

PERFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO: HACIA LA SUPERACIÓN DE BARRERAS RELACIONADAS CON EL PROCESO DE COMPRA

Izagirre Olaizola, Julen julen.izagirre@ehu.es – Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea
Vicente Molina, M^a Azucena, azucena.vicente@ehu.es – Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea
Tamayo Orbeagozo, Unai, unai.tamayo@ehu.es – Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo ahondar en el conocimiento de los individuos que consumen productos catalogados como ecológicos en el entorno del País Vasco¹. Se persigue, por tanto, elaborar un perfil de este tipo de consumidores, con el fin de conocer sus características diferenciadoras, especialmente en lo relativo a las variables relacionadas con el proceso de compra. El estudio se ha desarrollado a través de una muestra principal, de 638 individuos, que ha sido reforzada con una segunda muestra específica, de 73 individuos, consumidores de productos ecológicos en tiendas especializadas y asociaciones de consumo de productos ecológicos. De estas muestras se extraen dos submuestras formadas por 143 consumidores que no compran nunca productos ecológicos y 144 consumidores que adquieren habitualmente estos productos. Los resultados nos permiten elaborar un perfil del consumidor ecológico basado en características de compra que puede resultar de gran utilidad a empresas e instituciones que deseen desarrollar sus actividades en este sector.

ABSTRACT

The aim of this paper is to examine consumers who buy ecological products in the Basque Country area. The objective is to develop a profile of this type of consumers in order to find out the differentiating characteristics related to the purchasing process. The study was formed by a primary sample of 638 individuals and a secondary sample of 73 consumers of ecological products in specialized stores and consumers associations. From these samples we obtain two sub-samples, one of it is formed by 143 consumers who never buy ecological products, and the other one is formed by 144 consumers who buy regularly this kind of products. As a result, we have developed a profile of the ecological consumer, based on purchase characteristics, which might be useful for companies and entities seeking to develop activities aiming at this segment.

Palabras clave: consumo ecológico, consumidor ecológico, marketing ecológico, variables de marketing.

1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende ser de utilidad para aquellas empresas que tengan intención de dirigir sus acciones hacia el sector del consumo de productos catalogados como ecológicos². Así, el objetivo que se persigue es el de elaborar un perfil de aquellas personas que consumen habitualmente productos ecológicos de cualquier tipo³, centrándonos especialmente en las variables relacionadas con el proceso de compra de dichos productos. Por ello, vamos a realizar un triple análisis: por un lado, compararemos las diferentes percepciones que tienen los consumidores ecológicos y los no ecológicos acerca de las variables relacionadas con el proceso de compra (conocimiento, motivaciones, eficacia percibida del consumidor y variables del marketing mix) (Izagirre y Vicente, 2008) (apartado 4.1.). Por otro lado, ahondaremos en aspectos comunicacionales, para centrarnos en la credibilidad que merecen las diversas fuentes de información sobre productos ecológicos (apartado 4.2.) y, finalmente, analizaremos en detalle algunos hábitos de compra de productos ecológicos (apartado 4.3.).

¹ Agradecemos a la Cátedra UNESCO sobre “Desarrollo Sostenible y Educación Ambiental” el apoyo económico prestado para la ejecución de esta investigación, así como el patrocinio del Departamento de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente del Gobierno Vasco.

² En adelante, “productos ecológicos”.

³ En adelante, “consumidores ecológicos”.

Aunque en este entorno geográfico los niveles de concienciación medioambiental que muestran diferentes estudios son muy elevados (Ecobarómetro Social, 2001 y 2004), y se encuentran en niveles prácticamente similares a los de los países más avanzados en esta materia (Vicente *et al.*, 2008), el consumo de productos ecológicos no avanza en consonancia con estos niveles de sensibilización (Fuentes 2005; MAPA, 2005; Vicente *et al.*, 2008). Por ello, resulta imprescindible conocer mejor el perfil del consumidor de productos ecológicos (especialmente en aquellas variables que revelan diferencias importantes frente al consumidor no ecológico).

Un posible aspecto causante del fracaso de estrategias empresariales dirigidas al segmento de productos ecológicos podría ser la denominada “miopía del marketing ecológico”. En 1960, el profesor Theodore Levitt introdujo el concepto clásico de “miopía del marketing” para referirse a la estrechez de miras de las empresas que se centran en las mejoras y los atributos de los productos, obviando lo que hoy ya nadie duda que debe considerarse como el elemento central de cualquier actividad de marketing, los beneficios ofrecidos al consumidor (Levitt, 1960). En estos casi 50 años que han transcurrido desde entonces, el marketing ha evolucionado, y muchas empresas han sabido reconocer la importancia de la satisfacción de las necesidades desde el punto de vista del consumidor. Sin embargo, en el mundo del marketing ecológico muchas empresas han sufrido esta “miopía” (Ottman, Stafford y Hartman, 2006). Así, numerosos productos dirigidos a este segmento hacen hincapié en las óptimas cualidades medioambientales que ofrecen, lo cual no es negativo. Sin embargo, este tipo de mensajes sólo logra movilizar al segmento más profundamente concienciado con los problemas medioambientales. Si el objetivo es popularizar el sector de productos ecológicos, habrá que satisfacer las necesidades de esa mayoría concienciada pero no movilizada hacia el consumo ecológico. Esto es, habrá que explicar los beneficios concretos que ofrece el producto ecológico al usuario, destacando las características clásicas como conveniencia, disponibilidad, precio, calidad o resultado (Gingsberg y Bloom 2004; Chitra, 2007). Se ha constatado que las menciones a las características ecológicas de un producto no son suficientes para atraer al grueso del mercado que busca un beneficio convencional concreto, como un ahorro en coste o una mejora en el rendimiento (Rahmani, Hodges y Kiker, 2005). El marketing ecológico debe satisfacer dos objetivos: mejorar las prestaciones medioambientales y satisfacer las necesidades (incluidas las convencionales) de los consumidores. No tener esto en cuenta, o ignorar el segundo para centrarse en el primero puede considerarse, según Ottman, Stafford y Hartman (2006), “miopía del marketing ecológico”.

Otro aspecto relevante que puede explicar el subdesarrollo de este mercado está estrechamente relacionado con lo que acabamos de analizar. Muchas veces, se subrayan cualidades medioambientales genéricas de productos ecológicos, dejando en un segundo plano la mención de beneficios concretos y palpables que se puedan derivar del consumo de los mismos. Si tenemos en cuenta que multitud de estudios han demostrado que las acciones concretas responden a preocupaciones y actitudes concretas, y no a aquéllas de carácter más genérico (Balderjahn, 1988, Wagner-Tsukamoto y Tadajewski, 2006), una acción concreta, como es la compra de un producto ecológico debería ligarse a beneficios específicos que puedan derivarse para el entorno y el consumidor.

La argumentación precedente explicaría, al menos parcialmente, por qué el mercado de productos ecológicos en determinados lugares, como la CAPV, no avanza paralelamente al incremento experimentado en la concienciación medioambiental. Sin embargo, dicha argumentación no justificaría por sí misma el atraso de unas

zonas respecto a otras, cuando existen similares niveles de concienciación medioambiental. Por tanto, es preciso investigar en las causas de esta “brecha”.

2.- EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO: EL PAPEL DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE COMPRA

Como ya anticipábamos, para la primera parte del análisis utilizaremos las variables relacionadas con el proceso de compra. Estudios previos (Izagirre y Vicente, 2008) nos han permitido conocer cuáles son esas variables (que presentamos a continuación) y determinar su importancia a la hora de discriminar comportamientos de compra ecológica.

2.1.- Conocimiento de temas relacionados con el medio ambiente

Esta variable refleja, entre otros aspectos, lo que los individuos saben acerca del medio ambiente y los aspectos clave que afectan al mismo (Mostafa, 2007). En este sentido, es importante distinguir entre conocimiento abstracto y concreto. El primero se refiere a aspectos genéricos relacionados con el medio ambiente: problemas, causas, soluciones, etc., mientras que el segundo se refiere al conocimiento práctico respecto al modo en que podemos comportarnos utilizando dichos conocimientos para actuar de modo medioambientalmente responsable (Schahn y Holzer, 1990).

Tras un análisis de 128 estudios previos, Hines *et al.* (1987) afirman que el conocimiento genérico es el que mejor correlación muestra con el comportamiento ecológico. La relación es significativa pero moderada, y otros estudios han concluido que no puede establecerse de manera clara una relación entre conocimiento medioambiental y comportamiento responsable hacia el medio ambiente (Fraj, Grande y Martínez, 2002), por lo que se ha estudiado y confirmado el papel mediador del conocimiento entre actitudes y comportamiento (Synodinos, 1990; Martin y Simintiras, 1995).

2.2.- Motivaciones de compra de productos ecológicos

La literatura existente en el ámbito del marketing social ha catalogado al consumidor ecológico como un consumidor que cuenta con una cierta orientación ética (Moisander y Pesonen, 2002). Así, se parte de la idea de que el consumidor ecológico parece estar motivado, además de por sus necesidades personales, también por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente en general (Osterhus, 1997; Pelton *et al.*, 1993; Singhapakdi y LaTour, 1991). Además, se ha sugerido que este tipo de consumidor tiene en cuenta las consecuencias medioambientales de su consumo privado en su intento de lograr un cambio social que haga factible el desarrollo sostenible (Webster, 1975). Por sus características, esta variable está también relacionada con el proceso de compra, concretamente con el inicio de dicho proceso, y como tal le dedicaremos también especial atención.

2.3.- Eficacia percibida del consumidor

Numerosos estudios apoyan la premisa de que las actitudes y respuestas ecológicas son consecuencia de la

La **comunicación** es una herramienta fundamental para el éxito de la comercialización de productos ecológicos. En la medida en que una empresa sea capaz de comunicar de manera exitosa a sus potenciales consumidores que a través del consumo de un producto ecológico no sólo pueden satisfacer la necesidad funcional para la que el producto ha sido creado, sino también conseguir otros beneficios, bien para la sociedad o el medio ambiente, bien para sí mismos, será más fácil que dicho consumo aumente (Kinnear *et al.*, 1974; Webster, 1975; Berger y - Corbin, 1992; Roberts, 1995; Roberts y Bacon, 1997; Straughan y Roberts, 1999). Sin embargo, la credibilidad de las fuentes de información y del mensaje es también

Además, en este trabajo nos interesaba analizar especialmente aquellos individuos que son consumidores habituales de productos ecológicos. Por tanto, de la muestra general se seleccionaron aquellos individuos que declaraban adquirir productos ecológicos con regularidad. De este modo, se obtuvo una submuestra de 71 individuos. Considerando que este tamaño muestral era insuficiente para poder extraer información con un mínimo de fiabilidad, y que la compra ecológica era referida por el encuestado, y no observada directamente por el investigador, se optó por reforzar la submuestra anterior con otra obtenida aproximadamente en las mismas fechas (2006), si bien en este caso se contactó con los consumidores ecológicos en los propios establecimientos de venta; es decir, allí donde había garantías de que, en efecto, realizaban este tipo de compras: tiendas especializadas y asociaciones de consumidores ecológicos de los tres territorios en que transcurre el análisis, Álava, Guipúzcoa y Vizcaya. Así, a través de un método de muestreo de conveniencia, se logró obtener la respuesta de 73 individuos más, resultando una muestra total de 144 individuos (71+73), todos ellos consumidores habituales de productos ecológicos. Somos conscientes de que al complementar la segunda muestra de esta manera, no es posible extrapolar con garantías estadísticas los resultados obtenidos al total de la población. Sin embargo, dado el bajo nivel de consumo de productos ecológicos en nuestro entorno, y la dificultad de identificación y acceso del consumidor ecológico, era el único medio posible de obtener un número relevante de personas encuestadas con la confianza de que realmente efectuaban este tipo de consumo y poder extraer así un perfil más fiable. Contamos, por tanto, con una submuestra de 143 personas no consumidoras frente a otra de 144 que sí consumen productos ecológicos.

3.2.- Medición de las variables e hipótesis del estudio

En el presente estudio analizamos variables de diversa índole para tratar de definir el perfil del consumidor de productos ecológicos. Así, tratamos de testar desde variables relacionadas con el ámbito de la psicología del consumidor, como el conocimiento, EPC, motivaciones, actitudes o percepciones sobre los principales obstáculos para adquirir productos ecológicos, hasta variables relacionadas con el propio mix de marketing, como la fiabilidad de las fuentes de información medioambiental (comunicación), los lugares donde suele comprar este tipo de productos (distribución), o los productos adquiridos con mayor regularidad (producto).

Para el primer grupo de variables (relacionadas con la psicología del consumidor, incluidas las percepciones sobre las barreras a la compra ecológica), dado su carácter cualitativo, se recurre al empleo de escalas tipo Likert (1 a 5), proponiendo normalmente varios ítems para cada una de ellas.

Respecto al segundo grupo de variables se procede a emplear una escala nominal para la variable comunicación, ya que nos permite clasificar las respuestas en un número finito de categorías (tipo de clasificación discreto), facilitando así un análisis posterior de frecuencias de las respuestas. Sin embargo, las variables producto y distribución se miden también a través de una escala Likert, ya que nos parecía relevante testar la frecuencia de consumo/uso de distintas categorías de productos y tipos de establecimientos.

Por otra parte, nuestro trabajo pretende contrastar dos hipótesis bastante amplias. Por un lado, la existencia de diferencias significativas entre los consumidores y los no consumidores ecológicos respecto al primer grupo de variables (es decir, los consumidores ecológicos presentarían mayores niveles de conocimiento, motivaciones más altruistas, una mayor EPC y detectarían menores barreras de marketing –producto, precio, comunicación y distribución- al consumo de productos ecológicos).

La segunda hipótesis se centra en tres de las variables de marketing (comunicación, distribución y producto). Pretendemos contrastar si los individuos que consumen productos ecológicos adquieren dichos productos en establecimientos especializados frente a grandes superficies, si los productos más demandados son los alimentos frente a otro tipo de productos de gran consumo, o si se informan a través de fuentes especializadas y círculos cercanos frente a medios de comunicación masivos, como parecen sugerir varios estudios (Peattie, 1995; Albardiaz, 1998; González y Cobo, 2000; Karna *et al.*, 2001; Fotopoulos y Krystallis, 2002; Teisl y Roe, 2005; Ottman, Stafford y Hartman, 2006).

4.- RESULTADOS

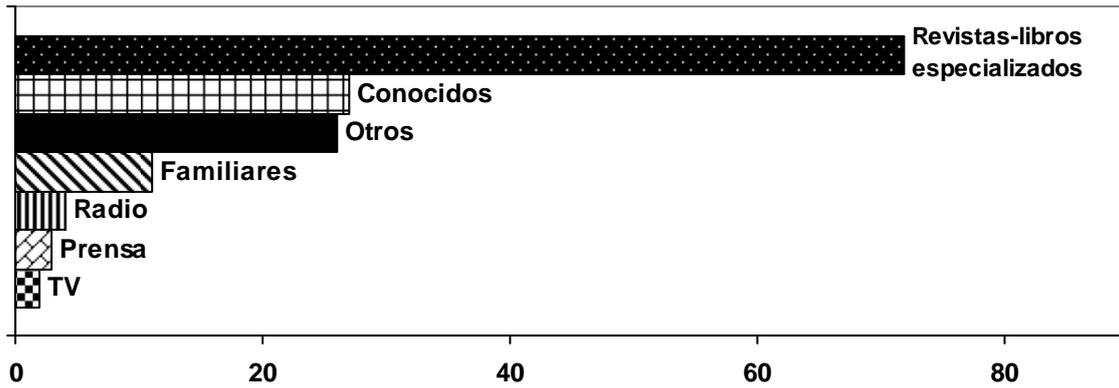
4.1.- Principales percepciones de los consumidores ecológicos y no ecológicos sobre las variables relacionadas con el proceso de compra

Las respuestas expresadas por los consumidores de productos ecológicos a las variables que son de interés para el presente trabajo se encuentran detalladas en la figura 1. Además, hemos incluido una columna en la que se señala si existen diferencias significativas entre los 144 consumidores ecológicos y los entrevistados de la muestra general inicial que declaraban que no compraban nunca productos de este tipo (143 consumidores no ecológicos). Para comparar las respuestas obtenidas en ambos grupos de consumidores hemos realizado un análisis Chi-cuadrado⁶, determinando las variables en las que existen diferencias significativas entre ambos colectivos (figura 1).

Figura 1: Características de los consumidores ecológicos	Poco o nada de acuerdo	De acuerdo	Bastante o muy de acuerdo	DIF. SIG.
Conocimiento sobre temas medioambientales				
Conozco los principales problemas ecológicos que afectan al planeta	7%	30,1%	62,9%	SÍ
En general, sé cómo no causar daños al ecosistema	4,9%	30,1%	65%	SÍ
Sé más acerca de problemas medioambientales que el promedio de la gente	18,2%	44,8%	37,1%	SÍ
Motivaciones de compra				
A la hora de comprar doy mucha importancia al producto de mejor precio	46,9%	35,7%	17,5%	SÍ
Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales	1,4%	9,1%	89,5%	SÍ
Nunca compraría un producto que genere injusticias sociales	9%	20,8%	70,1%	SÍ
A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza	6,2%	20,1%	73,6%	SÍ
Siempre compro el producto que más me conviene sin mirar otros aspectos	66%	14,6%	19,4%	SÍ
Eficacia percibida del consumidor				
Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente	0,7%	11,8%	87,5%	SÍ
No sirve de nada que los ciudadanos respetemos el medio ambiente si las empresas no lo hacen	49,3%	13,2%	37,5%	SÍ
Los consumidores podemos obligar a empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones	4,9%	12,5%	82,6%	SÍ
Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente	0	7,6%	92,4%	SÍ
Las acciones concretas del ciudadano medio no tienen ninguna utilidad para mejorar la situación del medio ambiente	86,1%	7,6%	6,2%	SÍ
Barreras/variables del marketing mix				
Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales	12,3%	23,8%	60,1%	NO
Producir un producto ecológico es necesariamente mucho más caro que producir uno convencional	38,2%	32,6%	29,2%	SÍ
Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico	6,2%	24,3%	69,4%	SÍ
Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales	4,2%	14%	81,8%	SÍ
Consumir un producto ecológico implica una clara pérdida de comodidades	73,4%	12,6%	14%	SÍ
La variedad de productos ecológicos es muy inferior a la de productos convencionales	33,3%	25,7%	41%	SÍ
No sé dónde puedo encontrar productos ecológicos	81,8%	7%	11,2%	SÍ
No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento..) comprar productos ecológicos regularmente	41,7%	25%	33,3%	SÍ

⁶ Los datos del porcentaje de respuesta se refieren a consumidores ecológicos. Los datos de los consumidores convencionales fueron analizados en otro estudio realizado anteriormente (Vicente, Tamayo e Izagirre, 2006b). Por ello, no hemos considerado necesario detallar todos los datos de los consumidores no ecológicos, limitándonos a señalar aquellas variables en las que existen diferencias significativas entre ambos grupos (en todas salvo en dos variables de aquellas relacionadas con el proceso de compra).

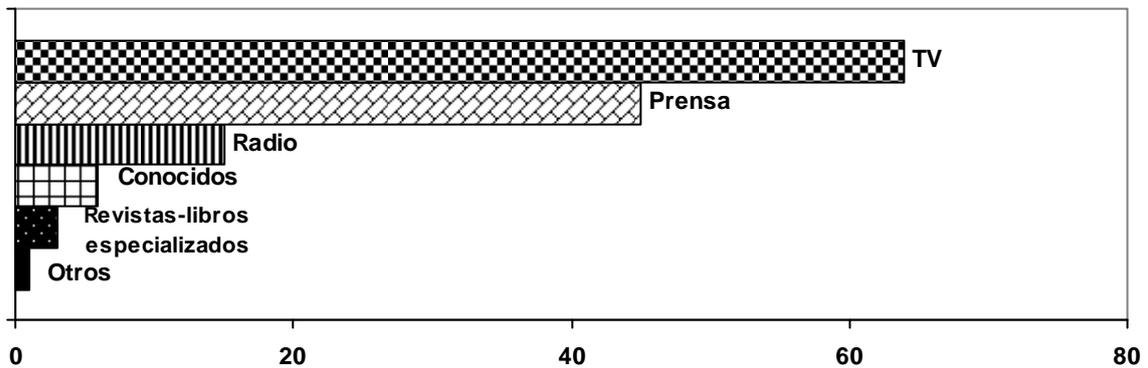
4.2.- Percepción del consumidor de productos ecológicos sobre la credibilidad de diferentes fuentes de información



Cabe destacar, por tanto, que son muy pocos los consumidores ecológicos que confían en los medios de comunicación masivos citados, como la radio, la prensa o la televisión, dato muy relevante y que debería ser tenido en cuenta por cualquier empresa o institución que quiera hacer llegar su mensaje a este colectivo.

Este aspecto se confirma si analizamos cuáles son los medios menos fiables para estos individuos. Así, la televisión y también la prensa, destacan enormemente sobre cualquier otra fuente de información, lo que refuerza la animadversión y falta de credibilidad de los consumidores ecológicos hacia los medios de comunicación de masas que emitan mensajes uniformes.

Figura 4: Fuentes de información menos fiables para el consumidor ecológico



Los resultados de este análisis son, por tanto, coherentes con los alcanzados en estudios previos (Ostman y Parker, 1986; The Hartman Group, 1992).

4.3.- Hábitos de compra de los consumidores de productos ecológicos

Para concluir el análisis que nos permita construir el perfil del consumidor de productos ecológicos, exponemos seguidamente algunas de las características de sus hábitos de compra.

En primer lugar, nos interesa conocer en qué tipo de establecimiento suele adquirir los productos ecológicos este tipo de consumidores. Como se ha comentado, la distribución es uno de los grandes problemas u obstáculos al despegue del consumo de productos ecológicos en el entorno de la CAPV. Los datos obtenidos (figura 5) nos muestran el predominio de formatos especializados (“tiendas especializadas” y “otros”, que abarca exclusivamente asociaciones de consumidores de productos ecológicos).

Figura 5: Tipos de establecimiento en los que se adquieren normalmente los productos ecológicos

	Nunca	Alguna vez	Habitualmente
Mercado	38,9%	36,8%	24,3%
Tienda especializada	19,4%	19,4%	61,1%
Tienda tradicional	61,1%	31,9%	6,9%
Supermercado/ autoservicio	58,3%	33,3%	8,3%
Hipermercado/ centro comercial	56,9%	28,5%	14,6%
Otros (asociación)	66,7%	11,1%	22,2%

Más del 60% de los consumidores ecológicos entrevistados compran habitualmente este tipo de productos en tiendas especializadas, mientras que el 24,3% los adquiere en el mercado y el 22,2% lo hace a través de asociaciones de consumidores ecológicos. Los datos obtenidos podrían no ser totalmente representativos, especialmente en este punto, ya que una parte importante de la muestra ha sido captada precisamente a través de estos formatos comerciales (tienda especializada y asociación de consumidores). Sin embargo, se demuestra que estos consumidores (y los que provienen de la muestra general), apenas compran en comercios no especializados. Este resultado es coherente con la idea de que la escasez de oferta en este tipo de establecimientos lastra la ampliación del sector hacia segmentos más intermedios (Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007).

En cuanto al tipo de productos que compran los consumidores ecológicos, se da un absoluto predominio de la alimentación, tanto fresca (80,6%) como seca (72,9%), como muestra la figura 6. La práctica totalidad de consumidores consumen alguna vez alimentos ecológicos (la mayoría de ellos lo hace frecuentemente). En un segundo plano aparecen los productos de limpieza y detergentes, productos cosméticos y de higiene y, un poco más rezagados, los productos de papelería. Los productos textiles ecológicos son los menos adquiridos, y su compra suele ser esporádica. Cabría matizar en este último caso que se trata de un sector mucho más incipiente (tanto en variedad de oferta como en la distribución de la misma), que el de alimentos ecológicos o el resto de categorías mencionadas.

Figura 6: Tipos de productos ecológicos más consumidos

	Nunca	Alguna vez	Habitualmente
Alimentos frescos	0,7%	18,8%	80,6%
Alimentación seca	3,5%	23,6%	72,9%
Productos cosméticos y de higiene	13,2%	47,2%	39,6%
Productos de limpieza, detergentes	21,5%	37,5%	41%
Textil (ropa, calzado)	36,8%	57,6%	5,6%
Papelería	26,4%	50%	23,6%
Otros	81,2%	9%	9,7%

Si nos centramos en los principales motivos que impulsan a una persona a comprar productos ecológicos, los resultados revelan que la salud y la protección del medio ambiente son la principal razón para adquirirlos (figura 7). Este hallazgo refuerza la idea de que existen dos factores principales que movilizan a los consumidores de este tipo de productos, la búsqueda del cuidado de la salud personal y familiar, y la búsqueda de la defensa del medio ambiente a través de un consumo más responsable (Vicente, Izagirre y Ruiz, 2005). Aunque en ciertos casos sucede así, esto no implica que las personas que consumen productos ecológicos lo hagan por uno u otro motivo de manera excluyente, sino que en muchos casos se da esa doble motivación, es decir, una combinación entre motivaciones personales y otras más éticas, de bienestar social y medioambiental, coincidiendo, por tanto, con otros estudios (Pelton *et al.*, 1993; Osterhus, 1997).

En un segundo nivel hallamos también motivaciones de ambos tipos, personales, como la superior calidad de los productos ecológicos, y más sociales, como los relacionados con el equilibrio de la producción local o la sensación general de estar haciendo algo positivo. Así mismo, los resultados ponen de manifiesto que son muy pocos los compradores de productos ecológicos que los consumen porque esté “bien visto” hacerlo, es decir, por dar una determinada imagen ante la sociedad.

Figura 7: Motivos principales para comprar productos ecológicos

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Son beneficiosos para mi salud	1,4%	0,7%	6,2%	22,9%	68,8%
No perjudican el medio ambiente	2,8%	0,7%	7,6%	17,4%	71,5%
Tienen una calidad superior a los productos convencionales	2,1%	4,9%	15,3%	24,3%	53,5%
Permiten un equilibrio de producción local	2,8%	4,2%	15,3%	18,8%	59%
Está bien visto consumirlos	47,2%	20,1%	16%	6,2%	10,4%
Siento que hago algo positivo cuando los compro	4,9%	3,5%	21,5%	25%	45,1%

5.- El perfil del consumidor ecológico en el País Vasco

Los resultados obtenidos nos permiten confirmar las dos hipótesis planteadas y, en consecuencia, presentar un perfil de las personas que consumen productos ecológicos con regularidad en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

En líneas generales, el consumidor de productos ecológicos del País Vasco detecta mayores ventajas (EPC) y menores desventajas (barreras de marketing) al consumo de productos ecológicos, a la par que tiene mayores niveles de conocimiento sobre temas medioambientales. Además, sus compras están guiadas por fines más altruistas y menos centradas en beneficios particulares concretos (como el precio).

Así, nos hallamos ante un consumidor consciente, conocedor de los problemas medioambientales, pero que desconfía de aquella información medioambiental que le llega a través de medios de comunicación de masas. Prefiere obtener esa información y sus conocimientos ecológicos a través de medios de confianza, especializados (revistas y libros especializados), huyendo de mensajes estandarizados, de los que recela. Asimismo, la compra la realiza especialmente en establecimientos de confianza (tiendas especializadas, mercado y asociaciones de consumidores), bien por esa mayor confianza en lo que recibe, bien porque los canales tradicionales permanecen prácticamente cerrados para los productos ecológicos.

Es un consumidor que adquiere productos ecológicos por un doble motivo, uno más personal e interesado (la salud propia y familiar), y otro más altruista y social (bienestar social y protección del medio ambiente). Además, tiene la opinión de que consumir este tipo de productos es crucial para proteger el medio ambiente, y que los consumidores, a título individual, tienen la capacidad de influir positivamente sobre el medio ambiente, realizando un consumo responsable, sin esperar a que otros hagan ese trabajo por ellos. Consecuentemente, considera que los individuos son capaces de cambiar la situación e incluso hacer que empresas e instituciones se vean obligadas a realizar acciones por la mejora del medio ambiente para no ver perjudicada su reputación o bloqueadas sus actividades.

Sus compras ecológicas se centran en productos alimenticios, aunque adquiere también productos de higiene, cosmética, limpieza... Considera que los productos ecológicos son caros, pero cree que merece la pena hacer el esfuerzo para obtener un producto de calidad muy superior. El conocimiento cercano que tiene de este mercado

le permite minimizar el esfuerzo que supone la búsqueda de este tipo de productos, y confía en su catalogación de ecológicos.

6.- Implicaciones para la empresa. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

Como señalábamos inicialmente, es importante para las empresas del sector tratar de evitar la “miopía del marketing ecológico”, ya que la mayoría de la sociedad no comparte los rasgos que tienen estos consumidores ecológicos. Para lograr atraer a esas personas que están concienciadas pero que actualmente no llevan a cabo compras ecológicas, las empresas oferentes tienen que ser conscientes de que deben hacer hincapié en los beneficios concretos que se derivan del consumo de este tipo de productos, como pueden ser el ahorro, mejores prestaciones, beneficios para la salud... sin olvidar, evidentemente, las mejoras que supone para el medio ambiente.

En consonancia con esto, y para que ese planteamiento funcione, se han detectado importantes barreras que deben superarse, y que lastiman la evolución del mercado de productos ecológicos. Una de ellas es el precio, ya que, si bien numerosos estudios muestran que muchas personas están dispuestas a pagar más por un producto respetuoso con el medio ambiente (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Fraj y Martínez, 2002; D’Souza, Taghian y Khosla, 2007), esta disposición tendría un límite cercano al 10% (UCE, 1991; Parra y Quero, 1998). Sin embargo, un estudio reciente realizado en el País Vasco halló sobrepuestos medios cercanos al 50% (Vicente, Izagirre y Tamayo, 2007), lo que muestra que los niveles de precios actuales de los productos ecológicos son inalcanzables para muchos consumidores convencionales. La segunda barrera fundamental sería la escasa distribución, ya que en la medida en que los productos ecológicos no logran hacerse un hueco digno en los canales habituales, sólo consumidores muy interesados e informados acceden a los mismos. La empresa ha de tener muy presente que las características medioambientales de un producto ecológico sólo se erigirán en ventaja competitiva para la mayoría de los consumidores en la medida en que el resto de atributos no se comprometan.

Consideramos que los resultados obtenidos deberían contrastarse con los de otros estudios similares, ya que el conocimiento del consumidor ecológico es complejo, al ser todavía hoy un tipo de consumidor minoritario en el entorno de la CAPV. Esta circunstancia nos ha llevado a complementar la muestra inicial realizada a la población general con otra procedente de consumidores de tiendas y asociaciones de productos ecológicos, lo que puede limitar la validez de los datos en cuanto a la extrapolación de los resultados a toda la CAPV. No obstante, estimamos que están en la línea de los hallazgos obtenidos en otros estudios del entorno cercano y que permiten alcanzar la finalidad de este Trabajo: tener un conocimiento más profundo sobre el comportamiento de compra del consumidor ecológico para poder extender el mercado de productos ecológicos a segmentos menos concienciados pero más numerosos.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- ALBARDIAZ SEGADOR, M. A. (1998): “Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 38, pp. 012-119.
- BADERJAHN, I. (1988): “Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns”, *Journal of Business Research*, Vol. 17, núm. 1, pp. 51-56.
- BATTE, M. T. BEAVERSON, J.; HOOKER, N. H. y HAAB, T. (2004): “Consumer willingness to pay for Multi-Ingredient, Processed Organic Food Products”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Denver, Colorado, July 1-4, 2004.
- BERGER, I. E. y CORBIN, R. M. (1992): “Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11, núm. 2, pp. 79-89.

- CHITRA, K. (2007): "In search of the green consumers: a perceptual study", *Journal of Services Research*, Vol. 7, núm. 1, pp. 173-191.
- D'SOUZA, K.; TAGHIAN, M. y JHOSLA, R. (2007): "Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, Vol. 15, núm. 2, pp. 69-78.
- E. STERLING, D.; MILLER, S. y WEINBERGER, N. (1999): "Environmental consumerism: a process of children's socialization and family resocialization", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, núm. 6, pp. 531-550.
- Ecobarómetro social (2001): *¿Qué opina la Población Vasca sobre el Medio Ambiente?*, Ithobe & Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. Gobierno Vasco. 2001.
- Ecobarómetro social (2004): *¿Qué opina la Población Vasca sobre el Medio Ambiente?*, Ithobe & Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. Gobierno Vasco. 2004.
- FOTOPOULOS, C. y KRYSTALLIS, A. (2002): "Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3/4/5, pp. 233-260.
- FRAJ ANDRÉS, E.; GRANDE ESTEBAN, I. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2002): "Las variables de actitud y conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico", *Investigación y Marketing*, Vol. 74, pp. 56-66.
- FUENTES, C. (2005): "Consumption of organic food in Spain", en Rippin, M.; Willer, H.; Lampkin, N. y Vaughan, A. (edit.): *Towards a European Framework for Organic Market Information*, Proceedings of the 2nd EISFOM European Seminar, Brussels, November 2005.
- GIANNAKAS, K. (2002): "Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets". *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 50, pp. 35-50.
- GINSBERG, J. M. y BLOOM, P. N. (2004): "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, núm. 1, 79-84.
- GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, núm. 2, pp. 207-226.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. y COBO QUESADA, F. B. (2000): "Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", *Distribución y Consumo*, núm. 51, pp. 39-55.
- GRUNERT, S. C. y JUHL, H. J. (1995): "Values, environmental attitudes and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, núm. 1, pp. 63-72.
- HANSEN, L. G. (2001): "Modeling demand for organic products— Implications for the questionnaire", *Working Paper #4. AKF Danish Institute of Local Government Studies*, Copenhagen, Denmark. Disponible en línea en: <http://orgprints.org/secure/00000065/01/wp4-lgh.pdf> (última consulta, 6 de marzo de 2009).
- HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R. y TOMERA, A. N. (1986/1987): "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Environmental Education*, Vol. 18 (2), Winter, pp. 1-8.
- IZAGIRRE OLAIZOLA, J. y VICENTE MOLINA, A. (2008): "Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: un estudio del País Vasco", *VI Internacional Conference IABD - XXII Congreso Anual AEDEM*, Salamanca.
- JOLLY, D. A. y NORRIS, K. (1991): "Marketing prospects for organic and pesticide-free produce", *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 6, núm. 2, pp. 174-179.
- KARNA, J.; JUSLIN, H.; AHONEN, V. y HANSEN, E. (2001): "Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies?", *GMI 33*, Spring 2001, pp. 59-70.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. y AHMED, S. A. (1974): "Ecologically concerned consumers: who are they?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 20-24.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. y BARBARO-FORLEO, J. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, núm. 6, pp. 503-520.
- LEVITT, T. (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 24, núm. 7.
- MAKATOUNI, A. (2002): "What motivates consumers to buy organic food in the UK?", *British food journal*,
- GIL J. M. GRACIA A. y SÁNCHEZ M. (2000): "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3, núm. 2, pp. 207-226.
- MANN, S. (2003): "Why organic food in Germany is a merit good", *Food Policy*, Vol. 28, pp. 459-469.
- MAPA (2005): *Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria. Monográfico sobre los Productos Ecológicos*, Ministerio de Agricultura y Pesca, Madrid.
- MARTIN, B. y SIMINTIRAS, A. (1995): "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect

how they feel?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 13, Nº 4, pp. 16-23.

MOISANDER, J. y PESONEN, S. (2002): "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*, vol. 40, núm. 4, pp. 329

MOSTAFA, M. M. (2007): "A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, Nº 5, pp. 445-473.

OSTMAN, R. y PARKER, J. (1986): "A public's environmental information sources and evaluations of mass media", *Journal of Environmental Education*, Vol. 18, núm. 2, pp. 9-17.

OSTERHUS, T. L. (1997): "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?" *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp. 16-29.

OTTMAN, J., STAFFORD, E. y HARTMAN, C. (2006): "Avoiding green marketing myopia", *Environment*, Vol. 48, núm. 5, pp. 22-36.

PARRA F. y QUERO, J. J. (1998): "Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado", en: Aguirre, A.A. (editor): *Libro de ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Málaga, pp. 1231-1239.

PEATTIE, K. (1995): *Environmental marketing Management: meeting the green challenge*, Pitman, Londres.

PELTON, L. E.; STRUTTON, D.; BARNES, H. H. Jr. y TRUE, S. L. (1993): "The relationship among referents, opportunity, rewards, and punishments in consumer attitudes toward recycling: a structural equations approach", *Journal of Macromarketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 60-74.

RAHMANI, M.; HODGES, A. y KIKER, C. (2005): "Overcoming barriers to marketing ROP", *Biocycle*, January, pp. 32-35.

ROBERTS, J. A. (1995): "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 36, pp. 217-231.

ROBERTS, J. A. (1996): "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising". *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231.

ROBERTS J. A. y BACON, D. R. (1997): "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 40, No. 1, pp. 79-89.

SINGHAPAKDI, A. y LATOUR, M. S. (1991): "The link between social responsibility orientation, motive appeals, and voting intention: a case of an anti -littering campaign," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, núm. 2, pp. 118-129.

STRAUGHAN, R. D. y ROBERTS, J. A. (1999): "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, núm. 6, pág. 558.

SYNODINOS, N. E. (1990): "Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with Other Groups", *Journal of Business Research*, vol. 20, núm. 2, pp. 161

TEISL, M. F. y ROE, B. (2005): *Evaluating the factors that impact the effectiveness of eco-labelling programmes*, en KRARUP, S. y RUSELL, C. (2005): *Environment, information and consumer behaviour*, New horizons in Environmental Economics, Cheltenham, Reino Unido.

THE HARTMAN GROUP (1992): *The Hartman Environmental Marketing Report*. Newport Beach, California, January.

UCE (1991): en BAENA KUHFUS, M. y RECIO MENENDEZ, M. (1998): "Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero", *Harvard Deusto Business Review*, enero-febrero, pp. 76-88.

VICENTE MOLINA, A.; IZAGIRRE OLAIZOLA, J. y RUIZ ROQUEÑI, M. (2005): "Ecological consumers versus non ecological consumers: an exploratory analysis", *XIV Congreso Internacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Morelia, México.

VICENTE MOLINA, A.; IZAGIRRE OLAIZOLA, J. y TAMAYO ORBEGOZO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en "Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro", Coord. Juan Carlos Ayala, Logroño. Disponible en línea en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233204> .

VICENTE MOLINA, A.; TAMAYO ORBEGOZO, U. e IZAGIRRE OLAIZOLA, J. (2006a): "An exploratory analysis about the main factors of ecological consumption in the Basque Country" en *Best Papers Proceedings of the XV International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, Buenos Aires, septiembre.

VICENTE MOLINA, A.; TAMAYO ORBEGOZO, U. e IZAGIRRE OLAIZOLA, J. (2006b): "Differences between ecological and non-ecological consumer in the Basque Country", en *Best Papers Proceedings of the XV International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, Buenos Aires, septiembre.

VINDIGNI, G.; JANSSEN, M. A. y JAGER, W. (2002): "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making". *British Food Journal*, Vol. 104, núm. 8, pp. 624-642.

WAGNER-TSUKAMOTO, S. y TADAJEWSKI, M. (2006): "Cognitive anthropology and the problem-solving behaviour of

green consumers”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, pp. 235-244.

WEBSTER, F. E. (1975): “Determining the characteristics of the socially conscious consumer”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, núm. 3, pp. 188-196.

YIRIDOE, E.; BONTI-ANKOMAH, S. y MARTIN, R. (2005): “Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 20, núm. 4, pp. 193-205.