

# Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca<sup>1</sup>

PATRICK HARTMANN

F. JAVIER FORCADA SAINZ

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ

*Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*

Recibido en febrero de 2003; aceptado en julio de 2003

## Resumen:

*La reducción del impacto medioambiental de un producto o de su proceso de fabricación no necesariamente constituye una limitación a la actividad empresarial, sino puede, asimismo, representar una oportunidad estratégica en el marco de una gestión de marcas ecológica. El posicionamiento ecológico se presenta como una herramienta estratégica fundamental para la implementación activa de marcas sostenibles. En el estudio empírico se observa la formación de actitudes más favorables hacia una marca posicionada por sus atributos ecológicos. Más aun, se presentan efectos diferenciados en función de las distintas modalidades de su posicionamiento ecológico. A pesar de que gran parte de los autores en el ámbito del marketing ecológico recomienda una argumentación racional en la comercialización de marcas ecológicas, en el caso concreto del estudio, el efecto del componente emocional del posicionamiento ecológico resulta incluso mayor que el efecto aislado de la percepción racional de los beneficios funcionales de la marca para el medio ambiente.*

## Palabras clave:

*Marketing Ecológico, Posicionamiento Ecológico, Gestión de Marca*

## Abstract:

*Reducing the environmental impact of a product or its manufacturing process not necessarily limits the company's activities. In the context of a green branding strategy, it might as well open new business opportunities. Ecological positioning provides a strategic tool for the active implementation of green brands. The empirical study shows that more positive attitudes are developed towards a brand positioned by environmental attributes and that these effects vary as a result of the implementation of different types of ecological positioning strategies. Although most researchers in ecological marketing recommend rational persuasion strategies, in this study the effect of an ecological positioning by emotional brand benefits appears to be even stronger than effects of rational perceptions of functional benefits for the environment.*

## Key words:

*Ecological Marketing, Ecological Positioning, Branding.*

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada y defendida en el XI Congreso Internacional de la Asociación de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), celebrado en París en septiembre de 2002.

## 1. INTRODUCCIÓN

Ante la degradación del entorno natural como consecuencia del crecimiento económico-industrial, surge la necesidad de reducir el impacto medioambiental del comportamiento de consumo humano a través de la introducción contundente de productos y métodos de producción sostenibles con el objetivo de sustituir a los convencionales. Una cadena de producción y consumo puede ser considerada medioambientalmente sostenible, si el consumo de recursos naturales no sobrepasa la capacidad de regeneración de los mismos y los residuos depositados en el medioambiente no superan la capacidad de asimilación del mismo.

Consideraciones de este tipo, realizadas por amplios sectores de la sociedad, remontan por lo menos hasta los años sesenta del siglo xx. Sin embargo, la difusión de productos y formas de producción sostenibles no alcanza, hasta el momento, niveles que permitan una mejora de la situación, caracterizada por amenazas a la vida humana a través de la contaminación de la cadena alimenticia, del cambio climático, etc. A pesar de la aparente sensibilización de los consumidores con respecto a la problemática del medio ambiente, consolidada por el reflejo de las catástrofes medioambientales puntuales en los medios de comunicación, y que ha llevado a un cierto auge de los productos ecológicos, la preocupación por el medio ambiente no parece traducirse en una clara modificación de la estructura de la demanda. Razones para la falta de éxito de los productos ecológicos a mayor escala pueden encontrarse en sus, muy a menudo, elevados precios y en la ausencia de un beneficio individual de las características ecológicas del producto para el consumidor, en la mayoría de los casos. El consumidor no puede adquirir su «parcela» de medio ambiente sano, sino que este último sólo podría ser el resultado de un comportamiento de consumo ecológico colectivo. Más aún, a pesar del aparente auge del marketing ecológico en teoría y práctica, la gestión de marcas ecológicas sigue constituyendo una tarea pendiente. El presente estudio pretende aportar al desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas para el caso de marcas ecológicas por medio de un análisis del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud e intención de compra.

## 2. MARKETING ECOLÓGICO: ORIGEN Y CONCEPTO

Como consecuencia del deterioro medioambiental, causado por el consumo de productos, procesos de producción y catástrofes ecológicas, la preocupación por el medio ambiente ha llegado a formar parte de las actitudes de una parte significativa de la población mundial. La perspectiva de Leopold (1949) que afirma que «una cosa es buena cuando tiende a preservar la integridad, estabilidad y belleza de la comunidad biótica. Es mala cuando tiende en otro sentido», es representativa para el surgimiento de una «nueva ética» en el trato con el entorno natural. En la evolución de esta nueva actitud hacia el medio ambiente, generalmente denominada «conciencia medioambiental», los años sesenta pueden ser considerados como el tiempo del «despertar» (Easterling, Kenworthy, Nemzoff y College, 1996). Un papel fundamental en la primera concienciación de amplias partes de la sociedad en los países industrializados desempeñaba la publicación de «Silent Spring» («Primavera en silencio») de Rachel Carson (1962), una de las

primeras ecologistas públicamente reconocidas, junto a la emisión de un documental con el mismo título, basado en su libro. Para el movimiento ecologista, los años noventa representan la era de la «*fuerza del mercado*», en la que los consumidores parecen haberse dado cuenta de la fragilidad del medio ambiente y de las limitaciones del uso de los recursos naturales (Easterling *et al.*, 1996). Como consecuencia de la concienciación medioambiental, una parte significativa de los consumidores en muchos mercados ha empezado a integrar la consideración por el medio ambiente en sus decisiones de compra, demandando productos más ecológicos, es decir, de un impacto medioambiental reducido (Kalafatis *et al.*, 1999).

Por otra parte, motivadas tanto por la evolución de la concienciación de los consumidores y de los dirigentes empresariales como por una legislación medioambiental cada vez más estricta, muchas empresas han respondido a las nuevas exigencias de sus clientes, incorporando programas y políticas de protección del medio ambiente en su sistema de objetivos. Entre los primeros estudios que analizan la problemática medioambiental y las nuevas motivaciones de los consumidores con respecto al medio ambiente desde una perspectiva de marketing, destacan los trabajos de Kassarian (1971), Anderson y Cunningham (1972), Kinnear y Taylor (1973), Kinnear, Taylor y Ahmed (1974) y Henion II (1976) que pueden ser considerados como pioneros en este ámbito. Calomarde (2000) define el marketing ecológico como «*un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.*» En la actualidad existe un creciente número de autores e investigadores en el ámbito del marketing ecológico. Frente a la escasez de publicaciones generales e integradas hasta principios de los años noventa, el marketing de productos ecológicos parece haberse transformado en un tema de actualidad con un número de autores cada vez mayor, entre los que destacan, por ejemplo, Coddington (1993), Meffert y Kirchgeorg (1993), Hopfenbeck (1993), Ottman (1994), Peattie (1995), Fuller (1999) y Calomarde (2000).

### 3. EL POSICIONAMIENTO ECOLÓGICO DE LA MARCA

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión acerca de «*lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo.*» El concepto de «posicionamiento» ha adquirido una singular popularidad en el marketing tras la publicación de Al Ries y Jack Trout (1982) con este mismo título. Según Sanz de la Tajada (1999), el posicionamiento perceptual de una marca se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las marcas competidoras. Asimismo, los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia. La multidimensionalidad de la imagen, a la que Ortigueira y Ortigueira (2001) comprenden como una representación mental que puede concretarse en atributos diversos de naturaleza visual, auditiva y cenestésica,

también caracteriza al posicionamiento de la marca. El posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores (Aaker, 1991). En términos de Aaker (1991), «*el posicionamiento representa aquella parte de la identidad de marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas al público objetivo*».

Según Pickett, Kangun y Grove (1995), el simple desarrollo de productos sostenibles no es suficiente para tener éxito en el segmento ecológico del mercado y menos en otros segmentos: un posicionamiento efectivo de estos productos o marcas es de importancia fundamental. Asimismo Coddington (1993), entre otros autores, destaca el posicionamiento ecológico de un producto como un factor competitivo significativo.

Un posicionamiento ecológico implica, por tanto, que el atributo «ecológico» es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras. En función del tipo de beneficio para el consumidor y basado en clasificaciones genéricas del posicionamiento por Aaker (1996) puede diferenciarse entre el posicionamiento ecológico por atributos funcionales y el posicionamiento por beneficios emocionales.

*El posicionamiento ecológico por atributos funcionales* pretende influir en la percepción de la marca proporcionando informaciones al consumidor acerca de determinados atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental. En la opinión de la mayor parte de los autores en el ámbito del marketing ecológico, el posicionamiento ecológico de una marca debería basarse en una estrategia de este tipo, comunicando informaciones detalladas acerca de las implicaciones medioambientales de la marca (Peattie, 1995). Kinneer y Taylor (1974), por ejemplo, recomiendan utilizar mensajes publicitarios informativos acerca de los beneficios medioambientales del producto, con el objetivo de despertar el interés del consumidor y de satisfacer su necesidad de información. Winyard (1991), Hopfenbeck (1993), Leal López (1996), Swenson y Wells (1997) y Cope y Fuller (1999), entre otros autores, siguen este planteamiento. La fijación por gran parte de los investigadores en el posicionamiento por atributos funcionales para el caso de las marcas ecológicas radica, probablemente, en las recomendaciones de una serie de autores como, por ejemplo, Hines, *et al.* (1987) o, más recientemente, Stone *et al.* (1995), quienes opinan, que un elevado nivel de conocimientos acerca del medio ambiente, así como la concienciación cognitiva acerca de los problemas y posibles soluciones, son factores condicionantes de un comportamiento medioambientalmente responsable. El paradigma racional dominante de la investigación del marketing ecológico queda reflejado en Ottmann (1995): «*Necesitamos claramente un público más informado que es mejor equipado para la compra racional y toma de decisiones racionales en cuestiones políticas acerca de productos, embalajes y procesos de producción*».

Sin embargo, es cuestionable que una visión exclusivamente racional del comportamiento de compra del consumidor pueda constituir una base viable para el posicionamiento estratégico de marcas ecológicas. Según autores como Kroeber-Riel (1991) o Aaker (1996), un posicionamiento basado principalmente en atributos funcionales resulta, muy a menudo, demasiado limitado para garantizar la competitividad de la marca: atributos funcionales suelen ser fáciles de copiar, asumen una toma racional de decisiones de compra y pueden reducir la flexibilidad estratégica en la diferenciación de la marca. Un ejemplo del efecto de dichas limitaciones lo proporciona el caso la marca de neveras FO-

RON, pionera en colaboración con la organización GREENPEACE en el desarrollo y comercialización de productos «libre de CFC», y que tras un éxito inicial significativo ha prácticamente desaparecido del mercado, ante la rápida imitación de este atributo por parte de los grandes fabricantes de línea blanca.

*Un posicionamiento ecológico por beneficios emocionales* permite superar gran parte de las limitaciones mencionadas. En la actualidad, muchas marcas basan su posicionamiento en beneficios emocionales. Según Aaker (1996), una marca suministra un beneficio emocional al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca en particular genera un sentimiento positivo. El posicionamiento de la marca Marlboro, por ejemplo, abarca el sentimiento de libertad y masculinidad que transmite el mundo del vaquero, Coca Cola refresca cuerpo y alma, etc. Del mismo modo, Coddington (1993) destaca que el posicionamiento ecológico de una marca implica asimismo satisfacer necesidades emocionales del consumidor, más allá de la funcionalidad básica del producto. En su opinión, el posicionamiento ecológico pretende, como objetivo a largo plazo, crear un vínculo afectivo con el consumidor. Davis (1993) confirma esta opinión, sosteniendo que, también en el caso de las marcas ecológicas, los consumidores compran con una mayor probabilidad, si estas les ofrecen, además de los beneficios funcionales, beneficios psicológicos o intrínsecos. Asimismo estudios de Smith, Haugtvedt y Petty (1994) y Finger (1994) demuestran que el componente emocional desempeña una influencia significativa sobre los comportamientos medioambientales de los consumidores. Como consecuencia, Smith *et al.* recomiendan estrategias de persuasión basadas en factores emocionales como más apropiadas y efectivas en el caso de comportamientos medioambientales que las estrategias basadas en factores cognitivos.

En concreto, el posicionamiento ecológico por beneficios emocionales puede basarse en tres tipos diferenciados de beneficios: en la sensación agradable de aportar a la sociedad, en beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y/o en *experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza*. En este último caso se trata de transformar la marca en un medio que permite evocar sensaciones como las experimentadas en el contacto con la naturaleza. Los beneficios emocionales de esta modalidad de posicionamiento ecológico se basan en una sensación de «*afinidad emocional hacia la naturaleza*», identificada por Kals, Schumacher y Montada (1999), y abarcan una serie de inclinaciones emocionales hacia la naturaleza como, por ejemplo, el *amor a la naturaleza* o el sentimiento de *integración en la naturaleza*. Estas emociones pueden reflejarse en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno natural. Una serie de campañas de comunicación implementadas en el pasado y en la actualidad como, por ejemplo, las de Opel, Unión Fenosa, BP, Froggy, reflejan un posicionamiento basado, por lo menos en parte, en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza.

#### 4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

En el estudio empírico se pretende analizar la formación de percepciones y actitudes con respecto a una marca posicionada por sus atributos ecológicos. Se trata de estudiar, en primer lugar, si un posicionamiento ecológico lleva a un efecto favorable en la actitud e intención de compra hacia la marca. En segundo lugar, se comprueba si se

pueden observar efectos diferenciados en función de un posicionamiento ecológico de la marca basado bien en atributos funcionales o en beneficios emocionales. El estudio se basa en el contraste exploratorio de las siguientes hipótesis en el marco de un estudio experimental:

- *Hipótesis 1:* Un posicionamiento ecológico de la marca tendrá un efecto favorable en la actitud hacia la marca y la intención de compra.
- *Hipótesis 2:* Las dimensiones cognitivas y emocionales de la posición ecológica de la marca desempeñan un efecto diferenciado sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra.  
En concreto, no compartimos la fijación de gran parte de los autores en el ámbito del marketing ecológico, citados en el apartado precedente, en el posicionamiento por atributos funcionales. Con el planteamiento de la siguiente hipótesis se pretende contrastar específicamente el efecto del componente racional en la percepción de una marca ecológica sobre la actitud hacia la misma, frente a la influencia del componente emocional.
- *Hipótesis 3:* La dimensión cognitiva de la posición ecológica de una marca desempeña un efecto significativamente mayor sobre la actitud e intención de compra que la dimensión emocional de su posicionamiento.

La muestra del experimento se compone de 160 alumnos de la línea curricular Dirección Comercial del 4.º año de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, asignados aleatoriamente a uno de los cuatro grupos experimentales.<sup>2</sup> Durante la realización del estudio, desarrollado íntegramente en el entorno de un *website* automatizado, todos los participantes del experimento fueron expuestos a una secuencia de cinco anuncios, con 30 segundos de exposición por cada uno de ellos. Cuatro de estos anuncios no variaban entre grupos. Se trata de los anuncios de las marcas SEAT Arosa, Fiat Punto, Renault Clio y Opel Corsa, extraídos de campañas actuales de dichas marcas. Por otro lado, el anuncio de la secuencia que sí variaba entre los grupos, corresponde a la marca Mercedes Clase A., representando la implementación comunicacional de un posicionamiento convencional en el grupo de control y de diferentes estrategias del posicionamiento ecológico de la marca experimental MERCEDES ATMOS en los grupos experimentales. Se trata de anuncios creados específicamente con el objetivo de implementar las siguientes modalidades de un posicionamiento ecológico:

- 1) El posicionamiento por atributos funcionales («reducción total de las emisiones contaminantes»).
- 2) El posicionamiento por experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza. En este caso, el posicionamiento de la marca se basa en beneficios emocionales, implementados a través de estímulos visuales que pretenden evocar un sentimiento de unión con la naturaleza y la sensación del aire fresco y puro del monte.
- 3) Con el tercer anuncio experimental, se pretende implementar un posicionamiento ecológico combinado, a través de una experiencia emocional, fundada en informaciones acerca de los atributos funcionales de la marca.

---

<sup>2</sup> El estudio se basa en un diseño experimental aleatorio de un factor con cuatro tratamientos (con respecto al diseño de experimentos véase Ortega Martínez, 1992, o Díez de Castro y Landa Bercebal, Javier, 1994).

Seguido a la exposición de los cinco anuncios, medimos la percepción de los participantes acerca de cada una de las cinco marcas a través de una encuesta electrónica, integrada en la configuración automática del experimento. La medición de las asociaciones de los participantes con cada marca se divide en dos bloques, correspondiendo a dos distintos tipos de baterías de ítems y escalas. Uno de los bloques consiste de una serie de ítems verbales que miden, en su mayor parte, aspectos cognitivos de la percepción de las marcas. Con el segundo bloque se recogen las reacciones emocionales hacia la marca, a través de una técnica de medición de desarrollo propio, basada en una batería de imágenes. El desarrollo de este método se basa en los trabajos de Holbrook y Moore (1981), Childer y Houston (1984), Childer, Houston y Hecker (1985), Louviere, Schroeder, Louviere y Woodworth (1987) y Grunert-Beckmann y Askegaard (1997) sobre el procesamiento de estímulos visuales.

## 5. RESULTADOS

La aplicación del método del *análisis factorial de componentes principales con rotación varimax* sobre la batería de ítems visuales y, en un segundo paso, sobre los ítems verbales, lleva a la identificación de un total de 7 factores, que constituyen las dimensiones del espacio perceptual de las marcas en el experimento.

En concreto, los factores extraídos en ambos casos, tanto los cuatro factores extraídos a partir de las variables visuales como los tres factores extraídos a partir de los ítems verbales, describen cerca de un 62% de la varianza con respecto a sus variables subyacentes. El valor explicativo de los factores puede ser considerado como bueno, ya que se trata de la reducción de 13 variables a 4 factores, en el primer caso, e incluso de 20 a 3 en el segundo. Las cargas factoriales de los factores extraídos confirman la existencia de una serie de dimensiones que determinan la posición de la marca en la percepción de los participantes del estudio. El primer factor extraído a partir de los ítems visuales, demuestra una carga factorial elevada en todas las variables relacionadas con la asociación emocional de la marca con la naturaleza. Cabe destacar, que dicho factor constituye la dimensión emocional que más varianza explica entre las marcas, es decir, la que más diferencia entre las mismas (19% de la varianza). Denominamos a este factor «dimensión VERDE». El segundo factor, que explica un 17% de la varianza recibe la denominación «JOVEN-VISUAL», ya que demuestra una alta carga factorial en todas las variables visuales que representan la percepción de la marca como joven y activa. El factor «METROPOLITANO» (17%) refleja la asociación mental de la marca con estímulos visuales que representan la percepción como urbano, metropolitano, moderno y profesional. Un 9% de la varianza en la percepción de las marcas queda recogida por la dimensión «CONTAMINACIÓN», que refleja la asociación de la marca con imágenes de la contaminación del aire o del tráfico. Siguiendo el planteamiento inicial de la utilización de estímulos visuales con el objetivo de evocar respuestas emocionales específicas en los encuestados, las dimensiones extraídas en el análisis factorial sobre la batería de ítems verbales reflejan el componente emocional en la percepción de las marcas por parte de los participantes en el estudio.

La primera dimensión perceptual extraída a partir de la batería de ítems verbales recoge el 35% de la varianza (constituyendo el factor más explicativo) y se compone de un elevado número de atributos como calidad, potencia, confort, seguridad, clase, exclusivi-

Tabla 1

**Análisis factorial de componentes principales exploratorio**

Factor	AFCP 1: Indicadores verbales			AFCP 2: Indicadores verbales				
	Clase	Joven 1	Medio ambiental	Naturaleza	Joven 2	Urbano	Contaminación	
				Indicador visual				
Confortable	0,78	0,02	0,01	Urbano 1	0,12	0,11	0,73	-0,03
De alta calidad	0,87	-0,06	0,09	Montaña	0,85	0,00	0,12	-0,01
Seguro	0,81	-0,06	0,10	Familia	0,41	-0,48	-0,02	0,42
Respeta el medio ambiente	0,33	0,03	0,77	Costa	0,86	0,14	0,09	0,04
Moderno	0,63	0,37	0,10	Pareja	0,39	0,12	0,47	0,11
Familiar	0,59	-0,40	-0,04	Amigos	-0,08	0,75	0,05	0,07
Inspira libertad	0,27	0,71	0,11	Contaminación	-0,10	0,20	-0,03	0,77
Joven	-0,38	0,78	0,04	Urbano 2	0,03	-0,02	0,85	-0,01
Potente	0,81	0,05	-0,04	Catarata	0,77	0,04	0,10	-0,01
Deportivo	0,35	0,46	-0,20	Urbano 3	0,14	-0,06	0,41	0,61
Urbano	-0,25	0,60	0,13	Deporte 1	0,19	0,75	0,16	0,07
Divertido	0,09	0,76	0,08	Urbano 4	0,05	0,18	0,67	0,22
Con clase	0,86	-0,05	0,13	Deporte 2	0,17	0,83	0,08	0,04
De fiesta	-0,18	0,79	-0,02					
Contaminación del aire	-0,16	0,06	-0,80					
Exclusivo	0,78	-0,15	0,15					
De alta tecnología	0,84	-0,09	0,14					
Bajo consume	-0,08	0,25	0,60					
Prestigio	0,85	-0,18	0,11					
Precio asequible	-0,51	0,51	0,03					
Varianza explicada	0,35	0,18	0,09		0,19	0,17	0,17	0,09
Medida de adecuación muestral								
Kaiser-Meyer-Olkin.		0,915						
Prueba de esfericidad de Bartlett								
Chi-cuadrado		12.298,489						
Sig.		0,000						
$\alpha$ -Cronbach total		0,862						

dad, etc. Este resultado demuestra, que dichos atributos no constituyen dimensiones diferenciadas con respecto a la percepción de los participantes acerca de las marcas en el experimento. El factor recibe la denominación «CLASE». El segundo factor verbal (18% de la varianza) muestra cargas factoriales elevadas en ítems como «para gente joven», «divertido», «de fiesta» y recibe la denominación «JOVEN-VERBAL». El tercer factor extraído a partir de los ítems verbales recoge todavía un 9% de la varianza y explica la percepción de las marcas como «respetuosas con el medio ambiente», «no contaminan la atmósfera» (alta carga factorial negativa) y «de bajo consumo». Esta dimensión, que refleja principalmente el componente verbal y cognitivo de la percepción del impacto medioambiental de la marca, es denominada «MEDIOAMBIENTE».

Con el objetivo de contrastar las hipótesis del estudio, analizamos las correlaciones entre las posiciones de las marcas experimentales con respecto a las dimensiones percep-



tuales extraídas a partir del análisis factorial y las variables «actitud hacia la marca» e «intención de compra».

Tabla 2  
Análisis de correlaciones entre las dimensiones perceptuales,  
la actitud hacia la marca (ACTITUD) y la intención de compra (COMP)

		Correlaciones								
		Actitud	Comp.	Verde	Joven-visual	Metro-politano	Contami-nación	Clase	Joven-verbal	Medioam-biente
Actitud	Correlación de Pearson									
	Sig. (bilateral)									
	N									
Comp.	Correlación de Pearson	<b>,664**</b>								
	Sig. (bilateral)	,000								
	N	163								
Verde	Correlación de Pearson	<b>,364**</b>	<b>,330**</b>							
	Sig. (bilateral)	,000	,000							
	N	163	163							
Joven-visual	Correlación de Pearson	<b>,218**</b>	<b>,269**</b>	,194*						
	Sig. (bilateral)	,005	,001	,013						
	N	163	163	164						
Metropolitano	Correlación de Pearson	<b>,209**</b>	<b>,245**</b>	<b>-,285**</b>	,011					
	Sig. (bilateral)	,007	,002	,000	,891					
	N	163	163	164	164					
Contaminación	Correlación de Pearson	-,120	-,106	<b>-,232**</b>	,014	-,077				
	Sig. (bilateral)	,129	,180	,003	,864	,330				
	N	163	163	164	164	164				
Clase	Correlación de Pearson	<b>,350**</b>	<b>,452**</b>	<b>-,273**</b>	-,006	,178*	,126			
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,939	,023	,107			
	N	163	163	164	164	164	164			
Joven-verbal	Correlación de Pearson	<b>,384**</b>	<b>,531**</b>	-,126	<b>,502**</b>	<b>,371**</b>	,134	<b>,370**</b>		
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,108	,000	,000	,088	,000		
	N	163	163	164	164	164	164	164		
Medioambiente	Correlación de Pearson	<b>,289**</b>	,193**	<b>,343**</b>	,093	,057	<b>-,459**</b>	-,058	,075	
	Sig. (bilateral)	,000	,013	,000	,239	,468	,000	,461	,340	
	N	163	163	164	164	164	164	164	164	

Los resultados del análisis de correlaciones permiten la confirmación experimental de las hipótesis 1 y 2, así como el rechazo de la hipótesis 3. Se presentan relaciones lineales positivas y significativas tanto entre la dimensión «VERDE» como entre la dimensión «MEDIOAMBIENTE» y las variables de actitud e intención de compra (Hipótesis 1). Con respecto al efecto diferenciado de las dimensiones emocionales y cognitivas de la percepción ecológica de las marcas experimentales (Hipótesis 2 y 3), se observa que el componente emocional en la percepción de los atributos ecológicos de la marca (VERDE) influye en mayor medida en la actitud e intención de compra que el componente cognitivo (MEDIOAMBIENTE), resultado que permite el rechazo de la hipótesis 3.

Como demuestra el análisis de regresión lineal simple, tanto los coeficientes de regresión estandarizados (Coeficientes de correlación de Pearson) como los no estandarizados son mayores para la dimensión emocional que para la dimensión cognitiva. En concreto,

Tabla 3

**Análisis de regresión sobre las dimensiones perceptuales y las variables actitud e intención de compra**

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,745	,071		52,973	,000
Verde	,278	,056	,364	4,964	,000

<sup>a</sup> Variable dependiente: Actitud.

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,851	,066		58,405	,000
Medioambiente	,205	,054	,289	3,827	,000

<sup>a</sup> Variable dependiente: Actitud.

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,338	,099		33,569	,000
Verde	,350	,079	,330	4,438	,000

<sup>a</sup> Variable dependiente: Comp.

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,491	,094		37,234	,000
Medioambiente	,191	,076	,193	2,502	,013

<sup>a</sup> Variable dependiente: Comp.

los coeficientes de regresión lineal no estandarizados ( $\beta$ ) adoptan valores de 0,278 y 0,35 para el efecto de la dimensión VERDE en actitud e intención de compra respectivamente, frente a los valores de 0,204 y 0,191 para la dimensión MEDIOAMBIENTE.

## 6. CONCLUSIONES

La reducción del impacto medioambiental de un producto o de su proceso de fabricación no necesariamente constituye una limitación a la actividad empresarial, sino puede, asimismo, representar una oportunidad estratégica en el marco de una gestión de marcas efectiva. El posicionamiento ecológico se presenta como una herramienta estratégica fundamental para la implementación activa de marcas sostenibles. En el estudio se observa la formación de actitudes más favorables hacia una marca posicionada por sus atributos ecológicos. Más aun, se presentan efectos diferenciados en función de las distintas modalidades de su posicionamiento ecológico.

A pesar de que gran parte de los autores en el ámbito del marketing ecológico recomienda una argumentación racional en la comercialización de marcas ecológicas, el componente cognitivo de la percepción ecológica de la marca no demuestra tener un efecto significativamente mayor sobre la formación de actitudes que el componente emocional. En el caso concreto del estudio, el efecto del componente emocional del posicionamiento ecológico resulta incluso mayor que el efecto aislado de la percepción racional de los beneficios funcionales de la marca para el medio ambiente. Los resultados del estudio, no obstante, deben ser considerados como de carácter exploratorio, dadas sus limitaciones: en primer lugar, el hecho de haber sido realizado únicamente para una marca experimental concreta en una categoría de producto específica y, en segundo lugar, la falta de representatividad de la muestra. Aún así, se podrá derivar la recomendación práctica de no subestimar el posicionamiento ecológico por beneficios emocionales. Este tipo de posicionamiento puede llevar a una actitud más favorable hacia la marca que un posicionamiento basado exclusivamente en atributos funcionales.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991): *Gestión del Valor de la Marca - Capitalizar el Valor de la Marca*. Diaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D. A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- AJEZEN, I. y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ANDERSON, W. T. JR. y CUNNINGHAM, W. H. (1972): «The Socially Conscious Consumer», *Journal of Marketing*, 36 (July), pp. 23-31.
- CALOMARDE, J. V. (2000): *Marketing Ecológico*. Pirámide, Madrid.
- CARSON, R. (1962): *Silent Spring*. Houghton Mifflin, Boston.
- CHILDERS, T. L.; HOUSTON, M. J. y HECKLER, S. E. (1985): «Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing», *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 125-134.
- CHILDERS, T. L.; HOUSTON, M. J. (1984): «Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory», *Journal of Consumer Research*, 11, pp. 643-654.

- CODDINGTON, W. (1993): *Environmental Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- COPE, D. y WINWARD, J. (1991): «Information failures in green consumerism», *Consumer Policy Review*, vol. 1 (2), April, pp. 83-86.
- DAVIS, J. J. (1993): «Strategies for Environmental Advertising», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, n.º 2, pp. 19-36.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- EASTERLING, D.; KENWORTHY A.; NEMZOFF R. y COLLEGE B. (1996): «The greening of advertising: A twenty-five year look at environmental advertising», *Journal of Marketing - Theory and Practice*, Winter, pp. 20-34.
- FINGER, M. (1994): «From Knowledge to Action? Exploring the Relationships Between Environmental Experiences, Learning, and Behavior», *Journal of Social Issues*, 50, pp. 179-197.
- FISHBEIN, M. y MIDDLESTADT, S. (1995): «Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact», *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), pp. 181-202.
- FULLER, D. A. (1999): *Sustainable Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- GRUNERT-BECKMANN, S. C. y ASKEGAARD, S. (1997): «“Seeing With the Mind’s Eye”: On the use of pictorial stimuli in Values and Lifestyle Research», en KAHLE, L. R. y CHIAGOURLIS, LARRY (1997): *Values, Lifestyles and Psychographics*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 161-181.
- HENION II, K. E. (1976): *Ecological Marketing*. Grid, Columbus, Ohio.
- HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R. y TOMERA, A. N. (1987): «Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis», *Journal of Environmental Education*, 18, pp. 1-8.
- HOLBROOK, M. B. y MOORE, W. L. (1981): «Feature interactions in consumer judgements of verbal versus pictorial presentations», *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Ediciones Deusto, Madrid.
- KAHLE, L. R. y CHIAGOURLIS, L. (1997): *Values, Lifestyles and Psychographics*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum, pp. 161-181.
- KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R. y TSOGAS, M. H. (1999): «Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: a cross-market examination», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n.º 5, pp. 441-460.
- KALS, E.; SCHUMACHER, D. y MONTADA, L. (1999): «Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature», *Environment and Behavior*, vol. 31, n.º 2, March, pp. 178-202.
- KASSARJIAN, H. H. (1971): «Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution», *Journal of Marketing*, vol. 35, Julio, pp. 61-65.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. y AHMED, S. A. (1974): «Ecologically concerned consumers: Who are they?», *Journal of Marketing*, vol. 38, April, pp. 20-24.
- KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1973): «The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions», *Journal of Marketing Research*, vol. 10, Mayo, pp. 191-197.
- KROEBER-RIEL, W. (1991): *Strategie und Technik der Werbung*, Stuttgart, Kohlhammer.
- KROEBER-RIEL, W. (1992): *Konsumentenverhalten*, Muenchen, Franz Vahlen.
- LEAL LÓPEZ, F. J. (1996): «Influencia de la Publicidad Comparativa Medioambiental en el Posicionamiento de la Empresa», *Cuadernos de Cc. Ecos. y Empresariales*, 29, pp. 87-97.
- LEOPOLD, A. (1949): *A sand county almanac*. Oxford University Press. Reedited Ballantine. New York, USA, 1970.
- LOUVIERE, J.J.; SCHROEDER, H.; LOUVIERE, C. H. y WOODWORTH, G. C. (1987): «Do the parameters of choice models depend on differences in stimulus presentation: Visual versus verbal presentation?», en WALLENDORF, M. y ANDERSON, P. (Ed.): *Advances in consumer research*, vol. 14, pp. 79-82.

- MEFFERT, H. y KIRCHGEORG, M. (1993): *Marktorientiertes Umweltmanagement*, Stuttgart, Schaeffer-Poeschel.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): *Manual de investigación comercial*. Pirámide, Madrid.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. y ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2001): «El sistema sanitario público, sus servicios y sus responsables: creación y pilotaje de su imagen», *Cuadernos de Gestión*, Vol.1, N.º 1, Febrero, pp. 67-103.
- OTTMAN, J. A. (1994): *Green Marketing*. NTC Business Books, Lincolnwood.
- PEATIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, London.
- PICKETT, G. M.; KANGUN, N. y GROVE, S. J. (1995): «An Examination of the Conserving Consumer: Implications for Public Policy Formation in Promoting Conservation Behavior», en POLONSKY, M. J. y MINTU-WIMSATT, A. T. (1995): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York, The Haworth Press, pp. 77-99.
- POLONSKY, M. J. y MINTU-WIMSATT, A. T. (1995): *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. The Haworth Press: New York.
- RITOV, I. y KAHNEMANN, D. (1997): «How People Value the Environment. Attitudes Versus Economic Values», en BAZERMANN, M. H.; MESSICK, D. M.; TENBRUNSEL, A. E. y WADE-BENZONI, K. A. (Eds.): *Environment, Ethics, and Behavior*. San Francisco, The New Lexington Press, pp. 33-51.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1999): «Procesos y métodos del posicionamiento analítico», *IP-Mark*, 531, Noviembre, pp. 40-42.
- SMITH, S. M.; HAUGTVEDT, C. P. y PETTY, R. E. (1994): «Attitudes and Recycling: Does the Measurement of Affect Enhance Behavioral Prediction?», *Psychology and Marketing*, vol. 11 (4), pp. 359-374.
- STONE, G.; BARNES, J. H. y MONTGOMERY, C. (1995): «Ecoscale: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers», *Psychology & Marketing*, vol. 12 (7), October, pp. 595-612.
- SWENSON, M. R.; WELLS, W. D. (1997): «Useful Correlates of Pro-Environmental Behavior», en GOLDBERG, M. E.; FISHBEIN, M. y MIDDLESTADT, S. E. (Ed.): *Social Marketing, Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, pp. 91-109.