

Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica

M.^a AZUCENA VICENTE MOLINA*

La compra ecológica no ha crecido al mismo ritmo que la sensibilización medioambiental de la sociedad. Por ello, este trabajo pretende analizar los factores que actúan de freno al desarrollo del mercado ecológico y hacer una propuesta de posicionamiento ecológico que permita salvar dichos obstáculos.

Palabras clave: posicionamiento ecológico, marketing ecológico, consumidor ecológico.

Clasificación JEL: M31.

1. Introducción

El incremento de la sensibilización medioambiental de la sociedad no ha sido parejo al desarrollo de hábitos de compra ecológica. Se aprecia así una aparente contradicción entre las preocupaciones y actitudes medioambientales de los consumidores y su traslación a sus actos de compra. Esta paradójica situación obedece, en parte, a la existencia de una serie de factores internos que moderan la intensidad de las actitudes y preocupaciones ecológicas del consumidor, como la eficacia percibida, la localización del control o la fe en otros para resolver los problemas medioambientales que le afectan (Vicente, 2001). Sin embargo, existen otros factores externos al consumidor que obstaculizan el desarrollo de este mercado y que son, la mayoría de las veces, factores controlables por la propia empresa y, por tanto, susceptibles de modificación. Cabe entonces suponer que la actuación de las empresas en esta

área no ha sido la adecuada, quizá debido al desconocimiento sobre el consumidor ecológico y a los riesgos que conlleva introducirse en un mercado incipiente. De hecho, muchas empresas han realizado incursiones en el mercado ecológico sin el respaldo de una auténtica estrategia ecológica, atraídas por su potencial de crecimiento y por los precios más altos que el consumidor ecológico convencido está dispuesto a pagar. A su vez, esto ha generado una gran desconfianza por parte del consumidor sobre las características ecológicas de los productos que se ofertan en el mercado ecológico.

Por ello, es importante que la empresa que desea dirigirse a este mercado desarrolle una auténtica estrategia ecológica y que seleccione el posicionamiento adecuado para su público objetivo.

En este sentido, hay que destacar que aunque una débil actuación ecológica podría no comprometer hoy una excelente posición de la empresa en el mercado, mañana podría ponerla en serio peligro (Peattie, 1995), por lo que la empresa no debe descuidar este aspecto. Corregir un pobre o mal posicionamiento ecológico puede resultar más costoso que hacer las cosas bien desde un principio.

* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular Interina de Dirección Comercial: Introducción y Decisiones (3.º curso, licenciatura en Administración y Dirección de Empresas). Departamento de Economía Financiera II (Economía Financiera y Contabilidad, Comercialización e Investigación de Mercados). Universidad del País Vasco.



COLABORACIONES

Ante la situación descrita este trabajo tiene como propósito analizar las variables que impiden el despegue del mercado ecológico a fin de proponer una estrategia de posicionamiento que permita salvar, o al menos reducir, los obstáculos detectados.

2. Barreras a la compra ecológica

Aun cuando un consumidor muestre una actitud favorable hacia determinados comportamientos ecológicos, e incluso aunque perciba que dicho comportamiento es efectivo en la lucha contra el deterioro medioambiental, existen evidencias empíricas que apuntan a la existencia de factores inhibidores de tales comportamientos. Centrándonos en los actos de compra/consumo ecológico analizaremos a continuación algunos de estos factores que impiden que actitudes ecológicas favorables culminen en la compra de productos ecológicos.

Los comportamientos ecológicos más populares son aquellos que requieren el mínimo esfuerzo y mínimo coste personal. Cabe entonces esperar la existencia de factores inhibidores relacionados con la búsqueda de información y de alternativas ecológicas factibles, con la comodidad, o el precio.

Concretamente, Easterling, Miller y Weinberger (1995) apuntan la existencia de variables relacionadas con la situación familiar que podrían actuar como barreras al consumo ecológico: el tiempo para la familia, los ingresos familiares y la ubicación de la residencia familiar.

Tiempo para la familia: La percepción de escasez de tiempo para realizar las compras afecta a muchos consumidores actuales. Esta percepción es aún más intensa en parejas con hijos. Muchos consumidores han desarrollado estrategias de compra para ahorrar tiempo. Estas percepciones afectan al consumo ecológico, porque puede representar un mayor coste en términos de tiempo. En primer lugar, existen costes de tiempo asociados con la adquisición de conocimientos y familiaridad con las ofertas de productos disponibles. Además, existen costes asociados con el aprendizaje de los precios o con la

comparación de precios entre productos ecológicos y grises (1). Muchos productos requieren, además, tiempo adicional para su uso o eliminación (clasificación, almacenaje, transporte, en el caso de material de reciclaje o de material reutilizable).

Ingresos familiares: Los productos ecológicos suelen ser algo más caros que los productos convencionales, por lo que el desarrollo de hábitos de compra ecológica puede no estar al alcance de las familias con ingresos bajos.

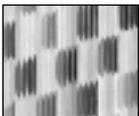
La localización de la vivienda familiar: Para que se dé un comportamiento ecológico es preciso que los productos estén disponibles y sean accesibles; en el caso del reciclaje es preciso que exista, además, un programa de recogida, lo que suele ser menos probable si la vivienda está ubicada en una zona rural o está aislada.

Otros autores, como Ellen (1994) destacan la existencia de actitudes conflictivas en el consumidor como factor que podría inhibir su comportamiento ecológico. Los conflictos surgen porque las acciones requeridas para resolver un problema ambiental tienen costes, no necesariamente monetarios, para el consumidor.

En efecto, las empresas deben vender ahora productos que cuiden el entorno a los mismos consumidores que hasta ahora han sido adeptos a la comodidad, a productos de *usar y tirar*. Los consumidores desean productos más ecológicos, pero igual de cómodos y eficaces, lo que no siempre es factible o fácil de conseguir. Por tanto, un individuo podría valorar más los beneficios que le proporciona su comportamiento tradicional (comodidad, ahorro de tiempo) que los beneficios derivados de un comportamiento socialmente más responsable y que puede exigirle mayores esfuerzos y costes.

Pero, además, los mismos consumidores que demandan productos más ecológicos, y que dicen estar dispuestos a pagar más por ellos, se quejan después de que son demasiado caros, actuando el elevado precio de este tipo de pro-

(1) Se suele denominar producto gris a aquél que no tiene en cuenta los aspectos ecológicos, y se asocia normalmente con el producto convencional.



COLABORACIONES

ductos como un importante freno a su consumo (Pearce, 1990; Magrath, 1992; Grande, Gil y Gracia, 1998).

Otros estudios que analizan las barreras que condicionan la puesta en práctica de un comportamiento ecológico, señalan como factores inhibidores el esfuerzo, y tiempo requerido, así como el coste, la carencia de facilidades para desarrollarlo, o la incomodidad que supone llevarlo a cabo (Taylor y Todd, 1995).

Otra aportación interesante se deriva de la investigación de Roper (1992), que apunta como barreras al consumo ecológico, el precio demasiado alto, la falta de credibilidad de la oferta ecológica, o un peor funcionamiento de los productos ecológicos respecto a las marcas convencionales. Por su parte, Schlossberg (1991) sugiere como otro posible factor inhibidor de la compra ecológica la confusión existente acerca de los productos ecológicos, mientras que Grunert (1991) alude a su mala apariencia y a la insatisfacción con la amplitud de la oferta y de la distribución.

Albardiaz (1998) llega a conclusiones similares para el caso de España y señala como principales motivos de no consumo de productos ecológicos, la lealtad o rutina de compra de productos convencionales, las características percibidas en los productos ecológicos (peor aspecto), la desconfianza en sus características ecológicas, un precio más elevado y una mala distribución (caracterizada por una escasa variedad u oferta, que se traduce en una considerable dificultad, por parte del consumidor, para encontrar productos ecológicos). Estos factores proporcionan conjuntamente una explicación cercana al 70 por 100 de la varianza de no consumo (Albardiaz 1998). También González y Cobo (2000) hacen alusión, para el mercado de alimentos ecológicos, a las trabas que representan sus elevados precios, la escasa oferta, su escasa notoriedad y su mínima presencia en los lineales de las grandes enseñas comerciales.

Volviendo al obstáculo de la dificultad de encontrar productos ecológicos, cabe señalar que según un estudio efectuado por Parra y Quero (1998), un 40 por 100 de los entrevista-

dos no sabía dónde podía adquirir tales productos. Por otra parte, la dificultad de encontrar productos ecológicos es referida como freno, principalmente por personas cuyas edades oscilan entre 35 y 49 años (Albardiaz, 1998). Precisamente, se trata de un colectivo que, por edad, presenta una gran probabilidad de tener hijos. Enlazando este hecho con el relativamente escaso tiempo disponible de este colectivo para realizar compras, según lo apuntado por Easterling *et al.* (1995), el hallazgo es bastante coherente.

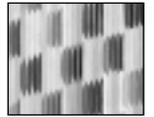
No es extraño que el consumidor español tenga serias dificultades para encontrar productos ecológicos, pues en el caso concreto de los alimentos ecológicos la producción se exporta casi íntegramente, cerca del 90 por 100, siendo el destinatario principal el consumidor centroeuropeo (ICEX, 1999), y además este tipo de alimentos sólo puede encontrarse en unas pocas tiendas especializadas.

Tras este breve análisis sintetizamos en el Gráfico 1 los factores considerados como principales obstáculos o barreras al consumo ecológico.

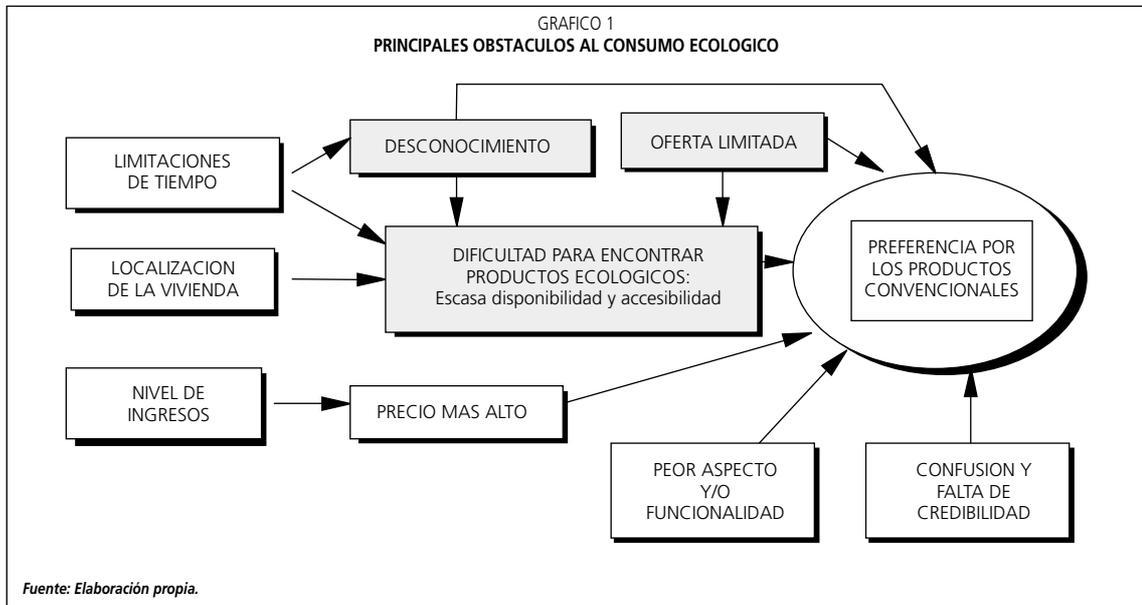
Algunos autores afirman que para demostrar su supremacía respecto a los productos convencionales, los productos ecológicos deben mostrar un nivel de satisfacción de necesidades similar (Ottman, 1998; Sánchez, Grande, Gil y Gracia, 1998; Baena y Recio, 1998), idea que compartimos. Además, hay quien sostiene que los productos ecológicos deberían ser capaces de conseguir que el cliente percibiera de forma tangible sus beneficios medioambientales en un período de tiempo aceptable (Baena y Recio, 1998), tarea esta última que entraña, a nuestro juicio, una enorme dificultad por las peculiares características de los bienes ecológicos.

No obstante, entendemos que un uso adecuado de las herramientas de marketing puede conferir mayor credibilidad y conocimiento objetivo de la oferta ecológica de la empresa en cuestión y ayudar a percibir mejor, y más rápidamente, las cualidades ecológicas de los productos, salvando gran parte de los obstáculos mencionados.

Así, el canal de distribución tiene, a nuestro juicio, una importante labor en la eliminación de estos obstáculos, no sólo mediante la diversifica-



COLABORACIONES



ción de la oferta ecológica, sino también mejorando y ampliando la información (2) al consumidor en aras a lograr una mayor confianza en los productos ecológicos.

Por su parte, el fabricante, debería intentar mejorar la apariencia y comodidad de uso o consumo de los productos ecológicos y conseguir precios más asequibles. Es de esperar, en este sentido, que a medida que se vaya difundiendo el consumo de dichos productos se consiga un recorte en los precios, vía economías de escala, que estimule a su vez la demanda.

En conclusión, precio, calidad y comodidad son aún los factores de decisión de compra más relevantes (Ottman, 1998), por lo que las características ecológicas del producto pueden erigirse en ventaja competitiva e inducir a la compra, sólo si los demás factores no se ven comprometidos.

Por último, considerando que gran parte de los obstáculos a la compra de productos ecológicos están relacionados con las variables comerciales

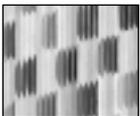
(precio alto, distribución deficiente, mal aspecto del producto, comunicación poco creíble, etcétera), creemos que la labor de los responsables de marketing es fundamental para conseguir el despegue de este mercado.

3. Estrategias de posicionamiento ecológico

El posicionamiento de los productos en la mente del consumidor se forma a través de sus experiencias directas con el producto y de la información que recibe sobre él (Peattie, 1995). Esto proporciona a la empresa la facultad de influir en el posicionamiento de sus productos a través del mix de marketing.

Por tanto, conocer la posición que ocupa en el mercado un producto o marca es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias para mantener o corregir la posición actual. A tal fin, la empresa puede escoger entre varias estrategias de posicionamiento, en lo que al atributo medioambiental se refiere (Peattie, 1995):

Encontrar una nueva posición. Obtener un mapa de posicionamiento de los diferentes productos que actúan en un mercado puede permitir a la empresa identificar algún hueco o segmento del mercado insatisfecho al que dirigir sus esfuerzos. Puesto que la dimensión ecológica es relativamente nueva en muchos mercados, existen



COLABORACIONES

(2) Según el estudio de Albardiaz existe un mayor conocimiento sobre alimentos ecológicos en individuos que compran en mercados y en supermercados que en los que realizan sus compras en otro tipo de establecimientos (hipermercados, centros comerciales), donde apenas existe contacto con el detallista. En el mismo sentido, cabe señalar que cuanto mayor es la frecuencia de consumo de productos frescos (adquiridos habitualmente en mercados y supermercados de barrio) aumenta el conocimiento sobre los alimentos ecológicos, entendemos que debido al mayor contacto con el punto de venta, y, consecuentemente, a la mayor probabilidad de ser informados por el detallista.

grandes posibilidades de encontrar una nueva posición como producto ecológico, producto ecológico excelente, o producto ecológico de bajo coste.

Reposicionar el producto. Cambiar la percepción del público sobre el producto o marca introduciendo modificaciones para hacerlo más ecológico. Se suele recurrir para ello a grandes esfuerzos publicitarios, pero en ocasiones puede ser más efectivo utilizar la promoción de ventas, ya que proporcionar una nueva experiencia del producto puede contribuir a modificar la percepción que tiene el consumidor del mismo.

Reposicionar a la competencia. Se pueden reposicionar los productos de la competencia modificando su credibilidad. Algunas empresas han efectuado campañas para exigir controles medioambientales en la industria. De esta manera se produce un reposicionamiento de los competidores medioambientalmente irresponsables.

Posicionarse cerca del líder. Es poco probable que un producto pueda lograr un reposicionamiento creíble alejándose de las características de las marcas líderes. Posicionar el producto de manera que esté próximo al líder en algunas dimensiones fundamentales valoradas por el mercado, construyendo la ventaja competitiva sobre otras diferentes (por ejemplo, sobre atributos ecológicos) es una estrategia seguida también por algunas empresas dentro del área medioambiental.

4. Factores a considerar en el posicionamiento ecológico

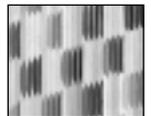
El posicionamiento ecológico del producto requiere gestionar una serie de factores, que podríamos sintetizar, siguiendo a Coddington (1993), en los siguientes:

1. Características del usuario y beneficios del producto.
2. Canales de distribución.
3. Beneficios ecológicos del producto.
4. Etiquetado.
5. Política medioambiental de la empresa.
6. Precio.

A continuación, analizaremos brevemente estos elementos, y su posible influencia sobre el posicionamiento ecológico del producto:

1. *Características del usuario y beneficios del producto.* Conocer cómo utiliza o cómo puede utilizar el usuario el producto y qué beneficios ofrece el producto son factores claves en el posicionamiento del mismo. En una época de gran similitud entre productos, los atributos medioambientales pueden servir de factor de diferenciación crítico. Sin embargo, esto no significa que las empresas deban posicionar sus productos sobre la única base de sus características medioambientales. Dado que muchos consumidores consideran aún que los productos ecológicos son menos eficaces en la satisfacción de la necesidad principal para la que han sido creados que sus homólogos no ecológicos, podría ser contraproducente dar prioridad a los atributos medioambientales. Es preferible, por tanto, posicionar las cualidades ecológicas como un beneficio añadido en lugar de como una característica principal.

2. *Canales de distribución.* El posicionamiento del producto depende también en gran medida del canal de distribución empleado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales de distribución a otros. Si tenemos en cuenta que a mayor nivel de ingresos mayor es la probabilidad de que el consumidor esté mejor informado sobre aspectos medioambientales y mayor su tendencia a adquirir productos ecológicos, podemos prever que las promociones ecológicas serán más efectivas en canales selectivos que en canales masivos (Vicente, 2001). Una implicación de este hecho es que para sostener el posicionamiento de un producto ecológico, cuando se emplean canales de distribución masivos, se necesita un programa educacional más extenso. Desde el punto de vista de la estrategia de comunicación también es deseable modificar el mensaje ecológico según el canal de distribución empleado y las características demográficas y psicográficas de los grupos que compran allí. Así, los compradores de menor poder adquisitivo presentan mayor sensibilización hacia el valor de uso del medio ambiente (por ejemplo, lo que pueden conseguir de él a través de la caza, la pesca, etcétera), mientras que los de alto poder adquisitivo están más preocupados por la conservación del entorno (Coddington, 1993), con lo que los mensajes ecológicos deberían adecuarse



COLABORACIONES

a las diferentes preocupaciones de cada grupo y al tipo de canal empleado por cada uno.

3. *Beneficios ecológicos del producto.* Para posicionar un producto como ecológico es preciso comunicar la naturaleza del problema medioambiental y la contribución del producto a su solución. Es importante también comunicar adecuadamente los beneficios ecológicos del producto considerando las características demográficas y psicográficas del mercado objetivo. Igualmente, es importante destacar el poder que tiene el público en la solución de los problemas medioambientales. Se trata de posicionar el producto de manera que satisfaga necesidades emocionales del consumidor que van más allá de la funcionalidad básica del producto.

4. *Etiquetado.* A la hora de considerar el impacto que tiene el etiquetado en el posicionamiento del producto, hay que tener en cuenta que éste puede ser obligatorio u opcional. A diferencia del obligatorio, el etiquetado opcional puede tener un impacto sustancial en el posicionamiento del producto. Dado que actualmente todas las etiquetas ecológicas son voluntarias pueden influir significativamente en el posicionamiento del producto ecológico. Por ahora, tampoco existe obligación legal de indicar en la etiqueta de los productos sus características ecológicas, tales como producto reciclado o reciclable, etcétera; sin embargo, no hacerlo puede significar quedarse atrás, por lo que muchas empresas incluyen este tipo de información, más como una estrategia defensiva, que como una estrategia propia de posicionamiento del producto.

5. *Política medioambiental de la empresa.* El posicionamiento de un producto ecológico se ve afectado también por el posicionamiento de la empresa en el plano medioambiental. En efecto, la reputación de la empresa afecta a las decisiones de compra del consumidor. Por tanto, las políticas y prácticas de la empresa deben estar en línea con el posicionamiento ecológico del producto, pues de lo contrario dicho posicionamiento carecerá de credibilidad.

6. *Precio.* El precio es otra variable que influye en el posicionamiento del producto. Teniendo en cuenta la tradicional asociación de precio alto con calidad elevada, el producto ecológico debe-

ría reflejar su calidad ecológica mediante un precio más alto al de otras alternativas similares no ecológicas.

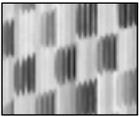
La creciente importancia que ha adquirido el posicionamiento ecológico no sólo proporciona una nueva dimensión a considerar en los mapas perceptuales de posicionamiento, sino que está cambiando muchas de las dimensiones actuales del posicionamiento de productos. Incluso, en casos extremos, la dimensión ecológica, puede invertir el posicionamiento de un producto (Peattie, 1995). Así, un producto «desechable» que utiliza esta característica como fundamento de su posicionamiento puede verse desplazado por otros que enfatizan la posibilidad de reutilización, incluso podría verse rechazado por el mercado, convirtiéndose así la supuesta ventaja de desechabilidad en un inconveniente.

Para finalizar, y a modo de síntesis de los aspectos fundamentales que hemos analizado, proponemos un modelo para proceder al posicionamiento de un producto ecológico (Gráfico 2). Se trata de un modelo en el que se presentan pautas generales, que obviamente habrán de adaptarse a cada caso concreto en función del producto y de las características del mercado al que va dirigido, así como de los objetivos perseguidos por la empresa. Además, dicho modelo se ha desarrollado bajo la hipótesis de implementación de una estrategia de diferenciación, pues entendemos que es la que proporciona un posicionamiento ecológico más sólido al generar ventajas competitivas más duraderas y difíciles de imitar (Vicente, 2001).

Como se observa en el Gráfico 2, para que el posicionamiento ecológico resulte creíble por parte del consumidor entendemos que es fundamental, en primer lugar, que la empresa desarrolle una auténtica política medioambiental y que la cultura ecológica impregne todas las áreas y eslabones de la empresa.

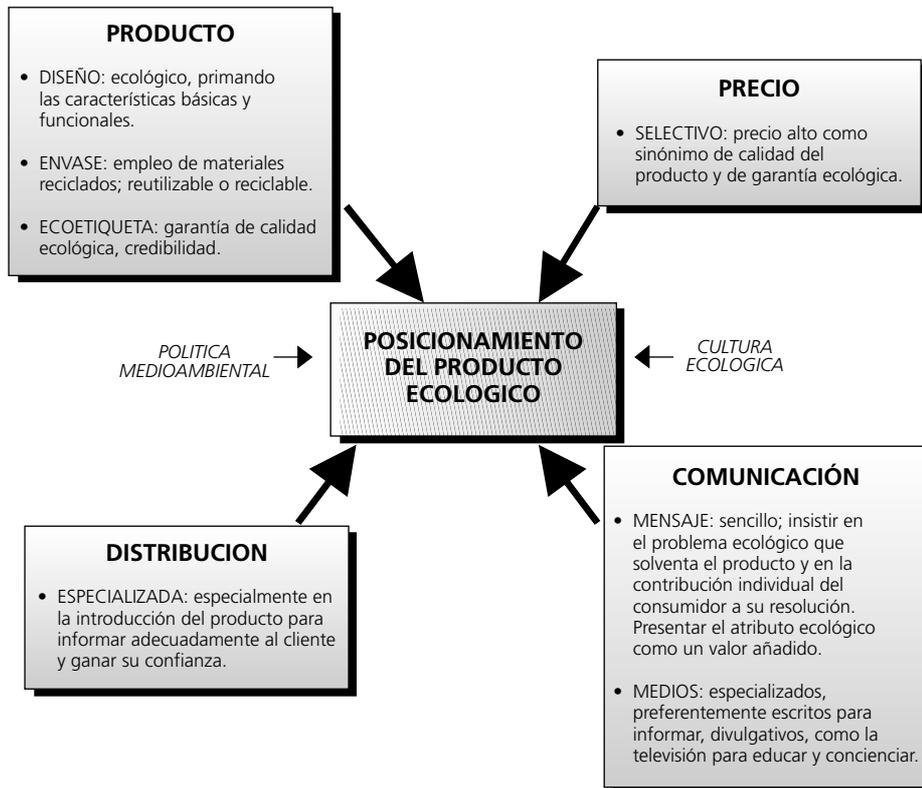
En lo que respecta a las variables de marketing hemos intentado resaltar los aspectos que mayor influencia ejercen sobre el posicionamiento ecológico.

Así, en lo que respecta al producto, es fundamental que el diseño del mismo se efectúe sobre la base del respeto al medio ambiente, siguiendo

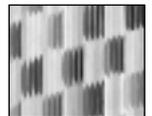


COLABORACIONES

GRAFICO 2
PAUTAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO ECOLOGICO



Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

la filosofía preventiva de «la cuna a la tumba», pero sin olvidar que el consumidor no adquirirá un producto ecológico que no cumpla tan bien como cualquier otro la necesidad que está llamado a cubrir.

Dado que el tema de los residuos es un factor que preocupa sobremedida al consumidor, principalmente en las grandes urbes, proponemos insistir en el envase, eliminando el envasado innecesario, pero sin comprometer sus cualidades de conservación, identificación, manipulación y almacenamiento del producto. Utilizar materiales reciclados para la elaboración del envase, así como la reutilización posterior o el reciclaje, contribuirá también a disminuir el impacto ambiental y, por ende, a incrementar la aceptación del producto por parte del consumidor.

La exhibición de ecoetiquetas, o cualquier otro distintivo oficial, conferirá credibilidad al producto, dado que el consumidor normalmente no está preparado, o no puede evaluar la calidad ecológica del producto que adquiere.

A la hora de determinar el precio del producto ecológico, teniendo en cuenta la menor sensibilidad al precio de este segmento (Vicente, 2001), parece razonable seguir una estrategia de precios altos, siempre que el sobreprecio no sobrepase la prima que el consumidor está dispuesto a aceptar (entre un 5-10 por 100; Vicente, 2001), o al menos precios similares a los de productos no ecológicos de características parecidas. El precio más alto permitirá recuperar antes los costes de I+D en que habrá incurrido la empresa para desarrollar la innovación ecológica.

La distribución selectiva parece también la más adecuada, aunque dependerá del tipo de producto. La distribución en régimen de autoservicio de ciertos productos ecológicos, como los alimentos orgánicos que presentan, a menudo, precios bastante más elevados y peor apariencia que los obtenidos a través de la agricultura industrial (con empleo de fertilizantes y pesticidas) no parece la más adecuada, sobre todo si el consumidor, como ocurre en España, está poco o nada habituado a su

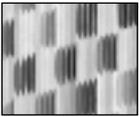
consumo. La información detallada proporcionada por un vendedor especialista, incidiendo, por ejemplo, en los beneficios de estos productos para la salud o en su sabor natural, puede ser un factor decisivo para estimular la compra ecológica. Sin embargo, para otros productos ecológicos con los que el consumidor está más familiarizado y/o, en los que no existen grandes diferencias de precios o problemas relacionados con su aspecto o apariencia externa, como es el caso de los detergentes, es factible recurrir al sistema de autoservicio y a la distribución masiva, porque además contribuye a reducir el coste unitario del producto.

Finalmente, en lo que respecta a la estrategia de comunicación es importante insistir en la conveniencia de la sencillez del mensaje, presentando las características ecológicas como un valor añadido al producto y destacando la importancia que la actuación individual tiene en la resolución de los problemas medioambientales para que el consumidor se implique. Para la difusión del mensaje es preferible recurrir a medios escritos o revistas especializadas si se trata de informar al potencial cliente e inducirle a comprar el producto, ya que este tipo de medios cuenta con mayor credibilidad. Si se pretende sensibilizar o educar a la opinión pública parece más plausible recurrir a medios divulgativos como la televisión, por ejemplo, mediante el patrocinio de programas relacionados con el medio natural. También suele ser eficaz el patrocinio de actividades en favor del medio ambiente, como destinar fondos para plantar árboles, preservar especies animales, etcétera.

presentación y funcionalidad del producto, ajustar los precios a la verdadera disposición a pagar del consumidor ecológico, difundir mensajes sencillos y creíbles y diversificar y mejorar la accesibilidad de la oferta ecológica, ayudarán a recuperar la confianza del consumidor ecológico y, consecuentemente, al desarrollo de este mercado.

Bibliografía

1. ALBARDIAZ, M. A. (1998): «Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo», *Distribución y Consumo*, número 38, febrero-marzo, páginas 112-119.
2. BAENA, M. y RECIO, M. (1998): «Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero», *Harvard Deusto Business Review*, enero/febrero, páginas 76-88.
3. CODDINGTON, W. (1993): *Environmental Marketing*, Nueva York: McGraw-Hill.
4. EASTERLING, D.; MILLER, S. y WEINBERGER, N. (1995): «Environmental Consumerism: A Process of Children's Socialization and Families' Resocialization», *Psychology and Marketing*, volumen 12 (6), septiembre, páginas 531-550.
5. ELLEN, P. S. (1994): «Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors», *Journal of Business Review*, volumen 30, páginas 43-52.
6. GONZALEZ RUIZ, L. y COBO, F. B. (2000): «Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito», *Distribución y Consumo*, número 51, abril-mayo, páginas 39-55.
7. GRUNERT, S. C. (1991): «Everybody Seems Concerned about the Environment: But is this Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice?», *Paper for a special session at the ACR Summer Conference*, junio, Amsterdam.
8. ICEX (1999): «En portada. La comida Biológica, en boga», *El Exportador (Revista publicada por el ICEX)* número 25, noviembre, citado en L. GONZALEZ y F. B. COBO: «Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito», *Op. cit.*
9. MAGRATH, A. J. (1992): «Marketing of the Green», *Sales & Marketing Management*, octubre, páginas 31-32.
10. OTTMAN, J. A. (1998): *Green Marketing. Opportunity for Innovation*, segunda edición, Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
11. PARRA, F. y QUERO, M. J. (1998): *Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado*, en AGUIRRE, A. A. (ed.): XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Málaga, pp. 1231-1239.



COLABORACIONES

5. Conclusiones

La mayor parte de los obstáculos a la compra ecológica está relacionada con las variables comerciales: peor aspecto o funcionalidad de los productos ecológicos respecto a los convencionales, precio más alto, escasa diversificación de la oferta y difícil acceso a la misma, desconocimiento sobre los productos ecológicos, así como confusión y falta de credibilidad respecto a sus características ecológicas. Puesto que son variables controlables por la empresa, el despegue de este mercado depende en gran medida de su buen hacer respecto al mix de marketing. Mejorar la

12. PEARCE, F. (1990): «The Consumers Are Not So Green», *New Scientist*, junio, número 16, páginas 13-14.
13. PEATTIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*, London: Pitman Publishing.
14. ROPER ORGANIZATION (1992): *Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States*, New York: Roper Organization, commissioned by S. C. Johnson & Sons, Inc.
15. SANCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (1998): «Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica», *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, volumen 2, páginas 103-115.
16. SCHLOSSBERG, H. (1991): «Americans Passionate about the Environment? Critic Says That's Nonsense», *Advertising Age*, septiembre, número 16, página 8.
17. TAYLOR, S. y TODD, P. (1995): «Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model», *Journal of Public Policy and Marketing*, volumen 14 (2), invierno, páginas 192-204.
18. VICENTE, M. A. (2001): *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*, tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.



COLABORACIONES

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34

E-mail: venta.publicaciones@mineco.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º

Teléfonos: (950) 24 38 88 y (950) 24 34 76

Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.

Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08028 BARCELONA

Diagonal, 631, Letra K

Teléfono: (93) 409 40 70 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º

Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00

Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º

Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16

Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º

Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.

Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª

Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.

Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.

Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1

(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º

Teléfono: (96) 350 91 48 - Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º

Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º

Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º

Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid

Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.