



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Cambiamos la herencia: percepciones de los jóvenes sobre el *Green advertising*.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Molina Barrientos Janeth Karin - orcid.org/0000-0001-5349-2967

ASESOR(ES)

Gallardo Echenique Eliana - orcid.org/0000-0002-8524-8595

Castro Bernardini María José - orcid.org/0000-0003-1825-962X

Lima, 24 de Noviembre del 2020

Janeth Karin Molina Barrientos – U201518282
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
15041, Perú
u201518282@upc.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5349-2967>
Eliana Gallardo Echenique 0000-0002-8524-8595
María José Castro Bernardini 0000-0003.1825-962X

Las percepciones de los jóvenes estudiantes de una universidad privada de Lima sobre las cualidades del *green advertising* en la campaña publicitaria "Cambiemos la Herencia" de la marca San Luis.

RESUMEN

Esta investigación busca conocer la percepción de los jóvenes universitarios de las cualidades del *Green advertising* a través de la preocupación medioambiental del público y el diseño de la campaña. La investigación se enfoca en la marca San Luis y en una de sus últimas campañas “Estar en balance con el planeta”. Este artículo tendrá un enfoque cualitativo y un diseño de caso porque busca analizar el entendimiento de las percepciones, opiniones y (motivaciones) de los consumidores hacia una campaña publicitaria. Las entrevistas individuales con una guía de indagación semi estructurada permiten recoger las interpretaciones puntos de vista y cualidades percibidas de la marca a través de la campaña.

Palabras clave: Publicidad verde; medio ambiente; actitud verde; estudio de caso; análisis cualitativo.

The perceptions of students from a private university in Lima about the qualities of green advertising in the campaign "Cambiemos la Herencia" of San Luis brand.

ABSTRACT

This investigation seeks to understand the perception of a sample of young university students of the qualities surrounding Green advertising through a greater understanding of qualities of Green advertising, environmental concern and the design of green advertising. The research focuses on the brand San Luis and one of its latest campaigns "Be in balance with the planet". This article will have a qualitative nature which seeks to strengthen the understanding of the perceptions, opinions, and qualities received from the sample of consumers interviewed towards the campaign through the use of semi-structured interviews which allow to know the interpretations on the trend as well as express the points of view and qualities perceived the interviewees to be in contact with the campaign.

Key Words: Green advertising; environment; green attitude; study case, qualitative analysis

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	1
2. Estado del Arte	2
2.1 Green Advertising	2
2.2 Actitud medioambiental y cualidades presentes en el Green Advertising	3
2.3 Diseño del green advertising.....	4
3. Metodología	5
3.1 Consideraciones Éticas	6
4. Referencias	7
5. Anexos	13

ÍNDICE DE TABLAS

tabla 1. <i>Los 4 grupos de consumidores ecológicos basados en la categorización de Antonieta Hamann</i>	12
--	----

1. INTRODUCCIÓN

En las actuales economías industrializadas la población está cada vez más informada y activa en cuanto a aspectos de sostenibilidad desarrollando un consumidor más consciente y responsable (Sabre 2017; Silos, Ruiz, Canales, Herrero, & Granda, 2018). La tendencia de estilos de vida éticos y sostenibles representa una oportunidad para la renovación de las estrategias de comunicación de las empresas, quienes buscan aportar valores duraderos y ventajas competitivas (Cepeda, Franco, & Landinéz, 2019); permitiendo de este modo la construcción de conexiones más profundas con los clientes o inclusive beneficiar a la marca a través de intenciones de compra y selección de marca (Chang, Hsu, Hsu, & Chen, 2019; Méndez, Aguilar, & Villareal, 2020).

Estas tendencias y nuevas estrategias hacen que empresas consideren a la publicidad ecológica un pilar para la promoción de la imagen ambiental de la marca (Uddin & Khan, 2016). Para ello, son los jóvenes universitarios quienes, por sus valores de consumo, activismo social y rápidos cambios de comportamiento, se creen terminan siendo más afines a este modelo de comunicación beneficiando a la empresa (Kim, Malek, & Roberts, 2019; Lai & Cheng, 2016; Severo, de Guimaraes, & Henri, 2018). La publicidad ecológica también conocida como “*Green advertising*” se define como aquel mensaje promocional que busca apelar a las necesidades y deseos ambientales de los clientes sin perder el carácter comercial en la comunicación (Kao & Du, 2020; Sabre, 2014). En un inicio, el *green advertising* era utilizado por las marcas comunicando productos “nuevos” o “más limpios” para el medio ambiente, pero pese a los esfuerzos estos no atraían clientes, en muchos casos, por considerarlos: Sobrevalorados, de menor calidad. y, por último, su falta de comprensión de las características de los consumidores (Kao & Du, 2020; Simão & Lisboa, 2017). La noción de ser respetuoso con el medio ambiente no explica completamente el ser ecológico puesto que existen muchas variantes, y las marcas que quieran llegar a su público objetivo comunicacionalmente verde deben ser capaces de poder integrar las preocupaciones, actitudes sociales e influencias externas de estas personas en sus campañas (Kathija & Mydden, 2020; Paço, Shiel, & Alves, 2019).

La creciente importancia de la tendencia del “*Green advertising*” en diferentes investigaciones internacionales se centran en estudios estructurales, los cuales tienen como objetivo el poder conocer el impacto de este tipo de publicidad en el comportamiento de compra y consumo ecológico de los jóvenes en el continente asiático (Lai & Cheng, 2016; Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015). Otras investigaciones por el contrario buscan determinar si existe una correlación entre el discurso publicitario ecológico en países en desarrollo y la ventaja competitiva para las empresas (Gautami, Bharadhwaj, & Sivakumaran L, 2016; Prasad, Mishra, Kalro, & Bapat, 2017). A nivel nacional, los estudios de investigación actuales buscan poder identificar las motivaciones de los

consumidores al momento de adquirir productos ecológicos, así como ver los vínculos y conexiones de la tendencia sostenible con relación con la imagen de marca (Portugal, 2017; Prado, 2015).

La importancia de este trabajo radica en la aproximación para analizar las cualidades percibidas, actitudes y opiniones que tiene el consumidor universitario limeño hacia las prácticas publicitarias verdes, y a partir de esto, un inicio como posibilidad de ampliar la teoría y sus aplicaciones en distintos rubros de productos (Chekima, Wafa, Wafa, Igau, Chekima, & Sondoh, 2016; Lai & Cheng, 2016). Existen fuentes que estudian la percepción de los jóvenes universitarios en torno al green advertising, pero estos se centran en Asia (Lai & Cheng, 2016; Yang, et. al 2015). El panorama nacional no ha estudiado estas relaciones en la comunicación publicitaria verde ni tampoco un caso específico como lo es la campaña: “Estar en balance con el planeta”. Pese a según una encuesta generada por la consultora Ipsos a 25 países sobre la contaminación y cambio climático, en el Perú el 85% de los encuestados manifestó preocupación por carencia prácticas medio ambientales (Ipsos, 2019).

Como se mencionó hasta el momento, no se han contemplado las percepciones del consumidor, ni profundizado en el análisis actitudinal. Del mismo modo, no se ha delimitado si estas prácticas verdes en la comunicación publicitaria representan un valor para el consumidor juvenil/ universitario nacional o si pasa desapercibido por el mismo al no representar las cualidades esperadas en las piezas. Aquí recae la importancia del presente estudio, que busca responder desde un análisis publicitario la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes estudiantes de una universidad privada de Lima sobre las cualidades del *green advertising* en la campaña publicitaria "Cambiemos la herencia" de la marca San Luis?**

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Green Advertising

El *green advertising* es un aspecto importante del marketing ecológico, y es definido por varios autores como la comunicación publicitaria que busca persuadir a los consumidores de adquirir productos, servicios, prácticas o procesos de las organizaciones mediante apelaciones de bienestar del medio ambiente, sostenibilidad ambiental o amabilidad con la naturaleza (Banerjee, 2003; Kumar, 2017; Tafadzwa, 2020). La campaña publicitaria verde al igual que todo tipo de publicidad, deben ejecutarse en determinados parámetros, en el *green advertising* esté debe cumplir mínimamente con alguno de los siguientes criterios: (1) abordar implícita o explícitamente la relación entre un producto/servicio y el ambiente; (2) promover el estilo de vida verde destacando o no el producto/servicio; y, (3) presentar una imagen de responsabilidad ambiental (Hussein, 2012; Prasad et al. 2017).

Estos criterios de desarrollo comunicacional en el *green advertising* puede trabajarse desde mensajes; muy funcionales, directos y convincentes, si se busca construir

credibilidad ecológica a la marca. O más emocionales, dinámicos y entretenidos si la intención es construir una relación empresa-consumidor (Kumar, 2017; Lai, & Cheng, 2016). A medida que el interés de los medios en los temas ambientales ha seguido creciendo, los consumidores se han ido aproximando a tendencias verdes las cuales están jugando un papel fundamental en la creación de normas y reglas sociales en todo el mundo y que lleva a las marcas a adaptarse con ellas (Kim et al. 2019; Muralidharan, La Ferle, & Sung, 2017; Paço et al. 2019)

2.2 Actitud medioambiental y cualidades presentes en el Green Advertising

Para hacer referencia a las actitudes medioambientales de las personas, se debe saber que estas son variables psicológicas y demográficas relacionadas al medio ambiente por experiencias previas del consumidor, que permite que tenga una disposición positiva o negativa a las prácticas ecológicas (Kao & Du, 2020; Malik & Singhal, 2017). Existe conocimiento de cinco antecedentes de actitudes ecológicas, (1) la gravedad percibida del problema ambiental, (2) la influencia interpersonal, (3) la orientación a largo plazo, (4) el colectivismo e individualidad (5) la orientación al valor (Chea & Phau, 2011). En la publicidad los autores (Yang, Lu, Zhu, & Su, 2015; White, Habib, & Hardisty, 2019) coinciden que, para persuadir a los consumidores de involucrarse en prácticas o consumos sostenibles, se debe unir a las relevancia personal y conocimiento ambiental, utilizando mensajes emocionales y actitudes ya identificados por el individuo para poder de esta forma involucrarlos a la marca exitosamente.

El escepticismo de los consumidores hacia el *green advertising* es conocido debido a la abundancia de mensajes engañosos o superfluos sobre el tema (Muralidharan, La Ferle, & Sung, 2017; Kim, Malek, & Roberts, 2018). La falta de uso de la autorreferencia en el *green advertising* es un requisito básico que no se ve referenciado en la comunicación publicitaria, que suele ser más abstracta y no conectada al público objetivo al cual desean llegar (Gautami, Bharadhwaj, & Sivakumaran, 2016; Kao & Du, 2020). A partir de investigaciones cuantitativas a consumidores ecológicos se halló 4 cualidades relevantes que debe contener el green advertising (Uddin & Khan, 2016; Yu, 2018; Lai, & Cheng, 2016): (a) “Integridad”, los consumidores buscan que la marca anunciante muestre resultados de cambio o expectativas de cambios ecológicos concretos (Chekima et al. 2016; Prasad et al. 2017); (b) “Optimista”, la marca tendrá una mejor recordación por parte de su público si los mensajes que comunican son ideas positivas y alegres (Kao & Du, 2020); (c) “Realista”, las falsas promesas o expectativas utópicas muy alejadas de la realidad que la publicidad puede ofrecer discrepa con el pensamiento del target y lo que la marca puede ofrecer a la sociedad (Hussein, 2012; Perera, Auger, & Klein, 2016); y, (d) “Divertido” un público juvenil busca que las marca muestren calidez, diversión y emotividad en la publicidad que transmiten, esto facilita una mejor aceptación frente a otra propuesta con un enfoque más serio y/o funcional (Muralidharan et al. 2017; Kumar, 2017).

2.3 Diseño del green advertising

El diseño green advertising tiene 2 pilares: el corporativo, el busca comunicar de forma directa con publicidad la filosofía e iniciativas de la empresa en las prácticas medio ambientales; y el consumidor, que por el contrario se enfoca en conectar o impactar por medio de comunicación más emocional con la finalidad de establecer vínculos (Kumar, 2017). A pesar de la diversidad de enfoques ambientales que el anunciante puede comunicar en el green advertising, son 3 los factores los que permitirán la correcta interpretación y posicionamiento del green advertising en la mente del consumidor (Hussein, 2012; Karthikeyan, Sithartha, & Latha, 2019).

El primero, *el mensaje ambiental* radica en la precisa combinación de la problemática ambiental y visualización ecológica, es la correcta unión de estos factores los que determinarán el grado de involucramiento del consumidor con el anuncio, en el contexto actual este vínculo tiende a ser simple y abstracto con pocos avances comunicacionales más allá de los beneficios del producto (Gautami, Bharadhwaj, & Sivakumaran, 2016; Muralidharan, La Ferle, & Sung, 2017). El segundo, *la cultura ambiental* se entiende como el involucramiento con el que se relacionan las personas con el medio ambiente; partiendo de valores, creencias, actitudes y finalmente concluyen en comportamientos ambientales (Miranda, 2013). La cultura ambiental no es global, se trabaja a partir del foco contextual en el que se encuentre la marca y el público objetivo a trabajar, puesto que los valores, creencias y actitudes previamente mencionadas, va transformándose a través de los años (Hussein, 2012; White et al. 2019). A nivel nacional, la cultura ambiental en Lima ha sufrido significativos cambios, desde la trascendencia de los espacios y producción orgánica hasta las tendencias verdes que ofrecen múltiples productos ecológicos, indumentaria, además de servicios. (Leisa, 2008; Higuchi, 2015). Medidas y leyes como la promoción de la cultura ambiental en la sociedad o programas como “Basura que no es basura” del distrito de Miraflores, La ley N° 30884 que regula los bienes plásticos de un solo uso o inclusive la ley N° 29196 de promoción de la producción orgánica y ecológica, demuestra que existe un creciente enfoque sostenible regional en el cual ciudadanos, empresas e instituciones comparten y consideran relevante (El Peruano, 2018; MINAM, 2008). El tercero, *el tipo de consumidor ambiental* el cual abarca a las personas y los grados de actitud, conciencia y cultura ambiental que hacen posible que se involucren en prácticas o compras verdes, hasta el momento se conocen 4 grupos de consumidores ecológicos con distintos valores, personalidades y disposiciones de compra.

Tabla 1

Los 4 grupos de consumidores ecológicos basados en la categorización de Antonieta Hamann

Enunciado	Definición
Los muy verdes	Aquellas personas que hacen muchos sacrificios por el medio ambiente se comprometen con las actividades sociales e invierten su dinero en la compra de marcas con mucha trayectoria ambiental, que de confianza y tienen programas serios de responsabilidad ecológica (Hamman, 2013; Perera et al. 2016).
Los verdes	Son los consumidores que, aunque les preocupe el medio ambiente no están dispuestos a hacer grandes sacrificios por él a menos que haya incentivos monetarios, pequeñas acciones o donaciones puntuales con fines ambientales los hacen sentirse satisfechos, buscan marcas que cumplan la doble función de ayudar al medio ambiente y al cliente de forma amena, divertida y directa (Karthikeyan et al. 2019; Cardona, Riaño, & Vaca, 2017).
Los poco verdes	Es un público que pese que están al tanto de la preocupación ambiental global no necesariamente no se involucran en actuar. Son poco probables de disponer su dinero en la compra de artículos o servicios verdes, a menos que estos tengan un precio más competitivo que los genéricos (Casaló, Escario, & Rodríguez-Sanchez, 2019).
Los no verdes	No les preocupa el medio ambiente o piensan que los cambios ambientales están fuera de su control por lo que no se unen ni se relacionan con prácticas ecológicas (Hamman, 2013; Karthikeyan et al. 2019; Lu, Bock, & Joseph, 2019).

Elaboración propia

Mientras los consumidores con prácticas ecológicas muy verdes pueden ser catalogados como activistas sociales, con fuertes creencias ambientales que buscan ser reflejadas en los productos (Perera, 2016; Lai & Cheng, 2016). No se conoce la realidad nacional de los públicos verdes o poco verdes a partir de la investigación se buscará detallar sus percepciones y de qué manera se puede aterrizar a la realidad publicitaria.

3. METODOLOGÍA

El paradigma de esta investigación es interpretativo, debido a que busca la comprensión e interpretación de significados de las personas con elementos en un contexto particular o dinámica social (Creswell, 2013; Hamui, 2016). El enfoque que se utiliza es cualitativo porque se centra en la recopilación, descripción e interpretación de experiencias y hábitos de las personas (Hernández, 2014; Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016; Hamilton & Finley,

2020). Su diseño es “Estudio de caso” porque realiza entrevistas para conocer las percepciones de las cualidades del *green advertising* en la campaña “Estar en balance con el planeta”. De esta forma reconstruye la realidad, como la observan los autores de un sistema social previamente definido por medio de la recolección de datos detallados y múltiples fuentes (Creswell, 2013; Jiménez & Comet, 2016).

Los participantes para el trabajo de investigación son estudiantes de la universidad privada de Lima, de las facultades de ciencias empresariales y económicas además de ingeniería y arquitectura de 18 a 24 años de edad. Teniendo en cuenta que la población universitaria en instituciones privadas ha ido creciendo más del doble en los últimos ocho años, llegando a más de 1 millón de estudiantes universitarios solo en la ciudad de Lima, instituciones como la Universidad de Lima cuentan anualmente con un promedio de 21, 000 estudiantes universitarios de pregrado de los cuales el 54% son hombres y el 46% mujeres (InfoMercado, 2019; SUNEDU, 2020) es interesante considerar que son estas generaciones jóvenes con ideas nuevas e innovadoras un público interesante para la marca (Lai & Cheng, 2016; Vicente, Fernandez & Izaguirre; 2013). La memoria anual de Lindley (2016), menciona que son los consumidores de instituciones como universidades los generadores de 3% de ingresos directos además de ser partícipes en distintas actividades reforzadas por la marca (Reporte Sostenibilidad Corporativa, 2018; Journey Perú, 2020). De esta muestra se entrevista a 20 jóvenes quienes tienen conocimiento de la campaña y ven al *green advertising* como una forma de expresar su apoyo a la sostenibilidad (Lai & Cheng, 2016). Pese a que existen diferentes tipos de técnicas para recopilar información, la requerida en el trabajo son las entrevistas semiestructuradas puesto esta técnica ayuda al entrevistador a tener una interacción conversacional con el entrevistado, así como también interpretaciones o significados del mismo (Campoy & Gomes, 2015; Bazán, Quispe & Velarde, 2015). Para desarrollar las entrevistas semiestructuradas se cuentan con instrumentos como lo son: La guía de entrevistas, la cual es un conjunto de preguntas agrupadas por temas o categorías que tiene la función de asegurarse de que los temas clave se exploren con los distintos participantes (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2013; Taylor et al. 2016; Hamilton & Finley, 2020)

El caso a trabajar “Cambiemos la Herencia” de San Luis fue una breve campaña televisiva y digital presentada por Coca Cola Company a nivel regional que busca comunicar el plan integral “Un Mundo sin Residuos” (Journey, 2018), una iniciativa que se enfoca en todo el ciclo de vida del envase, desde cómo se diseñan y fabrican las botellas y latas, hasta cómo se reciclan y reutiliza por medio de alianzas con organizaciones sostenibles para lograr el objetivo.

3.1 Consideraciones éticas

Esta investigación sigue los lineamientos de ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas la cual respeta la dignidad y libertad de los participantes, por lo que se les brinda un documento de consentimiento informado con la finalidad de explicar los propósitos de la investigación (UPC, 2017). La información recolectada tendrá un carácter anónimo, salvaguardando la confidencialidad de los participantes (UPC, 2017).

Adicionalmente, los entrevistados involucrados serán comunicados del fin netamente académico de la entrevista (UPC, 2017).

4. REFERENCIAS

- Arca Continental Lindley (2016). Memoria Anual <https://www.arcacontinentallindley.pe/pdf-web/2016-memoria-arca-continental-lindley.pdf>.
- Arca Continental Lindley (2018). Reporte de Sostenibilidad Corporativa 10150 Recuperado de <https://www.arcacontinentallindley.pe/memoria2018/>
- Bazán, E., Quispe, H., & Velarde, W. (2015). *Un estudio cualitativo: Como negociar con empresarios arequipeños* (Tesis de Maestría). Centrum Graduate Business School, Lima, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8848>
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Conceptualization: *What is environmentalism: A Conceptual. Journal of Marketing*, 67, 106–122. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.106.18604>
- Campoy, T., & Gomes, E. (2015). *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación*. Recuperado de <https://upla.edu.pe/wp-content/uploads/2017/12/2-UPLA-Instrumentos-cualitativos-de-datos.pdf>
- Casaló, L. V., Escario, J. J., & Rodriguez-Sanchez, C. (2019). Analyzing differences between different types of pro-environmental behaviors: Do attitude intensity and type of knowledge matter? *Resources, Conservation and Recycling*, 149, 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.05.024>
- Cepeda, A. F., Franco, J. G., & Landinéz, A. (2019). *Green Marketing para empresas de consumo masivo* (Tesis de Pregrado) Colegio de estudios superiores de administración, Bogotá, Colombia <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Journal of*

Marketing Intelligence & Planning, 29(5), 452–472.
<https://doi.org/10.1108/02634501111153674>

Chekima, B. C., Wafa, S. K., Wafa, S. A., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). United States of America: Sage Publications Inc.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 2(7), 162–167. <https://doi.org/10.1109/IAEAC.2017.8054186>

El peruano (2018) Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. N° 30884 Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

Gautami, A., Bharadhwaj, F., & Sivakumaran L, S. (2016). Message involvement and attitude towards green advertisements". *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 413–435. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>

Hamman Pastorino, A. (2013). El Marketing verde: un compromiso de todos. *Revista Tiempo de Opinión*, 4(6), 36–45. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Hamilton, A. B., & Finley, E. P. (2020). Reprint of: Qualitative methods in implementation research: An introduction. *Journal of Psychiatry Research*, 283, 112629. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112629>

Hamui Sutton, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos. *Revista de Investigación En Educación Médica*, 5(17), 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2015.08.008>

Hernández, R (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: un análisis mediante la teoría fundamentada. *Revista Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. <http://dx.doi.org/10.12795/CP>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Apuntes: *Revista de Ciencias Sociales*, 42 (77), 57–89. <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>

- Ipsos (2019) El nuevo momento de la verdad de los empaques. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-nuevo-momento-de-la-verdad-de-los-empaques>
- Jimenez Chaves, V., & Comet Weiler, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Journal Academo*, 3(2), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5757749>
- Journey Perú (2018) Un Mundo sin Residuos: Coca-Cola anuncia ambicioso objetivo en empaques sostenibles. *Coca Cola Journey*. Perú. Recuperado de <https://journey.coca-cola.com/historias/un-mundo-sin-residuos-coca-cola-anuncia-ambicioso-objetivo-en-em>
- Journey Perú (2020) El Recicla móvil de San Luis recorre las calles de Lima e invita a los vecinos a reciclar. *Coca Cola Journey*. Perú. Recuperado de <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/medio-ambiente-el-recicla-movil-de-san-luis-recorre-las-calles-de-lima-e-invita>
- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Karthikeyan, D. B., Sithartha, D. V., & Latha, D. G. (2019). The way of Consumers' Responsiveness to Green Advertising – *an Indian Context*. *Journal of Business Administration*, 118(6), 94–96. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i6.7659>
- Kathija, S. Y., & Mydden, K. S. (2020). A study on Consumer Perception Towards Khadi. *UGC Care Journal*, 40(18), 2602–2606. Retrieved from <https://archives.tpnindia.org/index.php/sipn/article/view/5646/5456>
- Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39 (August 2018), 185–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.007>
- Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 70–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0044>
- Leisa (2008). Agricultura sostenible y comercio justo. *Revista de Agroecología*, 24(1), 1–42. Retrieved from <http://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-24-numero-1>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Journal Social Science*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>

- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green Marketing what millenials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- Malik, C., & Singhal, N. (2017). Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: An SEM Approach. *Journal Vision*, 21(2), 152–161. <https://doi.org/10.1177/0972262917700991>
- Marcela, J., Bedoya, C., Milena, D., Cuevas, R., Carolina, Y., & González, V. (2017). Marketing y Consumidor Green Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga Comunicación*, 12–23. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-0453-4304>
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Journal Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Méndez, A., Aguilar, E., & Villareal, J. (2020). El consumo sostenible: Descripción Teórica e Histórica. *Congreso Virtual Internacional Sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible*, 343–352. Retrieved from <https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/24-el-consumo-sostenible-descripcion-teorica-e-historica.pdf>
- Miranda, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Revista Producción + Limpia*, 8 (2), 94–105. Retrieved from <http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/pl/article/view/527/276>
- MINAM (2008) Ley de la promoción de la producción orgánica o ecológica N° 29196. Recuperado de <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/D%C3%ADa-del-guardaparque-Ley29196-promoci%C3%B3n-agricultura-org%C3%A1nica.pdf>
- Muralidharan, S., La Ferle, C., & Sung, Y. (2017). Are we a product of our environment? Assessing culturally congruent Green advertising appeals, novelty, and environmental concern in India and the U.S.A. *Asian Journal of Communication*, 27 (4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1280063>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>

- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152 (3), 843–864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Portugal, M. (2017). *Marketing verde y su relación con la imagen de marca* (Tesis de Pregrado) Universidad Católica San Pablo. Arequipa, Perú http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15473/2/TERÁN_RUELAS_JUA_TRA.pdf
- Prado Morante, J. L. (2015). *Consumidores Verdes y Sus Motivaciones Para la Compra Ecológica* (Tesis de Pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prasad, M., Mishra, T., Kalro, A. D., & Bapat, V. (2017). Environmental claims in Indian print advertising: An empirical study and policy recommendation. *Social Responsibility Journal*, 13 (3), 473–490. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0091>
- Sabre, M. E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Revista Cuadernos Info*, 34(1), 27–38. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.544>
- Sabre, M. E. (2017). Del verbo al bit. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2, 643–656. <https://doi.org/10.4185/cac116edicion2>
- Saleem, M. A., Eagle, L., & Low, D. (2018). Market segmentation based on eco-socially conscious consumers' behavioral intentions: Evidence from an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 193, 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.067>
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Henri Dorion, E. C. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186, 91–103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Silos, J., Ruiz, P., Canales, R., Herrero, A., & Granda, G. (2018). Informe Forética 2018: Sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad La recompensa del optimista. In *Relaciones de género y transformaciones agrarias*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv512zmd.4>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12 (December 2016), 183–194. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>

- SUNEDU (2020) Matriculados por Universidad, Programa y Sexo. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>
- Taylor, J., Bogdan, R., & L. DeVault, M. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods a Guidebook and Resource* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). Green Purchasing Behaviour of Young Indian Consumers: An Exploratory Study. *Global Business Review*, 17(6), 1469–1479. <https://doi.org/10.1177/0972150916660440>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2017). *Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas INV-COD-01*. <https://sica.upc.edu.pe/sites/sica.upc.edu.pe/files/INV-COD-01%20V02%20CODIGO%20DE%20ETICA%20EN%20LA%20INVESTIGACION%20-%20UPC%20firmado.pdf>
- Vicente, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.015>
- Villacorta, J.C. (2019) Sunedu: Hay más de un millón de estudiantes de universidades privadas. InfoMercado. Recuperado de <https://infomercado.pe/sunedu-hay-mas-de-un-millon-de-estudiantes-de-universidades-privadas/>
- Wahba, G. H. (2012). Latest Trends in Environmental Advertising Design “Application Study of Egyptian Society.” *Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 901–907. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.261>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26 (4), 414–433. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1514317>

Anexo 1

Modelo de Matriz de Consistencia

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Tema</p> <p>Las percepciones de los jóvenes universitarios de una universidad privada de Lima sobre las cualidades del <i>green advertising</i> en la campaña publicitaria " Cambiemos la herencia " de la marca San Luis?</p> <p>Problema de Investigación</p> <p>Hasta el momento no se ha investigado si las prácticas verdes en la publicidad representan un valor para el consumidor universitario o si pasa desapercibido por el mismo al no representar las cualidades esperadas en las campañas.</p>	<p>Pregunta de investigación general</p> <p>¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes universitarios de una universidad privada de Lima sobre las cualidades del <i>green advertising</i> en la campaña publicitaria "Cambiemos la herencia" de la marca San Luis?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las percepciones de los jóvenes estudiantes de una universidad privada de Lima sobre las cualidades del <i>green advertising</i> en la campaña publicitaria " Cambiemos la herencia "</p>	<p>1.Green Advertising</p> <p>2.Las cualidades del Green Advertising y preocupación medio ambiental</p> <p>3.Diseño del Green Advertising</p>	<p>Paradigma Interpretativo</p> <p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Diseño Estudio de caso</p> <p>Técnicas de recolección de datos Entrevistas semi estructuradas</p> <p>Instrumentos Guia de entrevista</p>