



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Septiembre 2019



**EL AUGE DE
LA RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL CORPORATIVA:
ESTRATEGIAS Y COMUNICACIÓN**

**Alumno:
Isabel Merino Tijerín**

**Tutor:
María del Mar Rubio Hernández**

A mis padres, a mi hermana, a mi tía Elena y a toda mi familia, gracias a quienes su confianza, apoyo y cariño han hecho posible que hoy culmine mi etapa universitaria.

A mi abuela Juana, de 96 años, por dibujar para mí estas flores con las que hoy puedo vestir mi trabajo de fin de grado.

A todas las amistades, viejas y nuevas, con las que he descargado mis frustraciones y alegrías durante estos cuatro años. A mis compañeras de viaje con las que confirmé que hacerse un moño en los exámenes, subir por las escaleras y pellizcarnos las manos mutuamente, garantizaba el aprobado. A Juan, a quien entre los pasillos de la facultad conocí y se convirtió en mi apoyo diario e incondicional.



Índice

1. Resumen y palabras clave.....	5
2. Introducción	7
3. Justificación y objetivos.....	9
4. Marco teórico.....	11
a. RSC, Creación de Valor Compartido, SC y Triple Bottom Line.....	11
i. Definición de conceptos.....	12
ii. RSC orientada a la práctica medioambiental sostenible	17
b. Marketing verde.....	19
i. El tema verde como generador de ventajas competitivas o Eco-ventaja	22
ii. Conceptos de eco-diseño y eco-innovación	23
iii. Prácticas sostenibles en la cadena de valor y canales de comercialización con enfoque verde	24
c. Consumidor verde y tendencias actuales	25
i. Consumo responsable y sostenible.....	25
ii. Definición y tipología del consumidor verde	27
iii. Relación entre la gestión de las empresas y el consumo verde	30
d. <i>Greenwashing</i>	31
i. Importancia de la credibilidad.....	31
ii. Práctica de <i>Greenwashing</i> por parte de las empresas	31
e. Comunicación y estrategias orientadas hacia marcas verdes	35
i. Planificación estratégica verde.....	35
6. Preguntas de investigación.....	39
7. Metodología.....	41
8. Estudio de caso <i>Coca Cola</i>	43
a. Análisis de contenido en web.....	43
b. Entrevista en profundidad	47
c. Focus Group.....	53
9. Resultados	59
a. Resultados Análisis de contenido en web	59
b. Resultados Entrevista.....	59
c. Resultados Focus Group	60

11. Discusión	63
10. Conclusiones.....	65
12. Consideraciones finales.....	67
13. Bibliografía.....	69

1. Resumen y palabras clave

Desde los años 60 hasta la actualidad, la conciencia ecológica ha ido en aumento, las empresas han dado un giro de 180° a sus estrategias de marketing y los consumidores, preocupados por los efectos negativos de sus acciones sobre el medio ambiente, han ido demandando cada vez más, responsabilidad social y medioambiental por parte de las empresas.

Las estrategias clásicas de marketing han tenido que adaptarse a las nuevas tensiones de la sociedad, surgiendo así el marketing verde o ecológico, orientado a la preservación de los recursos y al cuidado del planeta. De la misma manera, la comunicación corporativa ha dirigido sus esfuerzos a difundir estas actualizaciones en sus políticas para no quedarse anticuada ante una sociedad cada vez más ecologista.

Los medios de comunicación y las redes sociales hacen que el mundo se mueva más rápido, las noticias vuelen en cuestión de microsegundos y se convierten en un arma de doble filo si no se utilizan de forma adecuada.

La responsabilidad medioambiental juega un papel decisivo hoy en día, accionistas y consumidores tienen muy claro que este aspecto es algo esencial e inherente a las empresas en la actualidad.

A través de una metodología cualitativa, con un análisis de casos, un focus group y una entrevista en profundidad, se ha buscado un acercamiento completo al fenómeno de la responsabilidad medioambiental. Se ha intentado definir y observar las causas que han propiciado este cambio radical en la RSC y la importancia que supone tanto para las empresas como para los consumidores el componente medioambiental. Además, el marco teórico desarrollado ha permitido conocer en profundidad las aproximaciones teóricas existentes sobre el tema.

Por último, las conclusiones obtenidas muestran las preocupaciones reales de los consumidores, el origen y las motivaciones de la aparición y auge de la responsabilidad medioambiental y las consecuencias que tiene para las empresas la buena o mala praxis del marketing verde.

Palabras clave

Marketing verde; RSC; Comunicación corporativa; Greenwashing; Responsabilidad medioambiental



2. Introducción

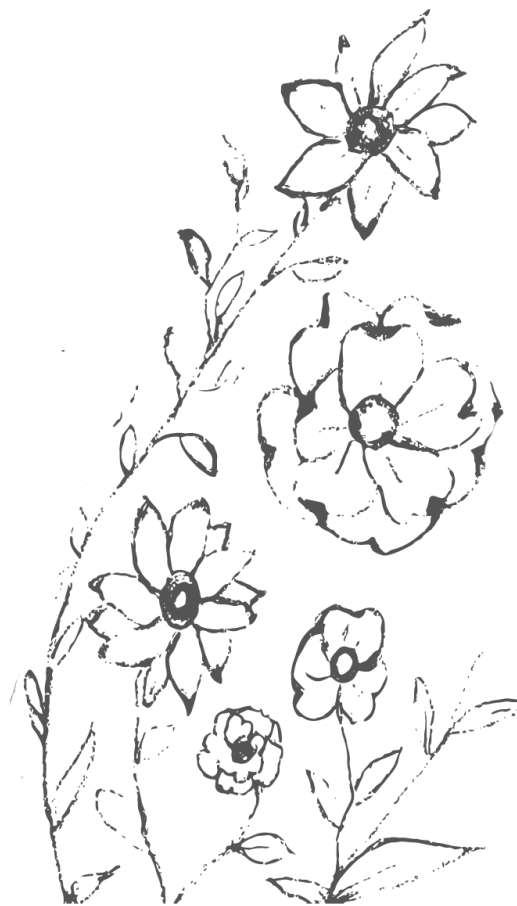
Considerando el deterioro medioambiental causado por los efectos de la contaminación, la sobrepoblación y el uso desmesurado e insostenible de los recursos naturales, se ha desarrollado un esfuerzo por parte del entorno empresarial y académico por concienciar a la población sobre el comportamiento medioambientalmente responsable. Atendiendo al futuro que nos augura, el papel de las empresas es esencial para la elaboración de directrices que guiarán a la sociedad en el futuro.

Esta situación ha provocado el despertar en la sociedad de una preocupación por el cuidado del medioambiente y los consumidores, formándose en valores y conductas, buscan cada vez más ser social y medioambientalmente responsables. Esto se ha reflejado en la proliferación de estrategias empresariales y comerciales orientadas a la preservación del planeta y sus recursos, lo que se conoce como marketing verde o ecológico.

Cohen, M. J. (2001) asegura que la preocupación ecológica surgió en la década de 1960 como consecuencia de la toma de conciencia de los impactos negativos del consumo desmesurado, el crecimiento económico y la población sobre el medioambiente. No obstante, el interés de los consumidores por consumir productos responsables con el planeta surge a finales de la década de 1980.

Desde el punto de vista teórico, muchos son los autores que han investigado y escrito sobre este asunto, existe una preocupación creciente por conocer los nuevos modelos de pensamiento del consumidor respecto a los aspectos medioambientales que le rodean y, son cada vez más los teóricos que dedican su tiempo a reflexionar sobre qué y cómo deben adaptarse e incluso anticiparse las empresas a un futuro casi inmediato en el que el interés principal de la sociedad sea el medioambiente.

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, el interés por este tema surge de la necesidad de ahondar en la realidad que los trabajos académicos nos presentan. Y, la necesidad de un proyecto en el que se contemplen las visiones de tres agentes implicados en el fenómeno de la responsabilidad medioambiental supone el punto de partida para la presente investigación. Por tanto, se interpretará el espectro desde la perspectiva de las organizaciones, de los consumidores y del ámbito académico.



3. Justificación y objetivos

Justificación

A principio de la década de los 90 se creía que la globalización traería consecuencias positivas para todos los países, tanto desarrollados como subdesarrollados. Sin embargo, la sociedad se ha dado de bruces con una realidad en la que el consumismo ha destruido gran parte de la riqueza biológica de nuestro planeta y donde la desigualdad entre países se ha convertido en un hecho irrefrenable.

Este contexto ha favorecido el auge de la implantación de la herramienta de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como forma de controlar y disminuir el impacto negativo que puedan llegar a producir las empresas para/con la sociedad y el planeta. Se trata de un instrumento transversal del que pueden hacer uso distintos ámbitos de actuación de las empresas, desde el económico hasta el ambiental pasando por el social. Pero, esta investigación pondrá especial atención en la responsabilidad en relación con la preservación del medioambiente.

La propuesta y desarrollo de este tema como conductor del proyecto es de tipo personal. Tras la realización de un curso sobre marketing verde ha sido posible conocer algo más la situación ambiental que nos acontece actualmente, así como sus consecuencias a la hora de aplicar estrategias de marketing con enfoque medioambiental. Todo esto ha llevado a plantear la duda sobre si realmente las empresas comunican sus acciones medioambientales, como consecuencia de la creciente concienciación sobre el tema, con el objetivo de mejorar su imagen o, por el contrario, se trata de acciones comunicativas resultantes de medidas con trasfondo y como consecuencia de la filosofía y valores de las empresas.

Este interés tiene como consecuencia la realización de este proyecto de investigación con el objetivo de profundizar en cuestiones como el emergente marketing verde y la responsabilidad social corporativa orientada al tema verde resultado de una creciente visibilidad de los problemas medioambientales que acontecen en nuestro planeta y de una sociedad cada vez más consciente de los mismos.

Se trata de un tema que puede adquirir gran relevancia, si no la tiene ya, entre el sector del marketing y, sin lugar a dudas, la publicidad y las relaciones públicas ya que todas las políticas sostenibles que las empresas asuman, se reflejarán a nivel de imagen corporativa y cualquiera de estos dos ámbitos de la comunicación tendrán como misión poner en conocimiento del público esta filosofía y buen hacer.

Objetivos

1. Ahondar en los motivos de la tendencia actual hacia el ecologismo por parte de las empresas.
2. Analizar las consecuencias de la práctica del Greenwashing
3. Conocer la importancia y tener una mejor visión de lo que es el marketing verde.
4. Encontrar la vinculación del marketing con el tema ambiental para generación de estrategias en la empresa.

4. Marco teórico

a. RSC, Creación de Valor Compartido, SC y Triple Bottom Line

En los últimos tiempos se ha desarrollado una especial preocupación por las consecuencias que la actividad empresarial pueda llegar a generar en la sociedad y en el medio ambiente y, sobretodo, por la imagen que las mismas pueden transmitir a sus grupos de interés, ya que estos son cada vez más sensibles ante estos efectos. De esta forma, el número de empresas que deciden adoptar medidas de responsabilidad social no paran de crecer.

Pero, este pensamiento no es nuevo, desde que el filósofo y teórico economista Adam Smith planteó su teoría económica clásica tuvo en cuenta las consecuencias sociales del mecanismo económico que él planteaba y, en su libro Teoría de los Sentimientos Morales (1759) sostenía que el individuo que actúa por su propio interés, inconscientemente, lo hacía orientado al bienestar social. En la medida que la actividad de una empresa afecta a terceros, esta debe plantearse su validez y saber que la misma tendrá un juicio moral ante las personas que sean testigos de la misma. Es por esto que las empresas deben actuar con ética, pensando en los perjuicios que pueden conllevar sus decisiones.

Como sostiene García Marzá, D. G. (2006: 77-94), en función de cómo la empresa desarrolle su actividad se ganará la credibilidad y legitimidad social que necesita para sobrevivir. Pero, esta credibilidad se consigue cuando la empresa incorpora esta filosofía en todos los procesos de su actividad, cuando realmente el público ve que tiene un compromiso real e intrínseco en el seno de la organización. Como afirma Cortina (2006) no se trata de proclamar un listado de Códigos Éticos, sino más bien de generar un clima y potenciar una filosofía en todos los niveles de la organización para que las decisiones se tomen en base a esos valores proclamados, actuando con prudencia y justicia. Este concepto está estrechamente relacionado con las relaciones públicas ya que el buen uso de esta ética se refleja en las relaciones que la empresa mantiene y fomenta con sus grupos de interés o stakeholders, la correcta o incorrecta utilización de argumentos éticos en la defensa de la filosofía de la empresa generará reputación, ya sea positiva o negativa.

Actualmente, como afirman Andreu, Alberto y Fernández, J.L., (2011: 4-21), como consecuencia de lo que los medios de comunicación y la opinión pública dictan, esta ética empresarial ha sido superada por la filantropía empresarial, esto quiere decir que las empresas actualmente ponen sus esfuerzos de responsabilidad social en plantear acciones puntuales o en ayudar a grupos desfavorecidos más que en incorporar realmente medidas de responsabilidad social en sus actividades empresariales. Se ha llegado a una confusión de la RSC que debe contemplarse como un valor empresarial con el compromiso social que pueda llegar a desarrollar una empresa con determinados grupos o problemas sociales.

Según el Informe Forética (2018) la gestión empresarial se encuentra en un periodo de metamorfosis forzado tanto por la presión regulatoria como por el creciente activismo entre los inversores. Ante este panorama las compañías están cada vez más concienciadas de la necesidad de un esfuerzo específico en el área de la integración de competencias ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo)

“El cambio de modelo se traduce en la evolución de una visión shareholder-centric, en la que el accionista es protagonista único, hacia un enfoque stakeholder-centric, en el que, si bien el accionista sigue siendo el «principal», el foco se amplía a un número superior de grupos de interés afectados por la actividad empresarial.” (Informe Forética, 2018)

Sin embargo, autores como Muñoz Martín, J. (2013: 76-88) expresan que no todas las empresas que asumen este tipo de políticas están realmente comprometidas con la causa, sino que utilizan el auge y preocupación de la sociedad por este tipo de prácticas para tinter su imagen de términos como “ecológico”, “responsable con el medio ambiente”, etc. Esto provoca un desprestigio del término y surgimiento de otros conceptos como Creación de Valor Compartido, Sostenibilidad Corporativa o Triple Bottom Line para paliar los efectos negativos de este descrédito.

i. Definición de conceptos

Responsabilidad Social Corporativa o RSC

La Responsabilidad Social Corporativa según el Libro Verde (2001) citado en Rodríguez, C. G. (2011: 60-61) se basa en asegurar el éxito de una entidad integrando cuestiones sociales y medioambientales en el seno de la misma. Se trata de cumplir las expectativas de los grupos de interés de la organización, pero gestionando de forma positiva la responsabilidad medioambiental, algo que puede repercutir favorablemente a la empresa y aportar una ventaja competitiva a largo plazo.

Como sostienen algunos autores, la empresa no debe tener una visión miope sobre la responsabilidad, no solo debe mirar lo que ella misma hace sino también cómo es recibido por sus públicos ya que estos tendrán sus propias expectativas sobre la empresa en lo que a responsabilidad social se refiere. “Así desde la ética empresarial lo importante no es solo el contrato legal, sino el contrato moral y el reconocimiento recíproco de expectativas legítimas a los que si se «responde» adecuadamente otorgan a la empresa credibilidad y legitimidad social” (Cortina, 2004).

La responsabilidad empresarial es un concepto muy estudiado y en el que se ha puesto especial interés, consecuencia de ello, han surgido varios tipos de prácticas en cuanto a la misma, aunque, por motivos evidentes, nos centraremos en dos de ellas: la responsabilidad social y la responsabilidad moral, existiendo también la responsabilidad legal.

Argandoña (2007: 2-3) divide a su vez la responsabilidad moral en dos tipos: la responsabilidad como obligación para rendir cuentas o *accountability* y la

responsabilidad como elemento legitimador o *responsibility*. La primera se refiere a la transparencia en la comunicación en lo relativo a las acciones o gestiones que lleva a cabo la empresa, por su parte, la segunda se refiere al esfuerzo por parte de las empresas de mantener las expectativas generadas por sus grupos de interés.

Esta relación entre grupos de interés y empresa da lugar al concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a partir del momento en el que no solo se tiene en cuenta la opinión de los socios sino también la de los proveedores, agentes internos de la empresa como empleados, reguladores y, en especial los clientes, es cuando se define el término. La Comisión Europea en su Libro Verde de 2001 define RSC como “integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

Cada vez más empresas integran esta responsabilidad en todos los procesos de su actividad y esto se debe a las siguientes causas propuestas por diversos autores (Nieto y Fernández, 2004; Moreno Izquierdo, 2006 en Muñoz Martín, J. (2013), 80):

En primer lugar, la presión reguladora por parte de organizaciones, gobiernos e instituciones internacionales como en el caso de la Unión Europea o la Organización de Naciones Unidas.

En segundo lugar, la presión de los mercados de productos, esto quiere decir que la sociedad reclama cada vez más productos con ética y es un factor influyente en sus decisiones de compra.

En tercer lugar, la presión de los mercados financieros, a la hora de invertir se hace cada vez más evidente la influencia de criterios sociales, éticos y medioambientales, dando lugar a un nuevo concepto, la inversión socialmente responsable (ISR).

En cuarto lugar, la presión de la sociedad civil, la sociedad exige y denuncia comportamientos éticos por parte de las empresas, dichas exigencias abarcan campos como el precio, la transparencia, las condiciones laborales, el respeto de los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente, etc.

En quinto y último lugar también es determinante el entorno, cómo influyen las condiciones económicas y el acceso a las nuevas tecnologías de la información en la toma de conciencia medioambiental y social.

Según el Informe Forética (2018) la RSC influye considerablemente en la imagen de la empresa de forma que influye un 28% en la reputación de la misma y mejora la aceptación y credibilidad ante la sociedad y esto se refleja en el panorama español en que un 29% de las empresas que componen el listado del IBEX 35 incorporan una comisión o subcomisión para la responsabilidad social de la misma en sus Consejos de Administración.

En resumidas cuentas, la interiorización de valores y generación de una cultura dentro de la empresa se considera hoy en día un *sine qua non* para la actuación de la misma en la sociedad actual. Pero, como sostiene (Muñoz Martín, J., 2013: 76-88) estos

comportamientos no se llevarán a cabo sólo y únicamente con la proclamación de Códigos Éticos, sino que también se hará necesario el fomento, aplicación y control de los mismos en el día a día de la empresa ya que, como mantiene Formbrun (2005) las empresas realizan actividades de Responsabilidad Social Corporativa (RSE) para mejorar su reputación social. Este gran cambio en el hacer de la empresa requerirá un cambio en el interior de la misma como en el caso de la estructura organizativa, generación de nuevas políticas de recursos humanos, trabajo en equipo, recursos económicos, tiempo y esfuerzo, en el que será crucial el papel que desempeñará la alta dirección.

A partir de esta primera aproximación de la ética en el seno de las empresas han surgido nuevos conceptos como el de Creación de valor Compartido (CVC) y Sostenibilidad Corporativa (SC), que se desarrollarán en los siguientes puntos.

Creación de Valor Compartido

Partiendo de una realidad en la que en gran cantidad de empresas la RSC se considera un aspecto superficial que rodea a la misma y no tanto como un aspecto que debe integrarse en el núcleo de la organización, (Porter y Kramer, 2011: 3-18) plantean un nuevo concepto que se impone sobre la RSC, es el CVC (Creación de Valor Compartido) que hace referencia a la unión y simbiosis que debe haber entre economía y sociedad basándose en la generación de valor en relación a los costes que se generen, es decir, no solo se refiere a los beneficios derivados de la actividad. En resumidas cuentas, que la empresa cree un valor económico a la vez que cree un valor para la sociedad. Esta idea es difícil de asimilar por parte de las empresas ya que tradicionalmente se ha entendido que para que la empresa genere un beneficio para la sociedad debe moderar o sacrificar su beneficio económico e incluso supone un límite corporativo.

“El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.” (Porter y Kramer, 2011: 6)

Este concepto según (Porter y Kramer, 2011: 6) “redefine los límites del capitalismo”, y se fundamenta sobre tres pilares básicos: productos y mercados, productividad de la cadena de valor y desarrollo de clusters locales. Así, el primero se refiere a identificar las necesidades que emanan de la sociedad, el segundo se refiere a mejorar la eficiencia de los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa (logística, energía, empleados, cadena de distribución, etc.) y el tercero se centra en superar las deficiencias de la empresa en cuanto a recursos para la generación o mantenimiento de clusters, que se refiere a una agrupación de empresas de un mismo lugar geográfico que comparten experiencias y conocimientos con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio.

“Todas las empresas deberían mirar sus decisiones y oportunidades desde el prisma del valor compartido. Esto llevará a nuevos enfoques que generarán más innovación y crecimiento para las empresas y también mayores beneficios para la sociedad.” (Porter y Kramer (2011), 5)

Este concepto, según los autores Porter y Kramer, se diferencia de la RSC en que esta última se centra en la reputación empresarial y se limita al negocio siendo difícilmente perdurable a largo plazo. Sin embargo, el CVC se sumerge en el núcleo empresarial y busca, al mismo tiempo, rentabilidad a largo plazo y ventaja competitiva a partir de la creación de valor compartido.

Sostenibilidad Corporativa o SC

Otro concepto que ha derivado de la evolución de la RSC es el de Sostenibilidad Corporativa. (Andreu y Fernández, 2011: 5) lo definen como “una evolución natural y necesaria de la responsabilidad social corporativa con el objetivo de vincularla más al valor y al core business de cada empresa.”

Para el Dow Jones Sustainability Index (DJSI) citado en (Andreu y Fernández, 2011: 14), “es un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social”.

(Andreu y Fernández, 2011: 14) desglosan la definición de Sostenibilidad Corporativa de Dow Jones Sustainability Index para hacerla más comprensible desde un punto de vista académico, de forma que destaca de la misma que: se aborda el concepto desde el punto de vista del core business, es decir, este concepto deja de ser una cuestión periférica de la empresa para formar parte del valor de la misma, también se habla del efecto a largo plazo que tiene la adopción de la SC para la empresa, las oportunidades de negocio relacionadas con la misma como es el caso de la eficiencia energética, la accesibilidad, etc. y por último destacan la posibilidad de reducir la prima de riesgo en los mercados mediante la gestión de riesgo ante una situación de desconfianza y descrédito.

La primera definición de sostenibilidad citada en Andreu y Fernández (2011) aparece en el denominado Informe Brundtland, documento que pone en contraste el desarrollo económico actual con el de sostenibilidad ambiental y que fue realizado por la ex-primer ministra noruega Gro Harlem Brundtland, definición que fue también adoptada por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1987. El concepto de desarrollo sostenible se define entonces, según Brundtland (1987), como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

(Dyllick, T., & Hockerts, K., 2002: 130-138) trasladan esta idea al terreno empresarial y definen la sostenibilidad como la satisfacción de las necesidades de las partes interesadas directas e indirectas de una empresa sin comprometer su capacidad para

satisfacer las necesidades de los futuros interesados y sostienen que para ello las empresas deben mantener y ampliar su base de capital económico, social y ambiental al tiempo que contribuyen activamente a la sostenibilidad en el ámbito político.

Es aquí cuando cabe mencionar los tres elementos clave de la sostenibilidad corporativa planteados por estos dos autores y que se desarrollarán más adelante. Gladwin (1995) citado en (Dyllick, T., & Hockerts, K., 2002: 132) mantiene que la sostenibilidad general y a largo plazo de una empresa no debe sustentarse únicamente en la sostenibilidad económica, sino que se trata de integrar y hacer converger aspectos económicos, ecológicos y sociales dentro de una línea de actuación denominada Triple Bottom Line.

Sin embargo, la visión actual del beneficio a corto plazo ha superado la idea de focalizarse en una base de apoyo que conduzca a la empresa al éxito a largo plazo y esta idea se opone al planteamiento sostenible que propone un enfoque a largo plazo que garantice la satisfacción de las partes interesadas en un futuro.

Los autores (Dyllick, T., & Hockerts, K., 2002: 130-138) mantienen que para que una empresa consiga sus propósitos de sostenibilidad deberá no solo gestionar su capital económico sino también su capital natural y su capital social.

Triple Bottom Line

Del concepto de "Sostenibilidad Corporativa" surge el "Triple Bottom Line", que como se mencionaba anteriormente se compone de tres dimensiones interrelacionadas: la social, la medioambiental y la económica, que llevan a la empresa a constituirse como un ente sostenible. Este concepto no es más que la evolución y resultado final de un concepto primigenio como el de ética empresarial, se trata de un concepto con una profundidad y un valor mucho mayor que el de RSC con el que se dió inicio este epígrafe.

(Elkinjton, J., 1996: 37-51) introduce el término "Triple Bottom Line" y sostiene que no importa si se trata de empresas nacionales o regionales, todas deben aprender cómo ganarse la lealtad de sus grupos de interés a través de la triple cuenta de resultados, si esto se consigue, las relaciones internas de la empresa mejorarán e incluso podrán surgir nuevas ideas de negocio.

(Orellana, 2006: 57) en su artículo sobre la RSC y la triple cuenta de resultados entiende que para que la empresa sobreviva a largo plazo debe ser económicamente viable, medioambientalmente sostenible y socialmente responsable. Esto se traduce en la adopción de estrategias de negocio que satisfacen las necesidades de la empresa y las partes interesadas mientras salvaguardan y aumentan los recursos financieros, naturales y humanos necesarios para el futuro.

El problema o complejidad de la aplicación de este tipo de estrategias se encuentra cuando se decide implantar un plan de negocio que en primera instancia tiene unos intereses que sobrepasan los objetivos del "Triple Bottom Line". Es por ello que para constituirse como una empresa sostenible es necesario prever aquellos aspectos que

fortalecen económica, social y medioambientalmente a la empresa y que estarán estrechamente relacionados con los stakeholders.

ii. RSC orientada a la práctica medioambiental sostenible

(Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J., 2012: 149-159) exponen que la integración y práctica del “Triple Bottom Line” conduce a una mejora tanto de las condiciones de trabajo de los empleados como de la calidad de vida de la sociedad, y, por lo tanto, contribuye a mejorar la reputación social de la organización. Sin embargo, no todo es tan sencillo, los programas sociales internos mejoran el comportamiento ambiental y social, pero también aumentan los costes de fabricación, la adopción de medidas de preservación medioambiental supone la formación de trabajadores y un esfuerzo extra para llevarlo a cabo.

Como sostienen Starik y Rands (1995) citados en (Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J., 2012: 149-159) el “Triple Bottom Line” tal y como se define en los epígrafes anteriores, resulta difícilmente aplicable para las organizaciones ya que no ofrece mecanismos que ayuden a la empresa a identificar las necesidades presentes y futuras, determinar las tecnologías y los recursos necesarios para satisfacer, así como equilibrar eficazmente las responsabilidades organizativas entre múltiples partes interesadas. (Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J., 2012: 149-159) plantean que la definición de sostenibilidad ambiental no está claramente definida y que en tanto que se refiere al resultado de las operaciones de las empresas en el planeta y en relación a los recursos que utiliza para su actividad. Sin embargo, los autores recalcan la idea de que las empresas no deben implicarse únicamente en el comportamiento social y ambiental sino también el el resultado financiero.

Centrándonos en el vértice de la sostenibilidad ecológica o medioambiental, (Dyllick, T., & Hockerts, K., 2002: 133) clasifican este capital natural en: recursos naturales, que a su vez pueden ser renovables como madera, alimentos, etc. o no renovables como combustibles fósiles, biodiversidad, etc. y, servicios ecosistémicos, que se refiere a la estabilización del clima, la purificación del agua, la reproducción de plantas y animales, etc. Además, mantienen que las empresas ecológicamente sostenibles son aquellas que utilizan recursos naturales que se consumen a un ritmo inferior a la reproducción natural de los mismos o a un ritmo inferior al desarrollo de sustitutos. De la misma manera no causan emisiones que se acumulan en el medio ambiente a un ritmo superior a la capacidad del sistema natural para absorber y asimilar estas emisiones y tampoco llevan a cabo actividades que degradan el ecosistema.

Hoy en día contamos con varias metodologías y métricas para la medición del impacto y evaluación de los resultados sociales y medioambientales. Una de ellas es el Global Reporting Initiative (GRI), promovido por el programa de sostenibilidad de Naciones Unidas. Otra de las más conocidas es el Social Return on Investment (SROI) o retorno social de la inversión.

En primer lugar, el Global Reporting Initiative (GRI) se define en su página web (www.globalreporting.org) como una organización internacional independiente pionera en la presentación de informes sobre sostenibilidad desde 1997. Esta organización ayuda a empresas y gobiernos de todo el mundo a comprender y comunicar su impacto en cuestiones de sostenibilidad como el cambio climático, los derechos humanos, la gobernanza y el bienestar social. Esto permite una acción real para crear beneficios sociales, medioambientales y económicos para todos. Las Normas de Informes de Sostenibilidad de GRI se desarrollan con contribuciones de las partes interesadas.

(Orellana, 2006: 60-61) recomienda seguir los siguientes pasos a hora de elaborar un informe GRI:

1. Exponer la visión de la sostenibilidad de la empresa a corto y largo plazo.
2. Definir el perfil de la organización donde se describe la empresa y el alcance de la memoria atendiendo a un contexto previamente establecido para su comprensión.
3. Definir la estructura organizativa de la empresa, los principios de actuación y los sistemas de gestión de que dispone la misma, así como establecer las relaciones que mantendrá con sus grupos de interés.
4. Redactar un documento Índice GRI que se trata de una tabla que relaciona los elementos de los que se compone la memoria con los contenidos exigidos por el GRI de forma que facilite la lectura y comprensión al lector.
5. Establecer los indicadores de actuación, se trata de un documento que recoge los impactos de la organización en términos de sostenibilidad y los engloba en tres secciones, la social, la económica y la medioambiental, que componen la triple cuenta de resultados. Además, se hablaría en una cuarta sección de la visión global de la sostenibilidad de la empresa.

En segundo lugar, hablaremos del Social Return on Investment (SROI), como dicen Scholten y Nicholls (2006) citados en (Roux, H. N., 2010: 36), el Retorno Social Sobre la Inversión es un proceso de comprensión, medición y comunicación de los valores social, medioambiental y económico creados por una organización. El objetivo último del método es reducir la desigualdad social y la degradación medioambiental, aumentando de esta forma el valor generado por la organización.

(H. Roux, 2010: 36) lo define como una forma de comunicar la creación de valor. El autor sostiene que para hacer un análisis SROI deberemos conocer la situación de partida de los stakeholders, encontrar indicadores para describir cómo ha cambiado su situación inicial, y, en la medida de lo posible, utilizar valores monetarios para esos indicadores.

Nicholls (2009) citado en (H. Roux, 2010: 36) establece dos tipos de SROI, uno retrospectivo en el que se hace un repaso a los datos históricos de los que dispone la empresa y que suele utilizarse en empresas con recorrido, y otro prospectivo en el que

se predice el valor que se creará en el futuro en el caso de que los resultados sean los deseados y que suele utilizarse en empresas en construcción o reciente creación.

b. Marketing verde

La definición del concepto de "marketing verde" ha sido abordada por numerosos estudiosos. Por su parte, autores como De Ruyter y Jong (2009) y Grinstein y Nisan (2009) citados en Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-arroyo, J., Pizzinatto, N. K., Piracicaba, U. M. De, & Pizzinatto, N. K. (2015:106), definen el marketing verde como la práctica de realizar negocios evitando daños a la sociedad y al planeta, e identificándose como una respuesta estratégica para que las organizaciones se concentren en su desempeño "Triple Bottom Line", que, haciendo referencia a epígrafes anteriores, se trataba de un modelo de negocio que evaluaba, de forma integrada, los resultados empresariales económicos, sociales y ambientales. Una vez definido el término en primera instancia, cabe decir que es un área en creciente desarrollo y de vital interés estratégico por parte de las empresas de todas partes del mundo.

Dima y Vlăduțescu, (2012) y Macris (2013) citados en Monteiro, T. et al. (2015:108), explican que la causa del nacimiento del movimiento ecológico fue una toma de conciencia sobre el impacto negativo que las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente. Los activistas ecologistas sitúan como objetivo del marketing la calidad de vida, esto significa una expansión del concepto de marketing pues la calidad de vida contiene, no sólo las necesidades y deseos de satisfacción a través de los bienes y servicios, sino también la calidad de las condiciones del entorno en el que se desarrolla. Pero, según Peattie y Crane (2005) citados en Monteiro, T. et al. (2015:109), lo que promovió que las empresas a mostrasen interés por las prácticas de marketing verde fue la mayor toma de conciencia, por parte de los consumidores, sobre los productos respetuosos con el medio ambiente, el ofrecimiento de un precio más elevado por ellos y la creciente preocupación por el desarrollo, fabricación y consumo de esos productos. Para los autores, durante la década de 1990, la preocupación por el medio ambiente aumentó y resultó en desafíos cada vez mayores para las empresas.

La American Marketing Association (2014) sostiene que, el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Desde la perspectiva de algunos autores, el marketing verde puede abarcar una amplia gama de actividades en su administración, desde cambios en los productos, envases y embalajes, transformaciones en la producción, hasta la modificación en la publicidad. Así, el marketing verde se trata también una parte de la estrategia general de la empresa, ya que puede, y debe, llegar a influir en todos los aspectos del marketing mix.

Stanton (1997) citado en Monteiro, T. et al. (2015:111), propone una definición del marketing verde como cualquier actividad de marketing llevada a cabo por una organización con objeto de ejercer una influencia positiva o la eliminación de una influencia negativa de un determinado producto en el medio ambiente.

Grant, J. (2008: 25-27) propone cinco puntos clave que permiten desarrollar prácticas de marketing verde de forma eficaz evitando errores y prácticas de Greenwashing:

- El negocio debe ser intuitivo, es decir, hacer mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Esto significa hacer que los productos o servicios verdes parezcan cotidianos y que el proceso de adopción sea más intuitivo.
- En segundo lugar, que sea integrativo, se trata de la sostenibilidad a través de la combinación de desarrollo económico con desarrollo social y ambiental.
- En tercer lugar, innovador, creación de nuevos productos creativos que aporten nuevos estilos de vida.
- En cuarto lugar, que sea invitador: la elección se toma por la concepción de un producto mejor, más eficiente, saludable, etc., en este sentido las organizaciones deben establecer una relación con la cultura y los nuevos estilos de vida.
- En quinto y último lugar, informativo, ya que el desarrollo de esta disciplina se basa en la educación y posterior participación.

Monteiro, T. et al. (2015:114) mantienen que, en muchos casos las empresas no solo resaltan sus acciones de responsabilidad ambiental haciendo especial hincapié en esfuerzos a favor del medio ambiente, sino que también proyectan su información verde a través de su comunicación y marketing corporativo. Este tipo de publicidad enfocada en la sostenibilidad sienta sus bases en la relación entre un producto y su entorno biofísico. De esta forma, los autores señalan que la imagen de una corporación, así como de sus productos o servicios es considerada como favorable con el medio ambiente si en los procesos de producción, incluyendo el envasado y reciclado, tienen un impacto mínimo sobre el medio ambiente. Los discursos de sostenibilidad están dirigidos a un determinado público con el objetivo de que la sociedad sea educada sobre la huella ecológica. Sin embargo, en países con economías emergentes este tipo de educación, este fenómeno se encuentra aún en desarrollo.

Bradley (2007) Monteiro, T. et al. (2015:115) introdujo por primera vez el concepto de "marketing mix verde", aunque, según el autor, no existe mucha bibliografía acerca de cómo las empresas pueden adaptar su marketing mix hacia un enfoque más verde, este aspecto es muy importante para todas las empresas y muchas veces es crucial para el futuro del desempeño de cada empresa.

Numerosos autores han definido las tres variables del marketing mix verde y con el paso de los años estas definiciones se han ido redefiniendo y acotando. Sin embargo, la eficiencia del proceso de producción de productos respetuosos con el medio ambiente no solamente involucra los recursos de los que se hace uso en dicho proceso, sino que también contempla la reducción de los efectos negativos de la actividad a largo plazo.

En relación con lo anterior, Queiros, Domingues y Abreu (2003) citado en Monteiro, T. et al. (2015:116), definía las variables del marketing mix verde de la siguiente manera:

- Producto: se refiere a él como únicamente una característica diferenciadora cuando su producción es responsable medioambientalmente.
- Precio: el autor sostiene que los costes pueden llegar a reducirse en relación con la competencia y por ello el precio del producto puede ser más elevado.
- Distribución: plantea aprovechar las relaciones existentes entre productores y consumidores, permitiendo encauzar de nuevo productos y embalajes ya utilizados, facilitando el proceso de reciclaje de productos y envases o embalajes.
- Promoción: tanto el mensaje como el canal están limitados a la filosofía ambiental de la empresa, estos no deben ser incompatibles con las acciones de la empresa.

Por su parte, Deshpande (2011:117) las definía así:

- Producto: sostiene que el producto tiene una misión, reducir el consumo de recursos y contaminantes en el proceso de producción, y promover la conservación de los recursos escasos.
- Precio: los consumidores pagan un precio más alto en relación a los precios de la competencia si ven en nuestro producto un valor adicional y distintivo.
- Distribución: integrar y gestionar la cadena de suministro para implementar medidas que reduzcan los efectos negativos de la actividad.
- Promoción: no solo se debe centrar en el producto en relación al medioambiente sino también promover un estilo de vida respetuoso con él, de esta forma se mejorará la imagen de la corporación.

Se podría decir que la definición que aporta Rajeshkumar (2012) sería la más adecuada a los tiempos actuales:

- Producto: el autor sostiene que los procesos de manufactura deben ser eficientes y ahorrativos en cuanto a recursos y que el embalaje debe fabricarse con materiales reciclables y certificados.
- Precio: mantiene el planteamiento de los autores anteriores, los consumidores, en su mayoría, están dispuestos a pagar un precio más alto, siempre y cuando el producto entregue un valor agregado proporcional.
- Distribución: propone varios cambios en los medios de transporte con los que se lleva a cabo la distribución del producto con el objetivo de que sea responsable con el medioambiente.

- Promoción: debe centrarse en resaltar que el producto y sus componentes no dañan el medio ambiente.

Por su parte, Singh (2012) Monteiro, T. et al. (2015: 118-119) plantea siete atributos del marketing verde: En primer lugar, eliminar el concepto de desperdicio. En segundo lugar, reinventar el concepto de producto. En tercer lugar, hacer del ambientalismo algo lucrativo. En cuarto lugar, proporcionar la capacidad de modificar el producto seguido de flexibilizar los procesos de producción. Como sexto atributo propone proporcionar cambios en el envasado y, por último, modificar el mensaje a comunicar.

Karna (2002) Monteiro, T. et al. (2015:119) sostiene que la práctica del marketing verde supone un equilibrio entre los objetivos de ventas y los beneficios de la empresa y la preocupación con la sociedad y el medio ambiente. De esta forma, el marketing verde es una manera diferente de hacer marketing. El marketing tradicional tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades de los individuos y grupos a través de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios. Por su parte, el marketing verde busca satisfacer las necesidades ilimitadas de personas e industrias con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente natural sin sacrificar la consecución de sus objetivos económicos.

i. El tema verde como generador de ventajas competitivas o Eco-ventaja

Como afirman Porter y Kramer (2011) La teoría estratégica dice que, para tener éxito, una empresa debe crear una propuesta de valor distinta a la de la competencia y que satisfaga las necesidades de sus clientes. Esta ventaja competitiva puede encontrarse en cualquiera de las actividades necesarias para la creación y entrega del producto o servicio. En tiempos anteriores las empresas tenían especial preocupación por el posicionamiento de la marca, pero dejando a un lado las motivaciones y necesidades de la sociedad, así como no han sabido comprender cómo los males y las debilidades de la sociedad afectan a las cadenas de valor.

Según el *Informe Forética* (2018) los equipos de sostenibilidad en las empresas han ido adquiriendo importancia en los últimos quince años y esto se debe a un cambio en la percepción de valor de las prácticas de sostenibilidad, desde un factor de mejora de reputación a un valor añadido del negocio. Por ello, la RSC se está integrando en otras actividades en las que antes no se contemplaba, generando de esta forma una gran área de potenciación de valor.

Los autores Esty, D., & Winston, A. (2009: 47-347) advierten que, en temas ambientales, errar puede costar mercados y carreras, crear crisis de relaciones públicas, y costar valor a la empresa. Actualmente, las empresas que no incorporan aspectos ambientales en sus estrategias corren el riesgo de perder oportunidades de mercado cada vez más relacionados con factores ambientales. Según los resultados de la investigación llevada a cabo por estos dos autores, las empresas con visión ambiental son generalmente más emprendedoras e innovadoras que sus competidores, son visionarias y están más preparadas a la hora de enfrentarse a un mercado impredecible, son notablemente mejores a la hora de buscar nuevas oportunidades que ayuden a sus clientes y reduzcan

sus costes y cargas ambientales, al rehacer sus productos y servicios para responder a las necesidades del cliente, impulsan el crecimiento de los ingresos y aumentan la lealtad del cliente. Además, mantienen que las empresas verdes obtienen mayores ingresos, menores costes operativos, e incluso menores tasas de créditos por parte de los bancos que ven reducido el riesgo en empresas con sistemas de gestión ambiental. También obtienen beneficios no económicos, de forma que se potencie una cultura innovadora, un valor intangible más elaborado, mejora el ambiente interno de la organización y la credibilidad y confianza en la marca.

Diferentes teóricos y expertos del sector han observado que las empresas se enfrentan a un panorama en el que la ventaja competitiva no se encuentra ya donde la encontrábamos tradicionalmente como la cercanía a las materias primas sino en la responsabilidad con el entorno donde el deber con el medio ambiente ofrece la creación de un valor duradero y una ventaja competitiva sostenible a la que llamamos "Eco-Ventaja" a partir de la que se construyen conexiones más profundas con los clientes, personal interno y con los stakeholders de la organización.

"Construir una empresa con valores reconocidos se ha convertido en un punto de ventaja competitiva, haciendo lo correcto atrae a las mejores personas, mejora el valor de la marca, y construye confianza con los clientes y otras partes interesadas" Esty, D., & Winston, A. (2009: 47-347).

ii. Conceptos de eco-diseño y eco-innovación

Como sustentan Porter y Kramer (2011) para satisfacer necesidades en los nichos de mercado a menudo se requieren productos rediseñados o métodos diferentes de distribución. Estos requerimientos pueden detonar innovaciones fundamentales que también podrían tener una aplicación en los mercados tradicionales

Ramírez Juidíaz, E., & Galán Ortiz, L. (2006: 1-6) definen el Ecodiseño como una metodología, desarrollada a principios de los años 90 en Holanda, para el desarrollo de productos que tiene como utilidad prevenir los impactos ambientales y mejorar el ciclo de vida desde el diseño del producto en cuestión. Actualmente las empresas tienen que afrontar un panorama en el que las prácticas que lleven a cabo pueden aportar valor añadido y por ello muchas de ellas recurren al Ecodiseño con el que se incorpora la variable medioambiental a la cadena de valor y resultado final.

Como manifiesta la Comisión de Medioambiente y Desarrollo (1987) y de acuerdo con la meta global del desarrollo sostenible, se deben realizar esfuerzos por parte de las empresas y los gobiernos para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades y minimizar los daños y perjuicios que causa la industria en el medioambiente.

Ramírez Juidíaz, E., & Galán Ortiz, L. (2006: 1-6) sostienen que para alcanzar estos objetivos las empresas a cargo de industrias deberán cerrar sus sistemas convirtiéndolos en cíclicos acabando con la gestión lineal de los residuos, ahorrando

recursos y protegiendo la naturaleza. Pero, para que esto sea posible, es necesario que los productos manufacturados cumplan las condiciones necesarias para ello y esto se lleva a cabo a través del Ecodiseño y la Eco-innovación. A colación con lo anterior, cabe mencionar la necesidad de la implantación de estas metodologías para desarrollar productos sostenibles sin suponer un esfuerzo económico desmesurado.

Fiksel, J (1998) citado en Ramírez Juidíaz, E., & Galán Ortiz, L. (2006: 1-6) expone que a través del Ecodiseño y teniendo en cuenta el ciclo de vida de los productos y sus aplicaciones ambientales se presentan grandes oportunidades para mejorar la productividad y rentabilidad de las empresas.

Los autores Ramírez Juidíaz, E., & Galán Ortiz, L. (2006: 1-6) concluyen que gran parte de las empresas han incorporado políticas ambientales orientadas a la práctica global teniendo en cuenta los flujos de materiales y recursos energéticos entre el sistema de producción y el entorno en el que se desarrolla. Aunque, para llevar a cabo objetivos de sostenibilidad a través del Ecodiseño se hace necesario y, en ocasiones, obligatorio la aplicación del Análisis de Ciclo de Vida, metodología a través de la cual se detectan las oportunidades de mejora ambiental analizando no solo la empresa, sino también proveedores, distribuidores y usuarios.

Suppen, N., & van Hoof, B. (2005: 5) explican que la información tradicionalmente disponible tiene una visión aislada sobre los impactos ambientales ya que contempla problemas puntuales y no problemas integrados en los productos o procesos que son los que generan un gran impacto ambiental y una gran variedad de problemas medioambientales. Esta situación requiere por tanto el uso de un enfoque integral que busque el origen del problema y lo contemple desde varias perspectivas. Es en este punto cuando aparece el ACV que contempla todos los impactos generados y las posibles alternativas a esos productos, de aquí se derivan las siguientes oportunidades del uso del ACV: en primer lugar, los consumidores tendrán un abanico más amplio donde poder elegir productos que son más “verdes” (productos que son menos dañinos al ambiente) y, en segundo lugar, las empresas pueden fabricar productos de menor impacto ambiental.

iii. Prácticas sostenibles en la cadena de valor y canales de comercialización con enfoque verde

Elkinjton, J. (1996: 51) sostiene que la quinta revolución de la sostenibilidad se centra en las relaciones con los asociados, mantiene que el papel de los socios y los partners será crucial para el desarrollo de las prácticas de sostenibilidad y de las estrategias del “Triple Bottom Line” a nivel global, es decir, tanto de empresas como de sectores industriales. Las empresas deben estar preparadas para las posibles exigencias en términos de sostenibilidad por parte de sus potenciales y actuales socios y asociados ya que estas exigencias podrán conformar una parte clave del valor de la cadena de relaciones.

Además, como afirma el autor Elkinjton, J. (1996: 50), la elección de socios no es cuestión baladí, será una decisión decisiva. La construcción de relaciones de calidad

puede ayudar a la creación de un importante capital social, sin embargo, si se conforman relaciones superficiales, la capacidad decisiva de los socios se verá limitada y mermará la confianza. Las empresas con redes de socios de calidad estarán mucho mejor preparadas para afrontar las tendencias emergentes (no olvidemos que las reglas variarán en la medida que las relaciones evolucionen), sus horizontes de exploración serán más extensos que los de sus competidores.

Porter y Kramer (2011) hablan sobre la transformación de los elementos integradores de la cadena de valor de las organizaciones. En primer lugar, el uso de la energía y la logística es uno de los puntos más importantes a reexaminar de la cadena de valor para las empresas que se planteen como objetivo ser verdes. En cuanto a la cantidad de energía utilizada, se debe replantear su uso en las diferentes etapas de la comercialización del producto, desde la producción a los servicios de apoyo pasando por el transporte, edificios, cadenas de suministros y canales de distribución. Todo esto ha resultado como consecuencia de dos factores: el precio de la energía y la nueva conciencia de las oportunidades para la eficiencia energética. Por otro lado, en cuanto a la logística, cada vez más empresas caen en la cuenta de que los envíos encarecen el producto y aumentan el tiempo de entrega del mismo. Por ello, los sistemas logísticos están acomodándose para reducir las distancias de los envíos, optimizar la tramitación, mejorar las rutas de los vehículos y optimización de la energía utilizada. En relación al uso de recursos, cada vez más empresas tienen conciencia ambiental y dedican especial interés en la utilización consciente del agua, las materias primas y el empaquetado de los productos, así como el reciclaje y reutilización de los mismos. No hay que olvidar el papel que juegan los proveedores, en los últimos tiempos existe una creciente concienciación sobre el perjuicio que supone la elección de grandes proveedores en lugar de pequeñas empresas productoras o granjeros cuyos ingresos apenas les sirven de subsistencia. Estos pequeños productores se ven incapaces de sostener y mejorar su calidad, si las empresas ayudan con tecnología, financiación y accesibilidad a esos pequeños proveedores, mejorará la productividad de los mismos y esto se traducirá en mejores precios, menor impacto ambiental y mayor eficiencia. La tercerización a otros países donde la mano de obra es más barata y las materias primas están más cerca, también crea costes de transacción e ineficiencias en cuanto a distribución, infraestructuras, etc. y por ello la elección de proveedores locales puede ser una ventaja en cuanto a costes y reducción de tiempo en el proceso de producción y comercialización, además de permitir la innovación. En cuanto a la distribución, las organizaciones están restableciendo sus métodos de distribución para crear valor, de modo que se reduzca drásticamente el uso de papel, plástico y emisiones de CO₂. Las oportunidades que ofrecen las nuevas formas de distribución pueden llegar a superar las existentes en los mercados tradicionales.

c. Consumidor verde y tendencias actuales

i. Consumo responsable y sostenible

Los autores Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997: 353-354) afirman que, actualmente, la opinión pública tiene especial sensibilidad por el medio ambiente y una

conciencia ecológica que no tiene distinción de clases. Esto se debe en gran medida a la labor de los medios y la publicidad de la difusión de problemas ambientales especialmente relevantes. A pesar del consumismo de la sociedad actual, la concienciación lleva a la ciudadanía a ejercer una presión sobre el mercado que obliga a este a adaptarse a las exigencias del nuevo consumidor. Además, para este consumidor preocupado es muy importante la información a la hora de la toma de decisiones y por ello ciertos organismos independientes han desarrollado algunos sistemas de certificación como los Sistemas de Gestión Ambiental o los Sistemas de Eco-etiquetado que permitan al consumidor reconocer aquellas organizaciones con compromisos de mejoras continuadas en relación al medioambiente y aquellos productos menos perjudiciales para el entorno.

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289) sostienen que como consecuencia de asuntos sociales que repercuten en el comportamiento y toma de decisiones surge un consumidor que, además de cuestiones medioambientales y éticas, tiene en cuenta aspectos como la RSC, el contexto social y económico en el que se desarrolla y la información que rodea a los bienes y servicios. El concepto de consumo socialmente responsable se consolida en los años setenta. Webster (1975) citado en Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289) definía este concepto como “un consumo donde el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social” donde destaca la importancia del cuestionamiento del acto de compra por parte del consumidor, su implicación psicosocial y la suposición de la existencia de variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Por su parte, Roberts (1993, p. 140) citado en Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289) define el concepto de consumo responsable como “aquel que conlleva la compra de productos y servicios que tienen un efecto positivo (o menos negativo) sobre el ambiente, o que favorece a las empresas que intentan generar un cambio social positivo”. Esta definición resalta la preocupación que tiene el consumidor por el cambio social y ambiental, así como la responsabilidad que tienen las empresas en él.

En las conclusiones de su investigación, Mohr (2001) citado en Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289), da importancia a la intervención de las empresas en el proceso de compra llevando a cabo iniciativas que pongan fin a esos impactos negativos que puedan generar sus productos o servicios, así como aquellas que promuevan el beneficio social y medioambiental a corto, medio y largo plazo.

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289) concluye su argumento afirmando que actualmente el consumo responsable se empieza a considerar como un fenómeno colectivo que depende de los grupos sociales con los que se relaciona el consumidor.

Hailles (2007) y Akehurst, Alfonso y Martins Gonçalves (2012) citados en Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014: 289) definen al consumidor socialmente responsable del nuevo milenio como aquel que ve en sus actos de

consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local, este es consciente de la causa con la que contribuye al rechazar el uso de productos nocivos para el medioambiente, productos perjudiciales para la salud, así como aquellos que en su fabricación desperdician energía o utilizan materiales perjudiciales o procedentes de ecosistemas o especies en peligro de extinción.

ii. Definición y tipología del consumidor verde

Castañeda, J. S. (2015: 38-39) resalta la importancia que tiene la creciente preocupación por el medio ambiente y las consecuencias perjudiciales del consumo para la aparición de un novedoso segmento de mercado. Un segmento de mercado que no solo se preocupa por el impacto que supone su actividad en el planeta sino también por las consecuencias que tendrá su excesivo consumo para las generaciones futuras.

Para Fraj y Martínez (2004) citado en Castañeda, J. S. (2015: 38-39) este nuevo segmento está constituido por consumidores ecológicos que intentan contribuir para alcanzar la meta de la sostenibilidad a través de acciones individuales tales como el consumo de productos y servicios responsables con el medioambiente o la reutilización y correcta eliminación de residuos, todo esto acompañado de una concienciación y una actitud positiva hacia este estilo de vida. La definición de este nuevo tipo de consumidor se asemeja a la de consumidor verde propuesta por Chamorro (2011) citado en Castañeda, J. S. (2015: 38-39) que lo describe como aquel que manifiesta preocupación por el medioambiente en su comportamiento de compra buscando y eligiendo aquellos que supongan menos impacto sobre el medioambiente.

Castañeda, J. S. (2015: 39) sostiene que el comportamiento de este nuevo tipo de consumidor se ve influenciado mayoritariamente por variables de aspecto psicosocial, en especial las motivaciones que tiene el consumidor para adoptar esta actitud. En primer lugar, se encuentran las motivaciones individuales, que dependen de la educación y valores que adquiere al vivir en sociedad y que se ven influidos por los grupos de referencia, en segundo lugar, se encuentran las motivaciones colectivas, que dependen de las instituciones y de sus programas de refuerzo.

La definición que proponen Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997: 354-355) se refieren al consumidor verde como "aquel que al adquirir productos considera las repercusiones ambientales de su fabricación, uso y eliminación, así como la gestión medioambiental de la industria que los genera" y establecen una serie de preocupaciones morales generalizadas en este nuevo tipo de consumidor:

- Especial preocupación por la salud de los seres vivos.
- Perjuicio causado por el producto desde su elaboración hasta su eliminación
- Ahorro de energía y agua
- Contenido de sustancias peligrosas, tóxicas o dañinas en la composición de los productos
- Duración del ciclo de vida del producto

- Embalaje de los productos
- Fuente de la que se extraen los recursos para la fabricación del producto

Por otro lado, los autores dibujan el siguiente perfil de consumidor verde:

En relación a las características demográficas se trata de personas con edad comprendida entre los 20 y 40 años, es decir, con una edad lo suficientemente mayor como para disponer de recursos económicos y poder de decisión de compra y lo suficientemente joven como para estar sensibilizada ante la problemática. Su formación es, como mínimo, universitaria, pues esto se traduce en un mayor nivel cultural y alcance a la información para conocer el problema. Son urbanitas, aunque se encuentran más alejados de la naturaleza, disponen de más medios de información. Su clase social es media-alta y alta pues los productos ecológicos tienen generalmente un precio mayor que los productos que no lo son.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (2008: 558-559) explican que la preocupación por el medio ambiente ha pasado por distintas fases. En la década de los 60 esta preocupación se centraba en la temática de la contaminación y el ahorro de la energía, sin embargo, esto ha evolucionado hacia una visión ecologista de la imagen corporativa, cuestiones medioambientales como ventajas competitivas. Esta evolución, potenciada por la presión social y política, ha ampliado las posibilidades en lo relativo a la responsabilidad ambiental. De forma que, las empresas han superado la lucha contra la contaminación y los deshechos centrándose en cuestiones como la composición de sus productos y embalajes y una comunicación integrada y orientada al movimiento ecologista. En los años noventa la literatura académica preveía la creciente preocupación de la sociedad por el medioambiente, así como que las empresas necesitarían adoptar medidas medioambientales para hacer frente a la competencia.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (2008: 559-561) proponen la siguiente definición, más desarrollada que la anterior, del perfil del consumidor verde. La creencia general de los investigadores es que los jóvenes son más sensibles a cuestiones medioambientales debido al interés social existente sobre los problemas ambientales en su etapa de crecimiento. Eagly (1987) citado en Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (2008: 560) mantiene la idea de que las mujeres son más propensas a la concienciación sobre los impactos que suponen sus acciones sobre el medioambiente que los hombres es resultado del desarrollo social y las diferencias de roles. Aunque no podemos afirmar que esta idea sea concluyente ya que existen otros estudios que rechazan esta relación (p. ej. MacDonald y Hara, 1994; McEvoy, 1972). En cuanto a los ingresos, por lo general, guardan una relación positiva con la conciencia medioambiental, en la medida que las personas con poder adquisitivo más alto pueden permitirse el precio más elevado de los productos ecológicos, así como el apoyo monetario a causas ambientales. Por su parte, Newell y Green (1997) citado en Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (2008: 560) sostienen que las diferencias raciales en cuanto a preocupación por el medio ambiente se disipan a medida que aumentan los ingresos y la educación de los sujetos. El nivel de estudios es otra variable a tener en cuenta en relación con los comportamientos ambientales, la mayoría de investigaciones acerca de este factor han concluido que, a mayor nivel de

estudios, mayor será la preocupación y conciencia medioambiental. Por último, el lugar de residencia es una variable que tiene una correlación con las actitudes y comportamientos verdes, las personas con residencia en zonas urbanas son más propensas a mostrar interés por cuestiones ambientales.

Joakim Téllez (2018) considera que es primordial entender a este tipo de consumidor para que una empresa se inserte en el mercado verde. El autor revela que este tipo de consumidor es sincero con su compromiso ecológico y no espera que todas las empresas que se están sumergiendo en el mercado sean completamente responsables, pero sí valora las que toman decisiones importantes en cuanto a compromiso y prácticas sostenibles. Sin embargo, existe una clara tendencia por parte de los mismos a exagerar sus conductas verdes, así como la cantidad de productos ecológicos que consumen, pretenden que el cambio hacia la sostenibilidad sea sencillo y llevadero, sin un gran esfuerzo económico o temporal, además se muestran desconfiados con las empresas que alardean de conciencia medioambiental. El autor, hace referencia al estudio realizado por Kantar Worldpanel titulado *Green Thermometer* que establece seis tipos de consumidor verde:

- 360° Green: en su consumo influyen aspectos económicos, sociales y ambientales. Su conducta y estilo de vida se basa en el apoyo al medio ambiente, en la reducción de desperdicios y el fomento del cuidado y preservación del planeta.
- Green Society: consumen como muestra de colaboración con organizaciones o para apoyar campañas relacionadas con la pobreza y el hambre, con esto buscan ayudar a ese sector de la población que necesitan más de los productos o servicios que otros suelen desperdiciar. Este grupo de consumidores suelen ser activistas que pretenden convertirse en grupos de referencia promoviendo la responsabilidad social de las empresas.
- Green Shopper: buscan y compran paulatinamente más productos ecológicos u orgánicos y medioambientalmente responsables, intentan influenciar a sus grupos de pertenencia con el objetivo de construir un futuro mejor para las próximas generaciones.
- Green Pocket: el motivo para que este grupo de consumidores adopte conductas responsables con el medio ambiente, radica en reducir el gasto económico de sus acciones, buscan ahorrar energía y agua además de generar menos residuos.
- Dream Green: consumen por moda o imitación de líderes de opinión, conocen la oferta de productos ambientales en el mercado, pero no cambian su forma de vida para ayudar al planeta. Además, creen que son las grandes empresas las responsables de gran parte de los impactos generados en el medioambiente y

consideran que deben adoptar medidas y sistemas de gestión que apoyen la preservación del planeta.

- Zero Green: consumen sin ningún tipo de conciencia medioambiental, no consideran el impacto de sus acciones en el planeta y cuidar del planeta no es una prioridad en su proceso de compra.

Este estudio revela la creciente concienciación medioambiental en el mercado, así como que las empresas deben comenzar a orientar su actividad en torno a un enfoque verde para poder atender las necesidades del mercado y crear una propuesta de valor atractiva para este segmento.

iii. Relación entre la gestión de las empresas y el consumo verde

Como Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997: 356) explican, tres variables, la protección del medio ambiente, la nueva conciencia ecológica y la presión social, abren un nuevo abanico de posibilidades y oportunidades de mercado. La gestión ecológica es un valor empresarial que puede verse influida por la implantación de medidas de protección ambiental, haciendo de esta una actividad de gran rentabilidad económica y social. Por otro lado, los valores en relación al consumo están cambiando, esto significa un cambio en la oferta de productos y servicios.

Según el *Informe Forética* (2018) la población está cada vez más informada en cuanto a aspectos de sostenibilidad se refiere y esto es lo que constituye la condición fundamental para la aparición y desarrollo del consumidor consciente y concienciado. El perfil de este nuevo consumidor se basa en la especial preocupación por el impacto que puedan llegar a generar los productos y servicios que adquiere y consume. En relación con el factor información, el informe revela que la notoriedad del concepto de RSE se ha incrementado de manera significativa en los últimos años, de manera que, un 76% de la población española ha oído hablar al menos una vez de este término. Esto supone un incremento de un 22,5% respecto al año 2015. Esto no quiere decir que este porcentaje de población conozca realmente su significado, de hecho, solo un 33'3% de los ciudadanos lo hace. Estos datos evidencian la mayor exposición de los ciudadanos a los temas relacionados con la sostenibilidad de las empresas, aunque aún exista confusión en torno al término de RSE.

Partiendo de este panorama, Rodríguez, C. G. (2011: 62) plantea un esquema de la Responsabilidad Social Empresarial en la que contempla tres aspectos influyentes de la empresa: el entorno social, el económico y el medioambiental. Centrándonos en el entorno medioambiental el autor resalta la capacidad de la empresa para influir en el cuidado del medio ambiente a través de la responsabilidad social corporativa que va más allá de lo exigido por la legalidad vigente, por ejemplo, gestionando los residuos y la fabricación de envases y su posterior reciclaje, el transporte y el consumo de energía de forma responsable. Por otro lado, el autor hace mención a los mercados verdes, y los define como aquellos cuyos productos y servicios son ambientalmente responsables

además de productos derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos extraídos del medio ambiente. La aparición de este nuevo mercado se ha visto potenciado por la saturación de productos contaminantes que son cada vez menos consumidos por la población. Este creciente interés por parte de los consumidores ha propiciado un mayor interés por parte de las empresas para introducirse en este mercado que le proporciona además la posibilidad de invertir en I+D que conceda a la empresa no solo ventaja competitiva sino también una reducción de costes.

d. *Greenwashing*

i. Importancia de la credibilidad

En el terreno empresarial, Morata, F., & Vilà, B. (2010: 61-67) trata de exponer el origen del problema de la desconfianza de los consumidores hacia la ética empresarial y sostiene que la información relativa a los comportamientos medioambientales o sociales supone una mayor valoración de las acciones que conforman las empresas. (Vera, 2006) citado en Morata, F., & Vilà, B. (2010: 61) afirma que el valor de las empresas se incrementará o mermará en función de sus estrategias de RSE y de los riesgos que minimicen las mismas. De esta forma se establece una relación directa entre inversión e información. Por esta razón muchas empresas ven en la publicación de informes o memorias sociales y medioambientales una oportunidad para sesgar la información o para relegar aspectos negativos sobre las mismas, lo que provoca una selección adversa por parte de los potenciales inversores. En los últimos años se ha desarrollado la conocida Inversión Socialmente Responsable que basa sus objetivos en la convergencia del rendimiento social y el rendimiento financiero, pero, muchas empresas delegan sus esfuerzos en gestoras de fondos que, en muchas ocasiones están realmente comprometidas con la RSE y que utilizan agentes externos para aportar credibilidad a sus decisiones de inversión pero en otras ocasiones se comportan de forma oportunista y venden productos tratando de aprovecharse del marketing social.

Elkinjton, J. (1996: 50) asegura que la utilización de técnicas y desarrollo de sistemas de gestión pertinentes son solo el principio del desafío, las empresas necesitan generar credibilidad pública y crear relaciones y asociaciones más amplias con el objetivo de que sus grupos de interés se identifiquen con los enfoques adoptados. Esta labor no es fácil, como ayuda existe la posibilidad de trabajar junto con sindicatos que actúen de intermediarios con estos grupos para conseguir la satisfacción de los objetivos del Triple Bottom Line. El autor garantiza que ninguna empresa sector industrial, o la economía nacional logrará definir y cumplir su Triple Bottom Line y metas básicas sin desarrollar relaciones y asociaciones de partes interesadas.

ii. Práctica de *Greenwashing* por parte de las empresas

Partiendo de la situación descrita anteriormente, (Nieto y Fernández, 2004: 80) pone sobre la mesa los numerosos principios y normas de aplicación relativas a la RSC que en ocasiones las empresas han decidido aplicar sin meditación o consideración previa, esta gran acogida se debe a una sobreproducción de los mismos junto con el deseo de las empresas de seguir la tónica general de su entorno. Los autores manifiestan que todas las empresas españolas que figuran en el Ibex 35 incluyen en sus memorias la RSC, así como la mayoría de ellas cuentan en su organigrama con departamentos

destinados a la gestión de la RS. Según el informe de PriceWaterhouseCoopers (PWC, 2004) citado en (Nieto y Fernández, 2004: 80) las veinte empresas de referencia mundial llevan a cabo prácticas de RSC y las comunican de forma activa, y prácticamente todas las empresas que conforman las listas de Fortune 250 elaboran informes de RSC.

Pero, mientras esto ocurre, (Muñoz Martín, J. (2013: 80) expone una realidad escabrosa repleta de escándalos en la que grandes empresas con departamentos específicos de RSC que elaboraban informes y memorias anuales relativas a la misma, con valores afincados relacionados con esa RSC e incluso certificadas con alguna norma, han resultado estar involucradas en acciones, cuanto menos, irresponsables e irrespetuosas con esos principios, relacionadas, p.e. con salarios escandalosos, inversiones especulativas, poca transparencia en sus transacciones, etc. e incluso delictivas como p.e. blanqueo de capitales, sobornos, uso de información privilegiada, etc.

(Porter y Kramer en Muñoz Martín, J (2013: 83) denunciaban una situación donde la filantropía de muchas organizaciones dista completamente de la actividad real de la empresa y se convierte en una herramienta publicitaria para intentar mejorar la reputación de la empresa. De esta forma, las acciones relativas a la RSC se orientaban más hacia un discurso publicitario que hacia un impacto social real. En consecuencia, los autores proponen la práctica de una filantropía estratégica donde se llevarían a cabo actividades para mejorar el contexto competitivo de las empresas y adaptar las mismas de forma que generen tanto beneficio social como económico.

Por su parte, Hallama, M., Rofas, S., Ciutat, G., & Montlló, M. (2011: 7) definen el concepto de *Greenwashing* como "La ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos 'ecológicos' se encuentran sobre-representados".

Según afirman Cerchi (2015) y Brouwer (2016) citados en Jes, H., & Marcos, S. (2018: 34), el *Greenwashing* se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial y está estrechamente relacionado con el "green marketing" del que hablábamos en epígrafes anteriores, suponiendo trabas para el desarrollo de este último e influyendo en el comportamiento de compra medioambiental. De todos modos, para obtener una mayor perspectiva respecto a este fenómeno, se debe hacer referencia a la miopía del marketing sostenible, que provoca una distorsión de las cualidades ecológicas de un bien o de un proceso productivo.

Pero, este concepto no es nuevo, Watson, B. (2017: 38-39) explica que el término *Greenwashing* fue acuñado por el ambientalista Jay Weaterveld en 1986, en un contexto en el que un acceso público limitado a la información y una publicidad saturante e ilimitada permitieron a las empresas presentarse como responsables con el medio ambiente incluso cuando realmente llevaban a cabo prácticas ambientalmente insostenibles. Pero, realmente la práctica del *Greenwashing* no era novedosa en aquel entonces, sino que se remonta a los años 60, donde Westinghouse, gran empresa eléctrica de energía nuclear, fue pionera en este tipo de prácticas cuando se acontecía un movimiento antinuclear en EE.UU, promulgando que sus centrales eran "inodoras, limpias y seguras" algo que distaba mucho de una realidad en la que Michigan e Idaho habían sufrido las consecuencias de las fugas de centrales nucleares además de ignorar las acusaciones sobre los impactos ambientales que causaban los residuos nucleares.

En 2013, Westinghouse quiso dar un lavado de imagen a la compañía con un nuevo anuncio que decía lo siguiente: "¿Sabías que la energía nuclear es la mayor fuente de

energía de aire limpio del mundo?" y afirmaba que "proporcionan aire más limpio, crean puestos de trabajo, y ayudan a sostener a las comunidades donde operan". Pero, nada de mencionar sus problemas con la Comisión Reguladora Nuclear por ocultar defectos en sus reactores y presentar información falsa a los reguladores. Por desgracia esto no sirvió de ejemplo ya que, en 2016, otra planta neoyorquina que utilizaba reactores Westinghouse filtró material radiactivo en las aguas subterráneas de los alrededores.

Cabe mencionar que la industria del agua suele "jugar" con imágenes de la naturaleza para vender sus productos, muchas empresas intentan vender el agua embotellada como "buenas" para el planeta, el autor pone de ejemplo el caso Nestlé que, en 2008 su filial canadiense, afirmaba en sus anuncios comercializar con "el agua embotellada más responsable con el medio ambiente del mundo" o la creación de un formato Eco-Shape que afirmaba estar fabricada con plástico reciclado y alegar que el uso de fibras naturales para su fabricación era menos dañino con el medio ambiente. Además, pese a que estas botellas son reciclables la realidad es que solo el 31% de las mismas se reciclan, convirtiéndose el resto en uno de los principales residuos encontrados en el océano. Pero, esta insostenibilidad no solo se centra en el envasado del producto sino también en el producto en sí, el agua de Flewhead de Nestlé afirmaba que "la Madre Naturaleza es nuestra musa" y hacía alarde de "un equipo de expertos dedicados a vigilar cada una de nuestras 13 fuentes de manantial" para justificar un uso responsable de sus materias primas. Sin embargo, detrás de estas promesas se escondía una realidad en la que los manantiales se encontraban en zonas que han sufrido fuertes sequías como California, Arizona y Oregón.

El *Greenwashing* ha adoptado nuevas formas de manifestarse, pero esconde el mismo escenario turbio del principio. Pacheco, M. (2009: 64) menciona el informe 2007 *Greenwashing* de TerraChoice además de revelar que la mayoría de anuncios que hacen alarde de su compromiso con el medio ambiente son inexactos, inapropiados o simplemente no comprobados, enumeraba los "Seis Pecados del *Greenwashing*":

1. La ocultación de ciertos atributos de un producto resaltando otros convenientes para desarrollar una estrategia de imagen de protección del medio ambiente. Es el caso del papel, por ser un producto que proviene de un bosque sostenible, los procesos de fabricación no tienen por qué ser igualmente sostenibles y sin embargo esto se oculta.
2. La falta de pruebas, es decir, proclamar que un producto tiene ciertos atributos sin que existan evidencias de ello.
3. La vaguedad, esto ocurre cuando un reclamo medioambiental está pobremente definido o se amplía su significado real provocando malas interpretaciones, el mercurio es un producto "natural" pero esto se interpreta como verde cuando realmente este componente es altamente tóxico.
4. La irrelevancia de las afirmaciones, es decir, se resaltan aspectos que no son importantes o no son realmente útiles para el consumidor a la hora de elegir un producto. Esto ocurre cuando se hace alarde de un atributo del producto que realmente todos los de la competencia poseen por exigencias legales, como en el caso del componente CFC.
5. «El menor de los males», se trata de afirmaciones que pueden ser ciertas para el producto pero que son utilizadas para desviar la atención del consumidor para

que no repare en el verdadero impacto medioambiental que causa la categoría de producto en sí misma.

6. El embuste, se proporcionan datos o anuncian características o certificaciones sobre los productos que realmente no posee.

Dos años después, los resultados del informe *Greenwashing* 2009 de TerraChoice amplían estos seis pecados del *Greenwashing* añadiendo uno más:

7. El culto a las etiquetas mentirosas, ocurre cuando se da a entender la posesión de un aval de terceros con cierto reconocimiento cuando realmente no se posee.

El informe concluye con una reflexión sobre los posibles riesgos de la práctica del *Greenwashing* y es que puede provocar la pérdida de confianza por parte de los consumidores, así como perjudicar a las empresas que realmente llevan a cabo prácticas ecológicas pues se conoce que a pesar de aumentar un 79% los productos verdes, un 98% de los mismos, han cometido en alguna ocasión alguno de los “pecados” previamente enumerados. Esta situación es realmente preocupante cuando es en los productos infantiles, cosméticos y limpieza donde dan la mayor parte de casos de *Greenwashing*.

Seele, P., & Gatti, L. (2017: 239-252) establecen una matriz con cuatro tipos de *Greenwashing*:

- *Greenwashing* falso: se produce cuando una organización es acusada falsamente de practicar el *Greenwashing*, lo que supone un deterioro de su imagen y reputación que puede generar un rechazo por parte del mercado y de sus públicos.
- *Greenwashing* genuino: tiene lugar cuando una organización es acusada (con pruebas fehacientes) de practicar el *Greenwashing*, dañando así su imagen y perdiendo capacidades ante sus públicos.
- *Greenwashing* potencial: sucede cuando una organización engaña al público consumidor en lo relativo a sus políticas medioambientales y se beneficia de las consecuencias positivas derivadas del mismo. La diferencia con el tipo anterior estaría en la falta de unas pruebas fehacientes que hicieran considerarla un caso de *Greenwashing* genuino.
- *Greenwashing* inexistente: cuando las iniciativas de RSC son comunicadas de manera efectiva y el mensaje no se ve influenciado o alterado por ningún agente del entorno. En este caso la organización lleva a cabo medidas medioambientales y cuenta con el beneplácito de sus públicos.

Hallama, M., Rofas, S., Ciutat, G., & Montlló, M. (2011: 6) consideran que dada la importancia que está adquiriendo la opinión social respecto a la reputación de la empresa, les resultaría más rentable económicamente, invertir en generar una imagen respetuosa, que en llevar a cabo medidas medioambientales reales. Es por esto, que según (Ramus y Montiel, 2005:408) citados en Hallama, M., Rofas, S., Ciutat, G., &

Montlló, M. (2011: 6) ciertas empresas que, para conseguir cierta sostenibilidad en su actividad deberían modificar radicalmente sus procesos, decidirían desarrollar estrategias de *Greenwashing* como respuesta a las exigencias de sus grupos de interés y la sociedad en general para no ver perjudicados sus niveles de ventas.

e. Comunicación y estrategias orientadas hacia marcas verdes

Chorpra (2007) y Deshpande (2011) citados en Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015: 114) afirman que la palabra "verde" ha sido comúnmente y ampliamente utilizada en la comercialización por parte de empresas con el objeto de informar al cliente sobre los atributos medioambientales de los bienes o servicios que ofrecen, son ejemplo de ello el marketing verde, los clientes verdes, productos verdes, cadena de suministro verde, servicios verdes, entre otros.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015: 114) sostienen que muchas empresas ponen especial interés y esfuerzos en pro del medioambiente y difunden sus acciones a través de la comunicación corporativa. Esto supone el desarrollo de una imagen favorable de la empresa o de sus productos con respecto al cuidado de los impactos medioambientales que su actividad pueda provocar. Estos discursos corporativos relativos a la sostenibilidad se dirigen a un público determinado con el objetivo de educarlo sobre la inevitabilidad de las consideraciones ecológicas. De este modo las estrategias de marketing verde ofrecen una gran oportunidad para reducir y paliar los problemas ambientales y al mismo tiempo posicionan a la empresa como medioambientalmente responsable.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015: 120-121) exponen que las razones por las que las empresas apuestan por políticas o estrategias marketing cada vez más verdes son la responsabilidad social, las oportunidades, la presión gubernamental, coste o rentabilidad y la competencia. Del mismo modo estas cuestiones dependen del entorno en el que operan.

Por su parte Hernández, Y., & López, D. (2012: 225) mantienen que la ecología debe ser un ingrediente esencial en el proceso de planificación estratégica de la organización al servicio del marketing verde. Este componente pretende satisfacer las necesidades de consumidores con conciencia medioambiental a la vez que vela por los intereses de la sociedad, esto tiene consecuencias positivas en cuanto a la imagen que se proyecta de la empresa en relación con el medioambiente al mismo tiempo que se convierte en una herramienta de sensibilización medioambiental.

i. Planificación estratégica verde

Ottman (2006) citado en Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015:112) enumera cinco pautas a la hora de definir una estrategia de marketing verde teniendo en cuenta siempre la presentación de los beneficios a los clientes:

1. Captar la atención y preocupación de los consumidores por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.

2. Explicar a los consumidores que utilizar un producto medioambientalmente responsable marca la diferencia.
3. Ganar credibilidad en relación a los valores de la organización.
4. Lograr que sus consumidores prefieran adquirir un producto verde a un producto competidor "no verde".
5. Conseguir que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.

A partir de esta estrategia se cree que el marketing verde puede mejorar tanto los productos y la comercialización de los mismos como su rendimiento e imagen corporativa.

Machín (2003) citado en Hernández, Y., & López, D. (2012: 225-226), opina que la organización como agente determinante en la planificación, adquiere un papel proactivo a la hora de hablar de las cuestiones medioambientales y esto exige que los gestores cuenten con una serie de técnicas para evaluar los impactos resultantes de su actividad, así como los costes que compensen dichos impactos o reduzcan los mismos a su expresión mínima. Estas herramientas parten desde la producción, pasando por los sistemas de gestión ambiental, un comportamiento medioambiental proactivo, planificación y evaluación de riesgos y la conservación y mejora de los procesos medioambientales y entorno empresarial.

Hernández, Y., & López, D. (2012: 229-230) presenta las siguientes estrategias del marketing ecológico que deben integrarse en la planificación estratégica para la correcta difusión de las actividades ambientales:

1. Informar/educar ambientalmente en la preservación de los ecosistemas minimizando la degradación, la contaminación y el cuidado de otras especies.
2. Protección/defensa del medioambiente, no basta con asumir una RSC mínima sino también mejorar y proteger el entorno natural en el que se desarrolle la actividad empresarial.
3. Dar respuesta a las preocupaciones de la sociedad, en este caso medioambientales bien cumpliendo la legalidad o bien incorporando medidas en su política ambiental de manera que se proyecte una imagen favorable a la sociedad.
4. Hacer uso de la norma internacional voluntaria. La norma ISO 14.001 (2004) es asumida por la organización de forma voluntaria en todo caso y especifica las condiciones y parámetros necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización y también formule sus políticas y objetivos, teniendo en cuenta los requisitos legales y la información sobre los impactos medioambientales que pueda generar la actividad empresarial.
5. Prevención de riesgos ambientales, asumiendo la importancia de la ecología en su planificación estratégica desde el seno de la organización y fomentando la filosofía ecologista entre los miembros.

6. Excelencia ambiental. Se refiere al conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión ambiental de una organización y la consecución de metas basadas en la orientación hacia la misma, hacia los clientes, el liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social (Machín, 2003) citado en Hernández, Y., & López, D. (2012: 230).

Todo lo mencionado anteriormente debe proyectarse a largo plazo y que surgen de un proceso previo de análisis estratégico y cuya aplicación debe funcionar bajo los principios del desarrollo sostenible.

De este modo, la planificación estratégica ecológica o verde se define como un proceso para la previsión del futuro, analizando factores internos y externos a la empresa con el objeto de establecer y definir la misión y la visión estratégica de la organización, de manera que permitan el logro de los objetivos ambientales a largo plazo y las metas propuestas en coherencia con las regulaciones ecológicas de los mercados, la demanda y las preocupaciones de la sociedad.

En relación al posicionamiento verde de las marcas Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004: 2-3) cabe decir que el desarrollo de productos medioambientalmente responsables puede no ser suficiente para un público ecologista, sino que debe acompañarse de una estrategia de posicionamiento que potencie lo anterior.

(Aaker, 2000; Tomczak, Esch y Roosdorp, 1997) citados en Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004:2) diferencian dos tipos de posicionamiento en función del tipo de beneficio para el consumidor y atendiendo a clasificaciones genéricas del posicionamiento: el posicionamiento verde por atributos funcionales y el posicionamiento verde por beneficios emocionales.

El primer tipo, el posicionamiento verde por atributos funcionales, tiene como objetivo influir en la percepción de la marca a través de información sobre los atributos funcionales o técnicos del producto o servicio que posibilitan y justifican su reducido y significativo impacto ambiental en comparación con sus competidores. En este caso lo recomendable es basar este alegato en ventajas reales. (Belz y Dyllik, 1996) citados en Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004:2) sostienen que el posicionamiento verde por atributos funcionales tiene una limitación a efectos y que radica en que la reducción del impacto medioambiental de un producto, no suele proporcionar beneficios individuales al consumidor y esto puede no ser suficiente para alcanzar la compra y solo se beneficiaría en el caso de encauzar su consumo en términos generales hacia la sostenibilidad. Según (Kroeber-Riel, 1991; Aaker, 2000) citados en Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004: 2) las principales desventajas de este tipo de posicionamiento son que las ventajas tangibles son fácilmente imitables, exige un comportamiento racional y un tiempo de pensamiento para tomar la decisión de compra y, a la hora de establecer una estrategia de diferenciación se tiene menos margen de desviación de la realidad.

Por su parte el segundo tipo, el posicionamiento verde por beneficios emocionales puede basarse en tres beneficios distintos según (Ritov y Kahnemann, 1997, Belz y Dyllik, 1996) citados en Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004: 2): en primer lugar, la sensación agradable de aportar a la sociedad, en segundo lugar, la

autoexpresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y en último lugar, las experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza.

La investigación de Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004: 10) concluye con la siguiente afirmación relativa al posicionamiento:

Sugieren que una buena implementación comunicativa del posicionamiento verde se traduce en una imagen favorable de la marca y, en lo relativo a los dos tipos de posicionamiento verde expuestos anteriormente, plantean que el posicionamiento verde funcional lleva al consumidor a desarrollar una percepción de la marca como respetuosa con el medio ambiente, mientras que un posicionamiento verde emocional lleva a una mayor asociación emocional con la naturaleza. Esto demuestra una diferencia de formación de actitudes hacia la marca dependiendo del tipo de posicionamiento verde que se aplique en la estrategia comunicativa.

De esta diferencia se extrae la conclusión de que la efectividad y resultados positivos en relación con la formación de actitudes surge de la combinación de ambos tipos de posicionamiento, una mezcla de argumentos racionales y emocionales conformarían la estrategia verde eficaz. La efectividad de la comunicación emocional de una marca verde dependerá siempre de su fundamento en unos atributos medioambientales reales y relevantes.

Por su parte, C., M., & Johana, H. (2014: 172-173), plantea en su investigación que la identidad visual de la marca verde es esencial para que se establezcan las asociaciones culturales correspondientes con la misma, pero, esto no garantiza que el consumidor interprete la información de manera correcta como para que se produzcan las asociaciones que se pretenden con respecto al cuidado del medioambiente. Esta recepción e interpretación del propósito de la marca debe ser lo más inmediata posible y es aquí donde aparece la dimensión simbólica del consumo ambiental, objeto de estudio de interés en los últimos tiempos en el terreno de la psicología social.

5. Objeto de estudio

El objeto o finalidad última de este TFG es profundizar en las crecientes tendencias hacia la responsabilidad medioambiental de las empresas desde tres perspectivas, el ámbito académico, las empresas y los consumidores, ahondando en el reflejo de la misma en el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa. Cómo, en los últimos años, el entorno empresarial ha vivido una oleada de Responsabilidad Social Corporativa que ha obligado a las empresas a subirse a la cresta de la ola incorporando en sus políticas cuestiones medioambientales para no quedarse anticuado. Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, las organizaciones se han visto obligadas a desarrollar estrategias comunicativas sirviéndose del marketing verde.

6. Preguntas de investigación

Una vez establecido un marco teórico y un objeto de estudio, es necesario concretar el cuerpo del trabajo a través de unas preguntas de investigación. Estas cuestiones ayudan a clarificar las respuestas que se quieren obtener del presente proyecto y desde qué punto de vista se abordará el tema.

Ante una sociedad cada vez más conocedora y consciente de los efectos negativos que pueden llegar a causar las organizaciones con la práctica de ciertas actividades y unos valores medioambientales cada vez más universalizados, las organizaciones están comenzando a ver en la responsabilidad medioambiental una oportunidad de negocio en alza. Por ello, el presente estudio tras recabar información sobre el contexto al que nos enfrentamos, pretende ahondar en los motivos reales que llevan tanto a las empresas como a sus públicos a verse atraídos por esta nueva tendencia.

De esta manera, este análisis establece tres preguntas de investigación generales que buscarán ahondar en las cuestiones planteadas por los objetivos desde un punto de vista académico y que tratarán de acercar un fenómeno tan actual al ámbito universitario:

- ¿Existe realmente una tendencia hacia la responsabilidad medioambiental en las grandes corporaciones?
- ¿Supone la responsabilidad medioambiental una ventaja competitiva para las organizaciones ante sus grupos de interés (público objetivo inclusive)?
- ¿Pueden subsanarse las consecuencias negativas de la práctica de *Greenwashing* con acciones de responsabilidad ambiental o por el contrario estas acciones posteriores carecen de credibilidad ante los públicos de la organización?

7. Metodología

Para el presente proyecto de investigación se han llevado a cabo técnicas de investigación cualitativa dado que se adaptan mejor a las necesidades del mismo. La búsqueda de aspectos simbólicos de la realidad social estudiada como significados intersubjetivos, situados y contruidos, hacía necesaria la indagación y análisis en profundidad de la investigación cualitativa. Como sostiene Ruiz Olabuénagana (2012: 21), la metodología cualitativa sirve de instrumento para captar el auténtico significado de los fenómenos estudiados.

Las técnicas escogidas con el objeto de llevar a cabo una entrevista abierta y de observación directa fueron, un estudio de contenido en web, una entrevista en profundidad y un Focus Group. Estas técnicas exigen el examen de los comportamientos de las unidades de estudio en sus contextos naturales, sin distorsionar ni someterlas a controles experimentales y desnaturalizados.

En primer lugar, se llevó a cabo una recopilación de datos sobre la Responsabilidad Social Corporativa de The Coca Cola Company y Coca Cola European Partners Iberia, en concreto esta búsqueda se centró en el plan de sostenibilidad planteado por la organización, cuyas carencias de información se completaron con la segunda técnica cualitativa empleada para el proyecto de investigación. Es decir, el estudio de contenido en web sirvió de punto de partida para el planteamiento del guion de la siguiente técnica cualitativa utilizada.

En segundo lugar, el 24 de mayo se realizó una entrevista en profundidad a un miembro del Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de Coca Cola European Partners Iberia en la fábrica de Coca Cola La Rinconada, con el objeto de establecer una interacción directa que permitiese, además de las preguntas planificadas y expuestas en el guion, preguntas espontáneas planteadas durante el transcurso de la entrevista y que, en cierta medida, orientasen la obtención de información adicional.

En tercer lugar, el día 5 de julio se realizó un Focus Group en el que participó un total de 5 personas, con el objeto de establecer una interacción libre pero guiada por un moderador con capacidad para encauzar la conversación de los participados sirviéndose de una batería de preguntas previamente volcadas en un guion. Santiago y Roussos (2010: 3) plantean que esta técnica: "consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática)". En este caso, la situación problemática planteada será la mala y buena praxis de las empresas respecto a la responsabilidad medioambiental para de esta forma, conocer la percepción del consumidor con respecto a los efectos negativos de las actividades desarrolladas por las organizaciones, así como su opinión sobre los programas de RSC que incorporan en sus estrategias.

El muestreo llevado a cabo es de tipo determinístico, no probabilístico, intencional o de criterio, este tipo de muestreo es utilizado frecuentemente en investigaciones de carácter social como en este caso (Sáenz López, 2012: 146). De esta forma se han ido eligiendo a los sujetos a juicio del investigador, cumpliendo una serie de características previamente establecidas. Puesto que la metodología aplicada para la presente investigación es de carácter cualitativo, la representatividad estadística no resulta pertinente en el estudio, de ahí que la elección de los participantes responda a los criterios previamente establecidos por el investigador.

La elección de la muestra y desarrollo del Focus Group tendría como objeto conocer la realidad sobre la opinión entre mujeres en diferentes etapas vitales y con distintos

intereses, pero enfrentadas ante una realidad común, la tendencia hacia la responsabilidad medioambiental de las empresas y la credibilidad que esta genera. Para ello se han utilizado estímulos-recursos como imágenes o exposición de casos que permitieran una mayor profundidad en sus respuestas.

Las participantes del Focus Group tienen una edad comprendida entre los 30 y los 60 años, todas residentes en España y en ciudades con más de 50.000 habitantes. Por otro lado, todas las participantes tienen hijos de los que se hacen cargo económicamente o los han tenido en algún momento de su vida con el objetivo de tener en el estudio la perspectiva del fenómeno desde diferentes etapas vitales. En cuanto a la renta, la muestra se compone tanto de amas de casa como de personas con renta superior a 25.000 € anuales, con el propósito de abarcar todas las posibilidades económicas a la hora de analizar las preferencias en cuanto al consumo de productos verdes.

8. Estudio de caso *Coca Cola*

a. Análisis de contenido en web

En este epígrafe se analizará el caso Coca Cola en relación con su RSC y su reflejo tanto en su cadena de valor como en su comunicación corporativa. Toda la información recopilada a continuación ha sido extraída de las tres páginas oficiales de la compañía The Coca Cola Company y su empresa embotelladora Coca Cola European Partners.

En primer lugar, la página web principal de Coca Cola Company para España se centra sobre todo en la exposición de su gama de productos, acciones concretas de patrocinio y, de forma muy breve, en la exposición de sus valores y filosofía, pero de una forma visual y en las explicaciones sobre campañas puntuales. Por su parte, tanto Coca Cola Journey como Coca Cola European Partners Iberian cuentan con una pestaña en su menú dedicada exclusivamente a la sostenibilidad y esta última con un apartado dedicado a su misión, visión y fundamentos en la pestaña de "quiénes somos". Por tanto, nos centraremos en el análisis de estas dos últimas puesto que son las que nos brindan una información más completa.

La página de Coca Cola España o Coca Cola Journey ha sido renovada explicando que tenían mucho que contar a sus clientes, la esencia de la marca y su visión como empresa. Este es el motivo por el cual se crea Coca-Cola Journey, definido por la empresa como "el magazine de las grandes historias de Coca-Cola" que nació siendo una revista de comunicación interna y actualmente es un instrumento de comunicación corporativa dirigido al consumidor. En esta web puedes encontrar un abanico de temas que abarca desde la historia de la compañía hasta sus iniciativas sociales y medioambientales, estrategias de marketing o campañas publicitarias.

Según la información proporcionada por la web, en 2017 la marca de refrescos Coca-Cola inaugura "Avanzamos", una estrategia de sostenibilidad con unos objetivos a cumplir para 2025. Esta estrategia tiene como pilares básicos seis elementos: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro.

En relación a las bebidas, el compromiso de la empresa se centra en reducir las cantidades de azúcar o incluso llegar a eliminarla de su composición. La empresa se ha propuesto como meta reducir en un 10% el azúcar promedio por litro en la oferta de bebidas en los mercados de Europa Occidental entre 2015 y 2020.

"Para España en particular, las previsiones son aún más ambiciosas: se alcanzará el 12% dados los avances que ya se han logrado localmente. Además, la nueva estrategia marca acciones concretas en este plano, entre ellas lograr que en 2025 el 50% de la ventas corresponda a las bebidas bajas en o sin calorías."

Este objetivo puede ser fácil de alcanzar ya que Coca-Cola en España ya ofrece una versión sin azúcar añadido en cada una de las marcas que comercializa.

En esta línea, la empresa establece un compromiso de transparencia con sus clientes ya que pone a su disposición envases de menor tamaño e información clara y sencilla para que pueden controlar su ingesta de azúcar. Asimismo, Coca-Cola continuará con su compromiso de no realizar publicidad dirigida a menores de 12 años, ya que este público es muy sensible y no del todo consciente de lo que supone un exceso de

consumo de bebidas azucaradas, este aspecto ya figura en su política de marketing en relación a su responsabilidad social corporativa.

En el plano social, Coca-Cola se ve muy comprometida con el empoderamiento femenino y viene fomentando una cultura diversa e inclusiva dentro de su negocio y, para promover la igualdad de género y el talento femenino, tratará de que las mujeres ocupen, al menos, el 40% de los puestos directivos. Otro de los colectivos de interés para la empresa es el de los jóvenes, de manera que con este proyecto continuará desarrollando programas para su capacitación personal y profesional con objeto de mejorar su empleabilidad, así como sus habilidades y la confianza que necesitan para tener éxito. Una contribución a la sociedad que se verá ampliada con la participación de empleados de Coca-Cola en programas de voluntariado y a través de alianzas con las comunidades locales.

Este proyecto pone especial interés en la preservación de la Tierra y en materia medioambiental propone las siguientes medidas:

En lo relativo a los envases de los productos, la empresa establece colaboraciones con organizaciones locales y nacionales para la recogida del 100% de sus envases y para que de esta forma no se conviertan en residuos contaminantes para el planeta, una parte de este proyecto recibe el nombre de "Mares Circulares" centrado en la recogida de residuos de fondos marinos y costas de España y Portugal. Aunque el 100% de los envases de Coca-Cola son reciclables (las latas y botellas PET) o reutilizables (las botellas de vidrio para hostelería que pueden llegar a utilizarse una media de 35 veces antes de ser reciclados), y todos contienen materiales reciclados o de fuentes orgánicas, la compañía se propone que al menos el 50% del material empleado para los envases PET provenga de plástico reciclado. El peso de los envases se ha reducido

Además, con este proyecto la empresa pretende posicionarse como líder en la innovación en envases sostenibles, tanto en lo que se refiere a materiales renovables como a la reducción de los residuos provenientes de sus envases. Sin embargo, la empresa da un paso más en su compromiso y utilizará la capacidad de penetración de sus marcas para generar una cultura del reciclaje entre proveedores, clientes y consumidores.

El agua es el ingrediente principal de las bebidas de Coca-Cola y es por esto que la compañía viene adoptando un enfoque responsable en la utilización del agua a lo largo de toda su cadena de valor. En 2010 la compañía se propuso devolver a la naturaleza el 100% del agua contenida en sus bebidas para 2020 a través de diversas actuaciones y proyectos medioambientales en zonas con estrés hídrico, pero se logró cumplir dicho objetivo cinco años antes de lo previsto. También se ha marcado la meta de preservar los recursos hídricos con el fin de preservarlos para futuras generaciones, reducir en un 20% la cantidad de agua que emplea en los procesos de producción y abordar el impacto que tiene el uso de esta en su cadena de suministro.

La marca se une a la lucha contra el cambio climático usando fuentes de energía más limpias y respetuosas con el medio ambiente. Su compromiso de seguir utilizando energía 100% renovable se suma al objetivo de reducir en un 50% las emisiones de gases de efecto invernadero en sus operaciones y en un 35% las de toda su cadena de valor.

Finalmente, la empresa propone un plan de sostenibilidad no solo dentro de la propia compañía sino también en su cadena de suministro. Así, la compañía se ha propuesto la

meta de que el 100% de sus principales ingredientes agrícolas y materias primas provengan de recursos sostenibles en 2020. También seguirá incorporando a su cadena de suministro su compromiso con la sostenibilidad, la ética y el respeto a los Derechos Humanos a través de la aplicación de sus Principios Rectores para Proveedores y sus políticas en materia de Derechos Humanos.

The Coca-Cola Company y Coca-Cola European Partners han sido premiadas en los Sustainability Awards 2018 que cada año concede la organización Packaging Europe con el objetivo de abordar los complejos desafíos medioambientales a los que se enfrenta hoy la Humanidad, intercambiar ideas y promover la mejor innovación sostenible. Ambas compañías han recibido el galardón en la categoría de Best Practice (Mejores Prácticas) por "Avanzamos".

En materia de administración y gestión, Coca Cola cuenta con numerosos mecanismos relacionados con la ética empresarial:

- Consejo de Administración Global

Este departamento es el encargado de establecer unos principios que fomenten una cultura empresarial comprometida éticamente y basada en la responsabilidad y la transparencia. Además, se encarga de implantar, actualizar y revisar periódicamente unas Pautas de Gobierno Corporativo que guían la gestión efectiva de la organización en relación con los puestos que la conforman.

- El Comité de Responsabilidad Social Corporativa

Este se trata de un órgano dependiente del Consejo de Administración Global que se ocupa de la supervisión del progreso de la compañía en materia de sostenibilidad. Además, controla y supervisa los riesgos y asuntos de responsabilidad corporativa y aprueba los compromisos y metas en sostenibilidad. Todo esto asegurando la consideración de las opiniones de los grupos de interés de la organización.

- Consejo de Asuntos Públicos y Reputación Corporativa

A través de este departamento conformado por los altos directivos de la organización y sus socios embotelladores se gestiona la responsabilidad corporativa a nivel global. Además, detecta los riesgos, identifica las oportunidades y recomienda estrategias para lidiar con estos desafíos.

- El Código de Conducta

El Código de Conducta de Coca-Cola, junto con el cumplimiento de la legislación establecida por cada país en el que se encuentra presente sientan las bases de la compañía para crear una cultura empresarial éticamente responsable. Para garantizar el cumplimiento de estas normas, en cada proyecto de la compañía está presente la figura del Local Ethics Officer (LEO). Coca Cola ha puesto en marcha otros mecanismos como el programa anti-corrupción, el Código Ético para no empleados o los Principios Rectores para Proveedores para promover el comportamiento ético en cada parte de su cadena de valor.

- Canal de denuncias EthicsLine

Se trata de un canal de comunicación disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana y con posibilidad de traducción en distintos idiomas, para los públicos de la organización disponible vía web o telefónica con el objeto de resolver preguntas o posibles infracciones.

- Derechos Humanos

Este es uno de los puntos clave del compromiso de sostenibilidad de Coca Cola y que se extiende a sus socios embotelladores y proveedores.

En 2017 se publicó el primer informe de desempeño en Derechos Humanos y que se basa en los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU y que presenta los riesgos para los Derechos Humanos dentro de la cadena de valor de Coca Cola.

- Gestión de riesgos

Su principal función es identificar los principales riesgos de la organización a través de reuniones con los miembros del Consejo de Administración y del Comité de Auditoría y de una encuesta anual sobre el riesgo entre 120 directivos de primer nivel.

- Ética y cumplimiento

Se basa en el compromiso de operar de una manera éticamente responsable de forma integral y está controlado por el Comité de Auditoría.

- Canales de comunicación

Estos canales de distribución están destinados a que los empleados expongan sus preocupaciones o inquietudes respecto al cumplimiento del código de conducta. Estas infracciones se tratan posteriormente en los Comités locales respectivos a cada unidad de negocio y están supervisados por el Comité de Código de Conducta de la compañía, que está presidido por el director de Cumplimiento. Coca-Cola European Partners Iberia cuenta con un Comité Ético propio que es el que supervisa el sistema de cumplimiento en España y Portugal, y el encargado de resolver las posibles violaciones del Código de Conducta.

b. Entrevista en profundidad

Con motivo del Proyecto de Fin de Grado centrado en las tendencias hacia la responsabilidad medioambiental de las empresas y su reflejo en la comunicación corporativa, resulta interesante ahondar en las siguientes cuestiones:

¿Cuáles son los stakeholders esenciales de Coca Cola European Partners y cómo se relaciona la organización con ellos?

Nuestros stakeholders esenciales son los accionistas, al ser una empresa que cotiza en Bolsa; los clientes, a los que periódicamente visitamos; las comunidades locales en las que operamos; los proveedores con los que trabajamos; las ONG con las que regularmente colaboramos; los medios de comunicación, con los que mantenemos una relación de diálogo y transparencia; los gobiernos nacionales, autonómicos y locales; las organizaciones industriales, con las que tejemos iniciativas conjuntas y también mantenemos reuniones y conversaciones continuas, y, por último, nuestros stakeholders más importantes: Nuestros empleados, a los que damos formación continua, a los que contamos antes que a nadie nuestros nuevos lanzamientos y proyectos y a los que involucramos en cada uno de nuestros pasos.

Los stakeholders como ya he mencionado anteriormente son las ONGs, las empresas y los accionistas que son los principales stakeholders que, como decíamos cotiza en bolsa desde hace unos años puesto que antes se trataba de una empresa familiar aunque las funciones fueran las mismas y que, desde que se convirtió en Coca Cola European Partners pasó a ser una multinacional bajo las "ordenes" de Londres y los accionistas que son los que aportan el capital de forma que los stakeholders principales pasaron a ser ellos. Aunque también son muy importantes las empresas colaboradoras, las ONGs y por supuesto las relaciones institucionales, fundamental. ¿Cómo nos relacionamos con ellos? Con reuniones constantes, con iniciativas que realmente nacen de forma conjunta.

De hecho, creo que indagando en el proyecto Avanzamos leí ciertas colaboraciones con ONGs para la limpieza de los mares.

Sí, exacto. Más adelante haremos hincapié sobre ese tema.

Las estrategias trazadas por Coca Cola European Partners Iberia para la división andaluza, ¿son independientes de la matriz con sede en Madrid?

Las estrategias van en base a lo que "mande" Coca Cola Company desde Madrid puesto que, evidentemente, desde Madrid no se puede controlar todo los stakeholders cercanos desde Sevilla, Granada, Jaén... de toda Andalucía o del resto de España.

¿Cómo lo hacemos entonces? Pues se divide España por zonas, norte, sur, este y oeste y cada una tiene su gerente, ¿quién es el del área sur? Gabriel Dronda, y por debajo está la parte de comunicación dividida por regiones, Sevilla controla la región suroeste que corresponde a Huelva, Cádiz, Sevilla por supuesto y Extremadura. Luego está la región sureste que es la parte de Málaga, Granada, Almería, Jaén y Murcia que tiene su propio jefe de comunicación. Por último, está la región canaria que también tiene su jefe y sus gestores que controlan todas las islas.

¿Qué hacemos con todo esto?, ¿cómo nos comunicamos nosotros? Evidentemente cada zona tiene una idiosincrasia diferente, la forma de actuar de Coca Cola en Sevilla

es distinta a la que se utiliza en el norte, por lo tanto, el control o la cercanía que se pueda tener aquí es un fuerte para Coca Cola y sobretodo el trato.

¿Cómo de importante es la Responsabilidad Social Corporativa para Coca Cola? ¿Se refleja este aspecto en todos los procesos de producción y venta al público de sus productos?

Evidentemente sí, ya cualquier empresa que no tenga RSC está perdida, atrasada, no tiene valor diferencial. Entonces, para Coca Cola es súper importante, de hecho ahora mismo diría que es lo más importante porque antes quizá nos centrábamos mucho en la venta y ya la Coca Cola se vende sola entonces te tienes que preocupar de la reputación porque así generas valor diferencial, las empresas se adhieren a ti... no solo porque sea Coca Cola, que es una empresa importante, pero como esta hay muchas y podríamos tener una reputación dañada pero por suerte a día de hoy se posiciona en el puesto 12, hoy ha salido en análisis Merco de empresas iberoamericanas y Coca Cola ha subido ocho puestos con respecto al año anterior con respecto a esto, gracias al proyecto Avanzamos y al proyecto Mares Circulares que desarrollaremos más adelante.

De hecho, hay una gran parte de la inversión que tiene que ver con esa RSC, ahora mismo muchos accionistas deciden invertir en empresas precisamente por el tema de la RSC y ahora por la Responsabilidad Medioambiental.

Sí, ahora mismo la RSC tiene un amplio abanico porque no solo se centra en lo ambiental sino también en la parte social que no tiene nada que ver con el medioambiente. Ahora te explicaré qué palos tocamos dentro de la estrategia Avanzamos que nació en 2017.

Desear que las cosas cambien no produce por sí solo ningún resultado: indudablemente hay que actuar, lo que tiene además un efecto contagioso y multiplicador. Con este planteamiento, hace tiempo que Coca-Cola decidió pasar del compromiso a la acción y utilizar su presencia en más de 200 países y territorios, así como la fuerza de sus marcas, para ayudar a construir un mundo más sostenible para las generaciones futuras. Así fue como nació en 2017 AVANZAMOS, nuestra estrategia de sostenibilidad con unos objetivos muy concretos para 2025 que pivota sobre seis ejes principales: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro.

En el enlace <https://www.ccepiberia.com/sostenibilidad> puede ver los compromisos, objetivos y desempeño de cada uno de esos pilares.

Desde el punto de vista de la comunicación, ¿es la RSC uno de los aspectos más importantes a comunicar por parte de la empresa? ¿Por qué?

Creo que ya está contestada, por supuesto, es el pilar más importante, la palabra "sostenibilidad" es en lo que se centra toda la energía, todas las iniciativas se centran en esto. Hace unos años ese no era un punto, nos centrábamos más en el patrocinio, en el deporte, en el fútbol que era nuestro pilar fundamental y esta fuerza se ha extrapolado a la sostenibilidad que es lo que aporta el valor fundamental.

De modo que, sin duda, ya que la sociedad nos exige responsabilidad en nuestras acciones, pero también transparencia. De ahí que sea fundamental comunicar con qué nos comprometemos, cuáles son nuestros objetivos y, también, el grado de consecución de los mismos.

¿Hace cuánto tiempo aproximadamente empezasteis a centraros en el tema de la sostenibilidad?

Esto ocurrió sobre todo con la fusión, Coca Cola siempre ha hecho esto, pero es ahora cuando alza la voz y dice "nosotros llevamos haciendo esto muchísimo tiempo, pero ahora vamos a añadir la estrategia tal y cual y la vamos a comunicar" porque algo que no comunicas es algo que no existe, entonces, para esto es para lo que se hacen todas las presentaciones que se llevan a cabo y, no por doquier sino al target principal que al fin y al cabo son nuestros públicos de interés. Pero realmente en el año 2017, cuando se presenta la estrategia Avanzamos es cuando todo esto toma impulso.

¿A través de qué medios soléis comunicar la RSC?

Principalmente redes sociales, también notas de prensa ya que los medios de comunicación siguen siendo para nosotros un fuerte. Cuando se lanzó el proyecto de Mares Circulares a la presentación fueron medios de comunicación, hicimos notas de prensa que posteriormente publicaron. Nosotros diariamente tenemos relación con los medios para que publiquen no solo la estrategia de aquí de Sevilla sino de toda España, ellos hacen las publicaciones necesarias.

A pesar de estar divididos en comunicación, a estrategia de RSC llevada a cabo será la misma para Coca Cola Company que para Coca Cola European Partners imagino. Sí, estamos alineados con el eje de Coca Cola Company. No es lo mismo la venta de cajas, la embotelladora, los contactos de los proveedores de la maquinaria que los que tiene Coca Cola Company que son más agencias que están en Madrid.

¿Por qué cree que se ha producido una tendencia desde la responsabilidad social hacia la responsabilidad medioambiental de la empresa?

Creemos que la sociedad en general cada vez está más formada y más concienciada en cuestiones medioambientales, sociales y empresariales. Por eso, no se conforma con que una empresa le provea de un buen producto o un servicio de calidad, sino que además le exige que fomente buenas prácticas medioambientales, que favorezca un clima de trabajo saludable entre sus empleados o que cree valor entre sus proveedores si esa organización quiere continuar siendo parte de su día a día y de su vida. Todo esto, afortunadamente, nos hace seguir trabajando, seguir imaginando, seguir invirtiendo y seguir creando para ser cada vez mejores como empresa y como sociedad.

¿Cree que estas estrategias son reales o simplemente una cuestión de imagen?

A título personal, esto es una carrera, la RSC es un valor diferencial y esto es como una ola, si no te subes te quedas atrás y, al fin y al cabo, es la pérdida de dinero. Si hay tres empresas y soy accionista y tengo que elegir entre una que tiene RSC, y dos que tienen una muy buena facturación, aconsejaría la de la RSC, aunque sea una decisión complicada y arriesgada, pero es el futuro.

En Coca Cola Company existen muchos departamentos dirigidos a la RSC, ¿ocurre lo mismo con Coca Cola European Partners?

No, ten en cuenta que la estrategia Avanzamos está únicamente implementada en PAC (Public Affairs Communication) que es nuestro departamento, el departamento de Recursos Humanos tiene otra estrategia que se alinea con el eje principal pero no con la estrategia Avanzamos, ellos tienen programas aparte, sobretodo en la parte de comunicación interna (trabajadores, seguridad..) y nosotros más en la parte externa, sin

dejar atrás la comunicación interna que es súper importante, en las relaciones con los medios de comunicación. Realmente la que ejecuta la comunicación es el departamento de comunicación.

En base a su experiencia y conocimiento, ¿están las grandes corporaciones cada vez más concienciadas con las consecuencias que tiene para la sociedad y el planeta su actividad?

Mucho. En el caso de Coca-Cola, entendemos que nuestra actividad genera un impacto y que, por tanto, somos parte del problema...pero también queremos ser parte de la solución. Un ejemplo de ello es nuestro proyecto MARES CIRCULARES.

En mayo de 2018 Coca-Cola en España, como parte de su compromiso medioambiental en materia de envases, ponía en marcha el proyecto Mares Circulares para abordar el problema de los residuos marinos de forma transversal, sobre la base de la economía circular y con todos los actores implicados.

Más de 170 ONG ambientales y organismos públicos y privados, junto a un comité asesor de expertos, se unían al ambicioso reto de recoger residuos de costas y mares, clasificarlos y reintegrarlos en la cadena de valor empresarial. Pero también al de sensibilizar a la población sobre la necesidad de reciclar y al de buscar soluciones - desde el ámbito académico y empresarial- a la contaminación de los océanos.

Entre mayo y diciembre de 2018, Mares Circulares se desarrolló estructurando su intervención sobre tres grandes pilares. Lo primero fue ocuparnos de lo más urgente: retirar los residuos de los lugares donde no los queríamos encontrar, es decir, de playas y entornos acuáticos. Así, con la ayuda de 5.000 voluntarios y el trabajo de la Fundación Ecomar y la Asociación Chelonia, entre otras entidades participantes, se limpiaron 82 playas -76 de España y 6 de Portugal porque entra dentro del proyecto de la península. Es el proyecto más ambicioso de toda la península.

En total, se recogieron 26.171 kilos de residuos en las 2.252 hectáreas intervenidas, la mayoría elementos plásticos relacionados con la pesca (sogas, redes, sedales...) y la agricultura (tuberías de riego, láminas y plásticos de invernadero, etc.).

Mares Circulares también contribuyó a la conservación de las reservas marinas. Concretamente de 10 de España - dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación- y de un entorno natural en Portugal: el Área Marina Protegida Isla de San Miguel. En conjunto, se recuperaron 8.364 kilos de residuos de procedencia muy diversa.

Los fondos marinos tampoco escapan a la contaminación y, gracias a 70 barcos de cofradías pesqueras de 12 puertos de España y Portugal, se extrajeron 6.743 kilos de residuos marinos directamente de las profundidades, en su mayoría plásticos. A lo largo de varios meses, las embarcaciones fueron recuperando los residuos que quedaban atrapados en sus redes durante la pesca y los fueron almacenando en los contenedores facilitados por la Asociación Vertidos Cero, a cargo de ellos tras los desembarcos.

No se trata solo de realizar una acción puntual de recogida masiva de residuos, sino de que estos nunca se conviertan en tales, generando una cultura del reciclaje, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Con este objetivo, se instaló una jaima sostenible en 12 de las playas más concurridas de España y Portugal durante julio y agosto.

Allí, se repartieron materiales formativos y se celebraron talleres de reciclaje y economía circular para los más pequeños, mientras un reciclómetro instalado junto a un gran contenedor contabilizaba los envases de plástico PET que el público iba depositando tras su uso. Todo esto con el objetivo de implantar la cultura del reciclaje. Esto se alinea con la Agenda 20/30 con el objetivo OTS, de hecho, el gobierno de Pedro Sánchez creó un alto comisionado del gobierno para que se haga responsable de que las empresas

lleven a cabo acciones para alcanzar estos objetivos. Y, Coca Cola no iba a ser menos y se alinea también con estos objetivos.

Unas labores de sensibilización y formación sobre la importancia de cuidar el medio ambiente que se extendieron a otros 9.736 jóvenes y 2.541 adultos a través de una serie de acciones en 23 municipios españoles y portugueses, y en cinco fábricas de Coca-Cola en España. Creemos que los jóvenes realmente son los que tienen en su mano cambiar el panorama, si tú a un chico le explicas y conciencias, le inculcas la cultura del reciclaje, aunque nada es certero, hay más posibilidades de que reciclaje, de que esté concienciado. Sin olvidar a los más adultos. Aquí en Sevilla de hecho, el año pasado tuvimos el récord de unas 18.000 personas que visitaron la fábrica, hacemos mensualmente unas 70 visitas de media, una media de 4 visitas al día haciendo un parón los viernes, para que veáis que utilizamos esto también como una forma más de comunicación.

La economía circular promueve la gestión de los residuos a través de las tres erres - reducir, reciclar y reutilizar-, y en esta primera edición Mares Circulares ha seguido enteramente esta lógica. Tras la recogida de los residuos de playas y entornos acuáticos, estos se han segregado y categorizado para su posterior reciclaje y valorización. En el caso del plástico PET, queremos incorporarlo en 2019 a la cadena de valor de nuestro negocio. ¿Cómo? Transformándolo en hilo o pellets con los que producir artículos de merchandising como, por ejemplo, bolsas de tela, dando una segunda vida a los envases.

Las 5.628 personas que visitaron la jaima tuvieron la oportunidad de conocer los diferentes productos de uso común que se pueden fabricar a partir de envases de PET, como zapatillas deportivas, bañadores e incluso sillas.

Además, Mares Circulares ha permitido recoger datos científicos sobre los residuos marinos al aplicar, en la retirada y gestión de los residuos, la metodología estandarizada e internacionalmente aceptada de los Convenios de Barcelona y OSPAR para la protección del mar. Así, esa información, a disposición de los expertos en bases de datos públicas, les permitirá avanzar en el conocimiento del impacto de la contaminación de los océanos. De hecho, el proyecto ha respaldado tres investigaciones sobre la materia dirigidas por equipos de la Universidad de Valencia, la Universidad San Pablo CEU y la Universidad de Cádiz.

En esa búsqueda, tan importante como los avances científicos es la creación de un tejido empresarial que ayude a mitigar esta problemática. Así, en el marco de Mares Circulares y de la mano de la Asociación Chelonia, en verano se celebró la primera edición del concurso Mares Circulares para impulsar aquellas iniciativas empresariales que aporten innovaciones. El proyecto ganador fue PlasticFam, presentado por el investigador Luis Gonzalo Egea, que propone usar la propia naturaleza para la recogida de residuos marinos. Concretamente, las praderas de fanerógamas marinas de la Bahía de Cádiz, que actuarían como barrera natural tanto para el macro como el micro plástico en las costas.

Con un enfoque global e inclusivo -interviniendo sobre el terreno, sensibilizando y formando a la ciudadanía, y buscando soluciones con la implicación de todas las partes, el primer año de Mares Circulares ha sido un año de logros. Y es solo el comienzo. Este proyecto de alianzas está vivo y en evolución.

Además, otra de las acciones desarrolladas son eventos ya que Coca Cola hace mucho mecenazgo, y para nosotros no solo es importante el cuidado del medioambiente de

forma individual, sino que también se lleve a cabo en los eventos, por ejemplo, en la carrera nocturna del Guadalquivir se pusieron esfuerzos para que fuera un evento con buen ambiente, ¿qué es esto? Pues un evento igual que otro, que cumpla una serie de requisitos medioambientales como que no tenga contaminación acústica, que no se tiren residuos, colocar papeleras de “Eventos con buen ambiente”, puntos limpios, etc. y luego se hace una medición y se valora si realmente es un evento con buen ambiente. El caso es “Evento con buen ambiente Coca Cola” que esté colocado en ese evento, no “Coca Cola” solo, sino acompañado de “Evento con buen ambiente” para que luego se publique en todos los medios de comunicación. Es como un sello que otorga Coca Cola como garantía de calidad.

Entonces realmente lo que hace Coca Cola sobretodo son Relaciones Públicas ¿no? No comunican tanto con publicidad en medios masivos.

Sí, pero sobre todo las relaciones institucionales. La estrategia de sostenibilidad está pensada para comunicarla de otra manera ya que si se comunicase de esa manera todas las empresas lo tendrían que hacer. La Caixa también cuenta con programa muy potente. Si lo anuncian o no depende de si a la organización le compensa o no invertir dinero en la comunicación en estos medios. Quizá a Coca Cola le compensa más dirigirse a un público determinado que publicarlo de manera masiva en el televisor. Cada medio tiene su fin y Coca Cola en estos momentos no considera que tenga que hacer un anuncio para publicar la estrategia de sostenibilidad que forma parte de la RSC de la empresa, no es la comunicación de un producto, el objetivo no es comunicar algo puntual como promociones, sino un objetivo a largo plazo, algo que vaya intrínseco en la idiosincrasia de la empresa y quizá no compensa tanto anunciarlo en televisión.

Desde el Departamento de Comunicación, ¿tienen pensado ahondar en cuestiones medioambientales a la hora de llevar a cabo la comunicación?

Sí, como compañía total de bebidas, la responsabilidad corporativa es inherente a nuestro negocio. La comunicación Below The Line es ahora mismo la más importante, Coca Cola siempre ha sido muy llamativa por la publicidad, pero ahora mismo se centra mucho en las redes sociales, medios de comunicación, revistas gastronómicas, etc. Cada innovación que lanzamos, cada línea de producción que inauguramos, cada proyecto que sacamos adelante es coherente con todos los compromisos que hemos adquirido en materia de bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro, pero no por pose sino por convicción. Cuidar y respetar nuestro entorno y nuestra sociedad –en todos los sentidos- es cuidarnos a nosotros mismos. Sin una apuesta clara por la RC ninguna empresa hoy día puede seguir creciendo ni creando valor.

c. Focus Group



Quando observan esta imagen, sin leer el texto ¿qué le transmite?, ¿qué piensan acerca de la marca o del producto?

S3: Pues me transmite pureza y naturaleza

S2: A mi me transmite reciclaje

S1: Yo estoy de acuerdo con S3, me transmite que el agua es pura y natural

S4: A mi me transmite que, esta agua, es responsable con la naturaleza y el medio ambiente

S5: Sí, yo creo que con el césped en la botella nos quieren transmitir que este producto es natural

Y, si leen el texto que aparece en la imagen, ¿qué entienden una vez leído el eslogan?

S4: Que la botella está hecha de plantas

S3: Y que se puede reutilizar y reciclar creo yo

S1: Yo creo que está hecha con plantas y que es biodegradable

S5: Sí, eso, biodegradable, porque si realmente está hecho a partir de plantas digo yo que será biodegradable

S2: Yo con el símbolo que aparece arriba entiendo que es reciclable, pero si es cierto que con el eslogan te dan a entender que está hecho con componentes tan naturales que se biodegrada

Bueno pues realmente esto es un caso de *Greenwashing*, que se traduce como “lavado verde”, lo que conoceréis como un lavado de cara, pero en el terreno de la responsabilidad medioambiental. Esta gráfica juega con el tema de los bioplásticos, como es normal algunas habéis dicho que la botella parece compostable, cuando realmente no lo es, está hecha a partir de plásticos con base vegetal en lugar de base de petróleo, pero, tanto con la imagen como con sus palabras ambiguas da la impresión de ser biodegradable. ¿Creen que estas confusiones son responsabilidad de la empresa o bien de los consumidores que no están debidamente informados?

S5: Cómo nos engañan...

S1: Y tanto...

S4: Pues yo creo que la responsabilidad principal la tiene la empresa que es la que transmite un mensaje ambiguo

S5: Yo creo que es muy poco ético por parte de la empresa difundir ese mensaje sabiendo que los consumidores no están familiarizados con ese tipo de componentes

S3: Exacto

S2: A ver, yo creo que parte de responsabilidad la tenemos los consumidores porque el hecho de que la botella esté hecha con plantas ya te choca y debería informarse antes de comprar el producto

S1: Ya, bueno, pero no todo el mundo va a tener ese desparpajo y la empresa se aprovecha precisamente de eso

¿Cuáles creen que son los grupos más vulnerables a la hora de percibir este tipo de comunicación?

S1: Yo creo que principalmente esas personas que no están informadas sobre el tema, que suele ser o las personas mayores o los niños.

S2: Yo creo que los niños no se van a fijar mucho en este tipo de anuncios, si se tratase de un anuncio de juguetes o cualquier otro dirigido a ese público pues sí, pero yo creo que los niños no entienden mucho el mensaje, si acaso los adolescentes...

S4: En mi opinión todo aquel que no esté debidamente informado, dentro de un grupo de adultos que yo creo que es el principal consumidor.

S3: En cuanto a la información yo creo que las personas mayores y los niños pero como el que va a ir a comprar este tipo de producto generalmente es un público adulto, tanto si tienen niños como si no...

S5: Claro, yo creo que las personas mayores incluso tampoco se preocupan por si la botella está hecha o no de plástico y son los adultos los que nos preocupamos por estos aspectos.

El empaque excesivo de un producto y los gases invernadero no sólo son costosos para el medioambiente, sino también para la empresa. Wal-Mart, por ejemplo, fue capaz de abordar ambos temas al reducir sus empaques y cambiar las rutas de sus camiones para reducir sus rutas de entrega en 160 millones de kilómetros durante 2009, ahorrando US\$ 200 millones pese a que entregó más productos. La innovación para deshacerse del plástico usado en las tiendas ha ahorrado millones por la reducción del costo de enviar desechos a los vertederos. Poniendo este ejemplo sobre la mesa, ¿creen que son las empresas las que deben empezar a tomar este tipo de medidas o por el contrario el cambio está en las manos de los consumidores?

S3: Yo creo que debe ser un compendio de ambos, o sea tanto los consumidores deben demandar este tipo de prácticas como las empresas deben llevar a cabo estas acciones.

S2: Sí, pero ten en cuenta que hay personas que no van a demandar ese tipo de prácticas porque directamente no les preocupa el medioambiente y si no son las empresas las que se imponen ante esta situación quizá no pueden mantenerse sin una demanda grande

S3: Eso también es cierto, lo primero es la concienciación de la sociedad, pero quizá sea necesario forzar la situación por parte de las empresas para que la gente empiece a demandar.

S1: Y ya no solo las empresas y los consumidores, sino los gobiernos, que son los que imponen leyes para que se mueva este tipo de mercado

S5: Claro, los gobiernos son los que manejan el mercado con las leyes así que yo creo que son ellos los que tienen la situación en sus manos

S3: Además, los gobiernos también pueden concienciar a través de la educación que yo creo que es lo más importante

S4: El problema es que los gobiernos tienen acuerdos con empresas y eso hace que sea un mercado de intereses y que al final los perjudicados sean los consumidores

S5: Entonces yo diría que en primera instancia los responsables serían los gobiernos, luego las empresas y por último los consumidores

S2: Sí, estoy de acuerdo

S3: Ídem

S1: Exacto

S4: Sí, sí, totalmente, pero los que tienen en su mano el dinero para cambiar la situación son las empresas, los gobiernos pueden darles incentivos, pero al final si la empresa

¿Cómo creen que pueden contribuir los consumidores a que las empresas lleven a cabo cada vez más medidas de responsabilidad medioambiental?

S3: Yo como he dicho antes creo que, a través de la educación, si se educa en el medioambiente al final se normalizará la responsabilidad medioambiental

S5: Yo creo que las modas son muy importantes, ahora por ejemplo está muy de moda el tema del *zero waste* y la gente está consumiendo productos que nunca habría pensado como por ejemplo la copa menstrual o compresas de paño.

S2: Y además se está moviendo mucho por redes sociales y creo que esto hace que lleguen estas tendencias a las empresas porque ahora se preocupan mucho por la imagen que dan ahí y empresas que nunca han sido responsables están llevando a cabo medidas medioambientales, lo mismo ocurre con el tema de las pruebas en animales en la cosmética

S1: Yo creo que los consumidores cada vez están demandando más medidas de este tipo por la cantidad de problemas que están suponiendo para la sociedad y lo denuncian por redes sociales, esto hace que estas empresas tengan problemas y cambien su manera de hacer las cosas.

S4: Yo creo que todas coincidimos en lo mismo, redes sociales y educación, porque al fin y al cabo las redes sociales educan y muestran el lado escabroso de nuestro mundo idílico.

S3: ¡Qué razón tienes! Yo por ejemplo no era consciente del problema de los plásticos hasta que no ha salido a la luz en las redes, los animales que mueren por este tema y lo de los micro-plásticos...

S5: Sí, la verdad es que se aprende mucho en redes sociales sobre este tema, y te enteras de la realidad de algunas empresas, así ya está en tu mano toda la información y puedes decidir si consumir o no.

¿Creen que el primer paso para la concienciación está, por tanto, en la educación de la sociedad?

S3: Sí, sí, totalmente, creo que la educación es la base de todo

S1: Sobre todo de los más pequeños

S2: Sí... porque quieras que no es más difícil concienciar a alguien que lleva toda la vida haciendo las cosas de forma irresponsable

S4: Pero, por ejemplo, la cultura del reciclaje se ha instalado tanto en pequeños como en mayores

S1: O con el tema de tirar basura al suelo, antes la gente comía pipas mientras andaban y tiraban las cáscaras al suelo sin importar en absoluto

S5: También influye mucho el entorno, si el resto de la sociedad no viera mal que tirasen la basura al suelo, seguirían haciéndolo...

S3: Claro, pero al final de eso trata la educación, no solo se da en los colegios sino también lo que la propia sociedad te hace aprender

S2: Los medios también son muy importantes para educar en el medioambiente porque te muestran la realidad del cambio climático, por ejemplo, o como decía S4 la cultura del reciclaje

S4: Los anuncios también nos educan creo yo, porque pensad en la cantidad de anuncios que vemos al día. Recuerdo el anuncio de Mariví Bilbao, la actriz que hacía de

Marisa en Aquí No Hay Quien Viva, que decía "o reciclas, o colleja" que caló muy hondo en mi opinión.

S2: Y qué decir de las redes sociales claro, que ahora mismo yo creo que es el campo de difusión más importante de los jóvenes

S3: Lo que yo decía... que en redes sociales he aprendido muchas cosas relativas a este tema

¿Creen que las empresas realizan este tipo de acciones de manera altruista?

S5: Yo pienso que no

S3: Yo tampoco lo creo, todas las empresas tienen intereses económicos, sino de qué sirve una empresa...

S4: Claro que no, lo hacen para mejorar su imagen

S5: Y para vender más, si algo se pone de moda o si el mercado te lo exige, lo vas a hacer para no perder a los consumidores que ya tienes y para ganar un mayor público

S1: Lo mismo que ocurre con las celebridades cuando acuden a actos benéficos, tienen un interés de imagen claramente, si hacen algo gratis (haciendo el gesto de entre comillas) de alguna manera les tiene que compensar, pues lo mismo con las empresas, si llevan a cabo alguna medida que les puede incluso costar dinero, está claro que lo hacen sabiendo que van a recuperarlo

S4: Exacto

S3: No puedes pedirle a una empresa que sea una ONG, si consideramos que una ONG no es una empresa claro...

S5: Esa es otra...

Entonces, ¿creen que realmente llevan a cabo todo lo que nos cuentan? ¿depositan confianza en todas las empresas que dicen hacer acciones medioambientalmente responsables?

S5: Qué va... (poniendo cara de incredulidad) se aprovechan como quieren de nuestra desinformación...

S3: Yo cada vez me creo menos lo que nos venden

S4: Pues yo quiero pensar que, aunque sea a la fuerza sí que llevan a cabo esas acciones

S5: Yo me creo hasta cierto punto, si son hechos demostrables me lo creo, pero si son palabras bonitas ya... me cuesta más creérmelo...

S1: Es que ahora mismo con todos los intereses que hay sobre la mesa no sabes qué creerte, y qué no, y más habiendo salido casos a la luz como el de Volkswagen con el tema de las emisiones de CO2...

S3: Es verdad, ese caso ha sido muy sonado...

S2: Yo dependiendo del tipo de empresa y de la confianza que me haya dado antes me lo creo o no... si se han ganado mi confianza previamente pues seguramente me lo crea, pero si veo que se suman a la moda...

¿Cómo afectaría en su consumo si se descubriera que una empresa está mintiendo acerca de sus acciones medioambientales?

S1: Buf... si te soy sincera no lo sé, depende de qué producto se trate y depende lo mucho que necesite ese producto

S2: Claro... si es un producto prescindible en mi vida yo creo que cambiaría de marca si se ajusta a mis presupuestos

S3: Pues yo pienso que si una empresa te miente sobre ese tema no debes fiarte de las calidades del producto tampoco, entonces creo que dejaría de comprarlo si tuviese otras alternativas

S5: Pues sí, si hubiera otra alternativa que se ajustase a las necesidades y precios lo cambiaría.

S4: Yo sí lo cambiaría, el problema es no enterarse de ese tipo de prácticas falsas y seguir consumiendo una mentira porque dependiendo del producto su responsabilidad medioambiental tiene una importancia u otra.

S3: Claro, todo esto creo que depende del producto o del servicio que te estén vendiendo

Por tanto, ven en este tipo de acciones un motivo para contratar un bien o servicio ¿es así?

S3: Pues lo mismo, dependiendo del producto, si está íntimamente relacionado con el medioambiente claramente es un motivo para contratarlo

S1: Sí es un incentivo porque creo que cada vez estamos más concienciados con el tema y creo que entre todos podemos encaminar nuestro consumo a uno que sea como mínimo más responsable

S2: Yo por ejemplo valoro las marcas que no invitan tanto al consumismo y que nos encaminan precisamente a eso que comentas del consumo responsable

S4: La verdad es que a mí me llama mucho la atención estos nuevos productos que están saliendo a la venta que son responsables con el medioambiente

S5: A mí me llama la atención los productos que destinan una parte de los beneficios a causas como la limpieza de los océanos, la reforestación y demás

S3: Sí, por ejemplo los cepillos de dientes de bambú que hay algunos que el propio producto una vez terminada su utilidad puedes plantarlo en la tierra para que crezcan árboles

S2: ¡qué interesante!

¿Siempre han considerado este tipo de atributos un motivo para vuestra decisión de compra?, ¿Desde cuándo y a qué creen que se debe?

S1: Para nada, yo creo que este interés se ha ido desarrollando a medida que nos hemos ido concienciando sobre los problemas medioambientales

S2: En cierta manera sí, pero creo que depende mucho de tu entorno, si has visto a tus padres y a tus abuelos vivir con poco y vivir comprando siempre lo natural, siempre vas a generar un interés por ese tipo de productos cuando crezcas.

S4: Yo estoy empezando a tener interés ahora la verdad, pero yo creo que a parte de la concienciación también nos llama la novedad de este tipo de atributos

S5: Eso también es cierto, ahora se ha puesto de moda y lo vemos constantemente, eso quieras que no invita a la compra o al menos a la prueba de este tipo de productos o servicios

S3: Yo he empezado a tener interés en este tipo de atributos a raíz de conocer los problemas que acarrea nuestro consumo como ha dicho S1

S4: pero también es verdad que, si te crías en un entorno ecologista, no por moda sino por costumbre como por ejemplo si te crías en un entorno rural, siempre te va a parecer lo mejor lo natural, pero lo natural de verdad, no lo que nos quieren vender como natural.

S2: claro, yo por ejemplo valoro que los productos no estén envueltos en plásticos e incluso que tengan aún terrina en sus cáscaras, eso significa que son traídos directamente desde donde se fabricaron o cultivaron, cuando más empaque, menos natural, o al menos es esa la impresión que me da a mí.

S5: o como puede ser un pescado de piscifactoría, que no está igual de valorado que una pesca de alta mar con un control de pesca responsable y demás.

Si tuvieran que ordenar los siguientes aspectos de un bien: calidad, precio, cuidado al medio ambiente, diseño y marca ¿qué puesto ocuparía cada uno y por qué?

S1: precio, calidad, cuidado al medio ambiente, marca y diseño. Primero busco que se ajuste a mi presupuesto pero que tenga una relación de calidad - precio y valoro la marca antes que el diseño porque la marca también te da una garantía, aunque valoro más el medioambiente.

S2: precio, calidad, cuidado al medio ambiente, diseño y marca. Todo esto depende también del tipo de producto, este orden es un poco relativo, pero así a grosso modo yo miro el precio que no sea desorbitado en relación con la calidad y la marca no es algo que sea decisivo para mi compra

S4: precio, calidad, cuidado al medio ambiente, diseño y marca. Yo pienso igual que S2, la marca no es decisiva para comprar un producto u otro porque está demostrado que hay clones de marcas con la misma calidad

S5: calidad, precio, cuidado al medio ambiente, diseño y marca. En mi situación, al tener niños siempre busco la calidad, pero lógicamente que se adapte al presupuesto que tengo.

S3: calidad, precio, cuidado al medio ambiente, diseño y marca. Para mi lo primordial es la calidad de un producto y el precio, el diseño y la marca no son aspectos que tenga en cuenta a la hora de comprar

Según estudios teóricos anteriores, las mujeres tienen más conciencia medioambiental que los hombres, basándoos en vuestra experiencia y entorno, ¿están de acuerdo?, ¿a qué creen que se debe?

S5: En mi entorno la verdad es que tanto hombres como mujeres ponen interés en este aspecto, sí es cierto que mi entorno es de padres con niños pequeños, quizá esto también esté relacionado con la conciencia medioambiental en el sentido de dar ejemplo a los críos

S1: sí, en mi entorno las mujeres muestran más preocupación, o al menos sale más veces el tema de conversación entre mujeres que cuando estoy con hombres

S2: sí yo creo que sí, quizá porque esta conciencia tenga una carga sentimental más grande y las mujeres, por lo general, somos más sentidas

S4: siendo franca yo creo que sí que tiene que ver con el contenido sentimental del problema, esto no quiere decir que a los hombres no les preocupe, pero quizá se limitan más a acciones puntuales que a una conciencia o quizá es que son menos influenciables.

S3: Yo creo que puede ser que esos datos sean resultado de la cantidad de mujeres amas de casa que tienen en su mano economizar y son más conscientes de los riesgos que suponen para el medioambiente ciertos productos, aunque sea simplemente porque son las que hacen la compra.

9. Resultados

a. Resultados Análisis de contenido en web

Tras el análisis del contenido de las páginas web oficiales de Coca Cola European Partners y The Coca Cola Company, se han extraído los siguientes resultados concluyentes:

Teniendo en cuenta que la página oficial principal de Coca Cola se centra en la exposición de su gama de producto y en patrocinios puntuales, las páginas web de la compañía con más empeño en la filosofía de la empresa cuentan con apartados dedicados a la sostenibilidad y el compromiso de la organización con sus públicos y el entorno en el que actúa.

En 2017 se inicia un proyecto centrado en la sostenibilidad y que abarca bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro. Esto significa que Coca Cola no quiere limitarse únicamente a acciones puntuales de cuidado al medioambiente, sino que quiere comprometerse con él desde dentro, desde el principio de la cadena, el producto.

La marca Coca Cola no toma estas medidas en vano, sino que detecta las oportunidades que se le presentan, estableciendo como objetivo posicionarse como líder en la innovación en envases sostenibles y como evangelizador de la cultura del reciclaje.

En materia de administración y gestión, Coca Cola dispone de numerosos mecanismos relacionados con la ética empresarial, nueve mecanismos administrativos que tienen como motor de funcionamiento la responsabilidad social y/o medioambiental de la corporación.

b. Resultados Entrevista

Como resultado de la realización de la entrevista a la representante del Departamento de Comunicación y Relaciones Institucionales de Coca Cola European Partners de la división Andaluza, se han deducido las siguientes conclusiones:

Los principales stakeholders de la organización son los accionistas.

“Ya cualquier empresa que no tenga RSC está perdida, atrasada, no tiene valor diferencial.”

La RSC es lo más importante, incluso supera al producto, una vez el producto tiene poder para venderse sólo, la RSC es motivo para que las empresas y los accionistas apuesten por la corporación.

“Desear que las cosas cambien no produce por sí solo ningún resultado: indudablemente hay que actuar, lo que tiene además un efecto contagioso y multiplicador”

La sostenibilidad es un punto de acción primordial actualmente, sin embargo, esto no era así hace unos años. Este cambio se debe a las exigencias de la sociedad, ésta demanda sostenibilidad y transparencia. Esto hace que sea necesaria la comunicación del compromiso empresarial, los objetivos y la consecución de los mismos.

La organización comunica la RSC vía redes sociales y vía notas de prensa a los medios de comunicación.

La tendencia hacia la responsabilidad medioambiental se ha visto motivada por una sociedad cada vez más formada y concienciada con cuestiones medioambientales, sociales y empresariales. La sociedad exige no sólo calidad sino otra serie de características como el fomento de prácticas medioambientales, buen clima de trabajo entre trabajadores y valor añadido del producto en relación con los proveedores.

“La RSC es un valor diferencial y esto es como una ola, si no te subes te quedas atrás y, al fin y al cabo, es la pérdida de dinero. Si hay tres empresas y soy accionista y tengo que elegir entre una que tiene RSC, y dos que tienen una muy buena facturación, aconsejaría la de la RSC, aunque sea una decisión complicada y arriesgada, pero es el futuro.”

“En el caso de Coca-Cola, entendemos que nuestra actividad genera un impacto y que, por tanto, somos parte del problema”

La estrategia de sostenibilidad está pensada para comunicarse a través de las relaciones públicas y las relaciones institucionales, ya que a la organización le interesa más dirigirse a un público determinado que a un público masivo, tiene un objetivo a largo plazo más que un objetivo puntual a corto plazo, “algo que vaya intrínseco en la idiosincrasia de la empresa y quizá no compensa tanto anunciarlo en televisión”.

A la hora de comunicar la responsabilidad medioambiental, la corporación tiene clara que la RSC es inherente a su negocio y que la comunicación Below The Line es, ahora, la más importante. Actualmente su comunicación se centra en redes sociales, medios de comunicación, revistas gastronómicas, etc. la publicidad en medios masivos está más enfocada en el producto.

Cada una de los proyectos que lanza la compañía es coherente con los compromisos que han adoptado en materia de bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro. “Sin una apuesta clara por la RC ninguna empresa hoy día puede seguir creciendo ni creando valor.”

c. Resultados Focus Group

El desarrollo del Focus Group permitió la extracción de las siguientes conclusiones:

Los consumidores no están debidamente informados o familiarizados con ciertos conceptos que utilizan las empresas para la difusión de su responsabilidad medioambiental y esto se traduce en una interpretación errónea de la comunicación.

“Yo creo que es muy poco ético por parte de la empresa difundir ese mensaje sabiendo que los consumidores no están familiarizados con ese tipo de componentes”
Los consumidores ven responsables a las empresas de dirigir este tipo de comunicación teniendo el conocimiento de la situación de desconocimiento de ciertos conceptos y aprovechan estos vacíos para “engañar” al consumidor.

La víctima principal del *Greenwashing* es un público adulto.

En primera instancia los responsables de llevar a cabo medidas medioambientales en el entorno empresarial serían los gobiernos, luego las empresas y por último los consumidores.

Los consumidores tienen en su poder la educación y las redes sociales para generar cambio hacia la responsabilidad medioambiental.

Los medios de difusión al servicio de la educación serían los medios de comunicación, entendiéndose como un compendio de programas de información y anuncios y las redes sociales.

“Sí, la verdad es que se aprende mucho en redes sociales sobre este tema, y te enteras de la realidad de algunas empresas, así ya está en tu mano toda la información y puedes decidir si consumir o no”

Los consumidores no creen que las empresas lleven a cabo medidas medioambientales de forma altruista, saben que existen intereses empresariales, ya sean económicos o de imagen, detrás de esas buenas acciones.

Existe cierta desconfianza por parte de los consumidores en cuanto a la consecución real de este tipo de acciones, y esta desconfianza es relativa y subjetiva, depende en gran parte de la credibilidad con la que cuente la empresa emisora.

Ante un caso de *Greenwashing*, los consumidores, siendo conscientes de la deslealtad de la marca, tienen claro que, si hubiera una alternativa de compra, cambiarían de marca.

Los consumidores ven en las cuestiones relativas al medioambiente una ventaja competitiva si se trata de productos que estén íntimamente relacionados con los efectos dañinos para el medioambiente y se sienten atraídos por este tipo de atributos.

El atractivo en atributos medioambientales surge del conocimiento y concienciación sobre los problemas medioambientales, aunque la moda y el entorno social en el que se educa una sociedad influye en ello.

“yo creo que este interés se ha ido desarrollando a medida que nos hemos ido concienciando sobre los problemas medioambientales”

En orden de prioridades, los atributos medioambientales son prioridad ante atributos como el diseño o la marca, pero difícilmente superarán el precio y la calidad.

Que las mujeres estén más concienciadas con el medioambiente puede tener origen en la carga sentimental del problema y en el hecho de que en los hogares con amas de casa son las mujeres las que hacen la compra y ponen más empeño en el conocimiento de los productos responsables con el medioambiente.

11. Discusión

Mediante una previa introducción al objeto de estudio, una construcción de un marco teórico que trata de recopilar toda la información necesaria para reconducir nuestra investigación, y una posterior fase de recopilación de datos, a través de técnicas cualitativas, se ha conseguido abarcar o cumplir todos los objetivos delimitados.

La revisión documental llevada a cabo para el desarrollo del marco teórico ha permitido una primera aproximación hacia el fenómeno de la responsabilidad medioambiental, su origen en el marketing verde y su predecesor, la RSC, así como las prácticas desleales que surgen de esta nueva tendencia, como el caso del Greenwashing. Además, esta investigación ha posibilitado la profundización en las causas que han potenciado la aparición de la responsabilidad medioambiental, así como la eclosión de un nuevo tipo de consumidor. De esta forma se cumplían los objetivos tres y cuatro, conocer la importancia y tener una mejor visión de lo que es el marketing verde y encontrar la vinculación del marketing con el tema ambiental para generación de estrategias en la empresa. Además de una aproximación al objetivo número dos, analizar las consecuencias de la práctica de Greenwashing, y al objetivo número uno, ahondar en los motivos de la tendencia actual hacia el ecologismo por parte de las empresas, que se completarían posteriormente con las técnicas de investigación cualitativas utilizadas.

Con respecto al estudio de casos, nos ha permitido documentarnos sobre la forma en la que la multinacional Coca Cola desarrolla acciones de responsabilidad medioambiental en los distintos aspectos que conforman la marca y cómo comunica las mismas en sus canales de comunicación, en concreto en su página web oficial. Esta técnica nos permitía completar nuestro objetivo número cuatro, encontrar la vinculación del marketing con el tema ambiental para generación de estrategias en la empresa.

Por otro lado, la entrevista en profundidad nos ha permitido ahondar sobre los datos obtenidos en el estudio del caso Coca Cola, mostrándonos así una explicación más extensa de los resultados. Con estas técnicas se ha comprobado cómo la sociedad ha evolucionado estos últimos años y se ha vuelto más consciente en relación con el medio ambiente y cómo esta preocupación se ha extendido al terreno empresarial, así como de qué forma se ha reflejado en la comunicación corporativa. Esta técnica facilitó ahondar en los motivos de la tendencia actual hacia el ecologismo por parte de las empresas, en concreto de grandes empresas como la analizada.

Por último, el Focus Group realizado a cuatro sujetos permitió la obtención de una visión del tema desde la perspectiva del consumidor, algo distinto pero necesario para el estudio del fenómeno. Además, esta técnica permitió analizar las consecuencias de la práctica del Greenwashing desde el punto de vista de los receptores de la comunicación corporativa, que coincide con el objetivo número dos.

10. Conclusiones

Tras el desarrollo e interpretación del proyecto de investigación llevado a cabo, se han extraído las siguientes conclusiones sobre la tendencia de la responsabilidad medioambiental y su reflejo en la comunicación corporativa:

1. Existe una clara tendencia hacia la responsabilidad medioambiental en el seno de las grandes corporaciones. Y no solo esto, sino que posicionan esta cuestión como uno de los aspectos más importantes de la empresa, un *sine qua non* que nace en el seno de la empresa y que se extiende por toda la cadena de valor, desde la producción hasta la comunicación corporativa.
2. El atributo de la responsabilidad medioambiental supone una ventaja competitiva para la organización a la hora de relacionarse con sus públicos. Se trata de una forma de posicionar el negocio en el lugar que se desee ante sus grupos de interés, desde accionistas, que ven en este atributo un motivo de interés para seguir apostando por la empresa, hasta los consumidores, que ven en este un provecho a resaltar entre las múltiples cualidades de un producto o servicio.
3. No es baladí el papel que juegan los medios de comunicación y las redes sociales en el surgimiento de esta tendencia, estos reflejan las preocupaciones de la sociedad en tiempo real al mismo tiempo que ponen en funcionamiento una maquinaria de críticas hacia aquellos que no muestran interés por estas preocupaciones. Además, una vez aparece y se difunde una tendencia en estos medios, se produce un efecto multiplicador y de contagio que provoca que la carencia de preocupación por este aspecto por parte de una organización signifique un atraso con respecto a sus competidores.
4. Una sociedad cada vez más concienciada e informada sobre cuestiones medioambientales ha propiciado esta tendencia hacia la responsabilidad medioambiental y exige no solo calidad por parte de las empresas sino el fomento de prácticas medioambientales. Estas condiciones pueden ser un arma de doble filo cuando se está concienciado, pero no debidamente informado puesto que existe un vacío de la que ciertas empresas pueden aprovecharse para practicar *Greenwashing*.
5. Los atributos medioambientales suponen un atractivo para los consumidores cuando estos poseen conocimiento y concienciación sobre los problemas medioambientales, aunque la moda y el entorno social en el que se eduque una sociedad influye en ello considerablemente.
6. Existe cierta desconfianza por parte de los consumidores en lo relativo al alcance real de este tipo de acciones, y esta desconfianza depende en gran parte de la credibilidad con la que cuente la empresa emisora. Si la corporación en cuestión cuenta con la confianza y lealtad del consumidor, este creerá más fácilmente en el altruismo de sus acciones.
7. La práctica de *Greenwashing* supone una pérdida de credibilidad de la empresa ante sus públicos, pero, dependiendo de la naturaleza del negocio y de la fidelidad de los consumidores a la marca, será más fácilmente o difícilmente subsanable el error cometido por parte de la organización.



12. Consideraciones finales

Dada la escasa representatividad de los datos obtenidos en el presente estudio como consecuencia de la falta de tiempo y de recursos a su disposición, se presentarán a continuación algunas de las futuras líneas de investigación que pueden surgir del presente trabajo:

1. Conocer el conocimiento y concienciación real de los consumidores respecto al objeto de estudio utilizando técnicas de investigación cuantitativas.
2. Ahondar en los motivos por los que la sociedad actual a pesar de ser consciente de la problemática medioambiental existente, no actúa en consecuencia y prioriza este aspecto a la hora de llevar a cabo su proceso de compra.
3. Llevar a cabo un estudio de casos variado de empresas de la competencia para conocer las diferencias que se evidencian en cuanto a la responsabilidad medioambiental.
4. Estudiar el reflejo de la responsabilidad medioambiental de las empresas en la comunicación corporativa en medios de comunicación masivos.
5. Conocer las herramientas del marketing verde más utilizadas por las empresas, exponiendo casos reales y representativos.

13. Bibliografía

Aguilar, J. F. L., Cortina, A., & Martínez, E. G. S. (2004). *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Trotta, Madrid.

Andreu, A., & Fernández, J. L. (2011). "De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor". *Harvard Deusto Business Review*, 207(December 2011), 4–21. Retrieved from <http://www.harvard-deusto.com/de-la-rsc-a-la-sostenibilidad-corporativa-una-evolucion-necesaria-para-la-creacion-de-valor>

Argandoña, A. (2007). "La Responsabilidad Social de la Empresa a la luz de la Ética". *IESE Business School - Universidad de Navarra*, 3, (Documento de Investigación DI no 708), 9, 1-7.

Bradley, N. (2007). "The green marketing mix". *Industrial Marketing Research Association News*, 8-9.

C., M., & Johana, H. (2014). "La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 77, 168–172.

Castañeda, J. S. (2015). "Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde". *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39.

Cohen, M. J. (2001). "The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. In Exploring sustainable consumption". *Pergamon*, 21-37.

De Ruyter, K., De Jong, A., & Wetzels, M. (2009). "Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary-spanning B2B teams". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 470-487.

Deshpande, N. M. (2011). "A Conceptual Framework On Green Marketing–A Tool For Sustainable Development". *International Journal of Sales and Marketing Management*, 1(1), 1-16.

Dudley, N. M., Orvis, K. A., Lebiecki, J. E., & Cortina, J. M. (2006). "A meta-analytic investigation of conscientiousness in the prediction of job performance: Examining the intercorrelations and the incremental validity of narrow traits". *Journal of Applied Psychology*, 91(1), n.p.

Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). "El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura". *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). "Beyond the business case for corporate sustainability". *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Elkington, J. (1998). "Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business". *Environmental quality management*, 8(1), 37-5. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>

Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage*. John Wiley & Sons, Hoboken.

Fombrun, C. J. (2005). "A world of reputation research, analysis and thinking—building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards". *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.

García-Marzá, D. (2006): "La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial". *Revista Valenciana de Economía y Hacienda*, n012, 111, 77-94.

Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). "Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line". *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149–159. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.035>

Grant, J. (2008), "Green marketing", *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.

Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). "Demarketing, minorities, and national attachment". *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.

Hallama, M., Rofas, S., Ciutat, G., & Montlló, M. (2011). "El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: Propuesta metodológica para su evaluación", *Apuesta Revista de Ciencias Sociales*, 50, 1-50.

Hartmann, Patrick., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2004). "La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca". *Libro de Ponencias XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. 1-15.

Hernández, Y., & López, D. (2012). "El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica". *Telos*, 14(2), 223–231. Recuperado de <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018>

Jes, H., & Marcos, S. (2018). "El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial Greenwashing and its impact on business ethics.". *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43.

Joakim Téllez (2018) "El consumidor verde; Green Marketing" Recuperado de <https://joakimtellez.com/2018/11/12/el-consumidor-verde-green-marketing/>

Karna, J., Hansen, E., Juslin, H., & Seppala, J. (2002). "Green marketing of softwood lumber in Western North America and Nordic Europe". *Forest products journal*, 52(5), 34.

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-arroyo, J., Pizzinatto, N. K., Piracicaba, U. M. De, & Pizzinatto, N. K. (2015). "Mezcla Del Marketing Verde: Una Perspectiva Teórica Green Marketing Mix : a Theoretical Perspective". *Cuadernos del Cimbage*, 17, 103–126.

Morata, F., & Vilà, B. (2010). *La Responsabilidad Social de la Empresa a debate: lecciones de la crisis*. Institut Universitari d'Estudis Europeus, Barcelona

- Muñoz Martín, J. (2013) "Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC)". *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88.
- Orellana, A. R. (2006). "La RSC y la Triple Cuenta de Resultados". *Estrategia Financiera*, 231, 56–62.
- Pacheco, M. (2009). "El discurso disidente de la contrapublicidad verde". *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 55-82
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*, 8(4), 357-370.
- Polonsky, M. J. (1994). "An introduction to green marketing". *Electronic green journal*, 1(2).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Estrategia y sociedad. *HBR Latinamerica*, (December), 1–14. Retrieved from <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/EstrategiaySociedad.pdf>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). "La creación de valor compartido". *Harvard Business Review Latinamerica*, (January), 4-18. Retrieved from <https://comfama.com.co/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Eventos-academicos/catedra-de-gerencia-social/estrategias-empresariales/documentos/valor-compartido-porter-y-kramer.pdf>
- Prakash, A. (2002). "Green marketing, public policy and managerial strategies". *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Rajeshkumar, M. L. (2012). "An overview of green marketing". *Naamex International Journal of Management Research*, 2(1), 128-136.
- Ramírez Juidíaz, E., & Galán Ortiz, L. (2006). "El Ecodiseño Como Herramienta Básica De Gestión Industrial". *XVIII Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica*, 162(July), 1–6.
Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/08consuelo.pdf>
- Rodríguez, C. G. (2011). "Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional". *Economía Informa*, (366), 59-78.
- Roux, H. N. (2010). "El SROI (social return on investment): Un método para medir el impacto social de las inversiones", *Análisis financiero*, 113, 34–43.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2002): *Metodología de la investigación cualitativa*, Deusto, Bilbao.
- Sáenz López, Karla Annet Cynthia et al. (2012): *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*, Dykinson, Madrid.

Santiago, Juan y Roussos, Andrés (2010): "El focus group como técnica de investigación cualitativa", *Cuadernos de trabajo*, N. 254, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Universidad de Belgrano.

Scholten, P., Nicholls, J., Olsen, S., & Galimidi, B. (2006). *SROI a guide to social return on investment*. Lenthe, Amsterdam.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). "Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies". *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.

Seoanez Calvo, M., & Angulo Aguado, I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública: tendencias de opinión, demanda social, análisis y gestión de la opinión pública en materia de medio ambiente, comunicación medioambiental en la administración y en las empresas*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A., Granda, G. (2018). "Informe Forética sobre la evolución de la RSE y la sostenibilidad: La recompensa del optimista". Recuperado de https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf

Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). "Green marketing: policies and practices for sustainable development". *Integral Review*, 5(1), 22-30.

Starik, M., & Rands, G. P. (1995). "Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations". *Academy of Management Review*, 20(4), 908-935.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (2008). "Marketing consumer behavior in the new millennium Environmental segmentation alternatives : a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*. 16(6), 558-557.

Suppen, N., & van Hoof, B. (2005). "Conceptos básicos del Análisis de Ciclo de Vida y su aplicación en el Ecodiseño". *Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable*, 25(05), 1-38.

Vitell, S. J., & Davis, D. L. (1990). "The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation". *Journal of Business Ethics*, 9(6), 489-494

Watson, B. (2017). "The troubling evolution of corporate Greenwashing". *Chain Reaction*. 129, 38-40.

Bibliografía consultada no referenciada

Economipedia (2019) Historia. Recuperado de <https://economipedia.com/historia/biografia/adam-smith.html>

Ecoemprende (2018) Triple Bottom Line: qué es y cómo medirlo. Recuperado de <https://www.ecoemprende.com/triple-bottom-line-que-es-y-como-medirlo/>

Global Reporting (2019) Information: about GRI. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

Coca Cola España (2019) Coca Cola Journey. Recuperado de www.cocacolaespana.es

Coca Cola (2019) Coca-Cola. Recuperado de <https://www.cocacola.es>

Coca Cola European Partners Iberia (2019) Coca Cola European Partners. Recuperado de <https://www.ccepiberia.com>