

TESIS DE GRADO
LICENCIATURA EN TURISMO

LA RELACIÓN ENTRE EL ECO-BRANDING Y EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO TURÍSTICO DE LA GENERACIÓN Z

EMPRESA RENFE EN LA COMUNIDAD DE ANDALUCÍA

TESISTA

DANIELA SANTACÁ
83048/3

DIRECTORA

**MARÍA DE LOS ÁNGELES
BACIGALUPE**

27/03/2021

Dedico este trabajo a todas aquellas personas que están convencidas de que es posible soñar, crear y practicar un turismo más respetuoso con el medioambiente.

Para quienes lean este proyecto, espero que actúe como motor de inspiración y curiosidad.

Para que seamos cada vez más las personas que apostemos a la sostenibilidad de alguna forma, sin importar la profesión que tengamos.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por acompañarme en cada etapa.

A Mar, por motivarme y ayudarme a alcanzar este objetivo.

A mis amigas, especialmente a las que me dio la Universidad, por brindarme las energías para avanzar.

A todas las personas que participaron de esta investigación, por realizar su aporte y colaborar con este proyecto.

Y en especial a mi directora Marián, por confiar en mí y enseñarme tanto durante este proceso. ¡Fue un placer trabajar juntas!

¡Muchas gracias!

CONTENIDO

RESUMEN	4
CAPÍTULO 1	6
1.1 Tema de investigación.....	6
1.2 Fundamentación	8
1.3 Objetivos	9
CAPÍTULO 2	10
2.1 Conceptos del marco teórico	10
2.2 Estrategias de marketing ambiental	11
2.2.1 Eco-branding y turismo.....	14
2.2.3 <i>Greenwashing</i> y turismo.....	16
2.3 Comportamiento de consumo sostenible	17
2.3.1 Comportamiento ecológico de los turistas	20
2.4 ¿Quiénes son los jóvenes Z?.....	21
2.4.1 Consumidores Z y su relación con las marcas.....	22
2.4.2 Generación Z y responsabilidad ambiental	24
2.4.3 Turistas Z.....	25
CAPÍTULO 3	27
3.1 Contextualización del caso de estudio.....	27
3.1.1 Antecedentes históricos de RENFE	27
3.1.2 RENFE y turismo	28
3.1.3 RENFE y sostenibilidad	30
3.1.4 Estrategias de eco-branding de RENFE	32
CAPÍTULO 4	37
4.1 Metodología.....	37
4.1.1 Diseño y desarrollo de la encuesta	38
4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta	39
4.1.3 Diseño y desarrollo de las entrevistas.....	59
4.1.4 Análisis de las entrevistas	60
CAPÍTULO 5	73
5.1 Discusión y conclusiones	73
5.1.1 Discusión de los resultados	73
5.1.2 Conclusiones y recomendaciones	79
5.1.3 Límites de la investigación	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88
Anexo 1: Modelo de encuesta en Google Forms	88
Anexo 2: Modelo de entrevista a representantes de RENFE	95

RESUMEN

Los turistas pertenecientes a la generación Z son personas cada vez más concienciadas con la preservación y cuidado del medioambiente, dispuestas a modificar sus comportamientos de consumo cuando viajan para contrarrestar la crisis ambiental. Frente a este segmento de consumidores más ecológicos, las empresas turísticas implementan en sus estrategias de comunicación prácticas de eco-branding para transmitir los valores *eco-amigables* de la marca turística. Este trabajo de tesis tiene como objetivo indagar cómo se relacionan los comportamientos de consumo turístico de la generación Z en Andalucía con las estrategias de eco-branding que realiza la empresa RENFE, como marca-caso.

Se realizó una investigación con enfoque metodológico descriptivo y mixto con dominancia cualitativa, lo cual permitió indagar los cruces y desencuentros entre las prácticas de eco-branding de RENFE y los comportamientos de la muestra de turistas Z, a través del método de entrevista a expertos y encuesta.

Los resultados obtenidos mostraron que existía una preocupación en común por la crisis ambiental tanto para los turistas Z como para los miembros entrevistados de la marca-caso, aunque se observaron diálogos y desencuentros en cuanto a la comunicación y la decisión personal de compra turística de marcas *eco-amigables*. También se observó diversidad en la respuesta de lo que era o no marca *eco-amigable* por parte de los jóvenes Z encuestados y ciertas barreras como el desconocimiento de la responsabilidad ambiental de la marca, a pesar de los esfuerzos de comunicación sostenible por parte de la marca y del reconocimiento de que el eco-branding era una estrategia muy beneficiosa para generar cambios positivos en los comportamientos de consumo y potenciar el turismo sostenible.

Se discuten los resultados entre sí y con la bibliografía utilizada en el marco teórico, señalando relaciones posibles entre el comportamiento de consumo de la muestra de jóvenes Z y la visión de los representantes de la marca-caso. A pesar de las limitaciones de la indagación realizada, se arriba a algunas conclusiones que apoyan la idea de que el eco-branding es muy importante para posicionar una marca turística como ecológica en la mente de los turistas de la generación Z, segmentando las campañas de marketing, utilizando herramientas digitales y superando las barreras del consumo sostenible como el precio, el desconocimiento o el descreimiento.

Palabras clave: eco-branding, turismo sostenible, marketing ecológico, generación Z

ABSTRACT

Generation Z tourists are people increasingly aware of the preservation and care of the environment, willing to modify their consumption behaviors when they travel to help to decrease the environmental crisis. Faced with this segment of greener consumers, tourism companies implement eco-branding practices in their communication strategies to convey the eco-friendly values of the tourist brand. This thesis aims to investigate how the tourist consumption behaviors of generation Z in Andalusia are related to the eco-branding strategies carried out by the RENFE company, as brand-case.

The investigation was carried out with a descriptive and mixed methodological approach with qualitative dominance, which made it possible to investigate the relationships of agreement and disagreement between the eco-branding practices of RENFE and the behaviors of the sample of tourists Z, through the method of interviewing experts and survey.

The results obtained showed that there was a common concern about the environmental crisis for both Z tourists and interviewed members of the brand-case, although dialogues and disagreements were observed in terms of communication and personal decision to purchase eco-friendly tourism brands. Diversity was also observed in the response of the young Z survey respondents as to what was or was not an eco-friendly branding and certain barriers such as a lack of awareness of the brand's environmental responsibility. Despite the brand's sustainable communication efforts and the recognition that eco-branding was a very beneficial strategy to generate positive changes in consumer behavior and promote sustainable tourism.

The results are discussed among themselves and with the bibliography used in the theoretical framework, pointing out possible relationships between the consumption behavior of the sample of young Zs and the view of the representatives of the brand-case. Despite the limitations of the investigation carried out, some conclusions were reached that support the idea that eco-branding is very important to position a tourist brand as ecological in the minds of generation Z tourists. This is done by segmenting marketing campaigns, using digital tools and overcoming barriers of sustainable consumption such as price, lack of knowledge or disbelief.

Keywords: eco-branding, sustainable tourism, ecological marketing, generation Z

CAPÍTULO 1

1.1 Tema de investigación

La tendencia ecológica que se instaló alrededor del mundo durante los últimos años ha tenido también gran influencia sobre el comportamiento de los turistas. Las nuevas generaciones ya no ignoran las consecuencias negativas que produce la industria turística en la naturaleza y exigen cada vez más un uso responsable del ecosistema.

Calomarde (2000) argumenta que a medida que los recursos naturales dejan de considerarse ilimitados, los activos medioambientales comienzan a ser vistos como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico. El autor afirma que, en caso contrario, el sistema deja de ser sostenible para autoconsumirse en el tiempo.

La llamada generación Z agrupa a las personas nacidas con la *World Wide Web* (www) ya totalmente desarrollada y presente en la mayoría de los hogares. Suele considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009 (Vilanova & Ortega, 2016), aunque esta consideración varía entre fuentes.

Esta generación viene marcada por un contexto cambiante donde la crisis social, económica y ambiental se ha convertido en la norma dominante, a la vez que la precariedad y las desigualdades no han parado de crecer. Al mismo tiempo, es una generación condicionada por Internet, por unas nuevas formas de relación y de producción y una creciente necesidad de construir alternativas (Parés & Subirats 2016).

Se sugiere que estos jóvenes forman parte de una de las generaciones más concienciadas con el medioambiente. Demuestran un gran interés en la búsqueda de productos que no sean perjudiciales para el ecosistema, favoreciendo así a su protección y cuidado, así como apoyan el consumo de marcas que apuestan por fomentar el uso de productos y servicios ecológicos (Molina et al., 2019).

Estas prácticas *eco-amigables* suelen llevarse también a sus hábitos de viaje. Cada vez más turistas Z están interesados en viajes ecológicos, prácticas hoteleras sostenibles y contribuir con la comunidad del destino que visitan. Esta tendencia comienza a generar cambios en la industria turística, por ejemplo, en la hotelería se observan comportamientos indicadores de este cambio como la disminución de recambios de ropa de cama en la habitación, se limita el agua embotellada y se aplican interruptores de luz automáticos que se apagan cuando no se detecta movimiento (Whitmore, 2019).

La preocupación creciente de los jóvenes Z por un turismo más responsable con el medioambiente conlleva la necesidad de la creación de nuevas etiquetas que satisfagan sus requisitos en materia de transparencia (Cravero Igarza, 2012). En este contexto, los Z premian cada vez más las prácticas respetuosas con el medioambiente adoptadas por las empresas.

Además, muchos de los consumidores Z optan por una determinada marca en función del apego que sienten por la misma, mostrando la importancia del factor emocional como clave para crear ese vínculo marca-cliente desde las edades más tempranas. Un elemento fundamental para poder ganarse la confianza de este tipo de consumidores es la empatía, entendida como ser auténtico, escuchar y entender al consumidor Z. La capacidad innovadora y creativa de esta generación hace que valore mucho la creatividad de las empresas y la manera en que estas se comunican con ellos (Lara & Cachón, 2016).

La preocupación por el deterioro del ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing que se relaciona con la aparición de un nuevo segmento de consumidores, denominado los *consumidores verdes*, entendido como el grupo de aquellos que buscan productos que sean percibidos como de menor impacto para el ambiente. La aparición de este nuevo consumidor obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing (Bañegil & Chamorro, 2002).

Las marcas se enfrentan en este caso al reto de estar en constante movimiento para construir y mantener una reputación acorde a las necesidades de las nuevas generaciones; en el caso de la generación Z, cambiar y adaptarse a sus necesidades reales y empatizar con las causas que les mueven es lo que puede hacer a una empresa capaz de generar una conexión real con estos consumidores (Lara & Cachón, 2016).

Por lo tanto, las marcas turísticas se mueven en un escenario de competitividad donde no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino también a una exigencia ecológica (Díaz, 2002). Los empresarios turísticos necesitan considerar en los planes de acción a la creciente conciencia ambiental en los viajeros y adoptar prácticas *amigables* con el ambiente (Rossi, 2010).

De esta forma, el *marketing ambiental* puede ser asimilado por las empresas como una herramienta estratégica, ya que es capaz de proyectar y sustentar la imagen de la empresa difundiéndola con una nueva visión de mercado, destacando su diferenciación ecológicamente adaptada para la sociedad (Führ & Alles, 2013).

El proceso de creación de una estrategia de eco-branding se define por un conjunto específico de atributos y beneficios de la marca relacionados con el impacto ambiental reducido y su percepción como ambientalmente responsable. Se asume que una identidad de *marca verde* que comunica activamente sus atributos ecológicos proporciona beneficios a los consumidores con conciencia ambiental (Hartmann et al., 2005).

En esta tesis se propone estudiar un caso particular de comportamiento de consumo relacionado con el eco-branding: se ha seleccionado la relación entre los comportamientos de consumo turístico de la generación Z andaluza y las estrategias de eco-branding implementadas por la empresa de trenes RENFE, teniendo en cuenta la observación informal del gran número de acciones de eco-branding que realiza la marca y la cantidad de usuarios Z que con fines de turismo pueden utilizar sus servicios.

Algunos de los interrogantes que movilizan esta indagación son los siguientes: ¿cómo se relacionan las estrategias de eco-branding con el consumo turístico de la generación Z? ¿qué importancia otorgan los turistas Z a las prácticas de branding ecológico de las empresas a la hora tomar decisiones de consumo turístico? ¿cómo dialoga la cuestión ecológica con la elección de una marca turística en esta generación? y ¿cómo el comportamiento de consumo de estos jóvenes puede contribuir al desarrollo de un turismo más responsable con el medioambiente?

Este tema de investigación se encuentra relacionado con los conceptos abordados en la cátedra de Crecimiento Económico, Turismo y Medioambiente de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP, tales como sostenibilidad, ecología, medioambiente y conservación. También guarda relación con la cátedra de Marketing Turístico, abordando temáticas como el marketing responsable, las tendencias en comunicación y la experiencia de marca.

1.2 Fundamentación

La realización de esta propuesta académica puede resultar relevante ya que procura investigar los intereses y comportamientos del consumo turístico de la generación Z y su relación con las prácticas de eco-branding adoptadas por las marcas, considerando que el comportamiento humano es clave para el éxito de cualquier estrategia empresarial y que en este proyecto trabajaremos con un segmento con importante presente y futuro para el turismo.

Este proyecto ocurre en un contexto donde el medioambiente ha mostrado que muchas formas de turismo han sido devastadoras para el planeta y se requiere del turismo una reinención, generando formas más *amigables* de relacionar personas con ambientes y otras sociedades humanas y no humanas.

De esta forma, se busca contribuir a esta línea de investigación emergente aportando evidencias empíricas que permitan poner de manifiesto el interés que tiene tanto para las empresas turísticas como para el sector público la adopción de estrategias enfocadas en el eco-branding.

Con el desarrollo de este proyecto se espera realizar un aporte al conocimiento científico en el campo del turismo y, en particular, a la contribución de datos para el diseño de estrategias y decisiones que se adapten al turista Z, que co-creen de forma asociada a sus demandas ecológicas y generen una experiencia turística óptima, a la vez de mantener y mejorar la preservación del medioambiente.

Cabe aclarar que estos aportes se espera que sean realizados desde el conocimiento del comportamiento de consumo de la generación Z, enfocando más en sus características psicosociales que en las estrategias de marketing *per se*.

Se espera que lo indagado en esta investigación pueda ser de utilidad para futuros análisis sobre las tendencias ecológicas y de cuidado ambiental en el ámbito del turismo, así como también servir de aporte para aquellas personas dedicadas a la comunicación y promoción de marcas turísticas.

La situación actual del turismo ha llegado a un extremo preocupante, donde tanto viajeros como empresas deben asumir el rol que tienen dentro de la naturaleza y culturas comunitarias y la responsabilidad ecológica que les cabe como consumidores y productores de servicios de turismo. El reconocimiento de la responsabilidad humana y social en los problemas ambientales no es nuevo y los temas planteados por años han sido, entre otros, el cambio climático, el efecto invernadero del CO₂, la pérdida de diversidad biológica y la destrucción de la capa de ozono (Calomarde, 2000).

La actividad turística necesita reinventarse. La nueva generación de consumidores Z tiene un papel fundamental en este nuevo escenario. Estas personas han nacido en un contexto de crisis ambiental y tienen en sus manos el poder de exigir a las empresas medidas más *amigables* con la naturaleza, para la creación de un nuevo escenario del turismo donde prime la protección y conservación de los recursos naturales y las comunidades culturales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Indagar cómo se relacionan las prácticas de eco-branding de RENFE con los comportamientos de consumo turístico de la generación Z residente en la Comunidad de Andalucía, España.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Describir las acciones de eco-branding que ha realizado la empresa RENFE en España en los últimos años.
2. Conocer los hábitos e intereses del consumo turístico de la generación Z residente en la Comunidad de Andalucía, España.
3. Analizar cruces y desencuentros entre las prácticas de eco-branding de RENFE y los comportamientos de los turistas Z.

CAPÍTULO 2

2.1 Conceptos del marco teórico

Para la realización de esta tesis es fundamental comprender algunos conceptos clave como marketing ambiental, eco-branding, comportamiento de consumo, gestión de la información, consumo ecológico, generación Z y turismo sostenible.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía de una empresa da lugar al marketing ambiental o ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural y comunitario dentro del que se encuentra el sistema empresarial. El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes (Díaz, 2002).

La utilización de este tipo de marketing en turismo responde a criterios ecológicamente responsables y a una ética de respeto por el ambiente natural, teniendo como parámetro la sostenibilidad en todas sus dimensiones: ecológica, social y económica (Dias, 2008).

El alcance de la sostenibilidad es muy amplio, pues toca diferentes dimensiones como las mencionados anteriormente, pero para el propósito de esta tesis la cuestión de la sostenibilidad se centrará en la capacidad que tienen los turistas y las empresas para aprender, comprender y juzgar sobre su actuar social e individual y los efectos que ello tiene sobre la naturaleza.

Con el marketing ambiental surgen las estrategias de eco-branding, que tienen como objetivo construir asociaciones de marca mediante la gestión de la información sobre atributos de producto ambientalmente responsables. Las estrategias de posicionamiento se basan en las ventajas ecológicas relevantes del producto en comparación con los productos convencionales de la competencia y pueden referirse a procesos de producción, uso y / o eliminación del producto (Hartmann et al., 2005).

Así, la sostenibilidad es un atributo que caracteriza, entre otros, al producto o servicio turístico, necesario de considerar cuando el consumidor toma una decisión que, en gran parte, estará sustentada en la información que posea ese consumidor al momento del consumo (Luyando Cuevas, 2016). En este sentido, la comunicación ecológica tiende a informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente, y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como también los mensajes a los posibles clientes sobre los *ecoproductos* (Calomarde, 2000).

Según varias fuentes, La generación Z ha demostrado tener comportamientos de consumo ecológico, definido como el consumo que toma en cuenta los procesos productivos y los productos finales y de cómo estos afectan al medioambiente (a los ecosistemas, a los individuos y a la sociedad) (Luyando Cuevas, 2016).

Entendemos al concepto de *generación* como “*Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación*” (Real Academia Española, 2014).

La llamada generación Z reúne a jóvenes que comparten ciertas actitudes y comportamientos a la hora de consumir productos turísticos, ya que han vivido en una

era del turismo marcada por el avance de Internet, la masividad de los destinos y la degradación de los recursos naturales. Dentro de las características comunes del viajero Z mencionadas por Whitmore (2019) se encuentra la sostenibilidad.

Podríamos definir al turismo sostenible como aquel que (a) hace un uso óptimo de los recursos ambientales y ayuda a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad, (b) respeta las culturas de las comunidades de acogida y contribuye a la comprensión y tolerancia interculturales, (c) proporciona beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas, incluido el empleo estable y oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades de acogida y (d) contribuye a la mitigación de la pobreza (Haddouche, 2018).

El marco teórico de esta tesis se divide en tres grandes temas. El primero de ellos se centra en el marketing ambiental, haciendo hincapié en el eco-branding y la relación que tienen estas estrategias con el sector turístico. El segundo tema se relaciona con el comportamiento de consumo sostenible e indaga especialmente sobre los turistas ecológicos. Finalmente, el tercer tema describe a la generación Z, su relación con las marcas, el consumo sostenible y sus prácticas turísticas.

2.2 Estrategias de marketing ambiental

La creciente preocupación y concienciación generalizadas sobre los problemas medioambientales ha alcanzado a gran parte de los miembros de la sociedad global. Es por ello que muchas empresas han reaccionado a esta cuestión tratando de reforzar su imagen corporativa a través de la adopción y promoción de políticas ecologistas como el uso de energías renovables, reciclaje, limitación de emisiones de gases contaminantes y tratamiento de residuos (Cañones Castañón & Carrero del Bosch 2018; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Todo ello ha motivado a que la relación organización-medioambiente deje de considerarse tan solo como externo a los propios procesos organizacionales, para pasar a entenderse como un factor relevante cuyo conocimiento y análisis exige integrar las variables ambientales (desde un punto de vista estratégico) dentro de los procesos de toma de decisiones empresariales (Díaz, 2002). Cuando una organización decide planificar en torno a un sistema de gestión ambiental, pueden ser varios los objetivos que se plantee alcanzar, tales como mejorar el conocimiento de su situación ambiental, establecer una organización y mejora interna y promocionarse en el exterior, de manera que se mejore la imagen corporativa (Hernández, 2012).

La premisa de la que parte la incorporación de la ecología a la estrategia empresarial puede ser que suele ser más rentable, a largo plazo, evitar la generación del impacto medioambiental a través de la mejor tecnología económicamente disponible que tratar de corregirlo o minimizarlo después de generado (Machín Hernández, 2007).

Esto ha derivado en la inclusión del medioambiente natural como objeto de análisis en muchas disciplinas, incluyendo el marketing, ya que a medida que las sociedades se tornan más sensibles con relación al cuidado ambiental se hace necesario asumir nuevos comportamientos que hagan frente a esta tendencia en auge.

En función de esto, las empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva sea el aspecto ecológico (Días, 2008). La estrategia de diferenciación conduce a la empresa a buscar obtener ventajas por medio de ofertas altamente valoradas por los consumidores, siendo el marketing la

principal forma de obtención de ventaja competitiva a través de la diferenciación (Motta & Oliveira, 2007).

En ese orden de ideas, la ecología puede generar ventajas competitivas relevantes al considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico, ambiental o también llamado *verde*. Estos términos se han utilizado para describir actividades de marketing que intentan reducir los impactos sociales y ambientales negativos de los productos y sistemas de producción existentes, que promueven productos y servicios menos dañinos (Peattie, 2001).

Este tipo de estrategias proyectan satisfacer las necesidades de consumidores atendiendo a los intereses presentes y futuros de la sociedad y del entorno natural, lo cual tiene repercusiones positivas en la actitud de la empresa en relación con el medioambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable (Hernández, 2012).

De esta forma, se define al marketing ambiental dentro de la empresa como *“un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”* (Díaz, 2002, p 2).

En este sentido, Días (2008) destaca cuatro objetivos principales del marketing ecológico:

1. Modificar los comportamientos perjudiciales para el medioambiente.
2. Contribuir al cambio de valores de la sociedad.
3. Estimular acciones que beneficien al medioambiente.
4. Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable.

Si bien términos como *Libre de fosfato, Reciclable, Recargable, Respetuoso con el ozono y Respetuoso con el medioambiente* suelen ser términos que los consumidores asocian con mayor frecuencia al marketing ambiental, Polonsky (1994) advierte que se trata de un concepto mucho más amplio, que se puede aplicar a bienes de consumo, bienes industriales e incluso servicios, y que incorpora una amplia variedad de actividades, como por ejemplo los cambios en los procesos de producción, empaque y publicidad.

Para el autor, el marketing ecológico o ambiental consiste en *“todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de modo que se produzca la satisfacción de estas necesidades y deseos, con un impacto perjudicial mínimo en el medioambiente natural”* (Polonsky, 1994, p 2).

Los autores Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) sugieren que los especialistas en marketing deben comunicar a la audiencia objetivo que comprar productos ecológicos puede tener un impacto significativo en el bienestar del medioambiente, fomentando el cuidado de la naturaleza a través de campañas, actitudes y comportamientos positivos. En este sentido, expresan la idea de que la comunicación sostenible debe persuadir a los consumidores de que la protección del medioambiente no es responsabilidad exclusiva de las empresas y que cada individuo también puede marcar la diferencia.

Crassous & Gassman (2011) destacan cinco características clave para desarrollar prácticas de marketing *verde* sobre productos y/o servicios: eficaz, intuitivo, integrativo, innovador, invitador e informativo.

- **Intuitivo:** brindar mejores alternativas, accesibles y fáciles de interpretar. Los productos *verdes* deben ser intuitivos y el proceso para obtenerlos no debe suponer un esfuerzo extra para el consumidor.
- **Integrativo:** la sostenibilidad debe ser una combinación de desarrollo económico, social y ambiental.
- **Innovador:** productos creativos que aporten nuevos estilos de vida.
- **Invitador:** un producto o servicio ecológico es a menudo más eficiente, durable, saludable y accesible, por lo que las empresas deben tomar estas ventajas competitivas y conducir a los consumidores a elegir un mejor estilo de vida.
- **Informativo:** la falta de información afecta el comportamiento de las personas. Las bases para el desarrollo del marketing *verde* residen en la educación y la participación.

Adoptar la filosofía de este tipo de marketing implica la internalización del respeto por el medioambiente en el completo comportamiento de una organización, lo cual incluye y va más allá de los aspectos comerciales (Machín Hernández, 2007).

Los autores Monteiro, Giuliani, Cavazos Arroyo & Kassouf Pizzinatto (2015) han adaptado el tradicional modelo del *marketing mix*, propuesto por Mc Carthy en 1960, al marketing *verde*. Las principales herramientas del *marketing mix* son las denominadas *cuatro P*: producto, precio, plaza y promoción.

Este enfoque de *las cuatro P del marketing mix* es una estrategia de posicionamiento que busca responder cuatro preguntas básicas, ¿qué producto lanzar?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿con qué comunicación?, en el contexto específico del marketing *verde*.

Para proveer su propuesta de valor, una empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Además, debe decidir qué valor monetario tendrá esa oferta (precio) y cómo va a hacer para que esté disponible para su público objetivo (plaza). Finalmente, debe comunicar a sus potenciales clientes la oferta y dar a conocer sus ventajas (promoción) (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno & Reina Paz, 2004).

En la Figura 1 se presenta la idea de este modelo de *cuatro P* aplicado al marketing *verde*.

Figura 1: Marketing mix *verde*

Marketing Mix Verde



Fuente: Elaboración propia a partir de Monteiro, Giuliani, Cavazos Arroyo & Kassouf Pizzinatto (2015)

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del mix de marketing en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y ofreciendo valor a los clientes. El *marketing mix* constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo (Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno & Reina Paz, 2004). Este trabajo de tesis se centra principalmente en la *cuarta P* del *marketing mix* referida a la promoción verde.

2.2.1 Eco-branding y turismo

El término branding deriva de la palabra en inglés *brand* (“marca” en español) y tiene su origen en la raíz escandinava o germánica cuyo significado era “marcar con fuego”. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto o servicio que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor (Martínez Durán, 2011).

En este sentido, el branding es una estrategia que combina dos conceptos: la identidad gráfica (desarrollo del sistema visual de una empresa) y la marca (valor asignado que identifica a los bienes), en la que el propósito principal es que los productos o servicios tengan la conveniente inserción en el mercado en función del consumidor. Para Martínez Durán (2011), el branding es, entonces, una promesa de satisfacción.

La marca se orienta principalmente a influir en la mente de los consumidores y se construye en gran parte por las impresiones que estos tienen sobre el significado de

esta. Parte del trabajo de quien gestiona una campaña de branding es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de la marca. En este sentido, el posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que quiere representar una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras (Silva Bustillos, 2011).

Martínez Durán (2011) menciona diversas funciones del branding que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad con determinados valores compartidos.

Siguiendo con esta idea, las acciones de marketing ambiental que las empresas realizan para poder posicionarse como ecológicas en la mente de los consumidores y transmitir sus valores sostenibles son llevadas a cabo mediante una estrategia de branding, específicamente de eco-branding.

Según Insch (2011), para poder clasificar a una marca como *verde* es necesario que los usuarios asocien a la misma principalmente con la conservación ambiental y las prácticas sostenibles. Es decir, las marcas ecológicas son las que transmiten como valores principales un conjunto específico de atributos y beneficios de la marca relacionados con la reducción de su impacto ambiental y su promoción (y percepción por parte del cliente) como ambientalmente responsable (Hartmann & Apaolaza 2005).

En el marco del turismo, Kastenholtz (2005) destaca el rol del marketing asumiendo la doble responsabilidad de conservar los recursos y de proporcionar una experiencia de elevada calidad al visitante. La implementación de prácticas responsables por las empresas turísticas tiene el fin de promover una relación sostenible entre recursos naturales, ambiente y turismo. Asimismo, esta implementación es una herramienta para obtener la certificación turística y garantizar a los viajeros la adopción empresarial de prácticas *amigables* con el medioambiente, potenciando así la calidad del servicio (Rossi, 2010).

Una cuestión inmediata que surge de la noción de una marca turística ecológica es si protege o erosiona los recursos naturales que encarnan la marca. Las organizaciones y profesionales en la industria del turismo suelen invertir en la construcción de una marca ecológica si perciben que mejorará la imagen, preferencia y lealtad empresariales (Insch, 2011).

En este sentido, para alcanzar un mayor porcentaje de personas *ecoactivas* las instituciones desarrollan campañas de comunicación dirigidas a incrementar el nivel de información y educación medioambiental, balanceando el beneficio del producto o servicio para el consumidor con el altruismo del comportamiento ecológico (Bañegil & Chamorro, 2002).

En la gestión de la información las empresas crean modelos de actuación que le permitan al usuario optimizar el proceso de decisión y reducir el esfuerzo que supone cada compra. De este modo, propuestas como el etiquetado ecológico pretenden facilitar la compra al consumidor al otorgar una etiqueta a los productos que cumplan determinados requisitos de sostenibilidad. Si el consumidor detecta fácilmente los

atributos ecológicos de una marca, se supone que ahorrará tiempo en el proceso de búsqueda de compra ya que, de un simple vistazo, tendrá noción sobre el impacto medioambiental de ese producto (Cañones Castañón & Carrero del Bosch, 2018).

En este sentido, las etiquetas ecológicas pueden agregar credibilidad a las marcas ecológicas, aunque no lo pueden hacer por sí solas (Insch, 2011). Hartmann y Apaolaza (2005) argumentan que posicionar una marca como *verde* implica una comunicación activa y una diferenciación de la marca de sus competidores a través de sus atributos ecológicos, señalando la importancia de la implementación de una estrategia completa de eco-branding.

Los autores D'Souza, Taghian & Lamb (2006) advierten que, aunque los consumidores toman decisiones basándose en otros criterios de decisión, las etiquetas medioambientales se reconocen cada vez más como una importante herramienta de mercado para la identificación de servicios ecológicos. Los autores sugieren que, a diferencia de otros atributos físicos de un producto, los atributos ambientales son difíciles de detectar a menos que haya suficiente información sobre ellos. Por lo tanto, los consumidores dependen de factores externos como la publicidad en los medios y/o la información proporcionada en las etiquetas de los productos.

En el turismo, la sostenibilidad es una tendencia importante que afecta los patrones de consumo. Las nuevas generaciones de turistas valoran cada vez más el cuidado del medioambiente y por lo tanto el concepto de marketing sostenible desafía a los especialistas a reinventar la estrategia de promoción turística (Bochert, Cismaru & Foris, 2017).

Según Dias (2008), la promoción del producto ecológico turístico es la variable más conocida del marketing ambiental y la que presenta una mayor necesidad de diferenciación debido a la explotación publicitaria abusiva en la comunicación de términos como ecológico, ecoturismo o sustentabilidad. Para el autor, estos conceptos no siempre poseen una estricta correspondencia con la esencia del producto que se comercializa. El aval de una certificación o un sello de calidad mejora la promoción ecológica y contribuye a un mejor posicionamiento del producto promovido (Dias, 2008).

Es importante remarcar que los factores ambientales representan ingredientes fundamentales en la experiencia turística de muchos consumidores, pudiendo constituirse en elementos de atracción primaria que proporcionan un escenario cuyas cualidades determinan en gran medida la calidad global de esa experiencia (Kastenholz, 2005).

Es así como la sostenibilidad y la competitividad van de la mano y tanto los destinos como las empresas turísticas pueden resultar más competitivos si hacen un uso eficiente de los recursos y promueven la conservación de la biodiversidad y medidas para abordar el cambio climático (Organización Mundial del Turismo, 2019).

2.2.3 Greenwashing y turismo

Según la opinión de los autores Wearing & Neil (2009), la vertiente ecológica del turismo se ha convertido en una moda del marketing y ha sido utilizada para vender cualquier tipo de productos, donde la etiqueta “eco” no es un indicador real de calidad. Una razón del incremento en la proliferación de la marca ecoturística es la falta de entendimiento de qué es realmente el turismo ecológico.

Aprovechándose de las buenas intenciones que movilizan a los turistas responsables con el medioambiente, en muchas ocasiones los operadores comercializan servicios disfrazados de ecológicos, pero que están lejos de serlo. Estas prácticas de publicidad engañosa se explican bajo el término *Greenwashing*, popularizado a principios de la década de 1990 para describir una situación en la que se promovía una imagen ambiental positiva que no se correspondía con la realidad. Sería el acto de engañar a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o en relación con los beneficios ecológicos de un producto o servicio en particular (Pagotto, 2013). En otras palabras, *Greenwashing* hace referencia a las acciones de marketing que realizan algunas empresas, para presentar sus productos y/o servicios como *ecofriendly* o respetuosos con la naturaleza, cuando en realidad no lo son.

Los autores D'Souza, Taghian & Lamb (2006) señalan que la exageración excesiva de términos ecológicos o su malinterpretación puede generar una actitud ecológica negativa para el producto, ya que los consumidores pueden percibir a estas acciones como engañosas o falsas. Por lo tanto, diseñar y usar declaraciones ambientales en los anuncios es una decisión crítica que puede afectar la efectividad de la publicidad, así como la reputación de una empresa (Yilmaz & Alniacik, 2012).

Como resultado, muchos de los problemas o consecuencias negativas que hacen al turismo ecológico insustentable se deben al hecho de que sus principios fundamentales no son incorporados en la conceptualización, planificación, diseño, desarrollo, operación o marketing del producto (Wight, 1993).

2.3 Comportamiento de consumo sostenible

La información que puede obtener un consumidor sobre las características intrínsecas de un producto o servicio es de suma importancia al momento de realizar una elección de consumo (Luyando Cuevas, 2016). La falta de información se ha reconocido como una barrera al consumo sostenible, ya que la información es necesaria para que el consumidor se cuestione sus hábitos de consumo, elija entre las opciones más beneficiosas social y ecológicamente y actúe en consecuencia (Cañones Castañón & Carrero del Bosch, 2018).

En este sentido, Luyando Cuevas (2016) explica que la sostenibilidad es otra dimensión que caracteriza al producto y que puede ser tomada en cuenta cuando el consumidor realiza una decisión que, según el autor, suele estar sustentada en la información que posea ese consumidor al momento de hacer la compra de un producto.

En el rol de la gestión de la información incide el hecho de saber que los consumidores responsables toman decisiones en función del conocimiento que tengan de los procesos productivos y los productos finales y de cómo estos afectan al medioambiente (Luyando Cuevas, 2016).

Podríamos definir al consumo sostenible como aquel que evita varias cuestiones, a saber: (a) productos que ponen en riesgo la salud de los consumidores y causan daño significativo al medioambiente durante su producción, uso o eliminación, (b) el uso de una cantidad desproporcionada de recursos energéticos, (c) la generación de un desperdicio innecesario, (d) la utilización de materiales derivados de especies o ambientes amenazados y (e) el maltrato de animales y/o culturas (Peñalosa Otero & López Celis, 2016).

Por su parte, Salgado Beltrán, Subirá Lobera & Beltrán Morales (2009) definen al consumidor ecológico como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto en la naturaleza. Los autores argumentan que su compra puede definirse como una práctica de conciencia ambiental que reduce fuentes de desperdicio y promueve el reciclaje.

En materia de responsabilidad ecológica existe una gran diferencia entre la preocupación y la acción. No todo ciudadano preocupado ecológicamente se convierte en un consumidor ecológico, entendiéndose como tal aquel que traslada sus valores ecológicos a sus procesos de decisión de compra.

En la siguiente figura (Figura 2) se incluyen estos conceptos, en base al modelo de comportamiento de compra desarrollado por Bañegil & Chamorro (2002). Este modelo muestra una progresión gradual desde la negación del problema ambiental hasta la realización de acciones favorables a la disminución del impacto del problema y señala elementos y razones vinculados con estas actitudes.

Figura 2: Dimensiones de la concienciación ecológica.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bañegil & Chamorro 2002.

Este modelo describe 5 etapas de la concienciación ecológica de los consumidores, a saber:

1. Despreocupación ecológica: en esta dimensión se encuentran aquellas personas que consideran que el deterioro del entorno natural no constituye un problema grave para la humanidad. Este grado de preocupación ecológica, como ya se ha mencionado anteriormente, guarda relación con el acceso a la información medioambiental, además de con otras cuestiones individuales y socioculturales.

2. Preocupación ecológica: las personas preocupadas por el medioambiente son aquellas que consideran que existe un problema que hay que resolver. La preocupación ecológica, según los autores, mide el interés del individuo por los diversos aspectos de la problemática medioambiental y la percepción de la gravedad de estos.

3. Actitud ecológica: en esta etapa se mide la predisposición a actuar personalmente para resolver los problemas medioambientales. Los autores afirman que solo pueden considerarse consumidores ecológicos aquellos que se ven a sí mismos como responsables y como parte de la solución. En este punto pueden existir factores inhibidores o facilitadores de la creación de una actitud ecológica como los siguientes:

- a. Percepción de eficacia personal: es la capacidad que la persona considera que tiene para causar efectos sobre su entorno. Cuando hablamos de comportamientos ecológicos esta percepción suele ser baja, al tratarse generalmente de problemas de carácter global o con incidencia física percibida como lejana al lugar donde habita el individuo.
- b. Percepción de la efectividad de la acción: es la capacidad que el individuo atribuye a un medio concreto (manifestarse, comprar productos ecológicos, colaborar con ecologistas, reciclar residuos, etc.) para influir sobre su entorno. Es posible que una persona sea consciente de que puede y debe tomar una acción, pero, a la vez, puede considerar que mediante un tipo de consumo ecológico determinado no va a solucionar nada.
- c. Percepción sobre el beneficio personal de la acción: el comportamiento responsable con el medioambiente genera un beneficio colectivo para la sociedad, pero no siempre conlleva un beneficio directo para el individuo que realiza la acción ecológica, sino que puede significar un coste (en dinero, tiempo o comodidad). Además, el beneficio medioambiental se suele observar en el largo plazo, lo que dificulta que exista una sensación inmediata sobre el acierto o fracaso del comportamiento ecológico.

4. Decisión ecológica: esta dimensión existe cuando el individuo decide adoptar medidas reales en favor de la protección del medioambiente. Sin embargo, una actitud ecológica no siempre se traduce en una decisión ecológica. Es posible que el individuo se encuentre condicionado por factores inhibidores que dificulten su decisión de hacer algo a pesar de saber que tiene que hacerlo:

- a. Confusión creada por el desconocimiento: aquí los autores de la propuesta (Bañegil & Chamorro, 2002) plantean que el conocimiento de la existencia de un problema y de la necesidad de actuar no implica que se sepa cómo resolverlo. En el caso de la adquisición de productos o servicios ecológicos, el desconocimiento se refiere tanto a la falta de información sobre su existencia o su interpretación.
- b. Escepticismo: se refiere a la falta de credibilidad debido a la intangibilidad de la calidad ecológica de los productos. El consumidor puede apreciar los atributos funcionales de un producto, pero, aun con suficiente conocimiento sobre el tema, no puede contrastar la veracidad de la mayoría de los argumentos ecológicos.

5. Ejecución de la acción ecológica: hace referencia a la adopción práctica por parte de las personas de medidas a favor de la protección del medioambiente. En esta instancia, existen factores que actúan como freno a la compra ecológica y que requieren especial atención por los responsables del marketing ecológico, tales como el precio, la percepción sobre la calidad y/o efectividad, la disponibilidad del producto en el mercado, la lealtad de marca y el estilo de vida/comodidad.

Por otro lado, Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) señalan que tal vez la evidencia más convincente que respalda el crecimiento del segmento de consumidores con comportamientos ecológicos es el creciente número de personas que están dispuestas a pagar más por productos *amigables* con el medioambiente. Los autores consideran que cuanto más nos acerquemos a la comprensión de las causas que llevan

a las personas a pagar más por productos ecológicos, mejores serán los especialistas en marketing para desarrollar estrategias dirigidas específicamente a estos consumidores.

Diversos estudios han analizado la predisposición de las personas a pagar un incremento por productos que sean ecológicos. D'Souza, Taghian, & Lamb (2006) realizaron 155 cuestionarios mediante una encuesta telefónica en Victoria, Australia. Un porcentaje relativamente grande de los encuestados en esa investigación (cerca de un 70%) indicó que compraría productos ambientalmente *amigables* incluso si fueran más caros que los productos alternativos, aunque un 60% indicó que percibían los productos ecológicos como más caros que los productos alternativos.

Vista la tendencia en alta de consumidores preocupados por el medioambiente (Peñalosa Otero & López Celis, 2016), se ha propuesto que en un supuesto mercado donde los consumidores fueran cada vez más conscientes de la diferencia existente entre un bien producido de manera sostenible y uno que no lo es, podríamos pensar que estos se decantarían cada vez más y en mayor medida por productos y servicios producidos de forma responsable, pensando en los posibles efectos positivos que esta acción tendría en los ámbitos ecológico, económico y social (Luyando Cuevas, 2016).

2.3.1 Comportamiento ecológico de los turistas

La relación entre turismo y medioambiente es particularmente sensible porque, por un lado, el turismo consume recursos naturales y, por otro, necesita un entorno natural atractivo para su desarrollo. Desde esta perspectiva, la protección del medioambiente se convierte en un elemento clave de competitividad (Salinas Chávez & La O Osorio, 2006).

En este sentido, el turismo sostenible se considera un modelo de desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de la comunidad de acogida, brindar a los turistas una experiencia de alta calidad y mantener las condiciones ambientales de la comunidad local y del destino, debiendo llevarse a cabo sobre criterios de sustentabilidad (Salinas Chávez & La O Osorio, 2006).

Como se ha mencionado anteriormente, la sensibilidad ambiental como parte del desarrollo sostenible va condicionando poco a poco un nuevo estilo de consumidor con mayor preocupación ecológica y ello también incluye al turismo (Vargas Martínez, López Moreda & Martínez Cervantes, 2014).

El comportamiento de compra de los turistas no solo afecta la actividad económica de un destino turístico, sino también el ámbito sociocultural y ambiental (por ejemplo, la influencia de la cultura de los turistas en la cultura de los residentes, el cambio de hábitos en los locales debido a la influencia de los hábitos de los turistas o su impacto en el medioambiente) (Slivar, Alerić & Dolenec, 2019).

Algunos enfoques sugieren que no existe el turista como consumidor ecológico, es decir, que no se le puede otorgar un perfil totalmente respetuoso con el ambiente, debido a que éste no adquiere bienes y servicios del todo ecológicos, sino solo una parte de ellos. Así también hay investigaciones que muestran el grado de compromiso que el consumidor adquiere con la naturaleza y cómo es su participación respecto a su conservación (Calomarde, 2000).

Dentro de las estrategias para alcanzar la sustentabilidad en el turismo, Salinas Chávez & La O Osorio (2006) señalan que es necesario fortalecer la educación ambiental para

los turistas con el fin de reducir el impacto y controlar el desarrollo. Esta labor educativa apunta a modificar los actuales patrones de uso y consumo turísticos, para transformar a los viajeros en sujetos con comportamientos decisivos para la conservación de los recursos y los espacios turísticos.

Para lograr esta labor educativa es necesario conocer las características del mercado que opera cada destino, los hábitos de los turistas, sus inquietudes, su disposición a realizar acciones *amigables* con el entorno y su capacidad para convertirse en verdaderos agentes de cambio (Vargas Martínez, López Moreda & Martínez Cervantes, 2014).

2.4 ¿Quiénes son los jóvenes Z?

Como señalamos en la introducción de este capítulo, entendemos al concepto de generación como *“Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”* (Real Academia Española, 2014).

Si bien no hay un consenso sobre la cohorte generacional, muchos autores argumentan que el inicio de la generación Z coincide con un evento único y mundial: en 1994 comenzó el llamado Internet moderno, gracias al primer navegador de uso abierto y público. A partir de entonces se aceleró el despliegue de la World Wide Web (www) por todo el mundo hasta llegar a nuestros días, donde no se entiende la vida cotidiana sin Internet. Se trata entonces de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización (Espíritusanto, 2016; Haddouche & Salomone, 2018; Vilanova & Ortega, 2016)

Más de 2.000 millones de Jóvenes Z en el planeta representaban un 25% de la población mundial en 2019 (Vilanova & Ortega, 2016). En España se estimaba en 2016 que había entre 5 y 7 millones de personas nacidas entre 1994 y 2009 (Magallón Rosa, 2016).

Estas personas han crecido inmersas en una sociedad digital marcada por cambios severos en las circunstancias económicas, ambientales y políticas. Nacidos en un mundo globalizado, caracterizado por la omnipresencia de Internet y la telefonía móvil, la generación Z no ha necesitado adaptarse a la tecnología, son considerados como “los auténticos nativos digitales”. Estas herramientas condicionan, no solo su forma de comunicarse con los demás, sino su capacidad para generar cambios significativos en el entramado social (Espíritusanto, 2016).

El desarrollo digital ha tenido mucho que ver en el proceso: mientras en 1992 existían 10 sitios web, en 2013 se contabilizaban 672 millones, dato que, sin duda, evidencia el salto tecnológico que se ha generado en estos años (Vilanova & Ortega, 2016). Por ello, la gran diferencia con las generaciones anteriores viene marcada por el contexto tecnológico tan distinto en el que han crecido.

Según un informe elaborado conjuntamente por Vilanova & Ortega (2016), a través de entrevistas realizadas a jóvenes pertenecientes de la generación Z española se observan una serie de rasgos característicos y comunes a esta generación:

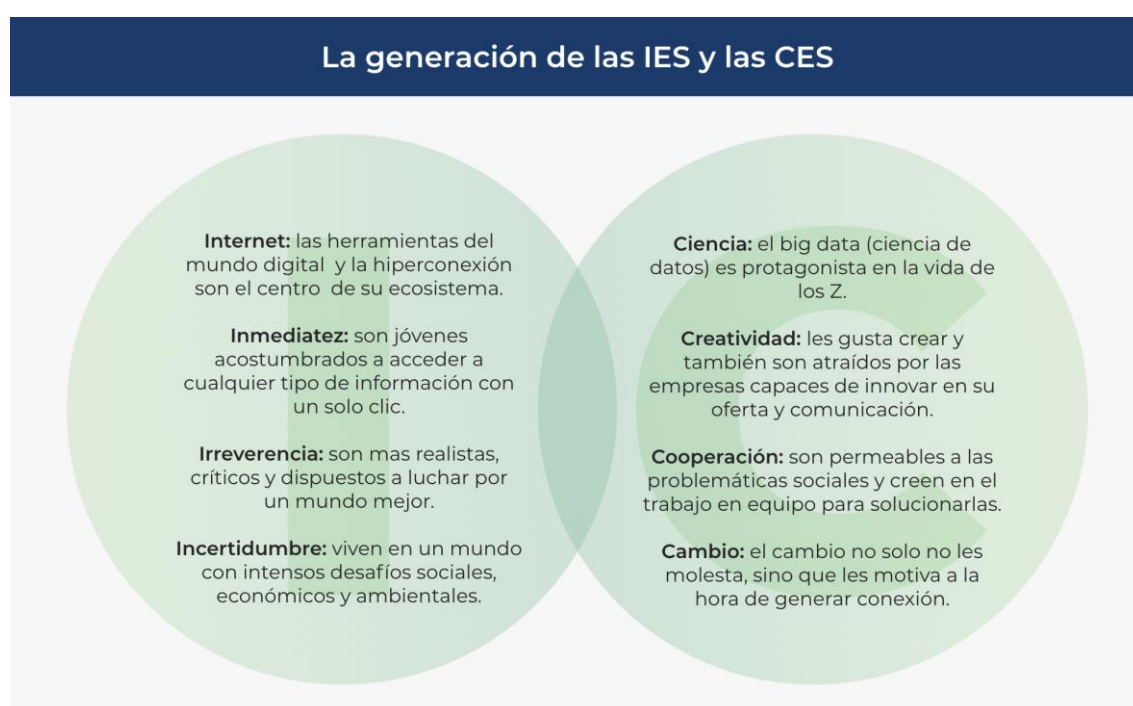
- El omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural.

- Su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes.
- La desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias.
- El respeto hacia otras opiniones y estilos de vida.

Estas cuestiones han hecho que estos jóvenes pasen a convertirse en foco de atención de numerosos estudios que buscan conocer sus intereses, gustos y comportamientos, como una forma de predecir hacia dónde se dirige esta nueva sociedad hiperconectada y en constante transformación (Espíritusanto, 2016).

Los autores Vilanova & Ortega (2016) describen unos rasgos característicos de diferenciación de estos jóvenes, a los que llaman *las 4 ies* y *las 4 ces*: Internet y Ciencia, Inmediatez y Creatividad, Irreverencia y Cooperación e Incertidumbre y Cambio. Los mismos se explican en la siguiente figura (Figura 3).

Figura 3: La generación de *las ies* y *las ces*.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vilanova & Ortega 2016.

2.4.1 Consumidores Z y su relación con las marcas

Las nuevas tecnologías han convertido a los jóvenes Z en autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información. Estos rasgos los transforman en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. Asimismo, estas características de nuevos consumidores están obligando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión (Lara & Cachón, 2016).

Nos encontramos ante una generación de jóvenes que se destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias de consumo tecnológicas relacionadas tanto con el uso de la comunicación, la banca o nuevos hábitos de compra (Espíritusanto, 2016).

Según Parés & Subirats (2016), la generación Z se caracteriza por querer ser protagonista de su propia individualidad. Ya no quieren construir su especificidad escogiendo entre una infinidad de opciones o productos que el mercado les puede ofrecer. Quieren producir ellos mismos sus propios productos y contenidos, a menudo al margen de la industria de masas.

A partir de los resultados obtenidos de un estudio cualitativo, Wood (2013) sostiene que la Generación Z, como generación consumista, se enfoca principalmente en cuatro tendencias:

- **Innovación:** la generación Z suele considerar que el diseño y la estética de los productos son fundamentales al momento de tomar la decisión de consumo, así como lo es el avance tecnológico de los mismos.
- **Conveniencia:** la practicidad de los productos es altamente valorada por los consumidores Z. La satisfacción de necesidades y la accesibilidad a la hora del consumo son pilares fundamentales en la experiencia percibida de esta generación.
- **Seguridad:** los jóvenes Z tienen cuidado al momento de realizar sus compras *online* y, comparando con generaciones anteriores, se toman mayor tiempo para decidir qué comprar. En este sentido, son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia.
- **Escapismo:** se trata de la facilidad con la cual esta generación puede entrar y salir de los medios digitales generando un mundo social virtual paralelo al mundo cotidiano.

La transformación digital ha permitido a las marcas generar una relación auténtica y un *engagement* con estos jóvenes que va mucho más allá de un canal de venta y de una tecnología vanguardista. La palabra *engagement* es un término que se utiliza en marketing *online* para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser el sitio web o las redes sociales (Lara & Cachón, 2016).

En este sentido, las marcas invierten constantemente en experiencias únicas y diferenciadas para que los consumidores recuerden la vivencia más allá del hecho de comprar un producto específico. La transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad constituyen cuestiones clave en las búsquedas de la generación Z (Lara & Cachón, 2016).

Según un estudio realizado en Tenerife por Aybar Lindley et al. (2017), al momento de decidir por qué van a comprar una determinada marca, los consumidores Z se dejan influenciar principalmente por los aspectos emocionales que les transmite. Actualmente, los jóvenes pertenecientes a generaciones vinculadas a los medios digitales suelen ser más fieles a las marcas que adaptan su estrategia de comunicación a sus inquietudes. Esta relación de fidelidad se rompe cuando la experiencia obtenida no es la esperada, sobre todo cuando las empresas no comprenden el contexto digital y de información inmediata al que los Z están expuestos y en el que pueden obtener información acerca de diversas marcas con un solo *clic* (Aybar Lindley et al., 2017).

En este sentido, los miembros de la generación Z son más tolerantes a la publicidad *online* que sus antecesores los *Millennials*, prefieren que los anunciantes lleguen a ellos a través del mundo digital y lo hagan con personas reales con las que puedan sentirse identificados (Lara & Cachón, 2016).

2.4.2 Generación Z y responsabilidad ambiental

Como se ha mencionado anteriormente, la generación Z ha crecido en un mundo turbulento e inestable, donde la crisis económica, política y social ha marcado más directamente su personalidad (Vilanova & Ortega, 2016). Si a esto le sumamos que con Internet son capaces de contrastar de una manera rápida y sencilla cualquier tipo de información, da como resultado una generación caracterizada por ser inconformista y con ganas de trabajar conjuntamente para mejorar la situación actual (Lara & Cachón, 2016).

En este sentido, la conexión digital les brinda más oportunidades de colaborar en proyectos políticos y sociales. Se trata de jóvenes muy preocupados por el medioambiente, la desigualdad o la injusticia, entre otras inquietudes que se convierten en el día a día de la generación Z. Según Lara & Cachón (2016), estamos asistiendo al empoderamiento de jóvenes preocupados y esto ha generado un aumento de las redes colaborativas que velan por los pequeños cambios. La generación Z busca en los productos y servicios que consumen valores que coincidan con su forma de entender la vida.

Parés & Subirats (2016) afirman que los jóvenes Z han perdido el miedo a la incertidumbre, ya que han crecido con ella. A diferencia de las generaciones anteriores, ellos son extremadamente realistas. En los últimos años se ha visto cómo siendo uno de los colectivos más afectados por las consecuencias de la crisis ambiental, jóvenes de todo el mundo han protagonizado numerosas movilizaciones reclamando cambios profundos en el modelo económico, social y político.

Este escenario de recesión económica, cifras de desempleo vertiginosas e incertidumbre por el cambio climático, los ha hecho más realistas, críticos y dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor. En este sentido, los jóvenes Z han mostrado una mayor tendencia que las generaciones antecesoras en usar la creación de empresas como herramienta de cambio social en materias como el medioambiente, la desigualdad o la participación ciudadana, por ello se comprometen tempranamente con iniciativas que les permitan encontrar soluciones a los problemas de su entorno (Vilanova & Ortega, 2016). Nos encontramos ante una generación que se cuestiona si es ético o no lo que hacemos sistemáticamente con el mundo que nos rodea, para abrir el mundo a conductas menos egoístas. La generación Z quiere implicarse y ser protagonista de los cambios sociales (Rueda, 2016).

Un estudio realizado por Merriman (2016) en el que se compararon a jóvenes de dos generaciones en Nueva York, generación Z y *Millennial*, mostró que el factor clave que diferenciaba a estos dos grupos, aparte de su edad, era un elemento de autoconciencia versus egocentrismo. Significa que las personas más jóvenes ponían un mayor énfasis en su papel en el mundo como parte de un ecosistema más grande y su responsabilidad de ayudar a mejorarlo. Los mayores (*Millennials*) buscaban soluciones en otros, como las empresas existentes en el mercado, mientras que las personas más jóvenes (generación Z) buscaban crear sus propias soluciones.

Rueda (2016) caracteriza a la generación Z como jóvenes capaces de empatizar y utilizar el poder transformador de la tecnología para cambiar el rumbo de aquello que les preocupa o les indigna. Utilizan su derecho a ser y estar en Internet, de forma responsable, con un objetivo claro: producir una mejora social, económica y humana.

2.4.3 Turistas Z

El cambio generacional es un proceso que representa oportunidades y desafíos para los destinos turísticos y requiere un replanteamiento de los modelos turísticos actuales (Haddouche & Salomone, 2018). Una nueva generación está entrando en la edad adulta en medio de realidades mundiales cambiantes y preocupaciones como el cambio climático. Los autores Robinson & Schänzel (2019) señalan que es probable que la generación Z, nacida en una era digital y con el aumento de los viajes internacionales, transforme el turismo y los destinos. Los actores de la industria turística trabajan constantemente la capacidad de reconocer el cambio y de responder eficazmente al mismo.

Haddouche & Salomone (2018) describen a este grupo de turistas como difícil de fidelizar ya que sus motivaciones son múltiples y esperan mucho de sus viajes. El consumo de estancias se traduce muchas veces, según los autores, en un comportamiento hedonista: el turismo es al mismo tiempo un momento de convivencia, de socialización, de implicación y de empoderamiento. Slivar, Alerić & Dolenec (2019), por su parte, argumentan que los jóvenes Z tienden a ser más individualistas, capaces de realizar multitareas, emprendedores y con mayores expectativas globales que sus antecesores *Millennials*. Estas características influyen en sus hábitos de viaje, haciendo específico el comportamiento de compra turístico: decisiones de última hora, búsqueda de ofertas, uso de fuentes de recomendación boca a boca para elegir sus destinos y creciente uso de servicios de bajo costo (Haddouche & Salomone, 2018).

Se propone que esta generación (y su antecesora *Millennial*) tiende a la valoración de las experiencias más que de las cosas materiales, explora destinos menos visitados y se caracteriza como población nómada digital (tienden a viajar más y por más tiempo y utilizan tecnología digital en sus recorridos) (Slivar, Alerić & Dolenec, 2019).

La generación Z utiliza Internet, redes sociales y aplicaciones móviles como herramientas en sus viajes. Antes de decidir un sitio que puedan conocer, estos jóvenes basan su decisión en la experiencia de sus amigos y/o familiares que viajaron recientemente al destino. Usan las redes sociales para indagar que un destino vale la pena de ser visitado, viéndose influidos por las opiniones de los pares al decidir su lugar de viaje (Haddouche & Salomone, 2018; Runruil & Manner, 2018).

El resultado es que esta generación ha hecho que las empresas deban utilizar las redes sociales para obtener éxito en la comercialización de sus viajes turísticos. Haddouche & Salomone (2018) opinan que, en el sector turístico, tratar a la generación Z (personas nacidas entre 1995 y 2002 para estos autores) como un todo homogéneo sería un error, ya que las disparidades son fuertes entre los jóvenes nacidos en 1995 o poco después y los más jóvenes. En su investigación tomaron a un grupo de jóvenes franceses y lo dividieron en dos. El primer grupo estuvo compuesto por aquellos que habían nacido al comienzo de la generación Z (1995-1997) y el segundo integrado por quienes habían nacido entre 1998 y 2002. Los autores mencionan algunas de las características diferenciales de los turistas Z del segundo grupo (los más jóvenes) con respecto al primer grupo (los mayores), como la necesidad de generar un mayor contacto con la población local, el uso más controlado de las redes sociales y la diversión como principal motivación del viaje.

Otro estudio realizado por Slivar, Alerić & Dolenec (2019) a jóvenes croatas de la generación *Millennial* y Z arrojó algunos resultados interesantes sobre sus comportamientos de consumo turístico. Según estos autores:

- Es más probable que los jóvenes Z realicen reservas *online* en comparación con los *Millennials*.
- Los viajeros de la generación Z son más sociales y es más probable que se conecten con los locales en el destino.
- Los amigos son la compañía preferida a la hora de viajar.
- Reservan principalmente alojamiento privado (a través de Airbnb, por ejemplo), seguido por hoteles y hostels.
- La primera opción en términos de uso medios de transporte para la mayoría es el automóvil. En segundo lugar, el avión y el tren.
- Comparten sus experiencias de vacaciones en las redes sociales durante el viaje.

Con estas observaciones en mente, Slivar, Alerić & Dolenec (2019) señalan que cuando se trata del tipo de viaje, las actividades en los destinos, el alojamiento, el transporte, las personas con las que viajan y el intercambio de experiencias de viaje, las prioridades suelen seguir patrones generacionales.

CAPÍTULO 3

3.1 Contextualización del caso de estudio

3.1.1 Antecedentes históricos de RENFE

La Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles, más conocida como RENFE, se constituyó formalmente el 1 de febrero de 1941. La creación de esta nueva empresa pública supuso un gran desafío en sus comienzos, ya que reunía a diversas compañías anteriormente privadas con tecnologías distintas y los equipos e instalaciones se encontraban muy dañados debido a que no se habían renovado adecuadamente durante las últimas décadas. Es así como el deficiente estado de la red ferroviaria y la falta de recursos financieros hicieron que la inversión inicial recibida por RENFE solo sirviera para impedir el derrumbe del sistema (Muñoz Rubio, 2016).

Al pasar los años la operadora fue renovando cada vez más sus maquinarias y modernizando sus equipos. Entre 1941 y 1959 se construyeron 32 nuevos tramos y se incorporaron locomotoras eléctricas, que constituyeron una auténtica innovación para la época. La Red Nacional, que comenzó su existencia con una red cuyos 12.364 km de longitud representaban el 70,9% de todos los ferrocarriles existentes, fue capaz de dinamizar su tráfico de viajeros ya que pasó de 86 millones de viajeros en 1941 a 107 millones en 1950 y a 128 millones en 1958 (Muñoz Rubio, 2016).

RENFE tardó una década en consolidar su organización y, cuando comenzó a superar las dificultades existentes, tenía enfrente la poderosa competencia del transporte automovilístico que, paradójicamente, estaba siendo impulsado por el propio Estado a través de empresas públicas como Enasa y Seat. Esto generó una gran caída en su cuota de mercado, entre 1950 y 1958, de un 52% a un 31%, por lo que no quedaba otra solución que efectuar una radical modernización para poder subsistir. Ello acontecería en los años inmediatamente siguientes (Cayón García & Muñoz Rubio, 2002).

En 1964 el Gobierno español publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el Plan Decenal de Modernización de RENFE (PDM). Entre las actuaciones más importantes del plan se encontraron una significativa modificación de su organización, el cambio de su política comercial con la actualización de las tarifas, el logro del equilibrio financiero, el cierre de las líneas y estaciones deficitarias, la disminución de puestos de trabajo y el establecimiento de unas nuevas relaciones laborales (Muñoz Rubio, 2016).

Fue en esta etapa cuando las máquinas de vapor que quedaban cedieron su lugar a las modernas locomotoras diésel y eléctricas. Este cambio estructural de la tracción fue necesario para satisfacer una nueva demanda en los movimientos de cercanías, derivados de los cambios demográficos que se produjeron, y en el incremento de la renta de la población (Muñoz Rubio, 2016).

Más tarde, en 1987 tuvieron lugar dos sucesos que Muñoz Rubio (2016) considera como puntos de inflexión en la historia de RENFE, sentando las bases que regirían la historia del ferrocarril español hasta el presente: el Plan de Transporte Ferroviario y la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre. Ocurrieron importantes cambios institucionales, además del último impulso al proceso de electrificación que se había iniciado en 1954 y que en 1989 ya representaba el 51,1% de la longitud total de la red. Estos contextos financiero y normativo dieron lugar a que en 1988 el Gobierno decidiera construir la primera línea de alta velocidad entre Madrid y Sevilla.

La construcción del trayecto de la Alta Velocidad Española (AVE) entre la Estación de Atocha en Madrid y la de Santa Justa en Sevilla supuso un hecho importante en el devenir de los ferrocarriles españoles. Si en 1992 el ferrocarril sólo captaba el 20% de la demanda existente, en 1993 había elevado esta cuota hasta el 45%, siendo capaz de generar una nueva demanda para beneficio propio (Serrano Martínez, 2000).

La etapa que transcurrió entre 1990 y 2005 se caracterizó por la conversión de RENFE en una empresa contemporánea a su tiempo. Según se fueron implantando los sistemas de señalización, la velocidad fue incrementándose hasta alcanzar en 2007 los 300 km/h. Un año antes, en 2006, se había iniciado el servicio comercial entre Madrid y Barcelona y en 2008 este tramo se hizo completamente en AVE en un tiempo de 2 horas y 38 minutos. Además, desde diciembre de 2010, la misma línea ya enlazaba desde Barcelona en la estación Figueres-Vilafant con el tramo internacional que finalizaba en París (Muñoz Rubio, 2016).

Este despliegue de la red del AVE dio lugar a un incremento de la demanda que Muñoz Rubio (2016) califica como “espectacular” porque, en efecto, los trenes de larga distancia y alta velocidad pasaron de movilizar 17,1 millones de viajeros en 2004 a 29,6 en 2014. Además, el autor destaca que se produjo una “revolución” comercial con la introducción de los precios flexibles a partir de 2013.

La historia del ferrocarril español ha estado marcada, durante la última década, por la reorganización del sector público empresarial encargado de su gestión y por la continua extensión de las líneas de AVE. Los últimos tres hitos históricos más importantes que destaca RENFE en su web han sido: (1) en 2016 la expansión de la Alta Velocidad, que llegó a más de 30 ciudades españolas, extendiéndose hasta la capital francesa, (2) en 2019 se alcanzaron los primeros 1000 viajes del AVE que conecta las ciudades Medina-La Meca en Arabia Saudita y (3) también en 2019 se constituyó “RENFE of América”, la filial de la compañía en Estados Unidos (RENFE Sitio Web Oficial, 2020).

3.1.2 RENFE y turismo

En España, al igual que en otros países, la apertura de la primera línea de AVE supuso el paso definitivo hacia un nuevo modelo de desplazamientos y comunicaciones del que no escapó la actividad turística. Los agentes territoriales de diferentes regiones han visto en esta modalidad de transporte una serie de oportunidades no solo para sus residentes sino también para sus empresas, incluidas las del sector turístico, que han sido de las más beneficiadas (Bellet, Alonso & Casellas, 2010; Campa Cascales, 2017; Oliva Marañón, Martínez Peláez & Fernández de Alarcón Roca, 2012; Pinos Navarrete & Mínguez García, 2017; Serrano Martínez, 2000).

El AVE ha supuesto un instrumento de cohesión territorial, fundamentalmente para la zona sur de España, pero también para la Costa Mediterránea y Galicia con la apertura de las líneas Madrid-Valencia, Madrid-Barcelona, Madrid-Málaga y La Coruña-Orense. Según varios autores las principales ventajas de la Alta Velocidad han sido: la rapidez, el aumento de viajeros, el acercamiento de culturas, la descongestión de las carreteras y la escasa nocividad con el medioambiente, aunque no está exenta de inconvenientes como el elevado precio y el retraso en la apertura de las nuevas líneas programadas por su alto coste (Oliva Marañón, Martínez Peláez & Fernández de Alarcón Roca, 2012).

La llegada de la nueva infraestructura del AVE a una ciudad transforma su imagen y territorio, convirtiéndola en más accesible y con mayores posibilidades de conocerla. La ciudad que acoge la nueva infraestructura adquiere mayor notoriedad y capacidad de

visualización, lo que se observa en el mejoramiento de algunos indicadores turísticos, como el número de visitantes o el turismo de reuniones y congresos (Bellet, Alonso & Casellas, 2010).

Campa Cascales (2017) analiza cuatro fortalezas de la implantación del AVE en relación con el turismo y su aplicación en España (Figura 4), concluyendo que todas ellas potencian el aumento de visitantes. Estas fortalezas se refieren a: (1) ahorro de esfuerzo y aglomeraciones de tráfico, (2) ahorro de dinero, (3) ahorro de tiempo y (4) menores impactos ambientales generados.

Figura 4: Fortalezas del AVE e influencia en el sector turístico español.

Fortalezas del AVE e influencia en el sector turístico español	
Fortaleza	Influencia en el sector turístico español
Para el turismo de corta estancia, evita el cansancio de conducir, las aglomeraciones de tráfico y los problemas de estacionamiento.	Los puntos turísticos que mayor turismo reciben son Madrid, Barcelona y Sevilla, con más de 8, 7 y 2 millones de turistas respectivamente. En ellos los destinos finales no son geográficamente dispersos, y existe una buena red de transporte público que garantiza su accesibilidad.
Puede ser en ciertos períodos, debido a las ofertas, más económico que el auto, sobre todo para parejas o personas que viajen solas.	En el caso de España, el trayecto en AVE para viajeros en solitario y en pareja es siempre más económico que el vehículo privado, con independencia de la distancia a recorrer.
Supone un ahorro de tiempo respecto al avión, al necesitar menos tiempo de acceso comparado al aeropuerto, y ser menor el tiempo de embarque.	Para la duración de los trayectos a considerar, en torno a dos horas y media, la presencia de las estaciones en el interior de las ciudades y el mínimo tiempo de embarque supone un ahorro de casi una hora frente al avión.
Una vez construida la infraestructura, genera menores impactos ambientales	Según el Grupo de Estudios e Investigación de Energía y Emisiones en el transporte de la Fundación Ferrocarriles Españoles, el AVE tiene un impacto ambiental de 0,02kg de CO ₂ , frente a los 0,048 del automóvil o los 0,05 del avión.

Fuente: elaboración propia a partir de Campa Cascales 2017.

Las estrategias comerciales de RENFE para fomentar el turismo se han basado en diversificar la oferta de servicios, aplicar descuentos y ofrecer paquetes turísticos para atraer viajeros, todo con el objetivo de aumentar el nivel de ocupación de los trenes con precios más rentables a los de otras modalidades de transporte. Además, en 2013, la empresa agregó el producto “AV City” para ofrecer precios más económicos y facilitar e incrementar la movilidad en las horas de menor actividad. De esta forma, el precio de los billetes se reduce hasta un 70% en función de los horarios, posibles conexiones y la antelación con la que se adquieren (Pinos Navarrete & Mínguez García, 2017).

3.1.3 RENFE y sostenibilidad

El desarrollo tecnológico que ha experimentado nuestra sociedad desde finales del siglo XVIII ha estado basado en el uso de combustibles fósiles. La utilización del carbón, el petróleo y el gas natural como fuentes de energía ha permitido alcanzar el modelo de bienestar que impera en muchos países. Sin embargo, se plantea la disyuntiva de si es conveniente o no cambiar de sistema energético por dos razones principales, por un lado, por la escasez cada vez mayor de los combustibles fósiles y, por otro, por las emisiones de gases de efecto invernadero que su uso produce, que afectan al cambio climático con consecuencias inquietantes (Serrano Martínez, 2000).

Como se ha mencionado anteriormente, existe un creciente grupo de consumidores que reclama un trato más respetuoso con el medioambiente, exige sistemas que ahorren energía o utilicen fuentes renovables y demanda un funcionamiento eficiente y coordinado del sistema de transportes, requisitos que constituyen la base de lo que se ha denominado *movilidad sostenible* (Oliva Marañón, Martínez Peláez & Fernández de Alarcón Roca, 2012).

La Comisión Europea reconoció en 2020 que el transporte es la asignatura pendiente de la descarbonización en Europa. La movilidad es el sector que genera más gases de efecto invernadero, con un 27% del total de las emisiones de la Unión Europea (UE). Por otra parte, es el sector más retrasado en su descarbonización, hasta el punto de que ya está comprometiendo los objetivos globales de reducción de emisiones de efecto invernadero en la UE. El propio proyecto de Ley de Cambio Climático reconoce al sector como objetivo prioritario en la descarbonización (RENFE Blog Oficial, 2020).

En este sentido, los organismos responsables en la ejecución de las infraestructuras necesarias para la puesta en servicio de las líneas ferroviarias de RENFE apuestan en materia de transportes por un futuro más dinámico y sostenible. Un ejemplo de esto es el funcionamiento del AVE, que permite unos tiempos de viaje muy competitivos frente a otro tipo de transporte, como el vehículo privado, colaborando con la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. De esta forma disminuye su impacto ambiental, lo que aumenta la calidad de vida de la ciudadanía local e incide en la proyección económica y turística de la región (Oliva Marañón, Martínez Peláez & Fernández de Alarcón Roca, 2012).

Entre las acciones más relevantes que ha realizado RENFE en materia de sostenibilidad se destacan, según su blog oficial (RENFE Blog Oficial, 2020):

- **Energías alternativas:** en 2019 RENFE adquirió 2,5 Twh de energía eléctrica de fuentes renovables para la tracción de sus vehículos eléctricos, lo que supuso un 80% del total de su tráfico y significó la duplicación del porcentaje de energías renovables, pasando del 38% de 2018 al 78% en 2019. Esto ha convertido a la empresa en el primer consumidor final de energía renovable de España. Algunos de sus trenes consumen combustible diésel (alrededor del 20%), por lo que la empresa trabaja en buscar alternativas para su progresiva sustitución por energías más limpias (Gas Natural Licuado), o libres de contaminación local y efecto invernadero (por ejemplo, la pila de Hidrógeno).
- **Eficiencia energética:** gracias a la utilización de energías más limpias, y mejorando la eficiencia en la conducción, en 2019 RENFE generó 5,54 gramos de CO₂ por unidad de transporte, lo que significó una reducción del 88,3% respecto al año 1990. En este sentido, la utilización del freno regenerativo, tecnología de generación de energía por el motor en el proceso de frenado,

permitió que algunos trenes devolvieran a la red entre un 6% y un 10% de la energía en AVE y hasta un 40% en cercanías.

- **Descarbonización del transporte en España:** el tren es el modo de transporte de viajeros y de mercancías más eficiente en términos de consumo de energía y de emisiones de CO₂. Si se tiene en cuenta que tanto en España como en el resto de Europa el sector transporte es el principal causante de las emisiones de efecto invernadero, elegir el tren es una de las decisiones clave en la lucha contra el cambio climático. En 2019, RENFE redujo su huella de carbono unitaria desde 21,6 gr. de CO₂ en 2018, a 5,5 gr., es decir, un 74,3% menos interanual, figurando entre las cinco menores huellas ferroviarias de Europa. Cuando hablamos de huella de carbono nos referimos a la *“totalidad de gases de efecto invernadero provenientes, por efecto directo o indirecto, de la actividad de un individuo, organización, evento o producto”* (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, 2020). En la actualidad, RENFE genera entre 10 y 20 veces menos emisiones de CO₂ por tonelada o viajero que su equivalente en el transporte por autovía y por avión.
- **Impactos ambientales y energéticos evitados:** del total de las emisiones de gases de efecto invernadero, tan sólo el 0,5% del total proviene del transporte por tren. Se ha analizado la actividad de los medios alternativos que sería necesaria para sustituir completamente la movilidad de personas y mercancías que actualmente realiza la empresa; se sabe que cada año RENFE evita la emisión de 7,5 millones de toneladas de CO₂ y ahorra 1,1 millones de toneladas equivalentes de petróleo, siendo ello comparable al consumo doméstico de 15 millones de habitantes. A las ventajas ambientales se suman otras sociales y económicas (menor accidentalidad, mínima contaminación atmosférica provocada en zonas urbanas y reducción de la congestión urbana).
- **Vehículos ferroviarios:** los vehículos ferroviarios que utiliza la compañía se caracterizan por tener una vida útil prolongada (hasta 40 años), y por llegar al 98% de materiales reutilizables usados en su construcción. El proceso de fabricación de los vehículos ferroviarios, así como su mantenimiento, se realiza de la manera más sostenible posible, buscando la reducción de la aportación de energía y de materiales a lo largo del ciclo de vida de los vehículos.
- **Plan anual de prevención de incendios:** RENFE desarrolló en 2019 un Plan de Prevención de Incendios Forestales, en colaboración con el Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF). Este plan permite controlar en los meses cálidos los trenes que circulan por zonas con especial riesgo de incendios, como son las vías próximas a áreas boscosas o a espacios naturales protegidos. Las acciones se intensifican en cada campaña, que comprende generalmente desde junio a septiembre, mediante la sensibilización de todo el personal de la empresa.
- **Reducción del impacto acústico:** la empresa trabaja hace tiempo en la reducción de emisión de ruido, especialmente en el transporte de mercancías que es el que más perturbaciones acústicas genera. Ello se hace fundamentalmente limitando el ruido en la fase de emisión, mediante el uso de zapatas sintéticas de freno en sus vagones. El 100% de los vehículos de viajeros de RENFE usan frenos sintéticos de disco. Dichas zapatas reducen el ruido hasta 8 decibelios (lo que supone la mitad del ruido ambiental).
- **Plan Director de Lucha contra el Cambio Climático:** en conjunto con ADIF, RENFE ha impulsado el Plan Director de Lucha contra el Cambio Climático. Este

Plan se estructura en 4 líneas estratégicas: gestión de la energía, eficiencia energética, descarbonización y cultura. Su compromiso implica reducir 9,9 millones de toneladas de CO₂ para el año 2030 y un ahorro de más de 250 millones de euros en costes externos.

3.1.4 Estrategias de eco-branding de RENFE

RENFE ha realizado diversas estrategias de comunicación en los últimos años para transmitir sus atributos ecológicos y posicionarse como sostenible en la mente de los consumidores. Entre estas acciones de eco-branding se destacan: la campaña Eco-puntos, el contenido relevante en su sitio web, la calculadora de huella ecológica, las publicaciones en redes sociales y el lema de transporte sostenible que acompaña a la marca.

3.1.4.1. Campaña Eco-puntos

Para incentivar el uso del tren, RENFE ha lanzado en varias ocasiones una campaña llamada “Eco-puntos” (Figura 5), generalmente coincidiendo con fechas de interés ambiental como lo son la fecha de inicio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Madrid, el Día de la Tierra, el Día Mundial del Medioambiente, el Día del Tren y el Día Mundial sin Coches, entre otras (RENFE Sala de Prensa, 2019).

Esta estrategia se trata de una acción de branding que premia a los viajeros que cuentan con la tarjeta de fidelización **+Renfe**: al comprar ese día billetes de AVE o Larga Distancia suman el doble de puntos, válidos para canjear en futuros viajes. Los puntos generados se anotan una vez realizado el viaje (RENFE Blog Oficial, 2020).

En dos jornadas de esta campaña durante 2019, el Día del Tren y el Día Mundial sin Coches, se registró una media de aumento en la venta de billetes fidelizados del 44% con respecto a una jornada habitual. La empresa señaló que esta campaña seguirá teniendo continuidad en otras fechas relevantes para concienciar y fomentar el uso del tren como el transporte menos contaminante (RENFE Sala de Prensa, 2019).

Figura 5: Campaña Eco-puntos de RENFE



Fuente: Blog Oficial de RENFE

3.1.4.2. Contenido relevante en sitio web

RENFE desde hace varios años ha puesto a disposición de los usuarios información relevante sobre el compromiso sostenible que tiene la empresa y las acciones que realiza en materia ecológica. En junio de 2020 la empresa estrenó un nuevo sitio web, en el que se destaca un apartado de “Transporte Sostenible” (Figura 6) que contiene tres puntos de interés:

- **Eficiencia energética:** en esta sección se destaca principalmente el uso de energías alternativas y renovables. Aquí se describen las características principales de los vehículos ferroviarios, desde su fabricación, conducción y utilización de energía, que hacen del transporte uno de los más sostenibles.
- **Reducción de emisiones:** en este apartado RENFE comunica la reducción de su huella de carbono y la comparación del impacto ambiental generado con respecto a otros medios de transporte como el automóvil y el avión.
- **Movilidad sostenible:** por último, se brinda información sobre la protección de la biodiversidad y la mitigación del cambio climático. Se detalla el *Proyecto Impacto Cero*, un programa en el que RENFE participa desde 2013 dedicado a la conservación del medioambiente y cofinanciado por la Comisión Europea. Este proyecto para la protección de la avifauna en líneas ferroviarias de Alta Velocidad tiene como principales objetivos (a) el estudio de la colisión de las aves contra trenes de alta velocidad y (b) el desarrollo de medidas de mitigación mediante el uso de pantallas anticolidión en líneas ferroviarias de Alta Velocidad (RENFE Sitio Web Oficial, 2020).

Figura 6: Apartado de Transporte Sostenible en sitio web de RENFE



Fuente: Sitio Web Oficial RENFE

3.1.4.3. Calculadora de huella ecológica

Desde 2019 RENFE proporciona información a los viajeros de servicios AVE y larga distancia de su huella de carbono durante el proceso de compra de billetes, aportando la comparación con otros modos de transporte alternativos. Estos datos, que se están incorporando paulatinamente al resto de servicios de viajeros, permiten conocer el impacto en términos de emisiones de CO₂ de un viaje determinado en tren, y su comparativa a las emisiones generadas con otros modos de transporte para el mismo trayecto (RENFE Sitio Web Oficial, 2020). Esta calculadora de huella ecológica (Figura

7) también puede encontrarse en el apartado “reducción de emisiones” del sitio web de RENFE

Figura 7: Calculadora de huella ecológica de RENFE

Consulta tu huella de carbono

● Emisiones en Kg de CO2

	TREN	COCHE	AVION	TIPO
SEVILLA-SANTA JUSTA - MADRID-PUERTA DE ATOCHA	14,5	54,7	96,3	AVE

Fuente: Sitio Web Oficial RENFE

3.1.4.4. Publicaciones en Redes Sociales

Como parte de la estrategia de comunicación sostenible, RENFE utiliza regularmente sus redes sociales para informar y difundir mensajes de acciones que realiza la empresa. A continuación, se presentan varios ejemplos de publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter (Figuras 8, 9, 10 y 11 respectivamente). La reducción de emisiones de CO₂, el uso de fuentes renovables, conmemorativos por el día de la tierra o el medioambiente, son algunos de los temas mencionados.

Figura 8: Publicaciones en Facebook

Publicaciones de RENFE en Facebook

Renfe
Ayer a las 12:11 · 🌐

¿Sabes las emisiones de CO2 que evitas a la atmósfera cuando viajas en tren 🌍? Solo tienes que mirarlo en tu billete .



9 1 vez compartido 222 reproducciones

[Comprar](#)

Renfe
miércoles a las 19:17 · 🌐

Somos la empresa líder de transporte colectivo que menos contamina 🌱. Trabajamos cada día para multiplicar esa ventaja hasta el máximo 🙌. El resultado se llama #Sostenibilidad 🌍 y para nosotros es la prioridad.

Al futuro se viaja en tren.
<https://cutt.ly/Qo2ucC>



[Comprar](#)

Fuente: Facebook Oficial RENFE

Figura 9: Publicaciones en Instagram



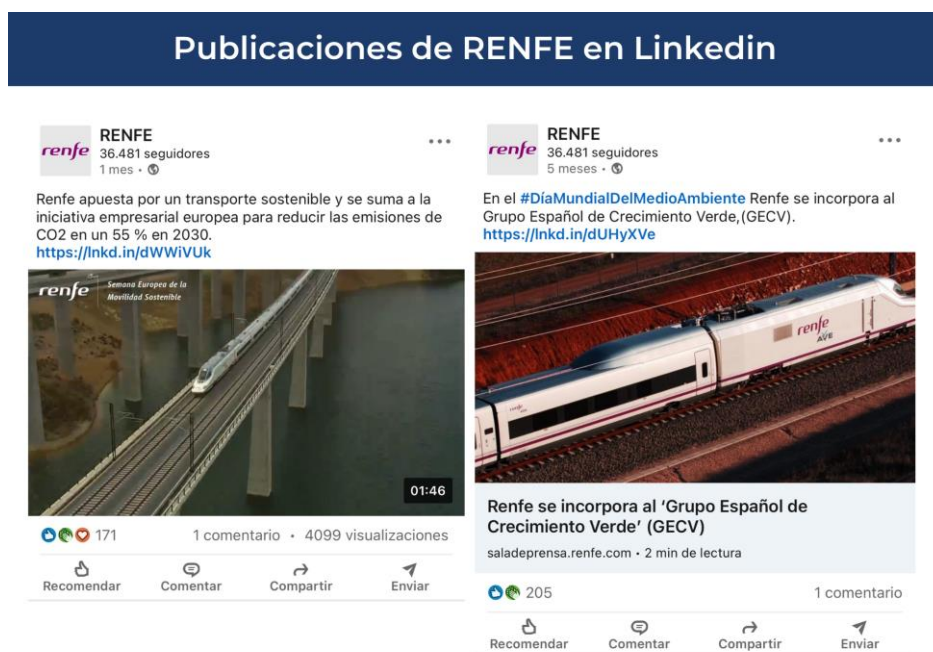
Fuente: Instagram Oficial RENFE

Figura 10: Publicaciones en Twitter



Fuente: Twitter Oficial RENFE

Figura 11: Publicaciones en LinkedIn



Fuente: LinkedIn Oficial RENFE

3.1.4.5. Lema de transporte sostenible que acompaña a la marca

Bajo el lema “*RENFE es una de las empresas de transporte más sostenibles del planeta*”, la compañía está visualizando con vinilos informativos en sus trenes y en los billetes de tren su compromiso con la sostenibilidad (Figura 12). Esta iniciativa tiene como objetivo poner en valor el ferrocarril como el modo de transporte de viajeros y de mercancías que genera menor impacto ambiental en su conjunto, frente al automóvil y el avión (RENFE, Sala de Prensa, 2019).

Figura 12: Lema de transporte sostenible en tren de RENFE



Fuente: Blog Oficial RENFE

CAPÍTULO 4

4.1 Metodología

El enfoque metodológico aplicado en esta tesis fue descriptivo y mixto con dominancia cualitativa, lo cual implicó la utilización de estrategias que buscaron explorar los procesos y las relaciones en profundidad, sin pretensiones de generalización y con intención de que la indagación apuntara a los motivos y las razones, los entendimientos y representaciones que las personas creaban y co-creaban con sus ambientes.

A fin de concretar los objetivos propuestos, se procedió a elaborar un marco teórico, utilizando información secundaria pertinente. Se realizó una revisión de diferentes fuentes bibliográficas con el propósito de conceptualizar el eco-branding, así como también identificar y analizar los comportamientos de consumo turístico de los jóvenes Z. Complementariamente, se construyó el estado del arte o antecedentes, revisando información sobre estudios de caso a nivel nacional e internacional que fueran de interés para el análisis de la problemática. Asimismo, se situó el caso de estudio con análisis de la información desde sus medios de comunicación, destacando el eco-branding, y bibliografía pertinente.

En la etapa de campo se trabajó con (a) el método de encuesta para destinatarios del servicio de turismo y (b) la entrevista para responsables de la gestión de la información de la empresa que brindaba el servicio.

La población seleccionada para el trabajo de campo fue la generación Z turista de la Comunidad de Andalucía, España, que utilizaba los servicios de RENFE. Se seleccionó una muestra intencional que cumplía las condiciones (criterios de inclusión) de haber nacido entre 1994 y 2002, es decir aquellas personas que tenían entre 18 y 26 años, habían consumido el servicio de RENFE con fines turísticos en los últimos cuatro años y residían en la Comunidad de Andalucía. Además, debían contar con acceso a Internet para poder realizar la encuesta.

Se desarrolló un cuestionario *online* con preguntas abiertas y cerradas, basadas en la bibliografía analizada y las preguntas de investigación. Las primeras preguntas del cuestionario permitieron seleccionar la muestra final ya que fueron descartados los cuestionarios que no cumplían con los criterios de inclusión (que se preguntaban en esos primeros ítems).

Acorde al enfoque metodológico, la muestra no fue estadísticamente representativa (muestreo no probabilístico) pero sí cumplió con ciertas categorías de análisis definidas *a priori* (surgidas a partir del marco teórico), incluyendo los criterios de inclusión. La saturación de la información para esas categorías fue el criterio de corte, juntamente con la información de las categorías *a posteriori*. A nivel práctico también fueron considerados los límites de tiempo y recursos económicos y humanos para definir cuándo finalizar la encuesta y por ende redondear la muestra.

Las respuestas se recopilaron de forma automática y ordenada en formularios del programa Google Forms y se realizó un análisis descriptivo y de frecuencias de la información.

En la encuesta se indagó sobre la sostenibilidad y el turismo en los comportamientos de consumo del grupo encuestado, así como las percepciones respecto al eco-branding de la marca-caso.

Para poder indagar *a posteriori* el diálogo entre el consumo del turista y la marca, se realizaron entrevistas estructuradas -de tipo entrevista a experto, cfr. Garay, 2019, p. 71- a informantes clave de la marca seleccionada abordando estrategias presentes y futuras de RENFE con respecto a los turistas Z y la relación de esta generación de consumidores con las campañas de eco-branding que realizaban. De esta forma, se intentó conocer la importancia del marketing ambiental en la industria turística para este caso en particular y relacionado con la generación Z.

Además del análisis descriptivo y de frecuencias señalado más arriba, la información cualitativa fue procesada con la asistencia del programa de apoyo para el análisis cualitativo Atlas.ti 9.

Nota ética: se siguieron los principios enunciados en el Informe Belmont (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

4.1.1 Diseño y desarrollo de la encuesta

La encuesta fue diseñada con el programa Google Forms y contó de 24 preguntas, con varias opciones de respuestas (única respuesta, varias alternativas posibles, texto de respuesta corta y valoración en escala Likert). Todas las preguntas tenían respuesta obligatoria salvo aquellas de tipo categóricas positivas/negativas. La obligatoriedad de las respuestas fue esencial para que los participantes no pasaran por alto ningún ítem y completaran en su totalidad el cuestionario.

Al comienzo del cuestionario se redactó una breve descripción respecto a quiénes iban dirigidas las preguntas y el objetivo del trabajo de investigación. Además, se aclaró que la participación era totalmente voluntaria y anónima. Este cuestionario puede encontrarse en el Anexo 1 de esta tesis. La encuesta fue distribuida por diferentes redes sociales (Facebook, LinkedIn y WhatsApp) a residentes jóvenes de la Comunidad de Andalucía durante dos semanas en el mes de octubre 2020.

En el caso de Facebook y WhatsApp, el cuestionario se publicó en grupos privados relacionados con el ocio y los viajes (tales como “Turismo en Andalucía”, “Yo viajo por Andalucía” y “Viajeros por España”). La mayor parte de respuestas se obtuvo a través de la red social LinkedIn. El procedimiento que se llevó a cabo fue el de aplicar algunos filtros de búsqueda que permitía esta aplicación, como la residencia y los intereses. Se analizaron una gran cantidad de perfiles y, por su historia académica, se calculó aproximadamente la edad de los posibles encuestados. Con la aplicación de la encuesta fue posible descartar aquellos que no cumplieran con los criterios de inclusión. A continuación, se muestra en una captura de pantalla un ejemplo de aplicación de filtros. (Figura 13).

Figura 13: Aplicación de filtros de búsqueda en LinkedIn para los encuestados

in Buscar

Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones Productos ▾ Prueba Premium gratis durante 1 mes

Todos los filtros para personas Quitar (6) Cancelar Aplicar

Contactos	Contactos de	Ubicaciones	Empresas actuales
☐ 1er ☐ 2º ☐ 3er y demás	Añadir contacto de	Añadir un país o región	Buscar empresa actual
		☐ España ☐ Brasil ☐ Italia ☐ São Paulo, Brasil ☒ Andalucía, España	☐ Meliá Hotels International ☐ Accor ☐ NH Hotel Group ☐ Barceló Hotel Group ☐ Viajes El Corte Inglés

Empresas anteriores	Sectores	Idioma del perfil	Universidades
Buscar empresa anterior	Añadir un sector	☒ Español ☐ Portugués ☐ Inglés ☐ Italiano ☐ Francés	Añadir una universidad
☐ Meliá Hotels International ☐ NH Hotel Group ☐ Accor ☐ Barceló Hotel Group ☐ Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.	☒ Hostelería ☒ Ocio, viajes y turismo ☒ Marketing y publicidad ☐ Servicios de eventos ☐ Aeronáutica/Aviación		☐ Universidad de Málaga ☐ Universidade Anhembi Morumbi ☐ Fundação Getulio Vargas ☐ Universidad Complutense de Madrid

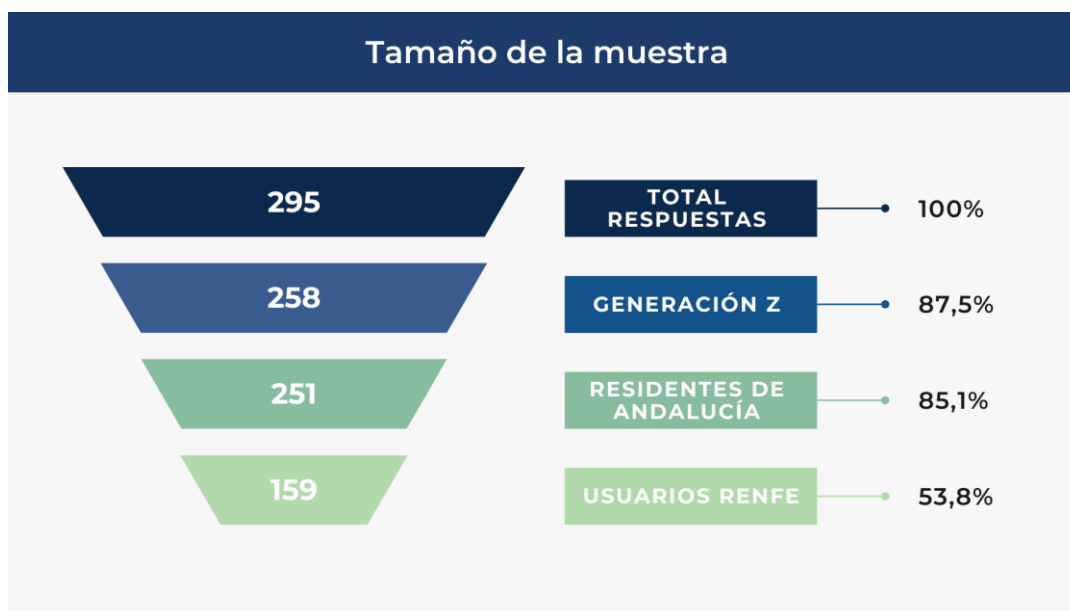
Fuente: Captura de pantalla de LinkedIn

El cuestionario se dividió en 7 secciones. Las primeras 3 fueron diseñadas para garantizar que la muestra cumpliera los criterios de inclusión, descartando las respuestas que no pertenecían a la generación Z, no residían en la comunidad de Andalucía o no habían utilizado los servicios de RENFE con fines turísticos entre los años 2017 y 2020. Para quienes no cumplieran con estas condiciones, el cuestionario finalizaba directamente sin posibilidad de continuar a la siguiente sección. La cuarta sección contó con preguntas demográficas para obtener datos como el género, la nacionalidad y la ocupación. Las preguntas de las secciones 5 y 6 se orientaron a indagar sobre el comportamiento de consumo turístico de la generación Z, sus intereses y motivaciones frente a los productos y servicios turísticos ecológicos y su posición frente a la comunicación medioambiental. Por último, la sección 7 se basó en preguntas referidas a las comunicaciones sostenibles de la empresa RENFE y el conocimiento de marcas ecológicas.

4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Durante el período en que el cuestionario estuvo abierto para ser respondido, se recogieron un total de 295 respuestas, de las cuales 37 (12,5%) no pertenecían a la generación Z, por lo que fueron descartadas. Del total restante, 258 (87,5%), hubo 7 participantes (2,7%) que no residían en la Comunidad de Andalucía y fueron descartados por no pertenecer al público objetivo. Por último, se descartaron quienes aún cumpliendo con los dos criterios previos no habían utilizado RENFE con fines turísticos entre 2017 y 2020. Este porcentaje fue del 36,7% (92 personas), quedando la muestra final en 159 personas, el 53,9% del número inicial de respuestas (Gráfico 1).

Gráfico 1: Tamaño de la muestra

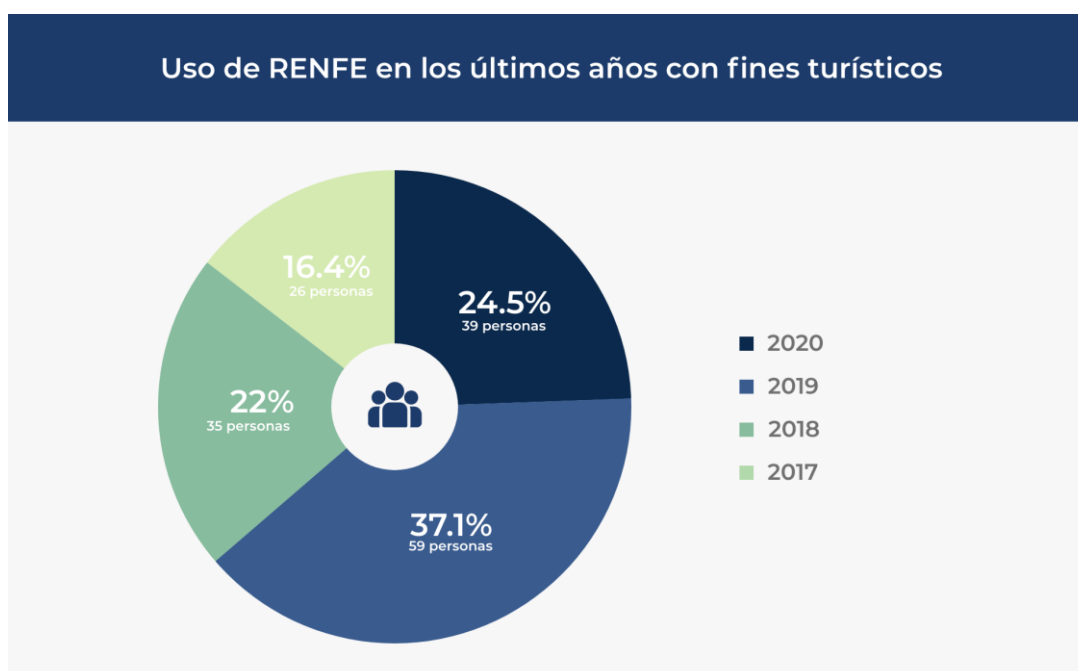


Fuente: Elaboración propia

A partir de aquí se tomará como el 100% a las 159 respuestas que cumplieron con las tres condiciones establecidas en la metodología: (1) pertenecer a la generación Z, (2) residir en Andalucía y (3) haber sido usuario de RENFE con motivos turísticos en los últimos cuatro años (2017-2020).

Del total de personas encuestadas que utilizaron RENFE en los últimos cuatro años con fines turísticos (159 personas), 26 (16,4%) lo habían hecho por última vez en 2017, 35 (22%) en 2018, 59 (37,1%) en 2019 y 39 (24,5%) en 2020 (Gráfico 2).

Gráfico 2: Usuarios de RENFE con fines turísticos



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.1 Datos demográficos

Tal como se observa en la Tabla 1, el 74,2% (118 personas) de la muestra fueron mujeres y el 25,8% (41 personas) hombres. En cuanto a la nacionalidad, el 86% resultó ser de España, 4,4% de Argentina, 3,1% de Bélgica, 1,3% de Rusia, y el 4,4% restante de diversos países como Francia, Italia, El salvador, Colombia, Suiza y Nicaragua.

Con respecto a la ocupación de los encuestados, el mayor porcentaje correspondió a estudiantes (41,5%). Entre las respuestas se destacaron estudios referidos a la hotelería y el marketing. El 34,5% respondieron que se encontraban trabajando, sobre todo en puestos como recepcionista, comercial de tienda y publicidad. Finalmente, 12% de la muestra expresó ser profesional y 12% desempleado. Entre las profesiones más repetidas se encontraban Turismo, Informática y Marketing. Sobre el porcentaje de desempleados, gran parte aclararon encontrarse en “Paro” (Tasa de desempleo en España) o en “ERTE” (Expediente de Regulación Temporal de Empleo), debido a la situación de crisis provocada por el COVID-19.

Tabla 1: Composición de la muestra

Composición de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA	GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
159	MUJERES	118	74,2%
	HOMBRES	41	25,8%

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESPAÑOLA	138	86,8%
ARGENTINA	7	4,4%
BELGA	5	3,1%
RUSA	2	1,3%
OTRA	7	4,4%

OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	66	41,5%
EMPLEADO	55	34,5%
PROFESIONAL	19	12%
DESEMPLEADO	19	12%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Hábitos e intereses de consumo turístico

Se formularon distintos tipos de preguntas con el fin de conocer los hábitos e intereses de consumo de esta generación a la hora de realizar turismo y su percepción en cuanto a los productos y servicios turísticos ecológicos.

Cabe aclarar que cuando se informan resultados de una escala Likert o similar, los porcentajes de cada alternativa se obtuvieron sobre el total de opciones de esa alternativa, considerando *opciones* al grado de acuerdo o desacuerdo -u otro grado percibido, como el grado de influencia- (puntuados de 1 a 5) y *alternativa* a la situación o ejemplo que se le presentó al participante para dar su grado de acuerdo. Cuando resulta aclaratorio, se agrega la tabla de distribución de porcentajes para que el lector pueda ubicar el valor en su contexto.

En primer lugar, se indagó sobre la frecuencia del uso de diferentes medios de transporte para realizar actividades turísticas, de forma que el encuestado valorase diversas alternativas en una escala Likert de 5 puntos, con posibilidad de agregar otras opciones. Los participantes indicaron que utilizaban frecuentemente el automóvil con fines turísticos (la opción “casi siempre” obtuvo el 50,3% de las respuestas para esta alternativa -ver Tabla 2).

El avión (46,5%), el tren (41,5%), el metro o subterráneo (36,5%) y el autobús (33,3%) obtuvieron el mayor porcentaje de respuestas en la frecuencia de tiempo “a veces”. A su vez, un gran porcentaje de participantes indicó que “casi nunca” utilizaba el tren (40,9%) o el autobús (30,2%) como medio de transporte para sus vacaciones (ver Tabla 2).

La frecuencia de uso de la motocicleta y la bicicleta con fines turísticos por los participantes mostró ser muy baja: los encuestados respondieron mayormente que “nunca” (76,7% y 57,9% respectivamente) utilizaban estos medios de transporte (ver Tabla 2). Finalmente, el 79,9% de los participantes manifestó que “nunca” utilizaba algún otro medio de transporte diferente a los presentados.

Tabla 2: Frecuencia de uso de medios de transporte con fines turísticos

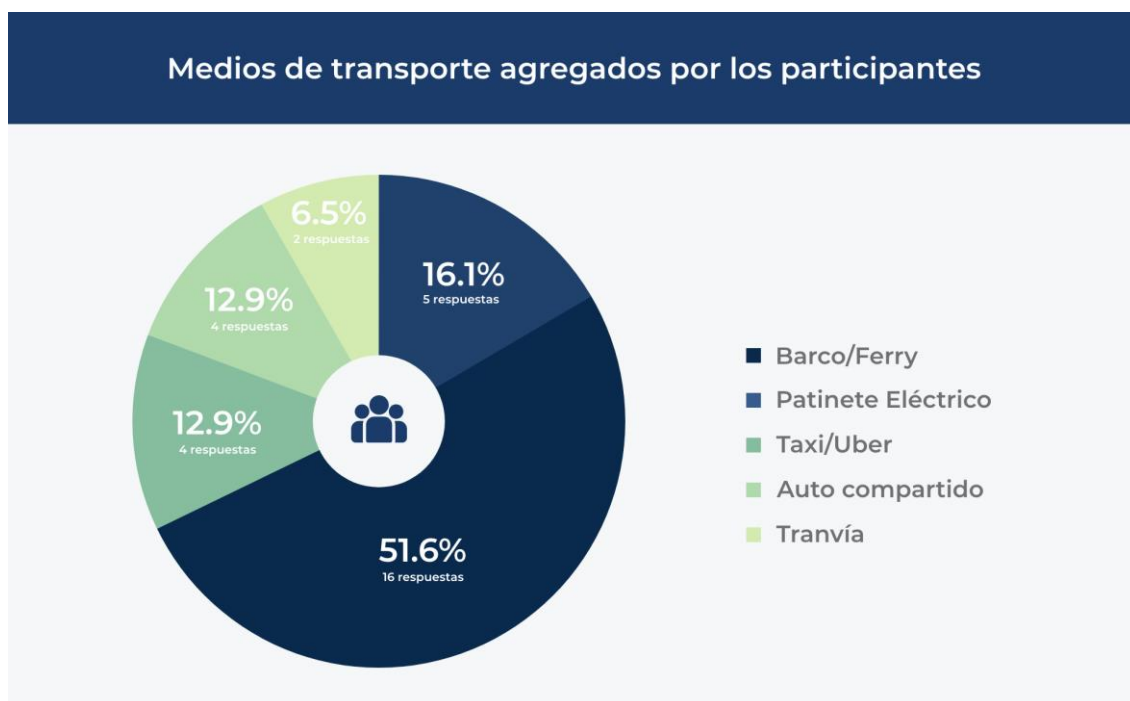
Frecuencia de uso de medios de transporte con fines turísticos					
MEDIOS DE TRANSPORTE	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Coche	2,5%	9,5%	24,5%	50,3%	13,2%
Avión	3,1%	20,1%	46,6%	27,7%	2,5%
Tren	7,6%	40,9%	41,5%	8,8%	1,2%
Autobús	11,3%	30,2%	33,3%	22%	3,2%
Bicicleta	57,9%	27%	11,3%	2,5%	1,3%
Motocicleta	76,7%	13,2%	8,2%	1,3%	0,6%
Metro	15,7%	28,3%	36,5%	14,5%	5%
Otro	79,9%	10,7%	7,5%	1,3%	0,6%

■ Porcentaje relativo más bajo ■ Porcentaje relativo más alto

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron un total de 31 respuestas adicionales que con alguna frecuencia usaban otro medio de transporte. De las alternativas agregadas por los encuestados, se destacaron barco o ferry (51,6% del total de las 31 respuestas adicionales, 16 respuestas), patinete eléctrico (16,1%, 5 respuestas), taxi o Uber (12,9%, 4 respuestas), auto compartido (12,9%, 4 respuestas) y tranvía (6,5%, 2 respuestas) (Gráfico 3).

Gráfico 3: Medios de transporte agregados por los participantes



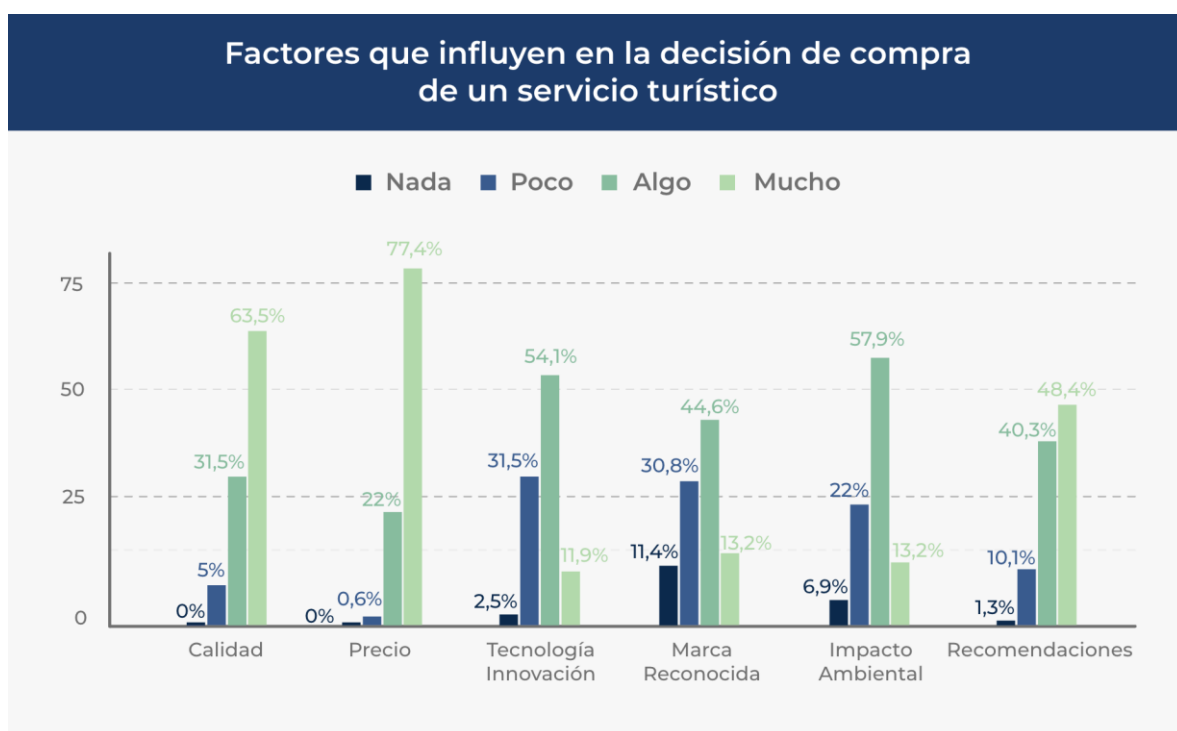
Fuente: Elaboración propia

Luego, para conocer el grado de influencia, según la percepción de los participantes, de diversos factores en la compra de un servicio turístico, se pidió que valorasen una lista de elementos en una escala Likert desde 1 punto (nada) a 4 puntos (mucho).

Los participantes valoraron las alternativas precio y calidad con mucha influencia en la decisión de compra de un servicio turístico, lo cual puede observarse en el Gráfico 4, donde la línea de calidad acumuló el 63,5% (101 participantes) de las respuestas en la opción "mucho" y la línea de precio acumuló el 77,4 % (123 participantes) de las respuestas en esa misma opción. El factor recomendación de familiares/amigos fue valorado como muy influyente, acumulando el 48,4% de las respuestas, y como algo influyente, con el 40,3%.

Se observó que los factores tecnología, marca reconocida e impacto ambiental influían "algo" en las decisiones de consumo turístico de los participantes. El 54,1% de la muestra valoró con 3 puntos (algo influyente) a la tecnología. De la misma forma fue valorada la marca reconocida (44,6%) y el impacto ambiental (57,9%). Estos tres últimos factores también acumularon un porcentaje considerable de respuestas que los clasificaban como poco influyentes en la decisión de compra de un servicio turístico: la característica tecnología acumuló el 31,5% de las respuestas en la línea "poco", la marca reconocida acumuló el 30,8% y el impacto ambiental un 22% en la misma línea.

Gráfico 4: Factores que influyen en la decisión de compra de un servicio turístico

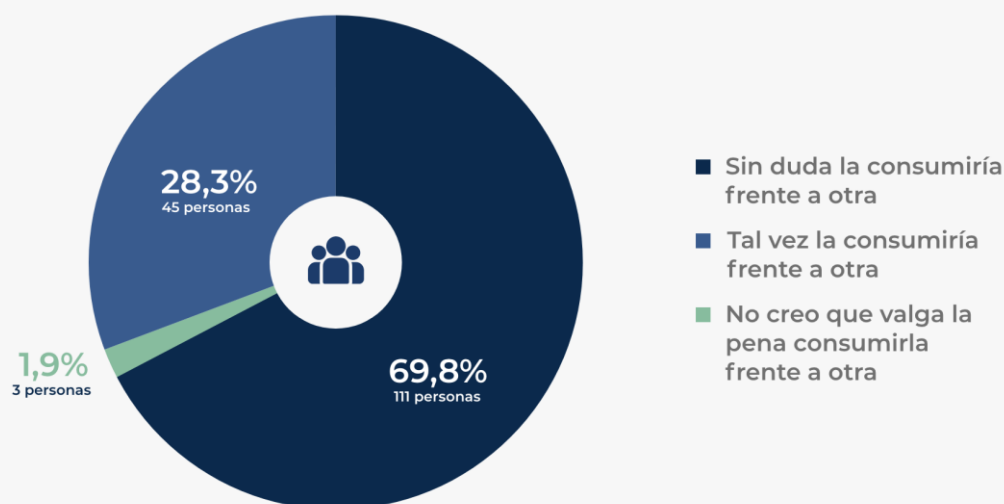


Fuente: Elaboración propia

En la misma sección del cuestionario, se presentó una situación hipotética a los encuestados para saber cómo reaccionarían frente a un escenario dado. La pregunta fue formulada de la siguiente forma: “Imagina la siguiente situación: una marca turística X se promociona como amigable para el ambiente. Tienes la posibilidad de comprar un producto o servicio de esa marca o de otra que puede o no ser más económica. Considerando que esta marca X se da a conocer como *eco-amigable*, ¿qué harías?”. El mayor porcentaje de participantes 69,8% (111 participantes) respondió que tal vez la consumiría frente a otra, 28,3% (45 participantes) señaló que sin duda consumiría esta marca frente a otra y tres individuos (1,9%) manifestaron que no consideraban que valiera la pena consumirla frente a otra (Gráfico 5).

Gráfico 5: Predisposición a elegir una marca *eco-amigable*

Predisposición a elegir una marca eco-amigable



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se preguntó a los participantes su grado de acuerdo con una serie de razones para consumir servicios turísticos ecológicos. Para ello se utilizó nuevamente una escala Likert donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a los acuerdos más destacables, los jóvenes Z encuestados manifestaron estar de acuerdo con la alternativa de que elegían servicios ecológicos cuando viajaban porque querían proteger el medioambiente (36,5% del total de opiniones para esta afirmación). De la misma forma, el 49,1% estuvo de acuerdo en que consumían marcas turísticas responsables con la naturaleza cuando amigos o familiares se lo recomendaban y el 44,6% dijo estar de acuerdo en que lo hacía porque eran mejores para su salud.

Con relación a lo más destacable en desacuerdos, el 40,3% de la muestra manifestó estar totalmente en desacuerdo con que el estar de moda fuera el motivo para elegir servicios turísticos que protegieran el medioambiente (considerando el 100% como todas las opiniones para esta afirmación) y el 34% dijo estar en desacuerdo con que dar una buena imagen era una razón para consumir marcas turísticas que no dañaran el medioambiente.

Por último, cerca del 30% de los participantes de la muestra respondió de forma neutral (no estar de acuerdo ni en desacuerdo) con que al elegir productos turísticos no prestaban atención a si eran ecológicamente responsables o no (34% del total de opiniones para esta afirmación) y que no le importaba si un servicio turístico era amigable o no con el ambiente, sino que lo compraba si tenía una buena relación precio/calidad (31,4%). Toda esta información puede encontrarse a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3: Razones para consumir servicios turísticos ecológicos

Razones para consumir servicios turísticos ecológicos

AFIRMACIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Elijo servicios turísticos que protejan el medioambiente porque está de moda.	40,3%	29,6%	18,2%	10,7%	1,2%
Elijo marcas turísticas amigables con el ambiente porque son mejores para mi salud.	4,4%	12%	21,4%	44,6%	17,6%
Consumo marcas turísticas que no dañen el medioambiente para dar una buena imagen.	32,1%	34%	19,5%	13,2%	1,2%
Al elegir productos turísticos no presto atención a si son ecológicamente responsables o no.	13,2%	27%	34%	19,5%	6,3%
No me importa si un servicio turístico es amigable o no con el ambiente, lo compro si tiene una buena relación precio/calidad.	10,7%	27,7%	31,4%	26,4%	3,8%
Consumo marcas turísticas responsables con la naturaleza cuando amigos o familiares me lo recomiendan.	6,3%	10,7%	20,1%	49,1%	13,8%
Si elijo servicios ecológicos cuando viajo es porque quiero proteger el medioambiente.	2,5%	8,2%	17%	36,5%	35,8%

■ Porcentaje relativo más bajo ■ Porcentaje relativo más alto

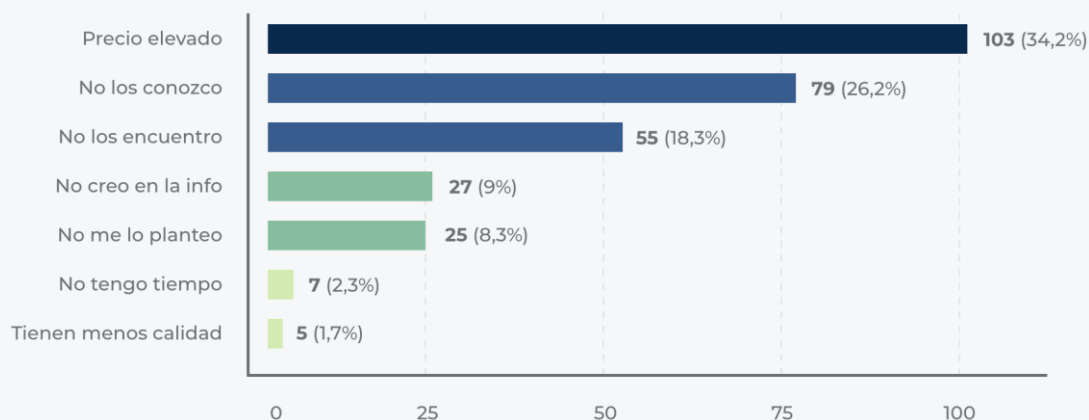
Fuente: Elaboración propia

En otra pregunta se indagó sobre las razones por las cuales los individuos no consumirían servicios turísticos ecológicos (Gráfico 6). Para ello, se presentaron una serie de razones, con posibilidad de que el encuestado eligiera más de una y agregase otra opción si lo consideraba valioso. Los porcentajes relativos se calcularon sobre el total de respuestas obtenidas (301), que superó el total de participantes ya que algunos marcaron más de una opción. El 34,2% (103 participantes) manifestó que el precio elevado era una de las razones por la cual no comprarían servicios turísticos ecológicos. El desconocimiento fue la segunda razón más valorada (26,2% del total de respuestas para esta razón, correspondiente a 79 participantes) y no encontrarlos fue también una razón bastante elegida (55 respuestas, 18,3%).

Por otro lado, la razón de no creer en la información reunió 27 respuestas (9%) y no haberse planteado consumir servicios turísticos ecológicos obtuvo 25 respuestas (8,3%). Las razones menos valoradas fueron no tener tiempo (7 respuestas, 2,3%) y no consumir porque los productos turísticos ecológicos tenían menos calidad (5 respuestas, 1,7%).

Gráfico 6: Razones para no consumir servicios turísticos ecológicos

Razones para no consumir servicios turísticos ecológicos

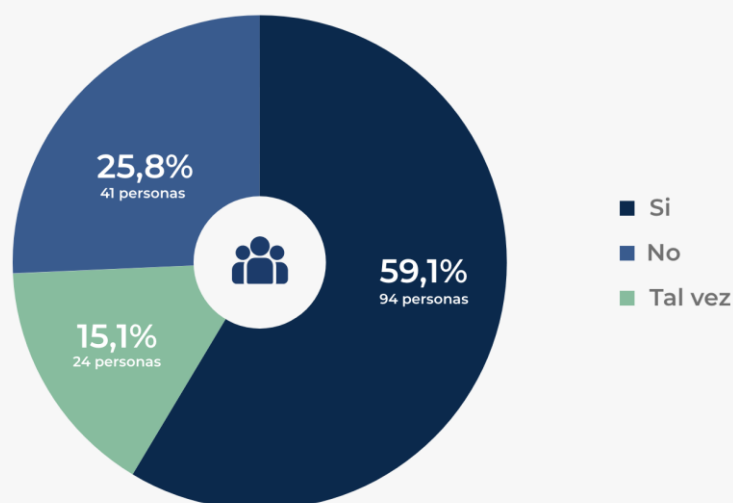


Fuente: Elaboración propia

Para indagar la predisposición de los encuestados a consumir servicios turísticos ecológicos se preguntó si pagarían más por este tipo de servicio ante uno que no lo fuera (Gráfico 7). Como resultado, el 25,8% dijo que sí pagaría más, el 59% manifestó que tal vez lo haría y el 15,1% de la muestra dijo que no estaría dispuesto a pagar más.

Gráfico 7: Predisposición a pagar más por un servicio turístico ecológico

Predisposición a pagar más por un servicio turístico ecológico



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3 Concienciación ecológica

Tomando como referencia el modelo de concienciación ecológica elaborado por Bañegil & Chamorro (2002, cfr. Marco teórico), se confeccionaron dos preguntas orientadas a indagar sobre el grado de concienciación de los encuestados frente a los problemas ambientales.

La primera pregunta consistió en pedir a los participantes su grado de acuerdo o desacuerdo frente a una serie de afirmaciones en una escala Likert (Tabla 4).

La afirmación con la cual los participantes se mostraron mayormente en desacuerdo (26,6% del total de respuestas para la afirmación) o totalmente en desacuerdo (40,8%) fue que consideraban que el turismo no generaba problemas ambientales graves (*preocupación ecológica* según el modelo, que discutiremos en la sección correspondiente de discusión de resultados).

Un gran porcentaje de la muestra manifestó estar de acuerdo (42,1%) o totalmente de acuerdo (47,2%) con que le preocupaba el deterioro ambiental provocado por el turismo y creía que era un problema por resolver.

La opinión de los respondientes estuvo muy dividida en cuanto a si su comportamiento cuando viajaban tenía incidencia en los problemas ambientales. El 40,2% de los participantes tendió al acuerdo con la afirmación presentada (27% estuvo de acuerdo y 13,2% totalmente de acuerdo), el 32% tendió al desacuerdo (21,3% estuvo en desacuerdo y 10,7% totalmente en desacuerdo) y se mostró neutral el 27,6% de la muestra (ni en acuerdo ni en desacuerdo).

La mayoría de las personas encuestadas acordó en que sus vacaciones serían mejores si no hubiera problemas ambientales como contaminación y otros (37,6% totalmente de acuerdo y 29,6% de acuerdo). Además, la gran mayoría de los participantes (142 personas, 89,3%) estuvieron de acuerdo (37,7%) o totalmente de acuerdo (51,6%) en que podían y debían proteger al medioambiente cuando viajaban.

Con respecto a aseverar que habían decidido viajar de forma más sostenible, el 57% acordó con la decisión (38,4% de acuerdo y 19,5% totalmente de acuerdo), 33,3% respondió neutral (ni en acuerdo ni en desacuerdo) y 8,8% estuvo en desacuerdo con la decisión (5% totalmente en desacuerdo y 3,8% en desacuerdo).

Finalmente, la mayoría acordó en que solía adoptar prácticas a favor de la protección del medioambiente cuando viajaba (37,1% de acuerdo y 20,8% totalmente de acuerdo) y el 30,8% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con esta idea.

Cabe aclarar que no fueron agregadas nuevas opciones por los participantes, quedando las afirmaciones expuestas anteriormente como las únicas valoradas.

Tabla 4: Grado de concienciación ecológica

Grado de concienciación ecológica

AFIRMACIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Considero que el turismo no genera problemas ambientales graves.	40,9%	26,4%	11,9%	12,6%	8,2%
Me preocupa el deterioro ambiental provocado por el turismo y creo que es un problema que hay que resolver.	2,5%	1,9%	6,3%	42,1%	47,2%
Mi comportamiento cuando viajo tiene incidencia en los problemas ambientales.	10,7%	21,4%	27,7%	27%	13,2%
Mis vacaciones serían mejores si no hubieran problemas ambientales como contaminación y otros.	3,8%	8,2%	20,8%	29,6%	37,6%
Considero que puedo y debo proteger al medioambiente cuando viajo.	1,3%	0,6%	8,8%	37,7%	51,6%
He decidido que voy a viajar de forma más sostenible.	5%	3,8%	33,3%	38,4%	19,5%
Suelo adoptar prácticas a favor de la protección del medioambiente cuando viajo.	1,9%	9,4%	30,8%	37,1%	20,8%

■ Porcentaje relativo más bajo ■ Porcentaje relativo más alto

Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta dentro del tema de concienciación ecológica indagó la existencia de inhibidores o facilitadores en las dimensiones de actitud y decisión ecológica del modelo (cuestión que será abordada en la sección de discusión de esta tesis).

Para ello se formuló una pregunta con la afirmación “Me gustaría poder tomar acciones para viajar de forma más sostenible, pero...” pudiendo el encuestado valorar en qué grado se encontraba de acuerdo o en desacuerdo con diversas alternativas que completaban la afirmación y que representaban inhibidores de la acción ecológica según el marco teórico utilizado (Tabla 5).

Se observó mayoría de desacuerdo para las primeras tres opciones (inhibidores) brindadas: (a) 37,7%% de la muestra estaba en desacuerdo y el 42,8% totalmente en desacuerdo con que no tenía sentido para ellos viajar más sostenible excepto que los demás hicieran lo mismo, (b) 42,8% estuvo en desacuerdo y 36,5% totalmente en desacuerdo con el inhibidor que indicaba que no creían que su forma de consumir fuera a resolver nada y por ello no adoptaban acciones sostenibles y (c) 34% de la muestra estuvo en desacuerdo y 47,2% totalmente en desacuerdo en no tomar acciones sostenibles al viajar ya que no le generaba ningún beneficio personal. De este modo se observó mayoritariamente desacuerdo en tres inhibidores de la acción ecológica: no hacer si otros no hacían, pensar que su consumo no tenía incidencia y no hacer por no obtener beneficio propio.

La tendencia del desacuerdo se modificó para las siguientes tres opciones, con un aumento en el grado de acuerdo o la neutralidad: (a) 44,7% de la muestra estaba de acuerdo con que la falta de información le impedía saber si sus acciones eran amigables con el ambiente y por ende viajar más sostenible se ponía en duda, (b) 30,8% de los jóvenes encuestados se mostró neutro y 27% en acuerdo (19,5% de acuerdo y 7,5%

totalmente de acuerdo) en que le gustaría tomar acciones para viajar más sostenible pero desconocía cómo hacerlo y (c) 40,9% acordó en que le gustaría tomar acciones sostenibles al viajar pero no confiaba en la veracidad de las marcas ecológicas (30,8% de acuerdo y 10,1% totalmente de acuerdo), mientras que 32,1% fue neutro frente a esta alternativa.

Tabla 5: Inhibidores de la acción sostenible

“Me gustaría poder tomar acciones para viajar de forma más sostenible, pero...”					
AFIRMACIONES	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
...no tiene sentido para mí, a menos que los demás hagan lo mismo.”	42,8%	37,7%	14,5%	3,8%	1,2%
...no creo que mi forma de consumir vaya a resolver nada.”	36,5%	42,8%	12,6%	7,5%	0,6%
...no me genera ningún beneficio personal.”	47,2%	34%	14,5%	3,1%	1,2%
...me resulta difícil saber si mi forma de viajar es amigable o no con el medioambiente por falta de información.”	6,3%	17,6%	15,7%	44,7%	15,7%
...no confío en la veracidad de las marcas ecológicas.”	18,2%	27,1%	30,8%	19,5%	4,4%
...desconozco cómo hacerlo.”	7,5%	19,5%	32,1%	30,8%	10,1%
■ Porcentaje relativo más bajo ■ Porcentaje relativo más alto					

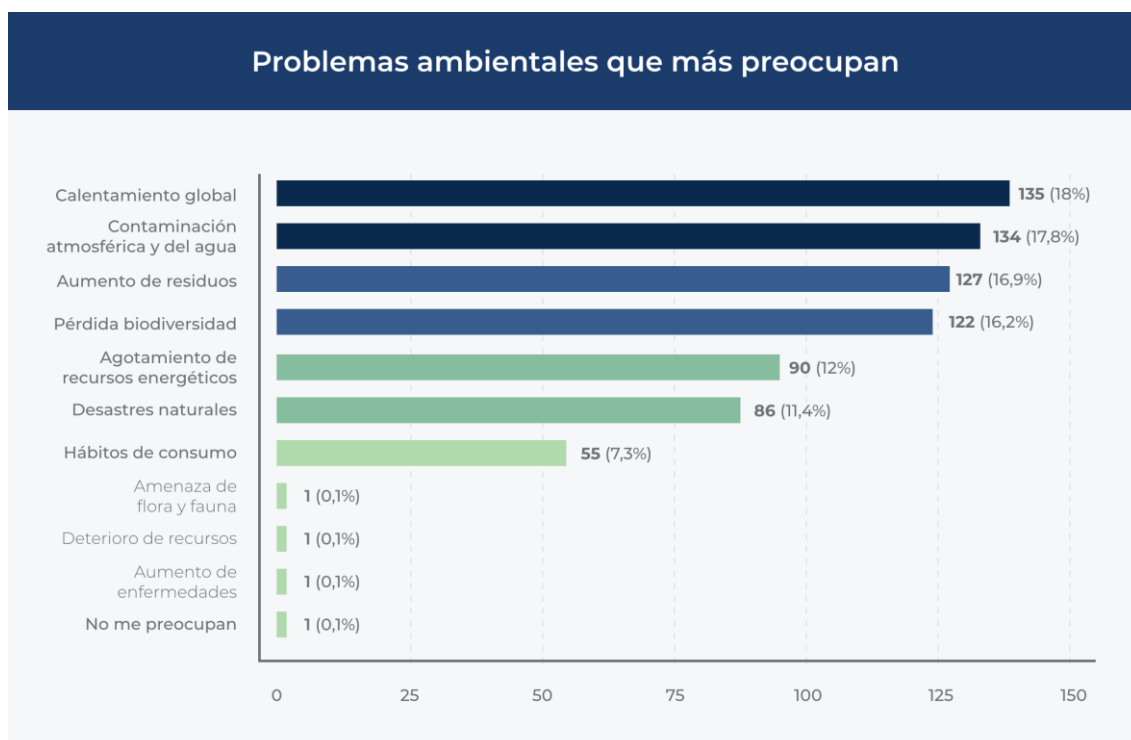
Fuente: Elaboración propia

Otro de los temas indagados en la encuesta fue el problema ambiental relacionado con el turismo que preocupaba más a este grupo de jóvenes Z. Para ello se brindó un listado de problemáticas medioambientales con posibilidad de que los participantes seleccionaran una o más de una y agregaran otras si consideraban valioso hacerlo.

Se obtuvieron 753 respuestas y fue sobre este total que se calcularon los porcentajes relativos, ya que la cantidad de respuestas superó el total de participantes.

Los problemas más seleccionados por los participantes fueron el calentamiento global (18%) y la contaminación atmosférica y del agua (17,8%). Le siguieron el aumento de residuos (16,9%), la pérdida de biodiversidad (16,2%), el agotamiento de recursos energéticos (12%), los desastres naturales (11,4%) y, en último lugar, los hábitos de consumo (7,3%). Solo una respuesta (0,1%) indicó la ausencia de preocupación por este tipo de problemas. Adicionalmente, los participantes agregaron otras problemáticas a las que habían sido presentadas: la amenaza a la flora y fauna (0,1%), el deterioro de los recursos (0,1%) y el aumento de enfermedades por contaminación (0,1%) (Gráfico 8).

Gráfico 8: Problemas ambientales que más preocupan



Fuente: Elaboración propia

En otra pregunta se pidió a los individuos que valoraran la utilidad para la protección medioambiental de una lista de acciones, siendo 1 “no es útil”, 2 “poco útil”, 3 “no sé si es útil”, 4 “bastante útil” y 5 “muy útil”. Los resultados mostraron que gran parte de las acciones propuestas fueron valoradas como bastante útiles o muy útiles por la mayoría de los participantes (Tabla 6).

Las acciones más valoradas como “muy útiles” fueron reducir el uso de plásticos (71,1% del total de respuestas para las opciones de esta alternativa), separar la basura y reciclar (51,6%) y utilizar transporte público o bicicleta en los destinos (50,3%). Por otro lado, los participantes manifestaron que consideraban “bastante útil” comprar productos y servicios más ecológicos (55,3%), priorizar el tren ante otros medios de transporte para llegar al destino (42,7%) y elegir un alojamiento amigable con la naturaleza (44,7%).

La opinión estuvo muy dividida respecto a viajar a un lugar con menos afluencia de turistas y viajar a destinos que estuvieran protegidos. Las respuestas para estas alternativas señalaron principalmente no saber si eran útiles o no (31,1% y 30,2% respectivamente).

Tabla 6: Utilidad para la protección medioambiental de diferentes acciones

Utilidad para la protección medioambiental de diferentes acciones

AFIRMACIONES	NO ES ÚTIL	POCO ÚTIL	NO SE SI ES ÚTIL	BASTANTE ÚTIL	MUY ÚTIL
Utilizar transporte público o bicicleta en los destinos	0,6%	1,3%	4,4%	43,4%	50,3%
Separar la basura y reciclar	0,6%	3,2%	2,5%	42,1%	51,6%
Priorizar el tren ante otros medios de transporte para llegar al destino	1,3%	5,7%	27,7%	42,8%	22,6%
Comprar productos y servicios más ecológicos	0,6%	3,2%	17,6%	55,3%	23,3%
Reducir el uso de plásticos	0%	0,6%	1,3%	27%	71,1%
Elegir un alojamiento amigable con la naturaleza	0,6%	6,2%	20,8%	44,7%	27,7%
Viajar a lugares con menor afluencia de turistas	6,3%	13,2%	32,1%	22%	26,4%
Viajar a destinos que estén protegidos	10,7%	18,9%	30,2%	20,7%	19,5%

■ Porcentaje relativo más bajo ■ Porcentaje relativo más alto

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.4 RENFE y comunicación sostenible

Se presentó a los participantes una serie de posibles características de una marca y se preguntó con qué intensidad asociarían esos atributos a la marca RENFE, utilizando una escala Likert de 5 puntos para valorar el grado de acuerdo o desacuerdo. Los resultados pueden verse en el Tabla 7.

Más del 50% de respondientes manifestaron estar de acuerdo (4 puntos) en que RENFE era seguro (60,4% del total de respuestas para las 5 opciones de esta alternativa), cómodo (58,5%) y rápido (54,7%). Un porcentaje muy alto también valoró la marca como de alta calidad (45,9%).

Más del 60% del total de respuestas para las 5 opciones indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que RENFE se caracterizaba por ser una marca respetuosa con el medioambiente (64,8%) y que presentaba bajo consumo de combustible (62,3%).

En otras características de la marca mencionadas las respuestas de los participantes se repartieron más equitativamente entre las opciones. En cuanto a la alta tecnología, 33,3% estuvo de acuerdo en que RENFE se caracterizaba por eso, 22,6% estuvo en desacuerdo y 37,1% de la muestra no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, 33,3% acordó con que RENFE era una marca prestigiosa, pero 39% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Por último, la accesibilidad del precio fue el atributo con casi 50% de desacuerdo. Del total de respuestas para esta característica, el 47,1% estuvo en desacuerdo con que

RENFE se caracterizaba por tener precios accesibles (26,4% en desacuerdo y 20,7% totalmente en desacuerdo), 28,9% acordó que el atributo se aplicaba a RENFE (25,8% de acuerdo y 3,1% totalmente de acuerdo) y 23,9% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7: Intensidad de asociación de diferentes características con la marca RENFE

Intensidad de asociación de diferentes características con RENFE					
CARACTERÍSTICAS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Cómodo	1,3%	5,6%	15,7%	58,5%	18,9%
Alta calidad	2,5%	13,2%	25,8%	45,9%	12,6%
Seguro	1,3%	1,9%	14,5%	60,3%	22%
Respetuoso con el medioambiente	1,3%	13,2%	64,8%	17%	3,7%
Alta tecnología	1,9%	22,7%	37,1%	33,3%	5%
Bajo consumo	3,2%	13,8%	62,3%	17%	3,7%
Prestigioso	3,2%	15,7%	39%	33,3%	8,8%
Precio accesible	20,7%	26,4%	23,9%	25,8%	3,2%
Rápido	2,5%	6,9%	13,2%	54,7%	22,7%

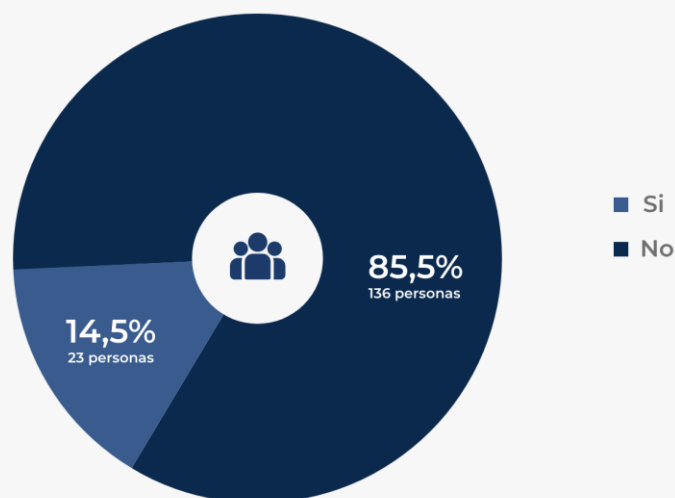
■ Porcentaje relativo más bajo
■ Porcentaje relativo más alto

Fuente: Elaboración propia

Se preguntó a los participantes si habían oído hablar del compromiso ambiental de la marca RENFE. El 85,5% de la muestra indicó que no, frente al 14,5% que dijo que sí (Gráfico 9).

Gráfico 9: Conocimiento del compromiso ambiental de la marca RENFE

Conocimiento del compromiso ambiental de RENFE

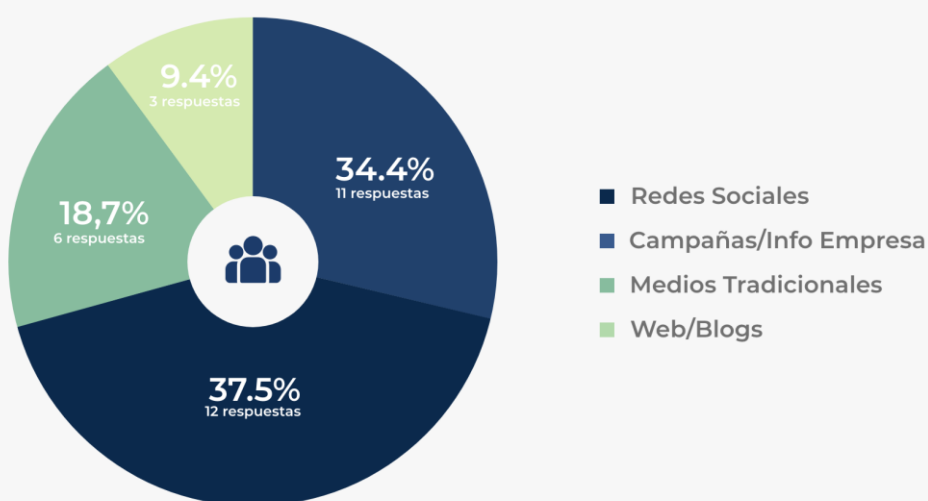


Fuente: Elaboración propia

Aquellos que respondieron afirmativamente (23 personas) indicaron en la siguiente pregunta que habían recibido información ecológica por diferentes medios, donde podían señalar más de una respuesta. Se obtuvieron un total 32 respuestas. La opción de redes sociales acumuló 12 respuestas (37,5% del total de 32 respuestas), la de campañas e información de la empresa 11 respuestas (34,4%), la de medios tradicionales 6 respuestas (TV, radio, prensa) (18,7%) y la de sitios web o blogs 3 respuestas (9,4%) (Gráfico 10).

Gráfico 10: Medios de comunicación de información ecológica

Medios de comunicación de información ecológica



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se pidió a los participantes que valoraran como clientes que la marca-caso comunicara sus atributos ecológicos o amigables con el ambiente.

El 78% de ellos afirmó que consideraba importante que la empresa se promocionara de esa forma, 18,2% manifestó no tener opinión al respecto porque no conocía el tema y 3,8% señaló que descartaría la información ya que no la consideraba importante (Gráfico 11).

Gráfico 11: Acción como cliente al recibir comunicaciones ecológicas de RENFE



Fuente: Elaboración propia

4.1.2.5 Marcas ecológicas

En la última sección de la encuesta se pidió a los participantes que describieran brevemente qué significaba una marca *verde* o ecológica para cada uno de ellos. La siguiente nube de palabras muestra todas las palabras que fueron repetidas más de una vez, donde el mayor tamaño se asocia a mayor cantidad de repeticiones (Figura 14).

Figura 14: Nube de palabras que resumen el significado de una marca ecológica

Palabras que definen a una marca ecológica

REPETICIONES	PALABRAS	PORCENTAJE
105	Medioambiente	35%
62	Marca	20,7%
22	Respetar	7,3%
17	Respetuosa	5,7%
16	Productos	5,3%
13	Impacto, Posible, Preocupa, Sostenible	4,3%
11	Comprometida, Compromiso, Medio, Proteger	3,7%
10	Cuidar, Forma, Mejorar, Planeta, Servicios	3,3%
9	Sostenibilidad	3%
8	Ambiental, Medioambiental, Producción	2,7%
7	Apuesta, Contaminación, Cuidado, Ecológica, Medidas, Reciclaje, Todos	2,3%
6	Ayuda, Contaminar, Daño, Manera, Procesos, Reducir, Verde	2%
5	Empresa, Futuro, Mensaje, Protección, Responsable, Vida	1,7%
4	Acciones, Actividad, Alineados, Calidad, Huella, Importante, Naturaleza, Preservar, Recursos, Social, Sociedad	1,3%
3	Concienciar, Conservación, Disminuir, Disminuya, Ecoetiquetas, Ecofriendly, Económico, Materiales, Residuos, Tratar, Valores	1%
2	Bienestar, Reduzca, Positiva, Reutilizados, Animal, Política, Sello, Evitar, Efectos, Impulsar, Perjuicio, Genera, Entorno, Ofrecer, Beneficios, Plan, Consecuencias, Bienes, Minimizar, Promociona, Esfuerzos, Consciente, Necesidad, Provocar, Verdad, Implicada, Vende, Eficiencia	0,7%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se solicitó a los participantes que mencionaran una marca ecológica que conocieran. Se obtuvo un total de 86 respuestas (número que se consideró como el 100% para esta pregunta). Las marcas mencionadas se relacionaron con diferentes tipos de industrias como alimentos *bio* de supermercados, cosmética ecológica y moda sostenible.

Entre las marcas más repetidas por los participantes se encontraron: Natura (8 respuestas, 9,3% del total de 86 respuestas), Dopper (5 respuestas, 5,8%), Ecoembes (4 respuestas, 4,7%), Freshly cosmetics (4 respuestas, 4,7%), Lush (4 respuestas, 4,7%), Ecoalf (4 respuestas, 4,7%) y Ecosia (3 respuestas, 3,5%). También se mencionaron otras marcas con 2 y 1 repeticiones, que pueden verse a continuación en la Tabla 9.

Tabla 9: Marcas ecológicas nombradas por los participantes

Marcas ecológicas nombradas por los participantes			
REPETICIONES	PALABRAS	% UNITARIO	% TOTAL
8	Natura	9,3%	9,3%
5	Dopper	5,8%	5,8%
4	Ecoembes, Freshly Cosmetics, Lush, Ecoalf	4,7%	18,8%
3	Ecosia	3,5%	3,5%
2	Tesla, Ikea, Terrabio, Greenforest, Naturavia, Renfe, Ives Rocher, Ecolabel, Ecoology, Weleda, Heura, Alcampo, Carrefour, Aldi	2,3%	32,4%
1	Garnier, ECO, Sheedo, Stay True Organic Clothing, Naobay, Handmade Beauty, Whole Earth, Sepia, Vita33, Iberdrola, Ben & Berry's, Hippytree, Natural World, Bujas Market, Merkabio, Glamping Hub, Biotech, Santiveri, Green Fitness, La casa del bambú, Mireia Playa, Muving, EMAS, Aenor, Wakany, Ecotools	1,2%	30,2%

Fuente: Elaboración propia

A su vez, se solicitó a los participantes que nombraran una marca ecológica relacionada a la actividad turística. El 78% manifestó no conocer o recordar ninguna. Las marcas más mencionadas por el 22% restante de los participantes (36 respuestas) se relacionaron con alojamientos turísticos, parques naturales y etiquetas ecológicas (Tabla 10). Entre las más repetidas se encontraron: Center Parcs (5 respuestas, 13,9% del total de 36 respuestas), Kampaoh (2 respuestas, 5,5%), Parque Natural de Doñana (2 respuestas, 5,5%) y Ecolabel (2 respuestas, 5,5%).

Tabla 10: Marcas turísticas ecológicas nombradas por los participantes

Marcas turísticas ecológicas nombradas por los participantes

REPETICIONES	PALABRAS	% UNITARIO	% TOTAL
5	Center Parcs	13,9%	13,9%
2	Kampaoh, Parque Natural de Doñana, Ecolabel	5,5%	16,5%
1	Sevilla Free Tours, Hoteles NH, Renfe, El Club de Ecoturismo de España, Asociación de Turismo de Empresas de Naturaleza, EcoCamp Patagonia, Iberia, Lime, Shangri-La Hotels & Resorts, Ecotur, Hotel Mas de Bot, Paradores, Biosphere Tourism, Rusticae, Glamping Hub, Meliá Hotels International, Vivood Landscape Hotel, EMAS, Travelife, Greenkey, Acciona, ISO 14001 y 14024, Occidental Hotels & Resorts	3%	69,6%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Diseño y desarrollo de las entrevistas

Se realizaron entrevistas estructuradas -de tipo entrevista a experto- a personal de marketing, comunicación y gestión ambiental dentro de la empresa seleccionada con el objetivo de indagar desde una mirada interna de la marca cómo dialogaba el consumo de los turistas Z con las estrategias de desarrollo sostenible de RENFE.

La selección de los sujetos a indagar se realizó mediante la red social LinkedIn, aplicando filtros de búsqueda que permitía esta plataforma. El procedimiento llevado a cabo fue el de buscar la compañía RENFE en la red social y dentro de su perfil seleccionar la sección “personas”, que reunía a todos aquellos empleados de la empresa registrados en LinkedIn. Luego, se procedió a filtrar por palabras clave como “marketing” y “comunicación” para visualizar aquellas personas que tuvieran puestos relacionados con estas áreas de trabajo. Una vez encontrados los perfiles de los posibles entrevistados, se les envió un mensaje directo que contenía una breve explicación de la investigación y el propósito de la entrevista. Es importante destacar que en el primer contacto con los entrevistados se explicó que las preguntas eran de carácter anónimo y voluntario. En total se contactaron 12 personas, de las cuales 9 respondieron afirmativamente a la invitación. Una vez obtenido el consentimiento, se envió el cuestionario a las 9 personas con predisposición a participar a través de su correo electrónico. Finalmente, 5 personas realizaron la entrevista, de las cuales 2 completaron únicamente las primeras 5 preguntas del cuestionario aludiendo a la falta de información específica de las restantes preguntas.

Tres de los entrevistados completaron la entrevista a través de un documento de Word enviado por email y dos prefirieron hacerlo por llamada telefónica. Estas dos últimas entrevistas fueron grabadas y transcritas *verbatim* con el consentimiento oral de los individuos. Las respuestas fueron analizadas utilizando el programa Atlas.ti 9 que permitió codificar y buscar relaciones temáticas.

Para el desarrollo de las entrevistas se formularon 9 preguntas que intentaron indagar sobre temas relevantes para esta tesis, orientadas a conocer más sobre la

comunicación sostenible de la empresa y la relación de las estrategias de eco-branding con los consumidores Z. Estas preguntas pueden encontrarse en el Anexo 2 al final de esta tesis.

La Tabla 11 presenta las características de las personas entrevistadas. Tres participantes fueron hombres y dos participantes mujeres. Se entrevistaron empleados de diferentes puestos de trabajo con el objetivo de poder obtener una visión más amplia de la empresa. Se enumeró a los individuos con el fin de preservar su identidad.

Tabla 11: Características de las personas entrevistadas

Características de las personas entrevistadas		
Nº	GÉNERO	ÁREA
Entrevistada 1	Mujer	Gerencia de Marketing
Entrevistado 2	Hombre	Formación
Entrevistado 3	Hombre	Desarrollo y estrategia
Entrevistada 4	Mujer	Atención al Cliente
Entrevistado 5	Hombre	Medioambiente y Calidad

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Análisis de las entrevistas

Como punto de partida para el análisis y codificación los resultados de las entrevistas se formularon tres grandes categorías para organizar la información: (A) el aporte de RENFE al desarrollo sostenible, (B) la sostenibilidad en la comunicación y (C) la relación con los usuarios Z. Se generaron un total de 17 códigos en el programa Atlas.ti 9 que fueron clasificados teniendo en cuenta las categorías antes mencionadas (Tabla 12).

Tabla 12: Categorías de análisis

Categorías de análisis

A	Aporte de RENFE al desarrollo sostenible
A.a	Contextualización del sector transporte
A.b	El tren como un servicio sostenible <i>per se</i>
A.c	Actor de turismo sostenible
B	La sostenibilidad en la comunicación
B.a	Mas allá de una estrategia de marketing
B.b	Incidencia en la situación de crisis ambiental
B.c	Desconfianza de los consumidores
B.d	Ser sostenible, no parecer
B.e	Campañas efectivas
C	Relación con los usuarios Z
C.a	Características de consumo
C.a.i	Sensibilidad al precio
C.a.ii	Compromiso ambiental
C.a.iii	Acceso a la información
C.a.iv	Desapego de lo material
C.b	Posicionamiento de marca
C.c	Segmentación de las campañas de marketing
C.d	Beneficios del eco-branding para la Generación Z
C.d.i	Indicadores cualitativos de efectividad

Fuente: Elaboración propia

A. Aporte de RENFE al desarrollo sostenible

A.a Contextualización del sector transporte

En la primera parte de la entrevista se indagó la idea que los entrevistados, como parte de la marca RENFE, tenían sobre lo que significaba contribuir con el desarrollo la sostenible para la empresa.

El primer concepto que surgió del análisis de la información fue que el transporte era uno de los sectores más contaminantes en Europa. Se señaló (a) su rol como primer sector emisor de CO₂ y (b) la responsabilidad de la movilidad humana sobre el entorno, con consecuencias económicas, ambientales y sociales.

Se mencionó el papel del transporte en la agenda política, señalando que el transporte era la asignatura pendiente de la descarbonización del continente europeo frente a otros sectores más avanzados en el tema de reducir sus emisiones de gases, lo que ponía en riesgo el cumplimiento de los objetivos generales de la Unión Europea para 2050 de ser el primer continente descarbonizado.

“(…) nos encontramos con el sector más grande y con un sector que está yendo a contravía del resto de los sectores.”

(Entrevistado 3)

Otro concepto que destacaron los entrevistados fue la importancia del tren como medio de transporte y específicamente de RENFE para disminuir la huella de carbono, apostando por las energías renovables y la electrificación progresiva. En este sentido, afirmaron que RENFE era la empresa líder del medio de transporte colectivo que menos contaminaba y el primer consumidor de energía eléctrica renovable de España.

También se destacó mantener una imagen ecológica. Se indicó que en la actualidad el desarrollo sostenible y el medioambiente estaban en el punto de mira, por lo que una empresa no podía permitirse fallar en esos puntos. Además, uno de los entrevistados señaló que, aunque el ferrocarril fuera uno de los transportes más sostenibles, era muy importante cuidar la imagen para garantizar que siguiera siendo visto como el transporte más ecológico.

A.b El tren como un servicio sostenible *per se*

Los entrevistados acordaron en que RENFE y el transporte ferroviario en general, al tratarse de uno de los medios menos contaminantes que existían, era un transporte ecológico en sí mismo y por lo tanto contribuía enormemente a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. También destacaron que esto se traducía en una ventaja competitiva para la empresa, teniendo como atributo diferencial a la sostenibilidad. A continuación, se presentan algunas frases de los entrevistados que ilustran este concepto:

“Con RENFE es algo que llevamos en el ADN.”

(Entrevistada 1)

“(…) el ferrocarril en estos momentos es que es un medio de transporte que se puede llamar *verde*.”

(Entrevistado 3)

“La conciencia ambiental es un valor en alza y el tren está llamado a ser el medio de transporte ecológico por excelencia.”

(Entrevistada 4)

Para explicar los beneficios generados al elegir el tren ante otros medios de transporte más contaminantes, uno de los entrevistados comentó lo que en RENFE llamaban “la paradoja sostenible del tren”. Lo que este concepto significaba era que cuando el tren

capturaba clientes de los medios de transporte dependientes de petróleo se producía paradójicamente una reducción de emisiones en el sector del transporte.

“(…) cuanto más crecemos, más disminuye la huella de carbono del sector transporte. Esto nos pone en una posición privilegiada para el punto de vista de la competitividad.”

(Entrevistado 3)

Esta paradoja sostenible resultaba vital en un contexto en que la empresa buscaba desacoplar el crecimiento de la oferta del transporte del crecimiento de la huella de carbono, según los entrevistados. La mayor contribución de la empresa al desarrollo sostenible era reducir la huella de carbono al ser una alternativa real a los modos de transporte menos eficientes económica, social y ambientalmente.

A.c Actor de turismo sostenible

Con respecto al papel de RENFE en la práctica de un turismo más responsable con el medioambiente, surgió la idea de que la movilidad de los turistas mediante el transporte era un elemento fundamental de los productos turísticos y que el transporte ferroviario cumplía un rol muy importante en la sostenibilidad del turismo.

“Yo creo que también el turismo (...) es punta de lanza en esta forma de canalizar la visión de la gente por tener un estilo de vida sostenible. Y ahí jugamos un papel fundamental en esta cadena.”

(Entrevistado 3)

La marca actuaba como un servicio turístico sostenible en distintos sentidos: (a) el tren como un producto turístico en sí mismo, (b) el tren como la forma de moverse entre ciudades (los productos *intercity* o de larga distancia) y (c) el tren como medio fundamental a la hora de recorrer la ciudad-destino (como los trenes de cercanía).

También surgió el concepto de *RENFE as a service*, una nueva aplicación con el objetivo de que el usuario pudiera acceder a distintos medios de transporte en una única plataforma para organizar su viaje de principio a fin de forma sostenible, pudiendo elegir transportes eléctricos como el tren, el patinete o el metro durante todo su trayecto turístico.

B. La sostenibilidad en la comunicación

B.a Mas allá de una estrategia de marketing

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la comunicación sostenible de RENFE era necesaria y que no solo se trataba de una acción de marketing, era una propuesta de valor que no podía faltar en sus campañas. Al tratarse de un medio de transporte sostenible, consideraban que RENFE debía transmitir sus atributos ecológicos porque era lo que la empresa representaba y por lo que luchaba desde el comienzo.

“Desde que yo me dedico al marketing y a la comunicación, ya te digo hace más de 10 años, RENFE hace eco de este ADN sostenible.”

(Entrevistada 1)

Uno de los entrevistados expresó que se observaba en marketing una tendencia de hablar sobre la sostenibilidad, sobre todo para la generación Z, pero que en el caso de RENFE no se trataba de una estrategia de marketing, aunque pudiera parecer, sino que era una característica intrínseca del servicio. Con este mismo razonamiento otro entrevistado comentó que los atributos ecológicos de la marca debían ser transmitidos sobre todo porque *eran verdad*, por lo tanto, significaba un esfuerzo natural en sus campañas.

La relación entre medidas sostenibles, clientes y comunicación se destacó como un ciclo de mejora continua.

“A más conciencia por parte de la empresa, se capta más cliente concienciado. La empresa por ende potencia la comunicación en este ámbito, dado que ve resultados en captar este tipo de cliente.”

(Entrevistado 5)

Otra opinión expresada por los entrevistados fue la idea de que la labor del cambio climático no solamente competía a las administraciones o a las empresas, sino que era un empeño ciudadano en general. Por esto, el objetivo de las comunicaciones sostenibles de la empresa se dirigía a transmitir a las personas los valores ambientales en juego al elegir RENFE y proponer un cambio cultural en los comportamientos de consumo, dando cuenta de que las elecciones de compra generaban impactos ambientales que podían ser evitados.

B.b Incidencia en la situación de crisis ambiental

Los entrevistados destacaron la importancia de los mensajes de compromiso con la naturaleza mediante el marketing ecológico para concientizar a la sociedad sobre la situación de crisis ambiental. Coincidieron en que la comunicación era una herramienta muy potente de transformación social capaz de modificar los comportamientos de consumo.

Algunos entrevistados manifestaron que, a pesar de que podía haber sectores de la población que no se sintieran atraídos por las campañas de marketing ecológico, el empoderamiento de los consumidores concienciados era cada vez mayor y esto obligaba a las empresas a buscar soluciones que ayudaran a mitigar el impacto negativo de su actividad sobre el medioambiente. En este sentido, uno de los entrevistados destacó el rol de los jóvenes, quienes, según su opinión, demostraban que existía un movimiento social de fondo que quería cambiar la situación.

El contexto marcado por la pandemia por COVID-19 fue un asunto que los entrevistados no pudieron dejar de lado al hablar de la actualidad, donde la comunicación de RENFE tenía dos objetivos claros: (1) garantizar a los pasajeros que el transporte colectivo seguía unas normas preventivas y protocolos de seguridad y (2) hacer foco en la sostenibilidad, sobre todo para concienciar a las personas que ante el miedo habían vuelto a utilizar su vehículo particular de los efectos negativos de este medio de transporte para el medioambiente.

Además, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la crisis provocada por la pandemia reafirmaba la emergencia de tomar medidas sostenibles cuanto antes.

“El mundo ya no va a ser como era antes del año 2019. Tenemos que actuar y tenemos que actuar ahora. Y en ese sentido yo creo que el papel de la comunicación es fundamental.”

(Entrevistado 3)

“(…) la salida de esta crisis debería basarse en el cuidado y el respeto al medioambiente.”

(Entrevistada 4)

B.c Desconfianza de los consumidores

La falta de concordancia entre las acciones y la comunicación de una empresa, las noticias falsas, el exceso de publicidad o la moda fueron algunas de las razones mencionadas por los entrevistados para explicar por qué se generaba el descreimiento de las personas ante los mensajes de marketing ecológicos.

“La desconfianza del cliente viene cuando lo que tú transmites solo lo haces en campañas, no en tu ser, no en tu ADN.”

(Entrevistada 1)

Los entrevistados acordaron en que los consumidores estaban muy informados sobre los temas ambientales y justificaron la desconfianza en la falta de transparencia y veracidad del marketing por parte de las empresas.

“La relación de desconfianza es muy fácil llegar a establecerla porque (…) ya no es una dirección unidireccional en la que yo te lo cuento y tu te lo crees. Yo te lo cuento, tu vas a Internet o a tus redes sociales y lo puedes comprobar todo. Por eso hay que tener mucho cuidado con querer engañar al consumidor.”

(Entrevistada 1)

Surgió también la idea de la saturación del cliente con publicidad *verde*, donde casi todas las empresas utilizaban una imagen de respeto con el medioambiente. En este sentido, se sugirió la necesidad de una estandarización por parte de una empresa externa e independiente reguladora sobre el significado de ser sostenible, ecológico o *verde*, con parámetros sencillos y claros que permitieran al cliente discriminar una marca frente a otra.

“Nosotros actualmente tenemos la certificación ISO 14001 pero ¿el cliente sabe realmente qué significa esta certificación?”

(Entrevistado 5)

B.d Ser sostenible, no parecer

Para dar solución a la desconfianza de los consumidores ante la veracidad de las marcas ecológicas, los entrevistados destacaron sobre todo la transparencia y los esfuerzos por ser, en primer lugar, una empresa sostenible; comunicarlo sería secundario a serlo y consistiría en mostrarlo más que en decirlo.

“La honestidad y la transparencia de las empresas son el mejor camino para que el cliente cambie de actitud.”

(Entrevistada 4)

“(…) al final los clientes creen lo que ven, no lo que dices.”

(Entrevistada 1)

Los entrevistados señalaron que todas las comunicaciones de RENFE estaban basadas en datos científicos y sostenidas por fuentes oficiales. Además, resaltaron la importancia de mantener un diálogo fluido con los clientes estableciendo canales directos de comunicación con ellos. Otro concepto importante que surgió del análisis fue el de la dedicación y permanencia en el tiempo de la comunicación sostenible. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que ganar la confianza de los consumidores conllevaba mucho tiempo que las empresas debían invertir en conocer a sus clientes y sobre todo que el mensaje tenía que mantenerse en el tiempo.

“(…) si tu llevas muchos años con un mismo mensaje tu veracidad aumenta.”

(Entrevistada 1)

Se sugirió que en el caso de RENFE se trataba de un mensaje sincero porque el respeto ambiental estaba en los orígenes de la empresa, desde la misión y visión empresarial hasta el plan de negocio. Además, los entrevistados expresaron que sería contraproducente para la empresa no comunicar sus atributos ecológicos o hacer esfuerzos de comunicación que no fueran verdaderos.

Para concluir con este tema, uno de los entrevistados lamentó la existencia del *Greenwashing*, aunque consideraba que ese tipo de estrategias eran a muy corto plazo frente a una comunicación veraz y sostenida y a una sociedad crítica.

“Yo creo que nos preocupa el *Greenwashing* pero no nos ocupa afortunadamente.”

(Entrevistado 3)

B.e Campañas efectivas

Durante las entrevistas los participantes nombraron algunas campañas de comunicación sostenible de RENFE que consideraban que habían sido efectivas.

Uno de los entrevistados recordó una campaña digital llamada “Pasajero de tu tiempo” que se trataba de una serie de videos cortos. Consideró que había sido efectiva ya que creía que en esa campaña RENFE en vez de centrarse en el producto, se centraba en las personas, de manera que cualquier viajero podía verse identificado.

Figura 15: Campaña sostenible “Pasajero de tu tiempo”



Fuente: Imagen de campaña “Pasajero de tu tiempo” proporcionada por el entrevistado 2 a través de email

También se indicó la importancia de que las campañas de comunicación incluso se orientaran a acciones internas destinadas a los propios trabajadores de la empresa. Como ejemplo, un entrevistado envió por email la imagen del mensaje que mostraban en las firmas de sus correos electrónicos:

Antes de imprimir este mensaje, por favor compruebe que es verdaderamente necesario. El medio ambiente es cosa de todos.

Otro entrevistado agregó un dato importante: una de las campañas de marketing ecológico de RENFE que ella consideraba de las más efectivas no había sido planeada. Comentó que se trataba de la visita a España de la joven sueca Greta Thunberg (activista medioambiental reconocida por su lucha contra el cambio climático) en la que había elegido a RENFE para moverse por el país por el modelo sostenible. La activista asistía a la Cumbre del Cambio Climático en Madrid y a raíz de este acontecimiento RENFE tuvo visibilidad en todos los medios de comunicación a nivel nacional e internacional. Además, en la entrevista se destacó la importancia para la empresa de haber sido elegida por un ícono de la juventud:

“(...) nos dio una visibilidad que no nos hubiera dado una campaña nuestra. En ese momento, además, te hablo de Greta que era el ícono en cuanto a la juventud. Porque para nosotros RENFE es una empresa antigua, da esa sensación, de muchos años. Y que de repente esta chica joven defiende tu modelo, no puedes pedir más campaña de marketing que esa.”

(Entrevistada 1)

Una de las campañas de marketing ecológico que había tenido mejor acogida por parte de los clientes según uno de los entrevistados había sido la de incorporar la huella de carbono a los billetes de RENFE cuando la compra se realizaba a través de la web de la compañía. Según su opinión, esta campaña generaba un efecto positivo en los viajeros al ser más conscientes de las ventajas ambientales de elegir el tren.

Otra campaña mencionada por el entrevistado fue la implementación del pago con el “Sistema Cronos”, que permitía agilizar la compra del billete y reducir el uso de papel. Comentó que la campaña empezó a instaurarse en los trenes de cercanía de Málaga a finales de 2020 y que se iría asentando paulatinamente en el resto de los servicios de cercanías de España. Consideraba que había sido efectiva ya que indicó que, en los primeros tres meses de implantación en Málaga, se hicieron 6.500 operaciones a través del Sistema Cronos que ahorraron tiempo y papel.

C. Relación con los usuarios Z

C.a Características de consumo

Los entrevistados destacaron algunos rasgos en común que consideraron característicos de los clientes de RENFE de la generación Z, como la sensibilidad al precio, el compromiso ambiental, el acceso a la información y el desapego de lo material.

C.a.i Sensibilidad al precio

Cuando se preguntó cómo percibían los entrevistados el comportamiento de consumo de estos clientes, acordaron en que se trataba de una generación que buscaba precios accesibles y estaban condicionados por temas económicos. Se justificó este comportamiento en que los jóvenes Z vivían en un contexto de crisis. Según un entrevistado, esta característica Z era la razón principal por la que los jóvenes no eran clientes de RENFE:

“Es una generación que nos preocupa mucho porque no son nuestros clientes. Es así. Por los estudios que hemos hecho, principalmente es debido al precio.”

(Entrevistada 1)

Se sugirió lo positivo para la empresa de que las personas jóvenes eligieran este medio de transporte a precios más competitivos, ya que se generaría un mayor número de desplazamientos y aumentaría la competitividad de RENFE.

C.a.ii Compromiso ambiental

Una de las cualidades mencionadas de este grupo de jóvenes fue el compromiso con el medioambiente. Los entrevistados acordaron en que se trataba de una generación mucho más respetuosa con la naturaleza, no solo en temas de movilidad, sino en muchos otros aspectos como el reciclaje o el alquiler en vez de la compra.

“(…) ya es una generación *per se ecofriendly*.”

(Entrevistada 1)

“(…) no solamente son nativos de lo digital, sino que son nativos también de lo ambiental.”

(Entrevistado 3)

Los entrevistados expresaron que percibían una actitud ambiental diferente en comparación a las generaciones mayores, siendo los jóvenes Z más receptivos a las dimensiones ecológicas.

C.a.iii Acceso a la información

Los entrevistados destacaron que el acceso a la información de los Z tenía mucha incidencia en su comportamiento *eco-amigable*, debido a que tenían todo el conocimiento a su alcance -condición que no había tenido las generaciones antecesoras. Uno de los entrevistados indicó que la información que consumían estos jóvenes era información de “consumo rápido” y explicó que por ese motivo RENFE se había diversificado, utilizando aplicaciones móviles e involucrándose en redes sociales.

C.a.iv Desapego de lo material

Los entrevistados destacaron un cambio de paradigma en la posesión de los bienes materiales para la generación Z, a la que asignaron un consumo más “racional” y una valoración mayor de las experiencias en comparación con otras generaciones.

“(…) la posesión ha pasado a un segundo nivel, y se ha visto sustituida por la utilidad, y eso es un cambio muy importante.”

(Entrevistado 3)

C.b Posicionamiento de marca

Según el punto de vista de los entrevistados, la marca RENFE buscaba posicionarse en la mente de los consumidores Z teniendo en cuenta sus características generacionales, estudiando sus comportamientos de consumo y buscando la forma de estar al alcance de sus necesidades. Algunas de las acciones mencionadas por los entrevistados para hacer llegar la marca a estos jóvenes fueron las siguientes:

- Transmitir mensajes comprometidos con causas sociales y ambientales
- Ser transparentes y dar acceso a toda la información
- Ser un producto urbano (se refiere a los trenes de cercanías)
- Establecer tarifas promocionales en el precio de los billetes
- Colaborar en ferias de educación
- Utilizar medios de comunicación digitales

En este punto, se volvió a mencionar la campaña de marketing digital “Pasajero de tu tiempo”, relacionando con una imagen que podría definir bien los intereses de esta generación a la hora de utilizar el tren (Figura 17). Sin embargo, el entrevistado que mencionó esto dijo que no recordaba una campaña solo y exclusivamente dirigida las personas de la generación Z.

Figura 16: Campaña de fidelización de jóvenes “Pasajero de tu tiempo”



Fuente: Imagen de campaña “Pasajero de tu tiempo” proporcionada por el entrevistado 2 a través de email

Uno de los entrevistados diferenció un posicionamiento de marca distinto para dos tipos de servicios: (1) servicios comerciales (como AVE) y (2) servicio público (cercanías y regionales), indicando que el consumo de estos dos tipos de servicios por parte de los Z era completamente distinto:

“Por norma general, en Servicios Comerciales la marca tiene una fama muy buena, pero de precio excesivo. En el caso de Servicio Público la marca tiene peor fama, pero el precio es más asequible.”

(Entrevistado 5)

El entrevistado afirmó que el consumo de la generación Z solía ser frecuente y regular utilizando el servicio público y consumiendo abonos mensuales o trimestrales que eran más baratos y cuyo uso era prácticamente diario.

Uno de los entrevistados explicó que existía un proyecto específicamente ideado para los pasajeros más jóvenes que consistía en el lanzamiento de un nuevo producto ferroviario *lowcost* llamado *Avlo*, hecho a medida de las necesidades de los consumidores Z. En este sentido, indicó que el diseño de las campañas de marketing había sido totalmente diferente a como se realizaba habitualmente: tanto el lenguaje, la imagen visual y las prestaciones del servicio no se correspondían con la marca RENFE, sino que se trataba de una nueva marca dirigida para estos jóvenes. Aclaró que el contexto de la pandemia por COVID-19 había hecho que el producto aún no pudiera salir al mercado, pero que saldría en un futuro.

“Cuando se idea el tren incluso (...) ya se diseña pensando en esa generación que busca algo totalmente distinto a nuestro perfil cliente actual.”

(Entrevistada 1)

C.c Segmentación de las campañas de marketing

Los respondientes acordaron que era necesario enfocar las estrategias de marketing para la generación Z teniendo en cuenta sus hábitos, intereses y motivaciones. Expresaron que las campañas de comunicación debían basarse en las diferencias culturales de estos jóvenes para cumplir sus expectativas como, por ejemplo, el acceso a *Wifi*, la posibilidad de realizar viajes en grupo o la accesibilidad en el precio de los billetes.

“Las acciones de marketing dirigidas a los jóvenes tienen que ir en concordancia con su forma de pensar y con su estilo de vida.”

(Entrevistado 2)

Con referencia a la segmentación que aplicaba RENFE en sus campañas de marketing, se señaló que no se segmentaba tanto a los clientes por la edad, sino más bien por su ubicación geográfica para evitar frustraciones en la audiencia cuando el mensaje no se correspondía con su localización. Se destacó que gracias a las nuevas tecnologías era muy fácil segmentar, aplicando diferentes técnicas como los *test A/B* o las recomendaciones en base a la navegación de los usuarios en canales digitales. Se agregó que pensaban en *Avlo* para estar en la mente de los consumidores más jóvenes en recorridos de larga distancia.

C.d Beneficios del eco-branding para la generación Z

Todos los entrevistados consideraron que el eco-branding para RENFE no se trataba de una acción empresarial interna, sino que se trataba de transmitir esa estrategia *verde* no solo a sus clientes, sino también a sus colaboradores y al resto de partes interesadas como ayuntamientos, ministerios, gobiernos y organizaciones internacionales.

En este sentido, resulta interesante destacar la definición del eco-branding que dio uno de los entrevistados:

“Eco-branding significa apostar por una imagen de marca *verde* como nuestro medio de transporte, y no solo eso, intentar que el resto de las empresas que colaboren con nosotros también lo sean.”

(Entrevistado 2)

Los respondientes acordaron en que el eco-branding era una estrategia beneficiosa para difundir buenas prácticas ecológicas entre los jóvenes Z de Andalucía, ya que a través de la comunicación responsable se podían modificar los comportamientos de consumo, sobre todo a partir de dar el ejemplo como marca. Además, se indicó que precisamente era la generación Z la que iba a incorporarse al mercado laboral y la que podía provocar un cambio en la forma en que las empresas impactaban en el medioambiente.

“Este cambio en cómo mostrar la marca utilizando estrategias de eco-branding puede generar preguntas entre los más jóvenes y, por lo tanto, una necesidad de encontrar respuestas.”

(Entrevistado 5)

C.d.i Indicadores cualitativos de efectividad

En cuanto a los índices cualitativos para medir la efectividad del eco-branding en el comportamiento de los jóvenes Z, se opinó que sería una buena idea hacer estudios a través de encuestas de cómo cambiaba el comportamiento de los clientes después de lanzar las campañas ecológicas. Otro entrevistado afirmó que, si hablábamos de términos cualitativos, hablábamos de calidad y mencionó dos ejemplos de objetivos. El primero se trataba de aumentar la cuota de viajeros Z en el programa de fidelización de RENFE, ya que actualmente era muy baja. El segundo objetivo era mejorar el nivel de *engagement* y de interacciones en las redes sociales con esta generación, ya que la marca realizaba escucha activa en las redes sociales y observaban que cuando los jóvenes hablaban de la empresa no era para expresar opiniones positivas.

CAPÍTULO 5

5.1 Discusión y conclusiones

5.1.1 Discusión de los resultados

En esta tesis nos propusimos indagar cómo se relacionaban las estrategias de eco-branding de RENFE con los comportamientos de consumo turístico de la generación Z residente en la Comunidad de Andalucía. Sintetizando nuestros resultados en función de este objetivo general, observamos que la muestra de jóvenes Z de la tesis mostró actitudes favorables hacia el turismo sostenible, las marcas turísticas ecológicas y la comunicación ecológica que dialogaban, en parte, con la propuesta de la empresa (según los entrevistados), aun cuando se hallaron divergencias en cuanto a la idea del cliente Z como destinatario de la marca.

Tanto el análisis documental como los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas realizadas en esta tesis han arrojado interesantes cuestiones que serán discutidas a continuación y que pueden dialogar con el marco teórico y antecedentes.

En primer lugar, a partir de las encuestas se obtuvo información relevante sobre los comportamientos de consumo turístico de la muestra de jóvenes Z seleccionada, el estado de concienciación ecológica en el que se encontraban y la importancia que otorgaban a las prácticas de eco-branding turístico. En segundo lugar, se analizaron las estrategias de eco-branding de los últimos dos años de la empresa elegida y los resultados obtenidos de las entrevistas a trabajadores de RENFE, con el objetivo de realizar una aproximación desde dentro de la empresa lo más adecuada al tiempo y recursos disponibles. En este punto, se obtuvo información acerca de la percepción del turista Z como consumidor de la marca-caso, las estrategias de posicionamiento de marca y eco-branding específicas para este grupo etario, y la idea general que tenían los entrevistados sobre el aporte a la sostenibilidad por parte de la empresa.

El total de encuestados fue de 159 jóvenes Z residentes de la Comunidad de Andalucía y el sexo preponderante de la muestra fue el femenino. En otras ocasiones se ha observado mayor predisposición del sexo femenino (comparada con la predisposición masculina) a adoptar actitudes favorables frente a la protección del medioambiente (Cañones Castañón & Carrero del Bosch, 2018; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001), lo que podría relacionarse con la demografía de nuestra muestra.

En relación con las variables del Marketing Mix Verde vistas en el marco teórico - producto, precio, promoción y plaza- pudieron destacarse diferentes conceptos en los resultados del trabajo de campo que fueron de interés, los cuales se discuten a continuación.

Producto verde

Los entrevistados acordaron que los atributos ecológicos de RENFE conformaban una propuesta de valor para los clientes y se traducían en una ventaja competitiva en el sector del transporte. Con relación a esto, observamos en los resultados de la encuesta que el impacto ambiental de los productos y servicios turísticos podría tener incidencia en la decisión de compra de los encuestados Z. Esta tendencia de interés por la ecología en la elección de consumo turístico pone en juego el concepto visto en el marco teórico de que los atributos ecológicos de la marca y su imagen pueden constituirse en elementos de diferenciación para los consumidores, generando ventajas competitivas.

El trabajo con muestras representativas podría aumentar la evidencia empírica para esta idea.

La idea del tren como medio de transporte sostenible y ecológico apareció tanto en los resultados de la encuesta como de la entrevista. El tren fue caracterizado en todas las entrevistas como un producto ecológico en sí mismo, y los encuestados Z tuvieron en cuenta a este medio de transporte como acción útil para proteger el medioambiente en sus vacaciones. Frente a esto, sería posible que los jóvenes encuestados consideraran al tren para moverse con objetivos turísticos.

Además, se observó que los encuestados mencionaron algunas marcas que consideraban ecológicas, no solo por las características del producto, sino por las acciones que realizaban esas empresas y las causas con las que se comprometían: marcas que donaban gran parte de sus beneficios a causas como la reforestación, el reciclaje y la reducción de plásticos. También pudo observarse que, a la hora de definir el significado de una marca ecológica, los encuestados hicieron referencia a palabras que representaban acciones *amigables* con el medioambiente, como reducir, reciclar, preservar o minimizar el impacto. Esto podría vincularse con la idea expuesta por los entrevistados y vista en el marco teórico de que para generar una conexión real con los consumidores más jóvenes es necesario empatizar con las causas que los mueven.

El hecho de que la gran parte de los respondientes Z no conociera o no recordara marcas turísticas ecológicas podría ser explicado a modo hipotético.

Por un lado, podría pensarse que los encuestados no comprendían exactamente qué era una marca turística ecológica, ya que las respuestas estuvieron muy diversificadas y algunos jóvenes no diferenciaron marcas de certificaciones ecológicas. Además, en las entrevistas se señaló la necesidad de una estandarización de las etiquetas turísticas ecológicas para una mejor distinción de las marcas. Sería interesante realizar un estudio posterior para analizar el nivel de comprensión y percepción de los jóvenes Z ante las marcas turísticas ecológicas.

Otra posible explicación podría asociarse al concepto de *infoxicación* en la generación *Millennial* española (Cañones Castañón & Carrero del Bosch, 2018), donde los jóvenes ven limitadas sus posibilidades de elegir marcas sostenibles debido a una sobreexposición a información ecológica. Podría pensarse que esto mismo puede ocurrir con los jóvenes Z, teniendo en cuenta, además, que en las entrevistas de esta tesis se mencionó la idea de que los clientes estaban sobresaturados con publicidad *verde* por la mayoría de las empresas y esto afectaba negativamente su comportamiento de consumo sostenible.

La alta diversificación de respuestas y baja tasa de repeticiones relacionado con el concepto de marca ecológica observada en nuestros resultados sería una oportunidad en un futuro trabajo para seleccionar las marcas turísticas mencionadas por los participantes, comparar su frecuencia de aparición e indagar las estrategias de eco-branding.

Precio verde

Tanto en las entrevistas como en las encuestas se sugirió la idea de que el precio de los productos turísticos tenía incidencia en los comportamientos ecológicos de los consumidores. En los resultados de la encuesta se observó que algunos participantes Z estarían predispuestos a pagar más por una marca turística ecológica ante una que no lo fuera, lo cual podría relacionarse con las opiniones de diversos autores, citados

en el marco teórico, de que los consumidores, cada vez más concienciados con la preservación de la naturaleza, están dispuestos a preferir una marca con atributos ecológicos frente a las marcas competidoras e, incluso, a pagar un sobreprecio por ella.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados señaló que “tal vez” pagaría más por este tipo de productos. Se sugiere una explicación posible a estos resultados: la disposición a pagar un incremento dependería de otras características de los servicios turísticos, como la calidad y la recomendación de familiares y amigos, atributos valorados por los participantes antes que la cualidad ecológica.

Los resultados de la encuesta nos permiten sugerir que el precio elevado sería una razón clave por la que los participantes Z no consumirían servicios turísticos ecológicos. Complementariamente, los entrevistados indicaron que el precio era considerado el principal motivo por el cual la generación Z no era cliente habitual de la marca estudiada en recorridos de larga distancia (que, suponemos, podrían asociarse, entre otras actividades, al turismo de estos jóvenes).

Además, la mayoría de los participantes Z no asociaron el precio accesible a la marca estudiada; el precio, en este caso, podría constituirse en inhibidor en la compra de productos y servicios turísticos ecológicos, concepto presentado en el marco teórico. En las entrevistas se sugirió que aumentar la cantidad de clientes Z a precios más accesibles generaría un mayor número de desplazamientos que se verían reflejados en una ventaja competitiva; por ello se pensaba en el lanzamiento de un nuevo producto *lowcost*.

Se ha visto que los productos turísticos ecológicos son percibidos como más caros que los productos alternativos (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). Una investigación *a posteriori* podría indagar sobre la percepción del precio ecológico de la generación de turistas Z.

Promoción verde

Algunos de los textos analizados en nuestra indagación señalan que los especialistas en marketing deben persuadir en las comunicaciones sostenibles que la protección del medioambiente es responsabilidad de todos y no únicamente de las empresas. Esta idea apareció en el análisis de las entrevistas realizadas en esta tesis donde se destacó que el papel del marketing ecológico era muy importante para concienciar a las personas de que sus acciones de consumo sostenible podían contribuir a frenar la crisis ambiental.

El descreimiento de la información ecológica fue un concepto que también apareció en los resultados. En las encuestas se señaló que la desconfianza de las marcas ecológicas era una razón para no consumir servicios turísticos *eco-amigables*. Por su parte, los entrevistados indicaron que esta desconfianza del cliente debía atenderse con transparencia, veracidad y consistencia en la información, términos vinculados a la definición de marketing ecológico estudiada en los textos revisados en esta tesis. Estos resultados son coherentes con la observación de que la poca credibilidad o la malinterpretación de las afirmaciones ecológicas podría estar entre las barreras potenciales de compra ecológica (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006; Yilmaz & Alniacik, 2012).

El descreimiento también fue asociado en las entrevistas con la percepción del marketing ambiental como una moda. Esta relación entre marketing ambiental y moda, que puede llevar a la desconfianza del consumidor, pudo verse en las opiniones de los encuestados cuando rechazaron que elegirían una marca ecológica por moda.

Los entrevistados afirmaron que el eco-branding se trataba de un convencimiento de la marca-caso, ya que se consideraba como parte de su esencia. Esto podría indicar que las estrategias de marketing ecológico no tendrían por qué ser fraudulentas, sino que podrían basarse en las características reales de los productos. Sería interesante indagar en profundidad sobre la percepción que tienen los turistas acerca del marketing ecológico y el grado de veracidad que otorgan a este tipo de estrategias.

Los resultados de las encuestas realizadas en esta investigación mostraron que algunos participantes Z relacionaron las marcas turísticas ecológicas con diferentes normas de calidad y certificaciones ambientales. Incluso se detectaron palabras como “ecoetiquetas” y “ecofriendly” para definir el significado de una marca ecológica. En los resultados de las entrevistas se indicó la importancia de las etiquetas para la comprensión de los servicios turísticos ecológicos, lo cual es coherente a la luz de opiniones de autores como D'Souza, Taghian & Lamb (2006) quienes expresan que las etiquetas medioambientales se reconocen cada vez más como una importante herramienta de comunicación para la identificación de productos *eco-amigables*. Este análisis nos permite sugerir que las etiquetas y certificaciones medioambientales pueden conformar un soporte valioso a la promoción turística *verde*.

Plaza verde

Como se ha visto en el marco teórico, las estrategias de plaza *verde* se orientan a cómo hacer para que el producto ecológico esté disponible para su público objetivo.

Un alto porcentaje de encuestados Z indicaron que no solían utilizar el tren como medio de transporte con motivos de turismo. Para comprender esto, resultó interesante la información obtenida a partir de las entrevistas que señalaba que estos jóvenes no formaban parte del perfil del cliente actual de la empresa en recorridos de larga distancia, aunque, al ser usuarios que buscaban precios más accesibles, sí utilizaban los trenes de cercanías. Nos preguntamos si estos jóvenes utilizaban el servicio de la marca estudiada para movilizarse a corta distancia, ya que el turismo no es necesariamente movilizarse a grandes distancias.

Se ha visto que la segmentación en el marketing es esencial para diferenciar las estrategias de comunicación para cada público objetivo. En las entrevistas se indicó que las campañas no eran segmentadas por edades de los consumidores, aunque también se señaló que existían campañas estratégicas para la generación Z y que la misma empresa estaba lanzando una marca alternativa de larga distancia económica para captar a los clientes más jóvenes.

Con respecto también a la plaza, los encuestados señalaron no consumir servicios turísticos ecológicos porque no los encontraban. Ante esto podríamos preguntarnos dos cuestiones: (1) cómo hacer para que los productos turísticos ecológicos estén disponibles para esta generación y (2) en caso de que sí estuvieran disponibles, cómo hacer para que los jóvenes Z perciban la disponibilidad de estos productos.

Se observó un diálogo interesante en el aspecto comunicacional, aunque delimitado a sólo una parte de la muestra. Los encuestados Z que conocían el compromiso ambiental de la empresa dijeron haber recibido esta información principalmente por las redes sociales y campañas de la empresa. Esto es coherente con lo que señalaron los entrevistados: que la empresa tenía en cuenta esta característica digital de los Z en sus comunicaciones ambientales, utilizando sobre todo aplicaciones móviles e involucrándose en redes sociales. Esta tendencia de la generación Z a utilizar como principal herramienta de consumo turístico a la tecnología digital ha sido observada

previamente por algunos autores (Haddouche & Salomone, 2018; Runruil & Manner, 2018; Slivar, Alerić & Dolenec, 2019).

Podría considerarse que una estrategia de plaza *verde* efectiva para esta generación radicaría entonces en la distribución del producto turístico a través de las herramientas digitales. Se sugiere continuar con una indagación sobre cuáles son los canales digitales preferidos por estos jóvenes a la hora de realizar una compra turística.

Relación de los resultados con el modelo de concienciación ecológica

El modelo de concienciación ecológica (Bañegil & Chamorro, 2002) ha sido de utilidad en esta tesis para obtener y organizar la información de las encuestas a los turistas Z. A continuación, se relacionan los resultados obtenidos con los cinco grados de concienciación ecológica del modelo: despreocupación, preocupación, actitud, decisión y ejecución ecológicas.

La mayoría de los participantes Z consideraban que el turismo generaba problemas ambientales graves, lo que podría sugerirnos que no se encontraban en la primera etapa de despreocupación ecológica. Sin embargo, hubo una minoría de jóvenes encuestados que sí se mostraron despreocupados ante esta temática. Según el modelo, esta etapa guarda relación con la información medioambiental que tengan las personas y sus características socioculturales. Si bien en esta tesis no abordamos los motivos que llevaban a estos turistas a la despreocupación ecológica, sería interesante continuar indagándolo en una posterior investigación.

Por ejemplo, podría indagarse la incidencia del grado de educación en la preocupación ambiental a la hora de realizar turismo ya que algunos autores señalan que las características socioculturales, como el nivel de educación, pueden ser indicadores importantes a tener en cuenta para analizar las conductas de consumo *eco-amigables* (por ejemplo, Castañón & Carrero del Bosch, 2018).

A partir del análisis de los resultados de la encuesta se sugiere que las etapas del modelo con las cuales los encuestados se identificaron mayormente fueron con las de preocupación y actitud ecológicas, quienes, además, indicaron que proteger el medioambiente era la principal razón para consumir servicios turísticos ecológicos. Esto guarda relación con lo sugerido por los entrevistados cuando calificaron a los jóvenes Z como “preocupados” y “comprometidos” con las causas ambientales. Estos resultados podrían leerse a la luz de opiniones como las de Lara & Cachón (2016) y Parés & Subirats (2016), quienes caracterizan a la generación Z como personas preocupadas por la crisis ambiental y con predisposición a actuar para cambiar la situación.

El grado de preocupación de los encuestados ante los problemas ambientales presentados en la encuesta podría ser una explicación hipotética de la actitud ecológica de la muestra, si se tiene en cuenta las opiniones de algunos autores vistos en el marco teórico que indican que el conocimiento sobre los problemas ambientales tiende a crear conciencia y posibles actitudes positivas hacia las marcas ecológicas.

Adicionalmente, en la encuesta se pretendía indagar relaciones entre los inhibidores de la concienciación ecológica sugeridos en el modelo y las barreras en la etapa de actitud turística ecológica de los participantes. Tanto (a) la percepción de eficacia personal, (b) de efectividad de la acción y (c) el beneficio personal de la acción, parecieron tener poco peso como inhibidores de actitud ecológica. Podría pensarse que la mayoría de los participantes consideraron que tenían capacidad para causar efectos en el entorno, que las acciones de consumo turístico ecológicas podían influir en la solución de los

problemas ambientales y que su comportamiento turístico sostenible les generaba un beneficio personal. Esto podría vincularse con el concepto sugerido tanto en las entrevistas como en las encuestas de que los servicios turísticos ecológicos eran mejores para la salud y el bienestar de las personas.

Sin embargo, la etapa de actitud ecológica se relaciona también con que la persona se vea a sí misma como responsable y como parte de la solución. Los respondientes Z tuvieron opiniones muy divididas en cuanto a si su comportamiento cuando viajaban tenía o no incidencia en los problemas ambientales, aunque la mayoría acordó que sus vacaciones serían mejores si no hubiese este tipo de problemas. Estas opiniones merecerían una indagación mayor ya que si bien se observa que muchos de los respondientes Z tendían a ubicarse en las etapas de preocupación y actitud ecológica, parecería que, puestos en situación de turismo propio, las asunciones previas se veían un tanto desdibujadas por la diversidad de opiniones.

Aunque lo observado en las encuestas sugirió que los encuestados tenían actitudes turísticas ecológicas y muchos se ubicaban en la etapa de decisión ecológica, algunos de ellos se vieron condicionados por diversos factores para decidirse a tomar medidas reales para proteger el medioambiente cuando viajaban. En este sentido, los inhibidores vinculados con (a) el desconocimiento y (b) el escepticismo del modelo, tuvieron un papel importante en la etapa de decisión ecológica, ya que una gran parte de la muestra no sabía si su comportamiento cuando viajaba era amigable con la naturaleza por falta de información, desconocimiento o descreimiento hacia las marcas turísticas *verdes*.

Por último, si bien hubo participantes Z que se identificaron con la última etapa del modelo de ejecución de la acción ecológica cuando se les preguntó sobre la adopción de prácticas a favor del medioambiente cuando viajaban, muchos tendieron a la neutralidad. Esto podría explicarse hipotéticamente por otros inhibidores como el precio elevado de los productos ecológicos o la falta de disponibilidad del producto en el mercado.

Estrategias de eco-branding de la marca-caso y turistas Z

Los resultados de las encuestas y las entrevistas sugieren que los usuarios de la marca-caso pertenecientes a la generación Z tienen unas características de consumo específicas. En este punto, es muy importante aclarar que sería una ingenuidad pensar en una generación como absolutamente distinta al resto, ya que existen rasgos como la digitalización o el compromiso ambiental que pueden ser compartidos con otras generaciones. La importancia de las cohortes de edad radica en facilitar el estudio de un grupo de personas nacidas en una misma época con características socioculturales similares. Un estudio comparativo entre generaciones de turistas podría resultar interesante en este caso.

En las encuestas se observó que la mayoría de los jóvenes participantes consideró importante que la marca estudiada transmitiera el compromiso ambiental en sus comunicaciones. Sin embargo, muchos desconocían la existencia de este compromiso por parte de la empresa o no estaban seguros de que se caracterizara por ser respetuosa con el medioambiente. En cambio, asociaron otras características del servicio que brindaba la marca-caso como la rapidez, la seguridad, la comodidad y la alta calidad. Si tenemos en cuenta que la segunda razón más valorada por los encuestados para no consumir servicios turísticos ecológicos, después del precio, fue el desconocimiento, podría pensarse que muchos de los jóvenes participantes no consideraban, por alguna razón, información sobre los atributos sostenibles de la marca estudiada. Podría pensarse en falta de difusión desde la oferta o dificultades para lograr

la percepción de esta generación de los atributos ecológicos, cuestiones que podrían traducirse en una barrera para la compra turística ecológica, como se ha visto en el marco teórico.

A partir del análisis de las campañas de marketing ecológico de la marca estudiada que los entrevistados consideraron efectivas, se identificó que en todas ellas se daba protagonismo al usuario, más que al producto. Además, se enfocaban en dar información al pasajero sobre su impacto ambiental y los beneficios personales de elegir el tren como medio de transporte. Podría pensarse a estas estrategias como una forma de captar la atención de los turistas Z, ya que, como Lara & Cachón (2016) sugieren, estos jóvenes prefieren que los anunciantes lleguen a ellos con personas y situaciones reales con las que puedan identificarse y poder ser protagonistas del cambio. Los entrevistados acordaron que el eco-branding podía ser muy beneficioso para difundir buenas prácticas de consumo sostenible para esta generación, promoviendo conciencia y haciendo partícipes a los jóvenes del cuidado de la naturaleza.

Más allá de los índices cuantitativos que indican si una campaña de marketing ha sido efectiva o no (como el número de ventas, alcance de las publicaciones, cantidad de visitas en un sitio web, entre otros), existen formas de medir cualitativamente la efectividad de la comunicación sostenible que realiza una empresa. Uno de los conceptos surgidos a partir del análisis de las entrevistas fue que la generación Z no opinaba positivamente sobre la marca en las redes sociales. Ante esto cabe destacar que, aunque sea, un mínimo de encuestados Z consideraba a RENFE como referencia de marca ecológica. Esto daría lugar a indagar por qué ocurría esto con estos respondientes y no con el resto a fin de generar estrategias de eco-branding que llegaran a todos.

5.1.2 Conclusiones y recomendaciones

En el desarrollo de esta tesis se buscó indagar cómo se relacionaban las prácticas de eco-branding de una empresa en particular con los comportamientos de consumo turístico de la generación Z residente en la Comunidad de Andalucía, España. Para ello, se intentó describir las acciones de eco-branding que había realizado la empresa en los últimos años y conocer los hábitos e intereses del consumo turístico de la muestra de jóvenes Z seleccionada. Se trabajó RENFE como marca-caso con su autorización, por conocer informalmente que estaba desarrollando estrategias de eco-branding y por constituirse en una empresa de transporte, cuestión fundamental para la realización de actividades turísticas.

Para llevar adelante este objetivo general se desarrolló una investigación con un enfoque metodológico descriptivo y mixto cuali-cuantitativo, con lo cual los resultados obtenidos no pretendieron generalizarse a toda la población.

Se observó que los turistas de la generación Z que participaron de la encuesta presentaban unas características específicas en su comportamiento de consumo, valorando atributos como la experiencia, el cuidado del medioambiente o la accesibilidad en el precio de los productos turísticos.

Los jóvenes encuestados mostraron interés por elegir marcas turísticas más ecológicas, valorando el impacto y la reputación ambiental de las marcas en las decisiones de compra turística. Mostraron estar preocupados por los problemas ambientales ocasionados por el turismo y dispuestos a realizar cambios de conducta para revertir la situación.

A lo largo de esta tesis, el tren fue caracterizado como un servicio turístico ecológico en sí mismo, cuya utilización significaba un aporte hacia la práctica de un turismo más *amigable* con el medioambiente.

Sin embargo, se detectaron barreras para viajar de forma más sostenible en la muestra seleccionada, como el desconocimiento, la falta de información, el descreimiento, el precio elevado y la falta de disponibilidad de los productos turísticos ecológicos. Superar estos inhibidores de consumo, utilizando mensajes de eco-branding segmentados y transparentes podrían ser puntos de partida para posicionar una marca *verde* en la mente de los turistas más jóvenes.

Si bien algunos encuestados consideraron pagar un precio mayor por productos que fueran más ecológicos, también indicaron que los precios de la marca-caso eran elevados y no relacionaron a la marca como *eco-amigable*, a pesar de los esfuerzos de comunicación sostenible que realizaba la empresa.

Al inicio de este trabajo, se plantearon una serie de interrogantes que se esperaba abordar: ¿cómo se relacionan las estrategias de eco-branding con el consumo turístico de la generación Z? ¿qué importancia otorgan los turistas Z a las prácticas de branding ecológico de las empresas a la hora tomar decisiones de consumo turístico? ¿cómo dialoga la cuestión ecológica con la elección de una marca turística en esta generación? y ¿cómo el comportamiento de consumo de estos jóvenes puede contribuir al desarrollo de un turismo más responsable con el medioambiente?

Aunque con generalización limitada, los resultados obtenidos permitieron abordar estos interrogantes.

Los resultados de esta tesis sugieren la importancia del comportamiento de consumo ecológico de la generación Z para generar cambios positivos en la preservación y cuidado del medioambiente. En este sentido, el eco-branding ha mostrado ser considerado una herramienta potente de transformación social. Para lograr su éxito y credibilidad se sugiere su implementación en todos los niveles de la organización, formando parte de la esencia de las marcas turísticas, atendiendo, a la vez, a las posibilidades de acceso de los turistas a la información y al servicio.

La preocupación por la degradación del ambiente ha dado lugar a un segmento de turistas que manifiestan su preocupación ambiental por medio de su proceso de compra. Para satisfacer sus necesidades, las marcas turísticas apuestan cada vez más por procesos de producción que contribuyan al desarrollo sostenible. Se sugiere que la información es necesaria para que se produzca la acción ecológica, si bien el exceso indiscriminado a la misma puede provocar, en ciertas circunstancias, confusión y desconfianza en los consumidores. Para hacer llegar la información ambiental a los turistas es necesario recurrir a estrategias del marketing ecológico, como la implementación responsable del eco-branding. La utilización de herramientas digitales resulta fundamental para dirigir el mensaje ecológico a la generación Z.

Si bien conocer una situación no necesariamente implica el cambio de comportamiento, que los turistas tengan al alcance el conocimiento sobre el medioambiente y los efectos negativos que puede provocar su comportamiento de consumo puede contribuir a aumentar su nivel de conciencia ecológica y promover una actitud favorable hacia las marcas turísticas *verdes*. Las estrategias de eco-branding resultan fundamentales para que se logre el conocimiento y cambio de actitud, así como la estandarización de certificaciones ambientales turísticas de fácil comprensión. En este sentido, sería

interesante que se produjera un aumento de la promoción ambiental en el turismo como consecuencia del incremento de la preocupación global por el ambiente.

Mientras haya consumo habrá contaminación, pero el impacto negativo de la actividad turística sobre el medioambiente podría darse dentro de unos parámetros permisibles.

Como Calomarde (2000) afirma, retroceder en el desarrollo no parece posible, por lo que nos dirigimos hacia una sociedad en desarrollo sostenible. El papel del eco-branding será fundamental para transmitir el efecto positivo del consumo responsable sobre el medioambiente de forma práctica, no solamente a los turistas Z, sino al conjunto de la sociedad.

Resulta importante aquí destacar la opinión de Salinas Chávez & La O Osorio (2006) de que el turismo sostenible no es un sector turístico como algunos señalan, sino un objetivo al que deben tender todos los tipos de turismo (no únicamente el turismo de naturaleza o el ecoturismo) y todos los sectores y comunidades implicados en su desarrollo. Sería interesante para las marcas turísticas investigar cómo plantear unas expectativas realistas para superar la crisis ambiental y unas estrategias viables de comunicación turística sostenible.

En este contexto, Yilmaz & Alniacik (2012) sugieren que las autoridades deberían monitorear con mayor rigurosidad las comunicaciones comerciales y establecer regulaciones para alinear el marketing *verde* a los objetivos de desarrollo sostenible y prevenir el *Greenwashing*.

Los resultados mostrados en este documento podrían ser útiles para diferentes actores de turismo, los creadores de los productos y servicios turísticos y los responsables de marketing y comunicación de las empresas turísticas. Se sugiere la continua investigación y análisis de los consumidores Z para tener en cuenta las particularidades generacionales en la práctica del eco-branding, considerando el comportamiento de consumo específico de la generación Z como turistas.

5.1.3 Límites de la investigación

Cabe aclarar que esta investigación presenta limitaciones propias del enfoque metodológico utilizado y la selección de la muestra no probabilística, por lo cual los resultados no son generalizables a la población de jóvenes de la generación Z de Andalucía. Futuras indagaciones complementarán la presente para aumentar la validez de los resultados. Seleccionar un tamaño de muestra mayor quizás mostraría resultados más potentes, siempre que la selección fuera probabilística.

Así como el sesgo en la construcción de los instrumentos es posible, también necesitamos considerar que ante temas controvertidos como lo es la ecología las respuestas podrían estar sesgadas hacia el *deber ser*.

BIBLIOGRAFÍA

Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S. & Obando Ponce, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622177>

Bañegil, T. & Chamorro, A. (2002). El comportamiento de compra de productos ecológicos: Una propuesta modelo. Estudios sobre consumo, 62, 49-62. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28243558_El_comportamiento_de_compra_de_productos_ecologicos_Una_propuesta_modelo

Bellet Sanfeliu, C., Alonso Logroño, M. P., & Casellas, A. Infraestructuras de transporte y territorio. Los efectos estructurantes de la llegada del tren de alta velocidad en España. Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles, (52), 143-163. Recuperado de: <http://age.ieg.csic.es/boletin/52/08-BELLET.pdf>

Bochert, R., Cismaru, L. & Foris, D. (2017). Connecting the Members of Generation Y to Destination Brands: A Case Study of the CUBIS Project. MDPI Sustainability Journal, 9, 1197. Doi: 10.3390/su9071197

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Calomarde%2C+J.+V.+%282000%29.+Marketing+ecol%C3%B3gico&btnG=&oq=calomar

Campa Cascales, J.L. (2017). ¿Puede la alta velocidad fomentar el turismo? La experiencia del caso español. Revista de Alta Velocidad, 360(5), 17-34. Recuperado de: http://www.tecnica-vialibre.es/documentos/Articulos/360AV05_JLCampaCascales.pdf

Cañones Castañón, J. & Carrero del Bosch, I. (2018). El consumo sostenible en España. Influencia de la información sobre la acción ecológica entre los consumidores millennial. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/21442/TFG-Canones%20Castanon%2c%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cayón García, F. & Muñoz Rubio, M. (2002). El trabajo de la infraestructura en RENFE (1944-1998). II Congreso de Historia Ferroviaria, Aranjuez. Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Recuperado de: <https://www.docutren.com/HistoriaFerroviaria/Aranjuez2001/pdf/53.pdf>

Crassous, T. & Gassmann, J. (2011). Gaining Competitive Advantage Through Green Marketing. Halmstad University, Sweden. Recuperado de: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536912/fulltext01.pdf>

Cravero Igarza, S. & Alza, M. E. (2012). Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing. Notas en Turismo y Economía, 3(5), 7-27. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento_completo_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 17(2), 140-155. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896004>

Díaz, M. M. L. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de economía*, 11(2), 1-25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (2020). Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/huella-de-carbono#:~:text=Amb.,la%20actividad%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.>

D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/235305359_An_empirical_study_on_the_influence_of_environmental_labels_on_consumers

Espiritusanto, O. (Coord). (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 1-209. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Führ, H. & Alles, K. (2013). *Marketing ambiental: Uma ferramenta estratégica*. São Paulo: FAI. Recuperado de: http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf

Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. Doi: 10.1108/JTF-12-2017-0059

Hartmann, P., Ibáñez, V. A. & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. Doi: 10.1108/02634500510577447

Hernández, Y. & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14(2), 223-231. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99323311005>

Insch, A. (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282-290. Doi: 10.1108/17506181111156970

Kastenholz, E. (2005). Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino. *Investigación y Marketing*, 87, 32-36. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237066150_Marketing_al_servicio_de_un_de_sarrollo_sostenible_del_destino

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R. & Reina Paz, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. (3a Ed). Madrid: Pearson Educación S.A.

Lara, I. & Cachón, I. O. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Universidad de Barcelona. *Revista de Estudios de Juventud*, 114(5), 71-82. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

Luyando Cuevas, J.R. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 25(47), 302-322. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004012>

Machín Hernández, M. M. (2007). Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. Revista Futuros, 17(5), 1-10. Recuperado de: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-06/Unidades_academicas/Semana01/004.pdf

Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. Revista de Estudios de Juventud, 114(2), 29-44. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_2._el_adn_de_la_generacion_z.pdf

Martínez Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 9(35), 11-17. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/136/80>

McCarthy, E. J. & William, D. P. (1960). Basic Marketing: A global-managerial approach. Irwin: McGraw Hill. Recuperado de: https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach

Merriman, M. (2016). What if the next big disruptor isn't a what but a who? Ernst & Young LLP. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/wiseknow/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who>

Molina Delgado, A., Armas Marrero, M. D. & Medina Sanfiel, S. (2019). Comportamiento de la Generación Z ante el consumo de productos ecológicos. (Trabajo de grado). Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15477>

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del Cimbage, Facultad de Ciencias Económicas, Argentina, 17, 103-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>

Motta, S. L. S. & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. REGE Revista de Gestão, 14(2), 49-59. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260834704_O_marketing_ecologico_como_vantagem_competitiva

Muñoz Rubio, M. (2016). RENFE, 75 años de historia (1941-2016). Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Colección Monografías del Ferrocarril, Humanidades. Recuperado de: <http://www.tecnica-vialibre.es/documentos/Libros/Renfe75Anios.pdf>

National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. Recuperado de: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>

Oliva Marañón, C., Martínez Peláez, A. & Fernández de Alarcón Roca, B. (2012). La Alta Velocidad Española: un viaje en el tiempo a través del turismo cultural, la tecnología y el progreso. En Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de investigación en turismo (79-104), Sevilla: Facultad de Turismo. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/56466/la%20alta%20velocidad%20espa%c3%b1ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Organización Mundial del Turismo (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. Madrid: OMT. Doi: 10.18111/9789284421237

Pagotto, E. L. (2013). Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação de Mestrado. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, São Paulo. Recuperado de: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/pt-br.php>

Parés, M. & Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. Revista de Estudios de Juventud, 114(3), 45-58. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_3._muy_jovenes_jovenes_y_menos_jovenes.pdf

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. Cardiff Business School. The Marketing Review, 2, 129-146. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing

Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Universidad El Bosque Bogotá, Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 23(12), 73-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>

Pinos Navarrete, A. & Mínguez García, C. (2017). El Conocimiento Científico de la Alta Velocidad Española y su Relación con el Turismo a través del Análisis Bibliográfico. Revista de Estudios Andaluces, 34(1), 321-349. Recuperado de: https://revistascientificas.us.es/index.php/REA/article/view/3361/pdf_Art11_Aida%20Pinos%20Navarrete%20y%20Carmen%20M%C3%ADnguez%20Garc%C3%ADa_2017

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2), 1-10. Doi: 10.5070/G31210177

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., (versión 23.3 en línea). Recuperado de: <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n?m=form>

RENFE Blog Oficial (20 de mayo de 2020). Renfe, Proveedora de Sostenibilidad. Recuperado de: <https://blog.renfe.com/renfe-proveedora-de-sostenibilidad/>

RENFE Sala de Prensa (17 de septiembre de 2019). Renfe lanza la campaña “ECOPuntos” para incentivar el viaje sostenible en tren. Recuperado de: <https://saladeprensa.renfe.com/renfe-lanza-la-campana-ecopuntos-para-incentivar-el-viaje-sostenible-en-tren/>

RENFE Sitio Web Oficial (2020). Transporte Sostenible. Recuperado de: <https://www.renfe.com/es/es/grupo-renfe/transporte-sostenible>

Robinson, V. M. & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*. Emerald Publishing Limited, 5(2), 127-141. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-01-2019-0014/full/html>

Rossi, E. (2010). Marketing responsable. *Notas en Turismo y Economía*, 2, 83-92. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/15778>

Rueda, Y. (2016). Hacia un voluntariado abierto, innovador y conectado. *Revista de Estudios de Juventud*, 114(6), 83-94. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_6._hacia_un_voluntariado_abierto_innovador_y_conectado.pdf

Runruil N. & Manner F. (2018). Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil. *Kalpana, revista de investigación*, (16), 4-27. Recuperado de: <http://revistas.udetonline.com/index.php/kalpana/article/view/20>

Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M.E. & Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008

Salinas Chávez, E. & La O Osorio, J. A. (2006). Turismo y Sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos De Turismo*, (17), 201-221. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17931/0>

Serrano Martínez, J. M. (2000). El ferrocarril de alta velocidad en España, evolución y perspectivas frente al tercer milenio. *Revista Nimbus*, (5-6), 125-154. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/El-ferrocarril-de-alta-velocidad-en-Espa%C3%B1a%2C-y-al-Mart%C3%ADnez/ceecc50ea7fced38a6cc1406610d0e5cd0dbe1d9>

Silva Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación (Universidad La Salle)*, 9(35), 43-44. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>

Slivar I., Alerić D. & Dolenec, S. (2019). Leisure travel behavior of generation Y & Z at the destination and post-purchase. *Juraj Dobrila University of Pula. Faculty of Economics and Tourism Dr. Mijo Mirković, Preradoviceva, Pula, Croatia*. Doi: 10.24922/eot.v6i2.53470

Vargas Martínez, E. E., López Moreda, L. J., & Martínez Cervantes, R. S. (2014). La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. Caso Cancún. *Revista de Administração da Unimep*, 12(2), 42-58. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273731798003>

Vilanova, N. & Ortega, I. (2017). Generación Z: todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Barcelona: Plataforma Actual.

Vilanova, N. & Ortega, I. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen Ejecutivo, Deusto Business School & Atrevia. Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Wearing, S. & Neil, J. (2009). *Ecotourism: impacts, potentials and possibilities*. (2da edición). Oxford: Elsevier. Recuperado de:
https://ceeto-network.eu/content/ecotourism_impacts_potentials_and_possibilities_stephen_wearing_and_john_neil_1999.pdf

Whitmore, G. (3 de junio de 2019). *How Generation Z Is Changing Travel For Older Generations*. Recuperado de:
<https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2019/09/13/how-generation-z-is-changing-travel-for-older-generations/#d1458f578f78>

Wight, P. (1993) *Ecotourism: ethics, or eco-sell?* *Journal of Travel Research*, 31(3) 4–14. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Ecotourism%3A-Ethics-or-Eco-Sell-Wight/067933c46be13aa77f48ddd135da1d0c8ca016ba>

Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*, NC State University. Recuperado de:
<https://helenagmartins.files.wordpress.com/2019/04/genzconsumers.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta en Google Forms

La relación entre el eco-branding y el consumo turístico de la Generación Z

¡Hola!

Te invito a participar del cuestionario que forma parte de mi trabajo final de Licenciatura en Turismo sobre los comportamientos de consumo turístico y su relación con el eco-branding entre los jóvenes de Andalucía. A continuación, encontrarás una serie de preguntas a contestar. Tu participación es voluntaria y en caso de aceptar participar quiero que sepas que la información que me des será tratada de modo anónimo y confidencial, y si en algún momento decides no participar del trabajo puedes avisarme al email que abajo consigno sin ningún perjuicio para ti.

Cualquier cuestión que quieras conocer sobre el desarrollo del trabajo y los resultados, no tienes más que contactarte conmigo al siguiente email danielasantacalt@gmail.com

Muchas gracias por tu participación.

Daniela Santacá

***Obligatorio**

1. ¿Tienes entre 18 y 26 años? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Resides en la Comunidad de Andalucía? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

3. Indica en qué año has utilizado la empresa RENFE con fines turísticos por última vez. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 2017
☐ 2018
☐ 2019
☐ 2020
☐ Ninguno de los anteriores

4. Género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
☐ Hombre
☐ Prefiero no decirlo
☐ Otro: _____

5. Lugar de nacimiento *

6. Ocupación *

7. Valora con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de transporte cuando haces turismo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Coche	☐	☐	☐	☐	☐
Avión	☐	☐	☐	☐	☐
Tren	☐	☐	☐	☐	☐
Autobús	☐	☐	☐	☐	☐
Bicicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Metro	☐	☐	☐	☐	☐
Otro	☐	☐	☐	☐	☐

8. Si en la respuesta anterior has seleccionado la opción "otro", ¿a qué medio de transporte te refieres?. De lo contrario, continúa a la siguiente pregunta.

9. Valora cómo influyen los siguientes factores en tu decisión de compra de un servicio turístico. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada	Poco	Algo	Mucho
Calidad	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐
Tecnología/Innovación	☐	☐	☐	☐
Marca reconocida	☐	☐	☐	☐
Impacto ambiental	☐	☐	☐	☐
Recomendación de familiares/amigos	☐	☐	☐	☐

10. Imagina la siguiente situación: una marca turística X se promociona como amigable para el ambiente. Tienes la posibilidad de comprar un producto o servicio de esa marca o de otra que puede o no ser más económica. Considerando que esta marca X se da a conocer como eco-amigable, ¿qué harías? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sin duda la consumiría frente a otra
- ☐ Tal vez la consumiría frente a otra
- ☐ No creo que valga la pena consumirla frente a otra

11. Valora en qué grado estas de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes razones para consumir servicios turísticos ecológicos. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Elijo servicios turísticos que protejan el medioambiente porque está de moda.	☐	☐	☐	☐	☐
Elijo marcas turísticas amigables con el ambiente porque son mejores para mi salud.	☐	☐	☐	☐	☐

Consumo marcas turísticas que no dañen el medioambiente para dar una buena imagen.	☐	☐	☐	☐	☐
Al elegir productos turísticos no presto atención a si son ecológicamente responsables o no.	☐	☐	☐	☐	☐
No me importa si un servicio turístico es amigable o no con el ambiente, lo compro si tiene una buena relación precio/calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
Consumo marcas turísticas responsables con la naturaleza cuando amigos o familiares me lo recomiendan.	☐	☐	☐	☐	☐
Si elijo servicios ecológicos cuando viajo es porque quiero proteger el medioambiente.	☐	☐	☐	☐	☐

12. ¿Cuáles son las razones por las cuales no consumirías servicios turísticos ecológicos? Puedes elegir más de una. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No los conozco
- ☐ No creo en la información
- ☐ Tienen menos calidad
- ☐ Precio elevado
- ☐ No los encuentro
- ☐ No tengo tiempo
- ☐ No me lo planteo

Otro: ☐ _____

13. ¿Pagarías más por un servicio turístico ecológico ante uno que no lo fuera? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

14. ¿En qué medida estas de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que el turismo no genera problemas ambientales graves.	☐	☐	☐	☐	☐
Me preocupa el deterioro ambiental provocado por el turismo y creo que es un problema que hay que resolver.	☐	☐	☐	☐	☐
Mi comportamiento cuando viajo tiene incidencia en los problemas ambientales.	☐	☐	☐	☐	☐
Mis vacaciones serían mejores si no hubieran problemas ambientales como contaminación y otros.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que puedo y debo proteger al medioambiente cuando viajo.	☐	☐	☐	☐	☐
He decidido que voy a viajar de forma más sostenible.	☐	☐	☐	☐	☐
Suelo adoptar prácticas a favor de la protección del medioambiente cuando viajo.	☐	☐	☐	☐	☐

15. Valora en qué grado estas de acuerdo o en desacuerdo con las formas de terminar la siguiente afirmación. "Me gustaría poder tomar acciones para viajar de forma más sostenible, pero..." *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
no tiene sentido para mí, a menos que los demás hagan lo mismo."	☐	☐	☐	☐	☐
no creo que mi forma de consumir vaya a resolver nada."	☐	☐	☐	☐	☐
no me genera ningún beneficio personal."	☐	☐	☐	☐	☐
me resulta difícil saber si mi forma de viajar es amigable o no con el medioambiente por falta de información."	☐	☐	☐	☐	☐
no confío en la veracidad de las marcas ecológicas."	☐	☐	☐	☐	☐
desconozco cómo hacerlo."	☐	☐	☐	☐	☐

16. Algunas investigaciones señalan que el turismo puede causar problemas ambientales. Del listado siguiente, ¿cuáles te preocupan más?. Puedes elegir más de uno *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Calentamiento global
- ☐ Contaminación atmosférica y del agua
- ☐ Desastres naturales
- ☐ Agotamiento de recursos energéticos
- ☐ Pérdida de biodiversidad
- ☐ Aumento de residuos
- ☐ Hábitos de consumo
- ☐ No me preocupan

Otro: ☐ _____

17. Valora la utilidad para la protección medioambiental de las siguientes acciones *

Marca solo un óvalo por fila.

	No es útil	Poco útil	No sé si es útil	Bastante útil	Muy útil
Utilizar transporte público o bicicleta en los destinos	☐	☐	☐	☐	☐
Separar la basura y reciclar	☐	☐	☐	☐	☐
Priorizar el tren ante otros medios de transporte para llegar al destino	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar productos y servicios más ecológicos	☐	☐	☐	☐	☐
Reducir el uso de plásticos	☐	☐	☐	☐	☐
Elegir un alojamiento amigable con la naturaleza	☐	☐	☐	☐	☐
Viajar a lugares con menor afluencia de turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Viajar a destinos que estén protegidos	☐	☐	☐	☐	☐

18. Valora con qué intensidad asociarías la marca RENFE con los siguientes atributos o características: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cómodo	☐	☐	☐	☐	☐
Alta calidad	☐	☐	☐	☐	☐
Seguro	☐	☐	☐	☐	☐
Respetuoso con el medioambiente	☐	☐	☐	☐	☐
Alta tecnología	☐	☐	☐	☐	☐
Bajo consumo de combustible	☐	☐	☐	☐	☐
Prestigioso	☐	☐	☐	☐	☐
Precio accesible	☐	☐	☐	☐	☐
Rápido	☐	☐	☐	☐	☐

19. ¿Has oído hablar del compromiso ambiental de la marca RENFE? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

20. Si tu respuesta anterior ha sido afirmativa: ¿por qué medio de comunicación has recibido información ecológica de RENFE?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Medios tradicionales: TV/Radio/Prensa
☐ Redes Sociales
☐ Webs/Blogs
☐ Organizaciones ecologistas
☐ Campañas e información de la empresa

Otro: ☐ _____

21. Imagina que eres cliente de RENFE y recibes comunicaciones sobre sus atributos ecológicos o amigables con el ambiente. Como cliente, ¿qué harías? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Descarto la información, no la considero importante.
☐ Me parece importante que se promocióne de esta forma.
☐ No tengo opinión al respecto porque no conozco el tema.

22. ¿Podrías decir brevemente qué significa una marca verde o ecológica para ti? *

23. Nombra una marca ecológica que conozcas

24. ¿Y alguna marca ecológica relacionada al turismo que conozcas?

Anexo 2: Modelo de entrevista a representantes de RENFE

Usted está invitado a participar de la entrevista que forma parte de mi trabajo final de Licenciatura en Turismo sobre los comportamientos de consumo turístico y su relación con el eco-branding entre los jóvenes de Andalucía. A continuación, encontrará una serie de preguntas a contestar.

Su participación es voluntaria, garantizando que la información que usted me dé será tratada de modo anónimo y confidencial y que, si en algún momento decide no participar del trabajo, puede avisarme al email que abajo consigno sin ningún perjuicio para usted. Cualquier cuestión que quiera conocer sobre el desarrollo del trabajo y los resultados, no tiene más que contactarse conmigo a **danielasantacalt@gmail.com**

Muchas gracias por su participación

1. ¿Cuál es su relación con la empresa? Describa en pocas palabras las funciones que realiza en su puesto de trabajo.
2. Se observa un especial esfuerzo en aspectos de comunicación medioambiental y campañas de marketing sostenible por parte de RENFE, como los llamados “eco-puntos”. ¿Qué significa para la empresa RENFE contribuir con el desarrollo sostenible?; en segundo lugar, ¿Por qué considera que RENFE ha decidido apostar a la sostenibilidad en sus comunicaciones?
3. Según su opinión, ¿cómo cree que las acciones de marketing ecológico pueden incidir en la situación de crisis ambiental actual?
4. Según algunas investigaciones, muchos consumidores no creen en la veracidad de los mensajes de marketing ambiental de las marcas. Como especialista en el sector del marketing, ¿cómo percibe la respuesta del público a los mensajes de marketing ambiental? ¿por qué la gente puede descreer de estos mensajes? ¿qué puede hacerse para cambiar esta actitud de desconfianza del cliente?
5. ¿Podría mencionarme alguna campaña de marketing ecológico que haya realizado RENFE que considere efectiva y decirme el por qué considera que fue efectiva?
6. En mi trabajo de investigación, me encuentro estudiando específicamente el comportamiento de consumo de los turistas Z (jóvenes de entre 16 y 26 años aproximadamente) que residen en la Comunidad de Andalucía. Esta generación de clientes tiene particularidades respecto de otros segmentos de consumidores. Según su opinión y experiencia, ¿Cómo se distingue a este segmento a la hora de realizar acciones de marketing? ¿Existen estrategias de comunicación específicas para este grupo?
7. ¿Para RENFE qué significa el eco-branding? ¿Por qué el eco-branding podría ser beneficioso para difundir buenas prácticas ecológicas entre los turistas Z que residen en Andalucía?
8. ¿De qué forma se busca posicionar la marca RENFE en los consumidores más jóvenes? ¿Cómo percibe el comportamiento de consumo de estos clientes?
9. Por último, ¿cómo cree que puede evaluarse en términos cualitativos la efectividad del marketing ecológico en el comportamiento de los consumidores? ¿y específicamente en los consumidos más jóvenes, pensando en la generación Z? ¿qué cuestiones cualitativas, más allá de las estadísticas, podrían tenerse en cuenta?