

Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano

Analysis of environmental influence on branding: application in the Ecuadorian context

Fecha de recepción: 2023-02-23 • Fecha de aceptación: 2023-04-27 • Fecha de publicación: 2023-06-10

Roger Andrés Blacio Guañuna¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

rblacio2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5595-271X>

Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbolisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia ambiental en el branding en el contexto de un país emergente como Ecuador. Para lograr esto, se llevaron a cabo encuestas utilizando preguntas descriptivas y una escala Likert de 7 puntos para obtener un conocimiento fundamentado que pudiera ayudar a las marcas a mejorar sus estrategias de branding sostenible y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia para recopilar los datos de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La técnica utilizada fue la estadística de modelos de ecuaciones estructurales y un enfoque basado en la covarianza. Los hallazgos de la investigación indican que, aunque las personas tienen una preocupación por las consecuencias medioambientales de las prácticas humanas, no comprenden

completamente el impacto medioambiental de los productos que compran debido a la poca información y educación. Además, las personas confían en el concepto de producto orgánico, pero no en las empresas locales que tienen participación en el segmento sostenible, debido a la duda sobre su compromiso hacia una elaboración más verde.

PALABRAS CLAVE: evaluación del impacto ambiental, imagen de la marca, lucha contra la contaminación, saneamiento

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze of environmental influence on branding in the context of an emerging country like Ecuador. To achieve this, surveys were conducted using descriptive questions and a 7-point Likert scale to obtain informed knowledge that could help brands improve their sustainable branding strategies and establish long-lasting relationships with their customers. Convenience non-probabilistic sampling method was used to collect data from students at the Technical University of Machala. The statistical technique of structural equation modeling and a covariance-based approach were used. The research findings indicate that although people are concerned about the environmental consequences of human practices, they do not fully understand the environmental impact of the products they purchase due to lack of information and education. In addition, people trust the concept of organic products, but not in local companies that have involvement in the sustainable segment due to doubts about their commitment to greener production.

KEYWORDS: environmental influence, satisfaction, trust, green value, branding

Introducción

La preocupación por los problemas ambientales ha aumentado en todo el mundo en las últimas décadas. Entre los temas más sensibles se destacan el cambio climático, la deforestación, la contaminación del aire y del agua, la sobreexplotación de recursos naturales y la pérdida de biodiversidad. Todos estos problemas tienen un impacto negativo tanto en el medio ambiente como en las personas (González et al., 2019). A medida que la población mundial sigue creciendo, aumenta la demanda de recursos naturales, lo que agrava aún más estos problemas ambientales, por ende, la necesidad de abordarlos es cada vez más apremiante, ya que pueden tener graves consecuencias en la salud humana, la economía y la supervivencia de las especies en nuestro planeta (Soni et al., 2022).

Los problemas ambientales tienen graves consecuencias en la salud humana. La contaminación del aire y del agua, por ejemplo, ha sido asociada con un mayor riesgo de enfermedades respiratorias, cardiovasculares y tumorales. La exposición a productos químicos tóxicos emanados en el medio ambiente también puede tener efectos negativos en la salud, desde problemas reproductivos hasta trastornos neurológicos (Badida et al., 2023). Además, la pérdida de biodiversidad también puede disminuir la capacidad de los ecosistemas para resistir y recuperarse de perturbaciones ambientales, aumentando de esta forma la vulnerabilidad de las comunidades a los desastres naturales y eventos climáticos extremos. La deforestación y la degradación del suelo también pueden disminuir la capacidad de los ecosistemas para absorber y almacenar carbono y contribuir al cambio climático y sus consecuencias en la salud humana (Hammen & Settele, 2019).

El aumento en la preocupación del consumidor por la relación entre los problemas ambientales y la salud humana ha sido un resultado directo de la creciente conciencia sobre la importancia del medio ambiente (Ha, 2021). Si bien las empresas son en gran parte responsables de la contaminación ambiental, los consumidores están cada vez más conscientes de su papel en la protección del medio ambiente. Esta conciencia ha llevado a una mayor preocupación por el impacto ambiental de las elecciones de consumo. Como resultado, los consumidores están prestando más atención a la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental al tomar decisiones de compra (Le Tan, 2021). En consecuencia, las empresas han comenzado a adoptar prácticas sostenibles y a comprometerse a reducir su impacto ambiental para satisfacer las demandas de los consumidores.

Las empresas han implementado diversas soluciones para reducir su impacto ambiental y mitigar la contaminación. Estas incluyen la adopción de prácticas de producción más sostenibles, la reducción de residuos, la optimización de la eficiencia energética y el uso de materiales y recursos renovables. Asimismo, han desarrollado tecnologías más limpias y han mejorado la gestión de sus residuos para minimizar su impacto ambiental. Estas iniciativas han permitido a las empresas mejorar su imagen entre los consumidores y contribuir a un entorno más sostenible y saludable (Ferioli et al., 2022).

El branding se ha vuelto una herramienta clave para comunicar las iniciativas sostenibles de las empresas a los consumidores. Al incorporar prácticas de branding verde, las empresas pueden

demostrar su compromiso con el medio ambiente y atraer a los consumidores que buscan opciones más sostenibles (Lavuri et al., 2022). Sin embargo, aunque las estrategias de branding verde, como el uso de etiquetas y certificaciones, la publicidad con mensajes relacionados con el medio ambiente y el diseño de envases y productos más sostenibles, puede mejorar la imagen de las empresas, aún no se comprende completamente cómo los consumidores valoran y responden a estas iniciativas.

En Ecuador, la actividad agrícola es de gran importancia económica, entre la cual comienza a destacarse la práctica de la agricultura orgánica. Es por ello que la adopción de prácticas de branding verde por parte de las empresas de la región se hace cada vez más necesaria, dado que además de ser beneficiosas para el medio ambiente, pueden ser una ventaja competitiva frente a sus competidores (Sardana et al., 2020). Sin embargo, todavía existe poca información acerca de cómo la preocupación ambiental afecta la percepción de los consumidores y su comportamiento de compra en Ecuador.

Este estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la preocupación ambiental en el branding de las empresas y cómo esto afecta las percepciones y hábitos de compra de los consumidores en Ecuador. Es crucial que las empresas comprendan esta relación para evaluar su imagen ante los consumidores. En los últimos años, se ha evidenciado un aumento en la demanda de productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Tricase et al., 2018). Por lo tanto, este estudio se fundamenta en la posibilidad de ofrecer la información necesaria para que las empresas mejoren sus estrategias de branding sostenible y establezcan relaciones duraderas con sus clientes.

1.1 Valor verde

El valor verde es una variable clave en el contexto del consumo sostenible, ya que refleja la importancia que los consumidores otorgan a los aspectos ambientales de los productos y servicios que adquieren (Chang, 2019). Además de los aspectos ambientales, otros factores como la calidad, la durabilidad y el precio, también son relevantes en la percepción del valor verde de un producto o servicio. La creciente conciencia ambiental de los consumidores ha generado un mayor interés por los productos sostenibles, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos con un mayor valor verde (Sharma & Singhvi., 2018).

En este sentido, es importante destacar que el valor verde no solo implica beneficios ambientales y económicos a corto plazo, sino que también tiene implicaciones a largo plazo en términos de sostenibilidad. La mejora en la calidad ambiental de los productos y servicios sostenibles puede tener un efecto positivo en la salud y el bienestar de las personas y en la preservación de los recursos naturales para futuras generaciones. Además, la creación de valor verde en los productos y servicios puede fomentar la innovación y la adopción de tecnologías más limpias y eficientes, lo que contribuye a la transición hacia un modelo económico más sostenible y responsable (Yang et al., 2021).

1.2 Confianza

La confianza es una variable clave que influye en la elección y uso de productos y servicios sostenibles. Ella se define como el grado en que una persona cree en la calidad y efectividad de un producto o servicio, basado en su experiencia previa o en la información disponible. La confianza del consumidor es una combinación de creencias, sentimientos y expectativas que se desarrollan a lo largo del tiempo y que influyen en la intención de compra y uso del consumidor (Gil & Jacob, 2018).

La confianza es particularmente importante en el contexto del consumo sostenible, ya que los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por productos y servicios que consideran sostenibles o respetuosos con el medio ambiente, siempre y cuando confíen en que estos productos realmente cumplen con las características sostenibles anunciadas. La confianza del consumidor en la sostenibilidad de un producto o servicio se relaciona con la satisfacción del consumidor y con la intención de compra y uso continuo. En este sentido, la construcción de la confianza del consumidor en la sostenibilidad puede mejorar la relación entre el consumidor y la empresa, y contribuir a una mayor lealtad y compromiso por parte del consumidor (Li et al., 2021).

Hipótesis 1 (H1). La confianza genera un efecto positivo y significativo en el valor verde.

1.3 Satisfacción

La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente estudiado en el campo del comportamiento del consumidor y se define como el nivel de felicidad que experimenta un consumidor con respecto a un producto o servicio determinado. Este constructo se considera una medida clave para evaluar la calidad de una experiencia de consumo y se utiliza para predecir la fidelidad del consumidor y su comportamiento futuro. El proceso de evaluación de la satisfacción del consumidor es complejo e implica múltiples factores que influyen en la percepción del consumidor de si sus expectativas se han cumplido o superado (Willys, 2018).

Entre los factores que influyen en la satisfacción del consumidor se incluyen la calidad del producto o servicio, la accesibilidad, la conveniencia, la atención al cliente, la imagen de marca y el precio. Además, los factores emocionales y cognitivos también juegan un papel importante en la evaluación de la satisfacción del consumidor, ya que la experiencia de consumo está estrechamente vinculada con la emoción y la percepción del consumidor. En este sentido, la satisfacción del consumidor no solo se trata de la funcionalidad del producto o servicio, sino también de cómo se siente el consumidor con respecto a la experiencia de consumo en su totalidad (Lee, 2022).

Desde una perspectiva de sostenibilidad, es fundamental que las empresas comprendan la importancia de satisfacer a los consumidores y de mantener altos niveles de satisfacción a lo largo del tiempo. La satisfacción del consumidor está relacionada con la lealtad del cliente y con la capacidad de la empresa para mantener una base de clientes sólida y estable. Al proporcionar productos y servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas

de los consumidores, las empresas pueden promover la sostenibilidad económica y asegurar su supervivencia a largo plazo. Además, al adoptar prácticas empresariales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, las empresas pueden mejorar la satisfacción del consumidor y su imagen de marca, lo que a su vez puede contribuir a la sostenibilidad social y ambiental (Coelho et al., 2018).

Hipótesis 2 (H2). La satisfacción genera un efecto positivo y significativo en el valor verde.

1.4 Preocupación ambiental

El concepto de preocupación ambiental ha sido objeto de estudio en la literatura científica, definiéndose como la conciencia y preocupación que las personas tienen acerca de los problemas ambientales y su disposición a actuar para reducir su impacto en el medio ambiente. Los estudios indican que la preocupación ambiental está influenciada por factores como la edad, la educación, el género y la cultura, y que puede variar entre diferentes grupos de población. Además, se ha encontrado una relación entre la preocupación ambiental y la adopción de comportamientos sostenibles y la elección de opciones de consumo ecológicas (Wang et al., 2021).

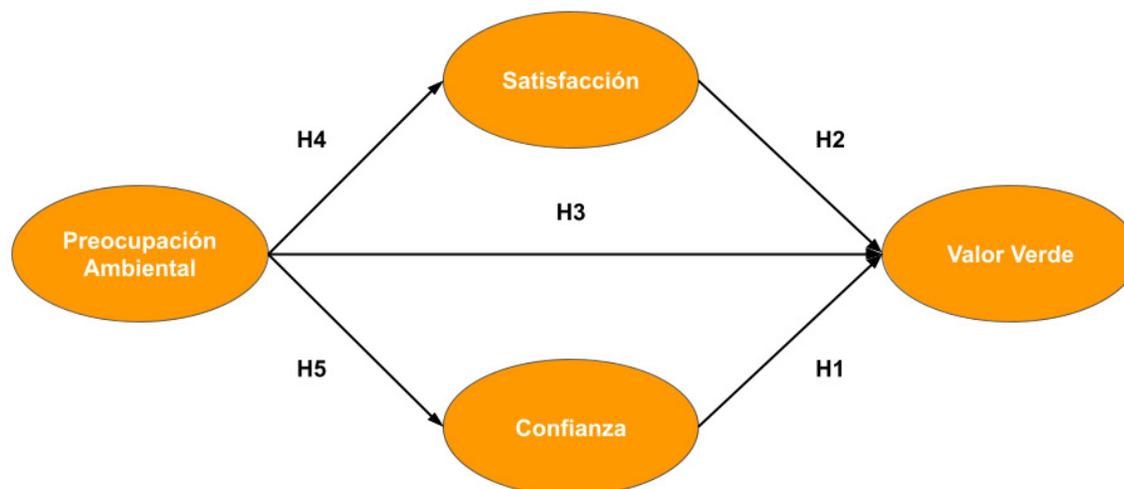
Por otro lado, se ha observado que la preocupación ambiental no solo depende de factores individuales, sino también de factores contextuales, como las políticas y regulaciones ambientales, la influencia de los medios de comunicación y las empresas, y la de grupos sociales y organizaciones no gubernamentales. Resulta necesario profundizar en la comprensión de la preocupación ambiental como fenómeno complejo que involucra tanto factores individuales como contextuales, con el fin de desarrollar estrategias efectivas para promover comportamientos sostenibles y mejorar la calidad del medio ambiente.

Hipótesis 3 (H3). La preocupación ambiental genera un efecto positivo y significativo en el valor verde.

Hipótesis 4 (H4). La preocupación ambiental genera un efecto positivo y significativo en la satisfacción.

Hipótesis 5 (H5). La preocupación ambiental genera un efecto positivo y significativo en la confianza.

En la siguiente *Figura 1* se muestran enmarcadas las hipótesis planteadas en un modelo estructural.

Figura 1*Modelo Teórico Estructural*

Metodología

El enfoque de la investigación es cuantitativo y su alcance es exploratorio, lo que implica que busca generar nuevas ideas y teorías en torno a un tema específico. Para la recopilación de datos empíricos se utilizó una encuesta que constaba de 17 ítems, los cuales se midieron a través de una escala Likert de 7 puntos. Esta escala permitió a los participantes expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo con mayor precisión, donde 1 representaba “En desacuerdo” y 7 significaba “Totalmente de acuerdo” (ver *Anexo 1*). La selección de la muestra se realizó a través de un método no probabilístico de conveniencia homogénea a 256 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala que tenían características similares. En cuanto al análisis de los datos, se utilizó la técnica SEM-PLS, la cual es apropiada para este tipo de investigaciones exploratorias. Esta técnica estadística permite modelar relaciones complejas entre múltiples variables y puede ayudar a identificar patrones y tendencias en los datos. Al utilizar esta técnica, se puede tener una mejor comprensión de los resultados de la investigación e identificar nuevas áreas de investigación en el futuro.

Resultados

En la siguiente *Figura 2* se muestra el modelo generado por el programa y en la *Tabla 1* se muestran los datos demográficos.

Figura 2

Resultados del Modelo Teórico (Modelo generado por el Programa ADANCO)

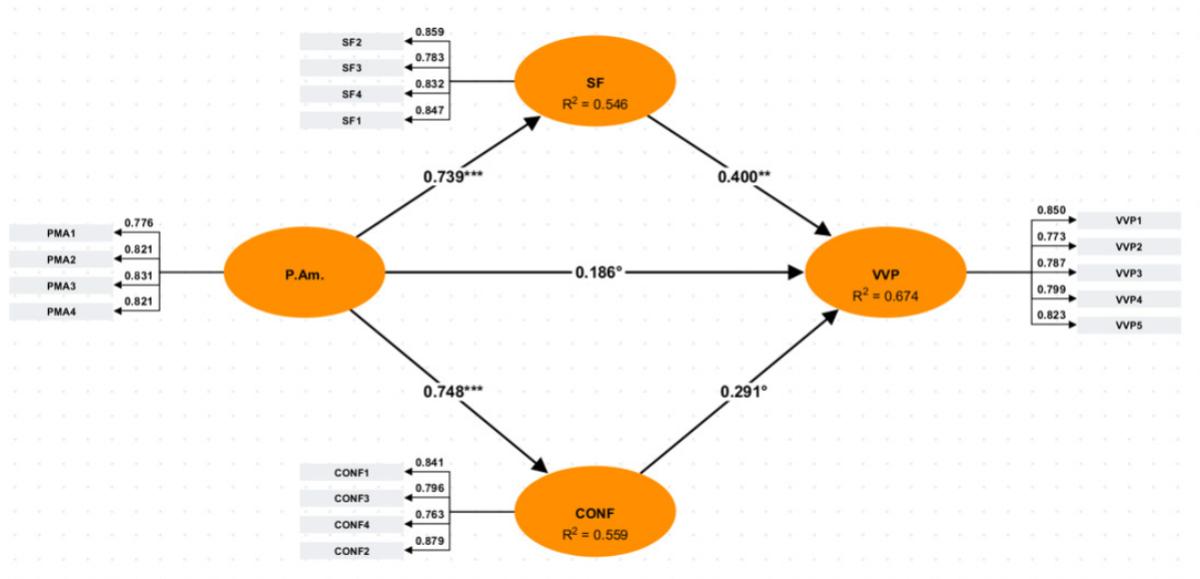


Tabla 1

Datos Demográficos

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	103	40.23%
Femenino	152	59.38%
Otro	1	0.39%
Total	256	100.00%

Edad	Frecuencia	Porcentaje
de 18 a 25	196	76.56%
de 26 a 35	33	12.89%
de 36 a 50	19	7.42%
Más de 51 años	8	3.13%
Total	256	100.00%

Ingreso Mensual Familiar	Frecuencia	Porcentaje
No tengo ingresos	4	1.56%
hasta \$400	157	61.33%
hasta \$800	66	25.78%
hasta \$1600	17	6.64%
hasta \$2500	6	2.34%
más de \$2500	5	1.95%
Prefiero no responder	1	0.39%
Total	256	100.00%

El enfoque utilizado para analizar los resultados consistió en dos pasos: la evaluación del modelo de medición y la evaluación del modelo estructural, tal como se describe en el estudio de Anderson & Gerbing,(1988). La primera evaluación se centró en examinar las relaciones entre los constructos e indicadores, lo que es un requisito previo para la evaluación del modelo estructural, que se enfoca en las relaciones entre los constructos. El propósito de la evaluación del modelo de medición fue investigar la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante del modelo teórico.

En particular, la fiabilidad interna del modelo se evaluó para determinar si los indicadores de cada constructo estaban adecuadamente relacionados entre sí, utilizando índices como la α de Cronbach (Cronbach, 1951), la ρ_A de Dijkstra-Henseler (Dijkstra & Henseler, 2015) y la ρ_C de Joreskog (Jöreskog, 1971), que son los indicadores más adecuados según la literatura. En general, los valores de aceptación para estos índices se encuentran entre 0.7 y 0.95 (ver *Tabla 2*).

La validez convergente es un aspecto crucial que se debe considerar en la evaluación de modelos de medición, ya que permite indagar si los indicadores están adecuadamente relacionados con el constructo de pertenencia. En este estudio, se utilizó el cálculo de la Varianza Media Extraída (AVE) como medida del porcentaje de varianza de los indicadores explicada por el constructo (Bagozzi & Yi, 1988). Además, se evaluó la validez convergente mediante la carga externa, que es la raíz cuadrada del AVE de cada indicador (Bagozzi et al., 1991). Los criterios de aceptación establecidos en la literatura indican que cualquier valor superior a 0.50 y a 0.708 por la AVE y las cargas externas, respectivamente, son considerados aceptables. En consonancia con estos criterios, los resultados obtenidos en este estudio (ver *Tabla 2*) indican que todos los valores cumplen con los requisitos de aceptación, lo que sugiere una adecuada validez convergente de los indicadores en relación con el constructo evaluado. Según los hallazgos del estudio, todos los constructos cumplieron con los criterios de aceptación.

Tabla 2*Fiabilidad Interna y Validez Convergente*

Constructo	Indicador	Carga externa	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)	AVE – Varianza media extraída
P. Am – Preocupación Ambiental			0.8865	0.8859	0.8850	0.6602
	PMA1	0.7760				
	PMA2	0.8209				
	PMA3	0.8309				
	PMA4	0.8211				
CONF - Confianza			0.8943	0.8918	0.8913	0.6738
	CONF1	0.8411				
	CONF2	0.8791				
	CONF3	0.7958				
	CONF4	0.7626				
SF – Satisfacción			0.9001	0.8990	0.8991	0.6902
	SF1	0.8466				
	SF2	0.8594				
	SF3	0.7834				
	SF4	0.8318				
VVP – Valor verde percibido			0.9040	0.9031	0.9034	0.6511
	VVP1	0.8504				
	VVP2	0.7731				
	VVP3	0.7873				
	VVP4	0.7990				
	VVP5	0.8226				

La última evaluación que se realiza en el análisis del modelo de medición es la validez discriminante, la cual se enfoca en que cada indicador de un constructo esté débilmente relacionado con los demás constructos. Para este análisis se utilizan los valores de HTMT, que se obtienen de los coeficientes de correlación de los indicadores de diferentes constructos (Henseler et al., 2015). Si los valores HTMT arriba de la diagonal (ver *Tabla 3*) son menores a 0.9, se puede afirmar la validez discriminante del modelo (Ab Hamid et al., 2017). Los resultados obtenidos indican que se satisfacen los criterios necesarios para afirmar la validez discriminante del modelo.

Tabla 3*Validez Discriminante*

Constructo	P.Am.	VVP	CONF
P.Am.			
VVP	0.6990		
CONF	0.7471	0.7791	
SF	0.7403	0.7911	0.8726

El valor del coeficiente R^2 se considera como un objetivo implícito en cada modelo teórico, ya que cuanto mayor sea el valor de R^2 de la variable endógena, mayor será la cantidad de varianza de esta variable explicada por el modelo y, por lo tanto, mayor será la importancia del modelo. En la literatura, los valores aceptables para el análisis del comportamiento del consumidor se consideran desde 0.2, aunque en algunos casos también son aceptables valores mínimos de 0.1 (Kline, 2011).. Se consideran valores débiles, moderados y fuertes para R^2 de 0.25, 0.50 y 0.75, respectivamente. El examen de los resultados indica que el modelo alcanzó un nivel moderado de R^2 (ver *Tabla 4*).

Tabla 4 $\sqrt{R^2}$

Constructo	Coefficient of determination (R^2)	Adjusted R^2
VVP	0.6737	0.6698
CONF	0.5594	0.5577
SF	0.5462	0.5444

La técnica no paramétrica de *Bootstrapping* se utiliza para realizar la prueba de hipótesis directas e indirectas, comparando los resultados con 5000 submuestras aleatorias creadas a partir de la base de datos del estudio (Davison et al., 2003; Davison & Hinkley, 1997). Este estudio asume un margen de error α de 5%, lo que significa que todas las relaciones que desarrollan valores de p menores a 0.05 se aceptan. Los resultados de la prueba de las hipótesis directas muestran que el constructo P. Am. tiene relaciones directas significativas con CONF y SF y no significativas con VVP, mientras que el constructo CONF no presenta relaciones directas significativas con VVP. Todas las demás relaciones directas entre los constructos son significativas. Además, los resultados de las relaciones indirectas revelan que la relación indirecta es totalmente significativa y los resultados de las relaciones totales indican que el constructo CONF no desarrolla relaciones totales significativas con VVP, mientras que todas las demás relaciones totales son significativas (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Bootstrapping

Efectos directos									
Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results				Percentile bootstrap quantiles			
		Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	0.5%	2.5%	97.5%	99.5%
P.Am. -> VVP	0.1860	0.1834	0.1004	1.8529	0.0642	-0.0696	-0.0138	0.3833	0.4676
P.Am. -> CONF	0.7479	0.7470	0.0463	16.1465	0.0000	0.5971	0.6541	0.8305	0.8547
P.Am. -> SF	0.7391	0.7363	0.0482	15.3325	0.0000	0.5972	0.6311	0.8216	0.8456
CONF -> VVP	0.2905	0.3012	0.1506	1.9294	0.0540	-0.1026	-0.0054	0.5820	0.7291
SF -> VVP	0.4005	0.3947	0.1419	2.8227	0.0049	-0.0385	0.1111	0.6829	0.7584
Efectos indirectos									
Effect	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	0.5%	2.5%	97.5%	99.5%
P.Am. -> VVP	0.5133	0.5159	0.0794	6.4606	0.0000	0.2955	0.3648	0.6787	0.7360
Efectos totales									
Effect	Original coefficient	Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	0.5%	2.5%	97.5%	99.5%
P.Am. -> VVP	0.6993	0.6993	0.0562	12.4443	0.0000	0.5384	0.5790	0.8016	0.8260
P.Am. -> CONF	0.7479	0.7470	0.0463	16.1465	0.0000	0.5971	0.6541	0.8305	0.8547
P.Am. -> SF	0.7391	0.7363	0.0482	15.3325	0.0000	0.5972	0.6311	0.8216	0.8456
CONF -> VVP	0.2905	0.3012	0.1506	1.9294	0.0540	-0.1026	-0.0054	0.5820	0.7291
SF -> VVP	0.4005	0.3947	0.1419	2.8227	0.0049	-0.0385	0.1111	0.6829	0.7584

Discusión

En la presente sección se discuten los resultados obtenidos en la investigación, que se centran en dos aspectos principales: la significancia de las relaciones directas e indirectas, y la capacidad predictiva del modelo. En primer lugar, se analizan los resultados del *Bootstrapping*, que se enfocan en la relación entre las variables P. Am y VVP. Los resultados indican que, aunque el efecto directo no es significativo entre estas dos variables, el efecto indirecto específico a través de la mediación de CONF y SF es significativo (β : 0.513; p: 0.000). Este tipo de mediación es conocida en la literatura científica como relación indirecta compleja (Baron & Kenny, 1986). Una posible explicación de este fenómeno es que los consumidores pueden sentir preocupación por los efectos negativos que las actividades humanas provocan en el medioambiente, pero no tener acceso a la información necesaria sobre los beneficios ambientales y sociales de los productos ecológicos.

La literatura científica sugiere que las personas pueden estar preocupadas por el medio ambiente, pero no comprender completamente los impactos ambientales de los productos que compran. Si no están conscientes de los beneficios adicionales que los productos ecológicos pueden proporcionar, es menos probable que los valoren adecuadamente. Sin embargo, cuando existe una mediación de la CONF y la SF, es decir, cuando las personas perciben que estos productos les permiten satisfacer su preocupación ambiental y de necesidad de manera más efectiva y les genera confianza en su elección de compra, se produce un efecto indirecto significativo. Esto indica que el consumidor, a pesar de estar preocupado por el medio ambiente, no percibe fácilmente el valor verde de un producto ecológico, a menos que estos hayan satisfecho sus necesidades tanto ambientalistas como de consumo, y hayan establecido esa confianza con los productos ecológicos.

También resulta necesario prestar atención a la relación entre CONF y VVP. Los resultados indican que tanto el efecto directo como el efecto total entre ambas variables no es significativo. Esto se puede deber a que, en Ecuador, existe un nivel de desconfianza en las empresas y su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Las empresas a menudo se perciben como más interesadas en obtener ganancias que en proteger el medio ambiente. Como resultado, incluso si los consumidores confían en el concepto de productos ecológicos, pueden no confiar en las empresas locales que los producen y, por lo tanto, no valorar de manera adecuada el valor verde de los productos.

Este estudio se destaca por la implementación de un modelo que identifica a la P.Am. como un factor clave en la predicción de las variables de branding. Los resultados obtenidos indican que los valores de R^2 son moderados, lo cual resulta muy útil tanto para investigadores interesados en el tema de la sostenibilidad ambiental y el branding verde, como para empresas productoras de productos orgánicos que hasta el momento solo se han enfocado en producir productos verdes, pero no han aprovechado el branding verde para dar a conocer mejor a sus productos, lo que dinamizaría mucho más el mercado, fomentando así un escenario más sostenible.

Conclusiones

Esta investigación ha revelado que la mediación por medio de la CONF y la SF es crucial para que los consumidores perciban el valor verde de los productos ecológicos. Los resultados sugieren que los consumidores pueden estar preocupados por el medio ambiente pero no comprender completamente los impactos ambientales de los productos que compran, lo que resalta la importancia de la información y la educación para aumentar la conciencia sobre los beneficios ambientales y sociales de los productos ecológicos. Además, los resultados indican que la desconfianza en las empresas y su compromiso con la sostenibilidad ambiental pueden afectar negativamente la valoración de los productos ecológicos por parte de los consumidores.

También destaca la importancia de incorporar el branding verde en la estrategia de *marketing* de las empresas productoras de productos ecológicos. Los resultados indican que la P.Am. es un factor clave en la predicción de las variables de branding y que la implementación adecuada de

una estrategia de branding verde puede generar un mayor y mejor intercambio sostenible entre las empresas y consumidores.

Asimismo, este trabajo ofrece información valiosa para los investigadores y las empresas interesadas en la sostenibilidad ambiental y el branding verde. Los resultados indican que la educación, la información y la confianza en las empresas son factores importantes a tener en cuenta para aumentar la valoración de los productos ecológicos por parte de los consumidores. Además, este estudio destaca la importancia del branding verde y la estrategia de *marketing* para fomentar un mercado más sostenible.

Anexo 1

Cuestionario Utilizado y Escala de Medida

Constructo	Indicadores	Fuentes
P. Am. - Preocupación Ambiental	PMA1 – Me fastidia pensar en la contaminación ambiental causada por las industrias.	Ha (2021)
	PMA2 - La sola idea de cómo la contaminación perjudica a las plantas y los animales me irrita.	
	PMA3 - La degradación del medio ambiente me preocupa.	
	PMA4 - Me preocupa que se está haciendo muy poco para reducir la contaminación del medioambiente.	
CONF - Confianza	CONF1 - Creo que los compromisos medioambientales del producto son generalmente fiables.	Chuah et al. (2020)
	CONF2 - Creo que el argumento medioambiental del producto es generalmente digno de confianza.	
	CONF3 - La preocupación medioambiental del producto cumple mis expectativas.	
	CONF4 - El producto cumple sus promesas y compromisos de protección del medio ambiente.	
SF - Satisfacción	SF1 - Estoy contento con mi decisión de elegir productos orgánicos por sus funciones medioambientales.	Román-Augusto et al. (2023)
	SF2 - Creo que hago lo correcto al comprar productos orgánicos por sus funciones medioambientales.	
	SF3 - En general, me alegro de comprar productos orgánicos porque son respetuosos con el medio ambiente.	
	SF4 - En general, estoy satisfecho con los productos orgánicos por su interés medioambiental.	
VVP – Valor Verde Percibido	VVP1 - Las funciones medioambientales del producto orgánico me parecen muy buenas.	Chen (2013)
	VVP2 - El rendimiento medioambiental del producto orgánico cumple mis expectativas.	
	VVP3 - Compró productos orgánicos porque son más respetuoso con el medio ambiente que otros productos.	
	VVP4 - Compró productos orgánicos porque son respetuosos con el medio ambiente.	
	VVP5 - Compró productos orgánicos porque su beneficio medioambiental es mayor que el de otros productos.	

Referencias

- Ab Hamid, M., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Badida, P., Krishnamurthy, A., & Jayaprakash, J. (2023). Meta analysis of health effects of ambient air pollution exposure in low- and middle-income countries. *Environmental Research*, 216. <https://doi.org/10.1016/J.EN-VRES.2022.114604>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chang, C. H. (2019). Do green motives influence green product innovation? The mediating role of green value co-creation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 330–340. <https://doi.org/10.1002/CSR.1685>
- Chen, Y. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/SD.500>
- Chuah, S., El-Manstrly, D., Tseng, M., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.121348>
- Coelho, P., Rita, P., & Raposo, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.03.011>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, (16), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Davison, A., & Hinkley, D. (1997). *Bootstrap methods and their application*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802843>
- Davison, A., Hinkley, D., & Young, G. A. (2003). Recent Developments in Bootstrap Methodology. *Static Sciences*, 18(2), 141–157. <https://doi.org/10.1214/SS/1063994969>
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Mis Quaterly*. 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Feroli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Vătămănescu, E. M. (2022). Sustainable behaviour of B Corps fashion companies during Covid-19: A quantitative economic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 374. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.134010>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- González, N., Marquès, M., Nadal, M., & Domingo, J. L. (2019). Occurrence of environmental pollutants in foodstuffs: A review of organic vs. conventional food. *Food and Chemical Toxicology*, 125, 370–375. <https://doi.org/10.1016/J.FCT.2019.01.021>
- Ha, M. T. (2021). *Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives*. SAGE Open, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Hammen, V., & Settele, J. (2019). Biodiversity and the Loss of Biodiversity Affecting Human Health. *Encyclopedia of Environmental Health*, 340–350. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-409548-9.11585-4>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (43), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, (36), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* The Guilford Press.
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2021.113899>

- Le Tan, T. (2021). Research on factors affecting consumer decision on purchasing organic agricultural products in Danang, Vietnam. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.17170/KOBRA-202011192218>
- Lee, C. K. H. (2022). How guest-host interactions affect consumer experiences in the sharing economy: New evidence from a configurational analysis based on consumer reviews. *Decision Support Systems*, 152. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2021.113634>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/S11356-021-13946-Y/METRICS>
- Román-Augusto, J., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M., & Mauricio-Andia, M. (2023). How to Reach Green Word of Mouth through Green Trust, Green Perceived Value and Green Satisfaction. *Data* 2023, 8(2), 1-25. <https://doi.org/10.3390/DATA8020025>
- Sardana, D., Gupta, N., Kumar, V., & Terziovski, M. (2020). CSR ‘sustainability’ practices and firm performance in an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120766>
- Sharma, N., & Singhvi, R. (2018). Consumers perception and Behaviour towards organic food: A systematic review of literature. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(2), 2152-2155.
- Soni, R., Gupta, R., Agarwal, P. & Mishra, R. (2022). Organic farming: a sustainable agricultural practice. *Vantage: Journal of Thematic Analysis*, 3(1). <http://journalvantage-maitreyi.com/images/Volume-3/3.Organic-farming-a-sustainable-agricultural-practice.pdf>
- Tricase, C., Lamonaca, E., Ingrao, C., Bacenetti, J., & lo Giudice, A. (2018). A comparative Life Cycle Assessment between organic and conventional barley cultivation for sustainable agriculture pathways. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3747–3759. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.07.008>
- Wang, F., Lu, Y., Li, J., & Ni, J. (2021). Evaluating Environmentally Sustainable Development Based on the PSR Framework and Variable Weigh Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18062836>
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(4), 1022–1037. <https://doi.org/10.4236/AJIBM.2018.84070>
- Yang, M., Chen, H., Long, R., Wang, Y., Hou, C., & Liu, B. (2021). Will the public pay for green products? Based on analysis of the influencing factors for Chinese’s public willingness to pay a price premium for green products. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(43), 61408–61422. <https://doi.org/10.1007/S11356-021-14885-4/METRICS>

Copyright (2023) © Roger Andrés Blacio Guañuna y 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](#)