

LA COMUNICACION ECOLOGICA: PAUTAS PARA LA SELECCION DE ESTRATEGIAS Y PARA LA DEFINICION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Azucena Vicente, Julián Pando, Gloria Aparicio, Covadonga Aldamiz-echevarría
Universidad del País Vasco

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación y el mensaje publicitario dirigidos a estimular la adquisición de productos ecológicos. Para ello, en primer lugar, se realiza un análisis de la conveniencia de desarrollar una estrategia de marketing orientada a la ecología. Una vez adoptado un determinado posicionamiento ecológico, se procede a seleccionar la estrategia genérica de comunicación más adecuada en función de las características de la empresa considerada. A continuación, se selecciona una estrategia de "bebé sano" o de "bebé enfermo", atendiendo al nivel de sensibilización del público objetivo al que se dirigirá la acción comunicacional y a la gravedad del problema medioambiental que el producto trata de resolver o reducir. Finalmente, se presentan una serie de pautas y recomendaciones para que el mensaje ecológico consiga su objetivo, esto es, "que el consumidor traslade su preocupación por el medio ambiente a su comportamiento de compra".

1.- RAZONES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LA ECOLOGIA

En las economías industrializadas las empresas se enfrentan a mercados cada vez más saturados, e incluso estancados, por lo que el conocimiento y satisfacción de las necesidades tradicionales de los consumidores no es, en muchos casos, una ventaja suficiente para mantenerse o ganar posiciones.

La calidad, el precio y las características de los productos ofrecidos son, con frecuencia, similares y las posibles diferencias son poco perceptibles para el consumidor. Por tanto, se hace necesario buscar nuevas vías de diferenciación que permitan contrarrestar las maniobras de la competencia. Precisamente, la protección del medio ambiente se erige en un factor de diferenciación valorado últimamente no sólo por clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la empresa, facilitándola u obstaculizándola. En este sentido, Boiral y Jolly (1992) proporcionan tres razones por las que una empresa debería desarrollar una actuación ecológica en respuesta a las demandas sociales. En primer lugar, argumentan que la ausencia de respuesta a dichas demandas por parte de la empresa puede provocar reacciones que obstaculicen la realización de sus planes y objetivos; en segundo lugar, sostienen que la no respuesta puede atentar contra su imagen y, en términos más generales, hacer peligrar su futuro y supervivencia; por último, defienden que la empresa puede obtener ventajas económico-competitivas derivadas de su respuesta positiva, al permitir un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor adaptación a las nuevas exigencias de la demanda.

Por tanto, la respuesta de la empresa a las nuevas presiones y demandas ecológicas tiene una naturaleza claramente estratégica, pues puede determinar no simplemente su rentabilidad económica, sino incluso, su propia supervivencia.

La razón de que el medio ambiente se haya convertido en una variable de diferenciación y en una fuente de beneficios, radica principalmente en que se están produciendo cambios importantes en el comportamiento del consumidor que le llevan a valorar, cada vez más, la protección del medio ambiente. Estos cambios tienen su origen en dos circunstancias principales:

a.- Se ha producido una transformación de los valores socioculturales como consecuencia de los nuevos problemas sociales, entre los que se encuentra el creciente y rápido deterioro del medio ambiente, que inducen al consumidor a nuevas pautas de conducta.

b.- La amplia satisfacción de las necesidades básicas y de autorrealización, en la mayor parte de las sociedades industrializadas, conduce al individuo a escalar un nuevo peldaño de la pirámide motivacional propuesta por Maslow, aflorando así otro tipo de necesidades más trascendentales: las "metanecesidades" o "metamotivaciones" (necesidades que surgen como consecuencia de la preocupación de la persona por temas o problemas diferentes a los que le afectan directamente como individuo) (Maslow, 1967). La protección del medio ambiente se hallaría en esta categoría de necesidades.

Estas circunstancias dan origen a una nueva tipología de consumidor: el consumidor ecológico, que es consciente de que sus actividades de consumo contribuyen al deterioro del medio ambiente, y que se muestra deseoso de participar en su protección, cambiando, en ciertos casos, sus hábitos de compra y de consumo.

Sin embargo, a pesar del elevado nivel de preocupación ambiental detectado en todo el mundo (Dunlap y Scarce, 1991; Dunlap, Gallup y Gallup, 1993), los comportamientos de compra no reflejan aún la creciente sensibilización del mercado por los problemas medioambientales. El consumo ecológico supone un cambio respecto a las pautas de consumo tradicionalmente desarrolladas. Por ello requiere la mentalización del consumidor y su educación, vía actividades comunicacionales, a fin de generar hábitos de compra medioambientalmente sostenibles y que se correspondan con las actitudes y niveles de preocupación mostrados por la población general.

Se puede admitir que el cambio de comportamiento en la elección de un producto es un proceso que comienza con un cambio en las preocupaciones personales, que conduce, a su vez, a una modificación de las actitudes, para culminar finalmente en un cambio en la elección del producto. Las actividades de comunicación ejercen un importante papel en todas y cada una de las fases de este proceso de cambio.

Es factible considerar que estamos todavía en una de estas fases iniciales de cambio, aunque modificando la escala de valores del consumidor en la dirección adecuada. Consecuentemente, las empresas deberán ir definiendo sus posiciones para que, cuando el consumidor pase de esta fase de preocupación por el medio ambiente a una actitud favorable de compra, sus productos y marcas respondan a los nuevos requerimientos del mercado. Así mismo, hay que destacar la importancia que adquiere, para la empresa que desea diferenciarse de la competencia a través de la protección del medio ambiente, la política comunicacional. El desarrollo de una estrategia comunicacional efectiva puede estimular y acelerar el proceso de cambio, consiguiendo que el consumidor traslade más rápidamente sus preocupaciones y actitudes ecológicas a sus decisiones de compra.

2.- CONSIDERACIONES PREVIAS A LA ELECCION DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION ECOLOGICA: DEFINICION DEL POSICIONAMIENTO ECOLOGICO

Para que la estrategia de comunicación sea eficaz debe apoyarse en una estrategia de marketing que globalmente resulte respetuosa con el medio ambiente y que involucre a todas sus actividades y no únicamente a las comunicacionales. Por tanto, la definición de una identidad corporativa clara en aspectos medioambientales, se configura como un paso previo, y fundamental, a la determinación de la estrategia de comunicación, debiendo evitarse acciones comunicacionales que sólo intenten aprovechar la sensibilización medioambiental del mercado con un enfoque de beneficios a corto plazo. La inocuidad ambiental de los productos es un argumento de ventas y un reclamo publicitario explotado en las campañas publicitarias de numerosas empresas. De hecho, las empresas punteras, ven en la ecología una oportunidad para ganar posiciones en el mercado y suelen apoyar su estrategia de marketing en una publicidad que destaca las características ecológicas del producto (Olshanski, 1992)¹.

Si bien es cierto que, a corto plazo, las actividades de comunicación ecológica pueden resultar fructíferas (Davis, 1994), a medio y largo plazo, si no hay una auténtica estrategia de marketing ecológico y un producto ecológico que las sustente, suelen provocar la confusión del consumidor y su falta de credibilidad, produciendo efectos contrarios a los deseados (Hopfenbeck, 1993).

Por tanto, en esta fase previa, la empresa habrá de decidir (tras un profundo análisis interno y externo) dónde quiere estar posicionada desde un punto de vista ecológico dentro del amplio espectro de posibilidades que se le presentan. Así, puede optar por diversas alternativas, tales como la anticipación y liderazgo medioambiental, el acatamiento de la normativa por agotamiento de los plazos o el seguimiento del líder por razones de competencia.

La adopción de una estrategia medioambiental activa (de liderazgo) sería la más adecuada si la empresa desea diferenciarse de la competencia a través de la ecología y hacer del medio ambiente el factor clave de su competitividad. No obstante, hay que destacar que una estrategia de marketing orientada a la ecología no suele ser, actualmente, compatible con un objetivo de cuota de mercado elevada. El precio sigue siendo el principal factor que determina la decisión de compra y la elección de marca, mientras que la variable ecológica se encuentra en quinto lugar, o en puestos posteriores, de preferencia de los consumidores (Doxa, 1991; Brugarolas, Rivera y Sánchez, 1997).

¹ Los productos con publicidad ecológica añadida fueron introducidos a un ritmo de 20 a 30 veces superior que los demás productos convencionales.

Los segmentos de consumidores ecológicos representan todavía un porcentaje relativamente bajo del mercado total y, aunque su evolución es favorable, se observa un sesgo importante entre el nivel de preocupación ecológica² y el comportamiento de compra. Obviamente, la proporción de consumidores ecológicos, con relación al mercado total, puede variar ostensiblemente de una categoría de productos a otros y de unos países a otros. Habría que matizar, no obstante, que en idénticas condiciones de precio, accesibilidad del producto, etc., el producto ecológico sería preferido por la mayoría de los consumidores, debido a su valor añadido -calidad medioambiental- respecto al producto tradicional. Pero, en general, cuando el consumidor debe realizar algún tipo de esfuerzo, como dedicar tiempo a la búsqueda de estos productos, pagar un sobreprecio, sacrificar comodidad, etc., la posibilidad de adquirir productos ecológicos se reduce sustancialmente (Taylor y Todd, 1995). En este sentido, un estudio de JWT desarrollado en EEUU, identificó un segmento de consumidores fuertemente concienciados por los temas ecológicos que representaba el 23% de los encuestados y que estaba dispuesto a pagar un 5% o más por productos ecológicos (Levin, 1990). Neilssen y Scheepers (1992) realizaron un estudio en los Países Bajos, detectando que sólo un 22% de los encuestados podían catalogarse como consumidores ecológicos consistentes, es decir, consumidores que trasladaban su preocupación por el medio ambiente a sus decisiones de compra³.

En definitiva, una diferenciación acertada, basada en la defensa del medio ambiente podría permitir la fidelización del segmento ecológico y obtener beneficios superiores a los de la competencia debido al precio más elevado que el mercado más sensibilizado parece estar dispuesto a aceptar (Dunlap y Scarce 1991; Levin, 1990; Dunlap, Gallup y Gallup, 1993).

3.- ESTRATEGIAS GENERICAS DE COMUNICACION ECOLOGICA

Las empresas que desean utilizar la variable medio ambiente como argumento central de su estrategia comunicacional, tienen básicamente tres opciones (Hopfenbeck, 1993; Leal, 1996):

a) Realizar una estrategia de comunicación *defensiva*: especialmente indicada cuando se intenta restablecer una imagen deteriorada por algún incidente medioambiental, o construir una imagen de responsabilidad social en sectores de actividad en los que sus procesos productivos o productos, impactan negativamente al medio ambiente y no existe a corto plazo posibilidad técnica de evitar dichos impactos. Es una estrategia propia de sectores de alto riesgo medioambiental. El objetivo de este tipo de estrategia es primordialmente crear un clima de confianza y mejorar las relaciones con los diferentes públicos sancionadores⁴, ya que la empresa no puede realizar sus actividades de forma sostenible y duradera sin el apoyo de los agentes internos y externos.

b) Desarrollar una estrategia de comunicación *corporativa ofensiva*: válida para empresas que intentan hacer del desafío ecológico una oportunidad para crear potenciales de éxito a largo plazo en el mercado, pero sin contraponerse abiertamente a la competencia concurrente. Es propia de empresas pequeñas o medianas que se esfuerzan en ofrecer una respuesta adecuada a aquellos segmentos del mercado que reivindican productos ecológicos. Es una estrategia aconsejable para empresas líderes en temas medioambientales, pero que no lo son en cuanto a cuota de mercado. La mejora continua de su imagen corporativa y medioambiental permitirá normalmente a estas empresas mantener o mejorar su posición competitiva en el mercado sin atacar directamente a la competencia, al dirigirse a nichos vacíos.

c) Estrategia de comunicación *ofensiva comparativa*: aconsejable para empresas líderes en aspectos ecológicos y en cuota de mercado. La comunicación comparativa destaca la superioridad de los productos de la empresa que la desarrolla frente a la oferta de la competencia. La posición favorable en la que se encuentra la compañía respecto a sus competidores, le permitirá sacar partido de las ventajas que presenta la protección del medio ambiente.

² En España el 72% de la población considera la conservación del medio ambiente como un problema inmediato y urgente, aunque estamos aún ligeramente alejados del nivel de preocupación medio (85%) alcanzado en la Unión Europea (CIS, 1996).

³ Los resultados de diferentes encuestas y estudios son muy variables e inconsistentes. Algunos de ellos muestran datos aparentemente muy optimistas, a tenor de los argumentos esgrimidos por las empresas que comercializan productos ecológicos respecto a la evolución de sus ventas y cuotas de mercado. Por razones de prudencia, estos datos deben considerarse a título meramente anecdótico; no obstante, cabe señalar que, siguiendo este mismo criterio, nos hemos inclinado por aquellos valores predominantes y que como se aprecia rondan el 20%.

⁴ Un sector importante del público considera a la industria como principal causante de los problemas ambientales y, por tanto, como primera responsable de su solución (Dunlap, 1991). Una forma de sancionar a las empresas que deterioran el medio ambiente es boicotear sus productos.

El desarrollo de una estrategia de comunicación ecológica implica profundos cambios respecto a la política de comunicación convencional, a los que vamos a aludir a continuación.

4.- LA COMUNICACION ECOLOGICA A PARTIR DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: OPCIONES ESTRATEGICAS

El éxito de la comunicación ecológica depende, tanto de un adecuado posicionamiento de la empresa y del producto en el mercado, como de un análisis riguroso del público objetivo al que se dirigirá el mensaje, con el fin de adecuarlo a sus características y que sea perfectamente captado.

Respecto a este último aspecto se han realizado numerosos estudios que analizan el comportamiento del consumidor ecológico en un intento de realizar propuestas de marketing para abordarlo con éxito. En este sentido hay que destacar, en primer lugar, que parece existir correlación positiva, aunque débil entre el nivel de preocupación que experimenta el individuo por los problemas medioambientales y su comportamiento de compra (Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos, 1996, Schwepker y Cornwell, 1991). En segundo lugar, se ha constatado la existencia de variables moderadoras del comportamiento ecológico. Una de las que ha recibido mayor atención por parte de la literatura ecológica es la que se conoce como "eficacia percibida del consumidor" ("EPC") (Berger y Corbin, 1992; Ellen, Wiener y Cobb-Walgren, 1991; Hines, Hungerford y Tomera, 1987), que se define como la creencia del individuo en que sus esfuerzos pueden contribuir a la resolución de un problema específico.

Considerando que existe una relación directa entre el nivel de preocupación de una persona por un tema concreto y su voluntad de actuar (Hines, Hungerford y Tomera, 1987), podemos suponer que si el individuo cree que un problema medioambiental concreto (exceso de residuos, por ejemplo) puede resolverse mediante una determinada actividad (reciclaje), esa creencia ejercerá una fuerte influencia sobre su voluntad para que se comprometa a realizar esa actividad concreta, aunque no necesariamente otras. En general, la eficacia percibida está relacionada positivamente con la sensibilidad ambiental y con comportamientos ecológicos concretos. Este hecho tiene una enorme importancia para los fabricantes de productos ecológicos, pues pueden estimular acciones específicas (la compra de sus productos, por ejemplo), mediante mensajes que motiven tal conducta, transmitiendo la idea de que, a través de su comportamiento, el consumidor reduce un problema medioambiental concreto que resulta de su interés.

El hecho de que el nivel de eficacia percibida varíe de unas personas a otras, permite justificar la existencia de diferentes segmentos que requieren distintas estrategias de marketing y diferentes estrategias de comunicación para ser abordados con éxito.

La eficacia percibida está estrechamente relacionada con la variable "localización del control", que hace referencia al grado hasta el que una persona cree tener un control interno o externo de sus recursos. Así, una persona con una localización interna del control es aquella que percibe la recompensa recibida como un resultado directo de su propio comportamiento, mientras que una persona con localización externa del control percibe la recompensa obtenida como el resultado de fuerzas externas a sí misma y, por tanto, independiente de su conducta. Los resultados de diversos estudios (Schwepker y Cornwell, 1991; Sia, Hungerford y Tomera, 1986), permiten concluir que existe relación positiva entre la eficacia percibida del consumidor y la localización de su control. Por tanto, aquellos consumidores que presentan un control interno tienen mayor probabilidad de realizar compras ecológicas. Por el contrario, los consumidores que desarrollan una localización externa del control pueden padecer incapacidad aprendida (Schwepker y Cornwell, 1991), lo que sugiere que las empresas podrían tener que educar previamente a este tipo de consumidores a través de sus actividades comunicacionales, con el fin de eliminar esa falsa percepción de que su aportación no tiene trascendencia alguna en la resolución de los problemas ecológicos.

Se ha comprobado que la preocupación por los problemas medioambientales y la eficacia percibida del consumidor son dos variables independientes, y que ambas son predictores significativos de comportamientos de compra, reciclaje y pertenencia a grupos ecologistas (Ellen, Wiener y Cobb-Walgren, 1991).

Si consideramos todos estos resultados en conjunto, podemos extraer importantes conclusiones para el desarrollo de estrategias de comunicación. Así, el consumidor ecológico puede ser receptivo a las actividades de comunicación que reconozcan que puede mejorar la calidad medioambiental con sus esfuerzos o con sus comportamientos de compra. Además, la comunicación puede aumentar la sensibilización y el conocimiento del consumidor hacia problemas medioambientales concretos, aspectos ambos que inciden en el comportamiento de compra y en la elección del producto que contribuye a solucionar ese problema concreto. Teniendo en cuenta que las actitudes medioambientales no están al día con los com-

portamientos de compra, el principal objetivo de la estrategia comunicacional no será elevar la sensibilización del consumidor, sino inducirle a actuar de acuerdo con sus preocupaciones y actitudes.

Para conseguir este objetivo un factor importante es la selección de estrategias de comunicación eficaces. La forma más corriente de comunicación, en relación con problemas sociales, como la protección medioambiental, es apelar al "bebé enfermo", una estrategia de persuasión que enfatiza la gravedad o seriedad del problema. Sin embargo, cabe cuestionarse la validez de esta estrategia. Así, Ellen, Wiener y Cobb-Walgren (1991) sostienen que cuando el nivel de preocupación hacia un problema concreto es alto, la estrategia del bebé enfermo puede reducir la EPC. Lógicamente si la EPC es una variable influyente y diferente de la preocupación, enfatizar la severidad del problema es arriesgado porque puede contribuir a aumentar la preocupación a expensas de la eficacia percibida. De alguna manera, el beneficio (en términos de incremento del valor percibido de conseguir el objetivo) puede verse eclipsado por la pérdida (en términos de conseguir que el problema parezca tan arrollador que no haya nada que un simple individuo pueda hacer).

Según Ellen *et al* (1991) utilizar la estrategia del "bebé enfermo" puede ser especialmente peligroso cuando se trata de promocionar causas ambientales, puesto que a través de ella se intenta incrementar el grado de preocupación hacia el problema considerado. Según estos autores, dado el elevado nivel de preocupación de la población por los temas ambientales, no tiene demasiado sentido tratar de aumentarlo, pues ello podría generar en el individuo un sentimiento tal de amenaza que le impida intentar resolver el problema, por entender que es tan grave que su acción personal poco puede conseguir.

Como alternativa a la estrategia del "bebé enfermo", para solventar los problemas ecológicos Ellen *et al* (1991), proponen la utilización de la estrategia del "bebé sano", que enfatiza de forma positiva que el problema se puede resolver. Esta estrategia reduce el problema de la ineficacia percibida y de la incapacidad aprendida, insistiendo y aumentando la percepción de que el individuo puede conseguir una diferencia con su comportamiento. Esto debería afectar a su voluntad de desarrollar el comportamiento perseguido. Por tanto, sería importante destacar los éxitos logrados, en lugar de hablar de los fracasos. También sería interesante publicar, o hacer mención de los resultados derivados de los cambios observados en los hábitos de consumo o de desecho de los residuos generados tras el consumo, insistiendo por ejemplo, en los ahorros derivados de programas de reciclaje en una ciudad, en el número de árboles no talados al reducir el tamaño del envase y fabricarlo con material reciclado, etc. Tales actuaciones ayudan a prevenir el desarrollo de sentimientos de ineficacia o inutilidad percibida e incrementan la EPC y por tanto, la acción.

Un estudio de Obermiller, Shrum, McCarty y Lowrey (1995), aporta nueva información sobre esta cuestión y no permite ratificar la teoría de Ellen *et al* (1991) de que todas las causas medioambientales se pueden beneficiar mediante la aplicación de la estrategia del bebé sano, sino que ello depende del problema medioambiental considerado y de la importancia que tenga dicho problema para la población o individuo analizado. La estrategia del bebé enfermo funciona adecuadamente cuando el problema considerado no es muy grave o preocupante, mientras que se puede producir un efecto *boomerang* si se emplea cuando el nivel de preocupación es elevado. Por ello, en este último caso, es preferible la estrategia del bebé sano.

Cuando el público está sensibilizado hacia un problema medioambiental concreto y se muestra receptivo, es posible conseguir que esa actitud favorable se traslade al comportamiento de compra mediante la presentación de mensajes positivos (bebé sano) con información precisa y convincente sobre las alternativas existentes para solucionar el problema.

En los casos en que el nivel de preocupación sea bajo o se trate de un problema medioambiental de escasa gravedad, puede ser muy eficaz utilizar la estrategia del bebé enfermo, recurriendo a mensajes con fuerte carga emocional, con el fin de que el mensaje impacte al consumidor y se implique (Bagozzi y Moore, 1994). Esta estrategia se suele utilizar en campañas institucionales, y también por determinados grupos ecologistas como Greenpeace, que intentan conseguir un alto grado de sensibilización de la población hacia determinados problemas medioambientales, creando indignación, angustia o miedo. La persuasión mediante la apelación al miedo, puede ser muy efectiva siempre que el estímulo tenga un grado de intensidad media, para conseguir cambios de actitudes (Periáñez y Hartmann, 1998). De hecho, dada la gran cantidad de información a la que se ve expuesto cotidianamente el ciudadano, resulta lógico pensar que estas estrategias consigan captar una mayor atención, un mayor grado de recuerdo y una mayor implicación que las actividades comunicacionales meramente informativas. No obstante, para lograr la persuasión mediante el miedo, el estímulo no debe ser demasiado intenso. Un estudio de Kinnear, Taylor y Ahmed (1974) sugiere que apelar a fuertes riesgos o temores es menos eficaz en la persuasión que apelar a riesgos mínimos, debido a que los riesgos extremadamente elevados generan mucha tensión en el individuo y éste tiende a reaccionar ignorando o reprimiendo el problema.

Tanto la estrategia del bebé sano como la del bebé enfermo, son estrategias persuasivas, es decir, intentan convencer, y persuadir al consumidor para que cambie su conducta de consumo, bien mediante el miedo, bien destacando positivamente la importancia de su contribución a la causa ecológica. Dichas estrategias pueden utilizarse de forma independiente, o en combinación con otras que atribuyan determinadas características o comportamientos al consumidor. Las estrategias atributivas pueden ser eficaces en determinados casos. Así, Miller, Brickman y Bolen (1975) mostraban que una estrategia atributiva, que describía a los estudiantes como personas pulcras y ordenadas consiguió una mayor reducción de desperdicios que aquella que ponía énfasis en que no es un comportamiento apropiado tirar basura al suelo. Allen (1982) comprobó que una estrategia mixta, conformada por mensajes atributivos (ej. el consumidor está dispuesto a participar en la reducción de residuos) y persuasivos (el consumidor puede reducir el problema de los residuos comprando envases reciclables -estrategia de bebé sano-) afecta más significativamente a la EPC y al comportamiento, que los mensajes funcionales basados en ahorros monetarios.

5.- UNA PROPUESTA DE PAUTAS GENERALES PARA LA ELABORACION DEL MENSAJE ECOLOGICO

Antes de afrontar el diseño de una estrategia de comunicación ecológica, una identificación y descripción pormenorizada del consumidor ecológico puede ser de gran ayuda. En general, las variables sociodemográficas no sirven para determinar el perfil del consumidor ecológico, por lo que habitualmente se recurre a variables psicográficas y de personalidad para identificar a dichos consumidores (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974; Balderjahn, 1988; Schwepker y Cornwell, 1991). Además, existen evidencias de que cada patrón de comportamiento ecológico concreto tiene su propio conjunto de predictores (Balderjahn, 1988). Este hallazgo viene a indicar que un consumidor muy preocupado por el problema de los residuos puede comprar productos con envases ecológicos (reciclables, menor cantidad de envase...) y, sin embargo, no adquirir otra categoría de productos ecológicos por no estar vinculados con la solución de un problema de su inmediato interés. Estas características hacen realmente complejo sistematizar el comportamiento ecológico e identificar al potencial comprador de productos ecológicos concretos. No obstante, apoyándonos en las investigaciones realizadas, intentaremos determinar sus principales rasgos, a fin de explotarlos adecuadamente en las campañas comunicacionales de la empresa.

Shrum, McCarthy y Lowrey (1995) definen al consumidor verde como un comprador cuidadoso, que busca activamente información sobre nuevos productos e intercambia opiniones con otros consumidores, no es propenso a la compra impulsiva, presta atención al precio y no muestra lealtad hacia la marca. Este consumidor se considera a sí mismo líder de opinión, lo que implica que puede proporcionar información "boca-oreja" que otros consumidores respetarán. En cuanto a la publicidad, es escéptico, principalmente en el caso de las mujeres. Piensa que cierta publicidad es un insulto a su inteligencia y el mero hecho de que le disguste es suficiente para no comprar los productos anunciados.

Kinnear, Taylor y Ahmed (1974) lo describen como una persona abierta a nuevas ideas (tolerante), que intenta satisfacer su curiosidad intelectual y comprender el funcionamiento de las cosas, le preocupa moderadamente su seguridad personal y presenta un elevado grado de eficacia percibida.

De este retrato robot se deduce que el consumidor verde puede ser receptivo a la comunicación ecológica, siempre que las empresas insistan en que la respuesta del consumidor puede reducir un problema medioambiental concreto y tengan especial cuidado de no alienarle con información confusa, incorrecta o no defendible. En este último caso la reacción suele ser una percepción negativa hacia la marca o empresa anunciante (Carlson, Grove y Kangun, 1993). Sin embargo, la evidencia empírica permite sostener que no se ha tenido tal cuidado (Toor, 1992; Carlson, Grove y Kangun, 1993).

Al diseñar una estrategia de publicidad ecológica, la empresa ha de considerar tres aspectos fundamentales:

- 1.- El carácter egoísta y a la par altruista del ser humano, produce conflictos e incompatibilidades que se reflejan en sus decisiones de compra. Por una parte, el egoísmo del consumidor hace que éste no quiera renunciar al progreso y al nivel de consumo alcanzado. Por otra parte, tampoco desea que los efectos negativos derivados del desarrollo le afecten a él, a sus hijos o a otras especies de la naturaleza. Todo ello, sin olvidar que el consumidor valora la benevolencia medioambiental como un factor secundario o añadido en su decisión de compra, lo que implica que el producto deberá cumplir su función básica tan bien como cualquier otro producto de su categoría y, además, no deberá ser perjudicial para el medio ambiente (Davis, 1993). El corolario de este principio es que resulta más recomendable hacer referencia en primer lugar a los factores primarios de compra (precio, beneficio buscado, conveniencia, etc.), que a los aspectos de índole ecológica.

- 2.- La dificultad de comprensión del contenido del mensaje publicitario, debida a la frecuente ne-

cesidad de utilización de términos técnicos y al escaso conocimiento sobre los temas medioambientales por parte del ciudadano de a pie. En general, el consumidor medio está muy mal informado, o poco informado, sobre asuntos medioambientales (Schlossberg, 1990; MacEvoy, 1992).

3- El escepticismo imperante en el consumidor acerca de la credibilidad del mensaje ecológico. Esto es debido, entre otras razones, a que algunas empresas, intentando aprovechar el tirón ecológico del mercado, han presentado como ecológicos productos que no lo eran, o a que algunos de los atributos ecológicos que destacan en sus mensajes son de difícil demostración científica. De hecho, siete de cada diez personas piensan que las empresas utilizan argumentaciones ecológicas en sus mensajes para elevar el precio de sus productos (Sadgrove, 1993). Un 63% de los consumidores son suspicaces acerca de los reclamos publicitarios sobre productos verdes (Toor, 1992), y un 52% no cree que los productos que se anuncian como ecológicos sean realmente mejores para el medio ambiente que los que no hacen publicidad al respecto (Scammon y Mayer, 1991). Otro dato revelador, es el notable incremento de mensajes ecológicos en las campañas de publicidad de la última década. En conclusión, el consumidor muestra interés por la protección del medio ambiente, pero no tiene demasiada fe en la publicidad medioambiental.

El abuso y uso indebido que se ha hecho del factor ecológico en diversas campañas publicitarias, permiten otorgar a esta variable el calificativo de arma de doble filo. Una inadecuada estrategia de comunicación puede colocar a la empresa en una situación comprometida, convirtiéndose en el punto de mira de consumidores, grupos ecologistas, movimientos de defensa del consumidor, Administración, etc. El temor a malos entendidos o interpretaciones incorrectas, especialmente ante la falta de uniformidad de criterios para comunicar los atributos ecológicos de los productos, podría explicar por qué algunas empresas intentan eludir cualquier notoriedad relacionada con sus actividades medioambientales. En este sentido, hay que destacar que, tanto los consumidores como las empresas, demandan guías de actuación y estándares de marketing medioambiental, con el fin de reducir la confusión y los riesgos que entraña utilizar reclamos ecológicos no unificados (Lawrence y Colford, 1991). Por tanto, si la empresa proporciona mensajes veraces y creíbles y buenos productos ecológicos, puede evitar la falta de lealtad a la marca de este segmento y conseguir compradores fieles.

En un intento de que el mensaje ecológico permita estimular la compra de los productos ecológicos de la empresa, proponemos las siguientes pautas de actuación:

1.- Para conferir credibilidad al mensaje ecológico es preciso prestar especial atención a las afirmaciones que se realizan, de forma que las mismas estén sustentadas sobre atributos o ventajas del producto reales, objetivas, específicas y que se puedan probar o demostrar. Por ello, es recomendable, antes de comenzar la planificación de la estrategia comunicacional, realizar un test previo para asegurarse de que el producto, *desde la perspectiva del consumidor* (Davis, 1993):

- se percibe como un producto que ofrece un beneficio medioambiental real y significativo y que dicho beneficio es percibido como superior a los que presentan los productos de la competencia
- muestra claramente los aspectos concretos sobre los que se sustenta el beneficio medioambiental
- proporciona información específica y el contexto adecuado para que el consumidor pueda evaluar el beneficio medioambiental anunciado
- explica las razones por las que el atributo anunciado constituye un beneficio para el medio ambiente.

2.- La publicidad ecológica debe ser persuasiva, pero también *informativa*, adecuada a las características del segmento del mercado seleccionado como objetivo. Aunque el conocimiento objetivo no es necesario para formar actitudes fuertes (MacEvoy, 1992), es importante para conducir al consumidor en la dirección adecuada, es decir, para que seleccione la alternativa ecológica correcta. De ahí la importancia que cobran las actividades comunicacionales meramente informativas. Desarrollar este tipo de comunicación es una tarea difícil porque implica presentar información, muchas veces compleja, de forma accesible para un público que no tiene una gran formación, ni técnica, ni general, en temas medioambientales. El consumidor piensa que la solución a los problemas medioambientales vendrá determinada, más por un mayor conocimiento de las soluciones, que por la información que se le proporcione sobre las causas del problema, luego habrá que poner énfasis en la solución a la hora de elaborar el mensaje. Así mismo, dada la influencia de la EPC en el comportamiento de compra ecológica, es importante enfatizar la contribución al medio ambiente del consumidor individual cuando selecciona una marca ecológica.

3.- La racionalidad económica y el carácter egoísta que caracteriza al individuo invitan también a aludir al ahorro económico y de recursos que proporcionan, por ejemplo, los productos concentrados o los envases reutilizables/rellenables, etc., para conseguir una respuesta positiva. Sin embargo, algunos autores (Granzin y Olsen, 1991), apuntan que puede ser un estímulo más poderoso recurrir a mensajes que destaquen las recompensas morales o psicológicas que obtiene el individuo. Por tanto, para decidir la conveniencia de una u otra opción, habrá que determinar previamente si el público objetivo de la empresa presenta fundamentalmente una orientación económica o si, por el contrario, tiene un carácter marcadamente

altruista o de responsabilidad social.

4.- Los efectos "padre" y "madre" identificados en la literatura sobre sexo y preocupación medioambiental pueden ser útiles también para elaborar mensajes eficaces. La socialización sexista parece conducir a las mujeres a centrarse prioritariamente en la salud de sus hijos y en los problemas locales, y a los hombres en el bienestar económico (Stern, Dietz y Kalof, 1993). Por tanto, aquellos mensajes de productos ecológicos dirigidos mayoritariamente al sexo femenino pueden aludir a aspectos del consumo de la marca relacionados positivamente con la salud, o con los problemas medioambientales más cercanos, como la generación de residuos; mientras que los mensajes de productos preferentemente indicados para hombres podrían mencionar las ventajas económicas derivadas de su utilización (ahorro de combustible o energía, menor precio del producto...).

CONCLUSIONES

El marketing ecológico está cargado de oportunidades y de riesgos. Las empresas reciben señales mezcladas de las encuestas, estudios y cifras de ventas. Las consideraciones efectuadas sugieren que sólo las empresas que sean capaces de desarrollar una sólida estrategia de comunicación ecológica, sustentada por productos coherentes con la misma, podrán fidelizar al consumidor verde. Sin embargo, existe un reto importante: conferir credibilidad a los mensajes ecológicos y desarrollar una política comunicacional eficaz que informe adecuadamente al consumidor y que le haga sentirse útil y necesario en la protección del medio ambiente, rompiendo así la marcada diferencia entre niveles de preocupación ecológica y de compra ecológica.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, C.T. (1982): "SELF-PERCEPTION BASED STRATEGIES FOR STIMULATING ENERGY CONSERVATION". *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 8 MARCH, PP. 381-390.
- BAGOZZI, R.; MOORE, D. (1994): "PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENTS: EMOTIONS AND EMPATHY GUIDE PROSOCIAL BEHAVIOR". *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 58 (1), PP. 56-70.
- BALDERJAHN, I. (1988): "PERSONALITY VARIABLES AND ENVIRONMENTAL ATTITUDES AS PREDICTORS OF ECOLOGICALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION PATTERNS". *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, VOL. 17, PP. 51-56.
- BERGER, I.; CORBIN, R.M. (1992): "PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS AND FAITH IN OTHERS AS MODERATORS OF ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIORS". *JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING*, VOL. 11 (2), PP. 79-89.
- BOIRAL, O.; JOLLY, D. (1992): "STRATÉGIE, COMPÉTITIVITÉ ET ECOLOGIE". *REVUE FRANÇAISE DE GESTION*, JUIN-JUILLET, PP. 80-95.
- BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M.; SANCHEZ, M. (1997): "POTENCIAL DE MERCADO PARA NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS: LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA". *INVESTIGACIONES EUROPEAS DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA*, VOL. 3 (1), PP. 77-91.
- CARLSON, L.; GROVE, S.; KANGUN, N. (1993): "A CONTENT ANALYSIS OF ENVIRONMENTAL ADVERTISING CLAIMS: A MATRIX METHOD APPROACH". *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. XXII, Nº 3, SEPTEMBER, PP. 27-39.
- CIS (CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS) (1996). *ESTUDIO CIS 2.209*, MARZO.
- DAVIS, J. (1993): "STRATEGIES FOR ENVIRONMENTAL ADVERTISING". *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 10 (2), PP. 19-36.
- DAVIS, J. (1994): "CONSUMER RESPONSE TO CORPORATE ENVIRONMENTAL ADVERTISING". *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, VOL. 1 (2), PP. 25-37.
- DOXA, S.A. (1991): *EL MERCADO DE PRODUCTOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA*. INDO, MINISTERIO DE AGRICULTURA.
- DUNLAP, R.E. (1991): "PUBLIC OPINION IN THE 1980S. CLEAR CONSENSUS, AMBIGUOUS COMMITMENT". *ENVIRONMENT*. VOL. 33 (8), PP.10-15 Y 32-37.
- DUNLAP, R.E.; SCARCE, R. (1991): "THE POLLS-POLLS TRENDS. ENVIRONMENTAL PROBLEMS AND PROTECTION". *PUBLIC OPINION QUARTERLY*, VOL. 55, PP. 651-672.
- DUNLAP, R.E.; GALLUP, G.H.; GALLUP, A.M. (1993): "OF GLOBAL CONCERN. RESULTS OF THE HEALTH OF THE PLANET SURVEY". *ENVIRONMENT*, VOL. 35 (9), PP. 7-15, 33-39.
- ELLEN, P.S.; WIENER, J.L.; COBB-WALGREN, C. (1991): "THE ROLE OF PERCEIVED CONSUMER EFFECTIVENESS IN MOTIVATING ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS BEHAVIORS". *JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING*, VOL. 10 (2), PP. 102-117.
- GRANZIN, K.L.; OLSEN, J.E. (1991): "CHARACTERIZING PARTICIPANTS IN ACTIVITIES PROTECTING THE ENVIRONMENT". *JOURNAL OF PUBLIC POLICY AND MARKETING*, VOL. 10, FALL, PP. 1-27.
- HINES, J.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. (1987): "ANALYSIS AND SYNTHESIS OF RESEARCH ON RESPONSIBLE ENVIRONMENTAL BEHAVIOR: A META-ANALYSIS". *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL EDUCATION*, VOL. 18 (2), PP. 1-8.
- HOPFENBCK, W. (1993): *DIRECCIÓN Y MARKETING ECOLÓGICOS*. EDICIONES DEUSTO, BILBAO.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R.; AHMED, S.A. (1974): "ECOLOGICALLY CONCERNED CONSUMERS: WHO ARE THEY?". *JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 38 (2), APRIL, PP. 20-24.
- LAWRENCE, J.; COLFORD, S.W. (1991): "GREEN GUIDELINES ARE THE NEXT STEP", EN: "THE GREEN REVOLUTION". *ADVERTISING AGE*, SPECIAL ISSUE, JANUARY, PP. 28-30.

- LEAL LOPEZ, F.J. (1996): "INFLUENCIAS DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA MEDIOAMBIENTAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA". *CUADERNOS DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES*, Nº 29. pp. 87-97, (POR ERROR TIPOGRÁFICO APARECE AÑO 1995).
- LEVIN, G. (1990): "CONSUMERS TURNING GREEN: JWT SURVEY". *ADVERTISING AGE*, VOL. 61, NOVEMBER 12, P. 74.
- MACEVOY, B. (1992): *BUSINESS, THE PUBLIC AND THE ENVIRONMENT*. SRI INTERNATIONAL, REPORT Nº 812. ADRIENNE HARRIS (EDITOR).
- MASLOW, H. (1967): "METAMOTIVATION". *THE HUMANIST*, MAY-JUNE, PP. 82-84.
- MILLER, R.L.; BRICKMAN, P.; BOLEN, D. (1975): "ATRIBUTION VERSUS PERSUASION AS A MEANS FOR MODIFYING BEHAVIOR". *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY*, VOL. 31 (3), PP. 430-441.
- NEILSEN, N.; SCHEEPERS, P. (1992): "BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT: THE NEED FOR INFORMATION ABOUT ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND BEHAVIOUR". *BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT*, VOL. 1 (2), PP. 13-23.
- OLSHANSKY, B.J. (1992): "LA TUTELA DEL CONSUMIDOR VERDE". *REVISTA DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA EMPRESA*, Nº 15, PP. 79-91.
- OBERMILLER, C.; SHRUM, L.J.; MCCARTHY, J.A.; LOWREY, T.M. (1995): "THE BABY IS SICK/THE BABY IS WELL: A TEST OF ENVIRONMENTAL COMMUNICATION APPEALS". *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 24 (2), SUMMER, PP. 55-71.
- PERIAÑEZ, I.; HARTMANN, P. (1998): "GREENPEACE: UN EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING NO LUCRATIVO". *MK. MARKETING + VENTAS*, Nº 124, ABRIL. PP. 46-51.
- SADGROVE, K. (1993): *LA ECOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA*. EDICIONES DEUSTO, BILBAO.
- SCAMMON, D.; MAYER, R. (1991): "ENVIRONMENTAL LABELLING AND ADVERTISING CLAIMS: INTERNATIONAL ACTION AND POLICY ISSUES". *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH SUMMER CONFERENCE*, AMSTERDAM, JUNE.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULOS, A. (1996): "THE LINK BETWEEN GREEN PURCHASING DECISIONS AND MEASURES OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS". *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING*, VOL. 30 (5), PP. 35-55.
- SCHLOSSBERG, H. (1990): "ENVIRONMENTAL CONCERNS LEAD SOME CONSUMERS TO CHANGE BUYING HABITS". *MARKETING NEWS*, DECEMBER, 24, P. 7.
- SCHWEPKER, C.H. JR.; CORNWELL, B.T. (1991): "AN EXAMINATION OF ECOLOGICALLY CONCERNED CONSUMERS AND THEIR INTENTION TO PURCHASE ECOLOGICALLY PACKAGED PRODUCTS". *JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING*, VOL. 10 (2), PP. 77-101.
- SHRUM, L.J.; MCCARTY, J.A.; LOWREY, T. (1995): "BUYER CHARACTERISTICS OF THE GREEN CONSUMER AND THEIR IMPLICATIONS FOR ADVERTISING STRATEGY". *JOURNAL OF ADVERTISING*, VOL. 24 (2), SUMMER, PP. 71-82.
- SIA, A.P.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. (1986): "SELECTED PREDICTORS OF RESPONSIBLE ENVIRONMENTAL BEHAVIOR: AN ANALYSIS". *JOURNAL OF ENVIRONMENTAL EDUCATION*, VOL. 17 (2), PP. 31-34.
- STERN, P.C.; DIETZ, T.; KALOF, L. (1993): "VALUE ORIENTATIONS, GENDER AND ENVIRONMENTAL CONCERN". *ENVIRONMENT AND BEHAVIOR*, VOL. 25 (3), MAY, PP. 322-348.
- TAYLOR, S.; TODD, P. (1995): "UNDERSTANDING HOUSEHOLD GARBAGE REDUCTION BEHAVIOR: A TEST OF AN INTEGRATED MODEL". *JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING*, VOL. 14 (2), PP. 192-204.
- TOOR, M. (1992): "ISBA'S GREEN CODE DELAYS GOVERNMENT LEGISLATION". *MARKETING*, 30 JANUARY, P. 8.