



Universidad Nacional Autónoma de México

## **Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

# **T e s i s**

**“Variables que influyen en el comportamiento de compra de  
consumidores actuales y potenciales de frutas y verduras  
orgánicas”**

**Que para obtener el grado de:**

**Maestro en Administración  
(Organizaciones)**

**Presenta: Mara Itzel Valencia Garín**

**Tutor (Director de la tesis): Dr. Raúl Mejía Estañol**

**México, D.F. Octubre de 2011**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

Agradezco con profundo amor, respeto y admiración a mis padres por ser un ejemplo de inteligencia, trabajo, entrega, cambio, humanidad y equilibrio. A Gustavo Valencia del Toro por predicar con sus acciones, por enseñarme el valor del esfuerzo, el trabajo y la tolerancia; a María Eugenia Garín Aguilar por hacerme conocer el significado de la dignidad y el carácter, por sus exigencias y su cariño. De ambos he aprendido a luchar por lo que quiero y a volar hacia la libertad.

A mi hermano Amilcar, por su noble corazón y bondadosa labor, porque con su vida me ha enseñado a dar sin condición. Por su valor y firmeza combinadas con amor y respeto.

A March, por la sonrisa que genera esperanza, por los caminos andados lejos de casa y por aquellos momentos en que la luna alumbra magia.

A Marco, por enseñarme de constancia y paciencia al emprender un sueño, por el amor que invita a crecer y el motivo que me regala al tomar su mano.

A Andreea, por enseñarme la vida en un espejo y las palabras exactas.

Al Dr. Raúl Mejía Estañol por el tiempo, la dedicación, la paciencia, la entrega y el conocimiento brindado.

A los miembros del Jurado, que tuve la dicha de disfrutar dentro del aula, gracias por pasar el conocimiento con pasión y por regalarnos sus experiencias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por brindarme la maravillosa oportunidad de ser parte de ella y por hacerme coincidir con personas que hicieron girar mi vida.

A las familias Garín Aguilar y Valencia del Toro por ser familia y amigos, porque la vida de cada uno complementa la mía, por ser mi historia y abrigo. Por la unión y el cariño a través de los años.

A la familia Acropolitana por darme sentido, llenarme de fe y mostrarme otro lado de la vida.

A mis amigos Lili, Elke, Sergio, Jorge y Betsy por compartir el camino, creyendo y creciendo.

Moviéndonos como planetas a veces cercanos, a veces lejanos pero siempre en órbita.

**Al universo, por la armonía que nos regala  
en cada expresión de la naturaleza**

## ÍNDICE

<b>Tema</b>	<b>Página</b>
<b>I. Introducción</b> .....	5
<b>II. Estudios, Teorías y Regulación</b> .....	8
Estudios .....	8
Teoría del Desarrollo Sustentable .....	14
Gestión Ambiental y Concepto de Educación Ambiental .....	17
Teoría de Sistemas y Concepto de Economía Ecológica .....	20
Antecedentes. Agricultura Orgánica como medio de producción. .	23
Regulación .....	33
<b>III. Conceptos y Variables</b> .....	34
Mercadotecnia Ecológica .....	34
El Consumidor Ecológico .....	36
Proceso de Decisión de Compra de Consumidores Ecológicos	38
Motivaciones del Consumidor Ecológico .....	42
Segmentación del Mercado. Perfil de Consumidor Ecológico	45
Variables Sociodemográficas .....	45
Variables Psicográficas .....	48
Conciencia Ecológica .....	58
<b>IV. Metodología</b> .....	62
Objetivos, Variables e Hipótesis .....	62
Metodología .....	65
Descripción de Análisis .....	66
Cuestionario .....	67

<b>V. Resultados y Discusión</b> .....	70
Perfil Sociodemográfico .....	70
Clasificación de Compradores .....	75
Análisis Descriptivo .....	79
Compromiso Verbal .....	80
Compromiso Afectivo .....	82
Compromiso Real .....	84
Razones, Frecuencia y Frenos de Compra .....	87
Análisis de Fiabilidad y Análisis Factorial .....	91
Compromiso Verbal .....	93
Compromiso Afectivo .....	94
Compromiso Real .....	94
Razones de Compra .....	95
Análisis de Regresión Logarítmica Binomial .....	96
<b>VI. Líneas Futuras de Investigación y Conclusiones</b> .....	101
<b>VII. Referencias Bibliográficas</b> .....	104
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	113

# ÍNDICE

## Cuadros y Figuras

<b>Cuadro</b>	<b>Página</b>
1. Valor del Mercado Mundial . . . . .	12
2. Cuota de Mercado de Alimentos Orgánicos . . . . .	26
3. Superficie dedicada al cultivo orgánico por países . . . . .	28
4. Definiciones de Consumidor Ecológico . . . . .	38
5. Variables más importantes . . . . .	46
6. Segmentos de Consumidores Ecológicos . . . . .	50
7. Temas que explican las actitudes del consumidor . . . . .	52
8. Ficha Técnica del Muestreo . . . . .	66
9. Distribución de los habitantes de la Ciudad según su edad . . . . .	66
10. Distribución de los habitantes de la Ciudad según su género . . . . .	66
11. Perfil Socioeconómico . . . . .	75
12. Perfil de Consumidores Actuales y Potenciales . . . . .	78
13. Fiabilidad de las Escalas . . . . .	92
14. Adecuación de Análisis Factorial . . . . .	93
15. Análisis Factorial Compromiso Verbal . . . . .	93
16. Adecuación de Análisis Factorial . . . . .	94
17. Análisis Factorial Compromiso Afectivo . . . . .	94
18. Adecuación de Análisis Factorial . . . . .	94
19. Análisis Factorial Compromiso Real . . . . .	95
20. Total de Siete Factores . . . . .	95
21. Adecuación de Análisis Factorial . . . . .	95
22. Análisis Factorial Razones de Compra . . . . .	96
23. Principales Características . . . . .	101

**Figura****Página**

1. Valor del Mercado Mundial	12
2. Pilares del Desarrollo Sustentable	17
3. La Organización Abierta	22
4. Cuota de Mercado de Alimentos Orgánicos	27
5. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Ecológico	39
6. Principal Razón para No Comprar Productos Orgánicos	57
7. Factores que forman la conciencia ambiental	60
8. Composición de la muestra según género	70
9. Composición de la muestra según edad	71
10. Composición de la muestra según edad y género	71
11. Estado Civil de la Muestra	72
12. Ocupación de la Muestra	72
13. Nivel de Ingresos	73
14. Nivel de Ingresos (2)	73
15. Nivel de Estudios	74
16. Miembros de Organización Medioambiental	75
17. Conocimiento Definición	76
18. Conocimiento Etiquetado	77
19. Tipo de Compradores	78
20. Compromiso Verbal	81
21. Compromiso Afectivo	83
22. Compromiso Real	86
23. Principales Razones de Compra	88
24. Plaza y Frecuencia de Compra	89
25. Frenos a la Compra	90
26. Principales Influencias	91



## I. Introducción

*Primero, fue necesario civilizar al hombre en su relación con el hombre. Ahora, es necesario civilizar al hombre en su relación con la naturaleza y los animales. Víctor Hugo.*

Si científicos indican que la tierra se formó hace 4.567 millones de años y la vida surgió mil millones de años después, (Danrymple, 2001) nosotros los hombres, debemos cuidar el lugar que hemos venido a habitar, es decir, que resulta nuestra obligación, como ciudadanos del mundo, velar por el cuidado del planeta en que vivimos.

Con el paso de los años el medio ambiente y los recursos naturales se han visto amenazados por el hombre, los modelos de producción y consumo que hemos generado y desarrollado han sido los responsables del deterioro del medio ambiente y la explotación incontrolada de recursos naturales. La contaminación del agua, el aire y la tierra, así como la deforestación y la extinción de especies animales y vegetales, sólo por mencionar algunos, son síntomas del modo en cómo producimos y consumimos bienes y servicios. Todo esto deriva en una creciente necesidad de transformar los sistemas de producción y consumo actuales.

En años recientes, tanto consumidores como empresas han comenzado a emprender acciones a favor del cuidado del medio ambiente. Los consumidores, que en la actualidad cuentan con mayor acceso a la información y mayor conciencia ambiental, exigen a las empresas productos respetuosos con la naturaleza y procesos de producción que no dañen ni contaminen; mientras que las empresas, por su parte, se están enfocando en la creación de estrategias corporativas considerando al medio ambiente como una variable importante.

Las aproximaciones e intereses sobre el tema medioambiental son múltiples, suele mirarse desde diversas visiones: sociológica, económica, tecnológica, humana y empresarial, desembocando en una perspectiva holística para abordar el tema (Calomarde, 1995; Miquel y Bigné, 1997).

La toma de conciencia medioambiental debe verse más que como un movimiento de moda (algo pasajero) como una tendencia que ha generado valores ecológicos de tal magnitud que se han incorporado a nuestra cultura y que van tomando importancia en nuestra escala de valores, modificando así nuestro estilo de vida, hábitos y preferencias.

Estudios han demostrado que la concienciación ecológica es una realidad que seguirá desarrollándose conforme la sociedad alcance un mayor nivel de calidad de vida (Bañegil y Rivero, 1998; Kleiner, 1991). Bohlen, Schlegelmich y Diamantopoulus (1993) afirman que en un estudio llevado a cabo en Reino Unido entre las principales empresas, alrededor del 90% de las mismas percibió el movimiento verde como una fuerza permanente más que una moda pasajera.

Resultando el objetivo de este trabajo el de identificar posteriormente poder analizar las variables que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de frutas y verduras orgánicas, con la finalidad de obtener un conocimiento más profundo sobre estos consumidores y lograr la creación y desarrollo de estrategias que motiven a la acción de compra. Al observarse un incremento de la conciencia medioambiental pero no lo suficientemente fuerte como para generar un cambio en el comportamiento de compra creemos necesario encontrar las causas o motivos de esta falta de coherencia entre la creciente preocupación por problemas medioambientales y los comportamientos de compra de alimentos orgánicos. Este trabajo se centra en identificar y analizar variables como:

- ❖ El conocimiento sobre cuestiones ecológicas.
- ❖ Las actitudes hacia el medio ambiente.
- ❖ Las acciones emprendidas motivadas por la preocupación medioambiental.

Este estudio se basa en una recopilación de la revisión de literatura relacionada con la ecología, la mercadotecnia ecológica y el comportamiento del consumidor ecológico, la cual nos ha servido de marco teórico. Y se ha estructurado de la siguiente forma:

Primer capítulo, se mencionan brevemente las teorías que dan sustento a este proyecto: la teoría del Desarrollo Sustentable, la Gestión Ambiental y el concepto de Educación Ambiental y la teoría de Sistemas y el concepto de Economía Ecológica. También abordaremos el tema de la Agricultura Orgánica en México, en algunas partes del mundo y haremos referencia a aspectos legales.

Posteriormente definiremos la mercadotecnia ecológica y describiremos el perfil del consumidor ecológico mediante el análisis de algunos conceptos encontrados en la literatura. Así como también hablaremos del modelo y la escala que hemos utilizado para el desarrollo de este estudio.

El tercer apartado se centra en la investigación empírica realizada mediante la utilización de la escala EAKS (“Ecological Attitudes and Knowledge Scale”) desarrollada por Maloney, Ward y Braucht (1975) aplicada para medir actitudes y conocimiento ecológico de los consumidores.

Finalmente, el último apartado muestra las conclusiones obtenidas y la propuesta de futuras líneas de investigación.

## II. Estudios, Teorías y Regulación

*El progreso y el desarrollo son imposibles si uno sigue haciendo las cosas tal y como siempre las ha hecho.*

Wayne Dyer.

### Estudios

Investigaciones y estudios de opinión realizados durante la década de los noventa demostraron una creciente preocupación por parte de los consumidores por las cuestiones medioambientales:

- ❖ En Estados Unidos, el 82% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en pagar 5% más por productos amigables con el medio ambiente (Shrum, Mc Carty y Lowrey, 1995).
- ❖ El 82% de los ciudadanos británicos valoraron el medio ambiente como un problema inmediato y urgente. El 69% creyeron que la contaminación y otros daños medioambientales estaban afectando su vida cotidiana (Dembkowsky y Hanmer-Lloyd, 1994; Schlegelmilch et al., 1996).
- ❖ El 70% de los consumidores en Canadá afirmaron que participarían en programas de reciclado en los hogares, pero sólo un 33% pagaría más por productos ecológicos. El 43% de los consumidores consideró el envase ecológico muy importante en la elección de un producto (Berger y Corbin, 1992).
- ❖ En España, un 87% de la gente manifiesta que los problemas medioambientales les preocupan mucho o bastante y un 80% lo consideran un problema inmediato o urgente (Gómez y Paniagua, 1996).

Finalmente, entre los años de 2000 a 2010 hemos sido testigos de la importancia que este tema ha adquirido, los estudios realizados con temas medio ambientes han aumentado y la necesidad de conocer las actitudes, motivaciones, percepciones y valores de los consumidores interesados por el medio ambiente por parte de las empresas, han sido un foco de especial atención.

Sin embargo, es importante mencionar que el análisis de la realidad, refleja que esta creciente conciencia medioambiental no se manifiesta plenamente en los comportamientos de compra de los consumidores, puesto que la transformación de esta conciencia en acciones o en comportamientos se introduce lentamente en el mercado (Clarke, Schellinck y Leonard, 1985, Dembsowski y Hanmer-Lloyd, 1994; Bigné, 1997; Calomarde, 1995; Engel y Pötschke, 1998).

Diversos factores han contribuido al desarrollo de la preocupación del medio ambiente y a la participación de la mercadotecnia en estos temas (Claver y Molina, 2000; Miquel y Bigné, 1997), entre los que podemos mencionar:

- ❖ El deterioro del entorno, como la reducción de la capa de ozono, la contaminación de las aguas, la deforestación de los bosques, el cambio climático, la lluvia ácida, la alteración de los ecosistemas, la extinción de especies, el agotamiento de los recursos naturales, entre otros.
- ❖ La aparición de algunos problemas que afectaron la seguridad de los alimentos como el mal de las vacas locas o encefalopatía espongiforme bovina (BSE), del inglés Bovine Spongiform Encephalopathy.
- ❖ El aumento de la contaminación de aguas y el envenenamiento de especies vegetales y animales, la contaminación para el riego de cultivos productores de alimentos, la proliferación de enfermedades por esta vía y sus demás consecuencias, que generan problemas de salud pública en un alto estado de alerta mundial.
- ❖ La sequedad de la tierra y la infertilidad de la misma, la deforestación y la reducción de vegetación como única fuente de producción de oxígeno y recuperación del aire.
- ❖ La extinción de especies animales y vegetales, con sus consecuencias negativas por el desequilibrio en la cadena alimenticia.

- ❖ Las regulaciones y legislaciones internacionales de seguridad y protección que se demandan para que una empresa exportadora pueda entrar en las actividades comerciales.
- ❖ La presión y acciones del gobierno que influyen en los procesos productivos, impidiendo procesos que atenten contra el medio ambiente.
- ❖ El acelerado crecimiento de la producción y el consumo desmedido han dado lugar a la proliferación de envases que actúan directamente en el incremento de los residuos y desechos industriales e individuales.
- ❖ El incremento de la presión y acciones que ejercen diversos grupos sociales, ambientalistas y de consumidores.
- ❖ El aumento de producción y por lo tanto el incremento en el consumo de materias primas.
- ❖ Las acciones emprendidas por parte de las empresas competidoras, que adoptan estrategias basadas en el concepto de responsabilidad social para lograr una imagen de responsable en cuanto al cuidado del medio ambiente.
- ❖ La presión del mercado, es decir la presión de los consumidores gracias a un cambio en los valores y percepciones con respecto al medio ambiente, mostrando nuevas pautas de conducta. Los consumidores han adquirido el poder de castigar a las empresas que consideran le provocan un daño al medio ambiente, dejando de comprar sus productos y eligiendo a la competencia o productos sustitutos. Así como también premian a las empresas que cuidan del medio ambiente, reconociéndoles la labor ecologista prefiriendo sus productos.

Por estos factores y su interrelación con las empresas (directa o indirectamente), es que éstas últimas, se han visto obligadas a participar en acciones y desarrollar estrategias en donde las variables medioambientales desempeñan un papel importante.

El factor medio ambiental se está incorporando en la gestión global de las empresas, debiéndose principalmente a la influencia que la opinión pública tiene sobre la empresa, la legislación en cuestión de medio ambiente y las ventajas competitivas obtenidas de la incorporación de dicho factor en la gestión global de la organización (Bravo, Fraj y Martínez, 2005). Estas circunstancias están transformando el escenario competitivo planteando nuevos retos y oportunidades, y están promoviendo la incorporación de tecnologías nuevas y menos contaminantes (Del Brío, Fernández y Junquera, 2001).

Resulta importante destacar que el cuidado del medio ambiente no sólo abarca el cuidado del agua, la recolección y reciclado de basura, la lucha por la preservación de determinadas especies de plantas y animales en peligro de extinción, la conservación de los bosques y su reforestación sino que también incluye una **nueva forma de producción** y una **educación en el consumo**. La salud y la alimentación también se han incorporado como variables de importancia en las actividades medioambientales enfocando la atención y esfuerzos en los métodos de producción ecológica y cuidado de los cultivos para la generación de alimentos y medicamentos. La producción de alimentos libres de pesticidas y productos químicos y que a su vez son respetuosos con la naturaleza, son demandas del consumidor que se transforman en ventajas competitivas para las empresas.

En cuanto a la alimentación se refiere, es importante mencionar el fomento y crecimiento de la agricultura orgánica o ecológica como forma de producción de alimentos. La agricultura orgánica ha mostrado una evolución y un crecimiento espectacular a nivel mundial en la última década, mostrando ingresos de 60 billones de dólares en 2009 con un crecimiento anual del 14.6% en el periodo comprendido de 2005-2009 y se espera un crecimiento para los próximos cinco años 2009-2014 en donde el valor del mercado será de 96.5 billones de dólares para finales de 2014 (Datamotinor, 2009).

\*Datamotinor. Empresa que brinda información y análisis del mercado

A continuación el cuadro 1 muestra el crecimiento en billones de dólares del mercado de orgánicos durante el periodo de 2005-2009.

**Valor del mercado mundial de alimentos orgánicos (2005-2009)**

Año	\$ Billones	% de Crecimiento
2005	34.8	
2006	41.0	17.90%
2007	48.0	17.00%
2008	54.7	14.10%
2009	60.0	9.70%
Tasa compuesta de crecimiento anual (CARG)		<b>14.60%</b>

**Cuadro 1.** Obtenido de la base de datos Datamonitor, 2009.

La figura 1 muestra ambas variables (billones y crecimiento del mercado).



**Figura 1.** Obtenida de la base de datos Datamonitor, 2009.

Este crecimiento del valor del mercado de alimentos orgánicos tan acelerado en tan poco tiempo, es lo que nos motiva a investigar sobre las tendencias de consumo y el comportamiento de compra de los consumidores interesados en adquirir este tipo de alimentos. Por lo que este proyecto de investigación pretende por un lado, analizar el sector de alimentos orgánicos, específicamente frutas y verduras, y sus tendencias, considerando a



este sector como una oportunidad para contribuir a la creación de conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y a su vez el cuidado de la salud del consumidor.

Dentro del contexto medio ambiental las investigaciones que se desarrollan sobre este tema son muy diversas, algunas analizan la gestión ambiental en la empresa desde el punto de vista de la organización (Claver y Molina, 2000; Del Brío, Fernandez y Junquera, 2001; Anton, Deltas y Khanna, 2004; Cole, Elliott y Shimamoto, 2005 y Bravo, Fraj y Martínez, 2005), otros estudian la importancia que se concede a la variable medioambiental en la empresa y su influencia en la toma de decisiones estratégicas corporativas y de mercadotecnia (Ottman, 1995; Sheth y Parvatiyar, 1997; Bañegil y Rivero, 1998; Rivera y De Juan, 2000; Banerjee, Iyer y Kashyap, 2003; Bjørner, Hansen y Russell, 2004 y Bravo, Fraj y Martínez, 2005) y algunos trabajos analizan el comportamiento del consumidor (Kaiser y Wilson, 2000; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forelo, 2001; Fraj y Martínez, 2004 y Bravo, Fraj y Martínez, 2005). Así que en el presente estudio vamos a centrarnos en el último enfoque, el del análisis del comportamiento del consumidor ecológico.

Hemos decidido adoptar esta perspectiva por las siguientes razones:

- ❖ Entender esta tendencia social y saber cómo influye la conciencia medioambiental en el comportamiento del consumidor (Dembkowski y Hanmer-Lloyd; 1994; Minton y Rose, 1997; Roberts y Bacon, 1997; Schlegelmilch, Diamantopoulos y Bohlen, 1996; Zimmer, Stafford y Stafford, 1994).
- ❖ Obtener una descripción del consumidor ecológico y poder identificarlo, así más adelante ser capaces de diseñar estrategias de mercadotecnia ecológica que se ajusten a estos consumidores y que sirvan para fomentar la conciencia ambiental y un comportamiento de compra favorable hacia los alimentos orgánicos.
- ❖ La protección del medio ambiente ha aumentado en la escala de valores pero todavía hay una gran brecha entre la actitud y la acción. Solamente una minoría presenta interés por el medio ambiente lo suficientemente coherente como para expresar sus ideas mediante

comportamientos reales al momento de la compra (Shum, McCarty y Lowrey, 1995; Bigné, 1997; Ellen, 1994; Engel y Pötsche, 1998).

### **Teoría del Desarrollo Sustentable**

En Junio de 1972 en Estocolmo, Suecia, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo Humano creció la convicción de que se estaba atravesando por una crisis ambiental mundial. Se reconoció al medio ambiente como un elemento fundamental para el desarrollo humano. Bajo esta perspectiva se iniciaron programas y proyectos que trabajan para construir nuevas vías y enfrentar los problemas ambientales y al mismo tiempo mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras.

En 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y del Desarrollo publicó un documento titulado "**Nuestro futuro común**", el cual se conoce bajo el nombre de "Informe Brundtland" en donde se proclamó la necesidad de trabajar en la dirección de un desarrollo sustentable. Desde entonces, esta expresión ha pasado a formar parte de los tópicos compartidos en los ambientes relacionados con la cooperación internacional. La propuesta del desarrollo sostenible, como su mismo nombre sugiere, es un intento de afrontar de manera integrada un doble desafío de nuestra humanidad: por un lado, la situación de pobreza en la que vive una gran mayoría de la población mundial; por otro, los retos planteados por los problemas medioambientales.

Según esta Comisión, el desarrollo sustentable es un "proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida. Para competir en mercados nacionales y extranjeros el sector productivo debe incorporar la sustentabilidad en sus operaciones, relaciones con los trabajadores y la comunidad". Dicho proceso debe generar un desarrollo sostenible en tres ámbitos: ecológico, social y económico; buscando además de la conservación y protección del medio ambiente un cambio social y un crecimiento económico autosustentable.

\*Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y del Desarrollo. Constituida por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1984.

Los objetivos del Desarrollo Sustentable acordados por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y del Desarrollo son los siguientes:

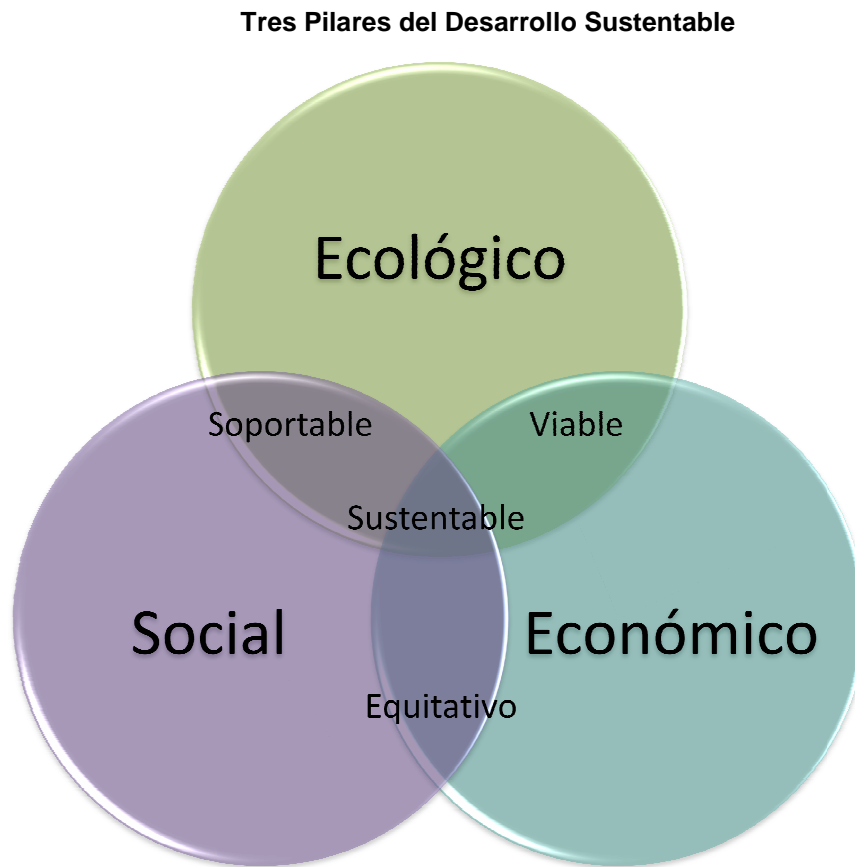
1. **Satisfacer las necesidades humanas básicas.** Esto se enfoca directamente hacia lo alimentario, para evitar el hambre y la desnutrición. De esta forma se garantizará la "durabilidad de la especie humana".
2. **Lograr un crecimiento económico constante.** Lo cual se considera una condición necesaria, pero no suficiente. En esto se persigue que la economía brinde una cantidad de bienes y servicios para atender a una creciente población. Lo deseable siempre es que el crecimiento económico sea igual o superior al demográfico, con lo cual se puede mejorar su capacidad productiva, el potencial de recursos humanos y tecnológicos.
3. **Mejorar la calidad del crecimiento económico.** En especial a las posibilidades de tener un acceso equitativo a los recursos naturales y al beneficio del crecimiento, en términos de mejor distribución de la renta, beneficios sociales, protección del ambiente o su incremento.
4. **Atender a los aspectos demográficos.** En especial reducir las altas tasas de crecimiento poblacional hacia uno mesurado que permita aumentar la disponibilidad de recursos, aprovechamiento para todos y evitar la concentración poblacional.
5. **Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas.** Esto se debe a los problemas que crea la transferencia tecnológica, básica para el desarrollo sustentable de los países en desarrollo, pero que tiene fuerte impacto sobre el ambiente. Esto deberá estimular la investigación y la capacidad técnica para lograr tecnologías sustitutivas, mejorar los procesos tradicionales y culturales y adaptar las importadas.
6. **Aprovechar, conservar y restaurar los recursos naturales.** Se debe evitar la degradación de los recursos, proteger la capacidad límite de la naturaleza, favorecer la

restauración y evitar los efectos adversos sobre la calidad del aire, agua y tierra, con el fin de perpetuar la oferta ambiental de los ecosistemas.

Se propone un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente. El objetivo del Desarrollo Sustentable es definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económico, social, y ambiental de las actividades humanas; conocidos como los "tres pilares" del desarrollo sustentable:

- ❖ **Económico:** funcionamiento financiero "clásico", pero también capacidad para contribuir al desarrollo económico en el ámbito de creación de empresas de todos los niveles.
- ❖ **Social:** consecuencias sociales de la actividad de la empresa en todos los niveles: los trabajadores (condiciones de trabajo, nivel salarial, etc.), los proveedores, los clientes, las comunidades locales y la sociedad en general, necesidades humanas básicas.
- ❖ **Ambiental:** compatibilidad entre la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas. Incluye un análisis de los impactos del desarrollo social de las empresas y de sus productos en términos de flujos, consumo de recursos difícil o lentamente renovables, así como en términos de generación de residuos y emisiones. Este último pilar es necesario para que los otros dos sean estables.

A continuación, la figura 2 muestra un esquema sobre los tres pilares:



**Figura 2.** Pilares del Desarrollo Sustentable actuando en armonía. Elaboración Propia.

El Desarrollo Sustentable sirve de esquema para visualizar que la empresa tiene un ambiente que la influye y sobre el que ella ejerce influencia. Mediante el desarrollo, fomento y comercialización de frutas y verduras orgánicas se busca contribuir a la generación de un desarrollo tanto económico como social por medio de la producción de alimentos que durante su proceso de producción no dañan al medio ambiente ni a corto ni a largo plazo.

### **Gestión Ambiental y Concepto de Educación Ambiental**

La gestión ambiental se resume en el conjunto de acciones realizadas para lograr la máxima racionalidad en el proceso de decisión relativo a la conservación, defensa, protección y mejora del medio ambiente, basándose en una información coordinada multidisciplinaria y en la participación ciudadana siempre que sea posible. Mediante esta

metodología en la toma de decisiones se da una nueva comprensión del hombre sobre la naturaleza, viéndose a sí mismo como responsable por la protección del medio ambiente. Esta nueva visión general debe estar encaminada hacia el desarrollo humano, pero con una calidad ambiental para así lograr el equilibrio ecológico.

Los principales principios de la Gestión ambiental son:

- ❖ Regulación de la capacidad de absorción del medio a los impactos.
- ❖ Previsión y prevención de impactos ambientales.
- ❖ Ordenar la planificación territorial.
- ❖ Monitoreo de informes, de las condiciones ambientales.

A finales de la década de los sesenta y principios de los setenta comienza a ser utilizado el término “**educación ambiental**” definido por el Dr. William Stapp de la Universidad de Michigan, siendo ésta un aspecto que debe considerarse dentro de las acciones de la gestión ambiental, ya que si se cuenta con una concientización desde temprana edad, se podrán prevenir muchos de los problemas ambientales que enfrentamos en la actualidad. La educación ambiental se ha concebido como una estrategia para proporcionar nuevas maneras de generar en las personas y en las sociedades humanas cambios significativos de comportamiento y resignificación de valores culturales, sociales, políticos, económicos y los relativos a la naturaleza, al mismo tiempo propiciar y facilitar mecanismos de adquisición de habilidades intelectuales y físicas, promoviendo la participación activa y decidida de los individuos de manera permanente; reflejándose en una mejor intervención humana en el medio y como consecuencia una adecuada calidad de vida. (Declaración de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, 1972).

Tomando en cuenta la Carta de Belgrado redactada en Yugoslavia en 1975, en donde se forma una estructura global para la **educación ambiental** y se definen las metas, objetivos y principios de ésta; podemos conocer que la meta de la acción ambiental es mejorar todas las relaciones ecológicas, incluyendo la relación de la humanidad con la naturaleza y de las personas entre sí; formando una población mundial consciente y preocupada por el medio ambiente y por los problemas asociados, y que tenga conocimiento, aptitud, actitud,

motivación y compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones para los problemas existentes y para prevenir nuevos.

Los objetivos que se persiguen son:

- ❖ **Toma de conciencia.** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente en general y de los problemas.
- ❖ **Conocimientos.** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entraña una responsabilidad crítica.
- ❖ **Actitudes.** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.
- ❖ **Aptitudes.** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver los problemas ambientales.
- ❖ **Capacidad de evaluación.** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a evaluar las medidas y los programas de educación ambiental en función de los factores ecológicos, políticos, sociales, estéticos y educativos.
- ❖ **Participación** Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medio ambiente, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto.

De las acciones emprendidas dentro de la gestión ambiental hemos de prestar especial atención a lo referente a la educación ambiental, ya que es por medio de ésta que se podrá generar un cambio en las actitudes, intereses, motivaciones y acciones de los individuos frente al cuidado del medio ambiente y un consumo responsable. Todas las acciones emprendidas dentro de la gestión ambiental, tienen como objetivo el desarrollo sustentable, que se refiere al uso adecuado de los recursos, permitiendo así la satisfacción de necesidades básicas de los habitantes, pero sin comprometer los recursos de generaciones futuras. También creemos fundamental la tarea de la educación ambiental para lograr el

fomento del consumo interno de frutas y verduras producidas de forma orgánica, ya que al ser un mercado relativamente nuevo es necesaria la difusión de los beneficios a la salud y al medioambiente que este tipo de alimentos genera.

### **Teoría de Sistemas y Concepto de Economía Ecológica**

Otra teoría sobre la que se sustenta este proyecto de investigación, es la teoría de sistemas derivada de la teoría general de sistemas desarrollada por Von Bertalanffy, biólogo alemán. La teoría general de sistemas critica la visión que se tiene de un mundo dividido en áreas ya que la naturaleza es un todo y no una división (George y Álvarez, 2005). Esta teoría afirma que se deben estudiar los sistemas en forma global, involucrando todas las interdependencias con sus partes, la teoría general de sistemas tiene su fundamento en tres premisas básicas (Chiavenato, 2006):

1. **Los sistemas existen dentro de sistemas.** Cada sistema consta de subsistemas y, al mismo tiempo, forma parte de un sistema más grande, el suprasistema; y también el suprasistema forma parte de un suprasistema mayor, resultando un encadenamiento infinito.
2. **Los sistemas son abiertos.** Como consecuencia de la premisa anterior, cada sistema existe dentro de un ambiente constituido por otros sistemas. Estos sistemas están caracterizados por un proceso infinito de intercambio con su ambiente.
3. **Las funciones de un sistema dependen de su estructura.** Cada sistema tiene un objetivo o finalidad que constituye su papel en el intercambio con otros sistemas dentro del ambiente.

La teoría de sistemas nos lleva a la concepción de una organización formada por varias partes interdependientes y relacionadas entre sí que actúan con un propósito u objeto dentro de una globalidad. Estas organizaciones, constituidas por partes menores y a su vez siendo parte de una sociedad mayor, son consideradas sistemas abiertos. El sistema abierto se caracteriza por un intercambio de transacciones con el ambiente y se conserva de manera constante en el mismo estado a pesar de que la materia y la energía que lo integran se renuevan también constantemente (Chiavenato, 2006).



Tomamos esta teoría para analizar a la organización como una de las partes que conforman un universo, y que debe de aprender a adaptarse y acoplarse a los cambios que se presenten en los sistemas, subsistemas o bien suprasistemas con los que mantenga una interrelación. Como ejemplo y enfocándonos al tema de este proyecto de investigación podemos decir que la empresa es un sistema que dependerá y deberá de responder a:

- ❖ Un consumidor más consciente del cuidado del medio ambiente y demandante de productos amigables con el medio.
- ❖ Un consumidor preocupado por su salud, la de su familia y la de futuras generaciones.
- ❖ Grupos de presión que velan por el cuidado y protección del ecosistema.
- ❖ Las regulaciones que el gobierno imponga con relación al medio ambiente.
- ❖ Las regulaciones propuestas por organismos internacionales.

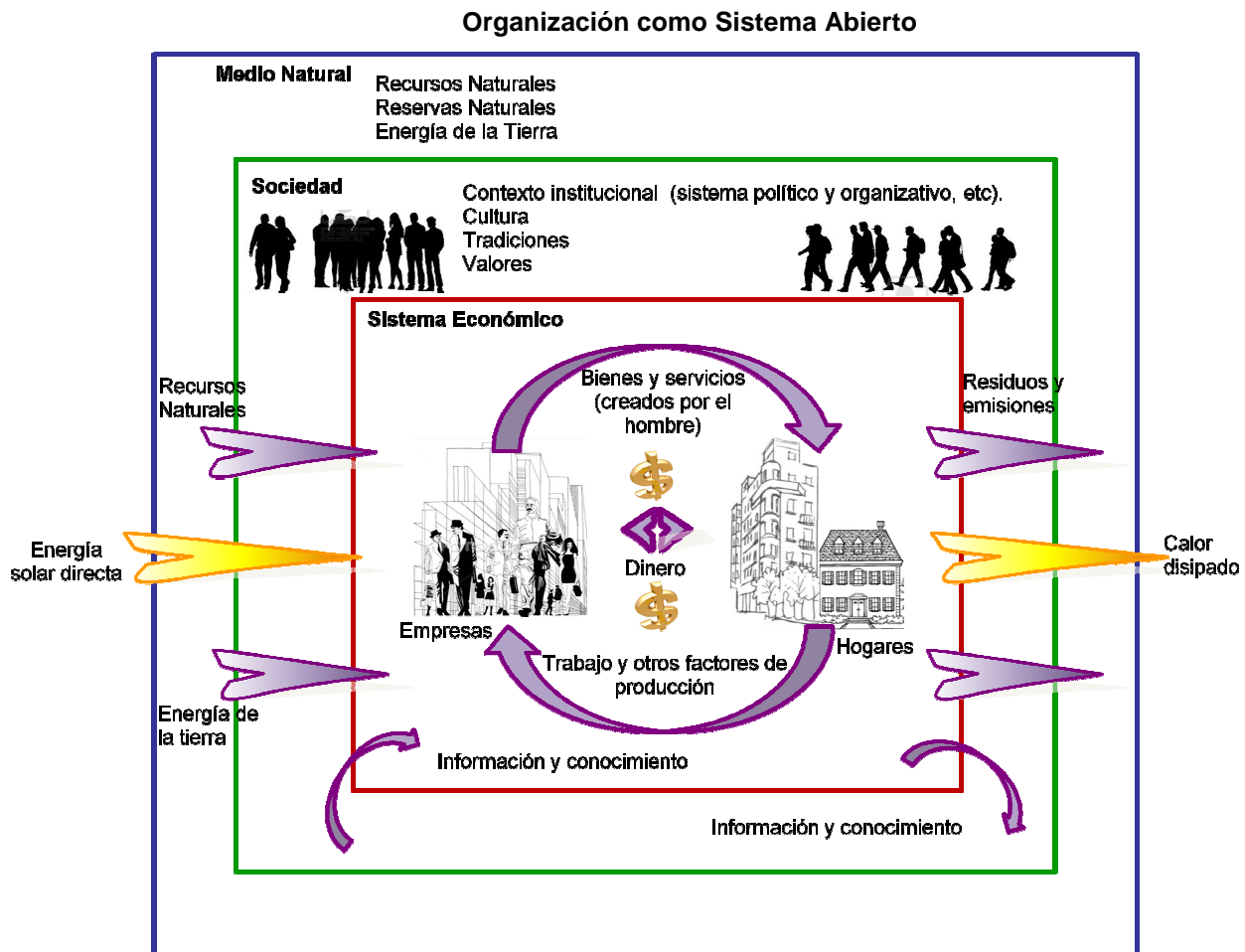
Resulta importante mencionar el surgimiento de un campo de estudio transdisciplinar que tiene por objeto abordar la interdependencia y la coevolución de las economías humanas y los ecosistemas naturales en el espacio y en el tiempo, es decir el concepto de **economía ecológica** que estudia las relaciones entre el sistema natural y los subsistemas social y económico (Ropke Inge, 2004).

Las ideas principales de la economía ecológica son:

- ❖ La economía representa un subsistema de la naturaleza
- ❖ El pluralismo y la visión holística son fundamentales para dar solución a problemas ambientales.
- ❖ Ninguna disciplina aislada proporciona una perspectiva efectiva para la solución a problemas ambientales.
- ❖ La naturaleza es el soporte vital de la humanidad y debe de existir una comprensión dinámica de ésta.

Considerando a la organización como un sistema abierto y tomando en cuenta los principios de la economía ecológica, la naturaleza juega un papel importante en el proceso

económico como se puede observar en la figura 3, en donde se miran las actividades económicas como un pequeño sistema dentro de la sociedad y la sociedad, a su vez, como un sistema dentro del medio natural.



**Figura 3.** La organización abierta. Elaboración Propia.

Estas tres teorías y conceptos engloban lo que la agricultura orgánica pretende, ofrecer un beneficio a largo plazo tanto al medio ambiente como a los consumidores; buscar a través de la comercialización de productos con menos compuestos químicos el bienestar de la sociedad presente y futura y el cuidado y protección del medio natural.

## **Antecedentes. Agricultura Orgánica como método de producción**

La producción agrícola no convencional, orgánica o ecológica (el nombre varía según el país) tuvo sus inicios en la Alemania del siglo XIX. El proceso estuvo acompañado por una fuerte reforma en el ámbito agrario. En un inicio la demanda era escasa y sólo se conseguían frutas y verduras orgánicas directo del agricultor o en mercados locales, lo cual ayudaba al agricultor al no existir intermediarios por los que se elevaran los precios, pero al verse incrementada la demanda, poco a poco la distribución fue encontrando nuevos caminos hasta llegar a supermercados y tiendas especializadas.

Ya que este estudio se centra en algunas variables que influyen en el comportamiento de compra de las frutas y verduras producidas mediante la agricultura orgánica, es necesario tener claro el concepto de este método de producción

Existen dos organismos de carácter internacional importantes de mencionar al hablar de alimentos orgánicos: La Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM) y el Comité del *Codex Alimentarius* <<*Guidelines for the Production, Processing, Labeling and Marketing of Organically Produced Foods*>>

Fundada en 1972 la **IFOAM** está representada por aproximadamente 800 miembros e instituciones asociadas en más de 100 países. Los principios e ideas que dan sustento a esta Federación son, entre otros:

- ❖ Producir alimentos de calidad nutritiva elevada y en cantidad suficiente.
- ❖ Trabajar con los ecosistemas, en vez de intentar dominarlos.
- ❖ Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario que involucran a los microorganismos, la flora y la fauna del suelo, las plantas y los animales.
- ❖ Mantener y aumentar a largo plazo la fertilidad del suelo.
- ❖ Promover el uso saludable y el cuidado adecuado del agua, las fuentes de agua y toda vida que se encuentra en ella.
- ❖ Ayudar a la conservación del suelo y del agua.
- ❖ Emplear tanto como sea posible los recursos naturales renovables en sistemas agrícolas organizados localmente.

- ❖ Trabajar en lo posible con un sistema cerrado teniendo en cuenta la materia orgánica y los nutrientes minerales.
- ❖ Trabajar con material o sustancias que puedan ser reusados o reciclados en las explotaciones agrarias o en otro lugar.
- ❖ Criar animales conforme a las exigencias naturales de las especies.
- ❖ Minimizar todas las formas de contaminación que puedan resultar de las técnicas agrarias.
- ❖ Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y su entorno, incluyendo la protección del hábitat de las plantas y de la vida salvaje.
- ❖ Permitir a todos los involucrados en la producción y procesamiento orgánico una calidad de vida conforme a la Carta de Derechos Humanos de Naciones Unidas, cubrir sus necesidades básicas y obtener una adecuada recompensa y satisfacción de su trabajo, incluyendo un medio ambiente de trabajo seguro.
- ❖ Considerar el amplio impacto ecológico y social del sistema agrícola.
- ❖ Fomentar las asociaciones de agricultura ecológica para funcionar en sistemas democráticos y con el principio de división de poderes.
- ❖ Progresar hacia una completa cadena de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justa, ecológicamente responsable y culturalmente adaptada.

Y su definición de agricultura orgánica: es un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La **agricultura orgánica** combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella” (International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, 2008).

Por su parte el *Codex Alimentarius*, es un cuerpo creado a partir del Programa de Estándares de los Alimentos, en el cual trabajan conjuntamente la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) que comenzó a operar a principios de los años sesenta con el objetivo de

proteger a los consumidores de riesgos sobre la salud y fraudes así como para facilitar el comercio internacional.

Según este Codex Alimentarius: la agricultura orgánica es un sistema holístico de ordenación de la producción que promueve y potencia la salud del ecosistema, teniendo en cuenta la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del terreno. La **agricultura orgánica** se basa en reducir al mínimo la utilización de insumos externos, evitando utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos.

La agricultura ecológica tiene como principal objetivo la obtención de alimentos saludables, de mayor calidad nutritiva, sin contaminantes y logrados mediante sistemas de trabajo compatibles con un desarrollo sustentable de los recursos naturales (Minetti, 2002).

La proliferación del uso de agroquímicos trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire. También, produjo residuos químicos en alimentos de origen animal y vegetal, éste fue sin lugar a dudas el fenómeno que contribuyó de manera más notable al desarrollo de la agricultura orgánica o ecológica.

Es importante mencionar que en este tipo de agricultura no se producen alimentos transgénico (aquellos que fueron producidos a partir de un organismo modificado genéticamente mediante ingeniería genética). La ingeniería genética o tecnología del ADN recombinante es la ciencia que manipula secuencias de ADN (que normalmente codifican genes) de forma directa, posibilitando su extracción de un taxón biológico dado y su inclusión en otro, así como la modificación o eliminación de estos genes (Watson, et. al., 2004). En el año 2007, los cultivos de transgénicos se extienden en 114,3 millones de hectáreas de 23 países, de los cuales 12 son países en vías de desarrollo (James, 2007). En el año 2006 en Estados Unidos el 89% de plantaciones de soja lo eran de variedades transgénicas, así como el 83% del algodón y el 61% del maíz (USDA ERS, 2006).

Otra definición que encontramos es que la agricultura orgánica es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico que puede ser certificado en todas las fases del proceso y que va desde la selección de semillas, hasta la venta del producto (Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos AMAE, 1993).

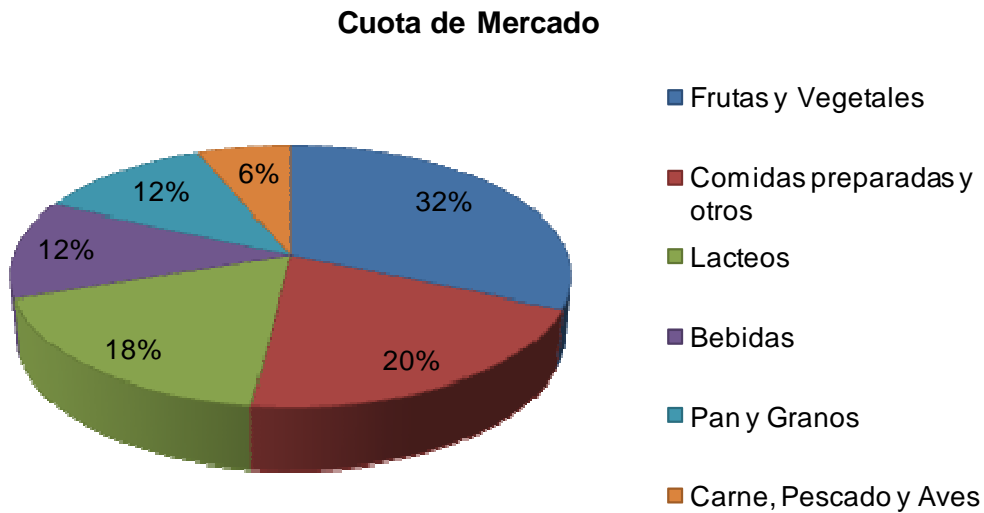
Entre algunas limitantes y obstáculos con los que se enfrenta la Agricultura Orgánica en México en comparación con otras partes del mundo (principalmente países miembros de la Unión Europea) es que existen recursos financieros muy limitados para el desarrollo del sector y los esfuerzos del gobierno no resultan suficientes, además de los límites impuestos por los países más desarrollados, que actúan en defensa de sus agricultores nacionales (Minetti, 2002).

Los productos orgánicos que proceden de cultivos o crianza de animales donde no se han utilizado agroquímicos (pesticidas o fertilizantes sintéticos), OGM, hormonas STB, anabólicos ni antibióticos, han mostrado tener un crecimiento acelerado en el mercado; hablando en específico del segmento de frutas y verduras orgánicas (segmento más lucrativo durante el 2009) podemos observar que se generó un total de ingresos de 18.9 billones de dólares, equivalente al 31.5% del total del mercado de productos orgánicos; como puede observarse en el cuadro 2 en donde se muestra la cuota de mercado de alimentos orgánicos:

<b>Cuota de Mercado de Alimentos Orgánicos</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Cuota de Mercado</b>
Frutas y Vegetales	31.50%
Comidas preparadas y otros	20.40%
Lácteos	17.80%
Bebidas	12.20%
Pan y Granos	11.80%
Carne, Pescado y Aves	6.30%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 2.** Adaptado de Datamonitor, 2009.

La figura 4 muestra la cuota de mercado de orgánicos en forma de pay para facilitar su apreciación.



**Figura 4.** Adaptado de Datamonitor, 2009.

Según el informe de SÖL-2001 (Willer y Yussefi, 2001), más de 15.8 millones de hectáreas son explotadas con técnicas ecológicas en el mundo (datos del año 1999-comienzo de 2000). El continente que más tierras destinadas tiene para la agricultura orgánica es Oceanía con 7.9 millones de hectáreas, seguida de Europa Occidental con 3.7 millones de hectáreas, América del Sur y Central (3.2 millones de hectáreas), América del Norte (1.1 millones de hectáreas), seguido de Asia con 0.05 millones de hectáreas y África con 0.02 millones de hectáreas.

Hablando de países, la mayor superficie de tierras destinadas a la producción orgánica la tiene Australia con 7.68 millones de hectáreas, seguida por Argentina con 2.20 millones de hectáreas, Italia con 968 mil hectáreas y finalmente Estados Unidos con 900 mil hectáreas. Le siguen Alemania, España, Francia Austria, Reino Unido y Canadá con una superficie menor; México ocupa el décimo quinto lugar con casi 103 000 hectáreas (Willer y Yussefi, 2001). Como se puede observar en el cuadro 3:

**SUPERFICIE DEDICADA AL CULTIVO ORGÁNICO POR PAÍSES,  
1990-2000 (HECTÁREAS Y PORCENTAJES)**

	Hectáreas		Tasa anual de crecimiento	Participación en el total de la superficie
	1990	2001		
Australia	—	7 654 924	—	1.62
Argentina	116 519 <sup>a</sup>	3 000 000	71.84	1.77
Italia	13 000	958 687	47.84	6.46
Estados Unidos	370 000	900 000	8.42	0.22
Alemania	100 000	452 279	14.71	2.64
Reino Unido	25 000	380 000	28.07	2.40
España	8 500 <sup>b</sup>	352 164	59.28	1.37
Francia	75 000	316 000	13.97	1.12
Austria	25 000	287 900	24.88	8.43
Canadá	—	188 195	—	0.25
Suecia	—	174 000	—	5.60
Finlandia	5 000	147 423	36.02	6.79
Dinamarca	10 000	146 685	27.65	5.46
República Checa	—	110 756	—	3.15
México <sup>1</sup>	23 265 <sup>c</sup>	103 000	45.06	0.50
Brasil	—	100 000	—	0.04
Suiza	—	84 271	—	7.87

1. Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómez Tovar y Rita Schwentesius Rindermann, *Agricultura orgánica de México. Datos básicos*, boletines del CIESTAAM, México, 2000 y 2001. a. 1995. b. 1993. c. 1996 y 2000.

Fuente: Helga Willer y Minou Yussefi, *Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001*, Stiftung Ökologie de Landbau, IFOAM, Bio-Fach, Alemania, 2001, pp. 22-23.

**Cuadro 3.** Gómez, Gómez y Schwentesius, 2003.

El apoyo gubernamental ha sido uno de los principales motores para la reconversión a la agricultura orgánica, un estudio sobre la Unión Europea mostró que entre los principales factores para la adopción de este sistema de producción están las muestras de apoyo por parte del gobierno, la remoción de barreras institucionales, el acceso a la información de los productores, así como el interés por parte de los consumidores y la industria de alimentos (Lampkin, 1999).



La Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) coinciden en que los principales mercados demandantes de productos orgánicos se encuentran en Europa, Estados Unidos y Japón, países industrializados cuya población se caracteriza por sus altos ingresos.

En Europa se registra un mayor consumo de vegetales, cereales, productos lácteos, papas y frutas, mientras que en Estados Unidos destacan los vegetales y las frutas frescas. Un estudio del Hartman Group muestra que los productos más comprados por los estadounidenses son, en orden decreciente, frutas y verduras frescas; frutas secas y nueces; café, té y cacao; hierbas y especias; oleaginosas y derivados, y granos; y en Asia el mayor mercado es Japón, en donde predomina la demanda de arroz, seguida del té.

En la Unión Europea se ha registrado desde 1991 un crecimiento de 25% anual de las ventas, la producción orgánica ha presentado un crecimiento sostenido atribuido fundamentalmente a un mayor desarrollo de la conciencia ecológica en la sociedad y a la creciente preocupación de los individuos por su salud y la contaminación ambiental. Se estimó que, en el año 2010, los productos orgánicos alcanzarán cerca del 30% del mercado europeo, involucrando 15 millones de hectáreas y cerca de 600 mil agricultores, de acuerdo a estimaciones del International Trade Center (ITC)

Los cálculos de la demanda futura varían: 55% en el Reino Unido, 30-40% en Dinamarca y Suecia, 30-35% en Suiza, 25-30% en Holanda y 20% en Francia (Gómez, Gómez y Schwentesius, 2003).

Una mirada hacia la tendencia de este mercado marca a Dinamarca como un país líder en el consumo, en donde el 22% de la harina consumida proviene de sistemas de producción orgánica, al igual que el 20% de la leche, el 13% de huevo, 12% de zanahoria y 7% de papa (The Danish Ministry of Food, 1999). Además encuestas revelan que los consumidores daneses sienten la obligación moral de comprar más de estos productos, a raíz de la mayor conciencia de los daños causados por la agricultura convencional al medio ambiente (Thogersen, 1997). Haciendo referencia al comportamiento del consumidor de este país se puede mencionar que entre las principales razones para la adquisición de estos

productos se encuentran los temas de salud y calidad. El nivel de educación del consumidor es alto al igual que el de ingresos. Resulta importante también la disponibilidad de los productos en los puntos de venta. Y se caracterizan por consumir con más preferencia los productos producidos, procesados y empacados en Dinamarca. También es el país con el mayor gasto por habitante en alimentos orgánicos (113.59 dólares en 2000) (Willer y Yussefi, 2001). Fue en Dinamarca en donde en 1987 por primera vez se estableció una política activa de fomento a la agricultura orgánica, en donde el gobierno además de apoyar la comercialización, la investigación y el desarrollo de esta agricultura, destinó dos terceras partes del presupuesto para las siguientes acciones (Minetti, 2002):

- ❖ Información a los consumidores y agricultores
- ❖ Educación y exhibiciones de productos
- ❖ Servicio de consultas para productores agrícolas
- ❖ Desarrollo de productos

Holanda, Reino Unido y Alemania también perfilan como mercados importantes de productos orgánicos. Holanda es uno de los principales importadores de la Unión Europea debido a que de ahí gran parte de los productos son distribuidos nuevamente hacia el resto de Europa; entre los productos orgánicos que más ingresan destacan las hortalizas y las frutas frescas, granos, cereales, frutas secas, semillas, café, té, especias y hierbas (ITC [International Trade Center], 1999). Holanda presenta como principales canales minoristas de distribución de estos alimentos a los supermercados y las tiendas especializadas (Haest, 2001).

Por su parte, Alemania, tiene el mercado de productos orgánicos más grande de la Unión Europea con ventas de hasta US\$2 mil millones durante el 2000 y es el mercado líder de frutas orgánicas con 46% del total de la Unión Europea. El 94% de los consumidores entrevistados dijeron estar interesados en comprar productos orgánicos (IFOAM, 1999) lo cual representa un gran porcentaje de mercado potencial. Cerca del 75% de la población alemana está en contra de los OGM (Organismos genéticamente modificados) (Hamm, 1997) y en cuanto a los canales de distribución se encuentran los supermercados y las tiendas especializadas como los principales centros de comercialización (Haest, 2001).

Reino Unido resulta un país que depende de las importaciones para satisfacer la demanda interna de productos orgánicos y a su vez es uno de los países que lidera el consumo de estos productos; la demanda de alimentos orgánicos supera la producción nacional, lo cual convierte al Reino Unido en uno de los mayores importadores de Europa, importando principalmente frutas y verduras (80%), café y té (100%), vino (90%) y el 50% de jugos y cereales (ITC [International Trade Center], 1999). Los supermercados cumplen un rol fundamental en la comercialización (80%), seguidos por la venta directa (12%) y finalmente las tiendas especializadas (8%). En 1994, el gobierno implementó un “Esquema de Apoyo Ecológico” mediante el cual otorga créditos y subsidios a los productores, durante el período de reconversión y en la etapa posterior, para que continúen con este tipo de producción (Minetti, 2002).

Desde la década de 1940 se ha practicado la agricultura orgánica en Estados Unidos, este país se destaca por presentar el mayor mercado de productos orgánicos, alcanzando en 1997 valores en sus ventas de 4.200 billones de dólares. Las frutas y verduras orgánicas son la categoría de mayor venta, con un 37% de las ventas durante el 2008, seguidas por la industria láctea con el 16%, las bebidas con el 13%, los alimentos envasados también con el 13%, los alimentos de panadería y granos con el 10%, snacks 5%, carnes rojas, pollos y pescados con 3% y condimentos 3% (USDA Censo 2007, 2008).

Un 93% de las ventas se realizan, según la Organic Trade Association, a través de los supermercados y el 7% restante se realiza a través de los mercados locales, los servicios de restaurantes y otros canales de comercialización distintos de los negocios minoristas. Cabe hacer notar el aumento de los mercados de frutas y verduras de productos orgánicos los cuales han aumentado en número de 1.755 en el año 1994 a 4.685 en el 2008.

Si bien los EU es un importante productor de productos orgánicos, este país está muy lejos de poder auto abastecerse y necesita importar una gran variedad de productos debido a la creciente demanda de los mismos. Esto hace que México tenga una variedad de ventajas para acceder a este mercado. En México, la idea orgánica es relativamente nueva y poco conocida.

Sin embargo, en 2002, se registraron 17 millones de hectáreas dedicadas a la producción orgánica en el mundo, un mercado de alrededor de 25 mil millones de dólares y más de 100 países participando. Se estimó que el mercado creció hasta alcanzar 100 mil millones de dólares en 2010. La producción mundial crece a un ritmo promedio de 25% anual, 10 veces más que la agricultura convencional, y aún así, la demanda no puede satisfacerse. Gran parte de esta explosiva tendencia global se debe a una toma de conciencia por parte de los consumidores. Preocupados por su salud, por el sabor, por el medio ambiente, por el bienestar animal o por la sustentabilidad de la economía agrícola, una nueva generación de consumidores conscientes cuestiona los argumentos de la producción basada en criterios industriales y se concentra en la calidad y no en la cantidad.

El consumo de alimentos orgánicos se ha convertido en una tendencia creciente e irreversible en el mundo. Se estima que en la actualidad se gastan más de 30 mil millones de dólares en ellos y la demanda aumenta cada año por arriba de 30 por ciento. México es conocido como país exportador de alimentos orgánicos; pero en el ámbito interno existen mitos en torno al consumo y la producción.

A pesar de que en nuestro país el tema de alimentos orgánicos es relativamente nuevo, cerca de 400, 000 hectáreas se dedican a la agricultura orgánica lo cual genera divisas al país de unos 400 millones de dólares por año (Perea, 2009). Se cuenta con más de 50,000 productores y dos tercios de la superficie destinada a la producción orgánica se dedican al cultivo de café orgánico (del cual México se encuentra dentro de los principales exportadores a nivel mundial).

Actualmente existen más de 50 cultivos diferentes y el número va en aumento. Entre los principales productores encontramos grupos indígenas, cooperativas campesinas, granjas familiares y agro-empresarios de escala media.

Resulta interesante destacar que el aspecto más rezagado en México es el consumo interno de este tipo de alimentos. Mientras que en países como Alemania el 85% del consumo orgánico es de producción local, México exporta el 85% de su producción, quedando sólo el 15% para el consumo interno, lo cual resulta atractivo para la creación de estrategias que desarrollen la comercialización del mercado interno.

En México, existen alrededor de 140 tiendas especializadas en productos orgánicos, según Vinculando, organización que promueve el desarrollo sustentable, el comercio justo y el consumo responsable en América Latina. Los estados con más tiendas son el DF, el Estado de México, Morelos, Querétaro y Puebla (Juárez, 2007).

### **Regulación**

En el ámbito legal resulta importante el tema de la certificación a la que han sido sometidos este tipo de alimentos. Una vez que los productos fueron obtenidos mediante métodos de producción orgánica es preciso contar con la validación de certificadoras: organismos de reconocimiento internacional, ajenos tanto a productores como a consumidores. Esto es, que el simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido como orgánico; debe pasar por un proceso de inspección, verificación y posterior certificación; todo esto generando costos que repercuten en los precios al consumidor (entre 20 y 40 por ciento mayor que el producto convencional).

En la Unión Europea, la directriz en materia de certificación orgánica es el reglamento CEE No. 2092/91, mismo entró en vigor desde el año 1991. Esta reglamentación fue elaborada para proteger al consumidor a partir de sistemas privados, es en consecuencia un estándar que se impone a los países miembros de la Unión Europea y también a los exportadores que envían sus productos hacia algún país miembro.

Para certificar el cumplimiento de estos estándares, los productores se someten a un proceso de análisis y pruebas, en el cual agencias certificadoras acreditadas vigilan y comprueban el cumplimiento de la norma orgánica. Analizan agua, suelos, planes de manejo, métodos de elaboración y productos, entre otros aspectos, y otorgan el Certificado Orgánico una vez que los requisitos están totalmente cubiertos, un proceso que en ocasiones toma varios años. Los Certificadores deben cumplir con lo dispuesto en la Guía 65 de ISO (International Organization for Standardization) y estar acreditados por IFOAM.

En México es la Ley de Productos Orgánicos, aprobada en febrero de 2006, la que regula la certificación orgánica. Al comprar un alimento orgánico, el comprador-consumidor recibe un seguro de calidad del producto que está obteniendo por medio de un certificado de una agencia especializada: una certificadora (OCIA, Certimex, Naturland, etc.).

### **III. Conceptos y Variables**

*Tan solo por la educación puede el hombre llegar a ser hombre. El hombre no es más que lo que la educación hace de él. – Emmanuel Kant*

#### **Mercadotecnia Ecológica**

Las organizaciones, en su estrategia de mercadotecnia, han comenzado a incorporar conceptos y enfoques de tipo ecológico y social como resultado de la demanda de los consumidores y del nacimiento y desarrollo de organizaciones dedicadas a la protección y el cuidado del medio ambiente. Las estrategias de mercadotecnia han tenido que dar un giro hacia el cumplimiento de las crecientes demandas ecológicas de los consumidores, dando como resultado el nacimiento de una mercadotecnia ecológica. Se trata de un factor estratégico y una ventaja competitiva que contribuye al incremento de las ventas a nivel nacional e internacional; productos más naturales y procedimientos de producción poco contaminantes son exigencias del consumidor que se pueden transformar en ventajas competitivas.

Antes de entrar a la definición del concepto de mercadotecnia ecológica, es importante mencionar que diversos autores señalan que ésta es una rama que se desprende del concepto de mercadotecnia social, instrumento utilizado con la intención de lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran la sociedad, las campañas de cambio social en relación con el medio ambiente buscan la preservación de parques y bosques, refugios para la vida silvestre, agua más pura y aire más limpio (Kotler y Roberto, 1992), entendiendo por mercadotecnia social al diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo (Kotler, 1982). Tras las distintas etapas por las que ha pasado la función de la mercadotecnia (orientación al producto, a las ventas y al mercado) en la actualidad podemos observar la aparición y desarrollo de una mercadotecnia con orientación social, de la que forma parte la mercadotecnia ecológica poniendo énfasis en el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (Santesmases, 1998). Kotler (1999) afirma que la orientación social de la mercadotecnia implica la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer políticas en las organizaciones: los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público. Y es en este sentido que la

mercadotecnia debe guiarse no solo por la satisfacción de necesidades sino también por las limitaciones de recursos, obligando a los consumidores a estar informados sobre las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra.

Ahora bien, la mercadotecnia ecológica tiene como alcance a las industrias, a los empresarios y a la sociedad en general, ya que promueve la modificación de todo el ciclo del producto para involucrar la responsabilidad ecológica en cada parte del proceso. Esta mercadotecnia surge durante la década de los noventa como respuesta a la conciencia mundial sobre temas de deterioro ecológico. Shethb y Parvatiyar (1995) son los primeros en utilizar el concepto definiéndolo como una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable. Fuller (1999) amplió esta definición: Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente.

Existen varias definiciones que se han dado para la mercadotecnia ecológica, verde u orgánica (llamada de distintas formas según la región y la cultura); por ejemplo Henion y Wilson (1976) considera que la mercadotecnia ecológica incluye los esfuerzos de empresas y organizaciones no lucrativas, incluidos gobiernos, para comercializar productos, servicios e ideas. Leigh et al. (1988) señalan que la mercadotecnia ecológica ha sido concebida para desarrollar estrategias orientadas al consumidor preocupado por el medio ambiente; mientras que Ranta (1994) considera la mercadotecnia estratégica ecológica como el proceso por el cual las cuestiones relacionadas con el medio ambiente se incorporan a la planificación estratégica de la mercadotecnia; y finalmente Peattie (1995) indica que la mercadotecnia ecológica es el proceso global de dirigir responsablemente para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad de una forma beneficiosa y responsable.

Para efectos de este proyecto nos basaremos en la definición establecida por Calomarde (2000): “es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural,

mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”.

Otras definiciones están basadas en la mezcla de mercadotecnia, es decir, afirman que las empresas están orientadas a la mercadotecnia ecológica cuando desarrollan ofertas que conservan los recursos naturales en su proceso de producción Porter (1991), Kangun et al. (1991) mencionan que es cuando se crean comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno, mientras que Jay (1990) afirma que es cuando se fijan precios que conciencian a los consumidores a pagar más por la seguridad del entorno y finalmente Bohlen et al. (1993) se refiere a la mercadotecnia ecológica cuando se reduce la contaminación y se conservan los recursos en el transporte de los productos al mercado.

Puede resultar contradictoria la utilización de la mercadotecnia para la protección ambiental, puesto que ésta última se alcanza disminuyendo el consumo de ciertos productos, mientras que con frecuencia se atribuye a la mercadotecnia una parte de la responsabilidad en el deterioro del medio ambiente en la medida que es entendida como un instrumento para generar e incrementar el consumo (Bañegil y Rivero, 1998; Miquel y Bigné, 1997). Pero hay que tener en claro que el concepto de mercadotecnia y actuar de manera responsable frente al medio ambiente son dos metas que pueden ser compatibles. La mercadotecnia ecológica no es una moda, el incremento constante y sostenido de la demanda de productos ecológicos lo demuestra, sino una necesidad para la empresa que quiera ser o seguir siendo competitiva.

### **El Consumidor Ecológico**

Sucesos como la aparición del mal de las *vacas locas* o la contaminación de los alimentos en general provocaron que parte de la población comenzara a cuestionarse sobre la calidad de los alimentos que compraba para su consumo y a preocuparse por el cuidado del medio ambiente durante la producción de estos, es decir, a tomar conciencia de la necesidad de mejorar su calidad de vida sin descuidar el entorno. Es así como se genera la



demanda de alimentos producidos de forma más natural con un impacto mínimo sobre el medio ambiente. (Minetti, 2002). El éxito alcanzado en tan poco tiempo por los alimentos orgánicos ha atraído a diversos investigadores, especialistas, profesionales y no profesionales a echar una mirada hacia este sector con el único objetivo de descubrir por qué los consumidores muestran interés por estos productos y el perfil de este segmento. Las crecientes demandas ecológicas de los consumidores son las principales fuerzas conductoras para el crecimiento de este mercado, por un lado encontramos el comportamiento de compra (además como actividades diarias de separación de basura, reciclado y ahorro energético en el hogar) y por el otro, la presión que ejercen a las organizaciones (empresas y gobierno principalmente) para que están más orientadas hacia el medio ambiente.

Para poder analizar al consumidor ecológico o verde es importante tener una conceptualización del mismo, es por ello que en el cuadro 4 se muestran diversas definiciones encontradas durante la revisión bibliográfica que sirven para tener una aproximación más clara del consumidor ecológico.

#### Definiciones de Consumidor Ecológico

Autor	Definición de consumidor ecológico
<b>Webster (1975)</b>	Aquél que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su comportamiento de compra y consumo privado o que trata de utilizar su acción de compra para producir cambios a nivel social.
<b>Balderjahn (1988); Grunert y Kristensen (1992)</b>	Aquella persona que al saber de los costos externos que genera la producción, distribución, uso y eliminación de productos, los evalúa negativamente y trata de minimizarlos a través de su comportamiento.
<b>Gusow (1989)</b>	Aquél cuyas decisiones de compra, uso y eliminación de productos, vienen guiadas por un deseo de preservación del entorno ecológico.
<b>Shrum, McCarty y Lowrey (1995)</b>	Aquél cuyo comportamiento de compra está guiado por su conciencia medioambiental.
<b>Roberts (1996)</b>	Aquél que compra bienes o servicios que percibe que tienen un impacto positivo (o menos negativo) en el medio ambiente.

<b>Roberts y Bacon (1997)</b>	Aquél que compra productos en los cuales percibe que tienen un impacto positivo en el medio ambiente y evita comprar los productos que percibe tienen un impacto negativo medioambiental.
<b>Bigné (1997)</b>	Aquél cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema.
<b>Calomarde, García y Martínez (1997)</b>	Aquél que tiene la voluntad de protegerse no sólo a sí mismo, sino también al entorno y a la humanidad en general, comprando productos no contaminantes (ecológicos) y dejando en las tiendas los que no lo son.
<b>Baena y Recio (1998)</b>	Aquél que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra mediante sus hábitos de compra. Consumidor con una concienciación ecológica notable y que quiere traducir su preocupación ecológica en acciones de compra menos nocivas para el medio ambiente.
<b>Vicente et al. (1999)</b>	Aquél que es consciente de que sus actividades de consumo contribuyen al deterioro del medio ambiente y que se muestra deseoso de participar en su protección, cambiando en ciertos casos, sus hábitos de compra y de consumo.

**Cuadro 4.** Elaboración propia de la revisión bibliográfica realizada.

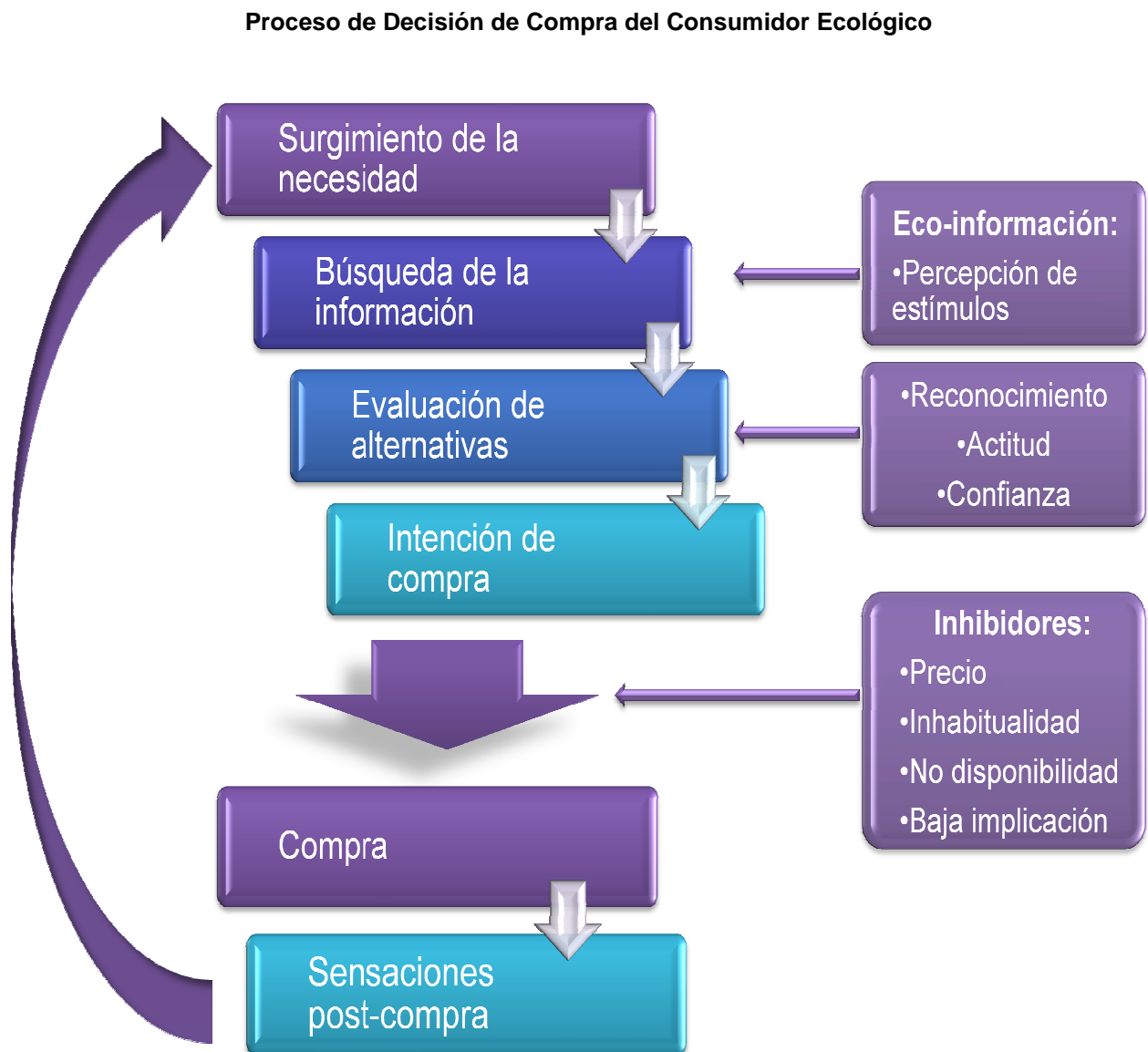
Analizando el cuadro anterior podemos observar la preeminencia de la conciencia medioambiental como elemento determinante en las decisiones del consumidor ecológico; las diversas dimensiones que abarca el comportamiento, desde la compra hasta el reciclaje; y la relación entre el comportamiento y el nivel de concienciación ambiental, nivel de conocimiento y las actitudes. No puede inferirse que el consumidor ecológico por fuerza esté involucrado en todas las dimensiones (compra, consumo, eliminación y reciclaje), puede ser caracterizado exclusivamente por su comportamiento en una de las dimensiones.

### **Proceso de Decisión de Compra de los Consumidores Ecológicos**

Este modelo de etapas a realizar permite identificar qué variables influyen en el proceso de decisión de compra para así adoptar las acciones de mercadotecnia adecuadas para que la decisión de compra se oriente hacia una determinada marca o tipo de producto; aunque las acciones adoptadas no son eficaces en su totalidad, ya que se está tratando de influir

sobre comportamientos humanos, que implican un alto grado de variabilidad y un gran número de interacciones entre factores, de los que gran parte son independientes de las acciones de mercadotecnia y en su mayoría corresponden a características propias de la personalidad del consumidor y de su entorno (Calomarde, 2000).

Se pueden identificar las variables que estamos introduciendo con la ecología como relevantes en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el esquema de la figura 4 (Calomarde, 1994).



**Figura 5.** Calomarde, 2000. Marketing Ecológico.

Según Calomarde (2000) podemos entender las etapas de este proceso de la siguiente forma:

1. Aparece el nacimiento de una necesidad de compra.
2. Comienza una búsqueda de información para identificar posibles alternativas.
  - a. En esta etapa del proceso es en donde los estímulos y las percepciones toman lugar en la mente del consumidor adquiriendo la forma de recuerdos. Para lograr estimular dichos recuerdos será necesario ofrecer información adicional sobre los beneficios esperados.

Al nacer una necesidad buscamos la información que permita identificar las posibles alternativas para hacerlo. En esta etapa, la percepción de estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos, que si se desean estimular de nuevo, será necesario ofrecer información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados. Hablando de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo, y en general, de una orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, y que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, beneficiando así, a futuras generaciones (Calomarde, 2000). En realidad la protección y respeto al medio ambiente produce beneficios a mediano y largo plazo.

3. Evaluación de alternativas, que depende de tres variables relacionadas entre sí, el reconocimiento, las actitudes y la confianza.
  - a. La información provoca en el consumidor el reconocimiento de la marca o producto, evaluándolo según sus necesidades y adoptando una actitud respecto a él y creando en su mente un nivel de confianza. Este proceso permite la inclusión de la marca o producto en una categoría, en este caso “ecológica(o), para seguir a su evaluación y diferenciación de otras marcas y productos de la misma categoría (Calomarde, 2000).
  - b. La actitud es una predisposición a actuar de una determinada forma ante un estímulo y se ve influida por las expectativas de satisfacción que un consumidor

tiene de una marca o producto. Esta variable es multidimensional y compleja. Al identificar los atributos relevantes y ponderar los beneficios resultantes, el consumidor establece un juicio sobre el producto o marca, y el resultado de la evaluación varía según la importancia dada a cada beneficio; además los beneficios ecológicos no son percibidos de forma física y directa por el consumidor, sino que los percibe mediante la información que recibe de la eliminación de un riesgo de daño futuro, como dejar de disfrutar de la naturaleza, preservar la biodiversidad o los recursos naturales en el futuro (Calomarde, 2000).

- c. La confianza es el grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca. En ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el producto o marca. La falta de confianza influye directamente sobre la intención de compra, es por ello que la aportación de datos y controles (sistemas de eco etiquetado) a los productos ecológicos ayuda a evitar la disminución de confianza (Calomarde, 2000).

4. Siguiendo con el esquema propuesto por Calomarde (1994), a la etapa que transcurre entre la evaluación de alternativas y la compra del producto o marca se le denomina intención de compra, en donde actúan una serie de factores inhibidores que afectan de forma negativa.

- a. Definitivamente la intención se debilita con el transcurso de tiempo y depende del nivel de implicación en la decisión de compra del comprador.
- b. El precio, al resultar 30 – 40% mayor a los productos convencionales, resulta un inhibidor frente a la compra. Aunque si se comercializan los productos orgánicos a precios inferiores a los habituales, entonces, disminuye la confianza del consumidor.
- c. La no-habitualidad, es decir, las presentaciones diferentes de un nuevo producto o marca requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva.
- d. La no-disponibilidad, todos los nuevos productos requieren de un tiempo de aceptación por el canal de distribución.

5. Compra del productos ecológicos.
6. Sensaciones pos-compra de las que dependerá el nacimiento de nuevas necesidades de compra, iniciándose nuevamente el proceso.

### **Motivaciones del Consumidor Ecológico**

Diversos estudios realizados en la última década sobre el consumo de alimentos orgánicos han mostrado una lista de factores que determinan las principales razones de la compra y/o consumo de estos alimentos, entre los que se pueden destacar los que se describen a continuación.

Un estudio hecho sobre el mercado español (Albardíaz, 2000) que refleja como principal motivación para el consumo de alimentos orgánicos el interés por una alimentación más sana y de mayor calidad, sin aditivos (colorantes, plaguicidas, conservadores, aromatizantes, etc.) y en segundo lugar la preocupación y motivación “solidaria” hacia el medio ambiente y el desarrollo rural (Minetti, 2002).

Otros estudios realizados en Inglaterra, Europa, Australia y Norte América (Michaelidou y Hassan, 2007) han demostrado como principal razón para la compra de este tipo de alimentos, la preocupación por el cuidado por la salud (Tregear et al., 1994; Wandel y Bugge, 1997; Grankvist y Biel, 2001; Magnusson et al., 2001, 2003; Lockie et al., 2002); seguido de motivos éticos, morales, políticos y religiosos (McEachern y McClean, 2002; Honkanene et al., 2006); posteriormente la calidad y seguridad que estos alimentos presentan (Williams y Hammit, 2001; Makatouni, 2002; Baker et al., 2004; Gifford y Bernard, 2006), consideraciones ambientales (Sparks y Shepherd, 1992; Grunert y Juhl, 1995; Schifferstein y Oude Ophius, 1998; Laroche et al., 2001; Vindigni et al., 2002; Lockie et al., 2004) y finalmente valores personales (Dreezens et al., 2005; Lea y Worsley, 2005).

Un estudio realizado en Australia mostró que el factor precio no representa una barrera de entrada sino que tiene más importancia el factor salud para la compra de frutas y verduras orgánicas salud (Lockie, 2002).

La revisión de la literatura sobre las motivaciones de los consumidores para adquirir productos ecológicos muestra que existe mayor interés por los *beneficios privados* (sabor, salud, disponibilidad y frescura) que por los *beneficios públicos* (preocupación por el medio ambiente, la habilidad de la agricultura orgánica para la protección de la biodiversidad, la reducción de la contaminación del agua y conservar espacios naturales) (Bellows et al., 2008)

Ana Clara Minetti (2002) en su libro *Marketing de alimentos ecológicos* señala que los consumidores ecológicos presentan tres principales áreas de preocupación por las cuales prefieren los alimentos orgánicos sobre los convencionales, y estas son (Aikaterini y Makatouni, 1999):

- ❖ La salubridad de los alimentos que genera la seguridad de que se están consumiendo alimentos libres de pesticidas, conservadores, plaguicidas, abonos químicos y alimentos genéticamente modificados.
- ❖ La preocupación del riesgo de contaminación de los alimentos ocasionado por los residuos de agroquímicos utilizados durante el proceso de producción.
- ❖ La calidad medioambiental y el impacto negativo sobre el ecosistema que genera la agricultura convencional con el uso de compuestos químicos que empobrecen los suelos y general al pérdida de la biodiversidad de especies y cultivos.

Haest (2001) realiza un estudio en donde divide las motivaciones del consumidor en dos grandes grupos:

1. Motivaciones a corto plazo. Que se consideran más superficiales y se incluyen el trabajo, la seguridad económica, la salud, la seguridad alimentaria, la contaminación de los alimentos la BSE (vacas locas), la peste porcina y los alimentos genéticamente modificados.
2. Motivaciones a largo plazo. Más profundas, que son las consideraciones sociales como la supervivencia y la búsqueda de valores.

En un artículo publicado por Stobbelaar et al., (2006) indican que un estudio realizado en Alemania muestra que los consumidores mencionaron como principales motivos para la compra de alimentos orgánicos: que son más saludables que los convencionales, que son mejores para el medio ambiente, que cuidan de la vida animal, que tienen un mejor sabor, que presentan mejor calidad y que son mejores para la salud de los niños (Plataforma Biológica, 2002).

Estudios realizados en Inglaterra, Alemania e Italia (Baker et al., 2004; Makatouni, 2002; Zanolli y Naspetti, 2002) sobre consumidores de alimentos orgánicos demuestran que sus principales motivaciones se centran en tres categorías específicas:

1. Valores centrados en el ser humano (salud, sabor, preocupación por una alimentación más sana, etc.)
2. Valores centrados en el cuidado del medio ambiente.
3. Valores centrados en el bienestar de los animales.

Encuestas realizadas sobre estas motivaciones revelan que el consumidor de productos orgánicos se distingue en el conjunto de los consumidores porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere y tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos (OTA [Organic Consumer Trends], 2001).

Con frecuencia los consumidores consideran la calidad de un producto sobre la base de una diversidad de señales informativas que asocian con el producto. Algunas de estas señales son intrínsecas al producto, como sabor, aroma, etc.; y otras son extrínsecas, como precio, imagen de la marca o mensaje promocional (Schiffman y Kanuk, 1997).

Entre las principales barreras para la compra de frutas y verduras orgánicas destacan: un precio entre 20 y 40% más elevado que las frutas y verduras convencionales, la falta de disponibilidad, la falta de información sobre este tipo de productos y la falta de confianza en los métodos de certificación para las frutas y verduras orgánicas (Bellows et al., 2008).



## **Segmentación del mercado, el perfil del consumidor ecológico.**

### **Variables Sociodemográficas**

En general, las variables sociodemográficas no han demostrado ser determinantes en la segmentación del mercado ecológico (Minton y Rose, 1997; Bigné, 1997) y estudiosos han recurrido al análisis de variables psicográficas y de personalidad para lograr una mejor identificación de los consumidores ecológicos.

En la revisión de la literatura podemos encontrar discrepancias entre diversos estudios, algunos mencionando que las variables sociodemográficas juegan un papel determinante e influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de frutas y verduras orgánicas y otros con la postura de que no existe relación alguna entre estos.

Según una recopilación hecha por Fraj y Martínez (2001) Algunos autores que han considerado las variables sociodemográficas han llegado a resultados que afirman que las personas con un nivel de estudios elevado están más dispuestas a consumir producto ecológicos (Zeidner y Shechter, 1998).

La gente joven presenta mayor interés por los principios medioambientales, sin embargo las personas mayores participan más en las actividades ecológicas (Buttel, 1974; Van Liere y Dunlap, 1980).

Por otra parte, las mujeres se involucran más en las actividades voluntarias de protección al medio ambiente (Arcury et al., 1987) y las personas casadas se preocupan más por la conservación futura de la naturaleza (Neuman, 1986) aunque, las familias que tiene hijos están menos dispuestas a pagar más por los alimentos ecológicos (Jackson, 1983).

El uso de estas variables en el estudio del comportamiento del consumidor de productos ecológicos ha permitido llegar a resultados muy diversos como puede observarse en el cuadro 5:

**VARIABLES MÁS IMPORTANTES**

<b>AUTORES</b>	<b>VARIABLES / RESULTADOS MÁS IMPORTANTES</b>
<b>EDAD</b>	
<b>Buttel (1974)</b>	La gente más joven muestra más interés sobre los principios medioambientales.
<b>Van Liere y Dunlap (1980)</b>	La gente mayor participa más en actividades ecológicas.
<b>PROFESIÓN, EDUCACIÓN, EDAD, RENTA Y PROPIEDAD</b>	
<b>Goetze (1981)</b>	Relaciona estas variables demográficas con cuatro dimensiones de la actitud (tolerancia sobre la contaminación, importancia a los problemas de contaminación, imagen de las intenciones de la industria, adecuación de los medios tecnológicos). Todas estas variables afectan a las actitudes medioambientales aunque estos efectos son distintos para cada dimensión de la actitud medioambiental. Así, la educación afecta, sobre todo, al nivel de tolerancia de la contaminación y menos sobre la adecuación de los medio tecnológicos, por ejemplo.
<b>Rose et al. (1995)</b>	Encuentran relaciones positivas entre la variable profesión y el comportamiento de consumo de alimentos a través de los valores personales.
<b>Daniere y Takahashi (1999)</b>	Analizan el comportamiento medioambiental en Tailandia a través, no sólo de algunas variables psicográficas, sino también, mediante otras sociodemográficas. Los resultados respecto a estas últimas muestran que: las personas con unos ingresos más altos y una educación mayor tienden a comportarse de forma más responsable con el medio ambiente. Además, aquellos que más se preocupan por su salud y su alimentación suelen ser personas con ingresos más elevados, jóvenes y más educados.
<b>NÚMERO DE HIJOS</b>	
<b>Jackson (1983)</b>	Las familias con hijos estarán menos dispuestas a pagar más por productos ecológicos.
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	
<b>Rankin (1983)</b>	Las personas que viven próximas a espacios naturales mostraron mayor preocupación por la naturaleza.

<b>ESTATUS SOCIAL</b>	
<b>Neuman (1986)</b>	Las personas casadas se muestran más preocupadas por la conservación de los recursos futuros.
<b>SEXO</b>	
<b>Arcury et al. (1987)</b>	Las mujeres participan más en actividades voluntarias de protección del medio ambiente.
<b>Daniere y Takahashi (1999)</b>	Utilizan la variable sexo pero no encuentran relación con el comportamiento.
<b>RENTA</b>	
<b>Hildebrandt (1984)</b>	Presenta las actitudes y valores como predictores de los patrones de comportamiento de ahorro de energía. El autor obtiene que la actitud actúa como mediadora del efecto de la variable renta.
<b>Balderjahn (1988)</b>	A mayor nivel de renta mayor será la actitud de ahorro del consumidor.
<b>NIVEL DE ESTUDIO Y CLASE SOCIAL</b>	
<b>Zeidner y Shechter (1998)</b>	Las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor relación con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases.

**Cuadro 5.** Fraj y Martínez, 2001.

En donde podemos observar que algunos autores relacionan directamente estas variables con un comportamiento ecológico obteniendo resultados positivos (Buttel, 1994; Van Liere y Dunlap, 1980; Rankin, 1983; Neuman, 1986; Arcury et al., 1983; Balderjahn, 1988; Zeidner y Shechter, 1988; Daniere y Takahashi, 1999) y negativos (Jackson, 1983; Daniere y Takahashi, 1999). Otros autores consideran otras variables como las actitudes y los valores como mediadores de dicha relación (Goetze, 1981; Hildebrandt, 1984; Rose et al., 1995).

En un esfuerzo por querer clasificar a los consumidores según sus características sociodemográficas, percepción económica y educación específicamente, estudios han demostrado relaciones positivas y negativas (Wilkins y Hillers, 1994; Chinnici et al., 2002; O'Donovan y McCarthy, 2002) y en otros estudios se han presentado resultados totalmente inconclusos (Jolly, 1991).

En un estudio realizado por Bellows et al. (2008) puede observarse que el nivel educativo es identificado como el factor que más fuerte se asocia con la compra de productos orgánicos y en menores porcentajes aparecen, en orden de correlación positiva, el ingreso, la edad y el género.

En un estudio realizado por Shaw, et al. (2007) publicado en el *Journal of Consumer Behaviour* se encuentra que el uso de variables demográficas para describir el perfil de consumidor de alimentos orgánicos resulta, en algunos estudios, contradictorio.

En conclusión, algunos estudios concuerdan en el siguiente perfil sociodemográfico: principalmente mujeres que compran más y con mayor frecuencia que los hombres, aunque la edad no es un factor determinante, los consumidores jóvenes muestran una mayor disposición a comprar debido a su preocupación por el medio ambiente aunque no siempre cuentan con el recurso económico (Hamzaoui y SAF, 2008).

En general los consumidores de alimentos orgánicos son mujeres (Davies, et al., 1995; Food Marketing Institute, 2001), con hijos viviendo en casa (Thompson y Kidwell, 1998) y mayores de edad (Roddy et al., 1996; Schifferstein y Ophuis, 1998; Cicia et al., 2002). Encontrando, de manera interesante, que en las consumidoras jóvenes se presenta una actitud más positiva hacia los alimentos orgánicos (Magnusson et al., 2001) aunque las consumidoras de mayor edad sean las que realicen más compras.

### **Variables Psicográficas**

Observando el perfil del consumidor de alimentos orgánicos bajo un enfoque psicográfico (Shaw et al., 2007), se puede decir que el consumo de alimentos orgánicos es parte de su modo de vida, es resultado de una ideología conectada a un sistema de valores particular que afecta la personalidad, determina actitudes y el comportamiento de compra (Schifferstein y Ophuis, 1998).

En los años setenta Anderson y Cunningham (1972) y Webster (1975) comenzaron a analizar las variables (no de tipo sociodemográfico) que posiblemente influían en el comportamiento de compra del consumidor, analizaron la responsabilidad social en función de la disponibilidad de las personas a ayudar a otros sin ánimo de lucro. Estos autores llegaron a la conclusión de que los consumidores con un alto grado de responsabilidad social son más susceptibles a comprar productos respetuosos con el medio ambiente (Fraj y Martínez, 2001).

Posteriormente, otros autores se han enfocado en el estudio de variables psicográficas y las relaciones significativas que éstas pueden presentar con el comportamiento medioambiental (Dunlap y Van Liere, 1986; Granzin y Olsen, 1991; Ramanaiah y Sharpe, 1997), siendo la dificultad de medición de estas variables, el principal problema con el que se han enfrentado.

Los valores de altruismo (relación con los otros), ecología (armonía con el universo y sustentabilidad futura), universalidad (protección del bienestar de la gente y la naturaleza), espiritualidad (armonía interna y unidad con la naturaleza) y auto dirección (pensamientos y acciones de independencia) están presentes en los consumidores de alimentos orgánicos (Grunert y Juhl, 1995; Makatouni, 2002; Zanolli y Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003). El consumo de alimentos orgánicos está frecuentemente relacionado con un estilo de vida alternativo que incluye: activismo ambiental, vegetarianismo y/o medicina alternativa (Cicia et al., 2002).

Investigaciones han demostrado que los consumidores de alimentos orgánicos creen en la auto responsabilidad por la salud y son más susceptibles emprender acciones preventivas con relación a su salud (Makatouni, 2002).

En el cuadro 6 pueden observarse varios segmentos de consumidores ecológicos definidos por diversos autores, tomando en cuenta para esta definición, diferentes variables que tiene que ver con la actitud.

### Segmentos de Consumidores Ecológicos

Autor	Nombre del Segmento	Descripción
<b>Walter Thomson (1993)</b>		
<b>Variabes de segmentación:</b>  <b>- Actitudes</b> <b>- Conocimiento</b> <b>- Comportamiento</b>	Muy Verdes (23%)	Realizan muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes (59%)	Preocupación por el medio ambiente, pero realizan sólo algunos sacrificios.
	Verdes light (15%)	Preocupados pero no dispuestos a hacer sacrificios personales.
	No verdes (3%)	Francamente no les interesa el medio ambiente.
<b>Grunert y Rohme (1992)</b>		
<b>Variabes de segmentación:</b>  <b>- Actitudes</b> <b>- Conocimiento</b> <b>- Comportamiento</b>	Nada verdes (4%)	Absolutamente desinteresados por los temas medio ambientales, no saben nada y no hacen casi nada.
	Verdes actitudinales (24%)	Se sienten preocupados pero no saben ni hacen nada.
	Verdes cognitivos (12%)	Desinteresados por los temas medio ambientales, no saben casi nada sobre la problemática pero a menudo tienen comportamiento ético hacia el medio ambiente.
	Verdosos (49%)	Poseen alto interés, buena intención de compra pero poco conocimiento.
	Verdes (11%)	Están ampliamente interesados, saben mucho y adoptan regularmente un comportamiento medioambientalmente ético.
<b>Ottman (1993)</b>		
<b>Variabes de segmentación:</b>  <b>- Actitudes</b> <b>- Comportamiento medioambiental</b>	True Blue Greens (20%)	Su comportamiento es consistente con una fuerte conciencia medioambiental. Son los más comprometidos con el movimiento verde. Llevan a cabo acciones individuales ecológicas y apoyan a grupos ecologistas.
	Green Back Greens (5%)	Su compromiso con el medio ambiente se manifiesta básicamente en la disposición a pagar más por productos verdes. Están preocupados por el medio ambiente, pero prefieren apoyar el movimiento verde mediante ayudas económicas antes que sacrificar su tiempo y comodidad.
	Sprouts (31%)	Muestran un nivel medio de preocupación por el medio ambiente y de comportamiento de respuesta, exigen mayor legislación ecológica y regularmente participan en actividades a favor del medio ambiente. No creen en la efectividad de acciones individuales y dudan del efecto positivo de la compra de productos verdes sobre el medio ambiente. No están dispuestos a pagar más por un producto ecológico.

	Grouzers (9%)	No suelen actuar a favor del medio ambiente y consideran que ni los demás consumidores ni las industrias están actuando responsablemente. Son medioambientalmente no activos, ya que sólo adquirirán productos ecológicos si son la mejor alternativa en cuanto a precio y calidad. Desconfían de los resultados de los productos verdes.
	Basic Browns (35%)	No creen que los individuos puedan hacer algo por resolver los problemas medio ambientales y no quieren hacer nada. Se desentienden de la problemática medioambiental y aseguran que su contribución a la causa sería insignificante. Su disposición a pagar una prima por el atributo ecológico es la más baja de todos los grupos.
<b>Calomarde (1995)</b>		
<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:</b> - Actitudes - Preocupaciones sociales - Opiniones ecológicas - Comportamientos de compra	Eco-activos (22%)	Están dispuestos al pago de un sobreprecio ecológico.
	Eco-conscientes (23%)	Favorables a recibir información ecológica. No piensan que los ecologistas exageran, los apoyan.
	Eco-pasivos (20%)	Confían en que los demás actúan o actuarán para resolver el problema ecológico.
	Eco-escépticos (15%)	Actitud negativa hacia los grupos ecologistas, desconfían.
	Eco-opuestos (20%)	Se oponen a pagar más por los productos ecológicos.
<b>Sánchez, Grande, Gil y García (1998)</b>		
<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN:</b> - Estilos de vida - Actitudes hacia el medio ambiente - Grado de consumo de productos agrícolas ecológicos	Segmento 1 (22%)	Preocupados por el equilibrio vital y concienciados por los problemas medioambientales. Sensibilizados con el origen y presentación del producto.
	Segmento 2 (29%)	Menor grado de preocupación por el equilibrio en sus actividades, menor consumo de productos ecológicos, cierta preocupación por la influencia que sobre la salud tiene la alimentación. Asignan importancia al proceso de producción.
	Segmento 3 (36%)	Mayo nivel de consumo de productos ecológicos, mayor preocupación por la influencia de la alimentación en la salud. Asignan elevada importancia al origen de los productos.
	Segmento 4 (13%)	Consumo ocasional de alimentos ecológicos, los precios son factor decisivo de compra.

Haest (2001)	
Biomilitante	Quieren sólo productos ecológicos independientemente del precio y su búsqueda; pretenden cambiar al mundo. Clientes de tiendas especializadas o naturistas. Fueron quienes crearon el movimiento de alimentación natural. Es el segmento de los años sesenta pero actualmente está disminuyendo.
Bionostálgico	Es el habitando de grandes ciudades, interesados en el pasado y si los alimentos se producen respetando la naturaleza, mejor. Prefieren comprar en las comunidades agrarias o por internet. Es un segmento bastante importante pero aún limitado.
Biodietético	Es un consumidor de mayor edad, que lucha contra la enfermedad, busca productos milagrosos, alimentos saludables o suplementos, y si es ecológico, mejor. Es un segmento de mercado estancado.
Bionuevo	Consumidor motivado por la salud e interesado en preservar el medio ambiente. Comprará ecológicos cuando están disponibles en el supermercado que frecuente y a precios razonables. Este segmento de consumidores está creciendo rápidamente.

**Cuadro 6.** Revisión de diversas segmentaciones de consumidores ecológicos. Adaptado de Tarrazona, 2000 y Minetti, 2002.

Quince temas integran los resultados de estudios que explican las actitudes del consumidor frente a los alimentos orgánicos, estos temas están clasificados en dos principales áreas: motivos de compra y frenos a la compra (Shaw et al., 2007). En el cuadro 7 se muestran los quince temas.

### Temas que explican las actitudes del consumidor

#### 1. Motivos de Compra

Tema 1	Preocupación por salud y nutrición
Tema 2	Mejor sabor
Tema 3	Preocupación por el medio ambiente
Tema 4	Seguridad de los alimentos y falta de confianza en los alimentos convencionales
Tema 5	Preocupación por el bienestar de los animales



Tema 6	Apoyo a la economía local
Tema 7	Más sanos
Tema 8	Nostalgia
Tema 9	Por moda y/o curiosidad

## 2. Frenos a la Compra

Tema 10	Precios altos
Tema 11	Falta de disponibilidad. Pobre comercialización
Tema 12	Escepticismo en la certificación y etiquetado orgánico
Tema 13	Marketing insuficiente
Tema 14	Satisfacción con la comida convencional
Tema 15	Por imagen deteriorada

**Cuadro 7.** Temas identificados entre los compradores y no compradores de alimentos orgánicos.

El tema uno referente a la salud y la nutrición suele ser (en la mayoría de los estudios) la razón más importante arrojada por los consumidores (Tregear et al., 1995; Huang, 1996; Hutchins y Greenhalgh, 1995; Shifferstein y Ophuis, 1998; Chinnici et al., 2002; Zanolli y Naspetti, 2002). Los consumidores compran alimentos orgánicos con la finalidad de evitar el consumo de pesticidas y residuos químicos que puedan tener los convencionales, además, algunos estudios han encontrado que los consumidores creen que los alimentos orgánicos son más nutritivos (Jolly, 1991; Hill y Lynchehaun, 2002) aunque a la fecha no se ha demostrado que lo sean (Williams, 2002).

El tema dos de mejor sabor se encuentra entre los criterios de mayor importancia que el consumidor otorga a los alimentos orgánicos (Roddy et al., 1996; Schifferstein y Ophuis, 1998; Magnusson et al., 2002). En otro estudio, Hill y Lynchehaun (2002) determinaron que es a causa de los altos precios con los que se comercializan los alimentos orgánicos que los consumidores les perciben como alimentos de mejor calidad y por lo tanto mejor sabor.

La preocupación ambiental (tema tres) ha sido marcada en muchos estudios como un factor de las actitudes de los consumidores frente a los alimentos orgánicos (Roddy et al., 1996; Wandel y Bugge, 1997; Squires et al., 2001; Soler et al., 2002). Consideran este tipo de alimentos como amigables con el medio ambiente al no utilizar químicos ni pesticidas

para su producción. Pero a pesar que la preocupación ambiental tiene influencia favorable en las actitudes de los consumidores de alimentos orgánicos, muchos estudios han encontrado que no es un factor que conduzca hacia la compra de alimentos orgánicos. Las percepciones de salud, nutricionales y de sabor son más importantes al momento de la decisión de compra de alimentos orgánicos (Mitsostergios y Skiadas, 1994; Tregear et al., 1994; Shifferstein y Ophuis, 1998; Zanolli y Naspetti, 2002; Magnusson et al., 2003).

La preocupación por la seguridad de los alimentos (concerniente al tema cuatro) ha sido una de las razones principales por las que las personas dicen preferir la compra de alimentos orgánicos sobre los convencionales (Jolly, 1991; Schifferstein y Ophuis, 1998; Soler et al., 2002). La aparición de enfermedades como la de las “vacas locas”, salmonela y *Escherichia coli* 0157 han contribuido al incremento en la falta de confianza en métodos de producción convencional.

El tema cinco referente al bienestar de los animales se considera menos importante que la salud y la preocupación ambiental cuando se habla sobre los motivos de compra de alimentos orgánicos y resulta una variable interesante ya que contiene ambos componentes: el nutricional y el ambiental (Torjusen et al., 2001; Harper y Makatouni, 2002).

El apoyo a la economía local (tema seis) se presenta como una variable por la que los consumidores presentan actitudes positivas pero no determinantes para ejecutar la compra.

Del tema siete a nueve (considerados más sanos, por nostalgia a los métodos de producción pasados y por moda), Schifferstein y Ophuis (1998) encontraron que los consumidores percibían los alimentos orgánicos como alimentos más sanos aunque resulta difícil definir lo que el consumidor entiende por “sano”. Hill y Lynchehaun (2002) descubrieron que algunas personas perciben a los alimentos orgánicos como una moda por las campañas de comunicación que se han hecho en los medios y por los precios elevados con los que han incursionado en el mercado; además Chinnici et al. (2002) encontraron que un segmento de consumidores que compran alimentos orgánicos lo hacen motivados por la

curiosidad; también identificaron como “nostálgico” al conjunto de encuestados que asociaron el consumo de alimentos orgánicos con la “autenticidad y el sabor del pasado”.

En cuanto a los frenos a la compra muchos estudios han mostrado que los altos precios (tema diez) representan el principal obstáculo (Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanolli y Naspetti, 2002). En cuanto a la disposición a pagar un precio más elevado que el que se paga por un alimento convencional, al menos hipotéticamente, las respuestas han sido afirmativas y aumentan cuando existe de por medio una explicación verbal de la definición y los beneficios que estos alimentos ofrecen (Soler et al., 2002).

El tema once, relacionado con la falta de disponibilidad también se ha mostrado como uno de los principales frenos a la compra (Zanolli y Naspetti, 2002).

Diversos estudios realizados en la Unión Europea principalmente (Ott, 1990; Canavari et al., 2002; Aarset et al., 2004), han demostrado que el escepticismo a la certificación y el etiquetado orgánico que corresponde al tema doce, juega un papel determinante como freno a la compra ya que gran parte de los encuestados muestran cierta desconfianza hacia los cuerpos reguladores y certificadores de los procesos orgánicos.

Un insuficiente esfuerzo de mercadotecnia (tema trece) es revelado por diversos estudios que afirman la falta de promoción y comercialización de estos alimentos, como resultado se presenta la ausencia de conocimiento que presentan los consumidores, las pocas promociones y los pobres esfuerzos en el punto de venta (merchandising y displays) (Roddy et al., 1996; Chryssochoidis, 2002). Hill y Lynchehaun (2002) encontraron que la ubicación de la leche orgánica era muy importante para los consumidores frecuentes y también para los poco frecuentes.

La satisfacción con la comida convencional (tema catorce) es un motivo clave para la no compra de alimentos orgánicos (Roddy et al., 1994) y también puede ser relacionada con la falta de información que existe en el mercado para los alimentos orgánicos, es decir, si no se conocen los beneficios que ofrece un alimento orgánico sobre un convencional, el

consumidor optará por seguir comprando lo que hasta la fecha le ha satisfecho sus necesidades.

Algunas deficiencias cosméticas (tema quince) que presentan los alimentos orgánicos se deben a su proceso de producción y forma de cultivo y estas representan un factor para la no compra por parte de los consumidores (Ott, 1990; Thompson y Kidwell, 1998).

Se debe de tener en cuenta que los quince temas (motivos de compra y frenos a la compra) mencionados con anterioridad, pueden cambiar dependiendo del país y a través del tiempo. Davies et al. (1995) afirman que el contenido y orden de los temas dependerá de la comprensión de elementos como el cuidado de la salud, los programas de educación, los cambios en el mercado así como de las características de los consumidores.

Los consumidores ecológicos son un segmento de mercado que, según la revisión de varios artículos, presentan grandes contradicciones como querer comer alimentos más saludables pero a su vez incorporan a su dieta comida *fast food* o que buscan productos de calidad pero que no presentan mucha disposición para pagar un sobrepago por estos. Un estudio realizado por Roper Starch Worldwide muestra que un 53% de los encuestado piensan que las frutas y verduras orgánicas son mejores que las convencionales pero solo un 19% de estos compra frutas y verduras orgánicas (Mogolonsky, 1998).

Un estudio realizado por A.C. Nielsen (2005) muestra los principales frenos que influyen en el proceso de decisión de compra de productos orgánicos, en la figura 5 se muestra una gráfica de los resultados en diferentes áreas geográficas, en donde se puede observar que en América Latina el principal motivo es que no se venden en donde los consumidores realizan sus compras, siguiéndole los precios altos y por último la falta de confianza en la certificación.

### Principal razón para no comprar productos orgánicos.

P9. ¿Cuál es la principal razón para NO comprar productos alternativos orgánicos? - Comparación regional

La conciencia del medio ambiente y crueldad hacia los animales es significativamente mayor en Europa



Figura 6. Tabla obtenida de <http://mx.nielsen.com/news/pr20051208.shtml>.

Otras investigaciones hacen referencia a la cantidad de información y de conocimiento que la gente tiene en relación con los principios y problemas medioambientales (Fraj y Martínez, 2001).

Existe la idea generalizada de que un conocimiento amplio sobre lo ecológico reafirma una actitud más favorable y una conducta más activa hacia el medio ambiente. A este respecto, encontramos autores que buscan alguna relación entre las variables de conocimiento y actitud ecológica, con el fin de explicar un determinado tipo de comportamiento (Shahn y Holzer, 1990; Synodinos, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Grunert y Rohme, 1992, Sotone et al., 1995). Este tipo de investigaciones son las que inspiraron este proyecto de investigación, pues se parte de la idea de que a más conocimiento sobre situaciones y problemas ecológicos y una actitud favorable hacia el medio ambiente, entonces se explica un comportamiento de compra de frutas y verduras orgánicas.

Al estudiar el segmento de consumidores ecológicos hay que tener presentes las divergencias entre la conciencia ecológica y los hábitos reales de compra; ya que la discrepancia entre los valores y actitudes y los comportamientos reales son considerables; esto se ha visto reflejado en diversos estudios (Calomarde, 1995; Dembkowsky y Hanmer-Lloyd, 1994; Roberts, 1996; Shrum, McCarty y Lowrey, 1995). Además tras analizar los

resultados de estudios realizados en Europa y América sobre temas relacionados con el medio ambiente y el comportamiento del consumidor, la realidad refleja que esta creciente sensibilización del mercado por este tipo de productos nos se refleja plenamente en los comportamientos de compra de los consumidores, puesto que la transformación de esta concienciación en acciones o comportamientos se introduce lentamente en el mercado (Bigné, 1997; Calomarde, 1995; Dembkowski y Hanmer-Lloyd, 1994; Engel y Pötschke, 1998, Shrum et al., 1995).

### **Conciencia ecológica**

Para efectos del desarrollo de este proyecto de investigación es necesario definir lo que se conoce como conciencia ecológica ya que es una variable que se utilizará para medir el comportamiento de compra. Kinneer et al. (1974) afirmaban que el concepto de conciencia ecológica venía determinado por dos dimensiones: las actitudes de un individuo hacia la ecología y su comportamiento de compra.

La mayoría de los autores define el concepto como un constructo multidimensional y un gran número de instrumentos diferentes se han utilizado para medirlo.

Chuliá Rodrigo (1995) propone el término de “conciencia ambiental” para designar un conglomerado de afectos, conocimientos, disposiciones y acciones individuales y colectivas, relativos a los problemas ecológicos a la defensa de la naturaleza, distinguiendo cinco dimensiones de la conciencia ambiental: la afectiva, la cognitiva, la conativa, la activa individual y la activa colectiva.

Gómez y Paniagua (1936) proponen una escala de cuatro dimensiones que coinciden con las de Chuliá, arriba mencionadas.

- ❖ Una primera dimensión que identifica la manera en cómo los problemas ambientales concierne al sujeto, es decir, su interés, afecto y preocupación hacia los problemas medioambientales.
- ❖ La segunda dimensión identifica el conocimiento que se tiene sobre los problemas ambientales, en donde existen varios grados: mero conocimiento; interés informativo

sobre los problemas y los medios por los que se ha adquirido el conocimiento; el conocimiento detallado del problema, que comprende causas y efectos, áreas afectadas, agentes responsables, soluciones y agentes responsables de la solución.

- ❖ La tercera dimensión es la de la acción. Recordemos que el interés o preocupación y el conocimiento de los problemas medioambientales no siempre está asociado con la acción ambiental.
- ❖ Y una cuarta dimensión es la determinación de las actitudes y valores básicos. Es una dimensión de carácter más totalizador y trata de identificar el punto de vista básico, global y fundamental en que se sitúa un individuo respecto al medio ambiente.

Por su parte, Schlegelmilch, Bohlen y Diamantopoulos (1993 y 1996) definen este concepto como un constructo multidimensional compuesto por tres factores:

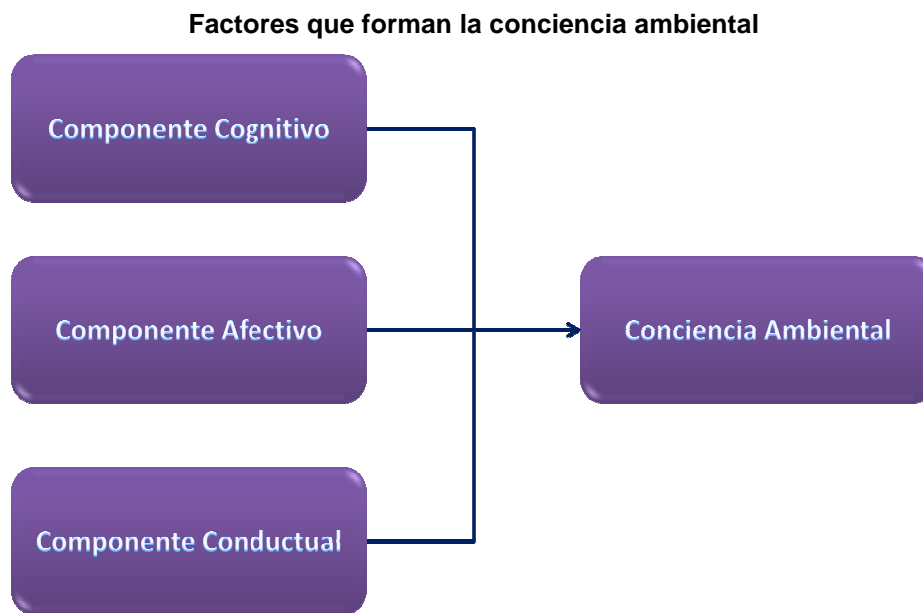
- ❖ Componentes cognitivos: en relación al conocimiento de los individuos sobre cuestiones ambientales, tanto generales como específicas.
- ❖ Componentes actitudinales: actitudes hacia el medio ambiente o hacia cuestiones de relevancia medioambiental.
- ❖ Componentes comportamentales: comportamiento sensibilizado ambientalmente, incluyendo el comportamiento de compra, de post compra y otro tipo de acciones no relacionadas con la compra llevadas a cabo para combatir la degradación ambiental.

Finalmente, Dembkoowski y Hanmer-Lloyd (1994) aplican el modelo de tres componentes, que sugiere que la conciencia medioambiental es un constructo multidimensional con un componente cognitivo, afectivo y conductual.

- ❖ El componente cognitivo: abarca ideas, pensamientos y conocimientos que una persona tiene sobre un objeto. Se refiere a la posesión por parte del consumidor de conocimiento subjetivo acerca de las consecuencias ambientales de sus acciones.
- ❖ El componente afectivo: emociones o sentimientos que un individuo tiene hacia un objeto. En relación a temas ambientales este componente incluye inquietudes, preocupaciones, reacciones o respuestas emotivas de un individuo. También abarca los juicios emocionales del individuo sobre las consecuencias de sus acciones en el medio ambiente.

- ❖ El componente conductual: hace referencia a las tendencias del comportamiento del individuo en relación a un objeto. El comportamiento con orientación ambiental requiere que el individuo tenga tendencia a la contribución personal en soluciones medioambientales.

En la figura 7 se pueden observar los factores que dan forma a la conciencia ambiental.



**Figura 7.** Elaboración propia.

Acerca de conciencia ecológica puede decirse que aunque no exista una única definición, la mayoría de los estudios la considera como un elemento determinante en las decisiones del consumidor ecológico; así como también coinciden en su carácter multidimensional.

Se puede considerar que el cambio en la conducta para la elección de un producto, es un proceso que debe estar fundamentado en el cambio de las preocupaciones personales y en el conocimiento de la problemática del medio ambiente, que llevarán a un cambio de actitudes y finalmente desembocarán en un cambio en la elección del producto (González, 1994).



Y es este modelo de tres factores (cognitivo, afectivo y conductual) el que utilizaremos en este proyecto para descubrir si estos influyen en el comportamiento de compra. Lo mediremos por medio de la escala EAKS (Ecological Attitudes and Knowledge Scale) propuesta por Maloney, Ward y Braucht (1975), que se explicará a detalle en el siguiente capítulo.

#### **IV. Metodología**

La importancia de este estudio recae en conocer el sector de alimentos orgánicos y la percepción que el consumidor tiene frente a estos, y así, saber si:

- ❖ Existe un nicho de mercado con oportunidad de crecimiento.
- ❖ Se puede reactivar el campo mexicano con la finalidad de satisfacer al segmento de la población interesado por este tipo de alimentos.
- ❖ Crear, por medio de una estrategia de mercadotecnia, una conciencia ambiental en los consumidores, intentando que con el tiempo se modifiquen los hábitos de consumo hacia un consumo responsable.

Esta investigación empírica sobre el comportamiento del consumidor ecológico tiene la finalidad de determinar si la conciencia ecológica, compuesta por el compromiso verbal (intenciones), el compromiso afectivo (actitudes) y el compromiso real (acciones), son variables que influyen sobre el comportamiento o la intención de compra del consumidor actual y potencial de frutas y verduras orgánicas. Es decir, descubrir si las acciones que realiza y que está dispuesto a realizar y los sentimientos que presenta con relación al cuidado del medio ambiente en general tienen influencia en la compra o intención de compra de este tipo de alimentos.

En este proyecto de investigación utilizaremos la escala EAKS creada por Maloney, Ward y Braucht (1975) como modelo principal para determinar si el compromiso verbal, afectivo y real tiene relación con el comportamiento o intención de compra hacia las frutas y verduras orgánicas.

Los objetivos específicos de este trabajo se centran en contrastar una serie de hipótesis y cuestiones a investigar, las hipótesis se han generado con base a las teorías y modelos revisados en la literatura y en las investigaciones exploratorias previas realizadas por diversos autores.

Tomando en cuenta que en algunos estudios se señala que entre más favorables sean las actitudes de los consumidores hacia el medio ambiente mayor es el nivel de comportamiento de compra ecológica que muestra el individuo, se generan las siguientes hipótesis:

- **H<sub>1</sub>** = El compromiso verbal elevado (intenciones de actividades que los encuestados están dispuestos a realizar en torno al cuidado del medio ambiente) del individuo hacia los problemas medioambientales y ecológicos influye sobre el comportamiento de compra de los consumidores actuales y potenciales de frutas y verduras orgánicas.
- **H<sub>2</sub>** = El compromiso afectivo (actitudes) del individuo hacia los problemas medioambientales y ecológicos influyen sobre el comportamiento compra de los consumidores actuales y potenciales de frutas y verduras orgánicas.
- **H<sub>3</sub>** = El compromiso real (acciones) del individuo hacia los problemas medioambientales y ecológicos influyen sobre el comportamiento de compra de los consumidores actuales y potenciales de frutas y verduras orgánicas, es decir, si los encuestados que realizan acciones en pro del cuidado del medio ambiente también compran frutas y verduras orgánicas o tienen la intención de comprarlas.

Este estudio también se propone las siguientes cuestiones a investigar:

- ❖ **C<sub>1</sub>** = Saber si los encuestados forman parte de alguna asociación relacionada con la ecología.

Bigné (1997) afirma la existencia de evidencia empírica acerca de la relación entre pertenencia a asociaciones ecologistas y el comportamiento de compra.

- ❖ **C<sub>2</sub>** = Saber si los encuestados tienen clara la definición de alimentos orgánicos.

Diversos autores (Albardaiz, 2000; Calomarde, 1995; Dembssoowsky y Hanmer-Lloyd, 1994; Ellen, 1994; González y Cobo, 2000; Roberts y Bacon, 1997; Shrum, McCarty y Lowery, 1995) manifiestan que el conocimiento inexacto de la problemática ambiental y temas relacionados, en este caso la simple definición de lo que es un alimento orgánico, está provocando una baja implicación del consumidor. Según estos autores, los comportamientos de compra no reflejan la sensibilización del mercado por los problemas medioambientales,

esto puede ser adjudicado, entre otras razones, al insuficiente conocimiento e información por parte del consumidor sobre el medio ambiente y temas relacionados como los son los alimentos orgánicos; es decir, existe escasez de elementos de juicio por parte del consumidor para evaluar sus hábitos de compra. Aunque la cuestión ya no es sólo sensibilizar al consumidor hacia el medio ambiente, sino que es necesario mejorar el nivel cultural e información sobre lo que es bueno y malo, porque el consumidor muchas veces no sabe cuál debe ser su conducta o qué producto elegir (Ellen, 1994).

❖ **C<sub>3</sub>** = Conocer los beneficios y frenos que el consumidor percibe frente a la decisión de compra de frutas y verduras orgánicas.

Lo cual nos permitirá conocer cuáles son los atributos de mayor importancia para el consumidor y los principales obstáculos que influyen en su comportamiento de compra; con la finalidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia para fomentar la comercialización de frutas y verduras orgánicas.

❖ **C<sub>4</sub>** = Indagar sobre la frecuencia de compra de este tipo de alimentos y conocer los establecimientos en donde se lleva a cabo la compra.

Con la idea de lograr segmentar el mercado de consumidores ecológicos en compradores regulares y ocasionales, y con esto poder conocer la oportunidad de crecimiento de este mercado.

❖ **C<sub>5</sub>** = Conocer quiénes influyen en su decisión de compra.

Estos resultados serán de gran importancia para el desarrollo, principalmente, de las campañas de comunicación para este tipo de alimentos.

❖ **C<sub>6</sub>** = Conocer el perfil socioeconómico de la muestra e investigar si existe alguna segmentación que pudiera resultar según el perfil de los encuestados.

Aunque existen estudios que han detectado una relación positiva entre variables sociodemográficas como género, ocupación, nivel educativo, nivel de ingresos con el comportamiento de compra, otros, por el contrario, no han obtenido dicha relación. Así que buscaremos encontrar la existencia de alguna relación entre estas variables en la muestra de este estudio.

Las variables que hemos decidido utilizar como independientes son:

X <sub>1</sub> : Compromiso Verbal	}	Obtenidas a través de la aplicación de la escala EAKS (1975)
X <sub>2</sub> : Compromiso Afectivo		
X <sub>3</sub> : Compromiso Real		
X <sub>4</sub> : Datos Socioeconómicos		

Y conocer la relación que guardan con el comportamiento de compra e intención de compra de frutas y verduras orgánicas, es decir, nuestra variable dependiente.

## Metodología

La investigación empírica que hemos desarrollado tiene un carácter explicativo y predictivo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de cuestionarios durante los meses de mayo y junio de 2010 a una muestra aleatoria de los habitantes de la Ciudad de México, los datos de la ficha técnica de la muestra pueden observarse en el cuadro 8.

Se obtuvo el dato del total de habitantes de la Ciudad de México (8, 720, 916) de donde sólo se tomaron en cuenta los habitantes de 20 años y más (rangos de edades utilizados en este estudio) dando como resultado 5, 678, 158 habitantes según datos arrojados por el INEGI (2005). Posteriormente se realizó un pre test del cuestionario administrado a 30 personas con el fin de descubrir alguna posible modificación al mismo. Al analizar estos resultados se hicieron las modificaciones necesarias, principalmente en la sección de la escala EAKS, ya que se necesitó de un ajuste a la misma con el fin de adaptarla a la Ciudad de México. Finalmente se realizaron 520 encuestas de auto aplicación, de las cuales, 427 (82%) comprendieron nuestra muestra; observando un nivel de confianza del 95.5% en una población infinita (universo mayor de 100 000) y suponiendo un error muestral de 4.8% según parámetros definidos en la fórmula del cálculo muestral para poblaciones infinitas.

### Ficha técnica de muestreo

Universo	Habitantes de la Ciudad de México
Método de obtención de datos	Cuestionario de auto aplicación
Tamaño de la muestra	427
Error de la muestra	± 4.8%
Proporciones	p = q = 0.5
Nivel de confianza	95.5%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Trabajo de campo	Mayo y Junio 2010

**Cuadro 8.** Elaboración Propia

A continuación se muestran las tablas de población de los habitantes de 20 años en adelante de la Ciudad de México (INEGI, 2005), en donde se puede observar la distribución de la población que nos sirvió de base para obtener la muestra utilizada en este estudio.

#### Distribución de los habitantes de la Ciudad de México según su edad

Ciudad de México				
Edad	Total	Hombres	Mujeres	TOTAL
20-29	1, 501, 082	48.39%	51.61%	100.00%
30-39	1, 434, 590	47.36%	52.64%	100.00%
40-49	1, 112, 418	46.42%	53.58%	100.00%
50-59	770, 630	45.84%	54.16%	100.00%
60 - más	859, 438	41.94%	58.06%	100.00%

**Cuadro 9.** Adaptado de datos arrojados por el INEGI (2005).

#### Distribución de los habitantes de la Ciudad de México según su género

Ciudad de México		
Edad	Hombres	Mujeres
20-29	27.56%	25.47%
30-39	25.78%	24.82%
40-49	19.59%	19.59%
50-59	13.40%	13.72%
60 - más	13.67%	16.40%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

**Cuadro 10.** Adaptado de datos arrojados por el INEGI (2005).

Para el procesamiento de los datos y la obtención de resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 15.0 y Excel 2007. Los métodos estadísticos aplicados durante el análisis de datos fueron los siguientes:

- ❖ Análisis descriptivo de los datos a través de la distribución de frecuencias y medidas de tendencia central.
- ❖ Análisis de fiabilidad para asegurar que el proceso de medida que se ha utilizado en las escalas esté libre de error, arrojando valores consistentes y estables.
- ❖ Análisis factorial utilizado como técnica de reducción de datos para pasar de un número elevado de variables a un número más pequeño de elementos explicativos conocidos como factores que permitan explicar de manera más sencilla la realidad.
- ❖ Análisis de regresión logística binomial como una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una variable dependiente y una o varias independientes. El objetivo de utilizar esta técnica es predecir los valores de la variable dependiente a través de los valores conocidos de las variables independientes.
- ❖ Análisis cluster, con la finalidad de clasificar nuestra muestra en números pequeños de grupos mutuamente excluyentes, basados en similitudes entre los individuos. Consiste en que dentro de los grupos se reúnan las observaciones más homogéneas y que los grupos obtenidos sean lo más heterogéneos posibles entre sí, consiguiéndose dichos grupos a través de las variables (Hair et al., 1999; Miquel et al., 1997)

## **El Cuestionario**

La herramienta utilizada para el desarrollo de este estudio fue un cuestionario dividido en cinco secciones y puede encontrarse en el anexo de este documento.

Una primera sección, formada por 6 preguntas, en donde se piden datos para obtener variables socioeconómicas como son la edad, el estado civil, la ocupación, el nivel de ingreso personal mensual y el nivel de estudios terminados.

En la segunda sección se utilizaron preguntas que sirvieron de filtro para obtener la muestra. Éstas nos ayudaron a encuestar solamente a individuos que como mínimo requisito habían escuchado hablar de la existencia de alimentos orgánicos. Al levantar 536 encuestas, 108 fueron descartadas resultado producido al aplicar las preguntas filtro, dejando como resultado 428 encuestas que conformaron nuestra muestra.

La tercera sección está comprendida por dos preguntas, cuya finalidad es la de ahondar sobre el conocimiento de frutas y verduras orgánicas, en donde se pregunta sobre la definición de estos alimentos y si se conoce algo sobre el etiquetado.

La cuarta sección comprende la aplicación de la escala EAKS, que a su vez se divide en tres partes descritas a continuación. Para analizar las respuestas obtenidas se utilizó la escala Lickert de cinco puntos.

#### 1. El compromiso Verbal

Comprendido por siete ítems adaptados para ser aplicados en el mercado de consumidores mexicanos. En donde se pretende descubrir el nivel de acuerdo o desacuerdo con relación a las actividades que estaría dispuesto a realizar con respecto al medio ambiente, como el uso de bicicleta para trayectos cortos, la utilización del transporte público y la disposición para dejar de comprar productos que se sabe dañan al medio ambiente ya sea durante su producción, el producto en si o el empaque del mismo que sea difícil de reciclar.

#### 2. El compromiso Afectivo

Comprendido también por siete ítems adaptados para nuestra cultura en donde se pretende descubrir el nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con lo que realmente los consumidores sienten respecto a cuestiones relacionadas con el medio ambiente, como el



uso de pesticidas en los alimentos, las medidas del gobierno para controlar la contaminación y la contaminación en general de la vegetación y el agua.

### 3. El compromiso Real

Siete ítems cuya finalidad es la de indagar sobre las acciones reales que forman parte de la vida de los consumidores en relación con el cuidado del medio ambiente, como saber si se es miembro de alguna organización relacionada con el medio ambiente, si ha comprado o compra marcas y productos que tengan menor efecto contaminante, si ha participado en campañas de cuidado del medio ambiente o si está enterado sobre las acciones que el partido político por el cual votó ha emprendido con el fin de contribuir al cuidado del medio ambiente.

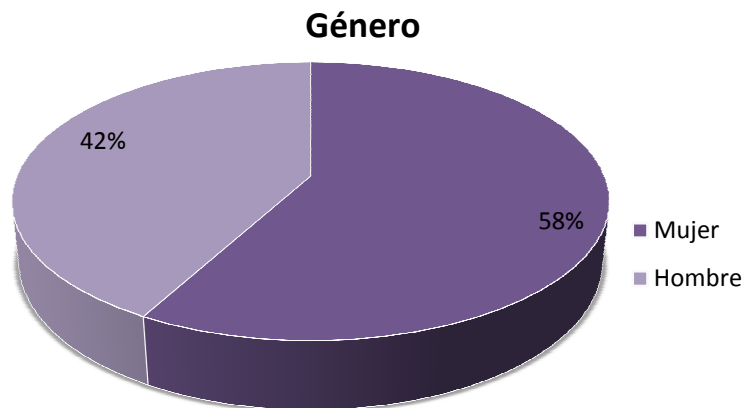
La quinta y última sección está dedicada a indagar sobre el comportamiento de compra de frutas y verduras orgánicas de los consumidores actuales y potenciales. Se preguntan las razones o motivaciones que les hacen preferir a los orgánicos sobre los convencionales, los factores que perciben como posibles barreras a la compra, los puntos de venta a donde acuden y con qué frecuencia lo hacen, además de indagar sobre quienes influyen en su decisión de compra y determinar el grado de influencia.

## V. Resultados y Discusión

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos en el trabajo de campo con el fin de realizar la discusión con posterioridad y determinar posibles futuras líneas de investigación.

Podemos observar en la figura 7 que la muestra está comprendida por un porcentaje mayor de mujeres representando el 58% y 42% de hombres. Este resultado concuerda con la distribución de la población que podemos encontrar en el censo del INEGI 2005 y con lo encontrado en diversas publicaciones que indican a la mujer como el género que más conciencia ecológica presenta (Arcury et al., 1987). En general los consumidores de alimentos orgánicos son mujeres (Davies, et al., 1995; Food Marketing Institute, 2001),

**Figura 8. Composición de la muestra referente al género.**

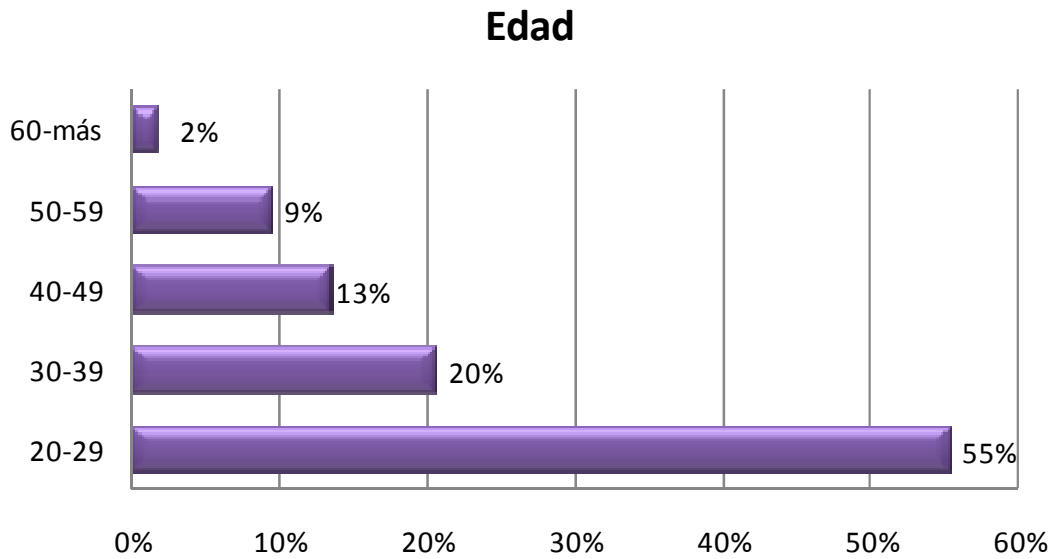


Conocer que son las mujeres quienes, en su mayoría, llevan a cabo la decisión de compra de frutas y verduras orgánicas, nos sirve para enfocar los esfuerzos de comunicación a ese segmento de mercado.

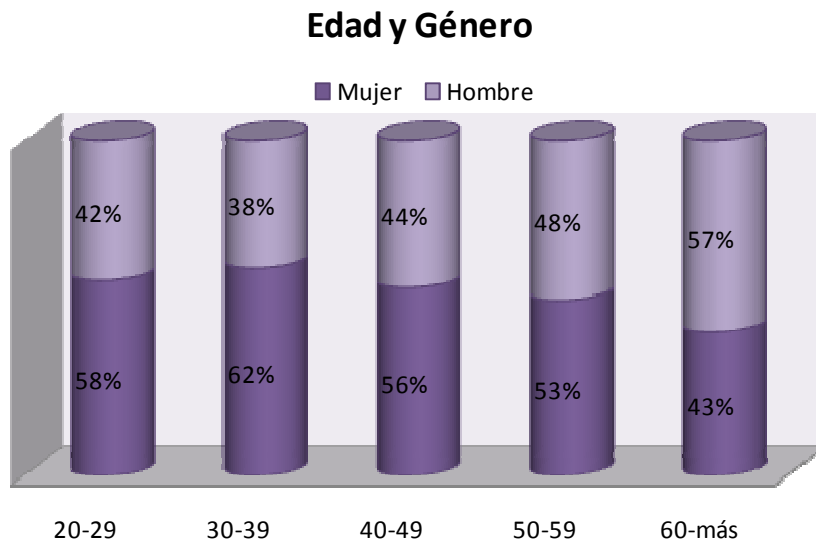
En el figura 9 encontramos que las edades de la muestra presentan una mayor cantidad de personas comprendidas entre los 20 a 29 años, siguiéndole las edades de 30 a 39 años. En su mayoría son los jóvenes los que muestran máyor interés por este tipo de

productos, según Buttell 1974, son los jóvenes quienes muestran mayor interés sobre los principios medioambientales.

**Figura 9. Composición de la muestra con relación a la edad**

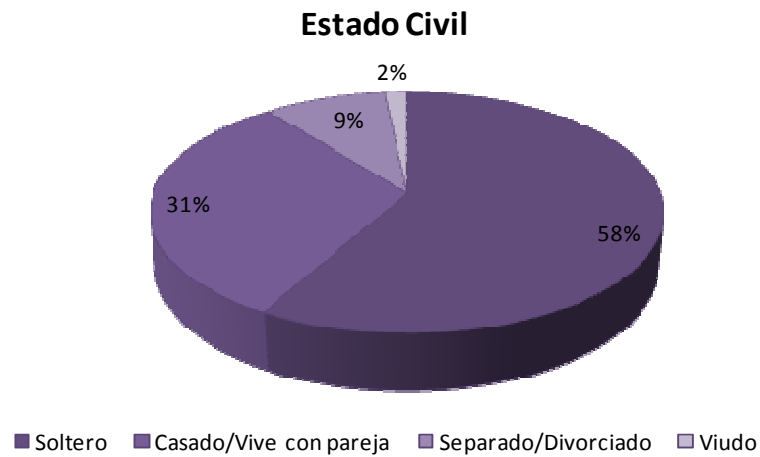


**Figura 10. Muestra la edad y el género en porcentajes.**



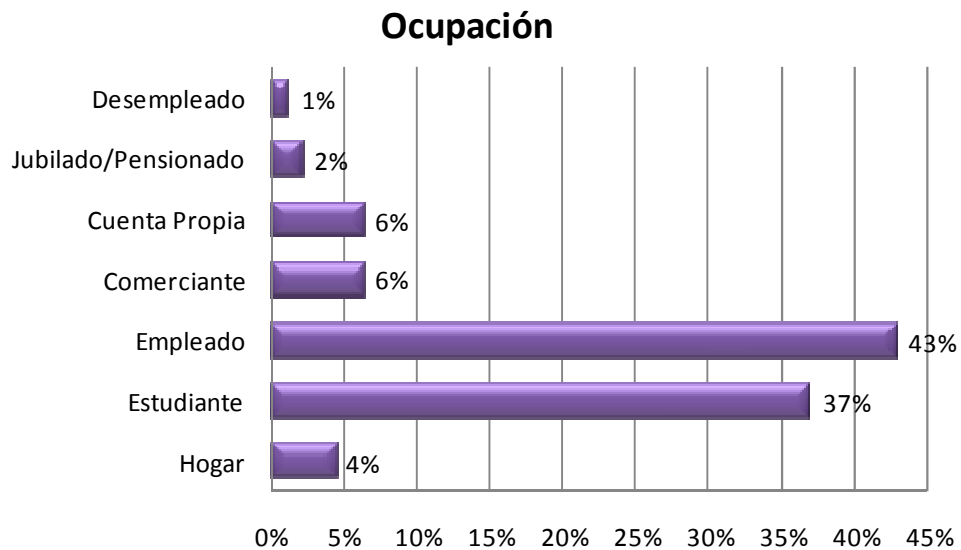
En la figura 11 respecto al estado civil, se puede apreciar que el mayor porcentaje de los entrevistados son solteros (58%), seguidos de casados o que viven con su pareja (31%).

**Figura 11. Estado Civil de la muestra**



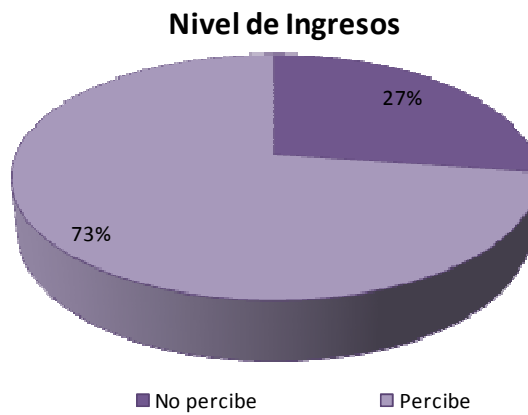
Entre las características socioeconómicas que presentó la muestra, observamos que con respecto a la ocupación, la mayoría de los entrevistados son empleados (43%), seguidos de estudiantes (37%).

**Figura 12. Ocupación de la muestra.**

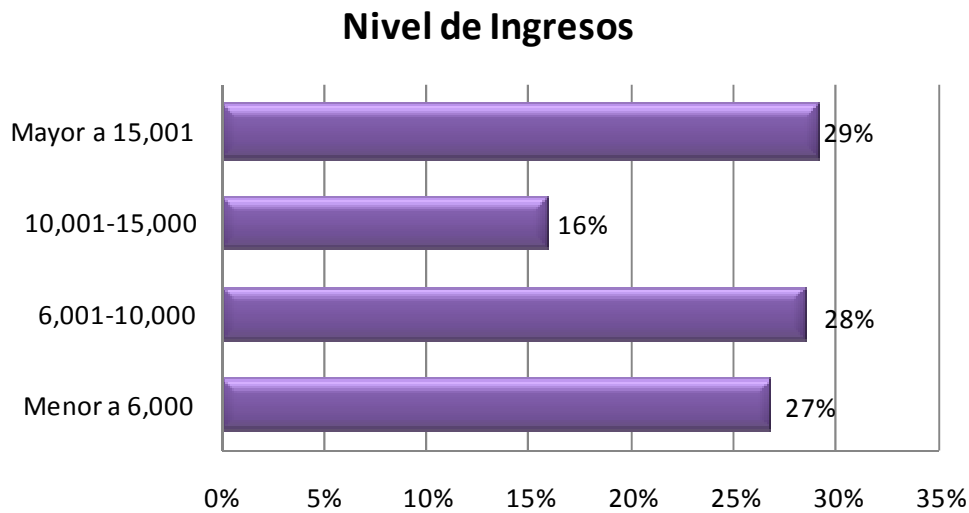


Las figuras 13 y 14, muestran los niveles de ingreso, podemos observar que el 73% de la muestra percibe un ingreso y el 27% no lo hace. Dentro del 73% de los entrevistados que perciben un ingreso se observa que el 29% tiene un salario mensual mayor a \$15,001, seguidos de los que tienen uno de entre \$6,001 y 10,000 (28%) y un 27% obtiene un salario mensual menor a \$6,000.

**Figura 13. Nivel de ingresos general**



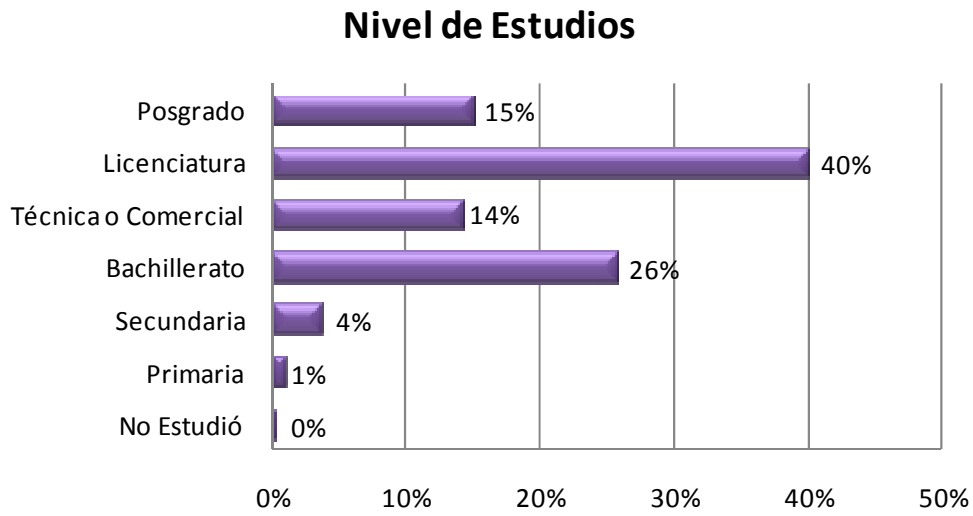
**Figura 14. Nivel de ingresos (2)**



En general se puede observar un poder adquisitivo medio por parte de los entrevistados. Debemos tomar en cuenta que la muestra está comprendida, en su mayoría, por jóvenes, esto también influye en el nivel de ingresos.

Los niveles de estudio, mostrados en la figura 15, demuestra que el 40% de los entrevistados cuentan con licenciatura, seguidos de un 26% que cuentan con bachillerato y sólo un 15% tienen un posgrado. En general puede apreciarse que la muestra está compuesta por un nivel educativo medio-alto.

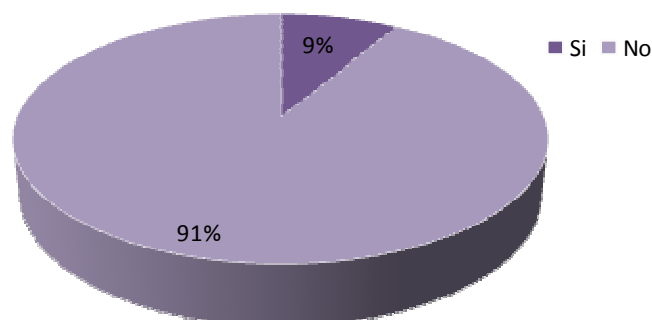
**Figura 15. Nivel de estudios**



En cuanto a la característica de comportamiento relacionada con el medio ambiente se observa en la figura 16 que el 91% no pertenece a ninguna organización relacionada con el cuidado del medio ambiente. Respecto a esta información obtenida, resultaría interesante la creación de campañas mediante las cuales el consumidor se sienta involucrado tanto con organizaciones medioambientales como con los productos que cuidan del medio ambiente. Al generar en el consumidor una consciencia ecológica y una “eficacia percibida por el consumidor” que es la creencia del individuo de que sus esfuerzos pueden contribuir a la resolución de un problema específico (Berger y Corbin, 1992; Dembkoowski y Hanmer-Lloyd, 1994; Ellen, Wiener y Cobb-Walgreen, 1991; Roberts, 1996), entonces se genera la implicación del consumidor con el medio ambiente.

**Figura 16. Miembros de una organización medioambiental**

**Miembro de organización relacionada con el cuidado del medio ambiente**



El cuadro 11 muestra los principales datos en cuanto al perfil socioeconómico de la muestra. Aunque es importante tener en cuenta que en general, las variables sociodemográficas no han demostrado ser determinantes en la segmentación del mercado ecológico (Minton y Rose, 1997; Bigné, 1997, Shaw, et al., 2007).

**Cuadro 11. Perfil socioeconómico**

Principales características	
<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	Jóvenes (principalmente entre 20-39 años)
<b>Ocupación</b>	Empleadas y/o estudiantes
<b>Nivel de Ingresos</b>	Medio
<b>Nivel Educativo</b>	Licenciatura
<b>Miembro de Organización Medioambiental</b>	No

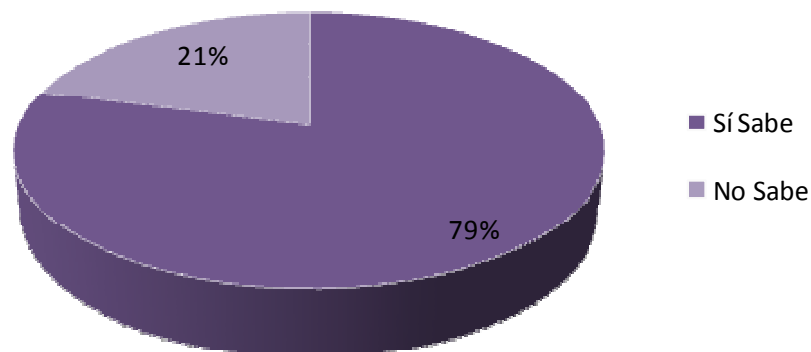
No debemos olvidar que en un esfuerzo por querer clasificar a los consumidores según sus características sociodemográficas, percepción económica y educación específicamente, estudios han demostrado relaciones positivas y negativas (Wilkins y Hillers, 1994; Chinnici et al., 2002; O'Donovan y McCarthy, 2002) y en otros estudios se han presentado resultados totalmente inconclusos (Jolly, 1991).

En cuanto al conocimiento que el consumidor presentó sobre algunas generalidades de las frutas y verduras producidas de forma orgánica encontramos en la figura 17 que el 79% de la muestra conoce lo que significa este tipo de producción agrícola y un 21% demostró tener un conocimiento erróneo sobre ésta.

En realidad, este dato fue inesperado pues teníamos la idea de que los consumidores poco conocían sobre la definición de la producción de frutas y verduras orgánicas, y resulta interesante observar que no basta con que los consumidores posean sólo el conocimiento de la definición de este método de agricultura, sino que conozcan con claridad los beneficios que estos alimentos les brindan; es por ello que se propone la creación de una campaña de comunicación que les permita conocer los beneficios personales que conseguirían al consumir frutas y verduras orgánicas.

**Figura 17 .Conocimiento sobre definición de frutas y verduras orgánicas**

**Saben la definición de lo que son las frutas y verduras producidas de forma orgánica**



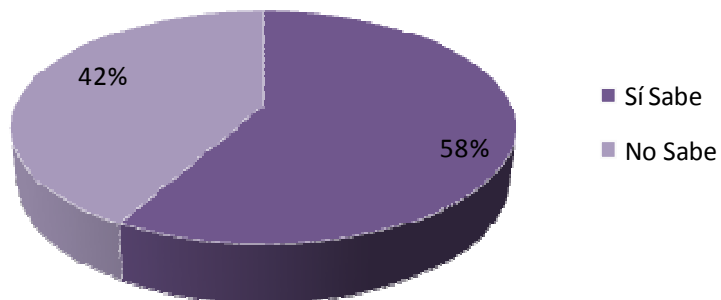
Por su parte la figura 18 demuestra que el 58% de la muestra sabe que las frutas y verduras orgánicas cuentan con un etiquetado que las diferencia de las convencionales, mientras que el 42% restante no lo sabe.



El tema de la certificación de este tipo de alimentos es muy importante pues se trata de la confianza que se quiere generar en el consumidor. La certificación se plasma en la etiqueta del producto y esto se convierte en una especie de garantía de que lo que se compra es auténticamente producido bajo métodos de agricultura orgánica. Además, el precio elevado de estos productos (en comparación con los convencionales) también se ve repercutido por las diversas certificaciones que debe de aprobar para poder venderse como alimento orgánico. Es muy importante desarrollar una campaña de comunicación en donde se hable de la certificación de estos alimentos, para que el consumidor se sienta seguro de los productos que está comprando. La certificación y un adecuado etiquetado puede convertirse en una ventaja competitiva para cualquier productor de alimentos orgánicos.

**Figura 18. Conocimiento sobre el etiquetado de frutas y verduras orgánicas**

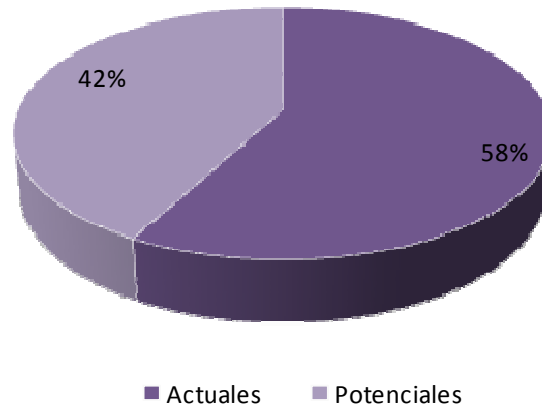
**Sabe que las frutas y verduras ecológicas cuentan con una etiqueta que las diferencia de las convencionales**



Resulta interesante observar la figura 19, en donde el 58% de la muestra dice haber comprado frutas y verduras orgánicas (consumidores actuales) y el 42% muestra una intención de compra (compradores potenciales). Es importante conocer el comportamiento de compra tanto de los consumidores actuales como de los potenciales ya que parte importante del análisis de este proyecto es conocer las diferentes variables que influyen sobre cada uno de estos segmentos y así poder desarrollar estrategias específicas en caso de encontrar diferencias muy marcadas.

**Figura 19. Tipo de Compradores**

**Tipo de Compradores**



El cuadro 12 presenta el perfil socioeconómico tanto de los consumidores actuales como de los potenciales:

**Cuadro 12. Perfil de consumidores actuales y potenciales**

Perfil	Compradores	
	Actuales	Potenciales
<b>Género</b>		
Mujer	62%	53%
Hombre	38%	47%
<b>Edad</b>		
20-29	53%	59%
30-39	20%	21%
40-49	16%	10%
50-59	10%	8%
60-más	1%	2%
<b>Estado Civil</b>		
Soltero	56%	61%
Casado/vive con pareja	32%	31%
Separado/Divorciado	10%	8%
Viudo	2%	1%
<b>Nivel de Estudios</b>		
No estudió	0%	1%
Primaria	1%	1%
Secundaria	4%	4%
Bachillerato	26%	25%
Técnica o Comercial	16%	12%
Licenciatura	38%	42%
Posgrado	15%	16%

<b>Ocupación</b>		
Hogar	4%	4%
Estudiante	38%	35%
Empleado	41%	45%
Comerciante	6%	7%
Cuenta propia	6%	6%
Jubilado/Pensionado	2%	2%
Desempleado	2%	1%
<b>Nivel de Ingresos</b>		
No perciben	28%	26%
Menor a 6, 000	17%	23%
Entre 6, 001-10, 000	22%	18%
Entre 10,001-15,000	11%	12%
Mayor a 15, 001	21%	21%
<b>Miembros de Organización</b>		
Sí pertenecen	9%	9%
No pertenecen	91%	91%

Podemos observar que no existen muchas diferencias entre los perfiles socioeconómicos de los compradores actuales y de los potenciales, la única diferencia que podría observarse sería la referente al género, que los compradores actuales son en su mayoría mujeres y los potenciales hombres. Pero en realidad los perfiles muestran porcentajes muy similares entre sí. Es por ello que decidimos seguir esta investigación haciendo un análisis general para la muestra, es decir, sin dividir entre consumidores actuales y potenciales; el análisis realizado en Excel, que presenta información descriptiva de la muestra, es para ambos segmentos, y el que es realizado en SPSS encuentra variables significativas para cada segmento.

### **Análisis descriptivo de la información.**

Para el análisis de la escala EAKS se utilizaron dos métodos, el primero fue un análisis realizado en Excel para obtener información descriptiva y gráfica, y el segundo fue por medio de SPSS (versión 15.0) para realizar el análisis factorial, regresiones logarítmicas binomiales y cluster.

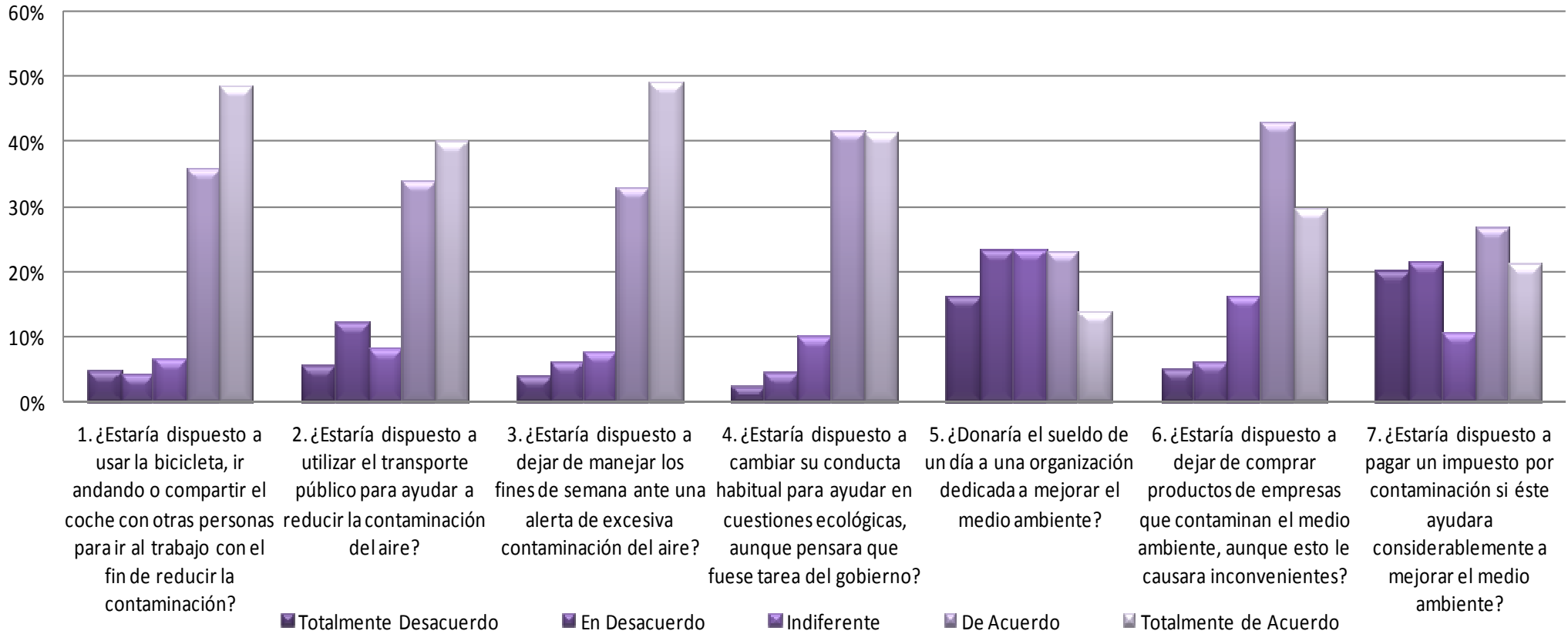
A continuación se muestra el análisis realizado en Excel que se obtuvo de las tres dimensiones que comprende la escala EAKS.

Con respecto a la dimensión de compromiso verbal (intenciones) podemos observar (figura 20) que en general la muestra presenta una fuerte disposición a cambiar hábitos de conducta con respecto al tema del transporte (preguntas 1, 2 y 3) para mejorar el medio ambiente; al igual que presenta disposición a cambiar sus hábitos de conducta en general y hábitos de compra (preguntas 4 y 6).

Por su parte, el análisis de las preguntas 5 y 7 demuestran que la mitad de la muestra está en desacuerdo en donar el sueldo de un día a una organización medioambiental (40%), el 23% les resulta indiferente y el 37% restante está de acuerdo en donarlo. El 48% está dispuesto a pagar un impuesto por contaminación siempre y cuando éste ofrezca resultados, al 11% le resulta indiferente y el 41% restante se muestra en desacuerdo frente al impuesto.

Se observa que existen las intenciones por parte de los consumidores hacia emprender ciertas acciones en pro del cuidado del medioambiente pero la tarea de la mercadotecnia consiste en hacer pasar de la intención a la acción y para lograrlo es necesario saber qué tipo de acciones el consumidor está más dispuesto a realizar, es por ello, que si observamos la figura 20 de compromiso verbal, podemos decir que el cambiar de hábitos en cuanto al transporte son las acciones que más dispuesto se encuentra a realizar, seguido del cambio de conducta; de lo cual puede inferirse que, en general, los consumidores están de acuerdo en cambiar ciertos hábitos de comportamiento.

**Figura 20. Compromiso Verbal**



La figura 21 muestra los resultados de la segunda dimensión de la escala EAKS, el compromiso afectivo. En donde se observa que la mayor parte de la muestra siente preocupación en cuanto a la seguridad de los alimentos y la utilización de químicos durante su cultivo (preguntas 8 y 9).

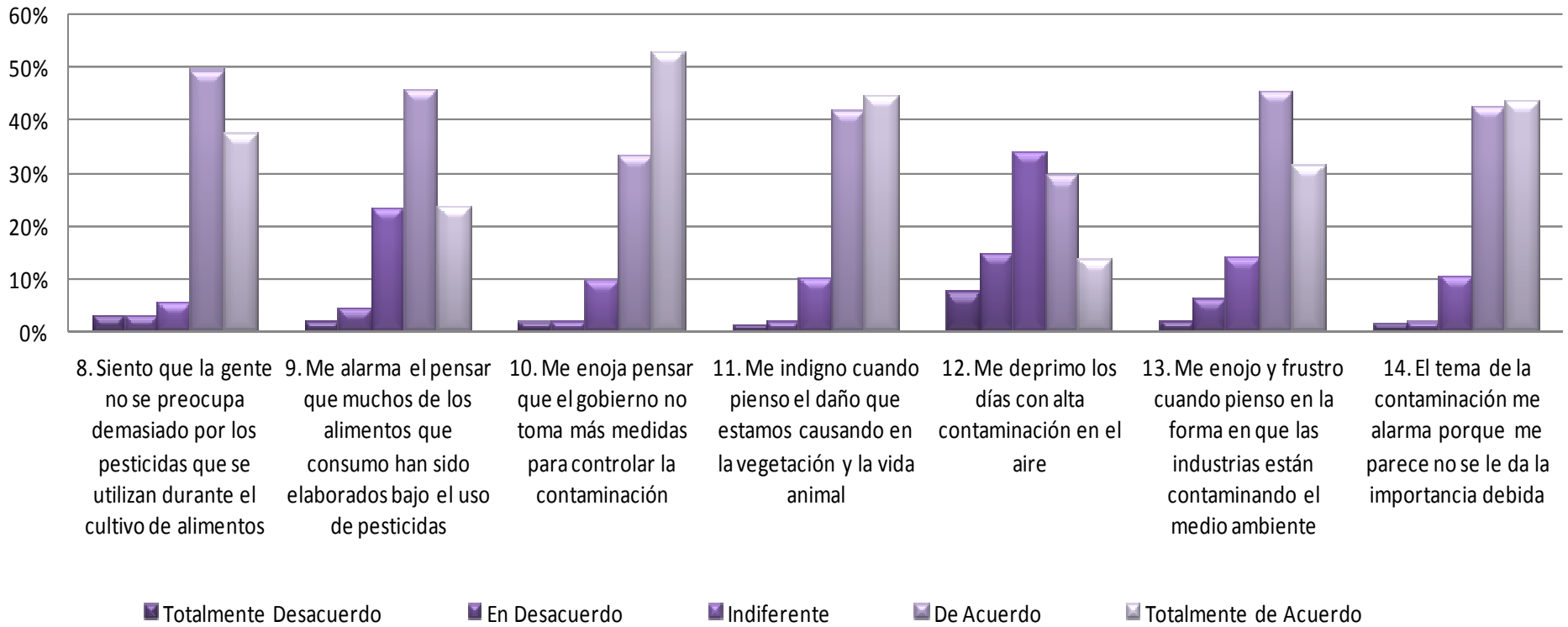
El 86% de los entrevistados sienten que el gobierno no está tomando las medidas apropiadas sobre el tema del cuidado del medioambiente (pregunta 10); y el 77% muestra enojo y frustración al pensar en la contaminación generada por las empresas (pregunta 13).

La mayor parte de los encuestados muestra una fuerte sensibilidad a la contaminación del medio ambiente (preguntas 11, 12 y 14).

Este gráfico permite observar que los consumidores sienten cierto nivel de involucramiento hacia el cuidado del medio ambiente. La preocupación que muestran ante la seguridad de los alimentos y la utilización de químicos durante su cultivo son dos factores muy importantes para el desarrollo de este estudio, pues nos demuestran que la mayor parte de la muestra se encuentra sensibilizada hacia el uso de productos químicos y de ello puede desprenderse el tema de una campaña de comunicación para incrementar la comercialización de las frutas y verduras orgánicas, en donde se muestren los beneficios personales como salud, calidad, sabor y seguridad, que estos alimentos otorgan.

Los sentimientos y emociones son fuertes motivadores hacia un cambio de conducta o hábito; es por ello que a través de las emociones se recomienda llegar al consumidor. Un branding que genere una conexión emocional entre el consumidor y los beneficios de las frutas y verduras orgánicas será un branding con grandes posibilidades de observar resultados reflejados en el incremento de las ventas. Involucrar al consumidor de forma emocional por medio de la experiencia es lo que se debe de buscar en una campaña de comunicación, es decir, crear después de una fase informativa, una fase de experiencia, en donde el consumidor pueda experimentar experiencias (introducir elementos sensoriales) que lo hagan parte del producto.

**Figura 21. Compromiso Afectivo**



En cuanto al compromiso real (tercera dimensión de la escala EAKS), podemos observar la figura 22 en donde encontramos que en cuanto al compromiso real relacionado con los hábitos de compra (preguntas 17, 18 y 20) el 71% de la muestra ha comprado un producto o marca por el hecho de tener menor efecto contaminante sobre el medio ambiente; el 69% hace un esfuerzo por comprar marcas y productos de envases reciclados y reciclables, y el 58% ha cambiado de marca y productos por razones ecológicas aunque aún se considera un porcentaje bajo.

El porcentaje que resulta de las acciones que los consumidores han emprendido con respecto al cambio o preferencia de una marca por tener menor impacto medioambiental es alto y esto nos habla de consumidores más preocupados por el cuidado del medio ambiente y dispuestos a cambiar sus marcas habituales por otras que cumplan lo que prometen. Es por ello que las campañas que se generen en torno a productos “verdes” deben de ser honestas con el consumidor, de lo contrario, éste resultará decepcionado y volverá a la marca habitual. Es importante ganar la confianza del consumidor con la veracidad de la promesa de la marca.

En cuanto al compromiso real por obtener información y participación (preguntas 15, 19 y 21) podemos decir que la mayoría de los encuestados, aproximadamente un 75% no se ha puesto en contacto con organizaciones con el fin de obtener información sobre cómo cuidar el medio ambiente ni ha asistido a conferencias relacionadas con el medio ambiente. Además sólo el 40% de la muestra ha participado en campañas de limpieza o mejora del medio ambiente.

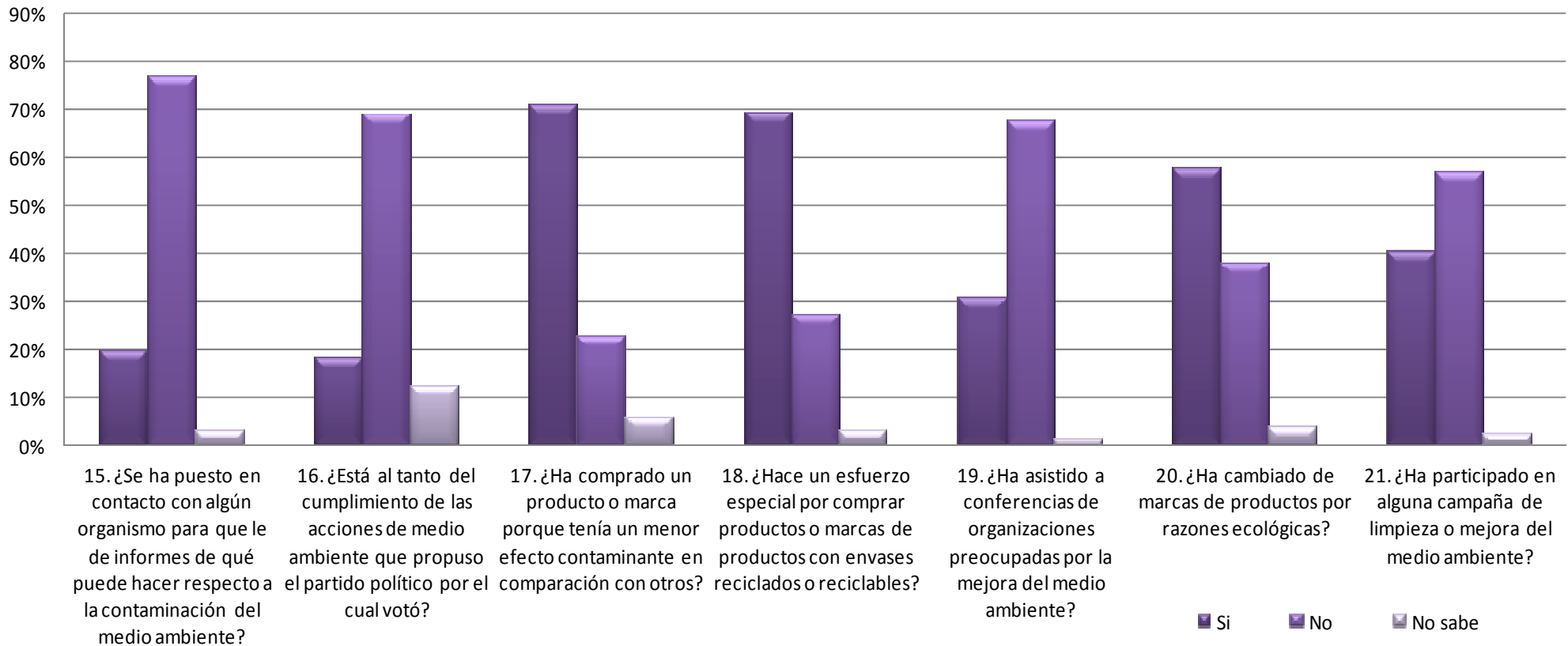
Resulta necesario involucrar a la población en las cuestiones medioambientales, sólo así se creará una consciencia ecológica y por ende el consumo de marcas y productos en pro del cuidado del medioambiente. Es sólo a través de la información y de la educación que se logrará un cambio en los hábitos de consumo. No se puede cuidar lo que no se ama y menos amar lo que no se



conoce, es por ello que una parte de la tarea de la mercadotecnia social es la creación de campañas informativas para el cuidado del medio ambiente, hacer que la población se involucre en acciones medioambientales, que sientan a la naturaleza y aprendan a respetarla. Es sólo por medio de la educación que se logrará un cambio de adentro hacia afuera, en donde el cuidar del medio ambiente sea parte cotidiana del ser humano. Aprender a conocer a la naturaleza nos llevará a cuidarla; y entonces, sólo entonces, nacerá un consumidor más consciente y responsable con él y con su entorno. En este estudio es evidente, que un alto porcentaje de encuestados (75%) no está involucrado en alguna forma de acción medioambiental; por lo que este segmento de la muestra se convierte en una alta oportunidad para el desarrollo de la tarea de la mercadotecnia verde o social.

Más del 80% de los encuestados no están al pendiente de las acciones que emprende el partido político por el cual votaron, con relación al cuidado del medio ambiente.

**Figura 22. Compromiso Real**

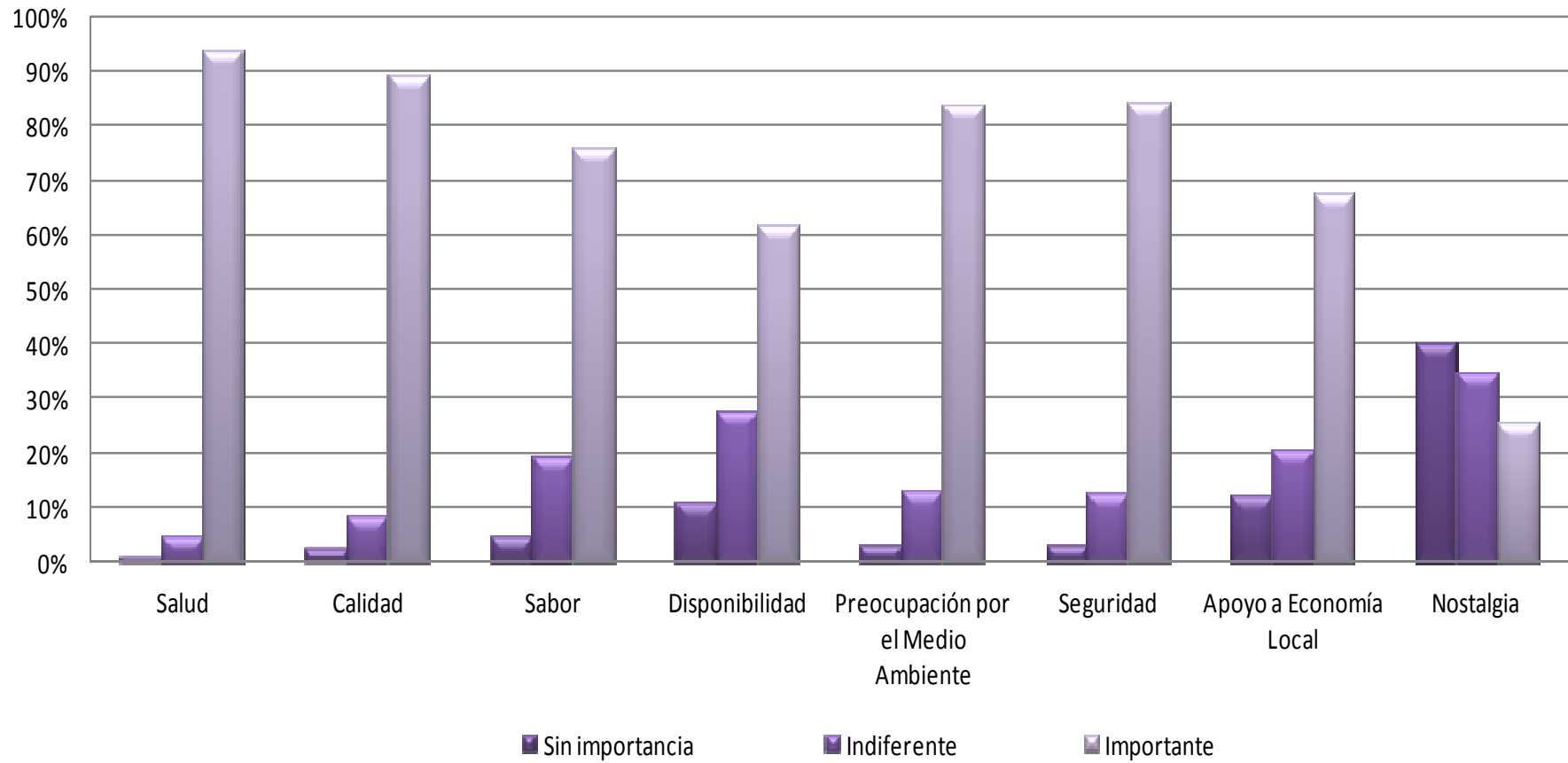


Después de aplicar la escala EAKS con los apartados correspondientes a cada una de las tres dimensiones que la comprenden, decidimos indagar sobre la importancia de ciertas razones que los consumidores perciben como beneficios que les otorgan las frutas y verduras orgánicas. Las ocho razones que incluimos en este cuestionario se obtuvieron de la revisión de la literatura hecha con anterioridad, resultando las siguientes: el cuidado de la salud, la calidad en cuanto a frescura y nutrición, el sabor, la disponibilidad, la preocupación por el medio ambiente y la biodiversidad, la seguridad de estos alimentos al estar libres de químicos, el apoyo a la economía local y la nostalgia hacia antiguos métodos de agricultura. Además medimos qué tan importante era cada razón mediante la aplicación de la escala Lickert de 5 puntos.

Y encontramos (f) entre las razones consideradas como “importantes” o “muy importantes” en primer lugar: la salud, seguida de la calidad de las frutas y verduras, en tercer lugar tenemos la preocupación por el medio ambiente y la seguridad que estos alimentos ofrecen, seguidos por el sabor, el apoyo a la economía local, la disponibilidad y finalmente la razón nostalgia por métodos antiguos de producción.

Estas razones coinciden con las encontradas a lo largo de la revisión de la literatura mencionada durante el desarrollo del capítulo tres de este estudio. Al resultar la salud como principal razón de compra de frutas y verduras orgánicas puede decirse que al realizar una campaña informativa o de experiencias, el tema central será los beneficios a la salud que estos alimentos ofrecen al consumidor.

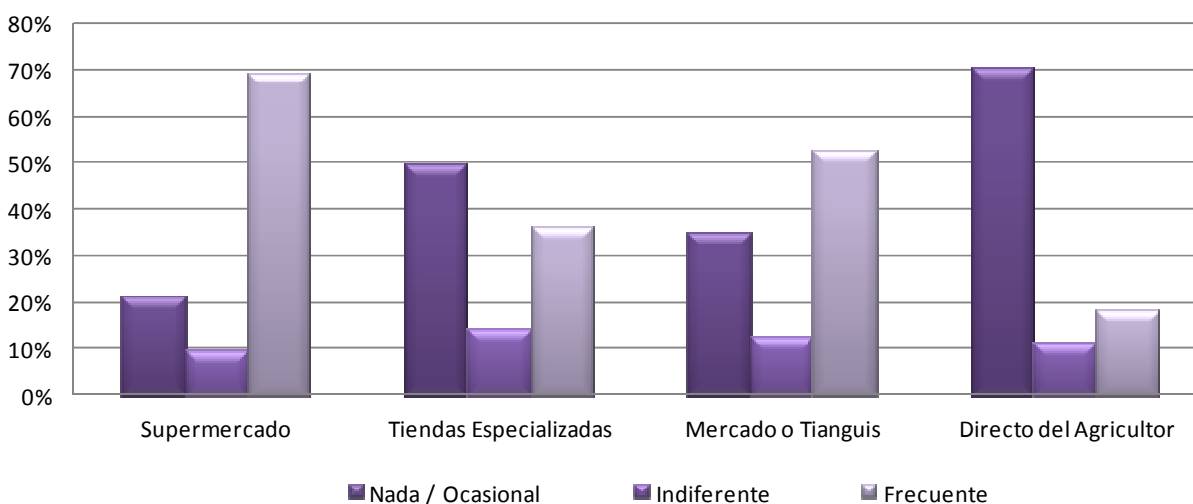
Figura 23. Principales Razones de Compra



Sobre el lugar de compra y la frecuencia de ésta, obtuvimos los datos presentados en la figura 24. En donde podemos observar que es el supermercado la plaza de mayor compra o intención de compra que presentan los encuestados. Los mercados o tianguis se posicionan en segundo lugar y presentando un porcentaje menor encontramos las tiendas especializadas. Finalmente observamos que resulta muy poca la compra o intención de compra directo del agricultor; esta variable resulta con porcentajes más elevados en países desarrollados como lo es Alemania o Dinamarca, en donde se acostumbra la comercialización directo de la huerta del agricultor.

Para el mercado mexicano, al pensar en la plaza para la distribución de estos alimentos, debe de pensarse en los supermercados como primera opción, puesto que los resultados arrojan que es en estos establecimientos en donde la gente compra o estaría más dispuesta a comprar. Por conveniencia en cuanto a horario y localización o porque para los consumidores resulta más sencillo hacer la compra en un mismo lugar pero lo supermercados son la principal opción de distribución de estos alimentos. Además el comprar en los mercados o tianguis aún no ofrece la seguridad de saber si lo que se compra es producto orgánico.

**Figura 24. Plaza y frecuencia de compra**

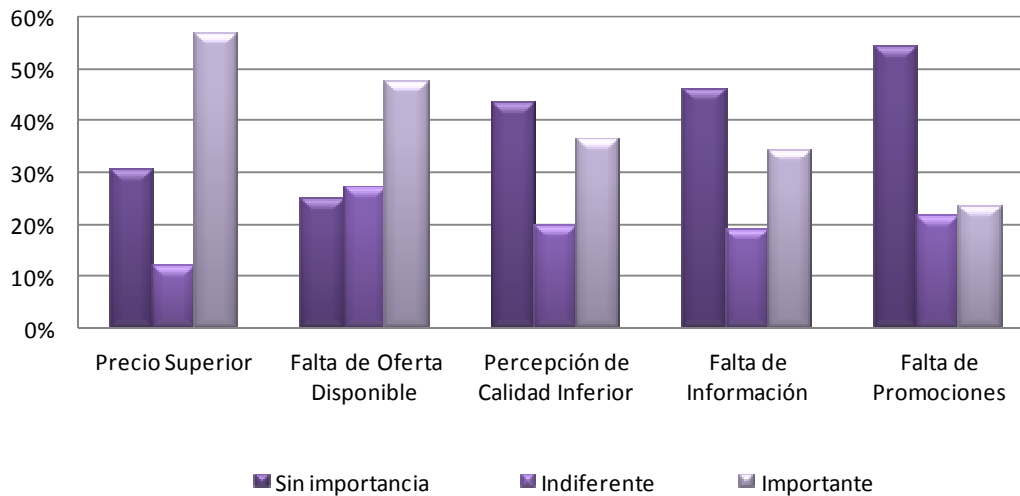


La figura 25 nos muestra los principales frenos a la compra de estos alimentos. El principal freno a la compra es definitivamente el precio superior que este tipo de alimentos presenta, aproximadamente el 60% de la muestra lo considera como el

primer obstáculo para la compra, según Byrne et al., 1992; Tregear et al., 1994; Roddy et al., 1996; Magnusson et al., 2001; Zanolli y Naspetti, 2002 el precio representa la barrera principal.

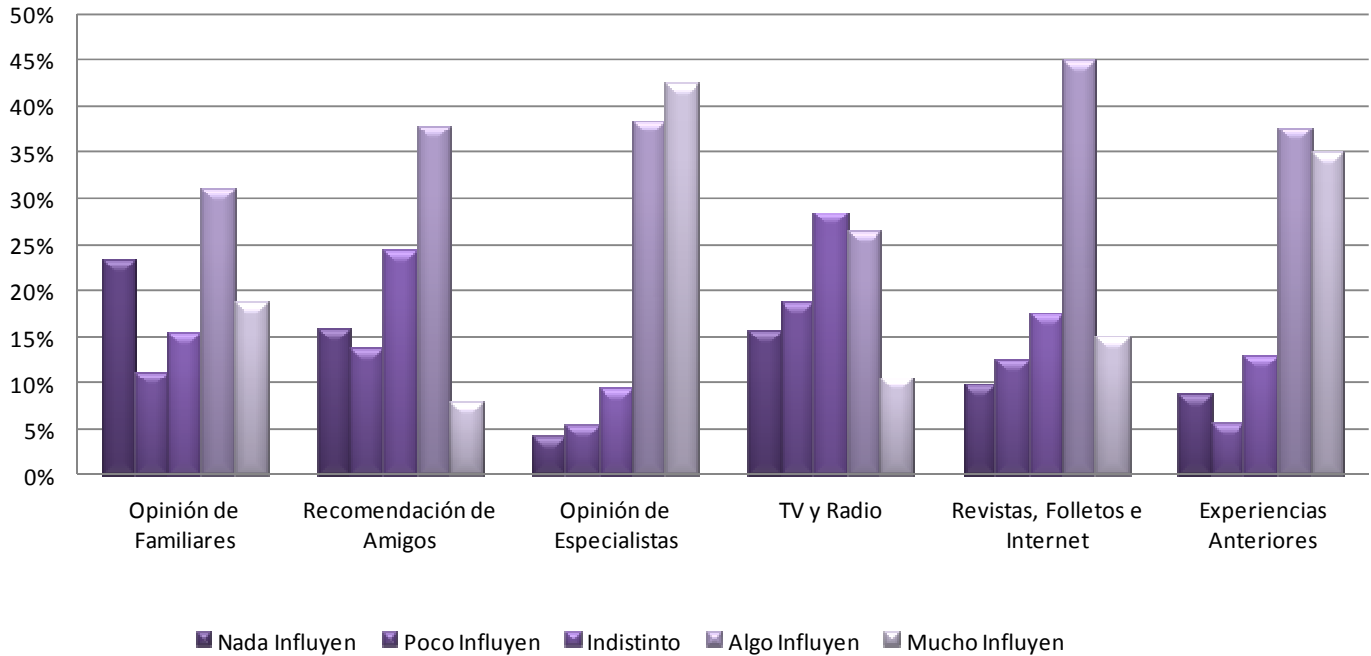
En segundo lugar se encuentra la falta de disponibilidad de estos alimentos, seguida de la percepción de una calidad inferior que se da porque al ser alimentos sin compuestos químicos, no presentan una imagen como la que se observa en las frutas y verduras convencionales pues su tiempo de maduración es más rápido; es decir, no puede pasar mucho tiempo en anaquel. La falta de información y la falta de promociones son percibidas, en su mayoría, como características que no influyen demasiado como frenos a la compra. Estos resultados coinciden (en algunos ítems) con el estudio realizado por Shaw et al. (2007) en donde se muestra el precio como principal barrera, seguido de la falta de disponibilidad, la falta de promociones y una imagen deteriorada.

**Figura 25. Frenos a la compra**



En cuanto a la influencia que los consumidores actuales y potenciales reciben (figura 26), se puede destacar que la mayoría de la muestra considera entre importante y muy importante la opinión de los especialistas; seguido de las experiencias anteriores que han tenido con este tipo de alimentos; y en tercer lugar lo que leen en revistas, folletos e internet. La opinión de familiares y las recomendaciones de amigos son medianamente tomadas en cuenta en el proceso de decisión de compra; resultado la radio y la tv como los elementos menos influyentes.

**Figura 26. Influencia en la decisión de compra**



### **Análisis de Fiabilidad y Análisis Factorial**

La fiabilidad es el grado en que la variable observada mide el “valor verdadero” y está “libre de error”, es decir, que a través del análisis de fiabilidad se trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza una escala esté libre de error aleatorio, o lo que es que el valor generado por la escala sea consistente y estable (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997). El grado de fiabilidad exigido, obtenido con en el  $\alpha$  de Cronbach, varía en función del tipo de estudio, teniendo que en los estudios exploratorios se exige éste alcance un valor de 0.6, mientras que en el resto de los estudios se le considera a una escala fiable si el  $\alpha$  de Cronbach está entre 0.8 y 0.9 (Vernette, 1995).

En este proyecto se ha llevado a cabo un análisis de fiabilidad analizando  $\alpha$  de Cronbach obtenido en cada una de las tres dimensiones de la escala EAKS, encontrando el resultado que se muestra en el cuadro 13, observando que las tres dimensiones arrojan un  $\alpha$  mayor a 0.6. Para hacer posible el análisis factorial de las razones de compra también fue necesaria la obtención del  $\alpha$  de Cronbach, en donde se obtuvo un valor de 0.761 también mostrado en el cuadro.

**Cuadro 13. Fiabilidad de las escalas de este estudio.**

Dimensiones de la escala EAKS	Alpha total de la escala	Alpha total eliminando algún ítem
Compromiso Verbal	0.785*	0.707
Compromiso Afectivo	0.824	
Compromiso Real	0.606	
Razones de Compra	0.761**	0.783

\* Este valor de  $\alpha$  de Cronbach (compromiso verbal) fue modificado al eliminar dos ítems que poco ofrecía información de la variable, obteniendo un nuevo  $\alpha$  de 0.707 pero con un porcentaje mayor de la varianza explicada que puede observarse en el cuadro 13.

\*\*Este valor de  $\alpha$  de Cronbach (razones de compra) fue modificado al eliminar un ítem (nostalgia) que poco ofrecía información de la variable, obteniendo un nuevo  $\alpha$  de 0.078.

Tras comprobar el nivel aceptable de fiabilidad que presentan las escalas se ha procedido a realizar un análisis factorial de las tres dimensiones de la escala EAKS, buscando una reducción de las dimensiones para facilitar el manejo de información. Mediante la comparación de los datos busca aquéllos que presentan mayor similitud para agruparlos en una variable (factor) que simplifica el análisis con la mínima pérdida de información posible.

Para determinar la adecuación de llevar a cabo el análisis factorial realizamos el test de esfericidad de Bartlett y la medida KMO (índice de Kaiser-Meyer-Oklin) de adecuación de la muestra. Miquel et al.(1997) mencionan que podemos dar como válidos aquellos resultados que nos presenten un valor elevado del test de Bartlett y que el KMO (índice cuyo valor oscila entre 0 y 1) se aproxime a 1; resultando no aceptables los valores de KMO inferiores a 0.5.

Una vez comprobada la factibilidad del análisis factorial se procedió a la extracción de factores; Hair et al. (1999) consideran normal una solución factorial que explique un 60% total de la varianza.

Para efectos de cumplir con los objetivos de este proyecto de investigación planteados en el capítulo anterior fue necesario realizar un análisis factorial para cada una de las tres dimensiones que componen la escala EAKS, además, se decidió obtener factores de las razones de compra (pregunta 13 del cuestionario, sección “comportamiento de compra de frutas y verduras orgánicas”) para facilitar su análisis.



Es importante mencionar que para la escala de compromiso verbal (primera dimensión de la escala EAKS) decidimos retirar dos ítems ya que los consideramos como variables que poco aportaban para la medición de la escala, dejando una fiabilidad de  $\alpha=0.707$  en lugar de 0.785 (aunque aún dentro de los límites de fiabilidad permitidos) y un total de varianza explicado del 67.55% en lugar del 60.531%. Lo mismo se realizó para la variable que mide las razones de compra, dejándola en siete ítems en lugar de ocho.

A continuación se presentan las tablas que resumen los datos obtenidos de la prueba de Bartlett y KMO para cada dimensión, y las tablas del análisis factorial, en donde se muestra el nombre de los factores y las variables que los componen.

### **Compromiso Verbal / Intenciones** (Primera dimensión de la Escala EAKS)

**Cuadro 14. Tabla de Adecuación del Análisis Factorial**

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado: <b>414.584</b>
	gl = 10
	Sig = .000
Media de adecuación muestral de KMO	<b>0.819</b>
Total de varianza explicada	<b>67.55%</b>

**Cuadro 15. Análisis Factorial para el Compromiso Verbal / Intenciones**

#### **F1: Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el transporte**

¿Estaría dispuesto a usar la bicicleta, ir andando o compartir el coche con otras personas para ir al trabajo con el fin de reducir la contaminación?

¿Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire?

¿Estaría dispuesto a dejar de manejar los fines de semana ante una alerta de excesiva contaminación del aire?

#### **F2: Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el pago de una suma de dinero**

¿Donaría el sueldo de un día a una organización dedicada a mejorar el medio ambiente?

¿Estaría dispuesto a pagar un impuesto por contaminación si éste le ayudara a mejorar el medio ambiente?

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

## Compromiso Afectivo (Segunda dimensión de la Escala EAKS)

**Cuadro 16. Tabla de Adecuación del Análisis Factorial**

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado: <b>1050.940</b>
	gl = 21
	Sig = .000
Media de adecuación muestral de KMO	<b>0.855</b>
Total de varianza explicada	<b>65.58%</b>

**Cuadro 17. Análisis Factorial para el Compromiso Afectivo**

### F1: Sensibilidad a emprender acciones ecológicas

Siento que la gente no se preocupa demasiado por los pesticidas que se utilizan durante el cultivo de alimentos  
 Me alarma el pensar que muchos de los alimentos que consumo han sido elaborados bajo el uso de pesticidas  
 Me enoja pensar que el gobierno no toma más medidas para controlar la contaminación  
 Me indigno cuando pienso en el daño que estamos causando en la vegetación y en la vida animal  
 El tema de la contaminación me alarma porque me parece que no se le da la importancia debida

### F2: Sensibilidad a la contaminación del medio ambiente

Me deprimos los días con alta contaminación en el aire  
 Me enoja y frustrado cuando pienso en la forma en que las industrias están contaminando el medio ambiente

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
 Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

## Compromiso Real (Tercera dimensión de la Escala EAKS)

**Cuadro 18. Tabla de Adecuación del Análisis Factorial**

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado: <b>280.552</b>
	gl = 21
	Sig = .000
Media de adecuación muestral de KMO	<b>0.706</b>
Total de varianza explicada	<b>60.78%</b>

<b>Cuadro 19. Análisis Factorial para el Compromiso Real</b>
<b>F1: Compromiso real relacionado con la compra</b>
¿Ha comprado un producto o marca porque tenía un menor efecto contaminante en comparación con otros? ¿Hace un esfuerzo especial por comprar productos o marcas de productos con envases reciclados o reciclables? ¿Ha cambiado de marcas de productos por razones ecológicas?
<b>F2: Compromiso real relacionado con obtener información y participación</b>
¿Se ha puesto en contacto con algún organismo para que le de informes de qué puede hacer respecto a la contaminación del medio ambiente? ¿Ha asistido a conferencias de organizaciones preocupadas por la mejora del medio ambiente? ¿Ha participado en alguna campaña de limpieza o mejora del medio ambiente?
<b>F3: Compromiso real relacionado con el partido político</b>
¿Está al tanto del cumplimiento de las acciones de medio ambiente que propuso el partido político por el cual votó?

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

Teniendo como resultado la presencia de siete factores que se muestran en la el cuadro 20.

<b>Cuadro 20. Total de siete factores</b>
<b>F1:</b> Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el transporte
<b>F2:</b> Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el pago de una suma de dinero
<b>F3:</b> Sensibilidad a emprender acciones ecológicas
<b>F4:</b> Sensibilidad a la contaminación del medio ambiente
<b>F5:</b> Compromiso real relacionado con la compra
<b>F6:</b> Compromiso real relacionado con obtener información y participación
<b>F7:</b> Compromiso real relacionado con el partido político

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

### Razones de Compra

<b>Cuadro 21. Tabla de Adecuación del Análisis Factorial</b>	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado: <b>788.946</b> gl = 21 Sig = .000
Media de adecuación muestral de KMO	<b>0.789</b>
Total de varianza explicada	<b>72.44%</b>

<b>Cuadro 22. Análisis Factorial para las Razones de Compra</b>
<b>F1: Razones relacionados con la preocupación por el medio ambiente</b>
Por preocupación por el MEDIO AMBIENTE y la BIODIVERSIDAD
Por la SEGURIDAD que representan estos alimentos (libres de químicos)
Por APOYO a la ECONOMÍA LOCAL
<b>F2: Razones relacionados con la salud y calidad</b>
Por cuidado a la SALUD
Porque ofrecen mayor CALIDAD (más nutritivas y frescas)
<b>F3: Razones relacionadas con el sabor y disponibilidad</b>
Porque tienen mejor SABOR
Porque son más DISPONIBLES (se encuentran en cualquier supermercado y/o tienda)

Método de extracción: Análisis de componentes principales  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser

El análisis factorial nos ha ayudado a disminuir el número de variables para hacer más sencillo el estudio de regresión logarítmica binomial.

### **Análisis de Regresión Logarítmica Binomial**

Este tipo de regresión lo hemos utilizado para analizar una variable dependiente y varias independientes.

Debido a que la variable dependiente es binomial y porque la naturaleza de los datos obtenidos son categóricos

Al ser el objetivo de este proyecto el de analizar la relación entre los factores obtenidos de la escala EAKS (Compromiso Verbal, Afectivo y Real) y los obtenidos de las razones de compra, con el comportamiento de compra de los consumidores actuales y potenciales de frutas y verduras orgánicas, hemos decidido realizar un análisis de regresión logarítmico binomial.

Decidimos analizar la relación de distintas variables independientes, seleccionadas previamente, basándonos en la revisión de la literatura y en los análisis de fiabilidad y factorial. Las variables que hemos considerado como independientes para este proyecto son:

- X<sub>1</sub>**: Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el transporte.
- X<sub>2</sub>**: Intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el pago de una suma de dinero.
- X<sub>3</sub>**: Sensibilidad a emprender acciones ecológicas.
- X<sub>4</sub>**: Sensibilidad a la contaminación del medio ambiente.
- X<sub>5</sub>**: Compromiso real relacionado con la compra.
- X<sub>6</sub>**: Compromiso real relacionado con obtener información y participación.
- X<sub>7</sub>**: Compromiso real relacionado con el partido político.
- X<sub>8</sub>**: Razones de compra relacionados con la preocupación por el medio ambiente.
- X<sub>9</sub>**: Razones de compra relacionados con la salud y calidad.
- X<sub>10</sub>**: Razones de compra relacionadas con el sabor y disponibilidad.
- X<sub>11</sub>**: Precio superior, falta de oferta y disponibilidad, calidad inferior, falta de información y falta de promociones.
- X<sub>12</sub>**: Opinión de especialista y experiencias anteriores con alimentos orgánicos.

Y como variable dependiente tenemos, a los compradores actuales y a los potenciales.

**Y<sub>1</sub>**: Compradores actuales y potenciales

En cuanto a la hipótesis uno que planteamos en el capítulo anterior, referente al compromiso verbal (variables  $X_1$  y  $X_2$ ), la variable  $X_2$  (intenciones de comportamiento ecológico relacionadas con el pago de una suma de dinero) resulta significativa, es decir, la opinión que tanto los compradores actuales como los compradores potenciales tienen sobre el pago de una suma de dinero para el cuidado del medio ambiente influye sobre el comportamiento de compra. Ambos, tanto compradores actuales como potenciales están en contra de donar un día de sueldo a una organización dedicada a la conservación del medio ambiente; mientras que en cuanto a la opción de pagar una suma de impuesto extra para el cuidado del medio ambiente, son los compradores actuales quienes presentan una actitud más favorable que la que presentan los compradores potenciales.

La hipótesis dos, referente al compromiso afectivo (variables  $X_3$  y  $X_4$ ), la variable  $X_4$  (sensibilidad a la contaminación del medio ambiente) resulta significativa

para el comportamiento de compra entre compradores actuales y potenciales. Para los consumidores actuales resulta muy influyente (más que para los potenciales) la contaminación en el ambiente generada por diversas industrias, es decir, se sienten más afectados por la contaminación medioambiental que los compradores potenciales. Las consideraciones ambientales son razones que influyen en el comportamiento de compra (Sparks y Shepherd, 1992; Grunert y Juhl, 1995; Schifferstein y Oude Ophius, 1998; Laroche et al., 2001; Vindigni et al., 2002; Lockie et al., 2004).

Para la hipótesis tres, de la escala del compromiso real (variables  $X_5$ ,  $X_6$  y  $X_7$ ) encontramos que los factores  $X_5$  y  $X_6$  resultan significativos para los compradores actuales y potenciales, es decir, estos influyen en el comportamiento de compra. Los consumidores actuales y potenciales presentan gran disposición hacia el cambio de marcas por las que tienen menor efecto contaminante. Los consumidores hacen un esfuerzo especial por comprar marcas eco amigables.

Con relación a la variable  $X_5$ , son los consumidores actuales quienes más han emprendido acciones con respecto al cambio de marca o compra de productos/marcas que tienen menor impacto sobre el medio ambiente en comparación con los consumidores potenciales que han hecho cambios en menor porcentaje.

Y hablando de la variable  $X_6$ , aunque en general es muy bajo el porcentaje de los individuos que han asistido a conferencias de organizaciones ambientalistas, que han sido miembros de campañas de limpieza y que se han puesto en contacto con algún organismo para recibir asesoría sobre temas medioambientales, son los consumidores actuales quienes integran un mayor porcentaje de individuos que sí lo han hecho, es decir, que muestran mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente pero que no sólo se queda en una mera preocupación, sino que además emprenden ciertas acciones. En definitiva, los consumidores actuales muestran mayor determinación hacia la realización de acciones pro ambientales, entre ellas, la compra de frutas y verduras orgánicas.

Las razones de compra ( $X_8$ ,  $X_9$  y  $X_{10}$ ) que resultan significativas entre compradores actuales y potenciales son las relacionadas con salud y calidad ( $X_9$ ). Es decir que para los compradores actuales y potenciales son la salud y la calidad, las

características que más influyen para realizar su decisión de compra. Ambos buscan como primeros beneficios el cuidado de su salud y la de su familia y la calidad que ofrecen las frutas y verduras orgánicas. Como lo indicaron diversos autores, Tregear et al., 1994; Wandel y Bugge, 1997; Grankvist y Biel, 2001; Magnusson et al., 2001, 2003; Lockie et al., 2002, la preocupación por el cuidado de la salud es la principal razón que motiva a la compra y consumo de las frutas y verduras orgánicas; posteriormente la calidad es otra razón de importancia para la decisión de compra (Williams y Hammit, 2001; Makatouni, 2002; Baker et al., 2004; Gifford y Bernard, 2006).

Al hablar sobre las características de las frutas y verduras orgánicas que los consumidores tanto actuales como potenciales perciben como barreras para su compra en el proceso de decisión de compra, tenemos la característica de “precio superior”. Es el precio superior que presentan estos alimentos frente a los convencionales lo que detiene a los consumidores para realizar la compra. El precio, como es mencionado en varios estudios revisados (Bellows et al., 2008) resulta la barrera principal para la comercialización de estos productos pero a su vez es el precio lo que también genera en los consumidores cierta confianza de estar comprando algo realmente orgánico. Es importante tener en cuenta que el método de agricultura orgánica también requiere de una inversión más significativa económicamente hablando y es por ello que el producto debe venderse a precios superiores que los productos convencionales.

Otra característica que se muestra como barrera para la compra de las frutas y verduras orgánicas, consideradas por ambos consumidores (actuales y potenciales) es cierta calidad inferior que se percibe en estos productos, principalmente por dos factores: uno la falta de información que en el mercado se tiene sobre el método de agricultura orgánica y en segundo lugar, porque al ser frutas y verduras sin la utilización de conservadores químicos, su imagen se deteriora rápidamente, es decir, es necesaria una rotación más veloz ya que son frutas y verduras que no duran tanto tiempo en el anaquel. Son frutas y verduras muy frescas que requieren de un consumo relativamente rápido, de lo contrario, si la fruta permanece por tiempo prolongado en el anaquel o estante, a una velocidad más rápido que el producto convencional irá perdiendo su frescura.

Para los consumidores actuales, son las experiencias anteriores que han tenido con las frutas y verduras orgánicas las que resultan determinantes para la recompra; esta es la variable a la que más peso le dan a la hora de llevar a cabo el proceso de decisión de compra. Por su parte, los consumidores potenciales indican que también, la experiencia anterior, sería su guía principal al momento de la decisión de compra.

Para ambos consumidores, la opinión de especialistas es el segundo factor de gran influencia para la compra y consumo de frutas y verduras orgánicas. Y esto resulta interesante pues al desarrollar una estrategia de mercadotecnia un nicho importante que no se debe descuidar es el de los especialistas para que recomienden estos productos; es preciso desarrollar una campaña dirigida a este segmento.



## VI. Conclusiones y Líneas Futuras de Investigación

*Estudia el pasado si quieres pronosticar el futuro – Confucio*

Tras haber realizado un análisis teórico y después de haber obtenido los resultados de la investigación encontramos una serie de conclusiones referentes a nuestro tema de investigación, así como posibles líneas futuras de investigación.

En cuanto al perfil sociodemográfico, en realidad no se encontraron diferencias significativas entre los compradores actuales y los potenciales por lo que podemos encontrar un perfil como se presenta en el cuadro 23.

**Cuadro 23. Principales características**

<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	Jóvenes (principalmente entre 20-39 años)
<b>Ocupación</b>	Empleadas y/o estudiantes
<b>Nivel de Ingresos</b>	Medio
<b>Nivel Educativo</b>	Licenciatura
<b>Miembro de Organización Medioambiental</b>	No

Cómo línea futura de investigación, referente al perfil de los consumidores ecológicos, valdría la pena realizar un estudio para profundizar en conocer las variables psicográficas, sistema de valores y estilos de vida, de estos consumidores; para así, posteriormente poder determinar si existe un perfil tanto sociodemográfico como psicográfico que describa a este segmento.

Los consumidores conocen el significado de la agricultura orgánica pero hace falta que conozcan más sobre los beneficios tanto endógenos (salud, nutrición, sabor y disponibilidad) como exógenos (preocupación por el medio ambiente, seguridad alimentaria y apoyo a la economía local) que este tipo de alimentos ofrece. Y en la cuestión de certificación y etiquetado aún queda mucho por hacer, en su mayoría, los consumidores no perciben el etiquetado distintivo de estos alimentos y pueden llegar a confundirlos con alimentos convencionales.

Sobre la aplicación de la escala EAKS desarrollada por Maloney, Ward y Braucht (1975) podemos afirmar que para la medición del compromiso verbal, real y afectivo esta escala es válida pero quizá para nuestra cultura se necesite cierta adaptación o una estructura distinta que mida con mayor precisión estas variables. Se debe considerar que de 1975 (fecha en que se realizó la escala) a la actualidad, tanto los problemas ambientales como los consumidores han cambiado y la escala merece ser revisada y adaptada.

Existe un compromiso verbal (intenciones) positivo que muestra el consumidor frente a los problemas ecológicos, pero no debemos de olvidar que de la intención a la acción existe una gran brecha, la cual, como mercadólogos estamos obligados a acortar. Los consumidores muestran una intención positiva hacia el cambio de marca o el cambio de conducta habitual para mejorar el medio ambiente. Pero es una suma extra de dinero, la variable que influye sobre el comportamiento de compra, es decir, que en el comprador influyen aspectos económicos para decidir si compra o no alimentos orgánicos. Es esta variable la que no se queda simplemente como una mera intención sino que influye al momento de la acción o decisión de compra. Mismo resultado que se puede observar cuando se preguntó sobre las barreras para la comercialización de estos alimentos, resultando el precio la principal de ellas. Pero por el tipo de forma de producción (orgánica) resulta imposible bajar los costos a la altura de los convencionales, más bien se debe de ofrecer una campaña de comunicación en donde le quede claro al consumidor el por qué del precio que está pagando. Resultaría interesante realizar un estudio futuro en donde se investigue cuánto es lo máximo que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto orgánicos en comparación con un convencional y si comprende bien los beneficios que los primeros le otorgan a diferencia de los segundos.

Tomando en cuenta la segunda dimensión de la escala EAKS, el compromiso afectivo, podemos observar que la preocupación por el medio ambiente es razón que influye en el comportamiento de compra, más sobre los consumidores actuales que sobre los potenciales, pero al fin y al cabo influye sobre ambos. Es esta dimensión de compromiso afectivo, la que da pie a pensar en realizar un branding emocional como eje central de un plan de mercadotecnia para estos alimentos. Puede pensarse en crear experiencias que marquen al consumidor mediante el uso de estímulos

sensoriales, involucrándolo así con el producto y generando su compra. En un futuro podría investigarse a profundidad sobre las actitudes que influyen para la compra de frutas y verduras orgánicas.

Al analizar la tercera dimensión de la escala EAKS, observamos que son los consumidores actuales quienes presentan una mayor acción frente a sus preocupaciones ambientales, que no sólo se queda en una preocupación sin acción sino que emprenden ciertas actividades con relación a la mejora del medio ambiente, por ejemplo, presentan cambios de marcas habituales por marcas eco amigables y se informan un poco más que los consumidores potenciales sobre acciones para cuidar el entorno.

Sería interesante diseñar otra escala, tomando como referencia la escala EAKS, para medir las tres dimensiones y quizá agregar una cuarta dimensión que tenga que ver con aspectos de la personalidad frente al medio ambiente, que puedan influir sobre la compra de estos productos. Además de adecuar los ítems a la cultura mexicana.

El mercado de frutas y verduras orgánicas resulta un mercado muy atractivo y con gran potencial de crecimiento. En México existe un mercado interno descuidado, y es en este mercado en el que se observa una oportunidad para las frutas y verduras orgánicas. Según los resultados obtenidos en este estudio, sería interesante ahondar sobre el lugar con más frecuencia de compra, que resultó ser el supermercado, para conocer qué tipo de información o promociones espera el consumidor en el punto de venta; tomando en cuenta que el 70% de la decisión de compra se realiza en el punto de venta, nos parece interesante e importante descubrir los estímulos que ahí percibe el consumidor.

## Referencias Bibliográficas

**AARSET, B.; BECKMANN, S.; BIGNE, E.; BEVERIDGE, M.; BJORN DAL, T.; BUNTING, J.; McDONAGH, P.; MARIOJOLS, C.; MUIR, J.; PROTERO, A.; REISCH, I.; SMITH, A.; TVETERAS, R. & YOUNG, J. (2004):** "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture." *British Food Journal*. Vol. 106, nº2, pp. 93-105.

**ACURY, T. A.; SCOLLAY, S. J. & JOHNSON, T. P. (1987):** "Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid Rain." *Sex Roles*. Vol. 16 (9/10), pp. 463-472.

**AIKATERINI y MAKATOUNI (1999):** "What motivates consumers to buy organic food; Results from a qualitative study", *British Food Journal*, Vol. 104, pp.345 - 352

**ALBARDIAZ, M. A. (2000):** "Comportamiento del Consumidor hacia los Alimentos Ecológicos". *Distribución y Consumo*. N°51, Abril-Mayo, pp . 56-57.

**ANDERSON, W. T. y CUNNINGHAM, W. H. (1972):** "The Socially Conscious Consumer". *Journal of Marketing*. N°36, pp. 23-31.

**ANTON, W. R. Q.; DELTAS, G. & KHANNA, M. (2004):** "Incentives for environmental self regulation and implications for environmental performance." *Journal of Environment Economics and Management*. Vol. 48, pp. 632-654.

**ARROYO A.; CHAMORRO, A. & MIRANDA, F. J. (1999):** "Diseño para el Medio Ambiente: Hacia una Integración entre Innovación y Medio Ambiente". *AEDEM*. Logroño, pp. 299-302.

**BAENA & RECIO (1998):** "Como Afecto el Argumento Verde en el Marketing de Productos de Consumo No Duradero". *Harvard Deusto Business Review*. N°82, pp. 76-88.

**BAKER, S.; THOMSOM, K. E. & ENGELKEN, J. (2004):** "Mapping the values driving organic food choice." *European Journal of Marketing*. Vol. 38, pp. 995-1012.

**BALDERJAHN (1988):** "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns". *Journal of Business Research*. Vol. 17, pp. 51-56.

**BALDERJAHN, GRUNERT y KRISTENSEN (1992):** "

**BAÑEGIL PALACIOS, T. M. y RIVERO NIETO, P. (1998):** "¿Cómo es de Verde su Marketing?". *Esic Market*. Enero-Abril, pp. 97-111.

**BELLOWS, A. C.; ONYANGO, B.; DIAMOND, A. & HALLMAN, W. K. (2008):** "Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior." *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*. Vol. 6.

**BERGER, I. E. y CORBIN, R. M. (1992):** "Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors". *Journal of Public Policy and Marketing*. N°11, vol. 2, pp. 80-89.

**BIGNE, J. E. (1997):** "El Consumidor Verde: Bases de un Modelo de Comportamiento". *Esic Market*. N°96, Abril-Junio, pp. 30-45.

**BJØRNER, T. B.; HANSEN, L. G. & RUSSELL, C. S. (2004):** "Environmental labeling and consumers' choice. An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan." *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 47, pp. 411-434.

**BOHLEN, G. M.; SCHLEGELMICH, B. B. & DIAMANTOPOULOS, A. (1993):** "Measuring Ecologically Concern: A Multi Construct Perspective". *Journal of Marketing Management*. N°9, pp. 417-427.

**BRAVO, R.; FRAJ, E. & MARTINEZ, E. (2005):** "La importancia del factor medioambiental en las estrategias corporativa y de marketing: Una aplicación al sector de bienes de consumo." *Cuadernos de Estudios Empresariales*. N°15, pp. 199-224.

**BUTTEL, F. H. (1974):** "Age and environmental concern: A multivariate analysis." *Youth & Society*. Vol. 10, n°3, pp. 237-256.

**CALOMARDE, J. V. (2000):** "Marketing Ecológico." Madrid. Editorial Pirámide.

**CALOMARDE J. V.; GARCÍA y MARTINEZ (1997):** "La Influencia de los Factores Ecológicos en las Decisiones de Marketing Empresarial: El Sector de Papel y Cartón". *Gaceta del IX Encuentro Universitario de Marketing*. Murcia, pp. 43-64.

**CALOMARDE, J. V. (1994):** "Influencia de los Factores Ambientales, Culturales y Sociales en la Decisión de Compra de Bienes de Consumo". Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá.

**CALOMARDE, J. V. (1995):** "Influencia de los Factores Ambientales en la Decisión de Compra de Bienes de Consumo". *Esic Market*, n°89, Julio-Septiembre, pp. 125-140.

**CANAVRI, M.; BAZANNI, G. M.; SPADONI, R. & REGAZZI, D. (2002):** "Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey." *British Food Journal*. Vol. 104, n°3, pp. 220-232.

**CHIAVENATO, I. (2006):** "Introducción a la teoría general de la Administración." México. Ed. Mcgraw-Hill.

**CHINNICI, G.; D'AMICO, M. & PECORINO, B. (2002):** "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products." *British Food Journal*. Vol. 104, n° 3, pp. 187-199.

**CHULÁ, R. E. (1995):** "La Conciencia Medioambiental de los españoles en el Noventa". Madrid, Asp Research Paper.

**CLAVER, E. y MOLINA, J. F. (2000):** “Medio Ambiente, Estrategia Empresarial y Competitividad”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, nº1, pp. 120-135.

**COLE, M. A.; ELLIOTT, R. J. R. & YSHIMAMOTO, K. (2005):** “Industrial characteristics, environmental regulations and air pollution: An Analysis of the UK manufacturing sector.” *Journal of Environmental Economics and Management*. Vol. 50, pp121-143.

**DANIERE y TAKAHASHI (1999):** “Environmental Behavior, a portrait of Attitudes, Values and Behavior”. *Economic Development and Cultural Change*. Pp. 525-557.

**DATAMONITOR (2009)** <http://www.datamonitor.com/> (Septiembre, 2011)

**DAVIES, A.; TITTERINGTON, A. & COCHRANE, C. (1995):** “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland.” *British Food Journal*. Vol. 97, nº10, pp. 17-23.

**DEL BRÍO, J. A. & JUNQUERA B. (2001):** “Medio Ambiente y Empresa: De la confrontación a la Oportunidad.” Madrid. Ed: Biblioteca Civitas Economía y Empresa.

**DEL BRÍO, J. A.; FERNANDEZ, E. & JUNQUERA, B. (2002):** “Impulso medioambiental en las industrias españolas. El papel de las Administraciones Públicas.” *Economía Industrial*. Nº339, pp. 153-166.

**DEMBKOWSKI, S. y HANMER-LLOYD, S. (1994):** “The Environmental Value-Attitude System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behavior”. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10, nº7, pp. 590-603.

**ELLEN, P. S. (1994):** “Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects in Pro-Ecological Behaviors”. *Journal of Business Research*. Vol. 30, nº1, pp. 43-52.

**ELLEN, P. S.; WIENER, J. L. y COBB-WALGREN, C. (1991):** “The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behavior”. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 10, nº2, pp. 102-117.

**ENGEL, U. y PÖTSCHKE, M. (1998):** “Willingness to Pay for the Environment: Social Structure, Value Orientations and Environmental Behavior in Multilevel Perspective”. Vol. 11, nº3, pp. 315-330.

**FOTOPOULUS, C. & KRYSTALLIS, A. (2003):** “Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers’ purchasing motives in comparison to the non-buyers.” *Food Quality and Preference*. Vol. 14, nº7, pp. 549-566.

**FRAJ, E.; MARTINEZ, E. & GRANDE, E. (2004):** “Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.” *Revista de Economía y Empresa*. Vol 21, nº50, pp. 61-87 .

**FRAJ, E. & MARTINEZ, E. (2006):** "Ecological consumer behavior: an empirical analysis." *International Journal of Consumer Studies*. pp. 26-33

**GEORGE y ÁLVAREZ (2005):** "

**GIFFORD, K. & BERNARD, J. C. (2006):** "Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30, pp. 155-165.

**GOETZE, D. (1981):** "The shaping of environmental attitudes in air pollution control agencies." *Public Administration Review*. Vol. 41, n<sup>o</sup> 4, pp. 423-430.

**GÓMEZ, C. y PANIAGUA, A. (1996):** "Caracterización Sociodemográfica de la Sensibilidad Ambiental en España". *Información Comercial Española*. N<sup>o</sup>751, Marzo, pp. 130-145.

**GÓMEZ, M. A.; GÓMEZ, L. & SCHWENTESIUS, R. (2003):** "México como abastecedor de productos orgánicos." *Comercio Exterior*. Vol. 53, n<sup>o</sup>2, pp. 128-138.

**GONZÁLEZ, R. L. (1994):** "La Comunicación Ecológica en los Envases de Productos de Consumo". *Esic Market*. N<sup>o</sup>85, pp. 199-210.

**GONZÁLEZ, L. y COBO F. B. (2000):** "Agricultura Biológica. Las Estrategias de Marketing, Claves para el Éxito". *Distribución y Consumo*. N<sup>o</sup>51, Abril-Mayo, pp. 40-55.

**GRANZIN, K. L. & OLSEN, J. E. (1991):** "Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling and conservation behaviors." *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 10, pp. 1-27.

**GRUNERT, S. C. y ROHME, N. (1992):** "Consumers Environmental Concern: Are We Really Tapping True Concern that Relates to Environmentally Ethic Behavior?". *ESOMAR Conference on Marketing Research*. Tokyo, Japón.

**GUSSOW, A. (1989):** "Green Consumerism". *Business*. Vol. 12, Noviembre, pp. 18-19.

**HAIR, J. F.; ANDERSEN, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999):** "Análisis Multivariante. Quinta Edición, Prentice Hall, Madrid.

**HAMM (1997):** "

**HAMZAOU, L. & ZAHAF, M. (2008):** "Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25, n<sup>o</sup>5, pp. 95-104.

**HARPER, G. C. & MAKATOUNI, A. (2002):** "Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Journal Food*. Vol. 104, n<sup>o</sup>3, pp. 287-299.

**HENION K. E. y WILSON, W. H. (1976):** "The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control". *Ecological Marketing*. American Marketing Association, pp. 131-144.

**HILDEBRANDT, L. (1984):** "Attitudes and values as predictors of energy information behavior patterns." *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, pp. 574-578.

**HILL, H. & LYNCHHAUN, F. (2002):** "Organic milk: attitudes and consumption patterns." *British Food Journal*. Vol.104, n°7, pp. 526- 542.

**HONKANENE (2006):** "

**JACKSON, J. E. (1983):** "Measuring the demand for environmental quality with survey data." *Journal of Politics*. Vol. 65, n°5, pp. 335-350.

**JAY, L. (1990):** "Green About the Tills: Markets Discover the Eco-Consumer". *Management Review*. Vol. 79, pp. 24-29.

**JOLLY, D. A. (1991):** "Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers." *Acta Horticulture*. N°295. Pp. 48-141.

**KAISER, F. & WILSON, M. (2000):** "Assessing people's general ecological behavior: a cross-cultural measure." *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 30, n°5, pp. 952-978.

**KINNEAR, T.; TAYLOR, J. R. & AHMED, S.A. (1974):** "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" *Journal of Marketing*. Vol. 38, Abril, pp. 20-24.

**KLEINER, A. (1991):** "What Does it Means To Be Green?" *Harvard Business Review*. Vol. 64, n°4, pp. 38-47.

**KOTLER (1982):** "Marketing for Non Profit Organizations". Prentice-Hall, Englewood Cliff, New Jersey.

**LAMPKIN, N. (1999):** "Organic farming in the European Union. Overview, Policies, and Perspectives." Conference presented at the conference: *Farming in the European Union Perspectives for the 21<sup>st</sup> Century*, Baden, Austria, 1999, pp. 4.

**LAROCHE, M.; BERGERON, J. & BARBARO-FORELO, G. (2001):** "Targeting consumer who are willing to pay more for environmentally friendly products." *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, pp. 503-520.

**LEA, E. & WORSLEY, T. (2005):** "Australians' organic food beliefs, demographics and values." *British Food Journal*. Vol. 107, pp. 855-869.

**LEIGH, J. H.; MURPHY, P. E. y ENNIS, B. M. (1988):** "A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies". *Journal of Macormarketing*.



**LOCKIE, S; LYONS, K.; LAWRENCE, G. & MUMMERY, K. (2002):** "Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*. Vol. 42, pp. 23-40.

**LOCKIE, S; LYONS, K.; LAWRENCE, G. & GRICE, G. (2004):** "Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selections of organic food among Australian consumers." *Appetite*. Vol. 43, pp. 135-146.

**MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U.; ABERG, L. & SJODEN, P. (2001):** "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers." *British Food Journal*. Vol. 103, n<sup>o</sup>3, pp. 209-227.

**MAKATOUNI, A. (2002):** "What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study." *British Food Journal*. Vol. 104, n<sup>o</sup>3, pp. 345-352.

**MALONEY, M. P.; WARD, M. P. y BRAUCHT, N. (1973):** "Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge." *American Psychologist*. Vol. 28, pp. 583-586.

**MALONEY, M. P.; WARD, M. P. y BRAUCHT, N. (1975):** "A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge". *American Psychologist*. Vol. 30, pp. 787-791.

**MICHAELIDOU, N. & HASSAN, L. (2007):** "The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food." *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 32, pp. 163-170.

**MINETTI, C. (2002):** *MARKETING DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS*. España Pirámide Ediciones.

**MINTON, A. P. y ROSE, R. L. (1997):** "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study". *Journal of Business Research*. N<sup>o</sup>40, pp. 37-48.

**MIQUEL, S. y BIGNÉ, J. E. (1997):** "Marketing y Medio Ambiente: una Aproximación Teórica Revisada". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, n<sup>o</sup>3, pp. 47-62.

**NEUMAN, K. (1986):** "Personal values and commitment to energy conservation." *Environment and Behavior*. Vol. 18, n<sup>o</sup>1, pp. 53-74.

**O'DONOVAN, P. & McCARTHY, M. (2002):** "Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*. Vol. 104, n<sup>o</sup>3, pp. 353-370.

**OTTOMAN, J. (1993):** "The Power of Green Lies in Marketers' Hands". *Marketing News*. Vol. 27, n<sup>o</sup>5, Marzo, pp. 10.

**OTTOMAN, J. A. (1995):** "Green Marketing. Challenges and opportunities for the New Marketing Age." NTC Business Books. Chicago, USA.

- OTTOMAN, J. (1998):** Green Marketing: Opportunity for Innovation . Ed. McGraw-Hill. Nueva York. USA.
- PEATTIE, K. J. (1995):** "Painting Marketing Education. Green for how to Recycle Old Ideas". Journal of Marketing Management. Vol. 6, n<sup>2</sup>, pp. 105-125.
- PEREA, E. (2009):** "Tendencia creciente de Mercado orgánico abre áreas de oportunidad para México. N<sup>o</sup>1.
- PORTER, M. (1991):** "America's Green Strategy". Scientific American. Vol. 23, pp. 168.
- RANKIN, W. L. (1983):** "The influence of human values on conservation and energy shortage beliefs. In energy and material resources: attitudes, values, and public policy." Westview Press.
- RIVERA, J. y DE JUAN, M. D. (2000):** "Las Estrategias del Marketing Medioambiental de las Empresas Españolas". AEDEM. Logroño, pp. 387-392.
- ROBERTS, J. A. (1996):** "Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising". Journal of Business Research. Vol 36, n<sup>3</sup>, pp. 217-231.
- ROBERTS, J. A. y BACON, D. R. (1997):** "Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Behavior". Journal of Business Research. Vol. 40, n<sup>o</sup>1, pp. 79-89.
- RODDY, G.; COWAN, C. A. & HUTCHINSON, G. (1996):** "Consumer attitudes and behavior to organic foods in Ireland. Journal of International Consumer Marketing. Vol. 9, pp. 41-63.
- ROSE, G. M.; KAHLE, L. R. & SHOHAM, A. (1995):** "The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behavior and opinion leadership." Advances in Consumer Research. Vol. 22, pp. 367-3712.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. y GARCÍA, A. (1998):** "Frenos al Crecimiento del Mercado Ecológico: ¿El Precio o la Actitud hacia el Medio Ambiente?". ESIC. Vol. 2, Septiembre, pp. 105-115.
- SANTESMASES, M. (1998):** "Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J. & OUDE-OPHUIS, P. A. M. (1998):** "Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands." Food Quality and Preferences. Vol. 9, n<sup>3</sup>, pp. 119-133.
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. (1997):** "Consumer Behavior" Pearson Education.

**SCHLEGELMILCH, B.; DIAMANTOPOULOS, A. y BOHLEN, G.M. (1996):** "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness". *European Journal of Marketing*. Vol. 30, n°5, pp. 70-100.

**SHAW, H. R.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. y STANTON, J. (2007):** "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food". *Journal of Consumer Behaviour*. Mar-Jun 2007. Pp. 94-110.

SHETH, J. N. & PARVATIYAR, A. (1995): "Ecological imperatives and role of marketing." Capítulo incluido en el libro de Polonsky M. J.

**SHRUM, L. J.; McCARTY, J. A. y LOWREY, T. M. (1995):** "Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy". *Journal of Advertising*. Vol. 20, n°2, pp. 70-85.

**STONE, G.; BARNES, J. H. & MONTGOMERY, C. (1995):** "ECOSCALE: A scale for measurement of environmentally responsible consumers." *Psychology and Marketing*. Vol. 12, n°7, pp. 595-612.

**THØGERSEN, J. & GRUNERT-BECKMANN, S. C. (1997):** "Values and attitude formation towards emerging attitude objects: from recycling to general waste minimizing behavior." *Advances in Consumer Research*. Vol. 24, pp. 182-189.

**THOMSON, G. D. & KIDWELL, J. (1998):** "Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects prices, and consumer preferences." *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 80, n°2, pp. 277-287.

**TREGEAR, A.; DENT, J. B. & McGREGOR, M. I. (1994):** "The demand for organically grown produce." *British Food Journal*. Vol. 96, n°4, pp. 21-25.

**USDA ERS (2006).** <http://www.ers.usda.gov/> (Mayo 2011)

**VAN LIERE, K. D. y DUNLAP, R. P. (1980):** "The Social Bases of Environmental Concern: a Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence". *Public Opinion Quarterly*. N°44, pp. 181-197.

**VERNETTE, E. (1995):** "Eficacia de los Instrumentos de Estudio: Evaluación de las Escalas de Medida". *Investigación y Marketing*. N°48, Julio, pp. 50-65.

**VICENTE, A.; PANDO, J.; APARICIO, G. y ALDAMIZ, C. (1999):** "La Comunicación Ecológica. Pautas para la Selección de Estrategias y para la Definición del Mensaje Publicitario". AEDEM. Logroño, pp. 453-461.

**VINDIGNI, G.; JANSSEN, M. A. & JAGER, W. (2002):** "Organic food consumption: a multi-theoretical framework of consumer decision making." *British Food Journal*. Vol. 104, pp. 624-642.

**WANDEL, M. & BUGGE, A. (1997):** "Environmental concern in consumer evaluation of food quality." *Food Quality and Preference*. Vol. 8, n°1, pp. 19-26.

**WEBSTER, F. E. (1975):** "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer". *Journal of Consumer Research*. N°2, vol. 3, pp. 188-196.

**WILKINS, J. L. & HILLERS, V. N. (1994):** "Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *Journal of Nutrition Education*. Vol. 26, n°1, pp. 26-33.

**WILLER, H. & YUSSEFI, M. (2001):** "Organic Agriculture." International Federation of Organic Agriculture Movements y Bio-Fach, Bad Dürkheim, Alemania, 2001, pp. 28-29. [http://soel.de/inhalte/publikationen/s\\_74\\_ges.pdf](http://soel.de/inhalte/publikationen/s_74_ges.pdf).

**WILLER, H. & YUSSEFI, M. (2004):** "The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2004." International Federation of Organic Agriculture Movements. Bonn, Germany.

**WILLIAMS, C. M. (2002):** "Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green?" *Proceedings of the Nutrition Society*. Vol. 61, n°1, pp. 19

**WILLIAMS y HAMMIT (2001):** "

**ZANOLI, R. & NASPETTI, S. (2002):** "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food." *British Food Journal*. Vol. 104, n°8, p p. 643-653.

**ZEINDER, M. & SHECHTER, M. (1998):** "Psychological responses to air pollution." *Journal of environmental Psychology*. Vol.8, n°9, pp. 191-208.

**ZIMMER, M.; STAFFORD, T. F. y STAFFORD, M. R. (1994):** "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern". *Journal of Business Research*. Vol. 30, n°1, pp. 63-74.

# **Anexos**

## **Cuestionario**

**ESTUDIO: CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS ORGÁNICAS**

Buen día, con el fin de realizar una investigación académica para conocer sobre el comportamiento de compra de frutas y verduras orgánicas agradeceríamos tuviera la amabilidad de responder este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

**SECCIÓN 1 [DATOS PERSONALES]**

INDICACIONES: Favor de marcar con una "X" la respuesta a las siguientes preguntas:

1.  1. Mujer  2. Hombre **Género:**

2. **Edad:**

<input type="checkbox"/>	1. 20 - 29	<input type="checkbox"/>	2. 30 - 39	<input type="checkbox"/>	3. 40 - 49	<input type="checkbox"/>	4. 50 - 59	<input type="checkbox"/>	5. 60 - más
--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------

3. **Estado civil actual:**

<input type="checkbox"/>	1. Soltero
<input type="checkbox"/>	2. Casado / Vivo con mi pareja
<input type="checkbox"/>	3. Separado / Divorciado
<input type="checkbox"/>	4. Viudo

6. **Nivel de estudios terminados:**

<input type="checkbox"/>	1. No estudió
<input type="checkbox"/>	2. Primaria
<input type="checkbox"/>	3. Secundaria
<input type="checkbox"/>	4. Bachillerato
<input type="checkbox"/>	5. Técnica o Comercial
<input type="checkbox"/>	6. Licenciatura
<input type="checkbox"/>	7. Posgrado

4. **Ocupación:**

<input type="checkbox"/>	1. Tareas del Hogar
<input type="checkbox"/>	2. Estudiante
<input type="checkbox"/>	3. Empleado
<input type="checkbox"/>	4. Comerciante y/o Empresario
<input type="checkbox"/>	5. Por cuenta Propia
<input type="checkbox"/>	6. Jubilado / Pensionado
<input type="checkbox"/>	7. Desempleado

5. **Nivel de Ingreso Personal Mensual:**

<input type="checkbox"/>	1. No percibe ningún ingreso
<input type="checkbox"/>	2. Menos de 6, 000 pesos
<input type="checkbox"/>	3. De 6, 001 a 10, 000 pesos
<input type="checkbox"/>	4. De 10, 001 a 15, 000 pesos
<input type="checkbox"/>	5. Más de 15, 001 pesos

7. **¿Es miembro de alguna organización relacionada con la ecología?**

1. Si  2. No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**SECCIÓN 2 [FILTRO]**

8. **¿Sabe que se producen y comercializan frutas y verduras orgánicas?**

1. Si

2. No (fin del cuestionario, gracias por su participación)

9. ¿Ha comprado frutas y verduras orgánicas?

1. **Si** (favor de pasar a la pregunta 11)

2. **No**

10. Si su respuesta anterior fue no, ¿estaría interesado en comprar frutas y verduras producidas de forma orgánica?

1. **Si** (seguir a la pregunta 11)

2. **No** (fin del cuestionario, gracias por su participación)

**SECCIÓN 3 [CONOCIMIENTO A.O.]**

11. Contestar la siguiente afirmación:

“Las frutas y verduras producidas de forma orgánica son:

	1. Alimentos que se cosechan con pesticidas y fertilizantes químicos pero que no son transgénicos	2. Alimentos que se cultivan con pesticidas y fertilizantes orgánicos y no dañan el medio ambiente	3. Alimentos que se cultivan con pesticidas y fertilizantes químicos y su producción daña al medio ambiente
--	---	--	---

12. ¿Las frutas y verduras cuentan con una diferencia de las demás? verduras orgánicas etiqueta que las

1. **Sí**       2. **No**       3. **No lo sabe**

**SECCIÓN 4 [EAKS]**

<b>1. COMPROMISO VERBAL / INTENCIONES</b> Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con las actividades que estaría <b>DISPUESTO A REALIZAR</b> con respecto al medio ambiente		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	¿Estaría dispuesto a usar la bicicleta, ir andando o compartir el coche con otras personas para ir al trabajo con el fin de reducir la contaminación?	1	2	3	4	5
2	¿Estaría dispuesto a utilizar el transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire?	1	2	3	4	5
3	¿Estaría dispuesto a dejar de manejar los fines de semana ante una alerta de excesiva contaminación del aire?	1	2	3	4	5
4	¿Estaría dispuesto a cambiar su conducta habitual para ayudar en cuestiones ecológicas, aunque pensara que fuese tarea del gobierno?	1	2	3	4	5
5	¿Donaría el sueldo de un día a una organización dedicada a mejorar el medio ambiente?	1	2	3	4	5
6	¿Estaría dispuesto a dejar de comprar productos de empresas que contaminan el medio ambiente, aunque esto le causara inconvenientes?	1	2	3	4	5
7	¿Estaría dispuesto a pagar un impuesto por contaminación si éste ayudara considerablemente a mejorar el medio ambiente?	1	2	3	4	5

<b>2. COMPROMISO AFECTIVO</b> Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con lo que realmente usted <b>SIENTE</b> respecto a las siguientes cuestiones relacionadas con el medio ambiente		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
---	--	-----------------------	---------------	-------------	------------	-----------------------

8	Siento que la gente no se preocupa demasiado por los pesticidas que se utilizan durante el cultivo de alimentos	1	2	3	4	5
9	Me alarma el pensar que muchos de los alimentos que consumo han sido elaborados bajo el uso de pesticidas	1	2	3	4	5
10	Me enoja pensar que el gobierno no toma más medidas para controlar la contaminación	1	2	3	4	5
11	Me indigno cuando pienso el daño que estamos causando en la vegetación y la vida animal	1	2	3	4	5
12	Me deprimos los días con alta contaminación en el aire	1	2	3	4	5
13	Me enoja y frustró cuando pienso en la forma en que las industrias están contaminando el medio ambiente	1	2	3	4	5
14	El tema de la contaminación me alarma porque me parece no se le da la importancia debida	1	2	3	4	5

<b>3. COMPROMISO REAL</b> Señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en relación con lo que realmente usted REALIZA en relación con el medio ambiente		Si	No	No sabe
15	¿Se ha puesto en contacto con algún organismo para que le de informes de qué puede hacer respecto a la contaminación del medio ambiente?	1	2	3
16	¿Está al tanto del cumplimiento de las acciones de medio ambiente que propuso el partido político por el cual votó?	1	2	3
17	¿Ha comprado un producto o marca porque tenía un menor efecto contaminante en comparación con otros?	1	2	3
18	¿Hace un esfuerzo especial por comprar productos o marcas de productos con envases reciclados o reciclables?	1	2	3
19	¿Ha asistido a conferencias de organizaciones preocupadas por la mejora del medio ambiente?	1	2	3
20	¿Ha cambiado de marcas de productos por razones ecológicas?	1	2	3
21	¿Ha participado en alguna campaña de limpieza o mejora del medio ambiente?	1	2	3

### SECCIÓN 5 [COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE A.O.]

13. Evalúe las siguientes razones por las cuales usted compra o compraría frutas y verduras orgánicas. Utilice una escala del 1 al 5, en donde 1 es lo que considera nada importante y 5 muy importante.

RAZONES	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Algo importante	5 Muy importante
1. Por cuidado a la SALUD	1	2	3	4	5
2. Porque ofrecen mayor CALIDAD (más nutritivas y frescas)	1	2	3	4	5
3. Porque tienen SABOR	1	2	3	4	5



4. Porque son más DISPONIBLES (las encuentro en cualquier supermercado o tienda)	1	2	3	4	5
5. Por PREOCUPACIÓN por el MEDIO AMBIENTE y la BIODIVERSIDAD	1	2	3	4	5
6. Por la SEGURIDAD que representan estos alimentos (libres de pesticidas y fertilizantes)	1	2	3	4	5
7. Por APOYO a la ECONOMÍA LOCAL	1	2	3	4	5
8. Por NOSTALGIA hacia modos tradicionales de producción	1	2	3	4	5

14. ¿En qué lugar compra o compraría frutas y verduras orgánicas? Y ¿con qué frecuencia lo hace o lo haría?

	1 Nada Frecuente	2 Poco Frecuente	3 Indistinto	4 Algo Frecuente	5 Muy Frecuente
1. Supermercado	1	2	3	4	5
2. Tiendas especializadas en productos orgánicos	1	2	3	4	5
3. Mercados o Tianguis	1	2	3	4	5
4. Directo del agricultor o productor / En comunidades agrícolas	1	2	3	4	5
5. Otros ¿Cuáles? _____	1	2	3	4	5

15. Colocar en orden de importancia (jerarquice) las razones por las cuales no compra o no estaría dispuesto a comprar frutas y verduras orgánicas. Siendo 1 la que considere menos importante y 5 la más importante.

TEMA	Del 1 al 5
1. PRECIO Superior a las frutas y verduras convencionales	
2. Falta de OFERTA y DISPONIBILIDAD	
3. CALIDAD inferior	
4. Por falta de INFORMACIÓN	
5. Por falta de PROMOCIONES	

16. Para comprar frutas y verduras orgánicas, ¿en su decisión influyen o cree que podrían influir? Y marcar el grado de influencia.

		1 Nada Influyen	2 Poco Influyen	3 Indistinto	4 Algo Influyen	5 Mucho Influyen
	1. Opinión de familiares	1	2	3	4	5
	2. Recomendación de amigos	1	2	3	4	5
	3. Opinión de especialistas (médicos, nutriólogos, otros)	1	2	3	4	5
	4. Lo que ve en TV y/o lo que escucha en radio	1	2	3	4	5
	5. Lo que lee en revistas, folletos, periódicos e internet	1	2	3	4	5
	6. Experiencias anteriores con este tipo de alimentos	1	2	3	4	5
	7. Otros ¿Cuáles? _____	1	2	3	4	5

***Muchas gracias por su colaboración.***