



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Autor/es

Armando Ramo Andrés

Director/es

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa
2016

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio de los factores que afectan a los consumidores y la situación actual en la que se encuentran estas personas demandantes de productos de alimentación ecológicos dentro de la sociedad.

Esta nueva tendencia surgida hace poco tiempo puede cambiar, o mejor dicho, está cambiando el concepto que teníamos hasta el momento sobre la alimentación tradicional buscando, no sólo satisfacer las necesidades de consumo de los clientes, sino también buscar el respeto del medio ambiente. El objetivo va a ser determinar el comportamiento de los consumidores ecológicos en su proceso de compra así como de todo el entorno que rodea esta acción.

Con la finalidad de conseguir una amplia visión de esta tendencia ecológica he realizado un estudio de campo para tener más definido el perfil del consumidor ecológico, sus hábitos de consumo, la valoración de las características de dichos productos ecológicos y su modo de comercialización, todo ello para poder ofrecer, a partir de los resultados obtenidos, unas recomendaciones con el objetivo de mejorar la situación actual.

ABSTRACT

This research focuses on the study of factors that affect consumers and the current situation in which these demanding people's organic food products within the society.

This new tendency emerged recently can change, or better said, is changing the concept that we had so far on the traditional supply looking for, not only to meet the consumption needs of customers, but also to find the respect for the environment. The objective will be to determine the organic consumer's behavior in their process of purchase as well as all the surrounding this action.

In order to get a broad view of this ecological trend I've conducted a field study to have more defined the profile of the green consumer, their habits of consumption, the assessment of the characteristics of these organic products and their way of marketing, all this to offer, based on the obtained results, a series of recommendations with the aim of improving the current situation.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	7
EL MERCADO ECOLOGICO EN LA ACTUALIDAD	9
ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	16
EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	21
PUNTO DE VENTA DE LOS ALIMENTOS ECOLOGICOS.....	25
ESTUDIO DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS	34
1. Descripción del estudio y diseño de la muestra.....	34
2. Cuestionario y variables del estudio	34
3. Características de la muestra	35
4. Análisis de resultados.....	37
CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO	47
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	58

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Evolución de la producción ecológica (1991-2012)	10
Gráfico 2. Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (1990-2012).....	14
Gráfico 3. Diferencial de precios entre productos eco vs no-eco por países.....	23
Gráfico 4. Variable por sexo.....	35
Gráfico 5. Variable por edad	36
Gráfico 6. Variable por ingresos mensuales familiares	36
Gráfico 7. Consideración propia de los consumidores como ecológicos	38
Gráfico 8. Importe medio de las compras ecológicas.....	38
Gráfico 9. Tiempo comprando en tiendas ecológicas.....	39
Gráfico 10. Conformidad con el número de tiendas ecológicas en la actualidad(consumidores ecológicos).....	40
Gráfico 11. Conformidad con el número de tiendas ecológicas en la actualidad(encuestados al azar).....	40
Gráfico 12. Motivos de compra.....	41
Gráfico 13. Variedad de alimentos ecológicos.....	42
Gráfico 14. Impacto de la publicidad	42
Gráfico 15. Tipo de productos adquiridos en las tiendas ecológicas.....	43
Gráfico 16. Forma en que conoció las tiendas ecológicas.....	43
Gráfico 17. Conocimiento de otros establecimientos ecológicos.....	44
Gráfico 18. Valoración de los atributos por parte de los consumidores.....	45
Gráfico 19. Opinión del crecimiento de la demanda de productos ecológicos	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimación de la evolución del mercado ecológico en España	11
Tabla 2. Diferencias entre producción tradicional y ecológica.....	17
Tabla 3. Análisis DAFO de los alimentos ecológicos.....	19
Tabla 4. Etapas proceso de compra.....	22
Tabla 5. Pautas para el posicionamiento del producto ecológico.....	31

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos utilizamos una gran parte de nuestra vida en cubrir las necesidades que tenemos y lo conseguimos a través del consumo, algo propio de nuestra sociedad y nuestros sistemas económicos actuales. Durante los últimos años las sociedades se han desarrollado y con ello han evolucionado los gustos y exigencias de los consumidores derivando en un cambio en la oferta y la demanda de muchos productos, entre ellos, como no podía ser de otra manera, los productos de alimentación.

El sector de la alimentación es muy amplio y ofrece una gran variedad de productos con características diferenciadas, lo que provoca que en los países desarrollados exista una saturación del mercado, surgiendo en los últimos tiempos nuevas alternativas de producto basadas en la creciente preocupación por la degradación del medio ambiente. Esta preocupación por el medio ambiente está generando un segmento de consumidores denominados consumidores ecológicos que manifiestan dicha preocupación por medio de su proceso de compra.

Para poder ir iniciando el tema del trabajo es imprescindible la correcta interpretación del término consumidor ecológico entendiendo este como aquel consumidor con preocupación y sensibilidad de las repercusiones que tienen sus hábitos de consumo sobre su entorno, reconociendo unos costes adicionales que está dispuesto a afrontar (Turrubiates y Prieto, 2012).

Para continuar con esta introducción donde he presentado las ideas más básicas para la comprensión del trabajo, hemos de recordar la máxima del ecologismo, que recuerda que nuestro medio ambiente tiene recursos limitados, por lo que el ser humano no puede llevar a cabo un crecimiento material indefinido ya que es insostenible (Riechmann, 2015). Esta reflexión es realmente conocida por todos los habitantes del planeta y la diferencia va a estar entre quienes la afrontan y deciden tomar medidas y quienes prefieren mirar para otro lugar.

El estudio de este tema es importante para conocer la sociedad y sus gustos siendo la alimentación ecológica un hecho que viene sucediendo en los últimos años y todo parece indicar que seguirá y con más fuerza en los años venideros.

El contenido del trabajo se va a centrar en el mundo ecológico, el comportamiento de los consumidores, las posibilidades y razones de compra de estos y la oferta de productos ecológicos centrandolo en un determinado tipo de productos: los productos alimenticios.

Concretando más sobre lo mencionado anteriormente, las partes del trabajo están constituidas para poder tratar cada uno de los temas reflejados por igual, ya que considero que todos ellos son igualmente importantes para comprender el tema del cual trata el trabajo.

Es decir, comenzaré llevando a cabo una reflexión y resumen de la situación actual tanto a nivel global como en España del consumo ecológico. A través de ello estudiaré las relaciones existentes entre esta situación actual y el comportamiento de los consumidores, los hechos y causas que se han producido para que esos consumidores busquen ser respetuosos con su entorno.

Una vez estudiado lo anterior pasará al análisis de los consumidores donde hay diversos temas a estudiar como van a ser las razones de compra que llevan a comprar o descartar la adquisición de productos ecológicos, la frecuencia de dichas compras, los factores que afectan en esta decisión y los sentimientos que perciben los consumidores después de la compra y consumo de estos productos.

Y, por último, tras haber analizado estos temas uniré este comportamiento de compra de los consumidores con las posibilidades de compra que tienen, es decir, la facilidad para encontrar dichos productos, lo que me llevará a realizar un estudio de los establecimientos de venta que existen para conocer su forma de actuar, sus características y los pros y contras que tienen en comparación con otros establecimientos donde no hay productos ecológicos.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

En este apartado expongo los objetivos del estudio a los que, a lo largo del mismo, iré dando respuesta, primero con un objetivo general que va a ser el que engloba todo lo estudiado en el trabajo y, a posteriori, una serie de objetivos específicos que son fundamentales para acabar llegando a ese fin último.

El objetivo general del trabajo va a ser el estudio del comportamiento de los consumidores de alimentos ecológicos, tratando de obtener unas conclusiones reales y actuales acerca de los factores o variables que afectan en su forma de actuar, desde aquellos que forman parte de su entorno, hasta otros provenientes de experiencias personales pasadas u opiniones de otras personas. De esta forma, obtendremos un perfil de consumidor ecológico, con una edad, unos ingresos, una mentalidad y unos gustos, además de unas preferencias que permitirá poder ofrecer acciones de mejora en el sector.

Todo ello sin dejar de lado otros aspectos, que realmente también son importantes y ayudarán a llegar hasta el objetivo general, que formarían parte de los objetivos específicos del trabajo, los cuales nombro a continuación para poder darles respuesta a lo largo del trabajo:

- 1) Estudiar la situación actual del mundo ecológico, viendo la evolución que se ha vivido durante los últimos años, pudiendo ver los cambios que se han dado respecto a situaciones pasadas y concretando en el sector de la alimentación, que es el pilar del trabajo. De esta forma, se busca conseguir entender el concepto “ecologismo” y a aquellos que lo defienden a través de sus prácticas.
- 2) Analizar de qué forma afecta la situación actual en el consumo de los productos ecológicos, entendiendo situación actual por aspectos económicos, desastres naturales ocurridos, aspectos políticos y legales y la mentalidad de las personas. Esto ayudará a conocer si existen asociaciones de algún tipo entre este consumo y variables como el nivel de renta, el trabajo, estabilidad política, el género, la edad y así poder ofrecer soluciones y mejoras personalizadas.

- 3) Ver las características de los productos ecológicos y cuáles de ellas son las más valoradas por los consumidores, su comercialización y consumo, viendo las semejanzas y diferencias de estos en comparación con los productos convencionales y ofrecer soluciones que apoyen y fomenten la comercialización de los alimentos ecológicos para facilitar la consolidación de este sector en el conjunto del mercado alimenticio.
- 4) Concretar en una de las partes más importantes junto con el consumidor, qué es el producto, analizando el valor que ofrecen estos productos a las personas que están interesadas en comprarlos y su rentabilidad en relación al valor percibido y al precio de los mismos, buscando diferentes opciones para ampliar este margen y conseguir, así, atraer a un público cada vez mayor.
- 5) Conocer las tiendas ecológicas, su funcionamiento y las estrategias que llevan a cabo, además de un análisis acerca de su potencial futuro respecto a la situación actual. Estudiar los mecanismos de venta, comunicación y marketing de las mismas, lo que permitirá conocer si la compra y la venta de productos ecológicos es algo conocido y demandado en la sociedad en la que vivimos y obtener conclusiones para la mejora de estos negocios, así como, conocer la integración de las tiendas ecológicas en la sociedad actual y sus expectativas futuras.

EL MERCADO ECOLOGICO EN LA ACTUALIDAD

Para comprender la situación actual a nivel global sobre el comportamiento de las personas en cuanto al tema del ecologismo se refiere, influyen diversos factores como la escasa educación ambiental que recibimos desde edades tempranas, la desinformación sobre las posibilidades que tenemos, las alternativas y los peligros de ciertas prácticas, la ausencia de reglas y una pobre cultura sobre el cuidado del medio ambiente, que provocan que no se produzca la concienciación social suficiente sobre este tema.

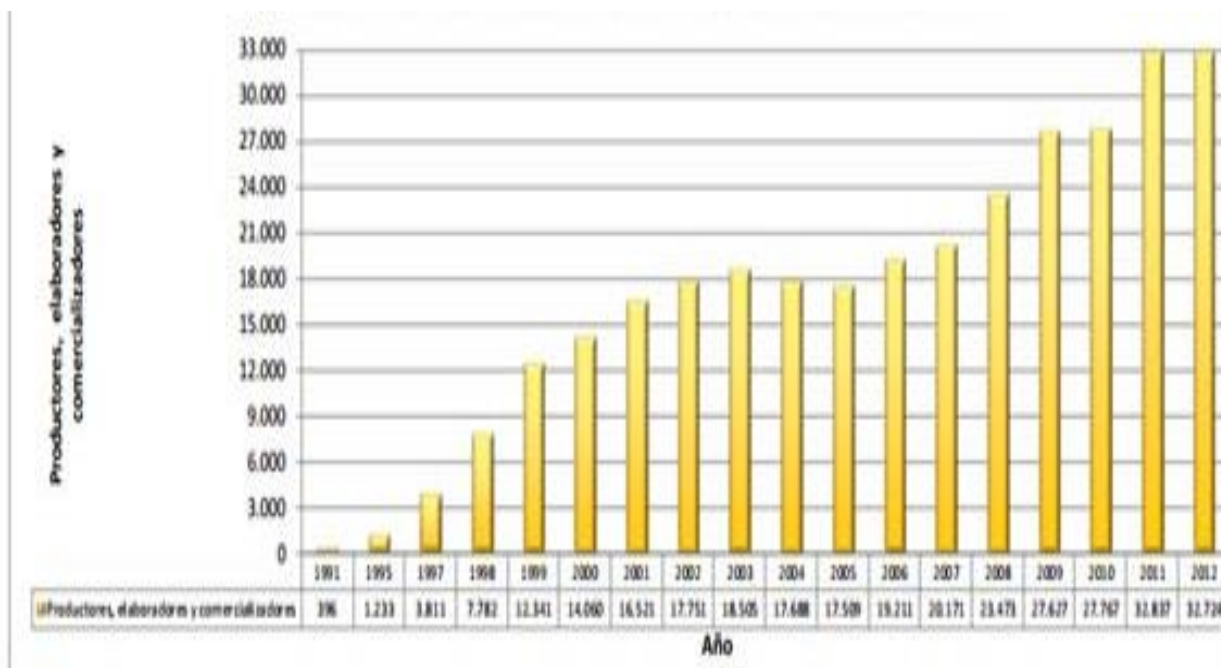
No obstante, la preocupación por el medio ambiente ha ido aumentando debido a la visualización de los problemas que conlleva dejar de lado este cuidado sobre el mismo. De esta forma, esta preocupación por el medio ambiente ha llegado a formar parte de las actitudes de una parte significativa de la población mundial y ante esta situación las marcas deben mostrar su compromiso con la creación y seguimiento de estrategias que motiven a la sociedad a tener un punto de vista más ecológico.

¿Por qué a nivel global una parte de los consumidores busca llevar hábitos respetuosos con el medio ambiente? Los consumidores que eligen consumir este tipo de productos ecológicos son conscientes de que unos buenos hábitos alimenticios, al igual que en otros ámbitos, permitirían tratar mejor nuestro medio ambiente, pudiendo reducir así algunas de las catástrofes naturales que se han sucedido en los últimos tiempos como el terremoto de Java, el tsunami del sudeste asiático, huracanes como el Katrina, el incremento de las temperaturas que origina olas de calor y el deshielo o el terremoto de Haití (Yarzabal, 2015).

El comportamiento ecológico, es por tanto, una forma de defenderse del medio ambiente, creyendo que si nosotros tratamos mejor nuestro entorno recibiremos una recompensa. Las consecuencias de una insensibilidad ecológica ya se aprecian y se acentuarán en un futuro. Algunas de estas consecuencias son la pérdida de diversidad ecológica, el importante cambio climático que se está produciendo por la creciente concentración de CO₂ en la atmósfera y otras muchas derivadas de la actividad de una especie humana que ha estado en constante aumento de población y, por tanto, con necesidades crecientes de recursos aunque se espera un estancamiento en los próximos años (Alier, 2015).

Debido al enfoque territorial de la línea de investigación es conveniente analizar la situación ecológica actual en el territorio nacional español. La realidad del mercado ecológico en España, según el Ministerio de Medio Ambiente en su estudio Marketing y Alimentos Ecológicos (2010), es que es un sector fuerte en producción mientras que es débil en comercialización interna lo cual provoca que el consumo en España sea inferior a las posibilidades que se ofrecen por el poco peso que se le da a lo ecológico cuya distribución se centra en canales de venta especializados cuya cuota de mercado es muy inferior a la de los puntos de venta convencionales. Por lo tanto, se hace más difícil el conocimiento por parte de los consumidores de estos productos ecológicos, siendo esta situación totalmente opuesta a la de otros países europeos.

Gráfico 1. Evolución de la producción ecológica (1991-2012)



Fuente: (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013)

Como muestra el gráfico anterior, la producción ecológica en España ha seguido un progresivo crecimiento que se espera continúe en los próximos años, pero se debe mejorar la situación del comercio, aumentando la confianza de los consumidores sobre

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

estos productos ecológicos y favoreciendo su compra al estar garantizado por la Unión Europea que todos los productos ecológicos, entendiendo estos como aquellos que contienen al menos un 95% de los ingredientes ecológicos, llevan una etiqueta con el logotipo de producción ecológica que evidencia que esos productos han superado los controles establecidos (Producción ecológica. Mercado de futuro, 2012).

Según un estudio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 2014, *“un tercio de la población española adquiere o ha adquirido alimentos ecológicos con su correspondiente etiqueta identificativa. El perfil medio de los consumidores ecológicos en España se encuentra en una persona en torno a los 45 años y con menor predominio de mujeres”*.

No obstante, la cifra de consumidores ecológicos en España va en aumento de forma paulatina y las previsiones dicen que el mercado de productos ecológicos va a crecer en España a un ritmo del 12% anual hasta 2020 pasando de los 905 millones de euros de facturación que se registraban en 2008 hasta los 12.182 millones de euros en 2020, dato que evidencia el fuerte incremento que se ha proyectado (Everis, 2012).

Tabla 1. Estimación de la evolución del mercado ecológico en España

	2010	2020
% consumo total	1%	2%
compradores	500.000	1.000.000
ticket medio	30 euros	50 euros
mercado (en M de euros)	920	2500

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2007)

Como causas de este comportamiento encontramos las referentes a la salud propia de los individuos, ya que los productos ecológicos, como veremos posteriormente, son más beneficiosos para la salud, y en segundo lugar, como he mencionado anteriormente, al igual que en el marco global, a los consumidores españoles también les interesa cuidar su entorno, siendo este sentimiento potenciado además de por las catástrofes a nivel

global ya nombradas, a otras muchas ocurridas en territorio nacional que les han afectado más directamente.

Los ciudadanos deben tener conciencia de que si no se respeta el medio ambiente aumentará el número de desastres naturales como las sufridas a lo largo de los últimos años, pudiendo resaltar las múltiples autopistas fantasma construidas con su inevitable impacto ambiental, los derrames tóxicos como el de Aznalcóllar que contaminó durante años las aguas de la zona con la consiguiente muerte de sus peces, construcciones inmobiliarias que vulneran la Ley de Costas como la del Hotel El Algarrobo, accidentes en centrales nucleares como el incendio en la central nuclear de Vandellós, incendios provocados por el incremento de las temperaturas e incluso intencionados por la mano humana que arrasan hectáreas de bosques, montes y hasta parques nacionales, vertidos de sustancias tóxicas como el caso del Prestige, explotaciones mineras con el gran impacto ambiental que conllevan, riadas que provocan grandes daños además de pérdida de vidas humanas por el impacto de la acción humana en la naturaleza además de decisiones incorrectas al construir en zonas peligrosas, sequías que podrían reducirse con actuaciones responsables, terremotos que arrasan zonas como Lorca donde se han llevado a cabo construcciones a pesar de los altos riesgos existentes y otros muchos que se suman a los ya nombrados así como los que vengan en el futuro si no se toman medidas para frenarlos (Fernández, 2014).

Ahora bien, toda esta búsqueda del desarrollo sostenible y del cuidado por el medio ambiente en nuestro país debe darse de la forma correcta para que las personas que se preocupan por este hecho no se sientan engañadas y se pueda avanzar realmente en este campo, sin llevar a cabo una degradación del término desarrollo sostenible y ecologismo. En la sociedad española, durante los últimos años, la mayoría de las veces se le ha dado un uso fraudulento al término “desarrollo sostenible” debido a la contaminación sufrida por el marketing engañoso (Reichmann, 2015). Si de verdad la sociedad española quiere progresar en esta área tan importante debe hacerse de una forma transparente y clara, donde los engaños y las prácticas no responsables brillen por su ausencia.

En España esta corriente ecológica todavía está iniciándose en comparación a otros países, ya que como dice Jesús Sánchez, fundador de Supersano (empresa familiar de tiendas de alimentación orgánica con sede en Alicante), “*nuestro país cuenta con un 1%*

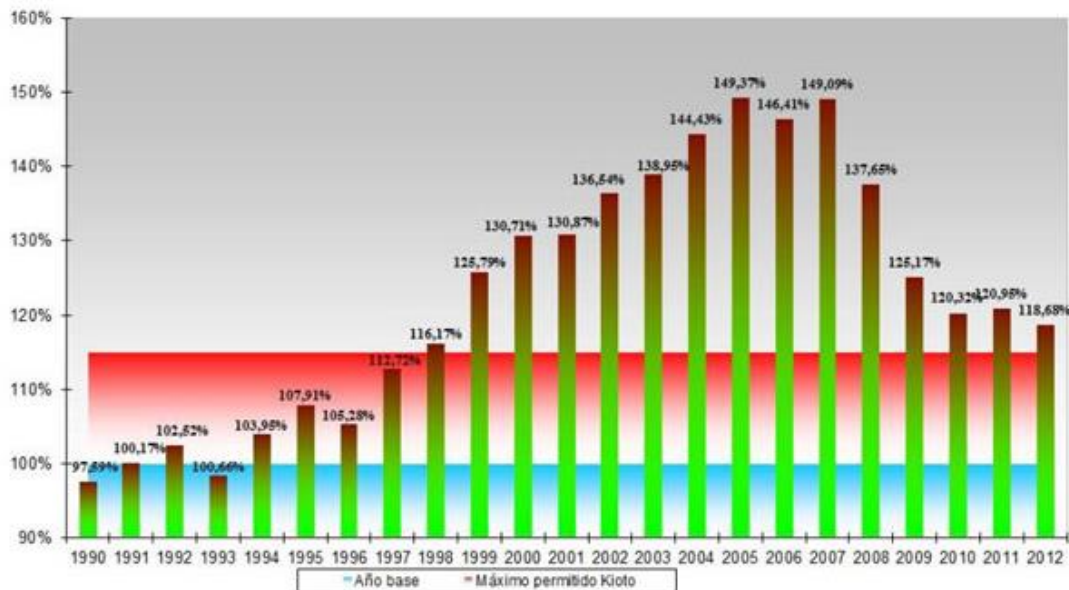
de consumo ecológico frente al 13% de Alemania y el 26% de Estados Unidos, donde tienen un gigante como Whole Foods Market” (Díaz, 2015).

Llama especialmente la atención que seamos el país con mayor superficie ecológica estando el consumo ecológico en cifras tan bajas, a lo que expertos del sector achacan el desconocimiento por parte de la población y la falta de apoyo institucional.

El cambio climático y la crisis económica son las dos caras de un modelo de desarrollo insostenible. Como consecuencia de esta preocupación global por la degradación del medio ambiente y para solucionar estos temas surgió un acuerdo internacional llamado Protocolo de Kioto cuyo objetivo es reducir las emisiones de gases que causan el efecto invernadero y promover un desarrollo sostenible para luchar así contra la generación de catástrofes como las que he comentado anteriormente.

En la actualidad nos encontramos en el segundo periodo del protocolo de Kioto conocido como Enmienda de Doha, que abarca desde 2013 hasta 2020. En cuanto a los resultados de este plan, hasta el momento cabe decir que en diez años ha logrado reducir un 22 % las emisiones y está planeado continuar con este tipo de acuerdos en los años venideros. Este tipo de acuerdos internacionales son importantes para que los ciudadanos conozcan y puedan compartir las preocupaciones de los gobiernos e incite a todas las personas a actuar sobre estos problemas aunque sea a pequeña escala (ABC, 2015).

Gráfico 2. Evolución de las emisiones de gases de efecto invernadero en España (1990-2012)



Fuente: Terra.org (2013)

Como se ve en el gráfico 2, los primeros años del siglo XXI han sido demoledores, sobrepasando ampliamente los niveles recomendados de emisiones y llevando a una situación de alarma generalizada sobre nuestro propio futuro. Los consumidores tienen muchas formas de apoyar esta ideología ya que en el mercado han ido apareciendo de forma progresiva productos de muy diferentes ámbitos que respetan el medio ambiente, como pueden ser los sectores de la alimentación que están directamente relacionadas con la agricultura y la ganadería, en el sector del automóvil relacionado con los combustibles y materiales, y en general, por todas aquellas actividades productivas donde se realiza unas prácticas ecologistas así como de reciclado. Algunas de las prácticas consumistas generales que se pueden seguir para mejorar la sostenibilidad y la situación de nuestro medio ambiente y que están al alcance de cualquier ciudadano serían el promover proyectos y medidas con el objetivo de reducir las emisiones en todos los sectores, conseguir la estabilidad en la regulación y el marco legal del sector eléctrico, fomentar las energías renovables pero de forma ajustada y bien medida para evitar la formación de “burbujas”, mejorar el acceso a la red eléctrica y evitar los impedimentos administrativos que son abusivos, mejorar a su vez la innovación tecnológica ya sea en inversiones públicas como privadas, aprobar una normativa acerca del autoconsumo energético y su regulación fomentando que los ciudadanos puedan

disponer de su propia energía y aumentar en eficiencia energética reduciendo los consumos y a través de empresas de servicios energéticos que ayuden a otras empresas en esta eficiencia a través de evaluaciones, diseños personalizados y planes a medida.

Otra práctica importante son los planes de rehabilitación y modernización de edificios con certificado de eficiencia energética en los cuales estuvieran involucrados todas las partes de dicho sector, mayor utilización del transporte público colectivo dando prioridad al ferroviario eléctrico, fomentar una mayor capacidad de los vehículos tanto en transporte público como privado y, por último, una fiscalidad verde en el transporte con medidas como pueden ser el gravar en mayor medida aquellos vehículos que más contaminan y favorecer el uso de transporte público como he dicho anteriormente, una renovación en la flota de los vehículos con miramientos a los sostenibilidad medioambiental y la mejora tecnológica de los vehículos a través de la electrificación y mejora de motores diésel (Terra.org, 2013).

No obstante, tampoco es un tema complejo el hecho del desarrollo sostenible si atendemos a la explicación ofrecida por el Doctor en Ciencias Políticas, Jorge Riechmann (2015), quien dice que la solución es más primaria de lo que creemos, ya que hace mucho tiempo el economista Herman E.Daly ya tenía principios básicos en cuanto a lo que desarrollo sostenible se refiere y entre los que se encuentran alguno comentado ya anteriormente, como es el hecho de que el consumo de recursos naturales no puede exceder a su tasa de regeneración o que las tasas de contaminación no pueden exceder a aquellos niveles máximos que el ecosistema puede regenerar, es decir, un principio de sustentabilidad donde prime la precaución y la suficiencia. En los siguientes apartados, aunque siguiendo en el marco del consumo ecológico, voy a centrarme en el sector de la alimentación, para conocer las oportunidades que ofrece este sector en la actualidad así como estudiar su evolución.

ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA

La elección de este sector en concreto para llevar a cabo la línea de investigación se debe a que es uno de los más desarrollados en lo que al ecologismo se refiere por la cantidad de posibilidades que ofrece, siendo esto fundamental para el crecimiento de la corriente ecológica de los consumidores.

La población crece y con ella la demanda de una mayor alimentación. La industria de alimentación y bebidas es el primer sector industrial en facturación y un importante generador de empleo. Ha logrado convertirse y mantenerse como el primer sector industrial en España y en los últimos años, el volumen que factura el sector supera los noventa mil millones de euros, lo que supone el 20,5% del total de las ventas netas de la industria nacional (MAGRAMA, 2015). Dentro de la elección de los consumidores sobre este sector alimentario en crecimiento, van a poder elegir entre unos alimentos convencionales y unos alimentos ecológicos siendo el objetivo de estos últimos ganarle cuota de mercado a los convencionales.

Es interesante estudiar la razón de que, al igual que los que no consumen productos ecológicos tienen sus razones, aquellos que sí los consumen también tienen las suyas y entre estas últimas se encuentran motivos de lo más variados, empezando por el tema de la salud, ya que dichos alimentos son más saludables al no contener elementos artificiales ni aditivos sintéticos ni antibióticos, cuyo uso está creciendo en la ganadería tradicional, por lo que nuestro organismo los asimila más fácilmente.

Así como los alimentos son más naturales, sin organismos modificados genéticamente y con más nutrientes, también lo son los suelos donde se consiguen, ya que no contienen los pesticidas que se utilizan en la agricultura convencional, evitando con ello que queden residuos de éstos en los alimentos y todo esto ayuda a reducir las posibilidades de desarrollar diferentes enfermedades como cáncer, osteoporosis, migrañas, hiperactividad u otras degenerativas.

Como incentivo a lo comentado anteriormente, está demostrado que no es imprescindible la incorporación de sustancias de síntesis en el cultivo o producción de alimentos ni en su conservación posterior y que la utilización de pesticidas también

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

lleva asociadas ciertas patologías como cáncer y distintos problemas respiratorios. El uso de pesticidas también es perjudicial para la salud del trabajador agrícola, un serio problema especialmente en países en desarrollo, donde el uso de pesticidas está poco regulado. A su vez, la utilización de estas sustancias daña el medio ambiente y conlleva un coste adicional a la sociedad, ya que esta debe eliminar los residuos que los pesticidas dejan en la naturaleza.

Por otro lado, en cuanto a los cultivos y alimentos transgénicos faltan investigaciones ya que es incierto si tienen consecuencias negativas para el medio ambiente y la salud humana influyendo en el metabolismo. Lo que si conlleva estas prácticas de modificación genética es la pérdida de variedad, con grandes extensiones de un mismo cultivo. Precisamente la agricultura ecológica impulsa esta variedad genética de especies y tipos de cultivo preservando las semillas para el futuro y también da solución al problema de los antibióticos en la ganadería que he nombrado antes ya que el reglamento europeo prohíbe su uso en la ganadería ecológica, procurando dar al ganado un tratamiento homeopático, es decir, evitando con cuidado preventivos y no administrando antibióticos, tranquilizantes ni hormonas.

Tabla 2. Diferencias entre producción tradicional y ecológica

PRODUCCION TRADICIONAL	PRODUCCION ECOLOGICA
• Monocultivo	• Rotación de cultivos • Asociación de cultivos • Cultivos para abono verde
• Aradas profundas , uso de maquinaria pesada	Mínima o cero labranza.
• Uso de fertilizantes sintéticos, • Pocas aplicaciones de materia orgánica al suelo	• Reciclaje de desechos agrícolas y producción de abonos orgánicos •
• Uso de semillas tratadas con agroquímicos	• Uso de semillas tratadas orgánicamente
• Control de plagas y enfermedades con agroquímicos	• Control de plagas y enfermedades con extractos, biopreparados, alelopatía, rotación de cultivos, manejo cultural, control biológico.
• Uso de herbicidas para mantener el suelo libre de malezas	• Uso de coberturas para proteger el suelo de la erosión y compactación.
• Produce desequilibrio en el ecosistema.	• Manejo ambiental , buscando un equilibrio del ecosistema
• Productos con trazas de pesticidas a largo plazo problemas de salud	• Productos sin trazas de pesticidas, sin problemas a futuro por su consumo.

Fuente: (Slideshare, 2013)

Otra de las ventajas de esta alimentación ecológica es que es sostenible y muy respetuosa con el medio ambiente ya que reduce mucho la contaminación en comparación con la convencional, al emitir menos dióxido de carbono, no generar residuos, ayudar en la eficiencia energética al aprovechar recursos renovables y, en definitiva, prevenir el preocupante efecto invernadero.

En cuanto al apartado de la calidad, la agricultura ecológica tiene una fiabilidad máxima al estar sujeto al Reglamento Europeo 2092/91 y al exhaustivo control al que están sometidos todos los miembros de la cadena agroalimentaria, teniendo que demostrar, ante las empresas de control que llevan a cabo las inspecciones y certificaciones, la calidad de las materias primas, el proceso de elaboración, envasado y correcto etiquetado (Cañadas, 2014).

Asociado a la calidad va el sabor, siendo los alimentos ecológicos más sabrosos ya que los alimentos recuperan el gusto original al ser elaborados de forma artesanal y de forma cuidadosa dando lugar a un auténtico sabor, color y aroma que hace que muchos consumidores los prefieran al permitirles recuperar el sabor tradicional de los alimentos que habían perdido.

Además de todo lo anterior, los alimentos ecológicos también son atractivos por ser respetuosos con la fauna y la naturaleza, a través de medidas reguladas en el marco europeo entre las que se pueden encontrar, desde la preocupación por los animales, evitando el estrés que estos sufren en las ganaderías, mejorando el trato y fomentando el crecimiento de los mismos en un ambiente de semi-libertad y con unas condiciones de vida adecuadas; evitando que los animales sean manipulados artificialmente o de forma abusiva para aumentar la producción (no se practica la inseminación artificial ni se emplean hormonas); alimentarlos correctamente y potenciando las variedades autóctonas ya que son las que mejor adaptadas están en cada entorno, hasta otras, estas enfocadas en el respeto por el medio ambiente, como que la agricultura ecológica fertiliza la tierra y frena la desertificación, favorece la retención de agua, fomenta la biodiversidad, evita la contaminación de los ecosistemas y, en definitiva, favorece el equilibrio ecológico contribuyendo al desarrollo rural sostenible y a la preservación del ecosistema (Natursoy, 2015).

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Por tanto, con todo lo visto anteriormente se entiende que los consumidores ecológicos ven extras y aspectos positivos frente a la atracción que supone un producto con precio más bajo, el cual proporciona un beneficio material instantáneo. Los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante, proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

Antes de realizar el trabajo de investigación mediante las encuestas a los consumidores he creído conveniente llevar a cabo un análisis DAFO sobre los alimentos ecológicos en España para resumir toda la información que existe sobre ellos en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Tabla 3. Análisis DAFO de los alimentos ecológicos

Fortalezas	Condiciones de suelo y climáticas favorables, variedad de productos, buena calidad de los productos, creciente sensibilización con el medio ambiente
Debilidades	Oferta y demanda escasa y muy dispersa, sector poco desarrollado, escasa información y conocimiento del producto ecológico para el consumidor.
Oportunidades	Previsiones de crecimiento para el futuro, adaptación a las necesidades de consumo, exportaciones, ganadería ecológica, apoyo de las Administraciones.
Amenazas	Competencia de productos ecológicos de otros países, percepción de precio elevado, crisis económica., identidad difusa del producto ecológico y dependencia del mercado exterior.

Fuente: elaboración propia a partir de Martín (2010)

En cuanto a las fortalezas, España cuenta con unas condiciones meteorológicas favorables al darse unas temperaturas sin grandes extremos ni de calor ni de frío, también cuenta con buenos suelos, lo cual es fundamental para conseguir otra de las fortalezas, que consiste en la posibilidad de conseguir cultivos muy competitivos y, por tanto, de obtener una gran calidad en los alimentos. Además, otros puntos fuertes son la buena imagen de los productos tanto a nivel nacional como europeo y la creciente sensibilización con el respeto al medio ambiente y las consecuencias de no hacerlo.

Por el contrario, en el ámbito interno existen debilidades como el bajo nivel de consumo interno existente, a la vez que una oferta escasa, debido al poco conocimiento que los consumidores tienen acerca de estos productos. En el aspecto económico, también es un punto débil el mayor coste unitario de producción que nos encontramos en los alimentos ecológicos respecto a los productos convencionales. Por último, también la mayor normativa que se debe cumplir en este sector, más estricta y con mayores controles que para los alimentos convencionales.

Ya en el ámbito externo, hay que destacar como oportunidades las amplias expectativas de crecimiento del sector en cuanto a crecimiento de consumo doméstico y exterior se refiere, en parte por la adaptación a las necesidades de los consumidores que se está llevando a cabo. También el crecimiento de la ganadería ecológica y la oportunidad de hacer ver el sector como santo y seña del respeto por el medio ambiente, lo cual podría llevar a obtener ayudas estatales para su desarrollo.

Los puntos débiles o amenazas que surgen pasan por la competencia de otros países productores, así como la dependencia actual de las exportaciones ante la escasa demanda interna. Se puede mejorar la información que reciben los consumidores sobre la producción ecológica y también acerca de la percepción de precios altos que se da, en muchas ocasiones, con estos productos y, por último, la situación actual del ciclo económico en el que nos encontramos.

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El consumidor ecológico es aquel consciente de su responsabilidad ecológica y de su capacidad de acción a través de sus hábitos de compra, siendo estas conductas de compra medidas y pensadas para conseguir su objetivo, ya que se va a fijar en el origen del producto así como de las características que ofrece. Así mismo, los consumidores que compran alimentos ecológicos ven estos como una vía para obtener beneficios personales en forma de salud y seguridad, y públicos en forma de protección del medio ambiente (MAGRAMA, 2007).

Consumidor Ecológico

- **“Consumidores con estilos de vida saludables que compran sólo productos que contaminan menos, orgánicos y respetuosos del medio ambiente”.**



 TECNOLÓGICO DE MONTERREY
Derechos Reservados ©

Fuente: Tecnológico de Monterrey

Como aspecto general del tema es interesante la opinión del artículo “Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos” de María Antonia Albardíaz Segador (2010), Profesora de Marketing en la Universidad de Navarra, donde se refleja que *“la motivación principal para el consumo es el interés por la alimentación más sana y de mayor calidad, sólo en segundo lugar estaría la preocupación y la motivación solidaria hacia el medio ambiente”*.

En la actualidad, los consumidores están cada día más preocupados por la salud, en gran parte, por el efecto de la alimentación en su estado de salud debido a los diferentes y recientes problemas alimentarios (encefalopatía espongiforme bovina, gripe aviar, salmonella, anasakis, etc.), a las diferentes enfermedades ocasionadas por los actuales hábitos alimenticios (obesidad mórbida, diabetes, hiper-tensión, etc.) y a la escasa actividad física. Esta tendencia y esta preocupación por la salud han mostrado tener una influencia positiva y directa en la intención de compra de alimentos ecológicos llevando

consigo que el sector ecológico sea uno de los más afianzados en la actual situación económica (Magistris, 2007).

En todo proceso de compra, el consumidor pasa por las diferentes etapas mostradas en la Tabla 4 que aparece a continuación, con la diferencia de que todas ellas están enfocadas en el respeto al medio ambiente cuando se trata de un consumidor ecológico. También se tendrán en cuenta factores como la calidad y el precio, pero desde la primera etapa hasta la última, por la mente del consumidor pasará el sentimiento de protección y respeto por su entorno.

Tabla 4. Etapas proceso de compra



Fuente: (Blackwell, 2001)

La cuestión ante todo consumidor responsable es saber si llega a ser considerado como consumidor ecológico o no, para ello es necesario analizar siete circunstancias que si se cumplen nos indicará que estamos ante un consumidor ecológico. Para empezar, debe adoptar una postura de compra crítica, no dejándose llevar por la publicidad e investigando por sí mismo el producto, también el usar medios de transporte colectivos, rechazar el consumo de productos artificiales y tóxicos eligiendo en su lugar productos naturales, comprar tan sólo bienes necesarios y eliminar las compras compulsivas, reutilizar los bienes para alargar su vida útil, reciclar y hacerlo de forma correcta ya que de no ser así la buena intención no es percibida por el medio ambiente, y en general, llevar a cabo acciones de compra responsables con el medio ambiente y no buscando tan sólo el interés individual sino un interés colectivo que mejore la calidad de vida de los ciudadanos en general y la protección del medio ambiente (Fernández, 2010).

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

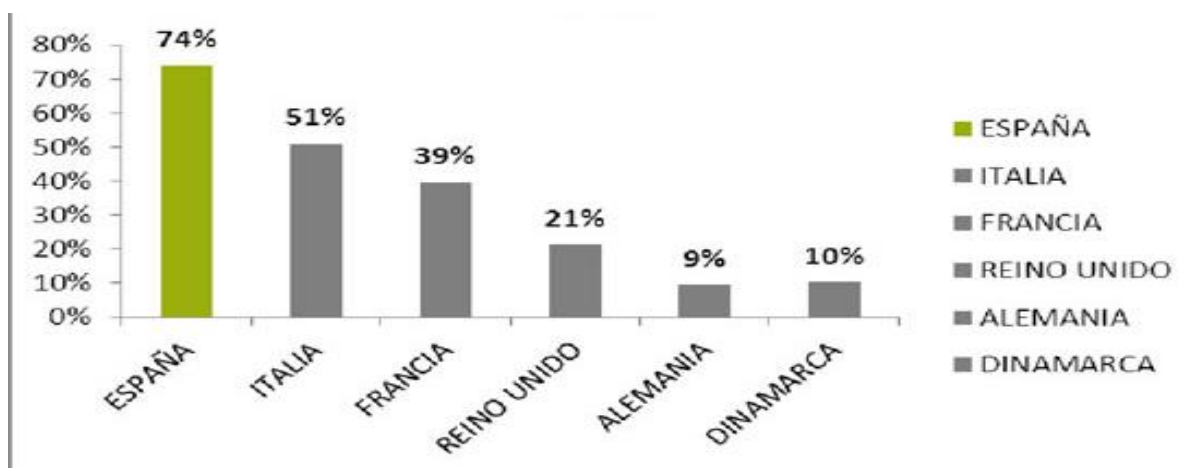
Los consumidores ecológicos guían sus decisiones de compra por criterios ecológicos y sienten que deben respetar el medio ambiente a través de las mismas, pero se ven afectados por variables que afectan en su decisión de compra como las sociodemográficas (educación, nivel de renta, edad), variables macro como la situación económica, el precio, la calidad y la imagen del producto, la accesibilidad a los productos ecológicos y las variables de marketing y de atracción de estos consumidores (Pinilla, 2014).

Por otro lugar y como es lógico, estas condiciones no van a ser idénticas en todos los lugares, por lo que el perfil del consumidor también se ve afectado por variables demográficas, sociales, económicas y por el propio estilo de vida de cada uno. Para consumir necesitamos, como he dicho, personas con necesidades, en este caso ya centrándonos en necesidades alimenticias, para lo cual voy a analizar factores que influyen en estos consumidores.

En primer lugar, habrá un factor objetivo como es el precio del cual hablaré a continuación, pero también influyen en los consumidores otros factores más subjetivos como la imagen, el sabor, y en general, la calidad del producto.

En cuanto al precio se refiere, es obvio que por la forma de obtener los productos ecológicos con sus correspondientes cuidados, éste va a ser superior al de los productos convencionales que se puedan encontrar en cualquier supermercado y esto es algo que los consumidores ecológicos conocen de antemano y aceptan (Escobar, 2015).

Gráfico 3. Diferencial de precios entre productos eco vs no-eco por países



Fuente: Everis (2012)

Pero el precio, para este tipo de consumidores, así como otras variables como la publicidad, no afectan de igual forma a los consumidores ecológicos como a los convencionales, es más, los consumidores ecológicos se suelen mostrar escépticos ante la publicidad de las marcas y suelen ser más propensos a conseguir información de forma independiente, pudiendo así regular su conducta de compra teniendo en cuenta valores humanos, conociendo de dónde viene lo que compra, buscando ser solidario con los productores y otras muchas que le definan como un consumidor responsable (García, 2010).

Como señala Navarro (2016), las costumbres de los consumidores están cambiando y aunque el precio sigue siendo un aspecto a tener en cuenta, es habitual que en el caso de determinados productos ecológicos, como frutas y verduras, los consumidores estén dispuestos a desembolsar hasta un 15 % más

Para concluir y como dice el ya mencionado Fernández (2010), existen siete erres en un consumidor ecológico en su conducta de compra que son: reflexionar sobre su comportamiento, rechazar productos tóxicos y no reciclables, reducir el consumo superfluo de bienes, reutilizar envases y productos, reciclar de manera correcta, buscar la redistribución del consumo de forma equitativa y reclamar y exigir actuaciones que contribuyan a mejorar el medio ambiente.

PUNTO DE VENTA DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La creciente preocupación por llevar unos hábitos de vida saludables impulsa el auge de otro tipo de establecimientos, las denominadas “ecotiendas” donde poder realizar compras ecológicas, es decir, puntos de venta especializados y dirigidos a unos consumidores que se preocupan por el medio ambiente y hábitos de vida saludable y están dispuestos a pagar en determinados productos un precio mayor al de los productos convencionales, buscando precisamente todo lo que he comentado en el apartado anterior, es decir, consumir productos en los que los aditivos químicos no han sido utilizados, y los procesos de elaboración previa a la consumición son mínimos por no decir inexistentes. El número de tiendas de esta tipología ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años y todo hace indicar que va a continuar esta tendencia ya que empiezan a aparecer en las zonas comerciales de muchas ciudades (Redondo, 2015).

El proceso de la compra de alimentos es único tanto para productos convencionales como ecológicos, la distinción se da ya que en la compra ecológica se toma la decisión de seleccionar productos basándose en su contenido, posibilidades de reciclaje, residuos que generan, existencia de ecoetiqueta así como criterios ambientales en la contratación de servicios.

La diferenciación de estas tiendas respecto a otros puntos de venta de alimentos ecológicos es elevada en términos de imagen medioambiental, siendo este aspecto fundamental para atraer a un segmento de consumidores. Como dicen Fraj y Martínez (2002), *“tan sólo un 8,2 % de las empresas del sector de alimentación creen que su imagen medioambiental es importante”*.

Uno de los problemas que se puede encontrar un consumidor ecológico es que el producto ecológico que querría adquirir no esté disponible en el establecimiento que frecuenta a la hora de hacer la compra, por lo que acabara comprando un producto no ecológico. Es decir, un consumidor ecológico puede desistir de seguir comprando esos productos ecológicos por no estar disponible en los lugares de compra que frecuenta o por el elevado precio del mismo. En el siguiente apartado se estudia más a fondo el aspecto de la influencia del precio en la compra para seguir reflexionando sobre esta cuestión.



Fuente: Bloommarketing (2014)

En este tipo de establecimientos, la oferta de productos es cada vez mayor, pudiendo encontrar prácticamente de todo en ellos, ya sean alimentos frescos, congelados, comida preparada, pasta de dientes, champú, preservativos, pañales y otros productos de cosmética. Cada vez se tiene más en cuenta este mercado de productos ecológicos por el ya mencionado boom, incluso hasta empezar a alcanzar otros canales de venta distintos a los que venían siendo habituales hasta ahora, empezando a aparecer en las zonas comerciales de las ciudades. Esto está provocando que las grandes superficies de venta de productos alimenticios estén incluyendo productos ecológicos en sus lineales y además diferenciándolos respecto a los convencionales, por ejemplo, con la decoración, para ofrecer a los interesados la misma experiencia de compra que puedan tener en las tiendas ecológicas.

Tal es el éxito de los productos ecológicos que estas grandes superficies están empezando a llevar acciones para aprovecharse de este auge, entre estas estrategias se encuentra alternar en los lineales de dichos establecimientos productos ecológicos y otros verdes, aunque no ecológicos, que antes no conseguían vender para aprovechar el tirón de los primeros (Redondo 2015).

Además en estas tiendas especializadas la comercialización de los productos es diferente a las convencionales, ya que la información proporcionada por el vendedor de la tienda suele ser un aspecto favorable muy a considerar por los consumidores como dice Pinilla (2014).

Estos productos ecológicos que se comercializan en las tiendas ecológicas deben llevar un distintivo donde se reflejen los controles e inspecciones que han superado para poder

ser considerados como ecológicos y que esto permita diferenciarlos perfectamente de otros productos (Natursoy.com).

En estos establecimientos se ofrecen productos de altísima calidad para diferenciarse de los disponibles en las grandes superficies con una calidad inferior aunque el precio de los productos ecológicos es superior (entre un 10-15%). No obstante, este alza en los precios es asumible para aquellas personas preocupadas en el medio ambiente y también para aquellas que por motivos de intolerancias o sensibilidad a los productos químicos se ven obligadas a consumir este tipo de productos. Dentro de toda esta gama de productos, el estudio sobre el comportamiento del consumidor se va a centrar como he dicho en el sector de los productos alimenticios.

Ya concretamente en Zaragoza, existen diversas tiendas de productos ecológicos como Bio Bio, La Oliva o La HuertaZa existiendo también otras que por sus dimensiones se acercan a supermercados como el caso de La Natural situada en Fernando El Católico o la cadena de supermercados ecológicos SuperSano situado en el Coso de la capital aragonesa, además de tener presencia en otras ciudades españolas, es una de las más de 15 tiendas centradas en productos ecológicos y dietéticos que abrieron sus puertas en 2015 en nuestra Comunidad, según datos de la Asociación de Herbolarios y Ecotiendas de Aragón (Herdinza). En Zaragoza también han aparecido en los últimos meses otras como Koralium o Naturoteca.

Las empresas nombradas anteriormente tienen tienda física a la vez que servicio de venta a domicilio online mientras que hay otros como Gardeniers que tan sólo realizan venta online sin llegar a tener un establecimiento físico. En el caso concreto de esta última, también facilita información de aquellos establecimientos a los que aporta sus productos ecológicos dando información de las correspondientes fruterías donde los encontraremos o incluso aquellos restaurantes que dan uso de sus productos.

En varias de estas tiendas ofrecen a parte de los productos otros servicios como talleres de consumo responsable, clases de yoga, divulgación sobre alimentación, etc; todo ello con el ánimo de ofrecer una experiencia de compra que vaya más allá del hecho de adquirir unos productos, buscando crear también una relación tienda-cliente.

Con toda esta información acerca de la apertura de este tipo de establecimientos queda reflejado que el número de tiendas ecológicas está en claro aumento y todo apunta a que continúe debido a la creciente preocupación comentada sobre el medio ambiente y la salud de la población.

Relacionando conceptos como tiendas ecológicas y comercialización de productos ecológicos surge un nuevo término denominado como marketing ecológico, ya que las empresas se dan cuenta de la creciente preocupación por el medio ambiente y la necesidad de crear un equilibrio satisfactorio entre el bienestar de la sociedad con las necesidades de los consumidores, es decir, este término aparece seguidamente de la aparición del consumidor ecológico.

Las tiendas ecológicas siguen siendo negocios con los que se espera obtener una rentabilidad y para ello como en cualquier empresa es fundamental utilizar correctamente las herramientas que estén a su alcance y conocer los destinatarios de estos esfuerzos ya que no serán los mismos que en otro tipo de empresas. Y para que estos esfuerzos en marketing sean eficaces es necesario conocer el target al que nos dirigimos para diseñar las estrategias apropiadas de mercadotecnia.

Las tiendas ecológicas habitualmente no cuentan con grandes presupuestos por lo que debe adaptarse esta situación al plan de marketing a desarrollar, siendo normalmente actuaciones de escasa complejidad, pero sabiendo que deben crear su ventaja competitiva y hacerlo con estrategias basadas en el compromiso con el medio ambiente.

De acuerdo a lo que dicen Rivera y Sánchez (2002), es obvio que los productos ecológicos no tienen el mismo público objetivo que los productos convencionales por lo que no es correcto considerarlos como productos sustitutivos de estos y viceversa. Como he dicho anteriormente los productos ecológicos tienen su mayor destino en el mercado exterior, pero cada vez es más complicado colocarlos, ya que esos países de destino empiezan a preferir adquirir productos locales, por lo que es oportuno llevar a cabo medidas que favorezcan una mayor comercialización de los productos ecológicos españoles en el mercado nacional.

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Como en cualquier otra empresa los instrumentos con los que va a contar la empresa para su estrategia de posicionamiento del producto y marketing son los siguientes: precio, producto, distribución y comunicación.



Fuente:Manene (2012)

La estrategia de precio es uno de los puntos más importantes para las empresas desde el punto de vista de marketing ecológico ya que va a marcar en gran parte la posición de la empresa respecto a la competencia.

Debido a la menor rotación de los productos ecológicos y a los costes unitarios habitualmente mayores que se dan en estos productos, tanto por el proceso productivo y la internalización de los costes ambientales, estos productos suelen aparecer con unos precios superiores a los de los productos convencionales.

Esto también se produce ya que si en estos productos se siguiese una política de precios bajos, los productos podrían ser vistos por los consumidores como gama baja en cuanto a calidad y más teniendo en cuenta que la mente del consumidor asocia los atributos ecológicos de los productos como un elemento que encarece el producto final, por lo que encontrarse un alimento ecológico con precio inferior al convencional podría ser negativo en cuanto a la imagen que se obtiene de ese alimento en cuanto a eficacia y calidad como he comentado.

Pero una vez vistos los aspectos negativos de un precio inferior de los productos ecológicos también hay que mencionar los aspectos negativos de situar el precio por encima de los productos convencionales, ya que es evidente que en esos precios

elevados se encuentra una fuerte barrera para su compra debido a que los consumidores tienen una renta disponible limitada, existiendo un porcentaje de consumidores que si estará dispuesto a hacer un esfuerzo monetario para la compra de estos productos respetuosos con el medio ambiente mientras que otros no están dispuestos a asumir ese sobreprecio (Chamorro, 2001).

Según Calomarde (2000), los factores a considerar en el momento de fijación de los precios de los productos son:

- La percepción del consumidor
- Los productos y precios de la competencia
- La estructura de costes unitarios

Respecto al servicio de las tiendas ecológicas vistas en el apartado anterior apuntan varios a la existencia de una estrategia comercial de “descremado”, es decir, una segmentación del mercado por precio dirigiéndose en primer lugar a aquellos consumidores gourmets que están dispuestos a pagar un sobreprecio a cambio de unos productos con características especiales como son los ecológicos . Por lo tanto, hoy en día parece fundamental igualar los precios de los productos ecológicos con los de los convencionales, si se quiere conseguir aunque no sea una tarea fácil, incrementar el consumo y el público objetivo de los primeros.

No obstante, según Brugarolas y Rivera (2002), si se simula la situación de un producto ecológico con un incremento en el precio del 5 % sobre el convencional y con un aspecto visual sin daños, los resultados indican que el mercado se decantaría mayoritariamente por el producto ecológico.

Importante reflejar como dice Espinosa (2014) el detalle fundamental y definitivo en cuanto a la estrategia de precio, siendo este que a las estrategias de precios en el marketing las hacen buenas o malas los consumidores, dependiendo de sus decisiones en función del precio que tienen que desembolsar por adquirir un determinado producto ecológico y el valor percibido que reciben del mismo.

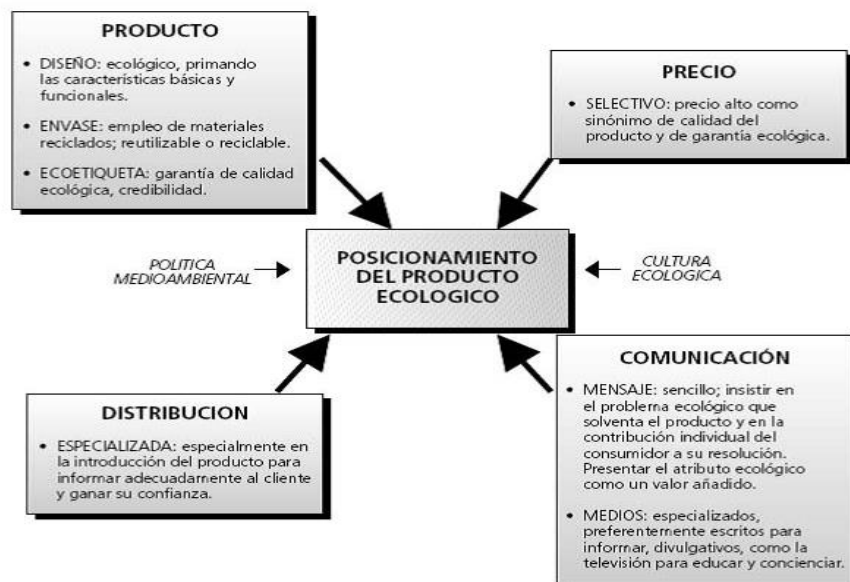
El segundo de los factores sobre el que se incide a través del marketing ecológico es el producto. Los productos ecológicos presentan ciertas características que se traducen en

beneficios ya que proporcionan un valor agregado, fuertemente sustentado en el proceso productivo, así como en la comercialización, lo que ayuda a diferenciarlo de un producto convencional.

Esta diferenciación de los productos ecológicos puede llevarse a cabo de varias formas como pueden ser las características físicas, consiguiendo atraer al consumidor a través de sentidos como la vista o el tacto, a través de los componentes y los recursos utilizados, el envase y el etiquetado, la marca y el logotipo del producto lo cual es un gran elemento diferenciador y ya por último, la calidad y los procesos productivos ya que distan mucho de aquellos procesos a los que se somete a los productos convencionales.

Una vez conseguido este valor agregado, se puede dar a conocer por medio de estrategias comparativas entre un producto ecológico y uno convencional, en donde claramente se identifiquen los beneficios que ofrece al consumidor, lo cual puede hacerse por medio de pruebas de producto en los puntos de venta o muestras gratuitas (Montes, 2007).

Tabla 5. Pautas para el posicionamiento del producto ecológico



Fuente: Castellano y Urdaneta (2015)

La distribución del producto va a tener como objetivo el encargarse de poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento adecuado, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para el consumidor final y de una forma atractiva para el consumidor (Calomarde, 2001).

El punto de venta es un elemento de gran importancia ya que debe motivar al consumidor e incentivarle a realizar allí la compra siendo a su vez interesante no atraerlo sólo en una ocasión, sino conseguir convertirlo en un cliente habitual.

Para conseguir este objetivo se pueden llegar diversas acciones como ordenar los productos de forma estratégica, es decir, colocando los productos más solicitados al fondo del establecimiento para obligar de forma inconsciente al consumidor a recorrer la mayor parte del establecimiento posible y así conseguir ventas que de otra forma igual no se producían, también debe cuidarse la colocación del mobiliario para conseguir que el cliente se sienta a gusto y permanezca en el establecimiento el mayor tiempo posible. Y por último también hay que cuidar el servicio ofrecido y la atención constante al cliente preocupándose por ofrecerle información sobre los productos (Montes, 2007).

La comunicación es el cuarto de los factores pero no por ello el menos importante ya que hace referencia a todas aquellas herramientas utilizadas para informar al cliente tanto presente como potencial y persuadirle y recordarle de que debe realizar una compra. Para conseguir esto, por tanto, es de vital importancia gestionar y coordinar los diferentes instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fueran elementos inconexos e independientes (Territorio Marketing, 2015).

Además, numerosos estudios han analizado la influencia del conocimiento sobre los alimentos ecológicos en las decisiones de compra de estos alimentos, cuyos resultados han revelado que el conocimiento influye positivamente en la formación de actitudes favorables hacia los alimentos ecológicos. Además, este proceso de comunicación debe ser dirigido y llegar no sólo a los consumidores, sino a todos los stakeholders, para

conseguir que la idea penetre en su mente y perdurar en el tiempo (Castellano y Urdantea, 2015).

Todo ello sin olvidar el objetivo último que persiguen todas estas herramientas de comunicación, que es el estimular la demanda, pero teniendo en cuenta también que es importante tratándose de productos ecológicos, comunicar buscando otros objetivos secundarios como una educación ambiental de la sociedad en general y a las partes interesadas en dicho mercado en particular así como ayudar a generar una imagen de responsabilidad medioambiental que permita incrementar las ventas.

Existen diferencias, como digo, entre una comunicación convencional y la comunicación que se lleva a cabo con los productos ecológicos puesto que la comunicación ecológica no se traduce simplemente en una comunicación comercial, ya que los destinatarios a los que van dirigidos los mensajes son toda la sociedad en general, no un mercado o target en particular.

Para conseguir llevar a cabo una buena comunicación se utilizan idénticos elementos de comunicación y tipos de promoción que en los productos convencionales aunque con ciertas particularidades que conviene distinguir. En primer lugar, en este tipo de comunicación es más importante las relaciones personales que otros sistemas de comunicación masiva porque mediante el boca a boca se consigue una mayor credibilidad y, en segundo lugar, porque existen ciertos canales de comunicación específicos y que no podrían llevarse a cabo con productos convencionales, como pueden ser las etiquetas ecológicas (AENOR - Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), memorias medioambientales y de sostenibilidad u otro tipo de certificaciones como la del Sistema de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS) (Calomarde, 2001).

ESTUDIO DE CAMPO Y ANALISIS DE RESULTADOS

1. Descripción del estudio y diseño de la muestra

Con el fin de poder realizar un contraste de resultados, he llevado a cabo una encuesta para obtener información de una fuente primaria y obtener conclusiones de primera mano sobre todo lo que rodea al comportamiento del consumidor ecológico. Aunque el objetivo es conseguir unas conclusiones fiables y realistas, la muestra que he tomado para la encuesta ha sido de 60 personas, por lo que la representatividad es escasa y el extrapolar los datos resultantes a otras regiones llevaría a cometer errores. De estas 60 personas, 40 de ellas son personas que salen de la tienda y 20 de ellas, personas al azar en las inmediaciones de Plaza España para poder si existen diferencias.

Se trata de un estudio del comportamiento de los consumidores de Zaragoza para conseguir información que se pueda aplicar en acciones que persigan mejorar la situación actual del mercado ecológico.

La muestra de la encuesta ha consistido en consumidores de la tienda Supersano ubicada en el centro de la capital aragonesa, tanto a hombres como a mujeres, todos ellos mayores de edad, al entender que las compras y este tipo de comportamiento suelen ser llevados a cabo por personas adultas, durante los días 14 y 18 de enero de 2016 además de las personas tomadas al azar todas ellas también mayores de edad. Al tener una muestra reducida, las opiniones y conclusiones que pueda obtener de la misma serán útiles para el análisis de los consumidores y la situación actual del mercado de productos ecológicos en Zaragoza, no siendo extrapolable a otros lugares con diferentes características.

2. Cuestionario y variables del estudio

La investigación ha sido llevada a cabo mediante el diseño de una encuesta que aparece en el Anexo y, también, a través de entrevistas a las personas que gestionaban el punto de venta con el objetivo de identificar el perfil de consumidor ecológico, las variables que influyen en sus decisiones de compra y el conocimiento de las estrategias de marketing mix llevadas a cabo, siendo sobre todo estas entrevistas las que me han

permitido conocer las fortalezas y debilidades del sector y entender la forma de pensar de los consumidores ecológicos para poder determinar las soluciones y conclusiones que ofrezco en el apartado final.

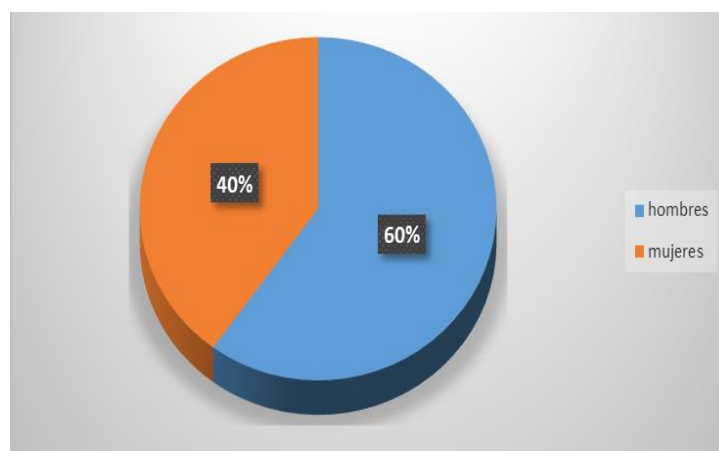
El cuestionario final fue estructurado y dividido en varios bloques de preguntas, que me facilitasen llegar a saber los tres puntos fundamentales para poder desarrollar después áreas de mejora como son : 1) las características socioeconómicas de consumo (género, edad, educación, ingresos familiares...); 2) los hábitos de consumo y las características de este consumo de alimentos ecológicos; 3) y el análisis de la comunicación y los esfuerzos en marketing de los productos ecológicos y su percepción en los consumidores.

3. Características de la muestra

En este apartado voy a comentar las características, tanto demográficas como socioeconómicas, de las personas que respondieron a la encuesta, ya fueran consumidores ecológicos o no.

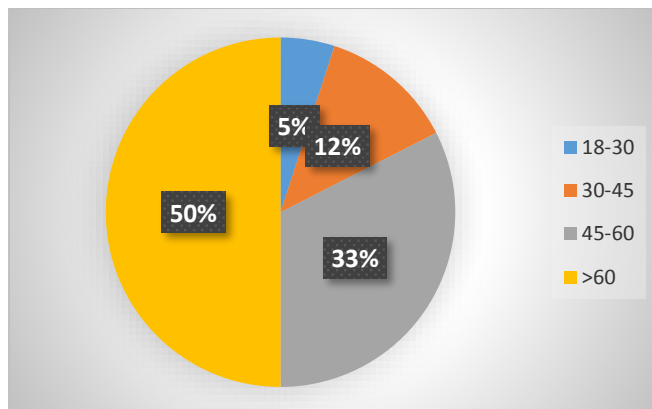
En cuanto a la variable sexo, y como se aprecia en el gráfico 4, un 60 % de los encuestados fueron hombres por el restante 40 % de mujeres a pesar de que se buscó la mayor equidad posible entre ambos géneros.

Gráfico 4. Variable por sexo



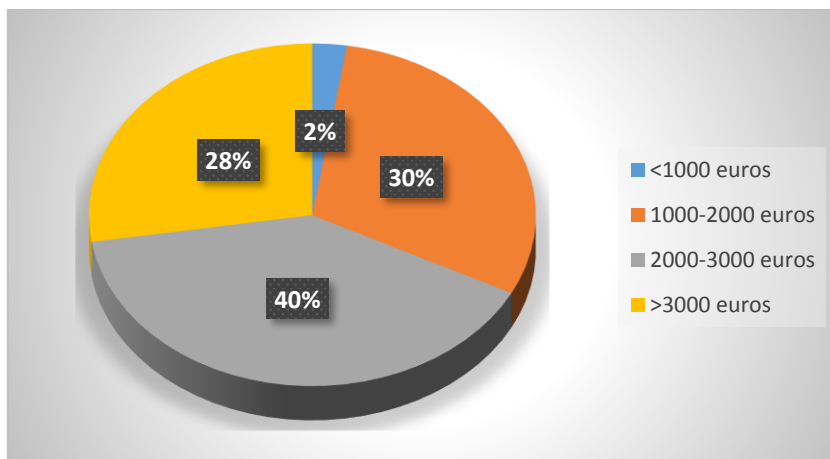
El gráfico 5 recoge la distribución de los encuestados según su edad, donde se aprecia como los consumidores en tiendas ecológicas, en su mayoría, tienen una edad superior a los 45 años. Concretamente, un 5% eran jóvenes con edades entre 18 y 30 años, un 12% con rango de edad 30-45, un 33% entre 45 y 60 años y, ya por último, un 50% de los consumidores con una edad superior a los 60 años.

Gráfico 5. Variable por edad



Y, por último, para terminar de formar el perfil socioeconómico de la muestra seleccionada, hay que hacer referencia a las posibilidades económicas de los encuestados, donde como se aprecia en el gráfico 6, el 98% de los encuestados tiene rentas familiares superiores a 1000 euros y el 68% superiores a 2000 euros. Inclusive nos encontramos con un alto porcentaje (40%) de encuestados con ingresos mensuales familiares superiores a los 3000 euros.

Gráfico 6. Variable por ingresos mensuales familiares



4. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta son útiles para tener indicios de la realidad aunque siempre teniendo en cuenta las limitaciones en cuanto al tamaño muestral.

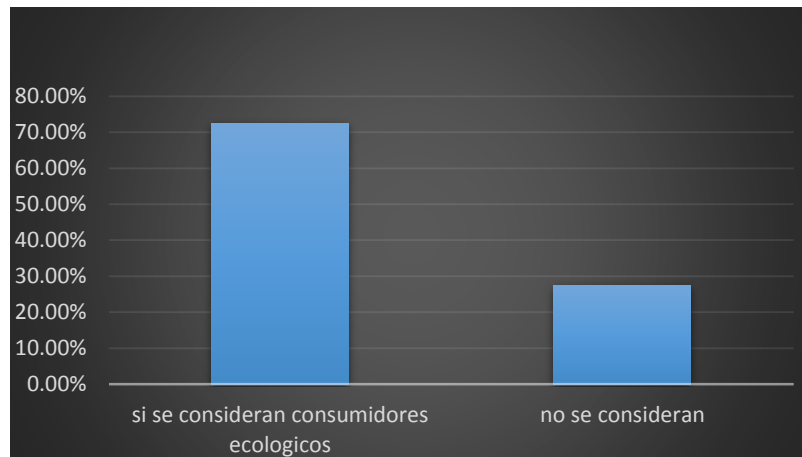
A partir de los datos recopilados mediante la encuesta y otras conclusiones obtenidas en estudios previamente analizados, podemos empezar a describir los rasgos propios de un consumidor ecológico viendo claramente marcadas diferencias respecto al resto de consumidores.

Algunas de las preguntas llevadas a cabo en la encuesta son interesantes únicamente para los consumidores de tiendas ecológicas, de cara al estudio y resultados de la investigación, ya que hay preguntas que, alguien que no ha comprado nunca productos ecológicos, no va a poder responder al carecer de opinión al respecto.

Para los consumidores ecológicos, el precio, la calidad y la salud son lo primordial según hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, por lo que con las preguntas de la encuesta se va a intentar profundizar en esta información para poder obtener conclusiones de mayor calado y poder, así, proponer diferentes medidas y acciones.

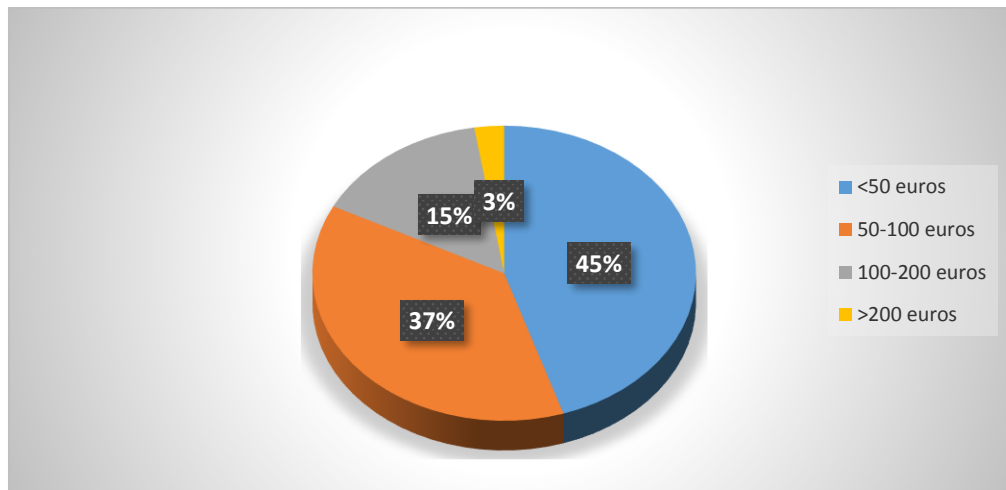
Hay una clara diferencia, como muestra el gráfico 7, en el momento de considerarse uno a sí mismo como un consumidor ecológico. Entre los entrevistados al azar tan solo se consideran consumidores ecológicos un 15% de los encuestados frente al 72,5% que se consideraban consumidores ecológicos de los entrevistados en tiendas ecológicas.

Gráfico 7. Consideración propia de los consumidores como ecológicos



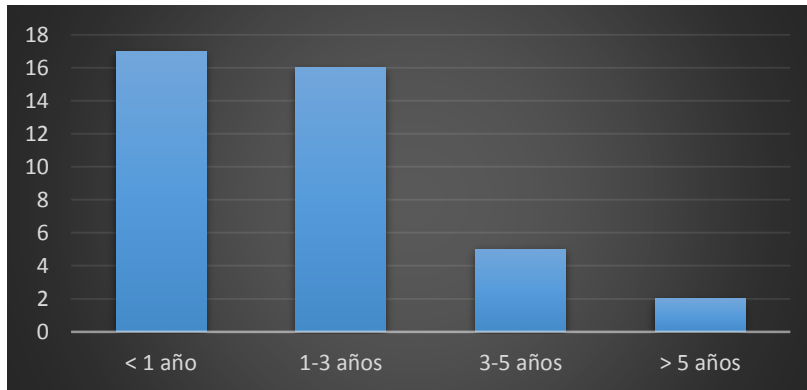
En cuanto al importe medio de las compras de estos consumidores en tiendas ecológicas, resaltar que un 82% de éstas no supera los 100 euros, como se ve en el gráfico 8, por tan sólo un 18 % superior a dicha cantidad y sólo un 3 % en compras superiores a los 200 euros. Destacar también la existencia de muchas compras situadas por debajo de 50 euros de importe total.

Gráfico 8. Importe medio de las compras ecológicas



Al preguntar sobre el tiempo que esos consumidores llevan comprando en tiendas ecológicas, la mayoría lo viene haciendo desde hace menos de 3 años lo cual evidencia que es una práctica relativamente novedosa y en crecimiento en la actualidad, mientras que las cifras de consumidores que vienen realizando compras de este tipo desde hace más de tres años son muy inferiores como se ve en el gráfico 9.

Gráfico 9. Tiempo comprando en tiendas ecológicas

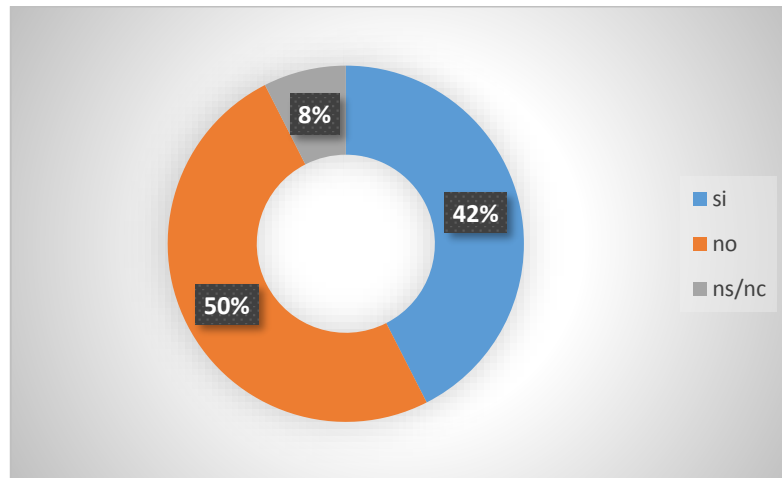


En cuanto a la frecuencia de compras al mes, la mayoría de la gente respondió que acudía 1 ó 2 veces para realizar compras en función de sus necesidades, lo cual son datos muy habituales, es decir, no se aprecia ninguna particularidad en la frecuencia por el hecho de ser productos ecológicos.

Para conocer la situación de las tiendas ecológicas, es interesante la pregunta realizada tanto a consumidores ecológicos como a consumidores al azar, sobre si consideran suficientes el número de tiendas ecológicas existentes en su entorno. El resultado refleja que la mayoría de personas, en ambos grupos, tienen una opinión negativa, lo cual refleja que a pesar del crecimiento del sector todavía parece ser insuficiente.

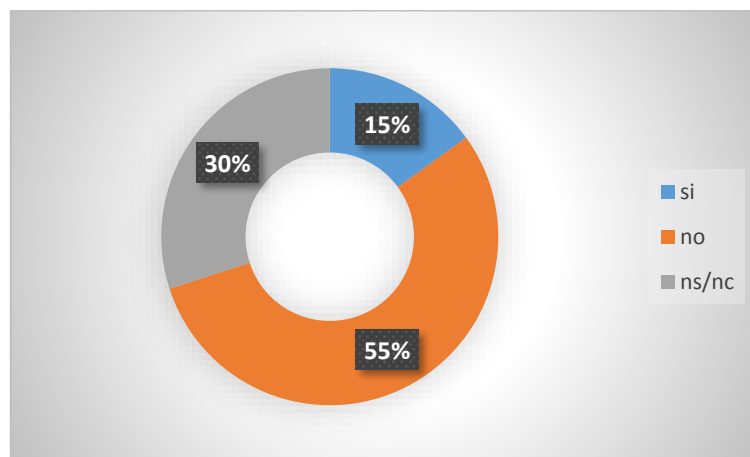
En primer lugar se muestran en el gráfico 10 las respuestas de aquellos que sí han consumido en tiendas ecológicas, donde un 50 % no está conforme, es decir, no ve suficiente el número de tiendas ecológicas que hay actualmente en su entorno.

Gráfico 10. Conformidad con el número de tiendas ecológicas en la actualidad (consumidores ecológicos)



Y ahora, en el gráfico 11, se pueden ver los resultados obtenidos en las personas escogidas al azar, donde se muestra un gran desconocimiento al haber un 30 % de los encuestados que no tienen opinión al respecto o que no saben contestar, y tan sólo un 15 % de ellos considera que si existen suficientes tiendas ecológicas en su entorno.

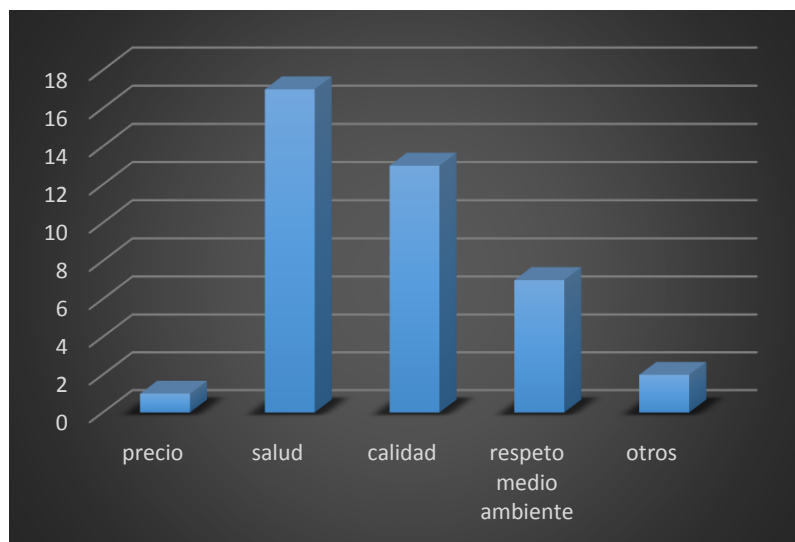
Gráfico 11. Conformidad con el número de tiendas ecológicas en la actualidad (encuestados al azar)



En el estudio del comportamiento del consumidor ecológico, va a ser fundamental conocer cuáles son los motivos que le llevan a realizar una compra de este estilo. Como muestra el gráfico 12, el principal de los motivos es la salud, seguido por la calidad del

producto y el respeto al medio ambiente. Sin embargo, el precio es un atributo que no incita a la compra a los consumidores.

Gráfico 12. Motivos de compra

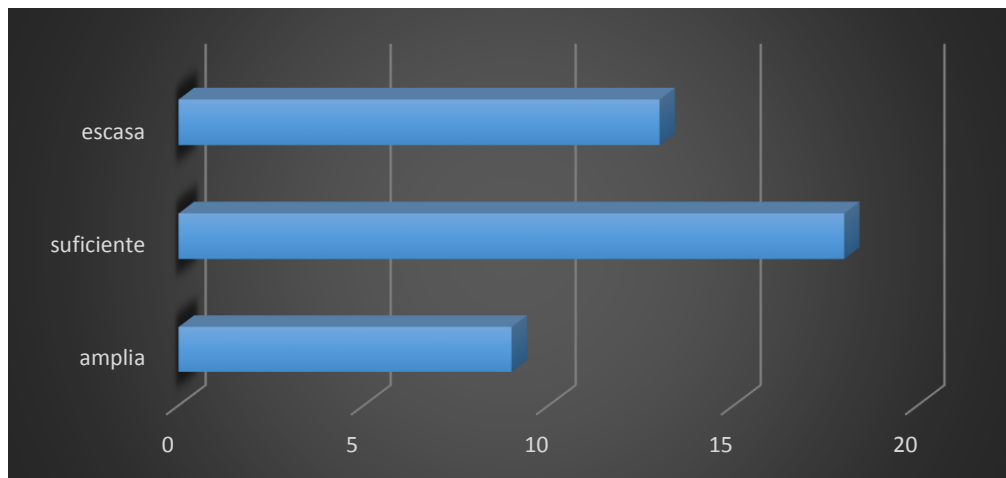


En cuanto a la importancia que se le da al etiquetado ecológico en el momento de la compra, el 80% de los consumidores ecológicos dicen fijarse en el etiquetado de los productos mientras que tan solo el 30% de los compradores convencionales lo hacen.

Relacionado con el apartado anterior del etiquetado, también se pregunta en la encuesta, como se puede ver en el Anexo, acerca de los logotipos y sellos de los productos ecológicos. Los resultados reflejaron que sólo el 10% de los entrevistados al azar asocia un logotipo o sello a los productos ecológicos. La mayoría lo relaciona con una etiqueta verde o un árbol o bosque verde. Por el contrario esta cifra aumenta hasta el 40% en el caso de ser consumidores en tiendas ecológicas.

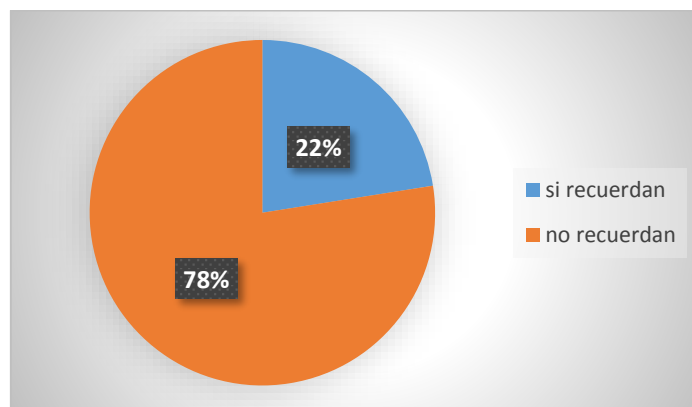
La variedad de los alimentos ecológicos es un elemento importante para estudiar la demanda de los mismos. El gráfico 13 muestra como el 45% de los consumidores ecológicos encuestados considera suficiente la variedad existente de alimentación ecológica por el 33% que la considera escasa y el 22% que considera que es amplia, lo cual refleja que también es un campo donde se pueda mejorar ya que al aumentar la variedad se podrá atraer a más consumidores y fidelizarlos con mayor facilidad.

Gráfico 13. Variedad de alimentos ecológicos



En cuanto a la eficacia de la publicidad y para poder medir su impacto, se preguntó a los encuestados si recordaban haber visto o escuchado algún anuncio relacionado con productos ecológicos. Los resultados arrojados por la encuesta y mostrados en el gráfico 14 nos dicen que tan sólo el 22% de los consumidores ecológicos afirman haber recibido dicha información y de los encuestados al azar tan solo un 5%.

Gráfico 14. Impacto de la publicidad

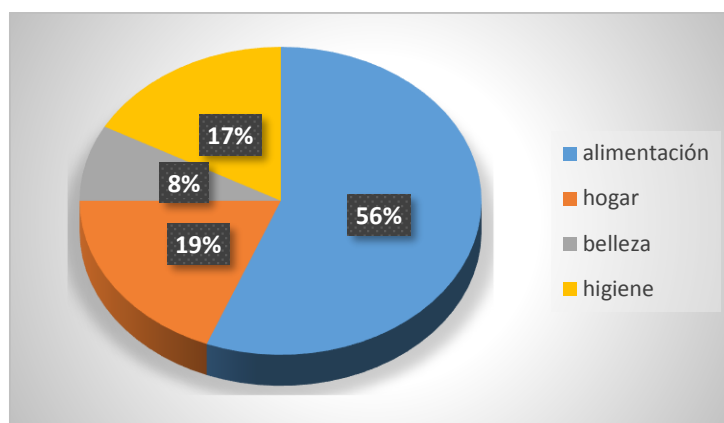


Para seguir entendiendo el comportamiento del consumidor, es necesario conocer las razones ofrecidas por las que empezaron a consumir productos ecológicos. Estas han

sido, fundamentalmente, la búsqueda de salud cuidando la alimentación (55%), búsqueda de productos sanos y mayor calidad (39%) y búsqueda de productos que respeten el medio ambiente (21%).

Dentro de las tiendas ecológicas hay diferentes variedades de productos como he dicho anteriormente y el resultado de los consumidores encuestados que aparecen en el gráfico 15, acerca de cuáles son aquellos que adquieren, ha sido que más de la mitad consumen alimentos ecológicos, estando los productos del hogar, belleza e higiene personal todavía bastante por detrás.

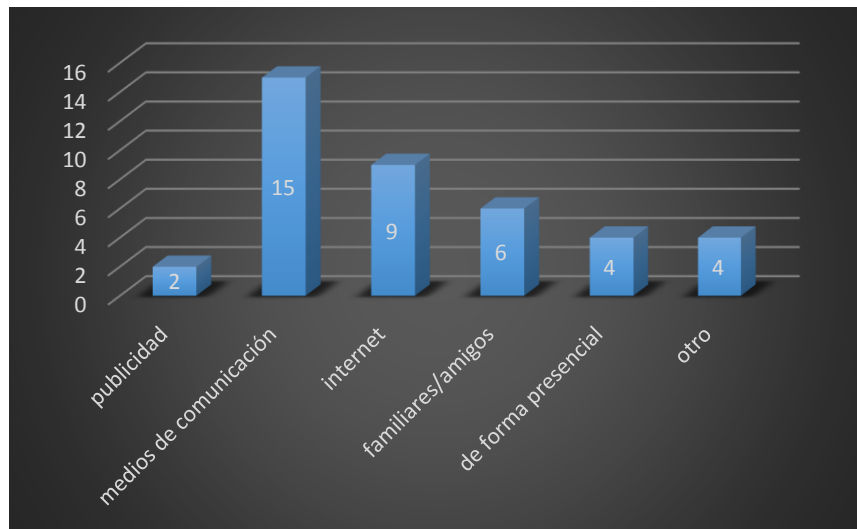
Gráfico 15. Tipo de productos adquiridos en las tiendas ecológicas



Sobre el nivel de satisfacción en la escala del 1 al 5 donde 5 es equivalente a “muy contento” la mayoría de los encuestados se encontraban en un punto 4 (60%), lo cual evidencia que el nivel de satisfacción es alto y es por ello por lo que siguen consumiendo dichos productos. Un 17,5 % de los encuestados eligieron como puntuación un 5 y el resto fueron puntuaciones de 3 o inferiores. La media de las puntuaciones obtenidas a través de la encuesta en nivel de satisfacción con las compras ecológicas fue de 3,92.

Sobre la forma en que conocieron las tiendas ecológicas a lo que hace referencia el gráfico 16, sólo va dirigido a los 40 encuestados que han consumido en estas determinadas tiendas, con los siguientes resultados: la mayoría a través de los medios de comunicación (Tv, radio, periódicos) seguido de Internet y el boca a boca de familiares y amigos.

Gráfico 16. Forma en que conoció las tiendas ecológicas



A la pregunta a la que hace referencia el gráfico 17, acerca de si conocen otros establecimientos de venta de productos ecológicos, el 77% de los consumidores ecológicos tuvieron una respuesta afirmativa lo cual muestra interés de estas personas en conocer las posibilidades que se ofrecen dentro del sector.

En cuanto a las cualidades que más valoran los consumidores de estos alimentos ecológicos, el gráfico 18 refleja que un 40 % destacó la forma de obtenerlos, un 25 % el sabor de los mismos, un 22 % la imagen y el porcentaje restante del 13 % fueron consumidores que dijeron valorar otras características.

Gráfico 17. Conocimiento de otros establecimientos ecológicos

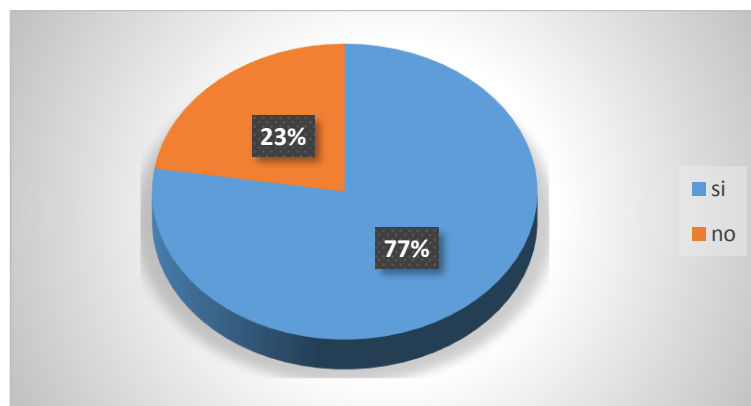
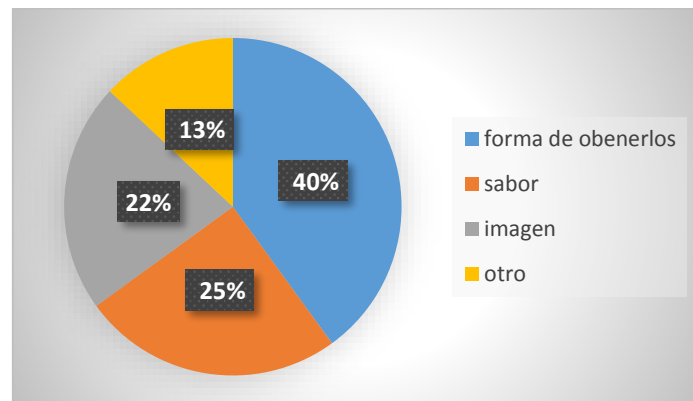
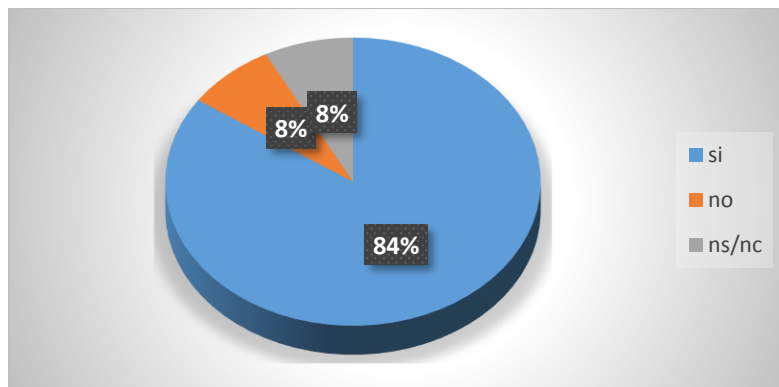


Gráfico 18. Valoración de los atributos por parte de los consumidores



Acerca de la creencia de que la demanda de los productos ecológicos vaya a aumentar en los próximos años, la inmensa mayoría, como se ve en el gráfico 19, piensa que sí, un 85% de los sesenta encuestados, mientras que hay unos pocos que dicen que no y otros pocos que lo desconocen.

Gráfico 19. Opinión del crecimiento de la demanda de productos ecológicos



El perfil del consumidor según hemos podido ver es el de una persona de edad superior a los 30 años con cierto poder adquisitivo. En el estudio ha salido reflejado un mayor número de hombres que de mujeres a pesar de que en otros estudios consultados se hablaba de una mayor presencia femenina y un crecimiento en el número de consumidores masculinos, quizás pueda ser debido a que la muestra representada es menor que la de dichos estudios, aunque lo que si queda reflejado de igual manera es la igualdad de género en este sector.

Los motivos de las compras son mayormente la calidad de los productos por las características mencionadas a lo largo del trabajo y la salud aunque como dicen desde Supersano (2016), también son consumidores habituales “personas con intolerancias al gluten y a la lactosa que acuden porque tenemos más variedad de productos que en una tienda convencional” recalcando que su público ya no son sólo ecologistas sino que acude gente de todo tipo.

Para terminar el análisis de resultados, también he querido contar con una fuente de información muy valiosa, el vendedor de la tienda ecológica, ya que son los que obtienen datos y conclusiones de primera mano en el día a día, sobre cada una de las cuestiones tratadas con anterioridad. Así pues, como apuntan desde Supersano (2016), los consumidores, generalmente, se inician en lo ecológico en el sector de la alimentación, por la relación que tiene con una vida saludable y una dieta sana, pero los ya convencidos de los beneficios de estos productos, compran todo tipo de cosas, desde la espuma de afeitar al friegasuelos. En cuanto al estilo de cliente, me indican que se trata de personas con un alto nivel de curiosidad, que les gusta probar cosas nuevas y, a medida, que van probando, les va gustando y se van fidelizando.

CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

En general, lo que se ha buscado con el estudio es conocer la realidad acerca del consumo ecológico de los alimentos para que se pueda conseguir incrementar el consumo de los mismos, bien sea utilizada esta información por los productores para conocer aquello que buscan los consumidores en el producto, ya sean los propios comerciantes al por menor los que necesiten saber cómo dirigirse al cliente final y mejorar en estrategias de marketing y comunicación.

Entrando ya en las conclusiones e implicaciones surgidas con la línea de investigación y que buscan dar respuesta a los objetivos marcados al inicio de la misma, hay que empezar por definir el perfil del consumidor ecológico, siendo esto el objetivo principal marcado en la línea de investigación. No hay diferencias relevantes en cuanto al sexo, más allá de las que marca la propia encuesta con un pequeño porcentaje superior de presencia masculina, pero si son más relevantes el tema de la edad, donde más del 80 % de los consumidores ecológicos tienen una edad superior a los 45 años, y la variable de los ingresos familiares, ya que se aprecia que estos consumidores son pertenecientes a la clase media y alta de la sociedad. Si entramos en los hábitos de vida, un consumidor ecológico será, no solo aquel que adquiera productos y alimentos respetuosos con el medio ambiente y naturales, sino aquel que lleva actividades como el reciclaje, la eliminación de compras compulsivas o el uso del transporte colectivo en su día a día, entre otras.

Respecto a entender la situación del mundo ecológico, que es uno de los objetivos específicos, hay que decir que esta situación viene asociada con la preocupación por el medio ambiente, y la concienciación de esta preocupante situación por parte de las personas viene dada por los acontecimientos que se han producido estos años atrás en forma de catástrofes que han marcado a la sociedad y que se siguen dando hoy en día. Es por esto por lo que la sociedad va reaccionando en busca de la mejora de esta situación, en parte, con las acciones estudiadas en este trabajo, es decir, por los hábitos de vida respetuosos, entre los que se encuentra el consumo de alimentos y el surgimiento de esta corriente de consumidores ecológicos.

Una vez estudiada la situación del mundo ecológico, el siguiente objetivo era adentrarnos en la situación del consumo ecológico. Acerca de la situación actual en este mercado ecológico, decir que todavía tiene un gran potencial de crecimiento puesto que sus ventas aumentan aunque lo hagan de una forma lenta. El número de consumidores ecológicos va en aumento y las previsiones son esperanzadoras en este sentido, por lo que el mercado debe crecer al mismo ritmo. Este crecimiento está originado en la valoración positiva que le dan los consumidores a las características de estos productos, ya sea la forma de obtenerlos, el sabor o la imagen, y que consiguen que el valor percibido de estos sea mayor que el precio que se les asigna.

En cuanto al estudio de las tiendas ecológicas como otro de los objetivos, se ha visto que el crecimiento de estas en Zaragoza durante los últimos años ha sido constante, intentando adaptarse al crecimiento de la demanda. La existencia de tiendas de esta tipología era impensable hace unos años y ahora estamos inmersos en un crecimiento que no parece tener fin. En esto influye el excelente trato personalizado al cliente, es decir, el comercio de proximidad, valorado todavía por parte de la sociedad frente a las grandes superficies, y las relaciones a largo plazo con estos clientes. Tras mis visitas a varias situadas en Zaragoza he podido comprobar que en ellas se busca crear desde el momento que entras una experiencia diferente, es decir, provocar a los clientes otras sensaciones diferentes a las que puedan conseguir en una tienda convencional. Esto lo consiguen mediante el ambiente creado y la decoración natural de las mismas, que recuerda a un mercado tradicional, utilizando colores muy relacionados con la alimentación sana, la ecología y la naturaleza como son los verdes y marrones.

Como ha quedado reflejado, para dar respuesta a otro de los objetivos, los principales obstáculos para la compra de productos ecológicos son el desconocimiento por parte de los consumidores de esos productos, la dificultad en acceder a esos productos y su disponibilidad, los precios más elevados, la presentación poco atractiva en los puntos de venta y el peor aspecto, en ocasiones, de dichos productos. Estos puntos son los que hay que trabajar con el objetivo de mejorar la situación y poder atraer a nuevos consumidores, es decir, se debe mejorar la relación entre el valor percibido de los productos y su precio.

Tras realizar el estudio me han ido surgiendo ideas sobre aspectos a mejorar en los diferentes ámbitos del sector así como reflexiones sobre los hechos y datos comentados y las opiniones de expertos que aparecen en el trabajo, siendo ahora el momento de nombrarlas.

En primer lugar, se debería llevar a cabo un proceso de información más completo mejorando el conocimiento sobre los beneficios de los alimentos ecológicos por parte del consumidor para aumentar la demanda de dichos productos. A su vez, debe perseguirse la inculcación del consumo de este tipo de alimentos, y en general, productos ecológicos desde la infancia a través de programas estatales que obliguen a insertar productos de este tipo, por ejemplo, en comedores escolares, campamentos, etc. Si se consiguiera esto sería dar un paso muy importante que hay que conseguir para aumentar los volúmenes de producción para que los productores puedan aprovechar economías de escala.

Hay también situaciones a corregir desde la base ya que la situación actual en España no es la idónea puesto que a pesar de ser el primer productor de la UE de alimentos ecológicos, se tienen que exportar estos productos para que se envasen en el exterior y posteriormente ser importados, creando empresas transformadoras y envasadoras para que los productos no se vean encarecidos.

En cuanto a la comercialización de los productos se les debe proporcionar un área en los supermercados correctamente señalizada y con una superficie adecuada pudiendo incluir además personal cualificado en el área ecológica para hacer una venta activa donde se puedan consultar las propiedades de dichos productos e incluso realizar convenios con otros negocios donde se puedan ofrecer los productos ecológicos para aumentar la visibilidad de los productos ecológicos y con ello sus ventas. Una solución para incrementar la presencia de productos ecológicos en grandes superficies sería recurriendo a canales de comercialización cortos, es decir, que comprarán directamente a los productores, para reducir costes de distribución.

Es también necesario erradicar prácticas de publicidad engañosa, principalmente en grandes superficies de consumo, ya que algunos productos se comercializan con

etiquetas que inducen a la equivocación señalándolos incorrectamente como productos ecológicos o productos saludables cuando realmente no lo son.

Por otro lado, también hay margen de mejora respecto a la situación actual en la distribución de los productos, pudiendo facilitarse esta importante acción estratégica a través de redes logísticas apropiadas y aumentando el número de empresas de producción y comercialización.

Y lógicamente, es de vital importancia conseguir reducir precios para que se equiparen con los productos convencionales y no haya estigmatización vía precios, por ejemplo, y como ya se practica en algunas tiendas ecológicas, a través de fórmulas como ofrecer tarjetas de descuento gratuitas u otras promociones que estrechen la relación entre tienda y cliente. En definitiva, para poder activar este crecimiento, los precios de los alimentos ecológicos, aunque pueden seguir siendo algo mayores por las características y cualidades que ofrecen, no pueden tener un precio prohibitivo y deben tomar una postura de acercamiento al bolsillo del consumidor final para evitar los frenos al consumo.

Respecto al punto físico de venta, sería interesante que dentro del propio supermercado y con una ubicación próxima a los alimentos convencionales de las mismas características, pudiésemos encontrar esos mismos productos con características ecológicas y en un ambiente donde se siga potenciando el producto en sí y también las sensaciones que los consumidores pueden experimentar en cualquier tienda ecológica de proximidad, es decir, primando la decoración y el ambiente natural del espacio. Esta medida generaría que todos los consumidores acudiesen a este centro ya fuesen a realizar una compra ecológica, no ecológica o mixta permitiendo aumentar la cifra de ventas del negocio en cuestión.

La conclusión general y más a tener en cuenta sobre el comportamiento de los consumidores ecológicos es el amplio recorrido de mejora que tiene la situación en la que nos encontramos ya que contamos con una sociedad cada vez más preocupada por su entorno y su futuro, añadiendo como punto positivo los sentimientos que se crean con la compra de alimentos ecológicos, es decir, la autorrealización y la satisfacción personal de realizar en proceso de compra una elección ecológica así como la sensación

de pertenencia a ese grupo de la sociedad que se preocupa por el futuro de nuestro entorno y de las nuevas generaciones.

Por tanto, el mercado ecológico tiene un amplio potencial y margen de mejora que se debe basar principalmente en unas acertadas estrategias de marketing, por parte de los oferentes, centradas en crear sentimiento de pertenencia en los consumidores, pertenencia a la parte de la sociedad que si respeta el medio ambiente. Por otro lado, dirigirse a los consumidores ofreciéndoles mayor calidad de vida y salud así como las ventajas de los alimentos ecológicos respecto a los convencionales. Y, por último, mejorar el diseño, funcionalidad y atractivo de los productos ecológicos.

Acerca de las implicaciones surgidas con la investigación hay que decir que la información obtenida a través del estudio será de gran utilidad principalmente para aquellas empresas cuyo negocio está orientado a productos ecológicos debido a las serie de conclusiones obtenidas al final del mismo, es decir, tiendas ecológicas que quieren conocer más acerca del comportamiento de sus clientes y las razones que les llevan hasta ellas; empresas que quieren mejorar su imagen ecológica a través del marketing y pueden obtener ideas que les permitan centrar sus esfuerzos en determinadas áreas de cara a ganar clientes o mejorar las relaciones con los ya existentes; y también para investigadores de la conducta humana y la psicología ya que el proceso de compra es un acto humano en el cual influyen muchos factores como pueden ser los gustos personales, la capacidad de influenciarse por otras personas, el entorno de la persona, la clase social, la satisfacción en el proceso de compra, etc.

En cuanto a las limitaciones surgidas en el trabajo y originadas por las fuentes de información secundarias que he utilizado hay que decir que, a pesar de que he tratado cuestiones en un ámbito general refiriéndome primero al mundo entero para después centrarme en España, la unidad de análisis del estudio ecológico se corresponde a un colectivo humano de la ciudad de Zaragoza, siendo este colectivo que ha formado parte de la muestra limitado, por lo que a consecuencia de esto, los resultados obtenidos también tienen sus limitaciones no siendo extrapolables a otros conjuntos de población.

Una futura línea de investigación se podría centrar en el estudio de determinados alimentos orgánicos (vino, fruta, queso, aceite, hortalizas, etc.), ya que con los

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

resultados se podría comprobar si existen diferentes comportamientos en la compra según el tipo de producto ecológico, y todo ello considerando una muestra de mayor tamaño y con más representatividad en cuanto a diversificación con población de otras comunidades o países.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- CALOMARDE, J.(2000): *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide ESIC Madrid
- FRAJ, E. Y MARTÍNEZ, E. (2002) *Comportamiento del consumidor ecológico* ESIC
- KOTLER P. Y ARMSTRONG G. (2003) *Fundamentos de marketing* Prentice Hall Mexico
- BLACKWELL, R (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9º Edición. México: Ed. Thomson.
- CUBILLO J. Y BLANCO A. (2014) *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial.

ARTICULOS

- ALBARDÍA SEGADOR, M. (2000): “Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos” *Distribución y Consumo n.51*
- Ministerio de Ambiente y Medio Rural y Marino,(2010) : “Marketing y alimentos ecológicos” *Manual de aplicación a la venta detallista*
- CASTELLANO S. Y URDANETA G. (2015) “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial” *Telos* vol.17 (3): 476-494
(<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/4235/5177>)
- RIVERA, L. Y SÁNCHEZ, M. (2002): “Marketing de productos ecológicos” *Colección Mediterráneo Económico* número 2
(<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-26.pdf>)
- CARTAGENA, R. (2016) “La preocupación por la salud impulsa el auge de los comercios ecológicos” *Heraldo de Aragón* (publicado el 04/01/2016)

ALIER J. Y RIECHMANN J. (2015) “El medio ambiente”. *Heraldo de Aragón*.
(Publicado el 17/05/2015)

GRACIA A. DE MAGISTRIS T, (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research* 5(4): 439-451.

LÓPEZ B., GRACÍA A. Y BARREIRO J. (2013) “¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España” *Separata ITEA Información Técnica Económica Agraria*, vol.109 N.1 (86-106)

NAVARRO, D. (2016): “Ecológico ya no es un lujo”. *Heraldo de Aragón*. (Publicado el 17/04/2016)

WEBGRAFIA

FERNÁNDEZ MUERZA, A.(2014): “Los diez peores desastres ambientales de España”.(http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/naturaleza/2014/04/28/219782.php), Eroski Consumer (Acceso: 12/09/2015)

YARZABAL, L. (2015): “Las 13 peores catástrofes naturales del siglo XXI”. (<http://www.batanga.com/curiosidades/7454/las-13-peores-catastrofes-naturales-del-siglo-xxi>) Batanga (Acceso: 13/09/2015)

Wikipedia (2015): “Protocolo de Kioto sobre el cambio climático”. (https://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Kioto_sobre_el_cambio_clim%C3%A1tico) Wikipedia, (Acceso: 17/09/2015)

ABC (2015): “El protocolo de Kioto ha logrado en diez años reducir un 22,6 % de las emisiones “. (<http://www.abc.es/sociedad/20150216/abci-protocolo-kyoto-aniversario-201502161505.html>) Diario ABC (Acceso: 11/10/2015)

Natursoy (2015): “10 buenas razones para consumir productos ecológicos”

(<https://www.natursoy.com/mundo-ecologico/10-buenas-razones-para-consumir-productos-ecologicos>) Natursoy (Acceso: 03/11/2015)

DIAZ, J. (2015) : “Brotos verdes para la compra ecológica”

(<http://www.elmundo.es/madrid/2015/09/19/55fc4beae2704e134b8b4599.html>) El Mundo (Acceso: 26/11/2015)

MARTÍNEZ TURRUBIATES, A. Y MARTÍN PRIETO, F. (2012): “Consumidor ecológico”

(https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143610.pdf)

Portaldoc (Acceso: 10/12/2015)

Terra (2013): “Emisiones de gases de efecto invernadero en España 1990-2012”

(<http://www.terra.org/categorias/articulos/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-en-espana-1990-2012>), Terra (Acceso: 18/12/2015)

REDONDO, C.(2015) : “Las ecotiendas o cuando la ecología y el comercio sostenible se unen en el sector alimentario” (<http://redondocristina.com/2015/05/03/las-ecotiendas-o-cuando-la-ecologia-y-el-comercio-sostenible-se-unen-en-el-sector-alimentario/>)

(Acceso 05/01/2016)

CAÑADAS, I. (2014): La alimentación ecológica: ¿una moda hippy?

(<http://www.semana.es/galeria/la-alimentacion-ecologica-una-moda-hippy/139201/>)

(Acceso 09/01/2016)

Everis (2012): “El mercado ecológico en España ha crecido a un ritmo del 25% en los últimos diez años”. (<http://www.publicalog.com/el-mercado-ecologico-en-espana-ha-crecido-a-un-ritmo-del-25-en-los-ultimos-diez-anos/>)

PublicaLog (Acceso 10/01/2016)

ESPINOSA R. (2014): “Marketing Mix”

(<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>) robertoespinosa.es

(Acceso 16/01/2016)

CHAMORRO A. (2001): “El marketing ecológico”

(<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>) 5campus.org, Medio Ambiente

(Acceso 03/02/2016)

Territorio marketing (2015): “Mix de comunicación: Herramientas de la comunicación de marketing”. (<http://territoriomarketing.es/herramientas-de-la-comunicacion-de-marketing-mix-de-comunicacion/>) (Acceso 10/02/2016)

FERNÁNDEZ, A. (2010): “Las siete erres del consumidor ecológico”

(<http://bloglemu.blogspot.com.es/2010/11/las-siete-erres-del-consumidor.html>) (Acceso

23/02/2016)

Tecnológico de Monterrey (2010): “Consumidores con estilos de vida saludables que compran sólo productos que contaminan menos, orgánicos y respetuosos del medio ambiente”. (<http://slideplayer.es/slide/5231291/>) (Acceso 17/03/2016)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007): “Monográfico productos ecológicos”. (http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/productos_ecologicos_tcm7-7938.pdf)

(Acceso 03/04/2016)

ESCOBAR, M (2015) : “El consumidor ecológico”

(<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/359319-consumidor-ecologico/>) (Acceso:

13/04/2016)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2015): “Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas”.

(<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>) (Acceso 13/04/2016)

GARCÍA, M. (2010) : “El nuevo consumidor ecológico y socialmente responsable”.

(<https://montsedekkers.wordpress.com/2010/08/11/el-nuevo-consumidor-ecologico-y-socialmente-responsable/>) (Acceso 17/04/2016)

FERNÁNDEZ, A. (2010): Las siete erres del consumidor ecológico
(http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php),
Eroski Consumer (Acceso: 21/04/2016)

MARTÍN V. (2010): “Alimentos ecológicos, oferta y demanda en España”
(http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_049-060_ecologicos.pdf)
(Acceso: 23/04/2016)

CASTELLANO S. Y URDANETA G.(2015): “ Estrategias de mercadeo verde
utilizadas por empresas a nivel mundial”.
(<http://www.redalyc.org/pdf/993/99342682007.pdf>) (Acceso: 23/04/2016)

ANEXOS

10/12/2015 Comportamiento consumidor ecológico

Comportamiento consumidor ecológico

Hola buenos días, soy estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio acerca del comportamiento de los consumidores ecológicos por lo que si es tan amable me gustaría contestase una serie de preguntas:

- 1. Género**
Marca solo un óvalo.
 Hombre
 Mujer
- 2. Edad**
Marca solo un óvalo.
 18-30
 30-45
 45-60
 >60
- 3. ¿ Se considera usted un consumidor ecológico?**
Marca solo un óvalo.
 Si
 No
- 4. ¿Cuál es el importe medio de sus compras en tiendas de este tipo ?**
Marca solo un óvalo.
 < 50 euros
 50-100 euros
 100-200 euros
 > 200 euros
- 5. Ingresos medios familiares en términos mensuales**
Marca solo un óvalo.
 < 1000 euros
 1000-2000 euros
 2000-3000 euros
 > 3000 euros

<https://docs.google.com/a/respablogargallo.org/forms/d/1ASU-Gol07VaRjE6iBvGSOerToxRa46kGQaYrmM6JKdK/edit>

1/4

10/12/2015

Comportamiento consumidor ecológico

6. **¿ Cuánto tiempo lleva comprando en tiendas ecológicas?**

Marca solo un óvalo.

- < 1 año
 1-3 años
 3-5 años
 > 5 años

7. **¿ Cuántas compras ha realizado durante el último mes en este tipo de tiendas?**

.....

8. **¿ Cree que hay suficientes establecimientos ecológicos en su entorno ?**

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 No sabe/ No contesta

9. **¿Cuál es la principal razón para la compra de productos ecológicos ?**

Marca solo un óvalo.

- Precio
 Salud
 Calidad
 Respeto al medio ambiente
 Otro:

10. **¿ Se fija en el etiquetado de los productos a la hora de elegir entre uno u otro?**

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 No sabe/ No contesta

11. **¿ Asocia algún logotipo a los productos ecológicos?**

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 No sabe/ No contesta

10/12/2015

Comportamiento consumidor ecológico

12. ¿Cómo encuentra la variedad existente de alimentación ecológica ?

Marca solo un óvalo.

- Amplia
 Suficiente
 Escasa

13. ¿Ha visto u oído en los últimos meses algún anuncio publicitario sobre productos ecológicos en algún medio de comunicación?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

14. ¿ Por qué empezó a consumir productos ecológicos ?

.....
.....
.....
.....
.....

15. ¿ Qué tipo de productos ecológicos consume habitualmente ?

Marca solo un óvalo.

- Alimentación
 Hogar
 Belleza
 Higiene personal
 Otro:

16. Nivel de satisfacción con sus compras ecológicas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
muy descontento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muy contento

10/12/2015

Comportamiento consumidor ecológico

17. ¿ Cómo conoció este tipo de establecimientos ? (tienda ecológica)

Marca solo un óvalo.

- Publicidad
- Medios de comunicación
- Internet
- Familiares o amigos
- De forma presencial
- Otro:

18. ¿ Conoce otros establecimientos de este tipo ?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

19. ¿ Qué valora más de los alimentos ecológicos ?

Marca solo un óvalo.

- Sabor
- Imagen
- Forma de obtenerlos
- Otro:

20. ¿ Cree que en los próximos años va a crecer la demanda de estos productos?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No sabe/ No contesta

Con la tecnología de

