



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La influencia de la estrategia de comunicación con propósito ecológico en las motivaciones de compra de los consumidores de Patagonia.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad.

AUTORA:

Parodi Puiggrós, Ariana Patricia - 0000-0001-6621-9599

ASESOR:

Arbaiza Rodriguez, Francisco - 0000-0003-0539-3184

Lima, 17 de abril de 2021

Título: Influencia de la estrategia de comunicación con propósito ecológico en las motivaciones de compra de los consumidores de Patagonia.

Resumen En un mundo donde hay mucha irresponsabilidad en el manejo de los recursos, contaminación desmesurada, consumismo y despreocupación, el mundo se lleva a sí mismo hacia una posible extinción. A diario se ven emisiones de carbono, deforestación, minería ilegal, contaminación del mar, entre otros, y no se ve un sentido de urgencia. Sin embargo, existen distintas empresas que están haciendo un esfuerzo importante para combatir estos problemas y tal es el caso de Patagonia, una marca que no solo busca generar cambios, sino hace que estos sucedan. Para este estudio se tomará un enfoque cualitativo, donde se selecciona a 20 consumidores de Patagonia de las edades de 25 - 35 años para realizarles entrevistas semi estructuradas. El motivo es demostrar la importancia del propósito de las marcas ecológicas y cómo estas influyen en las motivaciones de compra de los consumidores. Cada vez el mundo está migrando con más frecuencia hacia lo ecológico y reutilizable, por lo que se debe comprender cómo este nuevo consumidor piensa y actúa para tomar decisiones más estratégicas como marca.

Palabras claves: propósito ecológico, motivaciones de compra, marketing verde, estrategia de comunicación, consumidor verde

Title: Influence of the communication strategy with an ecological purpose in the purchase motivation of Patagonia consumers.

Abstract: In a world where there is much irresponsibility in the management of resources, excessive pollution, consumerism and carelessness, we find ourselves leading to a possible extinction. Every day we see carbon emissions, deforestation, illegal mining, sea pollution, among others, and we do not see a sense of urgency. However, there are different companies that are making an important effort to combat these problems and such is the case of Patagonia, a brand that not only seeks to generate changes, but makes them happen. For this study, we will take a qualitative approach where we select 20 consumers in Patagonia between the ages of 25 - 35 to conduct semi-structured interviews. The motive is to demonstrate the importance of the purpose of eco-brands and how they influence consumers' purchase motivations. The world is increasingly migrating to the green and reusable and we must understand how this new consumer thinks and acts in order to make more strategic decisions as a brand.

Keyword:

green purpose, purchase motivations, green marketing, communication strategy, green consumer

1. Introducción:

Desde hace algunos años, los problemas ambientales han atraído mucha atención en todo el mundo (Daniel, 2019). Existen evidencias claras de que el planeta se encuentra en punto de quiebre: cambios climáticos, deterioro de la capa de ozono, degradación del planeta y pérdida de biodiversidad (Simao & Lisboa, 2017). Las personas se preocupan cada vez más por reciclar, reusar y reducir el uso de materiales dañinos para el ecosistema (Gomes, Blazquez, Leite & García, 2020). La importancia de preservar el planeta está cada vez más presente en la mente de las personas y el conocimiento de las marcas ecológicas ha llevado a los consumidores a desarrollar una conciencia positiva sobre el marketing ecológico (Hassan & Valenzuela, 2016).

Como consecuencia de aquello, ha surgido un público que, particularmente, tiene intereses, preocupaciones y necesidades que coinciden con el cuidado del medio ambiente (Ferraz, Buhamra, Rodriguez, 2017). Autores afirman que existe un público distinto y consciente, el cual se preocupa por el impacto de lo que consume en el medio ambiente (Adrita & Mohiuddin, 2020). Es por esto, que muchas empresas se han visto forzadas a reinventarse; sacando nuevos productos o transformando los que ya tenían para que sean un poco más ecoamigables para aprovechar las necesidades, intereses y deseos de este nuevo público (Mendoza, 2019). De igual manera, nacen nuevas marcas con productos 100% verdes, esto implica que sean hechos de materiales reciclables, biodegradables o de larga duración para satisfacer a este nuevo consumidor (Chang, 2017). Ser ecoamigable se ha convertido en un gran factor diferenciador, las marcas han visto esto como una oportunidad en el mercado, donde tener bolsas reusables, ropa hecha de algodón orgánico o botellas de plástico reciclado, se ha convertido en una ventaja sobre la competencia (Sabre, 2017).

Simao y Lisboa (2017) sostienen que el marketing verde se encarga de promover distintos productos ecológicos y de informar los beneficios medioambientales que estos tienen. Los mismos autores afirman que el objetivo de este tipo de marketing es influir en el comportamiento de compra de los consumidores persuadiéndolos para que compren productos que respeten al medio ambiente y den a conocer los beneficios de este tipo de compra.

Sin embargo, el rol más importante que tiene el marketing verde es comunicar los problemas medioambientales que existen en el mundo de la manera más transparente posible (Hassan & Valenzuela,

2016). El marketing verde tiene la responsabilidad de concientizar a la gente y de reforzar su interés en fortalecer el medio ambiente y de esta manera evitar su degradación. En lo que respecta a la comunicación, las marcas están redireccionando su enfoque para ya no concentrarse solamente en los beneficios y ventajas del producto para conectar más emocionalmente con el consumidor y aumentar el *engagement* (Yalan, 2018).

Ciertas marcas han decidido adoptar estos valores verdes y hacer que lo ecológico y sostenible sea parte de ellas, a través de su propósito de marca (Biraghi, Gambetti & Quigley, 2020). Es importante analizar las empresas que utilizan el propósito en su estrategia de comunicación porque es una herramienta que cada vez está más presente en el mercado. Hoy en día, las marcas se apoyan en su propósito sin saber lo que esto puede significar para sus consumidores o cómo puede influir en ellos (Biraghi et al., 2020).

Existen distintas marcas que tras internalizar la problemática, han integrado a su propósito de marca el objetivo de combatir los problemas ambientales, para de este modo, utilizar su influencia en un impacto positivo para el ecosistema, una de ellas es Patagonia (Krchová, 2019). El creador de esta marca, Yvon Chouinard, siguiendo esta fórmula, establece desde los inicios de la compañía, que el 1% de los ingresos anuales sean destinados a distintas organizaciones que se dediquen a salvar al medio ambiente (Siekierczak, 2016). Patagonia ha apostado su reputación a ser una marca que vive de su propósito, desde sus productos y la cultura de la empresa, hasta este apoyo significativo a empresas dedicadas a la naturaleza (Rogers, 2018).

Ante ello, el motivo de esta investigación es averiguar el nivel de influencia de la comunicación de propósito ecológico en las motivaciones de compra de los consumidores. Para evidenciar este objetivo, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿Cómo influye la estrategia de una marca con propósito ecológico en las motivaciones de compra de los consumidores?

Mediante el análisis de la estrategia de comunicación de marca de Patagonia, que se apoya en un propósito ecológico, se buscará entender la influencia que la comunicación publicitaria puede llegar a tener en las motivaciones de sus consumidores. La marca, al transmitir mensajes animando a sus consumidores a ser mejores, presentándose como una marca transparente, promoviendo justicia social

para sus trabajadores y creando prendas duraderas hechas de materiales reciclados o de algodón orgánico busca un cambio en el consumidor que se puede ver reflejado en sus motivaciones.

2. Marco Teórico:

2.1. Cambio de las marcas hacia lo ecológico.

En los últimos años, las marcas han ido cambiando hacia un comportamiento con mayor conciencia-hacia el medio ambiente, en concreto, por la preocupación de los consumidores por cuidar al planeta (Castro, 2016). Muchas empresas de alto impacto medioambiental, como compañías madereras o papeleras, petroleras, de explotación minera, petroquímicas, constructoras, de transporte y hotelería, están considerando programas para minimizar este impacto y recuperar recursos naturales (Ecoestrategia, 2017). Otras empresas con otras iniciativas, han encontrado la alternativa de sacar distintos productos cada vez más ecológicos, que a su vez, generan conciencia sobre el deterioro del medio ambiente (Novillo, Perez & Munoz, 2018). Algunas de ellas, incluso han considerado sacar una línea de producto nueva que les dé un valor agregado, mostrando preocupación por el medio ambiente (Kolberg, 2018). Por ejemplo, sacando bolsas reutilizables en vez de bolsas de plástico; envases de vidrio, en vez de envases plásticos, o unas nuevas zapatillas hechas de materiales reciclados para agregar a su lista de productos (Saari, Baumgartner & Mäkinen, 2017).

Sin embargo, hay otras empresas que asumiendo un compromiso mayor, nacen en búsqueda de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, procurando no impactar negativamente en el medio ambiente y se definen como marcas verdes (Bukhari, Rana & Bhatti, 2017). Una marca verde consiste no solo en el desarrollo de un producto en sí, sino en ver la manera de ser eco amigable desde el proceso de producción, pasando por el momento de entrega del producto, hasta el uso del mismo (Kolberg, 2018). Es de este modo, que una marca verde se caracteriza por que los valores ambientales constituyen la naturaleza y el propósito de la marca (Insch, 2011).

2.2. La importancia del propósito de una marca ecológica.

El propósito de una marca es su esencia, la razón de su existencia, su relevancia y su importancia hacia los consumidores (Biraghi et al., 2020). Los mismos autores sostienen que el propósito de una marca realmente hace una diferencia porque se construye bajo necesidades existenciales dentro de una sociedad y nace para intentar solucionarlas. El propósito de una marca nunca cambia, y existe más allá de generar ingresos (Nobin, 2015). Por lo tanto, el propósito de una marca verde, promedia la relación entre la protección del medio ambiente, la búsqueda de responsabilidad ambiental, la experiencia de un producto verde, el respeto por el medio ambiente de las empresas, apelación social y decisión de compra de productos verdes (Bukhari et al., 2017). Las marcas verdes buscan dar a conocer su propósito y encontrar factores de diferenciación que hagan hincapié en las preocupaciones del medio ambiente para asegurar una posición en la mente de los consumidores y así también obtener una ventaja frente a la competencia (Aulina & Yuliati, 2017).

2.2.1. Auge del marketing verde

El término marketing verde se convirtió en una fuerza a tener en cuenta a principios de la década de 1980 en Europa cuando algunos productos y servicios fueron considerados perjudiciales para el consumidor y el medio ambiente (Daniel, 2019). Desde ese entonces, el marketing verde es considerado necesario dentro de varias empresas para satisfacer las expectativas de sus consumidores y para seguir creciendo dentro de un mercado en constante cambio (Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017).

Para Syaekhoni, Alfian & Kwon (2017), el marketing verde se define como los esfuerzos de una organización para diseñar, fijar precios, distribuir y promover productos que no le hacen daño al medio ambiente. Así, el marketing verde incorpora una amplia gama de actividades de marketing diseñadas para demostrar el objetivo de la empresa de reducir al mínimo el impacto ambiental de sus productos y servicios (Groening, Sarkis & Zhu, 2018). El objetivo principal de este tipo de marketing es presentar a los consumidores la importancia de proteger al medio ambiente en el contexto del consumo de productos, creando la necesidad natural de ser ambientalmente responsables (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova & Rypakova, 2017) y, al mismo modo, crear conciencia sobre cuestiones relativas al ecosistema (Daniel, 2019).

2.3. Perfil del consumidor verde

Las preocupaciones por el medio ambiente han generado conciencia en los consumidores (Ferraz et al., 2017). Según estos autores, muchas personas han empezado a impulsar acciones verdes como la reducción del consumo, el reciclaje, el uso de tecnologías renovables, la reducción de residuos y el fomento de la compra de productos verdes. Este nuevo consumidor tiende a estar bien informado sobre los problemas ambientales y siempre está en búsqueda de más información y conocimientos relacionados a los materiales o ingredientes que contienen ciertos productos e incluso los orígenes de los mismos (Chin et al., 2019).

Según Novillo et al., (2018), este consumidor verde es un consumidor socialmente consciente, su hogar está conformado por pocas personas, y tiene una mejor educación que el promedio del total de la población. Del mismo modo, este tipo de consumidor vive en zonas urbanas, además de tener alto poder adquisitivo, lo que los hace estar dispuestos a pagar un poco más por aquellas marcas certificadas que cumplan con requisitos ambientales. Predecir el comportamiento de las personas como consumidores es una de las habilidades más importantes que puede tener una organización, las motivaciones pueden formarse como planes conscientes de alguien para llevar a cabo un determinado comportamiento o incluso, como un juicio sobre el comportamiento futuro en la adquisición, disposición y uso de productos y servicios (Ferraz et al., 2017). Según Garcia (2019), los consumidores que realmente se preocupan por el medio ambiente son una pequeña minoría, esto se debe a que con mayor frecuencia, las personas compran productos verdes porque quieren sacar algo más de ello, algo más importante como la salud, mejor calidad, conveniencia, funcionalidad o status.

2.4. Marcas verdes

Una marca verde reconoce algunas de las mayores amenazas que enfrenta nuestro planeta y sabe como encontrar formas únicas de superar esos problemas (Zameer, Wang & Yasmeeen, 2020). En estas organizaciones, los productos son hechos de materiales naturales o reciclados, biodegradables, durables y reciclables (Chang, 2017). Además, una marca verde tiene la misión de reducir el daño al medio ambiente desde la producción de sus productos tratando siempre de reducir el impacto que esto genere en el ecosistema (Saari et al., 2017).

Son marcas que nacen con el propósito de ayudar al medio ambiente, desde sacar productos verdes y producirlos con el menor impacto posible, hasta hacer campañas de concientización de los problemas ambientales sin la necesidad de vender algo. Además, se suelen involucrar con organizaciones sin fines de lucro ambientalistas, creando alianzas estratégicas para limpiar océanos y playas, reforestar diversas zonas, proteger animales, entre otros (Grubor & Milovanov, 2017).

Existen diversas marcas verdes alrededor del mundo que buscan distintas maneras de ayudar al planeta, entre ellas están: Save the Duck, Toms, Sloppy Tunas, Pangea, Nuna Sisters, Ekolo y Bee. Una de las marcas con propósito ecológico más representativas en el mercado es Save the Duck, una empresa estadounidense que se creó para ser amigable con los humanos, los animales y el medio ambiente. La marca de ropa de exteriores utiliza materiales reciclados, sobre todo botellas de plástico, para evitar el uso de plumas de pato y reemplazar estas por su tecnología innovadora *plumtech*, buscando comunicar que a través de la innovación, se puede ser 100% amigable con los animales (Save the Duck, 2020).

Figura 1. Campaña contra el maltrato animal



Fuente: Save The Duck

Otro ejemplo es Sloppy Tunas, una marca que fabrica ropa de baños y ropa de playa hecha de plástico reciclado recogido por los pescadores locales del mar Mediterráneo (Sloppy Tuna, 2020). Por otro lado, en el mercado peruano existen diversas marcas pequeñas que optaron por incluir lo verde en su propósito de marca, una de estas es Nuna Sisters, una marca de trajes de baño que tiene claro que la sostenibilidad no se trata de reducir el impacto ambiental, sino también de las políticas sociales de los proveedores y el comportamiento de sus empleados (Nuna Sisters, 2020). Si bien se ha visto en el mercado una tendencia emergente de marcas verdes, una de las pioneras por estar en el *top of mind* de las personas es Patagonia.

2.4.1 Patagonia como marca verde

El caso de análisis es Patagonia, marca paradigmática en cuanto a incorporar el ser ecológico y verde dentro de su propósito de marca (Rogers, 2018). Esta empresa tiene una larga tradición de activismo, sostenibilidad y ecología, que está intrínsecamente conectada a su negocio y su objetivo. Este va más allá de una buena estrategia comercial como la mayoría de marcas comunes (Krchová, 2019). Patagonia ha apostado toda su reputación por ser una empresa que vive de su propósito, desde sus productos y su cultura hasta el apoyo a más de cien organizaciones de base medioambiental en todo el mundo (Siekierczak, 2016). Desde 1985, la marca de ropa de exterior ha donado el 1% de las ventas a la preservación y restauración de los ambientes naturales, otorgando más de 89 millones de dólares a las causas (Rogers, 2018).

Una de sus campañas más controversiales fue “Don't buy this Jacket”, la primera aparición emblemática fue a través de un anuncio en The New York Times durante el “Black Friday” en el 2011, este evento estadounidense promueve el consumismo y la competencia entre marcas para llamar la atención de distintos clientes (Lennon, Hall, Lee & Johnson, 2018). Por esas razones, esta campaña fue tan llamativa, promovió el anti-consumismo y el anti-materialismo en una de las épocas donde más se consume en todo el mundo, con el fin de reducir la producción de ropa, siendo esta una de las industrias que más contamina al medio ambiente (Krchová, 2019).

Figura 2. Campaña verde de Patagonia en Nueva York



patagonia[®]

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that
is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the
landfill and incinerator

REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we
take only what nature can replace



Fuente: Patagonia

3. Metodología y procedimientos:

Para analizar la manera en que las personas se motivan para comprar un producto ecológico, entenderlas, e identificar los principales factores de ello, se realizará una investigación cualitativa. Esta metodología permite englobar la percepción de un grupo específico para analizar la influencia en la comunicación del propósito ecológico de la marca Patagonia (Love, Vetere & Davis, 2020).

3.1 Diseño del estudio

La aproximación analítica de este estudio se realizará siguiendo un diseño de fenomenología descriptiva ya que este enfoque se centra en las experiencias de vida humana, la responsabilidad, consciencia, y refleja el interés y necesidad de captar, describir y comprender la intencionalidad del sujeto investigado, además de entender el sentido de su experiencia en la situación concreta en que se encuentre (Sordini, 2019). Según Herrera (2019), la fenomenología busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia y lo importante es aprender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia.

3.2 Muestra

El muestreo tiene por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de una variable en la población blanco y las distribución de esta variable en la muestra a estudio. Para ello, es fundamental, entre otras cosas, definir los criterios de inclusión (características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componen la población en estudio) y de exclusión (características de los sujetos que pueden interferir con la calidad de los datos o la interpretación de los resultados. (Otzen & Manterola, 2017) Para este estudio se seleccionarán a jóvenes adultos de 25 a 35 años, que trabajan y tienen un poder adquisitivo medio alto y forman parte de los consumidores de Patagonia. Se decidió investigar a este perfil en específico para entender la pregunta de investigación, porque al ser jóvenes trabajadores de un nivel socioeconómico alto, forman parte del target de Patagonia. La selección de participantes para el estudio se realizó mediante un tipo de método no probabilístico: el muestreo intencional. El muestreo intencional permite al investigador seleccionar directamente a los individuos de la población, buscando casos ricos de información para un estudio a profundidad (Salvadó, 2016).

3.3 Recolección de datos y procedimiento

La obtención de datos se realizará mediante entrevistas semi estructuradas, siendo este un instrumento ampliamente utilizado en los trabajos cualitativos, principalmente en los que buscan comprender experiencias subjetivas, motivaciones o creencias (Contreras, Calabuig & Falcón 2016). Serán entrevistas semi estructuradas ya que los temas de las entrevistas están establecidos y las preguntas también lo están, aunque se permite que el investigador, según su propio criterio, intercale nuevas preguntas u obvие algunas de las ya establecidas según cómo marche la entrevista.

Tabla 1: Temas y preguntas guía para entrevistas en profundidad

<u>Tema</u>	<u>Pregunta Semi-Estructurada</u>
Análisis de marcas	¿Cuáles son tus marcas de ropa favoritas? ¿Por qué? ¿Con cuánta frecuencia compras marcas de ropa? ¿A dónde vas a comprar? ¿Te suelen demorar mucho cuando compras?

Relevancia de marcas con propósito	<p>¿Qué te impulsa a elegir una marca de ropa sobre otra?</p> <p>¿Que tiene que tener una prenda para que tú la consideres mejor que otra?</p> <p>¿Te has dado cuenta que las marcas de ropa siempre tratan de darnos distintos mensajes? Ya sea en la calle, en carteles, o en redes sociales, correos, etc.</p> <p>¿Has recibido algún mensaje de marca en el que la marca no te ha presentado SOLO los beneficios y ventajas de sus productos o servicios?</p>
Marcas verdes	<p>¿Conoces una marca que comunique algún compromiso con alguna causa social/ medioambiental, etc?</p> <p>¿Crees que existen marcas verdaderamente comprometidas con el medioambiente? o sientes que es una estrategia de marca?</p> <p>Que sea una estrategia es malo?</p> <p>¿Alguna vez has comprado una marca de ropa que tenga un compromiso social en su ADN? ¿Cuál?</p>
Patagonia	<p>¿Alguna vez has comprado en Patagonia?</p> <p>¿Y porque te compraste esa casaca y ese gorro?</p> <p>¿Conoces el propósito de Patagonia?</p> <p>¿Qué opinas del propósito de Patagonia?</p> <p>Y ahora que sabes el propósito, estarías más dispuesta a comprar más prendas de Patagonia?</p>

La Tabla 1 muestra los temas y las preguntas para guiar las entrevistas. Estas preguntas se formularán a todos los participantes en el mismo orden. Sin embargo, durante la entrevista el entrevistador podrá agregar preguntas para profundizar la investigación (Palinkas et al, 2015). Las entrevistas fueron realizadas por el mismo investigador de forma individual vía plataformas de videollamada, específicamente en Zoom. El investigador conocía a todos los entrevistados ligeramente, pues se aplicó el muestreo intencional donde el investigador permite al investigador seleccionar directamente a los individuos de la población, buscando casos ricos de información para un estudio a profundidad (Salvadó, 2016).

Respecto al aspecto ético de la investigación, todos los participantes accedieron a la entrevista de forma voluntaria, y se les preguntó si accedían a ser grabados. Además, se les explicó brevemente de que la entrevista trataba sobre marcas de ropa. No se les dijo que se trataba sobre la marca Patagonia en específico pues podría alterar los resultados de la investigación, condicionando a los entrevistados.

3.4 Análisis de la Información

Para realizar el análisis cualitativo, se siguió el proceso de codificación descriptiva, debido a que este método nos permite categorizar los resultados, es decir, ponerle un nombre con el cual identificamos aquellos fragmentos del dato cualitativo que son relevantes para responder a los objetivos de la investigación. El proceso de codificación inicial la realizó el investigador, una vez finalizada la primera entrevista, continuó conforme se llevaban las siguientes entrevistas, y continuó finalizado ese proceso.

4. Resultados

Luego de llevar a cabo el proceso de codificación descriptiva con los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad, se seleccionaron cuatro categorías. El objetivo es analizar las motivaciones de compra de los consumidores de Patagonia, en cuanto a la influencia de la estrategia de comunicación con propósito ecológico de la marca.

Categoría 1: Preferencia de compras por comodidad

Esta categoría se refiere a las preferencias y costumbres que tienen las personas a la hora de comprar ropa. Se introdujeron preguntas básicas al comenzar la entrevista, sin mencionar ningún tema en específico para que los entrevistados no se vean condicionados. Los participantes comentaron que tienen distintas marcas de ropa favoritas, que seleccionan sobre todo porque son las que más compran, por la comodidad de las prendas y el estilo de vida que muestra la marca. Uno de los entrevistados mencionó: *“Más que nada por comodidad y por el lifestyle que me muestra la marca, yo me pongo las zapatillas y siento que soy más deportista, que soy mas pro digamos.”*

Asimismo, mencionan que son marcas que siempre compran, pues cuando encuentran ese “mix” perfecto de estilo, calidad, precio y valor agregado, es muy difícil que la dejen de consumir y esto se demuestra en las respuestas de los entrevistados al preguntarles por qué eligieron esas marcas como sus favoritas: *“Porque siempre me compro esas marcas, son las que siempre me han acomodado.”* otro mencionó *“Sobretudo porque me gusta el estilo y los colores, y se como me queda el corte porque soy un poco delgado, entonces el fit me queda bien”.*

Otro aspecto interesante a mencionar es que suelen comprar ropa más que nada por internet, porque les resulta más fácil encontrar lo que están buscando y también es más fácil comparar estilo, precio, calidad y averiguar con más profundidad acerca de la marca.

De esta manera, comprendemos que la muestra considera que lo más relevante al comprar una prenda de ropa es la comodidad que sienten en relación a la prenda (si es cómoda o no, si les queda bien, si es de buen material) y en relación a la marca (que tanto conocen y confían en la marca) y en la modalidad de compra (es más cómodo y fácil para ellos, hacer compras por internet).

Categoría 2: Conciencia e importancia de lo que hay detrás de las marcas

Esta categoría se centra en las razones principales por las que los consumidores eligen ciertas marcas sobre otras. Se les dio un ejemplo: al tener dos prendas similares en estilo pero de distintas marcas, ¿por qué eligieron una marca sobre la otra? Las respuestas variaron, pero la respuesta más recurrente fue por la calidad de la ropa, uno de los partícipes lo verbalizó de la siguiente manera *“Si las prendas son muy similares, me guiaría por la confianza que le tengo a la marca, que yo sepa que me va a durar, más que nada la calidad.”*

Sin embargo, fue interesante notar que la mayoría de entrevistadas mujeres seleccionaron entre sus marcas favoritas la marca de ropa Zara, la cual está dentro de la categoría de “fast fashion” y por ende no es de muy buena calidad. Incluso una mencionó que H&M, otra marca de fast fashion y de peor calidad que Zara, era una de sus marcas favoritas y al preguntarle por qué elegiría una marca de ropa sobre otra, mencionó la calidad. A raíz de esto, se les preguntó si les parecía que Zara tiene una buena calidad y contestaron lo siguiente: *“No necesariamente es de una excelente calidad, pero es una tienda que la mayoría de personas que conozco va, tiene buen estilo y considero que la calidad es buena para el precio en el que venden la ropa”.*

La información que más resaltó en esta categoría fue que gran parte de los entrevistados mencionaron que para ellos, el impacto que tiene la marca en el mundo en cuanto a lo social o medioambiental es sumamente relevante siempre y cuando la diferencia de precio sea pequeña. Cuando una persona se encuentra en disyuntiva entre dos prendas similares, se dejan guiar por lo que significa la marca y los

valores que esta transmite: *“Ahora más que nada me guio por la ética en lo social y en el medio ambiente, por ejemplo hay marcas como HyM que no me gusta por el tema que han tenido por trabajo infantil y trato que las marcas que elijo sean lo mas limpias posible.”* Otro entrevistado fue muy claro y mencionó: *“En cuanto al precio, si la diferencia es mucha jugaría un rol importante, pero si es pequeña sería más que nada la marca, y lo que esta transmite. Soy muy fiel a ciertas marcas.”*

Categoría 3: Compromiso con el medio ambiente

Esta categoría se concentra en la percepción que tienen los entrevistados sobre las marcas que están involucradas en causas sociales o medioambientales. Se pudo comprobar que la totalidad de la muestra conoce y es consciente de marcas que están muy comprometidas con el medio ambiente. Algunos entrevistados sostuvieron que las marcas les hacen llegar mensajes interesantes sobre las causas sociales o medioambientales que éstas persiguen de distinta manera, por correo, en carteles en la calle, hasta en las noticias *“...me acuerdo que hace un par de años, Trump prohibió unos impuestos que eran para el medio ambiente y a ellos les ahorran cientos de millones de dólares y los donaron a causas medio ambientales.”*

Los entrevistados son sumamente conscientes de la existencia de las marcas verdes, y saben perfectamente a qué marca se le podría considerar como una marca verde, o realmente comprometidas con el medio ambiente, y cuáles no: *“Yo creo que ahí hay 3 tipos, hay unas que simplemente lo hacen por marketing, que le dicen el greenwashing, después hay otro tipo de marcas que está reuniendo sus esfuerzos por querer llegar al objetivo de querer hacer un impacto, un mejor mundo y no es que sea su principal razón de ser, pero ahí están, tienen ese objetivo y lo cumplen de manera auténtica y me parece bien. Y después ya entran las que donde la principal razón de ser es perseguir una causa.”* Sin embargo, si una marca no es realmente verde, no es considerado como negativo para los jóvenes, porque creen firmemente que al tratar de apoyar al medio ambiente, sea por la razón que sea, igual están migrando a ser una mejor marca.

Un aspecto a tomar en cuenta fue que gran parte de los jóvenes considera que las marcas “outdoors” son las que más se preocupan por el medio ambiente y en ese ámbito soltaron marcas como Patagonia, marca que fue mencionada por todos los entrevistados, Cotopaxi y The North Face. Estas marcas, de “gear” o “outdoors” promueven el estar en contacto con la naturaleza y su importancia. Frente a este punto, un entrevistado comentó: *“Yo creo que sí están comprometidos porque ellos viven de eso, osea su propuesta*

de valor es vender ropa para excursiones, aventura, entonces no se a que nivel lo hagan, pero no tiene mucho sentido que lo digan y no lo hagan porque ellos viven de eso, te venden la ropa que vas a usar en la naturaleza.”

De esta forma, se evidencia que los jóvenes están expuestos a marcas y mensajes de marcas con distintos propósitos y son estos los que más se acuerdan y son estos los que más reciben pues lo consideran como un punto importante a la hora de tomar una decisión de compra. Para ellos es un diferencial que la marca esté involucrada en “malas prácticas”, y sería un motivo para abandonar la marca. Y además, también es un diferencial la historia que cuenta, lo que proyecta y en lo que está involucrada la marca, pues les da ese valor agregado y sienten que ellos también están contribuyendo en una causa, incluso uno de los entrevistados sostuvo: *“...se que es caro, pero por lo menos siento que mi plata se está yendo a hacer el bien, y además la calidad lo vale.*

Categoría 4: Razones de compra de Patagonia

Esta categoría pretende demostrar lo informados que están los jóvenes acerca de Patagonia, las percepciones que tienen y lo dispuestos que están a seguir siendo consumidores de la marca. La totalidad de entrevistados mencionó a esta marca como una de las marcas con mayor relación a causas medioambientales y todos contaban con más de una prenda en sus closets. La mayoría de prendas que mencionaron fueron casacas y gorras, y que fueron compradas en viajes o para viajes: *“La primera me la compré porque iba al frío y me hicieron un descuento, porque es cara la marca...”*.

En cuanto a su elección en la prenda de la marca, las respuestas de los participantes se dividió más que nada en dos aspectos: por la marca y lo que esta representa y por la calidad del producto. Sin embargo, se considera que estos dos aspectos van de la mano, pues Patagonia crea productos con una calidad alucinante, justamente para evitar que las personas compren ropa que realmente no necesitan y promueve arreglar y donar la ropa que no está en buen estado, antes que botarla. Gran parte de los entrevistados tenían un amplio conocimiento de Patagonia: *“Son activistas, más allá de la manera en la que producen su ropa, tratan de tener el menor impacto posible y tener la mejor calidad posible, por*

ejemplo, son parte de un programa que se llama 1 percent for the planet, destina pues 1% de todas las utilidades para esta organización que se preocupa por el medio ambiente. Después de esto, también se dedican a producir contenidos como documentales muy bien hechos donde cuentan la historia de cómo salvaron a una comunidad o porque tal cosa afecta en el medio ambiente”.

Se considera que Patagonia es una marca cara pero que realmente vale la pena, y los jóvenes hicieron alusión a sus propias prendas de la marca: *“...una de mis casacas, la tengo hace 5 años, le he sacado la mugre y está como nueva”*. Sin embargo, no la tienen muy en cuenta a la hora de comprar prendas del día a día, es una tienda a la que acuden cuando necesitan comprarse algo en específico, algo en lo que van a invertir su dinero para que les dure en el tiempo: *“..quizás polos o medias no tanto por el tema de que es caro y de repente las medias las pierdo. pero prendas que necesite que me duren y que sean de buena calidad, invertirá 100% en Patagonia.*

Finalmente se probó que el valor agregado que la marca brinda, es tomado muy en cuenta por los consumidores cuando van a comprar una prenda de calidad: *“Si tengo la oportunidad de comprarme una casaca de The North Face y una casaca Patagonia, que sé que está hecha de plásticos reciclados, en la propia etiqueta sale el impacto que tiene la casaca y como hizo, definitivamente me iría por la de Patagonia”* esto fue, tomando en cuenta, que ambas marcas tienen precios y productos similares.

5. Discusión y Conclusiones

Este estudio busca analizar si la estrategia de comunicación con propósito ecológico influye en las motivaciones de compra de los consumidores de Patagonia. Con respecto al propósito ecológico, las marcas verdes buscan dar a conocer su propósito y encontrar factores de diferenciación que hagan hincapié en las preocupaciones del medio ambiente para asegurar una posición en la mente de los consumidores y así también obtener una ventaja frente a la competencia (Aulina & Yuliati, 2017). Esto fue comprobado en las entrevistas pues todos los participantes eran conscientes que existen marcas que llevan un propósito social o medioambiental dentro de su ADN. Además, no fue difícil para ellos pensar y mencionar marcas que apoyan al medio ambiente y la única marca que fue mencionada por cada uno de los entrevistados, fue Patagonia.

Distintos autores afirman que existe un público distinto y consciente, el cual se preocupa por el impacto de lo que consume en el medio ambiente (Adrita & Mohiuddin, 2020). Lo cual también fue comprobado en las entrevistas, ya que todos los entrevistados mencionaron que es de suma importancia para ellos el impacto que tiene una marca en el mundo y que es una razón importante por la cual elegirían una marca sobre otra. Sin embargo, esto fue comprobado siempre y cuando la diferencia de precio no sea grande. Los entrevistados tienen muy en cuenta el precio, y es hasta más relevante que el propósito de una marca, cuando toman la decisión de elegir una marca sobre otra.

Un consumidor verde reconoce algunas de las mayores amenazas que enfrenta nuestro planeta y sabe como encontrar formas únicas de superar esos problemas. Este nuevo consumidor tiende a estar bien informado sobre los problemas ambientales y siempre está en búsqueda de más información y conocimientos relacionados a los materiales o ingredientes que contienen ciertos productos e incluso los orígenes de los mismos (Chin et al., 2019). La mayoría de los entrevistados estaban muy informados de los problemas medioambientales y cómo la industria de la ropa afecta a la naturaleza. Sin embargo, esto no influía en su decisión de compra, pues la mayoría de mujeres comentaron que su marca favorita era Zara, una marca de “fastfashion”.

Con los hallazgos del presente estudio, se puede afirmar que los jóvenes si son influidos por la estrategia de comunicación con propósito ecológico de Patagonia en sus motivaciones de compra. Estos son persuadidos fácilmente por marcas que buscan un bien en el mundo, ya sea un bien social o medioambiental y Patagonia lidera la lista de marcas con propósito medioambiental. Toda la muestra tenía conocimiento de lo que Patagonia hacía por el mundo, algunos entrevistados mucho más que otros, pero todos estaban enterados de que la marca buscaba apoyar a grandes rasgos al medio ambiente, lo que muestra que la comunicación de la marca es muy potente y está presente en la mente de estos consumidores. Los jóvenes también son motivados a comprar la marca por varias y distintas razones, como la calidad de sus productos, la moda, pero la principal es el compromiso que tiene con el medio ambiente. Sin embargo, el precio de las prendas juega un rol muy importante a la hora de decidir adquirirla o no y afecta directamente las motivaciones de compra.

Cabe mencionar que la presente investigación tiene algunas limitaciones. Por un lado, debido a la pandemia fue difícil encontrar a hombres y mujeres de 20-25 años con la disponibilidad para ser entrevistados. Por otra parte, al hacer las entrevistas vía plataformas de videollamada conlleva a tener

una conversación menos personal con el entrevistado. Las investigaciones futuras podrán tener una mayor consideración en cuanto a esta variable demográfica. Por otro lado, en la selección de participantes solo se considera a personas que sean consumidores de la marca (que tengan una o más prendas), lo cual da pie a que las personas se vean un poco sesgadas a la hora de responder las preguntas pues al ser consumidores, tienen a Patagonia bien presente como marca pro ambientalista.

Bibliografía:

Adrita,U., & Mohiuddin, F. (2020). Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, (26), 401-420. doi:10.1080/10696679.2020.1716629.

Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. *International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017)*. Atlantis Press. [Consulta: 10 de octubre de 2020].

Biraghi, S., Gambetti, R., & Quigley S. (2020) Brand Purpose as a Cultural Entity Between Business and Society. In: Marques J., Dhiman S. (eds) *Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39676-3_26 [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Bukhari, A., Rana, R. & Bhatti, U. (2017). *Factors Influencing Consumer'S Green Product Purchase Decision By Mediation Of Green Brand Image*. *International Journal of Research*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Ramaisa_Rana/publication/320931821_Factors_influencing_consumer's_green_product_purchase_decision_by_mediation_of_green_brand_image/links/5a03317f458515713b428432/Factors-influencing-consumers-green-product-purchase-decision-by-mediation-of-green-brand-image.pdf [Consulta: 10 de octubre de 2020].

Castro, L. (2016). *Marketing Ecológico como Estrategia para la Comunicación de Productos de Cuidado Personal de mujeres entre 20 a 30 años de los Distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016*. (Tesis de Bachiller, Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios. Trujillo: Perú). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10010> [Consulta: 15 de agosto de 2020].

Chang, Y. (2017). Consumer Behaviour Towards Green Products. *Journal of Economics: Business and Management*, (4), 160-167. Recuperado de <http://www.ioebm.com/vol5/505-JB62.pdf> [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Chin, T. A., Sulaiman, Z., Masod, A., Muharam, F., & Tat, H. (2019). Effect of Green Brand Positioning, Knowledge, and Attitude of Customers on Green Purchase Intention. *J. Arts Soc. Sci*, 3, 23-33. Recuperado de <https://ruijass.com/wp-content/uploads/2019/05/003GTFinal.pdf> [Consulta: 10 de octubre de 2020].

Contreras, M., Calabuig, P., & Falcón, C. (2016). La entrevista en profundidad como metodología en la Gestión Sostenible de la Cadena de Suministro. *CIAIQ2016*, 3.

Daniel, C. (2019). Assessing the role of green marketing in small and medium enterprises. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(1), 693-699. [Consulta: 10 de octubre de 2020].

Eco Estrategia. (2017). *Ecoestrategia Ecología Medio Ambiente Economía*. Recuperado de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html> [Consulta: 23 de agosto de 2020].

Ferraz, S. Buhamra, C. & Rodriguez, A.(2017). Green Products: A Cross Cultural Study of Attitude, Intention and Purchase Behaviour. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 12-38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p12-38> [Consulta: 14 de septiembre de 2020].

García García, S. (2019). El marketing verde y el nuevo consumidor responsable. [Consulta: 23 de agosto de 2020].

GMA, Deloitte. (2009). Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights. [Consulta: 23 de octubre de 2020].

- Gomes, K., Blazquez, A., Leite, E., & García, G. (2020). Contabilidad ambiental: desde una visión de responsabilidad social. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 5(1), 2. [Consulta: 23 de agosto de 2020].
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. [Consulta: 23 de octubre de 2020].
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88. Recuperado de <https://hrcak.srce.hr/176227> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016). Customer Perception of Green Advertising in the Context of Eco-Friendly FMCG'S. *Contemporary Management Research*, 12, 169-182. doi: 10.7903/cmr. 14796.
- Insch, A. (2011). Conceptualisation and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality*, 5(3), 282-290. doi: 10.1108/17506181111156970
- Krchová, E. (2019). *Once upon the Patagonia Brand*. (Tesis de Bachiller, Charles University, Facultad de Ciencias Sociales. Praga: Republica Checa). Recuperado de <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/110804/120343164.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 10 de octubre de 2020].
- Kolberg, A. (2018). *Turning point in green advertising: Do brands become greener than their consumers?* (Tesis de Masters, Universidad de Alicante, Facultad de Comunicaciones. Alicante: España). Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/80729/1/Turning_point_in_green_advertising_Do_brands_become_greener th Kolberg Anna.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/80729/1/Turning_point_in_green_advertising_Do_brands_become_greener_th_Kolberg_Anna.pdf) [Consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Lennon, S., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. (2018). Consumer emotions on Black Friday: Antecedents and consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70-109. Recuperado de: http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_32/Issue32-AcademicArticle-Kim70-109.pdf [Consulta: 10 de octubre de 2020].
- Love, B., Vetere, A., & Davis, P. (2020). *Should Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) be Used With Focus Groups? Navigating the Bumpy Road of "Iterative Loops," Idiographic Journeys, and "Phenomenological Bridges."* *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1609406920921600>

- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*. (Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración. Lima: Perú). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8749> [Consulta: 10 de octubre de 2020].
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, 9(12), 2218. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218> [Consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Nobin, C. (2015). *Exploring Community Newspapers and Brand Building in the Digital Age*. (Tesis de maestría, Vega School of Brand Leadership. Durban: South Africa). Recuperado de <http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/115/VEGA-Christine%20Nobin-DBN-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Novillo, A., Pérez, M., & Carlos, J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado en 08 de noviembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100&lng=es&tlng=es. [Consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Nuna Sisters. (2020). *Team Tuna*. Lima, Peru.: Nuna Sisters. Recuperado de <https://www.nunasisters.com/team-nuna> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Rogers, C. (2018). Patagonia on why brands can't reverse into purpose through marketing. *Marketing Week*. [Consulta: 5 de noviembre de 2020].
- Saari, U., Baumgartner, J., & Mäkinen, J. (2017). Eco-friendly brands to drive sustainable development: replication and extension of the brand experience scale in a cross-national context. *Sustainability*, 9(7), 1286. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1286>. [Consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Sabre, M. (2017). Buenas prácticas para el uso del medio ambiente en la publicidad. *Del verbo al bit*, (2), 643-656. doi: 10.4185/cac116edicion2.

- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es. [Consulta: 30 de agosto de 2020].
- Salvadó, I. (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de [\[file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO..pdf\]](file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO..pdf), 22, 66. [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Save the Duck. (2020). *Materials*. Los Angeles, Estados Unidos.: Save the Duck USA - B Corp. Recuperado de <https://savetheduckusa.com/pages/materials>. [Consulta: 14 de septiembre de 2020].
- Simao,L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, (12), 183-194. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978917306121>. [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Siekierczak, A. (2016). CSR communication in an outdoor apparel brand-Patagonia. [Consulta: 20 de agosto de 2020].
- Sloppy Tunas. (2020). *About Us*. Barcelona, España.: Sloppytunas. Recuperado de <https://sloppytunas.com>. [Consulta: 5 de agosto de 2020].
- Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Revista Reflexiones*, 98(1), 75-88. [Consulta: 6 de noviembre de 2020].
- Syaekhoni, M., Alfian, G., & Kwon, Y. (2017). Customer purchasing behavior analysis as alternatives for supporting in-store green marketing decision-making. *Sustainability*, 9(11). Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/11/2008>. [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Consulta: 30 de agosto de 2020].
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119. [Consulta: 14 de septiembre de 2020].