Patrick Hartmann
Associate Professor, Ph.D.
Department of Business Economics and Finance
(Economía Financiera II)
Faculty of Economics and Business Administration
University of the Basque Country, Bilbao, Spain.

Vanessa Apaolaza Ibáñez
Associate Professor, Ph.D.
Department of Business Economics and Finance
(Economía Financiera II)
Faculty of Economics and Business Administration
University of the Basque Country, Bilbao, Spain.

Contact:

Vanessa Apaolaza Ibáñez

Departamento de Economía de la Empresa y Financiación

(Economía Financiera II)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad del País Vasco

Avda. Lehendakari Aguirre, 83

48015 Bilbao

Spain

Tel: 00 34 945- 01 4489

Mail: vanessa.apaolaza@gmail.com

IMÁGENES DE PAISAJES EN LA PUBLICIDAD VERDE: ¿ESTANDARIZACIÓN GLOBAL Ó ADAPTACIÓN AL ENTORNO NATURAL DEL DESTINATARIO?

RESUMEN

Tomando como base las aportaciones realizadas en psicología evolucionista y medioambiental, el presente trabajo aborda la cuestión de si la publicidad con imágenes de la naturaleza debería ser adaptada al entorno natural del destinatario o si dichas imágenes de entornos naturales podrían estandarizarse a nivel mundial. Para el contraste de las hipótesis planteadas se lleva a cabo un estudio experimental realizado con dos muestras de población, procedentes de dos lugares geográficos distintos con diferentes condiciones climáticas y entornos paisajísticos. En el estudio empírico, los individuos son expuestos a una serie de anuncios experimentales de una marca de energía verde, empleándose como estímulos visuales diferentes categorías de entornos naturales, así como la imagen de un paisaje urbano en uno de los anuncios. Posteriormente, se evalúan la actitud hacia el anuncio y el nivel de reacciones emocionales básicas suscitadas por éste, comparándose los resultados obtenidos entre las dos muestras y los distintos anuncios experimentales. De los resultados se deriva que las preferencias hacia paisajes específicos no se conforman a raíz del aprendizaje del sujeto, esto es, del hecho de haber crecido en un tipo de paisaje determinado conduciéndole a sentir preferencia por entornos naturales más familiares. Con respecto a la hipótesis de que la preferencia por un paisaje viene determinada por factores innatos (evolucionistas) del individuo, los resultados contradicen la existencia de una preferencia generalizada por los paisajes tipo sabana y ratifican la preferencia por aquellos paisajes con vegetación natural verde y agua. El presente trabajo analiza las implicaciones de dichos resultados para la estrategia de publicidad internacional.

ABSTRACT

In this study research from environmental and evolutionary psychology is reviewed to address the question if advertising with nature imagery should be adapted to the natural environment of the recipient or could be standardized globally. In the empirical study two samples from different geographic locations with varying climate conditions and natural environments were exposed to a set of experimental green energy advertisements depicting visual stimuli representing different categories of natural environments, as well as to one ad representing urban scenery. Subsequently, the attitude towards the ad and the degree of basic emotional

responses evoked by the ad (pleasure, arousal, happiness, freedom, safety and interest) were assessed and compared across experimental ads and different samples.
Results did not support that preferences for specific landscapes are shaped during subject's development, leading to preferences for the most familiar biome. With regard to the hypothesis that landscape preference is shaped by innate evolutionarily determined factors, findings contradict a generalized preference for savanna-style landscapes but support a preference for landscapes with biospheric contents and water. Implications for international advertising strategy are discussed.

KEY WORDS
Environmental and evolutionary psychology, nature imagery, advertising, landscape preference.

PALABRAS CLAVE

Psicología evolucionista y medioambiental, imágenes de la naturaleza, publicidad, preferencia hacia paisajes

1. Introducción

La representación visual de la naturaleza constituye un ingrediente importante de la imaginería publicitaria (Wilson, 1992; Gunster, 2004). Sin embargo, tras un análisis profundo de la literatura sobre los estímulos en base a paisajes naturales en la publicidad, se observa que a pesar de los numerosos estudios realizados sobre mensajes publicitarios, existe muy poca investigación acerca de la representación de la naturaleza en publicidad. Los pocos estudios que se han realizado sobre este tema se centran, con apenas alguna excepción, en mensajes publicitarios medioambientales (Banerjee, Gulas y Iyer, 1995; Iyer y Banerjee, 1993; Kilbourne, 1995; Merten, 1993). En particular, la introducción del marketing medioambiental ha provocado una oleada de campañas publicitarias con representaciones gráficas de entornos naturales, fundamentalmente prístinos e impolutos.

Por otro lado, la estrategia del marketing en general y, en particular, la publicidad, se ha adaptado a las características de los destinatarios específicos. Así, se han utilizado diferentes variables de segmentación, como la cultura ó el estilo de vida. Por su parte, el uso de variables de segmentación geográfica se ha centrado principalmente en la zona o emplazamiento geográfico. Sin embargo, si bien otras variables de segmentación geográfica como el clima han sido mencionadas en la literatura (Wind y Douglas, 1972; Jain, 1989; Baalbaki y Malhotra, 1993, 1995; Mittal, Kamakura y Govind, 2004; Beane y Ennis, 1987; Kale y Sudharshan, 1987), un análisis exhaustivo de la misma no permite identificar ningún estudio científico o estudio de caso sobre el efecto de la segmentación por zonas climáticas o tipos de entornos naturales de residencia del destinatario en publicidad. No obstante, dado que los estímulos medioambientales condicionan la conducta, parece posible que el entorno natural de los destinatarios pueda afectar a las respuestas que genera la publicidad y, en particular, la publicidad que utilice una imaginería específica de la naturaleza. Estas respuestas pueden implicar un mayor o menor grado de aceptación del anuncio o de reacción emocional al mismo.

El presente trabajo realiza una revisión de las investigaciones científicas llevadas a cabo en el campo de la psicología medioambiental y evolucionista para confrontar dos posibles planteamientos: a) el posible desarrollo de preferencias distintas (por cada individuo) por tipos específicos de imágenes de la naturaleza, en particular, el desarrollo de una mayor preferencia por los tipos de entornos naturales ó paisajísticos en los que el sujeto en cuestión haya estado viviendo y se haya criado; ó b) la existencia de una preferencia innata (universal) por parte de todos los humanos hacia un paisaje de determinadas características, independientemente de cómo sea el entorno natural del lugar en donde uno haya crecido. Así, el presente trabajo aborda la cuestión de si la publicidad con imágenes de la naturaleza debería ser adaptada al entorno natural del destinatario o si dichas imágenes de entornos

naturales podrían estandarizarse a nivel mundial. En el estudio empírico, los individuos son expuestos a una serie de anuncios experimentales de una marca de energía verde, empleándose como estímulos visuales diferentes categorías de entornos naturales, así como la imagen de un paisaje urbano en uno de los anuncios. Posteriormente, se evalúan la actitud hacia el anuncio y el nivel de reacciones emocionales básicas suscitadas por éste, comparándose los resultados obtenidos entre las dos muestras y los distintos anuncios experimentales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Evolucionismo versus conductismo: La influencia del entorno natural en la efectividad de la publicidad verde

La psicología evolucionista extiende los hallazgos de la teoría darwinista al funcionamiento de la psique humana; en particular, plantea que los mecanismos psicológicos que subyacen a las manifestaciones actuales de conducta de los seres humanos, se forjaron en un proceso evolutivo para dar respuesta a los problemas específicos de supervivencia con los que se enfrentaron nuestros antepasados (Buss, 1991, 1995, 1999, 2005; Keller, 1999; Barkow, Cosmides y Tooby, 1992; Wright, 1995; Barrett et al., 2002; Winston, 2002; Saad, 2007). La selección del hábitat constituye, por ejemplo, uno de dichos problemas. Según los psicólogos evolucionistas, el hecho de encontrar condiciones deseables para la supervivencia, en particular con relación a los depredadores y alimentos potenciales, habría afectado de manera selectiva la respuesta humana hacia el paisaje, es decir, la capacidad de ciertos paisajes de evocar emociones positivas, de rechazo, de curiosidad y el deseo de explorar, o una sensación general de bienestar (Dutton, 2003). A este respecto, varias investigaciones científicas han demostrado el desarrollo de una preferencia inconsciente por los humanos hacia las sabanas

con árboles, exactamente el paisaje del África Oriental donde se dio gran parte de la evolución humana (Orians y Heerwagen, 1992). Además del gusto por las sabanas, la mayoría de las personas muestra una mayor preferencia, instintivamente, por la visión del agua clara y corriente que la del agua estancada; encuentra más atractivos los lagos y los paisajes verdes con árboles que los paisajes áridos y sin vegetación, y las montañas y colinas en la distancia más atractivas que el terreno llano. Igualmente, los estudios han demostrado que las personas se sienten muy atraídas por las fuentes de agua, los oasis, las flores, la fruta madura y los paisajes tipo sabana, los bosques tupidos y las montañas (Colarelli y Dettmann, 2003; Dutton, 2003). Estas preferencias aparentemente universales han sido atribuidas a predisposiciones genéticas y desarrolladas durante la evolución (Appleton, 1975; Orians, 1980; Balling & Falk, 1982; Kaplan, Kaplan y Brown, 1989; Orians y Heerwagen, 1992; Ulrich, 1983, 1986).

Orians (1980) formuló la "hipótesis de la sabana" según la cual los humanos sentimos una preferencia general evolutiva, e instintiva por tanto, hacia el paisaje de tipo sabana. Diversos estudios indican que los paisajes en los que aparece agua o vegetación gustan más que los paisajes áridos (Balling y Falk, 1982; Lyons, 1983; Ulrich, 1981). Por lo tanto, la selección natural habría favorecido una preferencia innata entre los humanos por los entornos de tipo sabana, especialmente aquellos que también contienen agua corriente y limpia —que contiene potencialmente menos bacterias perjudiciales que el agua estancada—y acantilados y cuevas para buscar refugio (Kaplan, 1995; Orians y Heerwagen, 1992). Los mecanismos psicológicos de las preferencias por un paisaje determinado pueden haber evolucionado porque los paisajes con ciertas características eran más adecuados para sobrevivir y reproducirse que los de otro tipo. Esta ha sido considerada la razón principal por la que la mayoría de personas considera todavía ciertos tipos de entornos naturales más bellos y, por lo tanto, más atractivos que otros (Kaplan, 2001; Orians y Heerwagen, 1992), como parece indicar también la estética evolucionista (Thornhill, 1998; Dutton, 2003; Colarelli y Dettmann, 2003).

Por otro lado, un estudio empírico realizado por los investigadores Balling y Falk (1982) acerca de las preferencias por diferentes tipos de paisaje —consistente en examinar preferencias visuales mediante diapositivas de selvas tropicales, bosques caducifolios, sabana y desierto— únicamente pudo proporcionar una confirmación parcial de la "hipótesis de la sabana" de Orians (1980). En el estudio de Balling y Falk (1982), solamente los individuos más jóvenes (alumnos de enseñanza primaria) mostraron una preferencia significativa por la sabana frente al resto de entornos naturales. A partir de la adolescencia y durante toda la vida adulta, los entornos naturales más familiares resultaron tan elegidos como la sabana, mientras que el desierto resultó ser el tipo de paisaje que menos gustó en todos los grupos de edad. Dado que ninguno de los participantes en el estudio había estado nunca en la sabana tropical, estos autores postularon un patrón evolucionista con respuestas innatamente preprogramadas en un principio (en las edades más tempranas), pero que más tarde son modificadas por la experiencia en escenarios particulares, conduciendo al desarrollo de mayores preferencias por los entornos familiares, no pudiéndose confirmar, así, en su totalidad, la hipótesis sobre la preferencia innata hacia el paisaje de sabana. Después de todo, aunque el enfoque evolucionista aplicado a las preferencias sobre el paisaje parece ser importante y valioso, restringirse a los cazadores-recolectores del periodo del Pleistoceno en la sabana africana probablemente no logra captar del todo la dinámica de la evolución de la conducta humana. Es probable que algunas adaptaciones conductuales correspondan a una herencia mucho más antigua y otras a una mucho más moderna (Buss, 2008).

Estudios posteriores rebaten, asimismo, esta "hipótesis de la sabana" (Lyons, 1983). Siguiendo un planteamiento más conductista que evolucionista, estas investigaciones indican que las preferencias hacia los distintos tipos de paisaje cambian a lo largo del ciclo vital de los sujetos, mostrando éstos una mayor preferencia por los entornos más familiares. De esta manera, el desarrollo por una preferencia paisajística debe entenderse como un proceso

acumulativo sensible a factores socialmente diferenciadores. Otros estudios indican que la biodiversidad tiene una relación positiva con las evaluaciones de belleza paisajística, y que la biodiversidad percibida difiere según el entorno educativo de los encuestados (Van den Berg, Vlek y Coeterier, 1998).

Con el fin de investigar si la publicidad que utiliza imágenes de la naturaleza debiera adaptarse al entorno natural de los destinatarios o si dichas imágenes de entornos naturales debieran estandarizarse según los modelos de paisajes universalmente preferidos atendiendo a los planteamientos evolucionistas, formulamos, a continuación, las siguientes hipótesis de investigación desarrolladas a partir de la revisión de la literatura:

H1: Los anuncios que representan paisajes tipo sabana son preferidos a los anuncios que representan otros tipos de paisaje y suscitan respuestas emocionales básicas más favorables, independientemente del entorno natural en el que fue criado y en el que está viviendo el destinatario.

H2: Los anuncios que representan paisajes con agua clara y vegetación verde son preferidos a los anuncios que representan otros tipos de paisaje o entornos urbanos y suscitan respuestas emocionales básicas más favorables, independientemente del entorno natural en el que fue criado y en el que está viviendo el destinatario.

H3: Los anuncios que representan paisajes similares al entorno natural en el que se crió y vive el destinatario son preferidos a los anuncios que representan otros tipos de paisaje y suscitan respuestas emocionales básicas más favorables.

3. Metodología de la investigación

3.1. Características y selección de la muestra

Con el fin de testar empíricamente las hipótesis planteadas anteriormente se realiza un estudio experimental con una muestra de consumidores, con el objeto de medir sus respuestas a la publicidad que presenta imágenes de la naturaleza. Se eligieron, en concreto, dos muestras de individuos, pertenecientes a dos distintos emplazamientos geográficos, muy diferentes en cuanto a clima y paisajes naturales. La primera muestra comprendía un total de 517 sujetos, procedentes de seis ciudades y pueblos del norte de España. El emplazamiento geográfico de la muestra del norte de España es especialmente relevante en este caso, ya que los paisajes y el tipo de vegetación son exuberantes y similares a los paisajes centroeuropeos e incluyen paisajes montañosos. Por otro lado, la segunda muestra comprendía un total de 540 sujetos entrevistados en la provincia española de Almería, donde se encuentra el desierto con el mismo nombre. Esta región es el único lugar europeo con un paisaje y un clima desérticos y constituye, en cuanto tal, un popular destino turístico y escenario cinematográfico. Los sujetos de ambas muestras tenían que cumplir la condición de haber vivido de forma permanente y haberse criado en la zona donde tenía lugar la entrevista. Los sujetos fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio (entrevistas en la calle) siguiendo un criterio de cuota establecido para garantizar una composición equilibrada de la muestra por sexos y centrada en adultos jóvenes y de mediana edad.

A cada uno de los sujetos se le mostró al azar uno de entre los nueve anuncios experimentales creados para una marca de energía verde ficticia, mostrando idénticos nombre de marca, mensaje publicitario y estructura formal. Los anuncios variaban, únicamente, en el contenido de la imagen mostrada. Cada anuncio representaba un paisaje distinto. De entre ellos, ocho anuncios contenían imágenes de distintos entornos naturales, incluyendo un paisaje de desierto, y únicamente en uno de ellos se mostraba un escenario urbano. Más concretamente, las imágenes escogidas mostraban un paisaje de sabana con árboles, un arroyo de montaña, un bosque de eucalipto australiano en un paisaje de monte bajo, un tramo de la costa

mediterránea, un paisaje canadiense con lagos y bosques, un bosque de robles y un bosque de pinos europeos. La imagen urbana mostraba una vista soleada de una calle visualmente agradable con edificios clásicos y modernos mientras que la imagen del desierto representaba un desierto rocoso bañado por la luz del sol (Véase apéndice). Para la selección de las imágenes, se realizó una investigación cualitativa previa, llevada a cabo con estudiantes universitarios de último curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, que consistió en varias sesiones de *focus groups* y entrevistas en profundidad, en las que se pidió a los participantes que eligieran aquellas imágenes -de entre una amplia selección de fotografías de naturaleza y paisajes urbanos- que evocaran más sentimientos positivos de placer ó agrado y una mayor atracción.

3.2. Medición de variables

El desarrollo de las escalas de medición de las variables estudiadas se basa en la revisión de la literatura al respecto, con el fin de garantizar la validez de contenido de las mismas. En primer lugar, para la medición de la *actitud hacia el anuncio*, se pidió a cada participante del estudio que clasificara en una escala de Likert, de 10 puntos, su actitud global hacia el mismo (Stayman and Aaker, 1988). Por otro lado, para la medición de las *reacciones emocionales* generadas por el anuncio (placer, excitación, felicidad, libertad, seguridad e interés), se empleó una escala de diferenciales semánticos, con puntuaciones desde 1 hasta 10, utilizándose pares de adjetivos opuestos (placentero/desagradable, relajante/excitante, feliz/triste, libre/oprimido, seguro/inseguro e interesante/aburrido). Las seis dimensiones emocionales elegidas procedían de la revisión de la literatura sobre emociones básicas y relacionadas con el medio ambiente para evaluar concretamente las emociones suscitadas por diferentes entornos (Mehrabian y Russell, 1974; Izard, 1977; Plutchik, 1980; Russell y Mehrabian, 1977; Watson y Tellegen, 1985; Watson y Clark, 1992; Russell, 1980). Tras

completar estas cuestiones, se mostraban los nueve anuncios a cada uno de los sujetos entrevistados, pidiéndoles que indicaran, de entre todos ellos, cuál era el anuncio que más y que menos les gustaba de toda la selección.

4. Resultados

En primer lugar, se utilizó el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax para analizar la dimensionalidad de las respuestas emocionales de los sujetos hacia los anuncios. Así, se identificaron dos categorías de emociones básicas (Tabla 1). La primera dimensión emocional comprendía el placer, la felicidad, la seguridad y el interés (48% de varianza), mientras que el segundo factor extraído combinaba las emociones de relajación/excitación y libertad (34% de varianza).

Los resultados del análisis descriptivo de la escala "actitud hacia el anuncio" y las valoraciones (*ratings*) de los anuncios experimentales, según las dimensiones de respuesta emocional obtenida, se recogen en la Tabla 2 y la Figura 1. Las diferencias en las valoraciones de los anuncios son apreciables y, tal como se deriva del análisis ANOVA sobre las diferencias de medias, significativas a nivel de conjunto ($p<0,001$). Los sujetos de ambas muestras mostraron una clara preferencia por los anuncios que representaban imágenes de la naturaleza con vegetación, en comparación con las representaciones visuales de paisajes urbanos o desérticos, tanto en lo que respecta a la variable "actitud hacia el anuncio" como a las respuestas emocionales positivas suscitadas.

Los anuncios que obtuvieron una puntuación más alta en cuanto a actitud fueron, en el siguiente orden: los que mostraban el arroyo de montaña, los lagos y bosques de Canadá, y el paisaje de bosque y la costa mediterránea, mientras que los anuncios con paisajes urbanos y desérticos recibieron las valoraciones más bajas. En ambas muestras, el anuncio que mostraba

el paisaje de sabana recibió una evaluación cercana a la media de todos los anuncios. Por su parte, las valoraciones obtenidas en cuanto a "actitud hacia el anuncio" resultaron en su mayor parte coherentes con la tarea de seleccionar el anuncio que más había gustado y el que menos (Figura 2). Así, los anuncios que mostraban el arroyo de montaña y los lagos y bosques canadienses fueron los que más gustaron mientras que el desierto rocoso, el paisaje urbano y el bosque de eucaliptos de Australia, los que menos. Con respecto a las reacciones emocionales suscitadas, el análisis de las dos dimensiones emocionales extraídas revela que también en ambas muestras los anuncios que representaban los paisajes urbano y desértico recibieron la menor puntuación en cuanto a interés y placer así como en cuanto a inspirar una sensación de tranquilidad y libertad. Asimismo, la imagen del bosque de eucalipto australiano obtuvo una valoración baja en ambas dimensiones. Sin embargo, los anuncios que presentaban el arroyo de montaña, la costa mediterránea y los lagos y bosques canadienses suscitaron respuestas positivas más fuertes. Por último, el anuncio que presentaba un paisaje típico de sabana obtuvo una puntuación media con respecto a todos los anuncios.

TABLA 1

DIMENSIONALIDAD DE LAS RESPUESTAS EMOCIONALES:
ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE MÁXIMA VEROSIMILITUD
(CARGAS FACTORIALES, VARIANZA EXTRAÍDA)

	Factor	
Variable	Interés y placer	Relajación y libertad
Placer	0,71	0,51
Relajación/excitación	0,26	0,92
Felicidad	0,83	0,39
Libertad	0,55	0,70
Seguridad	0,70	0,46
Interés	0,91	0,22
Varianza extraída	0,48	0,34

TABLA 2

DIFERENCIAS DE MEDIAS DE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO Y RESPUESTAS EMOCIONALES (F, VALORES MEDIOS)

	Actitud hacia el anuncio		Interés y placer		Relajación y libertad	
	País Vasco	Almería	País Vasco	Almería	País Vasco	Almería
Arroyo de montaña	8,18	8,48	0,30	0,59	0,55	0,47
Lagos y bosques	8,11	8,30	0,26	0,49	0,46	0,10
Costa mediterránea	7,91	8,00	0,38	0,54	0,27	0,15
Bosque de robles	7,48	8,17	-0,06	0,45	0,37	0,17
Árboles en la sabana	6,80	7,45	-0,37	-0,25	0,31	0,30
Bosque de pinos	6,98	8,12	-0,05	0,45	0,04	0,13
Eucaliptos	6,13	7,62	-0,69	0,21	-0,25	0,10
Desierto rocoso	5,19	6,57	-1,77	-0,36	-0,20	-0,63
Paisaje urbano	5,07	6,92	-0,33	0,14	-1,53	-0,87
F	23,16 (*)	11,05 (*)	29,00 (*)	14,61 (*)	24,95 (*)	19,93 (*)

N País Vasco = 517

N Almería = 540

(*) p<0,001

FIGURA 1

RESPUESTAS EMOCIONALES (VALORES MEDIOS)

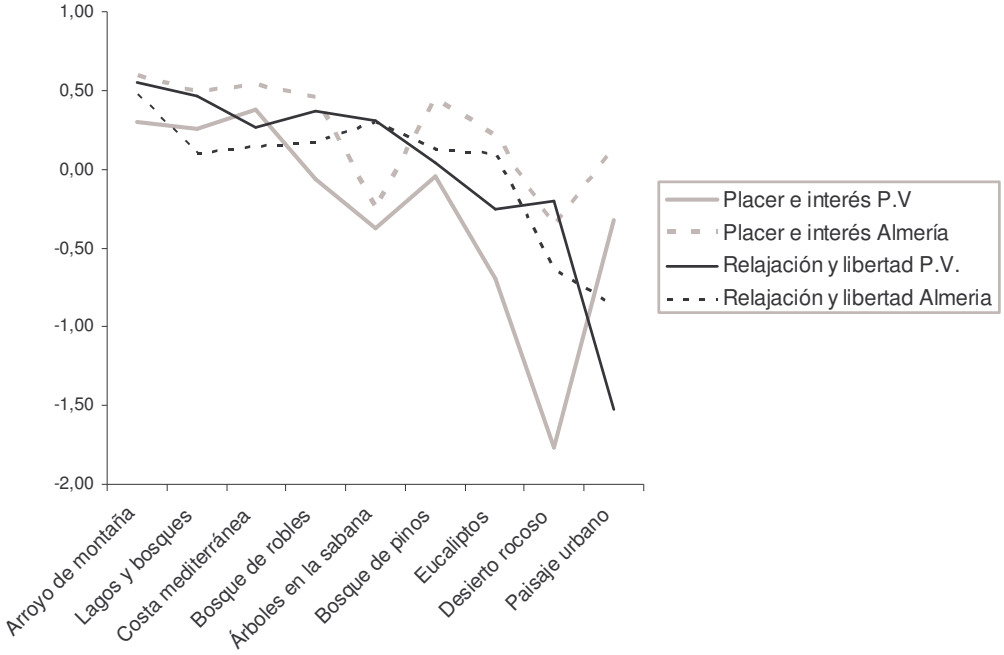
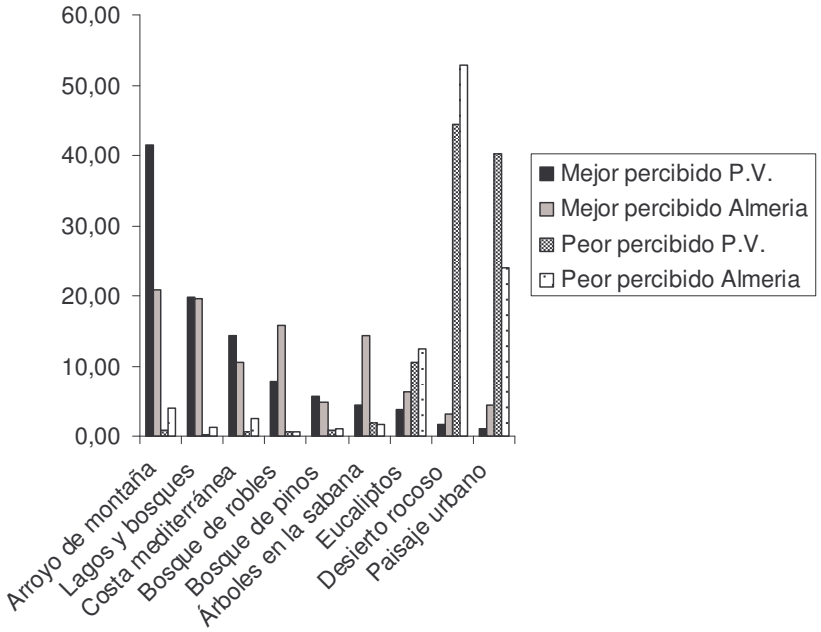


FIGURA 2

ANUNCIOS MÁS Y MENOS PREFERIDOS (PORCENTAJES DE ENCUESTADOS)



En conjunto, por tanto, el *ranking* ú orden de preferencias de los anuncios experimentales resultó muy similar en las dos distintas muestras para todas las variables analizadas. Por último, el análisis de correlación entre las muestras del norte de España (País Vasco) y Almería en las dimensiones de "respuesta emocional" y la variable "actitud hacia el anuncio" revelaron coeficientes de correlación Pearson cercanos a la unidad (0.85-0.93; $p<0.001$) demostrando la similitud altamente significativa de las respuestas (Tabla 3).

TABLA 3

CORRELACIONES ENTRE LAS MUESTRAS DE PAÍS VASCO Y ALMERÍA
(COEFICIENTE DE CORRELACIÓN PEARSON, P)

Variable	Correlación Pearson
Actitud hacia el anuncio	0,93 ; p<0,001
Interés y placer	0,85 ; 0,004
Relajación y libertad	0,86 ; 0,003

5. Conclusiones e Implicaciones

En conjunto, los resultados obtenidos del estudio empírico demuestran la elevada similitud en las respuestas generadas por los anuncios en ambas muestras de emplazamientos geográficos distintos, con entornos naturales y climas muy diferentes. En consecuencia, los resultados no permiten confirmar la hipótesis de investigación referente a que las preferencias por paisajes específicos se conforman durante el desarrollo del sujeto, lo que conduciría entonces a una preferencia mayor por los entornos naturales más familiares para el individuo. El desarrollo de preferencias hacia paisajes específicos parece explicarse, más bien, por factores innatos evolucionistas que por aprendizaje. Ello nos lleva, por tanto, a tener que rechazar la hipótesis 3; esto es, los anuncios que representan paisajes similares al entorno natural en el que se crió y vive el destinatario no son preferidos a los anuncios que representan otros tipos de paisaje ni suscitan respuestas emocionales básicas más favorables.

Por el contrario, los resultados obtenidos nos permiten confirmar una base innata y evolucionista de las preferencias por un paisaje. Así, del estudio empírico se deriva que los anuncios que presentan paisajes naturales con aguas claras y vegetación verde abundante son preferidos a los anuncios que muestran otros tipos de paisajes o imágenes urbanas y suscitan, también, respuestas emocionales básicas más favorables, independientemente del entorno natural en el que vive y se ha criado el destinatario del anuncio (H2). En consecuencia, los resultados permiten confirmar la existencia de una preferencia generalizada por los anuncios que contienen estímulos visuales que representan escenas o paisajes con vegetación natural y agua frente a las imágenes de entornos urbanos y paisajes desérticos sin vegetación, confirmando de ese modo la opinión dominante en la literatura sobre preferencias paisajísticas. Sin embargo, la "hipótesis de la sabana" de Orians (1980), acerca de la preferencia generalizada de este tipo de paisaje sobre otros, no ha podido ser confirmada por los datos (H1). En ambas muestras, es decir, independientemente del entorno natural en que

se hubiera criado y viviera el destinatario del anuncio, los anuncios que representaban paisajes de tipo sabana recibieron una puntuación más baja que algunos otros con otro tipo de entornos naturales, tanto en lo que respecta a la variable "actitud hacia el anuncio" como en lo referente a las distintas respuestas emocionales básicas favorables generadas por el anuncio. Así, como ya se ha mencionado anteriormente, parece que la teoría evolucionista sobre preferencias paisajísticas, restringida al periodo de los cazadores-recolectores en la sabana africana, no logra captar la dinámica de la evolución de la conducta humana, ya que muchas adaptaciones conductuales han podido evolucionar en un periodo posterior.

La publicidad y, en particular, la publicidad verde pueden utilizar de forma ventajosa el potencial del efecto conductual favorable si se eligen imágenes específicas. Los resultados permiten recomendar el uso de imágenes de naturaleza en lugar de imágenes de entornos urbanos o paisajes desérticos y, en particular, representaciones de una naturaleza agradable que incluyan agua y abundante vegetación natural verde, sea cual sea la procedencia geográfica de los destinatarios. Por tanto, se puede concluir que, hasta cierta medida, los resultados del estudio confirman el uso estandarizado a nivel mundial de ciertas imágenes de naturaleza en publicidad, no recomendando su adaptación a las zonas climáticas y entornos naturales de los destinatarios.

Por último, y con respecto a las limitaciones de este estudio, los resultados se deben asumir con cierta cautela ya que la investigación ha sido experimental y se ha centrado en un producto específico y para una marca experimental. De manera ideal, los resultados deberían confirmarse en un entorno real más amplio con imágenes de naturaleza, productos y marcas diferentes. Los futuros estudios deberían examinar, además, si los efectos conductuales, es decir, si la estructura de preferencias de las imágenes de naturaleza y las emociones positivas suscitadas por éstas, son culturalmente específicas o proceden, más bien, de instintos evolucionistas generales, comunes a todos los seres humanos, dado el carácter, cada vez más

global, de la publicidad y los medios de comunicación y, en particular, de la publicidad verde. Convendría, en definitiva, ampliar el estudio con la inclusión de otras categorías de productos, así como su realización en otros ámbitos geográficos y otras culturas, a ser posible, no occidentales.

Referencias bibliográficas

APPLETON, J. (1975). *The experience of landscape*, London: Wiley.

BAALBAKI, I.B. Y MALHOTRA, N.K. (1993). "Marketing management bases for international market segmentation: an alternate look at the standardization/customization debate", *International Marketing Review*, Vol. 10 (1), pgs. 19-44.

BAALBAKI, I.B. Y MALHOTRA, N.K. (1995). "Standardization versus customization in international marketing: an investigation using Bridging Conjoint Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (3), pgs. 182-194.

BALLING, J.D. Y FALK, J.H. (1982). "Development of Visual Preference for Natural Environments", *Environment and Behaviour*, Vol. 14 (1), pgs. 5-28.

BANERJEE, S.; GULAS, C.S. Y IYER, E. (1995). "Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 24 (2), pgs. 21-31.

BARKOW, J.H.; COSMIDES, L. Y TOOBY, J. (1992). *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, Oxford University Press, New York.

BARRETT, L.; DUNBAR, R. Y LYCETT, J. (2002). *Human Evolutionary psychology*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

BEANE, T.P. Y ENNIS, D.M. (1987). "Market segmentation: a review", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 (5), pgs. 20-42.

BUSS, D.M. (1991). "Evolutionary personality psychology", *Annual Review of Psychology*, Vol. 42, pgs. 459-491.

BUSS, D.M. (1995). "Evolutionary Psychology: A new paradigm for psychological science", *Psychological Inquiry*, Vol. 6, pgs. 1-30.

BUSS, D.M. (1999). *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*, Allyn & Bacon, Needham Heights, MA.

BUSS, D.M. (2005). *The handbook of evolutionary psychology*, Wiley, New York.

BUSS, D.M. (2008). *Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind*. Boston, MA: Omegatype Typography.

COLARELLI, S.M. Y DETTMANN, J.R. (2003). "Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing Practices", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 9, pgs. 837-865.

DUTTON, D. (2003). "Aesthetics and Evolutionary Psychology", en Levinson, J. (Ed.): *The Oxford Handbook for Aesthetics*, Oxford University Press, New York.

GUNSTER, S. (2004). "You Belong Outside: Advertising, Nature, and the SUV", *Ethics & the Environment*, Vol. 9 (2), pgs. 4-32.

IYER, E. Y BANERJEE, B. (1993). “Anatomy of green advertising”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 494-501.

IZARD, C.E. (1977). *Human emotions*, New York: Plenum Press.

JAIN, S.C. (1989). “Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, pgs. 70-79.

KALE, S.H. Y SUDHARSHAN, D. (1987). “A strategic approach to international segmentation”, *International Marketing Review*, Vol. 4 (2), pgs. 60-70.

KAPLAN, R. (2001). “The Nature of the View From Home: Psychological Benefits”, *Environment and Behavior*, Vol. 33, pgs. 507-542.

KAPLAN, R. Y KAPLAN, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*, United Kingdom: Cambridge University Press.

KAPLAN, R.; KAPLAN, S. Y BROWN, T. (1989). “Environmental preference: A comparison of four domains of predictors”, *Environment & Behavior*, Vol. 21, pgs. 509-530.

KAPLAN, S. (1995). “The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 15, pgs. 169-182.

KELLER, L. (1999). *Levels of selection in evolution*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

KILBOURNE, W.E. (1995). “Green advertising - salvation or oxymoron”, *Journal of advertising*, vol. 24 (2), pgs. 7-19.

LYONS, E. (1983). “Demographic correlates of landscape preference”, *Environment and Behavior*, vol. 15 (4), pgs. 487-511.

MEHRABIAN, A. Y RUSSELL, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.

MERTEN, K. (1993). “Markenwerbung mit dem Thema Umwelt”, *Markenartikel*, Vol. 1, pgs. 39-40.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W.A. Y GOVIND, R. (2004). “Geographic patterns in customer service and satisfaction: an empirical investigation”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pgs. 48-62.

ORIANS, G.H. (1980). “Habitat selection: General theory and applications to human behaviour”, en Lockard, J. (Ed.), *The evolution of human social behaviour*, Chicago: Elsevier, pgs. 49-66.

ORIANS, G.H. Y HEERWAGEN, J.H. (1992). “Evolved responses to landscapes”, en Barkow, J.H., Cosmides, L. & Tooby, J. (Eds.), *The Adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture*, Oxford University Press, pgs. 555-579.

PLUTCHIK, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper and Row.

RUSSELL, J.A. (1980). “A Circumplex Model of Affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (December), pgs. 1161-1178.

RUSSELL, J.A. Y MEHRABIAN, A. (1977). “Evidence for a three-factor theory of emotions”, *Journal of Research in Personality,* Vol. 11, pgs. 273-294.

SAAD, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*, Lawrence Erlbaum Associates, London.

STAYMAN, D.M. Y AAKER, D.A. (1988). “Are all the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pgs. 368-375.

ULRICH, R.S. (1981). “Natural Versus Urban Scenes”, *Environment and Behavior*, Vol. 13, pgs. 523-556.

ULRICH, R.S. (1983). “Aesthetic and affective response to natural environment”, en Altman, I., Wohlwill, J.F. (Eds.), *Behavior and the Natural Environment*, 6, Plenum Press, pgs. 85-125.

ULRICH, R.S. (1986). “Human responses to vegetation and landscapes”, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 13, pgs. 29-44.

VAN DEN BERG, A.E.; VLEK, C.A.J. Y COETERIER, J.F. (1998). “Group differences in the aesthetic evaluation of nature development plans: a multilevel approach”, *Journal of environmental psychology*, vol. 18, pgs. 141-157.

WATSON, D. Y CLARK, L.A. (1992). “On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model”, *Journal of Personality,* Vol. 60, pgs. 441-476.

WATSON, D. Y TELLEGEN, A. (1985). “Toward a consensual structure of mood”, *Psychological Bulletin,* Vol. 98, pgs. 219-235.

WILSON, A. (1992). *The culture of nature*, Cambridge MA: Blackwell Publishers.

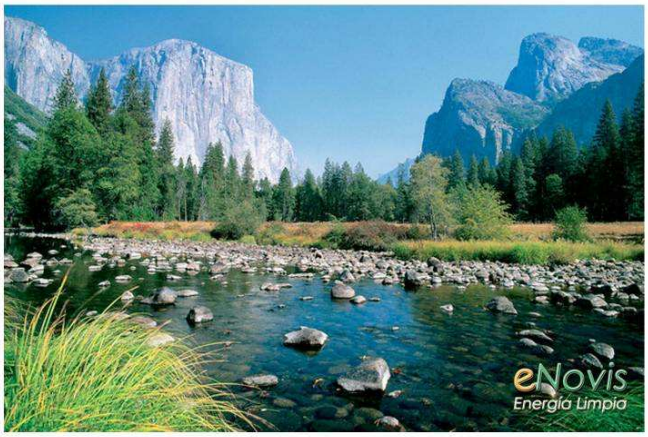
WIND, Y. Y DOUGLAS, S.P. (1972). “International market segmentation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 6 (1), pgs. 17-25.

WINSTON, R. (2002). *Human Instinct. How our primeval impulses shape our modern lives*, Bantam Press, London.

WRIGHT, R. (1995). *The moral animal – Why we are the way we are: The new science of evolutionary psychology*, Vintage, New York.

APÉNDICE: SELECCIÓN DE ANUNCIOS EXPERIMENTALES

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera – la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.



eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera – la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.

eNovis le ofrece electricidad limpia de fuentes 100% renovables. La energía de eNovis se genera enteramente de sol, viento, agua y biomasa. Contratando electricidad eNovis durante un año, una vivienda unifamiliar típica con un consumo mensual de 1000 kWh puede evitar la emisión de 8000 kg de CO2 a la atmósfera – la cantidad que un automóvil emite en 23.000 km de conducción.