



El consumidor europeo de productos ecológicos

Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español*

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (1)

■ MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID (2)

Universidad de Murcia

Los aumentos en los niveles de renta de los países industrializados han favorecido que el gasto familiar en alimentación haya disminuido durante los últimos años en términos relativos. Así, nos encontramos que la familia media española destina tan sólo un 18,6% de su renta a la alimentación, porcentaje que dista mucho del 28,3% que dedicaba en 1991 y más aún del 55,3% que destinaba a alimentación en 1958 (INE). Estos aumentos significativos en los niveles de renta disponible, junto con el deterioro progresivo en la calidad objetiva y subjetiva de algunos alimentos (utilización de mayores cantidades de sustancias químicas tales como los conservantes, saborizantes y colorantes artificiales, peor sa-

bor, cambios en los valores nutricionales, etc.), han provocado el surgimiento de nuevas corrientes de opinión que pretenden volver a una alimentación más sana, equilibrada y natural.

Así, frente a la creciente tendencia hacia los productos transformados más funcionales y con mayor valor para el consumidor, en términos de ahorro de tiempo y menor esfuerzo en la cocina, aparecen con fuerza compradores-consumidores mucho más sensibilizados con su salud, alarmados por la utilización de pesticidas y abonos químicos, preocupados por los niveles de estrés y el tipo de alimentación que reciben los animales destinados al consumo humano y angustiados por la pérdida de la biodiversidad. En suma,

consumidores preocupados por todas las implicaciones que conlleva una alimentación poco respetuosa con el medio ambiente.

Otra de las importantes razones de este cambio incipiente hacia una alimentación más natural y sana han sido las recientes crisis alimenticias: el mal de las "vacas locas", la gripe del pollo o la proliferación de los cultivos transgénicos cuya posibles incidencias sobre la salud humana a largo plazo aún no se han contrastado totalmente.

En este complejo contexto, los alimentos ecológicos, sometidos a un control eficaz que garantiza una producción respetuosa con la salud, el medio ambiente y el desarrollo rural, están experimentando

crecimientos en su consumo muy superiores a los de la alimentación convencional. Según la empresa consultora y de estudios de mercado Organic Monitor, el crecimiento de las ventas de productos ecológicos en el mundo para el 2004 fue del 6% anual, lo que supondría unas ventas totales en 2004 de alrededor de 26.500 millones de dólares americanos. El mercado europeo, que ha duplicado su consumo de productos ecológicos en cinco años (Barroso, 2004) y cuyas ventas ascendieron a 10.000 millones de euros, es el más grande e importante después de Estados Unidos (3); siendo Alemania el país líder dentro de Europa con unas ventas de 3.400 millones de euros (4).

A la luz de estos datos han sido muchos los estudiosos, tanto a nivel nacional como internacional, que han analizado este fenómeno desde diferentes perspectivas. Dentro de las investigaciones españolas habría que destacar el trabajo de Sánchez et al. (1998). Estos autores evaluaron el potencial del mercado de productos ecológicos a partir de una muestra de consumidores navarros mediante el Análisis Conjunto; extrayendo y caracterizando a cuatro segmentos de consumidores y simulando las posibilidades comerciales de distintos productos en cada uno de ellos.

También son interesantes los trabajos de Brugarolas & Rivera (1999, 2002), quienes basándose en una muestra de consumidores valencianos emplean también la metodología del Análisis Conjunto para detectar el segmento idóneo de consumidores al que dirigir los productos ecológicos, al tiempo que analizan el perfil de éste en base a características funcionales y descriptivas.

Un análisis del comportamiento del consumidor ecológico a través de sus características psicográficas constituye la línea de investigación de Fraj & Salinas (2003, 2005). En sus investigaciones trabajan con una muestra de 595 consumidores ecológicos zaragozanos utilizando el análisis factorial, la regresión logística y los modelos estructurales para analizar la influencia que estas variables psicográ-



ficas tienen sobre el comportamiento medioambiental de los individuos.

Asimismo, cabría citar el estudio de Arcas, Cuestas & Ruiz (2002), el de Ruiz, Cuestas & Arcas (2001) y el trabajo de Alonso (2002). Este último lleva a cabo una exhaustiva búsqueda de los factores que impulsan y limitan el desarrollo de la agricultura ecológica en España a través de una extensa recopilación de datos acerca de la evolución de este tipo de agricultura en Europa.

La Comisión Europea, preocupada por esta realidad tan cambiante, y ante el crecimiento continuo de la producción y consumo de alimentos orgánicos, ha decidido financiar un proyecto de investigación sobre el consumo de productos ecológicos donde participan ocho universidades de distintos países, cuatro empresas y cerca de treinta estudiosos. Para el estudio de este fenómeno se emplea una metodología novedosa: "la Teoría de la Cadena Medios-Fines" (Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert & Grunert, 1995; Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982).

Este trabajo ofrece los primeros resultados cualitativos de este estudio. Para ello, en primer lugar, presentaremos algunos datos que reflejan el interés y la relevancia del mercado de los productos orgánicos. En segundo lugar, efectuaremos una presentación del proyecto, sus miem-

bros y fases. Y a continuación le seguirán la explicación de la metodología, así como los resultados para el caso del consumidor español. Finalizamos con unas conclusiones a modo de resumen.

ACOTACIÓN Y RELEVANCIA DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Antes de comentar los datos básicos de este mercado, conviene detenerse en la discusión conceptual y terminológica existente en torno a los productos orgánicos. Esta discusión gira en torno a las diferencias que afectan no sólo a la definición de los productos ecológicos en sí, sino incluso a su nomenclatura. Así, nos encontramos que en algunos países, como es el caso de los de habla francesa, portuguesa o italiana, este tipo de alimentos se conocen como productos "biológicos". En otros, como la mayoría de los de habla inglesa, se les conoce como "orgánicos". Finalmente, en los países de habla danesa y española reciben el nombre de "ecológicos" (Minetti, 2002).

La Comisión Europea admite todos estos términos y de acuerdo con las directivas del Reglamento (CEE) nº 2092/91 emplea, junto con una larga lista de normas, la siguiente definición: "los alimentos ecológicos son aquellos que han sido producidos de manera menos intensiva, sin el uso de ningún producto químico de

síntesis, lo que conlleva importantes restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas, que tienen un efecto negativo sobre el medio ambiente, sin el uso de organismos genéticamente modificados, y cuya producción y comercialización están sujetas a inspección”.

Pese a que no se trata de una definición en sentido estricto, pues le preceden numerosas reglas y directrices, arroja luz sobre un punto importante: los alimentos ecológicos no sólo se producen de manera distinta a la convencional, sino que siguen unas pautas específicas y reguladas estrictamente por la ley de cada uno de los Estados miembros y por la propia Unión Europea (es decir, en relación a su método productivo, a las materias primas, etc.). Esta diferente regulación afecta también a su comercialización (etiquetado, logos, nomenclaturas válidas, etc.).

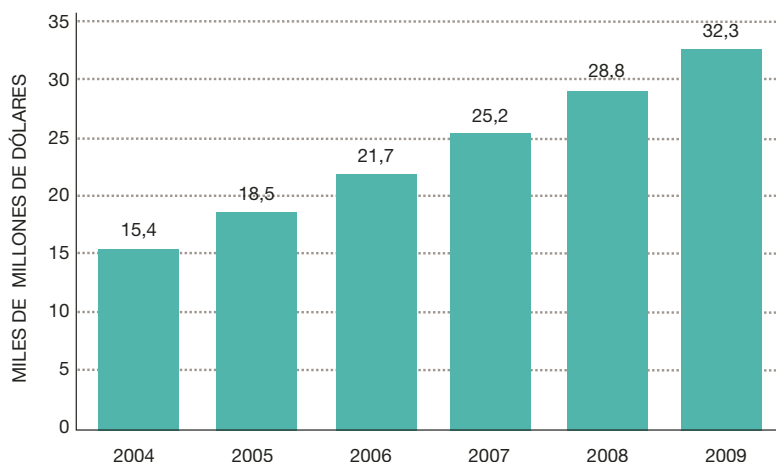
Esta discusión también tuvo lugar en el seno del Proyecto CONDOR durante la búsqueda de una adecuada definición de “producto ecológico” que sirviera para explicar al consumidor correctamente, y de la forma más breve y simple posible, sus características principales. Y aunque se barajaron varias, finalmente se optó por definir los productos orgánicos como “aquellos productos que en sus procesos de producción respetan el medio ambiente y evitan el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, abonos químicos, hormonas, antibióticos o la manipulación genética”.

Respecto a las cifras que demuestran la relevancia de este mercado, ya comentábamos en la introducción que estaba creciendo a un buen ritmo. Así lo reflejan las expectativas de ventas de 32.300 millones de dólares de Estados Unidos para 2009 (según un informe elaborado por la empresa de estudios de mercado Packaged Facts para el Mercado Estadounidense de comida y bebida ecológica publicado en noviembre de 2004, cuyos datos recoge el gráfico nº 1).

Este crecimiento es tanto más singular si lo comparamos con el crecimiento de la alimentación convencional. La industria de la alimentación ecológica ha venido experimentando un crecimiento anual

GRÁFICO Nº 1

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE EE UU DE COMIDA Y BEBIDA ECOLÓGICA



FUENTE: Marketing News, Enero, 2005, pp.-14.



medio de entre el 17% y el 22% entre los años 1999 y 2003, frente al crecimiento del 2% o 3% de la industria alimenticia convencional para el mismo período (Marketing News, 2005).

Hay que señalar que estas cifras no son exclusivas de EEUU, sino que corresponden a un fenómeno de índole mundial. Tan sólo por poner algunos ejemplos a nivel europeo, comentar que en Francia han pasado de 2.500 tiendas de productos ecológicos en 2003 a 2.900 tiendas en 2004, es decir, un incremento del 18% en tan sólo un año según datos de Ecozept. Datos recientes de las ventas de productos ecológicos en Alemania, en el primer cuarto del año 2005, revelan que

éstas se han incrementado en un 15,4% respecto al mismo período del año anterior, según los datos del consultor Klaus Braun publicados en la revista *Biohandel Magazine*. Y el número de asistentes a la última feria internacional de alimentación ecológica Biofach celebrada en Nüremberg fue de 33.002 visitantes y 2.045 expositores, que suponen un 12% y un 8% más que en la edición anterior, respectivamente.

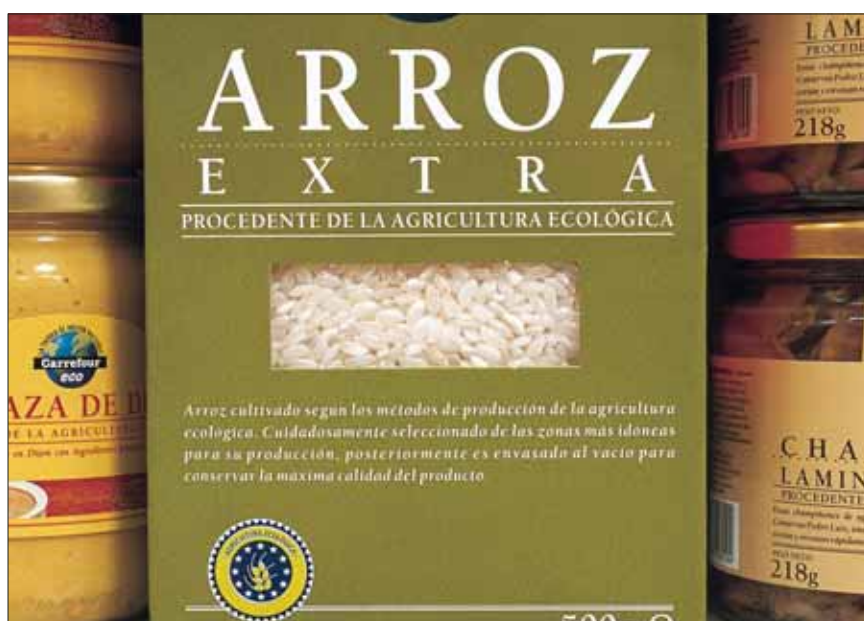
Respecto al caso concreto de España (ver cuadro nº 1), la agricultura ecológica ha experimentado incrementos significativos en los últimos años, constituyéndose –según el IFOAM (2004)– en el tercer país de la UE en superficie de tierra dedicada a esta actividad y el noveno a nivel mundial. Sin embargo, la situación no es tan positiva cuando, en lugar de considerar el aspecto productivo, se tiene en cuenta el consumo. En torno al 85-90% de la producción de alimentos ecológicos españoles se destinan a la exportación, principalmente hacia Centroeuropa, Japón y EEUU. De forma que las ventas de alimentos ecológicos en España no alcanzan el 1% del gasto total en alimentación (Chamorro, 2004).

CUADRO Nº 1

SITUACIÓN ACTUAL DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

	2000	2002	2004	INCREMENTO (2000-2004)
SUPERFICIE DESTINADA A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	380.920	665.505	733.182	48%
NÚMERO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS	13.394	16.521	16.013	16%
NÚMERO DE ELABORADORES DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS	666	1.204	1.635	59%
ESTIMACIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS (MILL. DE EUROS)	133,2	172,4	-	23%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004.



Llegados a este punto, cabe preguntarse por los motivos que inducen a los consumidores a ingerir cada vez más productos ecológicos pese a que su compra supone el pago de un importante sobreprecio. Algunas de las ventajas que estos productos ofrecen frente a los convencionales quedan reflejadas en el cuadro nº 2.

Para dar respuesta a algunas de estas inquietudes surge el Proyecto CONDOR, como un intento de dar respuesta a algunas de las incógnitas que rodean el fenómeno de los productos ecológicos, como son los motivos que inducen a los consumidores a adquirirlos, qué variables les afectan, cuándo toman sus decisiones de compra de estos productos o qué diferencias perciben entre el consumo de productos ecológicos frescos y procesados.

PROYECTO CONDOR - "CONSUMER DECISION MAKING ON ORGANIC PRODUCTS" (5)

El CONDOR –"Consumer Decisions Making on Organic Products"–, como ya comentamos anteriormente, es un proyecto de investigación financiado por la Comisión Europea que tiene como objetivos principales examinar y comprender los procesos que siguen los consumidores cuando deciden sobre la compra y consumo de productos ecológicos, y a su vez, construir y testar un modelo de decisión del consumidor basado en las actitudes, valores y aspectos afectivos y morales relacionados con este tipo de alimentos.

El proyecto comenzó con la iniciativa de Richard Shepherd, del Departamento de Psicología de la Universidad de Surrey

(Reino Unido), y tiene como objetivos específicos:

- Desarrollar métodos sobre los intereses morales y las influencias afectivas en la elección de los alimentos ecológicos.
- Elaborar métodos para identificar segmentos de consumidores basados en sus estructuras de valores.
- Integrar esos valores, intereses morales y componentes afectivos en un modelo integrado de decisión del consumidor sobre los alimentos orgánicos.
- Testar ese modelo global de decisión del consumidor entre los países miembros de la Unión Europea e identificar segmentos de consumidores.

Estos objetivos específicos se distribuyen a lo largo de las cinco fases de que consta el Proyecto CONDOR (ver cuadro nº 3) que se desarrollan a lo largo de los tres años de vida del mismo (2003-2005). En la actualidad nos encontramos en la cuarta fase, la de integración y contrastación del modelo. A lo largo de los dos primeros años, y a través de los trabajos de campo y estudios concretos de cada una de sus tres primeras fases, se fueron desarrollando diferentes métodos y teorías que permitieron profundizar en los aspectos afectivos y morales que influyen en el consumidor a la hora de elegir entre los alimentos convencionales y los alimentos ecológicos, y dentro de éstos últimos, entre frescos o procesados.

Esta investigación, donde trabajan equipos de ocho países miembros de la

CUADRO Nº 2

VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

PROTEGE LA SALUD

- LA AGRICULTURA ECOLÓGICA RESPETA LOS RITMOS DE LA NATURALEZA, NO UTILIZA AGROQUÍMICOS, ADITIVOS O SEMILLAS TRANSGÉNICAS, POR ESO PRODUCE ALIMENTOS SALUDABLES, RICOS EN NUTRIENTES Y CON MÁS SABOR.
- PROTEGE LA SALUD TANTO DE LOS CONSUMIDORES (EVITAN LA INGESTIÓN DE TÓXICOS QUE PROVOCAN DAÑOS EN NUESTROS ORGANISMOS) COMO DE LOS AGRICULTORES, QUE NO TIENEN QUE MANIPULAR NI EXPONERSE A LAS SUSTANCIAS QUÍMICAS QUE SE UTILIZAN EN LA AGRICULTURA CONVENCIONAL O INDUSTRIAL.

PROTEGE LA AGRICULTURA

- CONTRIBUYE A MANTENER EL PATRIMONIO GENÉTICO, YA QUE IMPULSA LAS VARIEDADES Y RAZAS AUTÓCTONAS. FAVORECE UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE EN EL TIEMPO.
- CON LA UTILIZACIÓN DEL COMPOST COMO FERTILIZANTE, EL SUELO SE TRANSFORMA EN UN MEDIO ADECUADO PARA ALBERGAR VIDA Y ALIMENTAR A LOS ORGANISMOS QUE HABITAN EN ÉL.

PROTEGE EL MEDIO AMBIENTE

- MANTIENE LA MATERIA ORGÁNICA DE LA TIERRA, POR TANTO FRENA LA DESERTIFICACIÓN.
- FAVORECE LA RETENCIÓN DEL AGUA Y NO CONTAMINA LOS ACUÍFEROS, CONTRIBUYENDO A LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS SUELOS.
- MANTIENE LOS HÁBITATS DE LOS ANIMALES SILVESTRES, PERMITIENDO Y FAVORECIENDO LA VIDA DE NUMEROSAS ESPECIES.
- FOMENTA LA BIODIVERSIDAD.
- NO CONTRIBUYE A LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE, EL AGUA, EL SUELO, LA FLORA Y LA FAUNA, HOY PERJUDICADAS POR LA AGRICULTURA Y LA GANADERÍA INTENSIVAS.

FAVORECE UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA

- PRESERVA LA VIDA RURAL Y LA CULTURA Y TRADICIÓN AGRARIAS, YA QUE GARANTIZA UN TRABAJO Y UNA REMUNERACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN JUSTA A QUIEN LA PRODUCE.
- TIENE UNA POSITIVA INCIDENCIA SOCIAL AL CREAR PUESTOS DE TRABAJO EN EL CAMPO (LA AGRICULTURA ECOLÓGICA NECESITA MÁS TRABAJADORES QUE LA INDUSTRIAL O TRANSGÉNICA).
- LA DIFERENCIA DE PRECIOS ENTRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y LA INDUSTRIAL Y TRANSGÉNICA SE DEBE, ENTRE OTRAS RAZONES, A QUE ESTAS DOS ÚLTIMAS NO INCORPORAN LOS COSTES OCULTOS DE SU ACTIVIDAD. LA AGRICULTURA INTENSIVA NO PAGA LOS COSTES QUE PROVOCA CON SU SISTEMA DE PRODUCCIÓN (CONTAMINACIÓN DEL AIRE, EL SUELO Y EL AGUA, EROSIÓN DEL SUELO, PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD, PLAGAS RESISTENTES, NUEVAS ENFERMEDADES EN LOS SERES HUMANOS, ETC.).

Fuente: Elaboración propia a partir de revistas y manuales sobre alimentación ecológica como: Actualidad Ecológica, la revista de Greenpeace y Minetti (2002).

Unión Europea (Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Italia, Reino Unido y Suecia), es además un equipo multidisciplinar formado por especialistas en diversas áreas de conocimiento entre las que destacan las relacionadas con la nutrición, la biotecnología, la economía, el marketing, la psicología, la estadística o la agricultura. Las empresas, instituciones y universidades a las que hacemos referencia aparecen en el cuadro nº 4.

Todos los miembros del proyecto se reúnen periódicamente en torno a los distintos paquetes de trabajo de los que consta el proyecto y están en contacto permanente a través del correo electrónico. Los beneficios de la interacción y de

CUADRO Nº 3

FASES DEL PROYECTO CONDOR

- FASE 1** DESARROLLAR NUEVOS MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE LOS ASPECTOS AFECTIVOS Y MORALES QUE INFLUYEN SOBRE LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.
- FASE 2** INTEGRAR ESOS ASPECTOS AFECTIVOS Y MORALES EN UN MODELO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.
- FASE 3** DESARROLLAR UN MÉTODO DE SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN FUNCIÓN DE SU ESTILO DE VIDA Y SUS VALORES.
- FASE 4** INTEGRAR TODOS LOS DESARROLLOS ANTERIORES EN UN MODELO Y CONTRASTARLO ENTRE LOS PAÍSES MIEMBROS.
- FASE 5** DETERMINAR LAS IMPLICACIONES DEL ESTUDIO PARA LA ACEPTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN EUROPA, Y LA DIFUSIÓN Y CONCLUSIONES.

CUADRO Nº 4

PAÍSES, INSTITUCIONES Y EMPRESAS MIEMBROS DEL PROYECTO CONDOR

INGLATERRA	UNIVERSIDAD DE SURREY www.surrey.ac.uk/SHS/fcbh.html
ESPAÑA	UNIVERSIDAD DE MURCIA www.marketing.um.es/index.jsp
ITALIA	INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y LA NUTRICIÓN (INRAN) www.inran.it
FINLANDIA	VTT BIOTECNOLOGÍA www.vtt.fi/bel/tuot/consumer/indexe.htm
GRECIA	UNIVERSIDAD AGRÍCOLA DE ATENAS www.agribusiness.aua.gr
DINAMARCA	FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE AARHUS (MAPP) www.mapp.asb.dk
ALEMANIA	CENTRO DE INVESTIGACIÓN FEDERAL EN NUTRICIÓN (FRCN) www.bfa-ernaehrung.de
SUECIA	UNIVERSIDAD DE UPPSALA www.pubcare.uu.se/index_eng.htm
REINO UNIDO	UNILEVER www.unilever.com
REINO UNIDO	THE FOOD CONSULTANCY www.consensusworkshops.org
DINAMARCA	ORGANIC DENMARK www.organic-denmark.com
FINLANDIA	HELSINKI MILLS www.helsinginmylly.fi

la puesta en común del conocimiento acumulado de todos los integrantes del proyecto, debido a la diversidad en las aproximaciones conceptuales, enriquece todo el estudio y permite superar los importantes obstáculos que tiene un grupo multicultural, multilingüe, multinacional y multidisciplinar como éste.

EL ESTUDIO CUALITATIVO DEL CONSUMIDOR EUROPEO

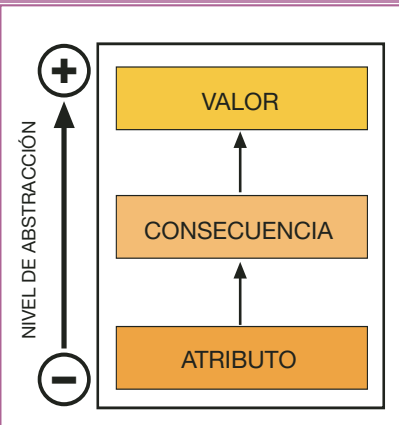
El objetivo concreto de la tercera fase del proyecto consistía en explorar las estructuras cognitivas de los consumidores en relación a los productos orgánicos e identificar aquellos atributos y valores que mejor discriminan entre los consumidores. Con este fin nos basamos en la Teoría de la Cadena Medios-Fines o CMF (Zanoli & Naspetti, 2002; Peter & Olson,

1990; Reynolds & Gutman, 1988; Gutman, 1982) y en los segmentos FRL –“Food Related Lifestyle”– o tipo de vida en relación a la comida (desarrollados previamente en múltiples trabajos por: Brunson, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert et al., 2001; Bredahl & Grunert, 1997; Brunson, Grunert & Bredahl, 1996). También se controló la experiencia de los consumidores en relación al consumo de productos ecológicos.

Metodología del estudio

El comportamiento del consumidor se define, según la postura cognitiva, como las actividades que la gente realiza cuando selecciona, compra y usa productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades; incluyendo estas actividades procesos mentales y emocionales ade-

GRÁFICO Nº 2

MODELO DE LA CADENA DE MEDIOS-FINES (CMF)

más de acciones físicas (Zanoli y Naspetti, 2002).

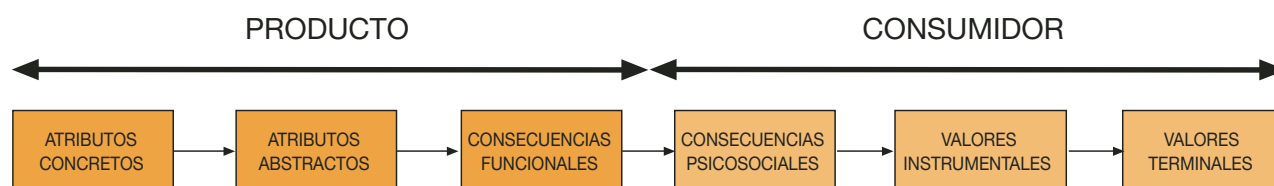
La Teoría de las Cadenas Medios-Fines (CMF) es una herramienta útil que nos permite ahondar en las percepciones del individuo acerca de los productos y en las bases sobre las que se asienta su decisión de compra (Olson, 1989); es decir, nos permite profundizar en el comportamiento del consumidor en relación a productos concretos.

Las CMF son una aplicación de la perspectiva de los valores personales al marketing de consumo de productos y pertenece a una interesante línea de investigación teórica en psicología (Reynolds y Gutman, 1988). Olson define en 1989 las CMF como un modelo jerárquico de estructura cognitiva, un esquema de memoria que representa una forma particular de conocimiento de un producto, basado en la relación causal percibida entre significados con distintos niveles de abstracción (ver gráfico nº 2).

Estos significados con distintos niveles de abstracción son los atributos del producto, las consecuencias que para el consumidor se derivan de estos atributos y los valores personales (Reynolds y Gutman, 1988). Los “atributos” del producto, los medios, son tenidos en cuenta desde su capacidad para producir las consecuencias deseadas y evitar las indeseadas. Por su parte, las “consecuencias”

GRÁFICO Nº 3

SIGNIFICADOS CON DISTINTOS NIVELES DE ABSTRACCIÓN



FUENTE: Audenaert y Steenkamp (1997).

personales del individuo son deseadas o no en función de sus “valores” o “fines” –definidos en Zanolí y Naspetti (2002) como los estados de existencia y las formas de comportamiento preferidas–. Son los “valores” quienes otorgan a las “consecuencias” su importancia y valencia. Es decir, en función de los “valores” se establece si una consecuencia es deseable o no según nos acerque o aleje de nuestro estado de existencia o forma de comportamiento preferida (Gutman, 1982).

Además, cada uno de estos significados con distintos niveles de abstracción es susceptible de dividirse en otros dos niveles más: “atributos concretos” y “atributos abstractos”; “consecuencia funcional” y “consecuencia psicosocial”, y “valor instrumental” y “valor final” (gráfico nº 3).

Así, según esta teoría, la información recibida sobre un producto se estructura en nuestra mente en forma de estos significados y en los vínculos que se establecen entre ellos (Reynolds y Gutman 1988). Para ilustrar el proceso, emplearemos un ejemplo de Peter y Olson de 1990, la zapatilla de deporte (ver cuadro nº 5).

El procedimiento para medir las CMF se denomina “laddering” y es una tarea compleja (Olson, 1989; Reynolds y Gutman, 1988; Grunert y Grunert, 1995). Esta metodología recibe su nombre de los “ladders” o escaleras, que son las combinaciones de elementos conectados que representan los vínculos entre significados (Zanolí y Naspetti, 2002). Se trata de una técnica que consiste en realizar una

CUADRO Nº 5

EJEMPLO DE LA CADENA DE MEDIOS-FINES: LA ZAPATILLA DE DEPORTE

VALOR	VALOR TERMINAL	AUTOESTIMA
	VALOR INSTRUMENTAL	SOY EL CENTRO DE ATENCIÓN
CONSECUENCIA	CONSECUENCIA PSICOSOCIAL	OTROS ME VEN COMO ESPECIAL
	CONSECUENCIA FUNCIONAL	SE ABROCHA CON RAPIDEZ
ATRIBUTO	ATRIBUTO ABSTRACTO	BUENA CALIDAD
	ATRIBUTO CONCRETO	TIENE CORDONERAS

entrevista en profundidad que pretende comprender cómo se generan los vínculos entre las características de los productos, las consecuencias y los valores personales (Zanolí y Naspetti, 2002).

El proceso de medición de las CMF suele constar de dos fases (Reynolds y Gutman, 1988; Olson, 1989):

1. La obtención de los atributos del producto más relevantes para el consumidor; que serán los conceptos a partir de los que el entrevistador accederá a las CMF del consumidor (Olson, 1989).

2. La entrevista en profundidad o laddering; donde se intenta obtener significados de mayor nivel de abstracción a partir de preguntas en torno a los conceptos que el entrevistado mencionó como atributos más relevantes.

En base a los resultados agregados obtenidos se construyen los mapas jerárquicos de valores, que suponen además la diferencia clave de esta metodología frente a otros tipos de investigación cualitativa, puesto que su construcción se basa

en las matrices de implicación, que son de naturaleza esencialmente cuantitativa (Reynolds y Gutman, 1988).

Respecto a los segmentos FRL –“Food Related Lifestyle” o tipo de vida en relación a la comida–, se trata de un concepto que descansa también sobre la teoría de las CMF (Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Grunert & Grunert, 1995) y que pretende explicar cómo los consumidores relacionan mentalmente la adquisición y consumo de alimentos con la consecución de los valores básicos de su vida (Bredhal & Thøgersen, 2004; Brunsø, Scholeder & Grunert, 2003; Brunsø & Grunert, 1998 y 1995).

Brunsø & Grunert (1998 y 1995) desarrollaron un cuestionario instrumental para medir el estilo de vida en relación a la comida. El cuestionario mide 23 dimensiones de los estilos de vida en relación a cinco dominios interrelacionados: formas de comprar, formas de cocinar, importancia que se da a los aspectos de calidad, distribución de las tareas relaciona-

das con la preparación de la comida dentro de la familia, cultura gastronómica, situaciones de consumo y motivos de compra. Este instrumento ha sido validado en varios países europeos y ha resultado muy útil a la hora de explicar las diferencias en las conductas relacionadas con la comida, tanto entre países distintos como dentro de los mismos (Grunert, et al., 2001; Bredahl & Grunert, 1997 a y b; Brunso, Grunert & Bredahl, 1996).

El MAPP, la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Aarhus –socio danés del proyecto– desarrolló, a partir de este instrumento, un software que se ha empleado en los cuatro países implicados en la tercera fase del proyecto (Alemania, Inglaterra, Dinamarca y España) para realizar una clasificación previa de los consumidores en función de su estilo de vida. El propósito era asegurar la comparabilidad de los resultados entre los consumidores pertenecientes al mismo segmento, independientemente del país de origen.

Diseño muestral y recogida de datos

En base al carácter cualitativo de esta fase de la investigación, el estudio no pretende estimar variables cuantitativas, sino explorar y conocer distintas formas de pensar sobre los productos ecológicos.

La muestra estuvo formada por 400 consumidores, 100 en cada uno de los países implicados en esta fase del proyecto (Alemania, Inglaterra, Dinamarca y España).

El perfil de consumidor a encuestar era el de una persona entre los 18 y 65 años de edad, responsable o corresponsable de la compra de alimentos y cocina en el hogar, que tuviera un estilo de vida concreto y que fuera consumidor de productos ecológicos en, al menos, el 33% de los casos encuestados.

La preselección de los estilos de vida se llevó a cabo, como ya hemos comentado, mediante la aplicación de un software desarrollado por el MAPP. Este software estaba formado por una batería de preguntas cerradas que iban sucediéndose en función de la respuesta recibida en la



CUADRO Nº 6

MUESTRA FINAL SEGÚN LOS ESTILOS DE VIDA PARA EL ESTUDIO CUALITATIVO

TIPO DE CONSUMIDOR	ALEMANIA (n=100)	INGLATERRA (n=100)	ESPAÑA (n=100)	DINAMARCA (n=100)
SNACKING		32		
HEDONISTA	32			
IMPULSIVO				16
ECOSALUDABLE				33
RACIONAL		35	8	15
AVENTURERO	35	33	64	36
ENTUSIASTA	33		28	

cuestión anterior y que clasificaba a los individuos tras un máximo de 32 respuestas.

Dentro de los diferentes estilos de vida que hay en cada país, se seleccionaron tres segmentos FRL, identificados también en los otros países participantes –con el objeto de poder comparar los resultados– excluyendo aquellos segmentos menos involucrados con la alimentación –los “poco implicados”– y aquellos que incluyeran a personal de edad muy avanzada, con poco poder adquisitivo, poco interés en los productos ecológicos y cuyos hábitos alimenticios no fueran susceptibles al cambio –los “conservadores”–. Finalmente, la muestra quedó distribuida tal y como aparece en el cuadro nº 6.

Las tipologías de los consumidores finalmente encuestados incluían a los consumidores “Snacking”, caracterizados por estar preocupados sobre todo por la rapidez y facilidad con la que se prepara las comidas.

Los “hedonistas”, “impulsivos” y “ecosaludables” tienen una implicación media con la comida. Los “hedonistas” buscan el placer en la comida, disfrutan comprando y sienten predilección por las tiendas especializadas y por la novedad. Los “impulsivos” son muy parecidos a los “hedonistas”, sólo que otorgan mucha importancia a la preparación de la comida, considerando ésta como una actividad social. Los “ecosaludables” consideran la comida como un medio de conseguir una vida larga y saludable.

Los “racionales”, “aventureros” y “entusiastas” están altamente implicados con la comida. Los primeros están interesados y son críticos con los alimentos, buscan que les reconozcan socialmente, la seguridad y las relaciones sociales a través de la comida. Los “aventureros” se preocupan mucho por la calidad de los alimentos y poco por el precio. Y los “entusiastas” son los más implicados de todos los segmentos. Se divierten cocinando y comprando, planean ambas actividades con antelación y están muy interesados por la información de los productos que contienen las etiquetas.

A la hora de distinguir entre el consumidor ecológico y el convencional, se optó por la frecuencia de compra de alimentos ecológicos como criterio discriminante. En el caso concreto de España, dado el bajo índice de consumo que se traduce en una media de 5,6 euros que cada español gasta en este tipo de productos al año –muy por debajo de los 24,5 euros de media europea– (Chamorro, 2004), invertimos un gran esfuerzo en la captación de este tipo de consumidores. Se optó finalmente por hacer el reclutamiento de parte de la muestra en tiendas especializadas en la venta de productos ecológicos. El esfuerzo se vio recompensado y en la muestra final española contamos con un 45% de consumidores orgánicos.

Los entrevistadores emplearon un cuestionario escrito como herramienta. Una vez reclutados, es decir, una vez que mediante las preguntas iniciales y el software desarrollado por el MAPP se comprobaba que el perfil del consumidor se ajustaba al que estábamos buscando, comenzaba la entrevista propiamente dicha con los siguientes apartados:

1. *Presentación del estudio*, donde se comentaban las partes de la entrevista y su duración estimada a cada uno de los encuestados.

2. *Obtención de los atributos relevantes* para el consumidor. Se presentaba a los individuos cuatro fotos de un mismo estímulo –en este caso la pizza– con distintos grados de procesamiento –no procesada, semiprocada y procesada– y

CUADRO Nº 7

EJEMPLO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O LADDERING

SUJETO: PREFIERO LA PIZZA HECHA EN CASA PORQUE PUEDO ESCOGER YO MISMO LOS INGREDIENTES.

ENTREVISTADOR: ¿Y POR QUÉ ESCOGER LOS INGREDIENTES ES IMPORTANTE PARA USTED?

S.: PORQUE LE PONGO INGREDIENTES QUE ME GUSTAN, Y ADEMÁS ASÍ CONTROLLO LO QUE LLEVA.

E.: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LOS INGREDIENTES LE GUSTEN?

S.: PORQUE ASÍ ESTÁ MÁS BUENA, TIENE MEJOR SABOR.

E.: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE LA PIZZA SEPA BIEN?

S.: PORQUE ASÍ DISFRUTO MÁS COMIÉNDOLA.

E.: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED DISFRUTAR CON LA COMIDA?

S.: ¡PORQUE COMER ES UN PLACER!

CUADRO Nº 8

CONTINUACIÓN DEL EJEMPLO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD O LADDERING

ENTREVISTADOR: COMENTABA ANTES TAMBIÉN QUE LE GUSTABA ESCOGER LOS INGREDIENTES PORQUE ASÍ CONTROLABA LO QUE LLEVABA LA PIZZA. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED CONTROLAR LO QUE LLEVA LA PIZZA?

SUJETO: CONFÍO MÁS EN EL PRODUCTO, ME LO COMO MÁS TRANQUILA.

E.: Y, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA USTED CONFIAR EN EL PRODUCTO?

S.: ME SIENTO MEJOR, ESTOY MÁS TRANQUILA Y SEGURA.

en sus versiones convencional y ecológica; y se pidió al entrevistado que estableciera un orden de preferencia entre ellas tras evocar un contexto para esta elección. A continuación se pedía a los entrevistados que nombraran las razones que lo llevaron a establecer esa jerarquía. Las técnicas empleadas, tanto el método de las diferencias de preferencia para el consumo como la técnica de evocar una situación de contexto, son sugeridas por Reynolds y Gutman (1988).

3. *La entrevista en profundidad o laddering*. A partir de los atributos obtenidos de la fase anterior y mediante preguntas de “¿por qué esto es importante para usted?”, se intentó ascender en el nivel de abstracción de los significados para cada encuestado tal y como muestra el ejemplo del cuadro nº 7. Se debían perseguir todas y cada una de las características señaladas por el sujeto de for-

ma independiente. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, en su primera respuesta, el sujeto mencionó dos razones por las que escoger los ingredientes era importante para él; por un lado, “ponerle ingredientes que le gustan” y, por otro, “controlar lo que lleva”. Así, el entrevistador debería continuar la entrevista como ilustra el cuadro nº 8.

4. *Preguntas sobre aspectos sociodemográficos*.

5. *Informe del entrevistador* acerca de sus impresiones sobre la entrevista, su atmósfera, el entrevistado, etc.; con el fin de obtener información contextual relevante, en su caso, de cara a la codificación.

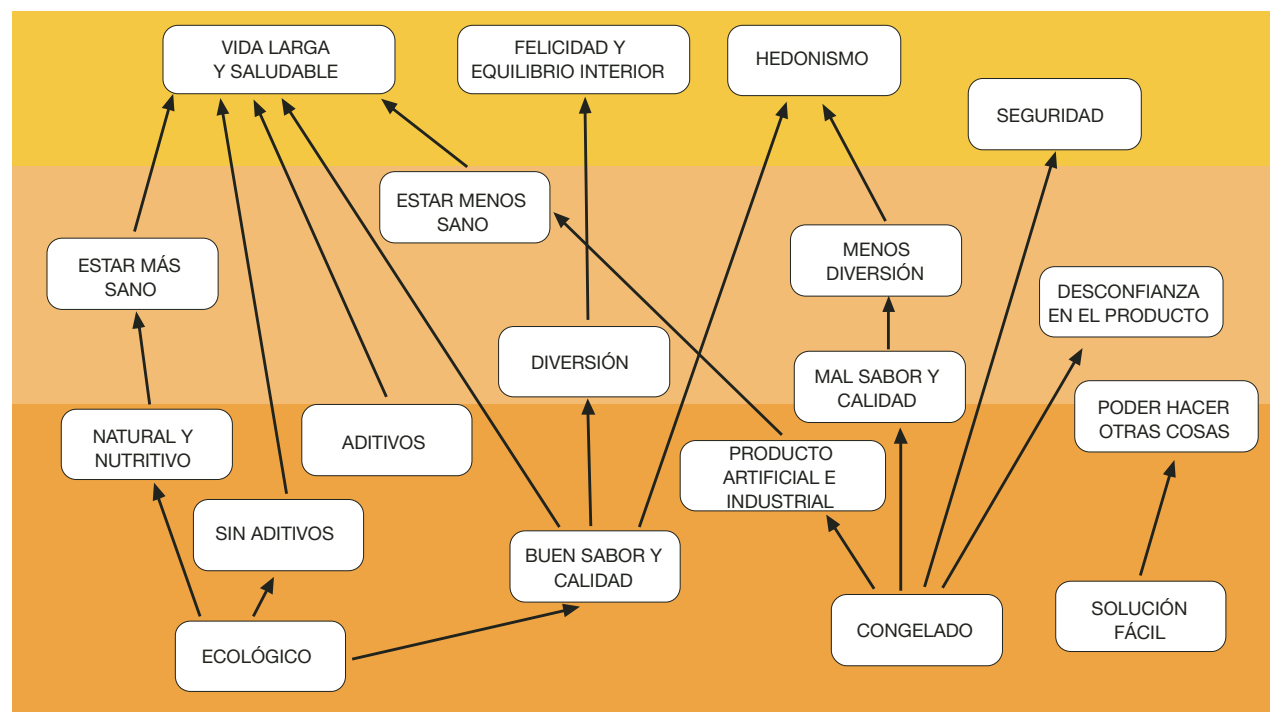
PRIMEROS RESULTADOS

La primera tarea de este proceso es el análisis de contenido de los elementos que constituyen las escaleras o ladders. Inicialmente hay que elaborar una lista de



GRÁFICO Nº 4

CONSUMIDORES AVENTUREROS ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO



códigos que recojan todos los conceptos que encontramos a lo largo de todas las escaleras, estableciendo la distinción entre “atributo”, “consecuencia” y “valor”, para a continuación descomponer todas las respuestas en códigos individuales (Reynolds y Gutman, 1988; Gengler y Reynolds, 1995).

Esta codificación fue llevada a cabo de forma consensuada por los miembros de todos los equipos de investigación implicados en el proyecto sin perder de vista los resultados de las fases anteriores y teniendo en cuenta los aspectos contextuales y lingüísticos de cada país.

Una vez codificados todos los datos, fueron introducidos para su análisis en un programa informático, el LadderMap de Gengler y Reynolds (1995). El LadderMap determina la fortaleza de las asociaciones entre conceptos y produce una matriz cuadrada, la denominada Matriz de Implicación. Esta matriz refleja la frecuencia con la que una asociación entre significa-



dos distintos tiene lugar durante las entrevistas en profundidad, distinguiendo incluso cuando esta relación es directa o indirecta.

En base a la Matriz de Implicación, se elaboran los Mapas Jerárquicos de Valores. Estos mapas, que adquieren la forma

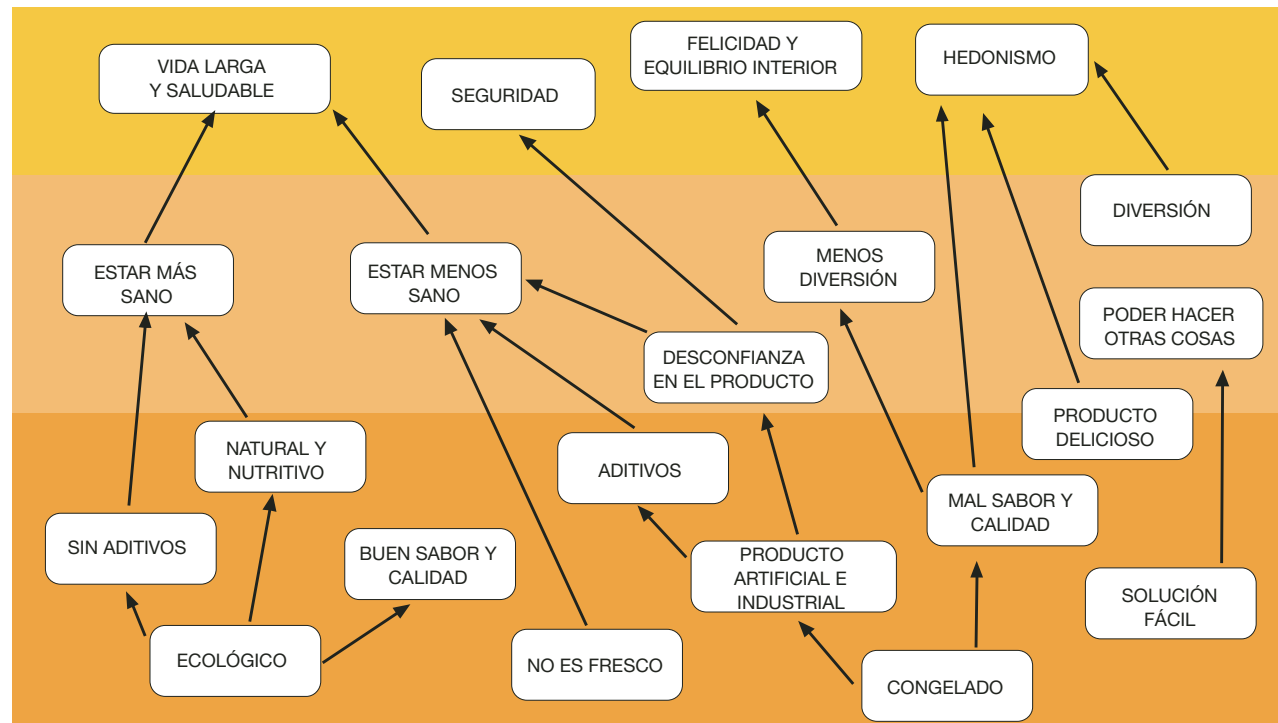
de elementos interconectados por líneas, representan los ladders agregados que los entrevistados mencionaron y permiten inferir ya una estimación de las estructuras cognitivas de los consumidores respecto a los productos objeto del estudio (Leppard, Russell & Cox, 2003; Grunert y Grunert, 1995).

A continuación presentamos algunos de los Mapas más representativos de los resultados obtenidos de esta primera fase cualitativa del estudio, generados tras analizar los datos de los cuatro países involucrados en esta fase del proyecto.

Los gráficos nº 4, 5 y 6 muestran las estructuras cognitivas de los Consumidores Españoles cuando se enfrentan a un Producto Ecológico Semiprocésado. El gráfico, 4 se refiere a los consumidores “aventureros”, el gráfico nº 5 a los “entusiastas”, y finalmente, el gráfico nº 6 a los “racionales”. Podemos observar cómo surge un conflicto en la mente del consumidor al enfrentarse a los productos eco-

GRÁFICO Nº 5

CONSUMIDORES ENTUSIASTAS ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMI-PROCESADO ECOLÓGICO



lógicos procesados, independientemente de su estilo de vida. Por un lado, el atributo “ecológico”, al que se le asocian consecuencias positivas como el “estar más sano”, nos lleva a alcanzar valores tales como “vida larga y saludable” o “felicidad y equilibrio interior”. Al tiempo, el atributo “procesado”, que el consumidor asocia con otros atributos más abstractos como pueden ser el “mal sabor y calidad”, nos lleva a consecuencias negativas, como “estar menos sano” y, finalmente, aleja a los consumidores de unos estados de existencia finales deseados tales como “vida larga y saludable”, “felicidad y equilibrio interior” o “seguridad”. Las estructuras cognitivas contrapuestas que surgen en la mente del consumidor a la hora de procesar la información sobre este tipo de producto, están claramente diferenciadas en los tres gráficos, de forma que el lado izquierdo corresponde a los significados positivos, mientras que el derecho corresponde a los significados negativos.



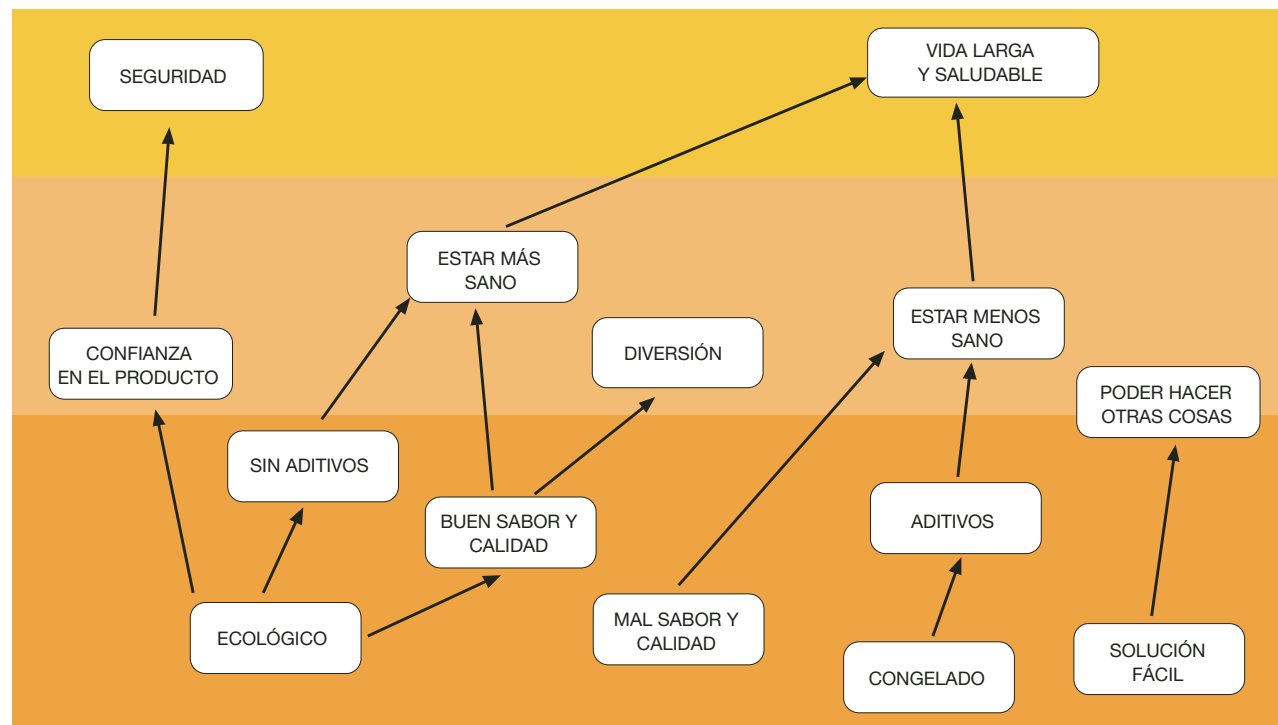
Este conflicto mental que surge en la mente del consumidor no es lo único que estos tres primeros gráficos tienen en común. También habría que resaltar que la única ventaja asociada al hecho de que el producto sea semiprocesado es que se convierte en una solución fácil

y permite así dedicar más tiempo a otras cosas.

No todos los gráficos cuentan con igual número de conceptos. El más simple es el gráfico nº 6, que con tan sólo 14 significados se corresponde con los consumidores racionales y dista mucho del gráfico nº 4, el de los consumidores aventureros, que contiene hasta 19 significados. El gráfico nº 5 el de los entusiastas, consta de 21 conceptos. Este dato sugiere que las estructuras cognitivas de los consumidores entusiastas difieren de las de los consumidores aventureros y racionales en que son más elaboradas. Comentar también que los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a estos 400 ciudadanos europeos revelan que, con relación al atributo ecológico, las estructuras de los consumidores ecológicos son más elaboradas que las de los convencionales.

Por otro lado, si comparamos el gráfico nº 4 con el gráfico nº 7, el correspondien-

GRÁFICO Nº 6

CONSUMIDORES RACIONALES ESPAÑOLES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO

te a los Consumidores Aventureros Daneses cuando se enfrentan a un Producto Semiprocesado Ecológico, llegamos a la conclusión de que incluso teniendo el mismo estilo de vida (aventureros), las estructuras cognitivas de los consumidores de diferentes países son también distintas. De un simple vistazo incluso, observamos más similitudes entre los gráficos nº 4 y 5 (consumidores españoles aventureros y entusiastas), que entre los gráficos nº 4 y 7 (consumidores españoles y daneses aventureros), pese a tener el mismo estilo de vida. Esta comparación sugiere por un lado, que la cultura del país de origen es una variable que afecta al esquema de memoria del consumidor, dado el parecido y coincidencia de significados entre los dos gráficos (4 y 5). Pero al tiempo, las diferencias existentes entre el 4 y el 5 (el gráfico nº 5 tiene más elementos y, además, los fines “felicidad” y “hedonismo” aparecen tan sólo en la parte izquierda –parte negativa– del

gráfico, siendo “vida larga y saludable” el único valor que aparece en la parte derecha), corroboran la idea de que el estilo de vida de las personas explica en parte el comportamiento de los consumidores, ya que diferencia a un segmento de otro.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EXPLORATORIO Y CUALITATIVO SOBRE EL CONSUMIDOR EUROPEO

La creciente importancia del mercado de productos ecológicos, dadas las espectaculares y exponenciales tasas de crecimiento que experimenta, junto con los beneficios derivados de su consumo tanto para la salud humana como para la conservación del medio ambiente, han atraído la atención de empresas, académicos e instituciones sobre este fenómeno.

El apoyo de la Comisión Europea a los alimentos ecológicos no sólo se traduce en ayudas a programas y subvenciones en la producción, sino en la financiación de investigaciones académicas y profe-

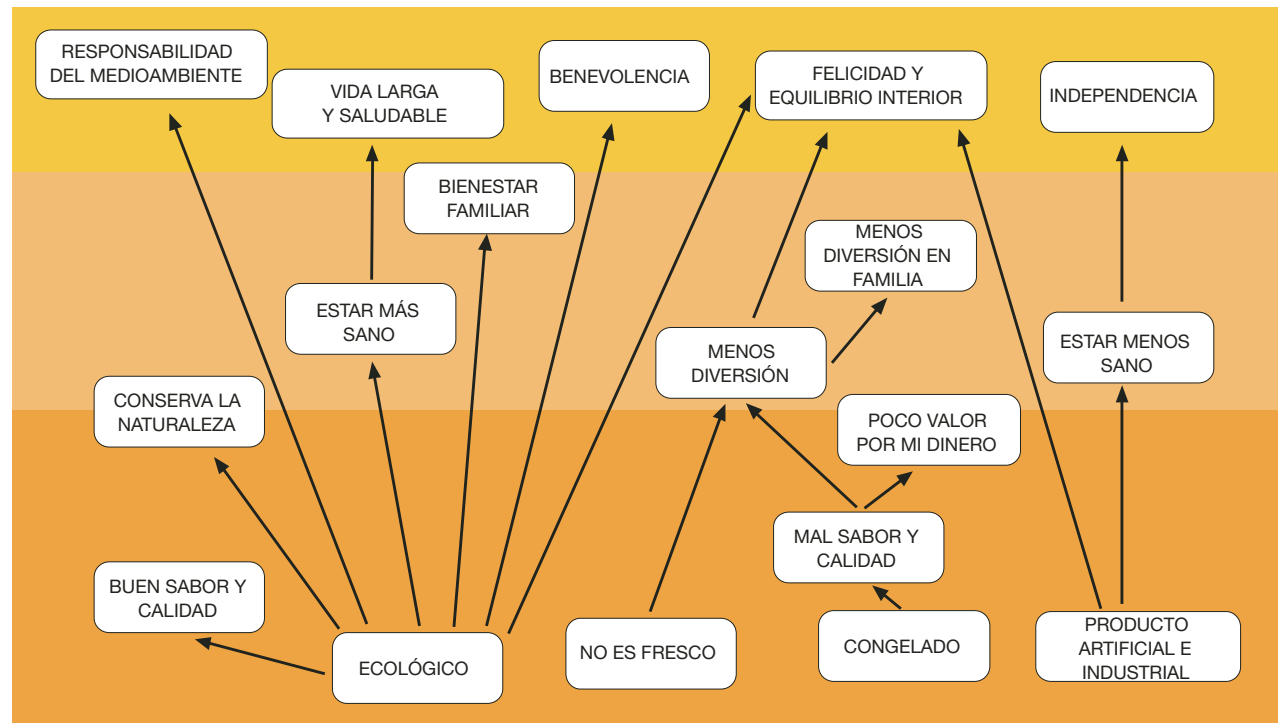
sionales que permitan incentivar su consumo (Fraj & Salinas, 2004; Munuera et al., 2005).

Este estudio es parte del Proyecto CON-DOR –“CONsumer Decision making on ORganic products”–, financiado por la Comisión Europea dentro del programa específico “Quality of Life and Management of Living Resources”. En este proyecto, que tiene como objetivos principales examinar y comprender los procesos que atraviesan los consumidores cuando deciden acerca de la compra y consumo de productos ecológicos, participan equipos de ocho países miembros de la Unión Europea (Alemania, Dinamarca, España, Finlandia, Grecia, Italia, Reino Unido y Suecia) y forma además un grupo multidisciplinar formado por especialistas en muy diversas y distintas áreas de conocimiento.

Durante la tercera fase del proyecto se llevó a cabo una investigación cualitativa que, a través de la poco conocida en España teoría de la Cadena Medios-Fi-

GRÁFICO Nº 7

CONSUMIDORES AVENTUREROS DANESES SOBRE EL PRODUCTO SEMIPROCESADO ECOLÓGICO



nes (CMF), pretendía explorar las estructuras cognitivas de los consumidores con relación a los productos orgánicos procesados. Gracias a la aplicación en este estudio de la teoría CMF, herramienta útil y eficaz a la hora de ahondar en las percepciones de un individuo hacia un producto concreto, descubrimos cómo el grado de procesamiento de los productos cuando se trata de alimentos ecológicos genera un conflicto en la mente del consumidor. Al enfrentarse a un producto ecológico procesado o semiprocésado, el consumidor se debate entre las estructuras cognitivas positivas, derivadas del atributo ecológico, y las negativas, vinculadas al grado de procesamiento del producto.

Por otro lado, también se llevó a cabo una segmentación de los consumidores entrevistados en función de sus estilos de vida. Esta segmentación nos permitió descubrir que las estructuras cognitivas de los consumidores con estilo de vida



entusiasta son más elaboradas que las de los racionales y aventureros. No obstante, y pese a que la segmentación por estilos de vida muestra cierto poder discriminante entre distintos segmentos de consumidores dentro de un mismo país, cuando comparamos consumidores con un mismo estilo de vida pero de países di-

ferentes, su poder discriminante se reduce. Esto implica que el factor cultural o de país de origen es también determinante y en muchos casos más explicativo. ■

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ- ADALID
 Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A.M. (2002), "Desarrollo y Situación Actual de la Agricultura Ecológica: Elementos de Análisis para entender el Caso Español", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 123-159.
- Arcas, N., P.J. Cuestas y S. Ruiz (2002), "El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España", *ESIC-MARKET*, 113, pp. 187-206.
- Audenaert, A. y J.B. Steenkamp (1997), "Means-End Chain Theory and Laddering in Agricultural Marketing Research", *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Ed. Kluwer Academic Publishers, pp. 217-230.
- Barroso, R. (2004), "El Consumo Europeo de Productos Ecológicos se ha duplicado en cinco años", *ABC*, 17/04/04, 42.
- Bredahl, L. & K.G. Grunert (1997a), "Identificación de los Estilos de Vida Alimenticios en España", *Investigación Agraria: Economía*, 12(1), pp. 247-263.
- Bredahl, L. & K.G. Grunert (1997b), "Food-Related lifestyle trends in Germany 1993-1996. *MAPP working paper* n° 50. Aarhus School of Business.
- Bredahl, L. & J. Thøgersen (2004), "Consumer Knowledge Structures with regard to Organic Foods", *Project Paper* n° 04/04, ISSN 0907 2101, pp. 1-72.
- Brugarolas, M. & L.M. Rivera (2002), "Comportamiento del Consumidor Valenciano ante los Productos Ecológicos e Integrados", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, pp. 105-121.
- Brugarolas, M. & L.M. Rivera (1999), "Productos Ecológicos: Preferencias de los Consumidores Valencianos", *Actas de Horticultura*, 27, pp. 337-343.
- Brunso, K. & K. G. Grunert (1995), "Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Lifestyle", *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 475-480.
- Brunso, K. & K. G. Grunert (1998), "Cross-Cultural Similarities and Differences in Shopping for Food", *Journal of Business Research*, 42, pp. 145-150.
- Brunso, K.; Grunert, K. G. & L. Bredahl (1996), "An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain", *MAPP working paper* n° 35. Aarhus School of Business.
- Brunso, K.; Scholeder, J. & K.G. Grunert (2003), "Closing the Gap Between Values and Behavior- A Means-End Theory of Lifestyle", *Journal of Business Research*, 57, pp. 665-670.
- Chamorro, A. (2004), "Nuevas Tendencias en la Distribución de Productos de Alimentación Ecológica", *Actualidad Ecológica*, Sept., pp.26-34.
- Fraj, E. & E. Martínez (2005), "El Nivel de Conocimiento Medioambiental como Factor Moderador de la Relación entre la Actitud y el Comportamiento Ecológico", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), pp. 223-243.
- Fraj, E. & E. Martínez (2003), "Análisis Psicográfico del Segmento de Consumidores que están Dispuestos a Pagar Más por los Productos Ecológicos", *ESIC MARKET*, Mayo-Agosto, pp. 217-239.
- Gengler, C.E. & T.J. Reynolds (1995), "LADDERMAP: A Software Tool to Analyze Laddering Data", Ed. Mimeo.
- Grunert, K. G.; Brunso, K.; Bredahl, L. & A.C. Bech (2001), "Food-related lifestyle: A segmentation approach to European Food Consumers", Ed. L. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein, pp. 211-230.
- Grunert, K.G. & S.C. Grunert (1995), "Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems", *International Journal of Research in Marketing*, 12, pp. 209-225.
- Gutman, J. (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, 46 (Spring), pp. 60-72.
- Leppard, P.; Russell, C.G. and D.N. Cox (2003), "Improving Means-End-Chain Studies by Using a Ranking Method to Construct Hierarchical Value Maps", *Food Quality and Preference*, 15, pp. 489-497.
- Marketing News (2005), "All Nature. A Whole-istic view", *Marketing News*, Enero, pp.-14
- Minetti, A.C. (2002), "Marketing de Alimentos Ecológicos", Ed. ESIC, Ediciones Pirámide.
- Munuera, J.L.; Pemartin, M. & R. Shepherd (2005), "The European Consumer of Organic Products. First Results of a Qualitative Research about the Spanish Consumer", Ponencia del V International PENSA Conference, Brasil, Julio.
- Olson, J.C. (1989), "Theoretical Foundations of Means-End Chains", *Werbeforschung & Praxis Folge*, 5, pp. 174-178.
- Peter, J.P. & J.C. Olson (1990), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Edit. Irwin, Chapter 4, pp. 69-102.
- Reynolds, T.J. & J. Gutman (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, Feb/March, pp. 11-31.
- Ruiz, S.; Cuestas, P.J. & N. Arcas (2001), "Consumer Attitudes Towards Ecological Fruit and Vegetables in Spain. A Segmentation Approach", *Acta Horticulturae*, 559.
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J.M. & A. Gracia (1998), "Evaluación del Potencial de Mercado de los Productos de Agricultura Ecológica", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2 (1), pp. 135-150.
- Zanolli, R. & S. Naspetti (2002), "Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. A Means-End Approach", *British Food Journal*, 104 (8), pp. 643-653.

WEBS

<http://www.biofach.de/main/Page.html>
<http://www.boelw.de>
<http://www.condor-organic.org/>
<http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l21118.htm>
<http://www.fibl.net/english/index.php>
<http://www.ifoam.org/>
<http://www.ine.es/>
<http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>
<http://www.organicmonitor.com/>
<http://www.soel.de/english/index.html>

NOTAS

- (*) Esta investigación es parte del Proyecto CONDOR n°. QLK1-2002-02446, financiado por la Comisión Europea. Los autores quieren dar las gracias a todos los miembros del proyecto por su apoyo, especialmente a Narciso Arcas y a Salvador Ruiz, y a la Comisión Europea por su financiación.
- (1) Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados y Coordinador del Equipo de Investigación Español del Proyecto CONDOR. Universidad de Murcia (España). E-mail: munuera@um.es
- (2) Miembro del Equipo de Investigación del Proyecto CONDOR. Universidad de Murcia (España). E-mail: pemartin@um.es
- (3) Datos del Instituto de Investigación en Agricultura Ecológica (FIBL) y del Stiftung Ökologischer Landbau (SOL).
- (4) Datos del Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).
- (5) Para obtener información adicional sobre el proyecto, pueden consultar nuestra web: <http://www.condor-organic.org/>