

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO: LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Alumno: Alicia María Asensio Romero

Julio, 2017

RESUMEN

El objetivo de nuestro trabajo fin de grado está basado en el estudio del comportamiento del consumidor frente a los productos ecológicos. Para ello, en primer lugar, hemos analizado el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en el mismo y el proceso de la toma de decisión. En segundo lugar, hemos analizado los principios de los productos ecológicos y las barreras a las que se enfrentan los consumidores para poder adquirir los mismos. En tercer lugar, nos ha parecido relevante analizar un experimento económico basado sobre la disposición a comprar un producto ecológico, en este caso una mesa ecológica. Por último, hemos diseñado y realizado una encuesta para entender mejor la decisión de compra de alimentos ecológicos, analizando los factores que influyen en la misma.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento del consumidor, productos ecológicos, disposición a comprar, medio ambiente, salud, precio.

ABSTRACT

The main goal of this degree final Project is the analysis of consumer behavior in relation to ecological products. In order to study this behavior, firstly, we have analyzed the consumer behavior, the influential factors and the decision-making process. Secondly, we have analyzed the principles of the ecological products and the barriers to purchase such products. Thirdly, we believe that it is important to analyze an economic experiment about the willingness to buy an ecological product, specifically the purchase of an ecological table. Lastly, we have designed and analyzed a survey in order to understand the willingness to buy organic food, analyzing the factors that influence the purchase.

KEYWORDS: Consumer behavior, ecological product, willingness to buy, environment, health, price.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	4
2.1. Análisis del comportamiento del consumidor.....	4
2.2. Factores influyentes en la decisión de compra de un producto.....	5
2.3. Proceso de decisión de compra de un producto.	11
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	12
3.1. Importancia del consumo de productos ecológicos.....	13
3.2. Procedimiento hacia un comportamiento ecológico.....	15
3.3. Factores motivadores del crecimiento del consumo de productos ecológicos.....	16
3.4. Barreras a la compra de productos ecológicos.....	18
4. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: EXPERIMENTO DE LA COMPRA DE UNA MESA ECOLÓGICA.....	20
4.1. Metodología experimental.....	20
4.2. Diseño del experimento.	21
4.3. Análisis de los resultados.....	23
5. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.....	25
5.1. Objetivos del estudio.....	25
5.2. Diseño y elaboración de la encuesta.....	26
5.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	26
6. CONCLUSIONES.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	42
8. ANEXO.....	44

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los individuos están cada vez más concienciados con la protección al medio ambiente. Esto y la tendencia existente de llevar una alimentación saludable y un consumo cada vez más cuidadoso, referente a las características de los productos, han tenido como consecuencia un aumento del consumo de productos ecológicos, por lo que se ha generado un segmento de mercado que se encuentra comprendido por una clase de consumidores denominados ecológicos. Éstos son aquéllos que están más concienciados con el cuidado de la salud y el medio ambiente. Por ello hemos decidido llevar a cabo un estudio sobre estos productos, ya que actualmente, han tenido una importancia relevante en el consumo habitual.

Nuestro trabajo fin de grado se divide en cuatro partes. En primer lugar, hemos decidido hacer un análisis sobre el concepto y factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de un producto. Esto es relevante, ya que los consumidores están influenciados por dos tipos de factores. Los cuales son fundamentales para entender el comportamiento que tiene el mismo. Los factores se clasifican en factores externos y factores internos dependiendo de donde provengan dichos factores. Los primeros, son del ámbito donde el consumidor se mueve, por ello se clasifican en factores provenientes del entorno cultural, del entorno social, de las variables de marketing y de los factores situacionales. Por otro lado, los factores internos, son aquellos característicos de cada individuo y hacen que cada decisión sea diferente entre ellos. Podemos destacar, las características personales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud. También creemos que es importante el estudio del proceso de decisión de compra por lo que pasan los consumidores cuando tienen una necesidad. Por lo que este proceso está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento post compra.

En segundo lugar, nos hemos centrado en el comportamiento de compra del consumidor, pero desde la perspectiva de los productos ecológicos. Este tipo de productos, como ya veremos, son aquéllos que son elaborados respetando el medio ambiente. Se caracterizan por reunir una serie de requisitos entre las que destacan: que no contienen aditivos sintéticos, ni pesticidas, son saludables y sanos y no contienen microorganismos modificados genéticamente. Debemos tener en cuenta que los consumidores se enfrentan a varias barreras a la hora de querer consumir este tipo de productos. La principal barrera, como afirmaremos en los estudios analizados, es el sobreprecio, ya que normalmente, los precios de

los productos ecológicos son superiores a los de los productos convencionales. Al igual que el precio, existen otros factores que también influyen en la decisión de compra, como es la disponibilidad de los productos ecológicos, la información que los consumidores tienen acerca de dichos productos y el aspecto, sobre todo en los alimentos ecológicos, ya que éstos tienen peor aspecto que los convencionales a no ser modificados ni contener otras sustancias añadidas.

En tercer lugar, nos ha parecido interesante analizar un experimento realizado por los investigadores de la Universitat Jaume I de Castellón. En dicho experimento se analiza la disposición a pagar de los consumidores por una mesa ecológica, denominada la eco-mesa, que además de tener las características propias de los productos ecológicos, tras su utilización podrá ser reciclada. Como veremos más adelante, en el análisis de dicho experimento, aunque los consumidores estén concienciados en que deben ser responsables y proteger el medio ambiente, son muchos los que se dejan influenciar por el precio del mismo.

Por último, nos ha parecido relevante hacer un estudio empírico sobre la disposición que tienen los individuos a comprar alimentos ecológicos ya que, como hemos dicho anteriormente, actualmente existe la tendencia de llevar una alimentación saludable. Como consecuencia de esto, se ha incrementado el consumo en los últimos años de este tipo de alimentos. Nuestro estudio se ha basado en una encuesta, con una muestra de 120 individuos. Más adelante veremos el análisis específico del mismo.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

2.1. Análisis del comportamiento del consumidor.

Es importante para nuestro estudio conocer el concepto del comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor lo podemos considerar como el conjunto de actividades que ejerce el mismo cuando decide llevar a cabo la compra de un producto. Estas actividades engloban la búsqueda, compra, utilización y valoración del producto adquirido.

Desde otra perspectiva, tal y como expone Schiffman y Winsenblit (2015) podemos considerar el comportamiento del consumidor como *“la manera en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles”*¹.

Podemos diferenciar tres notas características sobre el comportamiento del consumidor. En primer lugar, se caracteriza por englobar, como hemos dicho anteriormente, un conjunto

de actividades, que van desde la obtención de la información y búsqueda del producto, hasta la valoración posterior a la valoración de la compra. En segundo lugar, dicho comportamiento se caracteriza por ser una conducta motivada, ya que los consumidores obtienen productos con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo. Por último, el comportamiento del consumidor se caracteriza por estar influenciado por la perspectiva psicológica del mismo.

Es importante mencionar que el concepto de comportamiento del consumidor, en su sentido más amplio, engloba dos tipos. Por un lado, estará el comportamiento personal, que se basa en la compra de bienes o servicios para el consumo propio. Por otro lado, encontramos el comportamiento organizacional. Se basa en la compra de bienes o servicios para el consumo de las dependencias gubernamentales o entidades institucionales para que las mismas actúen adecuadamente. Debemos señalar, que nuestro estudio se basa en la rama del comportamiento personal, ya que sólo analizaremos el comportamiento del consumidor para la compra de productos ecológicos.

Podemos considerar que el concepto de consumidor engloba tres papeles, de acuerdo con la diferenciación expuesta por Mollá-Descals². Este autor, considera que el consumidor puede desempeñar tres tipos de roles, diferenciando: en primer lugar, consumidor como comprador, en segundo lugar, consumidor como pagador y, en tercer lugar, consumidor como usuario. En el primer papel, se trata de quien obtiene el producto, en la segunda de quien lo paga y, por último, en la tercera es el individuo que consumirá dicho producto. Diferenciado estos tres papeles, se puede crear múltiples escenarios, dependiendo si el consumidor desempeña uno o más roles.

2.2. Factores influyentes en la decisión de compra de un producto.

Los consumidores están influenciados por diferentes aspectos cuando se refiere a la decisión de compra de un producto. Estas variables que influyen en la compra las podemos agrupar en dos tipos de factores, los externos y los internos.

2.2.1. Factores externos.

En relación con los factores externos, podemos diferenciar cuatro variables, influencia del entorno cultural, influencia del entorno social, influencia de las variables de marketing y

² Véase manual Mollá-Descals (2006).

la influencia de los factores situacionales. A continuación, analizaremos cada una de las variables citadas.

En primer lugar, en cuanto a la influencia ejercida por entorno cultural, debemos tener claro que los consumidores no consumen de manera aislada, sino que, al pertenecer a una sociedad, estos se ven influenciados por los aspectos de los mismos, a la hora de elegir que consumir. Podemos definir el concepto de cultura como *“la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor, de los miembros de una sociedad particular”*³. Debemos tener claro, que los conceptos de creencia y valor son diferentes, ya que las creencias describen el conocimiento y la valoración acerca de alguna cosa, mientras que los valores, son calificados como creencias, pero con unas notas características propias, entre las que destacan: las creencias son pocas, se ejercen un patrón de comportamiento, perduran en el tiempo y son considerablemente admitidos por los individuos de una sociedad. Por otro lado, encontramos las costumbres, que las podemos definir, como el conjunto de actividades que conforman el comportamiento diario de un individuo. Por lo que, en relación con lo anteriormente expuesto, las creencias y valores son las pautas a seguir que marca un comportamiento, mientras que las costumbres, son comportamientos usuales y tolerables de los individuos. Para concluir, podemos considerar tres aspectos que definen la cultura: primero, la cultura es considerada como un fenómeno global. Segundo, la cultura es compartida por los miembros de una sociedad, por lo que afecta al comportamiento de cada uno. Tercero, la cultura es un factor que cambia de forma constante.

Además, debemos tener presente, que para el estudio que la cultura ejerce sobre el comportamiento de compra del consumidor, podemos dividir el concepto cultura en tres niveles. En primer lugar, tenemos el nivel grupal, este tipo de nivel está formado por las diferentes subdivisiones culturales que existe dentro de un mismo país. En segundo lugar, encontramos el nivel nacional que engloba aquellos factores derivados de la pertenencia a un país, entre los que destacan, costumbres, personalidades, valores fundamentales o factores de predisposición compartidos por los individuos. Por último, encontramos el nivel supranacional, la cual está formado por todas aquellas dimensiones que son compartidas por los individuos de diferentes países.

³ Schiffman y Wisenblit (2015) .

En segundo lugar, encontramos el factor relacionado con el entorno social en el que se encuentre el individuo. Este factor, está relacionado con la cultura, ya que la cultura influye en la clase y grupos sociales, y estos a su vez en el comportamiento del individuo. Podemos considerar que los grupos sociales, se dividen en dos subgrupos, grupos primarios y grupos secundarios. Se tratará de uno u otro grupo dependiendo del grado de interacción que el individuo mantenga con el mismo. Si es continua pertenecerá al grupo primario, mientras que si es menos continua pertenecerá al secundario. En cuanto a los grupos primarios, podemos añadir que se encuentra comprendido por la familia, amigos, vecinos, estos influyen de forma directa en el consumidor, sobre todo la familia, que son aquellos que ejercen una influencia decisiva en la decisión de compra del consumidor. En cuanto a los grupos secundarios, a su vez podemos diferenciar entre los grupos de aspiración, que son aquellos en los que los individuos no pertenecen y quieren pertenecer, y los grupos de disuasión, que son aquellos grupos en los que los individuos pertenecen, pero no quieren formar parte de ellos. Los primeros grupos, de aspiración, son los que más influyen en el comportamiento del consumidor, ya que influyen a su estilo de vida, actitudes y en el concepto de persona.

En tercer lugar, encontramos la influencia al comportamiento del consumidor, derivadas de las variables de marketing. Estas variables ejercen una influencia en el comportamiento del consumidor, como consecuencia de las estrategias que llevan a cabo la empresa para llegar a los consumidores, y así conseguir sus metas, estas estrategias se resumen, en producto, precio, distribución y comunicación.

Por último, en cuarto lugar, encontramos los factores situacionales, estos factores están integrados por todas aquellas situaciones que se dan en el entorno físico de varios aspectos, como son el ambiente del consumo, en el que destaca la localización del establecimiento de compra o la concentración de los consumidores, ambiente social, como la influencia que ejercen los demás individuos en el proceso de compra de un producto, como la motivación, publicidad, la definición de la tarea, que se refiere a que el consumidor compra un producto, y por último, el tiempo que se dedica para llevar a cabo la compra y el conjunto de estados antecedentes que se tienen cuando se lleva a cabo dicha actividad, como son el sueño, hambre o fatiga.

2.2.2. Factores internos.

Cada individuo tiene unos aspectos distintos, que influyen en su comportamiento de compra, y hace que cada comportamiento de compra de cada consumidor sea distinto al de los

demás, ya que cada individuo actúa, piensa y se expresa de forma distinta. Esto engloba los factores internos, que estaría comprendidos por las características personales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud.

En primer lugar, analizaremos las características personales que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Primeramente, debemos de hacer mención al concepto de personalidad, la personalidad se define como “*aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente*”⁴. Además, la personalidad se caracteriza por ser individual, consistente y duradera, con la posibilidad de que pueda sufrir algún cambio, durante la vida del individuo, además, debemos tener presente el término de autoconcepto, que está referido a la imagen que cada individuo tiene de sí mismo. Además de la personalidad del consumidor, existen otros factores personales que influyen de igual manera en el comportamiento del mismo, como son la edad y ciclo de vida, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. Primero encontramos la edad del individuo y de la etapa de la vida en la que se encuentre. En cuanto a la edad, dependiendo de la edad que tenga el consumidor, querrá consumir un tipo de producto u otro, y dependiendo del ciclo de vida consumirá una cantidad mayor o menor. Segundo, tenemos la ocupación, ya que la profesión de una persona también influirá de manera directa en el consumo que este tenga. Tercero, la situación económica del individuo es un factor importante a tener en cuenta respecto a la influencia que esta tiene sobre el comportamiento, de este factor debemos tener en cuenta, los ingresos, ahorros, poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. Cuarto, el estilo de vida es importante, ya que dependiendo de la clase social o cultura que el individuo tenga, su comportamiento de compra será de una determinada manera.

En cuanto al segundo aspecto, la motivación. Este aspecto, puede ser definido como un conjunto de factores que impulsa a los individuos hacia la acción. Esto puede ser conocido como una fuerza impulsadora, que deriva de la existencia de una necesidad que no se encuentra satisfecha. Todos los individuos tienen necesidades, estas necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las primeras son aquellas que tiene un carácter fisiológico, es decir, se incluyen los alimentos, el agua, vestimenta, entre otros productos, este tipo de necesidades son consideradas como las motivaciones primarias. Las segundas, necesidades adquiridas, son aquellas que los individuos ostentan como consecuencia del ambiente que le rodea, entre las que podemos destacar, el prestigio, el afecto o la autoestima, este tipo de necesidades, son

⁴ Schiffman y Wisenblit (2015).

consideradas que se incluyen dentro de la motivación secundaria. Para reducir dicha situación, los individuos establecen metas, que están relacionadas con los demás factores internos. Las metas se pueden definir como el comportamiento que se deriva de una conducta motivadora, podemos diferenciar dos tipos de metas, genéricas y específicas. Las primeras son las que el consumidor percibe como generales para poder satisfacer su necesidad, las segundas, son las que tienen que ver con un producto o marca específica con el que su necesidad quedará satisfecha. No hay que olvidar, la interdependencia existente entre las necesidades y las metas, ya que no si no existe una necesidad, no existiría una meta, y viceversa.

Por otro lado, podemos clasificar las motivaciones en 6 tipos⁵. En primer lugar, encontramos, la ya mencionada los motivos primarios, las primeras son las relacionadas con situaciones que inducen a los consumidores a la compra de un producto específico. En segundo lugar, se hayan los motivos selectivos la cual existe cuando hay una razón para la compra de un producto específico entre una variedad de posibilidades de compra. En tercer lugar, encontramos los motivos racionales, este tipo de motivación conlleva a una compra cuando esta cumpla con una serie de requisitos económicos, como son, la eficiencia, durabilidad, aumento de utilidad, entre En cuarto lugar, podemos encontrar los motivos emocionales, este tipo de motivo no lleva a una compra de un producto pero que no tiene como fin satisfacer una necesidad. En quinto lugar, encontramos los motivos de patrocinio, este tipo de motivación se da cuando la fuente de donde se va a adquirir un producto, influye en la decisión de compra del mismo. Por último, encontramos los motivos inconscientes, este tipo se da cuando no es necesario activarlos, sino que se sienten de forma automática.

Una vez expuesto lo anterior, es necesario saber que las necesidades no siempre se satisfacen por completo, ni de forma permanente. Además, cuando se cumple una necesidad, siempre va a surgir otra nueva. Es decir, aquí entra en juego la pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow, la cual establece una serie de categorías de necesidades, que a medida que se cumplen las que se encuentran en la parte más baja, surgirán nuevas necesidades que se encuentran en la parte más alta de la pirámide. Según Maslow, existe una motivación en una persona, cuando esta tiene un deseo, voluntad o carencia. Según Elizalde, Martí Vilar y Martínez Salvá “*la motivación es un impulso o urgencia por una cosa específica*”.

⁵ Las distintas motivaciones que hemos diferenciado en nuestro trabajo pueden verse en los siguientes manuales: Schiffman y Wisenblit (2015) y Solomon, M.R (2008).

Según Maslow, existen diferentes tipos de necesidades, englobadas en dos tipos: las necesidades deficitarias o inferiores, y las necesidades de desarrollo o superiores. Dentro de cada grupo existen otros tipos de necesidades que se ordenan de forma jerárquica. En primer lugar, estarán las necesidades fisiológicas, estas incluyen hambre, dolor, cansancio, entre otras. Estas necesidades serían las más básicas y más potentes de todas. En segundo lugar, se encuentra las necesidades de seguridad, entre las que destacan la compra de bienes, ahorrar, o compra de un seguro, entre otros. Este tipo de necesidad normalmente es la que más influye en la personalidad del individuo. En tercer lugar, encontramos las necesidades de amor y pertenencia, entre las que destacan la necesidad de amigos, familia o compañeros. Para que se pueda cumplir éstas, se deberá de haber cumplido previamente tanto la fisiológicas como las de seguridad. En cuarto lugar, encontramos las necesidades de estima, este tipo está relacionado a la constitución psicológica del individuo, destacan, la necesidad de confianza, respeto o admiración. Por último, encontramos las necesidades de autorrealización. Este tipo de necesidades son diferentes dependiendo del individuo. Para que se pueda iniciar el procedimiento para el cumplimiento de esta necesidad, es necesario que el individuo haya satisfecho la mayoría de las necesidades anteriores.

El tercer aspecto interno, sería la percepción. Para definir este aspecto, debemos acudir a lo expuesto por Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala, la percepción se basa en *“la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades”* donde más adelante expresan *“es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”*⁶. En base a esta definición, podemos destacar que la percepción se divide en un proceso de tres fases. Además, la percepción se caracteriza, en primer lugar, por ser subjetiva, ya que dependiendo del individuo la reacción a un estímulo será diferente. En segundo lugar, la percepción es selectiva, derivada de la naturaleza individual de cada consumidor. Por último, la percepción es temporal, es decir, tiene una durabilidad a corto plazo. Como conclusión, podemos señalar, que la percepción es la forma en que las personas perciben el entorno en el que se encuentra, ya que como hemos dicho, un estímulo igual en las mismas condiciones, puede ser interpretado de forma diferente por los individuos que lo observen.

En cuarto lugar, encontramos el aprendizaje, el cual se basa en el procedimiento mediante el que las personas obtienen conocimientos de compra y consumo, que influirán en

⁶ Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013).

un futuro próximo bajo las mismas condiciones. Por tanto, se basa en relacionar, vincular conocimientos anteriores, a las condiciones actuales y, así, aplicar la experiencia pasada a las conductas futuras.

Por último, tenemos el factor interno de la actitud. Entendemos la actitud, como las tendencias de los individuos a responder de forma favorable o no, hacia un producto determinado. Este aspecto es importante, a la hora de poder entender el comportamiento del consumidor.

2.3. Proceso de decisión de compra de un producto.

Una vez que hemos analizado los factores, tanto externos como internos, que condicionan la compra de un producto, debemos entender que las decisiones de compra de los consumidores no son uniformes, sino que las decisiones también se ven influenciadas por los productos y las características de los mismos.

Para que un consumidor tome una decisión, debe de pasar previamente por un proceso que engloba varias fases. Este proceso comprende fases previas a la compra del producto, y fases posteriores a la compra. El proceso de decisión de compra se compone de 5 etapas, que analizaremos de forma individualizada a continuación⁷. Pero antes debemos hacer mención al concepto de decisión, ya que es la parte primordial en la que se basa este proceso. Decisión podemos entenderla como una elección entre dos o más productos, en nuestro caso, disponibles. Por lo que, en el caso de este proceso, se tendrá que elegir sobre los comportamientos necesarios para seleccionar un producto que satisfaga un problema, y desechar las demás alternativas disponibles. Una vez que se ha tomado la decisión, puede concluir en dos tipos de resolución. Por un lado, tenemos la solución limitada del problema, y por otro, la solución exhaustiva del problema. La primera, podemos definirla como un tipo de solución directo y sencillo. En este tipo de solución, los consumidores no van a adquirir una gran cantidad de información, por lo que la evaluación de cada alternativa no será de manera detallada, por lo que los individuos establecerán normas sencillas para la toma de decisión. El segundo caso, la solución exhaustiva, se considera que es más complejo. Ya que esta decisión, deriva de una necesidad englobada en el autoconcepto de la persona, por lo que tendría una elevada importancia. En este tipo de solución, el individuo va a prolongar la fase de búsqueda de información, para así lograr una satisfacción plena de la necesidad.

⁷ Hemos diferenciado 5 fases en el proceso de toma de la decisión de compra, al igual que Solomon, M.R (2008)

Una vez explicado el concepto de decisión, pasamos a analizar las diferentes etapas del proceso.

En primer lugar, se encuentra la etapa de reconocimiento de una necesidad. Para que un proceso de decisión de compra se inicie, es fundamental que el consumidor perciba que hay un problema, que se traduce como una necesidad, por lo que, para poder satisfacerla debería de comprar un producto. Como establece Solomon, el reconocimiento de la necesidad *“ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal”*⁸. Por lo que podemos diferenciar dos tipos de estados entre los consumidores. Por un lado, el estado ideal se basa en una situación deseada, es decir, lo que el individuo se imagina o espera. Por otro lado, el estado real, se basa en la situación real en la que está el individuo, esta situación se puede dar cuando un producto no satisface alguna necesidad. Como se encuentre la distancia entre un estado y otro, se utilizarán diferentes tipos de recursos, si esta distancia es mayor, los individuos dedicarán recursos materiales y psicológicos. En este momento, es cuando se inicia el proceso de decisión de compra.

En segundo lugar, encontramos la fase de búsqueda de información previa a la compra del producto. La información la podemos dividir en dos tipos, información interna o información externa. Será información interna cuando el consumidor utilice su experiencia propia para tomar la decisión de compra, mientras que será una información externa en el caso de que el consumidor acuda al ámbito externo. La búsqueda de variedad es fundamental para que le consumidor decida optar por un producto diferente al siempre consumido.

En tercer lugar, se encuentra la fase de evaluación de las alternativas obtenidas en la fase anterior. En este caso, el consumidor debe de identificar las alternativas que tiene sobre la compra de un producto, y decidir cuál de ellos satisface mejor su necesidad. En cuarto lugar, se encuentra la fase que se basa en la compra o consumo del producto. Esta fase si inicia tras la evaluación de las alternativas disponibles, por lo que se comprará el producto que el consumidor considera que es el más óptimo. Por último, debemos tener en cuenta, que los consumidores pasan por una fase, tras la compra del producto. Es la que se conoce como el comportamiento post compra, este comportamiento se basa en la valoración del producto en sí, y en reconocer si el producto ha satisfecho plenamente la necesidad que tenía al inicio del proceso de decisión.

⁸ Solomon, M.R (2008).

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Una vez expuesto el comportamiento del consumidor ante la compra de un producto, destacando los factores que influyen en dicha compra y cada una de las etapas que atraviesa el consumidor, en adelante nos centraremos principalmente en el comportamiento del consumidor frente al consumo de productos ecológicos.

3.1.Importancia del consumo de productos ecológicos.

La producción de productos ecológicos se encuentra regulada en España desde 1989. El Real Decreto 1852/1993, de 22 de octubre, fue el primero en regular este aspecto. Más tarde con el Reglamento 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, fue el que derogó el anterior citado decreto. Desde entonces, este Reglamento ha sido la legislación vigente sobre esta particular producción.

En los últimos años, se ha producido un incremento del consumo de los productos ecológicos, a nivel mundial. Prácticamente, todos los países, cuentan con una demanda de productos ecológicos, principalmente los relacionados con los alimentos. Tal y como expone el estudio realizado por ecoLogical se puede considerar que España es uno de los mercados más dinámicos, y es considerado como el principal productor de productos ecológicos, a nivel europeo⁹. Sin olvidar que Europa tiene la segunda posición a nivel mundial sobre el consumo de este tipo de productos.

Como hemos dicho, en los últimos años se ha producido un incremento en el consumo de este tipo de productos, siendo entre el periodo de 2011 al 2013, del 5,42%. Es de destacar, que el tipo de producto ecológico con mayores ventas ha sido el referente a frutas y hortalizas.

En cuanto al consumo interior, podemos destacar que las Comunidades Autónomas en donde más se ha incrementado el consumo de productos ecológicos son Cataluña, Madrid y Valencia, siendo el total del 54% del consumo nacional. Pero debemos decir que las comunidades donde mayor se concentra la producción de los productos ecológicos son Andalucía y Castilla-La Mancha.

Según las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, del año 2016, podemos observar cómo se ha producido un gran incremento desde el año 2000,

⁹ EcoLogical (2016).

hasta el año 2016¹⁰. Esta tendencia al aumento en la producción como el consumo de este tipo de productos puede derivar del aumento de las personas que están a favor sobre la protección del medio ambiente y se preocupan por tener una alimentación saludable.

Una vez dicho esto, debemos de establecer lo que consideramos como comportamiento del consumidor ecológico. Dicho comportamiento se entiende como el desarrollo de actuaciones con la finalidad de proteger y conservar el medio ambiente. Este comportamiento puede englobar la práctica de muchas opciones, como por ejemplo el reciclaje, la utilización de transporte público o el consumo de productos ecológicos. Como nuestro estudio se basa en el análisis de la compra de productos ecológicos, nos centraremos principalmente en el comportamiento del consumidor ecológico.

En la actualidad existe un gran segmento de la población que se considera consumidores ecológicos. Son aquellos individuos que son capaces de cambiar su manera de comportamiento, por otra más respetuosa y protectora del medio ambiente.

Los consumidores ecológicos, puede dividirse en dos grupos. En primer lugar, tendríamos aquéllos que están concienciados en que su forma de actuar tiene que ser respetuosa con el medio ambiente. Esta preocupación por el medio ambiente, puede ser entendida como el pensamiento que tiene un individuo ante los problemas medioambientales, y además tiene la actitud necesaria para intentar solucionarlos. En segundo lugar, estarían aquéllos que tienen una mayor preocupación con su alimentación y su salud.

Los consumidores ecológicos se caracterizan por tener cinco aspectos fundamentales¹¹.

En primer lugar, nos encontramos la tarea de reflexionar, es decir, antes de la decisión de una conducta ecológica, o la compra de un producto ecológico, el consumidor deberá de obtener información acerca de los productos que verdaderamente respetan el medio ambiente. Para ello no tendrá que creer toda la información que le llegue acerca de un producto, sino que deberá de profundizar para conocer las verdaderas características de los mismos.

En segundo lugar, nos encontramos la conducta de rechazo de los productos que no cumplan con los requisitos de los productos ecológicos. Estos, como veremos más adelante,

¹⁰ Véase documento sobre Agricultura Ecológica. Estadísticas 2015. Del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016) pp3.

¹¹ Fuente: Melvin Escobar (2015)

se basan en productos que no sean considerados tóxicos, los cuales no deben de tener ni aditivos, ni pesticidas.

En tercer lugar, encontramos el aspecto de la reutilización de los productos. Este aspecto es importante en el comportamiento de un consumidor ecológico. Y se basa en la utilización de un mismo bien para diferentes usos.

En cuarto lugar, encontramos el reciclaje. Esta conducta se basa en apoyar la transformación de materiales en otros que pueden servir para otros usos. Para ello los consumidores, deberá de separar los residuos de una manera idónea, y así contribuirán al reciclaje de los mismos.

Por último, encontramos la redistribución, es decir, esta conducta se basa en que los consumidores ecológicos no deberán de consumir siempre el mismo producto, es decir, si en el caso de que dos productos tengas las mismas característica y peculiaridades, se deberá de elegir aquel que tenga un menor impacto en el medio ambiente.

3.2.Procedimiento hacia un comportamiento ecológico.

Para que un consumidor tenga un comportamiento ecológico es necesario que pase por determinadas fases¹².

En primer lugar, el consumidor deberá de concienciarse en ostentar un comportamiento comprometido con el medio ambiente. Para que en la cesta de compra de un consumidor se encuentre como producto habitual un producto ecológico, es necesario que el consumidor este sensibilizado con la protección al medio ambiente. Pero hay que añadir que no todos los individuos que tienen un comportamiento ecológico, tienen el mismo grado de sensibilización por el respeto al medio ambiente.

En segundo lugar, esta fase se basa en que los consumidores, una vez que estén comprometidos por el medio ambiente, deben de mostrar una actitud ante la necesidad de tal protección. Esto hace que se pueda diferenciar tres tipos de consumidores, los que muestran una conducta favorable, indiferente y desfavorable.

En tercer lugar, una vez que un consumidor ha optado por tener un comportamiento favorable para el medio ambiente, este deberá de obtener toda la información necesaria para poder solucionarla. Así, obtendrá una serie de posibilidades ante el problema.

¹² Fuente: Aguirre García, Aldamiz-Echevarría González, Charterina Abando y Vicente Molina (2003)

En cuarto lugar, se lleva a cabo la ejecución del comportamiento ecológico, es decir, la compra del producto. Para ello el consumidor tendrá que ponderar todas las posibilidades que ha obtenido en la etapa anterior, y así, la que más cumpla con los requisitos y los pensamientos del consumidor acerca del medio ambiente, será la elegida por el mismo.

Debemos de añadir, que el cambio hacia un comportamiento ecológico no es automático, es decir, un consumidor que decide optar por una conducta comprometida con el medio ambiente, pasará por distintas fases hasta que llegue a la compra de un producto ecológico, como por ejemplo el reciclaje.

3.3. Factores motivadores del crecimiento del consumo de productos ecológicos.

Para analizar el comportamiento de los consumidores ante los productos ecológicos, primero debemos definir el concepto de producto ecológico y sus principales principios.

Para definir el concepto de producto ecológico, podemos señalar que un producto ecológico se trata de aquél que se ha sido producido con componentes naturales y respetuosos con el medio ambiente.

El Reglamento 834/2007, en su artículo 2 establece la definición de producción ecológica, la cual es entendida *como “el uso de métodos de producción conformes a las normas establecidas en el presente Reglamento en todas las etapas de la producción, preparación y distribución”*¹³. En términos generales, podemos afirmar que los productos ecológicos se tratan de aquellos productos que han sido fabricados sin la utilización de fertilizantes químicos, pesticidas, ni conservantes sintéticos, por lo que son cultivados con fertilizantes naturales.

Es importante tener en cuenta, cómo se reconoce un producto ecológico. Para ello debemos de observar que en su etiquetado aparece el sello de la Unión Europea. Con este sello, se confirma que el producto ha sido elaborado con los métodos legalmente establecidos para que se considere un producto ecológico, y por lo cual, se confirma también, que dicho producto reúne las características de un producto ecológico.

En cuanto a los principios generales, los productos ecológicos se caracterizan por poseer una serie de particularidades propias. A continuación, analizaremos 7 de las características

¹³ Artículo 2 del Reglamento 834/2007 del consejo de 28 de junio de 2007 sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos.

más relevantes, teniendo en cuenta que la mayoría son propias de los alimentos ecológicos en particular¹⁴.

En primer lugar, son saludables. Esto es así, ya que, en la elaboración de los productos ecológicos, no se usan pesticidas, fertilizantes sintéticos o aditivos, por lo que los productos ecológicos son más saludables que los demás. Por lo que como estos tipos de productos no contiene sustancias artificiales, estos alimentos son digeridos de forma adecuada por el organismo.

En segundo lugar, los productos ecológicos, en especial los alimentos, no contienen aditivo sintético. Este tipo de sustancias pueden provocar problema en la salud. Además, debemos señalar que como estos productos no contienen dichas sustancias, son muy equilibrados.

En tercer lugar, los productos ecológicos no contienen pesticidas. El no uso de este tipo de sustancias son buenas por dos motivos. En primer lugar, el uso de esta sustancia es perjudicial para la salud de los consumidores de alimentos, ya que en dichos alimentos quedan restos de la sustancia por lo que sería consumidos por los individuos. En segundo lugar, el uso de pesticidas, son dañinas para el medio ambiente.

En cuarto lugar, como hemos dicho anteriormente este tipo de productos son elaborados sin organismos modificados genéticamente. Ya que la producción de organismos genéticamente modificados, pueden conllevar un daño al medio ambiente. Además, debemos señalar que, si los alimentos son modificados genéticamente, esto nos lleva a una uniformidad, por lo que a largo plazo perderíamos variedad de alimentos.

En quinto lugar, estos productos tienen una alta calidad. Los alimentos ecológicos son controlados, ya que debe de cumplir con la normativa anteriormente citada del reglamento 834/2007, por lo que podemos afirmar que son productos de alta calidad.

En sexto lugar, son productos que son respetuoso con la naturaleza. Ya que respetan el equilibrio de la misma, cooperando con la conservación del ecosistema y el desarrollo rural sostenible.

Por último, podemos decir, que los alimentos ecológicos son más sabrosos, ya que son fabricados de una manera más artesanal que los convencionales.

¹⁴ Fuente: Ecoagricultor (2013).

Además de estas características comunes de los productos ecológicos que influyen en la decisión de compra, la compra de productos ecológicos está influenciada por dos factores principales, el respeto al medio ambiente, y preocupación por la salud o dieta alimentaria.

Actualmente, los consumidores están muy concienciados sobre el respeto al medio ambiente, por eso son cada vez más los individuos que optan por la protección del mismo llevando a cabo acciones como utilizar transporte público, reciclar o la compra de productos ecológicos. A nosotros los que nos interesa es la última postura, es decir, la compra de productos ecológicos, ya que es en lo que hemos basado nuestro estudio. Debemos de conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos, y descarta los demás. En la actualidad, aunque existen consumidores que optan por la compra de este tipo de productos, la mayoría de ellos, lo que más consume son los relacionados con los alimentos, por ello entre los factores analizados a continuación, existen más que estará relacionados con dichos alimentos.

Como hemos dicho, el factor influyente principal se trata del respeto al medio ambiente. Por ello, las empresas han optado por la tendencia de llevar a cabo campañas publicitarias donde muestran que sus productos son respetuosos con el medio ambiente. Independientemente de esto, se encuentra los productos ecológicos, los consumidores optaran por la compra de este tipo de producto, si los fabricantes afirman que dichos productos han sido elaborados respetando las técnicas.

En cuanto a lo referente con los factores internos del consumidor. Podemos decir, que los consumidores optaran cuando tenga una fuerte influencia su preocupación por la salud, y por la dieta alimenticia. Estos factores influirían en la compra de alimentos ecológicos, ya que muestran numerosos estudios, los consumidores están cada vez más concienciados o también podemos decir, que existe la tendencia de llevar una alimentación más saludable, por lo que con ello muestran un interés en mejorar su alimentación, consumiendo alimentos que llevan mayor cantidad de nutrientes y cambiando su estilo de vida. Dicho esto, podemos considerar que los consumidores optan por alimentos ecológicos como consecuencia de sus principales principios como son que se encuentran libres de pesticidas y aditivos sintéticos. Además, en la decisión de compra también influye la calidad del producto. Ya que los alimentos ecológicos, tienen una mayor calidad que los demás, y son considerados que tienen un sabor mejor.

3.4. Barreras a la compra de productos ecológicos.

En cuanto a las barreras que los consumidores deben de enfrentarse para el consumo de productos ecológicos, podemos señalar que la principal sería el precio de los mismos, o de una forma más específica, el sobreprecio del producto ecológico. Los productos ecológicos tienen un precio mayor que los demás productos, por lo que los consumidores deberán de estar dispuestos a pagar ese sobreprecio para poder adquirir un producto ecológico. Uno de los problemas fundamentales que existe sobre la compra de los productos ecológicos es que los consumidores normalmente no están dispuestos a pagar un sobreprecio por la compra de un producto con tales características, por lo que tal situación le hace que decida no consumir un producto ecológico y compran un producto similar, pero con diferentes características.

Además, podemos considerar que el aspecto del producto ecológico también influye en el momento de la compra. Como sabemos, debido a la modificación genética de los productos conduce a una estandarización de la forma de los mismo, por lo que los productos ecológicos a no ser modificado genéticamente, normalmente, tienen un aspecto peor que los demás productos, por lo que a los consumidores le puede parecer que son peores que los que tiene un buen aspecto, por lo que podrían decidir no consumirlos. En base a esta postura, podemos mencionar el artículo sobre *“lo que influye en la decisión de compra de los consumidores”*, en el que se afirma que el aspecto del producto conlleva a los consumidores a decidir consumir dicho producto. En este estudio, pone de ejemplo como los envoltorios de productos tienen la capacidad de incidir en la decisión de compra de los consumidores, afirmando que cuando un producto tiene un envase con imágenes más atractivas para el consumidor éste decidirá elegir dicho producto¹⁵.

Podemos considerar que existe otra barrera para consumidor un producto ecológico, que al igual que el precio es determinante para el consumo del mismo. Nos referimos a la disponibilidad de productos ecológicos, o también podemos llamarla, como la cantidad ofertada de los mismos. Este tipo de barrera se da porque no todos los locales comerciales donde los consumidores hacen sus compras habituales disponen de productos ecológico, por lo que, para poder obtener este producto, los consumidores deben de hacer un esfuerzo mayor y buscar un establecimiento, ya sea especializado, o que cuente con una parte de los productos que comercializa ecológicos, para poder llevar a cabo su decisión de compra.

Por último, podemos añadir la comunicación como una cuarta barrera a la compra de estos productos. La carencia de información acerca de este tipo de productos puede conllevar

¹⁵ Martínez. (2015).

que el consumidor no tenga entre las alternativas de compra este tipo de productos. Esta falta de información puede conllevar la confusión del consumidor acerca de este tipo de productos, o la no fiabilidad de la compra por no creer en las cualidades que tienen los mismos.

4. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: EXPERIMENTO DE LA COMPRA DE UNA MESA ECOLÓGICA.

Una vez que hemos expuesto lo anterior sobre el comportamiento de compra de los individuos ante productos ecológicos, viendo tanto las características de los mismos como las barreras existentes a su compra, en este apartado analizaremos un experimento y en el siguiente, un estudio de una encuesta de elaboración propia.

En este apartado vamos a ver los resultados de un experimento sobre la disposición que tiene los consumidores a la compra de un producto ecológico, en este caso una mesa, denominada eco-mesa, la cual al final de su vida útil, podrá ser reutilizada con su división en parte o reciclada, frente a una mesa convencional¹⁶.

4.1.La metodología experimental.

En primer lugar, antes de empezar el análisis del experimento, debemos definir lo que consideramos como un experimento, para así entenderlo mejor.

Un experimento económico se lleva a cabo con el fin de analizar un problema en las condiciones de un laboratorio. Esto se hace para así generar un entorno controlado, para poder así compararlas entre las variantes que se realicen.

Para llevar a cabo un experimento con éxito, debemos de tener en cuenta cuatro pautas fundamentales¹⁷. Primero, es que cuando se lleve a cabo dicho experimento, debemos de presentarles a los individuos participantes un problema concreto. Segundo, el diseño del experimento, debe de haber sido realizado minuciosamente con la finalidad de conseguir que el mismo sea claro y específico y no conlleve a errores. Tercero, en el proceso de realización de un experimento debemos tener en cuenta que no podemos tener ningún aspecto no controlado o, dicho de otro modo, un ruido. Por último, debemos de elegir incentivos adecuados con la finalidad de que los individuos se motiven en la toma de la decisión.

¹⁶ Dicho experimento puede verse en: Camacho-Cuena, García-Gallego, Sabater-Grande y Georgantzís (2004)

¹⁷ Fuente: Brañas-Garza, P (2011)

Una vez vistas las pautas a seguir en un experimento, a continuación, vamos a nombrar las características propias de un buen experimento.

En primer lugar, los experimentos están comprendidos por varios tratamientos. Para ello estableceremos reglas e incentivos comunes para todos ellos, diferenciando el tratamiento base que es el utilizado como la referencia, y es denominado control.

En segundo lugar, debemos tener claro si nuestro experimento es intra-sujeto o entre-sujetos. En el primero, significa que, en los distintos tratamientos, van a participar los mismos sujetos, mientras que, en el segundo, significa que en dicho experimento participan diferentes sujetos en cada tratamiento.

En tercer lugar, debemos tener en cuenta que los experimentos no son hipotéticos, sino que los participantes van a obtener unas ganancias dependiendo de las decisiones reales de cada sujeto.

En cuanto lugar, el experimento debe de tener un orden lógico, ya que los sujetos irán tomando decisiones distintas, por lo que llevar un orden controlado es importante para el éxito del experimento.

En quinto lugar, es muy importante, que los experimentalistas controlen en todo momento el entorno o características que pueden afectar a la decisión del participante.

Por último, las observaciones deben de ser independientes para llevar a cabo su comparación.

4.2.Diseño del experimento.

Una vez delimitado las características comunes de los experimentos, vamos a pasar a analizar el experimento antes mencionado.

Este experimento fue elaborado por los investigadores de la Universitat Jaume I de Castellón, en el año 2003. Dicho experimento está comprendido en tres fases. En primer lugar, se realiza una encuesta a los participantes. En segundo lugar, se lleva a los encuestados al laboratorio, para así extraer la disposición real a pagar por el producto estudiado. Por último, se compara los resultados obtenidos de las dos etapas anteriores, tanto de la encuesta como del experimento.

En dicho experimento, han participado un total de 76 individuos. Durante el experimento no se ha permitido la comunicación entre ellos, para que así no se influyera en la contestación a las preguntas formuladas.

El objeto del estudio es la disposición a la compra de una mesa ecológica, llamada la eco-mesa, la cual, además de ser respetuosa con el medio ambiente, tras su vida útil, podrá ser reutilizada. Frente a la eco-mesa encontramos la mesa convencional. Como la diferencia de una mesa a otra se basa en la mejora de un solo tributo, con este estudio se puede obtener la disposición a pagar de los consumidores en base al cambio de dicho tributo y no del conjunto de un producto.

La ejecución del experimento se llevó a cabo de la siguiente forma. En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta la cual estaba dividida en dos partes. La primera, se basaba en la contestación de los encuestados a una serie de preguntas con la finalidad de obtener sus actitudes respecto a la protección o respeto al medio ambiente. La segunda, se basaba en la descripción de los tipos de mesas, para que así el consumidor pudiese elegir los escenarios planteados, en función del precio de las mesas, diferenciando su opción de compra en función del precio de cada mesa. Es decir, así se obtiene la disposición a pagar por este tipo de producto, dependiendo si el consumidor decide compra la eco-mesa, cuando esta es más cara, por lo que sabríamos lo que estaría dispuesto a pagar el consumidor por la eco-mesa. Por lo que de esta encuesta podemos obtener información acerca de dos tipos de consumidores, aquéllos que muestran una posición estricta ante la compra de producto ecológicos, ya que estarían dispuestos a pagar una cantidad superior a 10.000 pesetas por la eco-mesa, y aquellos otros que no tienen una actitud favorable al medio ambiente, ya que prefieren la mesa convencional, aunque en los escenarios propuestos en el experimento, la eco-mesa tenga un precio menor.

En segundo lugar, se realizó el experimento, con dos tratamientos. Como dijimos cuando nombramos las características de los experimentos, éstos están formados por varios tratamientos, siendo uno el tratamiento de referencia, que era el llamado tratamiento de control. En este caso, 38 individuos fueron los que participaron en el experimento principal y 62 individuos participaron en el tratamiento de control. Inicialmente, se entrega a todos los participantes las reglas del experimento. Debemos decir, que a cada uno de los participantes se le incentivarono dependiendo de la elección de la mesa que compraría, ya que al inicio del experimento a cada uno se le entrega 40.000 unidades de la divisa experimental, para que

lleven a cabo la compra de la mesa que hayan elegido. El incentivo será la diferencia entre la dotación que se ha dado inicialmente y el valor de la mesa elegida, en uno de los siete escenarios que han elegido. En el siguiente cuadro, podemos observar los diferentes tipos de escenarios que se le proporcionaba a los individuos para decidir su elección, pudiendo observar que hay situaciones en que el precio de la eco-mesa es inferior a la mesa convencional y al viceversa.

Figura 1: Diferentes escenarios del experimento.

MODELO A	MODELO B
28.000 pts.	26.000 pts.
28.000 pts.	28.000 pts.
28.000 pts.	30.000 pts.
28.000 pts.	32.000 pts.
28.000 pts.	34.000 pts.
28.000 pts.	36.000 pts.
28.000 pts.	38.000 pts.

Fuente: Camacho-Cuena et al. (2004)

4.3. Análisis de los resultados.

En cuanto a los resultados, los autores recogen los resultados mediante los términos declarada conciencia ambiental de los individuos, y revelada conciencia ambiental de los individuos, en adelante DEC y REC. Diferenciando, que el DEC, es el derivado en la encuesta, y el REC es el derivado del experimento.

Como resultado, se obtiene un porcentaje del 84% de los individuos respetan el medio ambiente. Recordamos de otros apartados, que el consumo de producto ecológico era motivado fundamentalmente por dos conductas, la protección al medio ambiente, y la preocupación por la salud o dieta alimenticia. En este caso sería el primer factor, ya que los individuos del experimento que se han decantado por la eco-mesa han contestado a las primeras preguntas sobre el medio ambiente, que ellos están a favor de la protección del medio ambiente.

En segundo lugar, tras la comparación de los anteriores términos que hemos dichos, DEC y REC, se obtiene la calibración de los factores que es muy parecida en los dos tratamientos que conforman el experimento, obteniendo 1,04 en el primero y 1,06 en el

segundo. Por lo que se puede afirmar que la configuración experimental de este estudio ha simulado de forma exitosa la situación real que se tenía como objetivo de estudio.

En tercer lugar, en cuanto a la disposición de compra de la eco-mesa. Los resultados indican que influye principalmente el precio. Recordando apartados anteriores, una de las barreras principales que existía en la compra de productos ecológicos era el precio, es decir, los productos ecológicos, normalmente tienen un precio superior que los convencionales, lo que influye de manera significativa en la decisión de compra de dicho producto, normalmente de manera negativa, ya que muchos de los consumidores no están dispuestos al pago de un precio superior por la compra de los mismos.

Figura 2: Disposición a la compra de la eco-mesa (%).

Precio de la eco-mesa	Tratamiento 1		Tratamiento 2	
	Cuestionario	Experimento	Cuestionario	Experimento
26.000 pts.	100,00	100,00	100,00	100,00
28.000 pts.	100,00	100,00	100,00	100,00
30.000 pts.	94,2	94,7	94,7	94,7
32.000 pts.	79,4	79,0	79,00	76,3
34.000 pts.	53,00	42,1	52,6	44,7
36.000 pts.	20,6	21,0	23,7	10,5
38.000 pts.	17,6	10,5	21,00	10,5

Fuente: Camacho-Cuena et al. (2004)

En la figura 2, podemos observar como la disposición a comprar la eco-mesa va disminuyendo en los dos tratamientos, a medida que el precio de la eco-mesa aumenta. Por lo que podemos decir en modo de conclusión de este estudio, que cuando el precio de la eco-mesa es inferior o igual al precio de la mesa convencional, los participantes están dispuestos a comprar la eco-mesa. Pero a medida, que el precio va aumentando superando el de la mesa convencional, va disminuyendo los sujetos que estarían dispuestos al pago de un sobreprecio por dicha mesa. Como hemos dicho anteriormente, aquí se puede observar claramente cómo el precio es un gran factor influyente en la decisión de compra de un producto ecológico.

En cuarto lugar, para el estudio de la DEC, los investigadores optan por dividir a los individuos en dos grupos para así poder llevar a cabo un análisis mejor. Concluyendo que, aunque las diferencias entre los resultados sobre la disposición a pagar por un producto dado

en la encuesta y en el experimento son coincidentes, al separar los individuos en dos grupos, se obtiene una significativa diferencia. Ya que se observa que aquellos individuos que mostraban una alta disposición por la compra de productos, es decir, tenían un valor alto de la DEC, revelaban un bajo valor en cuanto a la disposición real a pagar por un producto ecológico.

Por último, una vez analizado todos los resultados del experimento, podemos concluir que la disposición pagar revelada y declarada para un producto más ecológico no depende del alcance de la mejora. Es decir, como ya hemos dicho en varias ocasiones, y veremos más adelante en el estudio empírico realizado, la mejora, o mejor denominado, el beneficio que reporta un producto ecológico no es el factor decisivo para que un consumidor opte por la compra de dicho producto frente a uno convencional, sino que el precio de dicho artículo, será, en la mayoría de los casos, el factor decisivo para la compra del mismo.

5. DISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

5.1. Objetivos del estudio.

En los apartados anteriores, hemos estudiado el comportamiento del consumidor, tanto general como en particular para los productos ecológicos. Para ello hemos analizado las diferentes etapas y los factores externos e internos del comportamiento de compra de un producto. También hemos mencionado factores influyentes en la decisión de compra de un producto ecológico, y las barreras que existen para la adquisición de tal producto. En este apartado, estudiaremos el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más práctica. Para ello hemos elaborado un estudio empírico sobre la compra de este tipo de productos.

La finalidad de este estudio es conocer el comportamiento que tienen los consumidores de productos ecológicos, en particular, los alimentos ecológicos, ya que este estudio se basa en la inclinación de los consumidores ante este tipo de alimentos. Para ello hemos considerado unos objetivos específicos para obtener la información necesaria para este tipo de análisis. Los objetivos del estudio se pueden resumir en cuatro:

En primer lugar, conocer el porcentaje de la población, de nuestra muestra, que ha consumido alguna vez productos ecológicos.

En segundo lugar, saber con qué frecuencia se consume dichos productos, y cuáles son los factores que influyen en tal decisión.

En tercer lugar, conocer si los consumidores de estos productos están dispuestos a pagar un sobreprecio para poder adquirirlos.

Por último, en el caso de que los consumidores de la muestra no hayan adquirido nunca productos ecológicos, queremos conocer la razón de esta decisión.

5.2. Diseño y elaboración de la encuesta.

Para el estudio sobre el comportamiento de compra de los consumidores, hemos realizado una encuesta. Según la Real Academia Española una encuesta *“es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar los estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”*. Por lo que a través de una encuesta podemos conocer, además de su comportamiento, las opiniones y las actitudes de los consumidores.

La encuesta la hemos realizado a través de la plataforma de formularios de Google. Se compone de 16 preguntas, pero debemos de tener en cuenta que algunas se contestarán dependiendo de otras respuestas, por lo que todos los encuestados no han contestado las 16 preguntas, agrupadas en 4 secciones¹⁸. De estas preguntas solo hay una de respuesta abierta, las demás preguntas son cerrado con la posibilidad de contestar varias opciones. En cuanto a los bloques, el primero es lo relacionado a los datos personales del encuestado, y una primera aproximación a los productos ecológicos, con preguntas de si se conocen o se han consumido alguna vez. El segundo bloque, los encuestados contestarán las preguntas de dicha sección, si inicialmente han respondido negativamente a la pregunta de comprar alimentos ecológicos. El tercer bloque, se accederá cuando el encuestado haya contestado que si ha comprado alguna vez un producto de tales características. Por último, el cuarto bloque, se basa de pregunta comunes acerca de los factores que influirían en la compra de productos ecológicos, tanto para los encuestados que respondieron primeramente que sí habían comprado, como aquellos que contestaron que no. Estas preguntas han sido formuladas con el fin de responder a los objetivos planteados. La muestra de la encuesta está constituida por un total de 120 individuos, cuya edad está comprendida entre 19 y 66 años, tanto hombres y mujeres.

¹⁸ Véase Anexo, en el cual puede verse la encuesta realizada para el estudio empírico sobre la disposición a comprar productos ecológicos, página 44 de nuestro trabajo fin de grado.

5.3. Análisis e interpretación de los resultados.

En este apartado, vamos a exponer los resultados que hemos obtenido en la investigación. Dichos resultados han sido obtenidos por la aplicación de la encuesta como un instrumento para obtener la información acerca del comportamiento del consumidor, respondiendo a los objetivos planteados previamente.

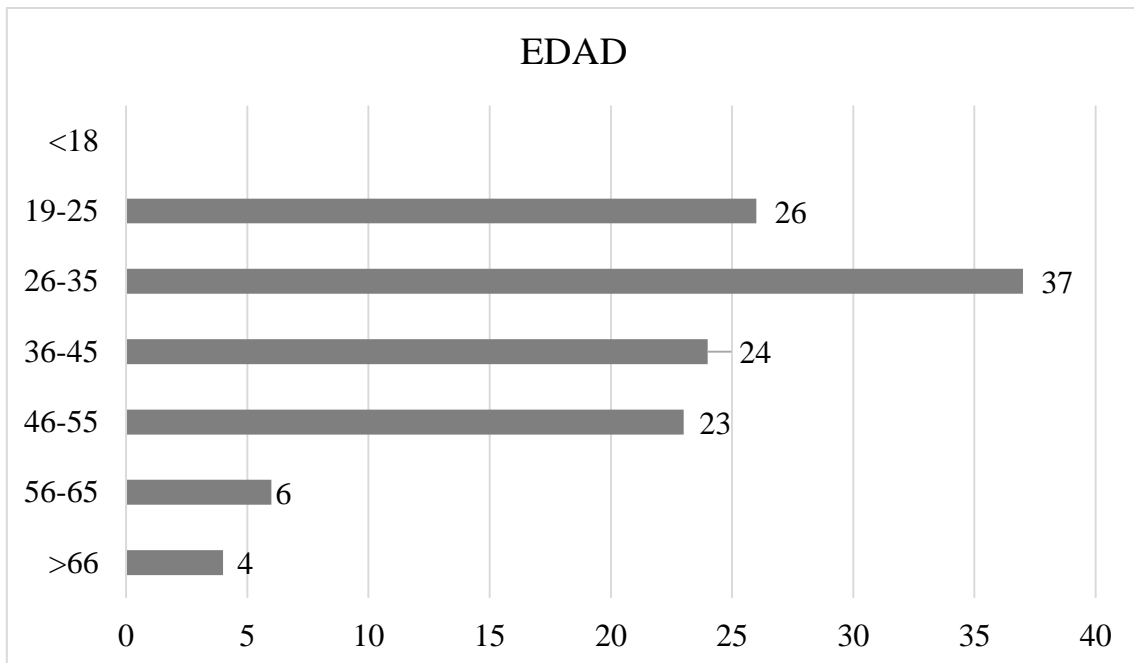
Primeramente, delimitaremos el perfil del consumidor de la muestra. En segundo lugar, de los encuestados que compran dichos productos y los factores que influyen en dicha compra.

5.3.1. Perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos.

Como hemos dicho anteriormente, el tamaño de la muestra ha sido de 120 individuos, de los cuales el 80% de los encuestados han sido mujeres (96 individuos), y el 20% han sido hombres (24 individuos).

El rango de edad de las personas encuestadas ha estado comprendido entre 19 años a 66 años. Mostrándose a continuación los porcentajes de los mismos.

Figura 3: Distribución de la edad en la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar la mayor parte de la muestra se encuentra comprendida en una edad de 26 a 35 años, lo que representa un 30,8% de la misma, siguiendo la edad comprendida entre 19-25 años, 36-45 años y 46-55 años, siendo los porcentajes de 21,7%,

20% y 19,2%, respectivamente. La menor parte de la población corresponde a una edad comprendida en más de 56 años, con un porcentaje de 8,3%.

Por otro lado, en cuanto a los miembros del hogar, la mayor parte de la población de la muestra se encuentra entre 3 y 4 personas, siendo el porcentaje de 51,7%. El siguiente que le sigue sería el 40,8% que sería el referente entre 1 o 2 miembros en el hogar. Por último, la menor parte de la población encuestada sería de más de 5 personas en el hogar, siendo el porcentaje de 7,5%.

En cuanto a la ocupación de los individuos de la muestra, se encuentra la mayor parte de la muestra son trabajadores a jornada completa, siendo 40 de los individuos encuestados (36,4%). Le siguen los miembros que son estudiantes, con un 31,5% (35 individuos). El 2,7% de los individuos de la muestra son jubilados, y 7,3% y 6,4% se tratan de ama/o de casa y desempleado, respectivamente.

5.3.2. Análisis de los factores que afectan al consumo de alimentos ecológicos.

Pasamos a analizar la parte importante de nuestro estudio que, como ya sabemos, se basa en la disposición que tienen los consumidores en comprar productos ecológicos.

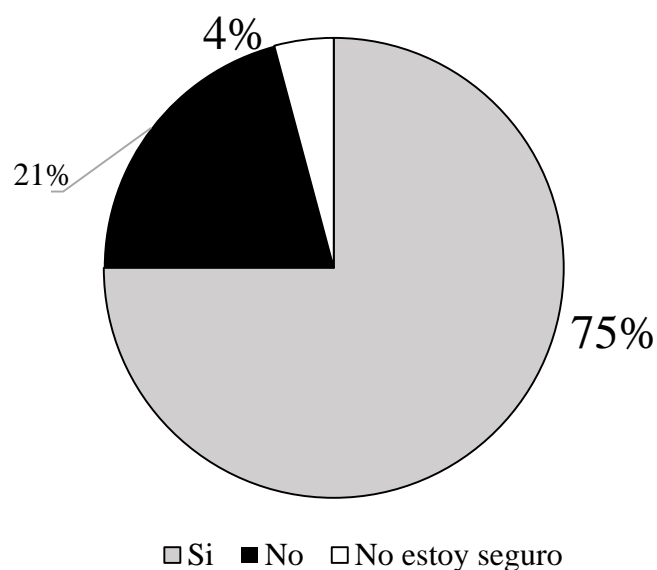
Como hemos dicho al inicio del análisis de nuestro estudio, la encuesta utilizada, está dividida en cuatro partes. La primera sección se basa en el conocimiento y compra de productos ecológicos. La segunda y tercera sección, será contestada dependiendo de la respuesta a la última pregunta de la sección 1, siendo la misma sobre si alguna vez el consumidor ha comprado un alimento ecológico. En caso de contestar negativamente, se pasará a la sección 2, mientras que, si se contesta afirmativamente, se pasará a la sección 3. Por último, la sección 4, se basa en los factores que influyen en la posibilidad de compra de alimentos ecológicos, tanto para los que nunca los ha consumido, como los que si son consumidores habituales.

5.3.2.1. Sección 1: Conocimiento general.

En primer lugar, se le ha formulado una pregunta directa a los encuestado en relación si conoce el tipo de producto estudiado. El 96,6% de la muestra (114 individuos) contestaron afirmativamente, mientras que el 3,4% (6 individuos) contestaron negativamente.

En segundo lugar, se formuló la pregunta, sobre si en alguna ocasión estos individuos habían consumido este tipo de productos, dando tres tipos de opciones para la respuesta.

Figura 4: Consumo de alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, la mayor parte de la muestra ha consumido alguna vez productos ecológicos siendo el porcentaje del 75% (90 individuos), mientras que una parte minoritaria no lo han consumido, siendo el porcentaje del 21% (25 individuos). Por otro lado, solamente el 4% de la misma, no está seguro sobre su consumo de productos ecológicos.

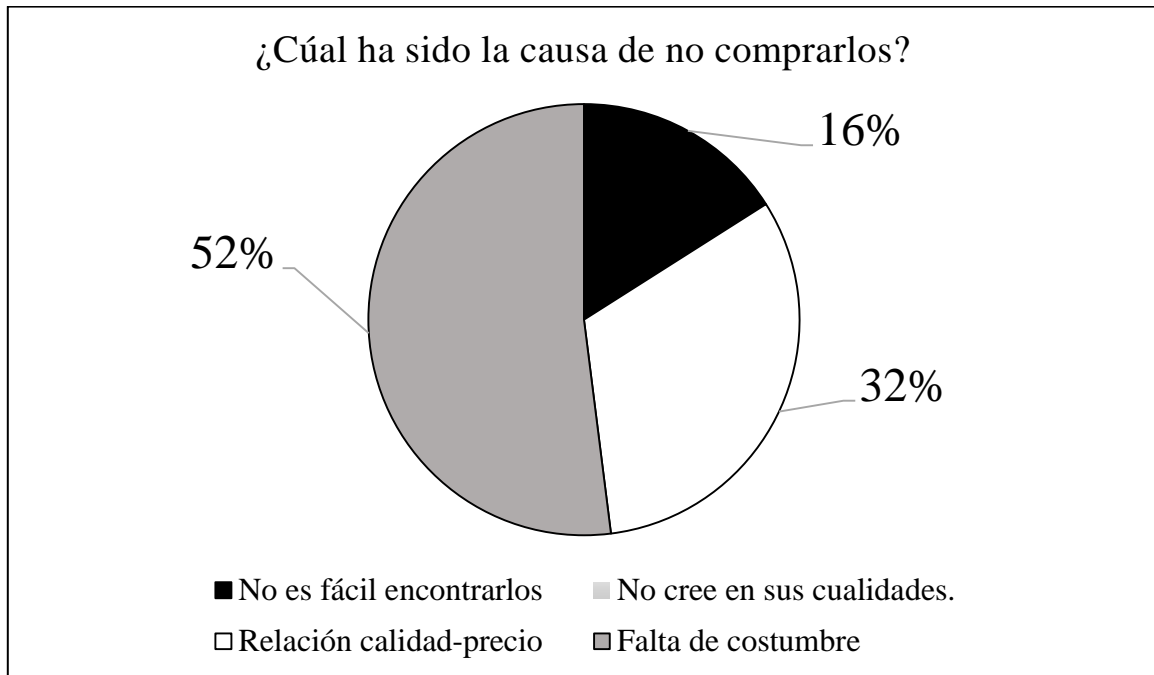
5.3.2.2. Sección 2: Razones de la no compra de alimentos ecológicos.

En cuanto a esta sección, está comprendida únicamente con una pregunta, en la cual el encuestado nos facilita la razón principal en la que se ha basado su decisión de no comprar productos ecológicos.

Como hemos visto en el apartado tres de este trabajo, existen varias barreras que condicionan las decisiones de compra de los consumidores en relación con los productos ecológicos. Estas como ya hemos visto, se basan principalmente, en el precio del producto, la disponibilidad del mismo, el aspecto y la comunicación, es decir, la información que tiene el consumidor acerca de este producto.

En nuestro estudio, hemos formulado una pregunta sobre la razón de la no compra de alimentos ecológicos, dando varias posibilidades de respuesta.

Figura 5: Factores que influye en la decisión de no comprar alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en este gráfico, de los 25 individuos que contestaron negativamente a la anterior pregunta, es decir, que no han consumido alimentos ecológicos, la mayor parte de ellos alegan como razón principal de la no compra, la falta de costumbre, siendo un 52% los que dan esta razón (13 encuestados). Por otro lado, el 32% de estos 25 individuos, han contestado que no han comprado productos ecológicos por el precio. Ya que como vimos anteriormente esta es la principal causa de la no compra de este tipo de productos. Ya que los alimentos ecológicos tienen un precio mayor a los alimentos convencionales. Por último, el 16% de los encuestados alegan que no han comprado productos ecológicos, porque no ha sido fácil encontrarlos, es decir, por la disponibilidad que hay de los mismo, que como también dijimos, es otro de los problemas fundamentales al que se enfrentan los consumidores de alimentos ecológicos. Como dijimos, en la actualidad hay muchos comercios donde se oferta este tipo de productos, pero para que los consumidores lleguen a ellos deben de hacer una búsqueda de los mismos, es decir, normalmente, en los comercios habituales de compra de alimentos de los consumidores no se ofertan productos ecológicos, por lo que una gran parte de la población no puede consumirlos, no por los demás factores analizados, sino porque no los encuentran con facilidad.

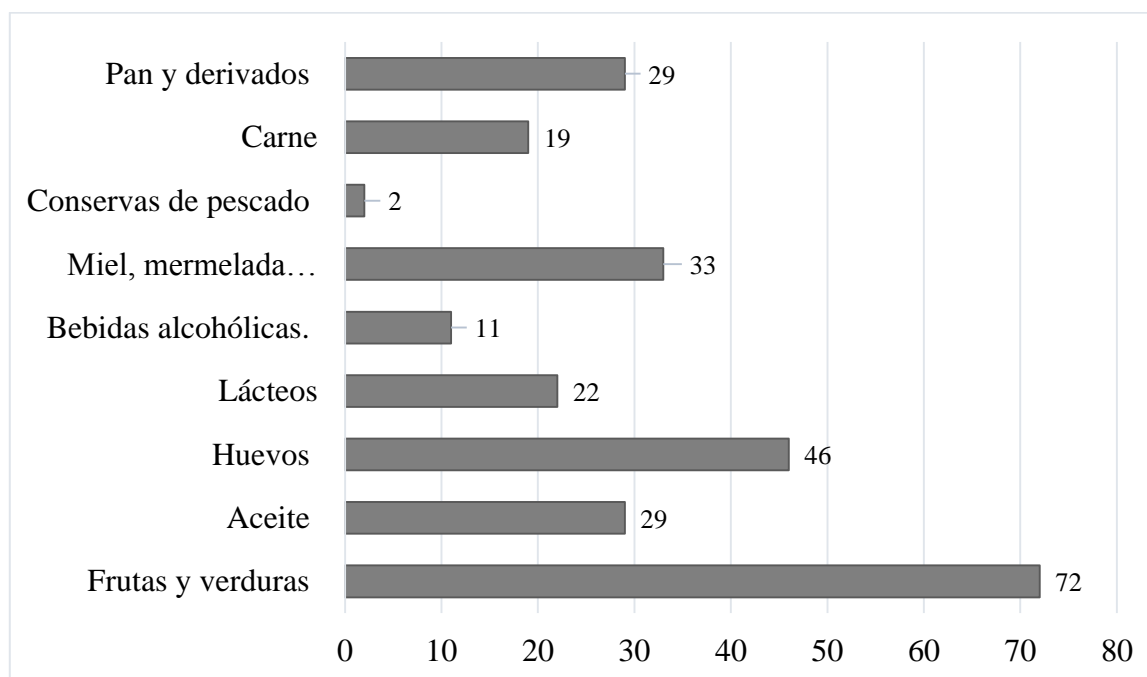
5.3.2.3. Sección 3: Comportamiento de compra de alimentos ecológicos.

En lo referente a la sección 3 de nuestro estudio, en el caso de que los encuestados hayan contestado afirmativamente a la pregunta sobre la compra de alimentos ecológicos, habrá sido dirigido de forma automática a esta sección, saltándose la sección 2.

En esta parte, hemos analizado el comportamiento del consumidor sobre este tipo de alimentos. Conociendo el tipo de alimentos ecológicos que ha consumido, la frecuencia del consumo, el lugar donde los ha comprado, y opiniones personales sobre el precio y la oferta del mismo.

En primer lugar, analizaremos la pregunta sobre el tipo de alimento ecológico que el encuestado consume. Para ello hemos formulado una pregunta con varias opciones, en la cual era posible la respuesta múltiple. Para que sea más fácil la comprensión de esta pregunta mostraremos los resultados obtenidos en un gráfico.

Figura 6: Tipo de alimento comprado por los consumidores de alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, el alimento que más han consumido los individuos de la muestra ha sido frutas y verduras, siendo 72 de los individuos los que han contestado esta opción. Entre los alimentos más comprados por los encuestados, se encuentran huevos, miel y mermelada, aceite y pan y derivados.

Además, de contestar alguno de estos alimentos ecológicos, la pregunta daba la posibilidad de obtener una respuesta abierta, para que el encuestado añadiera otro tipo de alimento ecológico consumido por el mismo. Hemos obtenido ocho respuestas, en los que los encuestados han añadido que han consumido alguna vez alimentos ecológicos como chía, tofu, té, café, cereales, pasta, quinoa y potitos de bebe.

En segundo lugar, preguntamos a nuestros encuestados, el tiempo que llevan consumiendo alimentos ecológicos, así como la frecuencia de compra de los mismos.

En cuanto a la primera pregunta, obtuvimos una mayoría del 49,5% que llevan consumiendo alimentos ecológicos por menos de un año. Esto podemos relacionarlo, con la tendencia actual que existe, en las que los individuos se preocupan tanto por su aspecto físico como por su salud, por lo que hay muchos individuos que optan por una alimentación ecológica, para así tener una dieta más sana, ya que como vimos en otros apartados, los alimentos ecológicos, son más sanos que los alimentos convencionales, ya que no tienen aditivos sintéticos ni pesticidas. En apoyo a nuestra teoría, podemos nombrar lo expuesto por Moha Gerehou sobre este tema, ya que afirma que en los últimos años ha aumentado el consumo ecológico en la población, siendo esta tendencia ocasionada por un aumento en la conciencia de los consumidores sobre llevar un estilo de vida más saludable. Por ello añade, que *“los menores de 55 años, representan el 61% del sector ecológico”*. Además, también, afirma que son aquellos que tienen un buen nivel adquisitivo los que pueden permitirse la compra de alimentos ecológicos, ya que el precio de los mismo es más alto que los convencionales, como hemos mencionado en varias ocasiones¹⁹. Por otro lado, el 24,2% lleva consumiendo alimentos ecológicos entre 1 y 2 años, siendo el 26,3%, los individuos que llevan consumiendo este tipo de alimentos por más de 2 años.

En tercer lugar, analizaremos las siguientes dos preguntas de la encuesta, que están basadas en la frecuencia de compra de los alimentos ecológicos, y el establecimiento comercial donde se han comprado.

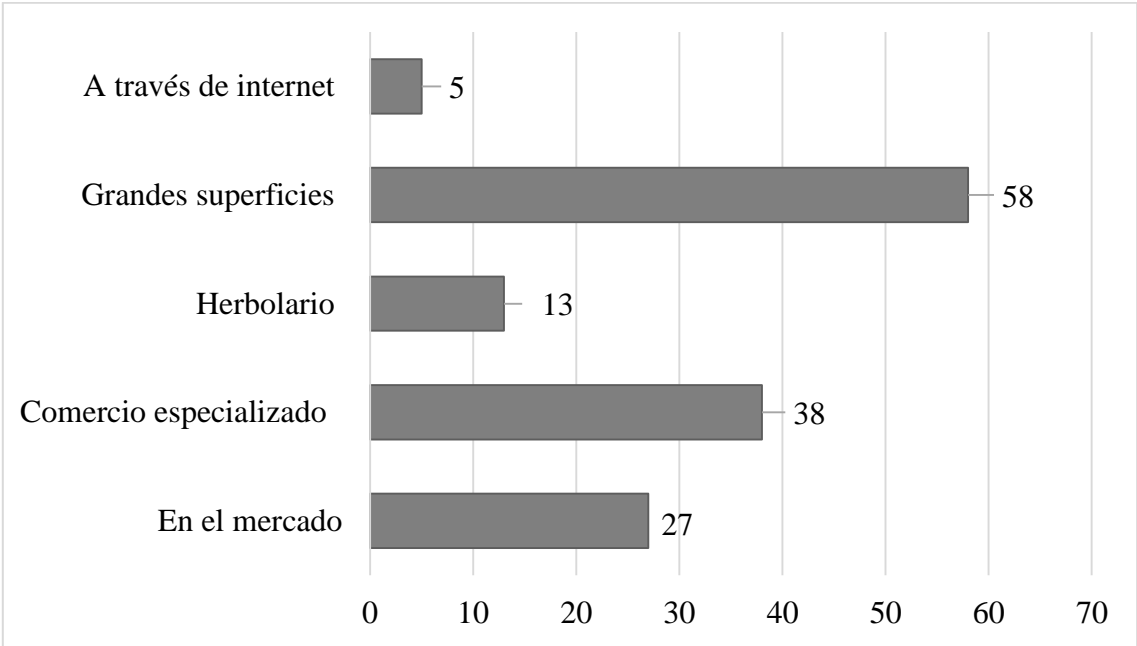
La primera pregunta formulada es en base a la frecuencia de compra del producto. Esta pregunta es de respuesta cerrada, ya que le damos unas posibilidades a responder. El 63,4% de la muestra que compran alimentos ecológicos, lo hacen una vez al mes. El 21,5% de la muestra lo hace 2 a 3 veces al mes y el 6,5% lo hace de 4 a 5 veces al mes. Mientras que el

¹⁹ Moha Gerehou (2015) *el diario.es* “el boom de la alimentación ecológica en España: ¿burbuja o una tendencia sostenible?”

9,7% lo hace más de 5 veces al mes. Como podemos observar de los resultados obtenidos, es minoritaria los individuos que deciden mantener en su cesta de la compra, los alimentos ecológicos de forma habitual, ya que solo serían el 6,5% o 9,7% individuos de la muestra, que lo harían. Por lo que, la mayor parte de la misma, sólo consume alimentos ecológicos de forma eventual.

La segunda pregunta formulada, es en base al lugar dónde nuestros encuestados pueden encontrar este tipo de productos. En esta pregunta, damos una serie de posibilidades para la respuesta, pero también dejamos la opción de que los encuestados no digan otras formas de obtener alimentos ecológicos. Para la mejor comprensión, primero haremos un gráfico sobre los establecimientos que hemos ofrecido como respuesta, y posteriormente comentaremos las formas que nos han aportado los encuestados.

Figura 7: establecimiento habitual de compra de alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el gráfico, la mayoría de los consumidores encuestados, tienen como establecimiento comercial de compra de alimentos ecológicos, grandes superficies (Mercadona, Carrefour...), esto es así ya que actualmente, con la tendencia de consumo de este tipo de productos, las grandes superficies han decidido introducir entre la oferta de sus productos, alimentos con estas propiedades, ya que como hemos dicho anteriormente, en los últimos años han aumentado de forma considerable el consumo de este tipo de alimentos. Por otro lado, sólo una pequeña minoría han comprado este tipo de

alimentos a través de internet. Además, como la pregunta daba la opción de una respuesta abierta, algunos encuestados, nos han aportado otras fuentes donde han podido encontrar este tipo de productos, entre los que destacan, particulares, ganaderos y agricultores que producen alimentos de forma natural, y amistades de los encuestados que lo producen y le proveen de este tipo de productos.

En cuarto lugar, formulamos la pregunta sobre la opinión personal de los encuestados acerca de la oferta de alimentos ecológicos que existe en la actualidad, para ello pedimos que los encuestados evaluaran dicha oferta de a 1 a 10, siendo 1 nada conforme y 10 bastante conforme. Podemos destacar que los encuestados tienen opiniones diferentes respecto a este tema, pero hay una gran parte de los encuestados (33,3%) que opinan que la oferta puede calificarse con un 5. Dicha evaluación la podemos interpretar de forma que la mayoría de los encuestados consideran que, si hay una adecuada oferta de alimentos ecológicos, pero que dicha oferta debería aumentar de forma que así pudiesen satisfacer mejor sus necesidades. Sólo el 3,4% de la muestra opina que hay una oferta adecuada de alimentos ecológico, es decir, le han dado una calificación de 10. Por lo que podemos concluir que la mayor parte de los individuos encuestados opinan que la oferta de alimentos ecológicos debería de aumentar.

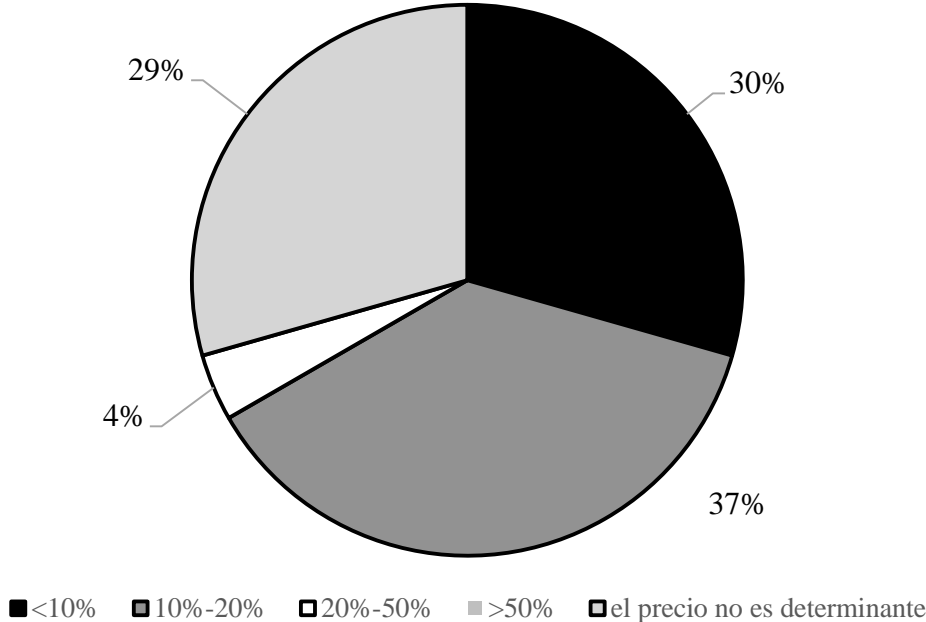
Por último, referente a la sección 3 de la encuesta, formulamos la cuestión sobre si los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio superior por la compra de alimentos ecológico. En esta pregunta, dábamos, la posibilidad de tres opciones, basadas en la disposición al pago de un sobrepago, la no disposición y la opción de pagar más dependiendo del producto que se trate.

En cuanto a los individuos de la muestra que consume alimentos ecológicos, 23 individuos (24,2%), estarían dispuestos a pagar un precio superior por un alimento ecológico, independientemente del tipo de alimento que se trate. Sólo 13 individuos de la muestra (13,7%), respondieron que no estarían dispuestos a un pago superior por la compra de este tipo de producto. Y la mayor parte de la muestra, el 62,1% (59 individuos) estaría dispuestos a pagar un precio superior por un alimento ecológico, pero dependiendo del producto que se trate.

Por otro lado, una vez contestada esta pregunta, cuestionábamos a nuestros encuestados sobre el porcentaje que estarían dispuestos a pagar por un alimento ecológico. Por lo que, eliminando la parte de la muestra que nos contestaron negativamente a tal disposición,

formulamos esta pregunta a la restante parte (82 individuos). Las respuestas a tal cuestión, se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 8: Disposición al pago de un sobreprecio por la compra de alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 8, la mayoría de los encuestados, estarían dispuestos a pagar un sobreprecio entre el 10%-20%. Sólo el 4% de la muestra, estaría dispuesto a pagar de más, un precio entre el 20% y 50%. Los restantes individuos de la muestra, como se observa, hay un empate, entre los que están dispuesto a pagar un precio extra de 10% en la adquisición de alimentos ecológicos, y aquellos que opinan que el precio no es determinante en la elección de la compra de un producto de tales características. Es decir, por lo que la compra de dichos individuos no estaría influenciada por la diferencia de precio entre alimentos ecológicos y alimentos convencionales, por lo que pagarán dicho precio sin comparar la diferencia que hay.

5.3.2.4.Sección 4: Factores que influyen en la compra de alimentos ecológicos.

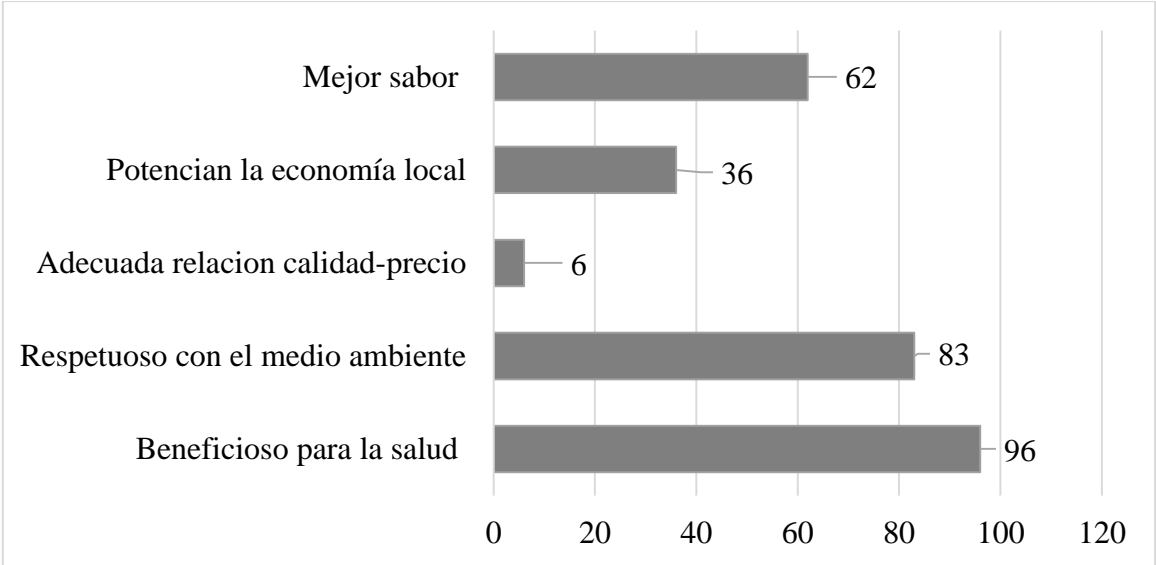
En último lugar, encontramos la sección 4, la cual está comprendida por la cuestión sobre qué factores influirán, por un lado, en una compra futura, para aquéllos que no han comprado nunca este tipo de alimentos, por otro lado, en el aumento de compra de este tipo de alimentos, para aquellos que son consumidores habituales. Por lo que estas preguntas la han

contestado toda la población de la muestra, independientemente de que consuma o no alimentos ecológicos.

En primer lugar, formulamos la pregunta ¿Cuál es la razón por la que consumiría/consume alimentos ecológicos? De ella queremos obtener información sobre uno de los objetivos que mencionamos al inicio de nuestro estudio. como analizamos en apartados anteriores. Recordando los factores que estudiábamos anteriormente, los alimentos ecológicos se caracterizan por ser productos saludables, respetuosos con el medio ambiente, alta calidad y más sabrosos, entre otras características.

En esta pregunta, ofrecemos a los encuestados una serie de posibles respuestas, y la opción de dar otro motivo. En el siguiente gráfico puede observarse las respuestas a tal pregunta.

Figura 9: Razones para la compra de alimentos ecológicos.



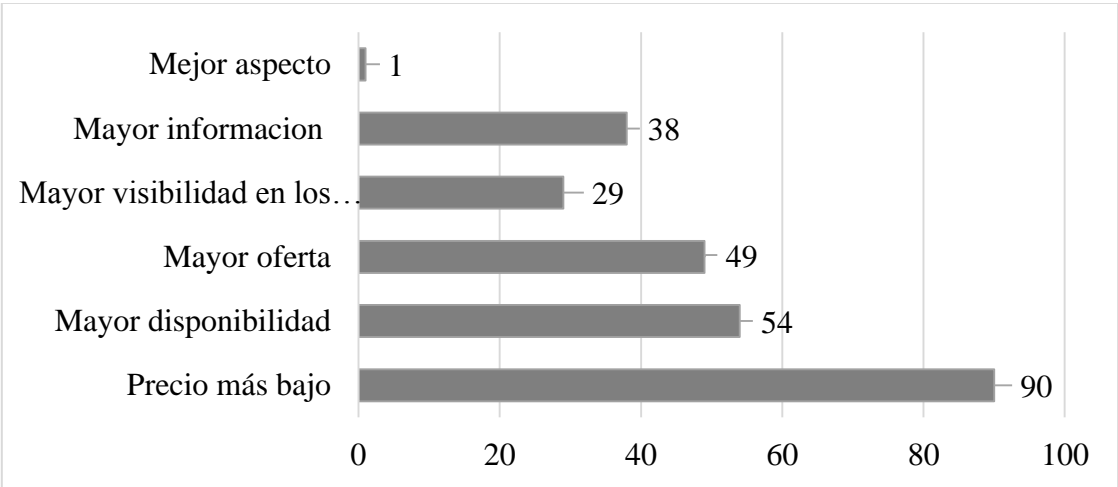
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en este gráfico, la mayoría de los encuestados considera como razón principal para la compra de alimentos ecológicos, el beneficio que conlleva el consumo de estos para la salud. También considera como una razón importante que dichos productos son respetuosos con el medio ambiente. Como dijimos en los apartados anteriores, las principales razones por las que un individuo consume alimentos ecológicos son dos, por la protección al medio ambiente, y por la concienciación que tiene los consumidores de llevar una dieta sana, es decir, consumen alimentos ecológicos ya que estos son beneficiosos para la salud. Otros encuestados, consideran que el sabor del producto también influye en la compra

de los mismos. Si recordamos, en el apartado 3 hablamos sobre los principios generales de los productos ecológicos, y uno de ellos era que el alimento ecológico tenía mejor sabor, esto era así, como consecuencia de ser elaborados de una manera más artesanal que los alimentos convencionales, además de que estos productos no contienen aditivos sintético ni pesticidas, y tampoco son modificados genéticamente. Los encuestados también considera una razón relevante la relacionado con la mejora en la economía local, como un factor que incida en la decisión de compra. Pero son sólo unos pocos lo que están de acuerdo, en que se existe una adecuada relación entre el precio y la calidad del producto. Entre los principios generales antes mencionados, también se encontraba que los productos ecológicos tienen una alta calidad pero también tienen un precio más elevado que los productos ecológicos, por lo que algunos consumidores no están de acuerdo entre dicha relación, aquí está la diferencia entre los que en la decisión de compra el precio es un factor relevante y los que estará dispuestos a pagar un precio mayor por la adquisición de este tipo de producto, ya que considera que tienen una mayor calidad.

Por último, la encuesta acaba con la cuestión acerca sobre los factores decisivos a la hora de tomar la decisión de compra de un alimento ecológico. Aquí no entra en juego la opinión del consumidor, si no aquellos factores externos que influirán en la decisión de compra. En esta pregunta damos varias posibles respuestas, y la opción de añadir algún factor más. En el siguiente gráfico podemos observar la respuesta de los encuestados. Hemos de recordar que en esta pregunta como en la anterior, se daba la posibilidad de respuesta múltiple.

Figura 10: Factores decisivos en la compra de alimentos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, los factores descritos son lo que en el apartado 3, hemos considerado como barreras a la compra de estos productos. En primer lugar, recordamos, que consideramos que el precio era el mayor inconveniente al mismo, si bien se observa en nuestro estudio que la mayoría de los encuestados opinan que los alimentos ecológicos tienen un precio muy alto, por lo que esto conlleva en muchas ocasiones a no consumirlos. En segundo lugar, otra mayor barrera, era la referida a la disponibilidad, es decir, el número de establecimientos que cuenta como oferta de sus productos, alimentos ecológicos. Como podemos ver, en la actualidad sigue surgiendo este problema ya que no son todos los establecimientos comerciales los que cuentan con la disponibilidad de alimentos ecológicos, lo que puede ocasionar que si un individuo compra habitualmente en un comercio que no tiene alimentos ecológicos, por diversos factores, como la falta de tiempo, no intente buscar en otros establecimientos este tipo de productos, y consuma lo que haya en su establecimiento habitual, con independencia de que se trate de un alimento ecológico o no.

En tercer lugar, nuestros encuestados consideran que la carencia de una gran oferta de alimentos ecológicos ocasiona que no se consuma lo que en verdad se desea. En cuarto lugar, encontramos como el factor referido a la mayor información. Esto como lo analizamos anteriormente, se refiere a la barrera de comunicación, es decir, actualmente, los consumidores no tienen mucha información acerca de las cualidades o características de los alimentos ecológicos, por lo que esto conlleva a la decisión de no consumirlos, al relacionarlos con otros factores determinantes como es el precio o la disponibilidad, porque consideran que se tratan de productos similares a los demás. Por lo que, si estos consumidores conociesen tanto los principios generales antes vistos, como las características propias de los alimentos ecológicos, estaría dispuesto a consumirlos, con la consecuencia de pagar un sobreprecio por ellos o hacer un esfuerzo mayor en la búsqueda de los mismos.

Por último, añadir que la visibilidad en los establecimientos donde se comercializa este tipo de productos puede ser determinante para que los consumidores decidan adquirir el mismo. Por otro lado, consideramos el aspecto del alimento ecológico como una barrera a la compra de dicho alimento, tras el análisis de este estudio, podemos considerar que el aspecto del producto no influye en la decisión de compra del mismo, ya que solo 1 individuo de los encuestados ha considerado que el aspecto del mismo podría influir en el consumo de estos alimentos, por lo que no se trataría de una barrera de especial relevancia.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de nuestro trabajo fin de grado ha sido el conocimiento de la disposición a comprar productos ecológicos, y más específicamente los alimentos ecológicos, ya que hemos realizado un estudio sobre los mismos.

Con la finalidad de comprender mejor el comportamiento del consumidor, hemos decidido dedicar el segundo apartado de nuestro trabajo, al análisis del mismo, diferenciando los factores y el proceso de compra. El comportamiento del consumidor engloba la decisión que toma el mismo, para gastar sus recursos. Dicha decisión está comprendida por diferentes etapas. Este proceso, se inicia, con el descubrimiento de la necesidad que tiene el individuo, para satisfacerla, el individuo deberá de obtener toda la información posible para así poder evaluar las alternativas disponibles. Una vez evaluadas, el individuo tomará la decisión de compra y posteriormente, valorará dicha decisión y adquisición del producto. Debemos tener en cuenta, como hemos mencionado anteriormente, que el comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores. Estos pueden ser diferenciados en dos grupos, los factores internos y los factores externos.

Podemos afirmar, que en la actualidad se ha aumentado el consumo de productos ecológicos. Por ellos, creemos que es relevante analizar la razón de dicho incremento y conocer los factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de productos. En los últimos años, existe la tendencia por parte de los individuos a preocuparse más por su aspecto físico y su salud, por lo que esto ha conllevado a un aumento del consumo de alimentos ecológicos. Además, también se ha incrementado aquellos individuos que están concienciados en el respeto y protección del medio ambiente, por lo que el consumo de productos ecológicos ha aumentado considerablemente. También influyen en el incremento de consumo de este tipo de productos, sus propiedades. Ya que estos productos se caracterizan por ser respetuosos con el medio ambiente, no contener aditivos sintéticos, ni pesticidas, y son sanos y sabrosos. Por lo que, como consecuencia de estas características, los consumidores han optado por el consumo, cada vez más creciente, de los productos ecológicos. Sin embargo, debemos de tener en cuenta, que la compra de dichos productos cuenta con varias barreras. Por lo que los consumidores, aunque quieran consumirlos, en varias ocasiones no podrán. Como hemos visto y explicaremos más adelante, las principales barreras a la compra de un producto ecológico es el sobreprecio que tienen estos productos frente a los convencionales, la

información que tiene de los mismos los consumidores y la disponibilidad y oferta de los mismos.

Para poder analizar la disposición de compra de los consumidores ante la compra de productos ecológicos, hemos decidido examinar el experimento realizado por los investigadores de la Universitat Jaume I de Castellón y la realización de un estudio empírico sobre la compra de alimentos ecológicos. Respecto al experimento, recordamos que se basa en un experimento en el que inicialmente a los participantes se le daba una encuesta en base a preguntas sobre la disposición a comprar productos ecológicos, y más tarde en el experimento en sí, que como ya vimos estaba formado por dos tratamientos. El primero, en el que debían de responder a unas preguntas sobre su comportamiento ante el medio ambiente, y el segundo, en el que se le planteaban varios tipos de escenarios en base a la decisión de comprar un tipo de mesa u otra, dependiendo del precio de la misma. Los resultados obtenidos muestran que a pesar de que los participantes estuvieran concienciados en el respeto al medio ambiente, por lo que preferían comprar la eco-mesa. Se comprobó cómo los participantes cambiaban su opción de compra a medida que aumentaba el precio de la eco-mesa. Si el precio de la eco-mesa era inferior o igual a la mesa convencional, los participantes elegían la primera, pero a medida que el precio de ésta iba aumentando, superando el precio de la mesa convencional, la opción de compra de los participantes cambia, queriendo comprar la mesa convencional. Por lo que es un claro ejemplo, de cómo influye el precio en la decisión de compra del producto ecológico.

Respecto al estudio empírico realizado, recordamos que se ha llevado a cabo mediante una encuesta que ha contado de 16 preguntas, dividida en 4 secciones. Sabiendo que la muestra de la encuesta ha sido de 120 individuos, podemos afirmar que la mayoría de la misma ha consumido alguna vez alimentos ecológicos, teniendo un 75% que confirman que están seguros de haberlos consumido. De los individuos que han consumido alimentos ecológicos, la mayoría de ellos han optado por la compra de frutas y verduras, siguiendo los productos huevos, miel, pan o aceite. La mayoría de los individuos que no han comprado alimentos ecológicos ha sido como consecuencia del sobreprecio, ya que el 75% de los encuestados (consumidores o no de alimentos ecológicos), afirmaron que le factor decisivo para el aumento en la compra de alimentos ecológico, sería una disminución del precio. Esto confirma, que la mayor barrera para la compra de productos ecológicos es el precio. Además, los encuestados de nuestro estudio, también mencionaron que una mayor disponibilidad y oferta de los productos ecológicos podría ser decisivo para tal aumento, ya que actualmente,

sigue siendo una tarea difícil, encontrar dichos productos en comercios de compra habitual. Esto exige que los consumidores deban de hacer un mayor esfuerzo si quiere adquirirlos.

En cuanto a la disposición a pagar por un alimento ecológico. Contando que los individuos de la muestra que hayan consumido alguna vez alimentos ecológicos se redujeron a 95, el 13,7% contestaron que, sí estarían dispuestos al pago de un sobreprecio, el 24,2% no estaría dispuesto, y el 62,1% estaría dispuestos a tal pago, pero dependiendo del producto que se trate. Podemos afirmar, que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado. Según nuestro estudio, el sobreprecio que estarían dispuestos a pagar, la mayoría de los encuestados, sería entre el 10% y 20% de más, siendo el 37,3% de la muestra lo que eligen tal opción.

Podemos concluir, que, aunque en la actualidad haya una gran parte de la población que esté concienciada en el consumo de productos ecológicos, se debería de dar una mayor información acerca de los beneficios que éstos tienen tanto a nivel individual como para el medio ambiente. Además, consideramos que debería de aumentar la disponibilidad y la oferta de los mismos, para que los individuos que quieran consumirlos no deban de hacer un gran esfuerzo en la búsqueda de los mismos. En cuanto a la barrera principal del sobreprecio, creemos que, si los consumidores están concienciados en los beneficios de los productos ecológicos, estarían dispuestos a consumirlos independientemente del precio del producto. Pero teniendo en cuenta que no todos los consumidores tienen un nivel adquisitivo alto, se debería atenuar la diferencia existente entre los precios de los productos ecológicos y los productos convencionales, para que así todo aquel que quiera adquirirlos pueda, independientemente de su nivel económico. Por otro lado, en nuestra muestra analizada, hay claramente una parte de la misma que sí estaría dispuesta al pago de un precio mayor, por lo que creemos que, si los consumidores conocieran mejor las características de los productos ecológicos, sobre todo los respectivos a los alimentos, estarían dispuestos a un pago mayor por la compra de los mismos.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre García, Aldamiz-Echevarría González, Charterina Abando y Vicente Molina (2003). “Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica.” *El consumidor ecológico*. Mercasa: Distribución y Consumo. Disponible on line: http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf

Brañas-Garza, P (2011). *Economía experimental y del comportamiento*. Editorial: Antoni Bosch editor, S.A. Barcelona.

Camacho-Cuena, García-Gallego, Sabater-Grande y Georgantzís (2004). “An experimental validation of hypothetical WTP for a recyclable product”. *Environmental and resource economics*. Kluwer academic publishers.

Ecoagricultor (2013). “La agricultura ecológica” *principios y beneficios*. Disponible on line: <http://www.ecoagricultor.com/principios-y-beneficios-de-la-agricultura-organica/>

Elizalde, Martí Vilar y Martínez Salvá (2006). “Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. El aporte de Abraham Maslow: la noción secuencial de las necesidades” *Polis*. Disponible on line: <https://polis.revues.org/4887#tocto1n3>

“El sector ecológico en España, 2016.” *EcoLogical*. Disponible on line: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2016_Informe_EcoLogical.pdf

Gerehau (2015). “El boom de la alimentación ecológica en España: ¿burbuja o una tendencia sostenible?” *eldiario.es*. Disponible on line: http://www.eldiario.es/economia/Existe-burbuja-precios-productos-ecologicos_0_453554819.html

Izaguirre Olaizola, Fernández Sainz y Vicente Molina (2013). “Antecedentes y barrera a la compra de productos ecológicos”. *Universia Business Review*. Madrid. Disponible on line: <https://ubr.universia.net/article/view/883/antecedentes-barreras-la-compra-productos-ecologicos>

Martínez. (2015). “Como interpretar las preferencias del consumidor: Lo que influye en su decisión de compra.” *Redacción AINIA*. Disponible on line:

<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-interpretar-las-preferencias-del-consumidor-lo-que-influye-en-su-decision-de-compra/>

Melvin Escobar (2015) “El consumidor ecológico” *El nuevo diario*. Disponible on line: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/359319-consumidor-ecologico/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016). “*Agricultura Ecológica. Estadísticas*”.

Mollá Descals (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial: UOC. Barcelona

Reglamento 834/2007 del consejo de 28 de junio de 2007 sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos.

Rivera Camino, Arellano Cueva y Molero Ayala (2013). *Comportamiento del consumidor*. Editorial: ESIC, ed.8, Madrid.

Schiffman y Wisenblit (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson ed. 11. Madrid.

Solomon, M.R (2008). *Comportamiento del consumidor*. Ed: Pearson, educación, edición 7º México.

8. ANEXO. Encuesta sobre la disposición a compra alimentos ecológicos.

SECCIÓN 1

1. Genero

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

3. Empleo

- Desempleado
- Estudiante
- Ama/o de casa
- Trabajador a jornada completa
- Trabajador a jornada parcial
- Otro_____

4. Miembros en el hogar.

- 1-2
- 3-4
- >5

5. ¿Conoce los alimentos ecológicos?

- Si
- No

6. ¿Has comprado alguna vez alimentos ecológicos?

- Si
- No
- No estoy seguro

SECCIÓN 2

7. En caso de haber contestado a la pregunta 6 no, ¿Cuál ha sido la causa de la decisión de no comprarlos?

- Por el precio.
- No es fácil encontrarlos.
- No cree en sus cualidades
- Relación calidad-precio
- Falta de costumbre
- Otros_____

SECCIÓN 3

8. En caso de haber contestado a la pregunta 6 si, ¿Qué tipo de alimento ecológico ha comprado?

- Frutas y verduras
- Aceite
- Huevos
- Lácteos
- Bebidas alcohólicas (vino, cerveza)
- Miel, mermelada
- Conservas de pescado
- Carne
- Pan y derivados
- Otros _____

9. ¿Durante cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos ecológicos?

- Menos de 1 año
- Entre 1-2 años
- Más de 2 años

10. ¿Con qué frecuencia compra alimentos ecológicos?

- 1 vez al mes
- 2-3 veces al mes
- 4-5 veces al mes
- >5 veces al mes

11. ¿En qué establecimiento ha comprado alimentos ecológicos?

- En el mercado
- En un comercio especializado en productos ecológicos.

- Herbolario
- Grandes superficies (Mercadona, Carrefour)
- A través de internet
- Otros_____

12. Le parece suficiente la oferta actual de alimentos ecológicos. Califíquelo de 1 a 10.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio mayor por la compra de un alimento ecológico?

- Si
- No
- Depende del producto que se trate

14. En el caso de contestar que sí, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más, por la compra de alimentos ecológicos?

- < 10%
- 10%-20%
- 20%-50%
- >50%
- El precio no es determinante

SECCIÓN 4

15. ¿Cuál es la razón por la que estaría dispuesto a comprar alimentos ecológicos?

- Es beneficioso para la salud
- Son productos que respetan el medio ambiente
- Su precio es adecuado a su calidad
- Estos productos potencian la economía local
- Tienen mejor sabor
- Otros_____

16. Qué factor/es sería decisivo para el aumento de su compra de alimentos ecológicos.

- Precio más bajo
- Mayor disponibilidad
- Mayor oferta
- Mejor visibilidad en los establecimientos de compra.
- Mayor información sobre las ventajas.
- Si tuviesen mejor aspecto