

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR
ECOLÓGICO Y PAUTAS
PARA FAVORECER EL
PROCESO DE COMPRA**

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2019 – 2020

ALUMNO: Víctor Jaén Ferrández

TUTOR: Carlos Candela Agulló

RESUMEN

El consumo de los productos ecológicos muestra un crecimiento positivo a lo largo de los años, tanto en España como en el resto del mundo. Son varios los informes que comunican la tendencia positiva del mercado ecológico.

Sin embargo, el desconocimiento sobre el producto ecológico es un factor que se manifiesta en los informes como un problema para el consumo de los productos. Existe desconfianza y desconocimiento hacia el producto ecológico y los atributos que lo califican como tal.

En este trabajo se presenta las definiciones y normativas que se adhieren al producto ecológico para favorecer su conocimiento y se muestran las herramientas disponibles para su comunicación en el mercado.

Tras esto, se analizan los factores que influyen en el consumidor para hacer su comportamiento ecológico y los factores por los que el comportamiento no siempre se transforma en intención de compra de los productos ecológicos.

Finalmente, se ofrece a las empresas unas pautas a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo el plan de marketing para maximizar la influencia de la empresa en los consumidores teniendo en cuenta sus factores de comportamiento y sus barreras de compra.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. EL CONCEPTO DE PRODUCTO ECOLÓGICO	3
2.1 DEFINICIÓN DE LA NORMATIVA ESPAÑOLA Y EUROPEA.....	5
3. EL ETIQUETADO ECOLÓGICO	8
3.1. NORMAS INTERNACIONALES.....	10
3.2. EL ETIQUETADO ECOLÓGICO EN ESPAÑA	13
4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	15
4.1 FACTORES QUE CONDICIONAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	17
5. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	21
5.1 FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS.....	21
5.2 FACTORES PSICOLÓGICOS	27
6. ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE COMPRA	32
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU EFECTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA	39
8. DIRECTRICES PARA EL PLAN DE MARKETING	43
9. CONCLUSIONES	48
10. BIBLIOGRAFÍA	51

1. INTRODUCCIÓN

El sector de los productos ecológicos en España ofrece cifras prometedoras en cuanto al consumo que genera la población. En 2019, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores presentó un informe sobre el perfil y el comportamiento del consumidor ecológico en España donde destaca que el 68% de los encuestados consumen productos ecológicos de manera habitual, principalmente por motivos de salud, y esperan un incremento en el consumo debido a que el 45% de la muestra tiene la intención de incrementar su consumo según informa AESECO (2019).

EcoLogical (2018) en su informe sobre el sector ecológico destaca que en el año 2018 el mercado ecológico español entró por primera vez en el Top 10 a nivel mundial tanto por volumen de mercado interior como por ratio de crecimiento. El informe señala que las ventas de producto ecológico se incrementaron un 12'55% entre el año 2015 y el 2016 alcanzando un volumen de consumo de 1.686 millones de euros según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Con este dato se continúa con una tendencia de crecimiento superior al 10% que se viene observando desde el año 2014.

El informe de EcoLogical (2018) destaca que a pesar del crecimiento que se va generando cada año, el consumo de producto ecológico supone un 1'69% del mercado total de la alimentación. Esta cifra nos sitúa en una posición muy lejana a Dinamarca que con un 9'7% se sitúa líder en Europa y por detrás de Italia que alcanza un 3%. Esta diferencia que otros países le sacan a España se puede ver como el margen de mejora que necesita el país y como un punto de referencia al que puede llegar en algún momento el mercado de productos ecológicos español.

El MAPAMA (2009) comentó en su informe que la evolución en el mercado español de las cifras y tendencias dependerá íntegramente de la forma en la que las empresas aprovechen las oportunidades y fortalezas que existen y de la manera en que se gestionen las debilidades y amenazas presentes y futuras.

En el mismo informe se pone de manifiesto el desconocimiento que atañe al consumidor convencional con respecto al producto ecológico. Se destaca que la mayor parte no los conoce o desconfía.

Atendiendo a las cifras que aportan las distintas fuentes, se aprecia que existe una tendencia de crecimiento positiva en el mercado del producto ecológico por lo que podría considerarse un mercado interesante para operar. Las cifras de las ventas van en aumento año tras año y en el mercado europeo las cifras son aún más grandes que en el mercado español.

Por otra parte, existe una gran parte de la población que no reconoce de una manera correcta qué quiere decir que el producto sea ecológico o lo conoce, pero no está convencido de su compra.

Este trabajo tiene como objetivo realizar una revisión de la literatura con el fin de conocer cuáles son los factores determinantes que llevan al consumidor a escoger un producto ecológico. Para ello se revisarán los factores que influyen en el comportamiento ecológico y se analizará la existencia de barreras entre el comportamiento ecológico y la intención de compra. Además, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su influencia en la intención de compra.

Una vez recopilada esta información se propondrá una guía para la planificación de la estrategia de marketing atendiendo a los factores que influyen en la compra del producto ecológico, tanto los favorables como los desfavorables.

2. EL CONCEPTO DE PRODUCTO ECOLÓGICO

El producto es el conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor o comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido y disfrutado (Reina, Rufín y Rodríguez, 2004). Kotler y Armstrong definieron en 2008 el producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El concepto de producto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 1999). Se considera el producto como el objeto sobre el que se aplica un esfuerzo o un plan de marketing para que pueda ser comercializado en un mercado. Es la razón de ser de la empresa, aquello que la empresa o institución provee al mercado (Lerma, 2005).

Estas son solo algunas de las múltiples definiciones del concepto de producto que distintos autores han proporcionado a lo largo de los años. Se puede apreciar que existe un consenso en cuanto a lo que se entiende por producto. No obstante, no ocurre lo mismo cuando nos referimos al término de producto ecológico, no existe tal consenso (López y Remírez, 1998).

Existe una gran variedad de términos que se utilizan o se asocian al concepto de producto ecológico, como son los términos de alimento sano, alimento natural, alimento orgánico o biológico (Oude Ophuis, 1991). Este mismo autor define los productos ecológicos como aquellos alimentos que se producen de forma alternativa, ya sea mediante su cultivo alternativo, mediante la aplicación de tecnologías de transformación alternativas, o ambas, y son ofrecidos con una indicación de su origen alternativo.

La definición de producto ecológico se vuelve más confusa dado que según Minetti (2002), en los distintos países del mundo se denominan con nombres diferentes los productos obtenidos a partir de los sistemas de producción ecológica que están de acuerdo con los principios del IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica). Además, en países de América Latina se emplean indistintamente los términos “ecológico”, “biológico” u “orgánico” como sinónimos (López y Remírez, 1998).

Según el Reglamento CEE N° 2092/91 se definen los alimentos ecológicos como aquellos *“alimentos de máxima calidad obtenidos mediante un sistema agrario respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible”*.

Según el IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica) un producto ecológico es un producto obtenido de la agricultura ecológica, que es un sistema que busca la integración del proceso en el ecosistema, la calidad por encima de la cantidad, la mejora del suelo, el uso racional de recursos, la cría de animales según su naturaleza, el mantenimiento de la diversidad genética, y la consecución de una cadena de valor justa. El Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (MAPAMA, 2009) considera que una definición como la que realiza el IFOAM contiene conceptos poco clarificadores para el consumidor convencional.

A pesar de estar definido el concepto de producto ecológico, la población española no tiene claro qué es un producto ecológico, y en qué se diferencia de uno procedente de la agricultura convencional (Fuentes y López de Coca, 2008).

El MAPAMA (2009) destaca que el consumidor convencional tiene un conocimiento reducido y en ocasiones erróneo de lo que es un producto ecológico porque las definiciones formales que existen no aportan suficiente claridad y que existe el riesgo de confusión con la imagen del producto ecológico por el desconocimiento de las etiquetas. Expone que esto tiene como consecuencia que el consumidor tenga dificultades para valorar los atributos del producto, reduciendo su posibilidad de compra frente a los convencionales.

Para el MAPAMA (2009), un producto ecológico es un alimento que proviene de la ganadería o agricultura ecológica, producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis, obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales y elaborado sin adición de sustancias artificiales.

El MAPAMA (2009) con esta definición quiere transmitir que el producto ecológico es un alimento respetuoso con el medio ambiente, respetuoso con el bienestar animal, obtenido con un método sostenible de cultivo y crianza, buscando la calidad gustativa y basado en métodos de elaboración tradicionales.

El mercado del producto ecológico está apoyado por iniciativas gubernamentales con el objetivo de ayudar a la consolidación del sector apoyando su crecimiento y el desarrollo del mercado nacional. El Ministerio de Agricultura lanzó la “Estrategia para la Producción Ecológica 2018-2020” con la intención de fomentar el consumo interno y la comercialización, contribuir a la vertebración del sector, apoyar el crecimiento y consolidación de la producción ecológica y estudiar el papel que cumple la producción ecológica en la política de medio ambiente y adaptación al cambio (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

2.1 DEFINICIÓN DE LA NORMATIVA ESPAÑOLA Y EUROPEA

La Unión Europea legisló por primera vez en 1991 sobre producción ecológica con el Reglamento (CEE) 2092/91, del consejo de 24 de junio de 1991 sobre producción agrícola y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. El objetivo de este reglamento es fijar normas comunes para la producción comunitaria de productos ecológicos de origen vegetal. A lo largo de los años este reglamento ha sufrido diversas modificaciones. En el año 1999 se llevó a cabo la primera modificación del Reglamento 2092/91 al aprobarse el Reglamento (CE) 1804/99, de 19 de julio de 1999. En este documento se fijan las normas comunitarias referentes a la producción de productos ecológicos de origen animal, cumplimentando el marco legal sobre producción ecológica junto al anterior reglamento sobre la producción vegetal.

En el Reglamento 2092/91 se delimita el término de producto ecológico para determinados productos, siempre que estos hagan referencia al método de producción ecológica:

- A. Los productos agrícolas vegetales no transformados, así como animales y productos animales no transformados, en la medida en que se cumplan los principios de producción y las correspondientes normas específicas de control.
- B. Los productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana, preparados básicamente a partir de uno o más ingredientes de origen vegetal y/o animal.

C. Los alimentos para animales, piensos compuestos y materias primas para la alimentación animal no recogidos en la letra A.

En cuanto al ámbito nacional, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015), estableció un marco normativo que regulaba la agricultura ecológica en España con la aprobación del Reglamento “Agricultura Ecológica” en el año 1989. Este reglamento fue aplicado en el territorio hasta la entrada en vigor el Reglamento comunitario 2092/91.

No obstante, González, Hernández y Ruíz (2014) observaron que existían antecedentes de legislación en materia del modelo de agricultura ecológica en el Real Decreto 759/1988 por el que se incluyen los productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis en el régimen de Denominaciones de Origen.

Actualmente, en el ámbito nacional, se encuentra vigente en el ámbito de la producción ecológica el Real Decreto 833/2014, de 3 de octubre, por el que se establece y regula el Registro General de Operadores Ecológicos (REGOE) y se crea la Mesa de coordinación de la producción ecológica.

El REGOE se crea con el fin de generar una base de datos que incluya a los operadores de producción ecológica. En el registro se encontrarán: los datos que identifican al operador, la ubicación de su actividad ecológica, el tipo de actividad, su estado (ecológico, en conversión, suspensión) y el tipo de operador.

La Mesa de coordinación se funda con el fin de actuar como órgano de coordinación para desempeñar funciones de asesoramiento y coordinación. Sus funciones son las de proponer medidas que aseguren la correcta interpretación y aplicación de la normativa comunitaria, efectuar tareas de estudio y asesoramiento para adaptar la normativa nacional y cualquier actividad relacionada con la coordinación de la gestión ecológica.

En el ámbito comunitario se encuentran vigentes los reglamentos 834/2007 y 889/2008. El Reglamento (CE) 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos establece el marco base para el desarrollo de métodos ecológicos de producción.

En él se establece que los objetivos de la producción ecológica son asegurar un sistema viable de gestión agrario que respete los sistemas de producción y haga un uso responsable de los recursos naturales, obtener productos de alta calidad y obtener productos mediante procesos que no perjudiquen el medio ambiente para responder a la demanda del consumidor.

Según el documento, el reglamento se aplicará a productos agrarios vivos o transformados, productos agrarios transformados destinados a la alimentación humana, piensos, material de reproducción vegetativa y semillas para cultivo y levaduras destinadas a consumo animal o humano siempre que vayan a comercializarse como ecológicos.

El Reglamento (CE) 889/2008 fue desarrollado para crear disposiciones de aplicación al Reglamento 834/2007.

Actualmente, el Reglamento (CE) 834/2007 está pendiente de su derogación porque desde mayo de 2018 está adoptado un nuevo Reglamento aprobado por el Consejo de la Unión Europea que entrará en vigencia el 1 de enero de 2021.

El Reglamento (UE) 848/2018 según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) buscará favorecer la armonización del modelo de producción, mejorar la libre competencia, prevenir el fraude y fomentar la confianza del consumidor de productos ecológicos.

En el nuevo reglamento se incluyen nuevos productos como la sal, yerba mate, corcho, cera de abeja o preparaciones vegetales tradicionales a base de plantas. También se regula sobre nuevas normas de producción para conejos, cérvidos y aves (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Uno de los aspectos que más destaca el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) del nuevo reglamento es el establecimiento de un marco actualizado para el comercio con terceros países que, además de regular por primera vez en materia de exportaciones, obligará a que el producto a importar deba ser producido de acuerdo a la legislación europea.

3. EL ETIQUETADO ECOLÓGICO

El etiquetado ecológico se considera una medida positiva de política ambiental que indica que el producto que posee la etiqueta ha sido analizado previamente por una entidad competente confirmando un menor impacto medioambiental comparado con los productos similares en el mercado (Cámara de Comercio de Valencia, s.f).

Su finalidad es la de comunicar que el producto posee una serie de atributos favorables al entorno. Sirven de garantía para el consumidor, si un consumidor decide realizar la compra de un producto con algún indicativo ecológico se le garantiza la prevención de la contaminación asociado a ese producto y, por tanto, con su compra está favoreciendo al medio ambiente y el desarrollo sostenible (Cámara de Comercio de Valencia, s.f).

La función de comunicación que tiene el etiquetado con el mercado conlleva que pueda ser utilizado como una herramienta de marketing. Aunque como se verá en próximos apartados, las estrategias de marketing que se han llevado a cabo en determinadas ocasiones han ocasionado que se aprecie cierta desinformación por la cantidad de mensajes diferentes. Algunos prefijos tales como eco o bio han sido utilizados sin discreción, ajenos a cualquier etiquetado ecológico, o la comunicación de mensajes sobre beneficios inexistentes en los productos comercializados.

Esta desinformación o confusión generada se puede explicar por lo que se conoce como *Greenwashing* que según PwC Deutschland (2013) es el acto de engañar a los consumidores con las prácticas ambientales y sociales de la compañía o con los beneficios ambientales de un producto o servicio y distingue distintos métodos de engaño como puede ser: utilizar declaraciones vagas que puedan llevar a malinterpretaciones, utilizar etiquetas provenientes de fuentes sospechosas, utilizar mentiras, etc.

En general, el *Greenwashing* es cualquier actividad que lleve al consumidor a considerar el producto como compra potencial por algún atributo del producto o de la propia empresa del que carece. El *Greenwashing* supone un problema para cualquier empresa que opere en un mercado comercializando productos

ecológicos porque perjudica la credibilidad del sector entero. El consumidor muestra rechazo al producto por miedo a que sea engañado.

Para otorgar a un producto la etiqueta se tienen en cuenta distintos impactos que genera su producción como: el uso de los recursos, emisiones a la atmósfera y distintos efectos sobre el ecosistema (Cámara de Comercio de Valencia, s.f).

Según la Cámara de Comercio de Valencia (s.f) el sistema de etiquetado surgió con la concepción de cumplir tres funciones:

- Reducir el impacto medioambiental originado por la fabricación, distribución y comercialización del producto
- Crear un incentivo para que fabricantes y vendedores introdujesen en el mercado productos más favorables con el medio ambiente
- Informar y educar a los consumidores aportando una información visual adherida al producto para ayudar en la elección del producto o servicio concreto.

Existen distintos sistemas de etiquetado e información ambiental. Se pueden clasificar por etiquetas regladas y etiquetas informativas puntuales según la Cámara de Comercio de Valencia (s.f).

Las etiquetas regladas son aquellas etiquetas que son concebidas mediante: reglamentos y normativas de carácter interno, reglamentos y legislación de la Unión Europea o de otros países o bien bajo normas internacionales. Entre las etiquetas regladas se pueden encontrar: Etiqueta ecológica europea, Huella de carbono o la de etiquetado energético (Cámara de Comercio de Valencia, s.f).

En cuanto a las etiquetas informativas puntuales, no informan de la calidad de un producto, sino que notifican un aspecto ambiental determinado que se trata como el logotipo de punto verde o el símbolo de recicla de los contenedores de reciclaje (Cámara de Comercio de Valencia, s.f).

Existe mucha variedad de etiquetas en el mercado por lo que el consumidor se puede sentir confundido y hace perder a la imagen informativa su capacidad de comunicación y distinción. Según la Asociación Española para la Calidad (2013) existen en el mercado una gran cantidad de etiquetas que generan confusión en

los consumidores y se corre el peligro de que se conviertan en obstáculos que frenen el comercio.

La Organización Internacional de Normalización (ISO en sus siglas en inglés) lanzó en 1996 una serie de normas internacionales llamada ISO 14000 que establecen los principios generales sobre el eco etiquetado (Gracia, 2000).

3.1. NORMAS INTERNACIONALES

La Organización Internacional de Normalización es una organización no gubernamental fundada en 1947. Nació con la misión de promover el desarrollo de la normalización para facilitar el intercambio internacional de bienes y servicios y desarrollar la cooperación en las esferas intelectual, científica, tecnológica y económica (Gracia, 2000).

Las normas ISO 14000 fueron lanzadas en 1996 con el objetivo primordial de dar asistencia a las empresas para incrementar y mejorar el sistema de gestión medioambiental. Con estas directivas se establecen los elementos que necesita un sistema de gestión ambiental y aporta consejo práctico sobre como implantar el sistema. Existen cinco documentos presentados relativos al etiquetado ecológico (Gracia, 2000):

- ISO 14020: normativa que hace referencia a los objetivos y principios que debe cumplir el etiquetaje ecológico.
- ISO 14021: normativa que comenta la auto declaración ambiental, los términos y las definiciones.
- ISO 14022: su objetivo es especificar los símbolos que pueden utilizar las etiquetas.
- ISO 14023: comenta los métodos de verificación del etiquetado ecológico.
- ISO 14024: establece la guía de los principios y procedimientos a seguir para la certificación.

La norma ISO 14020 es la que contienen los principios para el desarrollo y uso de las etiquetas y declaraciones en materia ambiental. En ella se establece el objetivo general de las etiquetas ecológicas que no es otro que el de dar información de una manera precisa, confiable y verificable sobre los aspectos

del medio ambiente que se ven afectados por los productos y servicios (Gracia, 2000).

Los principios básicos que señala la norma 14020 son nueve (Gracia, 2000):

1. Las etiquetas y declaraciones ambientales deben ser precisas, verificables, relevantes y no engañosas. Este principio hace referencia a la capacidad de ser contrastada que debe tener la etiqueta para poder generar credibilidad y confianza.
2. Se debe tener en cuenta al comercio internacional en el proceso de adoptar los procedimientos y requisitos para la adquisición del etiquetado, el proceso no puede crear obstáculos al comercio.
3. El etiquetado o las declaraciones ambientales deben estar basados en métodos científicos que sean claros para generar resultados precisos y reproducibles.
4. El ciclo de vida del producto debe ser tenido en cuenta en el desarrollo de etiquetas y declaraciones ambientales.
5. Las etiquetas y declaraciones ambientales no deben inhibir la innovación que pueda mejorar el desempeño ambiental del producto o servicio.
6. Todo procedimiento requerido, administrativo o de información, relacionado con las etiquetas debe limitarse a lo necesario para la conformidad de los criterios y estándares aplicables al etiquetado.
7. El proceso del desarrollo de etiquetas o las declaraciones ambientales, tendría que ser sujeta a una consulta participativa y abierta a las partes interesadas.
8. La información sobre los aspectos medioambientales que atañen a los productos y servicios poseedores de una etiqueta o declaración ambiental debe estar disponibles para los compradores por parte de la empresa que hace la declaración.
9. La información que haga referencia al procedimiento, método y criterio utilizado para el otorgamiento de las etiquetas o declaraciones tiene que ser accesible y se debe aportar a cualquier parte interesada que la solicite.

La Organización Internacional de Normalización ha establecido tres tipos de etiquetas: etiquetas de Tipo I (ISO 14024), de Tipo II (ISO 14021) y de Tipo III (ISO 14025) (Gracia, 2000).

- Etiqueta Tipo I. Ecoetiquetas.

La norma ISO 14024 contiene información referente a los procedimientos de selección de categoría de los productos, el marco para los criterios ambientales de estos y las características de desempeño y certificación del producto con el fin de desarrollar los programas de etiquetado tipo I.

En el documento se define el programa de etiquetado Tipo I como un programa voluntario examinado por una parte externa y basado en múltiples criterios que otorga una licencia con la que se autoriza a una empresa a la utilización de etiquetas ambientales en productos por el que se indica el impacto favorable con respecto al medio ambiente.

La etiqueta de tipo I es, por tanto, un logotipo que comunica que el producto es ambientalmente preferible en el ámbito del sector del producto. Su utilización depende de la aprobación de un organismo independiente a través de un análisis. El uso del logotipo es válido por un periodo máximo de tres años y está siempre bajo control del organismo que lo otorga.

- Etiqueta Tipo II. Autodeclaraciones ambientales.

La norma ISO 14021 se refiere a las autodeclaraciones ambientales y especifica los términos que se deben cumplir en su formulación. El objetivo de la norma es estandarizar el uso de símbolos y declaraciones que se utilizan en referencia a un producto o servicio para indicar aspectos ambientales.

Estas declaraciones ambientales no requieren una certificación de un organismo externo a la empresa, no obstante, la norma exige que las declaraciones sean precisas, específicas, no engañosas y demostrables.

A pesar de ser declaraciones o símbolos que otorga el propio fabricante o titular del producto, se debe basar en una metodología científica rigurosa que apoye la declaración y arroje resultados exactos y reproducibles.

- Etiqueta tipo III. Declaraciones ambientales de producto.

La norma ISO 14025 establece el procedimiento para desarrollar los métodos de declaraciones ambientales tipo III.

La norma internacional destaca que este tipo de declaraciones están destinadas a la comunicación de negocio a negocio, pero no descarta la posibilidad de utilización en la comunicación hacia particulares, bajo ciertas condiciones.

Para la utilización de este tipo de etiqueta es necesaria la realización de un análisis de ciclo de vida como establece la norma ISO 14040.

3.2. EL ETIQUETADO ECOLÓGICO EN ESPAÑA



Fuente: caecv.com

La Unión Europea regula la producción ecológica desde el año 2009 con la entrada en vigor del Reglamento (CE) 834/2007 con el que se crea la normativa aplicable a la producción ecológica, el etiquetado y su control.

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (2015) define la producción ecológica como:

Un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural. (p.8)

La certificación de productos ecológicos es realizada por organismos de control autorizados por la Unión Europea. En la Comunidad Valenciana el organismo

encargado de la certificación y control es el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV, 2019) autorizado por la Comisión Europea quien le ha asignado el código de Autoridad de Control ES-ECO-020-CV.

El CAECV (2019) especifica en su manual para la certificación que los productos para los que se puede solicitar la certificación son los productos agrarios vivos no transformados, los productos agrarios transformados destinados a la alimentación humana, piensos y material de reproducción para cultivo cuando estos productos se vayan a comercializar como ecológicos.

Para tener acceso al uso del etiquetado ecológico, los operadores de la Comunidad Valenciana deben solicitar la certificación y cumplir con la legislación vigente. El CAECV (2019) llevará a cabo controles para comprobar que los operadores registrados cumplen la normativa y pueden hacer uso de la publicidad del etiquetado ecológico.

El logotipo de la UE exige que junto a su uso en la etiqueta se especifique el código del organismo de control, en el caso de la Comunidad Valenciana ES-ECO-020-CV. Debe hacerse mención al origen de las materias primas aportando a la etiqueta si es “Agricultura UE” o “Agricultura no UE” (CAECV, 2019).

Existen casos en los que un producto está certificado como producción ecológica pero no se permite el uso del logotipo. Cuando el producto se encuentra en conversión a la agricultura ecológica, en lugar de llevar el logotipo debe indicar que es un producto en conversión a la agricultura ecológica (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2015).

Existe otra excepción, los productos transformados que contienen ingredientes ecológicos cuando el ingrediente principal es un producto de la caza o de la pesca o cuando los ingredientes de origen ecológico que contiene el producto son inferiores al 95%. Estos productos no pueden llevar el logotipo como tal, pero si pueden ser certificados y, por tanto, lograr la publicidad y la garantía del etiquetado de la Unión Europea (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2015).

El logotipo ecológico de la Unión Europea tiene como objeto facilitar al consumidor la identificación de los productos ecológicos, asegurando que los

productos han pasado por una serie de controles que aseguran el cumplimiento de unas estrictas normas que impone la UE garantizando su naturaleza ecológica (Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, 2015).

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El consumidor se considera el elemento principal del marketing. Los esfuerzos de las empresas van enfocados a generar un producto o servicio que sea adquirido por el mayor número de consumidores posibles.

El estudio del comportamiento y el conocimiento de sus necesidades es fundamental para la empresa, sin conocer adecuadamente al consumidor, la empresa no puede llevar a cabo ninguna acción de marketing eficaz.

Según Monferrer (2013), el comportamiento de compra es aquel asociado a la toma de decisión del proceso de compra del producto, destinado a satisfacer la necesidad del consumidor. Destaca que el comportamiento de compra es un concepto difícil de acotar porque debido a la existencia de muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento, es cambiante con el ciclo de vida del producto y varía según a qué tipo de producto se haga referencia porque no todos tienen el mismo interés ni presentan riesgo para el consumidor.

Según Alonso y Grande (2013), el propósito del estudio del comportamiento de compra se centra en mejorar la capacidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el consumidor es influido por un conjunto amplio de factores. Consideran que tratar de comprender y ser capaces de explicar y predecir las acciones humanas vinculadas al consumo es de vital importancia.

Alonso y Grande (2013) señalan que existen una serie de beneficios desde una óptica empresarial que se derivan del comportamiento. El estudio del comportamiento se traduciría en un mejor conocimiento de lo que necesita y espera el consumidor por lo que puede extraer de esa información una oportunidad de mercado. Conocer que necesita el mercado puede colocarte en una posición ventajosa frente a la competencia.

Para construir un plan estratégico de marketing, conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para elaborar una segmentación del mercado o el

posicionamiento del bien o servicio. Muchas de las variables que preocupan a una empresa como puede ser la fidelidad a la marca o el beneficio buscado son criterios de segmentación basados en el consumidor y para el posicionamiento de un producto en el mercado resulta vital conocer qué propiedades del producto o servicio son valorados por los compradores (Alonso y Grande, 2013).

Las decisiones que se han de tomar sobre las variables de marketing conocidas como las 4 P's (Precio, producto, distribución y comunicación) exigen y se benefician de conocer la percepción del consumidor sobre el precio, la valoración de atributos o los hábitos y preferencias de compra (Alonso y Grande, 2013).

Monferrer (2013) especifica que la empresa busca a través del estudio del comportamiento de los consumidores: identificar de un modo efectivo las necesidades que pueda tener el cliente y favorecer su satisfacción, mejorar la capacidad de comunicación con los clientes y fomentar la retroalimentación por la que mejorará los productos y obtener la confianza y la fidelidad.

El estudio del comportamiento supone un beneficio para las dos partes de la relación de intercambio (Monferrer, 2013):

- El consumidor se ve beneficiado porque como la empresa conoce sus necesidades, se le proporciona el producto que exige. A consecuencia de haber sido estudiado previamente el consumidor se genera una compra y consumo más satisfactorio.
- El beneficio de la empresa reside en que el hecho de conocer qué necesita el consumidor supone poder planificar una estrategia más adaptada al consumidor, lo que podrá llevar a una mayor demanda de sus productos.

Comprobada la importancia del estudio del comportamiento, se debe establecer las cuestiones necesarias para el desarrollo de la investigación. Monferrer (2013) establece las dimensiones del análisis:

- Determinar quién toma verdaderamente la decisión de comprar un producto, conocer si la decisión es del consumidor o si una tercera parte influye en su decisión.

- Conocer qué tipo de producto selecciona tras valorar las distintas alternativas.
- Analizar los motivos por los que el consumidor se decide a adquirir el producto, basándose en los beneficios que obtienen o la satisfacción de las necesidades que cumple.
- Especificar el proceso de compra: si la compra se debe a motivos racionales, si ha pagado en efectivo o con tarjeta, entre otros.
- Conocer en qué momento se realiza la compra y la frecuencia con la que lo hace.
- Descubrir dónde realiza la adquisición y el tipo de distribución al que acude.
- Determinar la cantidad de producto que adquiere, averiguando si se trata de compra esporádica o repetitiva.

Cuando la empresa consiga la información que necesita de cada dimensión, será capaz de definir de forma exacta los hábitos de compra del consumidor.

Monferrer (2013) señala que el consumidor es estimulado de forma externa por el marketing de las empresas y los agentes del entorno que le rodean. Estos estímulos pasan por el consumidor e influyen en sus decisiones de compra.

4.1 FACTORES QUE CONDICIONAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Como se ha establecido, los consumidores son influenciados por estímulos ajenos a él, procedentes del entorno que condicionan su comportamiento. Se pueden diferenciar dos tipos de condicionantes: externos e internos.

- Condicionantes externos.

Atendiendo a Monferrer (2013), los condicionantes pueden proceder de dos fuentes de estímulos. En primer lugar, se encuentran los estímulos generados por la empresa con sus acciones de marketing que buscan motivar la compra del producto. En segundo lugar, las principales fuerzas y sucesos del entorno modulan el comportamiento del consumidor por medio de los eventos económicos que suceden.

- Condicionantes internos

Se consideran condicionantes internos los que pertenecen al propio mundo del comprador (Monferrer, 2013). Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos (Rodríguez, Ammetller y López, 2006).

Según Rodríguez et al. (2006), los **factores culturales** se refieren al conjunto de ideas, valores, actitudes, creencias y normas que adoptan los individuos para comunicarse entre ellos dentro de una sociedad. La cultura se aprende mediante la socialización y se transmite de generación en generación, aunque también evoluciona con el paso del tiempo.

La cultura se considera importante para el marketing porque es uno de los valores que influyen en el comportamiento del consumidor y porque se puede utilizar como método de segmentación y derivar en una oportunidad de negocio.

Cada cultura se constituye por subculturas que son culturas de menor tamaño con rasgos identificativos que facilitan su segmentación. Los miembros de una subcultura muestran hábitos de compra similares, lo que presenta un potencial de compra para la empresa.

Dentro de los factores culturales se encuentra la clase social. La identificación de una persona a una clase social determinada está influenciada por el nivel de educación, la ocupación o el estatus al que aspira.

Los **factores sociales** según Rodríguez et al. (2006) son los grupos de referencia, la familia y los líderes de opinión.

Los grupos de referencia son aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre el comportamiento del consumidor. Se distinguen dos tipos: los grupos de pertenencia que se componen por aquellos individuos con los que interactúa el consumidor como son los amigos o la familia y por otro lado existen los grupos de aspiración donde se ubican los individuos a los que el consumidor quiere parecerse (Monferrer, 2013).

Rodríguez et al. (2006) distinguen tres tipos de influencia por parte de los grupos de referencia: influencia de tipo informativo porque el consumidor recibe opiniones de los integrantes, influencia normativa porque el grupo de referencia

genera unas normas de conducta e influencia comparativa que se genera desde el deseo del consumidor a mejorar o cambiar al compararse con otra persona.

Un factor social que destacan Rodríguez et al. (2006) es la influencia de los líderes de opinión. Existe la figura del prescriptor o líder de opinión que genera tendencia con sus opiniones y ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores.

El comportamiento de compra se ve influenciado por las características personales del propio consumidor. La literatura ha agrupado los factores personales en dos tipos de perfilación: perfil sociodemográfico y psicográfico del consumidor (Rodríguez et al., 2006).

Monferrer (2013) señala que el perfil sociodemográfico se encuentra formado por la edad del consumidor, la ocupación y las circunstancias económicas. La edad y la fase del ciclo de vida cambian el comportamiento porque con el paso de los años y los cambios en su situación de vida las necesidades y los deseos se transforman, el consumidor necesita satisfacer necesidades distintas. La ocupación influye en los bienes y servicios que puede comprar y, en algunas ocasiones, una ocupación determinada exige una norma de vestimenta que le obliga a modificar su hábito de compra. En cuanto a las circunstancias económicas, se hace referencia a la disponibilidad económica y los ingresos que suponen un factor restrictivo en el comportamiento de compra.

Dentro del perfil psicográfico se encuentran la personalidad, el concepto de uno mismo o autoconcepto y el estilo de vida. Rodríguez et al. (2006) destacan que la personalidad del individuo influye en la manera de responder al entorno. Según Monferrer (2013), la personalidad se define como los atributos psicológicos y distintivos que conducen a la persona a tomar distintas respuestas en su entorno de forma consistente y permanente. Se puede considerar una variable útil en el análisis de la conducta porque las empresas buscan dotar a sus productos de aquella personalidad identificada a sus clientes por medio de las acciones de marketing.

El autoconcepto se utiliza para explicar las decisiones de compra basándose en que los consumidores tienden a preferir aquellos productos que reflejan la

imagen que tienen de ellos, o la imagen que desean proyectar (Rodríguez et al., 2006).

En referencia al estilo de vida, se trata de una serie de patrones o modos de vida que adopta el consumidor. Rodríguez et al. (2006) consideran que es más fácil de identificar que los rasgos de la personalidad y se puede vincular de forma estrecha con la adquisición y uso de determinados productos.

Por último, se encuentran los **factores psicológicos**, Monferrer (2013) señala que los factores que influyen psicológicamente son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La motivación se refiere a la condición que conduce a un individuo a adoptar un comportamiento determinante con el que tratar de lograr sus metas. Su aparición se debe a la detección de una determinada necesidad y afecta a la búsqueda de información, su evaluación y la decisión de compra. (Rodríguez et al, 2006). Monferrer (2013) explica que la motivación actúa como impulsor de la compra y es por esto que una de las tareas del marketing es conocer qué motiva al consumidor a comprar determinado producto.

La percepción se define como el modo en que las personas interpretan la información a la que se exponen. Existe una serie de procesos de selección que llevan a cada individuo a formar una percepción distinta: una atención selectiva debido a sus intereses, una distorsión selectiva basada en cómo traducen la información que les llega y una retención selectiva porque el individuo tiende a recordar más la información que le es próxima a sus creencias y actitudes. (Rodríguez et al, 2006).

El aprendizaje hace referencia a la experiencia y el conocimiento que adquiere tras realizar distintos procesos de compra. El proceso de aprendizaje según Rodríguez et al. (2006) ponen de relieve la importancia de que la empresa entregue al consumidor un producto que cumpla las promesas que presenta la publicidad porque de ese estímulo de compra se generará una respuesta a futuro que hará que el consumidor considere esa empresa para futuras adquisiciones o sea descartada.

Las últimas variables que se consideran factores psicológicos influyentes del comportamiento son las creencias y las actitudes. Las creencias son pensamientos descriptivos u opiniones del consumidor en relación con un tema, un objeto o una persona. Su importancia en el marketing reside en que los consumidores se crean una imagen de la marca y el producto a partir de sus creencias. La actitud, por otro lado, es la predisposición con la que responde de manera favorable o desfavorable a un producto o un anuncio. Por norma general, la actitud se manifiesta como simpatía, indiferencia o aversión frente a las empresas o sus productos. Se destaca que puede ser más fácil adaptar el producto a la actitud mostrada por el público que tratar de cambiar su actitud por medio de los instrumentos de comunicación (Rodríguez et al., 2006).

5. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El objetivo de este apartado es conocer qué factores son influyentes y cuáles se deben tener en cuenta cuando hablamos de consumo de productos ecológicos.

Para llevar a cabo este fin, se realizará una revisión de estudios y análisis para ver si existe una relación directa entre un determinado factor y el comportamiento de compra. De esta forma descubriremos si factores como el sexo o la edad tienen una relación relevante con el comportamiento de compra y se puede asociar el consumidor ecológico a una determinada condición.

El análisis de los factores se separará en factores sociodemográficos y factores relacionados con la psicología del consumidor.

5.1 FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Las variables sociodemográficas han sido muy utilizadas porque se trata de variables objetivas fáciles de medir y aportan información para realizar una segmentación (Zhao, Gao, Wu, Wang y Zhu, 2014). Los criterios más utilizados para realizar una segmentación suelen ser el sexo, la edad, nivel de estudios, lugar de residencia o el nivel de ingresos.

Los primeros estudios que se realizaron sobre el consumidor de productos ecológicos daban una gran importancia a los criterios sociodemográficos como modo de comprensión de su comportamiento. Era habitual ver discriminaciones por edad, sexo o nivel de estudios. Sin embargo, un amplio número de estudios

más actuales han venido coincidiendo en la relativa capacidad que los factores sociodemográficos tienen para segmentar o identificar los consumidores. Estudios como los realizados por Fraj, Grande y Martínez (2002) o Fraj y Martínez (2002) lo corroboran.

El nivel de conciencia medioambiental había sido considerado un aspecto relativo a las personas más jóvenes y con algún tipo de nivel académico pero este hecho ha dejado de ser real. El medio ambiente ha dejado de ser un tema que solo preocupaba a cierto grupo de la población y ha pasado a ser un problema global (Aguirre, Aldamiz-Echeverría, Charterina y Vicente, 2003).

En general, se ha encontrado poca relación en los estudios entre las variables sociodemográficas y el comportamiento medioambiental (Park, Choi y Kim, 2012). Es por esto que actualmente se presta más atención a los factores psicológicos que definen al individuo como su actitud, sus motivaciones, su conocimiento o cualquier otro aspecto que define la personalidad del consumidor.

No obstante, las variables sociodemográficas tienen su funcionalidad. La inclusión de estas variables puede servir para segmentar el mercado e identificar a potenciales clientes. Además, tener disponible esta información ayudaría a plantear una estrategia de mercado.

Las variables sociodemográficas más utilizadas en los estudios han sido: sexo, edad, nivel de estudios, nivel socioeconómico y tamaño familiar. A continuación, revisaremos qué sugieren los análisis sobre la importancia de estas variables.

1. Edad

En la infinidad de estudios que se llevan a cabo sobre cualquier materia, una de las variables que se mide es la de la edad, ya sea tratado como rango de edad en el que se encuentra el individuo o la edad exacta. Algunas personas son reacias a aportar su edad porque lo consideran un tema personal, por lo que en algunos estudios se permite establecer la edad en rangos para evitar el rechazo de realizar la encuesta o entrevista.

En cuanto a los estudios del comportamiento ecológico, Park et al. (2012) destacan que esta variable provee resultados muy desiguales cuando se

relaciona con la conciencia o el comportamiento ecológico. Estudios como el de Roberts y Bacon (1997) muestran que la población más joven es la que tiene una actitud medioambiental más presente en su vida. Poseen un conocimiento medioambiental mayor y un mayor interés en la materia. Roberts y Bacon (1997) muestran que existe una relación inversa entre la edad y la variable de conciencia ecológica.

No obstante, cuando se ha tratado de analizar el comportamiento ecológico efectivo, es decir, la práctica de algún tipo de comportamiento ecológico, algunos estudios concluyen que son las personas de mayor edad quienes destacan por encima de la gente joven (Van Liere y Dunlap, 1981). Gilg, Barr y Ford (2005) determinaron en su estudio que la edad de los individuos comprometidos con el medio ambiente es de unos 50 años. Esta variedad de conclusiones se puede deber al distinto tipo de variable que se usa para relacionar con la edad. Por ejemplo, en cuanto a la compra ecológica se necesita de una capacidad económica de la que mucha gente joven carece.

Existen otros autores como Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen (2003) que no encuentran una relación significativa entre la edad y el comportamiento ecológico. Debido a la existencia de disparidad de resultados en los distintos estudios, se piensa que no existe una relación entre la variable edad y el comportamiento ecológico. Park et al. (2012) señalan que las diferencias que se aprecian en los estudios se pueden deber al distinto contexto geográfico donde se realiza y a las distintas muestras que se recogen para su realización.

Como se aprecia, la variable de la edad no arroja un resultado determinado, es más, existe la duda de su vinculación con el comportamiento ecológico. Esto, como se ha comentado, se puede deber a las distintas variables de medida con las que se relaciona la edad (conocimiento ecológico, reciclaje, compra ecológica...).

Además, el aumento de la preocupación por el medioambiente con el paso de los años ha hecho que deje de ser un tema marginal que afectaba o preocupaba a sectores concretos para ser un tema de preocupación global que ha llegado a más población.

2. Sexo

Cuando se analiza la variable sexo en relación con el comportamiento ecológico sucede una situación similar a la anterior comentada con la edad. Existen diferencias entre hombres y mujeres dependiendo de la variable dependiente que se utiliza en el análisis (Xiao y McCright, 2015).

En un estudio llevado a cabo por Xiao y McCright (2015) detectaron que las mujeres presentan una mayor vinculación emocional con respecto al medio ambiente. Es decir, muestran una preocupación por el medio ambiente superior a la de los hombres. No obstante, comentan que los hombres muestran un mayor nivel de conocimiento sobre el medio ambiente. McCright (2010) también avala la idea de que, en cuanto a conocimiento sobre el medio ambiente, los hombres muestran valores superiores en los estudios. Por tanto, se extrae que el conocimiento de los problemas del medio no implica la concienciación y la actuación para solucionar los problemas. Xiao y McCright (2015) analizan en su estudio la actitud de las mujeres frente a las instituciones y sus actuaciones hacia el medioambiente. Muestran que las mujeres consultadas no consideran que las instituciones estén realizando un trabajo adecuado, no confían en las medidas que toman y consideran la necesidad de un cambio en la normativa.

El análisis de Gilg et al. (2005) coinciden con lo dicho hasta ahora sobre la diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a comportamiento habitual. Los resultados obtenidos en el análisis muestran que entre los categorizados como individuos con un comportamiento favorable al medio ambiente sobresalía la cantidad de mujeres con casi un 70% de la muestra frente a la cantidad de hombres.

Por otro lado, Diamantopoulos et al. (2003) señalan que no existen diferencias de género cuando se habla de conocimiento sobre los problemas del medio ambiente. Su estudio muestra que ambos sexos tienen un nivel de conocimiento similar lo que contradice a Xiao y McCright (2015). No obstante, sí coinciden en las diferencias de género referentes a la actitud frente a los problemas del medio ambiente aprobando la hipótesis que sostiene que las mujeres presentan una

preocupación y actuación mayor. En el mismo estudio señalan que las mujeres muestran una intención de compra del producto ecológico mayor a los hombres.

Se pueden apreciar diferencias entre los estudios dependiendo de la muestra y la situación demográfica varían. Podría extraerse de la comparación de estudios que las mujeres tienen una actitud favorable frente al medio ambiente superior a la que muestran los hombres.

3. Nivel de estudios

El análisis de Gilg et al. (2005) sugiere que en torno al 40% de los individuos que son considerados como personas que realizan acciones favorables al medio ambiente carecen de algún tipo de educación formal mientras que el resto de los individuos tienen al menos el nivel de educación secundaria y que casi un 20% posee algún tipo de graduado. Mientras que aquellos sujetos que no realizan actividades medioambientales, el 50% de ellos no tiene ninguna educación formal y solo el 12% de los que no realizan actividades tienen un graduado. Por los datos parece que puede haber una relación positiva entre el nivel de estudios y el comportamiento favorable al medio ambiente ya que hay un porcentaje superior de individuos con estudios que tienen mayor conciencia medioambiental y llevan a cabo acciones favorables hacia él.

Diamantopoulos et al. (2003) comparan el impacto del nivel educativo y la clase social con las medidas a favor del medioambiente para comprobar si existe relación. En su estudio destaca que el nivel de estudios tiene un impacto positivo en el conocimiento que poseen de los problemas relacionados con el medio ambiente. Destaca que los individuos encuestados que adoptan políticas de acciones a favor del medio ambiente se caracterizan por tener la mayoría de ellos algún tipo de título universitario. Sin embargo, el estudio rechaza la relación entre el nivel educativo y la intención de compra alegando que no existe una relación significativa suficiente.

Fraj y Martínez (2003) llevaron a cabo un estudio del consumidor de producto ecológico y observaron que la mayoría de encuestados estaría dispuesto a pagar un precio superior al 10% por un producto ecológico en comparación al producto tradicional. Los individuos que poseían un título universitario presentaban un

mayor porcentaje de disposición (en torno al 75%) al igual que los que poseían un nivel de formación profesional.

Como conclusión, se puede apreciar en los análisis que el nivel de estudios tiene una relación positiva con diversas variables de medida referentes al medio ambiente, sobre todo con el conocimiento del medio ambiente. Por lo que podría tener un resultado positivo llevar a cabo políticas de comunicación destinadas a la información sobre los problemas medioambientales.

4. Nivel socioeconómico

Para realizar análisis referentes al nivel socioeconómico se atenderá a variables como el nivel de renta y la clase social. El nivel socioeconómico, al igual que las anteriores variables, no se salva de generar controversia en los estudios que se realizan.

Sánchez, Grande, Gil y Gracia (2001) llevaron a cabo una segmentación de mercado en España donde mostraban que el segmento de consumidores ecológicos estaba formado en más de un 70% por individuos que perciben una renta media.

El MAGRAMA (2014) ofreció un informe sobre la evolución del perfil del consumidor ecológico en el que muestra que la clase media española es la dominante en cuanto a consumo de productos ecológicos con un 46%. Sin embargo, en su informe destacan que sigue existiendo una mayor proporción de clase media-alta y alta, aunque supone un 33%. En su informe se muestra una evolución con respecto al 2011 en el que se aprecia que los estratos de clase alta y media-alta han disminuido en favor de la clase media.

Con esta información se puede extraer que el consumidor de producto ecológico se caracteriza mayormente por ser un individuo de clase media.

5. Tamaño familiar

El tamaño familiar es otra de las variables que se tiene en cuenta cuando se busca identificar al consumidor ecológico. Los estudios parecen indicar que el número de hijos que tiene el consumidor le influye en llevar a cabo una compra asociada al producto ecológico.

En el estudio de mercado de Sánchez et al. (2001) se señala que el segmento asociado al consumo ecológico tiene un tamaño familiar de al menos 3 personas. Casi el 80% de los que participaron en la segmentación tenían un hijo.

En el informe del MAGRAMA (2014) se observa una situación similar. Cerca del 70% de la muestra contestó que son al menos 3 personas en el hogar.

La información obtenida a través de los estudios analizados parece indicar que el tener hijos es un factor influyente en la compra de productos ecológicos.

5.2 FACTORES PSICOLÓGICOS

En este apartado se buscará conocer qué mueve al consumidor a comportarse de manera favorable al medio ambiente. Para conocer porqué actúa de manera ecológica el consumidor atenderemos a la actitud medioambiental, las motivaciones de compra y la eficacia percibida por el consumidor, ya que estos factores son los que han mostrado mayor relación con el comportamiento de compra ecológica.

1. Actitud medioambiental

La actitud es la medida en que el consumidor espera que una determinada marca o producto satisfaga su necesidad según Chamorro (2001). Es el resultado, positivo o negativo, de la evaluación del producto o la empresa que realiza el consumidor por la información que le llega de ella.

La actitud es una variable importante porque se asocia al comportamiento futuro del consumidor. Es un aspecto psicológico que se desarrolla a lo largo del tiempo por medio del aprendizaje y que está influenciado por los componentes del entorno del consumidor como la familia o los grupos sociales a los que se siente afín (Rodríguez et al., 2006).

Según Chamorro (2001) las actitudes tienen múltiples dimensiones: las creencias, la valoración y la tendencia a actuar. Utilizando estas dimensiones ha sido capaz de establecer las características ecológicas diferenciadoras del consumidor:

- Eco-postura: constituye la dimensión de la valoración, considerada la dimensión afectiva por la que se prefiere el consumo ecológico. La

intensidad con la que se muestre la postura depende de la información recibida por el exterior y de la influencia de los grupos de referencia. Cuanto más positiva sea esta actitud, mayor será la apreciación del beneficio de adquirir productos ecológicos.

- Consciencia ecológica: integra el conjunto de creencias y conocimientos sobre el medio ambiente. Se trata del componente cognoscitivo, por lo que está ligada a la cantidad y calidad de información que recibe.
- Eco-actividad: es la tendencia a actuar de manera ecológica. La necesidad de actuar reside mayormente en la personalidad del individuo.

El estudio sobre las creencias para conocer el comportamiento ecológico del consumidor ha sido uno de los más repetidos en la literatura.

En 2004, Fraj y Martínez demostraron mediante un análisis exploratorio que buscaba conocer las variables psicográficas del consumidor que las actitudes medioambientales mostraban tener un papel importante en el comportamiento ecológico. Según estos autores, la variable actitud que recoge el compromiso afectivo, verbal y real con el medio ambiente está claramente relacionado con el comportamiento ecológico del individuo.

Para conocer esa relación utilizó la variable de reciclaje y de compra real del producto para conocer su relación con las tres dimensiones de la actitud (compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo) (Fraj y Martínez, 2004).

Díaz y Bernabéu (2012) realizaron una encuesta sobre la compra en el hogar en Castilla-La Mancha y encontraron que la actitud hacia la compra de productos ecológicos está relacionada con el estilo de vida del consumidor y se ve influido por la actitud del consumidor hacia el medio ambiente. A través del estudio, se demuestra la relación positiva entre las actitudes medioambientales y la compra de productos ecológicos.

La actitud medioambiental se ve influenciada por el conocimiento sobre el medio ambiente y los problemas que existen en él (consciencia ecológica) y por la preocupación del consumidor por el medio ambiente (eco-postura).

Según los estudios, el consumo de productos ecológicos se ve influenciado favorablemente por actitudes afines a la preocupación medioambiental por lo que un objetivo del plan de marketing debe ser generar una comunicación eficiente que logre informar y educar a los consumidores sobre los problemas ecológicos, ya que las actitudes nacen de la influencia del entorno y la información que reciben los individuos.

2. Motivaciones de compra

Las motivaciones de compra son los impulsos que condicionan su comportamiento y generan predisposición por un determinado tipo de artículo.

En cuanto a las motivaciones por la compra de productos ecológicos, Aguirre et al. (2003) destacan que tras el comportamiento ecológico se encuentran motivaciones altruistas y sociales de ayuda al medio ambiente y a la sociedad. Estas motivaciones altruistas están relacionadas a su vez con la necesidad de autorrealización y de satisfacción personal.

Paul y Rana (2017) llevaron a cabo un examen de la literatura para analizar el comportamiento del consumidor y la intención de compra de comida orgánica donde descubrieron que según múltiples autores las principales motivaciones que tienen los individuos son motivaciones éticas, de ayuda al medio ambiente, y motivos de salud. Según su revisión, el consumidor adquiere productos ecológicos porque los considera más saludables y porque consideran que con la compra favorecen el bienestar de la sociedad.

Según el MAGRAMA (2014), los principales motivos que impulsan al consumidor a adquirir productos ecológicos son motivos de salud porque consideran que les ayudan a llevar una vida más saludable. El segundo motivo es la inexistencia de productos químicos en la producción de los alimentos y los siguientes motivos son la consideración de ser un alimento de calidad superior y su sabor.

Tras estas motivaciones que se pueden considerar egoístas por tratarse de motivos que favorecen al individuo únicamente se encuentran motivaciones altruistas de cuidado de la naturaleza y el medio ambiente y para garantizar que los animales se han criado de una manera adecuada con productos naturales.

Por lo visto en los estudios cabe decir que las motivaciones que impulsan al consumidor ecológico son mayormente por salud, tanto la propia del individuo y de su familia como del entorno que le rodea.

3. Eficacia percibida por el consumidor

La eficacia percibida por el consumidor (EPC) es considerada como la apreciación que tiene el consumidor de poder actuar frente a un problema medio ambiental para ayudar a solucionarlo. Está íntimamente relacionado con la localización del control interno, es decir, la percepción por el consumidor de poder cambiar lo que no le guste.

La EPC es medida como un elemento de la personalidad para predecir la preocupación ambiental y el patrón de consumo ecológico. Según Tan (2011), múltiples autores han encontrado que la EPC está relacionada con diferentes tipos de comportamiento medioambiental y que personas que manifiestan un grado mayor de EPC tienden ser personas concienciadas con el medio ambiente y sus problemas.

Kim y Choi (2005) sostienen que la preocupación por el medio ambiente puede no ser un motivo suficiente para que el consumidor desarrolle comportamientos favorables al medio ambiente. No obstante, las personas con una gran percepción sobre la efectividad de que un comportamiento favorable pueda ayudar al medio ambiente harían más fácil que el individuo adopte una actitud pro ambiental.

En base a este planteamiento, llevaron a cabo un estudio donde buscaban relacionar el colectivismo y la EPC con el comportamiento y la preocupación por el medio ambiente. Según sus resultados, la eficacia percibida por el consumidor es un factor relevante en el comportamiento del consumidor y, por otro lado, el colectivismo influye en la EPC.

El colectivismo es el sentimiento de pertenencia a un grupo de referencia del que recibe información y condiciona la conducta del individuo. En el análisis se estudió esta variable para conocer si los consumidores ecológicos se caracterizan por guiarse por factores intrínsecos a él o es influenciado por su entorno.

Larsson y Luczynski (2011) llevaron a cabo un estudio donde encontraron que la EPC puede ser influenciada mediante las políticas de comunicación lo que da a entender que aumentar el conocimiento medioambiental del consumidor puede aumentar la eficacia percibida. En este estudio comentan la relación entre el colectivismo y la EPC, al igual que el de Kim y Choi (2005).

En el estudio destacan que los resultados positivos sobre la EPC y la posibilidad de influenciarla mediante políticas de comunicación muestra valores altos debido al uso de palabras como “el grupo” o “las familias” en los artículos mostrados a los participantes del estudio, mostrando así el sentimiento colectivista del consumidor ecológico.

Izaguirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina (2013) realizaron una investigación en la que comprobaron que los factores de motivación, estilo de vida y eficacia percibida por el consumidor son factores que influyen de manera positiva en el activismo ecológico y este a su vez en la intención de compra.

Los factores motivacionales que se destacan en el análisis son la salud y la preocupación medioambiental, siguiendo la tendencia de lo que comentan los estudios analizados en el apartado de las motivaciones de compra.

En cuanto al estilo de vida, comentan que los individuos que siguen un estilo de vida a fin a la naturaleza y muestran interés por los animales son más propensos a realizar actividades favorables al medio ambiente.

En su estudio indican que la actitud medioambiental es influida por el conocimiento ecológico, por lo que se destaca la importancia de llevar a cabo una política de comunicación con el fin de educar al individuo en materia medioambiental.

Las actitudes medioambientales a su vez, según el análisis, influyen de forma positiva en la eficacia percibida del consumidor por lo que la vinculación entre el comportamiento ecológico y las actitudes es de manera indirecta por medio de la EPC. Sin embargo, otros estudios analizados comentan la existencia de una relación directa. A pesar de esta discordancia, lo que queda claro es que la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento existe.

El análisis de Izaguirre-Olaizola et al. (2013) también pone de manifiesto que existen factores capaces de influir de manera negativa en la compra ecológica y que estos factores influyen de manera directa. Estos factores serán analizados en el siguiente apartado del trabajo.

6. ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE COMPRA

A pesar de que la evidencia científica revela que con el paso de los años ha crecido el nivel de compromiso con el medio ambiente en muchos países, no crece de igual manera la intención de compra de productos ecológicos. Aunque el individuo muestre elevados niveles de conciencia medioambiental y una predisposición a actuar a favor del medio ambiente, otras prioridades, tales como la seguridad económica o la comodidad, dejan en segundo plano el comportamiento ecológico (Izaguirre-Olaizola et al., 2013). A este hecho se le denomina “brecha valores-comportamiento medioambiental” (Ottman, Stafford y Hartman, 2006).

Con el fin de explicar el consumo de productos ecológicos, que es el tipo de comportamiento ecológico que más interesa a las empresas, es necesario descubrir los factores de freno que existen y que, aparentemente, estos factores pueden aportar información a la empresa para tomar decisiones que mejoren y modifiquen la situación (Izaguirre-Olaizola et al., 2013).

Conocer las barreras que frenan la compra y consumo de productos ecológicos ha sido estudiado con menos frecuencia que el estudio de los factores psicológicos y demográficos que detallan el perfil del consumidor ecológico (Bamberg y Moser, 2007). No obstante, existe mayor facilidad para incidir en las variables que tienen una influencia directa en la compra de productos ecológicos que influir en las variables internas del individuo como la actitud o la motivación (Izaguirre-Olaizola et al., 2013).

Posiblemente hay muchos individuos dispuestos a comprar productos beneficiosos para el medio ambiente, pero no consideran renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles de funcionalidad menores o pagar un precio demasiado elevado en comparación al producto categorizado como no ecológico (Peattie, 1999). Se debe prestar atención a las

herramientas que conforman la política comercial de la empresa por estar estrechamente relacionadas con el acto de adquisición del producto (Gleim, Smith, Andrews y Cronin, 2012).

1. Precio

Una de las herramientas de la política comercial de la empresa es el precio, considerado una de las barreras más importantes en la compra del producto y que ha sido frecuentemente estudiada y analizada. Los productos ecológicos suelen tener un coste mayor a los convencionales, lo que puede actuar de freno a la hora de realizar la compra (Gleim et al., 2012).

La Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) aporta una serie de causas por las que existe un mayor coste económico para los alimentos orgánicos (FAO, 2015):

- Limitado suministro en comparación con la demanda.
- Mayores costes de producción.
- Mayores costes de procesamiento y transporte al tratarse de cantidades producidas pequeñas.
- La cadena de distribución y comercialización se considera ineficiente y los costes son superiores por manejar menores volúmenes.

La dificultad de producción que supone este tipo de alimentos no permite generar economías de escala como en la industria de los alimentos convencionales.

Un estudio empírico llevado a cabo por Vicente, Izagirre y Tamayo (2007) buscaban comprobar si existía un sobre coste considerable en el precio de los productos ecológicos en comparación con sus versiones convencionales. Para este estudio revisaron tiendas especializadas, supermercados e hipermercados en la provincia de Vizcaya. En el estudio diferencian el producto fresco de la alimentación seca para llevar a cabo una comparativa más justa.

Tras realizar el análisis se percataron que la presencia de oferta de alimentación ecológica es escasa en comparación con los alimentos convencionales, tanto en producto fresco como en alimentación seca. En cuanto al sobre coste encontrado entre alimentación tradicional o convencional y alimentación ecológica,

concluyen que existe un sobre precio del 45% en la categoría de producto fresco y una prima del 83'45% en el caso de la alimentación seca.

A pesar de que el sobrecoste de los productos ecológicos pueda suponer una barrera para su compra, existen estudios que explican la existencia de un amplio grupo de consumidores que están dispuestos a pagar un sobrecoste por el producto ecológico (Vicente et al., 2007). Pero la prima que están dispuestos a soportar los consumidores con respecto al producto tradicional es de 10% como máximo (Parra y Quero, 1998). Un estudio realizado en España por Muñoz, Montoro y Castañeda (2006) consideran que entorno a un 60% de los consumidores estaría dispuesto a considerar la compra de un producto ecológico a pesar de su sobre coste. No obstante, la mayoría de estos consumidores optarían por la opción ecológica si no superara por más de un 10% a la opción convencional.

Los investigadores Wei y Yinchu (2007) llevaron a cabo un meta-análisis utilizando datos obtenidos en 36 estudios realizados en España, Estados Unidos, Argentina, Canadá, Italia, Grecia, Croacia, Dinamarca, Turquía, China Filipinas y Taiwán desde el año 1990 hasta 2007.

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos del 5%	7	7,6 %
Entre 5 y 10%	26	28,3 %
Entre 10 y 20%	18	19,6 %
Entre 20 y 30%	15	16,3 %
Entre 30 y 60%	17	18,5 %
Más de 60%	9	4,3 %
Total	92	100%

Fuente: Wei y Yinchu, 2007.

En la imagen extraída del meta-análisis se puede observar que la mayoría de estudios determinan que la mayoría de los individuos encuestados estarían dispuestos a soportar un sobreprecio de entre un 5% y un 20%. No obstante, como se ha comentado en el estudio de Vicente et al. (2007) existe un sobre coste mínimo del 45%.

El problema, por lo analizado, se encuentra en que los precios reales de los productos ecológicos presentan un sobre coste mayor de lo que están dispuestos

a soportar los consumidores. Los autores Bezawada y Pauwels (2013) destacan que hasta los posibles consumidores más comprometidos con el medio ambiente no lo son a cualquier precio.

No obstante, aunque los elevados precios del producto ecológico tienen la consideración de barrera o freno de consumo, un nivel bajo de precios podría interpretarse como un producto de baja calidad. Autores como Aschemann-Witzel y Zielke (2014) o Marian, Chrysochou, Krystallis y Thøgersen (2014). (2014) hallaron que el elevado precio además de ser considerado un coste, es considerado un indicador de calidad.

2. Distribución

Una vez tomada la decisión de la compra, los potenciales consumidores deben sortear problemas de disponibilidad y accesibilidad de los productos. A pesar de la existencia de categorías y secciones de productos ecológicos en los canales de distribución tradicionales, su presencia es escasa. Como reflejan Francis y Davis (2015) aun cuando existe intención de compra, esta no puede llevarse a cabo por la escasa disponibilidad.

El problema de la distribución de productos ecológicos ha sido estudiado desde distintas perspectivas, como son las limitaciones en el tiempo disponible o la distancia de la vivienda al lugar de distribución (Easterling, Miller y Weinberger, 1995), el desconocimiento de una oferta existente y el modo de localizarla (Kaufman, 2014).

La principal barrera referente a la distribución es la oferta limitada o la ausencia de oferta en los canales convencionales (González y Cobo, 2000; Nair, 2015). Según un estudio de Buder, Feldmann y Hamm (2014), la falta de variedad y disponibilidad es el segundo motivo para renunciar a la compra de un producto ecológico en favor de su versión convencional, por delante del precio. Según este estudio, el consumidor considera como principal motivo de selección la apariencia y el gusto para elegir entre el producto ecológico y el convencional. Además, los productos ecológicos, por su carencia de ciertos químicos, dependen más de la temporada para su producción, lo que supone una mayor irregularidad en su oferta y precio (Radman, 2005).

Otro aspecto a tener en cuenta es el factor situacional, es decir, el lugar que ocupa en el centro de distribución influye en su proceso de compra. En los casos en los que se ofertan productos ecológicos en los lugares de compra convencionales como las grandes superficies, no suelen ser advertidos por los clientes o son opacados por las promociones que se llevan a cabo en los productos convencionales. Esto complica que se perciba con claridad la existencia de productos ecológicos según Young, Hwang, McDonald y Oates (2010).

Un estudio sobre la caracterización de los canales especializados de distribución de productos ecológicos diferencia 4 grandes grupos de distribución (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015):

- Distribución minorista convencional: en esta distribución incluye grandes superficies, supermercados y tiendas de ultramarinos o convencionales.
- Distribución minorista especializada: tiendas ecológicas de distinta superficie, herbolarios, tiendas gourmets, tiendas temáticas, take-away, parafarmacias y farmacias.
- Venta directa: compra directa en granja o industria, autoconsumo, venta domiciliaria desde granja/industria, comercio electrónico y asociaciones de productores.
- Otros formatos de distribución minorista: ferias y mercadillos, eventos demostraciones y catas y regalos.

El estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015) aporta un modelo de la estructura de la oferta según la línea de venta:

MODELOS DE ESTRUCTURAS DE OFERTA SEGÚN TIPOLOGÍAS DE LINEALES DE VENTA			
Principales gamas de productos (% cuota de venta por producto en el lineal)	Alimentos y bebidas en general en el canal convencional (% cuota)	Alimentos y bebidas ecológicos en todo tipo de canal de distribución (% cuota)	Alimentos y bebidas ecológicos en el canal especializado (% cuota)
1. Frutas, verduras y legumbres (y sus conservas y zumos)	22,32%	32,6%	5-15%
2. Carne fresca y elaborados cárnicos	22,12%	13,9%	0-5%
3. Pescados y mariscos y sus conservas	13,12%	1,0%	0-1%
4. Leche y derivados lácteos	12,67%	4,1%	3-5%
5. Cereales y semillas oleoproteaginosas (y sus derivados y semillas)	10,61%	9,9%	20-40%
6. Vinos, vinagres, cervezas y bebidas alcohólicas	3,46%	7,4%	3-7%
7. Aceites y grasas vegetales	1,82%	7,9%	4-8%
8. Otros alimentos de origen vegetal (té y café, azúcar y derivados del cacao, especias, hierbas medicinales, etc.)	3,30%	3,9%	15-20%
9. Otros alimentos de origen animal (huevos, miel, etc.)	2,59%	4,6%	3-8%
10. Otros alimentos y bebidas no incluidos anteriormente (alimentación infantil, bebidas y refrescos, platos preparados, salsas y condimentos, especialidades, etc.)	7,99%	14,7%	20-40%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015.

Se puede apreciar por los datos aportados que hay una gran dispersión en la oferta de productos ecológicos por lo que se le dificulta al consumidor llevar a cabo su compra en una misma localización, es decir, el consumidor deberá desplazarse a distintos lugares dependiendo de lo que necesite adquirir.

Es por ello que el propio Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015) evidencia que la oferta de productos ecológicos que presentan los canales minoristas especializados no está adaptada para un comprador convencional, ni para todo tipo de compradores ecológicos, sino que está fuertemente orientado a una determinada tipología de compradores de dichos productos.

Además de que la distribución de productos ecológicos no está bien adaptada en los canales especializados, este tipo de productos no tienen una relevancia muy grande en los canales convencionales (Briz y García, 2008).

3. Comunicación

Resulta crucial que el producto ecológico sea conocido por sus características, por lo que necesita de una estrategia de comunicación correcta. Como cualquier producto que se comercializa en el mercado, para ser adquirido, debe destacar frente a la competencia, por lo que el consumidor necesita saber de su existencia y de sus bondades que le distinguen de otros productos.

Un estudio realizado por Rodríguez (2006) en España muestra que la principal razón por la que no consumen productos ecológicos, según las respuestas de

los encuestados, es el desconocimiento acerca de estos productos. No obstante, el estudio indica que los individuos encuestados sí habían escuchado de su existencia, pero no saben reconocerlos. El estudio destaca que la mayoría de los encuestados no son capaces de vincular el producto ecológico a una imagen o logotipo distintivo. El MAGRAMA (2014) destaca el efecto negativo que genera el desconocimiento acerca de los productos ecológicos.

La comunicación o la falta de ella, genera un gran freno en su adquisición, tanto es así que las empresas dedicadas exclusivamente a la comercialización de productos ecológicos no son contempladas como alternativa de compra por tratarse de empresas poco conocidas por la mayor parte de los consumidores (Wheeler, Sharp y Nenycz-Thiel, 2013).

El desconocimiento no es el único freno de compra relacionado con la comunicación del producto. Otro aspecto a tener en cuenta es la confusión o la falta de credibilidad en los productos ecológicos. En la actualidad, el consumidor puede verse saturado por la cantidad de mensajes publicitarios e informaciones, a menudo contradictorias, sobre las características de los productos que consume. Esta sobreexposición a mensajes publicitarios, unida a la mala praxis que algunas empresas han realizado a través de su política de comunicación, genera desconfianza en el consumidor (Rodríguez, 2006). La mala praxis que comenta Rodríguez en su estudio de 2006 se concreta en un estudio en Estados Unidos de Kaufman (2014) en el que descubrió que más del 90% los anuncios que analizó contenían algún tipo de elemento que se podría considerar falso total o parcialmente. Esta práctica se puede identificar como Greenwashing.

Existen estudios que resaltan la desconfianza que tienen algunos consumidores sobre las etiquetas que califican a los productos ecológicos como tal. Según Canavari, Caggiati y Easter, (2002) la desconfianza hacia algunas agencias certificadoras lleva a la ausencia de credibilidad de los atributos que promociona el etiquetado.

La comunicación es, por tanto, un aspecto a tener en cuenta por la empresa que quiera comercializar productos ecológicos, dado que la literatura destaca el aspecto negativo que genera una deficiencia en la política de comunicación.

4. Producto

El último elemento de la política comercial a tener en cuenta es el propio producto. El producto es aquello que se presenta al consumidor con la intención de que sea adquirido por él. Para que esto sea posible, el producto debe satisfacer una serie de necesidades que atañen al consumidor. El consumidor de producto ecológico no va a renunciar a un nivel de comportamiento o funcionalidad para adquirir un producto ecológico. Un estudio llevado a cabo en España por Rodríguez (2006) demuestra que los consumidores anteponen sus motivaciones egoístas al hecho de que el producto sea ecológico. El consumidor antepone la funcionalidad del producto, al hecho de ser favorable al medio ambiente.

El problema reside en que desde el marketing ecológico se ha sobredimensionado la importancia de los atributos medioambientales y se han dejado a un lado los atributos del producto que buscan los consumidores. Ottman et al. (2006) denominan a este hecho "Miopía del marketing ecológico", la empresa enfoca sus esfuerzos en demostrar los atributos ecológicos del producto y asumen que el posicionamiento ecológico será suficiente para que el producto sea exitoso.

7. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU EFECTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como concepto data de los años 50, cuando autores como Bowen (2013) comenzaron a tratar aspectos como las políticas socialmente responsables. Desde ese momento ha ido evolucionando hasta el día de hoy. Actualmente existen diversas definiciones como la que aporta la Comisión Europea (2001) en el Libro Verde que expone que la RSE es la integración voluntaria por parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con terceros. Se trata de la actitud de la empresa ante las demandas de la sociedad como consecuencia de la actividad económica que ejerce la empresa que genera un coste y la empresa debe evaluarlo y tratar de compensarlo llevando a cabo

una ampliación de sus objetivos empresariales a los que debe dotar de un rol social (Navas y Guerras, 2007).

La responsabilidad Social Empresarial es, por tanto, una integración de las preocupaciones sociales y medioambientales que voluntariamente la empresa considera importantes y decide modificar sus objetivos empresariales para que estos incluyan un rol social y de transparencia con los grupos de interés.

Adoptar una actitud socialmente responsable constituye un compromiso con la sociedad que puede ser altamente rentable si la sociedad percibe que las acciones de la empresa son honestas y transparentes. Es decir, la empresa debe escuchar las demandas de los grupos de interés y tratar de mejorar la situación.

El objetivo del apartado es conocer qué efecto tiene la RSE en la opinión del consumidor hacia la empresa y si influye en su intención de compra, ya que, de ser así, supondría una variable a tener en cuenta para diferenciarse de la competencia y lograr alcanzar una mayor notoriedad en el mercado.

En 2016 se publicó un estudio de mercado realizado en Malasia que buscaba examinar la influencia del rol de la responsabilidad corporativa en la vinculación con la conciencia del marketing verde y la intención de compra del consumidor. Fue llevado a cabo por Suki, Suki y Azman (2016).

En el estudio se buscó comprobar si las siguientes hipótesis se confirmaban:

H1: La conciencia ecológica de marketing tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor.

H2: La conciencia ecológica de marketing tiene un impacto positivo en la responsabilidad social corporativa.

H3: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto positivo en la intención de compra del consumidor.

H4: La responsabilidad social corporativa influye en el enlace entre la conciencia ecológica de marketing y la intención de compra.

Tras realizar la investigación en la que participaron 200 personas, los autores comprobaron que las hipótesis otorgaban resultados que indicaban su confirmación. En la siguiente gráfica se pueden apreciar los valores:

Hypothesized Paths	β	t-value	R ²	Results
<i>Direct Effects</i>				
Green Marketing Awareness → Purchase Intention	0.203	2.991*	0.328	H1 Supported
Green Marketing Awareness → Corporate Social Responsibility	0.573	8.229*		H2 Supported
Corporate Social Responsibility → Purchase Intention	0.153	2.414*		H3 Supported
<i>Mediation Effects</i>				
Green Marketing Awareness → Corporate Social Responsibility → Purchase Intention		2.328*		H4 Partially Supported

Note: * Statistically significant at $p < 0.05$ (for t-value > 1.960)

Fuente: Suki, Suki y Azman (2016).

El estudio confirma que llevar una política de responsabilidad social tiene una relación significativa y positiva con la intención de compra del consumidor. Los autores destacan que la empresa podría recibir una mayor importancia y experimentar una gran publicidad en los medios desde el punto de vista del consumidor por ser responsables socialmente.

Bigne y Currás (2008) pretendían examinar con su trabajo tres cuestiones para clarificar el papel que cumple la identificación entre en el consumidor y la empresa en la influencia de la imagen de RSE sobre la intención de compra del individuo.

Para este fin elaboraron tres cuestiones:

H1: ¿Influyen la imagen de RSE y de habilidad corporativa en la identificación entre consumidor y empresa?

H2: ¿Cuál de los dos tipos de imagen influye más en dicha identificación?

H3: ¿Influye la identificación consumidor-empresa basada en dichos tipos de imagen en la intención de compra del sujeto?

Para llevar a cabo el estudio escogieron estudiar el sector de productos de aseo e higiene personal y eligieron la marca Dove debido a sus habituales comunicaciones de RSE y que es una marca global reconocida.

En esta imagen se presentan los resultados obtenidos en el estudio:

CUESTIÓN QUE INVESTIGAR: RELACIÓN PLANTEADA		COEFICIENTE ESTANDARIZADO	VALORT		
CI1	Imagen RSC ➡ Identificación C-E	0,678	9,130 ^{**}	Aceptada	
	Imagen HC ➡ Identificación C-E	0,071	0,080	Rechazada	
CI3	Identificación C-E ➡ Intención de compra	0,249	4,085 ^{**}	Aceptada	
	Imagen HC ➡ Intención de compra	0,490	7,478 ^{**}		
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE					
χ^2 156,071 (p=0,000)	BBNFI	BBNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,942	0,973	0,978	0,978	0,044

** = P < 0,01; * = P < 0,05;

Fuente: Bigne y Currás (2008).

Se puede apreciar que la RSE tiene un papel significativo e influye positivamente a la identificación del consumidor con la empresa. Esto supone que el consumidor se siente más a fin a la empresa y se identifica con ella porque ambas partes consideran importantes una serie de valores y el consumidor capta el esfuerzo de la empresa por favorecer causas sociales.

Por otro lado, la notoriedad de marca no implica identificación del consumidor con ella. La imagen de habilidad corporativa (HC) es aquella que se genera por medio del desarrollo de la actividad económica, es decir, por medio de lograr una posición notoria en el mercado por presencia y volumen de negocio. Parece ser que esta imagen no logra concienciar al consumidor a ser partidario de la empresa.

En cuanto a la intención de compra, ambos tipos de imagen favorecen positivamente la intención de compra. Se puede ver que la relación que existe entre la imagen de habilidad corporativa es una relación directa. La imagen de notoriedad en el mercado trasmite al consumidor una imagen de empresa competente y fiable a la que se puede acudir para la adquisición de productos.

En cambio, la imagen que genera la responsabilidad social favorece la intención de compra de manera indirecta, la imagen RSE influye en la implicación personal del consumidor con la empresa lo que hará que se tenga en cuenta a dicha empresa para una futura adquisición.

Por lo que se extrae de este estudio, el uso de políticas socialmente responsables es una herramienta viable para lograr llegar a un mayor público y sobre todo fidelizarlo. Este tipo de políticas tiene la particularidad de generar un vínculo personal entre la empresa y el consumidor que ve satisfechas sus necesidades de definición personal y se siente escuchado y tenido en cuenta.

Según Murgado (2016), parece existir consenso en los estudios que consideran que las prácticas sobre RSC puede influir en la intención de compra. Estos estudios manifiestan que la RSC influyen de forma positiva en: la imagen corporativa, las actitudes hacia la empresa, la reputación de la empresa y la evaluación que realizan los consumidores sobre los atributos del producto.

No obstante, Murgado (2016) destaca que el consumidor no valorará las actividades que realice la empresa sobre RSE si la empresa no lleva a cabo una campaña informativa y si la imagen de la empresa o la credibilidad respecto a dichas acciones es débil o dudosa. A su vez, la influencia de la RSE en el individuo dependerá de la situación financiera, el individuo no tendrá en cuenta estas políticas si su situación económica le impide pagar el sobreprecio.

Es una posibilidad a tener en cuenta desde el punto de vista empresarial, ya que la gestión de una responsabilidad social corporativa adecuada va a dotar a la empresa de una imagen positiva frente a los diferentes grupos de interés a los que se enfrenta la empresa. La empresa poseerá una imagen atractiva para los consumidores potenciales porque verán sus intereses personales en cuanto al medio ambiente y la sociedad como intereses de la empresa también, podrán verse identificados con los valores de la empresa.

8. DIRECTRICES PARA EL PLAN DE MARKETING

Con independencia del mercado en el que se opere o el producto o servicio que oferte la empresa, el objetivo de esta es lograr que el consumidor adquiera lo que se le ofrece.

Según Monferrer (2013), el marketing se debe entender como una filosofía de negocio centrada en el cliente cuyo fin es el de proporcionar valor y satisfacción al mercado. Para ello, es esencial que la empresa logre identificar las

necesidades del cliente y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las de forma efectiva a sus clientes potenciales.

Atendiendo al consumidor de productos ecológicos y su preocupación por la protección del entorno medio ambiental, sin renunciar a sus propias necesidades, hace plantearse a la empresa una nueva forma de comunicarse con el consumidor: el marketing ecológico.

Según Chamorro (2001), el marketing ecológico puede verse desde una perspectiva social y desde una perspectiva empresarial. Desde una perspectiva social se puede definir el marketing ecológico como el conjunto de actividades destinadas a estimular y facilitar las ideas y comportamientos sociales que se consideran favorables para la sociedad y desincentivar aquellas que son perjudiciales.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es aquel que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos. Este enfoque busca satisfacer las necesidades sociales y las necesidades de los consumidores. Este enfoque según Chamorro (2001) debe cumplir tres funciones: redirigir la elección del consumidor, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

Una gran parte del esfuerzo de la empresa debe estar dirigido a conseguir poner al consumidor de parte del mensaje de la empresa mediante la educación. Las empresas que comercializan productos de carácter ecológico deben de transmitir el mensaje de la importancia del consumo de estos, su impacto en el medio ambiente y los beneficios que puedan ser beneficiosos para el cliente.

El potencial consumidor se caracteriza por ser una persona preocupada por el medio ambiente, con conocimiento de los problemas que existen y con intención de ser participe de la solución, pero existe una parte del sector que no está tan al día de los problemas o las consecuencias que genera la producción alimentaria y sin embargo demuestran tener interés en el medio ambiente. En este caso, tratar de educar a estos consumidores puede generar un aumento en los clientes potenciales de la empresa.

Teniendo en cuenta los factores que influyen al consumidor en su comportamiento de consumo y los frenos de compra que se han comentado se pueden extraer una serie de líneas de acción o directrices para crear el plan de marketing mediante las conocidas variables de precio, producto, comunicación y distribución.

Con respecto a la política de producto, la empresa debe saber que ha de seguir la normativa de producción ecológica. El producto debe diseñarse con la finalidad de minimizar el consumo de recursos y la generación de residuos a lo largo del ciclo de vida del producto. Ahora bien, no debe olvidar que el objeto del producto es satisfacer la necesidad básica del cliente, es decir, no puede dejar de lado las características o atributos que exige un consumidor para comprar un producto.

El consumidor ecológico encuentra motivaciones éticas o altruistas como se ha visto en el análisis su comportamiento, por lo que tendrá en cuenta la adquisición de un producto ecológico. Ahora bien, como se ha comentado en las barreras de compra, los consumidores anteponen sus necesidades o sus exigencias frente a su motivación ética. Los consumidores, o la mayoría de ellos, no están dispuestos a adquirir un producto que no cumple con sus necesidades por el hecho de ser favorable al medio ambiente.

En cuanto a la política de precios, la empresa debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa, teniendo en cuenta todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto. (Chamarro, 2001).

La estrategia de precio es una de las decisiones más complejas a las que se enfrenta una empresa. El establecimiento de una estrategia de precios superiores a la competencia puede llegar a ser necesario por una estructura de costes superior a la competencia y las empresas que fabrican y comercializan productos ecológicos, al tratar con cantidades producidas pequeñas por el método de producción, pueden no ser capaces de contar con economías de escala que abaraten la producción. Por otro lado, una estrategia de precios elevados podría generar una imagen de calidad superior a las empresas que comercializan productos similares a un precio reducido.

Anteriormente se ha tratado el factor del precio como una barrera al consumo del producto ecológico, el precio en el mercado de este tipo de productos tiene

un sobre coste mucho mayor al que están dispuestos a pagar los consumidores. No obstante, los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobre precio de hasta el 10% en comparación con un producto convencional.

Sabiendo que el precio puede ser una barrera para la adquisición de productos ecológicos, la empresa tendrá que gestionar su política de precio de manera que el precio de sus productos no supere lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

Sobre la política de distribución, según Chamorro (2001) la empresa debe poner el producto a disposición del consumidor en el momento y lugar oportuno y en la cantidad deseada. En este proceso de distribución, la empresa debe conseguir minimizar el consumo de recursos y la generación de residuos, incorporar el impacto al medio ambiente causado como una variable más en el proceso de elección de distribuidores y tratar de crear un sistema eficiente para incorporar los residuos al sistema productivo como materia prima secundaria.

La distribución es uno de los factores que influyen negativamente en la adquisición del producto ecológico. Existen una grana variedad de centros especializados y de tiendas que distribuyen productos ecológicos, pero por lo que se ha comprobado no todos tienen los productos que necesitan los consumidores. Para el consumidor existe el coste de informarse y trasladarse para conseguir comprar su lista de la compra. Es por esto que los productos ecológicos tienen un coste superior al económico.

La tarea de la empresa debe ser facilitar al consumidor la posibilidad de adquirir sus productos. Según el MAGRAMA (2014), la mayoría de los consumidores ecológicos buscan realizar la adquisición de los productos ecológicos en las grandes superficies donde pueden realizar a su vez el resto de su compra. En el estudio se destaca que la siguiente fuente de distribución a la que recurren es al propio fabricante, siendo esta una tendencia ascendente desde 2011.

Esta información nos dice que una empresa debería poner en venta sus productos en grandes superficies donde es más fácil de adquirir para los consumidores y considerar la posibilidad de vender sus productos de manera directa en caso de estar bien ubicada su zona de venta.

En cuanto a la política de comunicación, la empresa debe estimular la demanda del producto y a su vez educar medioambientalmente a los grupos de interés y crear una imagen de responsabilidad medioambiental (Chamorro, 2001).

Según aclara Chamorro (2001), no existe una diferencia entre los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación y cualquier otro tipo de promoción comercial. No obstante, destaca que las relaciones públicas y el trato personal al cliente tiene un mayor impacto que la comunicación en medios masivos y que existen instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos como las etiquetas ecológicas y la certificación de sistemas de gestión medioambiental.

El objetivo de la política de comunicación de la empresa debe ir encaminada a la información y educación del individuo. Atendiendo a los factores psicológicos que influyen en el consumidor ecológico, el consumidor se caracteriza por ser una persona interesada en el medio ambiente y abierta al conocimiento medioambiental. Es una persona que da importancia a la naturaleza en su estilo de vida y se guía por actitudes medioambientales. Como se ve en los factores psicológicos que afectan al consumidor, las actitudes medioambientales son influenciadas por el conocimiento que el individuo posee del medio ambiente y los problemas a los que se enfrenta.

Además, el consumidor ecológico es un tipo de consumidor que se guía en su compra por motivos de salud, tanto la suya propia como la de su familia, y busca consumir alimentos que no hayan sido producidos utilizando productos químicos.

La empresa puede utilizar la información sobre la motivación del consumidor para la compra y la influencia del conocimiento en las actitudes del consumidor para generar una política de comunicación basada estas características. Como indica Rodríguez et al. (2006), es más fácil acercar el producto a la actitud del individuo mediante la política de comunicación que tratar de modificar la actitud del consumidor para acercarle al producto. A su vez, los factores psicológicos arrojan un comportamiento colectivista que explica que el consumidor atiende a las necesidades de su grupo y se ve influenciado por mensajes que abogan por un mensaje colectivo.

Por otro lado, se ha estudiado la importancia del factor de la eficacia percibida por el consumidor en cuanto a la influencia de sus acciones en su entorno. Se aprecia que los consumidores que aprecian que sus acciones tienen la capacidad de afectar en el entorno son partidarias de llevar a cabo un comportamiento ecológico mayor. Para la empresa esta información le ayuda a conocer que una comunicación con el consumidor destinada a mostrar la eficacia de las acciones del individuo les hará no abandonar su comportamiento ecológico e incluso aumentarlo porque apreciarán que sus acciones tienen valor.

Para reducir los frenos de compra asociados a la comunicación, la empresa debe informar al consumidor sobre sus productos ecológicos y utilizar las herramientas de etiquetado ecológico para intentar reducir el desconocimiento que aún muestra parte de los segmentos del mercado ecológico.

No obstante, desarrollar un plan de marketing basado en la comercialización de productos ecológicos no resultará con el efecto deseado si el consumidor no aprecia que la empresa genera un beneficio medioambiental más allá de la producción ecológica. Chamorro (2001) expresa que el plan de marketing debe estar desarrollado mediante una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental llevando una gestión medioambiental. El apartado número siete de este trabajo muestra la relación que existe entre las acciones de responsabilidad social de la empresa y la intención de compra y compromiso del consumidor mostrando una relación positiva entre las variables, lo que confirma que una gestión socialmente responsable basada en acciones favorables al entorno mejora la percepción de la empresa y fomenta el consumo de sus productos.

9. CONCLUSIONES

La idea del trabajo nace por la observación de la tendencia de crecimiento del mercado ecológico, un mercado que muestra tasas de crecimiento de en torno a un 10% durante los últimos años. A su vez, el informe ofrecido por el MAPAMA (2009) ponía de manifiesto el desconocimiento de gran parte de los consumidores sobre el producto ecológico y, por tanto, la potencial pérdida del número de clientes que pueden sufrir las empresas debido al desconocimiento.

El trabajo muestra el concepto de producto ecológico que recoge la legislación española y europea sobre la producción ecológica para favorecer el conocimiento y entendimiento del tipo de producto y los controles por los que se le somete para promoverse en el mercado como producto ecológico a la hora de comercializarse. Con el mismo objetivo, se incluye información sobre el etiquetado ecológico porque esta es la herramienta de comunicación que permite asegurar al consumidor que el producto que está buscando comprar cumple con la legislación vigente y es considerado ecológico por entidades de control independientes a la empresa y está avalado por la Unión Europea.

Sobre la figura del consumidor ecológico, se han revisado los factores sociodemográficos y los factores psicológicos para arrojar información sobre los indicadores que influyen en su comportamiento.

En cuanto a los factores sociodemográficos podemos extraer distintas conclusiones: el consumidor ecológico no presenta un rango de edad determinado, se encuentra una mayor preocupación medioambiental en las mujeres, presenta una relación positiva entre el nivel de estudios y conocimiento ecológico, el consumidor ecológico se caracteriza por ser una persona de clase media con unos ingresos medios y es influido por el tamaño de su unidad familiar.

Sobre los factores psicológicos, el consumidor ecológico se presenta como una persona con actitudes favorables al medio ambiente que demuestran su compromiso real. El consumidor ecológico es una persona que se muestra preocupado ante la situación del medio ambiente y tiene la intención de actuar para solucionarlo. Estas actitudes pueden ser influenciadas por la información que la empresa aporte al consumidor.

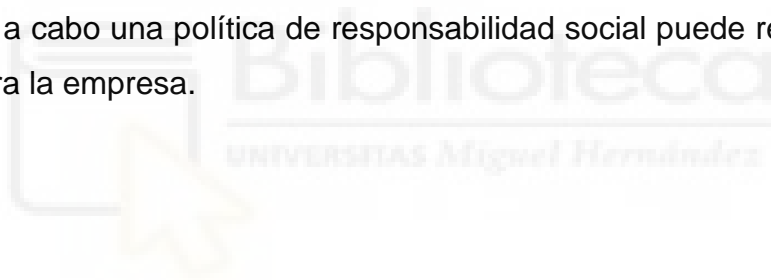
El consumidor lleva a cabo un tipo de comportamiento ecológico debido a que percibe que sus acciones tienen efecto en su entorno y sus motivaciones principales para adquirir productos ecológicos nacen de buscar mejorar la salud de la persona y la salud del medio ambiente.

El consumidor muestra un sentimiento colectivista, se preocupa por los grupos referentes de su entorno, como la familia, y muestra una influencia a mensajes informativos orientados a grupos de personas en lugar de a individuos.

A pesar de conocer los factores que influyen al consumidor en su comportamiento, estos factores muestran una relación indirecta con respecto a la intención de compra de productos ecológicos mientras que los factores que frenan la compra de producto muestran una relación más directa y resultan más fácil de controlar en comparación con el esfuerzo de influir al consumidor en su comportamiento.

Es por esto que el plan de marketing de la empresa debe estar orientado a controlar las barreras de compra que coinciden con las estrategias de marketing mix. La empresa debe prestar atención a la política de precio de su producto, a las localizaciones donde pretenda distribuirlo, la comunicación del producto y de la empresa hacia el consumidor y la funcionalidad del producto como tal.

La empresa debe mostrar una política de marketing ecológico integral porque el consumidor ecológico es una persona bien informada que se preocupa por el impacto de la empresa en la sociedad, no solo por los productos que ofrece, por lo que llevar a cabo una política de responsabilidad social puede resultar en un beneficio para la empresa.



10. BIBLIOGRAFÍA

- AESECO. (2019). El Ministerio de Agricultura destaca el crecimiento del sector ecológico en España. Recuperado de: <http://aeseeco.es/el-ministerio-de-agricultura-destaca-el-crecimiento-del-sector-ecologico-en-espana/>
- Aguirre, M. S., Aldamiz-Echeverría, J., Charterina, J., Vicente, M. A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13(67).
- Alonso, J., y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. 7ª Edición. Editorial ESIC.
- Aschemann-Witzel, J., y Zielke, S. (2014). Income and price as a barrier to organic food choice. Poster session presented at IFOAM Organic World Congress scientific conference, Istanbul, Turkey.
- Asociación Española para la Calidad. (2013). Etiquetas ecológicas: más que una herramienta de marketing. Recuperado de: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=f5c52708-5b3e-4b94-80d1-97d9a1c416cb&groupId=10128
- Bamberg, S., y Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new metaanalysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27, p. 14-25.
- Bezawada, R., y Pauwels, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), p. 31-51.
- Bigne, E., y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, 10-23.
- Boletín Oficial del Estado. (1991). Reglamento CEE Nº 2092/91.
- Boletín Oficial del Estado. (2007). Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91.

- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa: University of Iowa Press.
- Briz, T., y García, A. I. (2008). Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España. *Revista agroalimentaria*, 26, p. 63-71.
- Buder, F., Feldmann, C., y Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: product-specific purchase barriers for organic food consumers. *British Food Journal*, 116(3), p. 390-404.
- Cámara de Comercio de Valencia. (s.f.). Cuaderno de comercio y sostenibilidad: Etiquetado Ecológico de productos. Recuperado de: <https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/etiquetado-ecologico.pdf>
- Canavari, M., Caggiati, P., y Easter, K. W. (2002). *Economy studies on food, agriculture and the environment*. Nueva York: Springer.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Comisión Europea. (2011). Libro Verde. Bruselas. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES> accedido el 14 de mayo de 2020.
- Comitè d'Agricultura Ecològica de la Comunitat Valenciana. (2019). Manual para la certificación CAECV ES-ECO-020-CV. Recuperado de: https://www.caecv.com/wp-content/uploads/2017/02/MPCe8_20190426.pdf
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. (2015). Manual de etiquetado de productos ecológicos. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Manual_Etiquetado_baja_2015.pdf

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., y Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, Vol. 56, Nº 6, pp. 465-480.
- Díaz, M., y Bernabéu, R. (2012). Actitud del consumidor hacia los alimentos orgánicos. Estudio del caso español. *Estudios de economía aplicada*. 30, p. 2.
- Easterling, D., Miller, S., y Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: a process of children's socialization and families resocialization. *Psychology & Marketing*, 12(6), p. 531-550.
- EcoLogical. (2018). El sector ecológico en España. Valencia, España. Recuperado de: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_materia_referencia/arxius/2018_Informe_EcoLogical.pdf
- FAO. (2015). Organic Agriculture: FAQ. Disponible online en: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/> consultado el 6 de mayo de 2020.
- Fraj, E., Grande, I., y Martínez, E. (2002). Las variables de actitud y conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 74, p. 56-66.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2002). El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. En T. Luque (Coord.), XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (p. 135-151). Pozuelo de Alarcón: Esic Editorial.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2003). Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos. *ESIC MARKET*, mayo-agosto, 217-239.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa*, 21(50), 61-87.

- Francis, J. E., y Davis, T. (2015). Sustainability concerns and reasons for not consuming sustainability. *International Journal of Consumer Studies*, 39, p. 43-50.
- Fuentes, M. D., y López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 18(99), 5-24.
- Gilg, A., Barr, S., y Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), p. 481-506.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., y Cronin, J. J. (2012). Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89, p. 14–61.
- González, L., y Cobo, F. B. (2000). Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito. *Distribución y Consumo*, 51, p. 39-55.
- González, J. M., Hernández, I. Z., y Ruiz, B. C. (2014). Agricultura ecológica en España: Caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario. *Distribución y Consumo*, 24(131), p. 28-35.
- Gracia, J. A. (2000). *Gestión Ambiental: Serie ISO 14000 Dirección de Normalización*. Bogotá: ICONTEC.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., y Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, p. 108-127.
- Kaufman, N. (2014). Overcoming the barriers to the market performance of green consumer goods. *Resource and Energy Economics*, 36(2), p. 487-507.
- Kim, Y., y Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 592-599.
- Kotler, P. (1999). *Introducción al marketing 2E europea (2ª ed.)* Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing (12ª ed.)*. Madrid: Pearson Educación.

- Larsson, C., y Luczynski, N. (2011). Perceived consumer effectiveness: The new tool for building attitude and buying intention towards green products? Recuperado de: <http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1579>
- Lerma Kirchner, A. E. (2005). *Guía para el desarrollo de productos: Una visión global* (3ª ed.). México: Thomson.
- López, M. J., y Remírez, L. (1998). *Marketing ecológico y sector industrial*. (1ª ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MAGRAMA. (2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAPAMA. (2009). Marketing y alimentos ecológicos: Manual de aplicación a la venta detallista. Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/marketing_tcm30-79380.pdf
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., y Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: an exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, p. 52-60.
- McCright, A. M. (2010). The effects of gender on climate change knowledge and concern in the American public. *Population and Environment*, 32(1), p. 66-87.
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015). Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). El nuevo reglamento de la producción ecológica favorecerá la armonización del modelo de producción en la Unión Europea. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/-el-nuevo-reglamento-de-la-produccion-ecologica-favorecer-la-armonizacion-del-modelo-de-produccion-en-la-union-europea/tcm:30-480374>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón: Universidad Jaume I.
- Muñoz, F., Montoro, F. J., y Castañeda, J. A. (2006). Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor. *Distribución y Consumo*, 87, p. 62-73.
- Murgado, E. M. (2017). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Antropología Experimental*, 16.
- Nair, P. B. (2015). Profiling green consumer characteristics: an eternal quandary. *Journal of Advanced Management Science*, 3(2), p. 174-178.
- Navas, J. E., y Guerras, L. A. (2007). *La dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Civitas.
- Ottman, J. A., Stafford, E., y Hartman, C. (2006). Avoiding green marketing myopia. *Environment*, 48(5), p. 22-36.
- Oude Ophuis, P. A. M. (1991). Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios. *Revista de Estudios Agrosociales*, 157, 183-201.
- Park, S. J., Choi, S., y Kim, E. J. (2012). The relationships between socio-demographic variables and concerns about environmental sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, p. 343-354.
- Parra, F., y Quero, J. J. (1998). Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado”, en: Aguirre, A.A. (editor): Libro de ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Málaga, p. 1231-1239.
- Paul, J., y Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), p. 412-422.
- Peattie, K. (1999). Trapping versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), p. 131-148.
- PwC Deutschland. (2013). Horst, D. PwC-Experte für Nachhaltigkeit. Vorsicht, Greenwashing: Konsumenten blicken hinter die grüne Fassadeç

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), p. 263-273.

[Real Decreto 833/2014, de 3 de octubre, por el que se establece y regula el Registro General de Operadores Ecológicos y se crea la Mesa de coordinación de la producción ecológica.](#)

Reina, M. D., Rufín, M. R., y Rodríguez, O. A. (2004). *Marketing superior (1ª ed.)* Madrid: Slovento.

Reglamento (CE) n o 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.

Roberts, J. A., y Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), p. 79-89.

Rodríguez, A. (2006). Agricultura ecológica: Situación actual, retos y oportunidades. *Distribución y consumo*, 16(87), p. 52-60.

Rodríguez, A. I., Ammetller, M. G., y López, P. Ó. (2006). Principios y estrategias de marketing. Recuperado de: <https://search-proquest-com.publicaciones.umh.es> consultado el 15 de mayo de 2020.

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M., y Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, p. 141-163.

Suki, N. M., Suki, N. M., y Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(2), p. 262-268.

Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), p. 1766-1771.

- Van Liere, K. D. y, Dunlap, R. E. (1981). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, p. 181-197.
- Vicente, M. A., Izagirre, J., y Tamayo, U. (2007). Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya, en AYALA, J.C. (coord.) (2007): Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Universidad de la Rioja, Logroño.
- Wei, X., y Yinchu, Z. (2007). Consumer's willingness to pay for organic food in the perspective of meta-analysis. WERA 101 Annual Conference. Shanghai, China: Renmin University of China.
- Wheeler, M., Sharp, A., y Nenycz-Thiel, M. (2013). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), p. 105-110.
- Xiao, C., y McCright, A. M. (2015). Gender differences in environmental concern: revisiting institutional trust hypothesis in the USA. *Environment and Behavior*, 47(1), p. 17-37.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, p. 20-31.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., y Zhu, X. D. (2014). What affects Green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, p. 143-151.