



Julen Izagirre-Olaizola¹

Dpto. de Economía
Financiera II
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

 julen.izagirre@ehu.es

Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos*

Purchasing environmentally-friendly products:
Background and obstacles

108



Ana Fernández-Sainz

Dpto. de Econometría y
Estadística
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

 ana.fernandez@ehu.es

I. LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE Y SU REPERCUSIÓN SOBRE EL CONSUMO ECOLÓGICO


Los aspectos relacionados con el medio ambiente y, más concretamente, con un consumo más sostenible, son un tema de gran interés y creciente actualidad. La concienciación por los problemas medioambientales que nos amenazan ha experimentado un acentuado crecimiento en las últimas décadas. La actividad humana siempre ha llevado consigo un cierto grado de contaminación, pero es con la Revolución Industrial, cuando ésta comienza a aumentar exponencialmente y su impacto sobre la biosfera comienza a ser perceptible.

Desde que en 1972, el Primer Informe al Club de Roma, “Los límites del crecimiento” (Meadows et al., 1972) pusiera de manifiesto la inviabilidad a largo plazo del modelo de desarrollo dominante, cada vez han sido más las voces que se han alzado para reclamar un cambio en la dirección en la que venían “progresando” las sociedades modernas.



María-Azucena Vicente-Molina

Dpto. de Economía
Financiera II
Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)

 azucena.vicente@ehu.es

CÓDIGOS JEL:
M140, M310

Fecha de recepción y acuse de recibo: 8 de marzo de 2013. Fecha inicio proceso de evaluación: 11 de marzo de 2013.
Fecha primera evaluación: 12 de abril de 2013. Fecha de aceptación: 27 de mayo de 2013.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El principal objetivo de este trabajo es tratar de comprender los mecanismos que explican la compra ecológica a través de un modelo de ecuaciones estructurales, en aras a ofrecer información práctica y útil para las empresas. Así, por un lado, se analiza cuáles son los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, en qué medida diferentes tipos de comportamiento medioambiental inciden sobre el comportamiento específico de compra ecológica teniendo en cuenta, asimismo, las posibles barreras a la compra. Como principal conclusión podemos argumentar que si el objetivo es popularizar el consumo de productos ecológicos, las empresas tendrán que satisfacer las necesidades de una mayoría de consumidores medioambientalmente concienciada pero no movilizada hacia el consumo ecológico.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this work is to try to understand the mechanisms that explain the ecological purchase through estimation of a structural equation model, in order to provide practical and useful information for firms. This way, on the one hand, the factors that determine a favorable environmental behavior are analyzed. On the other hand, it is also studied to what extent different types of environmental performance might affect specific environmental purchase behavior, taking into account, in addition, possible barriers to ecological purchase. One important conclusion of this work is that if the target is to popularize the consumption of ecological products, it will be necessary for firms satisfy the needs of a majority of consumers who are environmentally aware but who do not mobilize towards the ecological consumption.

Así, diferentes estudios realizados en países industrializados muestran que el nivel de concienciación sobre el medio ambiente va constantemente en aumento y alcanza ya unos niveles considerables (Young et al., 2010). Esta creciente preocupación se ha plasmado de diversas maneras, y en multitud de ámbitos sociales, como por ejemplo la creación por parte de los gobiernos de normativas y regulaciones referentes a la protección del medio ambiente o, en el ámbito de la empresa, la creciente preocupación e importancia del cuidado del entorno en los procesos productivos y en la reducción y gestión de residuos, etc.

De este modo, comienza a considerarse que desde las empresas, también desde el marketing, debe tenerse en cuenta el factor medioambiental, reduciendo al mínimo el daño causado a la naturaleza, dando así pie al surgimiento de lo que se denomina marketing ecológico. Este nuevo enfoque dentro del marketing ha ido acompañado, a un ritmo desigual, de la aparición de una creciente preocupación medioambiental entre los consumidores (Young et al., 2010). Asimismo, ha llevado a numerosas empresas a adaptarse a esta nueva situación, si bien parece que el grado de aplicación de estrategias medioambientales no es muy elevado, y que el nivel de compromiso medioambiental varía de unas empresas a otras (Fraj et al., 2007). Si bien todavía parece existir cierta resistencia desde el entorno empresarial, cada vez son más los trabajos que apuntan a que un mayor desempeño medioambiental no está necesariamente refiido con mejores resultados económicos o con una mayor satisfacción de las necesidades de los consumidores (Vicente et al., 2012).

De igual manera, en estas últimas tres décadas el mercado de productos ecológicos no parece haber avanzado al ritmo que se esperaba. Las perspectivas eran muy optimistas al comienzo de la década de los 90 del siglo XX, e incluso había quienes auguraban una verdadera “revolución verde” en el marketing, se mencionaban los grandes cambios que se avecinaban entre los consumidores, así como una inevitable evolución hacia un consumo más ecológico (Hopfenbeck, 1993).

Por otra parte, cada vez se hablaba más de un importante aumento de la conciencia medioambiental, de un creciente interés por los productos ecológicos, y de una mayor predisposición a pagar más por

Comienza a considerarse que desde las empresas, también desde el marketing, debe tenerse en cuenta el factor medioambiental, reduciendo al mínimo el daño causado a la naturaleza, dando así pie al surgimiento de lo que se denomina marketing ecológico

atributos “verdes” que permitan un menor perjuicio al medio ambiente (Vicente et al., 2007). Además, el aumento en los niveles de renta de los países industrializados suponía la reducción, en términos relativos, del gasto familiar en alimentación, lo que trajo un aumento significativo en la renta disponible que, a su vez, se tradujo en el surgimiento de corrientes de opinión de consumidores que abogaban por una alimentación más sana, equilibrada y natural (Munuera y Pe Martín, 2006).

Sin embargo, pese a esa visión optimista, también a mediados de la década de los 90, la evidencia acerca del crecimiento del consumo ecológico dejó de ser tan clara, comenzó a detectarse una ralentización en el desarrollo de dicho mercado, y se planteó la existencia de una brecha significativa entre la conciencia medioambiental manifestada y la compra real (Peattie, 1999). Se observaba que los productos ecológicos habían logrado un éxito relativo respecto a las expectativas que auguraban un espectacular crecimiento del consumo ecológico poniéndose de relieve una situación que se ha mantenido hasta nuestros días (Kennedy et al., 2009; Young et al., 2010).

Pese a todo, la tendencia siempre ha sido creciente en los países más desarrollados, en los que el mercado ecológico ha seguido creciendo, y se espera una evolución al alza en los próximos años.

El presente trabajo pretende identificar los factores que determinan un comportamiento medioambiental favorable. Sin embargo, además de analizar dichos factores, procura prestar especial atención a las barreras que frenan la compra efectiva de productos ecológicos. Esta perspectiva, escasamente tenida en cuenta en los estudios sobre el consumidor ecológico (Bamberg y Moser, 2007), supone una aportación muy relevante debido a que, al tener en cuenta las variables del marketing-mix, otorga a las empresas la capacidad de favorecer o dificultar de manera directa el consumo de este tipo de productos.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2 se analizan los principales factores que la literatura previa considera relevantes a la hora de definir al consumidor ecológico, así como las variables que ejercen de barreras comerciales al comportamiento de compra ecológico. La sección 3 presenta brevemente la propuesta de modelo, basada en la revisión previa, que se pretende contrastar a través de la utilización de técnicas de modelización con ecuaciones estructurales. La validación del citado modelo, así como los principales resultados, son mostrados en la sección 4. Finalmente, en

PALABRAS CLAVE

Producto ecológico,
Compra ecológica,
Consumidor ecológico,
Barreras

KEY WORDS

Ecological product,
Green consumer,
Ecological purchase,
Barriers

el apartado 5 se presentan las principales conclusiones del trabajo, dando especial importancia a las implicaciones del estudio para el ámbito empresarial.

2. EL MARKETING ECOLÓGICO Y LAS BARRERAS AL CONSUMO ECOLÓGICO

Una empresa preocupada por el entorno asume su responsabilidad social, y se plantea qué tipos de productos debe lanzar al mercado, qué información debe facilitar sobre el medio ambiente, y cómo pueden reducirse los residuos generados en los procesos de producción y comercialización (Santesmases, 2004).

El marketing ecológico es “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1999). Se trata de una visión completa, que implica que una estrategia de marketing ecológico debe ser entendida por la organización desde un planteamiento integral, involucrando a todos los niveles de la misma en sus procesos productivos y de gestión, y ofreciendo a los consumidores alguna diferenciación en cuanto a atributos ecológicos reales que éstos puedan percibir y valorar especialmente.

Lógicamente, el surgimiento del marketing ecológico está motivado por la aparición de un nuevo tipo de consumidor, que se siente preocupado por las consecuencias medioambientales de aquello que consume, y que está sensibilizado por los efectos negativos que el impacto de las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente y la salud de las personas (Santesmases, 2004).

2.1. Factores que favorecen la inclinación del consumidor por lo ecológico

Los individuos concienciados con la protección del medio ambiente pueden optar por diversas formas de acción para favorecer su conservación: desde el reciclaje, hasta la compra de productos ecológicos, pasando por el uso de transporte público, participación en protestas y manifestaciones a favor del medio ambiente, participación activa en grupos ambientalistas, ahorro de energía y agua, etc.

Consecuentemente, no es de extrañar que diversas empresas hayan comenzado, en los últimos años, a tener en cuenta dicho fenómeno en sus estrategias de producto y, especialmente, de comunicación. Diversos estudios han constatado que muchos consumidores se

muestran dispuestos a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente (Vicente et al., 2007). La línea principal de investigación sobre el consumidor ecológico se centra en el análisis de los factores internos que parecen determinar su perfil (Kim, 2011).

Entre los factores internos frecuentemente analizados destacan las actitudes, de las que se asume que derivan diversos tipos de comportamiento medioambiental (Kim, 2011). Parece lógico esperar que los individuos deban estar concienciados sobre el medio ambiente como condición previa a implicarse en comportamientos “ecológicos”. La literatura previa, sin embargo, muestra resultados dispares. Diversos estudios apoyan esta relación, mientras que otros encuentran una relación débil e incluso nula (Kollmuss y Agyeman, 2002). Esto puede deberse a que las actitudes, siendo necesarias, no son suficientes para determinar el comportamiento medioambiental. Por ejemplo, puede suceder que un individuo con actitud favorable hacia el medio ambiente no desarrolle comportamientos pro-ambientales tan frecuentemente debido a que crea que los esfuerzos individuales realizados no son efectivos para solucionar ciertos problemas. Esta percepción es lo que en la literatura sobre el consumidor ecológico se denomina eficacia percibida del consumidor (EPC). Existe cierto consenso sobre la gran influencia que este factor explicativo tiene sobre el comportamiento medioambiental, e incluso se considera que determina el modo en que se relacionan las actitudes y el comportamiento (Kim, 2011).

Otro factor que incide en la relación entre actitudes y comportamiento es el conocimiento medioambiental. Ha sido definido como la fuente de la que emanan las actitudes medioambientales y de la que derivan los comportamientos (Kollmuss y Agyeman, 2002). Desde hace ya varias décadas, diversos autores consideran que la influencia del conocimiento sobre el comportamiento pasa necesariamente por las actitudes, si bien dicha relación ha mostrado en ocasiones resultados contradictorios (Zsóka et al., 2012). La literatura previa sugiere que los individuos con mayores niveles de educación muestran niveles de concienciación más elevados, y tienen mayor probabilidad de trasladar dicha preocupación hacia comportamientos pro-ambientales (Lozano, 2006).

La motivación de los individuos es otro factor frecuentemente analizado. La existencia de motivaciones altruistas, que tengan en cuenta el desarrollo social o medioambiental, más allá de orienta-



ciones egoístas o economicistas, parece que está detrás de comportamientos pro-ambientales (Moisander y Pesonen, 2002). De igual modo, algunos estudios han puesto el foco de atención en los estilos de vida como factor que influye sobre el comportamiento medioambiental, de modo que un mayor apego por la naturaleza pueda influir en un comportamiento más responsable (Gilg et al., 2005).

2.2. Obstáculos que debe sortear el consumidor para que la intención se transforme en compra ecológica

La evidencia empírica revela de manera uniforme importantes y crecientes niveles de compromiso con el medio ambiente en muchos países del mundo. Sin embargo, la participación en acciones y actividades favorables al medio ambiente rara vez crece en consonancia con los mismos (Kennedy et al., 2009). Aunque el individuo muestre elevados niveles de conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medio ambiente, frecuentemente otras prioridades (como la seguridad económica o la comodidad) dejan en un segundo plano el comportamiento ecológico. Es lo que se ha denominado “brecha valores-comportamiento medioambiental” (Kennedy et al., 2009; Young et al., 2010).

Una aproximación completa en la búsqueda de una explicación a este fenómeno es la desarrollada por Kollmuss y Agyeman (2002), a partir de un modelo que incorpora factores internos (conocimiento, valores...) y externos (infraestructuras, clima político...) para entender los frenos al comportamiento ecológico. Siguiendo su planteamiento, en este trabajo se propone un modelo que trata de explicar la compra ecológica a partir, por un lado, de las variables internas mencionadas previamente (conocimiento, actitudes, motivaciones y eficacia percibida del consumidor) y, por otro, de las variables externas relacionadas con herramientas del marketing, y sobre las que las empresas tienen capacidad de decisión e influencia (producto, precio, distribución y comunicación).

En resumen, para explicar el consumo de productos ecológicos, que es el tipo de comportamiento ecológico que más interesa a las empresas, es preciso conocer los factores de freno que existen y que, aparentemente, tienen que ver con decisiones que éstas pueden modificar y mejorar.

Es posible que muchos consumidores estén dispuestos a adquirir productos beneficiosos para el medio ambiente, pero se resisten a

renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles más bajos de funcionalidad o pagar un sobrepeso (Peattie, 1999). Por tanto, un paso fundamental en el conocimiento del consumo ecológico pasa por el análisis de las barreras o factores que actúan como inhibidores de la compra ecológica. De este modo, se podrían diseñar estrategias empresariales de acción para lograr que consumidores concienciados ecológicamente, pero frenados por la existencia de determinados obstáculos, puedan materializar sus actitudes medioambientales en compras ecológicas.

El estudio de las barreras al consumo de productos ecológicos ha sido mucho menos frecuente que el de los factores psicológicos y demográficos que determinan el perfil del consumidor ecológico (Bamberg y Moser, 2007). Sin embargo, analizar dichas barreras es de gran interés debido a que se centra en variables sobre las que la empresa tiene una capacidad de influencia directa (es mucho más complejo para una empresa tratar de influir sobre actitudes, motivaciones etc.). Esto es, presta especial atención a las herramientas que conforman la política comercial de la empresa, y que, además, están estrechamente relacionadas con el acto de compra en sí mismo (Gleim et al., 2012).

Así, el precio es una de las barreras más importantes y ha sido frecuentemente analizada. Los productos ecológicos suelen tener un coste (económico, de búsqueda...) superior a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra (Gleim et al., 2012). Multitud de estudios avalan que gran parte de los consumidores tienden a estar dispuestos a pagar un sobrepeso por un producto ecológico (Vicente et al., 2007). Un estudio de Muñoz et al. (2006) realizado en España cifra en algo más del 60% la cantidad de personas que están dispuestas a hacer frente a ese esfuerzo, declarando tres cuartas partes de esos consumidores considerar viable asumir un 5%-10% más en el precio de estos productos. El problema, sin embargo, reside en que, según los estudios existentes, en la práctica los precios de los productos ecológicos presentan una prima superior al porcentaje que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar. El estudio de Vicente et al., (2007) hallaba un sobrepeso medio del 45% en productos ecológicos frescos, y hasta un 83% en alimentación "seca". Sin embargo, una reducción en el precio entre el 5%-10% podría producir considerables aumentos en la demanda de productos ecológicos (Wier y Calverley, 2002).



Otro elemento a tener en cuenta es la funcionalidad y aspecto de los productos ecológicos, dado que un peor comportamiento de los mismos en cuanto a comodidad, funcionamiento o apariencia están también presentes en la raíz de la inhibición de la compra ecológica (Gleim et al., 2012). Y es que para que un producto ecológico sea aceptado como una opción de compra por parte de los consumidores debe comportarse de forma satisfactoria en lo relativo a las características convencionales valoradas habitualmente por los consumidores, como son la funcionalidad, la calidad o la comodidad (Manaktola y Jauhari, 2009). Según un estudio realizado en Estados Unidos, el 61% de los encuestados consideraba que los productos ecológicos se comportan peor que sus alternativas convencionales (Bonini y Oppenheim, 2008).

Una vez decidido (o al menos predispuesto) a comprar este tipo de productos, el consumidor ecológico se encuentra con otro obstáculo: no es capaz de encontrarlos. Y el principal motivo de esta dificultad reside en la ausencia de los mismos en la distribución comercial habitual (Bonini y Oppenheim, 2008). En otras palabras, los consumidores encuentran problemas de disponibilidad y accesibilidad a los productos ecológicos; el consumidor debe sortear una serie de dificultades para conseguir llegar hasta dichos productos. Y es que, todavía hoy, este tipo de productos no cuenta con una presencia muy relevante en los canales tradicionales de algunos países desarrollados, como es el caso de España (Briz de Felipe y García García, 2008). En muchos casos, aunque exista intención y motivación para la compra ecológica, ésta no puede llevarse a cabo por la escasa disponibilidad de productos ecológicos.

Finalmente, la comunicación es prioritaria para asegurar el éxito de la comercialización de productos ecológicos, pero hasta el momento, su aportación parece haber sido más negativa que positiva (Gleim et al., 2012). Muchos productos ecológicos llegan a tener una peor imagen entre los consumidores que los convencionales debido a diversos elementos como el desconocimiento acerca de este tipo de productos por parte del consumidor, la confusión o la falta de credibilidad (que muchas veces se deriva del oportunismo comercial²). Sin ir más lejos, un estudio realizado en Estados Unidos analizó 1.754 anuncios de productos ecológicos, hallando que la inmensa mayoría eran engañosos (por ejemplo, aduciendo ventajas ecológicas respecto a aspectos que son exigidos legalmente para todos los fabricantes, como la ausencia de CFC's) o, directamente, falsos (Bonini y Oppenheim, 2008).

3. UN MODELO DE COMPRA ECOLÓGICA

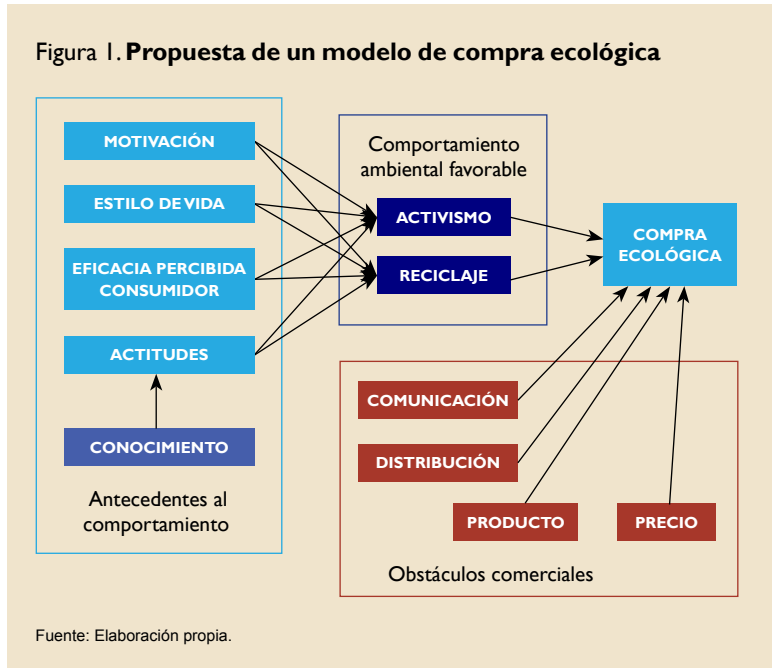
La literatura existente analiza el comportamiento ecológico desde diferentes perspectivas (compra, reciclaje, voto, activismo, etc.). En este caso, el principal objetivo de este trabajo es tratar de comprender los mecanismos de compra ecológica, tratando de ofrecer información práctica y útil para las empresas. No por ello se deja de lado otro tipo de acciones medioambientales, como el reciclaje o el activismo medioambiental, considerados como un paso previo (con un nivel de compromiso diferente) a la compra ecológica.

Las actividades de reciclaje de diferentes materiales y desechos, y el activismo medioambiental (que en este estudio incluye el uso de formas de transporte sostenible –transporte público, bicicleta, caminar-, la participación en charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente y el asociacionismo ecologista) son considerados en este trabajo como antecedentes de la predisposición a la compra ecológica. Es decir, individuos que desarrollan actividades como las que se acaban de mencionar (comportamientos medioambientales favorables), presumiblemente poseen un perfil que facilitará tener en cuenta el aspecto medioambiental a la hora de desarrollar sus actividades de compra.

Por ello, en este estudio se emplean ambos tipos de comportamiento como predictores de la compra ecológica. Por un lado, se pretende identificar cuáles son los factores (presentados en el punto 2.1.) que determinan un comportamiento medioambiental favorable y, por otro, se intenta determinar en qué medida estos tipos de comportamiento (reciclaje y activismo medioambiental) determinan el comportamiento específico de compra ecológica. Todo ello, teniendo en cuenta las barreras a la compra analizadas en el punto 2.2. de este trabajo. La **Figura 1** recoge el planteamiento del modelo que se pretende contrastar.

4. EL MODELO DE COMPRA ECOLÓGICA: UNA APLICACIÓN

Con el fin de analizar los factores que determinan el comportamiento de compra ecológico del consumidor, así como de estudiar la importancia de las barreras comerciales que lastran el despegue de este mercado, se realizó un estudio de campo en tres ciudades del norte de España. Las encuestas fueron obtenidas aplicando un muestreo por cuotas, teniendo en cuenta la edad, consiguiéndose de este modo un total de 638 cuestionarios válidos³. Del total de individuos encuestados, 252 eran hombres, y 386 mujeres. La mayor presen-



cia de mujeres puede explicarse por el motivo de que se solicitaba que la persona encuestada fuera responsable de hacer las compras en su núcleo familiar. De entre los entrevistados, 137 tenían entre 20 y 29 años, 174 entre 30 y 44 años, 176 entre 45 y 59 años, y los restantes 151 tenían más de 60 años, siguiendo una distribución similar/proporcional a la población general.

El cuestionario empleado consta de diferentes escalas que tratan de determinar en qué medida las variables propuestas influyen en la compra ecológica. A modo de síntesis de lo argumentado en los distintos epígrafes de este trabajo, se presentan seguidamente los factores analizados y el número de escalas empleadas para su medición en tres tablas elaboradas *ad hoc*. Concretamente, se han utilizado cinco escalas diferentes para medir los factores que propician un comportamiento medioambiental favorable (**Tabla 2**), cuatro escalas que miden la percepción de barreras comerciales que dificultan el consumo de productos ecológicos (**Tabla 3**), y tres escalas que recogen tres comportamientos proambientales diferentes, el reciclaje, el activismo diferente al reciclaje (asociacionismo, actividades divulgativas y modo de transporte) y, finalmente, el comportamiento de compra ecológica (**Tabla 4**).

Tabla 2. Factores que determinan el comportamiento medioambiental favorable

Actitudes	La protección del medio ambiente debe ser una prioridad para los gobernantes
	Me molesta que la gente consuma productos que no respetan el medio ambiente
	Me preocupa mucho la contaminación de las ciudades
	Sufro cada vez que sucede una catástrofe ambiental en el mundo aunque no me afecte directamente
Conocimiento	Conozco los principales problemas ecológicos que afectan al planeta
	En general, sé cómo no causar daños al ecosistema
	Sé más acerca de problemas medioambientales que el promedio de la gente
	Valore de 0 a 10 su nivel de conocimiento sobre temas relacionados con el medio ambiente
	Resultado del test de conocimiento objetivo
Motivación de compra	Tengo muy en cuenta la salud a la hora de realizar mis compras habituales
	Nunca compraría un producto que genere injusticias sociales (explotación de menores...)
	A la hora de comprar me fijo en que se trate de productos respetuosos con la naturaleza
Eficacia percibida del consumidor	Mi actuación individual puede ser importante para conservar el medio ambiente
	Los consumidores podemos obligar a las empresas e instituciones a proteger el medio ambiente a través de nuestras acciones y decisiones
	Consumir productos ecológicos conlleva beneficios importantes y directos para el medio ambiente
	Organizándonos, creo que los ciudadanos podemos influir en los acontecimientos mundiales
Estilo de vida	Me gustan los animales y las plantas
	Suelo hacer excursiones al campo o al monte
	Prefiero la ciudad al campo
	Me siento bien en contacto con la naturaleza

Fuente: Elaboración propia.

Una vez recopilada la información, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el fin de validar el instrumento de medida. Los resultados obtenidos empleando el programa EQS 6.2. confirman la fiabilidad, validez convergente y validez discriminante de las escalas. Por otro lado, los indicadores y el estadístico S-B X^2 obtenidos garantizan la bondad del ajuste⁴.

Asimismo, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la validez del modelo propuesto⁵. La validación del modelo detallando las relaciones significativas halladas se presentan en la **Figura 2**.

Tabla 3 : Barreras al consumo de productos ecológicos

Producto	Merece la pena pagar un precio más alto por un producto ecológico
	Los productos ecológicos tienen una calidad claramente superior a los productos convencionales
Precio	Considero que los productos catalogados como ecológicos tienen un precio muy superior a los productos convencionales
	Producir un producto ecológico es necesariamente mucho más caro que producir uno convencional
Distribución	No supone ningún esfuerzo (de búsqueda, desplazamiento...) comprar productos ecológicos regularmente
	En los supermercados convencionales pueden encontrarse productos ecológicos sin mucha dificultad
Comunicación	No creo en la publicidad de productos que dicen ser ecológicos
	Muchas veces, cuando nos dicen que un producto es ecológico, realmente intentan engañarnos
	La información que tengo sobre el medio ambiente es muy confusa, y no sé qué tipo de productos son los que debo consumir para no dañar la naturaleza

Fuente: Elaboración propia.

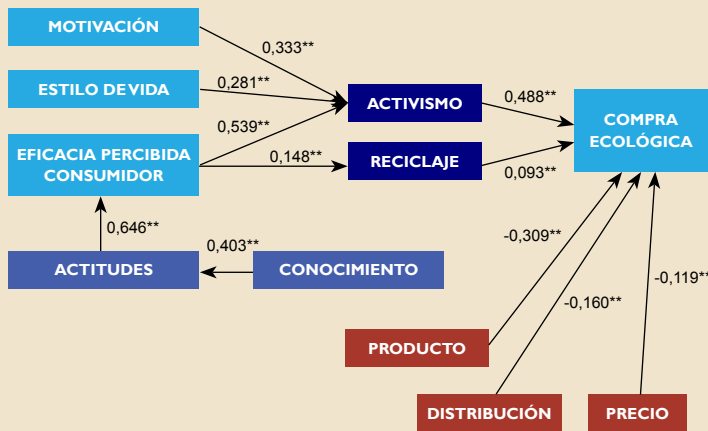
Tabla 4. Tipos de comportamiento medioambiental

Reciclaje	Reciclar papel y cartón
	Reciclar vidrio
	Reciclar envases de plástico, latas, tetra-brick...
	Reciclar pilas
Activismo	Utilizar transporte público, bicicleta, o caminar, para no contaminar
	Acudir a charlas, manifestaciones o actividades relacionadas con el medio ambiente
	¿Pertenece o es socio de alguna asociación o grupo ecologista?
Compra ecológica	Nunca he comprado productos ecológicos
	He comprado productos ecológicos en los últimos seis meses
	Tengo previsto comprar productos ecológicos en los próximos quince días
	Siempre que puedo adquiero productos ecológicos
	En mi casa solemos comprar productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de los datos realizado sugiere, en primer lugar, una modificación en el modelo inicial planteado. Los resultados muestran que las actitudes no influyen de manera directa sobre el comportamiento medioambiental, sino que lo hacen, indirectamente, a través de la eficacia percibida por el consumidor.

Figura 2. **Modelo real (relaciones significativas)**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las relaciones planteadas y que se trataban de verificar resultan ser significativas (las relaciones significativas aparecen reflejadas en la Figura 2, las no significativas no se muestran en la figura para facilitar la correcta visualización). Cabe destacar que la influencia de las variables que favorecen el comportamiento medioambiental (motivación, estilo de vida y eficacia percibida del consumidor) depende del tipo de comportamiento medioambiental que se esté midiendo. Así, la motivación y el estilo de vida pro-ambientales inciden directa y positivamente en el activismo medioambiental, pero no en las actividades de reciclaje. La eficacia percibida del consumidor, relacionada con las actitudes y el conocimiento, influye tanto sobre el activismo como sobre el reciclaje.

Además, queda demostrado que el activismo medioambiental y las actividades de reciclaje influyen en la compra ecológica de manera directa y positiva.

Por último, cabe destacar el importante papel que juegan las mencionadas barreras sobre la compra ecológica. La percepción negativa sobre los productos ecológicos, su precio, y su escasa distribución está, tal y como cabía esperar, negativamente relacionado con la adquisición de productos ecológicos. Según los datos analizados, sólo la barrera comercial relacionada con la política de comunicación parece tener una relación no significativa con el comportamiento de compra ecológico⁶.

En resumen, se puede señalar que cuanto más propenso sea un consumidor a desarrollar comportamientos pro-ambientales previos (activismo y reciclaje), más probabilidad habrá de que desarrolle comportamientos de compra ecológicos, siempre teniendo en cuenta el muy relevante papel de las barreras comerciales. Las deficiencias en la comercialización de este tipo de productos se antojan fundamentales causantes de lo que hemos denominado brecha entre valores y comportamiento medioambiental. Estas barreras desincentivan la compra ecológica de cierto tipo de consumidores que cuentan con los factores antecedentes suficientes como para ser considerados potenciales compradores.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA EL ENTORNO EMPRESARIAL

Las implicaciones del presente estudio pretenden ser de utilidad para cualquier organización que quiera tener en cuenta la variable medioambiental en su actividad, y especialmente en la comercialización de sus productos. Dos grandes conclusiones se desprenden del estudio realizado.

En primer lugar, que la gestión medioambiental debe entenderse como un aspecto integral de la organización. El consumidor ecológico es un consumidor bien informado, y estrategias parciales o incorrectas pueden obtener el objetivo contrario al perseguido. Es decir, aquellas empresas que pretendan bien comercializar un producto ecológico, bien utilizar atributos ecológicos para tratar de satisfacer mejor las necesidades de cierto tipo de consumidor, deben ser conscientes de que se embarcan en un proceso integral, que debe afectar a todos los elementos del proceso productivo, incluyendo la organización y gestión internas. La empresa que hace valer alguna característica ecológica en sus productos debe ser una empresa ecológica, transmitiendo una imagen fiable y coherente, para evitar percepciones negativas (un producto con características ecológicas ofertado por una empresa con mala imagen será percibido por un intento de engaño o de aprovechamiento).

En segundo lugar, debe señalarse especialmente que la inclusión de atributos medioambientales en la fórmula comercial ofrecida no puede suponer sacrificar a cambio los atributos básicos que satisfacen la necesidad del consumidor. Es decir, hay que analizar si el producto en cuestión ofrece beneficios significativos al consumidor más allá (además) de sus características ecológicas. En caso con-

trario corre el peligro de incurrirse en lo que Ottman et al. (2006) denominan “miopía del marketing ecológico”. Los mensajes estrictamente medioambientales sólo logran movilizar al segmento más profundamente concienciado. 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. El estudio realizado confirma la importancia (negativa) que pueden llegar a tener los atributos clásicos de satisfacción de necesidades, en caso de no desarrollarse adecuadamente, y es que pese a que la conciencia ecológica es cada vez mayor, los productos se siguen seleccionando todavía hoy básicamente por motivaciones “clásicas” de comodidad, precio, funcionalidad... que no pueden alejarse en exceso de la comparación “satisfacción recibida” frente a “esfuerzo realizado” que el consumidor hace de modo consciente o inconsciente.

El análisis desarrollado presenta dos grupos de factores que inciden en el comportamiento medioambiental. Por un lado, aquellos factores internos al individuo que le predisponen favorablemente a dicho tipo de comportamiento. Por ejemplo, aquellos individuos con un nivel elevado de eficacia percibida estarán más predispuestos a realizar un comportamiento que consideran útil para mejorar el medio ambiente. Por otro lado, están las barreras negativas, deficiencias comerciales cuya existencia desmotiva al consumidor la práctica concreta de la compra ecológica.

Las empresas pueden hacer poco por modificar el primer grupo de factores, que dependen de creencias, fuentes de información formales (educación reglada) e informales (familia, amigos...), cultura social... Sin embargo, sí es importante conocer su importancia a la hora de enfocar una correcta comercialización de un producto ecológico. Por ejemplo, resulta útil conocer que las actitudes genéricas difícilmente están ligadas a comportamientos específicos por lo que será más útil para la empresa hacer ver a un consumidor mejoras medioambientales concretas y comprensibles (y a ser posible cuantificables) que beneficios muy amplios y genéricos, pero de difícil comprensión.

Donde más fácilmente puede influir una empresa es en las barreras comerciales que afectan negativamente a la compra ecológica, dado que hacen alusión a las clásicas variables de marketing. La principal ventaja de medir la importancia de estas barreras radica, precisamente, en que las empresas tienen total libertad y capacidad



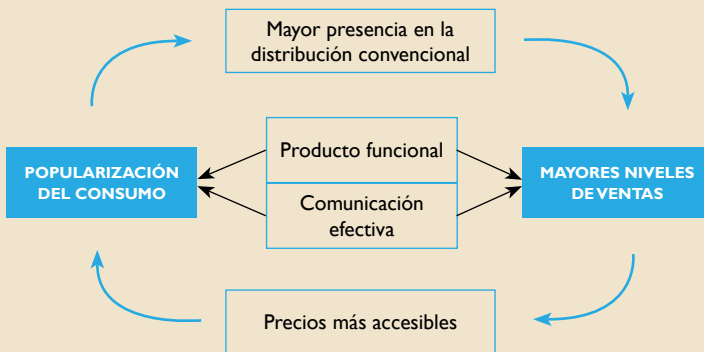
de decisión sobre su política comercial, con lo que pueden diseñar estrategias adecuadas para la minimización de estas barreras.

Si se pretende popularizar el consumo de productos ecológicos, se deberá ofrecer un producto con características funcionales adecuadas, y que sea capaz de ofrecer y transmitir ventajas concretas y perceptibles (ventajas ambientales, de ahorro económico, salud...), para lo cual es indispensable una estrategia de comunicación efectiva, fiable y creíble. Ese producto deberá comercializarse dentro de unos márgenes de precio (o sobreprecio) que un segmento importante de los consumidores esté dispuesto a desembolsar, tratando de no sacrificar atributos básicos tradicionales del producto (funcionalidad, comodidad de uso, fiabilidad...), y habrá que hacer un esfuerzo importante para que esté presente en los canales convencionales de distribución (lo cual será más fácil si se cumplen las condiciones anteriores y los consumidores se interesan por estos productos). Los consumidores muy concienciados y que están dispuestos a hacer esfuerzos importantes no tendrán problema en buscar un producto fuera de los canales masivos de comercialización, pero si se pretende alcanzar a segmentos más amplios, medioambientalmente concienciados pero que siguen priorizando atributos como la comodidad o el precio, se antoja fundamental lograr poner dichos productos a su alcance en canales de distribución convencionales (supermercados e hipermercados). La apertura a este tipo de canales lograría poner en marcha un círculo virtuoso en el que la mayor presencia permite mayores niveles de ventas, que a su vez pueden facilitar alcanzar economías de escala, pudiendo redundar en precios más competitivos, abrirse a nuevos segmentos..., tal y como se muestra en la **Figura 3**.

Según los resultados obtenidos tras la realización del modelo estructural, las barreras comunicacionales no parecen tener relación significativa con el comportamiento de compra. Esto puede deberse a la composición de la escala utilizada. Por ejemplo, puede esperarse que los consumidores ecológicos tengan una gran visión crítica, lo que distorsionaría la capacidad discriminatoria de una percepción negativa de la comunicación relacionada con los productos ecológicos. Además, debido a que los productos ecológicos todavía no son habituales en los canales de distribución tradicionales, es frecuente que este tipo de productos se adquiera a través de canales especializados (tiendas ecológicas, asociaciones de consumidores o directamente desde el productor), lo que es compatible con una

percepción negativa acerca de la credibilidad de los productos comercializados a través de los canales convencionales. En cualquier caso, la comunicación debe entenderse, tal y como señalábamos anteriormente, de manera integral, incluyendo también la imagen de la marca, las actividades de responsabilidad social, etc.

Figura 3. **Círculo virtuoso de la comercialización de productos ecológicos**



Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- BAMBERG, S.; MOSER, G. (2007): "Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new metaanalysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27, p. 14-25.
- BONINI, S.; OPPENHEIM, J. (2008): "Cultivating the green consumer", *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 6, núm. 4, p. 56-61.
- BRIZ DE FELIPE, T., GARCÍA GARCÍA, A.I. (2008). "Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España", *Agroalimentaria*, 26, enero-junio, p. 63-71
- FRAJ ANDRÉS, A.; MARTÍNEZ SALINAS, E.; MATUTE VALLEJO, J. (2007): "Perfil de las empresas industriales que desarrollan estrategias corporativas y de marketing medioambiental", *Universia Business Review*, Vol. 13, p. 26-41.
- GILG, A.; BARR, S.; FORD, N. (2005): "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37, núm. 6, p. 481-504.
- GLEIM, M.R.; SMITH, J.S.; ANDREWS, D.; CRONIN, J.J. (2012): "Against the green: A multithethod examination of the barriers to green consumption", *Journal of Retailing*, In Press, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- HOPFENBECK, W. (1993): *The green management revolution: Lessons in environmental excellence*, Ed. Prentice Hall, Nueva York.
- KENNEDY, E.H.; BECKLEY, T.M.; McFARLANE, B.L.; NADEAU, S. (2009): "Why don't "walk the talk": understanding the environmental values/behaviour gap in Canada", *Human Ecology Review*, Vol. 16, núm. 2, p. 151-160.
- KIM, Y. (2011): "Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Seoul Journal of Business*, Vol. 17, núm. 1, p. 65-92.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. (2002): "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, Vol. 8, núm. 3, p. 239-260.
- LOZANO, R. (2006): "Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 14, núm. 9-11, p. 787-796.
- MANAKTOLA K.; JAUHARI, V. (2009): "Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, núm. 5, p. 364-377.
- MEADOWS, D.H.; MEADOWS, D.L.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W.W. (1972): "The limits to growth", Universe Books, New York.
- MOISANDER, J.; 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, p. 329-342.
- MUNUERA, J.L.; PEMARTÍN, M. (2006): "El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español", *Distribución y Consumo*, Vol. 84, p. 50-64.
- MUÑOZ, F.; MONTORO, F.J.; CASTAÑEDA, J.A. (2006): "Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", *Distribución y Consumo*, Vol. 87, p. 62-73.
- OTTMAN, J., STAFFORD, E.; HARTMAN, C. (2006): "Avoiding green marketing myopia", *Environment*, Vol. 48, núm. 5, p. 22-36.
- PEATIE, K. (1999): "Trapping versus substance in the greening of marketing planning", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, núm. 2, p. 131-148.
- SANTESMASES, M. (2004): *Marketing: conceptos y estrategias*, Ed: Piramide, Madrid.
- TILIKIDOU, I. (2007): "The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' proenvironmental purchasing behaviour", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 14, p. 121-134.

VICENTE, M.A.; IZAGIRRE, J.; TAMAYO, U. (2007): "Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya", en AYALA, J.C. (coord.) (2007): Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Universidad de la Rioja, Logroño. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233204>, consultado en octubre de 2010.

VICENTE, M.A.; TAMAYO, U.; IZAGIRRE, J. (2012): "Revisión de la metodología empleada y resultados alcanzados en la investigación sobre actuación medioambiental de la empresa y rendimiento económico (1972-2009)". *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, Vol. 14, p. 5-35.

WIER, M.; CALVERLEY, C. (2002): "Market potencial for organic foods in Europe", *British Food Journal*, Vol. 104, núm. 1, p.45-62.

YOUNG, W.; HWANG, K.; McDONALD, S.; OATES, C.J. (2010): "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Vol. 18, p. 20-31.

ZSÓKA, A.; SZERÉNYI, A.; KOCSIS, T. (2012): "Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students". *Journal of Cleaner Production*, In Press. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>.

NOTAS

* Los autores quieren agradecer el apoyo financiero recibido por parte de la Cátedra UNESCO (Gobierno Vasco, proyecto 08/25), la Fundación FESIDE y el Grupo de Investigaciones Económicas (Gobierno Vasco, proyecto IT-648-13).

1. Autor de contacto: Dpto. de Economía Financiera II; Universidad del País Vasco (UPV/EHU); Av de Tolosa, 54; 20018 Donostia, Guipúzcoa; España.

2. Este fenómeno se conoce como *greenwashing*. Para profundizar en este tema, recomendamos la visita a <http://sinsogreenwashing.org/>

3. El trabajo de campo fue realizado a finales de 2006. Con un tamaño muestral de estas características, y teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, el error muestral obtenido es del 3,88%.

4. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo de medida fueron: S-B X^2 = 1319,508 (gl.= 713, p<0,001); NFI=0,813; NNFI=0,888; CFI=0,902; IFI=0,904; RMSEA=0,038.

5. Los valores de los indicadores de la bondad del ajuste del modelo estructural fueron: S-B X^2 = 905,7312 (gl.= 368, p<0,001); NFI=0,828; NNFI=0,868; CFI=0,889; IFI=0,890; RMSEA=0,049.

6. Valores para la relación entre comunicación y compra ecológica: β =-0,004; t=-0,05.

