50% de sus envíos no emitirán CO₂ antes de 2030.

Para conseguir esto, Jeff Bezos, se comprometió, en septiembre de 2019, con el fabricante estadounidense *Rivian* para la compra de un total de 100.000 furgonetas eléctricas específicas para Amazon que sirvan para el reparto de *última milla* de la paquetería de la compañía y poner la primera piedra en el proyecto de emisión de carbono neto cero para el 2040.

Los plazos de entrega de estas unidades se establecieron en 10.000 unidades para el año 2021 y el resto se completaría en el año 2024.

Así, y en lo que se refiere a Estados Unidos, en febrero de 2021 comenzaron a circular por las calles de Los Ángeles en Estado Unidos las primeras unidades de esta flota, con el compromiso de que a finales de año se consiga llegar al número de 10.000 unidades y estar presentes en 15 ciudades más.

En lo que corresponde a su mercado en Europa, Amazon anunció en verano de 2020 su acuerdo con la multinacional alemana Mercedes-Benz para la adquisición de 1.800 furgonetas eléctricas (600 unidades del modelo *Mercedes-Benz eVito* y 1.200 del modelo *Mercedes-Benz eSprinter*), para operar en el viejo continente.



Imagen 4.2 Furgoneta eléctrica de Amazon

Es gracias a este acuerdo por el que en noviembre de 2020 se incorporan a la flota de reparto de Amazon 60 unidades de la *Mercedes-Benz eVito*. Las cuales han empezado a operar principalmente en Sevilla, aunque también dispone de alguna unidad en otras ciudades como Madrid.

Derivado de esta nueva estrategia de distribución, Amazon ha instalado 60 nuevos puntos de carga para este tipo de vehículos en su centro logístico de Sevilla, que se suman a los 80 que ya tenía instalados en sus centros de operativa de Madrid. Con toda esta inversión, la compañía Amazon pretende garantizar para antes de 2025 que todas sus operaciones usen exclusivamente energía renovable.

En la línea de esta política para conseguir una megafloata a nivel mundial de vehículos con emisión de carbono cero, Amazon ha anunciado que va a incorporar 10.000 furgonetas eléctricas de reparto a su flota en la India para 2025, además de incorporar bicicletas de carga electrónica para entregas en algunas ciudades europeas y en la ciudad de Nueva York.

Es importante comentar que, con esta nueva política de reparto mediante vehículos eléctricos por parte de Amazon, el sector del transporte sin emisiones recibirá un impulso, ayudándole a madurar definitivamente. En consecuencia, y siguiendo el ejemplo de Amazon, otras empresas podrían tomar el camino de la electrificación de flotas, como por ejemplo algunas empresas de paquetería, como FedEx, UPS y DHL. En concreto, y si nos referimos a FedEx, ésta solo tiene 1.000 vehículos eléctricos en una flota de más de 150.000 vehículos de reparto.

Otro dato importante es que FedEx ha comprado sus vehículos eléctricos a *Chanje Energy* con sede en Hangzhou, China, mientras que *Rivian*, la empresa que fabricará la flota de vehículos eléctricos de Amazon, tiene su sede en Normal, Illinois, lo que se traduce en que las políticas climáticas de Amazon crearán empleos de manufactura en los EE. UU., pudiendo generar más apoyo para la acción climática.

Además de inducir al cambio de tendencia, Amazon necesitará crear la infraestructura de estaciones de carga lo que propiciará una reducción en el coste de estas estaciones y, con ello, un gran impulso a la industria del sector eléctrico, ya que la carencia de este tipo de infraestructura es un grave impedimento para el auge en la utilización de coches eléctricos.

Si bien es cierto que, hasta la fecha, Amazon, dista mucho de ser un ejemplo contra el cambio climático ya que en 2018 generó alrededor de 45 millones de toneladas de CO₂, datos muy parecidos a las emisiones de países enteros como Bulgaria, Suecia o Ecuador.

También es preciso señalar, y para contextualizar la política para electrificar su flota, que Amazon tiene un contrato de colaboración, a través de la prestación de servicios de inteligencia artificial, con grandes petroleras, como Exxon o British Petroleum, para optimizar la extracción de crudo.

Otra de las acciones que han suscitado mucha polémica es el anuncio en febrero de 2020, por parte del CEO de la compañía Jeff Bezos, de su compromiso a invertir 10.000 millones de dólares de su patrimonio personal en la creación del denominado *Bezos Earth Fund*.

Esta iniciativa estaría destinada a combatir el cambio climático con la aportación directa de ese capital a ONGs, proyectos científicos, organizaciones activistas, así como a “cualquier esfuerzo que ofrezca posibilidades reales” en la lucha para proteger y conservar nuestro planeta.

Jeff Bezos señalaba en su anuncio que “el cambio climático es la mayor amenaza para nuestro planeta”, y exponía que esta iniciativa era parte de una “acción colectiva de grandes empresas, pequeñas empresas, países, organizaciones globales, y de la gente”

Esta última afirmación, se pone de manifiesto, según explica Ben Geman en su web de información *Axios*, en que grandes empresas tecnológicas y sus multimillonarios fundadores están llevando a cabo este tipo de políticas.

Más concretamente, Microsoft anunció en enero de 2020 (1 mes antes de la publicación de Bezos...) la creación de un fondo de inversión dotado de mil millones de dólares para acelerar el desarrollo y promoción de tecnologías para eliminar el carbono. Además, el fundador de Microsoft, Bill Gates, posee también una institución denominada Fundación Bill y Melinda Gates que apuesta por las nuevas tendencias y empresas de energía renovable.

Por otra parte, Google, a través de sus Informes medioambientales, presume de haber alcanzado, desde hace más de una década, 3 hitos importantes en la lucha contra el cambio

climático, y son: neutralidad de emisión de carbono, cumplimiento del programa *Earth Outreach* y haber alcanzado el 100% de energía renovable en sus operaciones.

Apple también presumía en abril de 2018 de que todos centros, tiendas, y oficinas corporativas funcionaban al 100% con energías renovable.

Si bien es cierto que, hay organismos, entre los que destaca Greenpeace, y diversos medios de información que se han mostrado muy críticos con la veracidad de todos los mensajes lanzados, en cuanto a sus compromisos medioambientales, por estas grandes multinacionales.

Así, Greenpeace presentó en enero de 2020 el llamado informe *World Economic Failure*, donde revelaba a través de su página web las grandes sumas de inversiones en combustibles fósiles de estas compañías que alardean de tener una política muy activa en energías renovables.

En esta misma línea, Wired (revista estadounidense de reconocido prestigio), en su página web, publica en enero de 2020 un artículo donde hablaba del conjunto de empresas que en los últimos meses se habían volcado en lanzar mensajes contra el cambio climático y con claros tintes de compromiso medioambiental. En dicho artículo, además de las citadas empresas, también se refiere a otras muchas como Repsol o Volkswagen, muy influyentes en el mercado de los combustibles fósiles y su consecuente huella de carbono.

Otra de las políticas llevadas a cabo por Amazon en los últimos tiempos, más concretamente en septiembre de 2020, fue la de lanzar, para sus artículos de alimentación, oficina, hogar, belleza, moda y dispositivos electrónicos, una nueva etiqueta ecológica, denominando a este nuevo programa “*Climate Pledge Friendly*” (“Amigable con el compromiso climático”).



Climate Pledge Friendly

Hemos hecho más fácil descubrir productos con certificaciones de sostenibilidad, como parte de nuestro compromiso de ayudar a conservar el planeta. El tiempo apremia.

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO (1)



Reducing CO2 Estos productos reducen su huella de carbono año tras año. Certificado por Carbon Trust.

Imagen 4.3 Etiqueta “Climate Pledge Friendly”

Con ello, y según la compañía, se intenta ayudar al consumidor a "*descubrir y comprar productos más sostenibles*", si bien es cierto, que este distintivo se ha otorgado a todo tipo de productos, desde baterías de un uso a toallitas desechables.

Para conseguir esta etiqueta, y según manifiesta Amazon, los productos han de pasar una o más de 19 certificaciones de sostenibilidad diferentes para proteger el medio ambiente, entre las que destacan el sello de Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), Global Organic Textile Standard (GOTS), Rainforest Alliance Certified, o el Forest Stewardship Council (FSC).

Si bien, algunos de los productos que Amazon etiqueta como "*Climate Pledge Friendly*", solo cuentan con la certificación "Compact by Design". Dicha acreditación es otorgada exclusivamente por Amazon y solo certifica que el producto tiene un diseño más eficiente. Este requisito se cumple, simplemente, eliminando el exceso de aire y agua, para que los productos requieran menos embalaje y su envío sea más eficiente, pero no atiende a criterios de sostenibilidad del artículo en sí.

Es por ello, que esta nueva etiqueta ha tenido numerosas críticas, destacando, entre otras, las llevadas a cabo por la revista del Reino Unido *Ethical Consumer*, poniendo de manifiesto que alguno de los productos con la etiqueta "*Climate Pledge Friendly*" contenían aceite de palma insostenible o carne de granjas industriales; o las emprendidas por activistas como Will McCallum de Greenpeace, señalando que esta última política de Amazon se refería solo a una pequeña fracción del total (40.000 productos en Europa), ya que la compañía vendía millones de productos, y concluyendo diciendo que "*al certificar solo una gama limitada de productos, Amazon está admitiendo implícitamente que el resto de su modelo de negocio no está a la altura*".

4. ENCUESTA Y ANÁLISIS

4.1. Encuesta y análisis

A continuación, se va a hacer una exposición de las diferentes preguntas y opciones de respuesta incluidas en la encuesta. Quedando organizada de la siguiente manera:

Ámbito geográfico	Usuarios en redes sociales WhatsApp e Instagram
Recopilación de información	Encuestas on-line
Numero de preguntas	23
Muestra	102 personas
Tratamiento y análisis de los datos	Programa SPSS, interpretación resultados de la encuesta

Tabla 4.1 Esquema encuesta. Fuente: Elaboración Propia

Las primeras 2 preguntas son de carácter personal para hacer un filtrado poblacional y su posterior división en segmentos considerándolo relevante para el estudio.

1ª Pregunta: “Edad”.

Se han dividido las respuestas a esta pregunta por tramos de edad para delimitar mejor a las diferentes generaciones, siendo el objeto de estudio la de los Millenials (tramo de edad 20-40 años).

- Menos de 20 (7,8%)
- 20-40 (73,5%)
- 40-60 (13,7%)
- Más de 60 (4,9%)

Ya que el caso de estudio se centra en la generación Millenials, se ha considerado realizar el mayor número de muestras en el segmento de población comprendido entre 20-40 años.

2ª Pregunta: “Sexo”.

- Hombres: 56,9%
- Mujeres: 43,1%

La mayoría de los encuestados han sido hombres (56,9%), dándose otras dos opciones a elegir, como “no binario” y “prefiero no contestar” en las que no hay ninguna representación. Esta opción tiene especial relevancia para el estudio en cuanto a los tipos de productos que se consumen por sexos.

Con la tercera pregunta se comienza a profundizar en el tema de estudio.

3ª Pregunta: “¿Te consideras un consumidor responsable?”

- Sí: 63,7 %
- No: 22,5%
- No sé qué es el consumo responsable: 13,7%

Analizando esta respuesta, se extrae que la mayoría de los encuestados (63,7%) piensa que tiene una conducta activa, correcta y suficiente en cuanto a medidas individuales para la protección del medioambiente. Siendo un porcentaje menor (36,3%) el que ni se preocupa ni conoce las pautas para contribuir a la conservación del medio.

Las siguientes 6 preguntas, están relacionadas con acciones/conductas de un consumo responsable. Se han hecho mediante escalas de Likert en la que los extremos eran: “nunca” (nunca realizan esa acción específica); o “siempre” (la realizan siempre)

Pensando en el medio a través del que se realizaría la encuesta, se ha hecho una escala Likert para cada pregunta en vez de quedar agrupadas todas bajo la misma, facilitando así la comprensión, y mejorando la usabilidad. Quedando expuesto el contenido de una manera sencilla y limpia, independiente del dispositivo que se utilizara para realizar la encuesta, refiriéndonos a los diferentes modelos de Tablet, ordenador o smartphone.

4ª Pregunta: “¿Planificas tus compras?”

- No las planifico (Puntuación 1)
- Planifico mucho (Puntuación 5)

Si se estudian las respuestas se extrae que una mayoría de encuestados (59,9% - puntuaciones 4 y 5) es previsor, y realiza una lista exhaustiva con los productos que realmente necesita antes de lanzarse al mercado, mientras que solo una minoría (14,7% -

puntuaciones 1 y 2) realiza las compras sin una organización previa de las necesidades. El 30,4% (puntuación 3) realiza las compras con una escasa planificación.

5ª Pregunta: “¿Reciclas los envases?”

- No reciclo (Puntuación 1)
- Reciclo mucho (Puntuación 5)

De esta pregunta se analiza que el 72,5% (puntuaciones 4 y 5) de los usuarios encuestados lleva una política de reciclaje activa en su día a día. Por otro lado, el 18,6% (puntuaciones 1 y 2) no recicla los productos.

6ª Pregunta: “¿Lees las etiquetas de los productos?”

- No las leo nunca (Puntuación 1)
- Las leo siempre (Puntuación 5)

Del estudio de esta pregunta se extrae que los porcentajes de encuestados que analizan las etiquetas (42,1% - puntuaciones 4 y 5) es muy similar al de las personas que compran el producto sin leerlas (40,2% - puntuaciones 1 y 2). Mientras que un 17,6% (puntuación 3) se encuentra en un término intermedio de ambos, entendiendo que las analiza en determinadas ocasiones.

7ª Pregunta: “¿Compras en comercios locales?”

- No compro nunca (Puntuación 1)
- Compro siempre (Puntuación 5)

De la interpretación de esta respuesta se estudia que un 27,4% (puntuaciones 1 y 2) nunca o casi nunca realiza compras en locales de proximidad, mientras que, en el lado opuesto, un 42,2% (puntuaciones 4 y 5) de usuarios realiza siempre o con bastante frecuencia. Un 30,4% (puntuación 3) de los encuestados compra esporádicamente en estos establecimientos.

8ª Pregunta: “¿Evitas consumir plástico?”

- No lo evito nunca (Puntuación 1)
- Lo evito siempre (Puntuación 5)

Del total de encuestados se encuentra que un 24,5% (puntuaciones 1 y 2) no evita nunca consumir plásticos, mientras que un 51% (puntuaciones 4 y 5) lo evita siempre que puede. Para un 24,5% (puntuación 3) no tiene relevancia el uso del plástico para la decisión de compra.

9ª Pregunta: “¿Te informas/conoces si el proceso de producción es sostenible a la hora de comprar un producto?”

- No me informo nunca (Puntuación 1)
- Me informo siempre (Puntuación 5)

El 64,7% (puntuaciones 1 y 2) de los encuestados no se informa nunca o casi nunca sobre el impacto medioambiental de la fabricación del producto, tan solo un 7,8% (puntuaciones 4 y 5) se informa/conoce las consecuencias nocivas derivadas de su compra. Un 27,5% (puntuación 3) conoce vagamente las fases por las que ha pasado el producto hasta llegar a su consumo final.

En la siguiente pregunta se enfoca el estudio hacia las prácticas “washing” y cuál es el grado de conocimiento por el encuestado de estos términos.

10ª Pregunta: “Señala si conoces alguno de los siguiente términos”:

- Greenwashing
- Pinkwashing
- Feminiwashing
- Healthwashing
- Desconozco estos términos

Esta pregunta se presentó con un sistema de selección múltiple para saber cuáles/cuántos de los términos conocían. Se esperaba que estos términos fueses desconocidos para la mayoría de los usuarios (71,6%) como así quedó reflejado en los porcentajes finales de la encuesta. Siendo el término más conocido el Greenwashing con un 26,5%, seguido del healthwashing con un 13,7%, feminiwashing 6,9% y por último pinkwashing con un 2,9% siendo el término menos conocido.

Siguiendo con el estudio, en la pregunta que se expuso a continuación, se intentó clarificar el significado de los términos anteriores haciendo reflexionar al usuario si es consciente de alguna de estas prácticas engañosas.

11ª Pregunta: “El Green/femini/pink/health-washing comprende las acciones publicitarias engañosas que realiza una empresa para lavar su imagen, relacionadas respectivamente con el medioambiente, feminismo, cáncer de mama y salud. ¿Eres consciente de alguna acción de ese tipo?”

- Si soy consciente: 57,8%
- No soy consciente: 42,2%

Después de definir a grandes rasgos estas políticas engañosas y preguntar al encuestado por su nivel de consciencia sobre las mismas, se expusieron varias acciones llevadas a cabo por distintas empresas, cada una relacionada con una práctica de cada ámbito (Green/femini/pink/health-washing), para saber cómo consideraban los usuarios esas acciones llevadas a cabo por la empresa y si era una política responsable o un lavado de imagen.

12ª Pregunta: “A continuación, vamos a enumerar una serie de políticas de marketing llevadas a cabo por grandes empresas, ¿Sabrías distinguir si es un lavado de imagen o una política responsable?”

- Zara utiliza eslogan feminista en sus camisetas:
 - 90,2% lavado de imagen
 - 9,8% política responsable
- Ausonia contribuye a la investigación el cáncer de mama:
 - 24,5% lavado de imagen
 - 75,5% política responsable
- McDonald participa en charlas sobre nutrición:
 - 93,1% lavado de imagen
 - 6,9% política responsable
- Apple consigue que todas sus tiendas funcionen con energía renovable:
 - 44,1% lavado de imagen
 - 55,9% política responsable

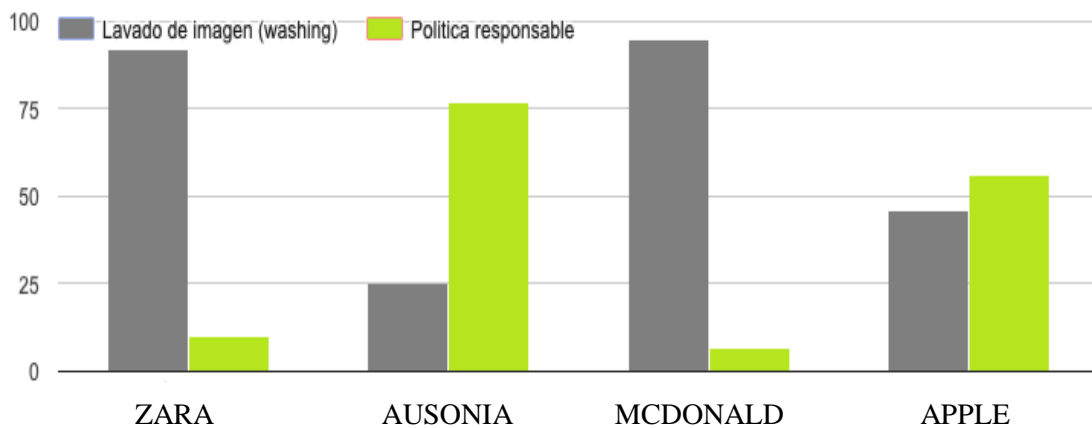


Gráfico 4.1 12ª Pregunta (Lavado de imagen o política responsable)

A rasgos generales, se puede observar que una empresa que destaca en su publicidad durante todo el año su apoyo a una causa como, por ejemplo, ausonia y su aportación a la investigación contra el cáncer de mama, es percibida por los consumidores como una política real y verdaderamente responsable. En contraposición, las acciones de grandes empresas, como McDonald y Zara, son percibidas por los usuarios como lavados de imagen ya que son políticas puntuales que no se corresponden con los valores transmitidos en su día a día. En cuando a Apple, los encuestados no logra distinguir si es una política responsable o no ya que los resultados entre las personas que sí lo creen (44,1%) y las que no (55,9%) son muy similares.

13ª Pregunta: “¿Cuál de los siguientes mercados consideras que es más respetuoso con el medioambiente?”

- Mercado textil 7,8%
- Mercado alimenticio 28,4%
- Mercado energético 8,8%
- Mercado del comercio electrónico 11,8%
- Ns/Nc 43,1%

Casi la mitad de los encuestados (43,1%) no sabría qué mercado es el más respetuoso con el medio ambiente, aunque sí queda de manifiesto que existe una ligera inclinación hacia el mercado alimenticio (28,4%).

Esta última parte se centra y enfoca a los encuestados en el caso de estudio, con preguntas relacionadas con las compras por internet y el gigante del comercio electrónico, Amazon.

14ª Pregunta: “En cuanto al mercado del comercio electrónico, ¿Cada cuánto realizas compras por Internet?”

- A diario :1%
- 1-2 veces por semana: 35,3%
- 1-2 veces al mes: 49%
- No suelo realizar compras por internet: 14,7%

Alrededor del 85% de los encuestados realiza al menos una compra al mes por internet, confirmando así la relevancia de este mercado.

15ª Pregunta: “¿Qué tipo de producto compras por Internet?”

- Alimentación: 12,7%
- Textil: 53,9%
- Electrónica/ informática: 52%
- Libros/Revistas: 34,3%
- Cuidado personal: 34,3%
- Otros: 36,3%

Se puede observar que las compras a través de internet son muy variadas, siendo la que menos peso tiene la alimentación con un 12,7%.

16ª Pregunta: “¿Cuál es la plataforma que más utilizas?”

- Especializada: 26%
- Multi-producto (Amazon, Aliexpress...): 70%
- Plataformas de segunda mano: 4%

El 70% de encuestados realiza la mayor parte de sus compras a través de plataformas como Amazon o Aliexpress que ofrecen una amplia gama de productos, mientras que solo el 26% lo hace en tiendas especializadas.

17ª Pregunta: “En cuanto a Amazon, ¿Crees que es respetuosa con el medio ambiente?”

- Si: 35%
- No: 65%

Más de la mitad de los encuestados (65%) piensa que Amazon no es respetuosa con el medio ambiente.

18ª Pregunta: “¿Conoces alguna acción llevada a cabo por Amazon?”

- Sí: 25,5%
- No: 74,5%

El 74,5% de los encuestado no conoce ninguna acción realizada por Amazon en la lucha a favor del medio ambiente. Este desconocimiento puede ser una de las razones por las que el porcentaje de la pregunta anterior sea tan elevado.

En la siguiente pregunta se ha centrado sobre la incorporación las furgonetas, añadiendo una imagen para facilita la comprensión y repuesta del usuario

Mediante una escala Likert se pregunta por la efectividad de esta medida sobre el medioambiente

19ª Pregunta: “Recientemente Amazon ha adquirido furgonetas 100% eléctricas (imagen), con las que se reduce la emisión de carbono. ¿Crees que tiene un impacto efectivo en el medioambiente?”

- No contribuye nada (Puntuación 1)
- Contribuye mucho (Puntuación 5)

Las personas que han seleccionado los valores 4 y 5 son aquellos usuarios que considera que esta opción tiene un impacto efectivo en el medio ambiente correspondiendo al 50% de los encuestados. En cuanto a las personas que han seleccionado los valores más bajos, 1 y 2, son aquellas que consideran que esta opción no contribuye de manera efectiva en el medio ambiente, siendo un 18, 6% de los encuestados. El 31,4% de los encuestados que ha seleccionado la opción 3 no está seguro del impacto efectivo de este tipo de políticas.

20ª Pregunta: “Sabiedo que los envíos son neutros en emisiones de carbono, ¿Influiría a la hora de que realizases más compras a través de Amazon?”

- No influiría, compraría lo mismo 70,6%
- Si influiría, compraría más 29,4%

La mayor parte de los encuestados seguiría con la misma frecuencia de compra aun sabiendo que las emisiones de carbono son neutras.

En la siguiente pregunta se quiere conocer la percepción que tienen los consumidores sobre esta práctica.

21ª Pregunta: “Después de conocer este caso, ¿Cómo percibes Amazon?”

- Es una empresa comprometida con el medio ambiente (20,6%)
- Es una empresa que se limita a cumplir con las obligaciones legales (34,3%)
- Es una empresa que realiza acciones ineficientes con el medio ambiente (28,4%)
- No es una empresa comprometida con el medio ambiente (10,8%)
- Ns/Nc (5,9%)

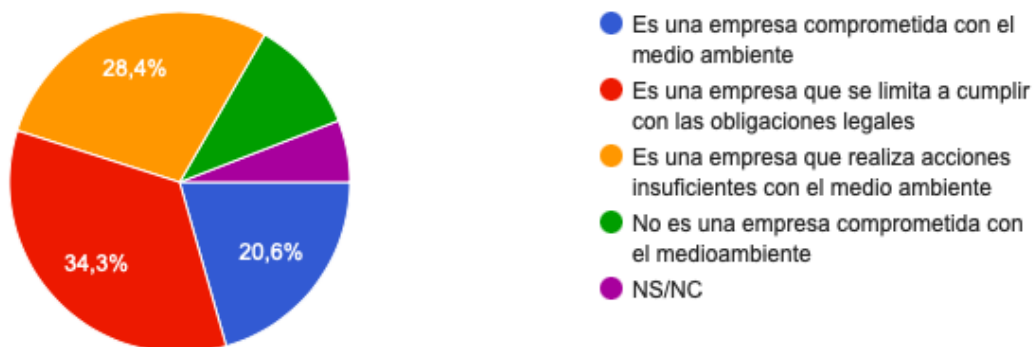


Gráfico 4.2. 21ª Pregunta (Percepción de Amazon)

Un 62,7% considera que Amazon es una empresa poco comprometida con el medio ambiente limitándose a cumplir con las leyes establecidas o realizando acciones con un impacto insignificante. Tan solo un 20,6% cree que es una empresa realmente comprometida con el medio.

En esta pregunta se quiere conocer el grado de implicación en materia de consumo responsable, como actuarían los consumidores finales ante un incremento del precio de los productos de Amazon sabiendo que este producto no genera emisiones reduciendo así su impacto negativo sobre el medio.

22ª Pregunta: “¿Si estos envíos incrementasen el precio final, estarías dispuesto a asumirlo y seguir compra en Amazon? (Sabiedo que el precio en otra plataforma es más barato pro menos sostenible)”

- Si, no me importaría el precio, seguiría cobrando en Amazon (68,3%)
- No, me importaría el precio. Compraría en otra plataforma (31,7%)

Se observa en esta pregunta cómo la actitud de los consumidores es positiva frente a un aumento del precio final del producto derivado de una mejora en la sostenibilidad del producto, ya que el 68,3% de los encuestados seguiría comprando en Amazon, aunque fuera más caro.

La última pregunta de la encuesta está relacionada con la situación actual del Covid19 y los hábitos de consumo

23ª Pregunta: “Por último, ¿Tras la Covid-19 cambiarán tus hábitos de consumo?”

- Si, hacia un consumo más responsable (reciclar, mercado local, segunda mano, ahorro...) (64,7%)
- No, seguiré con mis prácticas habituales de consumo (35,3%)

Los consumidores han experimentado un cambio durante este último año afectado por la pandemia Covid-19, mejorando sus hábitos hacia un consumo más responsable.

4.2. Análisis estadístico

Una vez cerrada la encuesta se recopiló toda la información proporcionada por los usuarios y se elaboró una base de datos en documento Excel, limpiando la base de datos y haciendo un filtrado con las variables de interés.

Posteriormente, se analizaron los datos con el programa estadístico SPSS con el objetivo de establecer relaciones entre 2 variables:

Variable 1: Impacto de la campaña *Shipment Zero* (“Impacto”).

Variable 2: Frecuencia de compra (“Compra”).

Se ha querido conocer si existe una relación entre la efectividad de la campaña *Shipment Zero*, sin emisiones de carbono, y si modificaría la frecuencia de compra de los consumidores tras ella.

Impacto*Compra tabulación cruzada

Recuento		Compra		Total
		No	Sí	
Impacto	No contribuye	2	1	3
	Contribuye en grado mínimo	13	3	16
	Contribuye en grado medio	26	6	32
	Contribuye	27	15	42
	Contribuye en grado máximo	4	5	9
Total		72	30	102

Tabla 4.2 Tabulación cruzada Impacto-Compra.

Del estudio de los valores obtenidos en la tabla se observa que del total de personas encuestadas (102), y en función del impacto que perciben de esta campaña, 72 encuestados seguirían teniendo el mismo nivel de consumo, mientras que dentro de los usuarios que creen que esta acción sí contribuye (30) aumentaría su frecuencia de compra.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,417 ^a	4	,170
Razón de verosimilitud	6,323	4	,176
N de casos válidos	102		

Tabla 4.3 Chi-cuadrado Edad-Compra

Tras la tabulación cruzada de las variables citadas anteriormente, se ha realizado en test de Chi-cuadrado para dichas variables contrastando si existe una verdadera relación entre ellas.

El valor de significación para este test es de 0,170, siendo un valor mayor que el nivel de significación 0,05 por lo que no se rechazaría la hipótesis nula de independencia entre las variables. Quedando así reflejado que el impacto de esta acción llevada a cabo por Amazon y la frecuencia de compra son independientes entre ellas.

En las siguientes tablas se quiere conocer si existe algún tipo de relación entre la edad de los encuestados y la percepción que tienen del respeto sobre el medio ambiente por parte de Amazon. Para este análisis se han cruzado las siguientes variables:

Variable 1: “Edad”.

Variable 2: Percepción sobre el respeto de Amazon hacia el medio ambiente (“RespetuosAmazon”).

Edad*RespetuosAmazon tabulación cruzada

Recuento		RespetuosAmazon			Total
			No	Sí	
Edad	20-40	1	49	25	75
	40-60	1	11	2	14
	Más de 60	0	4	1	5
	Menos de 20	0	1	7	8
Total		2	65	35	102

Tabla 4.4 Tabulación cruzada Edad-Respeto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,891 ^a	6	,021
Razón de verosimilitud	14,496	6	,025
N de casos válidos	102		

Tabla 4.5 Chi-cuadrado Edad-Respeto

Tras el estudio de los valores obtenidos en las anteriores tablas, se observa que existe una asociación entre las dos variables (Prueba de chi-cuadrado), ya que no se rechaza la hipótesis nula de independencia (los datos obtenidos están por debajo del p-valor 0,05), evidenciando así una relación entre la edad y la consideración por parte de los encuestados sobre el respeto medioambiental de Amazon. Como queda de manifiesto existe una clara diferencia entre los distintos grupos de edad, a mayor edad (por encima de los 20 años), los encuestados no consideran a Amazon respetuoso, mientras que los encuestados de menor edad (menos de 20 años), sí que tienen una visión de Amazon más considerada con el medio.

En el último análisis que se ha llevado a cabo se han cruzado las siguientes variables:

Variable 1: “Edad”.

Variable 2: Impacto de la campaña *Shipment Zero* (“Impacto”).

Valores:

1= No contribuye.

2= Contribuye en grado mínimo.

3= Contribuye en grado medio.

4= Contribuye.

5= Contribuye en grado máximo.

Edad*Impacto tabulación cruzada

Recuento		Impacto					Total
		1	2	3	4	5	
Edad	20-40	1	13	24	29	8	75
	40-60	2	3	4	4	1	14
	Más de 60	0	0	4	1	0	5
	Menos de 20	0	0	0	8	0	8
Total		3	16	32	42	9	102

Tabla 4.6 Tabulación cruzada Edad-Impacto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,357 ^a	12	,013
Razón de verosimilitud	25,692	12	,012
N de casos válidos	102		

Tabla 4.7 Chi-cuadrado Edad- Impacto

Analizando los resultados obtenidos en las tablas anteriores, se observa que sí se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables, asumiendo así una asociación entre la edad de los encuestados y la efectividad del impacto medioambiental tras la incorporación de estas furgonetas. Se observa que en los extremos de edad (menos de 20 y más de 60) el 100% de los encuestados afirma que esta acción contribuye de una manera positiva al medio ambiente, mientras que en los segmentos intermedios de edad (entre 20 y 60 años) hay un número significativo que no cree en la efectividad real de esta campaña, coincidiendo con los grupos de edad que están más informados y concienciados con el medio ambiente.

5. CONCLUSIONES

El engaño es real, las empresas son conscientes de los nuevos hábitos de consumo y la creciente preocupación de la sociedad por las políticas colectivas, agravado tras la crisis sanitaria actual (COVID-19), hecho que ha obligado a las mismas a lavar su imagen de cara a los usuarios. Unas con un interés real (RSC) de mejorar el medio y la sociedad, otras simplemente realizan una limpieza superficial con el objetivo de incrementar sus beneficios.

Como ha quedado de manifiesto a lo largo del trabajo, los fenómenos “washing” se han convertido en una forma rápida y atractiva de llegar al nuevo consumidor y lograr que éste se identifique con el mensaje y valores que quiere transmitir, aprovechándose de la sensibilidad social hacia ciertos temas colectivos, como son los del feminismo, salud, cáncer de mama o el medioambiente.

Esta tendencia de percibir a las marcas como referente se refuerza gracias a la facilidad que tiene el nuevo usuario para acceder a información y a establecer una conversación con las empresas gracias al auge de las nuevas tecnologías y en concreto, el uso masivo de las redes sociales, siendo éstas la piedra angular que utilizan las empresas para comunicarse con las nuevas generaciones.

Vender una imagen moderna y comprometida puede resultar una estrategia efectiva en el corto plazo, pero los consumidores, cada vez más informados, penalizan estas prácticas, aunque en muchas ocasiones y debido a ese volumen de información al que están sometidos puede ser muy difícil distinguir si existe un compromiso real.

Como ha quedado de manifiesto en el desarrollo del trabajo, la creciente preocupación de los diferentes organismos, organizaciones, y los propios usuarios por el cambio climático, ha llevado a la modificación de los hábitos de compra de estos últimos, llevándolos hacia un consumo más responsable, implementando en su rutina diaria pequeñas acciones que contribuyan a un desarrollo sostenible.

Este hecho ha impulsado a las empresas a modificar su carta de presentación en el mercado, marcado por el interés en conseguir un elemento diferenciador y competitivo dentro de una política de publicidad mucho más atractiva, basada en la manipulación de la información intentando, mediante el engaño enmascarado, cambiar la imagen pública

que proyecta dicha empresa respecto a esta nueva tendencia medioambiental (Greenwashing).

Debido al creciente auge del comercio electrónico (e-commerce), se ha considerado Amazon como caso de estudio por su posición de líder dentro del mismo y la reciente incorporación de las nuevas furgonetas eléctricas a su flota de vehículos de transporte. Concluyendo que para la población Millenials, el impacto de esta política es mínimo en la mejora del medio ambiente, considerando que Amazon se limita a cumplir con las normas establecidas por el mercado, pero dejando ver que el compromiso de esta generación con el medio ambiente es real, ya que, si estas políticas incrementasen el precio, lo asumirían si la repercusión fuese positiva con el medio ambiente.

Aunque si bien es cierto que, en este tipo de acciones es difícil distinguir si es una política engañosa o un “parche” temporal para calmar las preocupaciones de los usuarios con el medio ambiente y vender una imagen comprometida, ya que solo en el largo plazo se podrá comprobar si estas acciones siguen una línea de actuación global o son, simplemente, lavados de cara aislados a corto plazo sin impacto real y efectivo.

Por lo tanto, las nuevas generaciones, cada vez más informadas y preocupadas con el medio ambiente, se muestran más sensibles hacia empresas que luchan activamente por conseguir una sociedad mejor, cayendo ocasionalmente en el engaño de aquellas que solo buscan un lavado de imagen superficial.

Como se ha citado anteriormente, una buena imagen vende, pero si es real fideliza.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias, D.P. (18 de octubre de 2010). *Las mujeres compran más por Internet que los hombres: las diferencias en el consumo por género*. Disponible en EL ESPAÑOL: https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20201018/mujeres-compran-internet-hombres-diferencias-consumo-genero/529197590_0.html [Fecha de acceso: 18 de diciembre de 2020]
- Alejos Góngora, C. L. (Diciembre de 2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. Disponible en: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf> [Fecha de acceso: 17 de enero de 2021]
- Amazon. (8 de octubre de 2020). *Presentamos el primer vehículo de reparto eléctrico personalizado de Amazon*. Disponible en: <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/introducing-amazons-first-custom-electric-delivery-vehicle> [Fecha de acceso: 10 de enero de 2021]
- Bernal, N. (31 de enero de 2020). Google, Microsoft y el extraño mundo del lavado verde corporativo. Disponible en: <https://www.wired.co.uk/article/corporate-greenwashing> [Fecha de acceso: 24 de enero de 2021]
- Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., González Fabre, R., y Miralles Massanés, J. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. Editorial DESCLÉE DE BROUWER
- Carlile, C. (11 de noviembre de 2020). ¿Es la nueva etiqueta ecológica de Amazon otro intento de lavado verde?. Disponible en: <https://www.ethicalconsumer.org/retailers/amazons-new-eco-label-another-greenwash-attempt> [Fecha de acceso: 25 de enero de 2021]
- Chávez, B. (5 de marzo de 2019). *Publicidad, mujeres y «feminiwashing»*. Disponible en: <https://opcions.org/es/opinion/feminiwashing/> [Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2020]
- Delmas, M. A., y Burbano, V. (2011). *Los impulsores del lavado verde*. Disponible en: https://innovation.luskin.ucla.edu/sites/default/files/The%20Drivers%20of%20Greenwashing_Delmas-Burbano-CMR-2011.pdf [Fecha de acceso: 25 de enero de 2021]

- Dolsak, N., y Prakash, A. (20 de septiembre de 2019). *La promesa climática de Amazon: ¿lavado verde o un cambio de juego?*. Disponible en FORBES: <https://www.forbes.com/sites/prakashdolsak/2019/09/20/amazons-climate-pledge-greenwashing-or-a-game-changer/?sh=2e6418be55b6> [Fecha de acceso: 27 de enero de 2021]
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Disponible en: <https://www.roelremkes.nl/wp-content/uploads/2018/07/Cannibals-with-forks-John-Elkington.pdf> [Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2020]
- EL PUBLICISTA. (1 de julio de 2020). *8 de cada 10 españoles apuesta por el consumo responsable tras la COVID-19*. Disponible en EL PUBLICISTA: <https://www.elpublicista.es/investigacion1/n-8-cada-10-espanoles-apuesta-consumo-responsable-tras-covid-19> [Fecha de acceso: 17 de diciembre de 2020]
- ESDESIGN. (15 de septiembre de 2018). *El diseño y la historia de Amazon*. Disponible en Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-diseno-y-la-historia-de-amazon> [Fecha de acceso: 9 de enero de 2021]
- Forlow, N. (3 de enero de 2010). *Greenwashing in the New Millennium*. Disponible en la revista The Journal of Applied Business and Economics: <http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf> [Fecha de acceso: 6 de febrero de 2021]
- Gil, D. (5 de octubre de 2020). *Pinkwashing: el marketing tranquilizador del cáncer de mama*. Disponible en: <https://www.infobae.com/revista-resca/2020/10/05/pinkwashing-l-marketing-tranquilizador-del-cancer-de-mama/> [Fecha de acceso: 18 de diciembre de 2020]
- Google. (10 de octubre de 2017). *Nuestro informe medioambiental 2017*. Disponible en: <https://blog.google/outreach-initiatives/environment/2017-environmental-report/> [Fecha de acceso: 20 de enero de 2021]
- Greenpeace Internacional. (21 de enero de 2020). *Informe de Greenpeace: los agentes financieros de Davos inyectan 1,4 billones de dólares en combustibles fósiles*. Disponible en: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/28243/greenpeace-report->

- davos-financial-players-pump-us1-4-trillion-into-fossil-fuels/ [Fecha de acceso: 22 de enero de 2021]
- Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., y Ciutat, G. (2011). *El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación*. Disponible:
https://www.researchgate.net/publication/277263346_El_fenomeno_del_greenwashing_y_su_impacto_sobre_los_consumidores_propuesta_metodologica_para_su_evaluacion
[Fecha de acceso: 24 de enero de 2021]
 - Holme, R., y Watts, P. (junio de 2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Disponible en:
<http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf> [Fecha de acceso: 22 de diciembre de 2020]
 - Jiménez, M. (30 de julio de 2020). *Amazon logra el mayor beneficio de su historia pese al coronavirus*. Disponible en Cinco Días:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/30/companias/1596143746_934493.html
[Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2020]
 - Kumar, S., Kumar, N., y Vivekadhish, S. (Marzo de 2016). *Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): abordar la agenda inconclusa y fortalecer el desarrollo sostenible y las alianzas*. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4746946/> [Fecha de acceso: 12 de febrero de 2021]
 - Lacort, J. (3 de febrero de 2021). *Así es como gana dinero Amazon: cada vez más nube y un futuro de producciones audiovisuales*. Disponible en:
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-gana-dinero-amazon-cada-vez-nube-futuro-producciones-audiovisuales-1> [Fecha de acceso: 4 de febrero de 2021]
 - Leung, L. (mayo de 2003). *Impactos de los atributos de generación de red, propiedades seductoras de Internet y gratificaciones obtenidas en el uso de Internet*. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585302000199> [Fecha de acceso: 4 de enero de 2021]

- López Pastor, A. T., de Andrés del Campo, S., y González Martín, R. (Enero de 2007). *Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006-2007)*. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/281067207_Tratamiento_del_medio_ambiente_en_la_publicidad_convencional [Fecha de acceso: 25 de enero de 2021]
- Luna, M. (18 de abril de 2019). *Pinkwashing y Greenwashing, o cómo sacar tajada de las causas ajenas*. Disponible en: <https://marinadeluna.com/pinkwashing-y-greenwashing/> [Fecha de acceso: 26 de diciembre de 2020]
- MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL, INC (S.F.). *Las tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI*. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/consumo/normativa/estudios/docs/tendenciasConsumidorSXXI.pdf> [Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2020]
- Mohorte. (20 de septiembre de 2019). *En plena huelga climática de sus empleados, Amazon se sube al "greenwashing": cero emisiones en 2050*. Disponible en: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/plena-huelga-climatica-sus-empleados-amazon-se-sube-al-greenwashing-cero-emisiones-2050> [Fecha de acceso: 2 de febrero de 2021]
- OCU. (7 de febrero de 2019). *Otro consumo es posible*. Disponible en: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/otro-consumo-es-posible> [Fecha de acceso: 17 de diciembre de 2020]
- ONU. (4 de agosto de 1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: "Nuestro futuro común"*. Disponible en: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf [Fecha de acceso: 20 de enero de 2021]
- ONU. (25 de Septiembre de 2015). *The 17 Goals. Sustainable Development*. Disponible en: <https://sdgs.un.org/goals> [Fecha de acceso: 28 de enero de 2021]
- Otero, A. (9 de noviembre de 2020). *Amazon España incorpora 60 furgonetas eléctricas Mercedes-Benz eVito para entregas de última milla libres de emisiones*. Disponible en: <https://www.motorpasion.com/mercedes/amazon-espana-incorpora-60-furgonetas->

- electricas-mercedes-benz-evito-para-entregas-ultima-milla-libres-emisiones [Fecha de acceso: 21 de enero de 2020]
- Pastor, J. (18 de febrero de 2020). *El CEO de Amazon donará 10.000 millones de dólares para luchar contra el cambio climático, pero ya hay críticas por 'greenwashing'*. Disponible en: <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/ceo-amazon-donara-10-000-millones-dolares-para-luchar-cambio-climatico-muchos-hablan-greenwashing> [Fecha de acceso: 12 de enero de 2021]
 - Peiró, R. (25 de agosto de 2018). *Pinkwashing (lavado rosa)*. Disponible en ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/pinkwashing-lavado-rosa.html> [Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2020]
 - Prensky, M. (1 de noviembre de 2001). *Nativos digitales, inmigrantes digitales Parte 2: ¿Realmente piensan de manera diferente?*. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424843/full/html> [Fecha de acceso: 4 de enero de 2021]
 - Prieto, C.V. (28 de marzo de 2019). *¿Qué es "Healthwashing"? Así nos engaña la industria alimentaria*. Disponible en: <https://www.padresmillennials.com/informacion-consejos/que-es-healthwashing-asi-nos-engana-la-industria-alimentaria/> [Fecha de acceso: 19 de diciembre de 2020]
 - PUROMARKETING. (2 de marzo de 2020). *El 85 % de los consumidores pagarían más por productos sostenibles*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/33316/consumidores-pagarian-mas-productos-sostenibles.html> [Fecha de acceso: 19 de diciembre de 2020]
 - PUROMARKETING. (9 de septiembre de 2020). *Las 3 tendencias de consumo que está dejando el coronavirus y que cambian la estrategia de marketing*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/34117/lastendencias-consumo-esta-dejando-coronavirus-cambian-estrategia-marketing.html> [Fecha de acceso: 17 de diciembre de 2020]
 - PUROMARKETING. (18 de febrero de 2021). *La ética de las empresas afecta cada vez más al recuerdo de marca y las decisiones de compra de los consumidores*. Disponible

- en: <https://www.puromarketing.com/13/34875/etica-empresas-afecta-cada-vez-afecta-recuerdo-marca.html> [Fecha de acceso: 22 de febrero de 2021]
- Reina, F. (30 de junio de 2020). *LGTBIQ: Capitalismo rosa y pinkwashing político: utilización del Orgullo 2020*. Disponible en: <https://www.elsaltodiario.com/lgtbiq/pinkwashing-capitalismo-apropia-orgullo> [Fecha de acceso: 22 de diciembre de 2020]
 - Rojo, C. (18 de agosto de 2020). *El lavado verde de imagen: historia del 'greenwashing'*. Disponible en EL DIARIO: https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/lavado-verde-imagen-historia-greenwashing_1_6169622.html [Fecha de acceso: 9 de enero de 2021]
 - Romera, J. (9 de noviembre de 2020). *Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico*. Disponible en EL ECONOMISTA: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html> [Fecha de acceso: 8 de enero de 2021]
 - Rummier, O. (17 de febrero de 2020). *Jeff Bezos gastará 10 mil millones en investigación y promoción del cambio climático*. Disponible en: <https://www.axios.com/jeff-bezos-climate-change-fund-c5c45509-bcc9-4ad8-bfbc-1295f31fd80e.html> [Fecha de acceso: 21 de enero de 2021]
 - Rus, C. (3 de febrero de 2021). *Amazon despliega sus furgonetas eléctricas Rivian: esperan poner 10.000 en las calles para el año que viene*. Disponible en: <https://www.xataka.com/vehiculos/amazon-despliega-sus-furgonetas-electricas-rivian-esperan-poner-10-000-calles-para-ano-que-viene> [Fecha de acceso: 20 de enero de 2021]
 - Seoanez Calvo, M., y Angulo Aguado, I. (1 de enero de 1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Editorial MUNDIPRESA.
 - Shacklett, M. (Diciembre de 2011). *Sustainability, greenwashing, and the road ahead for the supply chain*. WORLD TRADE, Vol. 24, No. 12, págs. 32–35.
 - Sierra, I. (11 de septiembre de 2019). *Los trabajadores de Amazon han convocado su primera huelga global. ¿El motivo? El cambio climático*. Disponible en:

<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/trabajadores-amazon-han-convocado-su-primera-huelga-global-motivo-cambio-climatico> [Fecha de acceso: 14 de febrero de 2021]

- Silvestre Pedraza, B. (24 de septiembre de 2019). *Amazon compra 100.000 furgonetas eléctricas*. Disponible en: <https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/amazon-compra-furgonetas-electricas> [Fecha de acceso: 18 de enero de 2021]
- UICN, PNUMA, y WWF. (Octubre de 1991). *Estrategia para el futuro de la vida: Cuidar la Tierra*. Disponible en: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/CFE-003-Es.pdf> [Fecha de acceso: 20 de diciembre de 2020]

ANEXO 1. ENCUESTA



Consumo responsable y Greenwashing

¡Hola! Estoy llevando a cabo un estudio sobre el consumo responsable y el greenwashing ¿Eres parte del cambio? Solo te llevará 5 minutos contribuir... ¡Allá vamos!

Edad *

1. Menos de 20
2. 20-40
3. 40-60
4. Más de 60

Sexo *

1. Hombre
2. Mujer
3. No binario
4. Prefiero no contestar

¿Te consideras un consumidor responsable? *

- Sí
- No
- No sé que es el consumo responsable

¿Planificas tus compras? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

¿Reciclas los envases? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

¿Lees la etiquetas de los productos? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Siempre |

¿Compras productos locales? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

¿Evitas consumir plástico? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

¿Te Informas/conoces si el proceso de producción es sostenible, a la hora de comprar un producto? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

Señala si conoces alguno de los siguientes términos: *

- Greenwashing
- Pinkwashing
- Feminiwashing
- Healthwashing
- Desconozco los términos

El Green/femini/pink/health-washing comprende las acciones publicitarias engañosas que realiza una empresa para lavar su imagen, relacionadas respectivamente con el medioambiente, feminismo, cáncer de mama y salud. ¿Eres consciente de alguna acción de este tipo? *

- Sí soy consciente
- No soy consciente

A continuación vamos a enumerar una serie de políticas de marketing llevadas a cabo por grandes empresas, ¿sabrías distinguir si es un lavado de imagen o una política responsable? *

	Lavado de imagen (washing)	Política responsable
Zara utiliza eslogan feminista en...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausonia contribuye a la investig...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mcdonald participa en charlas s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple consigue que todas sus ti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál de los siguientes mercados consideras que es más respetuoso con el medioambiente? *

- Mercado textil
- Mercado alimenticio
- Mercado energético
- Mercado del comercio electrónico
- NS/NC

En cuanto al mercado del comercio electrónico, ¿Cada cuánto realizas compras por Internet?

1. A diario
2. 1-2 veces a la semana
3. 1-2 veces al mes
4. No suelo realizar compras a través de Internet

¿Qué tipo de producto compras por Internet? *

- Alimentación
- Textil
- Electrónica/Informática
- Libros/Revistas
- Cuidado personal
- Otros

¿Cuál es la plataforma que más utilizas?

1. Especializadas
2. Multi-producto (Amazon, Aliexpress...)
3. Plataformas de segunda mano

En cuanto a Amazon, ¿crees que es respetuosa con el medioambiente?

- Sí
- No

¿Conoces alguna acción en materia medioambiental llevada a cabo por Amazon?

- Sí
- No

Recientemente Amazon ha adquirido furgonetas 100% eléctricas (Imagen), con las que se reduce la emisión de carbono. ¿Crees que tiene un impacto efectivo en el medioambiente?



- 1 2 3 4 5
- No contribuye nada Contribuye mucho

Sabiendo que los envíos son neutros en emisiones de carbono, ¿Influiría a la hora de que realizases más compras a través de Amazon?

- No influiría, seguiría comprando lo mismo
- Sí influiría, compraría más

Después de conocer este caso ¿cómo percibes a Amazon?:

- Es una empresa comprometida con el medio ambiente
- Es una empresa que se limita a cumplir con las obligaciones legales
- Es una empresa que realiza acciones insuficientes con el medio ambiente
- No es una empresa comprometida con el medioambiente
- NS/NC

¿Si estos envíos incrementasen el precio final, estarías dispuesto a asumirlo y seguir comprando en Amazon?(Sabiendo que el precio en otra plataforma es mas barato, pero menos sostenible)

- Sí, no me importaría el precio, seguiría comprando en Amazon
- No, me importaría el precio. Compraría en otra plataforma

Por último, ¿tras la COVID-19 cambiarán tus hábitos de consumo?

- Sí, hacia un consumo más responsable (reciclar, mercado local, segunda mano, ahorro)
- No, seguiré con mis prácticas habituales de consumo