

Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico

M. AZUCENA VICENTE MOLINA

LUCÍA MEDIANO SERRANO

Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen:

La creciente concienciación medioambiental y la necesidad de atender a las nuevas demandas ecológicas del mercado, obligan a las empresas a desarrollar instrumentos de análisis para ahondar en su conocimiento. La segmentación de mercados es un instrumento analítico válido para inferir características diferenciales de los consumidores ecológicos y adecuar la estrategia de marketing a las preferencias de los segmentos detectados. En este trabajo analizamos las limitaciones de los criterios de segmentación tradicionales y las ventajas de las segmentaciones multicriterio para recoger la complejidad inherente al consumidor ecológico y definir la estrategia de marketing ecológico. Así mismo, presentamos algunas de las segmentaciones del mercado ecológico más relevantes.

Palabras clave:

Segmentación ecológica, marketing ecológico, consumidor ecológico, estrategia ecológica.

Abstract:

The increasing ecological concern and the need to attend to the new ecological demand, oblige enterprises to develop analysis tools in order to know better to the ecological consumer. The market segmentation is a valid tool to find differences among ecological consumers, and it allows the enterprise to adecue the marketing strategy to the preferences of the detected segments. In this paper we analyse the limitations of traditional criteria of segmentation and the advantages of multicriteria segmentation to define the complexity of the ecological consumer and the marketing mix strategy. We also show some of the most relevant segmentations of the ecological market.

Key words:

Ecological segmentation, ecological marketing, ecological consumer, ecological strategy.

1. INTRODUCCIÓN

La creciente sensibilización medioambiental de los consumidores ha generado la aparición de un nuevo mercado al que la empresa debe satisfacer con una oferta ecológica adecuada a sus necesidades.

Aunque la aplicación de las herramientas de marketing puede efectuarse de forma general sobre todo el mercado, la limitación de los recursos disponibles, y el empleo más eficaz de éstos, inducen a pensar que es mejor aplicarlos de forma diferenciada sobre aquellos grupos que aparentan ser más receptivos ante la oferta comercial de la empresa.

Pues bien, considerando la argumentación precedente y el creciente número de empresas que intentan incorporarse al mercado ecológico, parece inevitable recurrir a estrategias de segmentación y de posicionamiento para que la incursión en dicho mercado resulte exitosa (Zimmer, Stafford y Stafford, 1994).

Estudios realizados en España y en otros países europeos, revelan que en torno a un 70% de los proyectos de adaptación ambiental empresariales son potencialmente generadores de cash-flow positivo y, por tanto, rentables (Andrés y Panizo, 1992, p. 204.), si se desarrolla la estrategia adecuada. Existen, en este sentido, numerosas opiniones y evidencias empíricas (Talaya, 1997, p. 78; Welford, 1995, p. 11; Dechant y Altman, 1994, p. 9; Porter y Van der Linde, 1995, pp. 121-122; Gimaraes y Liska, 1995, pp. 11-13; Shrivastava, 1995, pp. 195-196) que refuerzan la idea de que los aspectos ecológicos encierran un gran potencial económico para la empresa privada. El gran hándicap es cómo afrontar dicho mercado.

Para capitalizar la oportunidad que brinda el mercado ecológico, la empresa necesita, en primer lugar, determinar la extensión del segmento de consumidores ecológicos existente para su producto, con el fin de determinar si el segmento es viable económicamente.

En segundo lugar, y una vez detectado el potencial y viabilidad del mercado ecológico, la empresa deberá seleccionar y desarrollar la estrategia de marketing adecuada, utilizando los principios de segmentación. Tal estrategia puede ser especialmente efectiva si se basa en el conocimiento del consumidor ecológico (Balderjahn, 1988). El propio proceso de segmentación del mercado permite, a su vez, mejorar el conocimiento de las características, necesidades y deseos de dicho consumidor. Esto es especialmente relevante si tenemos en cuenta que existen cada vez más indicios de que la descripción tradicional del consumidor ecológico, como una persona joven, bien educada y de alto nivel de ingresos, se está desvaneciendo en favor de un consumidor de naturaleza y características cada vez más diversas (Balderjahn, 1988; Vicente, Ruiz, Tejada y Aguirre, 2001).

La segmentación del mercado es de gran utilidad para formular la estrategia de marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente en función de los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, de sus características, de su dimensión cuantitativa y de otros factores influyentes en la compra ecológica.

Por todo ello, nos proponemos en este trabajo analizar el proceso de segmentación del mercado ecológico para productos destinados al consumidor final esencialmente. Así mismo, se estudiarán las limitaciones de los diferentes métodos de segmentación tradicionalmente empleados. Finalizaremos la investigación con algunos de los estudios de segmentación ecológica más relevantes, lo que nos permitirá efectuar una aproximación de la cifra en la que presumiblemente se moverá el mercado ecológico español en los próximos años, y de las posibles estrategias de acción.

2. UTILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING ECOLÓGICO: FACTORES INHIBIDORES DE SU EMPLEO

La segmentación de mercados se sintetiza en un conocimiento profundo del consumidor, tanto en sus aspectos cualitativos como cuantitativos. Pero para que sea efectiva, este conocimiento tiene que estar referido a las particularidades concretas de los productos y de los mercados en los que la empresa tiene interés. Esto es especialmente cierto para el mercado ecológico, donde las actitudes generales, no sirven para predecir comportamientos de compra específicos. En efecto, conocer un perfil general del consumidor ecológico es del todo insuficiente para desarrollar con éxito una estrategia de marketing ecológico. Ya en 1988, Balderjahn afirmaba que cada tipo concreto de comportamiento ecológico, e incluso cada categoría de productos ecológicos, podrían tener su propio conjunto de predictores. Por tanto, hay que dar un paso más allá e identificar los aspectos concretos determinantes de la compra del producto ecológico considerado, con el fin de que las políticas de marketing se adecuen a las preferencias y necesidades del mercado objetivo.

Sin embargo, existe una tendencia en los mercados incipientes, como es el caso que nos ocupa, a dirigirse al núcleo central del mercado o segmento mayoritario (formado por consumidores con preferencias/necesidades más o menos similares respecto al producto, pero cuyas características sociodemográficas, estilos de vida, etc., pueden diferir significativamente¹, o viceversa, esto es, consumidores que presentan características sociodemográficas, psicográficas, etc. similares, pero diferentes preferencias respecto al producto². Así, en estos mercados novedosos la empresa, atendiendo a criterios de rentabilidad, suele desarrollar un único mix de marketing con el fin de satisfacer a la mayoría, sin hacer hincapié en las aludidas diferencias. Es a medida que el mercado se vuelve más competitivo cuando las organizaciones intentan ajustar su oferta a las características específicas de cada segmento concreto, y es entonces cuando los estudios de segmentación (al menos, así reza la teoría), se tornan más necesarios y técnicamente rigurosos.

Ahora bien, el consumidor actual es muy exigente, más aún si cabe en el caso del consumidor ecológico. Éste no sólo demanda un nivel de calidad y funcionalidad similar al de los productos convencionales, sino también que los productos ecológicos se adapten a sus preferencias y preocupaciones medioambientales, que suelen variar sustancialmente de unos consumidores a otros. Así, desarrollar una oferta de productos y un mix de marketing que se ajusten a los deseos y características concretas de los consumidores es una necesidad perentoria para desarrollar ventajas competitivas sostenibles, incluso en mercados incipientes como el ecológico. Por tanto, las teorías convencionales de que es más rentable dirigirse al sector mayoritario del mercado con un producto y estrategia de

¹ Así, un producto ecológico puede adaptarse perfectamente a las necesidades de ese núcleo mayoritario, pero tal vez gran parte del mismo no pueda adquirirlo porque su poder adquisitivo es insuficiente. No olvidemos que los productos ecológicos son generalmente más caros que los tradicionales.

² Existen evidencias de que la compra ecológica es producto-específica (Balderjahn, 1988), por lo que segmentos con características sociodemográficas y psicográficas similares, pueden tener preocupaciones ecológicas totalmente diferentes. Por ejemplo, puede haber consumidores especialmente preocupados por el problema de la capa de ozono que no comprarían un frigorífico que emplease como gas refrigerador el CFC, mientras que otros sensibilizados por el excesivo consumo de energía, lo adquirirían si el mismo presentara un bajo nivel de consumo energético, aun cuando empleara CFC's.

marketing indiferenciados, pierden vigencia. En el mejor de los casos, dichas teorías son válidas durante períodos de tiempo cada vez más breves, debido al incremento de la competencia y al consiguiente acortamiento del ciclo de vida de los productos.

En la actualidad lo más difícil no es captar clientes, sino mantenerlos, y esto se consigue con productos que se adapten perfectamente a sus necesidades y deseos. Además, ser el primero en lanzar una oferta ajustada a las características del mercado objetivo, suele conferir a la organización una ventaja competitiva difícil de erosionar. Pero, para ello, la empresa ha de realizar un estudio exhaustivo de dicho mercado, y las técnicas de segmentación son un instrumento de gran valía, porque permiten conocer las características distintivas de los diferentes grupos que conforman el mercado ecológico, y adaptar las variables de marketing.

La complejidad inherente al consumidor ecológico hace realmente difícil el proceso de análisis y segmentación de este mercado. Por una parte, las variables sociodemográficas no son buenos predictores de comportamientos de compra ecológica (Vicente, Ruiz, Tejada y Aguirre, 2001), pero son necesarias para reconocer y poder acceder a los potenciales consumidores ecológicos. Por otro lado, numerosas evidencias empíricas revelan que este tipo de consumidor se mueve no sólo por motivaciones racionales (económicas) sino también por motivaciones altruistas y solidarias (Burn. y Oskamp, 1986; Stern, Dietz y Black, 1986; De Young, 1986; Simmons y Widmar, 1990; Stern, Dietz y Kalof, 1993; Taylor y Todd, 1995; Duron, 2000; Calomarde, 2000; Rivera Vilas, 2000; Albar-diaz, 2000), que requieren un tratamiento distinto. Además, este tipo de motivaciones no económicas ha sido normalmente infravalorado por los responsables de marketing (Osterhus, 1997, p. 18).

Incluso, hay factores que inhiben o potencian los efectos de otras variables influyentes en el proceso de compra (actitudes, eficacia percibida del consumidor, etc.), pero todavía no está claro el modo en que interfieren en cada categoría de productos (Vicente, 2001), lo que dificulta la planificación del proceso de segmentación y, consecuentemente, de comercialización.

Otro aspecto a considerar es que gran parte de las segmentaciones obtenidas se han realizado por académicos e instituciones privadas a través del método de la encuesta, generalmente sin hacer referencia a productos concretos, y en muchos casos con muestras poco o nada representativas de la población general (se abusa de las muestras formada por estudiantes universitarios). Por tanto, su validez es bastante cuestionable, limitándose, en general, a describir grupos de dudosa veracidad. En nuestra opinión, si una empresa desea conocer a sus potenciales clientes ecológicos, debería recurrir al método de la experimentación, a través de mercados de prueba en los que pudiera controlar las variables comerciales. Esta técnica permite obtener información *in situ* de las reacciones del consumidor ante modificaciones en el mix de marketing. Además, se puede combinar con el método de la encuesta para obtener otro tipo de datos (sociodemográficos, psicográficos, etc.) relevantes para el proceso de segmentación, ya que permiten identificar al potencial cliente ecológico. No obstante, no tenemos constancia explícita de que este tipo de experimentos se hayan realizado en nuestro país, entre otras razones porque las cuestiones medioambientales no han tenido, en general, valor estratégico para la empresa.

Nos consta que en España, las organizaciones consideran la protección del medio ambiente más como un coste que han de asumir, o como una medida punitiva derivada del

endurecimiento de los requerimientos legislativos, que como una oportunidad de marketing (Círculo de Empresarios, 1996, pp. 7-8; Junquera, 1997, p. 15; Román y Traverso, 1996, p. 116; Rivera-Camino y De Juan, 1999, p. 391 —ver cuadro 1—; Barrio, 2000, p. 55). Por ello, pensamos que este tipo de actitudes refleja, en realidad, la herencia de una forma de gestión que ha tendido a ignorar los aspectos ecológicos y que está fuertemente arraigada entre la clase dirigente.

Además, no podemos pasar por alto el hecho de que los ideales y valores de la alta dirección (como elemento tractor de la cultura empresarial) afectan directamente a su nivel de orientación al mercado (Jaworski y Kohli, 1993) y, por consiguiente, a su comportamiento en cuestiones medioambientales (Drumwright, 1994).

Cuadro 1

Factores con mayor influencia en la estrategia de marketing medioambiental

Factor	Media	Desviación típica	Moda
1. Regulación gubernamental	3.03	0.967	4.000
2. Grupos de directivos y propietarios	1.68	1.067	2.000
3. Grupos de presión social	1.61	0.983	.000
4. <i>Variables competitivas de mercado</i>	1.22	0.965	.000
5. Sindicatos	1.18	1.110	.000
6. Grupos financieros	0.87	0.836	.000

Fuente: Rivera-Camino y De Juan, 1999, p. 391.

No obstante, se observa un cambio de tendencia, principalmente en el sector industrial, promovido por la legislación y otros agentes (proveedores, aseguradoras, accionistas, etc.). Esto ha dado lugar en los dos últimos años a un incremento sin precedentes de la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental para la obtención de la ISO 14000. Sin embargo, en el sector de consumo, el ritmo de obtención de certificaciones ecológicas para productos finales es significativamente más lento.

Jackson y Dutton (1988), sostienen que la persona tiende a responder de forma diferente, según perciba un determinado factor o situación como una oportunidad o como una amenaza. La respuesta a una amenaza percibida suele apoyarse en una planificación débil y en un sistema de control también pobre, debido a las expectativas de pérdida. Por contra, la respuesta a una oportunidad percibida se sustenta sobre la recogida de un amplio volumen de información y de su análisis, con la finalidad de aprender todo lo posible sobre la situación y de reducir la incertidumbre asociada al desconocimiento de dicha situación. De este modo, la persona que percibe la situación como una oportunidad desarrolla expectativas de ganancias y un sentimiento de control, debido a los recursos disponibles (información) y a su autonomía percibida o competencia personal para dirigir y controlar la situación.

Este tipo de hallazgos, podría explicar la todavía relativamente pobre actuación medioambiental de las empresas, especialmente en el caso de España. En efecto, según se desprende de algunos estudios, parece existir una dualidad, ya que mientras que para la empresa pequeña el medio ambiente se percibe más como una normativa a cumplir, para las grandes empresas se vislumbra como una oportunidad de negocio (Círculo de

Empresarios, 1996, p. 4.). Por tanto, si la tesis de Jackson y Dutton es válida, considerando que más del 95% del tejido empresarial español está formado por pymes, justificaría la escasez de iniciativas medioambientales generadoras de ventajas competitivas, al percibirse este factor como una amenaza. Por otro lado, hay que considerar que un estudio exhaustivo del mercado ecológico, para realizar una segmentación rigurosa, no está al alcance de cualquier empresa, menos aún de las pymes, debido a los altos costes y al escaso conocimiento existente aún sobre el perfil del consumidor ecológico y, por tanto, sobre las variables a incluir en dicho análisis. Según la lógica que se desprende del estudio de Jackson y Dutton, podemos suponer que cuando una empresa percibe el medio ambiente como una amenaza, su nivel de información y su interés por ampliarla tiende a ser muy escaso. Por otra parte, en este caso, la falta de iniciativa para buscar información no permitirá identificar posibles oportunidades de negocio, que sí podrían aflorar cuando se percibe la situación como una oportunidad y se busca activamente información.

En síntesis, entendemos que ante la falta de experiencia los directivos se ven a sí mismos poco hábiles para tratar los problemas medioambientales, lo que, a su vez, les hace concebir el factor medioambiental como una amenaza, reduciendo así los estímulos para buscar información y, por tanto, para efectuar segmentaciones adecuadas. Por ello, las empresas optan frecuentemente por articular una respuesta pasiva y, en consecuencia, no aprenden a gestionar estratégica y eficientemente la variable medio ambiente. En el mejor de los casos, como el mercado medioambiental presenta un alto potencial de crecimiento, los directivos más atrevidos se introducen en él, muchas veces sin realizar un estudio previo riguroso, con la esperanza de obtener sustanciales beneficios (atraídos por los precios más altos), con productos que auto-certifican como ecológicos, y que en la mayoría de los casos carecen de certificaciones oficiales, generando la consiguiente desconfianza en el consumidor.

Por otra parte, una de las limitaciones al desarrollo de este mercado en España viene determinada por la escasa sensibilización del comercio minorista hacia las cuestiones ecológicas, si bien varía notablemente de unos sectores a otros, dada la diversidad de productos que comprende (alimentación, menaje, textil, mobiliario, etc.), (Itza, 2001). Este hecho, a su vez, hace realmente difícil para el fabricante colocar sus productos en el mercado nacional y, obviamente, imposibilita, en muchos casos, la puesta en práctica de segmentaciones (basadas en la observación) que permitan avanzar en el conocimiento del consumidor ecológico y adecuar la estrategia de marketing a las necesidades y preferencias detectadas.

Así pues, antes de establecer una estrategia de marketing ecológico es preciso definir al público objetivo al que la empresa dirigirá sus esfuerzos, y ésta es una tarea delicada que exige tiempo y esfuerzos económicos. Pero en un momento en el que cada vez hay más productos similares, buscar huecos en el mercado donde situar los productos de la empresa y diferenciarlos de la competencia, puede justificar los costes de una segmentación. Entre otras cosas, porque su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones, y proporciona a la empresa elementos de juicio suficientes para desarrollar una actuación eficaz y eficiente en el proceso de dirección de marketing (Esteban, 1997).

En nuestra opinión, el hecho de que los principales obstáculos a la adquisición de productos ecológicos esté íntimamente relacionada con las variables de marketing (Vi-

cente, 2002), sugiere un empleo inadecuado del marketing-mix, consecuencia, a su vez, del desconocimiento del consumidor ecológico. De ahí, la importancia de llevar a cabo un proceso riguroso de segmentación del mercado.

En este sentido, consideramos que el principal beneficio o utilidad de la segmentación del mercado ecológico estaría ligado a la observación de Wind (1978) de que la segmentación es más importante como herramienta que ayuda al decisor empresarial a *conocer mejor su mercado* y, por tanto, a tomar decisiones más correctas, que como instrumento que le permite dividir dicho mercado en una serie de grupos definidos. Al tratarse de un mercado incipiente existe un gran desconocimiento sobre las pautas que guían al consumidor a decantarse por un producto ecológico, por lo que el proceso de segmentación puede ser de gran ayuda para el esclarecimiento de tales pautas y el desarrollo del mercado ecológico nacional.

3. LIMITACIONES DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CONVENCIONALES

Los resultados de las investigaciones respecto al comportamiento ecológico ponen en evidencia la existencia de diferentes segmentos. No obstante, pocos investigadores han dado el paso de intentar segmentar al mercado a través del empleo de medidas multidimensionales (MacEvoy, 1992) que permitirían, con toda probabilidad, una aproximación más realista y operativa del mercado ecológico. De hecho, análisis efectuados sobre el comportamiento del consumidor, han permitido constatar que la mayoría de los intentos por descubrir variables explicativas que pudieran servir de base para una segmentación del mercado ecológico se han centrado, especialmente en los primeros estadios de la investigación ecológica, en un único tipo de variables y, además, fundamentalmente descriptivas (Vicente, 2001). En efecto, muchas de estas investigaciones han intentado perfilar diferentes segmentos atendiendo a características *sociodemográficas* de la población (Peattie, 1995) y, ello, pese a que se ha contrastado empíricamente el bajo poder predictivo de estas variables (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974). Una posible explicación a este hecho podría ser que la preocupación ambiental está ya muy difundida entre el público y se extiende a todos los segmentos de la población, diluyéndose por ello la capacidad de predicción de las variables sociodemográficas, como sugieren Jackson, Olsen, Granzin y Burns (1993, p. 481).

Otro tipo de segmentación empleada ha sido la *geográfica*, que trata de buscar diferencias entre países, regiones, etcétera. Aunque los problemas ambientales no respetan las fronteras geográficas, la experiencia en temas ambientales, así como las preocupaciones ecológicas prioritarias difieren de unas zonas a otras. Por ejemplo, mientras que para los países africanos el suministro de agua es un tema crucial, para los países europeos no constituye una de las prioridades ambientales, lo que justifica el empleo de criterios de segmentación geográficos.

Fiori (1989) comparó a los consumidores de España, Francia, Gran Bretaña y Alemania, encontrando algunas diferencias en cuanto a comportamientos ecológicos. En Alemania los productos ecológicos estaban bastante establecidos en los mercados y su mayor preocupación se centraba en las interacciones del medio ambiente con la salud humana. En Francia la difusión de productos ecológicos se encontraba aún en un estado

embrionario, y ello a pesar de la reivindicación de la población por una mayor oferta de productos ecológicos. Los británicos presentaban los niveles más bajos de reciclaje, pero acaparaban la mayor disponibilidad de alimentos orgánicos y les preocupaba especialmente la contaminación de las aguas. España era el país que obtenía menores puntuaciones en todos los criterios, poniendo de manifiesto nuestro retraso en cuanto a compra de marcas verdes y a otros comportamientos ecológicos.

La experiencia ha demostrado que las segmentaciones tradicionales, en función de variables sociodemográficas, o de la localización geográfica, no son suficientes por sí mismas para perfilar una estrategia de marketing ecológico adecuada, pues están fundamentadas en factores descriptivos, en lugar de en variables causales (Pino, 1993). Estos criterios son útiles para ciertas áreas del marketing, como es la distribución, y para diferenciar a los consumidores de los no consumidores, pero resultan insuficientes para desarrollar una estrategia de marketing ecológico.

Tan importante como saber quién es el público objetivo, es también conocer cómo piensa, cuáles son sus creencias, valores personales e intereses, ya que se puede influir sobre estos aspectos a través de las herramientas de marketing. Esta información complementaria se puede lograr a través de la *segmentación psicográfica* que utiliza como base para la segmentación la personalidad (aspectos psicológicos) y los estilos de vida de los consumidores.

Ahora bien, mientras la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica describen al consumidor en función de sus características personales, una *segmentación por comportamientos* permite clasificar al consumidor en función de «lo que hace». Así, la investigación de Neilssen y Scheepers (1992) permitió identificar 4 segmentos que relacionaban la conciencia ambiental con comportamientos de compra ecológica, consumo de energía, utilización de transporte público y eliminación de residuos, respectivamente. Como las variables de base de los distintos comportamientos ecológicos son las mismas (Kinnear, Taylor y Ahmed, 1974; Berger y Corbin, 1992; Vicente, 2001), este tipo de segmentación puede ayudar a determinar los factores diferenciales de los distintos comportamientos analizados, lo que redundaría, a su vez, en un mejor ajuste del mix de marketing.

Por último, cabe aludir a un tipo de segmentación que permite diferenciar, tanto a los consumidores potenciales como a los propios productos; se trata de la *segmentación por beneficios buscados*. Este tipo de segmentación es especialmente interesante como herramienta estratégica, ya que define segmentos que buscan características distintas en los productos, lo que permitiría a la empresa desarrollar una oferta ecológica diferenciada de la competencia.

En síntesis, la segmentación tradicional (geográfica y sociodemográfica) determina quiénes son los consumidores ecológicos potenciales, mientras que la segmentación psicográfica describe cómo es el público objetivo, la segmentación comportamental define en qué tipo de acciones reflejan los consumidores sus preocupaciones y preferencias medioambientales y la segmentación por beneficios, sugiere lo que los consumidores ecológicos potenciales buscan en los productos analizados.

Por tanto, para que la segmentación ecológica se acerque a la realidad del mercado sería conveniente considerar estos criterios simultáneamente. Si bien es cierto que los diferentes tipos de segmentaciones comentados, empleados independientemente han demostrado su eficacia en diferentes áreas o aspectos de marketing, también se verifica que

sus limitaciones se agudizan cuando se trata de definir más concretamente el perfil del público objetivo ecológico (Pino, 1993).

Segmentar el mercado ecológico no es una tarea fácil dada la complejidad del consumidor ecológico. Por ello, para llegar a segmentaciones operativas, desde un punto de vista estratégico y de marketing, es necesario seguir investigando sobre las interacciones entre los factores que supuestamente influyen en dicho comportamiento. Pero parece poco probable que la identificación y satisfacción del consumidor ecológico se pueda lograr a partir de segmentaciones básicas sino, más bien, mediante la combinación de segmentaciones, donde se integren, por ejemplo, variables sociodemográficas, psicográficas y de beneficios buscados, entre otras posibles opciones. Y ello porque como sugiere Peattie (1995), quizás la respuesta a los resultados contradictorios sobre la investigación del comportamiento ecológico se deba a que éste sólo puede ser comprendido «holísticamente».

Es la conjunción de variables (sociodemográficas, geográficas, psicográficas, comportamentales y de beneficios buscados, entre otras posibles), la que permitirá definir al consumidor ecológico, la que condicionará tanto la estrategia de marketing, como las acciones tácticas y la planificación de medios, y la que determinará, en última instancia, la calidad, cantidad y potencialidad o viabilidad de cada segmento (Pino, 1993).

Así, es evidente que la distribución del producto y la elección de los puntos de venta se verán influidas, entre otros factores, por la localización geográfica de los potenciales consumidores y su volumen (por lo que sería conveniente realizar una segmentación geográfica). La política de precios vendrá condicionada por el poder adquisitivo del público objetivo (dato que se puede lograr a través de la segmentación sociodemográfica). La política de producto vendrá definida por las preferencias y beneficios buscados en el producto por el cliente potencial (información que se puede extraer de una segmentación por beneficios buscados). Y conocer las variables psicológicas, las motivaciones o los estilos de vida que definen a los diferentes segmentos (lo que se puede lograr con una segmentación psicográfica), puede ser de gran utilidad para planificar la política comunicacional, tanto en lo que se refiere a la selección de medios, como en lo que respecta a la elaboración del mensaje publicitario. En este sentido, cabe destacar el estudio empírico de Hartman y Apaolaza (2002), que revela que un posicionamiento ecológico de la marca fundamentado en beneficios emocionales puede llevar a una actitud hacia la misma más favorable que un posicionamiento basado exclusivamente en atributos funcionales. Ya en 1991 Granzin y Olson apuntaban, sobre la base de sus trabajos empíricos, que recurrir a mensajes que destaquen las recompensas morales o psicológicas que obtiene el individuo, consecuencia de la existencia de motivaciones altruistas, podía ser un estímulo más poderoso que el meramente económico.

Consecuentemente, apoyándonos en la argumentación precedente, parece mucho más lógico abordar la segmentación del mercado ecológico con un enfoque multidimensional, en lugar de tratar de dividirlo sobre la base de los criterios convencionales, considerados, además, de forma aislada, como se ha venido haciendo. Apoyar el proceso de segmentación en experimentos efectuados en mercados de prueba, y no exclusivamente en encuestas, aportará valiosa información sobre la actitud real del consumidor ante las variables de marketing. Aunque estos objetivos son ambiciosos, debido a la complejidad que supone utilizar simultáneamente diversos criterios y técnicas de segmentación, constituyen a nuestro juicio una importante línea de investigación a considerar en el futuro, para el desarrollo del mercado ecológico en España.

4. LA DIFICULTAD DE IDENTIFICACIÓN, MEDICIÓN Y ACCESIBILIDAD DEL SEGMENTO ECOLÓGICO

Es sabido que para que la segmentación del mercado sea efectiva y permita desarrollar con éxito la estrategia de marketing, dichos segmentos deben reunir una serie de requisitos, que podríamos sintetizar en los siguientes:

- *Facilidad para su identificación y medida*
- *Accesibilidad*
- *Suficiencia/rentabilidad*
- *Accionabilidad*

Trasladando estos requisitos al mercado ecológico, consideramos que el hecho de que el comportamiento del consumidor ecológico se explique mejor en función de variables de personalidad, del nivel de concienciación ecológica, o de otro tipo de variables subjetivas, que sobre la base de factores sociodemográficos o geográficos, dificulta sobremedida su identificación, cuantificación y accesibilidad. Así, las variables de personalidad no conducen fácilmente a una estrategia de segmentación, debido al complejo proceso que implica su medida e interpretación.

Por ello, Hooley y Saunders (1993) sugieren que debemos ser cautelosos al utilizar las variables de personalidad para segmentar el mercado: «En la mayoría de los casos, las variables de personalidad son más útiles para describir segmentos una vez que éstos han sido definidos sobre otras bases», por ejemplo, sociodemográficas, pues aunque pueden no mostrar importantes diferencias en la respuesta de compra, permiten identificar con facilidad a los integrantes de los distintos segmentos y cuantificar su potencial.

Por tanto, resulta bastante lógico que se haya tratado de segmentar el mercado ecológico en función de características sociodemográficas y geográficas, ya que, además de ser criterios objetivos, dan lugar a grupos fáciles de identificar y de medir, y son de gran accesibilidad, por lo general.

Por el contrario, los criterios basados en los beneficios buscados, variables psicológicas y psicográficas son subjetivos, y aunque pueden definir mejor las diferencias en el comportamiento de compra ecológica, suelen presentar el inconveniente de definir segmentos difícilmente accesibles. Esta dificultad de acceso implica, a veces, la imposibilidad de medir el potencial de los segmentos y de practicar una estrategia de marketing dirigida específicamente a ellos.

Crosby, Gill y Taylor (1981), amparándose en diversas investigaciones apuntan que el consumidor ecológico puede ser identificado, pero que es un segmento difícil de alcanzar, lo que ha sido ampliamente sostenido por posteriores investigaciones.

Respecto a la cuantificación del tamaño del segmento ecológico algunas investigaciones sostienen la hipótesis de que es un segmento viable, aunque probablemente no muy grande (Schwepker y Cornwell, 1991).

A la hora de determinar el tamaño del segmento ecológico, hay que tener en cuenta que los resultados obtenidos pueden variar según las cuestiones formuladas y los criterios y procedimientos utilizados para realizar la segmentación (MacEvoy, 1993). No obstante, en un intento de aproximarnos al tamaño potencial del mercado ecológico, ofrecemos una breve revisión de los resultados de algunas de las investigaciones sobre segmentación más relevantes (cuadro 2).

Cuadro 2
Segmentaciones del mercado ecológico

Autor	Segmento	Características
Cambridge Reports	— <i>Consumidor verde</i> (12%)	⇒ Fuertemente identificado con los aspectos ecológicos y grupos ecologistas.
FIND/SVP	— <i>Dedicados</i> (1,4%) — <i>Selectivos</i> (12%) — <i>Impulsivos</i> (20%)	⇒ Manifiestan su preocupación por el medio ambiente a través de casi todas sus compras. ⇒ Comprometidos en la compra ecológica de determinados productos. Seleccionan productos y empresas aislados para probar. ⇒ Comprometidos en compras ecológicas ante determinados estímulos o impulsos.
J. Walter Thompson	— <i>Muy verdes</i> (23%) — <i>Verdes</i> (59%) — <i>Poco verdes</i> (15%) — <i>No verdes</i> (3%)	⇒ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente. ⇒ Les preocupa el medio ambiente, pero sólo hacen algunos sacrificios. ⇒ Preocupados por el medio ambiente, pero no realizan sacrificios ecológicos. ⇒ No les preocupa el medio ambiente.
Roper Organization (1992) (EEUU, Canadá y Méjico)	— <i>Verdes auténticos</i> (20%) — <i>Espaldas verdes</i> (5%) — <i>Retoños</i> (31%) — <i>Quejicas</i> (9%) — <i>Marrones básicos</i> (35%)	⇒ Su comportamiento es consistente con una fuerte conciencia medioambiental. ⇒ Manifiestan su compromiso con el medio ambiente a través de su disposición a pagar precios substancialmente más altos por productos verdes. ⇒ Presentan un grado intermedio de preocupación medioambiental y de comportamiento de compra ecológica. ⇒ Racionalizan su falta de comportamiento ecológico a través de todo tipo de excusas y de críticas sobre el mal comportamiento de los demás. ⇒ No creen que el individuo pueda hacer nada para solucionar los problemas ambientales y no desean hacer nada al respecto.
Green Market Alert	— <i>Verdes visionarios</i> (5-15%) — <i>Quizás-verdes</i> (55-80%) — <i>Marrones convencidos</i> (15-30%)	⇒ Aceptan el «paradigma del cambio». Lo ecológico es una forma de vida y no un estilo de compra para este grupo. Presentan un fuerte compromiso con el cambio medioambiental. ⇒ Manifiestan un alto grado de preocupación medioambiental, pero su actuación ecológica es irregular. ⇒ Indiferentes o antiecológicos implacables. Suelen presentar los niveles más bajos de educación y de ingresos.
Simmons Market Research Bureau	— <i>Extra-verdes</i> (22%) — <i>Rojos, blancos y verdes</i> (20%) — <i>Ecologistas sin coste</i> (28%) — <i>Verdes de conveniencia</i> (11%) — <i>Despreocupados</i> (19%)	⇒ Sofisticados, totalmente comprometidos con la protección del planeta Tierra, tanto de palabra como de hechos. Están dispuestos a votar, a pagar y a hacer más por el medio ambiente. ⇒ Tradicionales, comprometidos por el medio ambiente pero en función de lo que les afecta más directamente. ⇒ Parecen ecologistas dedicados, pero están poco dispuestos a realizar esfuerzos y a pagar dinero; estiman que es labor del gobierno. ⇒ Actitudes medioambientales fuertes, pero las acciones están condicionadas por la conveniencia o comodidad en su estilo de vida. ⇒ No tienen preocupación alguna por los problemas medioambientales.

Autor	Segmento	Características
Angus Reid (USA; 1991)	<ul style="list-style-type: none"> —Activistas (15%) —Entusiastas de la comunidad (8%) —Optimistas ambiciosos (21%) —Seguidores de la opinión general (21%) —Conservadores hostiles (13%) —Supervivientes desilusionados (14%) —Espectadores privilegiados (8%) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒Muy verdes. Jóvenes vanguardistas del movimiento ecológico. ⇒Muy verdes. Líderes en comportamiento medioambiental, pero principalmente conservadores. ⇒Algo verdes, no están muy preocupados por la posibilidad de catástrofe ecológica pero están dispuestos a dar ciertos pasos. Formado principalmente por <i>yuppies</i>. ⇒Implicación medioambiental moderada. Menos interesados que la mayoría en la compra de productos ecológicos. ⇒Muy escépticos sobre la gravedad de los problemas ambientales. Muy reacios al movimiento verde. ⇒Cínicos y con una visión pesimista del medio ambiente. Apoyan el endurecimiento de la legislación para la industria. ⇒El medio ambiente no les preocupa lo suficiente como para cambiar su estilo de vida.
Ogilvy & Mather (Segmentación demográfica y psicográfica)	<ul style="list-style-type: none"> —Activistas (16%) —Realistas (34%) —Complacientes (28%) —Alienados (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒Preocupados por los aspectos ecológicos. Dispuestos a comprar productos y servicios ecológicos. Preocupados por sus hijos. Creen en la gente. Optimistas sobre el desarrollo tecnológico. Prefieren la protección del medio ambiente al crecimiento económico. Propietario de vivienda con hijos mayores. Conservadores. Consumidores de la banda relativamente alta del mercado. ⇒Padres jóvenes. Preocupados por el medio ambiente. Perciben un conflicto entre protección del medio ambiente y beneficios. No confían que se resuelva el problema. Escépticos ante la «oleada ambientalista». Laboristas o liberales. ⇒Padres con hijos mayores. Consumidores de la banda alta del mercado. Optimistas sobre la humanidad, empresas y gobierno. Consideran que la solución es un problema de otros. No les preocupa demasiado el medio ambiente. Políticamente de derechas. ⇒Consumidores menos educados y de la banda baja del mercado. Familias jóvenes y ciudadanos jóvenes. Ignoran los asuntos ecológicos y creen que es un tema transitorio. Son pesimistas sobre las soluciones. Políticamente de izquierdas.
Neilssen y Scheepers (1992). Países Bajos. (Segmentación comportamental)	<ul style="list-style-type: none"> —No ecologistas consecuentes (24%) —Ecologistas concienciados inconsecuentes (34%) —Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes (20%) —Ecologistas consecuentes (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒No les preocupa el medio ambiente y lo reflejan en sus actos. ⇒Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento. ⇒Están muy concienciados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento. ⇒Poseen una gran concienciación ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
Calomarde (España, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> —Eco-activos (22%) —Eco-conscientes (23%) —Eco-pasivos (20%) —Eco-escépticos (15%) —Eco-opuestos (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒Se muestran positivos al pago de un sobreprecio ecológico. ⇒Consideran que los ecologistas exageran. Dispuestos a recibir información ecológica. ⇒Confían en que los demás resuelvan el problema. ⇒Actitud negativa ante los grupos ecologistas. ⇒No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Autor	Segmento	Características
Barreiro, López y Díez de Castro (España, 2002)	—Verdes escépticos (19%)	⇒Conocimiento ecológico superior a la media. Preocupación moderada por las cuestiones ecológicas. No confían en que los gobiernos, países y, sobre todo, la sociedad solucionen los problemas ecológicos.
	—Despreocupados informados (10%)	⇒Mayor conocimiento ecológico de todos los grupos, pero despreocupados por la protección del medio ambiente. Convencidos de que es un problema a solucionar por los países y gobiernos, no por la sociedad y menos aún por uno mismo.
	—Verdes institucionales (25%)	⇒Conocimiento cercano a la media. Alta concienciación ambiental. La sociedad y los países deben asumir el problema, no los gobiernos.
	—Pasotas (21%)	⇒Conocimiento muy bajo, escasa preocupación por los problemas ecológicos y por quiénes son los responsables de solucionarlos.
	—Verdes sociales (17%)	⇒Conocimiento y sensibilización medioambiental muy por encima de la media. Convencidos de la importancia de la actuación gubernamental y, sobre todo, de la sociedad, para la resolución de los problemas ecológicos.
	—Verdes despistados (9%)	⇒Bajo nivel de conocimiento, aunque les preocupan los problemas ecológicos, descargan la responsabilidad sobre países y gobiernos.

Fuente: Elaboración a partir de: Coddington (1993); Peattie (1995), Calomarde (1995) y Barreiro *et al* (2002).

(Nota: Algunos porcentajes aparecen redondeados por lo que la suma no da necesariamente 100%).

Los resultados proporcionados por los estudios recogidos en el cuadro 2, nos permiten considerar un intervalo, de «consumidores ecológicos consistentes»³ con un recorrido aproximado entre el 12% y el 23% de la población estudiada (ver porcentajes de los segmentos que aparecen en cursiva).

Otras investigaciones, como la efectuada por MacEvoy (1993) entre la población americana, sitúan el mercado ecológico efectivo en torno al 20% de la población estudiada. Así mismo, Ottman (1998), señala que la mayoría de los productos ecológicos son adquiridos por aproximadamente un 25% del mercado, que representa, a su vez, a los compradores más sensibilizados y comprometidos con los problemas medioambientales. Mientras que Roberts (1996), concluye que un 16% de los norteamericanos presenta siempre, o la mayoría de las veces, un comportamiento ecológico.

Estudios mucho más optimistas (Schlossberg, 1990) subrayan la coincidencia entre el porcentaje de ciudadanos americanos preocupados por los temas ambientales (84%) y la proporción de la población que está cambiando sus patrones de compra a causa de ello. Si bien, en nuestra opinión, y considerando los resultados manejados por los estudios aludidos previamente, estas cifras están muy alejadas de la realidad del mercado ecológico.

Respecto a la percepción que tienen las empresas sobre el nivel de respuesta de la clientela ante los aspectos ecológicos consideran que sólo un 2% presenta una respuesta

³ Por consumidores ecológicos consistentes entenderemos, a efectos de este trabajo, aquellos que trasladan habitualmente su preocupación medioambiental a sus actos de compra y consumo y, además, están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos, o a hacer algún tipo de sacrificio por el medio ambiente.

fuerte (en términos de compra), mientras que estiman que un 22% de los clientes ofrece una respuesta significativa (Peattie y Ring, 1993).

Por tanto, a la luz de estos resultados, y teniendo en cuenta el retraso de los consumidores españoles respecto a la adquisición consciente de productos ecológicos (se estima entre una y dos décadas aproximadamente, dependiendo de categorías de productos), consideramos que las cifras manejadas en países con mayor trayectoria ambiental que el nuestro pueden ser un buen indicador de lo que está por venir. Por otra parte, y amparándonos en los resultados de las segmentaciones realizadas (cuadro 2) entendemos que, en el mejor de los casos, las posibilidades potenciales del segmento ecológico en España girarían en torno al 20-25% del mercado en los próximos años.

En 1995 Calomarde refería la existencia de un grupo de consumidores ecológicos activos, para el mercado español, alrededor 22%, muy parecido al nivel de países de mayor tradición ecológica, como Estados Unidos, Canadá, o Países Bajos. Sin embargo, consideramos que dichos resultados, o están sesgados⁴, o bien hacen referencia a consumidores ecológicos *moderados*, pero no fuertemente implicados. Y ello, porque, entre otras cosas, en España la oferta ecológica es todavía escasa y poco diversificada (Vicente, 2002) y, desde luego, no tenemos conocimiento de que existan evidencias de que la demanda ecológica haya alcanzado cotas tan ambiciosas, apoyadas en lo que el consumidor «hace» y no en lo que «dice que hace». Además, gran parte de los productos ecológicos elaborados en España tiene como destino la exportación, lo que constituye en sí mismo una clara evidencia de la falta de mercado nacional (Vicente y Ruíz, 2002). Concretamente, en el caso de alimentos ecológicos se exporta el 90% de la producción, siendo el destinatario principal el consumidor del centro y norte de Europa (Albardiaz, 1998, *Distribución Actualidad*, 2002).

En el caso español el consumo ecológico apenas supone el 0,5% del consumo total nacional (*Distribución Actualidad*, 2002). En comparación con Dinamarca que representa el 30% y de otros países europeos estamos dando los primeros pasos, por lo que es difícil encontrar aún estudios rigurosos de segmentación realizados por las empresas que conforman este mercado. Probablemente, donde se está notando más el tirón de la demanda ecológica es en el sector de la alimentación, debido a los recientes escándalos y a la repercusión que tienen estos productos sobre la salud humana.

En España estudios exploratorios aluden a la escasez de surtido de los productos ecológicos y a su reducida presencia en las grandes cadenas de distribución (Albardiaz; 1998; Parra y Quero 1998) como factores inhibidores de la compra. Según Parra y Quero (1998) un 40% de los entrevistados no sabía dónde podía adquirir tales productos. La búsqueda de productos ecológicos exige dedicar tiempo y esfuerzos (Taylor y Todd, 1995) y ello va en contra de los estilos de vida actuales. Con la incorporación de la mujer al ámbito laboral y una mayor dedicación de tiempo a actividades de ocio, el tiempo se ha convertido en un factor muy apreciado por el consumidor, que no está dispuesto a

⁴ Consideramos que esta alternativa es la más probable, pues muchos de los estudios y segmentaciones efectuadas se hacen con muestras no representativas estadísticamente, y lo que es aún peor, se basan en el método de la encuesta, como ya se ha comentado. Considerando que la protección del medio ambiente es una causa social, las respuestas a cuestiones relacionadas con esta problemática tienden a estar maquilladas en un afán del encuestado de no parecer antisocial (Schlegelmilch, Boleen y Diamantopoulos, 1996, p. 51). Lo lógico sería recurrir a la observación de lo que el consumidor hace, en lugar de dar por válido lo que dice que hace o piensa que va a hacer.

malgastarlo en la búsqueda de productos ecológicos. El precio más alto y el peor aspecto de estos productos (Distribución Actualidad, 2002), así como el gran desconocimiento del consumidor sobre cuestiones ambientales (Vicente 2001, Barreiro *et al.*, 2002) tampoco ayudan al despegue del mercado ecológico español. Por tanto, estimamos que las actuaciones de marketing amparadas en un buen conocimiento del público objetivo al que van dirigidas, son la clave del éxito para su desarrollo.

Mercado de productos procedentes de la agricultura ecológica en España

—Cultivo ecológico:	381.000 hectáreas
—Producción nacional:	10%
—Exportación:	90% (Unión Europea, especialmente países del norte, y Japón)
—Mayor consumo ecológico:	Madrid, Barcelona, Valencia y Pamplona
—Empresas «verdes»:	12.000
—Volumen de negocio:	120,20 millones €.

Fuente: Distribución Actualidad (2002).

5. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Una vez valorados los diferentes segmentos, la empresa debe decidir a cuáles debe dirigirse y cómo atenderlos. Se trata de seleccionar el público objetivo o conjunto de clientes que comparten necesidades o características específicas y a las que la empresa puede atender.

Puede haber segmentos que se adecuen a las fortalezas de la empresa, pero ésta ha de considerar, además, si dispone de las habilidades y recursos necesarios para tener éxito en ellos. Por tanto, la empresa sólo debería acudir a aquellos segmentos en los que pueda ofrecer valores superiores y disponer de ventajas competitivas.

Tres son las estrategias de segmentación que puede adoptar la empresa, según la cobertura de mercado deseada o público objetivo al que desea atender: indiferenciación, diferenciación y concentración.

Es evidente que junto a los consumidores ecológicos activos existe un amplio segmento de consumidores a los que les preocupan los problemas ambientales, pero que no lo manifiestan a través de sus actividades de compra y de consumo, mostrando, por tanto, otro tipo de preferencias no ecológicas.

Se presenta, entonces, una gran oportunidad para realizar un marketing mix diferenciado, es decir, ofrecer diferentes productos y reclamos para diferentes segmentos. Por tanto, la empresa puede seguir elaborando sus productos tradicionales y desarrollar nuevos productos para atender al segmento ecológico.

En este sentido, Kinneer, Taylor y Ahmed (1974) señalaban la idoneidad de las estrategias de diferenciación, aludiendo que el mayor error en que podría incurrir una empresa no inmersa aún en el mercado ecológico podría ser dedicarse exclusivamente a este segmento, olvidándose de los beneficios que seguiría generando el segmento no ecológico.

Sin embargo, diferimos de la tajante argumentación de estos autores, que aunque podría tener cierta justificación en la década de los años 70, y no necesariamente, pierde

consistencia en la actualidad, donde podemos encontrar numerosos ejemplos de empresas que han conseguido un importante volumen de negocio dedicándose exclusivamente al segmento ecológico. Cuestión diferente es que la dimensión del segmento ecológico no justifique siempre una estrategia de concentración y sea, por lo tanto, recomendable atender a ambos segmentos mediante estrategias diferenciadas, pero no se puede afirmar *a priori* que la estrategia de concentración en el segmento ecológico constituya un «gran error». Body Shop, comenzó siendo una empresa familiar concentrada en el segmento de cosméticos naturales y ecológicos, precisamente en la década de los 70, y hoy en día tiene una dimensión internacional, atendiendo en exclusiva a dicho segmento.

Un caso similar es el de la empresa *Yves Rocher*, centrada también en la cosmética natural. Una estrategia diferente (de diferenciación) es la abordada por la empresa familiar alemana *Werner and Mertz*, dedicada a artículos de limpieza doméstica, que comercializa sus productos ecológicos en España bajo la marca *Froggy*. Sin embargo, distribuye bajo otras marcas productos «grises» o no ecológicos, como, por ejemplo, el betún *Búfalo*. Curiosamente, esta empresa debe su notoriedad y difusión internacional a su buen hacer en el segmento ecológico desde finales de los 80. En esa época atravesaba un período de crisis, y tras un estudio exhaustivo de las preferencias del mercado alemán por los temas ecológicos, apostó por el desarrollo de una amplia gama de productos verdes, codeándose en cifras de ventas en el mercado alemán con las grandes del sector.

Otro caso ilustrativo es el de la empresa francesa *Gerblé*, dedicada al sector alimentario, que incluye una amplia gama de productos destinados a una alimentación sana desde hace 25 años. Dicha empresa sigue una estrategia de diferenciación, pues parte de su surtido está certificado con el distintivo ecológico francés; así, podemos encontrar un mismo producto con etiqueta ecológica o sin ella, en función de sus características⁵.

Parte del éxito de estas empresas se ha debido a su anticipación a la legislación medioambiental y al reconocimiento de un mercado que buscaba cualidades ecológicas en los productos, bien por motivos de salud (alimentos, cosmética), bien por motivos más altruistas (legar un planeta limpio a las generaciones venideras). Además, nos consta que sus decisiones no fueron fortuitas, sino amparadas en estudios sobre las necesidades de un sector que en aquellos años reclamaba un entorno sostenible.

En España este mercado presenta un alto potencial de crecimiento. Concretamente, las empresas españolas dedicadas a la agricultura ecológica han duplicado sus beneficios y tienen colocada toda su producción hasta el año 2006 en el mercado exterior (Actualidad Distribución, 2002). La alta rentabilidad de estos productos, junto a la presión social y al «efecto tractor» de los grandes distribuidores⁶, están contribuyendo a que el sector minorista nacional comience a prestarles mayor atención. Sin embargo, para los productores españoles no es fácil conseguir su presencia en los lineales de las grandes enseñas comerciales. La mayor parte de estas explotaciones ecológicas son de tipo familiar (Dis-

⁵ Por ejemplo, podemos encontrar en el mismo lineal «Gerblé Bebida de soja calcio» y «Gerblé bebida de soja de cultivo ecológico» (esta última con la certificación ecológica oficial francesa).

⁶ Eroski y El Corte Inglés han ampliado la gama de alimentos libres de hormonas y pesticidas, y han sido pioneros en la distribución de alimentos ecológicos. Alcampo ha firmado también un acuerdo para vender alimentos ecológicos. A pesar de ello, el surtido de alimentos ecológicos en los grandes distribuidores sigue siendo bastante reducido. Además, suelen compartir lineal con productos de tipo naturista, que no son necesariamente ecológicos, o están entremezclados con productos convencionales, lo que hace verdaderamente difícil su identificación y localización por parte del consumidor.

tribución Actualidad, 2002), por lo que su producción es relativamente reducida. Ello unido a su escasa notoriedad y poder negociador con los grandes de la distribución, explica que sólo un 10% de la producción agrícola ecológica se distribuya en España. De hecho, llama la atención que gran parte de los alimentos ecológicos envasados procedan de otros países, como es el caso citado de la marca francesa Gerblé. Por otra parte, el consumidor español presenta características distintivas respecto al del norte y centro de Europa, tal vez, la más destacable es su menor poder adquisitivo, y la preferencia por los alimentos que conforman la dieta mediterránea. Así pues, los productores españoles no pueden tratarlos de igual manera, y ello conlleva la realización de segmentaciones que se adecuen a la realidad del mercado. En nuestra opinión, ésta puede ser otra de las razones que explican su escasa presencia en el comercio detallista nacional. Por ello, se configura como una hipótesis a contrastar, y en consecuencia, se abre una nueva línea de investigación futura.

En síntesis, el proceso de segmentación del mercado, es capaz de proporcionar información, tanto cuantitativa como cualitativa de los potenciales consumidores ecológicos y de los productos analizados, permitiendo tras la aplicación de la estrategia comercial que se considere adecuada, ajustar la oferta a las necesidades de la demanda, evitando así un despilfarro innecesario de recursos, conforme al concepto de desarrollo sostenible implícito en una estrategia de marketing ecológico.

La elección de la estrategia dependerá de los medios con que cuente la empresa, de sus habilidades y *saber hacer* para abastecer a los distintos segmentos detectados, de la accesibilidad y viabilidad económica de cada uno de ellos, entre otros factores. Una correcta segmentación puede ayudar a adecuar los recursos disponibles en la empresa a las necesidades detectadas en los diferentes segmentos, esto es, a seleccionar la estrategia que mejor se ajuste a la situación planteada.

6. CONCLUSIONES

Es evidente que aunque la protección ambiental ha ganado puestos en la escala de valores del individuo (y continúa en aumento), sigue habiendo importantes divergencias entre la actitud general del consumidor hacia el medio ambiente y su comportamiento de compra. Este desajuste hace necesario intentar averiguar las causas de tales divergencias para afrontar con éxito el mercado ecológico. Existen evidencias empíricas de que la mayor parte de los factores inhibidores de la compra ecológica están relacionados con las variables comerciales, lo que sugiere una falta de adecuación entre lo que el consumidor demanda y lo que las empresas ofrecen. Así pues, una adecuada segmentación del mercado permitiría, con toda probabilidad, una mayor coherencia entre las necesidades y deseos del segmento al que desea dirigir su atención la empresa y su mix de marketing, así como una mayor eficiencia de sus recursos.

Por ello, consideramos que cualquier empresa interesada en atender al mercado ecológico debería partir de un análisis sobre los consumidores que integran dicho mercado. La importancia de la segmentación de mercados radica en que es un instrumento al servicio de la empresa que permite profundizar en el conocimiento del consumidor ecológico, detectando posibles diferencias. A su vez, este conocimiento del mercado objetivo redundará en una selección de la estrategia comercial más adecuada a las características de los

distintos segmentos detectados, y en una utilización más racional y eficaz de las herramientas de marketing. Ahora bien, para que dicha segmentación resulte eficaz sería interesante recurrir no sólo a los criterios tradicionales, como los sociodemográficos o geográficos, sino emplear también simultáneamente criterios psicográficos, comportamentales o de beneficios buscados, entre otros posibles, porque parecen definir mejor que los primeros al consumidor ecológico. Por tanto, el empleo conjunto de tales criterios contribuirá a identificar segmentos ecológicos con características diferenciales, así como la dimensión cuantitativa de cada uno de estos segmentos, con mayor grado de ajuste a la realidad. Y ello, porque la complejidad del consumidor ecológico exige considerarlo holísticamente, y no como la conjunción de partes aisladas e inconexas entre sí, como se ha venido haciendo. Los factores que definen a dicho consumidor parecen interactuar entre sí, potenciando sus efectos, positiva o negativamente, ante el acto de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBARDIAZ SEGADOR, M.A. (2000): «Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos», *Distribución y Consumo*, núm. 51, abril-mayo, pp. 56-57.
- ALBARDIAZ, M.A. (1998): «Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo», *Distribución y Consumo*, núm. 38, febrero/marzo, pp. 112-119.
- ANDRES, C y PANIZO, F. (1992): «La industria y el medio ambiente», *Papeles de Economía Española*, núm. 50, pp. 204-207.
- BALDERJAHN, I. (1988): «Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns», *Journal of Business Research*, vol. 17, pp. 51-56.
- BARREIRO, B.; LÓPEZ, M.A. y DÍEZ DE CASTRO, J.A. (2002): «Nivel de conocimiento ecológico y conciencia medioambiental: un estudio exploratorio», *Proceedings of the XI International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, París, pp. 17-24.
- BARRIO JUAREZ, F.A. (2000): «El medio ambiente en la sociedad de mercado: de la gestión medioambiental al control del impacto ambiental», *Cuadernos de Realidades Sociales* (Monográfico: Medio ambiente y sociedad), enero, pp. 45-60.
- BERGER, I.E. (1992): «Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 11 (2), pp. 79-89.
- BOIRAL, O. (2000): «Vers une gestion environnementale des entreprises?», *Revue Française de Gestion*, núm. 127, Janvier-Février, pp. 4-17.
- BURN S.M. y OSKAMP, S. (1986): «Increasing Community Recycling with Persuasive Communication and Public Commitment», *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 16, pp. 29-41.
- CALOMARDE, J.V. (1995): «Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo», *ESIC Market*, núm. 89, julio-septiembre, pp. 125-154.
- CIRCULO DE EMPRESARIOS (1996): *La dimensión medioambiental: una perspectiva empresarial*, Documentos Círculo, Comité de Medio Ambiente, Industria y Energía, 23 de julio.
- CODDINGTON, W. (1993): *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- DE YOUNG, R. (1986): «Encouraging Environmentally Appropriate Behavior: The Role of Intrinsic Motivation», *Journal of Environmental Systems*, vol. 15, pp. 281-292.
- DECHANT, K. y ALTMAN, B. (1994): «Environmental Leadership: From Compliance to Competitive Advantage», *Academy of Management Executive*, vol. 8 (3), pp. 7-27.
- DRUMWRIGHT, M.E. (1994): «Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion», *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 1-19.

- DURON MIRANDA, E. (2000): «La relación entre las actitudes y los comportamientos observados de reciclaje», *Cuadernos de Realidades Sociales*, núm. 55/56, pp. 217-235.
- ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- FIORI, J. (1989): «How Green Are Europe's Consumers?», *Campaign*, 22 September, pp. 39-40.
- GIMARAES, T. y LISKA, K. (1995): «Exploring the Business Benefits of Environmental Stewardship», *Business Strategy and the Environment*, vol. 4 (1), pp. 9-22.
- GONZALEZ, L. y COBO, F.B. (2000): «Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito». *Distribución y Consumo*, núm. 51, abril-mayo, pp. 39-55.
- GRANZIN, K.L. y OLSEN, J.E. (1991): «Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10 (2), pp. 1-27.
- HARTMAN, P. y APAOLAZA, V. (2002): «Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca», *Proceedings of the XI International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, París, pp. 51-56.
- HOLEY, G.J. y SAUNDERS, J. (1993): *Competitive Positioning: The Key to Marketing Strategy*. London: Prentice-Hall International.
- ITZA, B. (2000): «Calidad de vida en la cesta de la compra», *Estrategia Empresarial: Guía del medio ambiente*, pp. 83-85.
- JACKSON, A.L.; OLSEN, J.E.; GRANZIN, K.L. y BURNS, A.C. (1993): «An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior», *Advances and Consumer Research*, vol. 20, pp. 481-487.
- JACKSON, S.E. y DUTTON, J.E. (1988): «Discerning Threats and Opportunities», *Administrative Science Quarterly*, vol. 3, pp. 370-387.
- JAWORSKI, B. y KOHLI, A.K. (1993): «Market Orientation: Antecedents and Consequences», *Journal of Marketing*, vol. 57, July, pp. 53-70.
- JUNQUERA, B. (1997): «Actitud de las empresas asturianas ante los problemas medioambientales», en Ruiz González (editor): *Libro de ponencias del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Universidad de Lleida, pp. 12-18.
- KINNEAR, T.C; TAYLOR, J.R. y AHMED, S.A. (1974): «Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?», *Journal of Marketing*, vol. 38, núm. 2, pp. 20-24.
- MAcEVOY, B. (1992): *Business, The Public and the Environment*. A. Harris (ed.): SRI International, Report núm. 812, Spring.
- OSTERHUS, T.L. (1997): «Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?», *Journal of Marketing*, vol. 61, October, pp. 16-29.
- OTTOMAN, J.A. (1993): *Green Marketing. Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
- PARRA, F. y QUERO, J.J. (1998): «Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado», en Aguirre Sadaba, A.A. (ed.): *Libro de ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Málaga, pp. 1231-1239.
- PEATIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
- PEATIE, K. y RING, T. (1993): «Greener Strategies: The Role of the Strategic Planner», *Greener Management International*, vol. 3, July, pp. 51-64.
- PINO MERINO, A. DEL (1993): *El anuncio verde*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- PORTER, M.E. y VAN DER LINDE, C. (1995): «Green and Competitive: Ending the Stalemate», *Harvard Business Review*, September-October, pp. 120-134.

- RIVERA VILAS, L.M. (2000): «Los criterios ecológicos como razón de compra del pescado fresco», *Distribución y Consumo*, núm. 53, agosto/septiembre, pp. 47-53.
- RIVERA-CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, M.D. (1999): «Las estrategias de marketing medioambiental de las empresas españolas», en Ayala Calvo, J.C. (editor): *Libro de ponencias del XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Universidad de La Rioja, pp. 387-392.
- ROBERTS, J.A. (1996): «Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising», *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 217-231.
- ROMAN, M. y TRAVERSO, J. (1996): «La gestión medioambiental en las grandes empresas españolas como factor competitivo», *Best Papers Proceedings, V International Conference of the Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Praha (República Checa), september, pp. 109-117.
- SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M. y DIAMANTOPOULOS, A. (1996): «The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness», *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 5, pp. 35-55.
- SCHLOSSBERG, H. (1990): «Environmental Concerns Lead Some Consumers to Change Buying Habits», *Marketing News*, December 24, p. 7.
- SCHWEPKER, C.H. Jr. y CORNWELL, B.T. (1991): «An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products», *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10 (2), Fall, pp. 77-101.
- SHRIVASTAVA, P. (1995): «Environmental Technologies and Competitive Advantage». *Strategic Management Journal*, vol. 16 (Special Issue-Summer), pp. 195-196.
- SIMMONS, D. y WIDMAR, R. (1990): «Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education», *Journal of Environmental Education*, vol. 22 (1), pp. 13-18.
- STERN, P.; DIETZ, T. y BLACK, J.S. (1986): «Support for Environmental Protection: The Role of Moral Norms», *Population and Environment*, vol. 8, pp. 204-222.
- STERN, P.C.; DIETZ, T. y KALOF, L. (1993): «Value Orientations, Gender and Environmental Concern», *Environment and Behavior*, vol. 25. núm. 3, May, pp. 322-348.
- TAYLOR, S. y TODD, P. (1995): «Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of an Integrated Model», *Journal of Public Policy & Marketing*. vol. 14 (2), Fall, pp. 192-204.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2001): *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2002): «Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, núm. 2725, abril, pp. 43-51.
- VICENTE MOLINA, M.A. y RUIZ ROQUEÑI, M. (2002): «Efectos de las consideraciones ecológicas sobre las decisiones de distribución». *Proceedings of the XI International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, París, pp. 97-102.
- VICENTE, M.A.; RUIZ, M.; TEJADA, S. y AGUIRRE, M.S. (2001): «Análisis de los factores sociodemográficos determinantes del comportamiento ecológico». *Proceedings of the X International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)*, pp. 1099-1111. Reggio (Calabria).
- WASIK, J.F. (1994): *Green Supermarket Shopping Guide*. New York: Warner Books. WIND, Y. (1978): «Issues and Advances in Segmentation Research», *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (3), pp. 317-337.
- WELFORD, R. (1995): *Environmental Strategy and Sustainable Development. The Corporate Challenge for the 21st Century*. London: Routledge.
- ZIMMER, M.R.; STAFFORD, T.F. y STAFFORD, M.R. (1994): «Green Issues: Dimensions of Environmental Concern», *Journal of Business Research*, vol. 30, pp. 63-74.