

ECOLOGIA Y COMUNICACION: REVISION Y POSIBILIDADES FUTURAS DE INVESTIGACION¹

*Carmen Camarero Izquierdo
Natalia Martín Cruz*

RESUMEN.—Ante el dilema actual de las empresas de asumir el esfuerzo medioambiental que realizan como un coste o como una ventaja competitiva, una de las posibles soluciones es plantearlo como una necesidad que el marketing —la totalidad de la empresa, incluso— en su función social debe satisfacer. Las empresas transmiten este tipo de acciones de compromiso de modo que consiguen, no sólo que su comunicación ecológica sea conocida, sino que su producto se perciba como ecológico y se confiera una imagen de empresa concienciada y comprometida.

En este marco, el propósito del trabajo que planteamos es revisar los resultados obtenidos en anteriores trabajos y ampliar las posibilidades de investigación.

1. LA COMUNICACION ECOLOGICA EN LA EMPRESA

Kotler (1992), en su enfoque social del marketing, plantea que la empresa debe satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, preocupándose por su bienestar y, simultáneamente, por el interés de la comunidad y no sólo a corto plazo, sino también en el largo plazo de tiempo. El concepto social no es más que la respuesta del marketing a las presiones socio-culturales que propugnan una *moralización* de las prácticas comerciales. (Lambin, 1995). La proliferación de movimientos ecologistas y las exigencias de una sociedad cada vez más preocupada por la conservación del entorno, obliga a las empresas a enfrentarse a los problemas medioambientales. Podría plantearse el problema ecológico como un problema ético. Según Lambin (1995) *existe un problema ético cuando un dirigente se enfrenta a una decisión que implica un arbitraje entre el no*

¹ Este trabajo se presenta con el fin de avanzar y ampliar la ponencia que se presentó en el VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en Barcelona los días 28, 29 y 30 de septiembre de 1995.

respeto de los valores de cambio de una ganancia personal (en este caso valores ecológicos) o de un beneficio para la empresa. Sin embargo, se plantean cuestiones del tipo: ¿Es posible compaginar el respeto al medio ambiente y el beneficio económico? ¿El coste ecológico es un coste más que conviene minimizar? ¿Se pueden conseguir realmente ventajas competitivas basadas en una oportunidad ecológica? La respuesta a estas cuestiones da lugar a controversias tanto por el lado de los autores económicos como por lo que respecta a las propias empresas.

El comportamiento de las empresas se caracteriza, bien por actitudes hostiles que niegan todo tipo de problemas medioambientales ligados a su actividad, bien por reacciones basadas en una actitud integradora, considerando que la introducción de las exigencias ecológicas en sus procesos de calidad las hará más competitivas. Existen otros niveles de respuesta, aquellas empresas que plantean soluciones intermedias: añadir ciertos elementos ecológicos al producto o cambiar algunos aspectos externos (marca, etiqueta o envase verde) (Louppe y Rocaboy, 1994)².

Al igual que el comportamiento de las empresas, las opiniones de los autores también difieren. Recientemente algunos autores como Walley y Whitehead (1994), han puesto en tela de juicio la posibilidad de conseguir aumentos de eficiencia a través de estrategias medioambientales, tachándoles de proyectos poco realistas. La experiencia de las empresas parece manifestar que las oportunidades de beneficio se vuelven insignificantes frente a las elevadas inversiones que nunca llegan a generar rentabilidad. El reto para las empresas va a consistir en minimizar los costes originados por políticas o legislaciones medioambientales y no en buscar un aumento de valor a través de proyectos ecológicos. Esto no significa ofrecer respuestas hostiles, sino la constatación de que para ciertos problemas ya se han encontrado soluciones estándar relativamente sencillas y generalizadas, mientras que para otros, más complejos y que suponen elevados costes, no resulta fácil encontrar soluciones que garanticen mayor eficiencia. ciertamente, observando el comportamiento de las empresas, vemos que la globalización de los mercados está haciendo que, en ciertos casos, se utilice el problema ecológico para crear barreras de protección y coartar el libre comercio. Estas estrategias de defensa del mercado han llevado a algunas empresas a proyectar el problema hacia países con menos legislación medioambiental.

Frente a esta visión se presenta otra corriente que entiende el crecimiento económico unido a la protección medioambiental. Autores como Porter (1991) y Gore (1993) defienden las estrategias medioambientales como un modo de aumentar la eficiencia y la competitividad de una compañía. Schmidheiny (1992) señala que es posible rediseñar un producto

2 La tipología de estrategias que recogen Antón Martín y Gutiérrez Cillán (1989, p. 24), aunque se refieren a las relaciones de la empresa con el movimiento consumerista, bien pudieran adaptarse al caso que nos ocupa.

que cuente con menos componentes y materiales perjudiciales o nocivos para la naturaleza. De paso se consigue una reducción de costes directos y se estimula la demanda de productos ecológicos. Se estaría aprovechando una oportunidad de negocio y un elemento de diferenciación en el mercado global cada vez más competitivo. En la mayoría de los casos una actividad de «producción limpia» va a dar lugar a mejoras en el rendimiento del proceso y en la calidad del producto final (Panizo Arcos, 1990).

Desde este punto de vista se pueden integrar soluciones medioambientales dentro del programa de Calidad Total de la empresa como un factor más de investigación (Caïncross, 1992). La Calidad Total debe suponer para las empresas la mejora continua, a través de un mayor conocimiento y control de todo el sistema, desde el diseño de los productos hasta la publicidad y distribución de los mismos. Diseñar una estrategia medioambiental incluye una variedad de políticas en búsqueda de mejoras en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto (Oakley, 1993). En todo caso deberá ser un proceso continuo de mejora de todo el sistema empresarial. Relacionando ambas filosofías, Calidad Total y Políticas para el Medio Ambiente, nos encontraríamos con sistemas de gestión ecológica que comprometen a todos los niveles de la estructura empresarial y a la totalidad del proceso de producción y consumo, desde la compra de materias primas al desecho (Puelles y González, 1993).

Es razonable en empresas que han introducido cambios en sus productos o procesos productivos para adaptarse a la normativa medioambiental y a la tendencia hacia lo ecológico, tratar de resaltar estos comportamientos en la comunicación que realizan, coordinándolo, evidentemente, con el resto de instrumentos del marketing-mix. Incluso empresas que, por el tipo de actividad que desarrollan, no pueden introducir cambios notables, tratan de beneficiarse del impacto social del problema ecológico para mejorar la imagen de su empresa a través de campañas de ayuda, colaboración o patrocinio.

El mensaje estará relacionado con el tipo de acción que haya llevado a cabo la empresa, desde estrategias de diferenciación profunda en el aspecto ecológico hasta pequeñas modificaciones para adaptarse a lo que podría ser una moda. En este sentido, a través de la comunicación como instrumento del marketing-mix, se pueden conseguir distintos objetivos desde el punto de vista ecológico, que no son sino una adaptación de los objetivos generales de la comunicación que plantea Martín Armario (1993):

Objetivo de concienciación. El propósito es informar sobre los problemas medioambientales, buscando con ello la modificación de actitudes, conductas y hábitos de consumo. Consistiría en provocar una predisposición clara hacia la compra de productos ecológicos, llegando incluso al boycott de productos perjudiciales para el entorno. La comunicación en todo caso ha de ser informativa, aunque con ello busque un cambio en la escala de valores del individuo y la concienciación ante peligros reales.

Objetivo de legitimación. Estamos hablando de una comunicación institucional a través de la cual la empresa puede resaltar su gestión medio-

ambiental y su preocupación por la conservación de la naturaleza. La empresa intenta transmitir la imagen de una organización que ha integrado dentro de su cultura los problemas ecológicos como algo más que una moda, es decir, que ha adquirido una actitud de compromiso con la sociedad, convirtiéndose en responsable de su actuación.

Objetivo de conocimiento. La empresa informará sobre aquel aspecto de su gestión medioambiental que le haga diferente del resto, bien sea su proceso productivo, bien su producto. El consumidor debe recibir información sobre las características de este último, de modo que diferencie claramente el producto ecológico del que no lo es y pueda discernir en la elección final.

Objetivo de inducción al consumo. No hay que olvidar que uno de los fines de la comunicación es seducir, estimular el consumo. La publicidad debe conseguir persuadir y motivar a los consumidores potenciales a la prueba, hasta convertirlos en consumidores ecológicos. Se quiere conseguir que actitudes positivas hacia los problemas medioambientales se traduzcan en comportamientos dirigidos hacia productos ecológicos.

Para alcanzar estos objetivos, las herramientas de comunicación con que cuentan las empresas son variadas: publicidad, promoción de ventas con criterios medioambientales, información sobre productos y procesos respetuosos con el medioambiente, acciones de relaciones públicas ecológicas, aumento de la conciencia sobre temas ecológicos, marketing directo, patrocinio de actividades relacionadas con el medio ambiente, etiquetada ecológico, etc. También lo son los argumentos o mensajes comunicacionales a los que recurren, como adjetivos, imágenes o slogans relacionados con la naturaleza y la salud, información sobre la tecnología empleada, composición del producto o consecuencias para el medio ambiente de su utilización. Publicidad informativa, publicidad atractiva o publicidad de legitimación son tan sólo instrumentos del marketing en su orientación social, de satisfacción de necesidades de una comunidad, en este caso la necesidad de proteger o, al menos, no perjudicar bienes comunes como son los recursos naturales o el entorno medioambiental.

La comunicación, para ser eficaz, ha de llegar al consumidor. Lambin (1995) establece tres niveles de medición de la eficacia: comunicacional o perceptiva (el anuncio debe ser advertido), psicociológica o al nivel de las actitudes (pone de manifiesto la respuesta afectiva y el impacto del mensaje percibido sobre la actitud respecto del producto o de la marca) y comportamental (debe incitar a la prueba). La comunicación ecológica también debe plantearse alcanzar estos niveles de eficacia si quiere conseguir sus objetivos. Una publicidad ecológica que no llega al individuo, que no le resulta creíble o que no le induce al consumo, no tiene razón de ser y no está logrando ninguno de los objetivos indicados con anterioridad.

En este sentido cabe señalar el trabajo de Carlson, Grove y Kangun (1993). En su estudio empírico combinan dos esquemas de clasificación con el fin de crear una matriz que identifique distintos tipos de argumentos

ecológicos y la probabilidad de que tales reclamos sean engañosos y/o que conduzcan a error. Los resultados del análisis sugieren que estos argumentos referidos a los beneficios medioambientales de los productos y aquellos que han sido diseñados para reforzar la imagen ecológica de una empresa son más propensos a ser considerados engañosos.

En todo caso, la pregunta que se plantean las empresas es si la comunicación llevada a cabo en materia medioambiental es eficaz para la consecución de los distintos objetivos expuestos. En otras palabras, si para la empresa es interesante realizar un esfuerzo «ecológico». Entre las razones que se esgrimen a favor de este tipo de iniciativas, estar en la misma línea de comunicación medioambiental que el resto de empresas competidoras, legitimarse ante la sociedad y respetar las normas nacionales y comunitarias de sus productos y/o servicios, se consideran fundamentales (Louppe y Rocaboy, 1994).

2. UN ESTUDIO EMPIRICO

Siendo el objetivo de este artículo revisar y ampliar el trabajo presentado por Camarero y Martín (1995) en el VII Encuentro de Profesores de Marketing, en este apartado recogemos brevemente los resultados obtenidos.

En el cuadro 1 se exponen de forma resumida los objetivos, hipótesis y metodología empleada en el mencionado trabajo

OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Caracterizar las empresas y productos según los mensajes ecológicos que emplean en su comunicación	El mensaje de la comunicación depende del tipo de producto.	Posicionamiento objetivo de las empresas a partir de los argumentos ecológicos empleados (Análisis Factorial de Componentes Principales)
Determinar qué mensajes o argumentos ecológicos de los que se emplean son realmente advertidos por los consumidores: eficacia perceptiva.	Los consumidores no perciben la mayor parte de los argumentos comunicacionales de carácter ecológico que utilizan las empresas.	Relacionar el posicionamiento objetivo con el posicionamiento percibido por los consumidores. (Análisis Factorial de Componentes Principales)
Analizar qué mensajes de la comunicación influyen en la percepción de un producto como ecológico: eficacia psicosociológica.	Estudio exploratorio.	Determinar qué argumentos de la comunicación ecológica influyen en la variable percepción global (Análisis Factorial de Componentes Principales y Análisis de Regresión Múltiple).

Cuadro 1: Objetivos, hipótesis y metodología

Para el estudio se realizó una encuesta, en la cual los individuos debían señalar los argumentos o mensajes que recordaban —suministrados en la encuesta— de la comunicación realizada por una serie de empresas y/o productos (variables independientes), así como si los percibían como ecológicos (variable dependiente).

Los productos y marcas elegidos intentaban abarcar el ámbito de productos donde se han aportado modificaciones: productos de higiene personal, productos de limpieza, productos alimenticios, cosméticos, automóviles, etc.

Las variables independientes aparecen en la tabla 2. El propósito era recoger todo el abanico de mensajes utilizados.

VARIABLES	CARACTERIZACION
Adjetivo Sano (Asan)	Utilización de adjetivos relacionados con la salud (producto sano, saludable, dietético...).
Adjetivo Natural (Anat)	Empleo de adjetivos del tipo: natural, ecológico, silencioso...
Imagen Sano (Isan)	Empleo de imágenes relacionadas con la salud: gente haciendo deporte, cuerpos atléticos...
Imagen Natural (Inat)	Empleo de imágenes relacionadas con la naturaleza: color verde, paisaje campestre, espacios naturales...
Composición (Comp)	Composición del producto, sin aditivos ni conservantes, hecho con productos naturales, no contiene elementos contaminantes, no testado en animales...
Resíduos (Resi)	El envase u otro componente es reciclable o biodegradable, supone menos residuos, etc.
Consumo (Cons)	Efecto sobre la naturaleza del consumo del producto: menos consumo de energía o agua, no daña el medio ambiente, no contamina, fórmula biodegradable, no consumo de productos contaminantes.
Tecnología (Tecn)	Proceso productivo ecológico, tecnología limpia, etc.
Campañas (Camp)	La empresa ha llevado a cabo campañas de concienciación ecológica y/o de ayuda o colaboración en proyectos relacionados con la ecología, o es una empresa preocupada por el medio ambiente.
Etiqueta (Etiq)	El producto lleva el símbolo de ecológico o cumple con las medidas ecológicas propuestas por la CE.

Cuadro 2: Variables del Análisis

El contraste de la *primera hipótesis* nos llevó a considerar tres grupos. El primer grupo estaba formado por empresas de alimentación, todas ellas caracterizadas por el empleo de adjetivos e imágenes sanas, que no son más que un indicador de un bajo nivel de *conciencia ecológica* en el sentido de no emplear los atributos comunicacionales de contenido claramente ecológico (residuos, tecnología, consumo...). Estas empresas pueden dar la imagen de estar dentro de lo que se viene denominando «moda ecológica», aprovechándose de la preferencia del consumidor por productos eco-

lógicos. A esto podemos añadir una utilización frecuente de argumentos estéticos que les permite obtener una elevada *imagen ecológica*.

El segundo grupo se encontraba integrado por empresas de carácter heterogéneo —pertenecientes a sectores diferentes—, las cuales poseen como identificador común un cierto compromiso ecológico: en forma de campañas ecológicas y alusiones a su contribución al respeto al medioambiente. En todo caso, el pertenecer a este grupo no es impedimento para que alguna de estas empresas apoyen su comunicación en atributos naturales (INAT, ANAT, COMP).

Por último, el tercer grupo reunía a empresas con un alto nivel de *conciencia ecológica*, utilizando sobre todo argumentos comunicacionales referidos a las características internas del producto o a la forma de obtención de éste.

La *segunda hipótesis* consistía en que los individuos no perciben la mayor parte de la comunicación de carácter ecológico realizada por las empresas. En el análisis cluster identificamos el posicionamiento de las empresas, tanto por su comunicación objetiva como por su comunicación percibida. Utilizamos como determinante de una comunicación bien percibida, la ubicación del par «comunicación objetiva-comunicación percibida» dentro de un mismo cluster.

El primer grupo observado contiene en su mayoría empresas pertenecientes al sector de la alimentación y que emplean una comunicación basada en los aspectos externos del producto, que denominamos *estética*. Esta comunicación es bien percibida por los individuos, posibilitando la consecución de los objetivos ecológicos de conocimiento e inducción al consumo.

En el segundo grupo, únicamente dos empresas fueron bien percibidas por lo que respecta a la comunicación ecológica empleada, caracterizándose ambas por no utilizar un excesivo número de argumentos relacionados con el medio ambiente. En el resto de empresas no se percibieron los atributos empleados, que procuraban una imagen verde para sus productos. Hay que destacar que, en general, en la comunicación desarrollada por las empresas de automóviles y de cosmética no son percibidos los mensajes ecológicos. Esta falta de percepción coincide con la comunicación que persigue el objetivo de legitimación.

El tercer grupo reúne a todas las empresas posicionadas según el tipo de argumentos ecológicos realmente utilizados y que los individuos no han percibido de forma significativa (estas mismas empresas, según su posicionamiento objetivo se encuentran en el tercer cluster del primer análisis). En él se incluyen empresas que en la contrastación de la primera hipótesis formaban parte del mismo grupo, caracterizándose todas ellas por una comunicación basada en aspectos internos del producto.

La *tercera etapa del análisis*, consistía, como ya indicamos, en un estudio exploratorio para conocer que atributos de los percibidos en la publicidad influyen en la percepción de un producto como ecológico. Los resulta-

dos indicaban que la percepción, por parte de los individuos, de un producto como ecológico está relacionado de forma directa con el empleo de todo tipo de argumentos publicitarios que recojan el tema medioambiental. No pudimos confirmar, sin embargo, que la percepción depende del tipo de reclamos a los que se recurra en la comunicación, informativos o estéticos. Sería interesante realizar análisis independientes en función de la naturaleza de los argumentos utilizados en la comunicación ecológica.

3. CONCLUSIONES: COMPARACION CON TRABAJOS PREVIOS SIMILARES

El crecimiento de la preocupación medioambiental, por lo que se refiere a los consumidores, ha dado lugar a lo que se denomina «consumerismo verde». Esto lleva a las empresas a preocuparse más por su comunicación y a incorporar elementos que las relacionan, a ellas o a sus productos, con el cuidado y protección de la naturaleza y del medio ambiente. Estas acciones no siempre son percibidas por los consumidores que, en muchos casos, no ven en ellas sino un reclamo superficial y engañoso de la publicidad.

Los resultados que, en este sentido, obteníamos en el estudio empírico presentado anteriormente podemos compararlos con los obtenidos por Carlson, Grove y Kangun (1993). Presentamos de forma resumida sus objetivos, hipótesis y metodología en el cuadro 3.

OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Determinar qué tipos de argumentos son usados por las empresas para resaltar su implicación en temas ecológicos y la frecuencia con que aparecen.	<i>Es posible identificar una tipología de argumentos comunicacionales de carácter ecológico.</i>	<i>Content analysis</i>
Verificar si existe una comunicación verde engañosa, así como argumentos que confunden o conducen a error.	<i>La comunicación ecológica, en particular ciertos argumentos, puede conducir a error.</i>	<i>Content analysis</i>

Cuadro 3

Para el análisis y la clasificación de la comunicación propuesta se contó con la colaboración de tres expertos, quienes debían evaluar los argumentos presentados en una muestra de 100 anuncios publicitarios aparecidos en revistas. En una primera ronda evaluaban dichos anuncios de acuerdo al grado de fiabilidad o desconfianza que inspiraban y en una segunda, tras un lapso de tiempo considerable (un año), en función de los argumentos empleados en la comunicación. Por último, elaboran una

matriz, a partir de ambas clasificaciones, que permite identificar las distintas tipologías de comunicación ecológica.

A continuación comparamos los resultados de este trabajo con los que hemos presentado en el segundo apartado:

El *primer resultado* que obteníamos (Camarero y Martín, 1995) era la posibilidad de distinguir el tipo de comunicación ecológica desarrollada por las empresas en función del sector al que pertenecen:

— Las empresas que mayor énfasis ponen en sus comunicaciones sobre el *carácter ecológico de sus procesos y procedimientos*, así como sobre los componentes de sus productos, coinciden con aquellas que son intensivas en tecnología (empresas del sector del automóvil y del electrodoméstico).

— Frente a éstas, las empresas de alimentación hacen un mayor hincapié en *aspectos puramente externos o estéticos de los productos*.

Este resultado podemos compararlo con la clasificación de reclamos publicitario de carácter ecológico que proponen Carlson, Grove y Kangun (1993). Plantean cuatro tipos de argumentos:

— Orientados al producto: argumentos centrados en los atributos ecológicos del producto.

— Orientados al proceso: argumentos centrados en la tecnología interna de la organización, producción técnica y métodos que no perjudican al medio ambiente.

— Orientados a la imagen: argumentos que asocian a la organización con la causa ecológica o con una actividad medioambiental para la que existe un apoyo público general (argumentos que persiguen como objetivo la legitimación).

— Orientados al problema medioambiental: argumentos que reflejan la situación real de un problema ecológico concreto (Argumentos que persiguen como objetivo la concienciación).

El *segundo resultado* obtenido nos lleva a las siguientes conclusiones:

— La comunicación mejor percibida, es, en términos generales, la que está basada en argumentos de forma o externos.

— El hacer uso de un número elevado de atributos ecológicos no implica que los individuos vayan a percibir necesariamente alguno de ellos; por el contrario, hay empresas o productos que utilizan pocos argumentos ecológicos y son percibidos en su totalidad.

— Por otro lado, una parte de la comunicación, la que se refiere a aspectos específicos de la política medioambiental de la empresa, apenas es conocida por el consumidor, lo cual se refleja en la no percepción de todas las características del producto. Esta falta de conocimiento puede venir motivada por la falta de eficacia de la publicidad o bien, por una actitud negativa de los individuos hacia los problemas ecológicos que les lleva a no interesarse por este tipo de comunicación. Esto podría ser objeto de un análisis posterior más profundo.

En relación a la percepción de la comunicación ecológica, Carlson, Grove y Kangun (1993) también obtienen unos resultados que interesa reseñar:

— La mayoría de los reclamos están orientados a la imagen y son pocos los orientados al proceso. A la vez, se considera que es mayoritario el número de argumentos que contienen aspectos engañosos.

— Los argumentos engañosos o que conducen a error suelen coincidir con aquellos que están orientados a la imagen o al producto. Los orientados a la imagen adolecen de cierta ambigüedad.

— Los argumentos calificados como aceptables (que no conducen a error) son los que están orientados al problema medio ambiental.

Finalmente, nuestra *tercera conclusión* es que los individuos para calificar a un producto como ecológico, se basan en el conjunto de atributos utilizados por la empresa en su comunicación ecológica, no guiándose solo por la parte estética o superficial de la misma. Sobre este tema no existe hasta el momento ningún estudio empírico similar con el cual podamos comparar resultados.

Al hilo de las conclusiones expuestas, cabe también señalar una serie de recomendaciones a las empresas que se planteen la introducción de aspectos medioambientales en su empresa y en su comunicación:

— Es aconsejable que las empresas no se excedan en los reclamos ecológicos de la comunicación, ni crearse altas expectativas en relación a la integración del tema medioambiental en la estrategia de la empresa.

— Deberían analizar el ciclo de vida ecológico de su producto.

— Es preferible ser proactivo en lugar de reactivo a la hora de incorporar el problema ecológico en cualquier línea de la estrategia empresarial si se plantea como búsqueda de una ventaja competitiva.

4. POSIBILIDADES FUTURAS DE INVESTIGACION

En este apartado pretendemos plantear distintos aspectos que sería interesante tratar en futuros estudios:

1. Incorporar en el estudio empresas que no realizan comunicación ecológica, para poder verificar si existen diferencias significativas en la percepción.

2. Estudiar por sectores de actividad la percepción de los individuos de un producto como ecológico. En un intento de dejar abiertas posibilidades de estudio dentro de este campo, se analizó el efecto del sector sobre la percepción de un producto como ecológico a partir de un análisis ANOVA. Los resultados obtenidos, incorporando los 6 sectores que se consideraron en la encuesta (alimentación, cosmética, limpieza, electrodomésticos, automóviles y servicios) fueron los que aparecen en la tabla 1:

FUENTE	G.L.	SUMA DE CUADRADOS	CUADRADOS MEDIOS	VALOR DE F	Pr > F
Modelo (Sector empresarial)	5	9889.9	1977.98	6.60	0.0457
Error	4	1198.5	299.625		
Total	9	11088.4			

R ²	C.V.
0.891914	32.41513

TABLA 1

Se observa que el efecto de la pertenencia al sector sobre la percepción de producto ecológico, si es significativo. Dado el escaso número de empresas que formaban parte de la muestra, casi tantos sectores como empresas, es probable que solo se esté recogiendo el efecto comunicacional de cada empresa.

No obstante, se realizó un test de Duncan³ (tabla 2) para agrupar los sectores en función de la percepción de los individuos.

AGRUPACION DE DUNCAN	MEDIA	N	SECTOR
A	97.00	2	Alimentación
A			
A	90.00	1	Limpieza y Hogar
A			
B A	65.00	2	Cosméticos
B			
B	30.00	2	Electrodomésticos
B			
B	25.00	1	Servicios
B			
B	17.50	2	Automóvil

TABLA 2: Resultados del Test de Duncan

Se aprecian dos grupos de sectores; grupo A: alimentación, limpieza y hogar (más ecológicos), y grupo B: electrodomésticos, automóviles y servicios (menos ecológicos). Los cosméticos quedarían en un punto intermedio entre ambos grupos.

3 El test de Duncan agrupa aquellas observaciones que no presentan medias significativamente diferentes.

3. Analizar la evolución de la comunicación ecológica de las empresas: aumenta, disminuye, siguen al líder, innovan... Sería posible plantearlo desde un enfoque de *benchmarking*, es decir, el proceso continuo, extensivo a todas las funciones de la compañía, que mide los productos, servicios y actividades en general con los de los competidores y/o con aquellas empresas que son reconocidas líderes en el mercado. Una posibilidad sería realizar un análisis descriptivo del comportamiento comunicacional de las empresas españolas, comparándolo con otros países que llevan más tiempo preocupándose por el problema medioambiental.

4. Analizar la eficacia comportamental de la comunicación ecológica y su influencia en los resultados de la empresa. En este sentido sería interesante analizar el modelo jerárquico de respuesta (conocimiento-actitud-comportamiento) en el caso de los productos ecológicos. Cabe señalar al respecto el trabajo de Garcés, Pedraja y Rivera (1995) que analizan la relación entre actitud y comportamiento de compra. También Calomarde (1995) analiza el comportamiento de compra de productos ecológicos llegando a la conclusión de que las características ecológicas presentan una débil influencia en la decisión de compra de los eco-productos sometidos a análisis.

5. Estudiar el ciclo de vida ecológico de productos en distintos sectores de actividad y la comunicación que llevan a cabo las empresas en cada etapa.

6. Realizar análisis de la influencia de la naturaleza de los argumentos utilizados en la comunicación ecológica, considerados de forma independiente, en la percepción de un producto como ecológico.

BIBLIOGRAFIA

- Antón Martín, C. y Gutiérrez Cillán, J., «Concepto de marketing: implicaciones estratégicas», *Anales de Economía*, Valladolid, 1989.
- Cairncross, F., «Costing the Earth: the challenge for governments, the opportunities for business», *Harvard Business School Press*, Boston, 1992.
- Calomarde, J. V., «Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo» *Esic Market*, julio-septiembre, 1995.
- Camarero, C. y N. Martín, «La comunicación ecológica de las empresas: un estudio empírico», *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, 1995.
- Carlson, L., S. Grove y N. Kangun, «A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach», *Journal of Advertising*, vol. XXII, nº. 3, septiembre 1993.
- Garcés, C. M. Pedraja y M. J. Narros, «Variables sociodemográficas determinantes del comportamiento ecológico de los españoles», *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, septiembre, 1995.
- González Ruiz, L., «El problema de las externalidades como elemento de competitividad en marketing», *Boletín Económico ICE*, nº 2423, septiembre 1994.
- Gore, A., *Earth in the balance: ecology and the human spirit*. Ed. Penguin, New York, 1993.
- Hopfenbeck, W., *Dirección y marketing ecológicos*, Ed. Deusto, Bilbao, 1993.
- Kotler, P., *Dirección del marketing*, Ed. Prentice Hall, Madrid, 1992.

- Lambin, J. J., *Marketing estratégico*. Ed. McGraw Hill, Madrid, 1995.
- Lambin, J. J., *La recherche marketing*. Ediscience international, París, 1994.
- Louppe, A. y Rocaboy, A., «Consumérisme vert et démarche marketing», *Revue française de gestion*, marzo-abril, 1994.
- Martín Armario, E., *Marketing*, Ed. Ariel Económica, Barcelona, 1993.
- Oaklay, B., «Total quality product design - How to integrate environmental criteria into the production realization process», *Total quality environmental management*, vol. 2, primavera, 1993.
- Panizo Arcos, F., «La industria ante el reto de las exigencias medioambientales», *Economía Industrial*, enero-febrero, 1990.
- Pino Merino, A. del, *El anuncio verde*, Ed. Deusto, Bilbao, 1993.
- Porter, M., «America's Green Strategy», *Scientific American*, abril, 1991.
- Puelles, J. A. y González, L., «Marketing del reciclado», *Distribución y consumo*, nº 7, Madrid.
- Sadgrove, K., *La ecología aplicada a la empresa*, Ed. Deusto, Bilbao, 1993.
- Schmidheiny with the Business council for Sustainable Development, «Changing course: a global business perspective on development», *MA: MIT Press*, Cambridge, 1992.
- Sierra Ludwing, V., «La etiqueta ecológica comunitaria y sus implicaciones», *Boletín Económico ICE*, nº 2388, octubre 1993.
- Walley, N y Whitehead, B., «It's not easy being green». *Harvard Business Review*, mayo-junio, 1994.