



Revista Universidad y Empresa

ISSN: 0124-4639

ISSN: 2145-4558

Universidad del Rosario

Gutiérrez Aragón, Óscar; Gassiot Melian, Ariadna; Nebot López, Alba
Comportamiento de compra y actitud ante el *greenwashing*. Estudio comparativo
entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico
Revista Universidad y Empresa, vol. 24, núm. 42, 2022, Enero-Junio, pp. 1-29
Universidad del Rosario

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187276392004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Comportamiento de compra y actitud ante el *greenwashing*. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico

Óscar Gutiérrez Aragón*

Ariadna Gassiot Melian**

Alba Nebot López***

Fecha de recibido: 02 de junio de 2021

Fecha de aprobado: 20 de octubre de 2021

Para citar este artículo: Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Nebot López, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el *greenwashing*. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-29. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10639>

* Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de León (España). Director del Departamento de Empresa y coordinador del grado en Marketing de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona, España). Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona (España). Analista económico e investigador principal, responsable de elaborar los informes sociales, económicos y laborales del sector veterinario español para la Confederación Empresarial Veterinaria Española. Escuela Universitaria Mediterrani (Universidad de Girona), Barcelona (España). Correo electrónico: oscar.gutierrez@mediterrani.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

** Doctora en Turismo por la Universidad de Girona (España). Profesora del Área de Estadística del Departamento de Empresa, de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona, España). Profesora Asociada de la Universidad de Girona (España). Correo electrónico: ariadna.gassiot@mediterrani.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

*** Graduada en Marketing por la Universidad de Girona (España). Investigadora predoctoral del Departamento de Empresa de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (Universidad de Girona, España). Correo electrónico: albanebotlopez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5246-7302>

Resumen

El comportamiento de compra de los consumidores es una de las actitudes sociales que más interés suscita en las investigaciones sobre comunicación y *marketing*. El presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis comparativo de este tipo de comportamiento en dos territorios, cuyo desarrollo económico es sustancialmente diferente, en cuanto a la aceptación por los consumidores de prácticas poco respetuosas con el medio ambiente por parte de las empresas (p. e. el *greenwashing*). Así, partiendo del estudio realizado en Colombia, se ha replicado su metodología y se ha llevado a cabo una encuesta similar a consumidores de Cataluña, con el fin de comparar los resultados y analizar la influencia de diferentes variables y aspectos determinantes en la decisión de compra de los consumidores de ambos territorios. El estudio concluye que los consumidores colombianos presentan un 10.5% menos de respeto ambiental en su comportamiento de compra en comparación con los catalanes.

Palabras clave: comportamiento de compra; desarrollo económico; *greenwashing*; consumidor socialmente responsable; *marketing* verde.

The Consumers' Purchase Behaviour and Attitude towards Greenwashing. Comparative Study between Consumers in Territories with Different Economic Development

Abstract

The consumers' purchase behaviour is one of the social attitudes that has a high interest in research on communication and marketing. The objective of this study is to carry out a comparative analysis of this type of behaviour in two territories whose economic development is substantially different in terms of consumer acceptance of not very respectful business practices with the environment (e.g. *greenwashing*). Based on the study from Colombia, the methodology has been replicated and a similar survey of consumers in Catalonia has been developed, in order to be able to compare the results and analyse the influence of different variables and determining the consumers' purchase decision-making factors in both territories. The study concludes that Colombian consumers have 10.5% less respect for the environment in their purchasing behaviour compared to Catalan consumers.

Keywords: Purchase behaviour; economic development; *greenwashing*; socially responsible consumer; green marketing.

Comportamento de compra e atitude em relação ao greenwashing. Estudo comparativo entre consumidores em territórios com diferentes desenvolvimentos econômicos

Resumo

O comportamento de compra dos consumidores é uma das atitudes sociais que mais desperta o interesse em pesquisas sobre comunicação e marketing. O presente estudo pretende realizar uma análise comparativa deste tipo de comportamento em dois territórios cujo desenvolvimento econômico é substancialmente diferente no que diz respeito à aceitação pelos consumidores de práticas pouco respeitadas com o meio ambiente por parte das empresas (por exemplo, o *greenwashing*). Assim, com base no estudo realizado na Colômbia, replicou-se sua metodologia e realizou-se uma pesquisa semelhante entre os consumidores da Catalunha, a fim de poder comparar os resultados e analisar a influência de diferentes variáveis e aspectos determinantes na decisão de compra dos consumidores de ambos os territórios. O estudo conclui que os consumidores colombianos mostram 10.5% menos respeito pelo meio ambiente em seu comportamento de compra em comparação com os catalães.

Palavras-chave: comportamento de compra; desenvolvimento econômico; *greenwashing*; consumidor socialmente responsável; marketing verde.

Introducción

La evolución de las sociedades a partir de los cambios culturales ha sido paulatina y constante a lo largo de la Historia, afectando muy diversos aspectos de la condición humana. Entre estos, desde el campo de la comunicación y del *marketing*, uno de los que más interés suscita es el comportamiento de compra de los consumidores. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo principal realizar un análisis comparativo del comportamiento de compra de los consumidores de dos territorios, cuyo desarrollo económico es sustancialmente diferente en cuanto a la aceptación de prácticas poco respetuosas con el medio ambiente por parte de las empresas durante el proceso de compra (p. e. el *greenwashing*). Así, partiendo del estudio realizado por Alvarado-Niño (2018) para la Universidad La Gran Colombia, en la región metropolitana de Bogotá, que engloba aproximadamente el 17% de la población del país, se ha replicado la misma investigación en Cataluña, un territorio europeo con un número de habitantes similar, pero con unos mejores índices de desarrollo económico. En concreto, basándose principalmente en estadísticas oficiales y medios de prestigio, se pudo contrastar que, el salario medio anual de Cataluña alcanzaba los 25180 € (INE, 2020), mientras que en Colombia se quedaba en 3230 € anuales (Preciosmundi, 2020), unas 7.8 veces menor. Otro dato que explica la diferencia de desarrollo económico entre los dos territorios es la diferencia del PIB per cápita, que es de 30426 € en Cataluña (Expansión, 2020a), 5.4 veces mayor que el colombiano, 5624 € (Expansión, 2020b). Por su parte, en 2018 el Índice de Gini era 30.3 en Cataluña (Idescat, 2020) y 50.4 en Colombia (Banco Mundial, 2020), revelando una desigualdad en los ingresos entre los sectores pobres y ricos de la población colombiana mucho más elevada que en Cataluña.

La hipótesis principal que se pretende verificar es que los ciudadanos del territorio que cuentan con mejores indicadores de desarrollo económico deberían mostrarse más respetuosos con el medio ambiente, en el momento de la elección de la compra, y aceptarán en menor medida malas praxis de las empresas. Otro de los objetivos contemplados en la investigación es determinar, para los encuestados en el territorio catalán, las principales variables que influyen sobre su grado de respeto hacia el medio ambiente. También se pretende obtener una visión global sobre el modo en que reaccionan los consumidores catalanes ante las empresas que practican estrategias comerciales relacionadas con el *greenwashing*, así como

el ejercicio de su responsabilidad en este sentido en el momento de realizar la compra de productos y la importancia que le otorgan al cuidado de medio ambiente.

1. Revisión de literatura

Todas las sociedades y los individuos que las conforman, independientemente de la época y el territorio, evolucionan en el tiempo en función de diversos condicionantes biológicos, culturales, antropológicos y educacionales (Medina-Liberty, 2009). El comportamiento de compra de los consumidores no es una excepción y su evolución se va adaptando en cada sociedad en la misma medida que cada individuo y los grupos de estos van modificando el conjunto de sus usos y costumbres, y los van adaptando a los estándares coetáneos de mayor aceptación social (Gracia & Huertas-García, 2016; Martínez-Martínez, 2018). Tras décadas de un consumo basado en excesos y en la explotación del planeta, entre los patrones de indudable preminencia en la sociedad actual se encuentra la importancia concedida al respeto al medio ambiente y la apuesta de las empresas por asumir políticas de responsabilidad social que, entre otros, contemplan este compromiso (Camacho-Delgado, 2013; Gutiérrez-Aragón & De-Godos-Díez, 2015; Gobierno de España, 2018; Chavarro-Miranda & Montoya-Correa, 2020; Pimenta-da-Gama & Casaca, 2020; Castaño-Ramírez & Arias-Sánchez, 2021). Por otro lado, también se ha ido produciendo un abandono de la tradicional comunicación comercial, basada tan solo en tratar de satisfacer las necesidades del mercado a cambio de la obtención de beneficios para las empresas (McCarthy, 1964), para dar paso a un aumento considerable y progresivo de inversión publicitaria y comunicacional de *marketing* directo, que se ha consolidado en las últimas décadas como una herramienta de comunicación comercial altamente efectiva (Gázquez-Abad & De-Cannière, 2008; Carcelén-García et al., 2017).

De hecho, existe una estrecha relación entre el afianzamiento general de las muy diversas formas de *marketing* directo y la asunción de estrategias de *marketing* verde por parte de muchas empresas, ya que se ha revelado como uno de los modos más efectivos de obtener una rápida respuesta del público objetivo, favoreciendo una comprensión integral de las aspiraciones y actitudes de los consumidores, su propia responsabilidad y cómo perciben el impacto de calidad que de ello se deriva (Samper & Echeverri-Cañas,

2008; Tseng & Hung, 2013; Aguilar, 2017; Chou et al., 2020). En este escenario, el paradigma de *marketing* verde o ecológico se ha podido aplicar de un modo integral a todos los elementos de un nuevo *marketing*-mix verde, que mejora tanto la satisfacción de los clientes como su lealtad hacia los productos o servicios respetuosos con el medio natural y las empresas que los ofrecen, y que influye en la demanda a través de la comunicación de los impactos positivos sobre dicho medio (Kirgiz, 2016; Chairunnisa et al., 2019).

De esta manera, el *marketing* verde se ratifica como una buena estrategia para obtener ventajas competitivas a partir de la innovación ambiental (Porter & Van-der-Linde, 1995), fortalecer la imagen de marca, ganarse la confianza del consumidor e incrementar la intención de compra desde lo ecológico, mediante la oferta de productos *ecofriendly*, diseñados para conciliar el desarrollo económico con el desarrollo sostenible, causando el menor daño posible al medio ambiente durante su producción, comercialización y proceso de reciclaje (Gallur & Aucejo, 2011; Hallama et al., 2011; Sharma & Kushwaha, 2019). Evidentemente, desde el momento en que la degradación ambiental se ha emplazado como uno de los aspectos que mayor preocupación causa en la población (Seoáñez & Angulo, 1997; González-López, 2003; Brieger, 2019; Torkar & Bogner, 2019) y comienza a determinar las decisiones de compra de la población (Cliath, 2007; López-Galán et al., 2013; Vega-Zamora et al., 2020), muchas empresas han tratado de focalizar sus esfuerzos hacia la producción sostenible, intentando satisfacer las demandas de los consumidores y ofreciendo toda la información posible sobre sus procesos de producción (Gutiérrez-Aragón, 2014; Monteiro et al., 2015; Dueñas-Ocampo et al., 2021).

En contraposición a esta filosofía de *marketing* anclada de forma firme a las políticas de responsabilidad social, en múltiples y diferentes sectores se ha venido desarrollando una práctica comercial denominada *greenwashing* o lavado verde, que se fundamenta en la desinformación o el empleo de una comunicación engañosa, mediante acciones corporativas deliberadas, para presentar una imagen pública ambientalmente responsable de empresas en el desarrollo y la comercialización de productos supuestamente ecológicos o respetuosos con el medio natural (Seele & Gatti, 2017; De-Freitas-Netto et al., 2020). El incremento progresivo en los últimos años de este tipo de acciones comerciales en cierto modo fraudulentas, al ofrecer a los consumidores productos o servicios realzando unas cualidades ecológicas mínimas o inexistentes, ha acabado provocando un creciente escepticismo sobre los reclamos verdes de las instituciones (Kim & Lyon, 2014;

García-Lombardía, 2017; Salas-Canales, 2018). El incremento de la desconfianza o recelo de los consumidores hacia los productos que presumen de cualidades ecológicas, al ir descubriendo que algunos de ellos adolecen de determinadas bondades prometidas por las empresas que los producen y comercializan, y el aumento derivado de la confusión que genera prácticas ambiguas de comunicación (Gallicano, 2011; Tamburian, 2013; Aji & Sutikno, 2015), provoca que el *greenwashing* como estrategia fracase cuando se implementa y se mantiene en el largo plazo, ya que puede implicar la pérdida de confianza de los clientes hacia esos productos y empresas al dejar de confiar en sus políticas ambientales (Fuster & Ortega, 2010; Delmas & Burbano, 2011; Alejos-Góngora, 2013; Rubio-Martín, 2016).

Por ello, parece prudente que los esfuerzos de las organizaciones en este campo se enfoquen en dar respuesta a las demandas sociales, comprometiéndose realmente con el respeto hacia el medio ambiente, lejos de la simple apariencia de acciones puramente comerciales (Viñarás, 2010; Orozco-Toro & Ferré-Pavia, 2013). Obviamente, aunque existen consumidores alejados de cualquier forma de consumo responsable que se muestran indiferentes ante las acciones engañosas con relación a lo ecológico, muchos otros se manifiestan de forma habitual muy comprometidos, preocupándose por los efectos negativos del consumo hacia el medio natural y estando dispuestos a participar en respuestas de tipo colectivo a los problemas éticos, sociales, ambientales y de sostenibilidad (Gonzalez et al., 2009; Galí-Izard, 2015; Kipp & Hawkins, 2019). Esta parte de la sociedad está conformada por un número cada vez más grande de consumidores, que tienden a apoyar y favorecer a las empresas que exhiben valores acordes con actitudes y conductas positivas sobre el medio ambiente (Roberts, 1993; Alonso, 2013; Dueñas-Ocampo et al., 2014; Baskentli et al., 2019). Estos consumidores se muestran permeables a la información sobre problemas sociales y ambientales relacionados con el comportamiento de las empresas y son susceptibles de alcanzar la suficiente conciencia social como para estar dispuestos a pagar más dinero por productos social, ambiental y legalmente responsables (Becchetti et al., 2020), aspirando, además, a influir en las compras de otros consumidores (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Prendergast & Tsang, 2019; Lefevre & Nilsson, 2020).

En cualquier caso, el grado de implicación con las cuestiones ambientales no es igual ni para todos los consumidores ni para los habitantes de diferentes territorios, ya que en ello influyen, aparte de la conciencia ecológica de cada uno de ellos, una gran diversidad de factores sociales, culturales y económicos (Haanpää, 2007; Maniatis, 2016; Gallego-Álvarez

& Ortas, 2017). De entre todos ellos, la presente investigación se interesa por el efecto que el grado de desarrollo de los territorios, determinado de modo significativo por el nivel de renta, la distribución de renta y riqueza, y el poder adquisitivo de sus pobladores e instituciones, pueda tener sobre la puesta en práctica de formas de consumo más respetuosas con el medio (Sotelo-Navalpotro, 2005; López-Toledo, 2015). En este sentido, un gran número de trabajos académicos, así como informes sobre desarrollo humano de reconocidas instituciones internacionales, ha puesto de manifiesto la relación negativa entre pobreza y medio ambiente (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2015; León-Segura et al., 2016; Gobierno de España, 2018; Sebastián, 2019; Siqueira-Garcia, 2019). De igual manera, otras muchas investigaciones revelan que existe una relación directa entre una mayor renta de los consumidores y una más justa distribución de los ingresos en el territorio y la disposición a pagar más dinero para consumir de una forma más responsable ambientalmente (Roitner-Schobesberger et al., 2008; De-Magistris & Gracia, 2012; Olivas et al., 2013; Duarte et al., 2016; Sager, 2019; Becchetti et al., 2020).

2. Metodología

El presente trabajo pretende abordar el estudio de resultados utilizando técnicas cuantitativas, valiéndose, por un lado, del análisis previo de los datos procedentes de una fuente secundaria, el estudio sobre *greenwashing* realizado por Alvarado-Niño (2018) para la Universidad La Gran Colombia, en la región metropolitana de Bogotá; y, por otro lado, de los datos, como fuente primaria, de una encuesta que replica la misma investigación en Cataluña. Para la consecución de los objetivos fijados en la investigación y con el fin de llevar a cabo un análisis de cómo es el consumidor de Cataluña en las principales variables que contribuyen en su grado de respeto hacia el medio ambiente, se implementan en el trabajo una serie de análisis estadísticos. En primer lugar, se analiza la relación entre distintas características sociodemográficas y el perfil del consumidor en Cataluña a través de análisis bivariados. De forma específica, a nivel descriptivo, se analizan las tablas de contingencia. A continuación, se evalúa la relación entre las variables en la muestra a través de la medida de asociación correspondiente (V-Crámer) y, finalmente, se valora su significación a través de la prueba del Chi-cuadrado. En segundo lugar, se compara el

comportamiento de los consumidores respetuosos, ni respetuosos ni no respetuosos y los no respetuosos en Cataluña. Concretamente, se realiza el análisis de Kruskal-Wallis para probar si un grupo de datos proviene de la misma población. Se comparan, específicamente, aquellos ítems que hacen referencia al comportamiento del consumidor (tabla 1). Se adopta un p -valor <0.05 . Finalmente, a nivel descriptivo, se compara este comportamiento entre Cataluña y Colombia.

La muestra de la encuesta llevada a cabo en Cataluña está compuesta por 407 individuos. El formulario de la encuesta se distribuyó de forma digital, teniendo que responder los encuestados a dos tipos de cuestiones, unas de carácter demográfico, para interpretar el comportamiento de los encuestados según características como el sexo, grupo de edad, ocupación o nivel de renta, y otras relativas a la forma de elección de productos.

En las preguntas de comportamiento, se incluyen las siguientes afirmaciones (tabla 1), que se tienen que valorar en una escala del 1 al 7, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7 significa “totalmente de acuerdo”. Metodológicamente, se ha seleccionado esta escala Likert de 7 puntos para evaluar estas afirmaciones de comportamiento ante una escala de 5 puntos porque, como sucede con otras medidas basadas en la percepción (por ejemplo, la calidad de vida), la extensión de este rango de respuesta sistemáticamente aumenta la sensibilidad de las respuestas, pero, a su vez, no implica un perjuicio sistemático en la fiabilidad de la escala (Cummins & Gullone, 2000).

Tabla 1: Afirmaciones sobre el comportamiento del consumidor

Nombre variable	Afirmación completa
Elegir medio ambiente (-)	Al elegir un producto te decides sin importar si el mismo es o no respetuoso con el medio ambiente.
Consumir (-)	Consumiría un producto que soy consciente de que no es respetuoso con el medio ambiente si compensa en mi propio beneficio.
Preferir económicamente (-)	En el momento de elegir un producto prefiero aquel que me proporciona mayor beneficio económico sobre el que es más respetuoso con el medio ambiente.
Comportamiento efecto greenwashing (-)	Si tuviera conocimiento de que una empresa de la cual soy consumidor utiliza estrategias de publicidad engañosa sobre el medio ambiente para aumentar sus ventas (<i>greenwashing</i>) seguiría comprando el mismo producto.
Elegir general (-)	En el momento de elegir un producto tengo en cuenta factores como coste, calidad y vida útil del producto.
Elegir razonable (+)	Reconozco que en el momento de adquirir productos lo hago de forma razonable.

Nombre variable	Afirmación completa
Satisfacción Publicidad (+)	Estoy satisfecho con la publicidad que las marcas ofrecen de sus productos.
Beneficio compra productos respetuosos (+)	Encuentro beneficioso optar por la compra de productos respetuosos con el medio ambiente.

Fuente: elaboración propia.

Para evaluar el perfil de consumidor en Cataluña se ha incluido una pregunta sobre el grado en que se perciben a sí mismos los propios encuestados como consumidores socialmente responsables. Esta percepción de uno mismo sobre este aspecto será clave para definir el perfil de consumidor respetuoso o no respetuoso en Cataluña y las variables sociodemográficas que tienen relación con este perfil. No obstante, no será una de las variables clave para la comparativa entre países.

Se ha utilizado el programa SPSS para el tratamiento estadístico de los datos obtenidos. Tras tabularse las respuestas obtenidas de la encuesta, se recodificó la variable Respetuoso (inicialmente presentada en escala de 1 a 7, siendo 1 Nada y 7 Totalmente) para dividirla en “No Respetuosos”, “Ni Respetuosos ni No Respetuosos” y “Respetuosos”. La distribución de los encuestados dentro de este grupo ha sido de un 23.3% de No respetuosos, un 27.2% de Ni Respetuosos ni No Respetuosos y un 49.5% de Respetuosos, como se presentará en el apartado de resultados.

Previamente, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica relativa al tema objeto de la investigación, con el fin de proporcionar al estudio un marco conceptual adecuado, que permitiera estructurar el estudio a realizar y la recogida de los datos de una forma metódica y sistemática.

3. Resultados

La hipótesis principal que se pretende verificar es: los ciudadanos del territorio que presenta mejores indicadores de desarrollo económico deberían mostrarse más respetuosos con el medio ambiente, en el momento de la elección de la compra, y aceptarán en menor

medida malas praxis de las empresas. Otro de los objetivos contemplados en la investigación es determinar, para los encuestados en el territorio catalán, las principales variables que influyen sobre su grado de respeto hacia el medio ambiente. También se pretende obtener una visión global sobre el modo en que reaccionan los consumidores catalanes ante las empresas que practican estrategias comerciales relacionadas con el *greenwashing*, así como el ejercicio de su responsabilidad en este sentido en el momento de realizar la compra de productos y la importancia que le otorgan al cuidado de medio ambiente.

3.1. Análisis descriptivo de la muestra de Cataluña

Como podemos observar en la tabla 2, la muestra está compuesta por 407 individuos, de los cuáles el 53% (216 individuos) son mujeres y el 47% (191 individuos) son hombres. De estos, observamos en la misma tabla, que las franjas de edad con mayor representación corresponden a las de 18 a 35 años, siendo estos el 58% del total de los encuestados. La mayoría de los encuestados son trabajadores asalariados (57.8%), seguidos de autónomos (11.4%) y estudiantes y asalariados (11.4%). En referencia a los ingresos, existe una distribución bastante equilibrada entre los distintos grupos: un 30.7% cobra menos de 12600 euros brutos anuales; un 33.4% cobra de 12601 a 25200 euros brutos anuales; un 22.8% cobra de 25201 a 37800 euros anuales; y, en el último grupo, el menos numeroso, tenemos un 13.1% que cobra más de 37801 euros brutos anuales.

Tabla 2: Descripción de la muestra en Cataluña

Variable	Categoría	Distribución
Género	Hombre	191 (47.3%)
	Mujer	213 (52.7%)
Edad	18-25	91 (22.5%)
	26-35	161 (39.9%)
	36-45	37 (9.2%)
	46-55	74 (18.3%)
	56 o más	41 (10.1%)
	Estudiante	28 (6.9%)
Ocupación	Trabajador asalariado	233 (57.8%)
	Autónomo	46 (11.4%)
	En paro	30 (7.4%)
	Estudiante y asalariado	46 (11.4%)
	Otros	20 (5%)

Variable	Categoría	Distribución
Ingresos	< 12600€/año	124 (30.7%)
	12601-25200€/año	135 (33.4%)
	25201-37800€/año	92 (22.8%)
	> 37801€/año	53 (13.1%)

Fuente: elaboración propia.

3.2. Comparativa de usuarios respetuosos, neutrales y no respetuosos con el medio ambiente a la hora de escoger sus productos de compra habitual en Cataluña

3.2.1. Perfil sociodemográfico

Tal como podemos observar en la tabla 3, no existen diferencias sustanciales en la distribución de los individuos según género y el hecho de que sean respetuosos o no, indicando una relación no significativa a nivel de la población y débil a nivel de la muestra. En este sentido, el género no es un factor diferenciador del comportamiento más o menos responsable de los consumidores, ya que se perciben unas distribuciones muy parecidas en hombres y mujeres. El resultado de la V Crámer es de 0.007 y su significación de 0.990. Podemos corroborar que, como se acaba de comentar, la relación entre sexo y consumidor respetuoso es casi nula y no significativa.

Tabla 3: Tabla de frecuencias cruzadas sexo * consumidor respetuoso

		¿Me considero un consumidor respetuoso?			Total	
		No respetuoso	Ni respetuoso ni no respetuoso	Respetuoso		
Sexo	Mujer	Recuento	49	58	106	213
		Recuento esperado	49.6	58.0	105.4	213.0
		% dentro de sexo	23.0%	27.2%	49.8%	100.0%
		% dentro de respetuoso	52.1%	52.7%	53.0%	52.7%
		% del total	12.1%	14.4%	26.2%	52.7%
	Hombre	Recuento	45	52	94	191
		Recuento esperado	44.4	52.0	94.6	191.0
		% dentro de sexo	23.6%	27.2%	49.2%	100.0%
		% dentro de respetuoso	47.9%	47.3%	47.0%	47.3%
		% del total	11.1%	12.9%	23.3%	47.3%
Total	Recuento	94	110	200	404	
	Recuento esperado	94.0	110.0	200.0	404.0	
	% dentro de sexo	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%	
	% dentro de respetuoso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 4, a nivel descriptivo, existen diferencias en la distribución de los individuos según edad y el hecho de que sean respetuosos o no. Como se ha visto anteriormente, en la muestra de individuos de Cataluña, el 49.5% de los encuestados se ha declarado Respetuoso, el 27.2% se declara Ni respetuoso ni no Respetuoso, y el 23.3% se ha declarado No Respetuoso. Cabe destacar que en los grupos de edad más elevada el porcentaje de Respetuosos es mayor. Vemos grupos de respetuosos representando desde un porcentaje de 37.4% para el grupo de 18 a 25 años hasta un 73.2% en el grupo de 56 años o más. La V de Crámer tiene un valor de 0.182, indicando una relación débil entre grupos de edad y el hecho de ser respetuoso a nivel de la muestra. No obstante, esta relación es significativa (sig. = 0.001).

Tabla 4: Tabla de frecuencias cruzadas edad * consumidor respetuoso

		¿Me considero un consumidor respetuoso?			Total	
		No respetuoso	Ni respetuoso ni no	Respetuoso		
Edad	De 18 a 25 años	Recuento	30	27	34	91
		Recuento esperado	21.2	24.8	45.0	91.091.0
		% dentro de edad	33.0%	29.7%	37.4%	100.0%
		% dentro de respetuoso	31.9%	24.5%	17.0%	22.5%
		% del total	7.4%	6.7%	8.4%	22.5%
	De 26 a 35 años	Recuento	42	47	72	161
		Recuento esperado	37.5	43.8	79.7	161.0
		% dentro de edad	26.1%	29.2%	44.7%	100.0%
		% dentro de respetuoso	44.7%	42.7%	36.0%	39.9%
		% del total	10.4%	11.6%	17.8%	39.9%
	De 36 a 45 años	Recuento	9	7	21	37
		Recuento esperado	8.6	10.1	18.3	37.0
		% dentro de edad	24.3%	18.9%	56.8%	100.0%
		% dentro de respetuoso	9.6%	6.4%	10.5%	9.2%
		% del total	2.2%	1.7%	5.2%	9.2%
	De 46 a 55 años	Recuento	7	24	43	74
		Recuento esperado	17.2	20.1	36.6	74.0
		% dentro de edad	9.5%	32.4%	58.1%	100.0%
		% dentro de respetuoso	7.4%	21.8%	21.5%	18.3%
		% del total	1.7%	5.9%	10.6%	18.3%
56 años o más	Recuento	6	5	30	41	
	Recuento esperado	9.5	11.2	20.3	41.0	
	% dentro de edad	14.6%	12.2%	73.2%	100.0%	
	% dentro de respetuoso	6.4%	4.5%	15.0%	10.1%	
	% del total	1.5%	1.2%	7.4%	10.1%	
Total	Recuento	94	110	200	404	
	Recuento esperado	94.0	110.0	200.0	404.0	
	% dentro de edad	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%	
	% dentro de respetuoso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

Tal como podemos observar en la tabla 5, existen diferencias en la distribución de los individuos según ingresos y el hecho de que sean respetuosos o no. En general, se puede

percibir que, a más ingresos, más respetuoso se es. Los encuestados que recibieron un salario anual de 37801€ o más son los que muestran un mayor porcentaje de Respetuosos, siendo este un 71.7% del total de los individuos de este grupo de ingresos. En cambio, solo un 38.7% de los individuos con ingresos menores a 12600€ brutos anuales se consideran respetuosos. Paralelamente, el grupo de no respetuosos representa un 33.1% de los individuos con estos ingresos menores a 12600€ anuales, mientras que solo representa el 20.7% dentro del grupo con mayores ingresos, es decir, 37801€ o más. La V de Crámer tiene un valor de 0.175, indicando una relación débil entre estas variables a nivel de la muestra. No obstante, esta relación es significativa a nivel de la población (sig.<0.000).

Tabla 5. Tabla de frecuencias cruzadas ingresos * consumidor respetuoso

		¿Me considero un consumidor respetuoso?			Total	
		No respetuoso	Ni respetuoso ni no	Respetuoso		
Ingresos	Menos de 12600€ anuales	Recuento	41	35	48	124
		Recuento esperado	28.9	33.8	61.4	124.0
		% dentro de ingresos	33.1%	28.2%	38.7%	100.0%
		% dentro de respetuoso	43.6%	31.8%	24.0%	30.7%
		% del total	10.1%	8.7%	11.9%	30.7%
	Entre 12601€ y 25200€ anuales	Recuento	24	46	65	135
		Recuento esperado	31.4	36.8	66.8	135.0
		% dentro de ingresos	17.8%	34.1%	48.1%	100.0%
		% dentro de respetuoso	25.5%	41.8%	32.5%	33.4%
		% del total	5.9%	11.4%	16.1%	33.4%
	Entre 25201€ y 37800€ anuales	Recuento	19	24	49	92
		Recuento esperado	21.4	25.0	45.5	92.0
		% dentro de ingresos	20.7%	26.1%	53.3%	100.0%
		% dentro de respetuoso	20.2%	21.8%	24.5%	22.8%
		% del total	4.7%	5.9%	12.1%	22.8%
	37801€ o más	Recuento	10	5	38	53
		Recuento esperado	12.3	14.4	26.2	53.0
		% dentro de ingresos	18.9%	9.4%	71.7%	100.0%
		% dentro de respetuoso	10.6%	4.5%	19.0%	13.1%
		% del total	2.5%	1.2%	9.4%	13.1%

		¿Me considero un consumidor respetuoso?			Total
		No respetuoso	Ni respetuoso ni no	Respetuoso	
Total	Recuento	94	110	200	404
	Recuento esperado	94.0	110.0	200.0	404.0
	% dentro de ingresos	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%
	% dentro de respetuoso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	23.3%	27.2%	49.5%	100.0%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se puede observar que existen diferencias en la distribución de los individuos según ocupación y el hecho de que sean respetuosos o no. Los encuestados Autónomos son los que muestran un porcentaje más elevado de Respetuosos, siendo estos un 63%, y un porcentaje de los más bajos de no respetuosos (17.4%). Contrariamente, los que se muestran menos respetuosos son los estudiantes, con un 28.6% de respetuosos y un 35.7% de no respetuosos. La V de Crámer es de 0.172 y nos indica una relación débil entre las variables a nivel de la muestra. No obstante, esta relación es significativa a nivel de la población (sig. = 0.002).

Tabla 6: Tabla de frecuencias cruzadas ocupación * consumidor respetuoso

		¿Me considero un consumidor respetuoso?			Total	
		No respetuoso	Ni respetuoso ni no	Respetuoso		
Ocupación	Estudiante	Recuento	10	10	8	28
		Recuento esperado	6.5	7.6	13.9	28.0
		% dentro de ocupación	35.7%	35.7%	28.6%	100.0%
		% dentro de respetuoso	10.8%	9.1%	4.0%	6.9%
		% del total	2.5%	2.5%	2.0%	6.9%
	Trabajador Asalariado	Recuento	40	69	124	233
		Recuento esperado	53.8	63.6	115.6	233.0
		% dentro de ocupación	17.2%	29.6%	53.2%	100.0%
		% dentro de respetuoso	43.0%	62.7%	62.0%	57.8%
		% del total	9.9%	17.1%	30.8%	57.8%
	Autónomo	Recuento	8	9	29	46
		Recuento esperado	10.6	12.6	22.8	46.0
		% dentro de ocupación	17.4%	19.6%	63.0%	100.0%
		% dentro de respetuoso	8.6%	8.2%	14.5%	11.4%
		% del total	2.0%	2.2%	7.2%	11.4%
	Parado	Recuento	9	7	14	30
		Recuento esperado	6.9	8.2	14.9	30.0
		% dentro de ocupación	30.0%	23.3%	46.7%	100.0%
		% dentro de respetuoso	9.7%	6.4%	7.0%	7.4%
		% del total	2.2%	1.7%	3.5%	7.4%
	Otros	Recuento	26	15	25	66
		Recuento esperado	15.2	18.0	32.8	66.0
		% dentro de ocupación	39.4%	22.7%	37.9%	100.0%
		% dentro de respetuoso	28.0%	13.6%	12.5%	16.4%
		% del total	6.5%	3.7%	6.2%	16.4%
Total	Recuento	93	110	200	403	
	Recuento esperado	93.0	110.0	200.0	403.0	
	% dentro de ocupación	23.1%	27.3%	49.6%	100.0%	
	% dentro de respetuoso	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	23.1%	27.3%	49.6%	100.0%	

Fuente: elaboración propia.

En conclusión, existen ciertas características sociodemográficas que se relacionan significativamente con el hecho de ser respetuoso en el proceso de compra. En este estudio se observa que puede ser determinante de ser más o menos respetuoso, por ejemplo, la edad, los ingresos o la ocupación.

3.2.2. Comportamiento de compra

En segundo lugar, es interesante ver cuál es el comportamiento de los consumidores que se consideran respetuosos frente a los que no se consideran respetuosos. Para realizar esta comparación, se llevan a cabo los siguientes análisis y comparativos entre grupos:

Tabla 7: Estadísticos descriptivos y test de Kruskal-Wallis de usuarios respetuosos o no y su comportamiento

Pregunta	Respetuoso	N	Media	Mediana	Desviación estándar	p-valor
Elegir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	No	94	4.30	4.00	1.703	<.000
	Ni sí ni no	110	4.17	4.00	1.312	
	Sí	200	3.31	3.00	1.687	
	Total	404	3.77	4.00	1.660	
Consumir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	No	94	4.18	4.00	1.760	.003
	Ni sí ni no	110	3.77	4.00	1.482	
	Sí	200	3.48	3.00	1.619	
	Total	404	3.72	4.00	1.638	
Elegir un producto porque aporta un beneficio económico ante el hecho de ser respetuoso	No	94	4.67	5.00	1.713	<.000
	Ni sí ni no	110	4.02	4.00	1.401	
	Sí	200	3.45	3.00	1.594	
	Total	404	3.89	4.00	1.645	
Si una empresa realizase publicidad engañosa sobre sus productos, seguiría comprándolos	No	94	2.79	2.00	1.741	.001
	Ni sí ni no	110	2.51	2.00	1.507	
	Sí	200	2.09	2.00	1.429	
	Total	404	2.37	2.00	1.551	
Al comprar un producto, considero los factores coste, calidad y vida útil	No	94	5.95	6.00	1.323	.022
	Ni sí ni no	110	5.70	6.00	1.138	
	Sí	200	5.99	6.00	1.105	
	Total	404	5.90	6.00	1.171	
Reconozco adquirir los productos de forma razonable	No	94	5.02	5.00	1.344	<.000
	Ni sí ni no	110	5.12	5.00	1.047	
	Sí	200	5.68	6.00	1.042	
	Total	404	5.37	5.00	1.158	
Estoy satisfecho con la publicidad que las marcas ofrecen	No	94	2.99	3.00	1.356	.411
	Ni sí ni no	110	3.06	3.00	1.094	
	Sí	200	2.94	3.00	1.434	
	Total	404	2.99	3.00	1.329	

Pregunta	Respetuoso	N	Media	Mediana	Desviación estándar	p-valor
Encuentro beneficioso optar por la compra de productos respetuosos con el medio.	No	94	5.68	6.00	1.401	<.000
	Ni sí ni no	110	5.85	6.00	1.250	
	Sí	200	6.23	7.00	1.227	
	Total	404	6.00	6.00	1.294	

Fuente: elaboración propia.

En las afirmaciones sobre elegir y consumir un producto no respetuoso, se observa que los que están más dispuestos a ello son, lógicamente, los no respetuosos, seguidos de los que no se consideran ni respetuosos ni no respetuosos y, finalmente, los respetuosos. En las dos afirmaciones existen diferencias significativas entre grupos ($p\text{-valor} < .000$ y $p\text{-valor} = 0.003$, respectivamente). Específicamente, las diferencias de elección serán significativas entre los Respetuosos y cualquiera de los otros dos grupos, tanto No respetuosos como Ni respetuosos ni no ($p\text{-valor} < .000$ en la comparación por parejas). En el caso del consumo, en cambio, las diferencias de elección son significativas entre los Respetuosos y los No Respetuosos ($p\text{-valor} = .003$) y no entre los otros grupos.

En la tercera afirmación, sobre el hecho de consumir un producto beneficioso económicamente por encima del respetuoso con el medio ambiente, lógicamente, los primeros en hacerlo serían los no respetuosos (media = 4.67), seguidos de los ni respetuosos ni no (con una media de 4.02) y, por último, los Respetuosos (media = 3.45). Existen diferencias significativas entre grupos ($p\text{-valor} < .000$). Si se implementan comparaciones múltiples, se puede observar que existen diferencias significativas entre todos los grupos. En la cuarta afirmación, con perspectiva negativa, sobre si seguiría comprando los productos si una empresa realizase publicidad engañosa sobre ellos, los primeros en seguir comprándolos serían, lógicamente, los no respetuosos (media = 2.79), seguidos de los ni respetuosos ni no (media = 2.51) y, por último, los respetuosos (media = 2.09). Existen diferencias significativas entre grupos ($p\text{-valor} = .001$). En las comparaciones múltiples, se puede observar que existen diferencias significativas entre los respetuosos y el resto.

En la quinta afirmación, sobre tener en cuenta al elegir un producto características como coste, calidad y vida útil, existen unas medianas iguales. Aun así, se pueden observar diferencias significativas en este sentido ($p\text{-valor} = .022$). En la sexta afirmación, el caso de que

los consumidores reconocieran adquirir productos de forma razonable, los primeros que lo harían serían los respetuosos (media = 5.68), seguidos de los ni respetuosos ni no respetuosos (media = 5.12) y, por último, los no respetuosos (con una media de 5.02). Existen diferencias significativas entre los grupos (p -valor < .000). En la séptima afirmación, sobre la satisfacción con la publicidad que ofrecen las marcas sobre sus productos, no existen muchas diferencias entre grupos. Estas tampoco son significativas (p -valor = 0.411).

Por último, en el hecho de encontrar beneficioso optar por la compra de productos respetuosos con el medio ambiente, los primeros serían los respetuosos (media = 6.23), seguidos de los ni respetuosos ni no (media = 5.85) y, por último, los no respetuosos (media = 5.68). Estas diferencias entre grupos son significativas (p -valor < .000). En las comparaciones múltiples se puede observar que existen diferencias significativas entre los respetuosos y el resto.

3.3. Análisis comparativo Colombia-Cataluña

Para realizar la comparativa de resultados según el país, se comparan los resultados de este estudio con los resultados del realizado por Alvarado-Niño (2018) para la Universidad La Gran Colombia, en el que se evalúan las afirmaciones de comportamiento en una escala Likert de 1 a 5. Antes de empezar la comparación se recodificaron las variables del presente estudio en escala Likert de 1 a 5, hecho que facilita la comparación más directa.

Tabla 8: Comparación de frecuencias de valores de las afirmaciones entre Cataluña y Colombia

Afirmación	Valor	Porcentaje Cataluña	Porcentaje Colombia
Elegir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	1	7%	13%
	2	39%	20%
	3	21%	37%
	4	26%	22%
	5	7%	8%
Consumir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	1	8%	5%
	2	38%	4%
	3	23%	30%
	4	25%	40%
	5	6%	21%

Afirmación	Valor	Porcentaje Cataluña	Porcentaje Colombia
Elegir un producto porque aporta un beneficio económico ante el hecho de ser respetuoso	1	7%	9%
	2	36%	20%
	3	22%	17%
	4	28%	34%
	5	7%	20%
Si una empresa realizase publicidad engañosa sobre sus productos, seguiría comprándolos	1	38%	50%
	2	41%	17%
	3	9%	7%
	4	10%	11%
	5	2%	15%
Al comprar un producto, considero los factores coste, calidad y vida útil	1	0%	4%
	2	4%	4%
	3	8%	7%
	4	52%	30%
	5	36%	55%
Reconozco adquirir los productos de forma razonable	1	0%	3%
	2	5%	3%
	3	16%	22%
	4	61%	40%
	5	18%	32%
Estoy satisfecho con la publicidad que las marcas ofrecen	1	15%	26%
	2	49%	29%
	3	24%	34%
	4	12%	9%
	5	0%	2%
Encuentro beneficioso optar por la compra de productos respetuosos con el medio	1	1%	3%
	2	4%	4%
	3	9%	7%
	4	38%	29%
	5	48%	57%

Fuente: elaboración propia.

Para complementar estos análisis de frecuencias en cada valor de la escala de Likert, en la tabla 9 se calculan las medias del territorio catalán y del territorio colombiano para cada una de las afirmaciones, así como esta diferencia en porcentaje.

Tabla 9. Diferencias en el nivel de respeto al medio ambiente de Cataluña y Colombia

Afirmación	Media Cataluña	Media Colombia	% menos respetuosos con medio ambiente (Col/Cat)
Elegir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	2.87	2.92	+1.74%
Consumir un producto no respetuoso si compensa el propio beneficio	2.84	3.68	+29.58%
Elegir un producto porque aporta un beneficio económico ante el hecho de ser respetuoso	2.93	3.36	+14.68%
Si una empresa realizase publicidad engañosa sobre sus productos, seguiría comprándolos	1.97	2.24	+13.71%
Al comprar un producto, considero los factores coste, calidad y vida útil antes que otros	4.19	4.28	+2.15%
(-) Encuentro beneficioso optar por la compra de productos respetuosos con el medio	4.28	4.33	+1.17%
TOTAL RESPETO AL MEDIO AMBIENTE	3.18	3.47	+10.50%

Fuente: elaboración propia a través de datos procedentes de la encuesta y del estudio de Alvarado-Niño (2018).

En esta comparativa se eliminan las preguntas 6 y 7, dado que no aportan información con relación al nivel de respeto por el medio ambiente de los encuestados. En una escala de 1 a 5, mostrando un mayor respeto hacia el medio ambiente cuanto más cerca de 1, la media ponderada de los indicadores arrojados por la encuesta realizada en Cataluña alcanza un valor de 3.18, mientras que la de Colombia llega a 3.47, una cifra sensiblemente superior. Si se concede un valor 100 al indicador obtenido en la encuesta realizada en Cataluña, se concluye que los consumidores colombianos son un 10.5% menos respetuosos con el medio ambiente que los catalanes.

Discusión y conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación era realizar un análisis comparativo del comportamiento de compra de los consumidores catalanes y colombianos, en lo referente a la presencia de prácticas poco respetuosas con el medio ambiente durante dicho proceso de compra (por ejemplo, el *greenwashing*). Tras el tratamiento de los datos obtenidos y la ejecución de pruebas de relación, mediante el programa estadístico SPSS, junto al posterior análisis de resultados de los indicadores evaluados con relación al comportamiento de

compra de los ciudadanos de ambos territorios, se puede concluir que los consumidores del territorio colombiano se muestran un 10.5% menos respetuosos con el medio ambiente que los del territorio catalán. De este modo, se puede afirmar que se ha comprobado el cumplimiento de la hipótesis inicial planteada, respecto al nivel de respeto por el medio ambiente en el momento de la compra, cuando se consideraba el nivel de desarrollo económico de cada territorio, puesto que, se confirma que existe una relación negativa entre unos menores ingresos y el respeto al medio ambiente (ONU, 2015; León-Segura et al., 2016; Gobierno de España, 2018; Sebastián, 2019; Siqueira-García, 2019) y que, cuanto mayor es el desarrollo económico de un territorio, mayor respeto hacia el medio ambiente muestran sus habitantes en sus prácticas de consumo (Sotelo-Navalpotro, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008; De-Magistris & Gracia, 2012; Olivas et al., 2013; López-Toledo, 2015; Duarte et al., 2016; Sager, 2019; Becchetti et al., 2020).

El estudio realizado también concluye que el perfil de consumidores socialmente responsables en Cataluña se ve influenciado por la edad y los ingresos o la ocupación, siendo más respetuosos con el medio ambiente los autónomos, los individuos con mayores ingresos y de mayor edad. Por otro lado, los consumidores catalanes muestran una menor receptividad ante las estrategias de *greenwashing* llevadas a cabo por las empresas que los colombianos. En ambos casos, este comportamiento pone de manifiesto la progresiva pérdida de confianza de los consumidores hacia los productos de estas empresas, al recelar de sus políticas ambientales (Fuster & Ortega, 2010; Delmas & Burbano, 2011; Alejos-Góngora, 2013; Rubio-Martín, 2016). Además, el hecho de que la inclinación hacia el consumo de un producto, sobre el que se es consciente de que no es respetuoso con el medio ambiente, sea 29.58 puntos porcentuales mayor en Colombia que en Cataluña, advierte de un aumento gradual de la preocupación sobre las cuestiones ambientales como determinante de las decisiones de compra (Cliath, 2007; López-Galán et al., 2013; Vega-Zamora et al., 2020), sobre todo, como se ha indicado anteriormente, a medida que se incrementa la renta de los consumidores o el desarrollo económico de los territorios. En esta misma línea argumental, se ha podido constatar que los consumidores colombianos al comprar eligen los productos dando prioridad a un mayor beneficio económico que al respeto al medio ambiente en una cifra 14.68 puntos porcentuales mayor que los catalanes, que se muestran así más respetuosos con el compromiso ambiental en este sentido.

En definitiva, todos los análisis realizados durante la investigación conducen a concluir, como ya se ha apuntado, que cuanto mayor desarrollo económico tiene un territorio o mayor es el nivel de renta de los consumidores que lo habitan, más respetuosos se muestran estos con el medio ambiente al consumir o comprar. Siendo así, si las sociedades avanzan hacia una mejora de sus indicadores de renta per cápita o de desarrollo, el respeto por el medio ambiente irá en aumento y deberían ir desapareciendo prácticas utilizadas por algunas empresas tan poco éticas como el *greenwashing*, dado la poca aceptación que estas reciben y habrán de recibir por parte de la población (Roberts, 1993; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Alonso, 2013; Dueñas-Ocampo et al., 2014; Baskentli et al., 2019; Prendergast & Tsang, 2019; Lefevre & Nilsson, 2020).

Referencias

- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*, (44), 92-106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015, December). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism
- Alejos-Góngora, C. L. (2013, diciembre). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, IESE, (21), 1-28. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- Alonso, E. (2013). *Informe sobre confianza e intenciones de compra de los consumidores en España y en el mundo. Primer Trimestre 2013*. Nielsen.
- Alvarado-Niño, J. H. (2018). *El greenwashing usado por el sector empresarial en Bogotá y su influencia en el consumidor adulto*. Universidad La Gran Colombia.
- Banco Mundial. (2020). *Índice de Gini – Colombia*. <https://bit.ly/2AkyU2z>
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019, February). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>
- Becchetti, L., Corrado, G., Pelligra, V., & Rossetti, F. (2020). Satisfaction and preferences in a legality social dilemma: Does corporate social responsibility impact consumers behaviour? *Journal of Policy Modeling*, 42(2), 483-502. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2019.07.003>

- Brieger, S. A. (2019). Social identity and environmental concern: The importance of contextual effects. *Environment and Behavior*, 51(7), 828-855. <https://doi.org/10.1177/0013916518756988>
- Camacho-Delgado, C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de Vista*, 4(6), 111-124. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i6.405>
- Carcelén-García, S., Alameda-García, D., & Pintado-Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(15), 1648-1669. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Castañero-Ramírez, A. D., & Arias-Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-25. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8859>
- Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the body shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
- Chavarro-Miranda, F., & Montoya-Correales Á. A. (2020). Una aproximación desde la escuela austriaca a la RSE (responsabilidad social empresarial). *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 1-24. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7885>
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Cliath, A. G. (2007). Seeing shades: ecological and socially just labeling. *Organization & Environment*, 20(4), 413-439. <https://doi.org/10.1177/1086026607309406>
- Cummins, R. A., & Gullone, E. (2000). Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement. *Proceedings, Second International Conference on Quality of Life in Cities* (pp. 74-93). National University of Singapore.
- De-Freitas-Netto, S. V., Falcão-Sobral, M. F., Bezerra-Ribeiro, A. R., & Da-Luz-Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- De-Magistris, T., & Gracia, A. (2012). Do Consumers Pay Attention to the Organic Label When Shopping Organic Food in Italy? En M. Reed, (Ed.), *Organic Food and Agriculture. New Trends and Developments in the Social Sciences* (pp. 109-128). IntechOpen.

- Duarte, R., Feng, K., Hubacek, K., Sánchez-Chóliz, J., Sarasa, C., & Sun, L. (2016, December). Modeling the carbon consequences of pro-environmental consumer behavior. *Applied Energy*, 184, 1207-1216. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2015.09.101>
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa-Castaño, L. E. (2014, July-September). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa-Castaño, L. E. (2021). La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(80), 113-128. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93668>
- Expansión. (2020a). *Economía de las comunidades autónomas: Cataluña*. <https://bit.ly/3fHmRwc>
- Expansión. (2020b). *PIB de Colombia*. <https://bit.ly/2WMWGvx>
- Fuster, A., & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En F. Morata, B. Vilá, & C. Suárez (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis* (pp. 92-101). Institut Universitari d'Estudis Europeus.
- Galí-Izard, J. M. (2015). La conducta del consumidor. *Medi Ambient. Tecnologia i Cultura*, (52), 83-89. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5881423>
- Gallego-Álvarez, I., & Ortas, E. (2017). Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. *International Business Review*, 26(2), 337-353. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.003>
- Gallicano, T. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2011Gallicano.pdf>
- Gallur, M., & Aucejo, S. (2011). Innovación y desarrollo de materiales procedentes de fuentes renovables con propiedades mejoradas para su aplicación en el sector de envase: Biopackaging. *Revista de Plásticos Modernos: Ciencia y Tecnología de Polímeros*, (655), 172-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3744679>
- García, M. C., & Huertas-García, R. (2016, February). Decision making and erotic stimuli: An evolutionary perspective. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(1), 30-40. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.08.001>
- García-Lombardía, P. (2017). Greenwashing: ser o no ser verde. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (141), 30-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901328>
- Gázquez-Abad, J. C., & De-Cannière, M. H. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, (20), 100-121. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>

- Gobierno de España. ODS. (2018). *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030. Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. Dirección General de Políticas de Desarrollo Sostenible; Secretaría de Estado de Cooperación Internacional para Iberoamérica y el Caribe; Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications in Marketing*, 24(3), 25-41. <https://doi.org/10.1177/205157070902400301>
- González-López, A. (2003). *La preocupación por la calidad del medio ambiente: un modelo cognitivo sobre la conducta ecológica* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4390/>
- Gutiérrez-Aragón, Ó. (2014). Aspectos ambientales de la gestión empresarial del suelo (Tesis doctoral). Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/3535>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., & De-Godos-Díez, J. L. (2015). Gestión empresarial del suelo: Dificultades, toma de decisiones y responsabilidad social. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (19), 75-111. https://www.researchgate.net/publication/339415598_Gestion_empresarial_del_suelo_Dificultades_toma_de_decisiones_y_responsabilidad_social
- Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 478-486. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x>
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009, July). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. <https://doi.org/10355/9059>
- Hallama, M., Montlló-Ribo, M., Rofas-Tudela, S., & Ciutat-Vendrell, G. (2011, julio-septiembre). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950246004.pdf>
- Idescat (2020). *Indicadores de desigualdad de la distribución de la renta*. <https://bit.ly/2y-M7UZj>
- INE. (2020). Resultados nacionales y por comunidades autónomas. Ganancia media anual por trabajador. <https://bit.ly/2Wo2L2M>
- Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2014). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>

- Kipp, A., & Hawkins, R. (2019). The responsabilization of development consumers through cause-related marketing campaigns. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1431221>
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A case study of the sub-industry in Turkey*. Palgrave Macmillan.
- Lefevre, E., & Nilsson, M. (2020). *The responsible consumer. Consumer consciousness from idea to delivery: an exploratory study of consumers' willingness to act socially responsible when purchasing fashion online* (Tesis de grado). Kristianstad University. <http://hkr.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1446753&dswid=-1652>
- León-Segura, C. M., Verzosi-Vargas, C. V., & Batista-Hernández, N. (2016). Pobreza, medio ambiente y proactividad del derecho. *Revista Órbita Pedagógica*, 3(2), 83-92. <http://refcale.uileam.edu.ec/index.php/enrevista/article/view/2302>
- López-Galán, B., Gracia, A., & Barreiro-Hurlé, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Información Técnica Económica Agraria, ITEA*, (1), 86-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184176>
- López-Toledo, P. (2015). La contratación pública verde en el derecho español [Documentos de Trabajo]. *Seminario Permanente de Ciencias Sociales*, 10. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Maniatis, P. (2016, September). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Martínez-Martínez, D. (2018). *Estudio de las motivaciones finales de compra del consumidor: una perspectiva evolutiva* (Tesis doctoral). Universidad de Almería. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=222027>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: a managerial approach*. Richard D, Irwin.
- Medina-Liberty, A. (2009). Evolución, sociedad y cultura. *Ludus Vitalis, Revista de Filosofía de las Ciencias de la Vida*, 17(32), 327-337. http://ludus-vitalis.org/html/textos/32/32-18_molina.pdf
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf-Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/792>
- Olivas, R., Díaz-Donate, M., & Bernabéu-Cañete, R. (2013). Structural Equation Modeling of lifestyles and consumer attitudes towards organic food by income: a Spanish case study.

- Ciencia e Investigación Agraria: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Agricultura*, 40(2), 265-277. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5333993>
- Organización de Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Asamblea General de Naciones Unidas
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2013). La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 17(2-83), 242-258. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/30_OrozcoFerre_V83.pdf
- Pimenta-da-Gama, A., & Casaca, J. A. (2020). Um “mapa estratégico” para o marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(77), 77-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87431>
- Porter, M., & Van-der-Linde, C. (1995, fall). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Preciosmundi. (2020). *Precios de vivienda y salarios en Colombia*. <https://bit.ly/3bpDERf>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008, April). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004>
- Rubio-Martín, G. (2016). Greenwashing y su impacto en la responsabilidad social corporativa. El caso de Volkswagen a través de un análisis con opciones reales. *Economía Industrial*, (401), 129-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771944>
- Sager, L. (2019). *Inequality, consumer choice, and the environment* (Tesis doctoral). The London School of Economics and Political Science.
- Salas-Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://doi.org/10.22451/3002.nbr2018.vol4.1.10018>
- Samper, J. R., & Echeverri-Cañas, L. M. (2008, diciembre). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas [Casos de estudio]. *Revista de Economía y Administración*, 5(2), 139-158. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/230>
- Sebastián, M. (2019). Transición verde y política industrial. *Política Exterior*, 33(190), 92-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7006997>

- Seele, P., & Gatti, L. (2017, February). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Seoáñez, C. M. y Angulo, A. I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Mundi-Prensa.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1-22. <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- Siqueira-Garcia, H. (2019). *Mecanismos transnacionais de combate à pobreza: uma análise a partir da solidariedade, da sustentabilidade, da economia e da governança ambiental* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, España. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99427>
- Sotelo-Navalpastro, J. A. (2005). Las políticas de medio ambiente, hoy. *Anales de Geografía*, 25, 27-50. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0505110027A>
- Tamburian, C. (2013). The effect of consumer confusion on brand loyalty on low involvement product category. *Jurnal EMBA*, 1(4), 987-997. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2835>
- Torkar, G., & Bogner, F. X. (2019). Environmental values and environmental concern. *Environmental Education Research*, 25(10), 1570-1581. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1649367>
- Tseng, S.-C., & Hung, S.-W. (2013, November). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Vega-Zamora, M., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2020). Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia el caso del aceite de oliva. *Agrociencia*, 54(3), 327-336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7422666>
- Viñarás-Abad, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, (110), 160-181. <https://doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181>