



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2018 / 2019

EL AUGE DEL SECTOR ECOLÓGICO EN EUROPA: UN ESTUDIO
EMPÍRICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VERDE EN
ALEMANIA Y ESPAÑA

(THE RISE OF THE ORGANIC SECTOR IN EUROPE: AN EMPIRICAL STUDY
OF GREEN CONSUMER BEHAVIOUR IN GERMANY AND SPAIN)

Realizado por la alumna Dña. Raisa Nikogosyan Sarkisova

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, a 8 de julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DEL TRABAJO	9
METODOLOGÍA	10
1. ORÍGENES DE LA “ECOLOGÍA”	11
1.1. APARICIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	12
2. EL MERCADO VERDE EN EUROPEA	15
2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO VERDE	15
2.1.1. Evolución del mercado verde	15
2.2. EL MERCADO VERDE EUROPEO	16
2.2.1. Regulación del mercado ecológico en la Unión Europea	18
2.2.2. Comportamiento de la oferta y la demanda	19
2.3. AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA	21
2.3.1. Orígenes de la agricultura ecológica	21
2.3.2. Difusión de la agricultura ecológica en Europa	23
2.3.3. Análisis de la situación actual de la agricultura ecológica en Europa	25
3. EL PROCESO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	27
3.1. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	27
3.1.1. Modelo de Andreasen (1965)	27
3.1.2. Modelo de Nicosia (1966)	28
3.1.3. Modelo de Howard-Sheth (1969)	28
3.1.4. Modelo de Bettman (1979)	29
3.1.5. Modelo de Sheth, Newman y Gross (1991)	30
3.1.6. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995)	31
3.2. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	32
3.2.1. Definición de productos ecológicos	32
3.2.2. Comportamiento del consumidor ecológico	33
3.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO	36
3.3.1. Variables demográficas y socioeconómicas	36
3.3.2. Variables psicográficas y de conocimiento	38

4. FACTORES MOTIVACIONALES Y FRENOS AL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	43
4.1. FACTORES MOTIVACIONALES.....	43
4.2. FACTORES QUE SUPONEN UNA BARRERA EN LA COMPRA Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	46
4.2.1. El precio	46
4.2.2. El producto	48
4.2.3. La comunicación	49
4.2.4. La distribución.....	50
5. CASO DE ESTUDIO: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA	51
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
5.2. METODOLOGÍA	52
5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	54
5.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
5.4.1. Hábitos de consumo en España y Alemania.....	59
5.4.2. PÉRFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO ESPAÑOL Y ALEMÁN	61
5.5. CONCLUSIONES	69
CONCLUSIONES DEL TRABAJO	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.- Descripción de la muestra por edad en España y Alemania	56
Tabla 5.2.- Resultados obtenidos para la variable 1 de la primera dimensión en Alemania y España	61
Tabla 5.3.- Resultados obtenidos para la variable 2 de la primera dimensión en Alemania y España	62
Tabla 5.4. - Resultados obtenidos para la variable 3 de la primera dimensión en Alemania y España	62
Tabla 5.5.- Resultados obtenidos para la variable 4 de la segunda dimensión en Alemania y España	63
Tabla 5.6.- Resultados obtenidos para la variable 5 de la segunda dimensión en Alemania y España	63
Tabla 5.7.- Resultados obtenidos para la variable 6 de la tercera dimensión en Alemania y España.....	64
Tabla 5.8.- Resultados obtenidos para la variable 7 de la tercera dimensión en Alemania y España.....	65
Tabla 5.9.- Resultados obtenidos para la variable 8 de la cuarta dimensión en Alemania y España.....	65
Tabla 5.10.- Resultados obtenidos para la variable 9 de la cuarta dimensión en Alemania y España.....	66
Tabla 5.11.- Resultados obtenidos para la variable 10 de la quinta dimensión en Alemania y España	66
Tabla 5.12.- Resultados obtenidos para la variable 11 de la quinta dimensión en Alemania y España	67
Tabla 5.13.- Resultados obtenidos para la variable 12 de la quinta dimensión en Alemania y España	67
Tabla 5.14.- Resultados obtenidos para la variable 13 de la sexta dimensión en Alemania y España	68
Tabla 5.15.- Resultados obtenidos para la variable 14 de la sexta dimensión en Alemania y España	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Crecimiento de la agricultura ecológica en hectáreas y explotaciones agrarias en la Unión Europea (1985-2001).....	13
Gráfico 2.1.- Representación de los terrenos agrícolas orgánicos del mundo (2017)....	17
Gráfico 2.2.- Diez países con los mayores terrenos agrícolas orgánicos en hectáreas (2017)	17
Gráfico 2.3.- Venta minorista en millones de euros de productos agrícolas orgánicos en Europa (2000-2017).....	20
Gráfico 2.4.- Representación de los productores agrícolas ecológicos en Europa (2017)	20
Gráfico 2.5.- Superficie ecológica en hectáreas en Europa (2017)	26
Gráfico 2.6.- Consumo ecológico per cápita en Europa (2017)	26
Gráfica 4.1.- Curva de demanda de productos ecológicos en función del precio de Izaguirre Olaizola (2016) según Ngobo (2011).....	48
Gráfico 5.1.- Distribución por sexo en España y Alemania	55
Gráfico 5.2.- Distribución por nivel de estudios en España y Alemania	56
Gráfico 5.3.- Distribución por nivel de renta de la unidad familiar en Alemania y España	57
Gráfico 5.4.- Distribución por número de miembros que componen la unidad familiar en Alemania y España	58
Gráfico 5.5.- Distribución por número de miembros de la unidad familiar consumidores de productos ecológicos en Alemania y España.....	58
Gráfico 5.6.- Distribución en función de la frecuencia de compra ecológica en Alemania y España.....	59
Gráfico 5.7.- Distribución de la tipología de alimentos ecológicos en Alemania y España.....	60
Gráfico 5.8.- Distribución en función de las motivaciones de compra ecológica en Alemania y España	60
Gráfica 5.9.- Medias de los resultados obtenidos de las seis dimensiones.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.- Modelo de comportamiento de consumidor ecológico de Wagner	33
Figura 3.2.- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor ecológico de Follows y Jobber.....	34
Figura 4.1.- Factor motivacional de la salud explicado mediante un ejemplo de cadena “atributos-consecuencias-valores”	44

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1.- Autores destacados por su aportación a la agricultura ecológica	22
Cuadro 2.2.- Desarrollo de la agricultura ecológica en Europa.....	24
Cuadro 3.1.- Definición de producto ecológico	32
Cuadro 3.2.- Tipología de los consumidores ecológicos en función del nivel de implicación	35
Cuadro 3.3.- Obras destacables sobre las variables demográficas y socioeconómicas..	38
Cuadro 3.4.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (valores y estilos de vida)	39
Cuadro 3.5.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (personalidad)	40
Cuadro 3.6.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (actitudes)	42
Cuadro 5.1.- Dimensiones y sus correspondientes variables analizadas en el estudio empírico	53
Cuadro 5.2.- Ficha técnica del cuestionario	55

RESUMEN

En la última década, Europa ha experimentado un fenómeno que ha acarreado un cambio de paradigma en el sector alimenticio. La aparición del consumidor verde ha fomentado una transformación de los hábitos de consumo alimenticio hacia una emergente demanda de productos más respetuosos con la salud humana y el medioambiente. Por consiguiente, el presente trabajo tiene por objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor verde para comprender el desarrollo del sector ecológico en Europa. Para ello, se estudiará el proceso de compra haciendo especial referencia a los factores motivadores e inhibidores de este. Finalmente, se presentarán los resultados de una investigación realizada mediante una encuesta cuya finalidad reside en comparar los hábitos de compra y el perfil de los consumidores ecológicos de Alemania y España.

Palabras clave: Agricultura ecológica, comportamiento del consumidor, productos verdes, concienciación medioambiental.

ABSTRACT

In the last decade, Europe has experienced a phenomenon that has led to a paradigm shift in the food sector. The rise of the green consumer has fostered a shift in consumption habits towards an emerging demand for more respectful of human health and the environment products. Therefore, the purpose of this study is to analyse the purchasing behaviour of the green consumer to understand the development of the organic sector in Europe. To this end, the purchasing process will be studied with special reference to the motivational and inhibiting factors. Finally, the results of an investigation carried out through a survey will be presented in order to compare the purchase habits and the profile of organic consumers in Germany and Spain.

Keywords: Organic farming, consumer behaviour, organic products, environmental awareness.

INTRODUCCIÓN

Las consecuencias negativas del incesante crecimiento económico se ven reflejadas en un impacto económico, social y medioambiental. La sociedad se encuentra en una etapa de consumo masivo en la que los consumidores pueden satisfacer cualquier necesidad a cualquier coste. No obstante, con el transcurso de los años, cada vez es más evidente la repercusión global que está teniendo este modelo económico. La calidad de los alimentos ha empeorado debido al constante uso de productos químicos en la producción. La obtención de recursos naturales para la producción supone un deterioro del planeta en ocasiones irreversible. El precio de los productos convencionales no corresponde con el coste medioambiental real que supone producir dicho bien. Por ello, la sociedad ha dejado de ignorar los efectos de la acción humana para tomar conciencia de la necesidad de un cambio.

La preocupación por los problemas medioambientales, así como los beneficios para la salud que ofrece el consumo de productos más naturales, ha propiciado el origen de un nuevo tipo de consumidor, el consumidor ecológico. Como consecuencia de una creciente demanda de productos ecológicos, el mercado verde se ha disparado hasta tal punto que, actualmente, en algunos países como Alemania la demanda de estos productos supera con creces la oferta.

Debido a la repercusión mundial de este cambio en los hábitos de consumo, numerosas empresas se han visto obligadas a cambiar su filosofía empresarial para desarrollar principios más sostenibles en consonancia con las necesidades de los consumidores y el planeta.

Con el transcurso de los años, el crecimiento del mercado ecológico corresponde a un fenómeno cada vez más destacable. Tal es la magnitud de este sector, que este campo de estudio es uno de los más relevantes e investigados en la actualidad. Por este motivo, se ha considerado realizar una investigación para abordar los aspectos más importantes del auge del sector ecológico para comprender las razones de su desarrollo.

OBJETO DEL TRABAJO

El presente trabajo se centra en exponer la situación actual del mercado ecológico en Europa a través de un análisis de la creciente demanda que propicia este desarrollo. La demanda a su vez es potenciada por unas necesidades específicas por parte de los consumidores ecológicos.

Por este motivo, el primer objetivo del trabajo se centrará en establecer un modelo de comportamiento del consumidor verde para entender el proceso de compra con sus respectivas fases que conducen al individuo desde el reconocimiento de la necesidad hasta la decisión de compra y su posterior evaluación.

En segundo lugar, el trabajo tendrá como finalidad analizar las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico a través del análisis de diferentes investigaciones que establecen conexiones entre las variables y un modelo de comportamiento.

Posteriormente, se detallarán los factores motivadores e inhibidores que intervienen en el proceso de compra para conocer las razones del desarrollo y las limitaciones del mercado verde.

Como objetivos secundarios, pero no por ello menos relevantes, se establecen los siguientes:

1. Explicar los orígenes de la ecología como ciencia para conocer los inicios de su desarrollo como sector.
2. Describir la situación actual del mercado ecológico europeo.
3. Analizar el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa.
4. Diseñar y difundir un cuestionario online como fuente primaria para la posterior realización de un caso de estudio.

METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo, se ha aplicado una metodología científica basada en el razonamiento deductivo en el proceso de investigación en las ciencias sociales. El método deductivo es aquel que conduce de lo genérico a lo específico. A través de la aplicación de la lógica, dadas unas premisas generales y legítimas es posible obtener conclusiones específicas y verídicas. De esta manera, el trabajo tiene por objetivo exponer el nacimiento de la ecología como ciencia y posteriormente como necesidad para concluir explicando las motivaciones del consumo ecológico en la actualidad, así como el comportamiento de compra del consumidor verde.

Por otro lado, es necesario destacar dos fuentes de investigación correspondientes a dos partes diferenciadas que constituyen el presente trabajo.

La primera parte, establece el marco de referencia de la investigación a través de la realización de una revisión bibliográfica y la recopilación de datos cuantitativos por medio de fuentes secundarias. La revisión bibliográfica consta de una síntesis teórica relativa a aspectos clave tales como el nacimiento de la ecología como ciencia, la evolución y el desarrollo del mercado verde europeo o el comportamiento del consumidor ecológico. Para el establecimiento del marco teórico ha sido necesaria la utilización de diferentes fuentes secundarias como artículos de revistas, libros y estudios de investigadores del comportamiento del consumidor ecológico y páginas web de organismos como la Unión Europea.

Asimismo, se proporciona una base cuantitativa de datos con su respectivo análisis obtenido de diferentes estudios de investigación de organismos tales como IFOAM o FiBL.

En segundo lugar, se destaca el proceso de recopilación de información cuantitativa por medio de la utilización de fuentes primarias. Concretamente, la fuente primaria utilizada para la presente investigación corresponde a una encuesta online realizada a 140 individuos consumidores de alimentos ecológicos.

Esta herramienta corresponde a un método eficiente de obtención y evaluación de datos en un estudio de mercado. El motivo reside en que, por medio de la creación y difusión de un cuestionario, ha sido posible la realización de un estudio exploratorio tras analizar información cuantitativa respecto al consumo ecológico en dos países europeos.

1. ORÍGENES DE LA “ECOLOGÍA”

Los orígenes del término “ecología” se remontan al año 1869, cuando el biólogo y zoólogo alemán Ernst Haeckel acuñó por primera vez este vocablo (*Oekologie*) en su estudio “Morfología General del Organismo” (Herrera Mendoza y Bravo de Nava, 2013). Por ello, hoy en día es considerado el padre de la ecología, y definió la misma como aquella ciencia que estudia las interacciones existentes entre los seres vivos y su hábitat. Esta ciencia analiza la influencia de todos los seres vivos en un ecosistema, así como sus efectos. Por ello, el objeto de estudio de esta son las condiciones y relaciones existentes en dicho ecosistema.

En el siglo XIX, este pensamiento se extendió y atrajo la atención de ciencias como la zoología y la botánica, las cuales favorecieron la aparición de estudios que impulsaron la aceptación y el desarrollo de la ecología. Con el paso del tiempo, estos progresos fomentaron el comienzo de la producción de productos ecológicos, los cuales inicialmente eran derivados únicamente de la agricultura (Milián Reyes, 2007).

De acuerdo con Milián Reyes (2007), la década en la que esta ciencia tuvo mayor repercusión en la sociedad fue en la de 1960. La sociedad comenzó a percatarse de las consecuencias de la acción humana en el planeta Tierra. Las evidencias de la destrucción del medioambiente se hacían cada vez más notables y la sociedad dejó de ignorar la contribución de la humanidad a dicha destrucción. Fue entonces cuando la ecología comenzó a considerarse una ciencia fundamental que debía ser desarrollada para tratar de moderar las relaciones de las personas con el medioambiente y limitar los efectos en el mismo (Krebs, 1985).

Numerosos autores trataron de examinar las consecuencias de las relaciones entre los seres humanos y el medioambiente. Un ejemplo de estos estudios es el realizado por Daly (2014). Este autor estudió los efectos del crecimiento económico para finalmente concluir en la necesidad de implementar un cambio hacia una Economía de Estado Estacionario (EEE). Daly (2014) manifestó una preocupación por el límite “antieconómico” al que la sociedad había llegado, así como por el actual modelo económico cuyo crecimiento es a expensas de la destrucción medioambiental. La humanidad consume de forma masiva sin tener en cuenta el impacto que genera en el planeta lo cual ha demostrado que la

continuidad de esta forma de vida es insostenible si queremos asegurar el futuro de la vida en la Tierra (Milián Reyes, 2007).

1.1. APARICIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

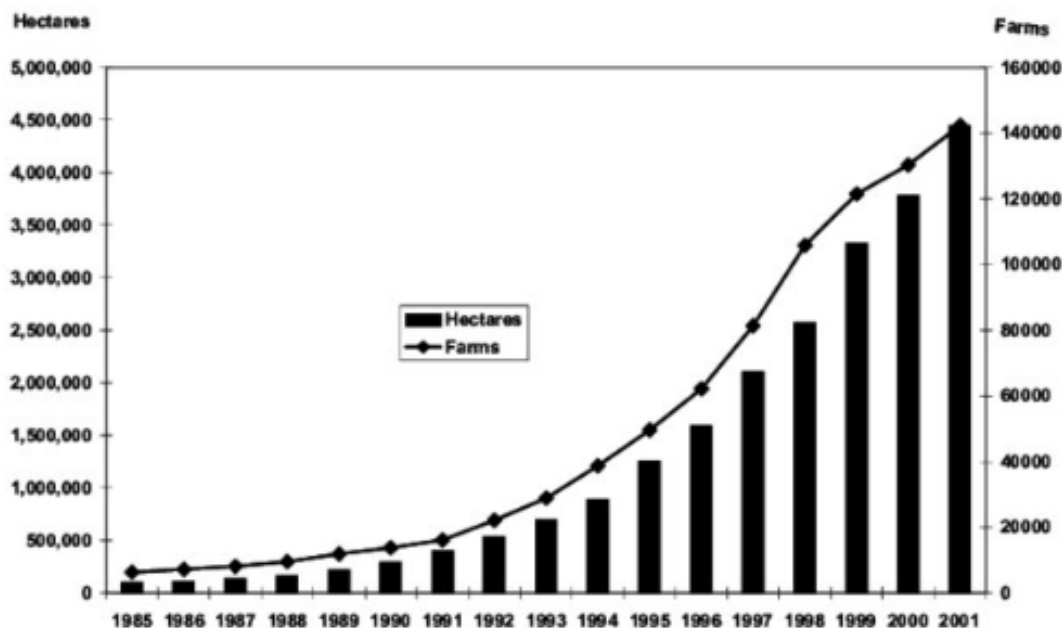
A causa de la globalización y el desarrollo tecnológico, a partir de la década de 1940 los métodos de agricultura tradicionales comenzaron a ser sustituidos por procedimientos más mecánicos. El objetivo de estos era incrementar la productividad y el beneficio, sin embargo, el resultado fue un considerable deterioro en la calidad de los productos producidos debido a la utilización de fertilizantes y otros químicos. De este modo, en 1990 nació la agricultura ecológica a causa de la aparición de consumidores poco satisfechos y demandantes de productos más naturales y respetuosos con el planeta (Raigón Jiménez, 2008).

Anteriormente, los productos ecológicos eran comercializados mediante canales poco convencionales como los mercadillos. Esto se debía a que la preocupación por el entorno se extendía a una minoría de la población. La ecología era una ciencia poco conocida por aquel entonces, por lo que esta concienciación por el impacto en el medioambiente era reducida (Urbano López de Meneses y Temprano García, 2004).

Por el contrario, hoy en día una serie de factores han fomentado una mayor demanda de productos verdes y, por consiguiente, una mayor importancia a los canales de distribución. Actualmente, dichos productos se distribuyen tanto en establecimientos habituales como en tiendas específicas dedicadas exclusivamente a la venta de productos ecológicos (Parras Rosa, Vega Zamora, y Gutiérrez Salcedo, 2011).

En la gráfica que se muestra seguidamente, se puede apreciar el desarrollo del mercado ecológico desde el año 1985 hasta el 2001 en función de las hectáreas y explotaciones agrarias dedicadas a la agricultura ecológica en la Unión Europea. Como es posible observar, el crecimiento comenzó siendo uniforme desde 1985 hasta 1990, para hacerse cada vez más notable en los años posteriores de una forma gradual y dinámica.

Gráfico 1.1.- Crecimiento de la agricultura ecológica en hectáreas y explotaciones agrarias en la Unión Europea (1985-2001)



Fuente: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) recuperado a partir de Willer y Yussefi (2003)

A continuación, se detallarán algunas de las causas de este desarrollo de la demanda anteriormente mencionada. El primero de los factores está relacionado con el cuidado del medioambiente. Con el paso del tiempo, el ser humano y sus hábitos de vida han propiciado la alteración y el deterioro del planeta Tierra. El calentamiento atmosférico, la acumulación de residuos, la lluvia ácida, la reducción de la capa de ozono, la deforestación y desertización, son algunos de los muchos daños causados (Cadrecha, 2001).

En definitiva, según las investigaciones realizadas por diferentes organizaciones ecologistas y ambientalistas, el impacto y las consecuencias de la acción humana son devastadoras para el planeta. Tal está siendo la repercusión de esta insostenible situación, que ha despertado cierta intranquilidad en una sociedad cada vez más comprometida con la causa ambiental (Peña Castiñeira, 2000).

Por otra parte, como se mencionó con anterioridad, la creciente utilización de químicos en productos de consumo diario se convirtió en un problema a escala global. Numerosos estudios investigaron los efectos negativos que tenían estos productos alterados químicamente en la salud humana, y llegaron a concluir que existía una relación entre el

consumo de estos y la aparición de enfermedades como la obesidad y la diabetes. Asimismo, los investigadores demostraron que el consumo de este tipo de alimentos podía provocar la aparición de células cancerígenas en el organismo de uno de cada cuatro consumidores (Molero Cortés, López García, y Arroyo, 2018).

La divulgación de estas investigaciones generó considerables controversias con respecto a la seguridad alimentaria y la importancia de cambiar los hábitos de consumo. Un ejemplo reciente de estas polémicas es lo sucedido con el aceite más consumido en el mundo, el aceite de palma. Este componente, el cual forma parte de cuantiosos productos de consumo diario como alimentos y productos cosméticos, ha sido denunciado como el principal causante de determinados problemas de salud. Entre estos, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos reveló que este sustituto de grasas trans promovía una reducción del colesterol bueno (HDL) y un incremento del colesterol LDL, originando enfermedades cardiovasculares o arteriosclerosis (Marion, 2009). Asimismo, un estudio realizado por IRB Barcelona, demostró que la relación de dichas grasas del aceite de palma con la proteína CD36 existente en las células tumorales, favorece la aparición de metástasis (IRB Barcelona, 2017).

Además de las numerosas controversias que determinan este producto como un riesgo para la salud, la producción de este aceite supone uno de los principales motivos de deforestación y muerte de especies de animales y plantas en peligro de extinción.

A raíz de los factores mencionados con anterioridad, surge en el mercado la necesidad de trasladar todas estas preocupaciones al ámbito empresarial y concretamente al marketing. Surge así el marketing verde en las empresas, como consecuencia del nacimiento de un nuevo tipo de consumidor, el consumidor verde. El cual cada vez está más concienciado de la importancia de la ecología en el día a día (Schmid, Fontguyon, y Sans, 2007).

2. EL MERCADO VERDE EN EUROPEA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO VERDE

Para comenzar a analizar los productos ecológicos, es necesario conocer previamente el mercado en el que estos se encuentran. El mercado ecológico o mercado verde, es aquel en el que se facilita la venta de productos que tienen la finalidad de respetar, cuidar y proteger el medio ambiente. En definitiva, productos ecológicos cuya producción y consumo además de respetar el planeta Tierra, ofrece beneficios para la salud de los consumidores (González Mira, 2018).

2.1.1. Evolución del mercado verde

La evolución que ha experimentado el mercado verde se distingue en tres fases diferenciadas según Peattie (2001). A continuación, se explicará brevemente cada una de ellas.

I. Mercado verde ecológico

En la década de los años 60 y principios de los años 70, las consecuencias de la acción humana sobre los recursos naturales del planeta y en especial los recursos energéticos comenzaron a crear un clima de intranquilidad y preocupación en la población. De este modo, los efectos de la contaminación del aire o agua, así como el agotamiento del petróleo se convirtieron en algunos de los aspectos más importantes a tener en cuenta. Esta concienciación contribuyó al establecimiento de normas y principios más éticos dentro de las empresas para lograr reducir este impacto. No obstante, aunque para muchas de ellas esto implicaba costes adicionales, otras entidades como Body Shop o Ben and Jerry's decidieron utilizarlo a su favor incorporando dichos principios en la cultura de la empresa. Gracias ello, consiguieron tener una enorme aceptación y apoyo por parte del mercado lo cual las convirtió en pioneras del movimiento verde.

II. Mercado verde ambiental

A finales de los años 80 los accidentes como el desastre nuclear de Chernóbil en 1986 o la contaminación de las aguas de la costa de Alaska ocasionada por el derrame de casi 41 millones de litros de petróleo por el Exxon Valdez en 1989, provocaron tanto un impacto en el medioambiente como en los seres vivos. Esto

desató una profunda concienciación medioambiental que dio lugar a protestas y boicots por parte de consumidores alarmados por la situación. Además, derivó en la implementación de regulaciones y controles por parte de las empresas y gobiernos, así como el comienzo de la utilización de tecnologías más limpias.

III. Mercado verde sostenible

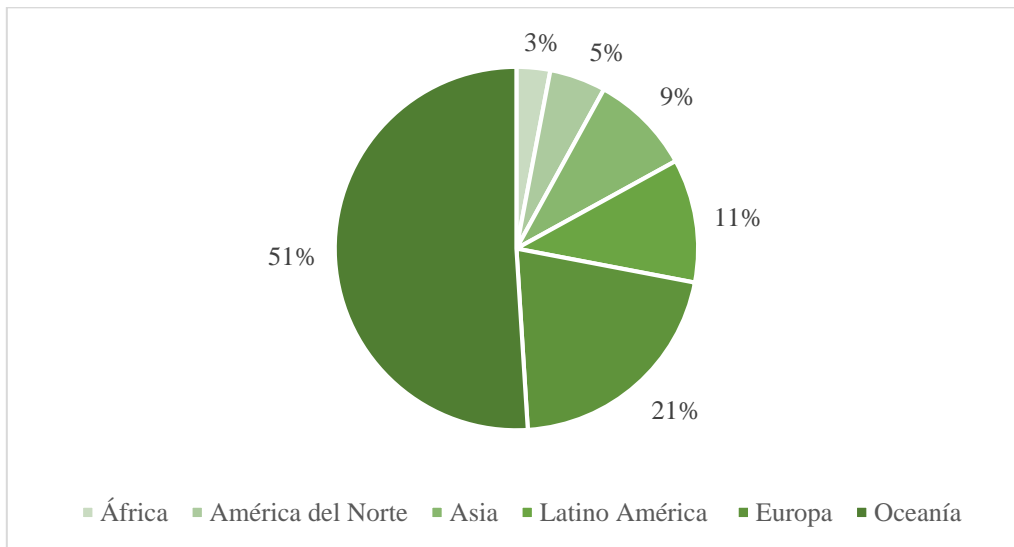
Por último, se encuentra la tercera fase, la cual tuvo lugar en la década de los años 90. Esta se caracterizó por una época de fuerte prosperidad y desarrollo del mercado verde en la que se promovió la sostenibilidad. La población comenzó a comprender que los recursos obtenidos del medioambiente son limitados y que, si no se procedía a controlar la utilización de estos, se estaría menoscabando la vida de las generaciones futuras en el planeta Tierra. Esto originó un aumento del interés en el uso eficiente de los recursos naturales.

En conclusión, Peattie (2001) identifica que las empresas han evolucionado para aproximarse hacia una etapa más sostenible en la que se han conseguido mejoras significativas. Sin embargo, el autor manifiesta que una conducta empresarial sostenible tiene que dar como resultado una rentabilidad para la empresa, de lo contrario esta inconsecuencia derivaría en el fracaso y quiebra de la misma. Asimismo, confía en que el constante crecimiento de la demanda y el mercado verde, unido con los efectos de la globalización, ejercerán una presión sobre los gobiernos y las empresas que resultará en un cambio de paradigma hacia una economía más sostenible.

2.2. EL MERCADO VERDE EUROPEO

El mercado ecológico de la Unión Europea concentra numerosos productores y consumidores. Actualmente, la Unión Europea ha conseguido lograr un gran prestigio en cuanto a medidas y políticas ecológicas respecta. Sin embargo, el sector que cuenta con un mayor peso en dicho mercado es el de la agricultura ecológica, es decir, el sector primario. Un estudio realizado por FiBL (Forschungsinstitut für Biologischen Landbau), constataba que en el año 2017 Europa era la segunda mayor potencia detrás de Oceanía con una representación del 21% de los terrenos agrícolas ecológicos de todo el mundo. Asimismo, alcanzó una cifra de aproximadamente 14,6 millones de hectáreas destinadas a dicha producción, de las cuales 12,8 millones pertenecían a países de la Unión Europea (Willer y Lernoud, 2019).

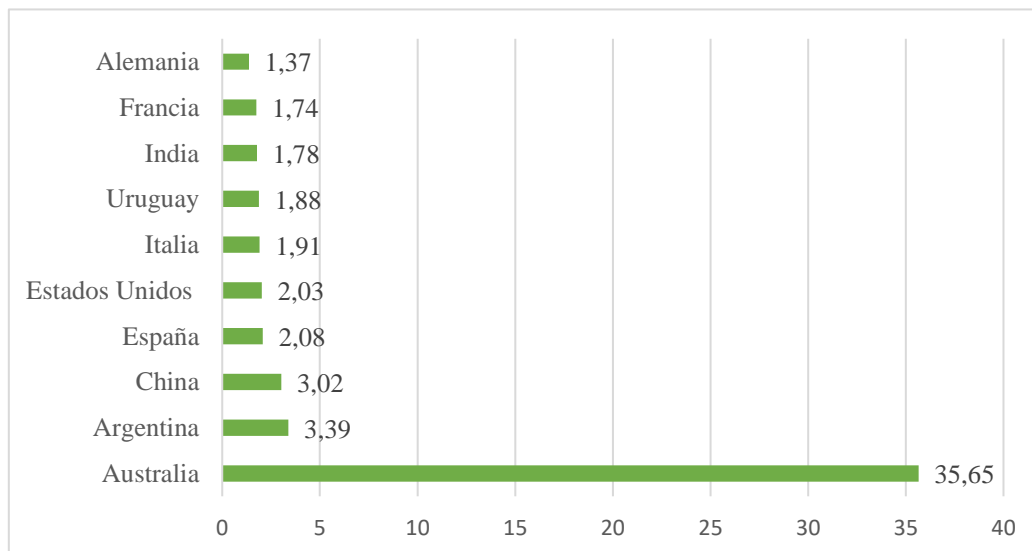
Gráfico 2.1.- Representación de los terrenos agrícolas orgánicos del mundo (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FiBL (2019)

Por otro lado, son cuatro los países europeos que forman parte de los diez con las mayores áreas dedicadas al cultivo ecológico. Estos países son; Alemania, Francia, Italia y España representando cada uno 1,37 millones de hectáreas, 1,74 millones de hectáreas, 1,91 millones de hectáreas y 2,08 millones de hectáreas respectivamente.

Gráfico 2.2.- Diez países con los mayores terrenos agrícolas orgánicos en hectáreas (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de FiBL (2019)

2.2.1. Regulación del mercado ecológico en la Unión Europea

En relación con la normativa llevada a cabo por la Unión Europea (UE) en lo que medidas medioambientales respecta, la comunidad europea goza de rigurosos objetivos orientados a los gobiernos de los países miembros y sus ciudadanos. La UE ha logrado establecer tres políticas medioambientales con objetivos para los años 2020, 2030 y 2050. Entre los diferentes programas, para el 2020 se fijaron objetivos tales como asegurar la salud y bienestar de los ciudadanos europeos ante problemas medioambientales o conseguir lograr una eficiencia en la utilización de recursos naturales, así como reducir las emisiones contaminantes (Unión Europea, 2019a).

Por otro lado, la Unión Europea estableció el 30 de mayo de 2018 una nueva normativa para la regulación de la producción orgánica a través del Reglamento (UE) 2018/848 aprobado por el Consejo y Parlamento Europeo. En dicho Reglamento, además de ofrecer normas en referencia con el etiquetado de los productos orgánicos, se establecen los principios relativos a aspectos como la comercialización y distribución.

En este Reglamento se define la producción ecológica como aquella que elabora alimentos demandados por unos consumidores específicos que buscan productos de calidad que cuiden y respeten el planeta Tierra y sus recursos naturales, así como a los animales utilizados para dicha producción (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2018). Asimismo, se exponen normas que refuercen la confianza de los consumidores y respalden una competencia leal en el mercado, consiguiendo así un progreso en lo que producción sostenible respecta. Además, los productores deben garantizar la transparencia, así como la supervisión de todas las etapas de la vida del producto ecológico para garantizar la calidad de este.

Por otra parte, se establece en la PAC (Política Agrícola Común de la Unión Europea) que los productores ecológicos tienen derecho a obtener una ayuda económica por el correcto cumplimiento de los principios que apoyan la sostenibilidad. Actualmente, la Comisión Europea tiene como objetivo realizar una serie de cambios en dicha política agrícola para crear una futura. En esta reforma de la PAC, se examina la posibilidad de establecer un modelo de financiación que recompense a aquellos agricultores que realmente ofrezcan un valor añadido mediante sus buenas prácticas. La finalidad perseguida es impulsar la agricultura sostenible en la Unión Europea, y para ello, dichos cambios se centrarán en cambiar la política de los “pagos verdes” por planes ecológicos

o “eco-esquemas” (Sociedad Española de Agricultura Ecológica, 2019). El 30 de abril de 2019, el Parlamento Europeo aprobó que el 20% de las ayudas de la nueva PAC serían canalizadas hacia planes ecológicos cuya finalidad tenga en cuenta los valores sostenibles de preservar nuestro ecosistema (Agroinformación, 2019).

No obstante, los productos fabricados deben reunir una serie de características para ser catalogados por la Unión Europea mediante la etiqueta ecológica. Estas características, las cuales siguen un proceso de supervisión y renovación cada cuatro años, son individuales e independientes dependiendo del tipo de producto (Comisión Europea, 2019). Como indica la Unión Europea (2019b), percibir esta certificación supone ventajas tales como el reconocimiento y el acceso al mercado de todos los Estados miembros de la Unión Europea, así como la evidencia para los consumidores de que dicho producto es ecológico y respetuoso con el medioambiente, lo cual supone un beneficio para el productor respecto a la imagen y reputación de su propia marca.

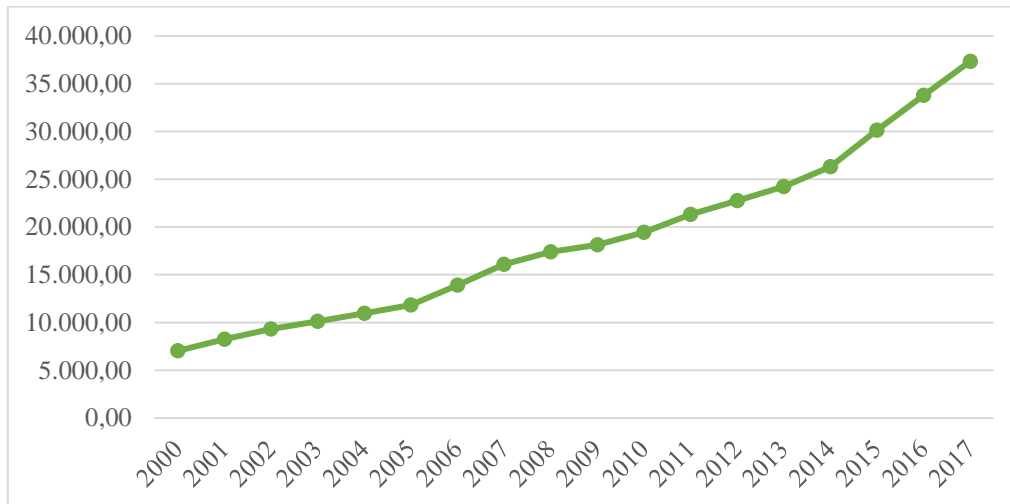
2.2.2. Comportamiento de la oferta y la demanda

De acuerdo con Minetti (2002), el mercado de los productos ecológicos está en constante crecimiento debido a la preocupación por parte de los consumidores por la salud y el medioambiente. Por el contrario, se examina un estancamiento del consumo de productos convencionales mientras que el mercado verde refleja un incremento de aproximadamente un 20% anual en el periodo de los últimos quince años.

Seguidamente, se observan dos gráficas que manifiestan la evolución que ha experimentado el mercado verde europeo desde el año 2000 hasta el año 2017 (año con datos más recientes).

En primer lugar, la gráfica que representa el desarrollo de la venta minorista (véase gráfica 2.3.), expone datos relevantes con respecto al auge advertido en el consumo de productos ecológicos en los últimos años. La venta minorista ha experimentado un crecimiento constante desde el 2000, siendo este más moderado y uniforme en los primeros años, pero más notable a partir del año 2006. Sin embargo, no es hasta 2013 cuando se aprecia un desarrollo considerable en la pendiente de la curva que podría reflejar un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos europeos hacia la incorporación de alimentos ecológicos.

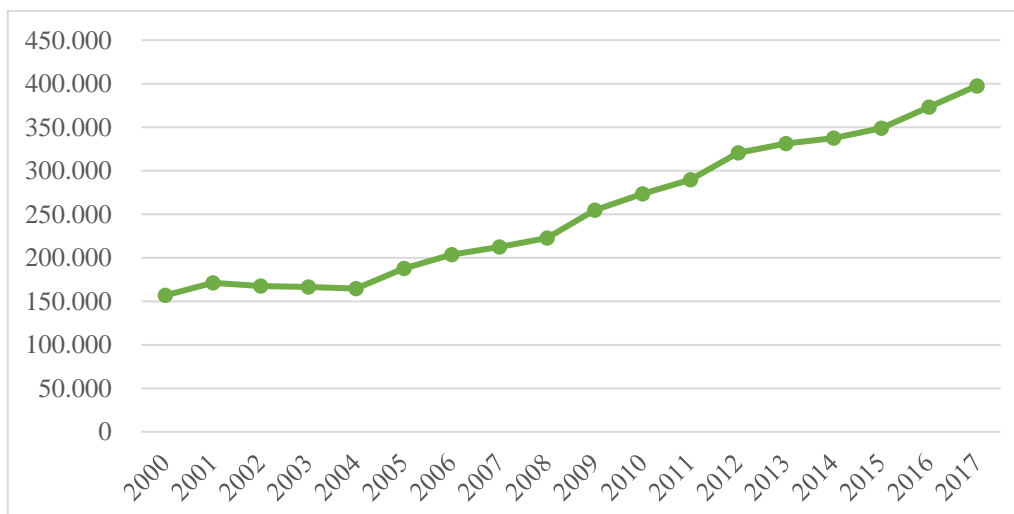
Gráfico 2.3.- Venta minorista en millones de euros de productos agrícolas orgánicos en Europa (2000-2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de FiBL (2019)

Por otro lado, las constantes medidas llevadas a cabo por la Comisión Europea para potenciar la agricultura ecológica se ven reflejadas en un incremento de los productores ecológicos en Europa. Como se puede apreciar, hasta el 2008 el número de productores europeos dedicados a la agricultura ecológica se mantiene mayormente constante. No obstante, desde el 2008 se distingue cada año un aumento considerado y progresivo, en gran medida, impulsado gracias a la contribución y apoyo por parte de organismos de la Unión Europea.

Gráfico 2.4.- Representación de los productores agrícolas ecológicos en Europa (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de FiBL (2019)

2.3.AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA

De acuerdo con Navarro Rodríguez (1997, p. 270) la agricultura orgánica se define como “...un conjunto de actuaciones agrícolas que tienden a aproximar la agronomía a la ecología, valorando los sistemas que mantienen la vida en la tierra, a los que en conjunto se conoce indistintamente como agricultura ecológica, orgánica, biológica o biodinámica”.

No obstante, Lampkin (2001) considera que definir el concepto de agricultura ecológica es confuso y problemático además de necesitar ciertas matizaciones.

En primer lugar, el autor considera que el uso de sustancias químicas en la agricultura es inevitable, ya que dichas sustancias están presentes en toda materia. Sin embargo, la labor de los agricultores será procurar utilizar aquellos cuyo impacto medioambiental sea mínimo. En segundo lugar, existe la preocupación de que la inadecuada utilización de sustancias orgánicas pudiese tener efectos negativos en el ciclo de vida del producto. Por otro lado, la agricultura ecológica comprende la reaparición de los sistemas agrarios clásicos, mientras que con el paso del tiempo es cada vez más evidente la necesidad de beneficiarse de las tecnologías modernas. Por último, el autor aclara que el crecimiento de la agricultura ecológica se debe al cambio de paradigma existente y el interés creciente de los consumidores, y niega que los agricultores tengan la obligación de seguir dichas tendencias.

De igual modo, Nicolas Lampkin en su libro “*Agricultura Ecológica*” (Lampkin 2001), denuncia los principales problemas generados por los sistemas utilizados en la actualidad. El autor señala importantes consecuencias y riesgos tanto para el planeta Tierra como la salud humana, y expone que la agricultura ecológica presenta medidas para solventar dichas situaciones y preservar el “equilibrio”. Asimismo, Lampkin recalca la necesidad de un cambio en la mentalidad de los productores con el fin de que se deje de ver la agricultura ecológica como un coste y se empiece a ver como un medio para cumplir con nuestra responsabilidad de proteger y cuidar la Tierra.

2.3.1. Orígenes de la agricultura ecológica

Los orígenes de este tipo de agricultura se remontan a la Europa de 1920 con la aparición de sistemas no convencionales mediante los cuales se practicaba una agricultura que no implicase la utilización de químicos u otros productos similares (Peralta, 2009). Según la

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2003), fueron cuatro los autores que impulsaron la creación de esta nueva corriente agrícola.

Cuadro 2.1.- Autores destacados por su aportación a la agricultura ecológica

<p>Sir Albert Howard (Inglaterra)</p>	<p>Este autor, considerado el fundador del movimiento, defendía la importancia de la fertilidad de los suelos agrícolas, renunciando a los productos químicos, para la subsistencia de la población. Asimismo, expone aplicaciones prácticas como el estudio de los abonos verdes o la producción del Humus entre otros. (Howard, 1940)</p>
<p>Lady Eve Balfour (Inglaterra)</p>	<p>Conocida como “la fundadora de The Soil Association”, (Soil Association, s. f.), Balfour estudió y analizó mediante experimentos la conexión de tres factores imprescindibles; los alimentos y su influencia en los seres vivos, la tierra y la influencia en la salud. “<i>The health of man, beast, plant and soil is one indivisible whole</i>”. [La salud del hombre, la bestia, la planta y el suelo es un todo indivisible] (Balfour, 1943, p.14).</p>
<p>Rudolph Steiner (Alemania)</p>	<p>Steiner es considerado el promotor de un tipo de agricultura orgánica específica llamada biodinámica. Este tipo de agricultura que declama el autor conecta la tierra, el universo y el mundo espiritual. Concretamente, el pensador consideraba que la salud del ecosistema (tierra, plantas y animales) dependía de fuerzas naturales superiores. (Steiner, 1924)</p>

Mikichi Okada (Japón)	El escritor japonés revolucionó la agricultura con su filosofía de una agricultura natural. Sus ideas se basaban en que la utilización de fertilizantes es nociva tanto para los seres humanos como el propio suelo y defiende que los productos obtenidos de la “agricultura de naturaleza” tienen mejor calidad y sabor que la agricultura convencional (Xu, 2006).
-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la FAO (2003)

Estos cuatro pensadores simbolizaron el inicio del movimiento de la agricultura ecológica que supondría una innovación y modificación de los sistemas utilizados hasta la fecha. Compartiendo unas ideas basadas en la creencia de que el ser humano debía de coexistir con el ecosistema que lo rodea.

2.3.2. Difusión de la agricultura ecológica en Europa

De acuerdo con Willer y Yussefi (2003), la introducción de la agricultura ecológica se hizo notable en el año 1990 con la propagación de estos nuevos sistemas por la mayoría de los países de Europa. En el transcurso de aproximadamente once años, este crecimiento del mercado ecológico fue especialmente importante en Escandinavia y los países del Mediterráneo (destacando el crecimiento de España e Italia). Asimismo, Reino Unido y Alemania representaron un desarrollo destacable.

Según el informe de International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) del año 2003 editado por Willer y Yussefi (2003), tras los inicios de las principales corrientes de los pensadores anteriormente destacados, la agricultura orgánica comenzó a tener una mayor repercusión a nivel europeo tras el año 1940 con la constitución de las primeras organizaciones. Estas entidades contaban con el respaldo de asociaciones como la Soil Association e IFOAM, y a partir de la década de 1990, comenzaron a tener el apoyo de la Unión Europea.

En el cuadro presentado a continuación, se destacan los pasos más importantes experimentados en Europa en relación con la introducción y el desarrollo de la agricultura orgánica.

Cuadro 2.2.- Desarrollo de la agricultura ecológica en Europa

1924 → Introducción de la agricultura orgánica en Alemania por medio del curso sobre agricultura bio-dinámica de Rudolf Steiner.

1930-1940 → Introducción de la agricultura ecológica-biológica en Suiza por el Dr. Hans Mueller, considerada hoy en día la práctica más utilizada en los países de habla alemana (representada por “Bioland” y “BioSuisse”).

1946 → Fundación de la Soil Association en Reino Unido por Lady Eve Balfour.

1972 → Fundación de la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

1973 → Fundación de Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) en Suiza, considerada actualmente el mayor instituto de investigación del mundo.

1975 → Creación de la Fundación Ecología y Agricultura en Alemania.

Década de 1980 → Creación de la mayoría de las asociaciones y organizaciones ecológicas.

1990 → Se celebra la primera feria BioFach en Alemania. Actualmente la más importante a nivel mundial.

1991 → Fundación de la IFOAM Regional Group en la Unión Europea.

1991 → La Comisión Europea publica el Reglamento 2092/91 de la UE sobre agricultura ecológica (aprobado como ley en 1993).

1992 → Se publica oficialmente el Reglamento 2078/92 para garantizar el apoyo a la agricultura ecológica en la mayoría de los países miembros de la Unión Europea desde 1994.

1995 → Se crea el Primer Plan de Acción en relación con la agricultura ecológica en Dinamarca.

2000 → Se implementa la Agenda 2000 con el objetivo de ofrecer medidas de apoyo a

la agricultura ecológica (Reglamento de Desarrollo Rural N.º 1257/1999).

Enero de 2001 → Los efectos de la crisis de la EEB se ven reflejados en las actitudes de los consumidores hacia el consumo de productos ecológicos.

Mayo de 2001 → Primeros progresos hacia un nuevo Plan de Acción Europeo para la Agricultura Ecológica.

2003 → Se aceptan numerosos proyectos de investigación relacionados con la agricultura ecológica en la primera convocatoria del sexto programa marco de Investigación Europea.

2004 → Se publica el Plan de Acción Europeo sobre Alimentos y Agricultura Ecológica.

Fuente: Adaptación realizada a partir de Willer y Yussefi (2005)

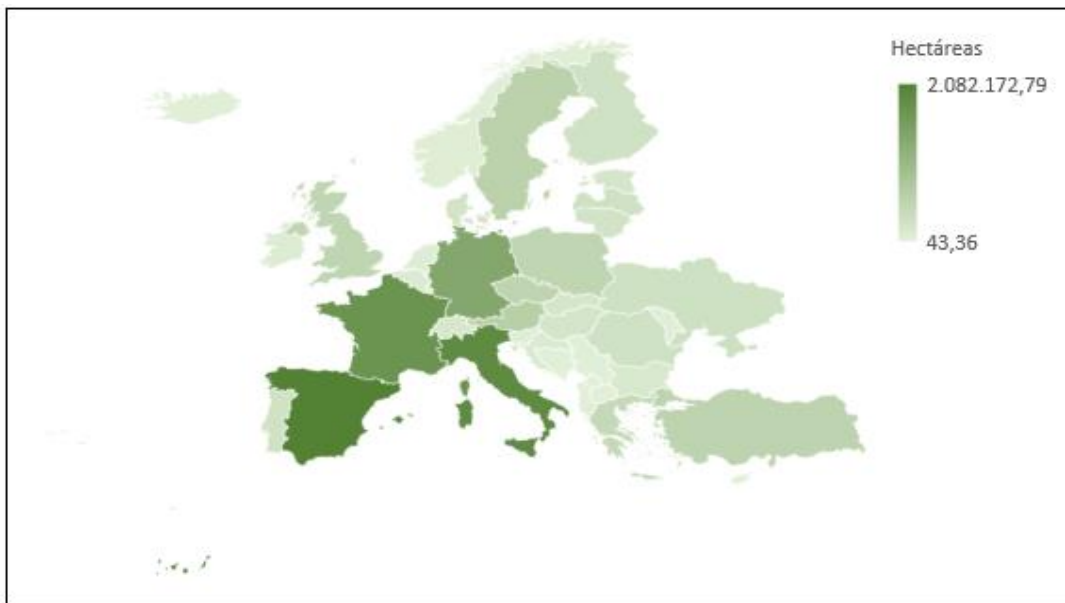
2.3.3. Análisis de la situación actual de la agricultura ecológica en Europa

Como se explicó con anterioridad, según los datos obtenidos por las estadísticas de FiBL, Europa juega un papel primordial en la agricultura orgánica con una representación del 21% del total de tierras dedicadas a la misma.

En el mapa expuesto a continuación, se muestra la segmentación de dicha superficie ecológica entre los distintos países de Europa. El país que presenta la mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica en el año 2017 es España con 2.082.172,79 hectáreas. Asimismo, se destaca la posición de Italia, Francia y Alemania como los países que superan el millón de hectáreas, concretamente con 1.908.653 hectáreas, 1.744.420 hectáreas y 1.373.157 hectáreas respectivamente. Cabe recalcar que los cuatro países con las mayores áreas orgánicas son miembros de la Unión Europea.

Asimismo, según dicha base de datos, para el mismo año 2017, Europa registró unas exportaciones de productos ecológicos de 5.074,75 millones de euros mientras que las importaciones ascendían a una cifra de 2.484,97 millones de euros (véase gráfico 2.5.).

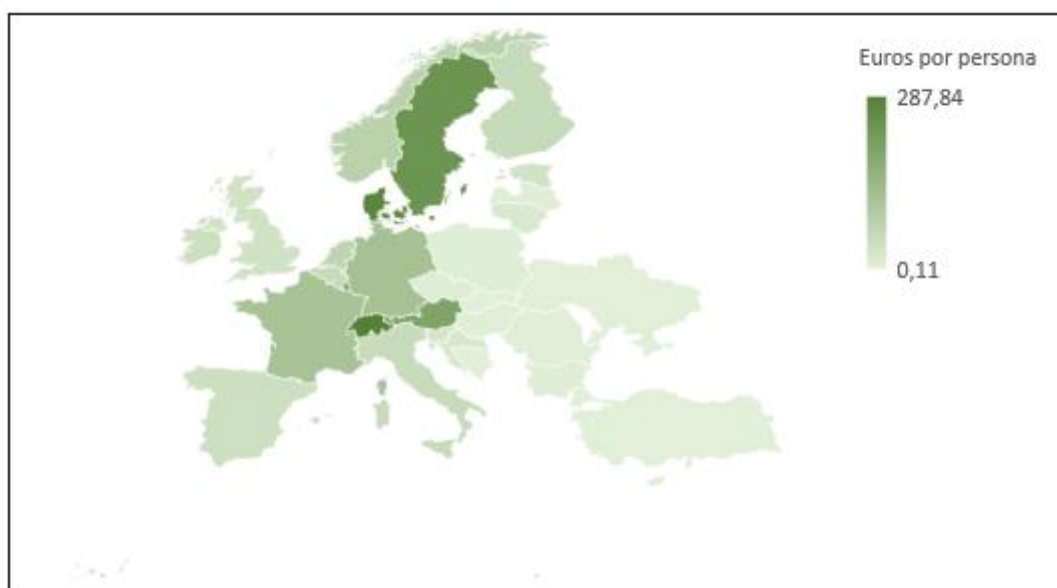
Gráfico 2.5.- Superficie ecológica en hectáreas en Europa (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de FiBL (2019)

Por otro lado, se analiza el consumo per cápita de los productos ecológicos por parte de los ciudadanos europeos. Los datos disponibles pertenecen a treinta y dos países de los cuales veinticinco son Estados miembros de la Unión Europea. Como se puede observar, los países cuyos habitantes consumen más productos ecológicos son aquellos que superan la cantidad de 100 euros por persona. Estos países son; Suiza (287,84€), Dinamarca (278,43€), Suecia (237€), Luxemburgo (203€), Austria (196,42€), Liechtenstein (171,19€), Alemania (122,26€) y Francia (118,20€).

Gráfico 2.6.- Consumo ecológico per cápita en Europa (2017)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de FiBL (2019)

3. EL PROCESO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

3.1. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Schiffman, Kanuk, y Wisenblit (2010, p. 5) definen el comportamiento del consumidor como “*el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*”. Así, los consumidores invierten sus recursos en la obtención de productos, lo cual conlleva un proceso que implica cuestiones tales como los motivos de la compra, el lugar, la frecuencia de compra y consumo y la evaluación de la experiencia.

No obstante, los autores Múgica y Ruiz de Maya (1997) explican la importancia de destacar las características del comportamiento del consumidor para entender el patrón de compra del mismo. Partiendo de la base de que los consumidores no comparten características homogéneas entre sí, podemos destacar que las decisiones, los procesos e incluso las necesidades de compra y consumo serán exclusivas y dispares.

A continuación, se explicarán brevemente seis modelos de diferentes autores que tratan de establecer unas fases para describir el proceso de compra de los consumidores. Rodríguez-Rabadán Benito (2013) recoge los modelos de comportamiento del consumidor de los autores más destacables comenzando por el modelo de Andreasen (1965) y siguiendo por el de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Bettman (1979), Sheth, Newman y Gross (1991) para finalizar con el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995).

3.1.1. Modelo de Andreasen (1965)

El autor de este modelo, el cual es considerado uno de los pioneros en estudiar el comportamiento del consumidor, otorgaba una gran importancia al papel que juega la información en el proceso de compra. Dicha información es captada mediante los sentidos del consumidor, el cual posteriormente procede a realizar una criba por medio de la percepción. Posteriormente, las actitudes contribuirán al flujo y filtración de la información, lo cual corresponde a un elemento decisivo en el comportamiento.

Además, de acuerdo con el modelo tanto la personalidad del consumidor como sus

experiencias, sus sentimientos y sus creencias influirán en el proceso final de decisión de compra del producto.

3.1.2. Modelo de Nicosia (1966)

Este segundo modelo explica el proceso de decisión de compra de un consumidor que está expuesto a un producto nuevo. Dicho consumidor se ve influenciado por sus actitudes y percepción con respecto al producto, así como por las estrategias llevadas a cabo por las empresas para llegar hasta él. De este modo, el proceso de decisión pasa por cuatro áreas diferenciadas.

1. El consumidor está en contacto directo con las acciones promocionales de las empresas con respecto al producto por lo que comienzan a generarse actitudes y predisposiciones.
2. Tras la obtención de información se procede a una búsqueda y análisis de la información que convergerá en la aparición de motivaciones en el individuo.
3. La tercera área será decisiva ya que el consumidor transforma dicha motivación en el propio acto de compra.
4. Por último, tras el consumo del producto o su utilización, el cliente genera una experiencia y experimenta unas sensaciones nuevas.

3.1.3. Modelo de Howard-Sheth (1969)

El modelo presentado por estos autores refleja la importancia de los estímulos, así como de otras variables como la cultura, la personalidad o el factor monetario. Howard y Sheth explican el proceso de decisión de compra en tres niveles diferenciados en función de conocimiento sobre la marca o producto por parte del consumidor. Así, en el primer nivel el consumidor ante una falta de información y preferencias se ve impulsado a buscar en fuentes externas. En el segundo nivel el conocimiento es mayor pero no suficiente como para proceder a la toma de decisión, por lo que sigue siendo necesaria la búsqueda de información de una forma activa. Y, por último, en el tercer nivel el conocimiento pleno sobre los productos y las marcas conduce al consumidor a la toma de decisión.

En definitiva, los autores aprecian el rol que juega el cliente a la hora de obtener información, ya que no se conforma con aquella que percibe de manera pasiva si no que busca activamente información para realizar o no la compra.

3.1.4. Modelo de Bettman (1979)

James Bettman construyó su modelo basándose en la idea de que los consumidores toman decisiones de compra simples debido a su capacidad limitada en cuanto a obtener, procesar y evaluar la información. De este modo, estableció siete etapas en su modelo.

1. Capacidad de procesamiento

Como se ha explicado anteriormente, el proceso de decisión simple de los consumidores se produce debido a que generalmente estos tienen un mayor interés en reducir el tiempo empleado en la búsqueda e interpretación de la información. Así, los procesos pasan a ser más mecánicos e incluso automáticos.

2. Motivación

Ante el deseo de simplificar la decisión de compra, la motivación constituiría un elemento fundamental para influir en la intensidad y elección. Por ello, en una situación de indecisión en la que el consumidor tiene varias alternativas de compra, este recurriría a jerarquizar sus necesidades y prioridades. Este proceso no sería necesario si el consumidor poseyera experiencias tanto propias como ajenas respecto del producto.

3. Atención y codificación perceptual

Mientras el proceso de codificación está estrechamente relacionado con la jerarquización mencionada con anterioridad, la atención se puede distinguir en voluntaria e involuntaria. La atención voluntaria implica que el procesamiento se realiza de manera consecuente y juiciosa por parte del cliente. Por el contrario, la atención involuntaria es inconsciente y automática y conlleva un procesamiento instantáneo de la información.

4. Adquisición y evaluación de la información

Ante una decisión de compra en la que el consumidor percibe una sensación de falta de información, este procede a una etapa en la que trata de investigar y adquirir mayor conocimiento. Esta etapa finaliza cuando el consumidor se sienta preparado para afrontar la toma de decisión mediante las competencias aprendidas o cuando considere que la duración o el coste de esta etapa esté siendo poco productiva o ventajosa.

5. Memoria

Este elemento constituye un factor primordial ya que el consumidor recurrirá a la memoria como primer recurso para la toma de decisiones. En el caso de que la información almacenada sea escasa o exista la necesidad de ampliar conocimientos, el usuario procederá a la búsqueda de la misma.

6. Proceso de decisión

Para la etapa en la que el consumidor procede a realizar la elección del producto o marca, el autor hace referencia a las reglas heurísticas para explicar el comportamiento del individuo. De este modo, en el momento de la compra influyen dos tipos de factores; factores individuales del cliente como la personalidad, y los factores coyunturales tales como las aflicciones familiares. Por ello, según Bettman un mismo cliente no repite su decisión de compra debido a que las circunstancias que lo envuelven nunca vuelven a ser exactamente iguales.

7. Proceso de consumo y aprendizaje

En la última etapa, el cliente que ha comprado un producto procede a evaluar y analizar la experiencia adquirida tras su consumo. Bettman considera que este proceso proporciona un gran valor al consumidor debido a que la experiencia se almacena en la memoria para su posible uso en próximas decisiones de compra.

3.1.5. Modelo de Sheth, Newman y Gross (1991)

Los autores del siguiente modelo describen el comportamiento del consumidor como un modelo multidisciplinario que engloba la economía, la psicología, la sociología y el marketing. Así, definen cinco valores que tienen distintas repercusiones en la decisión de compra del individuo.

- *Valor funcional.* Este valor hace referencia a la utilidad que presenta un bien o servicio respecto a atributos tales como la seguridad, el precio o la durabilidad.
- *Valor social.* El valor social corresponde a la influencia positiva o negativa que tienen ciertos grupos (demográficos, socioeconómicos, culturales y étnicos) en la elección de una decisión de compra por parte del consumidor.
- *Valor emocional.* El siguiente valor contempla que el proceso de elección de una alternativa lleva asociada unos sentimientos y sensaciones afectivas.

- *Valor epistémico*. El valor epistémico es aquel que percibe el consumidor cuando un producto le ofrece una experiencia innovadora o conocimientos atractivos a través de su uso o consumo. Así, el cliente deja de buscar un producto tradicional y pasa a estar más interesado en algo nuevo y sorprendente. Sin embargo, los autores recalcan que este valor está relacionado con las características de cada individuo en cuanto a factores como la personalidad o la aversión al riesgo.
- *Valor circunstancial*. El último valor que describen los autores corresponde a la percepción de la utilidad de un producto o servicio en relación con un contexto o unas circunstancias específicas.

3.1.6. Modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995)

El presente modelo fue inicialmente desarrollado por los autores Blackwell, Engel y Kollat en el año 1968 y editado en 1978 y 1982 hasta la última edición que corresponde a 1995 con las aportaciones de Miniard (Rodríguez-Rabadán Benito, 2013).

Este modelo realiza un estudio completo del proceso, y tiene por objetivo establecer unas fases secuenciales, así como definir qué factores influyen en él y cómo lo hacen.

Los autores definen tres procesos internos esenciales para la toma de decisión y tres tipos de factores que influyen en dicha compra. En relación con los procesos, distinguimos la percepción, el aprendizaje y la motivación del individuo, mientras que los factores se agrupan en las diferencias individuales (estilo de vida, personalidad, recursos), influencias del entorno (familia, cultura) y procesos psicológicos (aprendizaje, actitud).

Asimismo, el modelo de Blackwell, Engel y Miniard propone cinco fases para determinar el proceso de decisión de compra.

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de la información.
3. Evaluación de las alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Evaluación y comportamiento post-compra.

Sin embargo, este proceso no termina en esta última fase ya que los autores relatan que tras la primera compra existe continuidad del proceso cuando el consumidor analiza su

experiencia y satisfacción con respecto al producto y genera un sentimiento de lealtad hacia la marca que le conduce a realizar más compras en un futuro (Cruz Hoyos y Gómez Ortiz, 2015).

3.2. MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En las últimas décadas se ha comenzado a manifestar cada vez con mayor frecuencia el interés por parte de la sociedad por comenzar a responsabilizarse de la acción humana. Peattie y Charter (1992) describen el notable cambio que sufrió el mercado entre los años 1970 y 1990 respecto a esta creciente concienciación. Así, los autores destacan el paso de una preocupación por los problemas medioambientales tales como la contaminación a una evolución del enfoque gracias a la interconectividad y globalización.

De este modo, la sociedad comenzó a observar y forjar una conexión entre ámbitos económicos, jurídicos y políticos cuyo fin último era preservar y cuidar el planeta. Esto impulsó el nacimiento de una mentalidad “verde” en la sociedad, lo que promovió a una renovación del concepto de marketing para englobar nuevos tipos de productos que comenzaron a emerger, los productos ecológicos (Withanachchi, s. f.).

3.2.1. Definición de productos ecológicos

De acuerdo con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009) toda definición de producto ecológico debe considerar los siguientes aspectos:

Cuadro 3.1.- Definición de producto ecológico

- Alimento proveniente de la agricultura o ganadería ecológica.
- Producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis: pesticidas, fertilizantes, medicamentos. ⁽¹⁾
- Obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales. ^{(2) (3) (4)}
- Elaborado sin adición de sustancias artificiales(*): aditivos, colorantes, saborizantes, aromas. ^{(4) (5)}

(1): Respetuoso con el medio ambiente.

(2): Respetuoso con el bienestar animal.

(3): Método racional y sostenible de cultivo y crianza.

(4): Calidad gustativa. Sabor, aroma y textura.

(5): Basado en métodos de elaboración tradicionales

(*): Que no estén incluidas en una lista restringida de sustancias con autorización para ser usadas en la elaboración de productos ecológicos.

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2009)

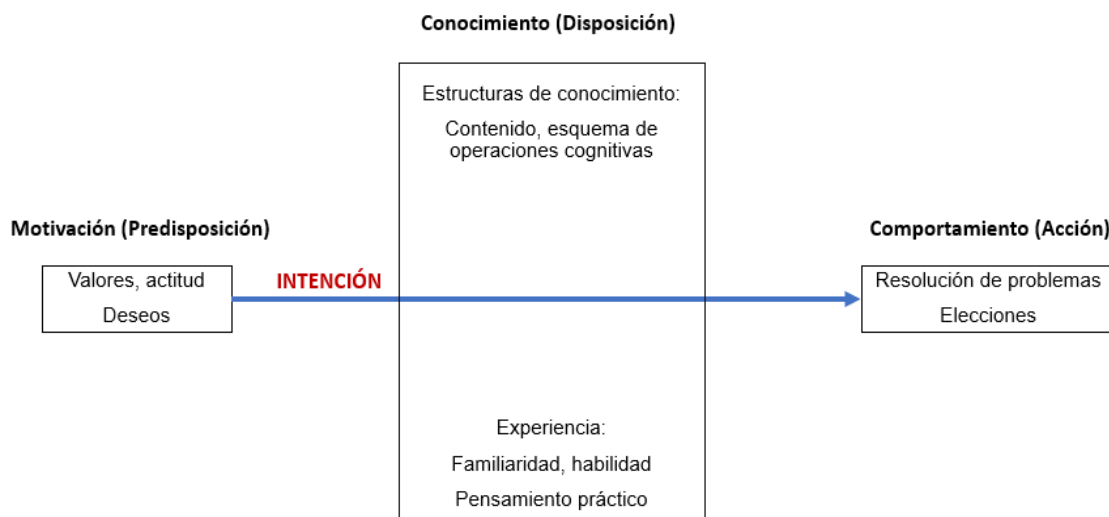
La aparición de estos productos se ve propiciada por la creciente demanda por parte de los consumidores de productos que sean responsables con el planeta Tierra. El objetivo de estos era cambiar el patrón del consumo para comprometerse con el medio ambiente y unos recursos naturales limitados. Esto dio a lugar al nacimiento de un nuevo prototipo de consumidor, el cual acarreó el surgimiento del sector ecológico en el mercado. Así, tanto consumidores como empresas comenzaron a fomentar una evolución hacia unas prácticas de consumo que impulsaron la agricultura ecológica de manera exponencial (González Mira, 2018).

3.2.2. Comportamiento del consumidor ecológico

Fraj y Martínez Salinas (2002) explican el comportamiento del consumidor ecológico como un proceso llevado a cabo por un sujeto que se ve influenciado por variables internas y externas. Se destaca de este modo, variables internas como la personalidad o las opiniones de un individuo y variables externas como son la familia, los amigos y todo conocimiento proveniente de fuentes ajenas al consumidor.

Asimismo, hacen referencia al modelo explicativo del comportamiento del consumidor ecológico de Wagner (1997) por medio de la figura presentada a continuación.

Figura 3.1.- Modelo de comportamiento de consumidor ecológico de Wagner



Fuente: Wagner (1997) recuperado a partir de Fraj y Martínez Salinas (2002).

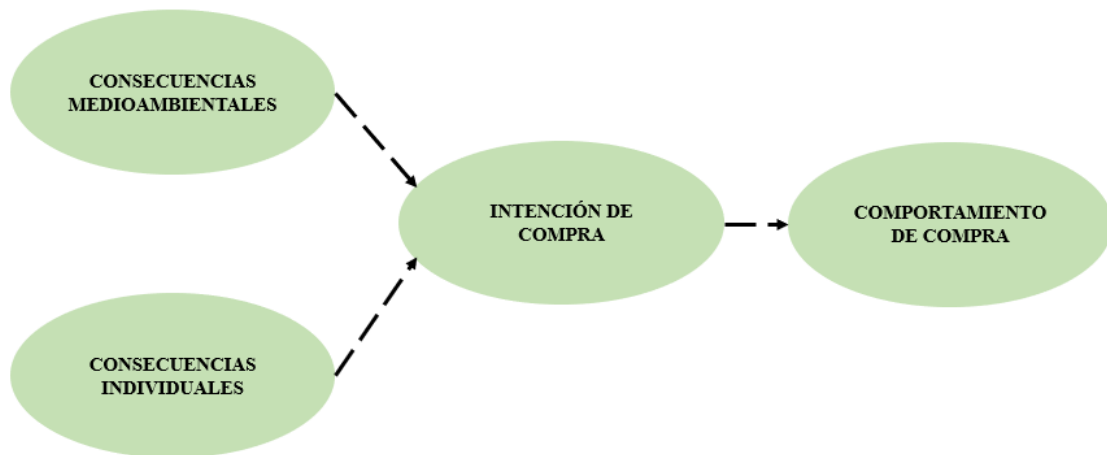
Como se puede observar, Wagner manifiesta que el comportamiento ecológico de un individuo está limitado por dos factores que recaen sobre las decisiones tomadas por el

mismo. Por un lado, se encuentra lo que el individuo entienda por consumo ecológico, es decir, los conocimientos que este posea y su capacidad de procesar y proyectar estos. El segundo factor está relacionado con las variables internas como los deseos o la actitud del individuo. Estas variables potencian una motivación y predisposición a consumir productos que, además de satisfacer sus necesidades, preserven la Tierra.

Por otro lado, Cheah y Phau (2011) evalúan las causas y consecuencias del comportamiento ecológico llegando a la conclusión de que el conocimiento y la concienciación del consumidor con respecto a los problemas ambientales son primordiales en el proceso de compra.

Del mismo modo, los autores Follows y Jobber (2000) estudian mediante una investigación empírica los factores que contribuyen a la compra ecológica. Los resultados obtenidos confirmaron que tanto las consecuencias individuales y personales del consumo, como las consecuencias medioambientales del producto repercuten en la intención de compra del consumidor influyendo posteriormente en su comportamiento de compra (véase figura 3.2.).

Figura 3.2.- Modelo explicativo del comportamiento del consumidor ecológico de Follows y Jobber



Fuente: Adaptación realizada a partir de Follows y Jobber (2000).

Por lo que concierne a la clasificación de los consumidores en función de la concienciación y actitud ecológica, Growth From Knowledge (2014) divide a los consumidores ecológicos en cuatro grupos.

Cuadro 3.2.- Tipología de los consumidores ecológicos en función del nivel de implicación

ECOLOGISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupación por el medioambiente. - Consumo habitual de productos ecológicos. - Implicaciones en otras medidas para proteger el planeta (por ejemplo: el reciclaje).
DESIMPLICADO	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo eventual incitado por imitar las tendencias o la “moda”. - Despreocupación por conseguir un estilo de vida saludable y colaborar con la sociedad. - No creen que su contribución tenga efecto en los problemas ambientales. - Actitud pesimista. - El precio es la principal barrera al consumo.
CONVENCIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte concienciación con el problema medioambiental y la causa ecológica. - Consumo ecológico en el día a día. - Intentan cambiar su patrón de consumo y mejorarlo. - Motivados tanto por cuidar el medioambiente como por la salud.
PREOCUPADO POR LA SALUD	<ul style="list-style-type: none"> - Baja implicación medioambiental. - Menor participación e interés por contribuir a la causa ecológica. - Interés por la alimentación saludable y de calidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Growth From Knowledge (2014)

3.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

Seguidamente, se analizarán las diversas variables cuyo impacto en el consumidor conducen al mismo a ejecutar o no una compra ecológica, así como a decidir entre las alternativas existentes. Para ello, se hará referencia a los estudios de aquellos autores que Fraj y Martínez Salinas (2002) consideran más relevantes en su obra “*Comportamiento del consumidor ecológico*”. Además, se explicará la posible conexión de algunas de las variables con un modelo de comportamiento determinado.

3.3.1. Variables demográficas y socioeconómicas

Las primeras variables a considerar son las demográficas y socioeconómicas. La medición de estas resulta más sencilla ya que se trata de aspectos tales como la edad, el sexo, el nivel de renta o los miembros que forman la unidad familiar. No obstante, pese a su facilidad de interpretación no son tan significativas ni relevantes a la hora de establecer un patrón de comportamiento como las variables explicadas en el apartado subsiguiente.

Las autoras consideran ocho obras principales para analizar los resultados que ofrecen este tipo de variables.

De acuerdo con Arcury, Scollay y Johnson (1987) existen diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a la actitud que estos presentan respecto a problemas medioambientales. Así, en la década de 1960 emergieron diferentes movimientos sociales que consideraban que la acción humana debía ser controlada y regularizada para disminuir el impacto negativo en el medio ambiente. Dos de estos grupos sociales eran liderados por mujeres que luchaban por cambiar las diferencias entre el rol masculino y el femenino además de influir en modificar la actividad de ambos sexos respecto a los recursos de la Tierra. Esto conlleva a establecer la figura de la mujer como sexo predominante en la lucha por la conservación del planeta.

Respecto a la variable de la edad, Buttel (1979) considera que a pesar de la relevancia de factores como la educación en la concienciación medioambiental, la edad constituye la variable con mayor efecto en la misma. De este modo, y haciendo también alusión a los movimientos sociales mencionados y a la creciente preocupación ambiental, el autor concluye en que los individuos más jóvenes están más interesados en adquirir

conocimientos respecto a las bases de la responsabilidad medioambiental. No obstante, Liere y Dunlap (1980) concluyen en que los individuos de avanzada edad tienen mayor interés en participar en actividades relacionadas con la ecología y la protección ambiental.

En relación con la clase social y el nivel de educación del individuo, Zeidner y Shechter (1988) manifestaron la existencia de una relación con su contribución a la protección medioambiental. De esta forma, recalcan que las personas de clase social y educación alta tienen un papel más activo en cuanto a contribuir con sus recursos financieros al consumo ecológico y a reducir los efectos de la contaminación por medio de acciones como el reciclaje.

Seguidamente, se examina que las personas con pareja y concretamente las casadas son más propensas a encaminar sus acciones hacia un comportamiento que preserve la conservación de los recursos limitados de la Tierra (Neuman, 1986).

Sin embargo, las unidades familiares compuestas por la pareja y sus hijos tienen una menor concienciación con el consumo ecológico por lo que su disposición a pagar un precio mayor por este tipo de productos es limitada (Jackson, 2006).

Por otra parte, la influencia del lugar de residencia del individuo en el comportamiento del consumidor, favorece a que aquellos que conviven cerca de la naturaleza sean más proclives a pagar por preservar la misma impulsados por un sentimiento de responsabilidad superior (Rankin, 1983).

En último lugar, de acuerdo con Balderjahn (1988), los individuos más susceptibles a consumir productos ecológicamente responsables son aquellos pertenecientes a clases sociales superiores. No obstante, el nivel de renta alto propicia una conducta más ahorradora por parte de los individuos, lo que conlleva a una menor disposición a pagar un precio mayor.

Cuadro 3.3.- Obras destacables sobre las variables demográficas y socioeconómicas

Buttel (1979)	Los adolescentes tienen un papel más activo en la búsqueda de información medioambiental.
Liere y Dunlap (1980)	Las personas más mayores tienden a participar más y mostrar mayor interés en actividades medioambientalmente responsables.
Jackson (1983)	Las unidades familiares con niños tienen una menor disposición a pagar un sobreprecio por los alimentos ecológicos.
Rankin (1983)	Los individuos que viven cerca de la naturaleza tienen una mayor concienciación medioambiental.
Neuman (1986)	Las personas con pareja son más proclives a manifestar comportamientos más respetuosos con el medioambiente.
Zeidner y Shechter (1988)	Los individuos de clase social alta tienen una mayor predisposición a contribuir financieramente con la causa ecológica.
Balderjahn (1988)	Los individuos de clase social alta son más propensos a consumir alimentos ecológicos.
Arcury, Scollay y Johnson (1987)	El sexo femenino destaca en cuanto a comportamientos más perseverantes en relación con los problemas medioambientales.

Fuente: Adaptado de Fraj y Martínez Salinas (2002)

3.3.2. Variables psicográficas y de conocimiento

Para la interpretación de las siguientes variables, Fraj y Martínez Salinas (2002) hacen referencia a tres grupos de factores definidos a continuación.

- *Valores y estilos de vida*

En primer lugar, se encuentran los valores y el estilo de vida del consumidor agrupados conjuntamente debido a su estrecha conexión y correlación.

Los valores son una variable que se define por objetivos y creencias individuales e internas del consumidor, así como por experiencias personales y ajenas (Barker y

Rokeach, 2007). Esta herramienta, es una de las que tiene a su disposición el consumidor para hacer frente a una elección entre diferentes alternativas, ya que evaluará la relevancia de cada una de ellas y finalmente elegirá una.

Por otro lado, el estilo de vida de un individuo viene determinado por otros factores tales como la renta disponible, el nivel de vida o las relaciones. De este modo, un consumidor fija sus acciones y sus conductas dependiendo de su forma de vida (Fraj y Martínez Salinas, 2002).

En relación con los autores que estudiaron la relación de estos factores con un comportamiento ecológico nos encontramos los trabajos de Granzin y Olsen (1991) y Grunert y Röhme (1992).

Los primeros autores condujeron un estudio por medio del cual analizaban la conducta de los participantes en función de tres actividades interrelacionadas con el cuidado medioambiental (reciclaje de periódicos, donación de objetos para su reutilización y caminar en lugar de utilizar el coche u otro medio de transporte). La conclusión fue que la participación en dichas actividades se manifestaba según los valores personales y conductas de los individuos.

Por el contrario, Grunert y Röhme (1992) tras un extenso análisis de cómo afectan diferentes valores en el comportamiento del individuo con respecto a la preocupación medioambiental, concluyen afirmando que lo que realmente define una conducta medioambiental responsable es la afectividad e interés por los problemas ambientales como la contaminación.

Cuadro 3.4.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (valores y estilos de vida)

Granzin y Olsen (1991)	Los valores juegan un papel decisivo en la manifestación de conductas medioambientalmente responsables.
Grunert y Röhme (1992)	El factor que mayor impacto tienen en la conducta está relacionado con la concienciación con los problemas ambientales de la persona.

Fuente: Adaptado de Fraj y Martínez Salinas (2002)

- *La personalidad*

La personalidad corresponde a la variable característica e individual de cada individuo que da a lugar al patrón de respuesta a diferentes situaciones del entorno en consonancia con sus rasgos psicológicos (Mejia Gonzales, s. f.).

Algunos autores que estudiaron la relación de la personalidad con un tipo de comportamiento concreto, derivaron en que no existía relación alguna entre estas (Church y Burke, 1994; Greeno, Sommers y Kernan, 1973).

Sin embargo, Brooker (1976) derivó en la existencia de una relación positiva entre estos factores. Tras la realización de un estudio, el autor determinó que los individuos de personalidades “auto actualizadas” (término acuñado por primera vez por Abraham Maslow), exhibían un comportamiento más altruista y socialmente responsable.

Por otro lado, Ramanaiah, Clump y Sharpe (2000) realizaron un estudio sobre la personalidad de los individuos con conductas diferentes con respecto a la responsabilidad medioambiental. Los resultados obtenidos exponían la diferencia entre las personalidades de los individuos que presentaban un nivel alto de responsabilidad con el medioambiente de aquellos cuyo nivel era bajo.

Cuadro 3.5.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (personalidad)

Greeno, Sommers y Kernan (1973) Church y Burke (1994)	No existe una relación entre la personalidad de un individuo y un tipo de comportamiento.
Brooker (1976)	Las personalidades “auto actualizadas” acarrear comportamientos altruistas.
Ramanaiah, Clump, y Sharpe (2000)	El nivel de responsabilidad y concienciación con el medioambiente genera una influencia considerable en el comportamiento.

Fuente: Adaptado de Fraj y Martínez Salinas (2002)

- *Las actitudes*

Las actitudes de un individuo pueden ser definidas como “...*predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos*” (Universidad de Jaén, s. f., p. 19). En lo que concierne a esta variable psicográfica, se destaca la dificultad en cuanto a la medición y evaluación de la misma.

Kinney y Taylor (1973) demostraron en un estudio sobre el comportamiento hacia productos de limpieza, que existe una repercusión de la preocupación ecológica del consumidor sobre la percepción de las marcas. Los resultados obtenidos manifestaban que la actitud ecológica de los individuos originaba una percepción negativa en los productos poco responsable medioambientalmente, así como una mayor preocupación por la contaminación.

Los autores Ramsey y Rickson (1976), mediante la realización de una investigación que relaciona cuatro tipos de actitudes con el conocimiento ecológico y compensatorio, lograron deducir que el conocimiento influye en las actitudes ecológicas de los participantes.

Asimismo, Sánchez García, Gil Roig y Gracia Royo (1998) realizaron un estudio sobre el mercado ecológico en España con el objetivo de contrastar el impacto que el precio y la concienciación ambiental tienen sobre el crecimiento de la demanda de productos ecológicos. Los resultados indicaban que los altos precios de dichos productos propiciaban a frenar el consumo de estos. Además, se hacía hincapié en la relación de los estilos de vida y las actitudes responsables respecto a la protección del medioambiente, como factores potenciales para conseguir un crecimiento del mercado ecológico español.

Por otro lado, Ling-Yee (1997) determinaba el efecto de las características demográficas de los individuos en el compromiso de compra de productos ecológicos. Se concluía así, con unos resultados que demostraban la trascendencia de aspectos como la orientación colectivista y la actitud ecológica en dicho compromiso. Además, el autor destacaba que tanto consumidores activos de alimentos ecológicos como en especial los hombres con un nivel de ingresos considerablemente alto, están más alentados a intervenir en el proceso de búsqueda

y evaluación de información sobre este tipo de productos.

En último lugar, se destaca el estudio realizado por Kotchen y Reiling (2000) en relación con las conexiones entre las actitudes ambientales y un tipo de comportamiento en los individuos. Los autores explican que las personas con una actitud favorable hacia la protección ambiental son más propensas a comprar productos a un precio mayor y tienen tendencias más éticas en consideración a la protección de animales en peligro de extinción.

Cuadro 3.6.- Obras destacables sobre las variables psicográficas y de conocimiento (actitudes)

Kinneer y Taylor (1973)	La actitud ecológica de un individuo genera una disposición negativa hacia las marcas poco respetuosas con el medioambiente.
Ramsey y Rickson (1976)	Los individuos que tienen un papel más activo en la búsqueda de información son más propensos a tener actitudes ecológicas.
Ling-Yee (1997)	Las actitudes ecológicas y la orientación colectivista promueven un mayor compromiso medioambiental en los individuos.
Sánchez García, Gil Roig y Gracia Royo (1998)	Mientras que las actitudes éticas de los individuos potencian el mercado ecológico español, el factor del precio de este tipo de alimentos actúa como freno al desarrollo.
Kotchen y Reiling (2000)	Los individuos con actitudes más ecológicas son más propensos a pagar un sobreprecio por el consumo de productos ecológicos y tienen una mayor concienciación con la protección de animales en extinción.

Fuente: Adaptado de Fraj y Martínez Salinas (2002)

4. FACTORES MOTIVACIONALES Y FRENOS AL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

El presente apartado tiene por objetivo analizar los diferentes motivos y necesidades que impulsan a los individuos a consumir productos ecológicos, así como los factores que contribuyen a frenar este tipo de consumo.

4.1. FACTORES MOTIVACIONALES

Maslow (1943) expone que las necesidades humanas son el principal estímulo de cualquier acción humana. Asimismo, destaca la importancia de los factores que actúan como motor del comportamiento de compra de los individuos. De este modo, una persona que aspira a ayudar a proteger el medioambiente mediante el consumo de productos sostenibles comprará este tipo de productos.

A pesar de la existencia de numerosos autores que analizan las motivaciones de los consumidores atraídos por productos ecológicos, no es posible establecer unos factores comunes debido a la variedad de estudios empíricos que demuestran la existencia de consumidores y motivaciones muy dispares.

De acuerdo con la investigación realizada por Growth From Knowledge (2014), la creciente preocupación por la salud constituye la causa principal por la que los consumidores se sienten atraídos por la compra de unos productos que ofrezcan una calidad superior a los convencionales.

No obstante, las motivaciones éticas y altruistas de aquellos ciudadanos orientados únicamente en el bien común y sin aspiraciones egoístas está forjando la motivación que está alcanzando mayor repercusión en el mercado ecológico. Estos consumidores tienen como objetivo fomentar una ideología de consumo responsable y ambientalista para luchar contra el consumo masivo y materialista que prevalece actualmente en la cultura occidental (Moisander y Pesonen, 2002).

Así, se destacan estudios como el de los autores Gilg, Barr, y Ford (2005), que concluían en la existencia de un cambio en el estilo de vida de los ciudadanos que aspiran a lograr un desarrollo más sostenible del ser humano por medio de comportamientos ambientales.

Por otro lado, se recalcan investigaciones como la de Sánchez (2017) que demuestra que

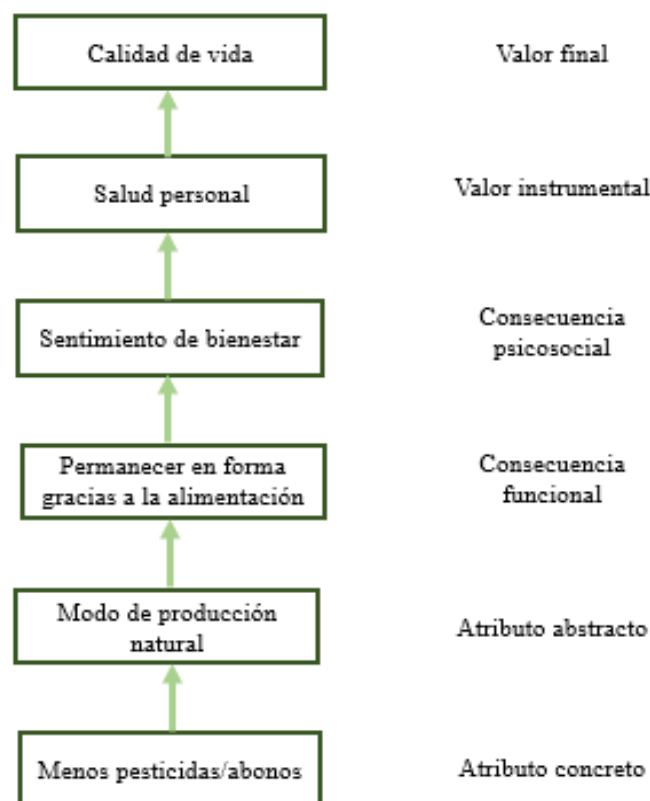
los consumidores ecológicos tienen en cuenta únicamente el bien personal dejando de lado el bien social. No obstante, los autores Fontguyon, Sans, y Schmid, (2007) consiguen establecer y describir los cuatro principales factores que provocan una disposición por parte de los individuos a comprar productos ecológicos.

- *Salud*

De acuerdo con los autores citados anteriormente, la salud corresponde al factor con mayor relevancia para los consumidores europeos. Así, los clientes se sienten atraídos por productos naturales y sin modificaciones genéticas como frutas y verduras.

Por lo que concierne a este factor motivacional, Schmid et al., (2007) presentan un ejemplo de “cadena atributos-consecuencias-valores”. En esta cadena se explica que los consumidores que tienen por objetivo mejorar su calidad de vida, toman en consideración algunos atributos como el uso de pesticidas o el método de producción al comprar productos ecológicos.

Figura 4.1.- Factor motivacional de la salud explicado mediante un ejemplo de cadena “atributos-consecuencias-valores”



Fuente: Adaptación de Schmid, Fontguyon, y Sans (2007)

- *El bienestar animal*

Por el contrario, el siguiente motivo se centra en la protección y el cuidado de los animales que posibilitan la obtención de algunos productos ecológicos. El bienestar animal hace referencia a que los animales vivirán en unas condiciones apropiadas y se alimentarán de productos naturales.

- *Las cualidades organolépticas*

Las cualidades organolépticas específicas corresponden al tercer factor motivacional. De acuerdo con este factor, los consumidores se sienten incitados a comprar este tipo de productos debido a que perciben unas cualidades superiores en cuanto a atributos como el sabor. Según estos consumidores, tanto la producción natural como la menor utilización de productos químicos como pesticidas mejoran el producto en cuanto a su calidad.

- *La protección del entorno*

Por último, la protección del entorno constituye la cuarta motivación de compra ecológica. De este modo, los consumidores demandan unos productos que reduzcan el impacto negativo en el medioambiente y protejan un bien común como los recursos de la Tierra.

Según un estudio realizado por Fundación Entorno (2001), la población española está motivada principalmente por dos factores a la hora de realizar una compra. El primero y el más relevante, hace referencia a la calidad percibida del producto con respecto a la funcionalidad, el aspecto y la satisfacción. En segundo lugar, se encuentra el factor del precio, el cual corresponde a un aspecto crucial a la hora de decidir entre diferentes alternativas de compra. Por el contrario, los ciudadanos españoles consideran el impacto en el medioambiente como el menos significativo.

Por otro lado, investigaciones como la de los autores Kianpour, Anvari, Jusoh, y Fauzi Othman (2014) que tenía por objetivo abordar un estudio para descubrir las motivaciones de compra de productos ecológicos, descubre que los gobiernos y las organizaciones fundamentales juegan un papel crucial. A través de la realización de una encuesta, estos autores descubrieron el poder que tienen estas entidades en la motivación de los individuos. Las personas encuestadas afirmaban que herramientas promocionales como

la televisión o la radio promovían en ellas conductas más ecológicas.

De esta forma, los autores destacan la importancia de concienciar a los ciudadanos sobre los problemas medioambientales para ayudarles a entender lo que sucede a su alrededor, así como la vitalidad de cambiar los hábitos de compra y consumo.

4.2. FACTORES QUE SUPONEN UNA BARRERA EN LA COMPRA Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En lo que concierne a la evolución del consumo de productos ecológicos, se destaca que el considerable aumento de la concienciación medioambiental en los ciudadanos no ha propiciado un incremento de semejante magnitud en los hábitos de consumo ecológico de los individuos. Esta “brecha predisposición-compra” tiene su origen en una serie de barreras que impiden que la actitud e intención ecológica se transforme en una acción de compra (Izaguirre Olaizola, 2016).

De acuerdo con Bonini y Oppenheim (2008), los obstáculos que imposibilitan el crecimiento del mercado ecológico corresponden con las cuatro variables del marketing-mix (precio, producto, comunicación y distribución).

4.2.1. El precio

Una de las principales variables que supone una barrera hace referencia al precio de los productos ecológicos. Estudios recientes han demostrado que el precio constituye el principal motivo por el que los consumidores no apuestan por el consumo de este tipo de productos (Schmid et al., 2007 ;Fotopoulos y Krystallis, 2002; Gil, Gracia, y Sánchez, 2000; Schmid et al., 2007).

Este rechazo a pagar un precio mayor se manifiesta incluso en los consumidores habituales de productos ecológicos, los cuales reconocen que este factor es el principal motivo por el que no consumen únicamente este tipo de productos en su vida diaria (Schmid et al., 2007).

Por otro lado, diversos estudios exponen que una reducción del precio impulsaría el consumo ecológico de manera significativa. A esta conclusión llegan los autores Wier y Calverley (2002), que investigaron la influencia de las barreras del mercado ecológico Europeo para concluir argumentando que una disminución del precio entre un 5% y un

8% repercutiría favorablemente en la predisposición de compra de los ciudadanos europeos (Izaguirre Olaizola, 2016).

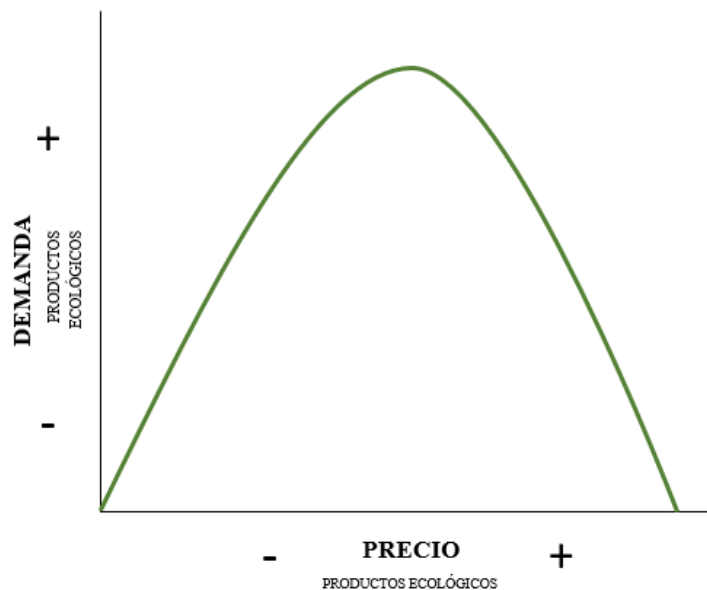
La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) defiende que esta diferencia de precios viene representada por una serie de factores descritos a continuación (FAO, 2015).

- Uno de los objetivos principales de la producción agrícola de carácter ecológico es el cuidado ambiental. Así, por ejemplo, unos precios altos en los productos ayudan a compensar las escasas ganancias obtenidas por los agricultores en aquellas épocas en las que el suelo no puede ser cultivado.
- Por otro lado, el cuidado y la protección de la vida de los animales es mucho más organizado y con lo cual costoso.
- Y en último lugar, preservar las condiciones de trabajo y el desarrollo de este para garantizar unas condiciones igualitarias a las de los productores de productos convencionales.

No obstante, para los consumidores este sobreprecio sigue sin ser justificable y autores como Phillips (1999) recalcan el cambio de mentalidad de los individuos que demandan unos productos sostenibles que, además de respetar el medioambiente, respeten su disposición económica.

En definitiva, se menciona la teoría elaborada por Ngobo (2011), que en un estudio sobre el impacto de las variables del marketing-mix en la compra ecológica, explicó las consecuencias que tiene un sobreprecio en la demanda. Así, haciendo hincapié en que los consumidores están dispuestos a pagar un precio un poco más alto por un producto verde, observó que a partir de un incremento de precio notable los consumidores dejaban de comprar estos productos y la demanda caía (Izaguirre Olaizola, 2016). Esto nos da a lugar a la siguiente gráfica que explica dicha relación (véase gráfica 4.1.).

Gráfica 4.1.- Curva de demanda de productos ecológicos en función del precio de Izaguirre Olaizola (2016) según Ngobo (2011)



Fuente: Adaptación de Izaguirre Olaizola (2016) según Ngobo (2011)

4.2.2. El producto

Otro factor que constituye una barrera hace referencia a las cualidades del producto verde. Concretamente, se presentan diversos estudios que demuestran la existencia de una aversión al riesgo por parte de los consumidores en cuanto a comprar productos que no cumplen con una funcionalidad o aspecto esperado (Harms y Linton, 2016; Schmid et al., 2007).

Tal está siendo la importancia de que las cualidades de los productos cumplan las expectativas del consumidor, que la importancia de este factor ha llegado a superar la importancia del impacto medioambiental. Wong, Turner, y Stoneman (1996) exponen la relevancia que se le otorga a los atributos de los productos mediante un estudio que demostró que dichos atributos tienen mayor repercusión en el comportamiento de compra de los individuos que los propios beneficios medioambientales del producto.

Asimismo, un estudio realizado por Rodríguez (2006) en España, evidencia que los consumidores de alimentos verdes destacan el sabor de los mismos como una de las características de mayor relevancia a considerar en compras potenciales. De acuerdo con Schmid et al. (2007), las frutas y las hortalizas corresponden a los productos que presentan las diferencias más considerables entre las expectativas y deseos de los

consumidores, y los atributos percibidos tras efectuar la compra.

Por otro lado, un estudio realizado en Estados Unidos por los autores Bonini y Oppenheim (2008) señaló que los consumidores estadounidenses advertían una peor calidad en los productos ecológicos en comparación con los productos convencionales.

4.2.3. La comunicación

En tercer lugar, la barrera que supone la deficiencia de las estrategias de comunicación crea una serie de obstáculos que imposibilita el crecimiento del mercado verde.

El principal problema, propiciado por las insuficientes políticas de comunicación, es el desconocimiento por parte de los individuos de aspectos relacionados con los productos ecológicos. En un estudio realizado en España se detalla que uno de los principales motivos del estancamiento del consumo ecológico español es la escasez de información relativa a estos productos (Rodríguez, 2006). No obstante, otros países como Reino Unido también advierten esta problemática. De este modo, se observa que, junto con el estilo de vida, la falta de conocimiento corresponde a una razón de peso por la que los ciudadanos concienciados ecológicamente no consuman productos verdes (Young, Hwang, McDonald, y Oates, 2010).

Asimismo, esta falta de comunicación también se traslada a una ignorancia concerniente a las marcas y etiquetas ecológicas. De acuerdo con Wheeler, Sharp, y Nenycz-Thiel (2013), la escasa capacidad de los consumidores de reconocer marcas ecológicas supone que la probabilidad de consumir estas sea reducida e incluso nula. Asimismo, un estudio relativo al consumo ecológico en España reveló que el 86% de los españoles desconocía la Ecoetiqueta Europea y el 41% desconfía de los beneficios ambientales que garantizan las etiquetas ecológicas (Fundación Entorno, 2001).

Por otro lado, autores como Fontguyon et al. (2007) exponen que el desconocimiento de los consumidores genera una confusión y desconfianza en las marcas, los productos e incluso las certificaciones de estos. No obstante, los motivos de esta desconfianza pueden deberse a su vez a lo que los consumidores entiendan por “concepto de producto/empresa”. Por ello, numerosas empresas son criticadas debido a la utilización de una imagen socialmente responsable para ofertar productos ecológicos cuando, por otro lado, quebrantan estos principios mediante acciones poco éticas y/o fraudulentas

(Chamorro Mera, 2003). Es por este motivo por el que actualmente, cuantiosos consumidores consideren que gran parte de las campañas de comunicación contienen publicidad engañosa o buscan sacar provecho de una situación en la que el mercado ecológico se encuentra en auge (Young et al., 2010).

4.2.4. La distribución

En la actualidad, una motivación e intención de compra no es suficiente para llevar a cabo la misma. El motivo reside en el difícil acceso al mercado de los productos ecológicos, lo cual, además de anular la posibilidad de atraer consumidores potenciales, en ocasiones imposibilita la propia acción de compra (Rodríguez, 2006). Schmid et al. (2007) señalan que esta barrera que conlleva a un individuo a invertir un mayor tiempo en la búsqueda y adquisición de productos verdes favorece a que los consumidores rechacen sustituir los productos convencionales por unos más sostenibles.

A pesar de que el mercado ecológico se encuentre en auge, todavía no ha logrado posicionarse a la altura del mercado de productos convencionales en cuanto a los canales de distribución concierne. Esto supone un obstáculo para que los consumidores dispongan de este tipo de productos, por lo que sólo aquellos con una intención clara de compra muestran interés en buscarlos (Izaguirre Olaizola, Vicente Molina, y Tamayo Orbeagozo, s. f.).

Actualmente, la accesibilidad y la oferta limitada supone el desconocimiento por parte de los consumidores de la existencia, los beneficios e incluso la localización de los productos ecológicos. Así, el difícil acceso a los canales convencionales de comercialización imposibilita que los consumidores encuentren productos ecológicos en los puntos habituales de venta sin tener que acudir a las tiendas especializadas en este tipo de alimentos (Bonini y Oppenheim, 2008).

Una investigación realizada en Grecia señala que la escasa variedad de productos ecológicos y la limitada disponibilidad de establecimientos que ofrecían estos supone el motivo principal por el que el mercado ecológico griego no experimenta un desarrollo (Fotopoulos y Krystallis, 2002). Por otra parte, un estudio realizado en España en el año 2014 señaló que el 92% de los individuos encuestados afirmaba que el motivo por el que apenas consumían productos verdes se debía además de por el precio, por la dificultad de encontrar estos a la venta (Martínez y Pérez Barrera, 2014).

5. CASO DE ESTUDIO: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA Y ALEMANIA

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, se ha evidenciado la magnitud del mercado europeo por lo que concierne a la agricultura ecológica, así como su desarrollo ininterrumpido. Como se mencionó con anterioridad, Europa corresponde al segundo continente con mayor representación de hectáreas dedicadas a la producción agrícola de carácter ecológico del mundo.

Entre los diferentes factores que han favorecido este crecimiento, se encuentra el aumento de la demanda por parte de unos consumidores cada vez más incentivados a comprar productos más respetuosos con su salud y el medioambiente. Por ello, el presente caso de estudio tiene por objetivo analizar y comparar el comportamiento de los consumidores ecológicos de dos países europeos (Alemania y España) para conocer los siguientes aspectos concernientes al proceso de compra de ambos:

- Las actitudes medioambientales del consumidor.
- El riesgo financiero, físico, psicológico, temporal y psicosocial percibido a la hora de realizar la compra.
- Las motivaciones que potencian la compra ecológica.
- Las similitudes y disimilitudes entre los resultados de ambos países.

Los motivos por los que se ha realizado el estudio en estos países en concreto radican en diferentes aspectos. Por un lado, se ha seleccionado España debido a la viabilidad para obtener resultados, así como por el rendimiento del sector ecológico del país. Como se indicó anteriormente, en el año 2017 España era el país que contaba con la mayor superficie destinada a la agricultura ecológica de Europa, además de lograr ocupar la cuarta posición a nivel global. Las razones principales de este desarrollo se deben a factores clave como la favorable climatología del país y la creciente demanda.

En segundo lugar, se ha seleccionado Alemania para realizar dicha comparación en vista de que es uno de los principales países en los que surgió este sistema de agricultura sostenible y uno de los mercados en los que mayores ventas de productos ecológicos se producen. Asimismo, Alemania corresponde a un país en el que la alimentación ecológica

ha mimetizado con la cultura alemana en tal medida que el consumo ha conseguido superar la oferta ecológica (Koch, s. f.).

5.2. METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación se ha llevado a cabo un cuestionario online por cada país, en inglés para Alemania y en español para España. El cuestionario está formado por dos partes, la primera corresponde a unas preguntas generales respecto a las variables sociodemográficas del individuo, por el contrario, la segunda parte examina una serie de dimensiones medidas en una escala de Likert en la que el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo respecto de las afirmaciones presentadas (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

La encuesta se ha difundido principalmente por medio de distintas redes sociales y se destacan los diferentes métodos utilizados:

- Contactar con diferentes páginas de Facebook dedicadas a informar sobre aspectos concernientes a la ecología y el medioambiente. La finalidad era explicar el objeto de estudio de la investigación y solicitar la participación de estas para difundir la encuesta en sus foros y publicaciones.
- Difundir el cuestionario vía mensajes de WhatsApp y/o Facebook a personas residentes de ambos países que formen parte de la red de contactos. Estos a su vez compartieron la encuesta a otros consumidores de productos ecológicos con el objetivo de llegar al mayor número de individuos posibles.
- Enviar la encuesta a diferentes profesores y alumnos de la Universidad de Ciencias Aplicadas Emden/Leer (Alemania) con la ayuda de un profesor de origen alemán que presentó su trabajo sobre el proceso de compra de los consumidores en la Universidad de León en 2019.

Para la realización del cuestionario se han evaluado una serie de dimensiones mostradas posteriormente. Estas dimensiones, han sido seleccionadas en base a la tesis de la autora Baptista Afonso (2016), y posteriormente modificadas en función de los objetivos del presente estudio experimental. Asimismo, como se mencionó con anterioridad, las variables se miden de acuerdo con una escala de Likert de 5 puntos en la que el

consumidor ha mostrado su grado de conformidad o disconformidad ante una serie de afirmaciones presentadas.

Seguidamente, se dividirán dichas afirmaciones en diferentes secciones de acuerdo con las seis dimensiones analizadas: Actitud medioambiental (D1), Riesgo financiero percibido (D2), Riesgo de rendimiento percibido (D3), Riesgo físico percibido (D4), Riesgo temporal percibido (D5), Riesgo psicosocial percibido (D6).

Cuadro 5.1.- Dimensiones y sus correspondientes variables analizadas en el estudio empírico

D1	Actitud medioambiental
1	Estaría dispuesto a reducir mis patrones de consumo para proteger el medioambiente.
2	En alguna ocasión le he pedido a mi familia que recicle algunos de los productos que usamos / compramos.
3	Pretendo/Intento cambiar mis patrones de consumo para proteger el medioambiente.

D2	Riesgo financiero percibido
4	Por lo general, es necesario pagar más por los productos ecológicos.
5	Estos productos tienen un precio alto incluso teniendo en cuenta su valor.

D3	Riesgo de rendimiento percibido
6	Los productos ecológicos son de calidad superior en comparación con los productos convencionales.
7	Los productos ecológicos tienen un menor impacto en el medio ambiente que los convencionales.

D4	Riesgo físico percibido
8	Los productos ecológicos son mejores para mi salud que los convencionales.
9	Los productos ecológicos son buenos para mi salud.

D5	Riesgo temporal percibido
10	Estos productos son a menudo fáciles de encontrar a la venta.
11	Estos productos son fáciles de encontrar dentro de la tienda.
12	Paso un mayor tiempo en la tienda antes de comprarlos ya que primero quiero leer la información y compararla.

D6	Riesgo psicosocial percibido
13	Me siento mejor conmigo mismo al comprar productos ecológicos.
14	La compra de estos productos mejora mi imagen y me da una mayor sensación de aceptación por parte de los demás.

Fuente: Elaboración propia.

5.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La encuesta tiene como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores, por ello, el público objetivo al que se dirige es a individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, que consuman productos ecológicos y residan en Alemania o España.

Por otro lado, la muestra se compone por 70 personas encuestadas por cada país, que hace un total de 140 respuestas (todas ellas válidas). De este modo, cabe destacar que tanto los métodos de difusión de la encuesta como el tamaño de la muestra propician que la investigación sea de carácter exploratorio. Esto es, la finalidad del estudio es conocer y profundizar en los factores que influyen en el consumidor ecológico, y determinar posibles diferencias o similitudes entre los consumidores de Alemania y España.

Cuadro 5.2.- Ficha técnica del cuestionario

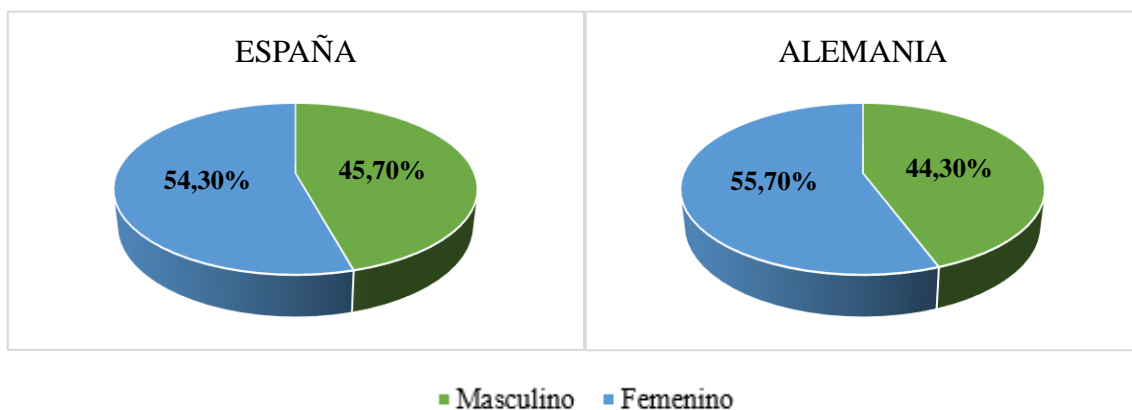
Población objetivo	Individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, consumidores de alimentos ecológicos y residentes en Alemania o España.
Países	España y Alemania.
Idiomas	Español (España) y alemán (Alemania).
Tamaño muestra	140 personas entre ambos países (70 en cada país).
Duración del cuestionario	Aproximadamente entre 4 y 5 minutos.
Difusión de la muestra	Redes sociales, foros y red de contactos entre otros.
Variables estudiadas	Actitud medioambiental, riesgo financiero percibido, riesgo de rendimiento percibido, riesgo físico percibido, riesgo temporal percibido, riesgo psicosocial percibido

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se procederá a analizar y comparar cada muestra en función de los resultados concernientes a las variables sociodemográficas de los encuestados de cada país.

- Distribución por sexo

Gráfico 5.1.- Distribución por sexo en España y Alemania



Fuente: Elaboración propia

La primera variable analizada corresponde a la distribución por sexo de ambas muestras. Se puede observar que tanto en Alemania como en España el sexo femenino es ligeramente más significativo en comparación con el masculino, y a su vez similar entre ambos países con un 55,70% y un 54,30% de mujeres respectivamente (véase gráfico 5.1.).

- Distribución por edad

Tabla 5.1.- Descripción de la muestra por edad en España y Alemania

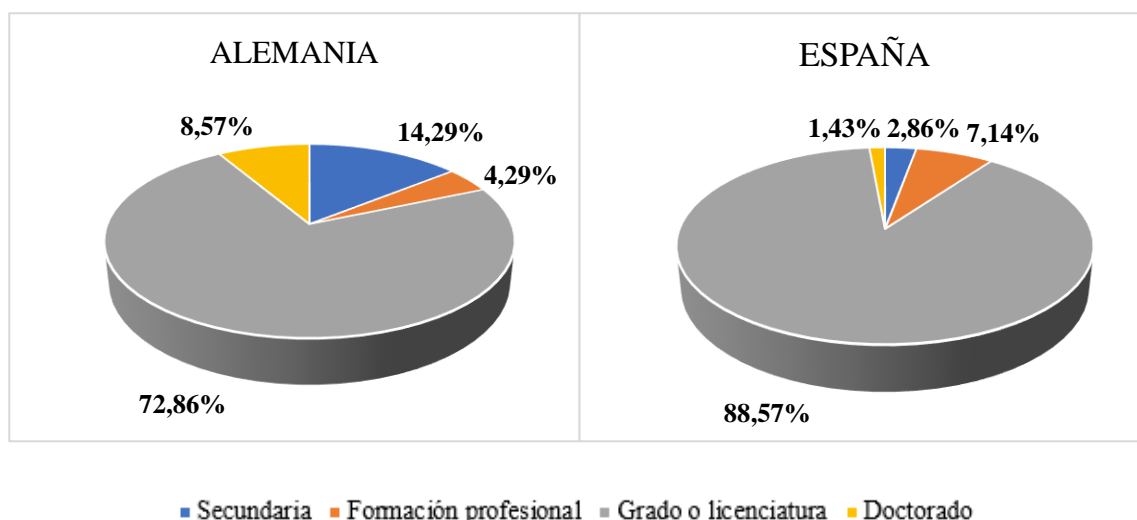
	ESPAÑA	ALEMANIA
Edad mínima	21	19
Edad máxima	64	57
Media	33,84	29,77

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a la distribución por edad, se destaca que la edad media de los participantes en España es de 34 años mientras que en Alemania la edad media asciende a 30 años.

- Distribución por nivel de estudios

Gráfico 5.2.- Distribución por nivel de estudios en España y Alemania



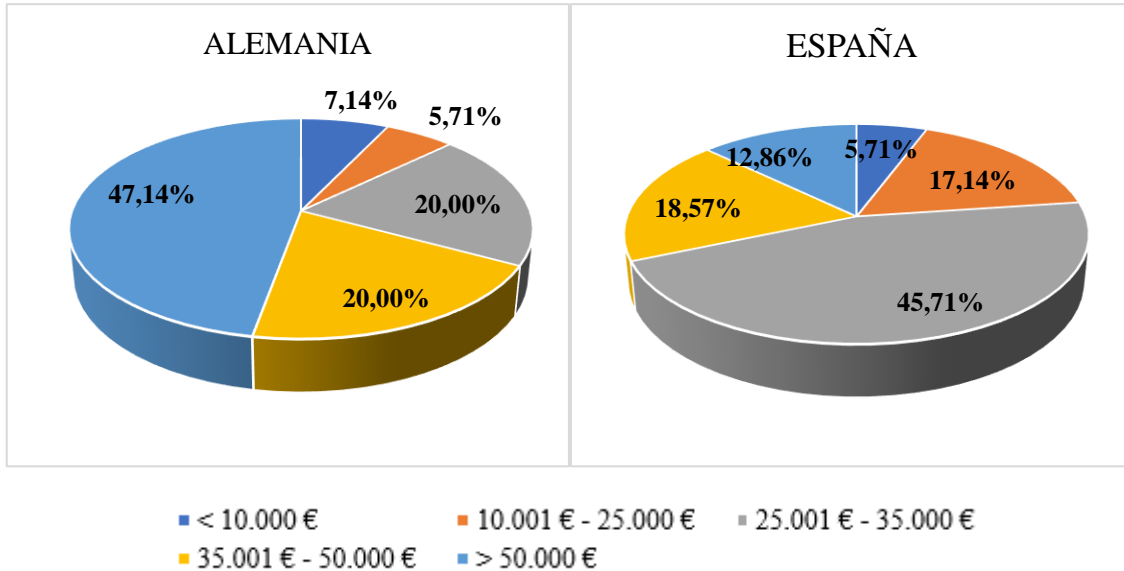
Fuente: Elaboración propia.

En relación con el nivel de estudios de ambas muestras, se observa que los participantes tienen un elevado nivel de estudios. La mayoría de los encuestados de ambos países tienen un título universitario, con una representación de un 88,57% en España y un 72,86% en Alemania. No obstante, se recalca que en la encuesta de Alemania los niveles de estudios

de doctorado y secundaria tienen una mayor significación que en España.

- **Distribución por nivel de renta de la unidad familiar**

Gráfico 5.3.- Distribución por nivel de renta de la unidad familiar en Alemania y España

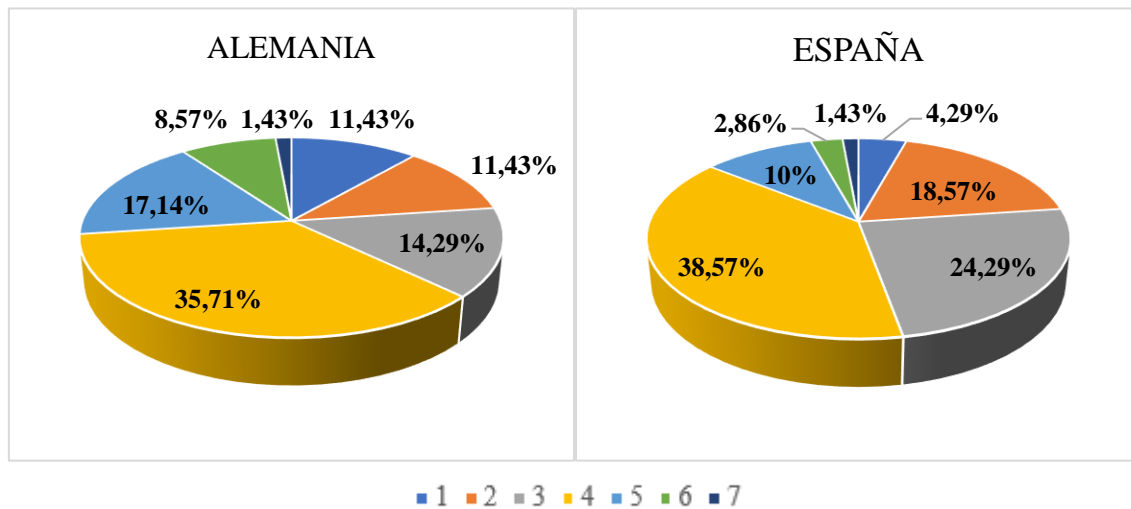


Fuente: Elaboración propia

Como es posible observar en el gráfico anterior, en cada país destaca un nivel de renta diferente. Por un lado, en España un 45,71% de los encuestados tienen una renta que oscila entre 25.001 € y 35.000 € anuales, existiendo una distribución más equitativa entre las demás alternativas. Sin embargo, un 47,14% de las personas encuestadas de Alemania afirma obtener una renta superior a 50.000€ anuales, un 20% obtiene entre 35.001 € y 50.000 € anuales y otro 20% asegura percibir una renta anual entre 25.001 € y 35.000 €. De este modo, se aprecia una clara diferencia entre los salarios de los encuestados de ambos países.

- **Distribución por número de miembros que componen la unidad familiar.**

Gráfico 5.4.- Distribución por número de miembros que componen la unidad familiar en Alemania y España

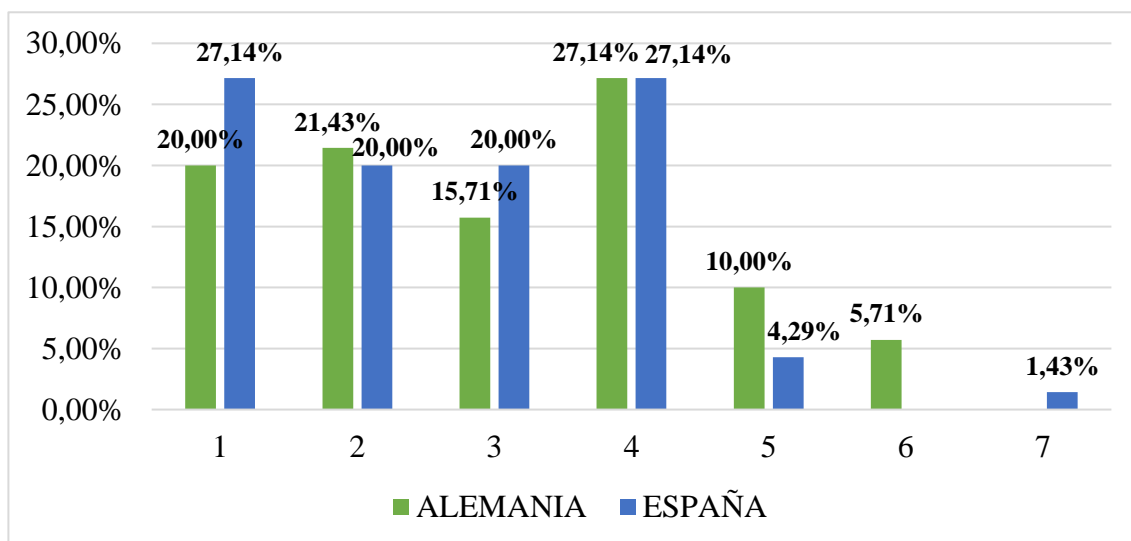


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, cabe destacar que en ambos países la mayoría de los encuestados tienen una estructura familiar que supera los cuatro individuos por familia, siendo cuatro el número de miembros que mayor representación tiene en Alemania (35,71%) y en España (38,57%).

- **Distribución por número de miembros de la unidad familiar consumidores de productos ecológicos.**

Gráfico 5.5.- Distribución por número de miembros de la unidad familiar consumidores de productos ecológicos en Alemania y España



Fuente: Elaboración propia

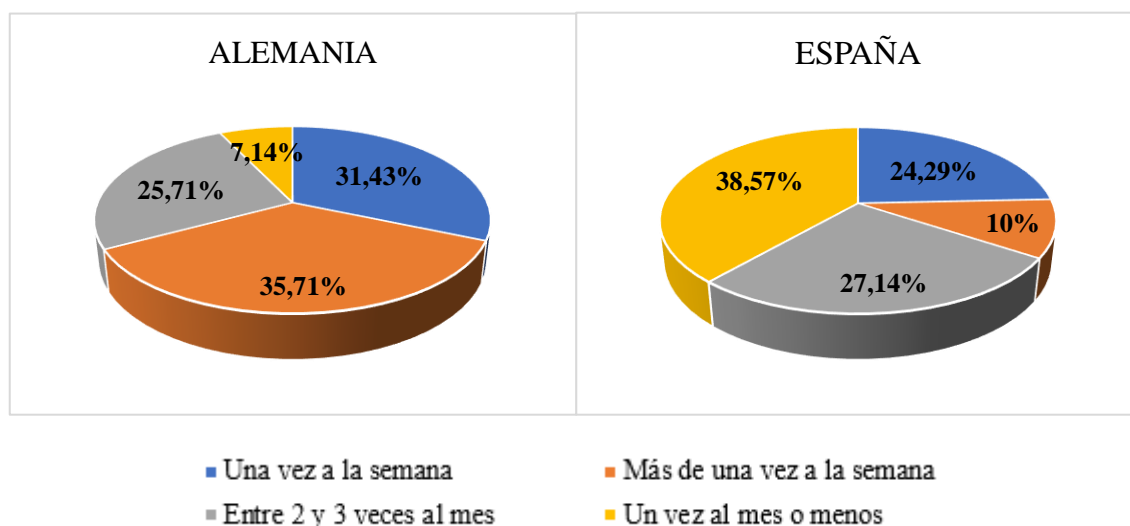
Por el contrario, el gráfico previo muestra el número de miembros de la familia que consume alimentos ecológicos. De este modo, en el gráfico 5.5. se puede apreciar que los porcentajes mayores corresponden a hasta cuatro miembros consumidores por familia.

5.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

5.4.1. Hábitos de consumo en España y Alemania

La encuesta realizada a los consumidores muestra los siguientes resultados concernientes a la frecuencia de compra ecológica:

Gráfico 5.6.- Distribución en función de la frecuencia de compra ecológica en Alemania y España



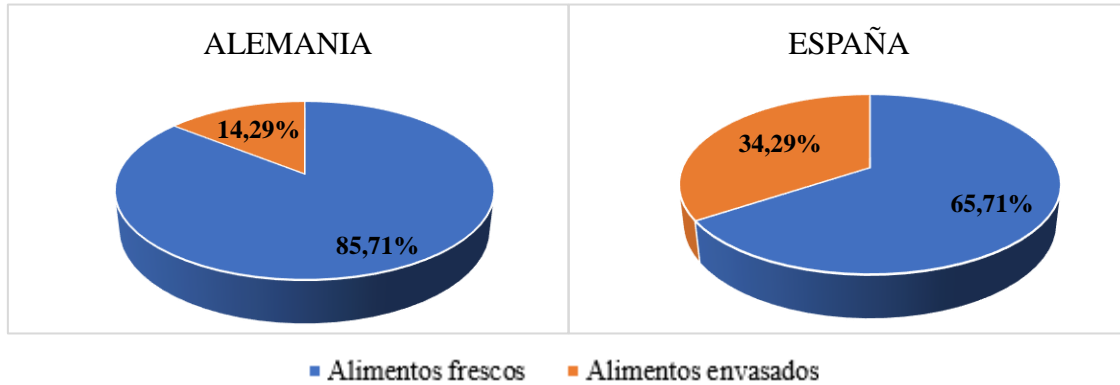
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados españoles (38,57%) consumen alimentos ecológicos una vez al mes o menos, mientras que los consumidores que presentan una frecuencia de compra de una vez a la semana o más suman un porcentaje de 34,29%. De este modo, se observa una frecuencia de compra considerablemente inestable ya que hasta un 65,71% de los consumidores reconocen consumir alimentos ecológicos entre dos y tres veces al mes y una vez al mes o menos.

Por el contrario, en Alemania hasta un 67,14 % de los encuestados reconocen comprar y consumir productos ecológicos una vez a la semana o más, es decir, la mayoría de los participantes. Posteriormente, un 25,71% manifiestan una frecuencia de compra de entre dos y tres veces al mes, mientras que sólo un 7,14% admiten consumir productos

ecológicos una vez al mes o menos. Estos resultados muestran que por lo general la regularidad de compra de productos ecológicos es significativamente frecuente y habitual.

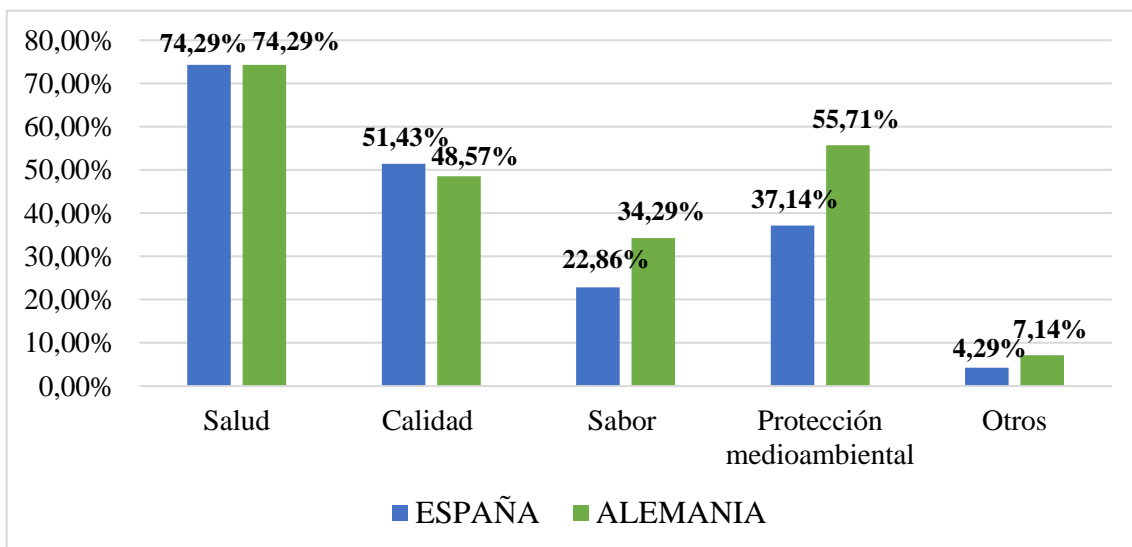
Gráfico 5.7.- Distribución de la tipología de alimentos ecológicos en Alemania y España



Fuente: Elaboración propia

En relación con la tipología de alimentos consumidos, la mayoría de los españoles encuestados admiten comprar principalmente alimentos ecológicos frescos (65,71%). No obstante, los alimentos envasados tienen una notable presencia en los hábitos de consumo ecológico ya que un 34,29% de los encuestados tienen una mayor inclinación hacia este tipo de productos. Por el contrario, se observa una evidente preferencia por parte de los alemanes a consumir alimentos ecológicos frescos en lugar de envasados. De esta forma, el consumo de alimentos frescos representa un 85,71% mientras que los envasados representan solamente un 14,29%.

Gráfico 5.8.- Distribución en función de las motivaciones de compra ecológica en Alemania y España



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que concierne a las diversas razones que fomentan la compra ecológica, primeramente, se destaca que los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de un factor motivacional. Así, el 74,29% de los españoles y el 74,29% de los alemanes reconoce que su principal motivación es el beneficio que presenta el consumo de alimentos ecológicos para la salud. No obstante, en España se encuentra la calidad de dichos productos (51,43%) como segundo factor y la protección medioambiental (37,14%) como el tercero, mientras que en Alemania el segundo factor corresponde a la protección medioambiental (55,71) y el tercero a la calidad (48,57%) (véase gráfico 5.8.).

Asimismo, se destaca que un 4,20% de los encuestados en España tienen otro tipo de motivaciones entre las que se distingue el fomento de productos locales. En Alemania, este porcentaje corresponde a un 7,10% y entre las distintas motivaciones se destaca el precio, las condiciones de producción y el apoyo a los agricultores locales.

5.4.2. PÉRFIL DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO ESPAÑOL Y ALEMÁN

A continuación, se procederá a interpretar los resultados obtenidos en España y Alemania para cada una de las variables mencionadas anteriormente (véase cuadro 5.1.). El objetivo de este análisis es establecer un perfil de consumidor ecológico en ambos países.

- Actitud medioambiental

1. “Estaría dispuesto a reducir mis patrones de consumo para proteger el medioambiente”.

Tabla 5.2.- Resultados obtenidos para la variable 1 de la primera dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	2	2,86%	2,86%
En desacuerdo	0	0,00%	0,00%	1	1,43%	4,29%
Indiferente	17	24,29%	24,29%	10	14,29%	18,57%
De acuerdo	24	34,29%	58,57%	36	51,43%	70,00%
Totalmente de acuerdo	29	41,43%	100,00%	21	30,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados presentados en relación con la primera afirmación, hasta un 75,72% de los encuestados en España están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la misma, presentando el resto de ellos una posición indiferente (24,29%). En Alemania

también se presenta un alto grado de conformidad con la afirmación con una representación de un 81,43%. No obstante, hasta un 4,29% muestra estar poco o nada predispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para proteger el medioambiente (véase tabla 5.2.).

2. “En alguna ocasión le he pedido a mi familia que recicle algunos de los productos que usamos / compramos”.

Tabla 5.3.- Resultados obtenidos para la variable 2 de la primera dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,43%	1,43%	4	5,71%	5,71%
En desacuerdo	6	8,57%	10,00%	9	12,86%	18,57%
Indiferente	8	11,43%	21,43%	10	14,29%	32,86%
De acuerdo	24	34,29%	55,71%	22	31,43%	64,29%
Totalmente de acuerdo	31	44,29%	100,00%	25	35,71%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, la muestra española tiene una mayor predisposición a llevar a cabo acciones sostenibles como reciclar ya que hasta un 78,58% de encuestados afirman haber tenido intenciones de hacerlo. No obstante, aunque en Alemania también existe dicha intención por parte de la mayoría de los encuestados (67,14%), hay una significativa representación de 32,86% de personas que muestran una posición indiferente o disconforme (siendo en España este porcentaje de un 21,43%).

3. “Pretendo/Intento cambiar mis patrones de consumo para proteger el medioambiente”.

Tabla 5.4. - Resultados obtenidos para la variable 3 de la primera dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	1	1,43%	1,43%
En desacuerdo	2	2,86%	2,86%	2	2,86%	4,29%
Indiferente	15	21,43%	24,29%	14	20,00%	24,29%
De acuerdo	33	47,14%	71,43%	29	41,43%	65,71%
Totalmente de acuerdo	20	28,57%	100,00%	24	34,29%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En ambos países se manifiesta una inclinación favorable a cambiar los hábitos de consumo para preservar el medioambiente. De este modo, se presenta un grado de acuerdo de un 75,71% en España y un 75,72% en Alemania (véase tabla 5.4.).

- **Riesgo financiero percibido**

4. “Por lo general, es necesario pagar más por los productos ecológicos”.

Tabla 5.5.- Resultados obtenidos para la variable 4 de la segunda dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,86%	2,86%	0	0,00%	0,00%
En desacuerdo	11	15,71%	18,57%	2	2,86%	2,86%
Indiferente	18	25,71%	44,29%	15	21,43%	24,29%
De acuerdo	21	30,00%	74,29%	28	40,00%	64,29%
Totalmente de acuerdo	18	25,71%	100,00%	25	35,71%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la anterior afirmación, se muestran resultados dispares en ambos países. Por un lado, un 18,57% de las personas encuestadas en España afirma estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo con que exista una necesidad de pagar un precio mayor por consumir productos ecológicos. Por el contrario, en Alemania sólo un 2,86% tiene dicha consideración con respecto al precio. De este modo, en Alemania hasta un 75,71% de las personas aprecia que existen ciertas razones por las que los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales y percibe razonable este sobreprecio, mientras que en España esto sucede con el 55,71% de los encuestados.

5. “Estos productos tienen un precio alto incluso teniendo en cuenta su valor”.

Tabla 5.6.- Resultados obtenidos para la variable 5 de la segunda dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4,29%	4,29%	3	4,29%	4,29%
En desacuerdo	5	7,14%	11,43%	12	17,14%	21,43%
Indiferente	11	15,71%	27,14%	26	37,14%	58,57%
De acuerdo	31	44,29%	71,43%	18	25,71%	84,29%
Totalmente de acuerdo	20	28,57%	100,00%	11	15,71%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, esta diferencia en la percepción del precio ecológico entre los alemanes y los españoles también se presenta en relación con el valor percibido. Una significativa mayoría de españoles (72,86%) opina que el valor que ofrece el producto ecológico no compensa este sobreprecio. Por el contrario, en Alemania esta opinión se muestra en un 41,42% de los encuestados, presentando una postura indiferente un 37,14% de las personas y una postura disconforme un 21,43% (véase tabla 5.6.).

- **Riesgo de rendimiento percibido**

6. “Los productos ecológicos son de calidad superior en comparación con los productos convencionales”.

Tabla 5.7.- Resultados obtenidos para la variable 6 de la tercera dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,43%	1,43%	1	1,43%	1,43%
En desacuerdo	3	4,29%	5,71%	7	10,00%	11,43%
Indiferente	12	17,14%	22,86%	15	21,43%	32,86%
De acuerdo	39	55,71%	78,57%	28	40,00%	72,86%
Totalmente de acuerdo	15	21,43%	100,00%	19	27,14%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Para medir la calidad percibida por parte de los consumidores, se comparan los productos ecológicos y los convencionales. Así, se destaca que en ambos países la mayoría de los encuestados distinguen una mayor calidad en los alimentos ecológicos (77,14% en España y 67,14% en Alemania).

7. “Los productos ecológicos tienen un menor impacto en el medioambiente que los convencionales”.

Tabla 5.8.- Resultados obtenidos para la variable 7 de la tercera dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,43%	1,43%	2	2,90%	2,90%
En desacuerdo	0	0,00%	1,43%	8	11,40%	14,30%
Indiferente	12	17,14%	18,57%	10	14,30%	28,60%
De acuerdo	31	44,29%	62,86%	31	44,30%	72,90%
Totalmente de acuerdo	26	37,14%	100,00%	19	27,10%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el impacto medioambiental percibido de ambos tipos de productos, el porcentaje de individuos españoles que no advierte un menor impacto por parte de los productos ecológicos es prácticamente nulo (1,43%). Sin embargo, en Alemania este porcentaje asciende a 14,30% de los encuestados. De este modo, la mayoría de los individuos de ambos países exponen que los productos ecológicos tienen unos efectos negativos menores en el medioambiente (81,43% en España y 71,4% en Alemania).

- Riesgo físico percibido

8. “Los productos ecológicos son mejores para mi salud que los convencionales”.

Tabla 5.9.- Resultados obtenidos para la variable 8 de la cuarta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,43%	1,43%	1	1,43%	1,43%
En desacuerdo	1	1,43%	2,86%	6	8,57%	10,00%
Indiferente	11	15,71%	18,57%	13	18,57%	28,57%
De acuerdo	31	44,29%	62,86%	29	41,43%	70,00%
Totalmente de acuerdo	26	37,14%	100,00%	21	30,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la presente afirmación, tanto en España como en Alemania existe una percepción positiva y superior de los efectos de los productos ecológicos en la salud. Un

81,43% de españoles y un 71,43% de alemanes defienden que este tipo de productos son mejores que los convencionales para su salud (tabla 5.9.).

9. “Los productos ecológicos son buenos para mi salud”.

Tabla 5.10.- Resultados obtenidos para la variable 9 de la cuarta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0,00%	2	2,86%	2,86%
En desacuerdo	1	1,43%	1,43%	2	2,86%	5,71%
Indiferente	8	11,43%	12,86%	14	20,00%	25,71%
De acuerdo	30	42,86%	55,71%	23	32,86%	58,57%
Totalmente de acuerdo	31	44,29%	100,00%	29	41,43%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se presenta que la mayoría de los encuestados aprecian efectos positivos en la salud gracias al consumo de alimentos ecológicos (87,15% en España y 74,29% en Alemania).

- Riesgo temporal percibido

10. “Estos productos son a menudo fáciles de encontrar a la venta”.

Tabla 5.11.- Resultados obtenidos para la variable 10 de la quinta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	7,14%	7,14%	10	14,29%	14,29%
En desacuerdo	23	32,86%	40,00%	15	21,43%	35,71%
Indiferente	28	40,00%	80,00%	14	20,00%	55,71%
De acuerdo	11	15,71%	95,71%	26	37,14%	92,86%
Totalmente de acuerdo	3	4,29%	100,00%	5	7,14%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

La presente variable expone notables diferencias entre los resultados de ambos países. En el caso de España, un 40% de los encuestados se muestran indiferentes y otro 40% indican que existe cierta dificultad en encontrar alimentos ecológicos a la venta. Por el contrario, un 20% de la muestra alemana se muestra indiferente y un 35,72% admite tener alguna

dificultad, mientras que la mayoría (44,28%) muestra un mayor grado de acuerdo con respecto a la afirmación (véase tabla 5.11.).

11. “Estos productos son fáciles de encontrar dentro de la tienda”.

Tabla 5.12.- Resultados obtenidos para la variable 11 de la quinta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,00%	10,00%	1	1,43%	1,43%
En desacuerdo	23	32,86%	42,86%	11	15,71%	17,14%
Indiferente	23	32,86%	75,71%	14	20,00%	37,14%
De acuerdo	15	21,43%	97,14%	21	30,00%	67,14%
Totalmente de acuerdo	2	2,86%	100,00%	23	32,86%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, cuando se hace referencia a la facilidad de encontrar alimentos ecológicos dentro de las tiendas se observan importantes disimilitudes en función del país de los encuestados. En España, hasta un 42,86% de los encuestados afirma que no es tan sencillo hallar dónde están localizados este tipo de productos, mientras que en Alemania sucede lo contrario, hasta un 62,86% de los individuos encuestados reconoce no tener problemas en encontrar la sección en la que se encuentran los productos ecológicos.

12. “Paso un mayor tiempo en la tienda antes de comprarlos ya que primero quiero leer la información y compararla”.

Tabla 5.13.- Resultados obtenidos para la variable 12 de la quinta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	10,00%	10,00%	8	11,43%	11,43%
En desacuerdo	16	22,86%	32,86%	14	20,00%	31,43%
Indiferente	22	31,43%	64,29%	13	18,57%	50,00%
De acuerdo	16	22,86%	87,14%	27	38,57%	88,57%
Totalmente de acuerdo	9	12,86%	100,00%	8	11,43%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el tiempo empleado al propio proceso de evaluación y compra, los resultados obtenidos son similares. Un 35,72% de la muestra española afirma que invierte

un mayor tiempo cuando realiza una compra ecológica mientras que en Alemania esto sucede con un 50%. Esto es, podría existir una mayor necesidad de evaluación e interpretación de la información en Alemania antes de realizar la propia compra que en España (véase tabla 5.13.).

- **Riesgo psicosocial percibido**

13. “Me siento mejor conmigo mismo al comprar productos ecológicos”.

Tabla 5.14.- Resultados obtenidos para la variable 13 de la sexta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5,71%	5,71%	4	5,71%	5,71%
En desacuerdo	7	10,00%	15,71%	4	5,71%	11,43%
Indiferente	9	12,86%	28,57%	10	14,29%	25,71%
De acuerdo	37	52,86%	81,43%	32	45,71%	71,43%
Totalmente de acuerdo	13	18,57%	100,00%	20	28,57%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un 71,43% de los encuestados en España y un 74,28% de los encuestados en Alemania admite que la compra y consumo de alimentos ecológicos favorece a sentirse mejor

14. “La compra de estos productos mejora mi imagen y me da una mayor sensación de aceptación por parte de los demás”.

Tabla 5.15.- Resultados obtenidos para la variable 14 de la sexta dimensión en Alemania y España

	ESPAÑA			ALEMANIA		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	21,43%	21,43%	18	25,71%	25,71%
En desacuerdo	17	24,29%	45,71%	21	30,00%	55,71%
Indiferente	19	27,14%	72,86%	22	31,43%	87,14%
De acuerdo	14	20,00%	92,86%	5	7,14%	94,29%
Totalmente de acuerdo	5	7,14%	100,00%	4	5,71%	100,00%

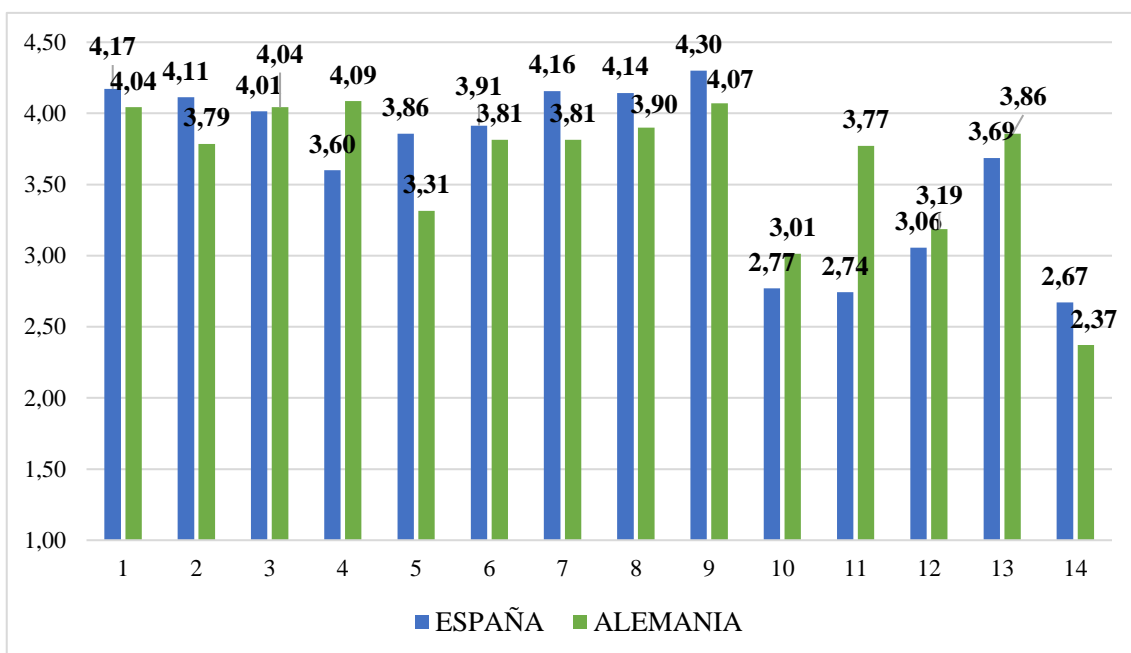
Fuente: Elaboración propia

En último lugar, se observa que en ambos países la mayoría de los encuestados manifiestan que la compra de alimentos ecológicos no influye ni en la imagen que el individuo tenga de sí mismo ni la del resto de las personas. De este modo, en España hasta un 72,86% se muestra indiferente o desacuerdo con esta afirmación y en Alemania dicho porcentaje alcanza un 87,14%. No obstante, se destaca una diferencia notable. Existe un 20% de la muestra española que afirma estar de acuerdo con que existe cierta influencia en la imagen percibida por el consumidor y por otros usuarios de su entorno (véase tabla 5.15).

5.5. CONCLUSIONES

Para finalizar con el análisis de los resultados obtenidos mediante el estudio empírico, se presenta el siguiente gráfico que engloba las medias de las catorce variables evaluadas en la encuesta.

Gráfica 5.9.- Medias de los resultados obtenidos de las seis dimensiones



Fuente: Elaboración propia.

Como es posible apreciar, los individuos encuestados de Alemania y España presentan unos resultados muy similares en la mayoría de las variables. Sin embargo, se observan diferencias muy significativas en tres variables en concreto.

En primer lugar, se destacan las disimilitudes presentadas entre los países en la cuarta y

quinta variable. Estas variables hacen referencia a la segunda dimensión, la cual mide el riesgo financiero percibido por parte del consumidor. De este modo, respecto de la afirmación “Por lo general, es necesario pagar más por los productos ecológicos”, los encuestados alemanes presentan una media de 4,09 mientras que los españoles tienen una media de 3,60. Lo mismo sucede con la afirmación “Estos productos tienen un precio alto incluso teniendo en cuenta su valor”, España obtiene una media de 3,86 mientras que Alemania alcanza una media de 3,31. Esto evidencia una clara semejanza entre la percepción del precio de los productos ecológicos entre los países. De este modo, podríamos intuir que los encuestados españoles tendrían una menor predisposición a pagar un sobrepago por los alimentos ecológicos puesto que, en comparación con los resultados de la encuesta de Alemania, estos advierten una menor necesidad en pagar más por este tipo de bienes incluso teniendo en cuenta su valor.

Por otro lado, la diferencia más notable se percibe en la décima variable, la cual mide el riesgo temporal percibido en el proceso de compra. Ante la afirmación “Estos productos son fáciles de encontrar dentro de la tienda”, los consumidores alemanes presentan una media de 3,77 mientras que los consumidores españoles reúnen una media de 2,74. Esta considerable diferencia de hasta un punto de la media, expone que los encuestados españoles podrían tener mayores obstáculos a la hora de buscar la localización de productos ecológicos dentro del propio punto de venta. Por lo tanto, se podría intuir que los españoles se verían obligados a invertir un mayor tiempo en el proceso de compra, lo cual supondría una importante barrera para el sector ecológico español.

Asimismo, en una comparación de los hábitos de consumo ecológico de los encuestados de ambos países, se manifiestan disimilitudes relevantes en relación con la frecuencia y la tipología del consumo, así como en los factores motivacionales que impulsan el mismo.

En Alemania se manifiesta una frecuencia de compra considerablemente más constante ya que como se mencionó con anterioridad, hasta un 67,14% de los encuestados admite comprar alimentos ecológicos una vez o más de una vez a la semana, siendo este porcentaje en España de un 34,29% (véase gráfico 5.6.).

Por otra parte, en relación con la tipología de alimentos consumidos se destaca que en España existe un mayor consumo de alimentos envasados ecológicos con un 34,29% frente a un 14,29% en Alemania (véase gráfico 5.7.).

Finalmente, respecto a los factores que impulsan a los individuos a realizar una compra ecológica, los encuestados españoles revelan que la principal motivación corresponde al beneficio que genera el consumo de estos alimentos para la salud. Este factor también es el primero a tener en cuenta por los alemanes, no obstante, la diferencia reside en que los españoles otorgan el segundo lugar a la calidad de los alimentos ecológicos mientras que para los alemanes la segunda motivación corresponde a la protección medioambiental (véase gráfico 5.8.). Esta disimilitud podría manifestar una mayor consideración y preocupación por parte de los encuestados alemanes por la conservación del medioambiente.

CONCLUSIONES DEL TRABAJO

Tras la realización del presente trabajo, se puede llegar a la conclusión de que el rendimiento del mercado ecológico corresponde a uno de los fenómenos más relevantes en la actualidad.

En lo que respecta al mercado ecológico europeo, se puede afirmar que este es uno de los más extensos y desarrollados del mundo. Con el transcurso de los años, se ha evidenciado el impacto negativo de un modelo económico basado en el consumo masivo y materialista, lo que ha promovido un cambio en la mentalidad de numerosos ciudadanos europeos que, actualmente, demandan productos acordes a unas necesidades más comprometidas con la causa ecológica.

La manifestación de este tipo de necesidades ha potenciado la aparición del consumidor verde. De esta forma, el consumo deja de estar centrado en una mera satisfacción de las necesidades del individuo para comenzar a tener en cuenta factores como la protección del entorno. Sin embargo, la conciencia verde no sólo está presente en los consumidores, sino que, a día de hoy, el cambio de paradigma ha forzado a las empresas a adaptarse a esta situación. Así, con el paso del tiempo cada vez más compañías han optado por minimizar el impacto medioambiental y priorizar la implementación de una cultura de empresa más sostenible.

Por otra parte, el resultado de esta alteración en las necesidades de los individuos se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. De este modo, el consumidor ecológico aspira a cambiar su estilo de vida y consumo por medio de la compra de productos más respetuosos con el medioambiente y que garanticen una reducción de su huella ecológica.

En relación con el estudio del comportamiento de este tipo de consumidor, cabe destacar que por medio de la revisión literaria y tras la realización de un análisis general de los modelos de comportamiento del consumidor se ha logrado establecer modelos de comportamiento específicos para los consumidores verdes como el de Wagner (1997). Asimismo, mediante la alusión a numerosas investigaciones, se ha conseguido destacar el papel de las variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de conocimiento en el proceso de compra ecológica.

Por otro lado, ha sido necesario profundizar en los factores motivacionales, así como las barreras para conocer que atributos como la salud, el bienestar animal, las cualidades organolépticas de los bienes o la preocupación medioambiental impulsan la compra de productos verdes. Mientras que, por el contrario, variables como el precio, la disponibilidad, la calidad o la falta de conocimiento intervienen como factores inhibidores.

En último lugar, la realización de un caso de estudio ha proporcionado resultados relevantes que permiten conocer y comparar los hábitos de compra y el perfil de los consumidores de Alemania y España.

Los resultados han sido obtenidos tras la creación y difusión de una encuesta online, gracias a la cual se ha logrado la participación de 140 individuos de ambos países, siendo todos ellos consumidores de productos verdes. De esta forma, tras analizar los datos, se destaca que en ambos países existe una clara intención de compra y consumo.

Se podría intuir que, por lo general, los individuos encuestados de ambos países están concienciados con el impacto medioambiental que genera la sociedad, así como con las ventajas que genera el consumo verde en aspectos como la salud y la protección de los recursos naturales. No obstante, cabe destacar que en el caso de España existen factores como el sobreprecio o la escasa accesibilidad que imposibilitan que la intención se transforme en una acción de compra, suponiendo esto un obstáculo evidente para el desarrollo del mercado en el país.

REFERENCIAS

- Agroinformación. (2019). Primer aviso de la futura PAC: La Eurocámara aprueba que el 20% de las ayudas directas vaya a planes ecológicos. Recuperado a partir de <http://www.agroinformacion.com/primer-aviso-de-por-donde-puede-ir-la-pac-la-eurocamara-aprueba-que-el-20-de-las-ayudas-directas-vaya-a-planes-ecologicos/>
- Arcury, T. A., Scollay, S. J., y Johnson, T. P. (1987). Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain. *Sex Roles*, 16(9-10), 463-472. <https://doi.org/10.1007/BF00292481>
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7)
- Balfour, E. (1943). *The living soil: evidence of the importance to human health of soil vitality, with special reference to national planning*. Londres: Faber and Faber Ltd. Recuperado a partir de <http://biologia.ucr.ac.cr/profesores/GarciaJaime/SUELO/THE LIVING SOIL-LIBRO COMPLETO.pdf>
- Baptista Afonso, A. C. (2016). *Green consumption: exploring the relation between environmental attitudes and purchase behaviour. The role of perceived risks and cultural values*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barker, E., y Rokeach, M. (2007). The Nature of Human Values. *The British Journal of Sociology*, 26(2), 252. <https://doi.org/10.2307/589601>
- Bonini, S., y Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 190-203.
- Brooker, G. (2002). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.1086/208658>
- Buttel, F. H. (1979). Age and environmental concern: A Multivariate Analysis. *Youth & Society*, 10(3), 237-256. <https://doi.org/10.1177/0044118X7901000302>
- Cadreja, J. J. (2001). *Medio Ambiente para todos*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Chamorro Mera, A. (2003). *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Universidad de Extremadura. Recuperado a partir de <http://www.pcid.es/public.htm>
- Cheah, I., y Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Church, A. T., y Burke, P. J. (1990). Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three- and Four-Dimensional Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 93-114.
- Comisión Europea. (2019). Environment: Product Groups and Criteria. Recuperado a partir de <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and->

criteria.html

- Cruz Hoyos, J., y Gómez Ortiz, M. L. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Universidad de Manizales. Recuperado a partir de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA LISBETH - JANETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA_LISBETH - JANETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Daly, H. (2014). *From Uneconomic Growth to a Steady-State Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- FAO. (2003). *Agricultura Orgánica: Una Herramienta para el Desarrollo Rural Sostenible y la Reducción de la Pobreza. Memoria del Taller*. Turrialba. Recuperado a partir de http://www.fao.org/docs/eims/upload/230027/30476_es_RUTAtaller.pdf
- FAO. (2015). Organic Agriculture: Why is organic food more expensive than conventional food? Recuperado a partir de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>
- FiBL. (2019). Statistics - Key indicators. Recuperado a partir de <https://statistics.fibl.org/europe/key-indicators-europe.html>
- Follows, S. B., y Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>
- Fotopoulos, C., y Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260. <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>
- Fraj, E., y Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Fundación Entorno. (2001). *Conclusiones del estudio: Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001*. Recuperado a partir de <http://www.fundacion-entorno.orghttp://www.canalmedioambiental.com>
- Gil, J. M., Gracia, A., y Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226.
- Gilg, A., Gilg, A., Barr, S., y Ford, N. (2016). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- González Mira, N. (2018). *Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado a partir de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/97952/GONZÁLEZ - Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de....pdf?sequence=1>

- Granzin, K. L., y Olsen, J. E. (2019). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27. <https://doi.org/10.1177/074391569101000201>
- Greeno, D. W., Sommers, M. S., y Kernan, J. B. (2006). Personality and Implicit Behavior Patterns. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.2307/3149410>
- Growth From Knowledge. (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico Ydel consumidor de alimentos ecológicos en España*. Recuperado a partir de <http://publicacionesoficiales.boe.es/>
- Grunert, S., y Röhme, N. (1993). Consumers environmental concern: Are We Really Tapping True Concern that Relates to Environmentally Ethic Behavior? *The Environment*, 159-177.
- Harms, R., y Linton, J. D. (2016). Willingness to Pay for Eco-Certified Refurbished Products: The Effects of Environmental Attitudes and Knowledge. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 893-904. <https://doi.org/10.1111/jiec.12301>
- Herrera Mendoza, K., y Bravo de Nava, E. (2013). Perspectiva de la ecología en la comprensión de los comportamientos ambientales. *Omnia*, 19(3), 20-30.
- Howard, A. (1940). *Un Testamento Agrícola*. Santiago: Imprenta Universitaria. Recuperado a partir de <https://docplayer.es/1201618-Un-testamento-agricola.html>
- IRB Barcelona. (2017). Palm oil, one of the most consumed fats. Recuperado a partir de <https://www.irbbarcelona.org/en/news/palm-oil-one-of-the-most-consumed-fats>
- Izaguirre Olaizola, J. (2016). *Me gusta, pero no lo voy a comprar. La brecha entre predisposición y consumo ecológico*. Universidad del País Vasco. Recuperado a partir de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17955/TESIS_IZAGUIRRE_OLAIZOLA_JULEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izaguirre Olaizola, J., Vicente Molina, M. A., y Tamayo Orbegozo, U. (s. f.). *Perfil del consumidor ecológico: hacia la superación de barreras relacionadas con el proceso de compra*. Recuperado a partir de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/77806/perfil_del_consumidor_ecologico_hacia_la_superacion_de_barreras_relacionadas_con_el_proceso_de_compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jackson, J. E. (2006). Measuring the Demand for Environmental Quality with Survey Data. *The Journal of Politics*, 45(2), 335-350. <https://doi.org/10.2307/2130129>
- K., K., R., A., A., J., y M.F., O. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896. <https://doi.org/10.3926/ic.470>
- Kinney, T. C., y Taylor, J. R. (1973). The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 191-197.

- Koch, J. (s. f.). *La agricultura ecológica en Alemania*. Recuperado a partir de <https://www.rosalux.org.ec/pdfs/Agricultura-Alemania.pdf>
- Kotchen, M. J., y Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)
- Krebs, C. J. (1985). *Ecología : estudio de la distribución y la abundancia* (2.^a ed.). México D.F.: Harla.
- Lampkin, N. (1998). *Agricultura Ecológica*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Liere, K. D. Van, y Dunlap, R. E. (1982). The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 46(2), 292. <https://doi.org/10.1086/268724>
- Ling-Yee, L. (2005). Effect of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 31-53. https://doi.org/10.1300/j046v09n04_03
- Marion, R. B. (2009). Palm Oil Not a Healthy Substitute for Trans Fats. Recuperado a partir de <https://www.ars.usda.gov/news-events/news/research-news/2009/palm-oil-not-a-healthy-substitute-for-trans-fats/>
- Martínez, G., y Pérez Barrera, Á. J. (2014). *El consumo de productos ecológicos en España. Marketing y Publicidad*. Universidad de Sevilla. Recuperado a partir de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo de Fin de Grado. González Martínez Álvaro J%2C Pérez Barrera%2C Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20Gonz%C3%A1lez%20Mart%C3%ADn%20Alvaro%20J.%20P%C3%A9rez%20Barrera%20Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motiavation. *Motivation and personality*, 50(4), 370-396.
- Mejia Gonzales, G. (s. f.). Factores que influyen en el comportamiento de compra. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/7115984/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_Factores_Psicol%C3%B3gicos_Percepci%C3%B3n_Motivos_Aprendizaje_Actitudes_Personalidad_Auto_concepto_Factores_sociales
- Milián Reyes, L. (2007). *Historia de la ecología*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado a partir de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1934.pdf
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de los alimentos ecológicos*. Madrid: Pirámide.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos: Manual de aplicación a la venta detallista*. Recuperado a partir de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/marketing_tcm30-79380.pdf
- Moisander, J., y Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living:

- constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329-342. <https://doi.org/10.1108/00251740210426321>
- Molero Cortés, J., López García, D., y Arroyo, L. (2018). *Salud y derecho a la alimentación. Bienestar, equidad y sostenibilidad a través de políticas alimentarias locales*. Recuperado a partir de http://www.ciudadesagroecologicas.eu/wp-content/uploads/2018/12/InformeSalud_Definitivo_Web.pdf
- Múgica, J. M., y Ruiz de Maya, S. (1997). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Navarro Rodríguez, S. (1997). Economía, agricultura ecológica y agroecología. *Baetica*, 19, 263-276.
- Neuman, K. (1986). Personal values and commitment to energy conservation. *Environment and behavior*, 18 (1), 53-74. *Environment and Behavior*, 18(1), 53-74.
- Parlamento Europeo, y Consejo de la Unión Europea. (2018). REGLAMENTO (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo. *Diario oficial de la Unión Europea*, (150 de 14 de junio), 1-92. Recuperado a partir de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>
- Parras Rosa, M., Vega Zamora, M., y Gutiérrez Salcedo, M. (2011). El sobreprecio del aceite de oliva ecológico frente al del convencional a nivel minorista: como factor explicativo de su escasa cuota de ventas en España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 229, 145-160. Recuperado a partir de http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_REEAP%5Cr229_145_160.pdf
- Paul Valentin, N. (2011). What Drives Household Choice of Organic Products in Grocery Stores? *Journal of Retailing*, 87(1), 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.001>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing
- Peattie, K., y Charter, M. (1992). *Green Marketing*. Londres: Pitman.
- Peña Castiñeira, F. J. (2000). La sanidad ambiental y la lucha contra la contaminación. *Cuadernos de Bioética* Vol. 11, no. 42 (2000 abr.-jun.), p. 159-168, 11(42), 159-168. Recuperado a partir de <http://aebioetica.org/revistas/2000/2/42/159.pdf>
- Peralta, A. (2009). *Introducción Básica a la Agricultura Orgánica*. Recuperado a partir de http://americalatina.procasur.org/images/Rutas_realizadas/Documento_Tecnico.pdf

- Phillips, L. E. (1999). Green Attitude. *American Demographics*, 21(4), 46. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=1742823&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>
- Raigón Jiménez, M. D. (2008). *Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud*. Recuperado a partir de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337161274Alimentos_ecologicos.pdf
- Ramanaiah, N. V., Clump, M., y Sharpe, J. P. (2000). Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups. *Psychological Reports*, 87(5), 176. <https://doi.org/10.2466/pr0.87.5.176-178>
- Ramsey, C. E., y Rickson, R. E. (1976). Environmental Knowledge and Attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 8(1), 10-18. <https://doi.org/10.1080/00958964.1976.9941552>
- Rankin, W. L. (1983). The Influence of Human Values on Conservation and Energy Shortage Beliefs. In *Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*. Westview Press.
- Rodríguez-Rabadán Benito, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universidad Internacional de Cataluña. Recuperado a partir de www.tesisenxarxa.net
- Rodríguez, A. (2006). *Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades. Distribución y consumo* (Vol. 87). Recuperado a partir de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/81/1290186771_DYC_2006_87_52_60.pdf
- Sánchez García, M., Gil Roig, J., y Gracia Royo, A. (1998). Frenos al Crecimiento del Mercado Ecológico : ¿El Precio o la Actitud hacia el Medio Ambiente ? *Revista Española De Investigación De Marketing. ESIC.*, 3, 103-116.
- Schmid, O., Fontguyon, G. de, y Sans, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 2007(1), 15-45. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520683>
- SEAE. (2019). El sector europeo de la agricultura ecológica pide más ambición ambiental en la nueva PAC. Recuperado 2 de mayo de 2019, a partir de <https://www.agroecologia.net/posicion-ifoam-nueva-pac/>
- Shavitt, S., y Wänke, M. (2007). *Consumer Behavior. Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education. <https://doi.org/10.1002/9780470998519.ch26>
- Soil Association. (s. f.). *Living soils: A Call to Action*. Recuperado a partir de <https://www.soilassociation.org/media/4673/living-soils-a-call-to-action-2015.pdf>

- Steiner, R. (1924). *The Agriculture Course*. (Bio-dynamic Agricultural Association, Ed.). Londres. Recuperado a partir de https://wn.rsarchive.org/Lectures/GA327/English/BDA1958/Ag1958_index.html
- Unión Europea. (2019a). Etiqueta ecológica de la UE - Tu Europa. Recuperado a partir de https://europa.eu/youreurope/business/product/eco-label/index_es.htm
- Unión Europea. (2019b). Medio ambiente. Hacia una Europa más ecológica y sostenible. Recuperado a partir de https://europa.eu/european-union/topics/environment_es
- Universidad de Jaén. (s. f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. Recuperado a partir de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema 5.pdf>
- Urbano López de Meneses, B., y Temprano García, V. (2004). Distribución y Consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, 7, 1-135.
- Vasco, C., Sánchez, C., Abril, V., Limaico, K., Eche, D., y García, G. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 31-37.
- Wagner, S. A. (1997). *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. Londres: Routledge.
- Wheeler, M., Sharp, A., y Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of «green» messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal*, 21(2), 105-110. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.007>
- Wier, M., y Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62. <https://doi.org/10.1108/00070700210418749>
- Willer, H., y Lernoud, J. (2019). *The World Of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2019*. Recuperado a partir de <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2019.html>
- Willer, H., y Yussefi, M. (2003). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Future Prospects 2003*.
- Willer, H., y Yussefi, M. (2005). *International Federation of Organic Agriculture Movements The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends*. Recuperado a partir de www.ifoam.org
- Withanachchi, S. S. (s. f.). 'Green Consumption' beyond mainstream economy: Universidad de Kassel, Kassel. Recuperado a partir de <https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/TMC284/Green Economy/green consumption discourse analysis final.pdf>
- Wong, V., Turner, W., y Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products1. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x>

- Xu, H. (2006). *Nature Farming in Japan*. Thiruvananthapuram, India: Research Signpost. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/275035711_NATURE_FARMING_In_Japan
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zeidner, M., y Shechter, M. (1988). Psychological responses to air pollution: Some personality and demographic correlates. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 191-208. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(88\)80009-4](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(88)80009-4)

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO ONLINE REALIZADO EN ALEMANIA Y ESPAÑA Y SUS POSIBLES RESPUESTAS

Estoy realizando una encuesta ANÓNIMA para mi trabajo de fin de grado. El objeto de estudio es el consumo de alimentos ecológicos en España/Alemania. Por favor contesta a las siguientes cuestiones en caso de consumir o haber consumido alimentos ecológicos. Muchas gracias por tu tiempo.

- CUESTIONES GENERALES

1. Género: masculino, femenino.
2. Edad: respuesta abierta.
3. Nivel de estudios: Sin estudios, primaria, secundaria, formación profesional, grado, doctorado.
4. Renta de la unidad familiar: Inferior a 10.000€ al año, entre 10.001€ y 25.000€ anuales, entre 25.001€ y 35.000€ anuales, entre 35.001€ y 50.000€ anuales, más de 50.000€ al año.
5. Miembros que componen la unidad familiar: respuesta abierta.
6. ¿Cuántos miembros de la unidad familiar consumen alimentos ecológicos? (incluyéndote a ti): respuesta abierta.
7. ¿Con qué frecuencia compras alimentos ecológicos?: Una vez a la semana, más de una vez a la semana, entre 2 y 3 veces al mes, una vez al mes o menos.
8. ¿Qué tipo de alimentos ecológicos sueles comprar? Alimentos frescos, alimentos envasados.
9. ¿Cuáles son las razones para comprar alimentos ecológicos? (puedes elegir más de una opción): salud, calidad, sabor, protección medioambiental, otros.

- **ESCALA DE LIKERT**

Por favor indica tu grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones teniendo en cuenta las siguientes opciones:

- 1 (Totalmente en desacuerdo)
- 2 (Desacuerdo)
- 3 (Indiferente)
- 4 (De acuerdo)
- 5 (Totalmente de acuerdo)

1. Estaría dispuesto a reducir mis patrones de consumo para proteger el medio ambiente: (1-5)
2. En alguna ocasión le he pedido a mi familia que recicle algunos de los productos que usamos / compramos: (1-5)
3. Pretendo/Intento cambiar mis patrones de consumo para proteger el medio ambiente: (1-5)
4. Por lo general, es necesario pagar más por los productos orgánicos: (1-5)
5. Estos productos tienen un precio alto incluso teniendo en cuenta su valor: (1-5)
6. Los productos ecológicos son de calidad superior en comparación con los productos convencionales: (1-5)
7. Los productos ecológicos tienen un menor impacto en el medio ambiente que los convencionales: (1-5)
8. Los productos ecológicos son mejores para mi salud que los convencionales(1-5)
9. Los productos ecológicos son buenos para mi salud: (1-5)
10. Estos productos son a menudo fáciles de encontrar a la venta: (1-5)
11. Estos productos son fáciles de encontrar dentro de la tienda: (1-5)
12. Paso un mayor tiempo en la tienda antes de comprarlos ya que primero quiero leer la información y compararla: (1-5)
13. Me siento mejor conmigo mismo al comprar productos ecológicos: (1-5)
14. La compra de estos productos mejora mi imagen y me da una mayor sensación de aceptación por parte de los demás: (1-5)

¡Muchas gracias por contestar a esta encuesta!