

Análisis del valor de marca en empaques de productos ecológicos

Analysing brand equity in green product packaging

Fecha de recepción: 2024-03-18 Fecha de aceptación: 2024-05-01 Fecha de publicación: 2024-06-10

Gabriela del Cisne Viteri Proaño¹
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
gviteri1@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-7800-1667>

Dr. Lorenzo Bonisoli²
Universidad Técnica de Machala, Ecuador
lbomisoli@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

El propósito de la presente investigación residió en el análisis del valor de marca atribuido por los consumidores a los envases de productos ecológicos. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado un estudio que involucró la aplicación de encuestas que incluyen preguntas descriptivas y preguntas calificadas mediante una escala de Likert de 7 puntos. Estas encuestas fueron claves para obtener resultados sobre la relevancia de las variables de branding verde en la formación del valor que los consumidores asocian a los productos ecológicos. Además, se ha empleado un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos, específicamente de participantes de la Universidad Técnica de Machala. En términos analíticos, se aplicaron técnicas de Modelos de Ecuaciones Estructurales, utilizando un enfoque basado en los mínimos cuadrados parciales. Los resultados obtenidos señalan que, para que los consumidores atribuyan valor verde a una marca, es

esencial que confíen en los productos. En un contexto donde las afirmaciones de responsabilidad ambiental por parte de las empresas a menudo no se traducen en productos completamente eco-amigables, los consumidores tienden a buscar evidencia tanto en la imagen verde proyectada como en las características del producto para respaldar sus decisiones de compra.

PALABRAS CLAVE: empaque verde, valor verde, confianza, imagen verde, preocupación ambiental, SEM-PLS

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the brand value attributed by consumers to the packaging of organic products. To achieve this objective, a study has been designed that involves the application of surveys that include descriptive questions and questions rated on a 7-point Likert scale. These surveys are key to obtain results on the relevance of green branding variables in the formation of the value that consumers associate with green products. In addition, a non-probabilistic convenience sampling approach has been used for data collection, specifically from participants from the Technical University of Machala. In analytical terms, Structural Equation Modelling techniques were applied, using a partial least squares approach. The results obtained indicate that, for consumers to attribute green value to a brand, it is essential that they trust the products. In a context where companies' claims of environmental responsibility often do not translate into fully eco-friendly products, consumers tend to look for evidence in both the projected green image and product features to support their purchasing decisions.

KEYWORDS: green packaging, green equity, trust, green image, environmental awareness, SEM-PLS

Introducción

En la actualidad, se han manifestado problemáticas que impactan tanto a la población humana como al ecosistema terrestre, siendo la contaminación un tema de notable relevancia que ha suscitado interrogantes de importancia respecto a la calidad de vida de los individuos. En este contexto, muchas personas buscan activamente métodos para mitigar las emisiones de carbono y la polución ambiental, con el objetivo de promover un nivel de bienestar más saludable y sostenible tanto para la sociedad como para el entorno planetario (Van Oosterhout et al., 2023).

Los problemas ambientales que prevalecen en el escenario global contemporáneo presentan desafíos significativos que involucran la preservación del planeta y la calidad de vida de sus habitantes. La proliferación de emisiones de gases de efecto invernadero, la degradación de ecosistemas naturales y la acumulación de residuos plásticos representan una amalgama de inquietudes que han suscitado una creciente movilización tanto en la sociedad como en la comunidad científica (Soni et al., 2022). Ante esta coyuntura crítica, los envases verdes emergen como una respuesta innovadora destinada a atender la creciente conciencia ambiental y a mitigar el impacto negativo de las prácticas de empaque convencionales en el medio ambiente.

Los envases verdes, también denominados envases eco-amigables o sostenibles, han evolucionado significativamente en consonancia con las demandas de la sostenibilidad ambiental (Ghaffar et al., 2023). Estos envases se caracterizan por su enfoque en la reducción del impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida completo, abarcando desde su producción hasta su disposición final. A lo largo de los años, los envases verdes han experimentado mejoras notables en términos de eficiencia, diseño y funcionalidad. Uno de los hitos más sobresalientes en la evolución de los envases verdes ha consistido en la disminución progresiva de materiales no biodegradables y en la promoción de materiales reciclables y renovables (Maziriri, 2020). Estas innovaciones han contribuido a la disminución significativa de la huella ambiental asociada a los envases y han propuesto más sostenibilidad en la industria.

En la actualidad, la percepción pública sobre los envases verdes ha experimentado una transformación notable. Los consumidores valoran cada vez más los productos que se presentan en envases que reflejan un compromiso palpable con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental con el planeta (Gavinolla et al., 2021). Este cambio de actitud ha generado una mayor demanda de productos empaquetados de manera ecológica y ha incentivado a las empresas a considerar el impacto ambiental de sus envases como un factor esencial en su estrategia de marketing.

La imagen proyectada por los productos en envases verdes trasciende más allá de su apariencia física y se convierte en un vehículo para la transmisión de un mensaje de responsabilidad ambiental y ética por parte de las empresas fabricantes (Huang et al., 2020). Los consumidores establecen una correlación profunda entre estos envases y la preocupación genuina por el medio ambiente, así como la calidad y autenticidad de los productos contenidos en su interior (Ghaffar et al., 2023). Este vínculo emocional entre los envases verdes y la percepción de los productos

desempeña un papel trascendental en las decisiones de compra de los consumidores, generando un fenómeno de lealtad y preferencia hacia productos empaquetados de manera sostenible.

La confianza depositada por los consumidores en los productos en envases verdes se fundamenta en la creencia de que las empresas responsables de su fabricación están genuinamente comprometidas con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente (Li et al., 2021). Los consumidores optan por estos productos no solo por sus atributos ambientales, sino también por la seguridad que encuentran al contribuir a un mundo más limpio y saludable. Esta confianza robustece aún más la relevancia de los envases verdes en la actualidad y subraya su capacidad para impulsar un cambio positivo tanto en las prácticas comerciales como en los patrones de consumo (Roh et al., 2022).

La finalidad del presente es evaluar la captación de marca por parte de los consumidores que optan por productos ecológicos con envases verdes. Se busca determinar si la preferencia de estos productos se fundamenta en la confianza depositada en la marca fabricante o en la imagen visualmente proyectada por los envases verdes. En la actualidad, se ha observado un creciente compromiso ambiental tanto por parte de las empresas como de los consumidores, quienes son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y su relación con el estado del planeta Tierra. En este contexto, el marketing y el branding verde se han vuelto elementos relevantes para desarrollar ideas y estrategias que orienten las decisiones de compra de los consumidores en línea con sus valores ambientales y sostenibilidad (Blacio y Bonisoli, 2023).

1.1. Valor verde

La equidad verde, originada por Chen (2010), se refiere a un conjunto de atributos y pasivos de marca asociados con compromisos medioambientales y preocupaciones ecológicas de una marca en particular, lo que influye de manera positiva o negativa en apreciación del valor de lo que se oferta. Este término, ampliamente citado en diversas publicaciones, ha sentado las bases para la conceptualización de términos posteriores (Errajaa et al., 2020; Tsai et al., 2020).

En términos generales, estudios previos han definido la equidad verde centrada en el consumidor como un conjunto de percepciones, influencias y comportamientos de los consumidores en relación con las responsabilidades medioambientales y las preocupaciones de marca, con el objetivo de mejorar la posición competitiva de la marca y aumentar su valor en el mercado (Górska et al., 2021).

Para la mejora continua de la relación entre clientes y marcas dirigidas a la sostenibilidad ambiental, adoptaron enfoques que incluyen aspectos funcionales y emocionales para tener en cuenta actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos, con ello permite comprender mejor sus preferencias (Gorlier y Michel, 2020). En resumen, este concepto resaltó la importancia de las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores hacia las marcas ecológicas (Li et al., 2020). En el contexto, se entiende la equidad verde como un conjunto de percepciones, comportamientos y efectos de los consumidores relacionados con las inquietudes medioambientales y ecológicas asociadas a una marca, abarcando aspectos como su nombre y símbolo, entre otros (Hue y Oanh, 2023).

Por otro lado, Naqvi et al. (2020) ha expresado que más allá de los beneficios mencionados por otros autores como los utilitarios o emocionales, los consumidores también muestran interés en conocer los compromisos éticos de las empresas o marcas que ofrecen productos verdes o ecológicos. Además, la percepción de transparencia ambiental se considera crucial, ya que se vincula con la responsabilidad social de la entidad en relación con los envases ecológicos (Amoako et al., 2020). Por consiguiente, se evidencia que mantener a los consumidores debidamente informados tiene un efecto positivo en las relaciones con la entidad (Farooq y Wicaksono, 2021).

1.2. Imagen verde

La imagen de marca ecológica, definida como las percepciones relacionadas con los compromisos y preocupaciones medioambientales de una marca, es un elemento clave en la estrategia de marketing para mejorar el valor de una empresa (Assaker et al., 2020). Esta imagen abarca una amplia gama de impresiones, conceptos y aprehensiones que los consumidores asocian con una marca (Nilashi et al., 2023). Aunque algunos autores debaten si la confianza ecológica debe considerarse una dimensión de la imagen de marca ecológica o un constructo independiente, se reconoce su influencia tanto como antecedente como resultado de la imagen de marca ecológica.

En el contexto de la sostenibilidad ambiental, la estrategia de marketing tiene como objetivo promover productos respetuosos con el medio ambiente y lograr una ventaja competitiva (Kim et al., 2023). La investigación ha demostrado que la imagen de marca ecológica ejerce una fuerza significativa en la compra de los consumidores, dado que afecta al juicio y la captación de las personas sobre el producto. Además, esta imagen se forma en la mente del consumidor a través de una serie de percepciones, siendo influenciada tanto por las actividades sociales de la empresa como por las ofertas de productos (Van Tonder et al., 2023).

Hipótesis 1 (H1). La imagen de marca de los productos con empaque verde tiene un efecto directo positivo en el valor verde.

1.3. Confianza verde

La confianza en la sostenibilidad es un factor clave que influye positivamente en el comportamiento y las intenciones de los individuos. Esta confianza no solo es relevante en el ámbito del consumo, sino que también desempeña un papel fundamental en las relaciones tanto personales como organizacionales (Tandon et al., 2020).

En el contexto del consumo sostenible, la confianza de naturaleza ecológica ha demostrado tener un impacto significativo en las actitudes de los consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Este tipo de confianza no solo fortalece las actitudes positivas, sino que también se traduce en un mayor interés por la adquisición de productos sostenibles (Suhan et al., 2022). Además, los consumidores muestran una disposición a pagar precios superiores por productos y servicios eco-amigables con el planeta (Wallace et al., 2022), y tienden a desarrollar una mayor lealtad hacia estos productos ecológicos. Esta confianza no solo se limita a la esfera de los productos, sino que también se extiende a los servicios, lo que subraya su importancia en el contexto del consumo sostenible.

Hipótesis 2 (H2). La confianza de marca de los productos con empaque verde tiene un efecto directo positivo en el valor de verde.

1.4. Empaque verde

En la literatura, los productos verdes se definen como aquellos que no causan contaminación ni agotamiento de los recursos naturales y son reciclables o conservables (Shang et al., 2023). Ejemplos incluyen envases reciclables o reutilizables, bombillas de bajo consumo, y detergentes con ingredientes biodegradables (Witek y Kuźniar, 2021). Además, se caracterizan por usar materiales reciclados en su embalaje. Los consumidores valoran los beneficios de estos productos, como el ahorro energético y la amigabilidad con el medio ambiente.

Los envases y productos de naturaleza ecológica son típicamente confeccionados a partir de materias primas que son tanto renovables como biodegradables. Su proceso de manufactura está sujeto a rigurosas exigencias de sostenibilidad ambiental que a menudo conllevan considerables inversiones en términos de tiempo, mano de obra, capital y otros recursos, lo que se traduce en costos más elevados (Visentin y Tuan, 2021).

Por otro lado, las empresas que promueven una imagen de marca ecológica obtienen una ventaja competitiva, ya que esto influye en el comportamiento del cliente (Chen et al., 2020). Por lo tanto, las empresas que han establecido una sólida reputación en términos de sostenibilidad tienen una posición más sólida en el mercado. La adopción de envases ecológicos puede mejorar la percepción de la marca por parte de los consumidores (Bhardwaj et al., 2023).

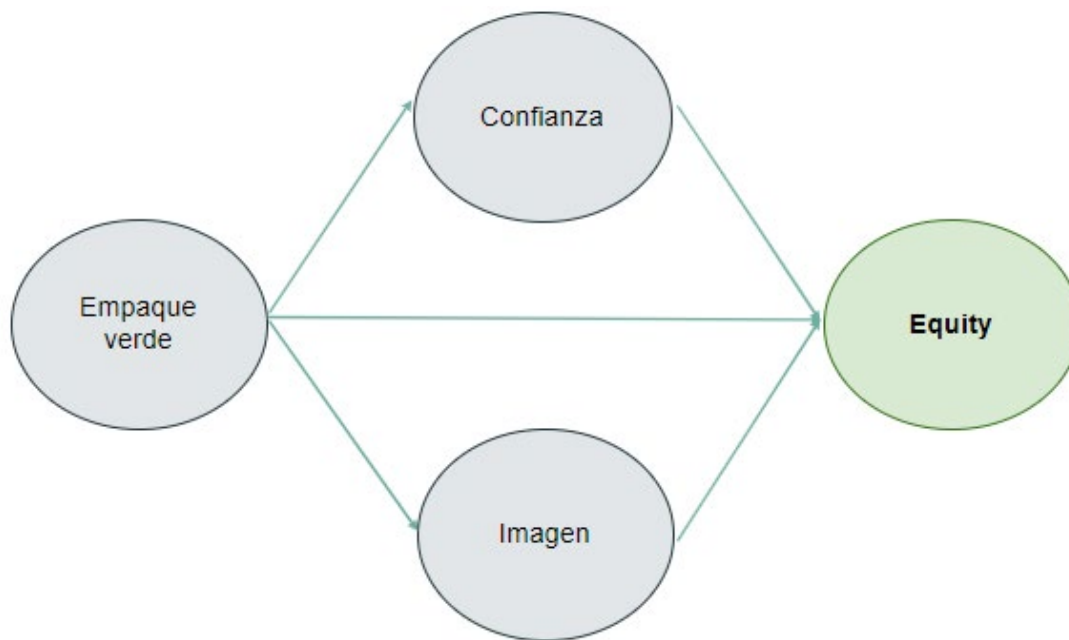
La confianza en los productos verdes se asocia positivamente con la preocupación por el medio ambiente, sus atributos ecológicos, y la intención de compra, lo que sugiere una influencia significativa de los valores en dicho proceso (Li et al., 2021). Diversos aspectos, como el diseño del empaque, las características del producto y las garantías, contribuyen a la percepción global de la calidad del producto (Abdul, 2002).

Por último, la percepción medioambiental de los consumidores frente a los productos novedosos se inicia a partir del diseño del envase (Ghaffar et al., 2023). El empaque puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad interna del producto, sus características sensoriales y su decisión de compra final (Konuk, 2021; Underwood et al., 2001). En respuesta a la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente, los envases sostenibles están ganando cada vez más relevancia.

Hipótesis 3 (H3). El empaque verde tiene un efecto directo positivo en la imagen de marca de los productos ecológicos.

Hipótesis 4 (H4). El empaque verde tiene un efecto directo positivo en la confianza de marca de los productos ecológicos.

Hipótesis 5 (H5). El empaque verde tiene un efecto directo positivo en el valor de marca de los productos ecológicos.

Figura 1*Modelo Teórico Estructural.*

Metodología

Los datos empleados en este estudio se recolectaron implementando un cuestionario estructurado con dos secciones bien definidas. La primera parte tenía como finalidad obtener información demográfica básica de los encuestados, abarcando variables como género, edad, nivel educativo, ingresos familiares anuales y ocupación. La segunda sección estaba diseñada para evaluar el grado de acuerdo de los encuestados con declaraciones específicas, utilizando para ello una escala de Likert de 7 puntos. Las escalas de medición empleadas en este cuestionario se basaron en instrumentos previamente validados en investigaciones anteriores. La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por consumidores ecuatorianos. Para la selección de la muestra, se empleó un enfoque de conveniencia, en la cual se solicitó a los encuestados que compartieran el cuestionario con sus contactos a través de aplicaciones de mensajería.

Resultados

Tabla 1

Datos Demográficos.

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| Masculino | 79 | 36% |
| Femenino | 141 | 64% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 220 | 100% |
| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
| 18 - 25 años | 185 | 84% |
| 26 - 30 años | 12 | 6% |
| 31 - 40 años | 9 | 4% |
| 41 - 50 años | 9 | 4% |
| Más de 50 años | 5 | 2% |
| Total | 220 | 100% |
| Ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
| Hasta un sueldo básico | 144 | 66% |
| Hasta dos sueldos básicos | 56 | 25% |
| Hasta cuatro sueldos básicos | 16 | 7% |
| Más que 4 sueldos básicos | 4 | 2% |
| Total | 220 | 100% |

Los resultados de la encuesta fueron sometidos a un proceso de análisis utilizando la metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza (PLS-SEM). Esta selección se fundamentó en la capacidad inherente de esta técnica para ofrecer un modelo que maximice la capacidad predictiva (Hair et al., 2019). En la *Tabla 1*, se observan los datos preliminares de la muestra estudiada.

En el análisis del modelo de medición, el paso subsiguiente implicó la evaluación de la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante del modelo. La fiabilidad interna se refiere a la relación adecuada entre los indicadores para que reflejen un único constructo subyacente, medible a través de los índices de Fiabilidad Compuesta de Dijkstra-Henseler, de Joreskog y de Cronbach, con un valor aceptable establecido en 0.7 (Dijkstra y Henseler, 2015). La validez convergente se concentra en determinar si los indicadores capturan eficazmente el constructo pretendido, evaluado mediante el índice de Varianza Media Extraída (AVE), que debe superar 0.5 para ser considerado aceptable, indicando el porcentaje de varianza de los indicadores explicado por el constructo (Bagozzi y Yi, 1988). Los resultados mostrados en la *Tabla 2* indican que el modelo tiene validez y fiabilidad.

Tabla 2*Fiabilidad Interna y Validez Convergente.*

| Constructo | Indicador | Carga externa | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------|-----------|---------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| GE - Valor verde | | | 0.856 | 0.858 | 0.902 | 0.698 |
| | GE-1 | 0.805 | | | | |
| | GE-2 | 0.844 | | | | |
| | GE-3 | 0.845 | | | | |
| | GE-4 | 0.846 | | | | |
| GI - Imagen verde | | | 0.868 | 0.868 | 0.919 | 0.792 |
| | GI-3 | 0.850 | | | | |
| | GI-4 | 0.896 | | | | |
| | GI-5 | 0.921 | | | | |
| GP - Empaque verde | | | 0.858 | 0.863 | 0.903 | 0.701 |
| | GP-1 | 0.811 | | | | |
| | GP-2 | 0.871 | | | | |
| | GP-3 | 0.828 | | | | |
| | GP-4 | 0.836 | | | | |
| GT - Confianza verde | | | 0.929 | 0.930 | 0.946 | 0.779 |
| | GT-1 | 0.905 | | | | |
| | GT-2 | 0.889 | | | | |
| | GT-3 | 0.889 | | | | |
| | GT-4 | 0.872 | | | | |
| | GT-5 | 0.859 | | | | |

La evaluación de la validez discriminante es esencial en el análisis de modelos estructurales, ya que busca determinar si los indicadores de una variable están más relacionados entre sí que con otras variables, lo que asegura que cada variable represente una construcción única y distinguible. Esta evaluación se realizó mediante el análisis de HTMT (Henseler et al., 2015) que, para determinar si es necesario considerar dos variables como una sola entidad, establece un umbral menor a 0.9 para la validez discriminante. Los resultados en la *Tabla 3* muestran que ningún valor es superior a 0.9 y por ende no hay problemas de validez discriminante.

Tabla 3

Validez Discriminante.

| | Equity | Image | Pack |
|-------|--------|-------|-------|
| Image | 0.724 | | |
| Pack | 0.573 | 0.626 | |
| Trust | 0.707 | 0.770 | 0.613 |

La técnica de Bootstrapping (*Tabla 4*), es una metodología no paramétrica, que se emplea en este contexto para llevar a cabo pruebas de hipótesis tanto directas como indirectas. Estas pruebas involucraron la comparación de los resultados obtenidos con 5000 submuestras aleatorias generadas a partir de la base de datos subyacente al estudio (Kushary, 2000).

Tabla 4

Bootstrapping.

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEVI) | P values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Image -> Equity | 0.322 | 0.309 | 0.099 | 3.248 | 0.001 |
| Pack -> Equity | 0.136 | 0.129 | 0.076 | 1.801 | 0.072 |
| Pack -> Image | 0.549 | 0.550 | 0.054 | 10.231 | 0.000 |
| Pack -> Trust | 0.553 | 0.556 | 0.070 | 7.894 | 0.000 |
| Trust -> Equity | 0.336 | 0.356 | 0.115 | 2.910 | 0.004 |

A partir de las observaciones previas, se ha identificado que el análisis de los efectos directos ha dado lugar a la identificación de efectos indirectos y, por ende, a los efectos totales. En particular, al no ser significativo la relación entre el empaque verde (PACK) y el valor verde (EQUITY), parámetros que se observan en la *Figura 1*, se han obtenido valores específicos que se detallan en la *Tabla 5*. Este estudio proporcionó un análisis detallado de los efectos indirectos observados y se identificaron dos resultados significativos en relación a estos efectos. En primer lugar, se observó que el empaque verde (PACK) influyó indirectamente en el valor verde (EQUITY) a través de la variable imagen verde (IMAGE). En segundo lugar, se encontró que el empaque verde llegó indirectamente al valor verde mediante la variable confianza verde (TRUST). Finalmente, en lo que respecta a los efectos totales, se destacó un resultado fundamental: el empaque verde (PACK), ya sea a través de relaciones directas o indirectas, tuvo una influencia significativa en la variable de valor verde (EQUITY). Este hallazgo subrayó la importancia del empaque verde en la generación de valor verde en los consumidores, tanto a través de sus efectos directos como de las mediaciones a través de la imagen verde (IMAGE) y la confianza verde (TRUST).

Tabla 5

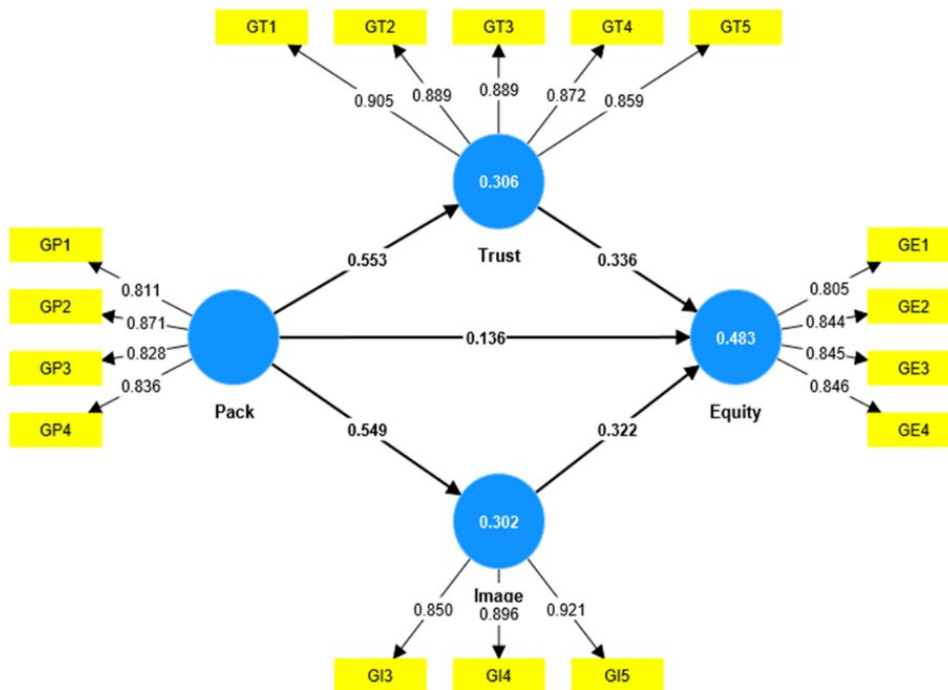
Bootstrapping – Efectos Indirectos y Totales.

| Efectos indirectos | | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Indirectos específicos | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEVI) | P values |
| Pack -> Image -> Equity | 0.177 | 0.170 | 0.058 | 3,068 | 0.002 |
| Pack -> Trust -> Equity | 0.186 | 0.201 | 0.079 | 2,336 | 0.020 |
| Efectos totales | | | | | |
| Efectos totales | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (IO/STDEVI) | P values |
| Pack -> Equity | 0.499 | 0.500 | 0.069 | 7,223 | 0.000 |

Finalmente, la capacidad predictiva del modelo está indicada por el valor del coeficiente de determinación R² (en la *Figura 2* adentro de las variables endógenas). Los resultados indicaron valores moderados de R² indicando que el 48.3 % de la varianza del valor verde está explicada por el modelo teórico.

Figura 2

Modelo Teórico con Resultados de Carga Interna y de R².



3.1. Discusión

El propósito de este artículo fue analizar el impacto del empaque verde en la generación de valor verde para la marca entre los consumidores. El modelo teórico aplicado estableció una relación directa desde la variable “PACK” hacia las variables “TRUST” (confianza verde) e “IMAGE” (imagen verde), y posteriormente, desde estas dos últimas hacia la variable “EQUITY” (valor verde).

Los resultados de esta investigación se dividieron en dos partes fundamentales, donde se evaluó la significancia de las relaciones tanto directas como indirectas. En primer lugar, los hallazgos indicaron que, a pesar de existir una relación directa entre las variables “PACK” y “EQUITY,” esta relación carece de significancia estadística. Sin embargo, se identificó una relación indirecta compleja entre estas dos variables a través de las variables “TRUST” e “IMAGE.” En otras palabras, los consumidores pueden sentir atracción por productos con empaques verdes, pero esto no garantiza que otorguen valor a la marca que los ofrece. Para que se genere valor verde hacia la marca, es necesario que los consumidores confíen en que estos productos cumplen con las características ambientales que promociona la empresa y que perciban la imagen de la marca de manera que les convenza de la autenticidad de la propuesta ecológica. Esta cadena de mediación indirecta demuestra ser estadísticamente significativa.

Conclusiones

La presente investigación ha arrojado resultados significativos que resaltan la importancia del empaque verde en la generación de valor verde entre los consumidores de productos ecológicos. A través de un modelo teórico, se ha demostrado que, si bien existe una relación directa entre el empaque y el valor verde de la marca, esta relación no es significativa por sí sola. En cambio, se ha identificado que la confianza verde y la percepción de una imagen verde desempeñan un papel mediador crucial en esta relación. Los consumidores muestran interés por los productos con empaques verdes, pero su valor hacia la marca se materializa cuando confían en la autenticidad de las afirmaciones ambientales de la empresa y perciben la imagen de la marca de manera convincente en términos ecológicos. Este hallazgo ha resaltado la complejidad de los factores involucrados en la construcción del valor de una marca verde y ofrece valiosas perspectivas para las estrategias de marketing y branding en la era de la sostenibilidad.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al entendimiento de cómo se logra realmente generar valor verde en los consumidores que optan por productos ecológicos en la actualidad. Con la creciente conciencia ambiental y la demanda de productos más sostenibles, las empresas necesitan comprender cómo comunicar y respaldar de manera efectiva sus iniciativas ecológicas. Este estudio ofrece información valiosa que puede guiar a las empresas en la formulación de estrategias de empaque verde y en la construcción de la confianza y la imagen verde entre sus consumidores. Además, ha subrayado la importancia de una comunicación auténtica y convincente en el mercado actual, donde los consumidores buscan productos que no solo sean ecológicos en la superficie, sino que también reflejen un compromiso real con la sostenibilidad.

Referencias

- Abdul, A. (2002). Effects of suppliers' marketing program variables on industrial buyers' relationship satisfaction and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 637–651. <https://doi.org/10.1108/08858620210451136>
- Amoako, G., Doe, J., y Dzogbenuku, R. (2020). Perceived firm ethicality and brand loyalty: the mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>
- Assaker, G., O'Connor, P., y El, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 934–955. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1751371>
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., y Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>
- Blacio, R., y Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *Revista Eruditus*, 4(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
- Chen, Y. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., Lin, S., Lin, C., Hung, S., Chang, C., y Huang, C. (2020). Improving green product development performance from green vision and organizational culture perspectives. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 222–231. <https://doi.org/10.1002/csr.1794>
- Dijkstra, T., y Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Errajaa, K., Daucé, B., y Legohérel, P. (2020). Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101898>
- Farooq, Y. y Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, 320. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927>

- Gavinolla, M., Kaushal, V., Livina, A., Swain, S., y Kumar, H. (2021). Sustainable consumption and production of wildlife tourism in Indian tiger reserves: a critical analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 95–108. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2020-0091>
- Ghaffar, A., Islam, T., Khan, H., Kincl, T., y Sharma, A. (2023). A sustainable Retailer's journey to sustainable practices: Prioritizing the customer and the planet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103388>
- Ghaffar, A., Zaheer, S., y Islam, T. (2023). An investigation of sustainable consumption behavior: the influence of environmental concern and trust in sustainable producers on consumer xenocentrism. *Management of Environmental Quality*, 34(3), 771–793. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2022-0153>
- Gorlier, T. y Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology and Marketing*, 37(4), 588–603. <https://doi.org/10.1002/mar.21328>
- Górska, H., Dębski, M., Fabuš, M., y Kováč, M. (2021). Green brand equity—empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., y Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, S., Fan, Z., y Wang, N. (2020). Green subsidy modes and pricing strategy in a capital-constrained supply chain. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101885>
- Hue, T. y Oanh, N. (2023). Antecedents of green brand equity: Delphi method and Analytic Hierarchy Process analysis. *Journal of Cleaner Production*, 403. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136895>
- Kim, Y., Hur, W., y Lee, L. (2023). Understanding customer participation in CSR activities: The impact of perceptions of CSR, affective commitment, brand equity, and corporate reputation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103436>
- Konuk, F. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kushary, D. (2000). Bootstrap Methods and Their Application. *Technometrics*, 42(2), 216–217. <https://doi.org/10.1080/00401706.2000.10486018>

- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., y Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., y Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: the role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949–18961. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08261-x>
- Mahmoud, M., Kwasi, E., Tulasi, E., y Muddey, D. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Maziriri, E. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Naqvi, M. H., Jiang, Y., y Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1535–1555. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Nilashi, M., Abumalloh, R., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., y Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103334>
- Roh, T., Seok, J., y Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Shang, D., Wu, W., y Schroeder, D. (2023). Exploring determinants of the green smart technology product adoption from a sustainability adapted value-belief-norm perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103169>
- Soni, R., Gupta, R., Agarwal, P., y Mishra, R. (2022). Organic Farming: A Sustainable Agricultural Practice. *Journal of Thematic Analysis*, 3(1), 21–44. <http://apeda.gov.in/apedawebsite/>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G., Birau, R., Anghel, L., y Stanciu, C. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>

- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., y Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tsai, P., Lin, G., Zheng, Y., Chen, Y., Chen, P., y Su, Z. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Underwood, R., Klein, N., y Burke, R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Van Oosterhout, L., Dijkstra, H., Borst, D., Duijndam, S., Rehdanz, K., y Van Beukering, P. (2023). Triggering sustainable plastics consumption behavior: Identifying consumer profiles across Europe and designing strategies to engage them. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.12.023>
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L., y Saunders, S. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Visentin, M. y Tuan, A. (2021). Book belly band as a visual cue: Assessing its impact on consumers' in-store responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102359>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., y Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Witek, L. y Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010209>

Anexo 1

Cuestionario y escala de medida

| Constructo | Indicador | Ítem | Fuentes |
|----------------------------|-----------|---|------------------------|
| Equity - Valor verde | GE-1 | Tiene sentido comprar esta marca en lugar de otras por sus compromisos medioambientales, aunque sean los mismos | (Chen, 2010) |
| | GE-2 | Aunque otra marca tenga las mismas características medioambientales que ésta, preferiría comprar esta marca | |
| | GE-3 | Si el comportamiento medioambiental de otra marca es tan bueno como el de esta marca, prefiere comprar esta marca | |
| | GE-4 | Si la preocupación medioambiental de otra marca no difiere en nada de la de esta marca alguna manera, parece más inteligente comprar esta marca | |
| Image - Imagen verde | GI-3 | La marca tiene éxito en sus resultados ambientales | (Chen, 2010) |
| | GI-4 | La marca es bien reconocida por su preocupación ambiental | |
| | GI-5 | La marca es creíble en sus promesas ambientales | |
| Pack - Empaque verde | GP-1 | Los envases ecológicos son importantes para proteger el medio ambiente | (Mahmoud et al., 2022) |
| | GP-2 | Conozco las ventajas de los envases ecológicos | |
| | GP-3 | Ya he comprado productos con envases ecológicos | |
| | GP-4 | La protección del medio ambiente es la razón por la que elijo envases ecológicos | |
| Trust - Confianza verde | GT-1 | Considero que, en general, los compromisos medioambientales de esta marca son fiables | (Chen, 2010) |
| | GT-2 | Considero que el comportamiento medioambiental de esta marca es generalmente fiable | |
| | GT-3 | Creo que el argumento medioambiental de esta marca es generalmente fiable | |
| | GT-4 | La preocupación medioambiental de esta marca cumple sus expectativas | |
| | GT-5 | Esta marca cumple sus promesas y compromisos de protección del medio ambiente | |

Copyright (2024) © Gabriela del Cisne Viteri Proaño, Dr. Lorenzo Bonisoli



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)