



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA BÁSICA, EVOLUTIVA Y DE LA EDUCACIÓN.
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

El consumidor consciente

Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico.



Albert Vinyals i Ros

Dirección: Santiago Estaún Ferrer y Judit Castellà Mate

Barcelona 2016.

Se recomienda la lectura de este documento online por el ahorro de papel impreso, por el uso del color en ciertos apartados y por sus múltiples enlaces externos.

Agradecimientos

Principalmente, quiero agradecer a todas las personas que han contribuido a que pueda haber realizado esta tesis, ya sea aportando conocimientos, paciencia, o lo primordial, cariño. A Judit Castellà porque si no hubiese “aparecido” en la tesis, seguramente este documento no sería como es, ni se entregaría cuando se ha entregado. A Katia por todo lo que me aportas... y más. *A la mare que em va parir per cuidar-me tant i donar-me tant.* A Anna Fàbregas *per ser-hi sempre.* A la Miriam Díaz y la Núria Beltran, con quienes siempre se aprende trabajando. Un recuerdo especial a todas las personas que tanto me han apoyado este año tan duro (y no por la tesis): la iaia Lola, Virus, Nurieta, Txarlites, Toni, familia del Vendrell, Angi, Anna Agustí, al personal d’ESCODI, Yanes, la penya Vila (Fabià, Carles, Borja, Guillem...), als Graciencs, a todos quienes han formado parte de Head Injury i *tots els que heu estat al meu costat i no necessiteu que us incolgui aquí, per saber qui sou.*

A quienes viven con pasión la música, que tanto me ha acompañado en todo este camino.

También quiero agradecer a las personas que han colaborado, ya fuese aportando consejos, o participando activamente. Gracias a los doce entrevistados que han ampliado tanto el conocimiento sobre el consumo sostenible; ha sido una experiencia muy enriquecedora hablar con gente que vive con tanta pasión su trabajo: Toni Lodeiro quien fue mi puerta de entrada a la conceptualización del consumo consciente; a Álvaro Porro por sus conocimientos; a Anna Badia, una luchadora, que ha sido un placer conocer; a Héctor Conesa un apasionado de todo lo que hace y comparte; Ismael Quintanilla, un maestro; Josep Maria Galí, quien ha aportado la visión del sector empresarial; Núria Beltran, con quien siempre aprendo; Joan Miquel por su compromiso con todo lo que hace; Vicent Borràs, por introducir la sociología en esta tesis; a Conchi Piñeiro, porque se agradece que alguien a quien no conoces de nada, haga tanto por ayudarte y transmitir sus conocimientos y a Amadeu Barbany, con quien cuando se conversa, las horas parecen minutos. También agradecer a los participantes de los grupos focales: a las cooperativas que han colaborado, en especial a l’Aixada por su motivación e implicación y a la Tòfona por cedernos el local. Al excelente grupo de alumnos de técnicas de ventas de ESCODI y a la promoción 2015-2016 del máster de Marketing de la UAB. A Óscar Tresserra, Jesús Rojas, Silvia Colado, Juan Muñoz y Joel Feliu del departamento de Psicología social de la UAB, quienes han ayudado a profundizar en las técnicas de investigación cualitativa y a Mariona Portell, por aconsejar metodológicamente. También, a las personas que han formado parte de los grupos focales desinteresadamente y que posiblemente sin ser conscientes de ello, también han ampliado el conocimiento sobre el consumo consciente.

Finalmente, agradecer al codirector y tutor Santiago Estaún su temple y sabios consejos.

Dedicada al meu pare. Un mestre.

Los orígenes personales de la investigación.

El origen de una investigación es multifactorial y a veces viene por hechos aparentemente insignificantes, que cuando los reflexionas, te das cuenta que sembraron una semilla de duda, que se convirtió en 400 páginas de investigación.

De entrada, el interés por la investigación vino de muchas conversaciones con Katia, otras con Anna que siempre me decía “lo primero que tienes que encontrar es una pregunta a resolver”, otras con Yanes, quien se encontraba en plena fase de doctorando y por los consejos de Miriam, a quien tanto le motiva la investigación.

En el área de estudio en la que trabajo, a parte del agradecimiento a ESCODI y a gente como Joan Soler, que tanto me han ayudado a ser docente, fue esencial haber asistido a una ponencia de Ismael Quintanilla hace ocho años, que me contagió la pasión por la Psicología del consumidor. Años más tarde, compartiendo plató con Toni Lodeiro, me hizo plantear que había mucho camino para investigar sobre el consumo sostenible, si me centraba en el consumidor. No solo las personas te marcan, a veces son las situaciones vividas. Las más intensas en relación al tema a tratar fueron formar parte de SOS Lloret, mi escuela en la organización de una lucha social a base de creatividad y fraternidad, el “15-M” que afloró la esperanza de un cambio que va cristalizando cada vez en más áreas y también me ha marcado ser consultor en el Pla Nacional de Valors junto a Amadeu, Ariadna, Valentí i Guillem, con quienes he visto que el discurso del consumo consciente traspasa las fronteras de los “espacios alternativos”.

En el año 2013 entré como miembro en la Tófona, una cooperativa de consumo agroecológico del barrio de Gracia, con la que llevé a la práctica muchos aprendizajes sobre consumo crítico, que en el fondo, ya había aprendido de mis padres y abuelos, pero que no se llevaban a la práctica de una forma tan transformadora, más allá del auto-abastecimiento, la reutilización o la austeridad. Seguramente, mi formación como psicólogo y mi recorrido profesional, hicieron que en mi paso por el grupo de consumo, me plantease realizar esta investigación: desde el año 2007, imparto las asignaturas “Psicología del consumidor” y “Psicología social del consumo” en un grado y distintos masters y posgrados universitarios. Además, he dado múltiples entrevistas¹, realizado cursos y ponencias sobre comportamiento del consumidor, por lo que una experiencia de consumo como una cooperativa, me generó muchas preguntas que giraban alrededor de una idea: *¿Qué hacía que los miembros de la cooperativa gastasen tanto tiempo y recursos, en realizar unos patrones de consumo sostenibilistas y prosociales?*

Al intentar responder a esta pregunta, intuitivamente lo primero que me venía a la cabeza era analizar su perfil sociodemográfico y compararlo con el de los múltiples estudios que hablan sobre el nicho de mercado de los consumidores ecológicos. Sorprendentemente, no cumplían con la mayoría de las variables: no aparentaban tener un nivel adquisitivo superior a la media de la población, había gente de distintas edades, en distintas situaciones familiares y sobretodo, no parecían comprar en función del precio, ni de lo saludables que fuesen los productos. En cambio, pasaban horas en asambleas, realizando trabajos voluntarios, contactando con proveedores y pagando 20 € mensuales solo por el alquiler del local donde se realizan sus actividades, más el precio añadido de los productos. Esto generaba dudas sobre cuáles eran los motivos que empujaban a estas personas a realizar tantos “sacrificios” en relación a su consumo. Incluso, me planteaba si todo este trabajo realmente les suponía un sacrificio. Lo sorprendente es que muchos miembros de la cooperativa, no estaban especialmente interesados por la ecología, sino

¹ En el siguiente enlace, se recopilan algunas de las entrevistas en prensa, radio y televisión del autor de la tesis: <https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/category/articulos-autor/>

que se planteaban sus compras, como una herramienta de transformación social, considerando el consumo como una vía para incidir en cuestiones de índole social, ecológica, laboral, económica y de salud. La idea de entender el consumo como forma de transformación social, ya la había debatido durante el “15M”, donde al replantear la sociedad en la que se quería vivir, en algunos debates aparecía la idea de transformación social mediante el consumo. Poco después del 15M, entré como consultor en el área de comercio, del Pla Nacional de Valors de la Generalitat de Catalunya². En este amplio proceso de democracia participativa, donde 500 expertos en 15 áreas (salud, educación, comercio, seguridad, etc.) debatimos sobre los valores imperantes en la sociedad catalana, era muy habitual hablar sobre valores post-materialistas (Inglehart, 2015), basados en un consumo consciente, sostenibilista y transformador.

Todas estas situaciones y personas, han hecho que sus ideas, se conviertan en una investigación que espero que sea lo más práctica y aplicable posible.

² La explicación y resumen de lo que es el Pla Nacional de Valors de la Generalitat, se encuentra ampliado en un enlace en la bibliografía (PNV, 2015). El PNV se inició en 2011 y sigue activo, pese que aún no se ha difundido públicamente.

Consideración inicial sobre el sexismo en el lenguaje.

Antes de que la lectora empiece a sumergirse en este documento, se quiere aclarar un aspecto relacionado con el género utilizado a la hora de escribir, la lengua castellana tiene la particularidad de usar género en los determinantes, los sustantivos... Esto debería ser una anécdota, pero no es inocua; venimos de una cultura patriarcal que ha marcado los valores de nuestra sociedad (Reguant 1998, citado por Valera, 2008) y esto hace que, para gran parte de lectores, suene extraña la frase con la que he iniciado este apartado: “*Antes de que la lectora*”. En cambio podríamos estar hablando de “*la persona lectora*”, pero aún así, suena anómalo. Pero más anómalo es que en lugar de referirnos a “personas”, nos refiramos a “hombres”, “chicos” o “niños”, cuando nos dirigimos a un grupo donde seguro que hay mujeres, pese a que algunos lingüistas puedan defender que el masculino, incluye el femenino.

El sexismo en el lenguaje es tan presente, que hasta los diccionarios, que tanto respetan el orden alfabético, lo saltan al hablar de género. Al leer un sustantivo como “gato”, siempre va antes que la excepción femenina “gata”, cuando es sabido que la “a” va antes que la “o”. Como no quería construir un texto exclusivamente desde la perspectiva masculina, sino desde el **transgénero**, que huye de las categorías binarias hombre/mujer, se plantearon distintos usos lingüísticos:

- Escribir con la “x”: es una forma habitual y aceptada. Por ejemplo “*lxs lectorxs*”. Está bien pero por un lado el corrector ortográfico se vuelve loco y el lector puede perderse con facilidad.
- Escribir con @: usar “*l@s lector@s*” es habitual en Internet, pero solo tiene sentido cuando cambiamos una “a” por una “o”. Además también dificulta la lectura y corrección.
- Escribir los/las: también es habitual leer frases tipo “*los/las lectores/as*”. No solo dificulta la lectura y la corrección, sino que aún aumentaría más la excesiva extensión de las tesis doctorales.
- Escribirlo todo en femenino: no se ha contemplado como solución, ya que es lo mismo que escribirlo todo en masculino, con la diferencia que no tiene la carga de historia patriarcal, pero en cambio genera dudas a quien no esté familiarizado con su uso. Además, no debe confundirse el género gramatical con el sexo, por lo que en ocasiones, el masculino, incluye el femenino.
- Mezclar masculino y femenino: en la mayoría de mis textos es lo que suelo usar, pero este documento es demasiado extenso y puede dar lugar a confusiones en la lectura.

Así, la opción final ha sido agilizar la lectura de la tesis, buscando la economía y simplificación lingüística, evitando excesivos circunloquios. Se ha optado por escribir en masculino genérico, pero aportando esta reflexión inicial, que no solo sirve para excusarse, sino para denunciar que el patriarcado se manifiesta en muchas áreas de nuestra sociedad, algunos tan enquistados como el lenguaje.

Para profundizar en esta reflexión, se recomienda la lectura de los siguientes artículos:

- Bosque, I (2010) *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. El País. Consultado el 20-06-2015
- Herrera, C. (2010) *Cultura patriarcal, lenguaje patriarcal*. Blog. Consultado el 20-06-2015
- Lemus, J. E. (2001). Sexismo en el lenguaje: mitos y realidades. *Memorias del Encuentro de la Red Centroamericana de Antropología*, 195-225.
- Martín, M. (2012) *El mundo en femenino*. Píkara magazine. Consultado el 20-06-2015
- Vázquez, J. (2010). *La Real Academia es cosa de hombres*. El País. Consultado el 20-06-2015

Resumen:

Este estudio tiene como objetivo principal analizar los factores psicosociales que inciden en el comportamiento proambiental, profundizando en el estudio del perfil de consumidor que lo practica y analizando las variables que favorecen o inhiben el consumo sostenible.

Se realizó un primer estudio cualitativo mediante entrevistas semi-estructuradas a doce personas expertas en el consumo sostenible, provenientes de distintas disciplinas. Se llevó a cabo un análisis temático de contenido, que sirvió para corroborar o rechazar los postulados descritos en el marco teórico y ampliar la investigación. A partir de las ideas extraídas se formularon objetivos específicos, que fueron corroborados en un segundo estudio basado en el análisis temático de contenido de una muestra de seis grupos focales. Tres de ellos fueron consumidores de cooperativas de consumo agroecológico de la provincia de Barcelona, elegidos por ser un colectivo que realiza comportamientos proambientales, que fueron emparejados a partir de variables sociodemográficas, con otros tres grupos de personas que compran habitualmente en supermercados. Los grupos focales se completaron analizando los valores de sus participantes.

Los resultados de la investigación sirvieron para consensuar y justificar qué términos deben usarse para hablar de consumo sostenible y de quién lo practica: el consumidor consciente. También se destacaron los principales factores psicosociales influyentes en el comportamiento proambiental y se delimitaron sus principales frenos y potenciadores, haciendo hincapié en los efectos de la crisis económica sobre el consumo sostenibilista. Los datos obtenidos permitieron generar un modelo propio para explicar los factores influyentes en el comportamiento proambiental y se adaptó otro modelo ya existente, para comprender como se inician y se mantienen las conductas sostenibilistas en el tiempo.

Se trata de un estudio novedoso ya que, hasta la fecha, no se han realizado investigaciones que cuenten con una muestra seleccionada de cooperativas de consumo, junto a entrevistas a expertos. En el modelo propio destacan variables habituales como la actitud, o los valores post-materialistas, pero también aporta variables poco estudiadas, que deberán profundizarse en futuras investigaciones, como son las emociones positivas que ayudan a mantener el consumo sostenibilista en el tiempo.

Palabras clave: consumo sostenible, psicología del consumidor, consumidor consciente, cooperativas de consumo, comportamiento proambiental.

Abstract:

The main objective of this study is to analyse the psychosocial factors affecting the pro-environmental behaviour, deepening into the study of the profile of the practicing consumer and analysing the variables that favour or inhibit a sustainable way of consumption.

The first qualitative study consisted in a semi-structured interview to twelve experts on sustainable consumption from different disciplines. A thematic content analysis was conducted, which served to corroborate or reject the principles described in the theoretical framework and further expand existing research. From the ideas extracted, specific objectives were extracted, which were corroborated in a second study based on the thematic content analysis from a sample of six focus groups. Three of the groups consisted in consumers from agro-ecological consumption cooperatives from the province of Barcelona since they are supposed to perform pro-environmental behaviours. Three other focus groups were carried out with people who normally consume in supermarkets and had the same sociodemographic profile. Another thematic content analysis was conducted with the focus groups.

The research results were used to reach a consensus and justify what terms should be used to discuss sustainable consumption and the typical profile of person practices it: the conscious consumer. The main influential psychosocial factors were also highlighted in the pro-environmental behaviour together with its main brakes and power, emphasizing the effects of the economic crisis on the sustainable consumption. The data obtained allowed to generate a specific model to explain the factors influencing the pro-environmental behaviour and an existing model was adapted, to understand how behaviours initiate and are maintained over time.

This is a novel study as yet no investigations have been conducted with a selected sample of individuals from consumer cooperatives, along with interviews with experts. This model includes common variables such as attitude or post-materialist values, but also provides newly analysed variables that must be further explored in future research, such as positive emotions that help to keep sustainable consumption over time.

Keywords: sustainable consumption, consumer psychology, consumer awareness, consumer cooperatives, pro-environmental behaviour.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos.....	III
Los orígenes personales de la investigación.....	IV
Consideración inicial sobre el sexismo en el lenguaje.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	XV
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. <i>Status questionis</i> . Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. La semilla de la duda. El origen de la investigación.....	5
1.3. Preguntas de investigación y objetivos.....	6
1.3.1. Preguntas de investigación.....	6
1.3.2. Objetivos.....	7
1.3.3. ¿Qué aporta de nuevo esta investigación?.....	8
1.4. Estructuración de la tesis.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Definición de conceptos.....	11
2.1.1. Perfiles de consumidores.....	19
2.1.1.1. Límites del concepto.....	19
2.2. Entorno de la demanda.....	23
2.2.1 Contextualización histórica.....	23
2.2.1.2. El contexto histórico catalán.....	24
2.2.2. El consumo sostenibilista en la provincia de Barcelona. 2015.....	26
2.3. Variables que inciden en el consumo sostenibilista.....	30
2.3.1. Contextualización histórica sobre el consumidor actual.....	30
I. Primera fase. La aparición de los mercados de masas.....	30
II. Segunda fase. Sociedad de consumo de masas.....	31
III. Tercera fase. La sociedad del Informacional y del Híperconsumo.....	34
2.3.2. Teorías explicativas sobre el consumo sostenibilista.....	38
2.3.2.1. Factores influyentes en el comportamiento proambiental.....	38
I. Factores sociodemográficos.....	38
II. Personalidad.....	40
III. Actitudes.....	40
IV. Valores y creencias.....	43
V. Motivación.....	48
VI. Las emociones en la toma de decisiones.....	49
VII. El componente cognitivo.....	50
2.3.2.2. Potenciadores y frenos del CPA.....	55
I. Factores económicos.....	55
II. Falta de información.....	57
III. Percepción sobre su calidad y/o efectividad.....	57
IV. La disponibilidad del producto.....	58
V. Lealtad de marca y hábitos de consumo.....	58
VI. Desresponsabilización.....	59

VII.	Beneficio para la salud.....	59
VIII.	Estilo de vida.....	60
IX.	La influencia cultural.....	61
	2.3.2.3. Potenciadores externos del consumo sostenibilista.....	61
	2.3.3. Modelos explicativos del CPA.....	62
2.4.	Consideraciones finales.....	71
CAPÍTULO III.		
ESTUDIO 1: entrevistas a expertos.....		
3.1.	Planteamiento de la investigación y objetivos.....	72
3.2.	Método.....	73
	3.2.1. Participantes.....	75
	3.2.2. Materiales.....	79
	3.2.3. Procedimiento.....	82
	3.2.4. Diseño de investigación.....	85
3.3.	Análisis de datos.....	86
	3.3.1. Variables estudiadas.....	86
3.4.	Resultados y discusión.....	89
	a) DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	89
	a.1. Límites del consumo consciente.....	89
	a.2. Términos usados para definir.....	92
	a.3. Evolución histórica.....	97
	a.4. Definición.....	98
	a.5. Perfiles de consumidores.....	99
	b) VARIABLES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.....	103
	b.1. Acceso a la información.....	104
	b.2. Cambios de hábitos.....	106
	b.3. Valores.....	107
	b.4. Disonancia cognitiva.....	109
	b.5. No juzgar.....	111
	b.6. “Consciencia plena”. El “aquí y ahora”.....	112
	b.7. Autoconcepto.....	113
	b.8. Emociones.....	114
	b.9. Preocupación por la salud.....	117
	b.10. Motivación y actitud.....	118
	b.11. Entorno.....	119
	b.12. Grupos sociales.....	120
	b.13. Estilo de vida.....	122
	b.14. Sociodemográficas.....	123
	c) VARIABLES QUE MEDÍAN EN LA POTENCIACIÓN DEL CONSUMO SOSTENIBLE.....	128
	c.1. Multifactorial.....	128
	c.2. Agentes implicados.....	129
	c.3. Obstáculos externos.....	133
	d) ESTADO DEL CONSUMO CONSCIENTE EN EL ESTADO ESPAÑOL, 2015-2016.....	135
	d.1. Posibilidades de encontrar opciones de consumo sostenible.....	135
	d.2. Afectación de la crisis.....	136
	d.3. Evolución del sector.....	139
	e) ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO.....	143
3.5.	Conclusiones.....	145
	3.5.1. Aportaciones de las entrevistas para la presente investigación.....	147
	3.5.2. Objetivos para la siguiente investigación.....	149

CAPÍTULO IV.	
ESTUDIO 2: grupos focales a muestra de consumidores.....	151
4.1. <u>Objetivos de investigación</u>	152
4.2. <u>Participantes</u>	162
4.3. <u>Materiales</u>	165
4.3.1. Los grupos focales	165
4.3.2. Cuestionario sociodemográfico	170
4.3.3. Juego sobre los valores	174
4.4. <u>Diseño experimental</u>	175
4.5. <u>Procedimiento</u>	176
4.6. <u>Análisis de datos</u>	179
4.7. <u>Resultados y discusión</u>	182
4.7.1. Dinámica de los grupos participantes	182
4.7.2. Proceso de análisis interpretativo en la investigación	187
Objetivo I: definir el concepto	187
Objetivo II: conocer qué factores llevan a las personas a realizar un CoCo	191
Objetivo III: conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible	209
Objetivo IV: contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona	228
4.7.3. Perfiles de los participantes	247
4.8. <u>Conclusiones</u>	250
4.8.1. Recapitulación de las conclusiones de los objetivos específicos	250
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y SUGERENCIAS.....	254
5.1. <u>Discusión y conclusiones</u>	255
5.1.1. Contrastación de los modelos explicativos del CPA	260
5.1.2. Propuesta de modelo explicativo	262
5.2. <u>Limitaciones y sugerencias</u>	264
5.3. <u>Nuevas líneas de trabajo e investigación</u>	266
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	269
ANEXOS	
ANEXO I. Guión de la entrevista.....	291
ANEXO II. Evolución del análisis de contenido.....	293
ANEXO III. Transcripción de las entrevistas a expertos.....	296
ANEXO IV. Cuestionario administrado a los grupos focales.....	340
ANEXO V. Justificación teórica del cuestionario sociodemográfico.....	341
ANEXO VI. Justificación de las preguntas de investigación.....	346
ANEXO VII. Resultados cuestionarios sociodemográficos.....	353
ANEXO VIII. Resultados modelo triaxial de los valores.....	355
ANEXO IX. Guión de los grupos focales.....	356
ANEXO X. Transcripción de los grupos focales.....	360

TABLAS

Tabla 1.1. Euros gastados en consumo de productos ecológicos, medio por año	3
Tabla 2.1. Términos usados para referirse al consumidor sostenible y su consumo	18
Tabla 2.2. Crecimiento del PIB per cápita entre 1900 y 1973.....	32
Tabla 2.3. Cambios de hábitos de consumo 1959-2009	56
Tabla 3.1. Listado de entrevistados, formación, ocupación y contacto	78
Tabla 3.2. Códigos extraídos de la transcripción	87
Tabla 3.3. Apartados definitivos extraídos del análisis de contenido	88
Tabla 4.1. Resumen de los 30 objetivos específicos y los 4 generales.....	161
Tabla 4.2. Variables de los participantes de los grupos cooperativas	163
Tabla 4.3. Variables de los participantes de los grupos supermercados	164
Tabla 4.4. Objetivos y preguntas de la investigación mediante grupos focales	170
Tabla 4.5. Resultados de las variables sociodemográficas que afectan el CPA	171
Tabla 4.6. Variables sociodemográficas en escalas sobre el CPA. 1960-2013	171
Tabla 4.7. Codificación usada para la transcripción de los grupos focales	181
Tabla 4.8. Comparativa de las variables sociodemográficas entre los grupos	221
Tabla 4.9. Conclusiones en relación a los objetivos específicos de la tesis	253

FIGURAS

Fig. 1.1. Estructuración de la tesis.....	9
Fig. 2.1. Modelo de los tres pilares de la sostenibilidad.	17
Fig. 2.2. Perfiles de consumidores de la presente tesis.	19
Fig. 2.3. Mapa de posicionamiento de los perfiles trabajados.....	23
Fig. 2.4. Evolución del concepto de CR y líneas de investigación.	24
Fig. 2.5. Presos naturistas libertarios en la prisión Modelo de Barcelona.....	26
Fig. 2.6. Etiquetaje ecológico del CCPAE.....	27
Fig. 2.7. Número de cooperativas de consumo por provincias catalanas.	29
Fig. 2.8. Comparativa de las principales partidas de gasto entre 1959 y 2009.....	32
Fig. 2.9. Diez marcas principales de Gran Consumo. “The illusion of Choice”	36
Fig. 2.10. Modelo de alto y bajo costo del CPA.	41
Fig. 2.11. Relación de mecanismos de autoridad y valores sociales.	44
Fig. 2.12. Modelo triaxial de los valores.....	46
Fig. 2.13. Marcas de identificación obligatorias en alimentación, en Holanda.....	52
Fig. 2.14. Euro-hoja.....	52
Fig. 2.15. Cinco grados de concienciación de Bañegil et al., 2002.....	54
Fig. 2.16. Publicidad de marca de agua embotellada, con envase ecológico.....	60
Fig. 2.17. Primeros modelos sobre el CPA.	62
Fig. 2.18. Modelo del Comportamiento Ambiental Responsable.....	64
Fig. 2.19. Teoría del Comportamiento Planeado.	65
Fig. 2.20. Modelo de intención de compra de alimentos ecológicos.....	65
Fig. 2.21. Barreras entre preocupación ambiental y acción del medio ambiente.....	67
Fig. 2.22. Matriz de compra sostenible.....	68
Fig. 2.23. Modelo del Comportamiento Proambiental	69
Fig. 3.1. Publicaciones sobre la materia de las personas entrevistadas.....	75
Fig. 3.2. Formación académica de los entrevistados.	76
Fig. 3.3. Rol en la cadena del consumo de los entrevistados.....	77
Fig. 3.4. Ocupación laboral de los entrevistados	77
Fig. 3.5. Proceso de cambio de actitudes, a partir de información negativa.....	115
Fig. 3.6. Proceso de cambio de actitudes esquematizado.	116
Fig. 3.7. Grupos de referencia según proximidad con la persona.....	120
Fig. 3.8. Modelo de cambio en el comportamiento del consumidor consciente.....	146

Fig. 4.1. Juego de cartas “ <i>The value of values</i> ”	174
Fig. 4.2. Prueba piloto con estudiantes del Máster de Marketing de la UAB	177
Fig. 4.3. Recopilación de expresiones de lenguaje no verbal de los participantes	180
Fig. 4.4. Nube de palabras del GCM	183
Fig. 4.5. Nube de palabras del GCJ	184
Fig. 4.6. Nube de palabras del GCMY	185
Fig. 4.7. Nube de palabras del GSM	186
Fig. 4.8. Nube de palabras del GSJ	186
Fig. 4.9. Nube de palabras del GSMY	187
Fig. 4.10. Sonrisas irónicas del GCM	191
Fig. 4.11. Hábitos proambientales y prosociales de los participantes	198
Fig. 4.12. Consumo de productos ecológicos de los participantes de los grupos focales ...	199
Fig. 4.13. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCM.....	201
Fig. 4.14. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCMY.....	201
Fig. 4.15. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCJ	202
Fig. 4.16. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSM.....	202
Fig. 4.17. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSMY	203
Fig. 4.18. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSJ	203
Fig. 4.19. GCM reflexionan y dudan	206
Fig. 4.20. GCMY reflexionan y dudan	206
Fig. 4.21. GCMY dudan inicialmente	209
Fig. 4.22. Expresión de duda del GSJ	212
Fig. 4.23. GSJ buscando ejemplos mentalmente. Largo tiempo de reacción	216
Fig. 4.24. Participante del GCJ, expresión de incredulidad	229
Fig. 4.25. Participantes del GCM negando que la crisis les afectase en su CPA	242
Fig. 5.1. Curva de difusión de innovaciones de Rogers	260
Fig. 5.2. Factores psico-sociales explicativos del comportamiento proambiental.....	263
Fig. 5.3. Seis grados de concienciación proambiental	264
Fig. 5.4. Principales criterios tomados en consideración en la Good Guide.....	267
Fig. 6.1. Nube de palabras de la entrevista con Conxi Piñeiro.....	303
Fig. 6.2. Nube de palabras de la entrevista con Ismael Quintanilla	309
Fig. 6.3. Nube de palabras de la entrevista con J.M. Espinosa	311
Fig. 6.4. Nube de palabras de la entrevista con Amadeu Barbany.....	314
Fig. 6.5. Nube de palabras de la entrevista con Núria Beltran.....	317
Fig. 6.6. Nube de palabras de la entrevista con Vicent Borràs	320
Fig. 6.7. Nube de palabras de la entrevista con Álvaro Porro	323
Fig. 6.8. Nube de palabras de la entrevista con Javier Garcés.....	326
Fig. 6.9. Nube de palabras de la entrevista con el Dr. Galí.....	329
Fig. 6.10. Nube de palabras de la entrevista con Anna Badia	332
Fig. 6.11. Nube de palabras de la entrevista a Héctor Conesa	336
Fig. 6.12. Nube de palabras de la entrevista a Toni Lodeiro	338
Fig. 6.13. Nube de palabras resumen de todas las entrevistas	339
Fig. 7.1. Resultados cuestionarios socio-demográficos	354
Fig. 10.1. Foto del GCM	360
Fig. 10.2. Fotos del GCJ	372
Fig. 10.3. Foto del GSMY.....	386
Fig. 10.4. Foto del GCMY	391
Fig. 10.5. Foto del GSJ	399
Fig. 10.6. Foto del GSM	408

ABREVIATURAS

Centre de Recerca d'Informació en Consum	CRIC
Citado por	c.p.
Comportamiento ProAmbiental.....	CPA
Consumo Consciente	CoCo
Consumo Responsable	CR
Comodidad, Rapidez, Utilidad, Precio	CRUP
Eficacia percibida del Consumidor.....	EPC
Estados Unidos	EEUU
Grupo Cooperativas Mixtos	GCM
Grupo Cooperativas Jóvenes	GCJ
Grupo Cooperativas Mayores	GCMY
Grupo Supermercados Mixtos	GSM
Grupo Supermercados Jóvenes	GSJ
Grupo Supermercados Mayores	GSMY
Organización No Gubernamental	ONG
Real Academia de la Lengua Española	RAE
Responsabilidad Social Corporativa	RSC
Tecnologías de la Información y la Comunicación	TIC
Variable Dependiente	VD
Variable Independiente	VI
World Wildlife Found	WWF
World Value Survey	WVS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. *Status questionis*. Antecedentes de la investigación

“En estos tiempos de enfriamiento global de la economía internacional y de amenaza de una nueva glaciación en la economía nacional, en uno de esos ciclos económicos-climáticos que se suceden cada vez que un Gobierno socialista llega al poder en España, los abanderados del apocalipsis climático exigen dedicar cientos de miles de millones de euros a causas tan científicamente cuestionables en su viabilidad como ser capaces de mantener la temperatura del planeta Tierra dentro de un centenar de años” José María Aznar, ex-Presidente del Gobierno Español, en la presentación del libro 'El planeta azul', de Vaclav Klaus. 2008¹

Si se intentasen explicar las conductas económicas de la sociedad de consumo actual, a una persona del siglo XIX, se podría resumir en que intentamos consumir lo máximo posible, en un planeta con recursos limitados. Por lo tanto, **optimizar** los recursos naturales, tecnológicos y humanos, se ha convertido en un aspecto esencial desde finales del s. XX y principios del XXI; a pesar de que como se muestra en la cita que encabeza este apartado introductorio, sigue habiendo personas que ponen en duda los daños que produce la sobreexplotación de un planeta finito, con recursos limitados.

A simple vista, parece que conceptos como “proteger” el medioambiente, la ecología, la responsabilidad social empresarial, o la sostenibilidad, han ido calando en la ciudadanía. Estas ideas no son nuevas, sus antecedentes históricos se remiten a la Alemania del siglo XVIII, cuando la escasez de recursos hizo que algunos pensadores plantearan la idea de “sostenibilidad” (Novo, 2006). Este país fue el abanderado del movimiento, coincidiendo las épocas de mayor impacto con desastres naturales, o en países cercanos, como el accidente de Chernóbil. El término sostenibilidad no se popularizó hasta finales de la década de los años sesenta, que de la mano del creciente movimiento “contracultural”, destacaron hechos como la creación de la WWF (*World Wildlife Foundation*) en 1961, la fundación del Club de Roma en 1968, o la publicación de su primer informe: *The limits of growth* (1972), que coincidió con la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente en Estocolmo, una de las primeras reuniones internacionales sobre la conservación de los recursos naturales.

Actualmente, se podría llegar a afirmar que la sostenibilidad “está de moda” (Peattie, 2001; Vicente, 2000), ya que sirve de pretexto comercial, aparece en los medios de comunicación, es un nicho de mercado visible en las estanterías de los supermercados, pero, **¿realmente se consume de forma sostenible en el Estado español** y en concreto en Catalunya, que es donde se centrará la investigación?

Catalunya es la región con mayor consumo de productos ecológicos del Estado español (Informe GFK, 2014; MAGRAMA, 2015), pero sus niveles de consumo están lejos de países como Alemania, donde el 3,7%² de la población consume únicamente productos ecológicos, o Francia, con un 3,5% (Ecolife, 2014). En España representan únicamente el 1% de la población (MAGRAMA, 2015) y en Catalunya el 2,6% (PAE, 2014). Un 40% de los franceses afirman consumir algún producto ecológico, mientras que en Catalunya, pese al notable crecimiento de la última década, representan un 31% (Ecovalia, 2013; PAE, 2014). Ha crecido notablemente la oferta, pero no al mismo ritmo que la demanda (López-Galán, 2013). La tabla 1.1. muestra la explícita diferencia del consumo de productos ecológicos, entre el Estado español y otros países de la UE:

¹ Noticia completa en el diario El País (noticia del 23 de Octubre de 2008):

http://elpais.com/diario/2008/10/23/sociedad/1224712806_850215.html

² Informe de Ecolife. Consultado el 11-6-2015: <http://www.ecolife.co/index.php/econegocios/173-europa-un-continente-que-prefiere-consumir-ecologico>

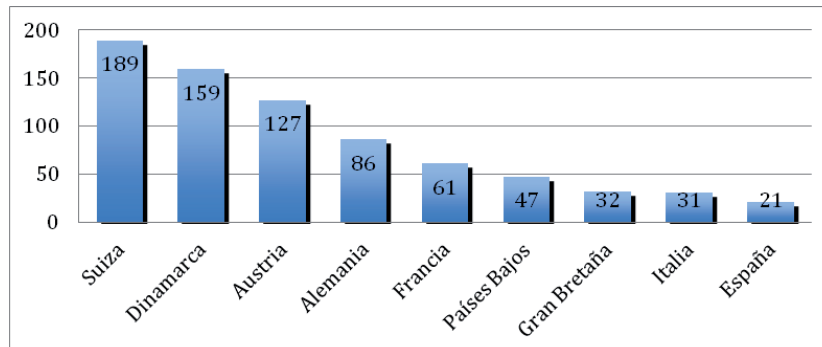


Tabla 1.1. Euros anuales gastados en consumo de productos ecológicos. (MAGRAMA, 2015, a partir de datos de IFOAM, 2014)

En cuanto a **oportunidades del mercado**, España³ con un 5,8% de superficie agrícola de producción ecológica, es el primer productor europeo de productos ecológicos, pero exporta más del 85% de lo que cultiva a otros países de la UE⁴ (MAGRAMA, 2010; Tintero Acin, 2011). Esto plantea un escenario aparentemente ideal para que el consumo ecológico interno se dispare. Además, en teoría, la legislación lo promueve. Por ejemplo, el gobierno autonómico catalán tiene, desde el año 1994, una autoridad de control que audita y certifica los productos alimentarios ecológicos, el Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE), que sigue las normativas europeas que marcan los estándares en la producción, elaboración, etiquetado y protocolos de control de los productos ecológicos⁵.

Sin embargo, la destrucción medio-ambiental prosigue implacable. Por ejemplo, el Estado español, sin ser uno de los países más contaminantes de su entorno⁶, ha pasado de gastar los recursos equivalentes a 5,37 hectáreas de territorio productivo por español en 1995, a aumentarlo a 6,4 hectáreas (MARM, 2014), a pesar que la capacidad regenerativa global es de solo 1,6 hectáreas (informe WWF, 2008). Cada ciudadano español contamina 3,5 veces más de lo que el territorio es capaz de absorber y regenerar⁷ (WWF, 2012), esto sucede porque los consumos ambientalmente más costosos son los que aumentan a un ritmo más rápido: compra de coches, ropa, tecnología, gasolina y carne. La “deuda ecológica” que están contrayendo los países con la Tierra va en aumento, creciendo la demanda de recursos naturales, que superan la capacidad regenerativa del planeta. En el año 2007, la humanidad ya consumió un 50% más de recursos de los que el planeta podía producir sin romper el equilibrio ecológico y según el informe “Planeta vivo” (WWF/Adena, 2008) la Tierra tardaría 1,5 años en regenerar los recursos renovables que la población utilizó en 2007, para sostener sus actividades y absorber las emisiones de CO₂. La generación de residuos, tampoco ha parado de crecer. Por ejemplo, los envases plásticos se han incrementado un 200%, en 20 años (CRIC, 2012).

³ Para profundizar en la contextualización del consumo en España, consultar el informe del CRIC “cambio global 2020” (CRIC, 2012: 57-66)

⁴ Consultado en compromiso RSE el 10-4-2016: <http://www.compromisorse.com/rse/2015/01/23/espana-debe-dar-un-boom-del-consumo-ecologico-interior-como-pasa-en-otros-paises/>

⁵ Reglamentos (CE) 834/2007, 889/2008 y 1235/2008.

⁶ Según el informe “planeta vivo” de WWF/Adena, el Estado español está en el puesto 19 de los países más contaminantes del mundo (WWF, 2008), en cuanto a su huella ecológica (huella de consumo, restada a la capacidad regenerativa del país)

⁷ Consultado en la web de WWF, el 18-4-2016: <http://awsassets.wwf.es/img/original/graficapaises.jpg>

A estos niveles de consumo, se le debe sumar que la percepción social sobre los problemas ambientales solo es advertida entre los tres principales problemas de España por un 0,2% de los ciudadanos (CIS, febrero de 2016⁸). Este dato ha descendido progresivamente desde su máximo histórico que fue el 2,8% (abril de 2008). De todas formas, el sector ecológico, no es un desconocido para la población catalana. Según el barómetro realizado por el *Observatorio de alimentación y la agricultura ecológicas de Catalunya* (PAE, 2014), el 78,8% de los catalanes conoce qué son los productos ecológicos. Cabe destacar que en estas cifras únicamente se contempla el consumo de alimentos (principalmente lácteos, verduras, legumbres, fruta, huevos y fruta). El interés por el medioambiente ha crecido notablemente en los últimos 20 años y ya no queda relegado a grupos minoritarios. Esto queda patente en la evolución de distintas encuestas, dónde la problemática medioambiental es percibida por gran parte de la población de los países occidentales, aunque tal como se ha visto con los resultados del CIS, no sea un tema prioritario.

Este bajo interés también se aprecia al analizar las cifras del mercado ecológico en otros países occidentales, donde a pesar de aumentar su acogida, representan una ínfima cuota de mercado (Kalafatis, 1999; MAGRAMA, 2015), tal como apuntan los datos aportados en los primeros párrafos. Es evidente que el mercado de productos ecológicos es inferior de lo que se afirma en las encuestas de opinión. Esto representa un importante **sesgo entre lo que se dice y lo que se hace** (Van Liere y Dunlap, 1981), ya que el comportamiento proambiental (en adelante, abreviado como CPA) está socialmente bien visto y al hablar del tema, se produce un sesgo por *deseabilidad social*. Gran parte de la investigación sobre el consumo sostenible, lo refleja, mostrando como la preocupación por aspectos medioambientales, no es condición *sine qua non*, para que la persona realice CPA (Bañegil y Chamorro, 2002). Tal como ya se explicaba en 1995 Alexander Grob, de poco sirve que la población tenga un alto nivel de conciencia, si su comportamiento no cambia y se sigue destruyendo el medio-ambiente. Además, si se analizan categorías distintas a la alimentación, encontramos que en cuanto a la compra de tecnología, o ropa, la cuota de mercado de productos sostenibles es ínfima. El mayor conocimiento en algunos sectores, seguramente está relacionado con las crecientes políticas de concienciación ciudadana, pero sobre todo, con el uso del ecologismo en campañas de marketing por parte de diversas marcas comerciales (Kang y Song, 2010). Analizando la publicidad, se puede afirmar que actualmente “el ecologismo vende”.

Así, nos encontramos que numerosos autores han investigado la degradación medioambiental asociada al consumismo y el perfil de quienes practican el consumo ecológico (Alonso, 2005; Bañegil, 2002; Beck, 2002; Begueria, 2015; Calomarde, 2000; Corral-Verdugo, 2008; Jiménez Sánchez, 2005; Izquierdo y Rodríguez, 2007; Koch, 2011; Kollmuss, Agyeman, 2002; Galí, 2014; García, 2004; López, Gracia y Barreiro, 2013; Martínez Alier, 1992; Moisander, 2007; Morales, 2011; Novo, 2006; Noya, Gómez y Paniagua, 1999; Pardo, 2007; Pol, Vidal y Romeo, 2001; Riechman, 1998; Smith y Paladino, 2010; Sempere, 2009; Taibo, 2009; Torres, 2005; Valor, 2007; Valor y Calvo, 2009; Van Liere y Dunlap, 1981; Vermeir y Verbeke, 2005; Vivas, 2010; Vozmediano y San Juan, 2005), pero en pocas investigaciones han llegado a consensuar los factores influyentes en el CPA, a pesar de los numerosos modelos propuestos. Este panorama, conlleva a preguntarse: *¿Por qué unos consumidores realizan CPA, mientras otros de características sociodemográficas similares, ni se lo plantean?*.

⁸ Este informe del CIS muestra las principales preocupaciones de los Españoles. Consultado el 3-3-2016: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

1.2. La semilla de la duda. El origen de la investigación:

El hecho de dedicar la tesis a este tema en concreto, surgió principalmente por el hecho de que su autor formó parte de una cooperativa de consumo agro-ecológico auto-gestionada, desde el año 2013, tal como se ha explicado en el apartado introductorio: “los orígenes personales de la presente investigación”. El hecho que el investigador se haya especializado en investigar el comportamiento del consumidor, hizo que en su paso por la cooperativa de consumo, se preguntase por los factores que hacían que sus miembros se planteasen el consumo como una forma de **transformación social**, ya que los orígenes de muchas de estas cooperativas, o grupos de consumo, surgen de militantes de movimientos sociales (DiBa, 2015; FCCUC, 2010; Morales Pérez, 2011), que entienden el consumo como una vía de incidir en cuestiones de índole social, laboral, económica y de salud; una visión poco analizada en la literatura consultada.

Analizando superficialmente los rasgos de los miembros de la cooperativa de consumo, a veces contradicen la información contenida en los estudios realizados sobre las personas que realizan consumo sostenible. Varios estudios consultados analizan su **perfil sociodemográfico** (Amérigo, 2006; Anderson y Cunningham, 1972; Canavari et al., 2005; Carabias, 2002; Dueñas et al. 2014; Dunlap et al, 2000; Fraj Andrés et al, 2004; Gracia y de Magistris, 2007; Kaiser, 1998; Kollmus, 2002; López-Galán et al., 2013; Milfont y Duckit, 2010; Singh, 2009; Straughan y Roberts, 1999; Vozmediano, 2005). El estudio consultado más reciente, ubicado en Catalunya (PAE, 2014) perfila a una persona de entre 35 y 49 años, con estudios universitarios, de clase media-alta y alta, generalmente con hijos. Este estudio coincide con los de la consultora GFK realizado a nivel del estado Español (2014). Ambos estudios coinciden en señalar el precio como principal freno para el consumo sostenible, seguido de las dificultades para encontrar dichos productos (MAGRAMA, 2010). Al compararlo con los miembros de las cooperativas, excepto el nivel académico donde abundan las personas con formación universitaria, los otros factores no parecen coincidir. En relación a la idea de entender el consumo como forma de transformación social, también contribuyeron el movimiento social “15M” y entrar como consultor en el área de comercio, del Pla Nacional de Valors de la Generalitat de Catalunya, donde se profundizó en el auge de los valores post-materialistas (Inglehart, 2015; Quintanilla, 2015), basados en un consumo consciente, sostenibilista y transformador.

Esto planteó contrastar *qué factores inciden en que unas personas sean más conscientes de las consecuencias de sus actos de consumo, que otras*, partiendo del estudio de miembros de cooperativas de consumo, ya que considero que son una muestra que realiza consumo sostenible de forma activa.

1.3. Preguntas de investigación y objetivos.

Al ser un tema tan extenso, las preguntas de investigación se han centrado en aspectos concretos, con el objetivo de que sus conclusiones puedan extenderse a un campo más amplio.

1.3.1. Preguntas de investigación:

A continuación se plantearan las preguntas de investigación, partiendo de una visión holística general, que irá concretándose hacia aspectos más concretos. Algunas de estas preguntas, pueden ser contestadas mediante la búsqueda bibliográfica, otras necesitarán contrastarse mediante la investigación:

- *¿Se consumen productos ecológicos en el Estado español y en concreto en Catalunya, que es donde se centrará la investigación?*

Tal como se ha explicado, en Catalunya se consumen productos ecológicos, pero en menor medida que otros países europeos (MAGRAMA, 2015). Esto hace que sea un entorno interesante para plantear la investigación.

Las otras preguntas planteadas, tiene relación con el objetivo principal de esta tesis y se pretenden resolver sumando las fuentes secundarias, a la investigación experimental. La pregunta principal es:

- *¿Por qué unos ciudadanos eligen opciones de consumo sostenible, mientras otras personas de características sociodemográficas similares, ni se lo plantean?*

Esta cuestión implica conocer cuáles son las motivaciones, o variables que orientan las decisiones de consumo no solo de los miembros de cooperativas, sino también de aquellos de características sociodemográficas similares que consumen en supermercados, u otros espacios. Se analizarán los valores de estos ciudadanos, sus variables diferenciales, sus argumentaciones y su comportamiento. Este análisis lleva a plantear otra pregunta de investigación implícita:

- *¿Compramos tal como pensamos?*

Para responderlo, se analizará la coherencia entre actos y valores, analizando los factores que llevan a que unas personas sean **más conscientes** del impacto de sus actos de consumo, tanto a nivel social, como ambiental. Para que la tesis sea lo más aplicable posible, también se han querido detectar qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible, para que en futuras investigaciones se analice cómo inciden estos factores en un grupo de ciudadanos y así, poder llegar a plantear acciones, para aumentar su consumo sostenibilista. Esto plantea la siguiente pregunta:

- *¿Qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible?*

Con la puesta en marcha de la investigación, surgieron más dudas. Pese a acotar el tema, en los últimos años se ha avanzado mucho en la investigación sobre la sostenibilidad y se ha generado una gran cantidad de artículos, tal como se ha visto en distintos metaanálisis y revisiones de la literatura sobre el tema (Amérigo, 2006; Lokhorst, Werner, Van Dijk, y Gale, 2011; Ocampo, Perdomo y Castaño, 2014; Osbaldiston y Schott, 2011). Al realizar la búsqueda bibliográfica sobre el tema, se detectó un sesgo sobre la conceptualización de qué es el consumo sostenible entre lo observado en la cooperativa, lo hablado con gente que se dedica a la divulgación de la sostenibilidad y lo leído en revistas no académicas, como la revista Opcions (www.opcions.org/es).

De entrada, el nombre utilizado para definir este tipo de consumo y sus consumidores es muy variado. En el lenguaje coloquial se suele hablar de consumo ecológico, o responsable, en cambio en la literatura se han leído más términos (Alonso et al., 2014), tal como se verá en la revisión bibliográfica. Esto genera la siguiente pregunta de investigación:

- *¿Cómo denominar este tipo de consumo y a quienes lo practican?*

No solo se pretende elegir un nombre en detrimento de otros, sino principalmente saber justificar cuando es mejor utilizar cada término. Se ha planteado una primera investigación, basada en **entrevistar a personas expertas** en la materia, para que contesten las distintas preguntas de investigación, para ayudar a consensuar una línea común entre el discurso académico y el de quienes viven y trabajan en temas de sostenibilidad

Área de estudio:

Todas estas cuestiones se tratarán principalmente desde la visión de la Psicología, aunque no será la única área de estudio. Muchos efectos ecológicos a gran escala, son consecuencia de la acción agregada de los individuos, por esta razón, la perspectiva psicológica puede ayudar a comprender el porqué de estas conductas (Riechman, 1998). Muchos de estos problemas de sobre-explotación de los recursos se deben a lo que las personas hacen, o dejan de hacer. Así la dimensión psicológica, ayuda a entender, por ejemplo, por qué en el Estado español, se han disparado conductas como el reciclaje⁹, o reducido el uso de bolsas de plástico¹⁰, pero en cambio otras conductas como comprar ropa sostenible, o evitar el agua embotellada¹¹, están muy poco extendidas.

1.3.2. Objetivos:

A partir de las preguntas de investigación, surgen los objetivos generales a tratar en esta tesis. Se pueden resumir en cuatro objetivos generales, cada uno de los cuales puede conllevar varios objetivos específicos:

- a) **Definir el concepto:** consensuar unos términos para denominar a quienes practican consumo sostenible y saber cómo denominar este tipo de consumo.
- b) **Contexto del consumo sostenible en Catalunya en el año 2015:** aportar un marco contextual para entender en qué situación se encuentra el consumo sostenible en el entorno de la investigación.
- c) **Variables que inciden en los comportamientos sostenibilistas:** conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más sostenible.
- d) **Potenciadores y frenos del consumo sostenible.**

⁹ En la infografía que se encuentra en esta web, muestra como el reciclaje crece año tras año, comparando el año 2015, con el 2012, con datos tan positivos como que España es el segundo país europeo que recicla más papel y cartón. (Consultado el 11-6-2015): <http://tambiensomosasi.es/espana-aumenta-la-conciencia-social-sobre-el-reciclaje/>

¹⁰ Según la Comisión Europea un español utiliza una media de 133 bolsas de plástico al año, una reducción evidente si se tiene en cuenta que en 2009 el consumo era de unas 300 bolsas por persona y año. Consultado en la web de la Comisión Europea el 11-6-2015. http://ec.europa.eu/spain/actualidad-y-prensa/noticias/medio-ambiente/eliminar-bolsas-plastico_es.htm

¹¹ Los documentales “Tapped” (2013) y “Story of stuff. Bottled water”, de Annie Leonard (2011), explican por qué la compra del agua embotellada daña el medio-ambiente. Hipervínculos consultados el 11-6-2015.

1.3.3. ¿Qué aporta de nuevo esta investigación?

Tal como se ha comentado, el CPA es un tema ampliamente estudiado, aunque desde perspectivas distintas a las que aquí se defienden. Las principales diferencias son:

- **La muestra:** se pretende analizar a consumidores de cooperativas de consumo de la provincia de Barcelona. Se ha hablado de la emergencia de movimientos sociales que presentan propuestas alternativas de consumo sostenible (Alonso et al., 2014; García, 2004; Jiménez Sánchez, 2005; Pardo, 2007; Taibo, 2009) y se han encontrado dos publicaciones centradas en los grupos de consumo agro-ecológico catalanes (DiBa, 2015; FCCUC, 2010), pero no se ha encontrado ninguna investigación en nuestro entorno que parta de una muestra de consumidores que ya estén supuestamente más concienciados que el resto de sus conciudadanos, para analizar qué factores psicosociales llevan a estas personas a realizar consumo sostenible y compararlos con una muestra de características sociodemográficas similares, para destacar sus diferencias.
- **Herramientas de investigación:** en los últimos años han crecido las investigaciones realizadas mediante cuestionarios administrados a muestras aleatorias, de entre 100 y 800 consumidores, tal como muestran las dos revisiones más extensas de estudios sobre el consumo sostenible en el Estado español en la última década (Amérigo, 2006; Ocampo et al., 2014) y en metaanálisis internacionales (Lokhorst et al., 2011; Osbaldiston et al., 2011). En este caso, al ser una muestra con patrones de consumo tan distintivos, se ha preferido profundizar en el porqué de esas conductas y se ha planteado una investigación cualitativa, mediante grupos focales, tal como han realizado recientemente autores como Alonso et al., (2014), Johnstone y Tan, (2015), o Piñeiro (2011). Además, para comparar con los grupos menos concienciados, se ha aplicado la técnica del emparejamiento, o *matching* para poder controlar ciertas variables.
- **Entrevistas a expertos:** ya que la búsqueda bibliográfica ha generado ciertas dudas al contextualizar el consumo sostenibilista en el entorno que estudia el autor, se ha decidido realizar unas entrevistas semi-estructuradas, a un grupo de expertos sobre la materia, que serán posteriormente analizadas mediante un análisis de contenido y contrastadas con el marco teórico.
- **La Psicología:** se abordará el tema desde la Psicología. Las investigaciones sobre CPA se han realizado desde perspectivas tan diversas como las Ciencias Económicas, la Mercadotecnia, la Filosofía, la Sociología, la Antropología, o desde las Ciencias Ambientales. Existen investigaciones realizadas por psicólogos (Aguilar, 2006; Aragonés y Amérigo, 1991; Berenguer, 2000; Stern, 1992), pero la mayoría parten de la Psicología ambiental, a diferencia del autor que la plantea desde la Psicología del consumidor, combinando la Psicología social y la Sociología, con el modelo cognitivo-conductual, que le ayuda a comprender los factores psicológicos, que influyen en el comportamiento. El papel de la Psicología, como ciencia que estudia el comportamiento humano, está justificado, en cuanto que la mayoría de los cambios que se producen en el medio ambiente pueden ser considerados, antropogénicos (González, 2003).

1.4. Estructuración de la tesis:

La investigación se realizará a partir de los conocimientos del investigador en Psicología, aunque la búsqueda bibliográfica y sobretudo las entrevistas a los expertos, aportarán la visión de los factores económicos, sociológicos o antropológicos, ya que no se pretende reducir la conducta a la esfera mental.

La estructura de la investigación se presenta en la figura 1.1. de forma esquemática. Este esquema se ha planteado una vez realizada la investigación, ya que así contiene todas las etapas por las que se ha pasado:

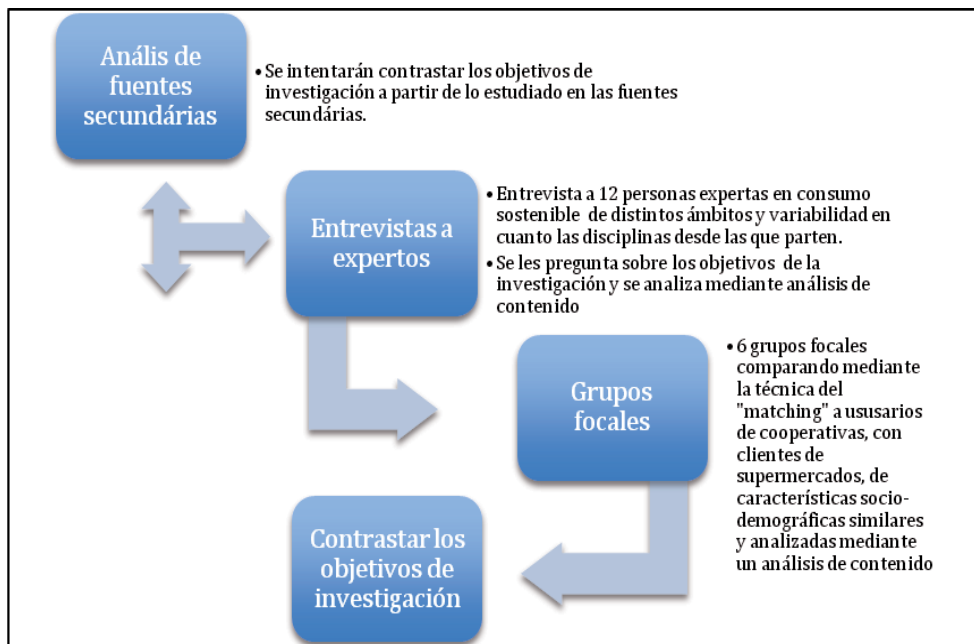


Fig. 1.1. Estructuración de la tesis. (Elaboración propia)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El marco teórico se estructura en relación a los cuatro objetivos de investigación, que serán ampliados para ayudar a comprender el fenómeno a estudiar en su globalidad.

- 2.1. **Definición:** se empieza por justificar una definición del concepto y de quienes lo practican. Es necesario consensuar los términos a usar, para seguir hablando del tema con propiedad. Se cierra este apartado, con la recopilación de perfiles de personas que lo practican
- 2.2. **Entorno:** se realizará una breve historia sobre el consumo sostenibilista y se contextualizará el consumo sostenible en la provincia de Barcelona, el año 2015, así como de las cooperativas de consumo.
- 2.3. **Variables que inciden:** se empezará contextualizando cómo es el consumidor actual, para poder proceder al análisis de los factores que llevan a las personas a realizar consumo sostenible. En este apartado también se hablará de los **potenciadores y frenos** (2.3.2.2.) del consumo sostenible y se cerrará con un análisis de las **teorías explicativas** sobre cómo se conjugan estas variables y la discusión sobre los modelos presentados.

2.1. Definición de conceptos:

“Es imposible encontrar una definición unívoca y esencial del concepto de consumo ecológico, tanto por el enorme desgaste del término -una vez incluido como significante al uso y abuso en la cultura comercial actual más convencional-, como por la proliferación de términos afines que han ido solapándose y componiéndose en un conjunto casi inextricable de etiquetas que acaban confundiendo en los discursos sociales actuales. Así, tenemos consumo responsable, sostenible, alternativo, biológico, verde, etc. (por solo citar algunos), que van configurando un campo semántico borroso que connota, más que denota, un conjunto determinado de prácticas que tienen en su origen -en algunos casos ya remoto- una suerte de conciencia medioambiental, pero que a priori (nominalmente) ya poco nos dicen del sentido social real de esta manera de consumir” (Alonso et al., 2014: 20).

La popularidad de la idea de la sostenibilidad, ha crecido a la par que la cantidad de términos usados para definir este concepto y a quienes la practican, tal como explican Alonso et al. (2014). Centrándonos únicamente en la literatura en español, hemos leído: consumo verde, ecológico, agro-ecológico, consumo frugal, austero, sostenible, responsable, sostenibilista, transformador, ético, comportamiento ambiental, consumo justo, proambiental, prosocial, consumo crítico, consumo consciente y transformador, consumo alternativo, biológico y colaborativo. Fuera del ámbito académico, predominan consumo responsable y ecológico (Piñeiro, 2011). Encontrar un término con el que consensuar de qué estamos hablando al referirnos al acto que realizan las personas que con sus actos de consumo y compra favorecen el medio ambiente, así como aspectos sociales y saber cómo referirnos al ciudadano que lo practica, supone una dificultad añadida a la presente investigación. Los motivos de esta dificultad son varios. El primero es que a nivel internacional, tampoco hay un término concreto en la literatura académica: en Latinoamérica se refieren a *sostenibilidad*, en Brasil y Holanda se utiliza “consciente”, en Francia “*durable*” (*consommation durable*), en los países anglosajones “*sustainable consumption*” (consumo sostenible) y en el Estado español es más frecuente leer sobre consumo responsable¹. Además, tal como se ha constatado en los artículos académicos,

¹ Reflexión extraída de la conferencia inaugural del máster de Marketing de la UAB, impartida por Josep Maria Galí el 5-10-2015.

libros y sobre todo en las entrevistas con expertos, existe un problema en la definición de los conceptos a tratar, ya que se contraponen distintas visiones. Existe un debate en cuanto a **los límites del término**. Se puede entender el consumo como una práctica meramente relacionada con la compra y uso de ciertos bienes y servicios, o en cambio, ampliar los límites de lo que abarca el consumo, ya que también supone una forma de relacionarse, de incidir sobre el entorno y de definir la identidad personal (Lipovetsky, 2003). Incluso, según la disciplina desde la que se trate (Filosofía, Economía, Psicología, o Ciencias Ambientales, entre otras), o según el momento histórico en que nos ubiquemos, existen distintos términos aceptados. En las siguientes líneas se va a justificar el por qué se ha usado un término u otro, además de destacar el por qué se rechazan ciertas taxonomías.

- **Consumo ecológico:**

Este término se utiliza en el lenguaje coloquial, aunque en cuanto al lenguaje académico, solo presenta 412 entradas en el Google Académico², la mayoría de las cuales van acompañadas de “consumo ecológico sostenible”, “responsable”, o términos afines.

No se puede hablar solo de consumo ecológico, sino de distintas formas de consumo que podrían estar dentro de la categoría ecológica, pero que tienen varias intenciones. Podemos encontrar, desde quien adquiere una mercancía etiquetada como ecológica, sin ser consciente de qué implica ser ecológico, a quien compra productos ecológicos por ser más saludables, a quien su estilo de vida supone un cuestionamiento total del sistema de consumo y de la forma de mercantilización de los productos. De este modo, convergen una gradación de **posturas intermedias** entre estos patrones de consumo, que solo puede comprenderse al estudiar sus variantes más significativas, en contextos específicos (Fraj y Martínez, 2006). Un concepto como el de consumo ecológico y sus términos afines, arrastran ambivalencias e inconsistencias sociales, heredadas de la clásica teoría de la demanda de Marshall (Recio, 2006). Estas ambivalencias se perciben en ideas como que el cambio ecológico se puede realizar en base de la voluntad particular de adquirir productos fabricados en base a la sostenibilidad (Alonso et al., 2014), “creando” un nuevo consumidor ecológico, más racional, que podría acercarse al llamado *homo economicus* descrito por la teoría económica neoclásica, que presenta el consumidor como alguien calculador, racional e informado (Dubois y Rovira, 1998; Shiffman y Kanuk, 2005).

Para Alonso et al., (2014) una visión más holística e integradora del consumo ecológico debe considerar diferentes maneras de combinar razones individuales (confianza, salud, precio, bienestar...) y motivaciones comunitarias y medioambientales, que atienden a las razones de supervivencia del planeta, integrando la sustentabilidad socio-ambiental. En la presente investigación, se parte de esta visión, en la que lo sostenible, también se considera en aspectos sociales y comunitarios, y no solo en medioambientales. De este modo, lo **ecológico no puede desligarse de lo social** (Alonso et al., 2014; Skidelsky, 2012). Si se parte del origen de la palabra ecología, que fue un neologismo acuñado por el alemán Ernest Haeckel (1834-1919), se ve que se parte de las palabras griegas “oikos” (casa) y “logia” (estudio de), o sea, el estudio del hábitat de los seres vivos, por tanto, estudio del entorno de la persona. Esta ampliación del término, se aprecia en que actualmente, el consumo ecológico, también trata aspectos relacionados con la responsabilidad social de las empresas, su contexto socio-económico y cultural (Mohr,

² Se habla de las referencias en el “Google Académico” porque actualmente es la principal base de datos de artículos académicos. De todos modos, gran parte de los artículos consultados en esta tesis, se han encontrado consultando otros buscadores más específicos como: **ABI/Inform, ProQuest Sociology, Medline, el CCUC, CSIC, Dialnet, Psycodoc** y principalmente en **Psycinfo**.

Webb y Harris, 2001; Ocampo et al. 2014; Webb, Mohr y Harris, 2008). Esto hace que en ocasiones se use el término, en base a esta concepción más amplia.

- **Comportamiento ambiental**

En cuanto a este término, cada vez se utiliza más en el ámbito académico. En el *Google académico*, ya se encuentran 2.850 entradas en español, el 99% escritas a partir del año 2000.

El primer aspecto importante a conceptualizar es la diferencia **entre conducta y comportamiento** (Aguilar, 2006). Parte de la literatura sobre la relación persona-medio ambiente, los términos conducta y comportamiento ambiental, se toman como sinónimos. Tal como explican Berenguer y Martín (2003), el **comportamiento** se entiende como un conjunto de variables personales (normas, creencias, valores, actitudes, etc.), que unidas a variables contextuales, definen el “espacio vital” de la persona y por ende, su predisposición hacia el medio social y ambiental. A partir de esta idea, el comportamiento incluye los procesos que interrelacionan lo personal y lo contextual, incluyendo las motivaciones que llevan a realizar las conductas. Estas motivaciones pueden ser actitudinales, o depender del contexto, interviniendo procesos psicológicos básicos en su puesta en marcha (García-Mira y Real, 2005). Como señala Castro (2001), el término **comportamiento ambiental** es más inclusivo y expresivo, que el término conducta, ya que realizar un comportamiento ambiental, implica el desarrollo de una secuencia de conductas dirigidas a un objetivo concreto, ya sean realizadas de forma individual o colectiva. Castro lo define como: “*Aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente*” (Castro, 2001, p. 18)

Así, cuando se habla de conductas ecológicas responsables, se agrupan unas acciones específicas, relativas al cuidado del entorno o su preservación: reciclaje, ahorro de energía, decrecimiento (Corral-Verdugo, 2008), pero cabe destacar que el realizar una determinada conducta, no conlleva que la persona se implique en otras. Por ejemplo, quien recicla la basura, no forzosamente, estará preocupado por utilizar bombillas de bajo consumo energético. Las personas, optan por distintas maneras de mostrar su preocupación por el medio ambiente (Van Liere y Dunlap, 1981).

- **Comportamiento proambiental.** (Abreviado como CPA)

“By ‘pro-environmental behavior’ we simply mean behavior that consciously seeks to minimize the negative impact of one’s actions on the natural and built world (e.g. minimize resource and energy consumption, use of non-toxic substances, reduce waste production)”. (Kollmuss, y Agyeman,, 2002, p. 240).

Acotando más el término, se considera más explicativo referirse a comportamiento proambiental (Amérigo, 2006), debido al prefijo “pro”. Puede definirse como la acción que realiza una persona, de forma individual o colectiva, a favor de la conservación de los recursos naturales, y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente. Debe ser de carácter deliberado, formando parte de un estilo de vida, e implica intención previa a realizar la conducta (Castro, 2006; Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004; De Young, 1985).

A esta definición, se le debería incluir la idea del **hábito**, entendido como un patrón de conducta consistente, que se realiza sin pensar (Stern, 2000). Una persona altamente concienciada, gran parte de CPA, lo ha asimilado como un hábito, convirtiéndose, en ocasiones, en un estilo de vida (Corral-Verdugo, 2001, Piñeiro, 2011).

- **Consumo responsable.** (Abreviado como CR)

Este es el término más usado en el ámbito académico español (Aguilar-Luzón, 2006; Alonso et al., 2014; Ocampo et al. 2014; Recio, 2006). En *Google académico*, encontramos 6.730 referencias sobre el tema. Se entienden las conductas ecológicas responsables, como las acciones que contribuyen a la protección y/o conservación del medio ambiente: reciclaje de productos, reducción de residuos, conservación de la energía, reducción de la contaminación, etc. (Grob, 1995).

Se ha decidido no usarlo en esta tesis, en parte, por la carga moral que contiene a idea de la “responsabilidad”³. Esta idea supone una carga de culpabilidad, que puede llevar a actuar desde la culpa, o desde el miedo; dos emociones que como se verá más adelante, no ayudan a mantener el consumo sostenible (Lodeiro, 2009). En los colectivos y movimientos sociales pro ambientalistas, crece el discurso del placer, la felicidad y la satisfacción de ser consciente de cambiar de hábitos de consumo, como emociones claves para entender el consumo sostenible (Piñeiro, 2011); un discurso muy alejado de la idea de la responsabilidad, como motor de cambio. Además, que el hecho de practicar consumo sostenible suponga ser responsable, implica que quien no lo realiza, debería ser irresponsable; cosa que le otorga todo el peso de la responsabilidad del deterioro medioambiental al individuo, desresponsabilizando el papel de las empresas y legislación, entre otros agentes implicados (Lodeiro, 2009).

El CR consiste en tener en cuenta las repercusiones económicas, sociales, políticas, ecológicas, etc. en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado (adaptado de la definición de la RAE). Pero además, tener en cuenta otros elementos, centrales en los fundamentos y la praxis de la sostenibilidad como son la consciencia activa, consciencia de conjunto, pensamiento crítico, y acción social (Fernández, 2007). Esta conceptualización lleva a plantear el uso del siguiente término:

- **Consumo consciente** (Abreviado como CoCo)

“The object of consumption, when conscious, goes beyond serving individual needs. It considers its reflexes on society, the economy and the environment” (Graças, Araújo y Santos, 2012, p. 97)

Fuera del ámbito académico y en concreto, entre los participantes de grupos y cooperativas de consumo agro-ecológico, ha crecido el uso del término “consumo consciente” (Johnstone y Tan, 2015; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Porro, 2008; Peirón, 2007, Véliz et al., 2011). En el ámbito académico, principalmente se utiliza en Brasil. En el *Google académico* encontramos 4.430 referencias en portugués, mientras que en español solo hay 321 entradas⁴.

Tal como se ha explicado, la idea del “CR” supone una excesiva carga moral (Lodeiro, 2009) y se aleja de la idea del consumir por placer y con consciencia de lo que implican las decisiones tomadas (Piñeiro, 2011). La idea de la consciencia en el consumo, no está ligada solo a la consciencia proambiental. La consciencia es personal, voluntaria, e indispensable

³ Se puede profundizar en la discusión terminológica en el siguiente enlace, redactado por Elisabet López para el CRIC, titulado “Consumo consciente o consumo responsable” (2009), consultado el 3 de marzo de 2015 en: <http://karolyeli.blogspot.com.es/2009/12/el-consumo-consciente-o-consumo.html>

⁴ Cabe destacar que gran parte de las 321 referencias de “consumo consciente”, no siempre se refieren al consumo pro-ambiental. Además, si se comparan, con las 6.730 referencias que encontramos de “consumo responsable”, o las 1.680 de “consumo sostenible”, se ve que el uso es mínimo.

para lograr la transformación social (Peirón, 2007; Piñeiro, 2011), ya que implica que la persona tenga claro cómo quiere consumir y por qué.

La RAE, define "consciente" como: "*Dicho de una persona que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias*". Cabe resaltar la diferencia entre **consciencia y conciencia**, que muchas veces se utilizan como sinónimos. Consciencia se refiere en sentido moral, a la capacidad de distinguir entre el bien y el mal, en cambio conciencia se refiere al conocimiento de uno mismo y de lo que nos rodea. La consciencia define al ser y su relación con su entorno. Finalmente, destacar que hay gente que utiliza "conciente", pero no es una palabra válida, ya que no está incluida en la RAE, ni en ningún otro diccionario de lengua española.

Pese a no ser el término más utilizado, en la presente tesis se utilizará "consumidor consciente", en detrimento de "consumidor responsable", por las razones expuestas anteriormente. Este perfil de consumidor, tiene una clara relación con el **consumo crítico y el consumo transformador**, lo que implica la intencionalidad de transformación social mediante las decisiones de consumo (CRIC, 2007 y 2012). Este planteamiento del consumo, como herramienta de cambio social tiene una creciente aceptación, tal como lo atesoran datos como los de un reciente estudio titulado '*El ciudadano y la RSE*', que muestran como un 49% de los españoles realiza algún acto de consumo crítico, descartando las marcas que no considera responsables (ADECCO, 2015⁵). Es interesante destacar que el consumidor cada vez exige a las empresas que sean éticas, transparentes y traten bien a los trabajadores, alejándose del respeto al medioambiente como principal ítem en relación a la responsabilidad. El mismo estudio muestra que el 65% de los encuestados no están familiarizados con el término responsabilidad social empresarial (abreviado como RSE), pero en cambio lo tienen en cuenta al elegir, aunque no sean conscientes de ello. Estos conceptos están calando en la conciencia cívica de una sociedad que se torna más crítica, exigente y selectiva en su consumo (CRIC, 2012).

En el Estado español los estudios sobre la consciencia ambiental del consumidor (consumo crítico y consciente) han crecido en las dos últimas décadas, tomando el libro de Juan Ramón Capella "*Los ciudadanos siervos*" (1993), como punto de partida. Los estudios se centran en la formación de las actitudes y la dificultad de percepción de la relación entre la acción individual y sus consecuencias y resultados (Riechman, 1998). Capella (1993), analizó las condiciones de "*realizabilidad*" de la toma de consciencia y del comportamiento de las personas, desde el punto de vista ético en las sociedades contemporáneas" (Capella 1993, p. 33), refiriéndose a los siguientes rasgos, como factores clave:

- El **carácter crecientemente artefactual** de la acción humana en la sociedad contemporánea. Desde los comienzos de la hominización, somos irrevocablemente *homo faber*. Este carácter mediado por artefactos de la acción humana se incrementa notablemente en las sociedades industriales avanzadas. Capella en 1993, antes de la popularización de las TIC actuales, ya explicaba como "*Ya no manejamos objetos naturales: manejamos artificios que manejan artificios... que en último término manejan objetos naturales*" (1993, p. 38). Así, la relación con lo natural es cada vez más remota y mediada por eslabones tecnológicos interpuestos.
- El **carácter crecientemente socializado**, de la acción humana, en la sociedad de consumo. Cada vez parece más difícil operar individualmente para obtener resultados significativos. Crece la necesaria cooperación y a nivel global, cada vez somos más interdependientes (Capella 1993). Esto excluye a un alto porcentaje de

⁵ El enlace a la noticia, consultado el 15-7-2015: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-rsc-49-espanoles-realiza-consumo-critico-descartando-marcas-no-considera-responsables-20150209130956.html>

la ciudadanía de realizar consumo sostenibilista, ya que los actos de consumo se suelen considerar privados.

De estos dos rasgos de la acción humana se deriva una **creciente dificultad de percepción de la relación entre la acción individual y sus consecuencias**, lo que dificulta la formación de conciencia moral (Riechman, 1998) ya que los actos aparecen regularmente disociados de sus consecuencias. La complejidad de las interacciones humanas en nuestra sociedad, diluye el sentimiento de responsabilidad moral (Latané y Darley, 1968; Riechman, 2011). Debido a los efectos de la globalización y la creciente división del trabajo, las consecuencias de los actos individuales, se escapan del control personal y se acrecienta el sentimiento de pequeñez, ante la magnitud de los factores influyentes. Por ejemplo, *no es habitual plantearse que por la compra de unas cápsulas de café, se esté contribuyendo en la militarización de zonas en conflicto, ya que las cápsulas pertenecen a una multinacional que invierte en fondos de inversiones cuyas participaciones incluyen acciones de empresas fabricantes de armamento*. Rompiendo estas barreras propuestas por Riechman, aparece el denominado consumidor consciente, que busca la transformación de la sociedad mediante sus actos de consumo. Esto implican cambios también en las formas de producción y distribución, porque las opciones de consumo generan modificaciones en todo el mercado y sus relaciones (CRIC, 2007).

La principal crítica a este término, radica en su *antónimo*. ¿Si alguien que practica este tipo de consumo es consciente, alguien que no lo practica es “inconsciente”? En realidad, sucede lo mismo que con términos como “responsable” y su antónimo, “irresponsable”. Para evitar esta problemática, se hablará de menor conciencia de quienes no realizan consumo sostenible (o conciencia hacia otros aspectos), en lugar de referirse a una total inconsciencia.

- **Consumo sostenible:**

En los países anglosajones y germanos, el término más aceptado académicamente es “consumo sostenible”. También es usado en el ámbito académico español, aunque tienen menos entradas que “responsable” en el *Google académico*, donde encontramos 1.680 referencias. Este será el término usado para referirse al tipo de consumo.

Según la RAE, el término se utiliza sobre todo “en ecología y economía y se refiere a algo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar recursos, o causar grave daño al medio ambiente”. Es el desarrollo capaz de satisfacer necesidades actuales, sin comprometer los recursos y posibilidades de futuras generaciones (Informe Brundtland, 1987⁶). Por ejemplo, podar un árbol es sostenible, consumir petróleo no. Otras definiciones, también incluyen la idea de mantener la estabilidad social, además de los sistemas naturales (Pearce, Barbier et al., 1988), una idea más acorde con la visión que se defiende en la presente tesis.

El término sostenibilidad no se popularizó hasta finales la década de 1960, aunque el problema de la insostenibilidad no es nuevo en la Tierra, pero la magnitud de las consecuencias del consumo en el mundo globalizado, ponen la crisis ecológica⁷ en un primer nivel (Marcellesi, 2012). Por ejemplo, *culturas como la Maya realizaban cultivos insostenibles, al no gestionar adecuadamente el suelo, lo que hacía que se tuviesen que*

⁶ Esta definición proviene del informe de la Comisión Brundtlandt, presidido por Gro Harlem Brundtland, quien fue primera ministra Noruega en tres ocasiones. Por encargo de la ONU redactaron el primer informe para preparar la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992.

⁷ En el siguiente enlace, consultado el 10-4-2016, Florent Marcellesi, coordinador de Ecopolítica, define qué se entiende por crisis ecológica: florentmarcellesi.eu/2013/01/08/que-es-la-crisis-ecologica/

desplazar continuamente una vez se había recolectado (Galí, 2012). La diferencia de esa cultura con la nuestra, es el volumen de su consumo. Se podría decir que la Tierra para los Mayas era prácticamente infinita, para nosotros, los recursos se presentan finitos e insuficientes. Estos argumentos ya los apuntaba la biofísica Donella Meadows, hace más de 40 años, en el informe *"The Limits to Growth"* encargado al MIT, por el Club de Roma en 1972, cuando se empezó a hablar de sostenibilidad.

Para lograr objetivos sostenibles a largo plazo, en la *Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo* en 1992 se propuso el modelo de los tres pilares de la sostenibilidad (figura 2.1.). Este modelo parte de la necesidad de integración de factores sociales, ambientales y económicos. De esta manera, esta llamada triple dimensión indica que se debe mantener un equilibrio entre los tres factores mencionados para mantener la competitividad en el mercado y generar beneficios sin poner en peligro las necesidades sociales y medioambientales de la sociedad (García, 2011).

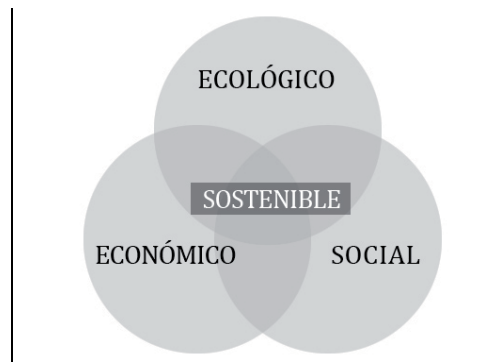


Fig. 2.1. Modelo de los tres pilares de la sostenibilidad.

- **Sostenibilista:**

En relación a la sostenibilidad, en noviembre del 2015 se detectó una forma de denominarla muy acertada. Fue en una entrevista que le hacían en RNE a Charlotte Bouchet, *CEO* de la fundación Creafutur, a Enric Carrera, profesor de la UPC y a Albert Vinyals⁸. En un momento de la charla, Enric Carrera utilizó el término sostenibilista, para hablar de la acción de realizar consumo sostenible voluntariamente. De este modo, si la acción de realizar consumo sostenible tiene una intencionalidad proambiental, parece adecuado denominarle sostenibilista, aunque sea un neologismo. Al buscar información sobre el término, solo se encontró un artículo del sociólogo Ramón Folch (2008), que utilizaba la palabra con una connotación similar, pero en relación a la ordenación y planificación territorial.

Se ha decidido utilizar este término, para referirse a los **comportamientos de consumo realizados con el objetivo de mantener y favorecer la sostenibilidad, en el entorno de la persona.**

⁸ El Podcast de la entrevista puede consultarse en: <http://www.rtve.es/alcarta/audios/anem-de-tarda/anem-tarda-reportatge-tertulia-sobre-consum-sostenible/3336779/>

Términos usados:

Tal como se ha justificado, se utilizarán los siguientes términos, en base a las siguientes referencias:

	Para referirse al tipo de consumo	Para hablar del perfil de quien lo consume	Para hablar de los comportamientos que se realizan
Nombre usado	Consumo sostenible	Consumidor consciente	Comportamiento ambiental, o proambiental
Autores de referencia	(Galí, 2012 y 2014; Líríos, 2010; Martínez Alier, 1992; Novo, 2006; Noya; Gómez, Paniagua, 1999; Pearce, Barbier et al., 1988; Peiron, 2007; Riechman, 1998; Vermeir y Verbeke, 2005)	(Carrigan, Attalla, 2001; De Houwer, 2006; Graças et al., 2012; Johnstone et al., 2015; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Porro, 2008; Peirón, 2007, Vargas, 2015; Véliz et al., 2011)	(Amérigo, 2006; Berenguer, Corraliza, 2000; Castro, 2001; Corral-Verdugo, 2008; D'Souza, Taghian, Lamb, 2006; Kollmuss, Agyeman, 2002; Salinas y Benítez, 2011; Piñeiro, 2011; Van Liere et al., 1981; Stern, 2000; Vozmediano, San Juan, 2005)
Nombre usado	Consumo ecológico		Consumo sostenibilista
Autores de referencia	(Alonso et al, 2014; Bañegil, Chamorro, 2002; Fraj et al., 2006; López, Gracia, Barreiro, 2013; Morales, 2011; Recio, 2006; Skidelsky, 2012; Tenero, 2011)		(Folch, 2008)

Tabla 2.1. Términos usados para referirse al consumidor sostenible y su tipo de consumo en la presente tesis. (Elaboración propia).

2.1.1. Perfiles de consumidores:

Una vez clarificada la cuestión conceptual, el siguiente objetivo ha sido definir los perfiles de quienes practican Consumo Consciente (en adelante, CoCo). Así, lo primero que se analizará son los límites, sobre hasta dónde debe abarcar el concepto “consumidor consciente”, para seguir con la definición de perfiles.

2.1.1.1. Límites del concepto.

No se pueden definir los perfiles de los consumidores, si previamente no se ha delimitado qué implica el consumo sostenible. El primer límite es la **intencionalidad** (Corral-Verdugo, 2008; López-Galán, et al, 2013; Valor y Calvo, 2009; Van Liere et al., 1981). Para entender el CPA, el factor esencial es la premeditación; por tanto, que el objetivo de un acto de consumo sea favorecer el entorno social y natural de la persona, o minimizar en la medida de lo posible, el impacto que se podría causar. Esto supone, diferenciar las prácticas, con el motivo de éstas; lo que refuerza la denominación de consciente, ya que si alguien quiere preservar el medioambiente a partir de sus actos de consumo se requiere “ser consciente” de las consecuencias de esos actos. Otro límite está en si se habla de compra, consumo, influencia, uso, deshacerse, o pago, por citar los principales roles de los consumidores (Shiffman et al., 2005). Al hablar de **comportamientos** proambientales (Amérigo, 2006; Corral-Verdugo, 2008; Kollmuss y Agyeman, 2002), se incluyen todas estas conductas, que van más allá de la simple compra y uso de productos. Se toman en consideración todas las conductas que tienen relación con la adquisición, uso y la forma de desprenderse de los productos, sean pagados, o no, por la persona (Shiffman et al, 2005). Partiendo de los límites citados, se definirán los distintos perfiles de consumidor en relación a la intencionalidad de sus actos y el grado de sostenibilidad en relación a su entorno, descritos en los distintos estudios centrados en el Estado español, o que podrían equivaler a consumidores de nuestro entorno. Las personas optan por diferentes formas de mostrar su preocupación hacia el medioambiente partiendo de distintos grados de compromiso y realizando unas conductas u otras (Corral-Verdugo, 2008; Van Liere et al., 1981). La heterogeneidad de los CPA, tanto a nivel conductual, como afectivo y cognitivo, vienen dadas porque al valorar una determinada conducta, se utilizan distintos mecanismos psicológicos para justificarla (Corraliza y Berenguer, 1998). De esta manera, se definirán unos perfiles, que partirán de una mayor sostenibilidad e intencionalidad, a una menor sostenibilidad y baja intencionalidad para realizar CPA (figura 2.2). Estos perfiles no son categorías estancas, sino que representan **un continuo** en relación a los ejes descritos, por lo que no se pretende crear unos marcos fijos, sino que representan una forma de simplificar la comprensión de los distintos perfiles de ciudadano, que van desde la negación de los problemas ambientales, hasta estilos de vida y comunidades centradas en el decrecimiento, que suponen formas de producción y consumo fuera de los mercados convencionales (Fraj et al., 2006).

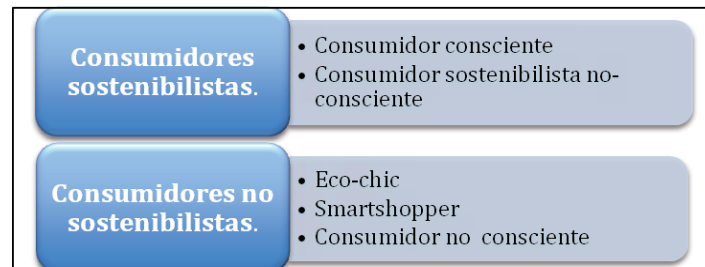


Fig. 2.2. Perfiles de consumidores de la presente tesis.

- **Consumidor consciente:**

Intuitivamente, se quisieron relacionar a los miembros de las cooperativas de consumo con el llamado “**consumidor ciudadano**” (Galí, 2014), ya que el factor que parece diferenciar a estos consumidores de otros que practican también consumo sostenible, es la **intencionalidad** de sus actos (Valor et al., 2009) y sus **valores** (Inglehart, 2015; Rokeach, 2008). A todos ellos les denominamos “consumidores conscientes”.

Estudios como el realizado entre ESADE y Creafutur, llamado “*El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*” (2012) en el que se comparaban perfiles de consumidores de siete países distintos, muestran que en el norte de Europa (Noruega, Dinamarca, Suecia y Alemania), paralelamente a la crisis económica iniciada en 2007, empezó a despuntar un cambio de valores en relación al consumo, pasando de valores materialistas a unos más **post-materialistas**. Este también se aprecia en el *World Value Survey* de Inglehart y Welzel⁹, proyecto de investigación iniciado en 1981 y en el que hasta la actualidad, se exploran a consumidores de más de 100 países. A partir de este cambio de valores, crece el consumidor consciente. Este perfil, es el que se considera que tiene una mayor intencionalidad a realizar CPA, en búsqueda de la sostenibilidad.

El “consumidor consciente” (Carrigan, Attalla, 2001; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Peirón, 2007), puede asimilarse al “consumidor ciudadano” (Galí, 2014), el “ecologista” (GFK, 2015), o al “consumidor responsable” (Aguilar-Luzón, 2006; Alonso et al., 2014; Ocampo et al. 2014; Recio, 2006). Este perfil corresponde a un ciudadano con alta preocupación por el medioambiente y que gran parte de sus actos de consumo, se basan en la preservación de su entorno (Porro, 2007, Carrigan et al., 2001). Dentro de este perfil, pueden existir múltiples motivaciones. Tal como apunta Ruwet en Zaccái (2007), los perfiles más habituales son los que consideran:

- El consumo sostenible como una **forma de protesta**: dentro de este perfil que tanto creció en España con el movimiento del 15-M, en 2011 (Vivas y Antentas, 2011), se realiza desde una experiencia de cuestionamiento de los principios básicos del mercado actual. Por ello, esta tipología de consumidores intentan encontrar en este sistema, un equilibrio entre la compra “sostenible” y la “no-sostenible”. (Ruwet, en Zaccái, 2007). A estos se les podría llamar “consumidores sostenibilistas militantes”.
- El consumo sostenible **como una alternativa** a la sociedad de consumo mayoritaria: su objetivo se basa más en el consumo agro-ecológico, por razones de salud y para la preservación del medioambiente.

También han surgido tendencias y perfiles paralelos, que buscan la sostenibilidad. Los más populares han sido el “*Slow movement*”, basado en el decrecimiento, por tanto, en frenar el consumo (Honoré, 2006), el “*green consumer*”, cuya principal motivación es la preservación del medioambiente (Peatti, 2001), que es un sinónimo del “consumidor ecológico” (Alonso et al, 2014; Bañegil et al., 2006; López, Gracia y Barreiro, 2013), o el “decrecimiento” (Taibo, 2009), que toma el consumo como una forma de protesta y busca reducir los niveles de consumo a escala global, a partir del cambio local (Latouche, 2008).

En cuanto a las variables **sociodemográficas**, tal como se verá en el apartado 2.3.2.1, cabe destacar que algunos estudios se contradicen, pese a que hay variables comunes: la edad media en Catalunya es entre los 35 y los 45 años (PAE, 2014), destacan la clase media-alta y la alta (Canavari et al., 2005; GFK, 2015; Gracia et al., 2007; Singh, 2009; Straughan y Roberts, 1999), el nivel académico es superior a la media (Amérigo, 2006; Anderson y Cunningham, 1972; GFK, 2015; Kollmus, 2002; López et al., 2013; Straughan et al., 1999). Los

⁹ En la página web del WVS explican los objetivos de este proyecto de investigación global, que exploran los valores y opiniones de la gente desde 1981: <http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

miembros de las cooperativas y grupos de consumo, como las que se pretenden estudiar, deberían incluirse en este grupo.

- **Consumidor sostenibilista no-consciente:**

Este perfil corresponde a personas que también realizan comportamientos sostenibles, pero en cambio, su intencionalidad no es la preservación de su entorno (Lírios, 2010). El perfil más habitual es el ciudadano denominado “**consumidor austero**” (De Young, 1985; Herguedas, 2010; Sempere, 2009). Es un ciudadano que tiene un bajo impacto medioambiental, ya sea por la cultura del ahorro, o por aprendizaje de un estilo de vida, generalmente relacionado con haber nacido en un momento y un entorno, en el que la austeridad era un valor predominante, sobre todo, fruto de constricciones económicas (Alonso y Conde, 1994; Sempere, 2011). Suelen corresponderse con personas de edad avanzada que vivieron la postguerra, aunque también se encuentra a gente que han crecido y vivido en entornos, principalmente rurales, para las que el ahorro y la reutilización representaban valores centrales. También se pueden incluir a las personas que son **austeras por necesidad** (Herguedas, 2010). A estos últimos, recientemente se les ha denominado “consumidores ahogados” (Barreiro, 2016) y fruto de su bajo nivel adquisitivo, también pueden tener un bajo impacto ambiental.

- **Smartshopper:**

“El comprador inteligente es el calificativo que se ha generado para definir a aquella persona o unidad familiar que ha decidido invertir más tiempo y esfuerzo en la búsqueda y utilización de información para lograr ahorros de precio en su compra. Y es un comprador más feliz, con mayor autoconfianza, orgulloso de su comportamiento, consciente de su fuerza y que desea mantener su comportamiento por un largo plazo, más allá de la recuperación económica” (Costa, 2011, p. 17)

El *Smartshopper* (Costa, 2011; Hoch, 2009; Green y Youn-Kyung, 2012; Valls, 2008), es el ciudadano que debido a la crisis y a las facilidades de búsqueda que le ofrece Internet¹⁰, ha empezado a adquirir una mayor consciencia en términos económicos, lo que ha provocado que planifique más sus actos de consumo, comparando entre las distintas opciones disponibles (Valls, 2008). Se encuadra en el marco de la compra inteligente como una nueva fórmula de ahorro de dinero, sin renunciar a productos deseados (Hoch, 2009). No se trata de comprar productos más baratos y de menor calidad para generar, ahorro, sino de comprar los productos escogidos buscando el precio más bajo. Es *“un proceso de compra inteligente en la que los consumidores buscan minimizar el gasto de dinero o energía para ganar valor hedónico y utilitario de la experiencia”* (Green, Youn-Kyung, 2012, p. 362). Los indicadores sobre el comportamiento del consumidor entre el año 2008 y el 2014 de las principales empresas de investigación de mercados (Cocktail analysis, Kantar Worldpanel, Nielsen, PWC o Trendwatching.), concluyen que hay un cambio sociológico que afecta al consumidor y su forma de consumir. Aumenta el ahorro preventivo y la búsqueda activa entre alternativas. Estudios como el de la consultoría PWC (2011), dejan entrever que esta tendencia de consumir más “racionalmente” debido a la crisis, se mantiene en muchos consumidores, una vez superadas las dificultades económicas (Costa, 2011). Según Valls (2010, p. 16) *“los consumidores se han ido trasladando al pricing for value, entendido como la disposición a pagar por lo que vale o por lo que se considera que vale el producto en cada momento. (...) Los compradores actuales están familiarizados, con un coche de alta gama a mitad de precio, con una barra de pan a veinte céntimos, con una*

¹⁰ Internet ha sido clave en el desarrollo en este perfil de consumidor, que le ha permitido no solo informarse sobre opciones de consumo disponibles, sino que mediante las redes sociales y blogs, su voz ha adquirido una nueva dimensión, siendo cada vez más escuchada, apareciendo el perfil denominado *Prosumer* (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012).

prenda de ropa rebajada al 70%". Esto ha supuesto la proliferación de fenómenos como el *low cost*, los *outlets*, o los *hard discounts*, que han incrementado las opciones de bajos precios (Casado, 2013), pero en detrimento de la sostenibilidad ambiental. Por ejemplo, los productos tecnológicos han reducido a la mitad su vida útil, desde el año 1990, por tanto, el *low cost*, puede suponer una *high trash*.

- **Eco-chic:**

El perfil eco-chic (Benz, 2000), podría relacionarse con los llamados "**falsamente concienciados**" (Black, 2008) o los "**desimplicados**" (GFK, 2015). Son ciudadanos que consumen ciertos productos ecológicos por cuestiones de salud y por seguir una creciente tendencia de consumo, pero que en líneas generales, sus hábitos de consumo no son sostenibles. Así, su vinculación con el consumo sostenible es una simple adhesión a los valores formales del ecologismo, pero solo a nivel teórico (Fraj et al., 2006). Dentro de este perfil, puede incluirse el perfil "**tradi-modernos**", propuesto por Ruwet, en Zaccã (2007). Se refieren a un perfil de individuos, atraídos por lo ecológico, pero que desprecian el modelo de producción artesanal, por considerarla carente de higiene, marginal y no profesional, y tienen confianza en la efectividad y el desarrollo industrial, atraídos por las propuestas ecológicas, de las grandes empresas

- **Consumidor no-concienciado y no-sostenibilista.**

"¿Cómo alguien puede decir lo que va a pasar en el mundo dentro de 300 años? (...) es un problema que tampoco lo podemos convertir en el gran problema mundial" Mariano Rajoy, Presidente del gobierno Español entre 2011-2015, en una conferencia en Palma de Mallorca en 2007¹¹.

Actitudes como la citada en el encabezado de este apartado, cuando el aún candidato a presidente, Mariano Rajoy, minimizaba la importancia del cambio climático "*porque un primo suyo que es catedrático, le decía que no podíamos predecir el futuro*", muestran un perfil que probablemente es el mayoritario en el Estado español: el **consumidor no-concienciado y no-sostenible**. En cuanto a su bajo consumo sostenibilista, equivaldría al *Turboconsumidor* (Lawson, 2009; Lipovetsky, 2007 y 2010), el consumidor iluminado (Galí, 2014), o el *Homo Consumens* (Ballesteros, 2013; Bauman, 2007; Fromm, 1966). Son ciudadanos que buscan consumir todo lo que sus recursos les permiten, sin preocuparse por el impacto en su entorno de sus decisiones. Gilles Lipovetsky (2010), habla del hiperconsumo, para referirse a sus pautas de consumo. Dentro de este perfil, se puede encontrar desde quienes realizan ciertas conductas como el reciclaje, a quienes llegan a rechazar todo lo referente al consumo sostenible, tal como se apreciará en la investigación realizada mediante los grupos focales. Si esta tesis no se centrara en el CoCo, este perfil se dividiría en más subcategorías, pero en este caso solo se centra en intencionalidad y sostenibilidad.

Resumen y aplicación:

Se ha realizado un mapa de posicionamiento (figura 2.3.) para facilitar la comprensión de dichos perfiles, partiendo de los ejes:

- "Intencionalidad": implica que la persona sea más o menos consciente del por qué realiza una conducta
- "Sostenibilidad": que el comportamiento sea más o menos sostenible.

¹¹ Vídeo completo en: <https://www.youtube.com/watch?v=CiUAovbXtwU> Consultado el 12-3-2015

Los puntos en el gráfico son aproximaciones, sin estar basadas en ninguna cifra concreta. Ya se ha comentado que el perfil de consumidor es un continuo, pero un esquema como el que se presenta, ayuda a visualizar los perfiles.

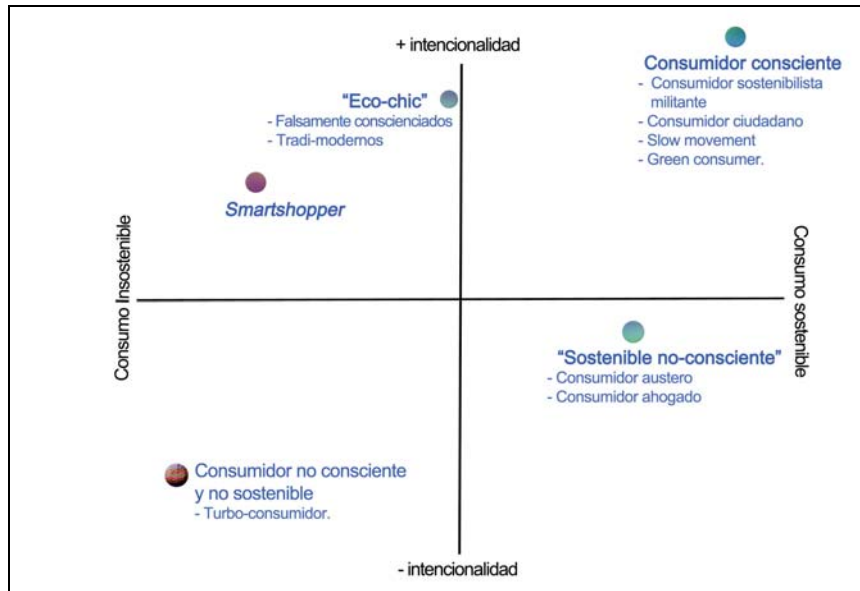


Fig. 2.3. Mapa de posicionamiento de los perfiles trabajados. (Elaboración propia)

Estos perfiles, pueden asimilarse a los cinco grados de concienciación propuestos por Bañegil y Chamorro (2002), que pasan de ciudadanos con total despreocupación hacia los aspectos ambientales, a consumidores totalmente conscientes con una alta preocupación. Lo más habitual es el perfil de ciudadanos con cierta preocupación hacia aspectos medioambientales, lo que no implica que su preocupación suponga comportamientos activos (Bañegil et al., 2002; Kalafatis, *et al.*, 1999; Vicente, 2000). En la investigación mediante los grupos focales, se comprobará a qué grupos pueden corresponder los participantes y cuáles son los factores psicosociales implícitos en la toma de decisiones al consumir, de cada grupo.

2.2. Entorno de la demanda:

Se parte de una breve contextualización histórica del concepto sostenibilidad y su estudio.

2.2.1 Contextualización histórica

El concepto 'sostenible' tiene su origen en la Alemania del s. XVIII cuando la escasez de recursos hizo que algunos pensadores planteasen principios de sostenibilidad (Novo, 2006). Entre los pioneros se reconoce la figura de Hans Carl Von Carlowitz, quien en su libro *Sylvicultura Oeconomica* de 1713, acuñó el término "sostenibilidad". Durante aquella época, el naciente modelo de producción industrial hacía un uso exacerbado de la madera como recurso para la construcción de casas y barcos, además de usarse como fuente de energía para la fundición de metales. Esto supuso una eventual escasez de este recurso. (Novo, 2006). Por ello, Von Carlowitz sugirió la necesidad de establecer un marco

de explotación forestal controlado a través del cual, los gobiernos de aquel entonces, encontrarán una vía en la que se pudiera lograr “*la conservación y el cultivo de la madera, con la finalidad de que el aprovechamiento de este bien pueda tener continuidad, estabilidad y sostenibilidad*”. (Von Carlowitz, citado por Schmithüsen, 2013). Con los años se fue revisando el concepto de sostenibilidad, hasta llegar a la propuesta del Informe socio-económico de la Organización de las Naciones Unidas “*Our Common Future*”, en 1987, conocido como el “Informe Brundtland” donde su idea de sostenibilidad contribuyó a madurar la toma de consciencia a nivel internacional de la degradación del medio ambiente, de las interrelaciones entre desarrollo y medioambiente, así como la necesidad de reconocer que vivimos en un mundo en el que las desigualdades entre el norte y el sur son una realidad de primera magnitud. (Barraco, Rodríguez, Relea, Colldeforns, y Vergara, 2007)

En la década de 1970 surgen los primeros modelos alternativos que critican el sistema de consumo y es en esta época cuando se sitúan los inicios de los movimientos ecologistas, que siguen en la actualidad (Alonso, 2005). Estas agrupaciones fueron la base del actual movimiento del ecologismo institucional militante. Las principales en cuanto a implantación en suelo español son Greenpeace (1971), WWF (1961), ADENA (1968), Ecologistas en Acción (1998) y Seo/Birdlife (1954¹²). Las más destacada son, Greenpeace fundada en Canadá con tres millones de personas afiliadas (85.000 en España) y WWF con cinco millones de miembros. La principal en España es ADENA (Asociación para la Defensa de la Naturaleza), creada para defender el Parque Nacional de Doñana, que lo querían convertir en un gran arrozal para fomentar el desarrollo económico de la zona. El crecimiento del interés por la sostenibilidad y la ecología, ha crecido paralelamente a la percepción de la magnitud de la crisis medioambiental, que ha estimulado la búsqueda de soluciones, principalmente desde el ámbito de la ciencia y la política (Pardo, 2007). Se han promovido encuentros gubernamentales a escala global, con resultados desiguales, empezando por la conferencia de la ONU en Nairobi (1982), seguido por el informe Brundtland de 1987, la celebración de la primera Cumbre del Planeta en Río (1992), la declaración de Kyoto (1997), hasta la Cumbre del Clima en París de 2015. Como afirma Francescato (2004), pese a los esfuerzos, gobiernos y empresas siguen mostrándose reticentes a llevar a la práctica las sugerencias derivadas de los estudios científicos. Una de las causas de estas reticencias es el enfoque reduccionista caracterizado por considerar que el ser humano posee unas características excepcionales, que le confieren la capacidad de dominar el medioambiente (Castro, 2001). A esta perspectiva etnocentrista se la ha llamado “Paradigma de Excepcionalismo Humano” (Catton y Dunlap, 1978, citados por Aguilar, 2006). Por otro lado, está el “Nuevo Paradigma Ecológico” (Dunlap y Van Liere, 1978) que considera al ser humano como un elemento más del medio ambiente.

En el **ámbito académico**, a partir de finales de la década de 1990 aumentaron las publicaciones que analizaban los aspectos psicosociales que favorecían el CPA (Aguilar, 2006). En el año 2000 se creó una sección monográfica del *Psychology in the Public Forum* (American Psychologist) y un monográfico del *Journal of Social Issues*. Este énfasis dio lugar al surgimiento de la disciplina académica: “Psicología Ambiental”, que analiza la interacción persona-medioambiente centrándose en la exploración de las conductas causantes del deterioro ambiental y las que permiten la conservación del entorno (Francescato, 2004). La figura 2.4 de Dueñas et al. (2014), realizada a partir de un metaanálisis de los estudios referentes a la sostenibilidad, desde la década de 1960, muestra la evolución de los temas de estudio. En la década de 1970 se intentaba definir el

¹² SEO-Birdlife: la Sociedad Española de Ornitología (SEO) es una organización de menos calado que las anteriores, creada el 15 de mayo de 1954 en el Museo de Ciencias Naturales de Madrid inicialmente formado por 85 personas, es una de las más antiguas asociaciones ecologistas del estado, a pesar de ser de poca importancia.

perfil del consumidor responsable y se preocupaban por cómo tomar medidas para evitar el deterioro medioambiental. Eran investigaciones generalmente dirigidas por investigadores del área de la educación y la sociología, centrados en la evaluación de actitudes ambientales (Corraliza, 2001). A partir de la década de 1980, empezó una progresiva incorporación de psicólogos y en la década de 1990, creció la Psicología Ambiental. En los últimos años se ha profundizado en las teorías explicativas sobre el CPA, mostrando como las creencias antropocéntricas y las eco-céntricas pueden ser compatibles, proponiendo el Nuevo Paradigma de la Interdependencia Humana (Corral-Verdugo et al., 2008; Corraliza, Collado y Bethelmy, 2013; Gärling et al., 2002; Vozmediano et al., 2005). El principal objeto de estudio en todos estos años, ha sido explicar la conciencia ambiental y la conducta ecológica como resultado de actitudes, valores y creencias (Aguilar, 2006; Berenguer, 2000; Corral-Verdugo et al., 2008; Stern, 1992), además de estudiar los factores sociodemográficos asociados a la conciencia ambiental.

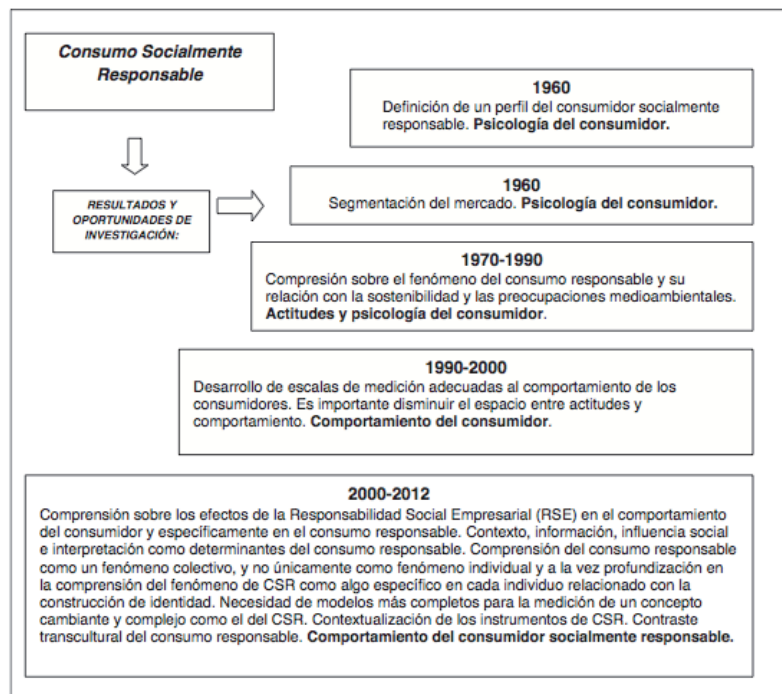


Fig. 2.4. Evolución del concepto de CR y líneas de investigación. (Dueñas et al., 2014)

2.2.1.2. El contexto histórico catalán.

"Hemos de crear el tipo de hombre libre de los mil y mil obstáculos que nos absorben atención y fuerza: las modas, los lujos, los vicios, los aparentes progresos de la civilización, los adelantos de una ciencia perjudicial, todo cuanto nos aparta de nuestro camino de seres naturales, de nuestra razón de ser. Hoy somos esclavos de la cocina, del sastre, del tren o del auto, del zapatero, del peluquero, del cumplimento social, del fingir; de todo cuanto superfluo y tonto hemos creado". Albà Rosell i Llongueras en 1922, pedagogo, anarquista y naturista catalán. (Citado por Sempere, 2009, p. 46).

Es difícil definir el origen histórico del consumo sostenible en el contexto español y catalán, aunque siempre se habla de la década de 1970 (Alonso y Conde, 1994). Cabe destacar que en comparación al contexto alemán, estos movimientos llegaron más tarde al

Estado español. Por ejemplo, el partido “verde alemán” (Alianza 90/Los Verdes-*Die Grünen*) datan de mediados de 1970, presentándose a las primeras elecciones en 1979; en España no fue hasta 1994, que se fundó el Grupo Verde y en Catalunya en 1987 con *Iniciativa per Catalunya Verds*. De todas formas, existen ciertos movimientos sociales que guardan un fuerte paralelismo con el consumo consciente, aunque no se clasifican como tal. El más destacado, y que tuvo impacto, sobre todo en Catalunya, es el **naturismo** que radica sus inicios a finales del siglo XIX y principios del XX (Figura 2.5.). Tuvo una fuerte repercusión en la sociedad Alemana, en algunos países centroeuropeos y en Catalunya¹³. Este movimiento asociado en muchos casos al socialismo libertario y al vegetarianismo, surgió a raíz de la segunda industrialización. Se trataba de una propuesta normativa de alimentación, contacto con la naturaleza y comunitarismo, asociada a una filosofía moral, que propugna “vivir conforme a la naturaleza”, incluye una crítica a la civilización más técnica y a su distanciamiento y dominio sobre la naturaleza (Sempere, 2010). Los anarquistas adscritos a esta corriente vinculaban la crítica de la artificiosidad de la civilización técnica con la crítica al mundo burgués y sus valores, posición similar a la de ciertas personas que practican consumo crítico y transformador (Piñeiro, 2011).



Fig. 2.5. Presos naturistas libertarios en el patio de la prisión modelo de Barcelona, 1933. (Autor desconocido).

2.2.2. El consumo sostenibilista en la provincia de Barcelona en el año 2015.

Para contextualizar la investigación y la exposición de la situación, se explicará brevemente el marco actual del consumo sostenibilista en la provincia de Barcelona y se describirá qué son las cooperativas y grupos de consumo agroecológico, ya que serán el principal objeto de estudio, en la investigación final.

La investigación partirá del consumo alimentario, por ser el principal acto de consumo. Se centrará en el consumo de **productos ecológicos**, lo que no excluye que se pregunte por otros patrones de consumo. Lo primero que debe analizarse es qué son los productos ecológicos. “*La producción ecológica es un método de obtención de productos que se pone un especial énfasis en la utilización de productos y técnicas lo más naturales posibles, excluyendo las que potencialmente puedan dañar la calidad del producto final, o el medio ambiente*” (FCCUC, 2010, p. 7). Este sistema comprende todas las actividades de producción, elaboración, manipulación y comercialización de estos productos. Por **agricultura ecológica** se entiende la agricultura que para su producción, no se han usado productos químicos de síntesis (Guzman Casado et al. 2000; en DiBa, 2015), que tiene un sistema de producción que integra en su gestión aspectos sociales, económicos y

¹³ Para profundizar en los orígenes del naturismo en Catalunya, es interesante consultar este artículo publicado en El País el 26-4-2012 titulado “Catalans en pilotes”:
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/catalunya/1335384558_096788.html

medioambientales (Lampkin y otros, 1999) y busca el beneficio de todos los agentes implicados (tanto públicos como privados). En el colectivo de productores y consumidores de productos ecológicos se han implantado iniciativas destinadas a una **certificación** en la que se tenga en cuenta aspectos sociales y ambientales. La Generalitat tiene, desde 1994, una autoridad de control que audita y certifica los productos alimentarios ecológicos: el Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE¹⁴), que sigue las normativas europeas que marcan los estándares en la producción, elaboración, etiquetado y protocolos de control de los productos ecológicos. Se ha creado la certificación ecológica CCPAE (ver Figura 2.6), que garantiza que los productos se han producido y elaborado, siguiendo la normativa de agricultura ecológica y que han sido controlados en todo su proceso.



Fig. 2.6. Etiquetaje ecológico del CCPAE, que denomina los productos ecológicos catalanes.

Finalmente, se define qué es el **consumo responsable agroecológico**, ya que va más allá del consumo de productos certificados como ecológicos. Éste incluye una dimensión socio-política en los criterios de compra (FCCUC, 2010). Gran parte de las cooperativas de consumo agroecológico, se basan en estos patrones de consumo, que parten de una dimensión de cambio y transformación social (Vivas, 2010).

Cifras sobre el consumo agroecológico

“Queremos unos productos agrarios de calidad para todos, queremos que la agricultura sea compatible con el medio ambiente, pero para ello debemos comenzar planteándonos que la agricultura no es un problema exclusivo de unos cuantos, los agricultores, sino un problema de todos”. (Bello y Simon, 1993, citados por Riechman, 2004, p. 175).

A nivel Catalán, según *l'Observatori de l'alimentació i l'agricultura ecològiques*¹⁵ la producción ecológica ha crecido notablemente, pasando de 400 operadores en el año 2000, a 2.724 en 2014. El cambio es más sorprendente si se tiene en cuenta que en el año 2010, la cifra aún era de 1.400 operadores. Las hectáreas cultivadas han pasado de 10.000 en el año 2000, a 120.864 en 2014. Por consiguiente, se puede afirmar que la agricultura ecológica vive un importante auge. Si se comparan estos datos con el total de superficie agraria en Catalunya, según el IDESCAT, llaman la atención dos datos. Primero que el total de superficie agrícola en los últimos diez años, ha descendido, pasando de 1.916.525 (2003) a 1.646.413 en 2013. El otro dato es que cruzando los datos, la agricultura ecológica, ha pasado de representar solo el 0,5% en el año 2003, al 7,3% en 2013, lo que implica que pese a representar menos del 10% de la tierra cultivada, el ascenso es

¹⁴ En la página web del CCPAE (*Consell Català de la Producció Agrària i Ecològica*), se explican los requisitos para que un producto tenga su sello. <http://www.ccpae.org/> Consultada el 8-7-2015

¹⁵ Los resultados de este organismo creado por la Generalitat de Catalunya pueden consultarse en el siguiente enlace: <http://pae.gencat.cat/ca/estadistiques-observatori-pae/> Consultada el 8-7-2015

continuo. En el campo de la alimentación, Catalunya es la región española que lidera el mercado de la comercialización interna de alimentos ecológicos (Ministerio de Agricultura, 2013). Tal como se ha visto en el capítulo introductorio, pese al crecimiento del consumo sostenibilista, los niveles son claramente inferiores a los de países del Norte de Europa (Ecovalia, 2013; FCCUC, 2010; López-Galán, 2013; PAE, 2014). Los productos ecológicos más consumidos son los lácteos, verdura, legumbres, fruta, huevos y pan (FCCUC, 2010). Por esta razón, la investigación parte del consumo alimentario, ya que en sectores como la ropa, el consumo sostenible está en fases incipientes y es muy difícil encontrar una muestra representativa de consumidores de ropa sostenible, por ejemplo. Asimismo, el número de comercios relacionados con la sostenibilidad no paran de crecer. Por ejemplo, Véritas, la cadena líder de supermercados ecológicos de España, cuenta con 26 locales solo en Barcelona (2015). A esto cabe sumarle cadenas como “Woki”, “Obbio¹⁶”, grupos de panaderías como “Barcelona Reykjavik”, o multitud de opciones de consumo, que van desde taxis ecológicos, a lavanderías sostenibles. Esto también se ha visto en un incremento de productos en supermercados no ecológicos, incluso en tiendas de ropa como H&M donde ya tiene un 20% de producto, creado con algodón orgánico¹⁷.

Grupos y cooperativas de consumo agroecológico auto-gestionadas en Catalunya:

Las cooperativas de consumo son grupos en los que se potencia la relación con los productores, basados en la confianza y el conocimiento mutuo, para abastecer a grupos de consumidores, generalmente de consumo alimentario y de higiene, fuera del mercado convencional, basados en un “circuito corto de comercialización” (FCCUC, 2010). Su funcionamiento suele ser asambleario y se dividen por comisiones o grupos de trabajos, que se encargan de todas las tareas relacionadas con la distribución de los productos entre sus miembros. A nivel internacional existen experiencias significativas como las 750 AMAP (*Les associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysane*) que hay en Francia, que proveen de comida agroecológica hasta a 30.000 familias, las CSA (*Community Supported Agriculture*) en Japón, Alemania, Suiza, Canadá o Estados Unidos donde hay hasta 1500 grupos de productores, o los TEIKEI en Japón, donde hay 17 millones de japoneses, participan en este sistema de intercambio y distribución de alimentos, fuera del mercado convencional.

En Catalunya, las primeras cooperativas de consumo fueron El Brot de Reus, de 1987, El Rebot de Girona de 1988¹⁸, y en 1993 llegó la primera en Barcelona: “Germinal” en el barrio de Sants. En los últimos años no ha parado de crecer, pasando de 40 grupos de consumo agroecológico en 2013, a 150 en 2015, lo que la convierte en la ciudad con más grupos de consumo agroecológico autogestionados de España (XES, 2015). Estas iniciativas representan a unas 3.500 personas en Barcelona, aunque según otras fuentes, podrían llegar a 18.000 usuarios¹⁹. El ser la ciudad del Estado español con mayor número de estos grupos, justificado que el estudio se centre en **Barcelona** y su provincia, que concentra la mayoría de grupos, tal como se muestra en la figura 2.7.

¹⁶ Según una noticia de El Mundo del 12-03-2015, Obbio es el supermercado ecológico más grande de Barcelona: <http://www.abc.es/catalunya/gente-estilo/20140312/abci-abre-supermercado-ecologico-grande-201403112022.html> Consultada el 15-11-2015.

¹⁷ La multinacional H&M ha creado la línea “conscious” con piezas confeccionadas con algodón orgánico. Consultado el 10-4-2015: <http://about.hm.com/es/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html>

¹⁸ Noticia en Tele Girona, sobre el 25º aniversario del Rebot, cooperativa pionera en Catalunya. Consultada el 20/3/15: vgirona.xiptv.cat/ultima-hora/capitol/25-anys-de-la-cooperativa-el-rebot

¹⁹ Noticia de El País, 5 de octubre de 2014. Consultada el 28 de agosto de 2015 en: ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/04/catalunya/1412446673_284698.html

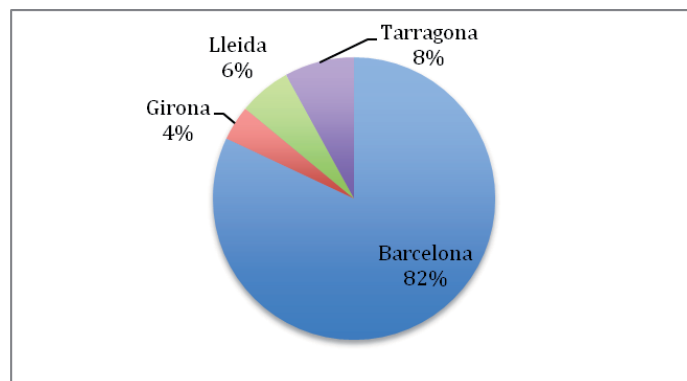


Fig. 2.7. Número de cooperativas de consumo por provincias catalanas. (Elaboración propia a partir de los datos de FCCUC, 2010).

En sus inicios la motivación para formar estos grupos, era la necesidad de acceder a productos que no se encuentran en el mercado convencional. Actualmente, según FCCUC (2010), sus motivaciones pasan, en parte, por la búsqueda de la transformación social. Los resultados de su estudio muestran que los miembros consultados, forman parte de las cooperativas por:

- Provocar transformación social a través de la modificación de los modelos de consumo. 53%
- Encontrar alimentos más saludables. 44%
- Consumo de proximidad. 27%
- Acceder a productos de calidad y no “contaminantes” 24%
- Implicación en un proyecto comunitario en el territorio. 18%
- Concienciación medioambiental. 7%
- Encontrar productos ecológicos más económicos. 9%
- Comercio justo, 4%

Ser miembro de un grupo de consumidores, implica un trabajo continuado en relación a los actos de compra y consumo, por lo que se supone que tendrán una mayor consciencia hacia el consumo, que otros perfiles de ciudadanos. Se ha consultado²⁰ sobre el funcionamiento de diez cooperativas de las más representativas del país, ya fuese por número de miembros, como por años de funcionamiento. Estas han sido: La Tófona, Verduretes, L'Aixada, La Senalla, El Rusc de Barcelona, El Rebot de Girona, Bajo el Asfalto está la Huerta! (BAH!) de Madrid y Tocant la Pera de Sabadell. Todas ellas suministran productos alimentarios, productos de limpieza y cuidado personas (excepto Verduretes, que solo proporciona vegetales). La principal diferencia en su funcionamiento es que algunas se organizan por comisiones de trabajo (por ejemplo: proveedores, secretaría, o limpieza) y en otras cada miembro asume distintas responsabilidades. En función del tamaño y su organización, pueden tener a personas asalariadas que realizan tareas logísticas (El Rebot y BAH!). Las tareas más habituales, son parecidas en todas ellas:

- Cada cesta, o unidad familiar, se encarga de la gestión y relación con un proveedor, al que le hace el pedido semanal y gestiona incidencias.
- Aproximadamente una o dos veces al mes, debe encargarse de los repartos de los productos entre los miembros, limpieza del local y pago a proveedores.

²⁰ En las más próximas se preguntó directamente, ya que el investigador ha sido miembro de la Tófona. En las otras se ha preguntado a miembros de las cooperativas, o se ha consultado el funcionamiento en sus páginas web. También se ha consultado una investigación de la *Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya* FCCUC (2010)

- Se realizan asambleas de seguimiento, asambleas específicas para gestionar incidentes y asambleas emocionales (en cuatro de ellas), en periodos comprendidos entre quince días y un máximo de dos meses.
- Existen comisiones de trabajo, tales como: informática (gestión de los programas informáticos), preparación de asambleas, o limpieza, entre otras.
- Se debe ir semanalmente a hacer los pedidos y a recoger su cesta de productos.

A este compromiso en cuanto a dedicación temporal, que oscila entre las dos y las diez horas semanales, debe sumarse una implicación económica, ya que en la mayoría de ellas, se pagan cuotas mensuales por el alquiler del local dónde se realiza la actividad. Por estas razones, se presupone que los miembros de estos colectivos tienen una mayor implicación respecto a sus actos de consumo que, por ejemplo, quienes compran únicamente en supermercados. Según el informe del FCCUC (2010, p. 11), sus usuarios son la tipología de consumidores de productos ecológicos que tiene una mayor participación y compromiso con los productores.

2.3. Variables que inciden en el consumo sostenibilista:

Para comprender cómo es el consumidor consciente, se ha querido partir de una contextualización histórica, a partir de la visión de la Psicología y la Sociología del consumo, para comprender qué significa ser un consumidor en la actual sociedad de consumo (Baudrillard, 2009).

2.3.1. **Contextualización histórica sobre el consumidor actual.** Del *homo consumens* al *postconsumidor*:

I. **Primera fase.** La aparición de los mercados de masas (1880- 2ª Guerra Mundial)

Gilles Lipovetsky, en "*La felicidad paradójica*" (2007), inicia su explicación sobre la sociedad de consumo, marcando la década de 1880, en plena efervescencia de la sociedad industrial, como punto de partida para entender el contexto actual. Según este autor, esta fase termina con la segunda Guerra Mundial y tiene como principal hito, la implantación del sistema fordiano para fabricar productos estandarizados, que abre las puertas al consumo en masa. Esta forma de organización de la producción y por consiguiente de la economía, se caracteriza por la sustitución de los pequeños mercados locales, por grandes **mercados nacionales**, gracias a las mejoras en transportes y comunicaciones. Inventos como el teléfono, el tren o el telégrafo, sirvieron de propulsores de la rápida expansión de estos mercados, que pronto se convirtieron en transnacionales.

Otro gran cambio en la sociedad industrial fueron las **máquinas de fabricación continua** que hicieron aumentar la productividad y reducir el coste. Esto fue un gran avance en términos **cuantitativos** de la producción. Por ejemplo, a finales de la década de 1880 la compañía Procter & Gamble, tenía la capacidad de fabricar 200.000 pastillas de jabón Ivory en un solo día. Además, de la cantidad, la velocidad de producción también se aceleró. Así, la fabricación del producto más emblemático de esta primera fase, el Ford T, pasó de necesitar 12:24 h. en ensamblarse en 1910, a 1:33 h. en 1914 (Chandler, 1988, citado por Lipovetsky, 2008).

Hasta finales del s. XIX, prácticamente todos los productos eran anónimos. Junto a las invenciones citadas, aparece un nuevo concepto que revolucionó el sistema de venta y el **valor simbólico** aportado a los productos. Alrededor de la década de 1880, aparecieron las primeras grandes **marcas** nacionales, que pasarían a tener un gran impacto transnacional en las posteriores décadas. Marcas como Procter & Gamble (P&G), Kodak, Coca-Cola, Quaker, Heinz o, Campbell. Dada esta producción, para llegar a más ciudadanos, también aumentó la inversión presupuestaria en **campañas publicitarias**. Así, encontramos casos como el de Coca-Cola, que multiplicó por 100 su presupuesto en 20 años, pasando de 11.000 dólares en 1892, a los 100.000 dólares en 1900 y hasta los 1,2 millones en 1912. (En 2012 gastaron 3.029 millones de dólares).

Estas transformaciones también se vieron reflejadas en la forma de **vender**. Apareció una nueva estrategia, reduciendo los márgenes de beneficio, pero buscando la máxima cantidad de productos vendidos. El beneficio, se conseguía por el mayor volumen de ventas y así, poder ofrecer productos a un menor precio. A pesar de esta estrategia de venta, hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, no se puede llegar a hablar de una democratización del consumo, ya que en el citado modelo fordiano, el consumo era dirigido principalmente a una sociedad burguesa de unos pocos países occidentales.

La única democratización que se puede considerar en esta era, es la democratización del deseo (Lipovetsky, 2003) ya que estas marcas empiezan a hacerse cada vez más conocidas, conllevando una nueva forma de venta, basada en la ostentación, pero también en la visibilidad de los productos: los **grandes almacenes**²¹. Un lugar inaccesible para gran parte de la población, que basaban su consumo en la mera supervivencia. Así, existía una fuerte contraposición de un consumo basado en cubrir las necesidades básicas, accediendo a algún nuevo producto estandarizado, con una creciente sociedad burguesa industrial, que principalmente realizaban un **consumo conspicuo**²²: la práctica de unas compras basadas en la preocupación por mantener un estatus alto, por medio de los artículos adquiridos. (Veblen, 1899)

II. Segunda fase. Sociedad de consumo de masas (2ª Guerra Mundial-crisis del petróleo de 1973)

Esta segunda fase que se inicia con la recuperación económica posterior a la Segunda Guerra Mundial; también se basa en un aumento en la capacidad productiva del sector industrial, por lo tanto, también se puede considerar una fase cuantitativa, pero se caracteriza por acercar la sociedad de consumo a más capas de la población. Gracias a la automatización de las cadenas de montaje, se consigue expandir la fabricación y posterior transporte de productos estandarizados. La lógica de la **cantidad** domina esta etapa.

A partir de los años 1950, empieza una obsesión por el confort y el **standing**, tanto social como económico, que se ve reflejado en los productos con mayor éxito a partir de esta década. Estos cambios principalmente se reflejan en sociedades como la Norteamericana, llegando con más de una década de retraso al Estado español, de la mano del Plan de Estabilización Nacional de 1959 y con la entrada de capital extranjero, como principal

²¹ Para entender el poder de influencia que supusieron los grandes almacenes, se recomienda visualizar el documental: la seducción del Shopping de Sally Aitken (2011)

²² El sociólogo Thorstein Veblen en su libro "La teoría de la clase ociosa", (1899) introdujo este concepto, refiriéndose a un nuevo tipo de consumo creciente, adoptado por la burguesía (y posteriormente, por la creciente clase media) basado en la ostentación, mediante el consumo simbólico.

cambio. Todo este crecimiento, también comportó un mayor impacto medioambiental. La principal característica fue el extraordinario crecimiento económico, por esto algunos autores a esta fase le denominan la “edad de oro del capitalismo” (Barciela, 2011). Cabe sumarle una mayor productividad en el trabajo gracias a los avances industriales, que expandieron el modelo “Fordista”. Este incremento del nivel de vida, se ve reflejado en el aumento del PIB per cápita, permitiendo expandir el sueño consumista, como se muestra en la tabla 2.2.:

País	1900-1913	1913-1950	1950-1973
Alemania	1,6%	0,7%	4,9%
Estados Unidos	2,0%	1,6%	2,2%
Francia	1,5%	1,1%	3,8%
Japón	1,2%	0,9%	8,0%
Reino Unido	0,7%	0,8%	2,5%

Tabla 2.2. Crecimiento del PIB per cápita entre 1900 y 1973. (Maddison, Wayne, 1992; citados por Barciela, 2011)

En el modelo fordiano ciertos bienes básicos duraderos llegaron a amplias capas de la población, en esta segunda fase además llegan **productos emblemáticos, símbolo de estatus y confort**, como la televisión, el coche, o algunos electrodomésticos como el frigorífico²³ que cambiaron los hábitos de compra, de gestión del tiempo, incluso la forma de relacionarse (Lipovetsky, 2008). Estos productos estaban destinados a un aumento del confort de la unidad familiar, así se empezaron a equipar los hogares con productos que facilitaban las tareas domésticas de la mujer, ya que el modelo patriarcal, la hacía la encargada única del cuidado del hogar. En estos momentos, ya se puede empezar a hablar de una democratización del consumo en el mundo occidental, aunque en el Estado español, tardase más años en llegar. En la figura 2.8. se ve que gran parte del presupuesto familiar estaba aún destinado a cubrir las necesidades básicas (55,3% del gasto en alimentación en 1959), en contraposición del consumo 50 años después (2009), con un 14,2% de gasto en alimentación, superada por partidas como la cultura y el ocio: 16,5%.

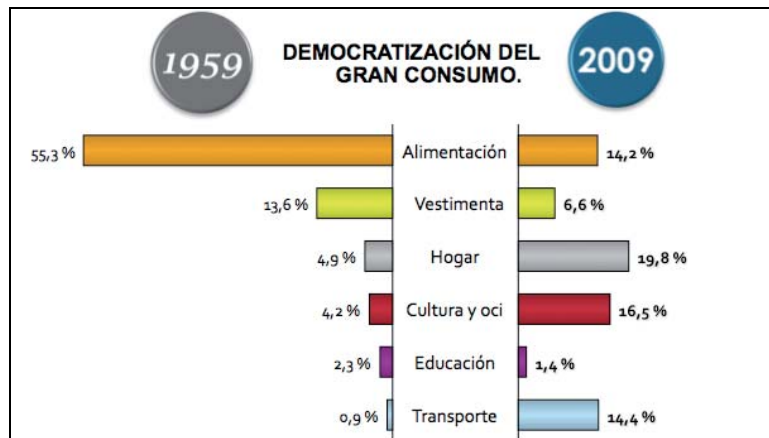


Fig. 2.8. Comparativa de las principales partidas de gasto entre 1959 y 2009. Elaboración propia, a partir de los datos del INE (2010).

²³ El uso de este tipo de productos en la década de los años 1950 en España se limitaba a las élites. Por ejemplo, en 1954 no llegaban al 5% de los hogares españoles disponían de frigorífico.

Otro gran cambio fue en la forma de distribución, principalmente de los productos que cubrían necesidades básicas (alimentación e higiene). En esta fase se expanden los supermercados²⁴, con el autoservicio como forma de venta que acrecentó la accesibilidad y el deseo de los consumidores. Además, cabe sumarle la introducción de la práctica sistemática de la **rebaja**, o la **obsolescencia planificada** de muchos productos²⁵, que aceleraron la reposición de lo comprado (Moatti, 2001). Es la fase de expansión de los estudios del mercado y la sofisticación de las técnicas de **marketing**, para hacer llegar los productos a capas más amplias de la sociedad. Dados estos cambios en la producción y la distribución, disciplinas como la Psicología o la Sociología, entraron en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que prácticamente era más fácil producir, que vender.

Con la expansión de la llamada **clase media** y una vez cubiertas las necesidades primarias, el ciudadano se centró en cubrir necesidades secundarias. Así la *“seducción reemplazó la coerción, el hedonismo al placer, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión y el presente a las promesas de futuro”* (Lipovetsky, 2008, p. 114). En esta fase aparecen la llamada “cultura pop”, dando protagonismo a los jóvenes, como motor de las tendencias (Erner, 2008) y abriendo las puertas a una nueva era de la sociedad capitalista, caracterizada por el hedonismo y el individualismo y con los avances en las tecnologías de la información (TIC) como motor del cambio.

“Es evidente, por el contrario, que todo el aparato económico y psicosociológico de estudios de mercado, de motivaciones, etc., mediante los cuales se pretende hacer creer que en el mercado reina la demanda real, las necesidades profundas de consumo, existe con el único propósito de inducir esa demanda a fin de colocar la mercancía producida, pero ocultando continuamente ese proceso objetivo poniendo en escena el proceso inverso. «El hombre solo llegó a ser objeto de la ciencia para el hombre cuando se hizo más difícil vender los automóviles que fabricarlos.» (Baudrillard, 1970, p. 71)

En esta fase, aún existían múltiples formas de consumo que implicaban un bajo impacto medioambiental y progresivamente fueron desapareciendo. Esto se comprobó al dirigir el estudio *“cambios de hábitos de consumo en los últimos 50 años”*²⁶ (Vinyals, 2009). En este estudio se realizaron cuatro grupos focales con personas que en la década de 1950 habían sido compradoras y otras, vendedoras. Se comprobó que gran parte de sus actos de consumo, implicaban acciones proambientales como la reutilización, el auto-consumo, el “hacérselo uno mismo”, o el cuidado del entorno natural, entre otras, sin hacerlo con intencionalidad proambiental, ni prosocial, sino por razones económicas y por hábitos adquiridos. Se destacan algunas formas de consumo sostenibilistas como el **autoconsumo** alimentario, que desapareció de las ciudades, a medida que avanzaba la mercantilización de la vida cotidiana. El estilo individualista de vivir y consumir y la economía del tiempo se impusieron en las sociedades modernas (Sempere, 2010). Gran parte del consumo de bienes no duraderos (alimentos), pocas décadas atrás habían dependido más del trabajo doméstico, que de la elaboración en fábricas²⁷. El “autoconsumo” también era notable en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. En Francia, por ejemplo, se estima que la producción de alimentos para el autoconsumo en 1956 representaba el equivalente al

²⁴ Este cambio también tardó en llegar a España, abriéndose el primer supermercado en 1958 en Madrid, mientras en Estados Unidos, ya superaban los 20.000.

²⁵ Para ahondar en la historia de esta práctica, se recomienda el visionado del documental “comprar, tirar, comprar” (2012) de Cosima Dannoritzer.

²⁶ Conclusiones del estudio *“Cambios de hábitos de consumo en los últimos 50 años”*, (Vinyals, 2009), encargado por la empresa Caprabo, a raíz de su 50 aniversario:

<https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/2011/11/13/canvis-en-els-habits-de-gran-consum-en-els-ultims-50-anys/>

²⁷ Las participantes de los grupos focales del estudio de Vinyals (2009), explicaban como a pesar de vivir en ciudades (Barcelona y Terrassa), hasta la década de 1970, era habitual tener jaulas con conejos y palomas, para el autoconsumo y cultivar un trozo de terreno.

6,4% del presupuesto familiar medio, frente a un 40% para los alimentos comprados. Entre los campesinos era, obviamente mayor, el 25,8% (Langlois, 2005: 74, citado por Sempere, 2009). A partir de mediados de los años setenta, prácticamente desapareció, desplazado por la mercantilización. También era importante la reparación de vehículos, electrodomésticos, instalaciones de viviendas, confección de ropa, o autoconstrucción. Esto fue substituido por los “hogares-fortaleza incomunicados, marcados por el individualismo de sus habitantes, que representan la forma mayoritaria de la sociedad de consumo” (Sempere, 2009, p. 189). El modo de vida actual, implica la adquisición de bienes de consumo duradero, que suelen estar infra-utilizados. Encontramos en los fondos de armarios taladradoras, *foundues*, yogurteras... en desuso, por parte de familias sobre-equipadas. Los consumidores pierden la noción de que el bienestar procede de los servicios que prestan las máquinas y no de las máquinas mismas (Sempere, 2009). El resultado es la **sobre-adquisición**, aumentando los gastos pero no el tiempo dedicado a los objetos comprados (Langlois, 2005, p. 77). Esta sobre-equipación ha sido una de las razones del sorprendente éxito de la App de compra-venta entre particulares, *Wallapop*, que ha llegado a los 10 millones de descargas, en solo tres años.

III. Tercera fase. La sociedad del Informacional y del Hiperconsumo. (Finales de los años sesenta-actualidad)

“Lo superficial pasa a ser la verdad histórica de la era de la seducción generalizada”. Gilles Lipovetsky (2004, p. 14).

Si en la anterior fase, los productos de mayor éxito estaban destinados a equipar la unidad familiar, en esta tercera fase el protagonista es el **sujeto individual**, quien cubre principalmente necesidades secundarias con productos que propician el **consumo simbólico** (Luna, 1999; Quintanilla, 2002). En esta fase nos encontramos por primera vez ante un mercado más **cualitativo** (Lipovetsky, 2007), orientándose hacia la demanda, ya que dada la saturación de productos, se deben tener en cuenta las necesidades del cliente y su satisfacción. Así aumentan exponencialmente los presupuestos de las empresas destinados a la publicidad, al I+D y a la investigación de mercado. El imperativo en esta era, es comercializar todas las experiencias en todo lugar, todo momento, todas las edades, diversificar la oferta según expectativas de los compradores, reducir ciclos de vida, acelerar innovaciones y fidelizar al cliente. En esta fase se ha pasado de las superficies multimarca que predominaban en las anteriores fases, a las grandes **superficies especializadas** (como *FNAC, Sephora, IKEA o Decathlon*), que satisfacen a un consumidor cada vez más segmentado, maduro y exigente. Otro hecho a destacar es el cambio en las relaciones de producción, en que la productividad y competitividad son los procesos esenciales de la economía informacional. La productividad proviene de la capacidad de **innovación** y la competitividad de la **flexibilidad** de las empresas y estados (Castells, 2001). Esta imposición de la innovación constante sobre la producción y la frenética obsolescencia de los productos e ideas, se refleja en hechos como que en el año 1966 aparecieron 7.000 nuevos productos en los estantes de los supermercados de EUA, 40 años después una empresa como Zara crea 36.000 nuevos productos en un año²⁸ (Lara y Mas, 2012). Para entender las características del consumidor en la sociedad informacional, se quieren destacar los principales cambios que impulsaron este nuevo escenario en la sociedad de consumo occidental.

²⁸ La aceleración de la moda, llamada “*fast fashion*”, que abanderó el grupo Inditex, se ve en casos como su tienda del Paseo de Gracia de Barcelona, que renueva su oferta de productos a diario.

Cambios socio-económicos que llevaron a la sociedad informacional:

La sociedad de consumo se ha transformado enormemente en los últimos 40 años. Los inicios del cambio se encuentran a finales de los años sesenta, con tres hechos, aparentemente desconectados entre sí, que propiciaron la actual sociedad de la información, o sociedad informacional (Castells, 2001)

- A nivel psicosocial, el florecimiento de nuevos **movimientos sociales** de carácter libertario (con el Mayo del 1968 en París, como acto emblema), que pese a parecer que no habían cristalizado en el conjunto de la población; inició un cambio de valores que desataban al individuo de numerosos corsés sociales, tales como la religión o el patriarcado, y que han derivado en un fuerte relativismo en cuanto al sistema de valores imperantes en el mundo occidental. Se han substituido unos valores absolutos que sustentaban los principios morales de una sociedad, en unos valores relativos, que aportan mayor libertad de elección, pero también una mayor inseguridad. Paralelo a estos cambios, creció el movimiento ecologista.
- A nivel tecnológico, llegó la revolución de las **tecnologías de la información** que empezó a finales de los años 1960 y tuvo como momento culminante la popularización de dos herramientas: el teléfono móvil e Internet. Según Castells (2011) Internet es clave para comprender la sociedad globalizada, donde la **innovación** (que aporta una mayor productividad) y la **flexibilidad** (que aumenta la competitividad) de los estados y empresas, son claves para sobrevivir a esta nueva era del capitalismo. Debido a la expansión de la red, la sociedad de la información se vuelve cada vez más compleja y cambiante, con más agentes implicados, conviviendo en un incesante y multiplicador flujo de información. Por esto se le ha llegado a denominar “sociedad de la **híper-información**” (Sáez Vacas, 2011). Esta “infoxicación” queda patente en datos como que actualmente en solo dos días, se genera la misma cantidad de información que desde el nacimiento de la escritura hasta 2003 (cinco millones de Megabytes), como apunta David Ugarte en “El poder de las redes” (2007). En relación a la información sobre el consumo sostenible, esto supone una oportunidad en cuanto a la accesibilidad, pero también un freno, dada la intoxicación informativa.
- A **nivel económico**, el origen de lo que hoy conocemos como globalización se inició con las crisis económicas de mediados de los años setenta que hizo replantear el modelo de consumo, tomando la crisis del petróleo de 1973 como punto de partida. Esto comportó un debilitamiento del poder de los estados, frente al de las empresas privadas multinacionales (Vitali, Glattfelder, Battiston, 2011)²⁹ y por consiguiente de fuerzas sociales, tales como los sindicatos. Esta reestructuración vino de la imposición de las doctrinas **neo-liberales** provenientes de la escuela de Chicago, impulsadas por Milton Friedman³⁰.

El neo-liberalismo ha hecho crecer en poder a las empresas multinacionales, que cada vez se han convertido en lobbies más fuertes (Canals, Recio, 2003). Por ejemplo, en 2012, las diez mayores compañías de Estados Unidos, controlaban el 90% de los

²⁹ En el estudio [The Network of Global Corporate Control](#), de Vitali et al. (2011), se ahonda en el creciente poder de las multinacionales con datos tan sorprendentes, que 3 de ellas (Apple, Microsoft y Google), tienen más poder que el 90% de los países del mundo.

³⁰ El fin del estatismo resultó difícil de asimilar para las fuerzas comunistas de la URSS, que fue incapaz de asimilar el informacionalismo; con lo que se estancó y terminó abrazando las doctrinas liberales. Así, se ha llegado a una consolidación, prácticamente globalizada del capitalismo de la mano de las doctrinas neo-liberales, que ya se habían empezado a experimentar en los años setenta en países gobernados por dictaduras militares, como la de Chile de Augusto Pinochet, la Argentina de Jorge Rafael Videla y que terminó imponiéndose a nivel global de la mano de Margaret Thatcher y Ronald Reagan, a principios de los años 1980.

productos de Gran Consumo vendidos en el país (2012). Su capacidad de absorción de otras empresas y creación de marcas, se ve claramente en la figura 2.9. Esto hace que sea difícil visibilizar propuestas alternativas de consumo.



Fig. 2.9. *The illusion of Choice*: diez principales marcas de gran consumo. Fuente: www.ritholtz.com Consultado el 4-7-2014.

El homo consumens:

“Nace un Homo consumericus de tercer tipo, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles. Del consumidor sometido a las coerciones sociales del standing se ha pasado al hiperconsumidor al acecho de experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida y de salud, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. El consumo privatizado ha tomado el relevo del consumo honorífico en un sistema en que el comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel, reflexivo y “estético” (Lipovetsky, 2007, p.10).

Se ha hablado sobre los cambios globales en la sociedad de consumo, a continuación se describirá como es el ciudadano que vive en estas sociedades. Diversos autores han usado el término **homo consumens** (Bauman, 2007; Cortina, 2002; Fromm, 1976; Quintanilla, 2002), u *homo consumericus* (Lipovetsky, 2007), debido al papel preponderante del consumo en la formación de la identidad personal del ciudadano actual. El *homo consumens* pone todas sus capacidades (biológicas, sociales e intelectuales) al servicio del consumo, siendo este, el supuesto camino hacia la felicidad (Cortina, 2002). Se manifiesta públicamente a través del consumo y adquiere la mayor parte de su papel como ciudadanos a través de las relaciones psicológicas, sociales y económicas alrededor de sus actos de consumo (Quintanilla, 2002). En esta fase del capitalismo, cada vez más, el **“ser pasa por el tener”** (Fromm, 1976). Esta situación viene propiciada por un nuevo **sistema de valores**, que también ha ayudado a la propagación del uso masivo de las TIC. Nos encontramos ante un sujeto más individualista, más impaciente, instrumental en sus elecciones (que siempre deben tener una utilidad para él) y con gran parte de sus actos de consumo encaminados al **hedonismo**, dónde la devoción pasa delante de la obligación

(Quintanilla, 2002). Se consume buscando el placer en los “paquetes de significados” aportados por las marcas: *unas prometen un olor que nos hace irresistibles, otras hablan del placer de conducir, otras nos dicen que “nada es imposible”*. Este **consumo simbólico** llena de razones para comprar más de lo necesario (Garcés, 2007). Las marcas aportan identidad, hablan de quienes somos y nos permiten relacionarnos, convirtiéndose en una vía de comunicación socialmente aceptada y consensuada.

Otra característica de este consumidor, es que a pesar de tener tanta información, se ve reducido su pensamiento reflexivo, hecho que dificulta el consumo consciente. Es muy difícil desarrollar el pensamiento crítico y analítico, cuando estamos continuamente acechados por nuevas informaciones que nos distraen, y que la única manera que tenemos de trabajar con ellas es desde la **superficialidad** (Carr, 2011). Datos como que hemos duplicado las horas dedicadas al uso de aparatos electrónicos desde 1987, mientras que la interacción cara a cara caía de 6 a 2 horas diarias en 2009 (Redondo, 2010) y eso que aún no se habían popularizado las redes sociales, corroboran esta intoxicación informativa (“**infoxicación**”) en la que estamos inmersos.

El post-consumidor:

Paralelamente, a este sujeto más individualista, con un hiper-consumo aún más bulfímico (Lipovetsky, 2007), crece una visión opuesta: el **post-materialismo**, propuesto por Ronald Inglehart (1991, 2004 y 2015), quien augura un lento pero constante cambio que traerán las nuevas generaciones. *“The pervasive cultural changes linked with Postmodernization have brought about a gradual shift in the issues underlying political cleavages in advanced industrial society. The political agenda is moving it away from an emphasis on economic growth at any price, toward increasing concern for its environmental costs”* (Ronald Inglehart, et al. 2004, p.11)

Según Inglehart (2015), los viejos valores materialistas (altos ingresos, crecimiento, orden, seguridad) van siendo desplazados por nuevos valores post-materialistas (autorrealización, participación, equilibrio ecológico...), tal como se está comprobando en el *Pla Nacional de Valors* de la Generalitat de Catalunya (informe PNV, 2015).

2.3.2. Teorías explicativas sobre del consumo sostenibilista:

A medida que ha aumentado la preocupación por el medioambiente y las personas han pensado más en los efectos dañinos de su consumo hacia el entorno, se han comenzado a dar patrones de consumo y perfiles de consumidores más conscientes (Carrigan et al., 2001; De Houwer, 2006; Graças et al., 2012; Johnstone y Tan, 2015; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Porro, 2008; Peirón, 2007, Vargas, 2015; Véliz et al., 2011), que realizan CPA (Amérigo, 2006; Berenguer y Corraliza, 2000; Castro, 2001; Corral-Verdugo, 2008; D'Souza, Taghian y Lamb, 2006; Kollmuss y Agyeman, 2002; Salinas y Benítez, 2011; Piñeiro, 2011; Stern, 2000; Van Liere et al., 1981; Vozmediano et al., 2005).

En este apartado se empezará por analizar los principales factores que favorecen el CPA y se justificarán las principales teorías explicativas. Pese a asumir que la conciencia es multifactorial y los factores confluyen, se ha decidido dividir entre factores "internos" y "externos" para facilitar su comprensión, pese a la artificiosidad de esta disyuntiva.

2.3.2.1. Factores influyentes en el comportamiento proambiental:

Se ha tratado de encontrar respuestas a la pregunta: "¿por qué algunas personas actúan pro-ambientalmente y por qué otras no lo hacen?" La cuestión sobre qué moldea el CPA no puede ser conceptualizada a través de un único diagrama (Kollmuss et al., 2002). Primero se explicarán los factores que se considera que pueden influir, positiva o negativamente sobre el CPA. En segundo lugar, se describirán unos marcos analíticos influyentes y de uso común que han sido desarrollados para explicar la brecha entre la conciencia ambiental y mostrar un CPA, para terminar discutiendo qué modelo se ajusta más a los objetivos de la tesis.

I. Factores sociodemográficos.

Se han analizado qué factores sociodemográficos podían influenciar en el consumo sostenible, a partir de la revisión de los cuestionarios más utilizados para este propósito y revisando el estado de la cuestión a partir de artículos basados en el metaanálisis (Amérigo, 2006; Carabias, 2002; Dueñas et al. 2014; Dunlap et al, 2000; Fraj et al, 2004; Vozmediano, 2005). La evolución de la medición de la responsabilidad ambiental hasta mediados de los años setenta, se centró en la personalidad de los consumidores y desde finales de los 1970 surgieron cada vez más escalas multidimensionales, donde ya se tenían en cuenta factores sociodemográficos. (Dueñas et al., 2014)

Principalmente se han estudiado el género, la edad, el nivel académico y la clase social (D'Souza et al., 2004; Schlegelmilch, et al., 1994; Van Liere et al., 1980). Sin embargo, una revisión de la literatura indica que estos indicadores han tenido un éxito limitado para predecir consumidores en función de su comportamiento de compra proambiental. Se han utilizado en numerosas ocasiones porque pueden medirse con relativa facilidad. Una de las razones de la escasa relevancia de los factores sociodemográficos para perfilar a este segmento, es el hecho de que el medio ambiente ya no es una cuestión marginal; de hecho, la preocupación ambiental se está convirtiendo en una norma socialmente aceptada (Schwepkar y Cornwell, 1991), por lo que encontramos a personas de perfiles sociales muy dispersos.

Las principales variables estudiadas han sido:

- **Género:** no se ha encontrado influencia del género en el consumo sostenibilista (GFK, 2015). Los estudios que apuntaban diferencias, eran contradictorios, ya que uno destacaba que las mujeres tenían menos información proambiental y se implicaban menos (Kollmuss et al., 2002.), en cambio otro, decía todo lo contrario, mostrando una mayor implicación en las mujeres (Arcury et al., 1987, citado por Fraj et al., 2004).
- **Edad:** según un estudio realizado a 1.400 españoles, la edad media de quien consume productos ecológicos son los 45 años (GFK, 2015). En Catalunya se sitúa entre los 35 y 45 años (PAE, 2014). En cambio, según diversos estudios internacionales la gente joven tiene una mayor propensión al consumo sostenible (Amérigo, 2006; Dunlap, 2000; Vozmediano, 2005), pero esto no implica que se realice el comportamiento final de compra, ya que generalmente tienen menor poder adquisitivo, además la predisposición no siempre implica conducta final (Kollmuss et al., 2002). Como muestran Van Liere y Dunlap (1980), las personas mayores participan más en las actividades ecológicas.
- **Nivel económico:** ha correlacionado positivamente un alto nivel adquisitivo con una mayor conciencia proambiental (Canavari et al., 2005; Dunlap, 2000; Straughan et al., 1999). También se ha visto que los ciudadanos de clase media-alta y alta, tienen una mayor predisposición a realizar CPA (GFK, 2015; Gracia y de Magistris, 2007; Singh, 2009). En realidad, analizando los estudios, se ha visto que sobre todo analizaban la probabilidad de comprar productos ecológicos, que suelen tener un precio más elevado. Esto puede dar lugar a confusión con el perfil a estudiar, ya que podemos encontrar a muchos de los denominados “eco-chic”, cuyo comportamiento no siempre implica una mayor sostenibilidad (Black, 2008).
- **Composición del hogar:** según López et al. (2013) las familias con un hijo tienen menos probabilidades de consumir ecológico, dato contradictorio con lo observado en los grupos de consumo, puesto que muchos participantes afirman haber entrado en ellos al tener hijos, para darles una alimentación más sana (FCCUC, 2011). Según el informe de GFK (2015), no hay diferencias significativas.
- **Nivel académico:** numerosos estudios sostienen que a mayor nivel académico, mayor consumo sostenible (Amérigo, 2006; Anderson y Cunningham, 1972; Kollmuss, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009; Straughan et al., 1999). Esta es la variable demográfica que mayor incidencia presenta y tiene gran relación con el “acceso a la información”, que resulta imprescindible para que se dé conciencia en el consumo. En la encuesta de GFK (2015) no se aprecian diferencias significativas respecto al resto de la población.
- **Lugar de residencia:** solamente un estudio ha mostrado su influencia. Explica que ser de un ámbito rural puede favorecer el CoCo (Amérigo, 2006), aunque hay estudios como los de Singh (2009), que muestran totalmente el contrario³¹. Por lo tanto, se descarta su incidencia.

La principal conclusión es que las variables sociodemográficas y económicas pueden influenciar en la intención de compra a través de su efecto directo en un mayor nivel de conocimiento y en una mayor capacidad de compra, pero no son determinantes para el CPA (Canavari et al., 2005; López-Galán et al., 2013; Milfont y Duckit, 2010). Tal como

³¹ Cabe destacar que el estudio de Singh se realizó en la India y que los participantes de ámbito rural eran generalmente analfabetos, lo que dificulta la conciencia ambiental.

afirman Fraj et al., no se pueden considerar los factores sociodemográficos aisladamente: *“los resultados obtenidos atendiendo a estas variables son insuficientes si no se tienen en cuenta otras características de los individuos”* (2004, p. 12). Se consideran necesarias otras variables como las actitudes y los valores como mediadoras con las variables sociodemográficas (Berenguer et al., 2003; Castro, 2001; Fraj et al., 2004; Ruiz de Maya et al., 2011; Urien et al., 2011;)

II. Personalidad:

En los años cincuenta se empezó a estudiar la personalidad socialmente responsable, principalmente en Estados Unidos (Dueñas et al., 2014). A partir de los años setenta, se usaron escalas como el modelo SIM de Webster (1975) para detectar a personas medioambientalmente responsables, pese a las dificultades para estudiar y correlacionar rasgos de personalidad, con conductas concretas (Moreno et al., 2012). Inicialmente mostraron cierta fiabilidad en algunos estudios (Kinnear et al. 1974, Schwepkar et al., 1991), pero en líneas generales los resultados fueron inconsistentes e insuficientes para predecir el CPA (Balderjahn, 1988; Berenguer et al., 2000; Corral-Verdugo, 2008; Kollmuss et al., 2002; Van Liere et al., 1981). Estas escalas que analizaban los factores de personalidad, dieron paso al inicio del estudio de los factores actitudinales, como las escalas desarrolladas por Kinnear y Taylor (1973), o Van Liere y Dunlap (1981).

Los factores que más habitualmente se han estudiado han sido locus de control (Cleveland et al., 2005; Hines et al., 1986), la personalidad altruista (Brooker, 1976, citado por Fraj et al., 2004), la alienación, el conservadurismo y el dogmatismo (Kinnear, et al., 1974).

- **Locus de control interno y autoeficacia.**

El locus de control es la percepción del individuo sobre su capacidad de lograr cambios en su entorno, a través de su propio comportamiento (Newhouse 1991, citado por Kollmuss et al., 2002). El locus de control y la auto-eficacia, han resultado ser un factor determinante en diversos tipos de CPA (Cleveland et al., 2005; Hines et al., 1986). Las personas con un fuerte locus de control interno, piensan que sus acciones tienen un impacto significativo. Las personas con un bajo locus, sienten que sus acciones son insignificantes e insuficientes. Es un factor importante, pero no puede descontextualizarse de otras variables influyentes (Berenguer et al., 2000; Corral-Verdugo et al., 2009). El locus de control interno, tendría mucha relación con la **eficacia percibida del consumidor** (en adelante, EPC). La EPC se refiere al grado en que las personas perciben que sus acciones pueden ayudar a la resolución de un problema (Ellen, Wiener y Cobb-Walgren 1991; Noya et al. 1999). Ellen et al. (1991) demuestran que la EPC en aspectos ambientales, es un constructo que va más allá de las preocupaciones y que ayuda a entender el comportamiento activo, como por ejemplo la compra de productos ecológicos. Este constructo tiene una relación directa con las **actitudes**:

III. Actitudes.

Varios autores han sugerido que la actitud es un elemento presente en los individuos que exhiben la responsabilidad ambiental (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1991; Amérigo, 2006; Berenguer et al., 2003; Castro, 2001; Dembkowski, et al, 1994; Dunlap et al., 1978; Flynn et al, 2009; Grob 1995; Kinnear, et al., 1974; Laroche et al. 2002; McGuire, 1969; Petty, Wegener y Fabrigar 1997; Noya et al, 1999). Una actitud es una creencia hacia un objeto, en función de determinados criterios que puede servir para evaluar el comportamiento a los consumidores (Swartz, 1994, citado por Junaedi, 2007), por ende, el núcleo central de

todas las conceptualizaciones es su carácter básicamente evaluativo (Ajzen, 1988; Petty, et al., 1997). Las actitudes se forman a partir de valores y creencias, y son utilizadas para resolver problemas y tomar decisiones (Young et al., 1967). Las actitudes presentan funciones motivacionales, relacionadas con la adaptación al medio y la toma de decisiones; y funciones cognitivas, que hacen que sirvan de filtros para percibir la realidad (Katz, 1977). Al estudiar las actitudes específicas hacia la preocupación medioambiental, se ha encontrado un bajo impacto en el CPA (Kollmuss et al., 2002). En el modelo de “alto costo-bajo costo” de Diekmann y Preisendoerfer (1992) –Figura 2.10- se muestra la discrepancia entre la actitud proambiental y el CPA final.

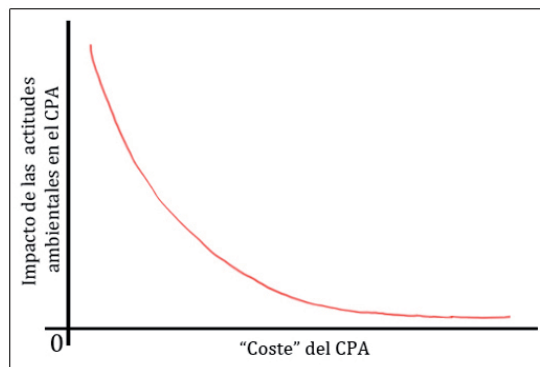


Fig. 2.10. Modelo de alto y bajo costo del CPA. (Diekmann y Preisendoerfer, citados por Kollmuss et al. 1992).

Este modelo no está estrictamente definido en términos económicos, sino más bien en un sentido psicológico más amplio, que incluye el tiempo y esfuerzo para llevar a cabo un CPA. Diekmann y Preisendoerfer (1992) señalan que las personas con alto nivel de conciencia ambiental tienden a participar en actividades que no requieran un alto "costo", como el reciclaje, pero no implica necesariamente que participen en otros comportamientos más "costosos" como sería dejar de viajar, o cambiar el coche por la bicicleta. Por ende, una actitud proambiental positiva, puede influir directamente en el CPA, de baja implicación.

Rajecki (1982) trata de explicar la diferencia entre la actitud y el comportamiento, definiendo cuatro causas para su separación:

- *Experiencia directa frente a experiencia indirecta:* las experiencias directas tienen una mayor influencia en el comportamiento que las indirectas. Por ejemplo, *una confrontación directa a un problema ambiental, tal como ver un vertido de fuel en la costa, tendrá un mayor impacto en el comportamiento, que oír hablar de ello en los medios de comunicación.*
- *Influencias normativas:* las normas sociales, tradiciones culturales y costumbres familiares influyen y moldean el comportamiento de las personas. Por ejemplo, *hasta que no se paga por las bolsas de plástico, pocos jóvenes se planteaban ir a comprar al supermercado, llevando las bolsas de casa.*
- *Discrepancia temporal:* ciertos cambios son solo a corto plazo. El desfase temporal se produce cuando la actitud hacia una causa cambia con el tiempo. Por ejemplo, *cuando sucedió el hundimiento de la fábrica Rana Plaza de Bangladesh, en 2013, que*

*causó la muerte de 1.127 personas, empresas como Primark tuvieron un descenso de ventas, pero se mitigó solo dos meses después.*³²

Según Amérigo (2006), desde la Psicología Ambiental cabe diferenciar entre **conducta proambiental** (él habla de comportamiento ambiental responsable) y las **actitudes ambientales** (dentro de esta categoría se situarían también los valores y creencias). En esta línea también se sitúan otros investigadores (Hess, Suárez y Hernández, 2003; Winter, 2000; Pol, 1993), identificando otras categorías como: educación ambiental, gestión medioambiental, impacto e intervención, voluntariado, percepción de riesgo y desastres ambientales. Sin embargo, la investigación empírica en el Estado español se ha focalizado sobre todo en las categorías de actitudes y conducta, suponiendo más del 20% de la investigación española en Psicología ambiental.

Bañegil y Chamorro (2002), diferencian entre las personas “eco-activas” y las “eco-pasivas”. Las eco-activas son aquellas con actitud positiva hacia el medio ambiente y que piensan que existe un problema que debe resolverse. Se ven como responsables y como parte de la solución. Las “eco-pasivas” creen que no pueden hacer nada para solucionar los problemas con el medioambiente. En los “eco-pasivos” se produce una disonancia entre la preocupación y la actitud ecológica, que se debe principalmente a la percepción que la persona tiene sobre las causas y soluciones del problema. Por lo tanto, tiene que ver en como la persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe. Existen ciertos factores que favorecen la inhibición, o potenciación de la formación de una actitud ecológica. Kalafatis et al. (1999) proponen los siguientes:

- La **Eficacia Percibida** y la **percepción sobre el beneficio personal de la acción** (Ellen et al., 1991; Noya, et al., 1999). Ante problemas de carácter global, que parecen fuera del alcance de las personas y no se aprecia una relación directa entre la acción y sus consecuencias, los eco-pasivos encuentran un fuerte freno en su comportamiento activo.
- La **percepción de la efectividad de la acción** (Bañegil y Chamorro, 2002). Se trata de la capacidad que una persona atribuye a un acto concreto para influir sobre su entorno. Por ejemplo, una manifestación, reciclar, o formar parte de un grupo de consumo. Puede que la persona sea consciente de que es necesario hacer algo, pero considera que mediante una acción concreta, no es suficiente para solucionar nada.

El CPA genera un beneficio colectivo, pero no siempre comporta un beneficio directo para quien lo practica, sino que suele suponer un coste añadido en lugar de una ganancia: ya se trate de tiempo, dinero, o esfuerzo (comodidad). Además, el beneficio sobre el medio ambiente se suele generar a largo plazo y a escala global, lo que dificulta que exista una percepción de éxito o fracaso, post-comportamiento. Así, la preocupación ecológica, solo se transformará en actitud ecológica cuando domine en el individuo el carácter altruista sobre el egoísta (Bañegil y Chamorro, 2002). Por ello, factores sociales como la **cultura, o los valores** del individuo son claves para entender la actitud ecológica. Cuanto mayor sea la valoración positiva que hagan las personas relevantes para el ego del individuo de los comportamientos ecológicos, mayor será su actitud a comportarse de forma ecológicamente responsable, por lo que los **grupos de referencia** de la persona, también le pueden influenciar.

³² Noticia de El País (28-4-2013) sobre el derrumbe del edificio, donde se explica las empresas occidentales implicadas en la mano de obra esclava que trabajaba en la fábrica. Consultado el 27-3-2016: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/26/actualidad/1366975651_363207.html

A pesar de lo dicho, en personas que no posean un destacado carácter altruista, la actitud ecológica, surgirá cuando un problema medioambiental afecte, o pueda afectar, directamente sus intereses personales (Bañegil y Chamorro, 2002). A este perfil de individuos en la literatura sociológica se les conoce como NIMBY -*Not In My Backyard, no en mi patio trasero*- (Wexler, 1996).

La brecha de los valores-acción.

El fenómeno de las personas que se preocupan por el medio ambiente, pero que no lo traducen en CPA, se ha denominado brecha de los valores-acción (The Value-action GAP), teoría propuesta por Redclif y Benton (1994) quienes hablan de la brecha entre la actitud y el comportamiento y ha sido ampliamente estudiado en las últimas décadas por psicólogos y sociólogos (Blake, 1999; Flyn, Bellaby, Ricci, 2009; Kollmuss et al., 2002). Kollmus y Agyeman (2002, p. 247) critican el racionalismo en el que se basan las anteriores teorías *“most pro-environmental behaviour models are limited because they fail to take into account individual, social, and institutional constraints and assume that humans are rational and make systematic use of the information available to them”*.

Existen numerosas barreras para motivar a las personas a iniciar acciones proambientales. Los factores que hacen que las personas estén dispuestas a reducir los daños ambientales, son fundamentalmente diferentes de los factores que intervienen en que se tomen medidas activas para reducir el daño y mejorar el medioambiente (Kollmuss et al., 2002). De todas formas, pese a no presentar una relación directa con el comportamiento final, las actitudes, han estado tomadas en consideración en la mayoría de los modelos teóricos que se expondrán en los siguientes apartados, sobre todo teniendo en consideración los tres componentes que conforman las actitudes: el cognitivo, el afectivo y el conativo (Rodríguez, 1991).

IV. Valores y creencias.

“Curiosamente aunque los valores debieran ser la orientación esencial, las guías de nuestra vida, hoy en día en economía priman otros valores completamente diferentes a aquellos que son válidos en nuestras relaciones diarias con otras personas. En nuestras relaciones diarias o de amistad nos va bien cuando ponemos en práctica valores como la confianza, la sinceridad, el aprecio, el respeto, escuchar a los demás, la empatía, la cooperación, la ayuda mutua o la voluntad de compartir”. (Felber, 2012, p. 30)

Se introduce la explicación sobre los valores, con el enfoque sobre los valores post-materialistas (Inglehart, 2015; Quintanilla, 2015; Rokeach, 2008) y la teoría del “bien común” de Christian Felber (2012). Esta teoría económica, está basada en un sistema de valores post-materialistas, que favorecerían una economía y un entorno más sostenible. Valores como el altruismo, la autoexpresión individual, la calidad de vida, el equilibrio ecológico, o la solidaridad (Inglehart, 2011), favorecerían la propensión al consumo sostenibilista (Felber, 2012; Fraj et al., 2004; Galí, 2014; Inglehart, 2015). La figura 2.11. muestra esquemáticamente los principales sistemas de valores imperantes en la sociedad occidental y su evolución, según Inglehart (1997 y 2011).

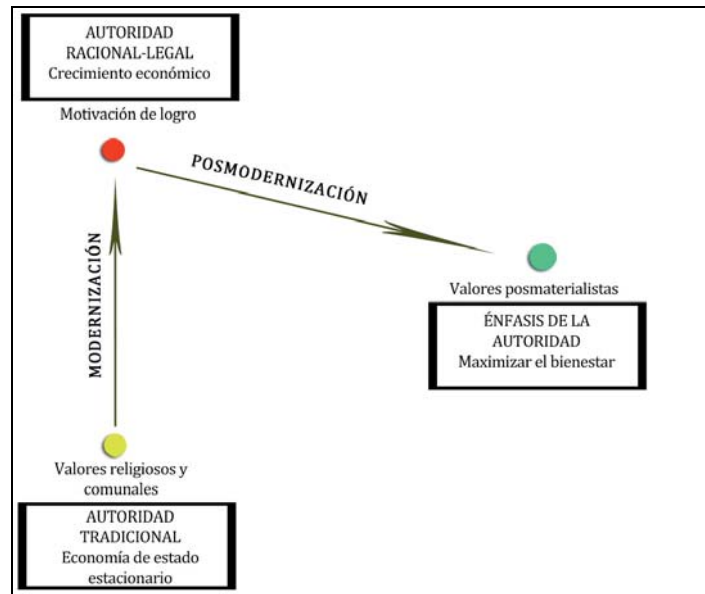


Fig. 2.11. Relación de mecanismos de autoridad y valores sociales.
Elaboración propia a partir de Inglehart (1997).

Los valores indican la importancia que se concede a distintos conceptos, o cosas. La toma de decisiones de los individuos es influenciada por su escala de valores, por tanto, parece importante conocer esta variable, ya que permite anticipar algunas de las conductas del consumidor. Según los sociólogos Boudon y Bourricaud (1989), citados por Inglehart (2011), *“Los valores no son sino preferencias colectivas que aparecen en un contexto institucional, y que por la manera en que se forman, contribuyen a su vez a la regulación de este contexto”*. Según Granzin y Olsen (1991) los valores explican mejor el CPA, que las variables demográficas.

«Obra como si la máxima de tu acción pudiera convertirse por tu voluntad en una ley universal de la naturaleza» I. Kant.

Esta afirmación, síntesis del imperativo categórico de la ética kantiana, tiene mucha relación con la lógica del CoCo. En la idea de obrar según unos principios, se basan los valores. Estos nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro (Rodríguez, 1991). Son los cimientos rectores de la actitud y el desarrollo de creencias y pueden influir en el comportamiento indirectamente, a través de actitudes o creencias específicas con respecto a un tema, objeto o idea (Tolman, 1951, citado por Gallardo y Castro, 2015). Los **valores ambientales** juegan un papel primordial en el CPA, afectando a las creencias de la gente, que a su vez tienen influencias sobre las normas personales que conducen a CPA de los consumidores (Stern, 2000). Resulta interesante ver como muchos **cambios culturales**, comportan cambios de valores, tal como pasó en el Estado español al pasar de una dictadura regida por valores absolutos (autoridad tradicional), a una democracia marcada por valores relativos (Buxarrais, 2012). Posteriormente, se ha pasado de unos valores materialistas, a la reincorporación de valores **post-materialistas** (Inglehart, 2015; PNV, 2015), aunque no sea un cambio tan notable, ni abarque a grandes capas de la población.

En la investigación sobre consumo sostenible se ha estudiado la influencia de los valores en el CPA (Aguilar-Luzón, 2006; Bañegil et al., 2002; Blake, 1999; Dembkowski, et al, 1994;

Dunlap, 2000; Eisenberg y Miller, 1987; Flynn et al., 1999; Fraj et al., 2006; Gibbons y Wicklund, 1982; González, 2003; Inglehart et al. 2004; Kollmuss et al., 2002; MCarty, 1994; PNL, 2014; Ruiz de Maya et al., 2011; Shan, 1993; Stern, 2000; Urien et al., 2011; Vermeir et al., 2005). Se destacan los siguientes factores influyentes, en relación a los valores post-materialistas, que influyen en el CPA:

- La **ideología política**: hay cierta tendencia a una mayor conciencia proambiental en personas progresistas (Dunlap, 2000). Aunque solo lo corrobore un estudio, por el análisis en grupos de consumo, se puede afirmar que la ideología política suele situarse entre la izquierda, la extrema izquierda y el anarquismo. Si se llegase a dar esta relación, la explicación podría venir del hecho que la conciencia ambiental es una parte de la conciencia social y en sí mismo, un complejo sistema de valores y actitudes (Shan, 1993, citado por Dembkowski et al., 1994).
- Valores **altruistas**: en los años ochenta, parte de la investigación sociológica sobre la ecología, empezó a hablar de la importancia de los valores altruistas para comprender el comportamiento positivo hacia lo social (Bañegil et al., 2002; Gibbons et al., 1982; Eisenberg et al., 1987; Stern, 2000). Se ha encontrado relación entre este factor y la voluntad de actuar (Stone, et al., 1995).
- También se ha visto como el comportamiento **prosocial**, es un indicador del comportamiento ecológico (Kaiser, 1998). Esto corrobora el perfil de consumidor consciente defendido en esta tesis, basado en una conciencia global hacia el entorno, que va más allá del medioambiente. Laroche et al. (2001) también obtuvieron que los consumidores sostenibilistas se movían mediante valores con tendencias colectivistas.

El modelo triaxial de los valores:

Se explica esta teoría sobre los valores, porque en la investigación mediante los grupos focales se utilizará una herramienta (el juego de cartas "*El valor de los valores*"), basado en el modelo triaxial de los valores de Simon Dolan (2012), el cual está construido a partir de otros modelos como los de Milton y el de Rokeach, que divide los valores individuales en valores finales, o estados últimos deseables de la existencia (felicidad, sabiduría...), y los valores instrumentales (ganar dinero, ser honesto...), o modos deseables de conducta (Dolan, 2012). Así, los valores instrumentales describen las conductas que facilitan la consecución de los valores terminales. Esta teoría parte de la idea que los valores pueden detectarse en cualquier universo, independientemente de su naturaleza y una vez identificados, pueden clasificarse a través de tres dimensiones: el eje económico/pragmático, el eje ético/social y el eje emocional/evolutivo (Figura 2.12.)

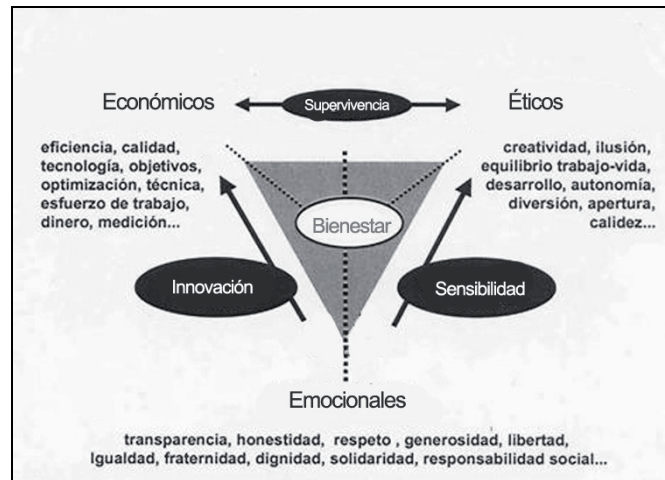


Fig. 2.12. Modelo triaxial de los valores (Dolan, 2012)

Este modelo ha sido ampliamente aplicado en el ámbito empresarial, tratando de sincronizar los tres ejes de valores para un óptimo funcionamiento de un grupo social. Es una forma sencilla de analizar los valores correspondientes al eje económico y ético, ya que se corresponden con los valores materialistas (eje económico/pragmático) y los post-materialistas (eje ético/social) que se tratan cuando se habla de consumidor consciente (Corral-Verdugo et al., 2008; Vozmediano et al., 2005). Las relaciones entre los tres ejes explican que la coherencia entre el eje emocional y el económico conduce a una mayor innovación, entre el económico y el ético a una mejor supervivencia y entre el **ético y el emocional**, aumenta la sensibilidad del grupo, lo que les predispone a la responsabilidad social (Dolan, 2012). El propio Dolan ejemplifica dicha relación, usando el ejemplo del reciclaje, explicando que alguien concienciado no dependerá de la imposición de leyes para que recicle, simplemente tendrá una gran coherencia entre valores emocionales y éticos.

Creencias:

Según la RAE, las creencias son un firme asentimiento y conformidad con algo. Los valores son las principales creencias que guían a las personas. Por esta razón, este apartado está supeditado al de los valores. Las creencias tienen una fuerte relación con las actitudes (Ajzen, 1991). Según Azjen (1991), las actitudes se forman a partir de las creencias sobre las posibles consecuencias positivas o negativas que implica efectuar un comportamiento, por lo que la relación con la intención es directamente proporcional. Es interesante una breve **revisión histórica** sobre las creencias predominantes sobre la relación de las personas con la naturaleza, ya que esto conforma uno de los pilares de la Psicología Ambiental. Desde mediados de los setenta, se plantea que las creencias que la sociedad mantiene sobre su relación con la naturaleza, configuran la forma en la que tratamos el medio ambiente (Van Liere, et al., 1981). Dunlap y Van Liere en los años setenta empezaron a hablar de dos visiones en contraste: el anti-ambientalismo, basado en una visión antropocéntrica y la visión ecocéntrica, basada en la concienciación de *“la capacidad humana para perjudicar el equilibrio de la Naturaleza, sobre la existencia de límites en el crecimiento de las sociedades humanas y sobre el derecho de los seres humanos a gobernar la Naturaleza”* (Vozmediano, et al., 2005, p. 39). Dunlap y Van Liere (1981) desarrollaron la escala NEP (*New Ecological Paradigm*), que fue ampliamente usada, y revisada creándose en el 2000 la *Revised NEP scale*. Las explicaciones más recientes en Psicología Ambiental, muestran como las creencias antropocéntricas y las ecocéntricas

pueden ser compatibles, proponiendo el Nuevo Paradigma de la Interdependencia Humana que busca su compatibilidad (Corral-Verdugo et al., 2008; Corraliza, et al., 2013; Gärling et al., 2002; Vozmediano, et al., 2005).

Teoría de la Disonancia Cognitiva:

Para cerrar el apartado sobre los valores, se destaca esta teoría clásica de la Psicología social. Al hablar de consumo sostenibilista, es muy frecuente destacar la discrepancia entre los valores y actitudes declarados, con los comportamientos reales. El por qué de esta discrepancia es uno de los aspectos clave a analizar en este estudio y en otros en relación al consumo sostenible (Kollmuss et al., 2002; Riechman, 1998). Esta discrepancia entre pensamientos y acción sucede en múltiples aspectos socialmente aceptados, tales como la igualdad de géneros, el racismo, o la protección del medio ambiente. Es muy habitual el “ambientalismo de boquilla”, Riechman (1998) lo ejemplificaba con datos como que el 63,9% de unos estudiantes de la UAM consultados, pensaban que utilizar el coche habitualmente deterioraba el medio ambiente, pero solo un 13’2% viaja siempre en transporte público. Estas cifras son de 1995 y podrían aplicarse a la actualidad. Estas incoherencias se estudian desde los años treinta, con los experimentos como los de Richard LaPiere (1936) y tiene en la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1957), su popularización y conceptualización. En sus estudios sobre el cambio actitudinal Festinger (1957), reemplaza los conceptos de coherencia/incoherencia por los de consonancia/disonancia y afirma que la información correcta puede crear suficiente disonancia cognitiva como para provocar una reevaluación de las actitudes.

En otras cuestiones, cuando un comportamiento no afecta un valor central, la persona justifica su disonancia, tal como sucede con perfiles de consumidores como el “eco-chic”, o el “consumidor austero”. Cotidianamente nos vemos en situaciones en las cuales debemos realizar conductas con las que no estamos completamente de acuerdo y que nos hacen experimentar discrepancias que generan incomodidad psicológica que bien podría ser resuelta cambiando la conducta para hacerla más consistente con la actitud. Sin embargo, en ocasiones «no podemos» o «no queremos» cambiarla, por lo que la única salida sería el cambio de actitud (Festinger, 1957). El día a día como consumidores, está lleno de situaciones como estas: *defender la economía de proximidad, pero comprar productos de baja calidad en bazares chinos por su ínfimo precio; reciclar habitualmente, menos el día que tienes invitados y por comodidad prefieres usar platos de plástico, que terminan todos en el primer contenedor que se encuentra, hasta un largo etcétera*. Es muy difícil generar cambios en las actitudes de las personas. En muchos casos, primero cambia la conducta, para luego, cambiar la actitud (Morris, 1997, c. p. Riechman, 1998). Un buen ejemplo es lo que ha sucedido con el hecho de hacer pagar por las bolsas de plástico en los supermercados, que ha hecho aumentar la concienciación de algunas personas. Esto hace que se plantee que para introducir ciertas políticas proambientales, primero deberían ir acompañadas de leyes que las sustenten (Felber, 2012). Eiser (1989, c.p. Bernal, 1993), explica distintas estrategias que usan las personas para justificar disonancias, que ayudan a entender el por qué a veces es tan difícil que se imponga el CPA. Muchas de estas estrategias, corresponden a distintos heurísticos propuestos por Kahneman y Tversky en su teoría de las perspectivas, según la cual los individuos toman decisiones, en entornos de incertidumbre, que se apartan de los principios básicos de la probabilidad (Kahneman, 1993). Algunas de las estrategias destacadas por Eiser (1989) son:

- Reevaluar dos alternativas, para hacer parecer más positiva la elegida y más negativa la descartada. Se sobrevalora la alternativa elegida.
- Recodificar de manera selectiva, los aspectos de la opción elegida que son congruentes con la decisión y restar importancia a los aspectos negativos de ella.
- Negar la libertad de elección, mediante la incorporación de argumentos cognitivos que nieguen la posibilidad de realización de la alternativa no elegida, como por

ejemplo, “no compro nunca ecológico porque es muy caro”, dicho por personas con suficiente solvencia económica.

- Negar la previsibilidad de las consecuencias de la acción, Por ejemplo, obviar los efectos sobre el entorno que suponen ciertos patrones de consumo con argumentos, clásicos del eco-pasivo, como “porque yo contamine un poco, no se va a destrozarse la capa de ozono”.

Con estas estrategias de acción, el individuo, busca reducir la disonancia experimentada con el fin de que se haga menos necesario el cambio de actitud, hecho muy habitual en consumidores no concienciados.

V. Motivación.

La motivación es un tema esencial en el estudio del consumidor consciente. La mayoría de estudios se centran en cuestiones relacionadas en cómo se inicia el CPA (Solomon, 2006), aunque también se ha estudiado cómo se mantiene, dirige y termina. También se han estudiado la intensidad de la motivación y su dirección, que determinan qué comportamiento final será elegido (Moisander, 2007). Otras líneas de estudio, analizan las barreras que frenan la motivación y las **necesidades** que se pueden llegar a cubrir mediante el consumo sostenibilista (Moisander, 2007). Las personas pueden tener distintas concepciones de qué significa ser responsable ecológicamente, dada la multitud de factores que entran en juego (Bell, 1994).

“Se podría defender con cierta razón la doctrina de que el consumidor, en tanto que elector, puede escoger libremente entre los bienes privados y públicos. Pero, teniendo en cuenta el efecto dependencia –dado que las necesidades del consumidor son creadas por el mismo proceso que las satisface- el consumidor no puede elegir de este modo. Se encuentra sujeto a las fuerzas de publicidad y de la emulación, a través de las cuales la producción crea su propia demanda”. (Galbraith, 2004, p. 22, en *La sociedad opulenta*)

Según Galbraith (2004), uno de los más influyentes economistas del siglo XXI, el sistema de producción actual no responde a las necesidades de los consumidores, sino que crea productos por los que se despiertan necesidades y deseos, mediante las acciones de marketing. El consumo ecológico no queda exento de esta conceptualización. La principal diferencia es que los presupuestos con los que se mueve el mercado “verde”, no son los mismos que los de las grandes multinacionales. La sociedad de consumo, despierta numerosas necesidades secundarias, más complejas de cubrir que las puramente fisiológicas (Moisander, 2007). El CoCo no propone reprimir las necesidades, sino replantear sus **satisfactores**. Es decir, ver cómo cubrir las necesidades en su esencia y/o si hay satisfactores de menor impacto sobre el entorno (Max-Neef, 2001). Estos satisfactores son cambiantes. Por ejemplo, *muy pocas personas necesitaban Whatsapp hace 5 años, ni nadie se planteaba la necesidad de tener Internet en el teléfono hace 15 años, en cambio, ahora parece indispensable para que un joven actual, tenga unas relaciones sociales satisfactorias*. La principal necesidad que cubre el *whatsapp* es universal, se trata de una necesidad social (comunicación), en cambio su satisfactor es cambiante. Los satisfactores son contextuales, ya que vienen marcados por el entorno social, cultural y técnico, múltiple e interdependiente. Así, ante ciertas necesidades despertadas por la sociedad del consumo, se propone replantearse los satisfactores que las cubren (Piñeiros, 2011).

“Concebir las necesidades solo como carencias implica restringirlas al nivel puramente fisiológico o subjetivo. A pesar de ello, en la medida que las necesidades comprometen, motivan y movilizan las personas, son también potencialidades y, aún más, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de

participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de recibir afecto pero también de dar". (Max-Neef, 2001, p. 49)

En el debate sobre la sostenibilidad, la sociedad se enfrenta a una situación marcada por el cuestionamiento de su sistema de necesidades y satisfactores en conjunto, debido a la insostenibilidad del sistema de consumo y a la dudosa capacidad de satisfacción de muchas necesidades inmateriales. Esto hace entrar, algunos ciudadanos en el debate sobre la disyuntiva entre lo necesario y lo superfluo. De acuerdo con Kollmuss y Agyeman (2002), existen múltiples barreras que frenan el CPA y su motivación.

Finalmente, destacar un concepto que tiene gran relación con la motivación y que está presente en escalas que tratan de predecir el CPA: la **voluntad de actuar** (Stone et al., 1995). Las personas concienciadas ecológicamente, también deben estar dispuestas a actuar y tener deseo de hacerlo. Numerosos autores lo consideran un factor clave para comprender al consumidor concienciado. (Ajzen et al., 1980; Jackson, 1985; Hines, 1987; Stern et al., 1993; Kollmuss et al., 2002; Moisander, 2007). Pese a su importancia, se ha comprobado que no es un factor que funcione unidimensionalmente.

VI. Las emociones en la toma de decisiones.

Las emociones juegan un papel preponderante en las tomas de decisiones (Simón, 1997). Mientras la razón sirve para analizar las alternativas, lo que al final nos ayuda a elegir, son las emociones (Damasio, 1994). La conceptualización de las emociones como el motor de nuestras acciones, está presente desde autores clásicos como Platón, Aristóteles, las escuelas helénicas, San Agustín, Santo Tomás, Telesio, Hobbes, Spinoza, o Heidegger (Casado y Colmo, 2006). La misma palabra emoción, proviene del latín *movere*. Así, las emociones nos predisponen a la acción (Frígida, 1988).

Al hablar de comportamiento del consumidor, cuando se analiza la toma de decisiones, siempre se tienen en cuenta la actitud, las motivaciones y cada vez más, las emociones. En cambio, sorprendentemente, al realizar la búsqueda bibliográfica sobre CPA se ha visto una ausencia de los factores emocionales en las teorías consultadas. Incluso Vining y Ebreo (2002), citados por Corral-Verdugo (2009), llegan a afirmar que esta ausencia puede ser una de las causas del limitado poder explicativo, de muchos de los modelos predictivos. Únicamente se ha encontrado citadas en:

- El modelo de Grob (1995) que toma en consideración las reacciones emocionales negativas provocadas por el deterioro del medio ambiente, que según él, facilitan la realización de conductas proambientales.
- La revisión de la teoría de la acción planeada de Fishbein y Ajzen planteada por Duran et al. (2006), en la que se incluyen las emociones; en concreto, la ira para predecir el uso del automóvil privado, aunque los resultados no fueron concluyentes.
- Kollmuss y Agyeman, (2002), que las sitúan en el centro de los factores internos que explican el CPA, pero considerándolas como un freno, más que como un potenciador.

Al consultar textos fuera del ámbito académico, sí que se habla ampliamente de la influencia de las emociones en el CoCo. Concretamente, se han encontrado numerosos artículos en la revista Opciones³³ (nº 21 de 2007; nº 25 y nº 27 de 2008). En esta revista se

³³ Al consultarse varios números, es más fácil consultar en su página web, donde están todos los números disponibles. Consultado entre enero de 2014 y mayo de 2016:
<http://opcions.org/es/revista>

habla de la **gestión emocional**: de cómo inciden las emociones negativas a la hora de mantener ciertos CPA. Principalmente, se destacan el gran volumen de información que puede necesitar alguien que se inicie en el CoCo y la dificultad de acceder a ella (Opcions nº 21, 2007, p. 29). También se ha leído sobre **culpabilidad**, que se “*desarrolla a partir de la constatación que nuestras acciones o decisiones contradicen nuestros valores y conocimientos. Frente esta contradicción, que puede ser en distintos grados, hay 3 polos entre los que basculan nuestras reacciones: impunitivas (las cosas son como son y no se puede hacer nada), extrapunitivas (la culpa es de terceros: políticos, empresas) o bien intrapunitivas (aceptamos toda la culpa nosotros)*”. (Alvaro Porro en Opcions nº 25, 2008, p. 7). Relacionan la culpabilidad con las **distorsiones cognitivas** de Ellis. Otros artículos hablaban sobre la importancia de la influencia de las **emociones positivas**, para poder mantener los CPA, explicando que el consumo sostenibilista debe vivirse de forma **hedónica**, por lo que debe aportar placer, y también deben compartirse los cambios y las valoraciones con otras personas. Esta es una forma para poder mantener dichas conductas (Opcions nº 27, 2008). Ver que las emociones pueden ser un factor importante y que hay un sesgo entre lo leído en las fuentes académicas y lo leído y oído de las personas que practican estos patrones de consumo, hace plantear la necesidad de realizar unas entrevistas a expertos y a personas involucradas en el consumo sostenibilista, para profundizar más en la influencia del placer, en el CoCo, ya que no ha estado referenciado en ningún otro artículo leído.

VII. El componente cognitivo.

El componente cognitivo abarca las ideas, pensamientos, y el conocimiento que una persona tiene sobre los objetos y sobre uno mismo, e implica el procesamiento de la información de las actividades de la mente (Dembkowski et al., 1994). Según los primeros modelos desarrollados en los setenta, al estudiar la conciencia ambiental, la relación entre conocimiento, actitud y comportamiento era una cadena de causa-efecto directa y lineal (Kollmuss et al., 2002), pero en los años posteriores se vio que la relación no era tan simple. Tener información e ideas preconcebidas sobre el consumo sostenibilista, puede predisponer a realizar CPA, tal como muestran López et al., (2003) al comprobar que el conocimiento de los productos ecológicos, correlaciona positivamente con la intención de compra. A medida que las personas creen tener mayor nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos, aumenta su intención de compra. Sin embargo, la relación entre conocimiento y decisión de compra, cambia una vez se ha alcanzado un **nivel moderado de conocimiento** (Briz y Ward, 2009, citados por López et al., 2013). Además, según Pieniak et al., (2010), el conocimiento objetivo no influye, solo influye el conocimiento subjetivo sobre aspectos ecológicos, por lo tanto el que declara tener la persona.

La gestión de la información:

“El consumidor reconoce más de 3.500 conceptos comerciales. Los lingüistas están de acuerdo en que una persona puede hablar un idioma extranjero si conoce un mínimo de 2.000 palabras. En consecuencia, además de la lengua materna, todos hablamos otro idioma: el lenguaje de las marcas”. (Vinyals, 2013)

Desde el año 2012 el autor de la tesis imparte charlas en institutos de Catalunya a jóvenes de entre 14 y 18 años, explicando qué es el CoCo. A media ponencia, muestra este texto que les sirve a los oyentes para reflexionar sobre el gran impacto de la comunicación publicitaria en sus vidas. También se les comenta que una persona de entorno urbano, está expuesta hasta a 3.000 inputs comerciales en un día (Maram, 2002). Ante su sorpresa por las cifras, se les pregunta sobre conocimientos aprendidos gracias a la publicidad y en concreto sobre el mundo de los yogures. Inicialmente, creen no saber mucho sobre el

tema, pero al preguntar sobre aspectos concretos, se confirma que la mayoría saben qué son el *Vitalinea*, el *L-Casey* *immunitas*, para qué sirve el *Danacol*, o cómo se llamaba antes el *Danonino* y qué animal es su mascota. La sorpresa viene cuando se les hace mirar al patio de sus institutos y se les pregunta por el tipo de árboles que les rodea. A no ser que hayan pinos o cipreses, en ninguno de los cerca de 50 grupos con los que se ha trabajado, sabían nombrar a qué especie correspondían los árboles que veían a diario (y eso que lo más habitual es que sean especies comunes como acacias, plataneros, moreras, tilos, o árboles frutales). La información sobre marcas la reciben continuamente y les ayuda a adaptarse a su medio; saber qué tipo de árboles les rodean, o para qué se usan sus frutos, raíces, resina... les sirve de bien poco. Tal como explicaba Capella (1993), vamos perdiendo nuestra relación con la naturaleza y aumenta la artificiosidad de nuestro entorno. Este ejemplo, sirve para comprobar cómo la sobre-exposición a la publicidad, hace que permeabilice cierta información relacionada con las marcas, pero en cambio, información relacionada con el medio natural, es más difícil que se aprenda (Corraliza y Collado, 2011). En estas charlas también se ha constatado que, en general, se tiene muy poca información sobre qué hay detrás de cada marca (dónde y cómo se fabrica, si han estado involucradas en escándalos sociales, o ambientales, etc.). Abriendo miras, si analizamos el caso de España, las encuestas (CECU 2009) muestran que el 74% de consumidores afirman no recibir nunca información sobre alternativas ecológicas³⁴. En 2008, únicamente el 7% de españoles afirmaba tener información sobre alternativas (Martínez y Elizazu, 2009). En cuanto a la **búsqueda activa de información** sobre alternativas de consumo, el 20% de españoles reconoce haber buscado (CECU, 2009), lo que supone una clara minoría. Es evidente, pues, la existencia de asimetrías en cuanto a la gestión de las informaciones en el mercado. Esto se debe a que una parte de la información es excesiva y de muy fácil acceso, en cambio la otra, supone un trabajo activo que frena a los ciudadanos (Martínez et al., 2009).

Se puede concluir que la dificultad de gestión de la información, es el principal **freno** del componente cognitivo, tal como indican distintos estudios (Beckmann, 2007; CECU, 2006; Foretica, 2008; Martínez et al., 2009; Valor, 2007; Valor et al., 2009; Vermeir et al., 2005). En la raíz del problema está que este tipo de información no sea obligatoria (Valor, 2008). Los productores están obligados a facilitar información sobre aspectos de salud y seguridad de los productos, pero no a explicar los riesgos y efectos ambientales y sociales en los que se incurre a la hora de producir sus bienes (Sto y Strandbakke, 2005, citado por Martínez et al., 2009). Poco a poco en algunos países europeos, surgen cambios. Este es el caso de Francia, que obligan a facilitar esta información a grandes empresas en informes anuales (que al no recibir sanciones si no lo hacen, se suele incumplir). Un caso que hemos encontrado muy acertado, es el de Holanda, dónde en todos los productos alimentarios, son obligatorias las marcas de identificación “ketvinkje”, que certifican si un producto es consciente, o no y si es saludable, o no (Figura 2.13.)

³⁴ Ante esta falta de información, un buen ejemplo es todo el revuelo causado a raíz de las alternativas ecológicas ante la menstruación, propuestas por una regidora de las CUP en Manresa, que ha generado cientos de debates y artículos en prensa, generalmente mofándose de su propuesta, pero que por otro lado, ha hecho que mucha gente conozca alternativas como las *Mooncup*, que se han disparado en ventas. Noticia aparecida en *El diario* el 20-4-2016: http://www.eldiario.es/catalunya/CUP-Manresa-debate-entorno-menstruacion_0_507450251.html



Fig. 2.13. Marcas de identificación obligatorias en alimentación, en Holanda. (Fuente y más información: www.hetvinkje.nl)

A pesar del bajo conocimiento sobre esta información, en nuestro entorno existen múltiples vías para comprobar si un producto es sostenible, o no. Las más conocidas y regladas son el **etiquetado** y los **certificados ecológicos y sociales**, que sirven de “heurísticos”, para simplificar la tarea de procesamiento de información por parte de los usuarios (Drichoutis et al, 2006; Valor y Calvo, 2009). El problema del etiquetado es que solo en Europa existen 240 etiquetas de tipo ético, lo que reduce su notoriedad, ya que los consumidores no saben qué significan (De Pelsmacker et al, 2005; Sto *et al.*, 2005). En España el 84,4% de los españoles no reconocía ninguna etiqueta ecológica (MAGRAMA, 2012). Tal como señalan distintos expertos, la solución sería simplificar y limitar el número de etiquetas (De Pelsmacker et al, 2005; Martínez *et al.*, 2009; Valor, 2007), además de anunciarlas de forma masiva. Así, se conseguiría reducir la asimetría en cuanto a la información (Valor *et al.*, 2009). La solución por parte de la Unión Europea fue escoger en 2010 el logo llamado “Euro-Hoja” (figura 2.14.) para que los consumidores pudieran identificar de una manera más fácil los productos ecológicos. Un producto con esta etiqueta deberá garantizar que como mínimo, un 95% de sus ingredientes se han elaborado de forma ecológica, que cumple con las normas del plan de inspección oficial, que proviene de forma directa del productor, o del transformador y que no contiene organismos modificados genéticamente.



Fig. 2.14. Euro-hoja, etiqueta consensuada y reglada en Europa para productos ecológicos.

Paralelamente existen iniciativas pensadas para facilitar el procesamiento de la información sostenibilista. Desde libros como el “*Consumir menos, vivir mejor*” de Toni Lodeiro (2008), que se ha convertido en una de las más extensas guías sobre alternativas de consumo, ya que se actualiza online, las webs “Pam a Pam³⁵” y la de “més opcions” a nivel catalán, las revistas *Ethical Consumer* en Reino Unido (www.ethicalconsumer.org), la revista *Opcions* en Catalunya, o la app “Good Guide” en Estados Unidos, cuyo objetivo es facilitar el acceso a la información sobre temas proambientales a la población. Así, un consumidor más informado puede tener más posibilidades de elección, por esto, es el factor más utilizado a la hora de **concienciar** a la población. (Martínez et al., 2009; Valor et al., 2009).

³⁵ “Pam a Pam” es una iniciativa de la Fundación Setem, en la que a partir de prácticas de *mapping*, se localizan comercios y cooperativas dónde localizar opciones de consumo sostenible y socialmente responsable.

La conciencia medioambiental.

La conciencia ambiental parte del sistema de creencias individuales (Bañegil et al., 2002; Dembkowski y Hanmer, 1994). Conforman una parte de la conciencia social y en sí misma, representa un complejo sistema de valores y actitudes (Fraj et al., 2004; González, 2003; Shan, Giesinger 1993, citado por Demkowski et al., 1994).

Los primeros modelos sobre el consumo sostenible sugerían que los consumidores con un alto grado de preocupación ecológica realizaban más CPA (Grob, 1995; Roberts, 1991; Roberts y Bacon, 1997; Van Liere et al., 1981). Sin embargo, a partir de los años noventa, surgieron estudios contradiciendo esta idea. Hay consumidores que poseen un alto nivel de conciencia ambiental, pero que no la traducen en un cambio en su comportamiento de compra y consumo (Amérigo, 2006; Bañegil et al., 2002; Berenguer et al., 2000; Castro, 2001; Corral-Verdugo, 2008; Kallafatis et al., 1999; Kollmuss et al., 2002; Stern, 2000; Van Liere et al., 1981; Vozmediano et al., 2005; Webb et al., 2008). Al parecer, el comportamiento ético no siempre es compatible con las creencias éticas. La investigación empírica muestra que las actitudes medioambientales, no están forzosamente relacionadas con los comportamientos ambientales (Shrum, Lowrey, y McCarty 1994; Stern, 2000; Kollmuss et al., 2002). Sin embargo, muchas de las ONG, partidos políticos y grupos de consumo siguen basando sus campañas y estrategias de comunicación en el supuesto de que un aumento en el conocimiento del medio ambiente dará lugar a un mayor CPA (Piñeiro, 2011). Querer cambiar el comportamiento, aumentando la información es dificultoso, ya que los hábitos son muy difíciles de modificar, incluso si el nuevo comportamiento tiene claras ventajas sobre el anterior (Kollmuss et al., 2002). De todas formas, ningún estudio muestra que sea negativo aportar más información, ya que el aumento de la conciencia puede causar que la gente re-evalúe sus valores dentro de su sistema de creencias y provocar cambios a medio plazo (Dembkowski et al., 1994). De los modelos que estudian el proceso de concienciación destacamos el modelo de Bañegil y Chamorro (2002), por ser el más acorde con lo explicado hasta ahora y tener en cuenta varios de los frenos del CPA en su **toma de decisiones** (Fig. 2.15.)

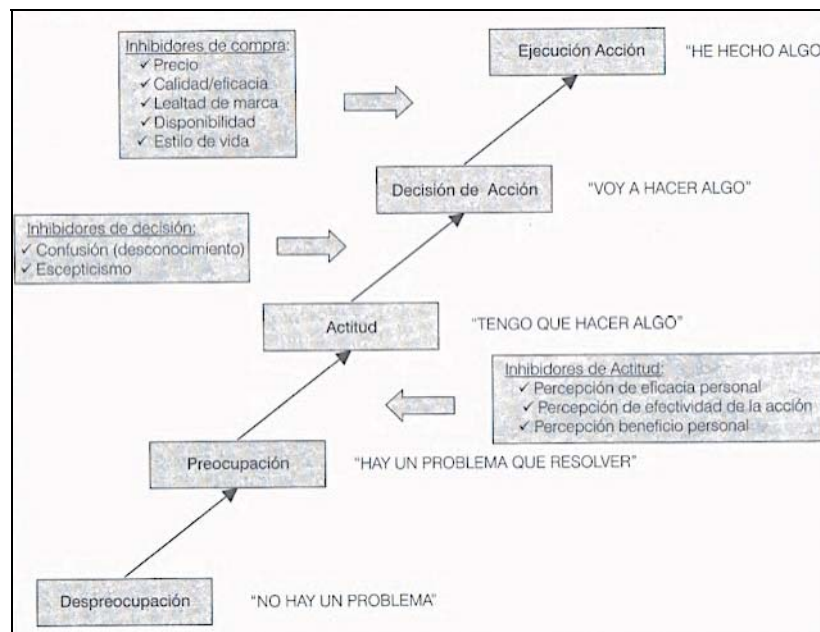


Fig. 2.15. Cinco grados de concienciación de Bañegil et al., 2002.

Bañegil y Chamorro (2002) proponen un modelo que parte de la despreocupación total, a los CPA (ejecución de la acción). Se analizan los rasgos distintivos de cada uno de los cinco estadios por los que puede pasar una persona, hasta la ejecución del comportamiento ambiental:

- **Despreocupación ecológica:**

En esta fase, no se percibe ninguna problemática en relación a los aspectos ambientales, ni se plantean realizar ningún tipo de CPA.

- **Preocupación ecológica:**

Corresponde a personas que consideran que existe un problema que hay que resolver. Sin embargo el hecho de sentir preocupación, no es suficiente para que se de CPA. La preocupación por un determinado tema, es el paso previo para generar un comportamiento activo para resolverlo, en el caso de la preocupación medioambiental, cuanto mayor sea la preocupación (Bañegil et al., 2002), más probabilidad puede haber de que se convierta en un comportamiento activo de compra (Kalafatis *et al.*, 1999; Straugan, et al., 1999; Vicente, A., 2000).

- **Actitud ecológica:**

Tal como se ha explicado, la actitud predispone a la acción, por lo tanto, un consumidor con actitud ecológica es más probable que actúe personalmente para resolver problemas medioambientales, después de haber superado ciertos inhibidores (Bañegil et al., 2002). Aquí entra en juego, la diferencia entre “eco-activos” y los “eco-pasivos”, explicada en el apartado actitud (Kalafatis, S.P. *et al.* 1999). Los inhibidores de los “eco-pasivos” ante la disonancia entre la preocupación y la actitud ecológica, son una la explicación más aceptada del por qué no se realizan más CPA, estos son:

- La eficacia percibida por parte del consumidor (Ellen et al., 1991; Noya, *et al.*, 1999)
- La *percepción* de la *efectividad* de la acción (Bañegil et al., 2002)
- La percepción sobre el beneficio personal de la acción (Wiener et al., 1995).

- **Decisión ecológica:**

Solo podremos hablar de decisión ecológica, cuando la persona decida adoptar medidas reales a favor de la protección del medio ambiente (Bañegil et al., 2002). Las actitudes no siempre comportan el elemento conativo, así, existen varios factores que dificultan que la persona decida hacer algo, a pesar de saber que debe hacerlo:

Confusión: a pesar de la sensibilización sobre el tema, gran parte de los ciudadanos, se ven desbordados por la cantidad de información, así es difícil saber qué acciones deben realizarse. (Bigné, 1997; Vicente, 2000). Por ejemplo, *¿Sabemos qué implica comprar una camiseta de 4,90 € en Primark? ¿Sabemos cuánta agua se tiene que gastar para fabricarla, el costo del transporte, las condiciones de sus trabajadores en fábricas, distribución y tienda?* Es tal el volumen de información, que los consumidores terminan usando indicadores e inferencias para simplificar la información y heurísticos en su toma de decisiones (Kahneman, 2003).

Escepticismo: se ha detectado un alto escepticismo sobre la veracidad de informaciones ecológicas (Alonso et al., 2014; Bañegil *et al.*, 2002, Shrum *et al.*, 1995). Este escepticismo suele venir por la falta de interés y la sobreinformación. Por ejemplo, *se puede comprobar fácilmente si una camiseta nos gusta, o no, pero en cambio creer que es 100% de algodón orgánico, suele ser una “cuestión de fe”*. Una de las razones es la baja credibilidad que tiene la información publicitaria, sobre todo cuando el informante es la propia empresa (Vela y Peris, 1999). Además, a veces este escepticismo, puede servir como mecanismo de defensa, ante las disonancias cognitivas producidas. Por otro lado, conocer un problema no implica necesariamente saber cómo actuar para solucionarlo. Por ejemplo, *conocer el*

problema de la capa de ozono, no implica que sepamos como tratar de mitigarlo a nivel personal. Tener una actitud ecológica positiva no es razón sine qua non para que se de un alto nivel de formación medioambiental” (Schlegelmilch et al., 1996). Todo esto puede llevar a un estado de confusión, que desincentive las estrategias de solución (Bigné, 1997), por esto, tal como se ha explicado, una solución radicaría en la simplificación de la información (De Pelsmacker et al, 2005; Martínez et al., 2009; Valor, 2007), ya que existe una gran confusión y desconocimiento sobre qué es un producto sostenible, tal como el investigador comprueba en sus charlas, o como demostraron autores como López et al., (2013), o Valor (2007). Así, tal como se ha explicado, la posesión de información clara y accesible, facilita el CPA (Martínez et al., 2009; Valor et al., 2009).

- **Ejecución de la acción.**

*“Las personas que llegan a la fase de comportamiento ecológico activo y real, son las que adoptan de forma práctica y activa, medidas a favor de la protección del medio ambiente” (Bañegil y Chamorro, 2002, p. 78). Estas pueden ser tanto, participación activa hacia el entorno (reciclaje, manifestaciones, etc.), trasladar la concienciación a acciones de compra, o acciones con el fin de decrecer el consumo del individuo y su impacto en el entorno (Bañegil y Chamorro, 2002). La disonancia que se dé entre la decisión y la acción ecológica, dependerá de la evaluación que se realice entre las alternativas que se presenten al individuo. En el comportamiento ecológico activo, actúan como inhibidores los distintos costes y **riesgos percibidos** (Esteban, 1999) por parte de los consumidores. Ya sean riesgos relacionados con el tiempo, el esfuerzo físico, la lealtad de marca, o por cuestiones económicas (Noya et al., 1999). Debido a esto, es posible que un individuo concienciado no lo muestre en los tres tipos de acciones mencionados. Por ejemplo, *podemos reciclar, participar activamente en grupos ecologistas y reducir el consumo y la generación de residuos, pero en cambio, por cuestiones económicas, no poder comprar todos los productos con certificado ecológico que deseáramos.* En el siguiente apartado se amplían los principales frenos y potenciadores del CPA, ya que tal como se ha mostrado son claves para entender el consumo sostenibilista.*

2.3.2.2. Potenciadores y frenos del CPA:

FRENOS:

Para clarificar la explicación se ha dividido entre frenos y potenciadores, a pesar que ciertos potenciadores en su ausencia, pueden considerarse frenos y viceversa.

I. Factores económicos.

“Si los alimentos ecológicos llevan más cantidad de algunos nutrientes y casi ningún residuo tóxico, ¿Cómo debemos comparar el precio del quilo de tomates, por gramos de nutrientes, o por miligramos de tóxicos?” (Álvaro Porro, en la revista Opciones nº 32, 2009, p. 5).

“No se puede comparar la agricultura industrial convencional con la agriculturas alternativas sin hacer una estimación de estos costes ocultos, aun a sabiendas de las insuficiencias de los métodos de cuantificación de los daños ambientales y sanitarios” (Riechman, 2004, p. 185).

Vistos los precios de algunos productos ecológicos, el CoCo puede parecer una propuesta elitista, pero tal como se explica en las dos citas introductorias, ¿Somos conscientes de qué implica el precio de los productos ecológicos? De hecho, los factores económicos, suelen utilizarse como el principal argumento para no realizar CPA (Bañegil, et al. 2004; Briz et al., 2009; Calomarde, 2000; López-Galán et al., 2013; Johnstone et al., 2013; MAGRAMA, 2010, 2015, Vicente, 2000). Volviendo a la definición del consumo sostenible, veremos que

no siempre implica gastar más dinero, sino que supone una distribución distinta del gasto, generalmente reduciéndolo en lo que sea necesario y aumentando en lo que comporte salud y bienestar a la persona y a su entorno. Prácticas como apostar por la durabilidad de ciertos productos, alquilar, reutilizar, o compartir, pueden suponer un ahorro a corto y largo plazo. La realidad es que en los últimos años, debido a la innovación tecnológica, el crecimiento económico y la madurez del mercado, los precios se han **reducido notablemente** (Vinyals, 2011), tal como se muestra en la tabla 2.3. Hemos pasado de gastar un 55,3% en alimentación en 1958, a un 30,7% en 1980, a un 16,36% en 2005 (Alonso, 2005; Rebollo, 2005). De todas formas, no podemos obviar que debido a la crisis económica, en Catalunya existe un 20,9% de la población bajo el umbral de la pobreza, lo que supone un aumento de la desigualdad social (Idescat, 2014) y unas menores posibilidades de contemplar ciertas partidas en el gasto, como podría ser la compra de productos ecológicos.

Tipo de alimento	1959 Sueldo medio: 15 pesetas la hora. 2.700 pesetas al mes (16,23 €)	Conversión al 2009 Sueldo medio: 9,89 € la hora. 1.800 € al mes.	Precio medio el 2009
Patatas	5 ptas./kg	3,3 €/kg	0,9 €/kg
Docena de huevos	32 pesetas	21,3 €/kg	1,7 €/kg
Garbanzos	10,2 ptas./kg	6,8 €/kg	2,5 €/kg
Café ³⁶	75 ptas./kg	50 €/kg	5,9 €/kg

Tabla 2.3. Cambios de hábitos de consumo 1959-2009. Elaboración propia a partir de datos del INE (2009) y fuentes internas de Caprabo.

No se puede negar que resulta prácticamente imposible que en cuanto a costes, un producto ecológico sea más barato que uno industrial, sin ayudas en reducciones de impuestos (Felber, 2011). El hecho de no usar químicos, dificulta el control de plagas, el aumento de producción, o la conservación, entre otras dificultades. El precio también se incrementa al tener menores redes de distribución y comercialización (FCCUC, 2011). Al analizar los costes ambientales, los resultados son distintos, tal como explica Riechman (2004, p. 186) *“se ha calculado que recortar a la mitad el uso de plaguicidas no afectaría notablemente los rendimientos agrícolas, podría hacer crecer los precios un 0,6%, pero el ahorro en costes ambientales y sanitarios multiplicaría esa cifra hasta por cinco”*.

Pero y los consumidores..., *¿Están dispuestos a pagar más por productos ecológicos?* Según un estudio del año 2008 la agencia de investigación TNS, siete de cada diez españoles buscaba productos de gran consumo que no dañase el medioambiente, pero solo cinco de cada diez estaba dispuesto a pagar más por ello (estudio de TNS citado por Valor *et al.*, 2009). Existe la tendencia a expresar opiniones y actitudes favorables al medioambiente, para presentarse a sí mismo como un individuo socialmente responsable (Calomarde, 2000; Vicente, 2000), esto explica el porqué cuando analizamos las cifras reales de cuota de mercado del segmento ecológico, los resultados de estas encuestas no se ven reflejados. La cuota de mercado de los productos ecológicos de alimentación es de solo el 0,7%, mientras que en países como Dinamarca representan el 6% (MAGRAMA, 2011).

³⁶ En el caso del café se cuenta el café molido. Si analizamos el caso del café en cápsulas es paradójico, ya que gracias a la comodidad del producto y a un trabajado posicionamiento como producto de “lujo asequible”, se ha conseguido vender café entre los 76€ y 92 € el kilogramo. Este precio se ha calculado a partir del precio de las cápsulas de la marca *Nespresso* en sus tiendas (entre los 0,38 € y los 0,46 € la cápsula), en las que contienen 5 gramos de café.

Influencia de la crisis.

En relación a los factores económicos, destaca la crisis socioeconómica, iniciada en setiembre del año 2007, que además de agravar las desigualdades sociales, ha provocado la invisibilidad de las cuestiones ambientales en la esfera pública, así como su desplazamiento en las prioridades de la agenda política (CCEIM, 2012). Autores como Alonso, Rodríguez y Rojo (2014), a partir de unos grupos de discusión, defienden que la crisis podría hacer crecer la conciencia medioambiental y nuevas pautas de consumo sostenible, ante la dificultad creciente para sostener los patrones consumistas de la época del boom económico. Los resultados no son muy alentadores, concluyen que: *“El difícil contexto de la crisis, más que espolear conductas de consumo en las que se adopten filosofías alternativas en favor de la sostenibilidad, parece fortalecer las posiciones más reacias a la puesta en práctica de cambios personales y sociales que ayuden a transformar el modelo de consumo vigente. En este sentido, la hegemonía de planteamientos escépticos y cargados de desconfianza hacia todo tipo de acción institucional parece indicar que las posibles alternativas al modelo de consumo dominante tienen, todavía, un largo camino que recorrer”*. (Alonso *et al.*, 2014, p. 37). Por lo tanto, a la práctica la crisis no favorece el consumo sostenible. En realidad, se han encontrado pocas referencias de la relación de la crisis económica con el CPA, posiblemente por lo recientes que son los hechos. Las principales referencias consultadas han sido el citado estudio de Alonso *et al.* (2014), un informe del CCEIM (2012), un volumen de Conill, Cárdenas, Castells, *et al.*, (2012) y dos estudios no publicados de Javier Garcés, encontrados en su página web³⁷. En cambio, son numerosos los estudios y libros que analizan cómo ha afectado la crisis en el comportamiento financiero de las personas (Gil y Romero, 2010; Green *et al.*, 2012; Hoch, 2008 o Valls, 2008, entre otros). La falta de estudios más recientes, hace plantearse que para la entrevista con expertos que se realizará en la parte experimental, se pregunte por la relación de la crisis y el consumo sostenible. También se quiere preguntar a los grupos focales.

II. Falta de información:

Tal como se ha explicado al hablar del componente cognitivo, la percepción de falta de información sobre el nicho ecológico, o incompreensión de ésta, es un importante freno (Beckmann, 2007; Forética, 2008; Martínez *et al.*, 2009; Valor, 2007; Valor *et al.*, 2009; Vermeir *et al.*, 2005). Sobre todo en sectores como el textil, o el tecnológico, con una baja implantación de opciones sostenibilistas, supone el principal freno (Valor, 2007)

III. Percepción sobre su calidad y/o efectividad.

Bañegil y Chamorro (2002) incluían este inhibidor a partir de los resultados de un estudio de la organización Roper (1996), que decían que el 41% de los norteamericanos decían no comprar productos ecológicos porque no funcionaban tan bien. No se han encontrado datos más recientes que reafirmen esta idea, por lo que se descartará como uno de los principales frenos, a pesar que no se descarta que en algún caso puntual, pueda suponer un inhibidor. Incluso en España, según los resultados del estudio de la Fundación Entorno (2000), solo un 3% argumentan que no compran productos ecológicos por tener una menor calidad. Lo que parece tener más influencia es la desconfianza en la veracidad de los productos ecológicos (Shrum *et al.*, 1995).

³⁷ En la web de los “Estudios Psicológicos y Sociales”, dirigida por Javier Garcés (www.psicosociales.com) se han encontrado los estudios: “Estilo de vida y consumo responsable”, donde se cita la crisis y uno específico sobre el tema que es “efectos de la crisis en los consumidores”, centrado en Castilla la Mancha y en el que se cita el consumo ecológico.

IV. Disponibilidad del producto.

La dificultad de encontrar productos ecológicos también es destacada como un freno para Bañegil y Chamorro (2002) y a pesar de aumentar la cuota del mercado “verde”, 15 años después de su estudio, el 51,6% de los españoles afirman no encontrar productos ecológicos (MAGRAMA, 2012) y aún es percibido como un importante freno (Valor et al., 2009). Se trata de un freno sobre todo subjetivo, ya que en cuanto a cifras, la oferta ha crecido a un ritmo más alto que la demanda (López-Galán, 2013), posiblemente por esta razón, cerca del 85% de la agricultura ecológica de España, se exporta a la UE (MAGRAMA, 2010). La mayor expansión se ha dado en los últimos cinco años. En 2009, según el estudio de Valor y Calvo (2009), en las ciudades españolas aún era imposible llenar una cesta de compra básica de forma totalmente responsable, sin acudir a comercios especializados.

V. Lealtad de marca y hábitos de consumo.

Como cualquier otro mercado, el negocio de productos ecológicos tiene en la lealtad de marca otro gran freno. Sobre todo chocan con esta barrera cuando se quiere entrar en mercados tan maduros como el de los supermercados, o el textil. Si el consumidor no percibe un claro beneficio en relación al producto tradicional, será muy difícil modificar ciertos hábitos de consumo. El principal indicador que ayuda a las tomas de decisiones del consumidor es el **precio**. El segundo es **la calidad percibida**, la cual generalmente se percibe a partir de indicadores como la marca, el color del *packaging*, o su diseño, que poco tienen que ver con la calidad real. (Kanuk, 2005; Ruiz y Grande, 2013). Cabe destacar un estudio sobre los hábitos de consumo en alimentación de los españoles (MAGRAMA, 2012), según el que la calidad percibida y el precio, también son los principales criterios para comprar productos alimentarios tan variados como carne, fruta o pescado. Únicamente en las verduras predomina el factor “saludable” como principal indicador. De este modo, al entrar en el mercado tradicional, los productos ecológicos deben combatir con los mismos frenos que cualquier otra marca, partiendo de un precio posiblemente más elevado y un menor presupuesto para el diseño del *packaging*. Sumándole, que tratarán de evitar el sobre-empaquetado.

Los **hábitos de consumo** de los consumidores se rigen por economizar y automatizar ciertas tareas, buscando ahorro en tiempo y precio (Kanuk, 2005; MAGRAMA 2012), por lo tanto, si la adquisición y consumo de un producto ecológico implica un mayor esfuerzo temporal y económico, será poco probable su adquisición por parte de personas que únicamente tengan preocupación, o actitud ecológicas (Bañegil et al., 2002). La **comodidad** supone uno de los principales potenciadores (y frenos) para el consumidor. Por ejemplo, *el reciclaje en cuanto a separar papel de vidrio y plástico no para de crecer, pero en cambio muy pocas personas utilizan pañales de tela reutilizables, para evitar la contaminación excesiva*. Las rutinas establecidas a la hora de comprar alimentación hacen que sea difícil llegar a consumir productos ecológicos, si en el supermercado que se compra, que es el principal canal, no los venden (MAGRAMA, 2014, p. 22). La **lealtad a las marcas** también supone un freno para el CPA (Bañegil et al., 2002). La lealtad se conforma a través de la **confianza** hacia la marca (Kotler y Armstrong, 2003). Un importante freno también es la **falta de confianza** hacia las opciones ecológicas, sobre todo, debido al desconocimiento (Valor et al., 2009). Esta falta de confianza, puede venir por la falta de información y se aprecia en datos como que en el año 2012, aún había un 27,5% de españoles que desconocía qué eran los productos ecológicos y el 51,6% no sabía dónde encontrarlos (MAGRAMA, 2012), o los datos aportados por López-Gala (2013) que mostraban que solo un 6% de su muestra, creía tener un nivel alto de conocimiento sobre los productos ecológicos.

VI. Desresponsabilización:

“Los grandes ejes modernos, la revolución, las disciplinas, el laicismo, la vanguardia han sido abandonados a fuerza de personalización hedonista; murió el optimismo tecnológico y científico al ir acompañados los innumerables descubrimientos por el sobre-armamento de los bloques, la degradación del medio ambiente, el abandono acrecentado de los individuos; ya ningún ideología política es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan solo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador. Estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni apocalipsis”. (Lipovetsky, 2000, p. 9)

La sociedad de consumo, tiende a potenciar los valores individualistas y a minimizar la creencia que grupalmente nunca se logran cambios (Inglehart, 2015; Lipovetsky, 2000, 2006; Quintanilla, 2004), esto se ve en textos como la desesperanza mostrada por Gilles Lipovetsky en la *era del vacío*. En una sociedad con personas sumidas en el anonimato, la desresponsabilización individual frena gran parte de los posibles CPA, produciéndose una *“denegación de la responsabilidad”* (Johnstone, 2013, p. 808). Tal como se explicaba al hablar de la actitud, si la persona no percibe efectividad en sus acciones (Kalafatis, *et al.* 1999), ni eficacia percibida (Noya, *et al.*, 1999), se inhibirá la formación de una actitud ecológica. En otras palabras, la persona debe creer que mediante sus comportamientos, puede influir en el modelo de consumo que le rodea, o al menos, reducir el impacto sobre el medioambiente. Desde la Psicología social se ha explicado que las personas sumidas en un anonimato desindividualizador, tienden a actuar menos pro socialmente, que actuando *“a cara descubierta”* (Aronson, 1990, citado por Riechman, 1998).

POTENCIADORES:**VII. Beneficio para la salud:**

Tal como afirma Gilles Lipovetsky (2007), al hablar del apogeo del fenómeno *healthism*, en la fase avanzada de la sociedad de consumo en la que vivimos, cada vez adquiere más importancia el llamado *homo sanitas*, que define a la persona con serias inclinaciones hacia el cuidado de la salud y los consejos preventivos. De tal manera que diversas esferas de la vida como el turismo, la alimentación, el arreglo personal tienden a adquirir un tinte sanitario, y las terapias alternativas se encuentran entretejidas con este tipo de actividades. Esto también afecta el consumo sostenible, que muchas veces se le suma la etiqueta saludable.

La preocupación para la salud ha aumentado en los últimos años, lo que ha favorecido la expansión del segmento de los *“alimentos funcionales”*, en concreto los llamados alimentos saludables (López-Galan *et al.*, 2013; Vinyals, 2011). Esta preocupación por la salud ha mostrado tener una influencia positiva y directa en la intención de compra de alimentos ecológicos (Gracia y De Magistris, 2007; Lobb *et al.*, 2007; López-Galan *et al.*, 2013; Nie y Zepeda, 2011; Smith y Paladino, 2010). Los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente también se han identificado como factores explicativos de la decisión de compra de alimentos ecológicos (Fraj *et al.*, 2004; Gracia *et al.*, 2007). En concreto, aquellos individuos que realizan actividades que contribuyen a la conservación del medioambiente y tienen hábitos alimenticios más saludables, tienen mayor probabilidad de consumir alimentos ecológicos. Analizando datos concretos, la salud se percibe como la principal razón para comprar productos ecológicos para el 62,7% de los encuestados, en el estudio de PRO-Vocación para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2015). El 29,7% de españoles cree que los productos ecológicos son más sanos (MAGRAMA, 2012).

VIII. Estilo de vida:

El constructo **estilo de vida**, introducido por Alfred Adler en 1929, puede entenderse como una organización estructurada de un conjunto de valores relacionados entre sí, que orientan a la comprensión del mundo que rodea a una persona, así como su propia práctica (Nie et al., 2011). Tal como se verá en la metodología de la investigación, la idea del estilo de vida, ayuda a explicar el comportamiento de perfiles de consumidores como los miembros de las cooperativas de consumo, que realizan habitualmente CPA, en base a sus valores. Algunos autores han demostrado que un estilo de vida acorde con valores sostenibilistas es un **potenciador** del CoCo (Fraj et al., 2004; Gracia et al., 2010; López Galán, 2013). Por el contrario, si la práctica de los CPA, implican modificar el estilo de vida de personas que su forma de vivir no es acorde con estos valores sostenibilistas, difícilmente se llevarán a término las conductas (Bañegil et al., 2002; Sánchez et al., 2002). En este sentido, muchos individuos están dispuestos a comprar productos menos dañinos para la naturaleza pero siempre y cuando ello no suponga modificar sus hábitos y comodidad en el uso y consumo del producto.

Parte del movimiento sostenibilista actual, como es el caso de algunos consumidores de cooperativas, o colectivos como "*Temps de revoltes*³⁸", se basan en el decrecimiento, tal como sucedía con el movimiento ecologista inicial, de los años setenta (Ottman, 1993). Esto generalmente supone un estilo de vida, acorde con los valores sostenibilistas. Por otro lado, también existe una parte importante del mercado ecológico, que es seguido por personas que no buscan el decrecimiento, sino poder seguir consumiendo igual, o más, confiando en que la tecnología permita crear productos menos dañinos para mantener su actual estilo de vida, tal como los "eco-chic" (Black, 2008). Este perfil es al que se dirigen industrias como la automovilística, o casos tan sorprendentes, como el de marcas de agua embotellada, que se venden como ecológicas, porque su plástico es más fácil de reciclar (Figura 2.16.). Casos como este, han sido denunciados en España por asociaciones como FACUA y ha recibido el premio a la "publicidad engañosa" que otorgan el colectivo "Ecologistas en Acción", en sus premios sombra: <http://www.ecologistasenaccion.es/rubrique414.html>.



Fig. 2.16. Publicidad de marca de agua embotellada, promocionando que el envase es ecológico.

³⁸ "*Temps de revoltes*" es un colectivo nómada, surgido en 2007, formado por miembros de movimientos sociales, provenientes del "*infoespai*", cuna de movimientos anticapitalistas de Barcelona, cuyo objetivo es promover el decrecimiento y organizar encuentros, desplazándose en vehículos no contaminantes, como bicicletas. Más información en: <http://ecologia.cat/catalunya/166-blank-22011076>

IX. La influencia cultural:

Las diferencias culturales también juegan un papel fundamental en la formación del comportamiento de las personas, como consumidoras (Shiffman et al., 2005). Diferencias culturales como el colectivismo frente al individualismo, se traducen en creencias y valores que las personas tienen con respecto a las relaciones personales, la prioridad de los objetivos del grupo, incluso el valor simbólico que se dé al consumo (Hofstede, 1980, citado por Shiffman et al., 2005). Las personas de culturas individualistas tienden a orientarse más hacia sí mismas y ser más independientes, mientras que las culturas colectivistas tienden a ser más interdependientes y orientadas al grupo (Borràs, 2012). Dunlap y Van Liere (1984) destacaron que las personas de culturas individualistas son menos propensas a participar en comportamientos de conservaciones de recursos, pero estos datos son claramente contradichos observando el elevado porcentaje de consumo sostenibilista en países protestantes con unos valores más individualistas, que contrasta con los países católicos del sur de Europa, que presentan un menor consumo sostenibilista (MAGRAMA, 2015). Para profundizar en la influencia cultural en relación al consumo, es aconsejable la visión sociológica de Vicent Borràs (2012, p. 55), sobre el consumo en los países católicos, ya que intervienen muchos más factores, por lo tanto, es una variable difícil de controlar, a pesar de ser evidente su influencia.

Propuesta de ampliación de la búsqueda:

Observando a las personas que no realizan CoCo surge la duda de si existen otros frenos y potenciadores del consumo sostenibilista, no recogidos en la literatura consultada. Teorías como la de la **difusión de la responsabilidad** de Latané y Darley (1968) podrían explicar muchas conductas. Esta teoría explica que es menos probable que alguien intervenga en una situación de emergencia cuando hay más personas, que cuando se está solo. Esto hace que ante problemas como el de la crisis ecológica, la persona tiende a no actuar, ya que piensa que su actuación individual no tiene el suficiente impacto. Se preguntará a los expertos, por los frenos y potenciadores, para ver si se pueden ampliar los que aquí se han recogido.

2.3.2.3. Potenciadores externos del consumo sostenibilista.

También se destacan una serie de potenciadores externos, que deberían darse para que aumentase el consumo sostenibilista. No son el principal objetivo de este trabajo, pero es interesante conocer qué factores pueden potenciar el consumo sostenibilista de una sociedad para promover políticas que lo faciliten.

Varios autores defienden que el consumo es político, por tanto, es una forma de decidir el mundo en el que se quiere vivir (Lodeiro, 2008; Novo, 2006; Sastre, 2010; Vázquez, 2014). Por ello, creen que los cambios sociales, deben ir acompañados de cambios legislativos (CCEIM y CRIC, 2012; Lodeiro 2008; Pardo, 2007). Desde la UE, tanto la Comisión como el Parlamento, incluyen el CR como un tema prioritario en su agenda. En España, durante el gobierno del PSOE de Zapatero, se consideró el consumo sostenible una prioridad estratégica, promoviéndose numerosas iniciativas (Valor et al., 2009), a pesar que a la práctica, muchas quedasen aparcadas, o revocadas en la siguiente legislatura. Pese a los intentos legislativos, los expertos comparten la idea que hay un enorme diferencial entre el discurso y la implementación de políticas respecto al papel del consumo en la senda hacia la sostenibilidad (CCEIM y CRIC, 2012). Estos cambios legislativos, deberían ir acompañados de cambios en cuanto a la educación que se imparte, a la difusión de las investigaciones, o la ayuda a empresas sostenibilistas, o castigo de las menos sostenibilistas a base de imposiciones fiscales (Felber, 2011) y sobre todo del papel activo de la ciudadanía, como principal motor de cambio (Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Vázquez, 2014).

2.3.3. Modelos explicativos del CPA:

Se van a exponer los principales modelos que tratan de explicar cómo convertir la actitud y preocupación ambiental, en comportamientos activos, por lo tanto, que nos lleva a realizar consumo sostenibilista. Gran parte de estos modelos tratan de explicar el por qué se puede llegar a tener información y preocupación por aspectos ecológicos, pero en cambio, no llegarse a desplegar conductas encaminadas a la resolución de estos problemas, por ende, buscar en qué consiste la brecha entre pensamientos, emociones y conductas, en relación a los asuntos proambientales (Blake, 2009; Flynn et al., 2009; Johnstone et al., 2015; Kollmuss et al., 2002; López-Galán et al., 2013). Veremos cómo se combinan los factores psicosociales expuestos hasta ahora, a pesar de la dificultad de encontrar un modelo único que explique los distintos tipos de comportamientos que supone la CPA. Tal como explican Kollmuss y Agyeman (2002, p. 248): *“All of the models we have discussed (...) have some validity in certain circumstances. This indicates that the question of what shapes pro-environmental behaviour is such a complex one that it cannot be visualized in one single framework or diagram. Such a single diagram with all the factors that shape and influence behaviour would be so complicated that it would lose its practicality and probably even its meaning. Yet, as we show, there are commonalities, contradictions, and omissions that can be found in the different models”* (Kollmuss et al., 2002, p. 248)

De entrada, cabe destacar que no hay una relación directa entre preocupación ambiental y los CPA. El conocimiento ambiental es importante, pero no es una condición *sine qua non* se produzca comportamiento (Frick et al., 2004; Kollmuss et al., 2002; Pooley y Coonor, 2000, citados por Verdugo, 2012). El metaanálisis de Hines et al., (1986) mostró una correlación de $r=0,29$ entre el conocimiento ambiental y las conductas proambientales. Los estudios posteriores, tal como se ha visto, tampoco encuentran una relación directa, por lo que una vez informadas las personas sobre cuestiones ecológicas, no empiezan a realizar conductas automáticamente, pese a que como se ha explicado, la información ayuda a la predisposición a la acción (Pieniak et al., 2010).

Modelos lineales:

Los primeros modelos desarrollados en la década de los setenta, eran los llamados modelos lineales (Figura 2.17). Como se deduce del nombre, suponían unas causas y efectos automáticos y directos, partiendo de una visión racionalista, basada en que la conciencia ambiental, provoca una actitud ambiental, que desemboca en comportamientos activos.

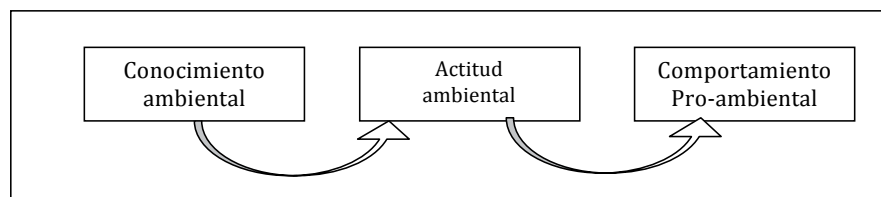


Fig. 2.17. Primeros modelos sobre el CPA, resumido por Kollmuss et al. (2002)

Modelo del Comportamiento Ambiental Responsable (Hines et al., 1987)

En la década de los ochenta prosiguió la visión racionalista sobre el comportamiento de los consumidores, a pesar de que ya se habían formulado teorías como las perspectivas de Kahneman y Tversky en 1979, que dudaban de la racionalidad de la toma de decisiones. El modelo de Hines et al. (1986), partía de la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y en ella, ya se tenían en cuenta las actitudes y ciertos rasgos de personalidad como el locus de control, el componente cognitivo, disponer de estrategias de acción y de habilidades para actuar (Figura 2.18). Pese a que este modelo se ha superado, sigue siendo la base de la comunicación proambiental de numerosas ONG y campañas gubernamentales (Kolmuss et al., 2002).

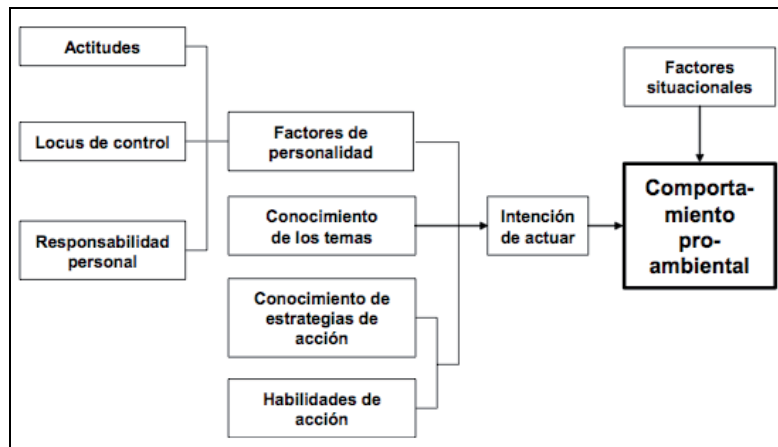


Fig. 2.18. Modelo del Comportamiento Ambiental Responsable. (Hines et al., 1987)

Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991)

La Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) ha sido una de las más utilizadas al estudiar la compra de productos ecológicos³⁹ (Gracia y de Magistris, 2007; Kalafatis et al., 1999; López-Galán et al., 2013; Tuu et al., 2008; Verbeke et al., 2005).

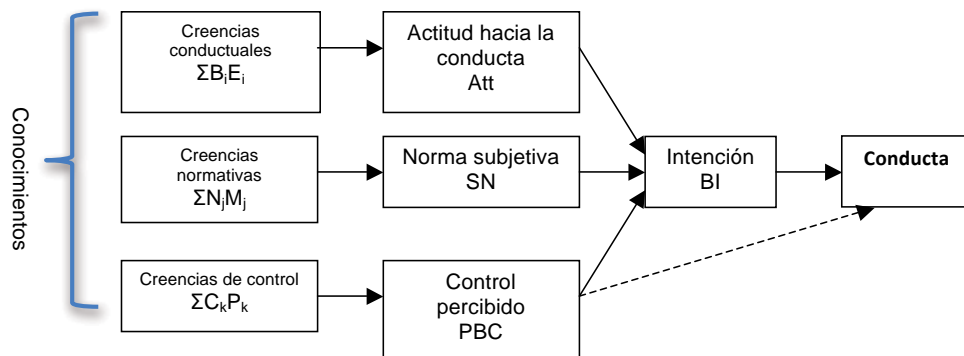
Esta teoría es una ampliación de la **Teoría de la Acción Razonada**, formulada por el propio Ajzen y Martin Fishbein en 1977, en la que se añadió la idea del control conductual al modelo original. Ajzen (1991) plantea que la persona puede realizar un determinado comportamiento, a partir del esfuerzo que esté dispuesta a ejercer para actuar de tal manera (Figura 2.19). Las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que la teoría consiste esencialmente en una descripción de las actitudes. La información que permite la formación de las mismas es de tipo cognitivo, afectivo y conductual. La intención de actuar está motivada por la interacción de tres variables:

- **Las actitudes:** referidas a la evaluación (positiva o negativa) sobre el comportamiento al que se dirige. Las actitudes se forman a partir de las **creencias** del individuo sobre las posibles consecuencias que implica efectuar el comportamiento, por lo que la relación con la intención es directamente proporcional. Así, como más fuerte sea la actitud positiva hacia un determinado comportamiento, mayor será la intención de llevarlo a cabo.
- **Las normas subjetivas:** referidas a la presión social percibida, que influye en el comportamiento final del individuo. A partir de las creencias normativas de la

³⁹ La teoría también ha estado aplicada en campos tan amplios como la psicología del deporte o los recursos humanos, entre otros (Lobb et al., 2007).

persona se forma dicha presión. Aquí entran en juego las normas subjetivas y las normas morales (Ajzen, 1991) de la persona. La percepción de aprobación o desaprobación por parte del entorno de la persona, aumentará o disminuirá la motivación para actuar.

- **El control conductual percibido:** basado en la facilidad o la dificultad percibida para actuar de una determinada forma. Esta percepción se crea a partir de las experiencias acumuladas por la persona, de sus grupos de referencia y de la **información** obtenida en relación al comportamiento en cuestión. Cuando más posibilidades de realización y reconocimiento se perciba, mayor será la intención conductual.



Nota:
 Beh = conducta objetivo
 BI = intención de conducta
 Att = actitud
 SN = norma subjetiva
 PBC = percepción de control del comportamiento
 Bi = creencia de actitud
 Ei = evaluación de resultados
 Nj = creencia normativa
 Mj = motivación para cumplir
 Ck = creencia de control
 Pk = potencial de control percibido

Fig. 2.19. Teoría del Comportamiento Planeado. Adaptado de Ajzen (1991)

Es un modelo aplicable, aunque como advierte el propio Ajzen (1991), dependiendo del tema a investigar, la intención puede no ser del todo eficiente en la predicción del comportamiento. Las mayores correlaciones se encontraron en relación a la intención a actuar y a la percepción de facilidad o dificultad para actuar, en cambio fueron menores en la predicción de comportamientos. La mayoría de los estudios consultados referidos a la compra de alimentos ecológicos, concluyen que las actitudes hacia la compra, son el factor más influyente en su intención de adquisición, seguido del control sobre las propias decisiones de compra (López-Galán et al., 2013). Sin embargo, los resultados sobre las normas subjetivas en relación a la intención, han sido muy diversos, encontrando tanto influencia positiva, negativa y algunos afirman que no influyen en la intención de compra de alimentos ecológicos (Lobb et al., 2007, citado por López-Galan et al., 2013; Vermeir y Verbeke, 2008; Gracia et al., 2010; Ruiz de Maya et al., 2011). También se ha criticado que se obvia la dimensión emocional-afectiva, como explicación de la toma de decisiones.

Adaptación del modelo, al consumo ecológico (López-Galán, 2013)

Desde la formulación de la teoría se han llevado a cabo una gran cantidad de estudios para ampliarla, incluyendo nuevas variables, con la finalidad de incrementar su capacidad predictiva del comportamiento (Duran et al., 2006). El modelo más acorde con lo explicado hasta ahora, es el de López-Galán (2013) -figura 2.20-, quienes añaden nuevos factores influyentes, como:

- La “preocupación por la salud” que tiene influencia sobre las conductas (Gracia et al., 2007; Lobb et al., 200)
- La preocupación por el medioambiente (Gracia et al., 2007).
- Conocimiento sobre los alimentos ecológicos, que tal como se ha visto, influye hasta un nivel moderado de conocimiento (Briz et al., 2009). El conocimiento está influenciado por las características sociodemográficas (y económicas), y los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente (Fraj et al., 2004; Gracia et al., 2007). Esto hace que características como el nivel de renda, el educativo, el tamaño del hogar, o la edad, puedan repercutir en una mayor predisposición a adquirir conocimiento (Gracia et al., 2007; López-Galán, 2013).

Es un modelo que se ha mostrado fiable, aunque se ha comprobado con pequeñas muestras y pocas áreas de aplicación (López-Galán, 2013, p. 103). Puede ser un buen punto de partida, sobre todo si se le añaden otras variables que también se han considerado influyentes, como pueden ser las emociones, o los valores.

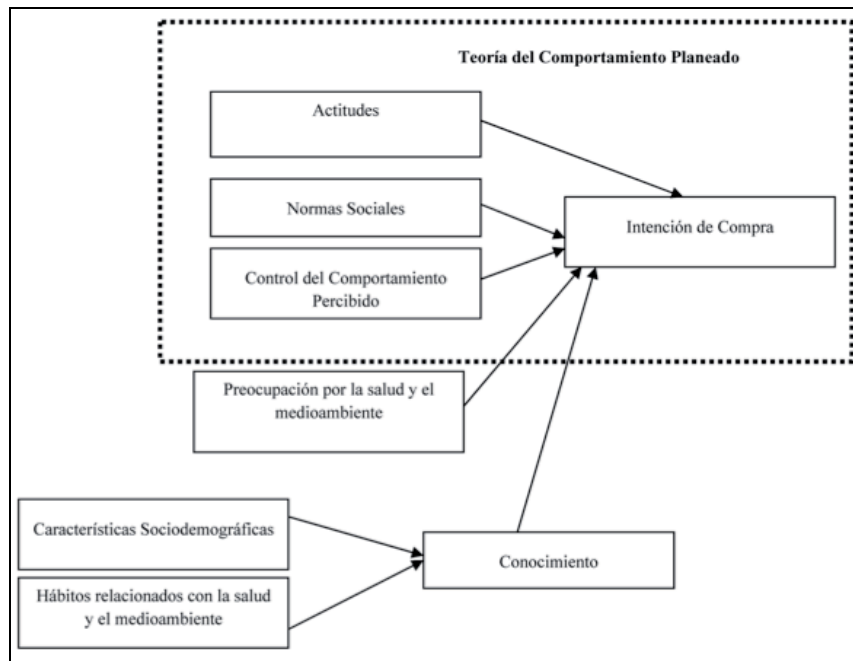


Fig. 2.20. Modelo de intención de compra de alimentos ecológicos de López-Galán, 2013.

Modelos de Altruismo, Empatía y Comportamiento Prosocial:

Ageymann y Kollmuss (2002) hablan de estos modelos, desarrollados en los años ochenta y principios de los noventa. Partían de la premisa que quienes tenían satisfechas sus necesidades básicas, tendían a actuar ecológicamente y a satisfacer motivaciones de un orden superior, entendidas en base a la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow. Al comprobarse que no era una ecuación tan fácil, se complejizaron los modelos añadiendo factores como el **altruismo**, entendido como una parte del comportamiento prosocial, basado en la voluntariedad e intencionalidad, que resulta en beneficio de otros, independientemente de que los motivos que lo impulsan sean positivos, negativos o ambos (Eisenberg et al., 1987). Este factor tiene relación con la voluntad de actuar (Stone, Barnes, y Montgomery, 1995)

Stern (2000), al formular su Teoría Valores-Creencias-Normas, habló sobre el altruismo dividiendo a las personas según distintas orientaciones:

- Orientación egoísta: preocupadas por su propio sufrimiento
- Orientación social: preocupadas por el sufrimiento de los otros
- Orientación bio-esférica: preocupadas por el mundo “no-humano”.

Así, el CPA se basa en una combinación de estas, con una mayor preferencia hacia la bio-esférica. La base de estas teorías es interesante, pero es un modelo insuficiente para predecir el CPA.

Barreras entre la Preocupación y el Comportamiento Ambiental (Blake, 1999)

En los años ochenta, también destacaron los modelos **sociológicos**, que añadían a los modelos descritos las restricciones individuales, sociales e institucionales. También propusieron una rotura con el paradigma racionalista de los anteriores modelos, explicando que las actitudes y los valores son negociadas con su entorno y a veces transitorias (Kollmuss, et al., 2002).

Fruto de estos marcos conceptuales, Blake (1999) propuso su modelo basado en las barreras entre la preocupación y el comportamiento ambiental” (figura 2.21). El autor identificó tres barreras que impiden que la preocupación ambiental se traduzca en acción ubicada en un continuo, que va desde lo individual, al contexto y la sociedad (y sus instituciones).

- *La individualidad*: estas barreras se basan en la estructura cognitiva del individuo. Son barreras especialmente influyentes en las personas con una preocupación ambiental baja y, por tanto, esta preocupación se ve compensada por otras variables conflictivas, tales como la pereza, o la falta de interés.
- *Responsabilidad*: esta barrera está más relacionada con la percepción de las instituciones y la responsabilidad de las personas. Se produce a menudo como un dilema social, porque la gente puede sentir que no deben asumir la responsabilidad de ayudar a resolver los problemas ambientales. Una de las razones para no actuar es que las personas sientan que no pueden influir en la situación y que actuando por su cuenta, no podrían influir en su entorno. Esta falta de confianza, también se da hacia las instituciones (Blake, 1999)
- *La practicidad*: esta barrera se ocupa de las limitaciones prácticas y sociales que pueden impedir que las personas adopten una acción proambiental, independientemente de sus actitudes o intenciones. Blake (1999) propone ejemplos como: falta de tiempo, dinero, información, etc.

Este modelo es aplicable, al combinar factores internos y externos para explicar la brecha de valor-acción, propuesta por Redclif y Benton (1994). La principal crítica a este modelo es que se pensó principalmente para explicar el comportamiento del reciclaje, pero en cambio es insuficiente para explicar comportamientos como la compra de productos ecológicos, o el decrecimiento. Una ampliación, o modificación de este modelo, podría ser un buen punto de partida para comprender el amplio espectro que supone el consumo sostenibilista en nuestro entorno.

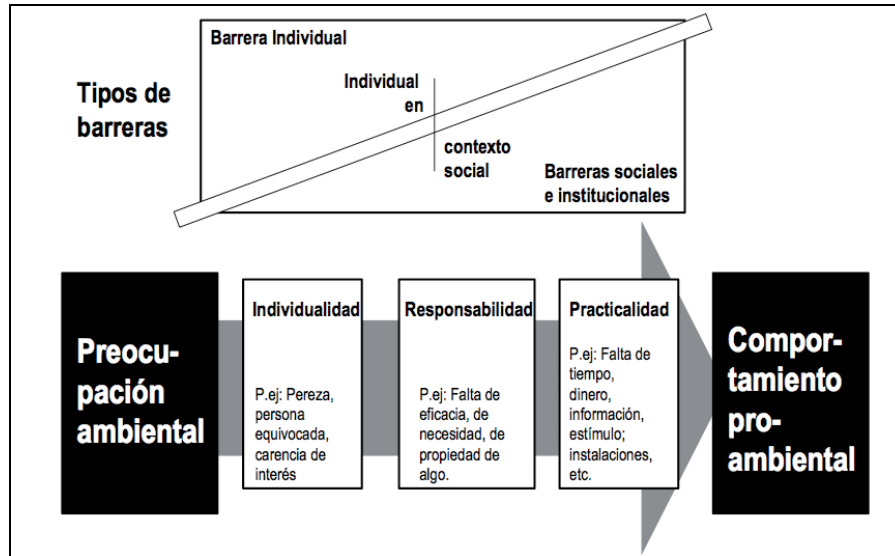


Fig. 2.21. Barreras entre la preocupación ambiental y la acción del medio ambiente. (Blake 1999).

Matriz de percepción de compra sostenible (Peattie, 1995).

De acuerdo con Kardash (1974, c.p. Peattie, 1995), todos los consumidores pueden ser "consumidores ecológicos", cuando se enfrentan a una elección entre dos productos idénticos. Esto significa que en lugar de tratar de entender el comportamiento de compra ecológica mediante la comprensión de la persona, se deben entender el cómo funcionan las compras (Peattie, 2001). Este modelo (Figura 2.22) trata de entender la compra, en lugar de su proceso, en base a dos variables que afectan a la probabilidad de que cualquier persona (sin tener en cuenta el nivel de preocupación ambiental) considere una compra de productos posicionados como "ecológicos":

- El **grado de compromiso** depositado en la compra. Por ejemplo, el precio extra que esté dispuesto a pagar, o la aceptación de un menor nivel de rendimiento técnico.
- El **grado de confianza** generada por los beneficios ambientales del producto.

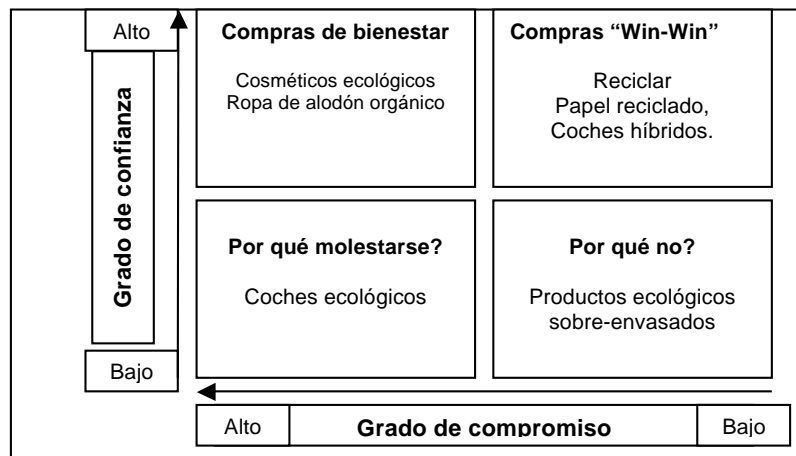


Fig. 2.22. Matriz de compra sostenible. (Peattie, 1995).

A pesar de hablar sobre comportamiento activo, este modelo es excesivamente reduccionista y únicamente se centra en las compras y en CPA va más allá de la adquisición de productos. Además, se centra en el mercado del Reino Unido, con una oferta de productos mucho más amplia que el español y sería difícil aplicarlo para explicar la compra en grupos de consumo autogestionadas, por ejemplo.

Conectividad con la naturaleza. (Mayer y Frantz, 2004)

Un modelo que ha cogido fuerza en el ámbito de la Psicología Ambiental a partir del año 2000, ha sido la búsqueda de la relación de la conectividad con la naturaleza (Mayer y Frantz, 2004) y la identidad ambiental (Clayton, 2003). Se ha desarrollado para explicar en qué medida el ambiente natural está incorporado en la imagen de uno mismo (self). La conectividad con la naturaleza, correlaciona con las preocupaciones biosféricas, el ambientalismo, y el comportamiento ecológico general (Hoot y Friedman, 2011). Estos constructos tienen su origen en los estudios sobre las creencias y preocupaciones ambientales y se han estudiado en distintos países, observando que existe una relación entre ellos (Olivos, et al., 2014). A la vez, están relacionados con el bienestar psicológico (Olivos, Aragonés y Amérigo, 2011). Pese a esta relación, solo se ha encontrado un estudio que se centre en analizar cómo correlaciona con los CPA y pese a encontrar relación, creen necesario ampliar su análisis (Olivos, et al., 2014). Es interesante tenerlos en cuenta, ya que representan los estudios más recientes en Psicología Ambiental, pero se alejan de nuestro objetivo de estudio.

El modelo del Comportamiento Proambiental (Kollmuss et al., 2002).

Kollmuss y Agyeman (2002) propusieron un modelo que involucrase a la población en la problemática ambiental y la participación activa en procesos de cambio, ya que vieron que la sensibilización ambiental es imprescindible, pero no suficiente (Kollmuss et al., 2002), de ahí la necesidad de utilizar enfoques más críticos y activos, para generar cambios (Olivos, Aragonés, Navarro, 2013; Piñeiro, 2011). Este modelo del Comportamiento Proambiental (Figura 2.23), es el más completo de los consultados, ya que explica el CPA, a partir de la interacción de dos grandes tipos de factores, que según sus autores, no puede aplicarse a cualquier CPA, pero contempla variables que en otras investigaciones han mostrado tener una influencia sobre el CPA. Divide los componentes en:

- *Los internos:* este modelo trata gran parte de los factores internos descritos hasta ahora, ahondando en los valores que refuerzan la motivación intrínseca (Kollmuss,

et al., 2002); la motivación (Moisander, 1998); las actitudes, planteadas a partir del modelo de alto-bajo coste de Diekman y Preisendoerfer (1992), el conocimiento ambiental (Frick et al., 2004; Grob, 1991) y el involucramiento emocional, en relación al mundo natural, que se asimila a la idea de la conectividad con la naturaleza (Mayer et al., 2004), aunque Kollmuss y Ajzen lo planteen principalmente como un freno. Para que se de conciencia ambiental, deben haber unos conocimientos, reforzados por unos valores y actitudes acordes (Kollmuss, et al., 2002).

- *Los externos:* muchos CPA solo se pueden dar si se tiene una infraestructura adecuada (Kollmuss et al., 2002), por lo que el entorno puede ser un potenciador, o una barrera. Los autores tuvieron en consideración las normas culturales y su influencia sobre los ciudadanos y la situación económica de la persona, como potenciadores, o frenos. En los factores externos también incluyen los factores *demográficos*, contemplando únicamente la influencia del género y el nivel académico.

Según los autores, no todos los factores influyen siempre, o en la misma medida, sino que bajo ciertas circunstancias sirven de frenos, o potenciadores del CPA. Este modelo, ha servido como fuente de inspiración para numerosos educadores medioambientales, por la gran variedad de factores tomados en consideración.

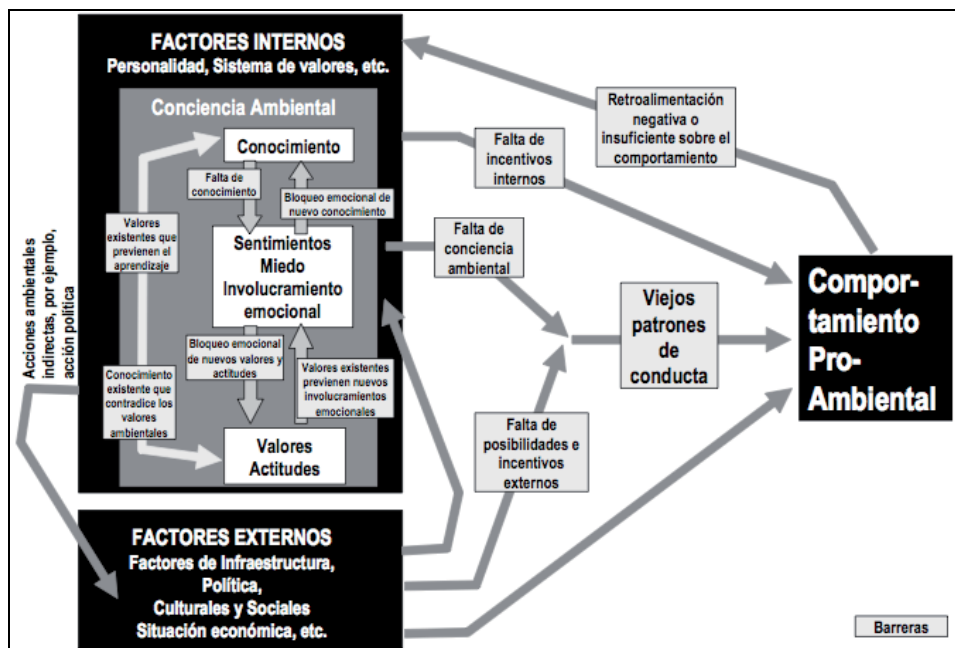


Fig. 2.23. Modelo del Comportamiento Proambiental (Kollmuss et al., 2002).

La principal crítica que se le puede encontrar al modelo es que se centra más en las barreras que en los potenciadores del CPA. Por ejemplo, las emociones, pese a ubicarse en el centro de los factores internos, únicamente se consideran como frenos (bloqueo emocional y miedo, según los autores) y no como potenciadores (bienestar, sentimiento de pertenencia, etc.). Además, el involucramiento emocional, se plantea principalmente en base a una preocupación por aspectos medioambientales, sin tener en cuenta toda la implicación social que supone un determinado modelo de consumo. Tampoco tiene en

cuenta el **efecto de los grupos** como potenciadores del CoCo, tal como se aprecia al observar las conductas de los miembros de los grupos de consumo.

Este modelo presenta carencias para comprender el comportamiento de personas que se toman sus pautas de consumo, como una forma de transformación social. Estudios posteriores, como la investigación de Hidalgo et al. (2011), donde comprobaban conductas de alto o bajo compromiso e implicación proambiental, demuestran que altos niveles de compromiso con el medio ambiente natural, predicen altos niveles de intención y de CPA.

2.4. Consideraciones finales:

Se va a comprobar si con la revisión bibliográfica realizada se cumplen los cuatro objetivos generales de la investigación, creados a partir de las preguntas iniciales. :

a) **Definir el concepto:**

Tal como se ha explicado en el apartado 2.1.1 se han justificado qué términos deberían usarse en cada situación concreta, tanto para definir hasta dónde abarca el consumo sostenible, como para referirse a quien lo practica. De todas formas, se preguntará a los expertos sobre estos términos y se comprobará si son aceptados por los grupos focales consultados.

b) **Contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona en el año 2015:**

Se han encontrado suficientes datos para contextualizar el consumo sostenible en el Estado español, pero datos como la influencia de la crisis, o la contextualización en el entorno catalán en los años 2015-2016, son insuficientes, o no existen todavía. Por esta razón se pretende ampliar la investigación con las entrevistas a los expertos, las cuales serán contrastadas con los grupos focales.

c) **Variables que inciden en los comportamientos sostenibilistas:**

En prácticamente todo el marco teórico se han analizado las principales variables que influyen en el consumo ecológico y se han revisado los principales modelos teóricos.

El principal problema viene cuando se considera el consumo sostenible más allá del consumo ecológico. Entonces, la literatura consultada ha resultado insuficiente para comprender el CPA y a los distintos perfiles de consumidores descritos en la presente tesis. No se comporta de la misma forma un consumidor concienciado, que participa activamente en grupos de consumo, que el perfil "*eco-chic*", que únicamente basa su sostenibilidad, en la adquisición de ciertos productos ecológicos. Una combinación de las variables propuestas por Kollmuss et al. (2002), ampliadas con un mayor peso en las variables emocionales, teniendo en cuenta las barreras propuestas por Blake (1999), podría ser un buen punto de partida, pero todo indica que serán necesarias las entrevistas a personas expertas en la materia, para ayudar a ampliar, o corroborar los modelos y factores planteados hasta ahora

Esta tesis pretende ajustar los modelos propuestos, al CPA de los distintos perfiles de consumidores sostenibilistas planteados, para corroborar las variables explicativas. Si no fuese posible, se plantearía un nuevo modelo, añadiendo nuevos factores a partir de lo descubierto en las entrevistas y los grupos focales, para corroborarlo en posteriores investigaciones.

d) **Potenciadores y frenos del consumo sostenible:** conocer qué factores frenan o potencian el consumo sostenible.

Se han descrito variables que se ha comprobado que frenan y/o potencian el CPA. La principal duda ha sido respecto a la relación de la crisis y el consumo sostenibilista, que por falta de estudios más recientes, hace plantearse que para la entrevista con expertos y en los grupos focales, se pregunte por esta relación.

**CAPÍTULO III.
ESTUDIO 1: entrevistas a expertos**

En una fase inicial de la investigación de esta tesis, se ha optado por usar entrevistas en profundidad a personas expertas en consumo sostenible, ya que permiten la retroalimentación en el proceso comunicativo y ayudan a ampliar los conocimientos aportados en los estudios de referencia consultados, con las ideas que tienen quienes trabajan activamente en la materia de estudio, desde hace años. La gran ventaja de este tipo de investigación es la paradoja de que aunque se estudie a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande (Álvarez-Gayou, 2005).

La conversación con personas expertas, también permite romper con la transmisión de información lineal, que caracteriza un gran número de estudios de las ciencias sociales, limitando el proceso comunicativo a una simple transmisión de contenidos, tal como sucedería si nos centrásemos únicamente en la lectura de fuentes secundarias. Así, la conversación cara a cara, permite la transferencia de significados y no solo de información (Seymour y Rooke, 1995).

En esta investigación preliminar es interesante aprovechar esta ventaja, ya que para situar el tema de estudio, hay que focalizar no solo el contenido, sino también la forma en que se transmite y la importancia que se da a ciertos factores. El predominio del proceso de comunicación lineal, propuesto por el matemático Norbert Wiener (1985), frente al proceso circular, ha sido motivado por el ahorro; pues los métodos de doble vía, como las entrevistas, resultan costosos por el gasto en tiempo y, por tanto, no encajan con las restricciones temporales, o económicas de muchos programas de investigación.

3.1. Planteamiento de la investigación y objetivos:

El Estudio 1 parte de la triangulación teórica de los estudios previos, con en el análisis discursivo, la interpretación y discusión de resultados, extraídos de las entrevistas a expertos en CPA. A partir de estos resultados se han formulado los objetivos de investigación, partiendo de los criterios propuestos por Densin y Janesik (1998), citados por Álvarez-Gayou (2005). El análisis de la investigación se ha basado en un **análisis temático de contenido** (Braun, Clarke, 2006), por lo que se ha partido de los seis pasos propuestos por dichos autores (Braun et al., 2013). Asimismo, se intentará encontrar un modelo explicativo del consumo sostenible (a partir de los conocidos, o añadiendo factores aportados por los entrevistados), que será contrastado en el "Estudio 2" con los grupos focales.

Se parte de las siguientes **preguntas de investigación:**

- I. ¿Cómo podemos denominar a la persona que realiza consumo favorable al medio ambiente y a su entorno social?
- II. ¿Cómo podemos denominar el tipo de consumo que esta persona realiza?
- III. ¿Qué factores psicosociales están implícitos en la toma de decisiones de estas personas?
- IV. ¿Qué factores potencian y cuáles frenan el consumo sostenible?
- V. ¿Qué factores contextuales favorecen que en una sociedad aumente el consumo sostenible?
- VI. ¿Qué influencia tiene la crisis económica en el consumo sostenible?

A partir de estas preguntas, se formulan un seguido de objetivos para concretar los resultados del análisis de las entrevistas. Los principales objetivos de las entrevistas son:

- Comprender, definir y explicar qué factores psicosociales influyen en que las personas realicen un consumo sostenible, a partir de la visión aportada por distintos expertos en la materia.
- Completar la revisión bibliográfica, en los aspectos en los que las fuentes consultadas han sido insuficientes.

También se han planteado una serie de **objetivos específicos**:

- **Objetivo I:** corroborar los perfiles de consumidores conscientes, a estudiar.
- **Objetivo II:** analizar la conceptualización de la persona entrevistada sobre qué significa consumo sostenible y consumidor consciente.
- **Objetivo III:** conocer qué factores llevan a las personas a realizar CPA, según la persona entrevistada.
- **Objetivo IV:** corroborar qué factores potencian, o frenan, el consumo sostenible.
- **Objetivo V:** conocer la visión del participante sobre el estado del CoCo en Catalunya.
- **Objetivo VI:** conocer la influencia de la crisis económica sobre el consumo sostenible.
- **Objetivo VII:** ayudar a plantear la investigación de la presente tesis.

3.2. Método:

Las entrevistas pretenden completar el marco conceptual, aportado en la búsqueda bibliográfica, así como ayudar a confeccionar el grupo focal, con el que posteriormente se comprobarán los postulados aportados por los entrevistados.

3.2.1. Participantes:

Se han buscado a personas representativas del estudio del consumo sostenible, buscando la mayor heterogeneidad posible en áreas de trabajo, para fomentar un enfoque multidisciplinar. Los criterios de selección se han confeccionado a partir de la búsqueda bibliográfica, combinando prensa generalista y charlas con miembros de grupos de consumo, con revistas indexadas, ya que se ha pretendido equilibrar las aportaciones academicistas y las profesionales, entendiendo éstas últimas, como las de personas que trabajan día a día promoviendo el consumo sostenible, aunque no lo hagan desde el ámbito académico. Se ha buscado la máxima representatividad de los distintos ángulos que conforman el prisma del consumo sostenible.

La muestra es propositiva (Flick, 2004), ya que se ha elegido a los participantes a partir de los criterios antes comentados, con la ayuda de expertos que han guiado en esta búsqueda. El criterio por el que se ha generado, es su notoriedad a nivel mediático y experiencia en el sector. Esta notoriedad del conjunto de personas entrevistadas, se aprecia en la figura 3.1, dónde se han sumado las publicaciones, libros, o páginas web, relacionados con la materia de los que se ha podido tener constancia, escritos por los entrevistados.

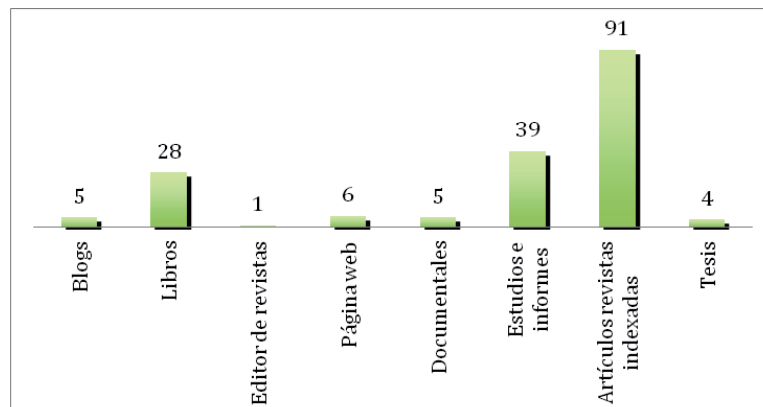


Fig. 3.1. Publicaciones sobre la materia de las personas entrevistadas. Elaboración propia.

Como el objetivo es tener una aproximación al tema, no se ha buscado una gran representatividad en cuanto al tamaño de la muestra, sino que se ha primado que estas personas fuesen **agentes de influencia**. De hecho, según Onwuegbuzie y Daniel (2003) en muchos trabajos de carácter cualitativo, el tamaño muestral es elegido arbitrariamente y no se fundamenta en las decisiones muestrales, tales como la duración y número de entrevistas realizadas. Se busca que estas personas sean "buenas informantes", es decir, que tengan a su disposición el conocimiento y la experiencia necesarios para responder a las preguntas de la entrevista, la capacidad para reflexionar y que estén dispuestas a participar en el estudio (Flick, 2004, p. 83). Otros de los criterios por los que se ha elegido a la muestra, es que trabajen la cuestión del CoCo en la zona de Catalunya o alrededores,

sobre todo para entender la evolución de sector en nuestro entorno. Excepto dos participantes de Valencia y una de Madrid, los otros trabajan en Catalunya.

También se ha buscado **heterogeneidad**, teniendo en cuenta criterios como:

- Formación académica: se ha buscado variedad con perfiles como psicólogos, arquitectos, economistas, incluso entrevistados sin formación superior, para aportar una visión más holística en el trabajo (Figura 3.2).

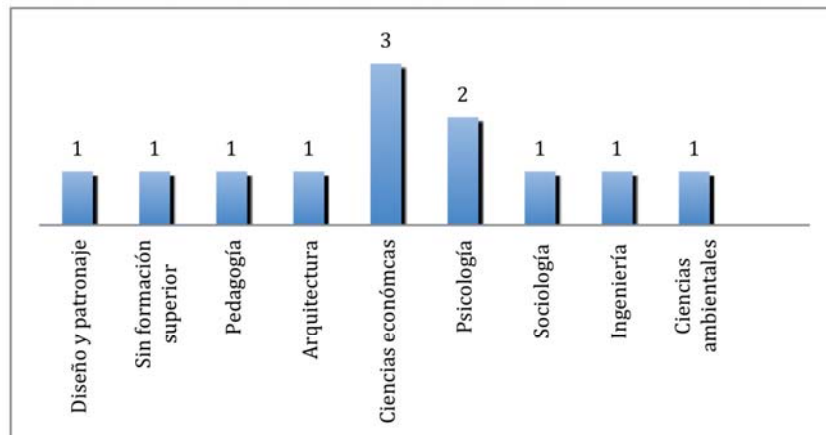


Fig. 3.2. Formación académica de los entrevistados. Elaboración propia.

- El rol que ocupan en la cadena de consumo: además de ser todos consumidores, en mayor o menor grado, unos ocupan roles como ser miembros de asociaciones de consumidores, productores, distribuidores y comerciantes (Fig. 3.3.)

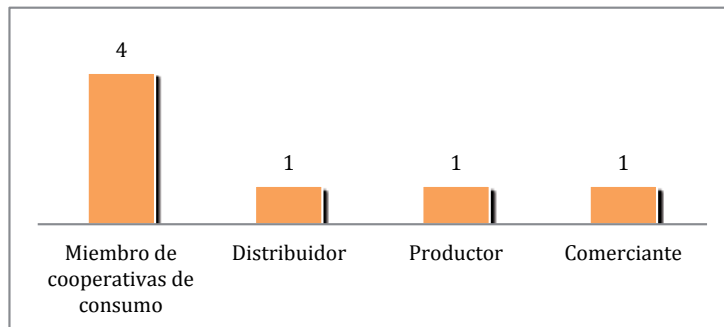


Fig. 3.3. Rol en la cadena del consumo de los entrevistados. Elaboración propia.

- Se ha buscado heterogeneidad en sus trabajos: esto ha permitido recoger aportaciones a nivel teórico (docentes e investigadores), así como a nivel práctico. A destacar que algunas de las personas entrevistadas tenían más de una ocupación laboral (Figura 3.4).

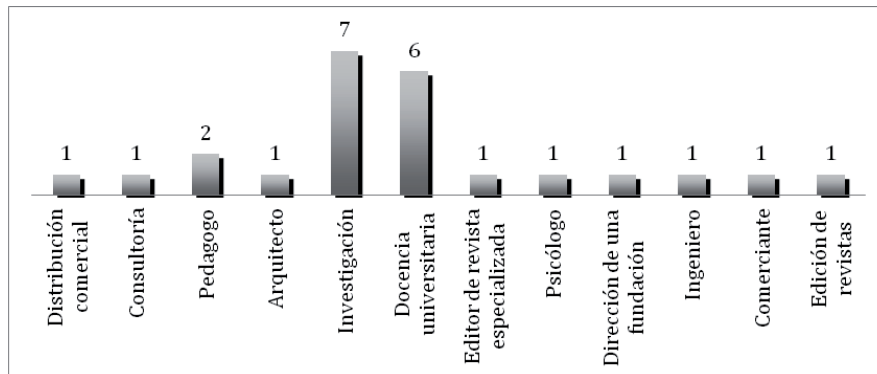


Fig. 3.4. Ocupación laboral de los entrevistados. Elaboración propia.

- Género: se buscó una mayor paridad, aunque quedó en tres mujeres y nueve hombres.
- Edad: la media se sitúa en los 48 años, oscilando entre los 35 y los 67 años.

Se partió de una lista con doce personas expertas en la materia. Una vez se intentó establecer contacto, cinco se anularon, dos por imposibilidad de contactar y las otras por falta de disponibilidad. Al partir de las propias entrevistas, aparecieron otros nombres de interés, que a pesar de no ser incluidos inicialmente, fueron añadidos posteriormente. Las entrevistas se han realizado entre mayo de 2014 y marzo de 2015. La lista definitiva se ha cerrado con doce personas, que se resumen en la tabla 3.1:

- Toni Lodeiro Zas:
 - Formación: pedagogo.
 - Ocupación: investigador y divulgador sobre el CoCo y transformador. Autor del libro y blog "Consumir menos, vivir mejor" (2008).
 - Más información: Su blog: www.nodo50.org/consumirmenosvivirmejor/?tag=toni-lodeiro
- Dr. Josep Maria Galí Izard:
 - Formación: ciencias económicas.
 - Ocupación: investigador y divulgador, especializado en marketing del consumo sostenible. Profesor de ESADE y visitante en diversas universidades internacionales. Presidente de *Retail marketing support*. Autor de "Consumicidio" (2014) y "Consumo y sostenibilidad" (2012).
 - Más información: www.josepmariagali.com/
- Álvaro Porro González:
 - Formación: economista.
 - Ha sido citado por cinco de las personas entrevistadas, por lo que se decidió contactar con él.
 - Ocupación: Investigador Consumo Sostenible del Centro de Investigación e Información en Consumo (CRIC). Redactor de la revista Opciones.
 - Más información: revista Opciones: opcions.org/es/cric/equipo/alvaro-porro
- Anna Badia:
 - Formación: diseñadora de moda. Marketing.
 - Ocupación: asesora sobre sostenibilidad a las empresas textiles. Fundadora de Beco (*Be cool, be conscious*), empresa dedicada al asesoramiento del sector textil para conseguir una mayor sostenibilidad en sus productos, basándose en la moda ética. Distribuye en la península la marca Kuichi, una marca de ropa *Denim* sostenible.
 - Más información: web de Beco: www.becoolbeconscious.com
- Javier Garcés Prieto:
 - Formación: licenciado en Derecho y Psicología.
 - Ocupación: investigador y divulgador, referente nacional en la "adicción al consumo" y el "consumo responsable". Preside la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales.
 - Más información: web en la web psicosociales: www.psicosociales.com/consumo.htm

<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Vicent Borràs Català: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: licenciado en Ciencias de la Educación y Doctor en Sociología (1997). ○ Ocupación: Investigador y profesor de sociología en la UAB. Doctorado en Sociología con la tesis "<i>L'estructuració del consum i els grups socials a la Regió Metropolitana de Barcelona</i>" (1997). ○ Más información: iet.uab.cat/index.php?option=com_contact&view=contact&id=2%3Avicent-borras-catala&catid=11%3Ainvestigacio-professorat&lang=es • Héctor Conesa: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: arquitecto. ○ Ocupación: Investigador y divulgador en Educación Ambiental. Se le contactó a través de sus múltiples vídeos divulgativos sobre CoCo en Youtube. Al indagar en su trabajo, se comprobó como a pesar de ser arquitecto, desde hace 14 años dedica gran parte de su tiempo a la divulgación del consumo sostenible mediante charlas, vídeos y los dibujos de mayor tamaño del mundo sobre la temática¹, ○ Más información: web personal: hectorconesaespacios.es • Núria Beltrán Centelles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: licenciada en económicas. ○ Ocupación: directora y gerente de ESCODI (Universidad del Comercio y el Retail) desde hace 15 años. Ha sido elegida por sus amplios conocimientos del sector comercio, que ayudarán a entender si el sector <i>retail</i> se preocupa por ofrecer productos sostenibilistas. Afirma practicar CoCo a nivel personal y muy en especial en relación a la educación de sus hijos. ○ Más información: web de ESCODI: www.escodi.com • Dra. Concepción Piñeiro <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: Licenciada en Ciencias Ambientales y doctora por el Programa Interuniversitario de Educación Ambiental. ○ Ocupación: educadora y consultora de la sostenibilidad. Doctorada en Psicología Ambiental. Investigadora y docente en la UAM. Socia fundadora de Altekio. Es miembro activo del Instituto de Facilitación y Cambio (IIFAC-E). Consultora de la Dimensión Económica del posgrado virtual de Gaia Education de Diseño para la Sostenibilidad. ○ Más información: Altekio: www.altekio.es/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=23# • Dr. Ismael Quintanilla Pardo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: Licenciado en filosofía y doctor en Psicología por la Universidad de Valencia (1982). ○ Ocupación: presidente de la Sociedad Valenciana de Psicología social y es el director de la Unidad de Investigación de Psicología Económica y del Consumidor (UIPEC) de la Universidad de Valencia. Cofundador de Emer GFK. Es autor de referencia a nivel estatal sobre la Psicología del Consumo, por lo que puede ahondar en los factores psicosociales implícitos en la toma de decisiones. ○ Más información: publicaciones del autor en Dialnet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=87683 • Joan Miquel Espinosa: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: ingeniero. ○ Ocupación: co-fundador de la cooperativa "La Tòfona" (2002) y preside el Ateneu Rosa de Foc. Se le ha elegido por experiencia y participación activa en movimientos sociales basados en el consumo sostenibilista. ○ Más información: La Tòfona: https://coopesambgracia.wordpress.com/la-tofona/ • Amadeu Barbany Grau: <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación: sin formación superior (comerciante). ○ Ocupación: cuarta generación de comerciante y productor textil. Presidió la asociación Gran Centre de Granollers, referente en la dinamización urbana². Preside el grupo de comercio del Pla Nacional de Valors de la Generalitat. Preside la Fundació Comerç Ciutadà ○ Más información: charla en un TED: http://tedxmanresa.com/amadeu-barbany/

Tabla 3.1. Listado de entrevistados, formación, ocupación y contacto.

¹ Una recopilación de estos dibujos se pueden encontrar en el siguiente enlace, consultado el 16-04-2015 en: <http://www.agenda.hectorconesaespacios.es/?p=2916>

² En sus 15 años, desde Gran Centre peatonalizaron 5 kilómetros de calles, implementaron una moneda local, declararon Granollers la primera ciudad europea "libre de multinacionales" (aunque la ley se tumbó al cabo de un año), entre otras medidas pioneras, replicadas en Europa.

3.2.2. Materiales:

Entre las técnicas de investigación cualitativa existentes para la recogida de datos se ha optado por la conversación-narración en general y la **entrevista en profundidad semi-estructurada** en particular, con el fin de abordar el objeto de estudio desde la perspectiva del entrevistado y comprender cómo y por qué ha llegado a ésta.

En cuanto a la terminología para referirse a este método, existe un debate, ya que se usan términos como “en profundidad”, “exploratoria”, “semi-estructurada” o “no estructurada”. (King, 2004). En este caso y partiendo de la idea de King (2004), se hablará de **entrevista semi-estructurada en profundidad**, ya que se parte de unos temas que se quieren tratar previamente y que son comunes para todos los entrevistados, pero según como fluya la entrevista, pueden aparecer nuevos matices, cambios de orden, incluso surgir algún aspecto nuevo, pero siempre dentro de los parámetros que se quieren analizar. La técnica elegida es muy usada en investigación cualitativa y consiste en obtener información mediante una conversación profesional, permitiendo profundizar en el conocimiento sobre un área. Tamayo (2003), argumenta que la entrevista “*es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales*” (2003, p. 123). La elección de esta técnica se debe a que la intención es comprender, maximizar el significado y buscar respuestas tanto cognitivas, como emocionales, que permitan centrar el tema de estudio. La entrevista concibe a los actores sociales como personas que construyen significados en base a la materia tratada. Para la elaboración de las entrevistas y saber cómo realizarlas, se ha consultado bibliografía especializada (Alonso, 1994; Álvarez-Gayou, 2005; Coffey et al., 2005; Flick, 2004; Onwuegbuzie et al., 2003; Tamayo, 2003). Para su codificación e interpretación también se han tenido en cuenta distintos manuales y autores (Álvarez-Gayou, 2005; Flick, 2004; Miles y Huberman, 1994; Patton, 2002; Rubin y Rubin, 1995).

Las **ventajas** del uso de esta técnica son múltiples. Ha permitido profundizar en aspectos como la clarificación de ciertas dudas respecto al tema estudiado, así como la exploración de vías no planificadas previamente, gracias a la interacción con el entrevistado. Es una técnica muy interesante para descubrir temas y conceptos, a veces “escondidos”, entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de la información, esas tesis y conceptos se tejen en una explicación más amplia (Rubin et al., 1995), que guía el conjunto de la investigación. Además, teniendo en cuenta el carácter exploratorio de las fases iniciales de la investigación, las entrevistas han permitido generar puntos de vista y enfoques con los que elegir, orientar y preparar las preguntas a los grupos focales. En este uso, por tanto, han cumplido un papel estratégico de previsión de errores que pueden resultar costosos en tiempo, medios y calidad de la información obtenida posteriormente. Otra ventaja puede situarse a nivel personal, ya que ha sido un apartado apasionante. Tanto a nivel emocional, por compartir un buen momento, con personas expertas de las que se ha aprendido mucho, como por la calidad de los contactos que ha permitido hacer y la cantidad de material que han aportado. Todas estas entrevistas han generado correos electrónicos, llamadas telefónicas y charlas anteriores y posteriores, que si la persona ha dado permiso, se han grabado, o tomado notas. Parte de estas charlas han sido sobre la temática de la investigación, lo que ha producido un mayor aprendizaje, ya que se han compartido conocimientos, bibliografía, incluso experiencias en relación a la práctica del CoCo. Siempre es apasionante, encontrar a personas con gustos similares, porque esto aumenta el interés por este trabajo, además de producir nuevos conocimientos. Como decía Toni Lodeiro al terminar su entrevista -cuando afortunadamente seguía la grabadora encendida-, al hablar sobre qué necesitábamos para lograr un cambio de hábitos, o sea, nuevos aprendizajes:

"(...) Los cambios no deben vivirse en soledad, es fundamental encontrar lo que llamamos "círculos virtuosos", esos grupos de personas con las que nos sentimos a gusto, compartimos experiencias y te sientes libre de expresarte. Es lo que tú cuando hablas de creatividad te refieres a la "tribu creativa". Si no lo compartes, siempre te sentirás el raro de la pandilla de colegas, o de la familia". (Toni Lodeiro: 17.42')

Esta técnica también supone **desventajas**, como el tiempo invertido en entrevistar transcribir y analizar, sobre todo si se compara con el tiempo que supondría usar un cuestionario. La duración media de las entrevistas han sido 30:15 minutos, siendo de 12 minutos la más corta y de 1 hora y 15 minutos la más larga. A esto, se le debe sumar el tiempo necesario para transcribir y codificarlas, que suele durar de tres a cinco veces más que el invertido en recolectarlas (Miles et al., 1994). Si le sumamos las horas invertidas en su análisis, encontramos que una entrevista de 30 minutos, puede llegar a suponer un mínimo de 4 horas de trabajo.

Definiendo los criterios de calidad de la técnica:

Uno de los errores más comunes en la investigación cualitativa, cuando se busca garantizar el rigor y la calidad del trabajo científico que supone la realización de una tesis doctoral, es el fracaso por legitimar los resultados (Onwuegbuzie, 2003). En este caso, al tratarse de unas entrevistas que ayudasen a situar el tema de estudio, no era necesario buscar ni validez externa, ni fiabilidad, pero en la medida de lo posible, se intentó conseguir una buena validez interna. Se ha tenido en cuenta la **credibilidad**, que equivaldría a la validez interna en los estudios cuantitativos. Este criterio analiza el valor de verdad de la investigación y se logra cuando el investigador, a raíz de múltiples conversaciones con los participantes, recolecta información que produce hallazgos que son reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación a lo que ellos piensan y sienten. Para conseguirlo se han tenido en cuenta principios propuestos por Vallés (1997, p.104) como:

- Triangular teorías, buscando una aproximación a los datos con múltiples perspectivas.
- Usar transcripciones textuales de fragmentos de entrevistas para respaldar significados e interpretaciones de los resultados del trabajo.
- Identificar frecuencias de respuestas, a partir de la cuantificación de categorías. Para asegurar la validez descriptiva, e interpretativa de los hechos.
- Ser consciente de que la presencia del investigador produce efectos sobre los datos aportados por el entrevistado.
- Hablar con personas no implicadas en la investigación, además de consultar bibliografía especializada, para detectar y resolver posibles problemáticas.

Guión de la entrevista:

El guión se ha redactado de forma gradual, una vez analizadas las fuentes secundarias. Se ha creado un esquema con los puntos a tratar de carácter abierto ya que en ocasiones, no se ha seguido el orden propuesto inicialmente, sino que fluía en función del flujo de la conversación. El objetivo era recoger la información particular de cada entrevistado, además de captar aspectos no previstos en el guión. Según Alonso (1994):

"La situación de interacción conversacional está siempre regulada por un marco (...) El mínimo marco pautado de la entrevista es un guión temático previo, que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guión no está organizado, estructurado secuencialmente. Se trata de que durante la entrevista la persona entrevistada produzca información sobre todos los temas que nos interesan, pero no de ir inquiriendo sobre cada uno de los temas en un orden prefijado. El objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos, arbitrando un primer estímulo verbal de apertura que verosímelmente sea el comienzo de esa dinámica que prevemos". (Alonso, 1994: 233-234)

Para confeccionar el guión se han combinado preguntas abiertas no estructuradas, con otras semi-estructuradas, pensadas para situar al entrevistado en el tema de estudio. La entrevista aborda las siguientes temáticas, algunas de ellas reforzadas por unos sub-temas relacionados en cursiva, que pueden ayudar a guiar la entrevista y a extraer más información:

- a) Situar a la persona: trayectoria profesional.
 - *Relación con el consumo sostenible (principalmente a nivel laboral) y aportaciones a la materia.*
- b) Visión personal de lo que significa el CoCo y el consumo sostenible.
 - *Conocer la terminología usada al referirse a esta área de estudio y saber por qué la usa.*
 - *Acotar qué significa para él consumo sostenible y CPA.*
 - *También se hablará del perfil de consumidor consciente.*
 - Se pretende responder a los **objetivos I y II.**
- c) Variables que influyen en el CPA, de las personas.
 - *Se analizan lo que podríamos denominar factores individuales, por ende, qué factores llevan a la persona a tomar estas decisiones de consumo.*
 - *Frenos y potenciadores a la toma de decisiones.*
 - Se pretende responder a los **objetivos I, II y III.**
- d) Factores externos que favorecen o frenan la sostenibilidad.
 - *Qué agentes de influencia son primordiales para potenciar o frenar, esta tendencia de consumo.*
 - Se pretende responder al **objetivo IV.**
- e) Estado del CPA en el Estado español³ y Catalunya, en 2015.
 - *Analizar si la crisis económica ha afectado a este sector*
 - *Evolución del sector desde que la persona empezó a trabajar en éste.*
 - *Facilidad de localización de opciones de CPA en su entorno. Sectores en los que es más difícil, o fácil este CPA.*
 - Se pretende responder a los **objetivos IV, V y VI.**
- f) ¿Hay algo que quiera añadir a la entrevista?
 - *A partir de esta pregunta final se ofrece al entrevistado la posibilidad de pensar sobre nuevos aspectos que se le hubiesen pasado por alto. Después de llevar un rato hablando sobre el tema, en diez entrevistas surgieron nuevos temas.*
- g) Aportaciones para la tesis
 - *A pesar de no plantear ninguna pregunta específica que pidiese autores de referencia, o estudios y teorías de interés, en muchos casos se plantearon propuestas dirigidas al presente estudio sobre cómo investigar, limitaciones, ejemplos parecidos, personas de contacto, entre otros.*
 - Se pretende responder al **objetivo VII.**

³ Al haber participantes de Valencia y Madrid, pese a que estos han realizado trabajos en Catalunya, se contempla la visión del Estado español, aunque se quiera centrar en Catalunya en la medida posible, ya que es dónde se realizará el estudio mediante grupos focales.

3.2.3. Procedimiento:

La recogida de la información:

Las entrevistas han sido pactadas previamente, explicando los objetivos y motivación del estudio y no se ha establecido límite de tiempo. Se ha tenido en cuenta el hecho de no evaluar las respuestas y evitar en la medida de lo posible, aportar una visión personal sobre la materia, para no distorsionar la entrevista. Se ha optado por conversaciones, dando importancia a la retroalimentación, más que en basarse en una entrevista lineal (Alonso, 1994). Una vez finalizadas, con la mayoría de estas personas se ha iniciado una conversación informal, donde se han emitido opiniones, juicios y conocimientos sobre lo tratado. Estas conversaciones informales, también han ayudado a situar los conocimientos sobre el tema de estudio, por ello también se han grabado, excepto en cinco casos que por cuestiones de privacidad, prefirieron que únicamente tomaran notas de campo.

El **lugar y el momento** elegidos para realizar la entrevista fueron negociados con los entrevistados en función de sus preferencias, contando siempre con unas mínimas condiciones de privacidad y tranquilidad. De todas formas, con tres de las personas, debido a la distancia, se han tenido que hacer telefónicamente.

El **almacenamiento** de esta información se ha realizado con medios electrónicos. Las tres entrevistas telefónicas han sido grabadas con la aplicación “*automatic call*”. Las entrevistas cara a cara, se han grabado con una aplicación del teléfono móvil, “*Voice recorder*”. Se ha optado por estas formas de registro, ya que la toma manual de notas hubiese supuesto una gran pérdida de detalles y una desaceleración del ritmo de la conversación, restando espontaneidad y fluidez. No obstante, el saber que les están grabando, puede incomodar a los participantes (Flick, 2004), aunque en este caso concreto, estaban acostumbrados a ser entrevistados y ninguno ha puesto impedimentos.

Realización de las entrevistas:

Una vez se han elegido las preguntas que han conformado la entrevista, **se han sometido a prueba, en formato de prueba piloto**. Esto se ha realizado entrevistando a Toni Lodeiro. Al haberse dado una buena retroalimentación por parte del entrevistado, se decidió no realizar cambios en el esquema general. El único cambio ha sido, que a medida que se realizaban, eran más fluidas, ya que el entrevistador tenía más capacidad de entrelazar los temas a tratar.

El **entrevistador** ha sido el mismo investigador. Se ha afrontado el reto de la preparación e implementación de las entrevistas partiendo de sus conocimientos y experiencia como psicólogo, pues como se recomienda, es importante la preparación previa al realizar entrevistas (Flick, 2004, p. 107). Estos conocimientos se han ampliado y refrescado con la lectura de los distintos manuales citados en este apartado, además de profundizar junto a investigadores del departamento de psicología social y sociología de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, quienes usan habitualmente estas técnicas. Se ha intentado no dominar excesivamente la situación, teniendo en cuenta los principios que fundamentan la escucha activa y otras técnicas de animación (Vallés, 1997), buscando que el entrevistado diese sus opiniones libremente, sin ser excesivamente influenciado por criterios personales. Para ello se ha tenido en cuenta la “ausencia de dirección”, citada por Flick (2004). Una vez iniciada la conversación y haber “roto el hielo” en la mayoría de los casos, se ha observado como las personas disfrutaban hablando de su trabajo, tal como apunta King (2004: 21), lo que ha facilitado un gran volumen de información.

Transcripción de las entrevistas:

Las entrevistas han sido transcritas de forma literal como paso necesario en el camino a su interpretación. Se ha intentado que pasase el mínimo tiempo posible entre la entrevista y su transcripción. El proceso ha consistido en una escucha inicial de la totalidad de la entrevista y la posterior transcripción literal de su contenido. El hecho de volver a escuchar y transcribir, ya ha servido para aprender de ellas y memorizarlas mejor, facilitando su posterior análisis. Las transcripciones se han impreso dejando un amplio margen derecho para marcar en el posterior proceso de categorización. Además, se apuntaba el minutaje (cada dos minutos), para localizar los datos posteriormente.

Codificación de las entrevistas:

Para profundizar en el análisis de dichas entrevistas, se ha optado por un **análisis del contenido** (Álvarez-Gayou, 2005; Braun y Clarke, 2006; Flick, 2004; Maynt, Holm y Hümbert, 1980; Patton, 2002). El análisis de contenido es un método que busca descubrir la significación de un mensaje, mediante la clasificación de los diversos elementos del mensaje en categorías y subcategorías, con el fin de hacer aparecer de la mejor forma posible el sentido (Álvarez-Gayou, 2005; Maynt et al., 1980; Patton, 2002). El reto de la codificación es simplificar y encontrar sentido a toda la complejidad contenida en las notas de campo y las transcripciones textuales. Para ello, es necesario utilizar un proceso que permitan desarrollar una clasificación manejable (Patton, 2002) lo que ayuda a emitir juicios acerca del significado del contenido del texto, simplifica y permite eliminar la confusión que habría sin algún sistema de clasificación.

"El análisis de contenido es una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales. En este sentido, el «texto» puede ser tanto un escrito como un «discurso» oral (y registrado, por ejemplo, en una cinta magnetofónica). Sin embargo, en un sentido más amplio, el análisis de contenido se puede aplicar también a materiales que no sean puramente lingüísticos; por ejemplo, películas o anuncios publicitarios". (Mayntz et al., 1980, p. 198)

El proceso de codificación:

El proceso de codificación e interpretación se ha basado en una combinación de la metodología propuesta por distintos manuales consultados (Álvarez-Gayou, 2005; Flick, 2004; Miles et al., 1994; Mayntz et al., 1980; Rubin y Rubin, 1995; Patton, 2002) y ha constado de los siguientes pasos:

- **Establecer** unas categorías previas, a partir de lo encontrado en las fuentes secundarias sobre investigaciones similares, que han ayudado a elaborar el marco conceptual. A esto, cabe sumarle lo recordado de las entrevistas, que ha hecho que a esta lista inicial, se le sume una "codificación inductiva" (Miles et al., 1994).
- **Leer** varias veces la entrevista transcrita, para captar todos los detalles y riqueza del contenido almacenado, facilitando señalar sus elementos principales.
- **Codificar.** Sirve como etiqueta para marcar el texto dentro del corpus, para luego, recuperarlo, o indexarlo. Se han marcado desde frases simples a párrafos completos. Inicialmente se probó el programa Atlas Ti, cuya base teórica se basa en la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory* de Glaser y Strauss, 1967), pero al empezar a usarlo se constató que sería más práctico hacerlo manualmente, por no estar habituados al programa. Se plantea usarlo en futuras investigaciones, junto a una persona experta.

En su lugar, se han utilizado rotuladores de color para marcar los temas de interés, además de añadir comentarios, matizando las distintas categorías. En una primera lectura, se han señalado con lápiz y posteriormente se han modificado, o dado por buenas y marcado con bolígrafos de colores. Otros fragmentos, han sido señalados para aprovecharse como citas textuales. A partir de esto, se ha empezado a organizar los datos en **tópicos**, ya que el objetivo de estas lecturas iniciales era consolidar un primer sistema de clasificación por categorías.

- **Reordenar** los fragmentos textuales, según las categorías marcadas. Una vez codificado todo el material, se han reunificado dichas categorías. Esto permite construir modelos conceptuales basados en relaciones entre los distintos elementos. También se han generado sub-categorías, lo que ha implicado una relectura (Mayntz et al., 1980).
- **Unificar** a partir de la información codificada de los textos marcados. Se ha creado un nuevo documento, agrupando las mismas categorías y subcategorías tratadas por los doce entrevistados. Se empezó a trabajar con cartulinas, recortando los distintos temas de interés, pero esto suponía una duplicidad de tareas y un gasto excesivo de papel. Se ha optado por simplificar y reunificarlo directamente en documentos *Word*. En todo momento, se ha mantenido la referencia de la entrevista de procedencia de cada cita y anotado el momento, -en segundos-, en que se ha citado, para facilitar su localización en las transcripciones. Al reordenar el material se ha obtenido una visión más global de la información contenida en cada categoría y se ha visto como se ramifica la frecuencia que esta tiene, percibiendo su peso relativo en el discurso.
- **Comparar** el contenido del material reunido. Se ha procedido a comparar la información obtenida, tratando de otorgar un código conceptual a un conjunto variopinto de fragmentos de entrevista. Esto ha supuesto la base de la posterior fase interpretativa.
- **Traducir cuantitativamente.** Se ha señalado la frecuencia de ocurrencia de las categorías identificadas, también llamada "**traducción cuantitativa**" (Flick, 2004). Para ello, se han "binarizado" algunos temas, es decir, para ciertas categorías se ha asignado a cada participante una puntuación de "1" ó "0" dependiendo de si el aspecto representaba al individuo o no (Onwuegbuzie et al., 2003, p. 8). El contar la repetición de los aspectos tratados y los discursos en común, o disonantes, de los entrevistados, ha ayudado a destacar la importancia de ciertos temas. Por ejemplo, *si diez de los doce entrevistados destacan un aspecto, significa que no debe pasarse por alto*. Esto se ha realizado principalmente en las categorías dónde podían existir visiones discordantes, tales como los factores que llevan a la decisión.
- **Triangular** con el objetivo de asegurar que las categorías elegidas sean óptimas, dos personas han leído el análisis del contenido, para ver si estaban de acuerdo con dichas categorías. Estas personas han sido Javier Garcés, Presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y Héctor Conesa, arquitecto y divulgador sobre el consumo sostenible. Ambos han afirmado estar de acuerdo con la mayoría de las categorías, pese a que han añadido algún matiz, en cuanto a estructuración y aportando sugerencias en el redactado.
- **Interpretar.** Finalmente, se han comparado las respuestas categorizadas, para buscar similitudes, diferencias y extraer conclusiones. Así, se obtienen los significados, a partir de los datos, se hacen comparaciones, se determina la importancia relativa de cada cuestión y se sacan conclusiones. Esta fase será explicada en el análisis de datos.

3.2.4. Diseño de investigación

Las preguntas de investigación han de orientar el diseño pertinente, por lo que se ha considerado que la metodología cualitativa era la más apropiada. Concretamente se ha optado por un **análisis temático de contenido** (Braun et al., 2006), Tal como comentan los autores: *"Thematic analysis is essentially a method for identifying and analysing patterns in qualitative data"* (Braun et al., 2013, p. 121).

El paradigma de esta investigación y en consecuencia su enfoque epistemológico, es **interpretativo-constructivista**, lo cual es relevante por las implicaciones que conlleva en el análisis de las ideas aportadas (Rodríguez, 2000).

- Es **interpretativo** porque el principal propósito es entender los procesos inmersos en las preguntas de investigación. Esta perspectiva ha permitido el rediseño permanente de la investigación, modificando las ideas preconcebidas, a través de la reflexión, las ideas de los expertos y la consulta de fuentes bibliográficas, así como del análisis del proceso.
- Es **constructivista** porque parte de la asunción de que el conocimiento está construido colectivamente y de forma interactiva. El proceso de investigación incluye comprender de qué forma construyen el conocimiento los diferentes agentes sociales inmersos en las técnicas de investigación (los expertos entrevistados). Por tanto, las herramientas se construyen de forma "participativa" con diferentes grados de implicación de las personas en sus diferentes etapas: por ejemplo, con la devolución de los resultados de las entrevistas, además de la revisión de las ideas aportadas por los participantes.

También se habla de constructivismo porque se ha partido de una epistemología relativista, una concepción de la persona como agente activo y una interpretación de la construcción del conocimiento, como un proceso interactivo y situado en un contexto cultural e histórico.

3.3. Análisis de datos:

El análisis de datos ha partido del análisis del contenido de las entrevistas, con el objetivo de profundizar en el tema. Por ende, la búsqueda de patrones, el etiquetaje de cuestiones y la categorización se han realizado a partir de diversas lecturas exhaustivas, que han partido de un análisis del contenido central de las entrevistas, para determinar qué era significativo y así, reconocer patrones en esos datos cualitativos y transformarlos en categorías significativas (Patton, 2002).

3.3.1. Variables estudiadas:

Para elegir las categorías y los códigos en el análisis de datos, se ha partido de un sistema abierto de categorías, dada la riqueza de material generado en las entrevistas. El uso de categorías, facilita reducir la gran cantidad de texto, además de ayudar a la unificación temática (Flick, 2004: 206-209, Martínez, 2012).

Se ha buscado una definición operacional de los códigos lo más clara posible, para poder identificar, rápida y fácilmente, los fragmentos de texto (Miles et al., 1994). Se han marcado con colores diferenciados⁴ para cada código. Una vez detectada la categoría general, se señalaba la subcategoría a la que pertenecía a partir del código numérico que define cada una. En algunos casos, se han añadido acotaciones textuales para ayudar a identificar lo más destacado de cada apartado. Los códigos se han ido transformando a medida que se releía el texto, ya que algunos se añadían según lo leído, otros se suprimían y sobre todo, algunos se reunificaban en un solo código final. Los códigos que usados para el primer análisis de contenido, después de las pertinentes lecturas se concretan en la tabla 3.2.

⁴ Es aconsejable leer este documento en su versión on-line, para apreciar mejor los colores usados para diferenciar cada categoría.

1. Relación de la persona con el CoCo.
 ** Marcado en lápiz

2. Definición del concepto.

2.1. Definición

2.2. Términos usados para definir

2.2.1. Consciente

2.2.2. Responsable

2.2.3. Sostenible

2.2.4. Otros

2.3. Historia

2.4. Tipos de consumidores

2.5. Dificultades en la definición

2.6. ¿Qué abarca el CoCo? Límites
 ** Marcado en bolígrafo rojo.

3. Variables influyentes en la toma de decisiones del consumidor consciente.

3.1. Acceso a la información

3.1.1. Formas de aprendizaje

3.2. Cambios de hábitos

3.3. Estilo de vida

3.4. Grupos sociales.

3.5. Altruismo

3.6. **FRENOS:** CRUP / Sobreinformación

3.7. Valores

3.8. Creencias

3.9. Sociodemográficas

3.10. Orden variables

3.11. Percepción de beneficio

3.12. Congruencia cognitiva

3.13. Adquirir consciencia. Consciencia plena

3.14. No juzgar. Igualdad.

3.15. Entorno

3.16. Emociones

3.16.1. Emociones positivas

3.16.2. Emociones negativas

3.17. Salud

3.18. Autoconcepto/ percepción de sí mismo

3.19. Corresponsabilidad social

3.20. Motivación
 ** Marcado en subrayador naranja.

4. Variables que influyen en la potenciación del CoCo.

4.1. Multifactoria

4.2. Empresas / comercio

4.3. Legislación / Gobierno

4.4. Consumidores / asociaciones, etc.

4.5. Aportar información

4.6. **FRENOS:** presión de empresas y gobiernos / dificultades del consumidor

4.6.1. **Freno: crisis**

4.6.2. Individuo o grupo!!
 ** Marcado en subrayador azul.

5. Facilidad o dificultad de encontrar opciones de consumo sostenible

5.1. Factores que facilitan o dificultan.

5.2. Dónde se encuentran

5.3. España y Catalunya

5.4. Otros países

5.5. Sectores dónde es más fácil encontrar.
 ** Marcado en subrayador verde.

Estado del CoCo en España en 2015.

6.1. Afectación de la crisis.

6.1.1. Aumenta CoCo

6.1.2. Desciende CoCo

6.1.3. No tiene relación

6.2. Evolución del sector

6.2.1. Crece

6.2.2. Desciende
 ** Marcado en subrayador amarillo fluorescente.

7. Estudios de interés y aportaciones para la tesis

7.1. Autores

7.2. Teorías

7.3. Libros y revistas

8. Tesis

8.1. Herramientas de medida

8.2. Problemas con la tesis y consejos.
 ** Marcado en rotulador amarillo oscuro.

9. Herramientas para el cambio
 ** Marcado en bolígrafo azul marino

Tabla 3.2. Códigos extraídos de la transcripción.

Una vez realizado el redactado del análisis de contenidos, los apartados definitivos han sido comprimidos en los siguientes. Para ver la evolución en la creación de estos apartados, en el ANEXO II: “Evolución del análisis de contenido”, donde se muestra el proceso completo. Estos apartados han pasado a numerarse mediante letras, para evitar confusiones en la lectura del documento completo:

<p>a) Definición del concepto.</p> <p>a.1. Límites del CoCo</p> <p>a.2. Términos usados para definir</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Consciente ○ Responsable ○ Sostenible ○ Otros <p>a.3. Evolución histórica</p> <p>a.4. Definición</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dificultades en la definición <p>a.5. Perfiles de consumidor</p> <p>b) Variables influyentes en la toma de decisiones del consumidor consciente.</p> <p>c.1. Acceso a la información</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Formas de aprendizaje <p>b.2. Cambios de hábitos</p> <p>b.3. Valores</p> <p>b.3.1. Creencias</p> <p>b.4. Disonancia cognitiva</p> <p>b.5. No juzgar</p> <p>b.6. Consciencia plena</p> <p>b.7. Autoconcepto</p> <p>b.8. Emociones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Emociones positivas ○ Emociones negativas <p>b.9. Salud.</p> <p>b.10. Motivación</p> <p>Factores “externos”</p> <p>b.11. Entorno</p> <p>b.12. Grupos sociales</p> <p>b.13. Estilo de vida</p> <p>b.14. Sociodemográficas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Orden variables ○ Frenos <p>c) Variables que influyen en la potenciación del CoCo.</p> <p>c.1. Multifactorial</p> <p>c.2. Agentes implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sector empresarial ○ Medios de comunicación ○ Legislación / Instituciones ○ Ciudadanía <p>c.3. Obstáculos externos</p> <p>d) Estado del CoCo en el Estado español, 2015-2016.</p> <p>d.1. Posibilidades de encontrar opciones de CoCo en el Estado español</p> <p>d.2. Afectación de la crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento del CoCo ○ Descenso del CoCo ○ No existe relación crisis-sostenibilidad <p>d.3. Evolución del sector</p> <p>e) Estrategias para el cambio</p>

Tabla 3.3. Apartados definitivos extraídos del análisis de contenido.

3.4. Resultados y discusión:

En este apartado se han descrito y discutido los resultados generados tras el estudio y análisis detallado de las doce transcripciones de las entrevistas que figuran en el Anexo III: *“Transcripciones de las entrevistas”*. En líneas generales, para la presentación de resultados se ha mantenido en la medida de lo posible el mismo orden temático que figura en el guión original. A pesar de esto, para dotar de coherencia al discurso, sumado al hecho que en algunas entrevistas se cambiaba el orden de las preguntas, se han solapado algunas subcategorías.

Otro aspecto a destacar es que a pesar de que las entrevistas se analizan de forma experimental, en realidad son un apoyo a la revisión bibliográfica, para poder conceptualizar la cuestión a tratar. Por esta razón, en numerosas ocasiones, se relacionan aspectos citados por las personas entrevistadas, con citas bibliográficas de otros autores que comparten su visión.

Finalmente, también cabe destacar dos **usos estilísticos** aplicados en la redacción de este apartado, que no son contemplados en la guía de estilo de la que parte la presente tesis: la APA 6. Se trata de un breve resumen al final de cada apartado, que aporta una visión holística para facilitar la comprensión y el uso de numeración mediante letras y números, para poder facilitar la lectura de los distintos puntos tratados en los resultados. Para evitar confusiones, la categoría se marcará en subrayado amarillo, por lo que se recomienda la lectura del documento en formato digital.

a) **DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.**

Tal como se ha constatado en el marco teórico y en las entrevistas, existe un problema en la definición de los conceptos a tratar, ya que se contraponen distintas formas de denominar las prácticas de consumo favorables a la preservación del medioambiente. Por un lado existe un debate con el objetivo de ver hasta dónde abarca este tipo de consumo, ya que algunos entrevistados han hablado del consumo como algo meramente relacionado con la compra y uso de ciertos bienes y servicios, en cambio otros, han tenido una visión más amplia de los límites que abarca el consumo, ya que también supone una forma de relacionarse, un estilo de vida que define la identidad de la persona, incluso también influye en cómo se decide “no consumir”. Por otro lado, la discusión ha sido en términos semánticos, ya que no todos los entrevistados han usado las mismas palabras, ni las propias palabras tenían el mismo significado para cada uno. Se ha detectado una discordancia entre los términos usados a nivel académico y en el lenguaje cotidiano.

a.1. Límites del CoCo.

Al hablar sobre CoCo con las personas entrevistadas, surgieron dos dudas principales:

- En primer lugar una cuestión relacionada con la taxonomía. Saber cómo denominar el tema de estudio, ya que desde el ámbito académico se sugieren diversos nombres, tal como se ha visto en el apartado 2.1. (definición de conceptos). Debe corroborarse lo explicado en la revisión bibliográfica, a partir de los puntos de vista de los entrevistados.
- En segundo lugar, se ha discrepado sobre los límites de qué se considera un CoCo y qué no, ya que se puede dar el caso que consumidores conscientes no realicen un consumo sostenible, o que personas que realizan actos de consumo sostenibles, no

sean conscientes de ello, tal como se ha explicado en el apartado 2.1.2 (perfiles de consumidores).

Desde los primeros momentos en que se planteó realizar una tesis sobre el “consumidor consciente”, la primera advertencia que se tuvo en cuenta fue acotar qué significaba este término, ya que como se ha visto, no es el término más utilizado académicamente, pero en cambio, es de uso habitual en los grupos de consumo. De entrada, hablaremos de los límites de un concepto como el **consumo sostenible** (Galí, 2012 y 2014; Líríos, 2010; Martínez, 1992; Novo, 2006; Pearce et al., 1988; Peiron, 2007; Riechman, 1998; Vermeir et al., 2005), que es el tipo de consumo que realiza el consumidor consciente, centrado en aspectos proambientales. Según los participantes existe una **dificultad en delimitar** el concepto, puesto que muchas personas realizan consumo sostenible sin ser conscientes, o incluso personas que creen ser responsables, muchos de sus actos van en dirección contraria. Por ejemplo, Ismael Quintanilla afirma:

“(…) No creo que la gente sea consciente que comprando en una cooperativa como Consum, que es el ejemplo que te estoy poniendo, esto va a tener una repercusión importante en el tipo de empleo, en la calidad del trabajo, en la ayuda social que ejerce Consum, o en la asistencia que hace a Cáritas”. (Quintanilla: 11.39’)

Sobre la idea de que hay personas que realizan prácticas conscientes sin saberlo, Vicent Borràs apunta una de las razones que lo explican:

“Yo creo que en realidad hay poca gente que quiera dejar de estar en el modelo en el que estamos, o dejar de hacer lo que están haciendo. Bueno, yo soy ecológico y consumo verde, pero quizá no se pregunta si lo más verde sería no consumir”. (Borràs: 8.11’)

Por lo susodicho, se **diferencia claramente la práctica, con el motivo de ésta**. Con esta idea, refuerza la denominación de consciente, ya que la clave está en que si una persona quiere preservar el medioambiente a partir de sus actos de consumo se requiere “ser consciente” de las consecuencias de esos actos. Incluso como afirman Lodeiro y Porro, también se pueden realizar actos que comporten dejar de consumir, como la reutilización, o el consumo compartido:

“(…) Así que muchas cosas te saldrán más caras y algunas te supondrán esfuerzo, pero hay un conjunto de cosas que dejarás de consumir, simplificarás tu vida para ir a lo que realmente te hace feliz y salir de determinadas dinámicas. El planteamiento integral es otro, diríamos que si lo haces así te tiene que salir más barato y facilitarte tu vida, si te supone mucho esfuerzo, no tiene continuidad”. (Porro: 3.12’)

La idea más aceptada por ocho de los participantes a la hora de poner los límites, fue la sugerida por la Dra. Piñeiro, que considera el CoCo, **más allá de la compra** de productos ecológicos, a pesar de que muchos estudios se centran únicamente en las conductas de compra (Amérigo, 2006; Corral-Verdugo, 2008; Kollmuss, Agyeman, 2002):

“(…) Cuando hablamos de CoCo tiene que ver con entender que es más allá del acto de compra. No es solo comprar, es compartir, reutilizar, o como otro tipo de respuestas”. (Piñeiro: 9.31’)

Ser consciente de los límites en las prácticas de consumo sostenible, también tiene relación con la facilidad para **mantenerse** realizando este tipo de actos, ya que como han comentado seis de las personas entrevistadas, lo más difícil es mantener estas pautas de consumo. Según Héctor Conesa:

“El consciente agota todas las opciones que hay en sus manos, hasta el límite, integrando el límite en su comportamiento. Integra los límites. Si de vez en cuando existen excepciones o incoherencias, no son incoherencias, es asumir los propios límites psicológicos y vivir con ellos” (Conesa: 7.29’)

Estos límites tienen mucho que ver con la **auto-exigencia y un exceso de responsabilidad** la **“sobre-responsabilización”**, que suelen ser los motivos más habituales de abandono de estas prácticas de consumo (Pol, 2000; Uzzel, 2000, c.p. Pol et al., 2001). Tal como afirma Conesa, un consumidor no puede responsabilizarse de todo lo que sucede a su alrededor. Según Lodeiro, la sobre-responsabilización es la principal causa de abandono de estas prácticas de consumo, la cuál se debe a la focalización sobre la persona como máximo responsable, generando el efecto contrario, denominado “eco-fatiga” (Corraliza et al., 2013)

La idea clave para entender dónde poner los límites y entender qué es CoCo y qué no, la cita Concepción Piñeiro: la **intencionalidad** (Corral-Verdugo, 2008; López-Galán et al., 2013; Valor y Calvo, 2009; Van Liere et al., 1981). Por ende, cuando el objetivo de un acto de consumo es favorecer el medioambiente, o minimizar en la medida de lo posible el daño que se podría causar, podemos hablar de CoCo.

“Claro, hay muchas prácticas de consumo sostenible de las que no son conscientes. En el mundo de la psicología ambiental, se define el CPA cuando tiene una intención. Es CPA si tiene esa intención, no tanto si el resultado es proambiental, o no” (Concepción Piñeiro: 25.48’)

Incluso se ha planteado la idea de realizar un acto que podríamos clasificar como proambiental, sin tener la intención de realizarlo, tal como explican Borràs, Lodeiro, Quintanilla, Piñeiro y Porro. Por ejemplo, Borràs y Piñeiro destacan la idea del consumo colaborativo, que sería una práctica que reduce el consumo y por consiguiente, disminuye el impacto medioambiental, pero que en cambio, la principal motivación de muchas personas, es la reducción de precio. El Dr. Borràs pone como ejemplo el éxito de la compañía *Bla-Bla-Car* que permite compartir trayectos en automóvil y según él, la mayoría de los usuarios la utilizan para reducir costes. Con el posterior análisis, también se ha destacado que los límites que los entrevistados percibían tenían una gran relación con su área de estudio. Por ejemplo, Núria Beltran (comercio) lo ha centrado en temas de reciclaje, Joan Miquel Espinosa (cooperativas de consumo) en consumo ecológico y de proximidad, Anna Badia (sector textil), ha afirmado que *“si no es ecológico, aunque sea de proximidad, no lo considera consciente”*, o los investigadores Javier Garcés, Vicent Borràs, o Álvaro Porro, que van más allá del acto de compra y plantean aprender a reducir el consumo.

La idea de los límites también es importante tenerla en cuenta en los **procesos comunicativos**, para que la idea del consumo sostenible llegue a más gente (Amérigo, 2006). Tal como ha sugerido Toni Lodeiro:

“Es importante el placer y conocer los límites, para llegar a más gente. Hay un problema en las cooperativas, que ellos intentan reforzar la identidad del puro militante, en post de hacer crecer la propia cooperativa”. (Lodeiro: 11.51’).

Esta visión del consumidor consciente como militante, a veces excesivamente intransigente, es destacada por distintos entrevistados, tal como se verá al hablar de perfiles de consumidores.

Ideas clave de los límites del consumo consciente:

- Las ideas aportadas por los entrevistados, corroboran lo encontrado en la revisión bibliográfica.
- Es esencial en la investigación del CoCo, saber acotar los límites del concepto.
- Muchos consumidores realizan CPA, sin ser conscientes y viceversa. Por lo tanto, la clave para entender quién es el consumidor consciente radica en la **intencionalidad** de sus actos.
- Se deben diferenciar los actos (consecuencia), de su intencionalidad, para entender la idea de consciente.
- El CPA va más allá de los actos de compra. Abarca aspectos como: no consumir, consumo colaborativo, reciclaje, reutilización, y demás prácticas pensadas para preservar el medioambiente, en la medida de lo posible, tal como se ha visto en el punto 2.1.2

a.2. Términos usados para definir.

Una vez establecidos los límites, el siguiente paso en la conceptualización del área de estudio, ha sido concretar los términos que los expertos usan para definir el CoCo. La primera dificultad encontrada es la dicotomía entre los términos usados en la literatura académica y los usados por la gente que vive este concepto al día a día, sin dedicarse a la investigación. Se ha observado dos tipos de enfoques:

Enfocados a la persona:

A pesar de que el término más usado en los artículos consultados, es el de consumidor responsable (Aguilar-Luzón, 2006; Alonso et al., 2014; Ocampo et al. 2014; Recio, 2006). este término solamente lo comparte Javier Garcés. Al referirse a la persona que practica un CPA, los participantes han preferido usar el término **consumidor consciente** (Carrigan et al., 2001; De Houwer, 2006; Graças, et al., 2012; Johnstone, et al., 2015; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Peirón, 2007, Vargas, 2015). Incluso Piñeiro, Lodeiro, Conesa y Porro le añaden “*Consciente y transformador*”.

Cinco de los entrevistados han destacado, tal como se ha visto en la revisión bibliográfica, que el CoCo no siempre tiene que implicar el uso de productos ecológicos. En ocasiones implica evitar ciertos actos de consumo, reutilizar, o simplemente al optar entre distintas elecciones, plantearse aspectos relacionados con los valores implícitos en ese acto de consumo, o su consecuencia medioambiental. En total, diez de las doce personas entrevistadas, hablan de consumidor consciente. Según Núria Beltran, la experta en el sector del comercio, “responsable” y “ecológico” son los términos más utilizados por los clientes y vendedores.

Enfocados a los actos de consumo:

Académicamente, los términos más usados son: **consumo sostenible** (Galí, 2012 y 2014; Lirios, 2010; Martínez Alíer, 1992; Novo, 2006; Noya et al., 1999; Pearce et al., 1988; Peiron, 2007; Riechman, 1998; Vermeir et al., 2005) y **CPA** (Amérigo, 2006; Berenguer et al., 2000; Castro, 2001; Corral-Verdugo, 2008; D’Souza et al., 2006; Kollmuss et al., 2002; Salinas et al., 2011; Piñeiro, 2011; Van Liere et al., 1981; Stern, 2000; Vozmediano et al., 2005). El término CPA no ha sido nombrado por ningún entrevistado y el de “consumo sostenible” sobre todo lo utiliza Josep Maria Galí, ya que como él explica: “*Es el término más utilizado a nivel internacional*”. Concepción Piñeiro también reconoce que es un término aceptado por la comunidad académica. El consumo sostenible es el que trata de minimizar el daño al medioambiente, ya sea en referencia a los recursos consumidos, minimizando la traza hacia el planeta y/o facilitando su deposición. Por ejemplo, como explica Núria Beltran, un acto como consumir “*café con una cafetera tradicional sería un acto de sostenibilidad, ya que la cafetera duraba*

mucho tiempo y una vez en desuso, el aluminio o acero eran recuperables. A corto plazo, solo genera el poso del café, que es inmediatamente biodegradable y beneficioso para algunas plantas". Cabe destacar que los consumidores no suelen ser conscientes de las implicaciones de consumir café de forma tradicional, en relación al uso de cápsulas de café.

Tal como han afirmado Borrás, Galí, Garcés, Quintanilla, Piñeiro y Porro, todos los términos usados se plantean en **términos dicotómicos**. En consecuencia, cuando pensamos en responsable, lo contraponemos a irresponsable, lo mismo sucede con el consciente-inconsciente o el sostenible-insostenible. Esta es la principal dificultad en la conceptualización de este término, ya que muchas veces el concepto inverso, parece poco acertado. Según Galí, nos podemos sentir cómodos hablando de consumidor consciente, pero en cambio, incomodarnos ante la idea de que quien no realice este tipo de consumo, sea un inconsciente, o un "a-consciente.

A continuación se ha analizado qué han dicho las personas entrevistadas de cada uno de estos conceptos para ver puntos en común y discordantes, tratando cada uno de los términos por separado.

- **Consumidor consciente:**

Tal como se ha comentado la mayoría (diez de doce) de las personas entrevistadas hablan de "consumidor consciente", aunque con matices, para referirse a este perfil de consumidor. La visión del consumidor consciente se puede partir de la relación entre la consciencia, la racionalidad y la reflexividad. Beltran, Borrás, Garcés y Quintanilla tienen una visión del consumidor consciente como una persona que **planifica** en mayor medida sus actos. El término "*smartshopper*" se ha popularizado a raíz de la crisis económica, pero cuando se habla de consumidor consciente, en lugar de centrarse en motivaciones únicamente de ahorro, también se centran en aspectos comunitarios y en base a unos determinados valores. De hecho, cuando Valls (2008), en su libro "*Fenómeno Low Cost*" clasifica los tipos de "*smartshopper*", también tiene en consideración al "comprador de valor", por lo tanto, el perfil de consumidor que planifica sus compras en función de valores como pueden ser la sostenibilidad, o un trato justo hacia las personas implicados en el proceso de producción-distribución-venta.

"Consciente no es, ni más ni menos, que tomar las decisiones con toda la información posible y disponible y hacerlo de manera racional y responsable. Es decir, que no hay más. Que viene a ser lo mismo, es decir que las decisiones que pueda tomar una persona a la hora de comprar, estén lo menos manipuladas perversamente".
(Quintanilla: 5.49')

Según lo comentado por diversos entrevistados, esta consciencia tiene relación con la **voluntad** de querer cambiar algo, lo que remite a la idea de **intencionalidad** (Corral-Verdugo, 2008; López-Galán, et al., 2013; Valor y Calvo, 2009; Van Liere y Dunlap, 1981). Entrevistados como Garcés, contraponen la visión de un consumidor inconsciente y sobreestimulado, con la de un consumidor consciente y crítico con lo que se encuentra. La consciencia del consumidor es un **continuo**, ya que no se puede ser un consumidor 100% consciente, ni inconsciente, sino que existe una gradualidad en los niveles de reflexividad de los actos, así como en las consecuencias de éstos. Tal como ha comentado Quintanilla al poner un ejemplo concreto:

"El otro día en Cuenca dando una conferencia les hablé de las gallinas con huevos tipo 0 y con huevos tipo 4 y pedí a la sala que me dijeran cuantos sabían lo que acababa de decir, y el 98% de esos no tenían ni idea de lo que estaba diciendo. Vale,

no tienes esa información cuando estás comprando el huevo, y no eres consciente de lo que compras. Está escrito en el huevo pero la mayor parte de la gente piensa que es como un código de barras. Pero como eso, hay 25.000 ejemplos, que algunos nos damos tiempo a la hora de comprar, y otros no tienen tiempo. ¿Qué le voy a hacer? Por tanto, CoCo es una escala continua. Allí si que no hay dicotomía". (Quintanilla: 6.28')

Esta idea del continuo, tiene que ver con los límites, antes citados. Un consumidor no se puede, ni debe, sobre-responsabilizar de todo lo que sucede a su alrededor, sino que siendo consciente de las consecuencias, actuar en la medida de las posibilidades de cada uno. Tal como afirma Héctor Conesa:

"No puedes decir, voy a ser impecable y a responsabilizarme de todo. En el CoCo, tu eres consciente de lo que está pasando y actúas en la medida de tus posibilidades". (Conesa: 4.13)

De este modo, se trata de tener la posibilidad de buscar y disponer de **información**. Esto enlaza con lo que se ha visto al analizar los factores que favorecen el CoCo, ya que todos los entrevistados han coincidido en que disponer de información es un factor clave. El conocimiento de prácticas, de alternativas, de información sobre productos y lugares de distribución, no solo favorecen el CoCo, sino que son imprescindibles para que éste exista. Así, el consumidor consciente es quien se cuestiona sus actos de consumo.

Según Espinosa:

"Consciente es un nombre muy adecuado. Consciente me parece muy adecuado porque significa que se pregunta por las cosas y que si no sabe, como mínimo le gustaría saber las implicaciones que tiene consumir esto. Me parece muy adecuada la denominación de consumidor consciente". (Espinosa: 4.12')

Según Lodeiro:

"El término consciente me funciona mejor, porque la clave está en el conocimiento de la información para poder transformar nuestro entorno, necesitamos saber qué opciones podemos elegir, qué hay detrás de cada producto para ser más libres de elegir, incluso de no consumir, porque cuando eres consciente, quizá optas por no consumir tanto". (Lodeiro: 5.39')

En relación a la idea de que "consciente" es un continuo, algunos entrevistados, ahondan en ver hasta dónde llega su idea de consciencia y formulan las bases sobre qué procesos son necesarios para terminar realizando un CoCo, por ende, han hablado del **orden** de los factores. Amadeu Barbany explica que para llegar a un CoCo, primero debemos ser conscientes de otros actos vitales, tales como la relación con los demás, o la forma en que consumimos el tiempo:

"Y cuando digo consumir de forma consciente, significa empezar por saber estar con el otro, saber decir un buen día, saber escuchar, tener una escucha activa. Para mí esto es tener un consumo de mi tiempo consciente. Si yo no soy capaz de consumir mi tiempo hacia los otros de forma consciente, no puedo pasar a la segunda fase" (5.31')
"(...) Una vez, consciente de mí, consciente de saber que hay otro, consciente de que yo comparto con el otro, escucha activa, le doy, le regalo... comparto el tiempo, no puedo pasar a la otra fase de comprar una naranja de Valencia, en lugar de Sudáfrica. Yo creo que el orden es muy importante". (Barbany: 6.29')

Algunos entrevistados han añadido matices al término consciente. Tanto Conesa, Lodeiro, Porro y Piñeiro hablan de “**consumo consciente y transformador**”. Javier Garcés en cambio le añade “**crítico**”, pero por su definición, va en la misma dirección que la idea de transformador. Para entender el matiz, citamos lo que afirmó por Álvaro Porro:

“Consciente, de coger consciencia pero porque tú realmente quieres hacerlo, no por una inercia o un contexto. Y transformador porque creemos que se pueden transformar cosas desde aquí” (Porro: 6.56’)

Esta idea de transformador se ha planteado como a una forma de posicionarse cambiando la forma de relacionarse con las personas y con el entorno; en definitiva, con los distintos roles dentro de la cadena de producción-distribución-consumo.

- **Consumidor responsable**

Tal como se ha comentado, a pesar de que CR es un término aceptado tanto por los ciudadanos, como por la comunidad académica y a pesar de ser citado por Garcés, Conesa y Quintanilla, ocho entrevistados han criticado abiertamente el término, sobre todo por cuestiones **morales**. Quienes lo critican, creen que el consumidor no es el responsable único del sistema de consumo y de sus consecuencias y que el uso de este término es dañino para las personas, ya que responsabilizan en exceso al ciudadano. Toni Lodeiro lo explica de esta manera:

“El término responsable es demasiado moralista y le da la responsabilidad al consumidor y ésta, en realidad, es compartida por consumidor, empresa y gobierno”. (Lodeiro: 4.48’)

Este término puede fomentar una culpabilización dirigida a la persona, llegando incluso a generar un sentimiento de impotencia que “desresponsabilice” al ciudadano, tal como sucede con la “eco-fatiga” (Corraliza et al., 2013). Siguiendo a Héctor Conesa:

“Porque para alguien que no lo ha oído nunca, la primera sensación que le puede dar es la de culpabilización, o la absoluta responsabilidad sobre todos los pasos de la cadena del consumo”. (Conesa: 8.35’)

- **Consumo sostenible**

El uso de consumo sostenible ha sido defendido por Galí y Piñeiro, por tratarse del término más usado internacionalmente a nivel académico (Galí, 2014; Lirios, 2010)

“Por lo tanto, yo he huido de esto... lo que sí que hay una palabra que está más cerca del pensamiento científico y esta es sostenible”. (Galí: 9.27’)

A partir del análisis terminológico propuesto en la revisión bibliográfica y corroborado en las entrevistas, al referirse al consumidor, se hablará de **consumidor consciente** y al referirse el tipo de consumo que realiza, se usará **consumo sostenible**.

- **Otros**

Tal como se ha visto, existen múltiples formas de designar este tipo de consumo. El uso de los términos está relacionado con el área de estudio de las personas y el momento histórico en que se han formulado, puesto que es un tema tratado desde disciplinas tan dispares como las Ciencias Ambientales, la Filosofía, Sociología, Antropología, Psicología, Mercadotecnia o las Ciencias Económicas, por nombrar las más relevantes. Cabe destacar la diferenciación de

quienes ponen el foco sobre las cuestiones medioambientales, de quienes destacan la vertiente *social* del objeto de consumo (Sempere, 2009, p. 204). En este último caso, es cuando mayoritariamente se usan conceptos como *consumo ético o responsable*, al referirse al consumo de productos producidos en condiciones socialmente ecuánimes, como las del *comercio justo* (Izquierdo y Rodríguez, 2007). Se recogen dos fragmentos de entrevistas en las que se contextualiza la evolución de los términos:

“Me parece que hay más, una dialéctica y unos momentos históricos. Uno es a final del siglo XIX y principios del XX, pero fundamentalmente el siglo XIX, donde van a surgir planteamientos de corte utópico. Hay gente que no se da cuenta, hablando ahora de RSC, obviando que esto ya lo decían los socialistas utópicos, Robert Owen, etcétera a finales del XIX. Por lo tanto, fue un momento clave en el cual surge la idea de que evidentemente puede haber otro tipo de sociedad, y en ella un ingrediente, a parte del político, el laboral, etcétera, es el consumo. Y allí ya hay reflexiones interesantísimas respecto a como y hasta dónde podemos consumir. De hecho todos los planteamientos ecológicos, hunden sus raíces allí”. (Quintanilla: 2.14’)

“Bueno, aquí el debate viene antes, es decir, yo situaría más en el debate de si el consumo es un acto racional o irracional. Vale, a partir de aquí la historia es los economistas, o los psicólogos y sociólogos. Entonces, a partir de qué punto el consumo obedece más a un acto de estrategia, de coger información, calibrarla y al final tomar una decisión de compra, o bien, obedece a impulsiones primarias, emotivas, etcétera”. (Borrás: 2.32’)

Ideas clave sobre los términos usados para referirse a la forma de consumir y a la persona que consume buscando preservar el medioambiente:

- Se ha corroborado gran parte de la revisión bibliográfica. Los expertos prefieren usar el término “consumidor consciente”, en detrimento de “consumidor responsable”, el cual está más extendido en nuestro país.
- Todos estos términos son dicotómicos y en sus antónimos a veces radica la mayor problemática en su definición.
 - **El consumo consciente:**
 - Diez de los doce expertos usan “consumidor consciente”.
 - La idea de consciencia se refiere a una mayor racionalidad y reflexividad en los actos de consumo.
 - El CoCo implica una voluntad de transformación en la cadena productor-distribuidor-consumidor mediante los actos de consumo y de no consumo.
 - El CoCo es un continuo: no se puede ser completamente consciente, o viceversa.
 - La intencionalidad es la principal característica que define a este perfil, junto a la capacidad de buscar y disponer de información.
 - Cuatro de los entrevistados añaden la idea de “transformador”, dada su intencionalidad.
 - **El consumo responsable:** es criticado por referirse a una idea moral de culpabilización, ya que no atribuyen al consumidor la responsabilidad del sistema de consumo.
 - **El consumo sostenible:** es el término más utilizado internacionalmente a nivel académico.
 - **Otros:** existen muchas más formas para referirse a este tipo de consumo, que tienen relación con el ámbito académico desde el que se han tratado.

En la presente tesis, cuando se hable del consumidor que practica consumo sostenible voluntariamente, se usará el término: **consumidor consciente**.

a.3. Evolución histórica

Algunos entrevistados han hablado de la historia de la sociedad de consumo para entender cómo y por qué surge el interés por el medio ambiente. El momento clave para entender cómo se ha labrado la actual sociedad de consumo después de la Segunda Guerra Mundial (Quintanilla 2.39'), cuando con la reedificación de la sociedad europea se impone definitivamente el sistema capitalista, consiguiendo que gran parte de la población pueda acceder a una mayor parte de bienes y servicios. Una sociedad sustentada por tres pilares básicos: "trabajo, dinero y consumo" (Quintanilla: 3.55'). En ese momento, un hecho determinante fue la invención de la banca financiera:

"El problema es que se inventa la banca financiera, dirás, no es que existía desde hace mucho tiempo, pero no, la banca comercial financiera y en fin, esto sería muy largo de explicar... Pero en pocas palabras, lo que se toma es una decisión básicamente financiera, y no una decisión psicosocial y en esa decisión va implícita la necesidad de una sociedad que crezca continuamente. En ese punto se dispara el consumismo. Y aparecen ya, en la primera década de los sesenta reacciones de gente tan importante como Chomsky, o Galbraith que dicen que esto nos lleva a la ruina y a un sistema reiterativo y repetitivo de crisis. Entonces allí, surge un movimiento fuerte con los valores de los sesenta, que en el fondo son herederos de los valores utópicos del XIX, verdad". (Quintanilla: 3,15')

Paralelamente a la historia formal, hay una reflexión interesante que han propuesto Núria Beltran y Vicent Borrás, que se basa en la importancia de **nombrar** los conceptos para ser conscientes de ellos, pues las prácticas más sostenibles de consumo se habían dado en momentos históricos dónde no existía la citada consciencia medioambiental. En esta línea Núria Beltran habló de los hábitos de consumo que había vivido en su infancia, cuando iban a comprar a granel, llevando todos los envases de casa, desde la fiambarrera a las bolsas:

"Ni se nos había pasado por la cabeza que fuésemos ecológicos. Y ahora en cambio nos llenamos la boca de expresiones como "ecológico", "sostenible" etc., pero todo va con poliexpan, y todo lo queremos con una presentación y un merchandising exquisito, incluso hasta cosas que solo usaremos durante media hora, que es lo que tardaremos en transportar el producto del lugar de compra a casa". (Beltran: 9.42')

Así, cuando por ejemplo, la producción de envasados plásticos que ayudaban a vender mejor un producto se volvió insostenible, se tuvo que inventar el reciclado. Esta visión constructivista y fenomenológica de la realidad, enlaza con la idea de consciencia a partir de la intencionalidad en los actos. La consciencia de estar protegiendo el entorno mediante nuestros actos de consumo, no surge hasta que nos damos cuenta de que somos agentes activos de cambio en potencia.

Ideas clave sobre la evolución histórica del concepto:

- La principal aportación que complete la revisión bibliográfica ha sido la visión constructivista, que el consumo sostenible, no surge hasta que las personas adquirieron consciencia de la intencionalidad de sus actos. En muchos casos se había practicado, pero sin tal intencionalidad.

a.4. Definición:

Una vez explicadas las distintas visiones, se ha analizado cómo definen este tipo de consumo las personas entrevistadas con el objetivo de contextualizar los conceptos. Para consensuar una definición, se ha centrado en los términos que más han destacado las participantes. Cabe resaltar que tal como se suponía, es un concepto **poliédrico y multi-determinado**, lo que dificulta una definición consensuada. Tal como afirma Héctor Conesa, representan una serie de hábitos que van más allá de la compra:

“Porque al final el CoCo, no es solo un listado de productos o comercios, sino un listado combinado con hábitos domésticos, con recuperación... sino con tropecientos mil cosas. Desde hábitos tradicionales, como arreglarse la ropa, intercambiar ropa... y si al final, no tiene esa paleta de información, que no se basa solo en productos y comercios, sino en conductas y en formas de relacionarse con las personas”. (Conesa: 15.49’)

Según Concepción Piñeiro, el que se base en cambios que van más allá de la compra de ciertos productos es lo que hace que este cambio sea más profundo y duradero, y que sea aplicable a sectores distintos a la compra de alimentos ecológicos. Se parte de que se trata de un consumo que intenta evitar el **daño al medio ambiente**, en la medida de lo posible (Badia, Beltran, Garcés, Lodeiro, Piñeiro y Porro) y pretende mejorar distintos aspectos de la **cadena consumidor-distribuidor-productor**, tanto en relación al medioambiente, como en las personas implicadas en estos procesos (Badia, Beltran, Conesa, Lodeiro, Piñeiro). Busca evitar el **exceso** de consumo, por lo que en muchos casos, se evitan ciertos actos que podrían considerarse “innecesarios”. Esta idea es difícil conceptualizar, pues es complicado establecer la línea imaginaria que marque dónde empieza lo innecesario y cuáles son las necesidades básicas para cada persona, pero tiene mucho que ver con la percepción de las necesidades por parte del consumidor (Barbany, Beltran, Borràs, Espinosa, Lodeiro y Porro).

También se ha destacado que se trata de un consumo basado en una mayor **reflexividad**. (Badia, Barbany, Borràs, Conesa, Garcés, Quintanilla y Porro). Consiste en un acto de estrategia al tomar decisiones de consumo que vienen determinadas por una adquisición previa de conocimientos y no se ciernen a actos impulsivos basados en deseos. De manera tal que se vuelve a la idea de la intencionalidad en la toma de decisiones, relacionada con el consumo que se basan en preservar el medioambiente y las personas. Héctor Conesa lo ha definido como una “mayor sensibilidad” en los actos de consumo.

“(...) lo trasladaría en un debate del deseo y la necesidad, o sea que yo creo que actualmente se compra más, a pesar de la crisis, por deseos y necesidad, que es una sociedad fundamentalmente satisfecha y lo que hacemos es tratar de reflexionar, racionalizar, justificar, auto reflexionar, este deseo, de tal manera que nos auto justificamos por hacer una compra, que en realidad no sería del todo necesaria, ¿no? Por aquí podría ir la cosa, de si es más o menos consciente. Esto también tiene trascendencia en lo que es el consumo de la sostenibilidad” (Borràs: 3.51’)

La idea de basarse más en una necesidad que en un deseo, también la apunta Anna Badia:

“El CoCo es consumir primero lo que necesito, más que lo que deseo. Mirar que es lo que necesito para funcionar y después tener en cuenta que aquello que necesite aporte unos valores”. (Badia: 9.16’)

Es un consumo crítico, con el objetivo de **transformar** ciertas dinámicas en la cadena consumidor-distribuidor-productos, que favorezcan el medio ambiente y a las personas

(Conesa, Espinosa, Lodeiro, Piñeiro y Porro). Esta idea se basa en entender el consumo como una forma de **activismo** (Conesa). Como ha descrito Amadeu Barbany, supone un alto esfuerzo por parte de quien lo practica.

“Entonces, prefiero hablar de consumo transformador, en cuanto que yo lo entiendo como que es una manera de posicionarnos transformando las relaciones. Las relaciones con las personas, con el entorno, dentro de la cadena de producción-distribución-consumo, en los distintos roles. Para mí, cambiar el consumo, tiene que ver con cambiar las formas de relacionarnos. Entonces a mí me parece más interesante hablar de consumo transformador, en cuanto que inspira cambios de modelos de relaciones”. (Piñeiro: 7.11’)

- **Dificultades en la definición:**

Tal como se desprende de las opiniones de los entrevistados, consensuar una definición es muy difícil, dadas las distintas visiones sobre el tema de estudio. En este apartado se han recogido algunas de las dificultades que destacadas por los entrevistados, por ejemplo, el citado problema del uso de términos dicotómicos:

“Allí si que te estas empezando a acercarte con la responsabilidad. Es decir que uno puede ser consciente incluso que lo que estás haciendo, de acuerdo con tus valores, no está bien y no poder evitarlo. Esto es así. Y por lo tanto, te mueves por un espacio muy sugerente, pero tienes que diferenciar mucho los conceptos. Porque hay muchos allí dentro”. (Quintanilla: 8.35’)

También, el peligro de jugar con estos conceptos:

“(…) las palabras son trampas y crean marcos de referencia que nos parecen que son inmutables y están llenos de prejuicios, ideología, al ver el consumo. Si una cosa es responsable o no responsable, depende de lo que tú consideres que son los valores de la responsabilidad. Esto es como lo del smartshopper, antes qué era, ¿imbécil? Lo que debe entenderse es la dinámica social del consumo y ver que es un fenómeno económico, que es como el consumo, la inversión... son fenómenos económicos que cada uno debe cogerlos desde su óptica y mi óptica es la de un investigador, yo no soy un político, ni... yo tengo mis ideas sobre esto”. (Galí: 9.41’)

Al final, el uso de un término u otro en el lenguaje cotidiano, tiene más que ver con el contexto, que con el significado que se le quiera dar, tal como apunta la Dra. Piñeiro. Lo interesante es ver qué criterios hay detrás de cada uso y a qué enfoque se refieren.

Ideas clave de sobre las definiciones:

- Se reafirman y profundiza en las ideas vistas en la revisión bibliográfica.
- El CoCo es un concepto poliédrico y multideterminado.
- El CoCo se basa en evitar el daño en el entorno, intentando mejorar y transformar distintos aspectos de la cadena consumidor-distribuidor-productor.
- También se basa en una mayor reflexividad en los actos de consumo, los cuales se caracterizan porque además de cubrir ciertas necesidades, estos actos tienen una intencionalidad hacia el cuidado del medioambiente y las personas.

a.5. Perfiles de consumidores.

Se cierra este apartado recogiendo como algunos de los participantes definían a las personas que practicaban un CPA, con el objetivo de poder conocer la visión que tienen de las personas que realizan este tipo de consumo y poder confirmar los **perfiles de consumidores**, que serán estudiados en la investigación posterior.

En las entrevistas han sido referenciados distintos perfiles de consumidor, según el grado de compromiso, de consciencia o incluso, por variables sociodemográficas. Principalmente se dividen a partir de las conductas realizadas y las actitudes que les llevan a practicarlas. Las personas optan por diferentes formas de mostrar su preocupación hacia el medioambiente partiendo de distintos grados de compromiso y realizando unas conductas u otras (Corral-Verdugo, 2008; López-Galán, et al, 2013; Valor et al., 2009; Van Liere et al., 1981), diferenciándose en base a su intencionalidad.

El principal perfil destacado para referirse a quienes tienen una mayor consciencia, son los llamados “**militantes**”, que corresponden al “consumidor consciente” expuesto en la revisión bibliográfica. Este es un perfil, que algunos entrevistados han destacado que su defensa a ultranza de sus convicciones, les puede convertir en intransigentes (Badia, Conesa y Lodeiro).

“Es importante el placer y conocer los límites, para llegar a más gente. Hay un problema en las cooperativas, que ellos intentan reforzar la identidad del puro militante, en pos de hacer crecer la propia cooperativa”. (Lodeiro: 11.51’)

Al referirse a este perfil, algunos participantes citaban ferias como Biocultura, dónde se reúne a gente “militante” del CoCo, muchos de ellos, según los entrevistados, cercanos a la filosofía “hippie”. El problema que perciben los entrevistados, es que su estilo de vida no es compartido por gran parte de la población, lo que lo convierte en un movimiento minoritario y a veces rechazado (Badia, Beltran, Conesa, Lodeiro y Quintanilla). También se destaca sobre este perfil, que muchas campañas de concienciación y charlas, se dirigen únicamente a ellos, por lo que se refuerza su compromiso, pero no llega a una mayor capa de población. Algunos entrevistados (Conesa, Espinosa, Lodeiro y Porro), echan de menos un mayor esfuerzo comunicativo en campañas dirigidas a personas que aún no conozcan el tema, o se estén iniciando en ello.

Galí habla del “**consumidor ciudadano**” (Galí, 2014) que en cuanto a su intencionalidad y comportamientos, equivale al consumidor consciente. Se refiere al ciudadano no solo preocupado por cubrir sus necesidades individuales, sino también por el medioambiente y por sus conciudadanos.

“El entorno social durante muchos años ha sido ignorado porque parecía que todos eran de la clase media-rica, hemos visto que esto era mentira y el factor ambiental ha sido con la civilización del crecimiento de consumo parece que nos hemos olvidado, porque ha habido una desconexión entre la sociedad y la naturaleza. Pues ahora esto se ha incorporado para alguna gente y esto es lo que yo le llamo el consumidor ciudadano, es la persona que incorpora estos factores en sus actos de consumo y su consumo no es solo lo que quiere ser, sino como quiere que sea el mundo, y entonces aquí es donde el consumo coge todo su rol y esto es una cosa que sí que se puede analizar”. (Galí: 9.51)

La idea del “consumidor ciudadano” de Galí, ahonda sus orígenes muchos años atrás. Durante la Comuna de París de 1871, la primera experiencia de gobierno socialista europeo, en la que se difundió la expresión de *ouvrier-citoyen*, que contiene una semejante reivindicación de ciudadanía para la esfera del trabajo y la producción (Sempere, 2009). El consumidor “militante” y el “ciudadano” corresponden al “consumidor consciente” (Carrigan et al., 2001; Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2011; Peirón, 2007), propuesto en la revisión bibliográfica.

Este perfil, contrasta con las personas que **realizan un consumo sostenible, sin ser conscientes de ello** (Borràs, Garcés, Quintanilla, Piñeiro y Porro), que en la revisión bibliográfica se denominó “Consumidor sostenibilista no-consciente (Herguedas, 2010; Líríos, 2010; Sempere, 2009). Se trata de personas con unos hábitos de consumo que pueden ser cuidadosos con su entorno, pero en cambio, su intención es simplemente el ahorro, o que lo hayan aprendido de esta forma. Aquí encontramos principalmente a personas de una edad avanzada que vivieron la postguerra, pero también a gente que ha crecido y vivido en contacto con la naturaleza y también a personas ahorradoras. Por ejemplo, Quintanilla destaca a agricultores de su entorno (Valencia), que se preocupan por proporcionar un producto de gran calidad, sin importarles la filosofía de vida que suele asociarse al CoCo. Al ser la intencionalidad la condición *sine qua non* para referirse al Coco, se pone en entredicho que este perfil se puedan considerar “consumidores conscientes”. Realizan actos menos dañinos para el medioambientalmente, pero el principal objetivo suele estar más relacionado con el ahorro, que con la sostenibilidad o el cuidado de las personas. El consumidor sostenible no-consciente puede definirse como:

- Quien realiza conductas de preservación medioambiental, pero sin ser consciente de ello.

Dentro de los sostenibles no-conscientes, los entrevistados han destacado el perfil “**sostenibles por necesidad**”. Este es un perfil, quizá no tan concienciado como los “militantes”, pero adquiere consciencia al descubrir ciertos hechos que le resultan disonantes, o simplemente desagradables. Por ejemplo, Beltran destaca a la gente que adquiere consciencia a partir de la visión de la cantidad de residuos que generan.

“Hay gente que sencillamente han acabado siendo conscientes por el bulto que le hace la basura, y piensan “¿qué estamos haciendo?” y cuando esto lo multiplicas por más ciudadanos, es la gente que ha empezado a ser consciente” (Beltran: 8.41’).

En relación a este perfil, encontramos al **Smartshopper** (Gil et al., 2010; Valls, 2008; Green, et al., 2012), que tal como destaca Javier Garcés, ha empezado a adquirir una mayor consciencia en su consumo, debido a una disminución de sus ingresos, causada por la crisis económica, lo que ha provocado que deba planificar más sus actos de consumo. El hecho de que exista este perfil de consumidor consciente por motivos tan variados, hace que debamos plantearnos esta práctica como un **continuo**, tal como se había destacado. Dependiendo del motivo, el contexto, la cantidad de información que se posea y de cómo se lleve a la práctica, podemos encontrar distintos niveles, tal como destaca Piñeiro:

“Pensando que el consumo se adapta a los contextos, creo que hay más grises de lo que parece, que hay gente que está en grupos de consumo y solo está en grupos de consumo, y otros que a veces compran en el súper, que hay muchas cosas intermedias. Tienes que segmentar. Pero para mí es interesante pensar qué se puede segmentar, pero hay muchos modelos de transición de unas prácticas a otras, dependiendo del momento de la vida, de temas como la serenidad y la maternidad, que influyen mucho, la edad, el interés por la salud. Yo creo que los motivos más de equidad, de justicia, en el consumo de recursos, están más ligados al perfil grupo de consumo y tal, pero al mismo tiempo... se pueden hacer asociaciones de motivaciones por opción de vinculación, según la motivación que te lleva al hacer ese tipo de consumo ver si hay más cercanía a un tipo de acción o de otra. Porque se realizan unos criterios, pero quizá no se realizan temas como las relaciones del productor consumidor o no se priorizan condiciones laborales justas, dependiendo del criterio que sea más imperante se priorizan unas cosas y otras o se incorporan nuevos criterios para la elección”. (Piñeiro: 41.21’)

Vicent Borràs destaca los que podríamos denominar “**falsamente concienciados**”. Es decir, consumidores que sus valores comulgan con el ecologismo, pero que quizá no se plantean que no todas las formas de consciencia en el consumo únicamente se basen en la compra de productos “verdes”. Estos equivalen al “**eco-chic**” (Benz, 2000; Black, 2008), del que hablaron Badia y Borràs.

“Yo creo que en realidad, hay poca gente que quiera dejar de estar en el modelo en el que estamos, o quiera dejar de hacer lo que están haciendo. Dicen, “Bueno, yo soy ecológico y consumo verde”, pero quizá no se preguntan si lo más ecológico sería consumir menos”. (Borràs: 13.53’)

Se destacan perfiles en relación al motivo por el que realizan la compra de productos ecológicos, que van desde quienes se preocupan únicamente por la salud, a los que lo hacen para “quedar bien”, por “moda”, etc.

El último perfil a explicar es el **consumidor no-concienciado y no-sostenible**. Cuando el consumo es muy alto y la consciencia por aspectos sociales y ambientales es muy baja, puede asimilarse al **Turboconsumidor**, popularizado por el filósofo Gilles Lipovetsky (2007). Este es un perfil de consumidor que no le da importancia a los aspectos medioambientales. Dicho perfil, lo destacan seis entrevistados, tal como explica Conesa:

“Yo he dado montones de charlas en público y observaba que había dos tipos de personas, o tres: uno que ya conocía muy bien el tema, un segundo con cierta sensibilidad ecológica y quería saber más y escuchaba. Estas eran las más desarrolladas intelectualmente, más sesudas, no es ningún tipo de discriminación, era su interés. Y otras que estaban totalmente ajenas y pasotas, que era como si les hablara a una pared”. (Conesa: 11.29’)

En conclusión, estos perfiles servirán para plantear la segunda investigación, dónde se comprobarán los objetivos de investigación con grupos de consumidores. Partiendo de lo explicado por los entrevistados, el perfil de **militantes** son quienes tienen más probabilidades de realizar consumo sostenible y ser conscientes de ello. Así, en base a lo propuesto por Piñeiro, Lodeiro, Porro, Espinosa y Quintanilla, se han elegido las cooperativas de consumo agroecológico autogestionadas, por la alta posibilidad de encontrar consumidores conscientes. Este grupo se comparará con personas que consuman principalmente en supermercados, que equivaldrían a perfiles, probablemente, menos sostenibilistas.

Los distintos perfiles aparecidos en este apartado son:

- Los denominamos “**militantes**”: corresponden al consumidor consciente de la revisión bibliográfica. Su estilo de vida está marcado por el ecologismo y la defensa medioambiental. Busca intencionadamente ser congruente entre sus valores y su comportamiento. Algunos entrevistados critican la intransigencia de algunas de estas personas y destacan que es un estilo de vida minoritario, pero que muchas campañas de comunicación proambiental, se dirigen a ellos.
- Teniendo en cuenta que la consciencia es un continuo, cuando en esta tesis se hable de consumidor consciente, se hablará de un perfil cercano al que el Dr. Galí denomina “**consumidor ciudadano**”: quien se preocupa no solo por cubrir sus necesidades sino también por el medioambiente y por sus conciudadanos.
- Los que “**realizan consumo sostenible sin ser conscientes**”: suelen ser gente con hábitos de consumo sostenibles, pero sin que su intencionalidad se base en motivaciones ecologistas. En muchos casos su intención es el ahorro, fruto de unos hábitos adquiridos al vivir en contacto con la naturaleza, o en situaciones de carencias económicas.

Dentro de estos, se encuentran los **“sostenibles por necesidad”**: su consumo sostenible viene principalmente motivado por razones económicas, o de salud y no tanto por la preocupación medioambiental.

- Los **“falsamente concienciados”**: coinciden con los “eco-chic” de la revisión bibliográfica. Son consumidores que comulgan con el ecologismo, pero que tienen unos elevados niveles de consumo insostenible, que los suplen con la compra de ciertos productos “verdes”. Lo más destacado es que no plantean un cambio de sistema de consumo, sino adaptar sus hábitos.
- El perfil mayoritario en el Estado español es el de **“consumidor no-concienciado medioambientalmente”**: da poca o nula importancia a los aspectos medioambientales en sus actos de consumo. Dentro de estos, existen quienes rechazan abiertamente el consumo sostenible y quienes lo practican.

b) **VARIABLES INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE**

Este apartado corresponde al cuerpo de las entrevistas, pues es el aspecto que más ha interesado desarrollar al corresponderse con la base de esta tesis doctoral: estudiar qué factores potencian el CPA de las personas.

Se han destacado principalmente aspectos “internos” pero también han surgido influyentes “externos”. Estas distinciones pueden ser artificiales, pues como se ha mencionado, la consciencia es multifactorial y todos los factores confluyen, tal como lo muestran los modelos explicados en la búsqueda bibliográfica (apartado 2.3.3). Siguiendo en esta línea, algunas de las entrevistadas han hablado de teorías multifactoriales. Así es el caso de Concepción Piñeiro, quien parte de la **Teoría de las 4 esferas** (Pol, Vidal, Romeo, 2001) como marco conceptual:

*“Me gusta usar un modelo que se usa a nivel de comunicación para explicar cómo influyen la diversidad de factores. Igual te lo cuento así, es súper sencillo. Es el modelo de las 4 esferas de Enric Folch, Marina Romeo y Tomeu Vidal de la UB. A mi me gusta porque dice, por un lado está lo que es la esfera de lo **emocional**, de cómo todas las sensaciones que experimentas en ese proceso de cambio, ellos lo explican para diseñar campañas, pero yo lo uso para otras cosas. Luego la parte de los **argumentos**, como de la información que recibes, que te va generando como curiosidad, que vas razonando porqué tú te implicas con esto, por qué tiene que cambiar (...) Luego está la parte de la esfera de lo **funcional**, que ese cambio sea posible. Que muchas personas hacen ese cambio porqué les resulta fácil hacerlo. (...) Y esas esferas tienen intersecciones entre ellas (...) Y luego está toda la esfera de la **influencia social**, y allí por supuesto, toda la parte de deseabilidad social, grupos de colegas, como la parte de factores más en la relación con otros. Como ese cambio inspira, pero también como se hace posible, como se nutre”. (Piñeiro: 21.41’)*

No todos los factores citados en los siguientes apartados deben formar parte de un modelo multifactorial explicativo, ya que algunos serán descartados, o se añadirán factores contemplados en la revisión bibliográfica, en la discusión final. Se empezará por describir los factores internos destacados por los entrevistados.

b.1. Acceso a la información.

“*Knowledge is power*” Francis Bacon.

Este ha sido el factor que más entrevistados han citado (diez de doce), que consideran central e imprescindible para comprender la consciencia del consumidor (Badia, Barbany, Borràs, Conesa, Espinosa, Galí, Garcés, Lodeiro, Quintanilla, Porro, Piñeiro), pese a que en la revisión bibliográfica se ha presentado como insuficiente. Es el ítem más utilizado a la hora de **evaluar** el grado de consciencia (Quintanilla, Piñeiro, Porro, Garcés), ya que resulta fácil medir si la persona posee, o no, cierta información. El acceso al conocimiento sobre aspectos proambientales se destaca como imprescindible para **iniciarse** en estas prácticas de consumo y la mayor dificultad en ello, es que estamos hablando de un tipo de información, que no suele abundar en el entorno más cercano. Es más, es necesaria **cierta voluntad** al buscarla, ya que, el 74% de los ciudadanos dicen no recibir nunca información proambiental (CECU, 2009), pese a ser fácil encontrarla. Tal como explica Garcés:

“(…) Es algo que tiene mucho que ver con lo del CoCo. En mi libro decía, si los peces investigaran lo último que verían es el agua, ¿por qué?, porque como viven siempre allí es su mundo. Yo creo que lo fundamental es que los que han nacido en la sociedad de consumo muchas veces no la ven. Para darte cuenta de eso, ver la sociedad de consumo, y ver que es un momento histórico concreto, ver el mundo no siempre ha sido así, hacer como que un pez viese el agua, lo primero que hace falta es que una gran parte de la población, sobre todo los jóvenes, vean el agua”. (Garcés: 18.39’)

Este factor, pese a considerarse imprescindible, no implica que por poseerlo, las CPA se deban **mantener** en el tiempo. Tal como afirma Álvaro Porro, poseer cierta información sirve para iniciarse en este tipo de consumo, pero no implica que estas conductas se mantengan o extiendan. La información ayuda a la reflexión y a conocer nuevas experiencias, pero es necesario que ésta vaya acompañada de otras variables (emocionales y grupales, principalmente), para que se mantenga la conducta.

“También la idea del estilo de vida que lo relacione con tu identidad, que sea más que consumir y forme parte de ti. Toda la parte más racional de conocimiento sirve para entrar, pero no para mantenerte, esta forma de consumo debe suponer una opción de vida y un cambio de paradigma (...) A la hora de empezar a plantearte opciones de consumir de otra manera, por un lado necesitas tener información, poder reflexionar, conocer otras experiencias, otras referencias diferentes a la que nos transmiten diariamente los medios, por esta razón iniciamos y creamos la revista Opciones”. (Porro: 9.01’)

También se destaca que cuanto más información y argumentos proambientales se reciban, más alternativas de actuación se adquieren. Tal como comenta Héctor Conesa, la información permite que la persona sea consciente tanto de sus posibilidades, como de sus limitaciones y así actuar en base a sus circunstancias. Así, un consumidor más informado puede tener más posibilidades de elección, por esto, es el factor más utilizado a la hora de concienciar a la población. Esto se traduce en prácticas como el etiquetado y los certificados ecológicos y sociales (Drichoutis et al, 2006; Valor et al., 2009).

“Y cuando empiezas a analizar los temas dices. A ver, como se comporta la empresa en su entorno social, como se comporta a nivel ambiental, esto lo dice la empresa, la marca no lo dice. Lo que quieren es vender. Hay una app en EEUA que nació en 2005, que se llama Good Guide, que es una “start-up” que evalúa los productos y empresas en función de estos parámetros. Si cuidan la salud de sus clientes, si

medioambientalmente son responsables y si cuidan a los trabajadores. Lo certifican y esto va a parar a una certificadora y es muy interesante ver como han monetizado este portal a base de que la gente elija en función de estos parámetros y luego compre a través de Amazon y es un negocio genial". (Galí: 18.10')

Que la información termine concienciando, se ha visto en casos como en una de las personas entrevistadas, Anna Badia, quien explicó que se empezó a interesar por la sostenibilidad durante un verano con mucha sequía, cuando trabajaba en el sector de la moda y le explicaron que para fabricar una camiseta de algodón eran necesarios 2000 litros de agua. Explica que al abrir su armario y al ver la gran cantidad de ropa que tenía, ya que como diseñadora recibía cientos de piezas, pensó en la cantidad de agua que había sido necesaria para llenar ese armario.

- **Formas de aprendizaje**

En relación al acceso de información, una cuestión que se trató fue el saber cómo dicha información es adquirida, puesto que tal como se ha comentado en diversas entrevistas, no es una información que abunde en los medios de comunicación "generalistas", sobre todo si se contraponen a la información publicitaria no-sostenibilistas, que es mayoritaria, ya que la publicidad paga y mantiene a los medios de información. Se han destacado diversas formas de aprendizaje como vías que fomenten el cambio hacia el CoCo. La más destacada es el **aprendizaje grupal** (Espinosa, Lodeiro, Porro, Piñeiro, Conesa), que también es un factor influyente en el mantenimiento del cambio. Espinosa destaca que, entrar en grupos de consumo, permite mantener estos hábitos:

"Quien entra en una cooperativa, evidentemente ya tiene un mapa mental hecho. Evidentemente lo iré cambiando, a medida que conozco nuevas cosas que no sabía, hay quien entra en la cooperativa y está súper-concienciado, tienen muchos conocimientos, pero hay quienes aprenden dentro de la cooperativa, de toda manera, estos ya tienen un mapa mental hecho. Los de fuera, lo veo difícil, la gente de fuera se mueve por modas, que son difíciles de conducir, si es que alguien quiere conducirlos". (Espinosa: 6.20')

Otro tema tratado, ha sido el análisis de cómo **expandir** este tipo de información, pues como se puede suponer, prácticas como cooperativas de consumo sostenible, en una ciudad como Barcelona, a pesar de haber crecido enormemente, no suponen más de 18.000 personas⁵, representando menos del 1% de la población. Para los entrevistados con formación empresarial (Galí, Beltran y Badia), la clave está en que los grandes distribuidores entren en juego y que empiecen a distribuir productos de proximidad y ecológicos. Creían que esto era posible, porque el "mercado verde" está en continuo crecimiento. De todas, el CPA abarca mucho más que los productos ecológicos.

"Esto hace que el consumidor entre en este mundo a través del consumo y empiece a aprender y es un proceso lento. ¿Cuándo se dispara el proceso? Cuando los grandes distribuidores juegan. Entonces pasa como en Alemania que REWE, te explica esto, los grandes pedagogos del consumo serán los grandes distribuidores". (Galí: 9.03')

Otra clave en el aprendizaje de este tipo de consumo, es ver cómo debe ser el proceso educativo de estos hábitos. De ello hablan Badia, Conesa, Barbany, Porro y sobre todo Lodeiro, que es su principal área de trabajo y que igual que las personas citadas, explica

⁵ Contando que se estiman unas 150 cooperativas de consumo sostenible en Barcelona, con una media de unos 30 miembros en cada una. Noticia en El País, consultada el 3-6-2015: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/10/04/catalunya/1412446673_284698.html

que el aprendizaje debe ser **vivencial**, por lo tanto, se debe enseñar con la experiencia. Como Toni Lodeiro afirma “*de poco sirve hablar de grandes valores si después no se predica con el ejemplo*”, ya que las personas normalizan las conductas que están acostumbradas a ver y vivir.

Ideas clave sobre el acceso y consolidación de la información:

- Los entrevistados le otorgan una mayor importancia, que la citada en la revisión bibliográfica. Principalmente, parten de la idea que cuanto más información se reciba, más alternativas de actuación se tienen.
- Diez de los doce entrevistados destacan la posesión de información proambiental como factor imprescindible para que se de CoCo.
- La información sobre aspectos proambientales, no abunda en los medios de comunicación “generalistas”. Es necesaria cierta voluntad de búsqueda.
- Poseer cierta información no implica que las CPA se mantengan en el tiempo. Es imprescindible la interacción con otras variables.
- Es el factor más usado para evaluar el grado de consciencia del consumidor y para concienciar a las personas.
- Un aspecto no detectado en la revisión bibliográfica, es que la forma de aprendizaje más eficaz para consolidar los conocimientos sobre CPA, es el aprendizaje grupal vivencial, por ejemplo en grupos de consumo.
- Para expandir este tipo de conocimientos, es necesario que agentes como las grandes empresas, o las escuelas, participen en la difusión de información.

b.2. Cambios de hábitos.

En relación a la idea antes expuesta de “predicar con el ejemplo”, surge el siguiente factor, propuesto por nueve entrevistados. Se trata del cambio de hábitos. Es importante la cuestión de los hábitos, ya que son conductas aprendidas que al repetirse regularmente, prácticamente no requieren de ningún raciocinio; por lo cual, un consumidor consciente termina convirtiendo ciertos CPA, en hábitos de consumo.

“Es importante educar y conocer. Me encanta una idea que me gusta mucho, que resume un libro que leí hace poco, “Ser para educar”, de Rebeca Wild, que dice solo podemos educar en lo que somos. Muchas veces queremos educar en decir cosas, pero al final las peques y todos, solo podemos aprender en lo que vemos. No vale mucho decir grandes valores y muchas palabras. Normalizamos lo que vemos normal, mi pequeña crece con pañales de tela, consume del huerto, va con el grupo de consumidores, con la cocina solar cuando hace sol”. (Lodeiro: 16.38’)

De entrada, al convertir un pensamiento en conducta, se **visibiliza** lo que queremos tratar. Hablar de consumo sostenible a nivel teórico, de poco sirve, si no comporta unos hábitos y unas decisiones de compra, o incluso de no-compra. Tal como apunta Vicent Borràs, con el simple hábito de consumo, se puede ser consumidor sostenible, sin ser consciente de ello.

“(…) si se compra una cazadora de una marca que es de “no logo”, u otra que sí que es de logo, al final quizás quién lo está haciendo mejor, es ese que compra en consumo local, que es la vieja que va a la mercería de toda la vida se arregla la ropa, y quizás es la más de todas y no tiene un discurso, sino que es más una cuestión más de su hábito de vida que ha hecho esto”. (Borràs: 14.55’)

También se ha comentado que para mantener este tipo de conductas, la información debe ir acompañada de hábitos, que sean **beneficiosos** para quien los realiza. Tanto desde el punto de vista económico, como emocional, dado que es importante que la persona se sienta bien con este tipo de conductas.

“Es un poco, tener la información, como con la revista o los libros y a la vez también buscar esos hábitos que nos lo ponen fácil, vivir a contracorriente sin amargarnos. Se trata de consumir menos, para vivir mejor”. (Porro: 12.51’)

Tal como ha comentado Héctor Conesa, el principal freno para estos hábitos es la pereza, que podría entenderse como la comodidad de mantenerse en unos hábitos ya adquiridos.

Ideas clave sobre los hábitos de consumo sostenible:

- Nueve entrevistados destacan el cambio de hábitos como factor clave para consolidar las conductas y visibilizar los pensamientos sobre consumo sostenible, tal como se ha visto en la revisión bibliográfica.
- Los hábitos de consumo sostenible deben ser beneficiosos para quien los practica, a nivel emocional y económico, ya que sino no pueden mantenerse.
- La pereza es el principal freno para consolidar nuevos hábitos.

b.3. Valores.

Nueve de las doce personas entrevistadas destacan que el consumidor consciente sustenta sus actos en una serie de valores proambientales y prosociales.

Los valores son indisolubles de las culturas donde se presentan. Por ejemplo, Conesa y Borràs creen que sus valores en relación al medioambiente, son fruto de la educación cristiana recibida, que les inculcó el preocuparse por la solidaridad y el respeto. Cabe destacar que los valores que más han repetido los entrevistados, han sido la **solidaridad**, citada por tres entrevistados y el **altruismo**, citado también por tres más. Resulta interesante ver como los valores pese a ser de número limitado y presentar cierta estabilidad, en ocasiones **pueden cambiar** (Katz, 1977). Esto se ve en una categoría social como la edad, en la que se pueden representar distintos esquemas de valores en una misma sociedad, esto es consecuencia de vivir en una sociedad con valores relativos (Buxarrais, 2012). Por ejemplo, Ismael Quintanilla destaca un esquema de valores particular en los jóvenes españoles:

“Incipientemente empezamos a ver un esquema de valores distinto en nuestros jóvenes. Por ejemplo, mis estudiantes les dices “coche”, dicen “para que quiero coche si tengo el servicio público”. “El coche te da autonomía”, pero dicen, “con lo que gasto de mantenimiento y gasolina lo ahorro para otras cosas como por ejemplo artilugios tecnológicos”. Esto es un ejemplo a voz de pronto, pero que muestra unos valores distintos. Yo creo sinceramente que son menos egoístas que las generaciones anteriores que han pasado por mis clases. Son muy competitivos porque no tienen más remedio, porque el modelo es un modelo competitivo, pero en fin. Ellos creo que representan unos valores alternativos”. (Quintanilla: 16.39’)

Estos **cambios de valores**, se ven reflejados en estudios como el Eurobarómetro, que tal como cita el Dr. Quintanilla, en relación a sus valores, muestra dos grandes grupos. Uno llamado los “*culturales*”, que son gente con un elevado nivel académico, que les gusta leer, viajar, que no les preocupa tanto el dinero y pueden estar más cercanos a prácticas de CPA. Y luego los que llaman “*hombres máquina*”, marcados por unos valores más

materialistas. Representan dos planteamientos totalmente distintos y lo interesante es que los “culturales” en 10 años, han pasado del 5% al 12% de la población. Esto muestra un cambio generacional y de valores. Como dice el propio Quintanilla: “*Es un efecto colateral de la crisis que ha afectado de manera notable a los valores. La austeridad bien entendida*”. (18.40’). Este cambio de valores materialistas a unos más **post-materialistas**, también lo destaca Josep Maria Galí, sustentándose en los estudios realizados por el *World Value Survey* de Inglehart y Welzel y en sus propios estudios, como por ejemplo “*El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio*” (Creafutur, 2012), dónde se explica la idea del “consumidor ciudadano”.

“La base es la percepción que tiene la persona de sí misma al realizar un acto de consumo. A ver si me explico, y esto es verdad que hay gente que lo vive distinto, hay quien vive sus actos de consumo como algo en su vida que es, que tiene un sentido, otros lo viven con otro sentido. Algunos ven el consumo como una expresión de cómo soy y a quién me quiero parecer y hay gente que además, a esto le incorpora valores que están más allá de su persona, su entorno social y ambiental. A esto le llamo la concepción ciudadana del consumo y esta palabra yo sí que la uso bien... se canalizan los valores, yo siempre uso el Value survey y los estudios de Inglehart y de Welzel, que son los que usé en el estudio de Creafutur, lo que veo es que hay un continuo evolutivo en el que la estructura económica marca los valores. Esta evolución va con la tendencia de valores post-materialistas”. (Galí: 8.25’)

También se ha destacado como el citado cambio de valores, se ha utilizado por parte de ciertas empresas como **pretexto comercial**, ya que según comenta Núria Beltran: “*la ecología, la salud son un valor, por lo tanto, si esto ayuda a vender más, pues se apuntan*” (12.44’). Además de servir de motivo de venta, también hace que se pueda incrementar el precio de ciertos productos. Esto nos conlleva que se hable también de valores referidos a los **productos** (Badia, Beltran, Espinosa y Piñeiro), describiendo el hecho que ciertos consumidores busquen productos y distribuidores que lleven implícitos ciertos valores beneficiosos tanto para el medioambiente, como para la cadena productor-distribuidor-consumidor. Estos valores, antaño minoritarios, cada vez están más presentes en los lineales de los supermercados.

“Muchas veces pasa por valores más básicos, como ser austero, reutilizar tus cosas en tu casa, no comprar ropa cada año. Va más por cuestionar el modelo que no por los actos de unas prácticas compras concretas”. (Borràs: 14.55’)

De todas formas, esta reflexividad suele ir acompañada de la auto-justificación de la práctica, buscando **coherencia** entre valores y comportamientos. Como explica Borràs, los CPA suelen revestirse de necesidad-virtud, ya que para quien la practica es tan importante la conducta *per se*, como la justificación de ésta.

- **Creencias**

Un aspecto que han comentado Quintanilla y Galí y que tiene una estrecha relación con los valores, son las creencias. Según la RAE, las creencias son un firme asentimiento y conformidad con algo; los valores son las principales creencias que guían a las personas. Por esta razón, este apartado está supeditado al de los valores. Estas creencias también podemos relacionarlas con el “acceso a la información”, ya que según los conocimientos que tenga la persona, tendrá unas creencias u otras. Es un aspecto interesante, pero que dada su **subjetividad**, es difícil analizarlo aisladamente. Tal como comenta Galí:

“Entonces cuando te vas a los atributos concretos pasa que empiezan a aparecer atributos de creencia, que son cosas que te las crees o no te las crees y son difíciles de analizar”. (Galí: 8.31’)

Así, es preferible analizar el tema de las creencias desde el punto de vista de los valores que las sustentan y desde el análisis de la información que la persona posee sobre aspectos medioambientales, que ayuda a reforzar sus creencias. Es interesante ver cómo las creencias tienen una fuerte relación con las actitudes. Tal y como concluye Azjen (1991), las actitudes se forman a partir de las creencias sobre las posibles consecuencias positivas o negativas que implica efectuar un comportamiento, por lo que la relación con la intención es directamente proporcional.

Ideas clave sobre los valores:

- Los han destacado nueve de los doce entrevistados, alegando que el consumidor consciente sustenta sus actos de consumo en una serie de valores prosociales y proambientales.
- Tal como se ha explicado en la revisión bibliográfica, se refuerza la idea del cambio de valores inter-generacional, marcado por un aumento de valores post-materialistas.
- Algunas empresas usan los valores post-materialistas como pretexto comercial, ya que les permite incrementar las ventas.
- Hay consumidores que realizan actos de consumo sostenible sin basarse en valores post-materiales, lo que hace que no se les pueda considerar consumidores conscientes.
- Los valores más nombrados, tienen su base en la moral cristiana (aunque están presentes en la mayoría de religiones). Son el altruismo y la solidaridad.
- Las creencias de los consumidores, se analizarán desde el punto de vista de los valores que las sustentan.

b.4. Disonancia cognitiva.

Al iniciar la investigación, la primera teoría que se planteó para entender el por qué muchos consumidores no actúan acorde a sus valores, fue la de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1957). Seis de los doce entrevistados, han hablado de congruencias e incongruencias, aunque no hayan citado la teoría de Festinger explícitamente. La idea de que un consumidor consciente **busca la máxima congruencia** posible entre valores y actos, pero que a veces es muy **difícil** conseguirla, la ha planteado Amadeu Barbany durante su entrevista, poniendo ejemplos como lo de los “indignados del 15-M”, quienes además de protestar contra la política y los banqueros, también se quejaban del actual sistema de consumo, pero en cambio llenaban la plaza de tiendas de campaña de la marca Quechua, que pertenece a la multinacional Decathlon, del grupo Oxyane, compañía que no se caracteriza por ser unos abanderados del consumo ético y sostenible. También nos habló de su caso personal:

“Yo cuando me casé tenía muy claro que mi casa debe ser plenamente sostenible energéticamente. El descubrir las fuentes renovables me hizo entender que yo estaba haciendo eso, pero que por otro lado, mi consumo diario, no estaba en consonancia con decisiones que yo había tomado. Tenía muy claro que yo quería vivir en el campo, que yo quería ser sostenible energéticamente, pero no me había cuestionado hasta el momento cómo abrir la primera planta solar en mi casa, que hay otras formas, que no puedes focalizar el consumo en una sola cosa”. (Barbany: 3.26’)

El resultado de todo esto, es que una congruencia absoluta entre valores proambientales y comportamientos en relación al consumo es **prácticamente imposible**. Como afirma

Javier Garcés, las personas suelen ser incoherentes, ya que tener un discurso en contra del medioambiente, a favor de generar más residuos, o a favor del malbaratamiento, está socialmente repudiado, pero en cambio sus actos de consumo pueden favorecer la generación de residuos, el malbaratamiento, o la contaminación. Tal como explica Garcés, “si a la persona le preguntas concretamente sobre consumo responsable, aparentemente los resultados son maravillosos”. La idea del sesgo entre lo que se piensa y cómo se actúa, la plantea Vicent Borràs en el siguiente fragmento:

“Yo creo que hay un sesgo entre lo que sería el discurso y la práctica. (...) el discurso medioambiental ecologista, sobre la sostenibilidad está socialmente aceptado. Nadie se atreve a decir qué es anti-ecologista, que le importa un bledo el planeta, pero... la práctica hace al respecto es distinta. Muchas veces, que no se plantea aplicar esta reflexividad a su práctica. Su reflexividad pasaría por cuestionar el modelo en el que está”. (Borràs: 6.49’)

A pesar de estas dificultades, los estudios de Josep Maria Galí con la fundación Creafutur (2012), muestran como las **diferencias culturales**, como por ejemplo la tradición democrática o los **valores** basados en la igualdad y el respeto hacia el otro, hacen que la congruencia entre estos y los comportamientos sea menos dificultosa. La razón de esta congruencia salta a la vista: unos valores más acordes con un CPA y prosocial, comporta una menor disonancia entre acción y reflexión. Otro hecho comentado por Borràs, Quintanilla y Galí es que ante una disonancia, la práctica es **justificada**, aunque sea recorriendo al “auto-engaño”. Por ejemplo, *ante dificultades económicas, se justifica el dejar de comprar ciertos productos que realmente se desean, como una forma de ser más sostenibles.*

Otro uso distinto de la idea de las disonancias cognitivas, ha sido para explicar como ciertas personas **adquieren** conciencia proambiental, como consumidores. Cuando una disonancia es lo suficientemente intensa, da lugar a emociones negativas, que muchas veces terminan convirtiéndose en el motor de cambio que lleva a personas a cambiar sus comportamientos.

“Yo de todas maneras tengo más claro que razones psicológicas de orden de disonancias son más importantes. Tenemos que entrar en contradicciones y que te moleste algo, para querer cambiarlo”. (Porro: 8.41’)

Ideas clave sobre la disonancia cognitiva:

- Los entrevistados han dado más importancia a esta teoría, de la que se le había dado en la revisión bibliográfica.
- El consumidor consciente busca congruencia entre sus actos de consumo y sus valores, pese a las dificultades que esto supone, ya que es habitual caer en contradicciones, que generan disonancias, que muchos consumidores justifican para proteger su autoestima.
- En países con una mayor tradición democrática y con un mayor predominio de valores prosociales, es más fácil que los comportamientos sean congruentes con los valores.
- Una disonancia muy intensa, puede dar lugar a un cambio de comportamiento.

b.5. No juzgar.

Entre los motivos detectados que facilitan un CoCo, el hecho de no juzgar, ha sido difícil de conceptualizar, ya que se trata de un motivo que principalmente ayuda a **mantener** y a **comunicar** los CPA y no se ha encontrado referenciado en la revisión bibliográfica, a pesar de haber sido citado por cinco de las doce personas entrevistadas (Barbany, Porro, Lodeiro, Conesa y Garcés). Cabe destacar que dentro del grupo de los entrevistados, estas cinco personas son de las que tienen una mayor implicación como consumidores en temas medioambientales, ya que todos están implicados en proyectos relacionados con los movimientos ecologistas. Esto hace que nos hablasen desde su experiencia personal, al referirse a qué factores les habían hecho mantener sus pautas de consumo.

La idea de no juzgar a quienes no realizan un consumo sostenible, según se deduce de lo explicado por Amadeu Barbany, tiene mucho que ver con el valor de la **igualdad** entre personas. Tal como él explica: *“cambias cuando descubres que tú no eres más importante que nadie y que tú no tienes por qué desde tu situación, acompañar a nadie”*. (10.05’). La idea implícita en esto es que si no hay intercambio y relaciones desde la igualdad, se genera desigualdad, lo que supone incluso violencia entre las personas. Como comenta Álvaro Porro, lo último que se debe hacer al intentar convencer es *“censurar, prohibir o ser punitivo”*, ya que esto no genera cambio. Incluso, Barbany dice que el hecho de no juzgar debe ser un **punto de partida** primordial a la hora de plantearse un consumo más sostenible. De hecho, el no juzgar y **respetar** al otro, no solo pasa por la consideración a las personas y la comunidad, sino también por el respeto al medioambiente:

“Yo mejoro el mundo cuando yo recojo un papel y no juzgo. Pero si recojo el papel y juzgo no he mejorado nada. Parece que me vaya de tema, pero es muy importante que empecemos por lo que realmente no tiene un coste, porque después la gente dirá que si esto vale mucho dinero... pero “y lo otro, lo has empezado a hacer?”. Es difícil llegar a las fase dos, si no has hecho la uno”. (Barbany: 7. 55’)

La idea de evitar enjuiciar al otro, ni ser dogmático a la hora de adoctrinar, también es importante al **comunicar** prácticas proambientales. Tal como explica Conesa:

“No soy capaz de decirle a alguien lo que tiene que pensar, yo solo le doy la información y a fin de cuentas, es la persona la que tiene pensar esta realidad que no sale en la tele y claro, donde está la frontera entre obsesionarse con esto y cambiar. Y cuando oyes que ¾ de la humanidad están en la miseria esto te mueve para cambiar, pero no tienes derecho a decirle al otro cuarto qué tiene que hacer, pero por otro lado están esas ¾ partes y entonces qué hago, respeto el libre albedrío del cuarto o lucho por las otras partes. Y al final topas con unos límites que dices no lo sé, entonces yo comparto eso sin esperar. Compartir sin esperar”. (Conesa: 28.51’)

De lo extraído en las entrevistas al hablar de este punto, se concluye que la idea principal es pensar en generar este tipo de consumo desde la igualdad y la **cooperación** con los otros. Tal como comenta Toni Lodeiro, es importante no dar lecciones y vivir la situación de cambio junto a otras personas que también lo estén viviendo, aprendiendo conjuntamente, lo que permite *“vivirlo en placer”*. Barbany también lo explica:

“Ya no es “dar el pescado y la caña”, como el clásico ejemplo, sino ir a pescar juntos. Y en todos los momentos de la vida, tienes la oportunidad de estar con el otro, en el mismo plano, para aprender conjuntamente”. (Barbany: 12.55’)

b.6. “Consciencia plena”. El “aquí y ahora”

Este concepto, equivale a lo que en inglés se conoce como “*mindfulness*” (Langer, 1989). Se trata de un concepto que proviene de la filosofía Budista, que se basa en una facultad psicológica (indriya) que los budistas consideran clave en el camino hacia la iluminación. Este concepto también se ha trabajado desde la Psicología y se entiende como la concentración de la atención y la consciencia. Ha sido popularizado por Jon Kabat-Zinn⁶.

La base del concepto es la misma que conceptualizaron los budistas y se trata de prestar atención a pensamientos, emociones y al contexto, aceptando lo que te rodea, **sin juzgar**. En realidad, en las entrevistas donde ha surgido la idea de no-juzgar, también se ha hablado de la idea de la consciencia en el momento presente. Cuatro de las personas entrevistadas (Badia, Barbany, Lodeiro, Piñeiro) han hecho referencia a estos conceptos. En realidad, no todos han hablado de la idea de la “consciencia plena” explícitamente, pero algunos aspectos que explicaban, se pueden relacionar con este concepto. En cuanto al marco teórico, tampoco se han encontrado artículos que lo relacionen directamente, a pesar de tener cierta relación con el modelo de Bañegil y Chamorro (2002), donde se explica que la consciencia ecológica se presenta en diversos grados en las personas. La importancia del centrarse en el “aquí y ahora” como forma de vivir con una mayor consciencia de nuestros actos, como puede ser el consumo, tiene mucho que ver, con el realizar unas compras y consumo más **reflexivos**. Si además, se tienen en cuenta ciertos valores, relacionados con aspectos medioambientales, esto facilita el “consumo consciente y transformador”.

“Tomar consciencia del momento en el que vives, del ahora y aquí. De esta presencia a la que muchas veces la propia economía hace que no seamos conscientes del momento que vivimos. Que es único que existe. El cambio empieza en este punto, cuando yo soy consciente. Cuando yo estoy hablando contigo Albert, es lo más importante que estoy haciendo ahora, porque no estoy haciendo otra cosa (...). Ser consciente de que en este momento es cuando puedo cambiar el mundo. Es ahora cuando lo puedo hacer. Mientras hablo contigo, mientras me veas contigo y no distraído con treinta mil cosas, yo estoy cambiando el mundo. Otro ejemplo sería cuando descubres que tú no eres más importante que nadie y que tú no tienes por qué desde tu situación, acompañar a nadie”. (Barbany: 8.41’)

También se destaca la importancia de que el consumidor que sea más consciente de sus actos, también se “**empodere**” y repare en los efectos de su consumo sobre su entorno. Esta consciencia plena también hace que el consumidor a la hora de administrar su economía, sea consciente de que disponer de dinero, implica unas horas de trabajo previo, con el esfuerzo que esto conlleva. Tal como dice Anna Badia:

“Son preguntas que te vas haciendo y llegas a conclusiones. Ves que lo importante es la consciencia. Si cada vez que compras, eres como un votante o sea que votas, dices, ostras!, ¿A quien voto? Y dices, cada vez que gasto dinero, dices, no es dinero, es mi tiempo”. (Badia: 19.49’)

Este empoderamiento por parte del consumidor hace, en palabras de Concepción Piñeiro, que se tome consciencia de las “dinámicas relacionales” que se producen en la sociedad de consumo y se plantee qué quiere cambiar. En consecuencia, el empoderamiento y la consciencia en el “aquí y ahora”, pueden ser un **punto de partida** para el cambio.

⁶ Web de “sociedad Mindfulness y Salud, creada por Jon Kabat-Zinn, dónde se explica el concepto del “mindfulness”. Consultada el 21-6-2015: <http://www.mindfulness-salud.org/multimedia/videos/jon-kabat-zinn-en-espanol/>

b.7. **Autoconcepto:**

Otros dos entrevistados (Conesa y Galí) hablaron de un tema que tiene relación con los dos apartados anteriores, que es la relación del consumo con el concepto que se tiene de uno mismo: el **autoconcepto**. Tal como explica Héctor Conesa, con la **introspección** nos conocemos a nosotros y esta misma introspección hace que nos planteemos si nuestros actos de consumo son congruentes con nuestros valores. Tampoco se han encontrado estudios que relacionen estos temas, únicamente Urien et al., 2012, lo referencian al hablar de valores.

Uno de los temas más tratados en “Psicología del consumidor”, es la relación del consumo con la identidad (Levy, 1959; Dubois et al., 1998; Quintanilla, 2002; Shiffman et al., 2005; Lipovetsky, 2007), de manera que realizar unos determinados patrones de consumo, ayuda a definir la identidad de la persona, que muchas veces la expresa con actos de consumo simbólico. Tal como comenta Josep Maria Galí:

“La base es la percepción que tiene la persona de sí misma al realizar un acto de consumo. A ver si me explico... y esto es verdad que hay gente que lo vive distinto, hay quien vive sus actos de consumo como algo en su vida que es, que tiene un sentido, otros lo viven con otro sentido. Algunos ven el consumo como una expresión de cómo soy y a quien me quiero parecer”. (Galí: 15.29’)

Así, el consumo sostenible para algunas personas puede ayudar a definir su identidad. Incluso, el formar parte de un supuesto grupo de consumidores concienciados, puede suponer una categoría social (Tajfel, 1984) a la que a ciertas personas les interese adscribirse.

Ideas clave sobre el no juzgar, la consciencia plena y el autoconcepto:

- Se agrupan estos tres conceptos por estar estrechamente relacionados. Son ideas que no se habían expuesto en la revisión bibliográfica, por lo que las entrevistas a expertos, han ampliado el modelo planteado.
- Cinco entrevistadas han citado la importancia de **no juzgar** a quienes no compartan los hábitos de consumo sostenible, porque ayuda a mantener el CPA. La consideran una idea importante al comunicar estas prácticas de consumo.
- Según estos entrevistados, el no juzgar implica suponer una igualdad y respeto entre los ciudadanos.
- Cuatro entrevistados hablaron de la **consciencia plena** (*mindfulness*), refiriéndose a la idea de que ser lo más consciente posible al realizar los actos de consumo, es esencial para el consumo sostenible. Esto implica que se sea más reflexivo y crítico.
- El empoderamiento y la consciencia en el “aquí y ahora” de la persona, pueden ser un punto de partida para lograr un consumo más sostenible.
- Partiendo de que el consumo ayuda a definir la identidad, dos entrevistados han hablado del **autoconcepto**, relacionándolo con la introspección, ya que pensar en nuestros actos y ver si son congruentes con nuestros valores, ayuda a cambiarlos.

b.8. Emociones.

Tal como se ha comentado en la revisión bibliográfica, las emociones parecen ser un importante factor para entender cómo se llega a ser un consumidor consciente, aunque en las teorías consultadas, quedan relegadas como frenos al CPA. En cambio, los entrevistados, les han otorgado una alta importancia, también como potenciadores. Este punto se divide en emociones positivas y negativas⁷, pero sin caer en el error de que solo las positivas fomentan el consumo sostenible, o viceversa.

- **Emociones positivas**

Cuando se han referido a emociones positivas, ha sido por el efecto que un estado emocional agradable produce en la persona, que le ayuda a **mantener e incrementar** las conductas. Este apartado, ayuda a completar la revisión bibliográfica, ya que se había encontrado poca información al respecto. Se ha hablado de la **satisfacción** que produce ser consciente de todo lo que comporta realizar un acto de consumo sostenible. Por ende, un bienestar que radica más en **el por qué de la compra y en su proceso**, que en la adquisición de un producto *per se*. Incluso, Barbany lo relaciona con el hecho de que ciertas decisiones, suponen una cadena de favores implícita a los distintos agentes implicados.

“La felicidad que te da es más grande, por haberlo hecho bien, que por el producto que compras. El producto puede tener un proceso de fabricación que te satisface, pero si miras, la cadena de favores que has hecho al comprar una naranja de Valencia y no de Sudáfrica, la satisfacción que tienes se multiplica. Puede que tengas una naranja menos, pero en cambio tienes más satisfacción y felicidad, te ayuda a ser más feliz”. (Barbany: 21.35’)

Otros entrevistados han querido romper con el mito, tan extensamente transmitido, que “consumir más, nos hace más felices”. La felicidad paradójica aportada por la adquisición de bienes es fugaz y muchas veces comporta una dependencia, al supeditarla a la capacidad de adquisición, que nos hace infelices (Lipovetsky, 2007; Quintanilla, 2014). La felicidad consumiendo, la rebaten con dos argumentos:

- El primero es que la **felicidad no radica en el acto de la compra**, sino que la sensación de bienestar es un acto mental previo a la adquisición del producto (Porro, Conesa, Lodeiro, Quintanilla y Galí).
- El segundo es que tener capacidad adquisitiva, para la mayoría de personas, supone emplear más horas de trabajo, por tanto, el argumento defendido por los sectores más cercanos a la filosofía del decrecimiento, son que **“consumir menos** (por ende, tener menos necesidades materiales), **supone vivir mejor”** (Lodeiro, Porro, Piñeiro), acertado título del libro de Toni Lodeiro. Esta idea está relacionada con las aportaciones de las neurociencias y la Psicología cognitiva, que explican que viviríamos mejor si bajáramos las expectativas sobre el resultado de nuestras decisiones y tuviésemos menos opciones para elegir (Schwartz, 2004).

*“Si tu ideal de buena vida es el que te ha dicho la publicidad, es evidente que no vivirás mejor, pero si nuestro ideal de vida se basa en el bienestar, pues allí puedes ver que **consumir menos, supone trabajar menos horas, y puede significar tener más tiempo libre**”. (Porro: 9.38’)*

⁷ Para el uso del término positivo, negativo, se parte de la propuesta de Rafael Bisquerra (2009), que en su clasificación psicopedagógica de las emociones, las divide en positivas (generalmente, agradables), negativas (desagradables) y ambiguas (donde está la sorpresa, la única emoción primaria ambigua).

También se han destacado otras emociones, relacionadas con el hecho que los valores proambientales, tienen que ver con tener en consideración a los otros. Entrevistados como Héctor Conesa, nos han hablado de “sensibilidad hacia los otros” (relacionada con el valor, **empatía**), o “la compasión”, que llevan a la persona a preocuparse por los otros y por su entorno.

Finalmente, se destaca lo explicado por Lodeiro y Piñeiro cuando hablaban de “cómo poder **mantener** e incrementar las CPA”. Para ellos, una clave es sentir **placer** al realizar este tipo de conductas. Esto conlleva, no hacerlo desde la culpabilización, o sobre-esforzándose, sino sintiendo gratificación al realizar estas conductas. Al vivir “a contracorriente” es fácil caer en la trampa de enjuiciar a los otros y terminar amargándose, por lo que es importante evitar el excesivo enjuiciamiento y desarrollar estrategias que comporten un mayor placer en los actos. La principal estrategia la destaca Toni Lodeiro: “*debemos vivirlo en positivo y sobre todo, no vivirlo en soledad, vivirlo en círculos virtuosos, porque si no, siempre seré el raro de la pandilla de colegas, de la familia*”. El **compromiso** ligado a la consecución de unas conductas a partir de unos valores, es el factor que evita que el sobre-esfuerzo que supone el consumo sostenible, derive en emociones negativas, que frenen estos comportamientos. Si se tiene un elevado grado de compromiso, será más fácil mantener estas conductas en el tiempo, tal como apuntó Garcés.

- **Emociones negativas**

En cuanto a las emociones negativas, que evidentemente pueden frenar las conductas, la visión que más se ha repetido es la de que ciertas conductas, provocan unas emociones negativas, que pueden llegar a suponer una **disonancia** tan grande, que lleven a la persona a realizar un cambio de conducta (Badia, Beltran, Espinosa, Galí, Lodeiro, Quintanilla y Porro). Este proceso relaciona distintos puntos tratados:

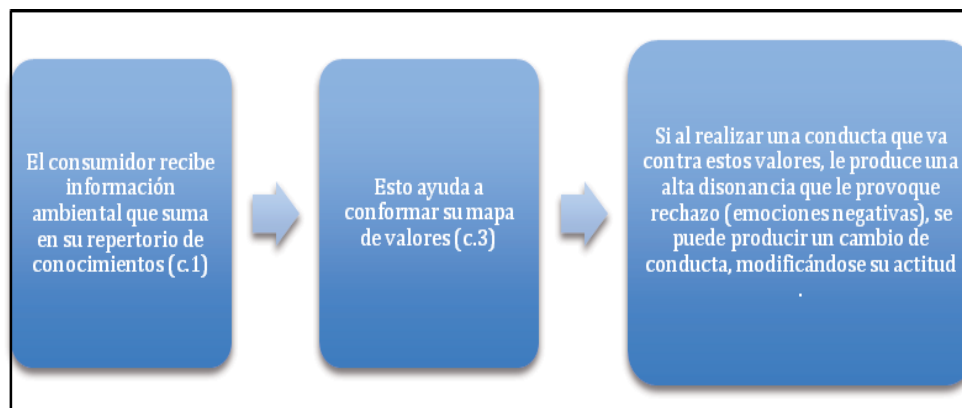


Fig. 3.5. Proceso de cambio de actitudes, a partir de la adquisición de información que genere emociones negativas. Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se esquematizan estas relaciones:

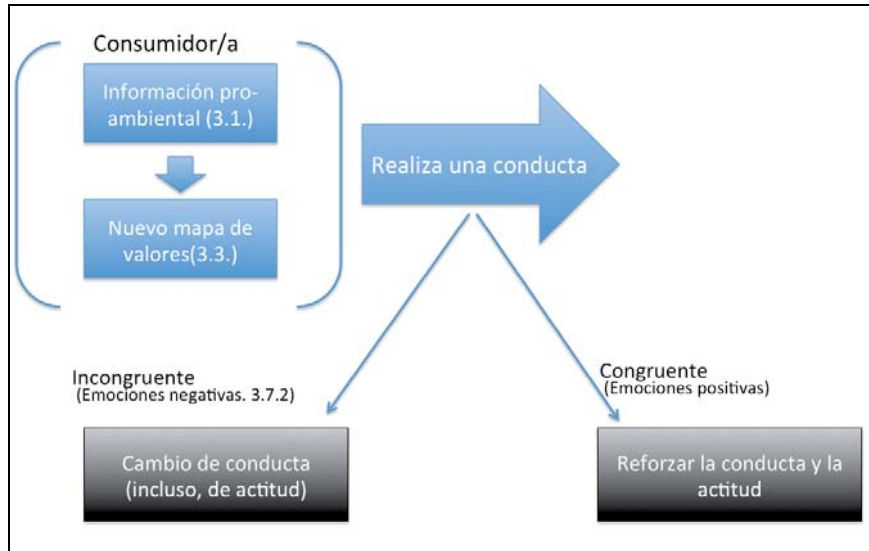


Fig. 3.6. Proceso de cambio de actitudes esquematizado. Elaboración propia.

Según lo explicado, esto solo sirve para iniciar cambios de conducta, pero es un primer paso esencial, tal como apuntan modelos como los de Bañegil y Chamorro (2002) y que en parte se puede asimilar al modelo del Comportamiento proambiental de Kollmuss et al. (2002). Tal como explica Anna Badia, el freno del cambio es la comodidad del consumidor, que hace que no se plantee salir de su “zona de confort”:

“Pero a la que a tú te faltan muchas cosas, te las replanteas. Yo veo mucha gente que se replantea cosas, pero lo tienes que pasar mal. Y la gente vive en una película y no sale de su zona de confort, y es cómodo, te da seguridad, pero cuando ves que la seguridad no equivale a la felicidad, dices ‘goita tú!’”. (Badia: 28.49’)

Tal como se ha apuntado, estas emociones negativas por si solas **no suelen producir cambios duraderos**, ni extensivos a otros ámbitos. Esta hipótesis la ha planteado Concepción Piñeiro al hablar de emociones como la culpabilidad, que tanto se ha usado en campañas de concienciación. Incluso lo relaciona con el hecho que a ella no le gusta utilizar el concepto “consumo responsable”, por su connotación moralista:

“Para mí el consumo responsable me gusta menos usarlo, porque uno de los enfoques desde los que trabajo tiene que ver con que el cambio desde la culpabilidad es un cambio, que no es duradero. Y además que no sea un cambio duradero, es un cambio que no genera transformación a nivel más profundo, o sea cuando me refiero a que no es duradero me refiero a que no es algo aplicable luego a otros sectores, no es una lógica que luego pueda aplicar a otros sectores de consumo, a otras prácticas. Sino que es de muy corto recorrido la culpabilidad. Además, que genera luego otro tipo de cuestiones”. (Piñeiro: 9.12’)

Según lo explicado, una vez se despierta esta necesidad de cambio, es importante vivir la modificación de hábitos sin amargarse.

“Es un poco, tener la información, como con la revista, o los libros y a la vez también buscar esos hábitos que nos lo ponen fácil, vivir a contracorriente sin amargarnos. Se trata de consumir menos, para vivir mejor”. (Porro: 8.31’)

Otro factor de cambio, tiene que ver con el hecho que estamos en una sociedad de consumo **sobre-equipada** (Lenderman, 2008), marcada por la *sobre-adquisición* de productos por parte de consumidores que ya no sienten tanto placer en los actos de compra. Esto ha llevado a un incremento de las acciones de marketing y de las propuestas comerciales basadas más en vivir una experiencia (alquilar, Wallapop, Smartboxes, Airbnb, marketing experiencial,...) que en la propia compra. Según Galí, esto ayuda también a incrementar el porcentaje de personas que se interesan por el consumo más sostenible:

“Lo importante es ver qué factores incorporan las personas en sus decisiones y está claro que la gente del mundo más avanzado, en las sociedades más ricas, que han llegado a un nivel de consumo que incrementarlo ya no les provoca más placer ni felicidad”. (Galí: 9.41’)

Ideas clave de las emociones:

- Las entrevistas han ayudado a ampliar lagunas que habían quedado en la revisión bibliográfica, en relación a la influencia de las emociones en el CPA.
- Nueve de las doce entrevistadas han destacado la importancia de las emociones, tanto positivas como negativas, para descubrir, mantener y fomentar el CoCo.
- La satisfacción al realizar un acto conscientemente, ayuda a mantener estas conductas. El placer no viene del consumo del producto sino de lo que comporta un acto de consumo sostenible (mejorar la relación productor-distribuidor-consumidor).
- La felicidad asociada al consumo masivo se considera una falacia. En cambio si se sustenta en un esquema de valores acorde a la filosofía de vida proambiental, consumir menos, permite vivir mejor.
- Las emociones negativas pueden provocar una disonancia que lleve a cambiar conductas, pero basarse solo en la culpabilidad, no suele comportar cambios a largo plazo.

b.9. Preocupación por la salud.

Otro motivo que lleva a los consumidores a comprar productos sostenibles es la preocupación por la salud (Gracia et al., 2007; Lipovetasky, 2007; Lobb et al., 2007; Smith et al., 2010). Este motivo no lleva a otras acciones proambientales como el dejar de consumir, la reutilización o el reciclaje, pero teniendo en cuenta la revisión bibliográfica y que se ha destacado por tres de las personas entrevistadas, se tendrá en cuenta.

Se ha comentado que quienes eligen productos ecológicos por motivos de salud, suelen ser un perfil que en algunos casos, se puede alejar del “consumidor consciente y transformador”, tratado en apartados anteriores. Tal como indica Vicent Borràs, al hablar de estas personas, se está hablando de un “estilo de vida” vinculado a aspectos como el cuidado personal, la búsqueda de lo orgánico, etc., que poco tiene que ver con la preocupación por temas medioambientales y sociales. Este perfil de consumidor, dispuesto a pagar más por un producto ecológico que le beneficie a su salud, es un grupo diana que a los grandes distribuidores les interesa mucho. Tal como explica Núria Beltran:

“Además, es un producto, que porque sabes que está más cuidado y tal, tienes un cliente que sabes que está dispuesto a pagar un poco más, porque te está comprando valor salud. Por lo tanto, en cuanto a fuente de negocio, pues sí, aquí hay fuerzas a favor”. (Beltran: 17.44’)

Concepción Piñeiro habla de este estilo de vida como del “eco-chic” (Black, 2008), que puede convertir el CoCo en una práctica de consumo elitista, debido a los altos precios que se terminan pagando.

“Los motivos más racionales, el tema de la salud es algo que está cada vez más presente. Está desde los inicios, pero ahora está más generalizado, la salud de consumir ecológico, todo lo que es eco-chic, pero de consumo de élite ha subido un montón. Ahora hay muchas más opciones eco en partes de un consumo de clase media-alta. Esto ha cambiado en los últimos años”. (Piñeiro: 49.25’)

Ideas clave del factor salud:

- Tres entrevistadas han hablado de la preocupación por la salud, que es una tendencia cada vez más importancia en la sociedad de consumo y que puede ir de la mano del consumo sostenible, principalmente si hablamos de consumo ecológico.
- Existe un perfil de consumidor de productos ecológicos, preocupado por la salud, que no comparte valores proambientales, ni sociales.
- El consumidor preocupado por la salud, recibe especial atención por parte de los grandes distribuidores de alimentación, al considerarse alguien que está dispuesto a pagar más, para cuidarse.

b.10 Motivación y actitud.

Aunque solamente uno de los entrevistados (Conesa), ha hablado explícitamente de motivación y actitud, es evidente que para que se produzca un cambio o mantenimiento en los pensamientos y conductas, es necesario un proceso motivacional, que puede ir acompañado de un cambio actitudinal, tal como se ha explicitado en la revisión bibliográfica. Conesa ha relacionado el acceso a la **información**, con la capacidad de motivación. Así, si no se tiene información sobre alternativas de consumo que beneficien a la persona, será muy difícil que ésta se motive.

Tres entrevistados hablaron de “**percibir un beneficio**” (Borràs, Espinosa y Porro), al explicar los incentivos que hacen que se cambie, o mantenga una conducta, por lo que estaban hablando, implícitamente, de motivación. Por ejemplo, tanto Espinosa, como Beltran, explicaron que los consumidores se mueven principalmente por comodidad, por lo que si se quiere apostar por la comercialización de alternativas sostenibles, esto se debe tener en cuenta, ya que supone un importante freno.

“Yo trabajo en residuos y también hay campañas a hacer para concienciar a la gente. Si ven que hay un beneficio, tenderán más hacia allí. Un beneficio visible, que puede ser económico o no; y un beneficio en comodidad. Por desgracia, además de por modas, se mueven porque les es más fácil hacer eso, que lo otro. Si un supermercado quisiese ir en esta línea, debería ponérselo muy fácil al consumidor, muy y muy fácil. Si le es difícil, tiene que ser un consumidor ya concienciado, que ya está en esa línea, que no hace falta que le vaya a buscar, creo”. (Espinosa: 7.39’)

Otro aspecto que motiva a los consumidores es el **consumo identitario**, que opera con el consumo simbólico (Elliot, 1997; Levy, 1959; Latimer, 2001). El consumo de productos ecológicos también puede devenir un consumo simbólico, que ayuda a configurar la identidad de la persona. Vicent Borràs lo entronca con aspectos relacionados con la identidad grupal que aporta identificarse con unos ciertos patrones de consumo:

“Si yo estoy en este grupo, significa que los otros grupos son la masa irresponsable, yo soy de ese grupo que piensa en lo que tiene consecuencias sobre su vida, sobre sus valores, sobre el modelo de familia, etcétera y esto acaba marcando una diferencia sobre la masa y acaba de añadir a esta reflexividad un valor simbólico”. (Borràs: 15.39’)

También, cabe destacar lo explicado por Álvaro Porro quien contraponen la idea que la felicidad la aporta el consumo masivo, con una percepción de beneficios distinta, basada en *“consumir menos, trabajando menos horas y así tener más tiempo libre”* (9.38’). Porro y Lodeiro explican que realizar actos prosociales y proambientales, también motiva al consumidor consciente y transformador.

Ideas clave sobre las motivaciones:

- En el marco teórico se destaca la importancia de las actitudes y la motivación, en cambio un solo entrevistado las ha citado explícitamente. A pesar de esto, seis han hablado de los efectos de las actitudes implícitamente, sobre todo centrados en la percepción de beneficio por parte del consumidor.
- El principal freno motivacional es la comodidad. El consumo identitario y el placer al realizar CPA, motivan al consumidor consciente, siendo potenciadores.

FACTORES EXTERNOS, O EXÓGENOS:

Los cuatro factores que se presentan en el apartado “externos”, deben considerarse factores exógenos de naturaleza social que influyen en el individuo. Se trata de entorno, grupos sociales, estilo de vida, y factores sociodemográficos. No se ha considerado separar unos factores de los otros, debido a que se habla de factores que influyen en el consumidor, independiente de si su origen es exógeno, o endógeno. A menudo, estos contenedores gnoseológicos son artificiales y pueden confundirse, dependiendo del marco teórico tomado en consideración.

b.11. Entorno.

Barbany, Galí, Garcés y Piñeiro han hablado del entorno de la persona como un factor clave para que se realice un consumo más consciente. Destacan la importancia de **aprender** mediante el ejemplo, de tener un entorno favorable y abierto a aspectos proambientales, lo que favorecerá el desarrollo de prácticas de consumo sostenible. Así, por ejemplo, Amadeu Barbany, desde su asociación de comerciantes, consideraron fundamental proponer cambios de hábitos desde los propios comercios, sobre su ciudad.

“Bueno, de mi experiencia hablo y si hablamos de ciudad que es dónde he podido trabajar más tiempo, el entorno es básico. Yo creo que el entorno que hace posible que las personas se encuentren es otro paso a nivel colectivo, de comunidad, para que se vaya produciendo poco a poco, este traspaso de consumo, digámosle económico, a un CoCo”. (Barbany: 13.47’)

En cambio, Galí le otorga una mayor importancia a factores culturales. Posiblemente debido a sus estudios con la fundación Creafutur, dónde comparaban el consumo en distintos países⁸. Así, en los factores culturales en relación al tipo de consumo, influyen

⁸ Nos referimos al “informe Outlook” (CREAFUTUR, 2012), dónde mediante 3.500 entrevistas, 45 estudios etnográficos y 15 grupos focales, comparaban el consumo de 7 países distintos.

aspectos como el estamentalismo de las sociedades, o su tradición democrática; aspectos que conforman los valores de sus ciudadanos.

“Las sociedades más estructuradas, igualitarias y con tradición democrática y más maduras en este sentido, son las que parece que esto se incorpora más”. (Galí: 14.39’)

Al hablar de entorno se deben tener en cuenta los distintos agentes de influencia, en base a una mayor o menor **proximidad** con el individuo. Estos van desde la cultura, a la escuela, el trabajo, hasta grupos más próximos, como pueden ser la familia o las amistades, que se esquematizan en la figura 3.7 en base a los grupos de referencia.

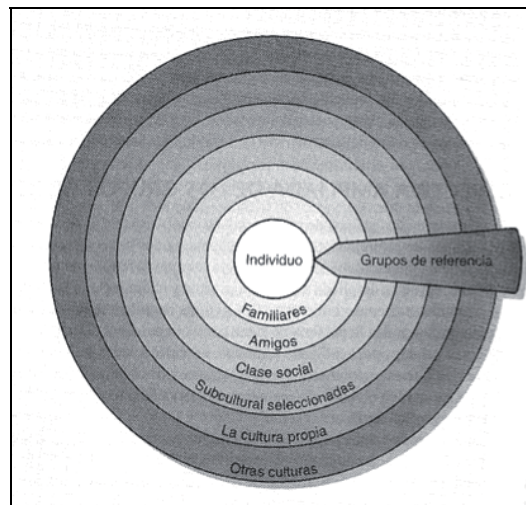


Figura 3.7. Grupos de referencia según proximidad con la persona. (Extraído de Botella et al., 1999)

El entorno no solo proporciona información y muestra ciertos hábitos de consumo, sino que también ayuda a **mantener** las conductas, pues el contexto puede reforzar o dificultarlas. Incluso según el entorno en el que se viva, se puede tener más facilidad o dificultad para encontrar opciones de consumo sostenible, así en un país con más opciones sostenibilistas, será más fácil realizar CoCo.

b.12. Grupos sociales.

Un factor citado por un gran número de entrevistados (ocho de doce) son los grupos sociales, como influyentes en el **aprendizaje**, y sobre todo, para ayudar a **mantener** los hábitos adquiridos. Este factor prácticamente no se había contemplado en la revisión bibliográfica, por lo que han sido muy útiles sus aportaciones, para completar un modelo explicativo.

Un tema tratado ha sido saber **qué grupos** pueden influenciar. Para Ismael Quintanilla es fundamental el estilo de vida **familiar**, “la manera en cómo se vive, en cómo realizan sus hábitos de consumo cotidianos”, son claves para nuestro aprendizaje como consumidores. Esto no implica que no se pueda aprender fuera del ámbito familiar, pero su influencia es fundamental en la socialización de la persona. Tres de los entrevistados (Lodeiro, Piñeiro y Porro) han destacado la importancia de encontrar **círculos virtuosos** para poder mantener y nutrir ciertos hábitos de consumo e incluso ampliarlos. Un ejemplo de grupos motivadores, pueden ser las cooperativas de consumo, que no solo sirven para consumir,

sino que son lugares dónde también se comparte, se aprende y las personas se relacionan en función a sus hábitos de consumo. La función de los grupos sociales, no es solo el proporcionar información, sino sobre todo, ayudar a **mantener** los hábitos, ya que motivan a la persona, además de proporcionarle un refuerzo emocional imprescindible. Esto podría relacionarse con la Teoría de la Autodeterminación y la facilitación de la motivación intrínseca⁹ (Ryan y Deci, 2000), la cual explica que uno de los pilares de la motivación es la afinidad (necesidad de pertenencia a un grupo), por lo que le otorgan un papel preponderante al grupo en cuanto a la motivación. Tal como explican Ryan y Deci (2000, p. 2): *“las personas somos activas por naturaleza, con una tendencia innata a implicarse en el entorno, a asimilar nuevos conocimientos y a desarrollar una autorregulación autónoma”*. Así, para comprender la motivación de las personas, se debe tener en cuenta la necesidad de relación grupal, la cual hace sentir bien al individuo.

“(…) y vivirlo en positivo y sobre todo, no vivirlo en soledad, en círculos virtuosos, porque sino siempre seré el raro de los colegas, de la familia”. (Lodeiro: 9.02’)

Otra teoría sobre la importancia de los grupos en la motivación, la explica Concepción Piñeiro al hablar de los **“satisfactores sinérgicos”** (Max-Neef, 2001), que son factores motivantes que satisfacen más de una necesidad al mismo tiempo. Por ejemplo, alguien entra en un grupo de consumo para adquirir alimentos más sanos, o de proximidad, pero a medio plazo del grupo también adquiere amistades, apoyo emocional, o aprendizajes sobre hábitos de consumo.

“Para mí no solamente es importante el primer motivo que acerca a alguien a hacer algo, sino el motivo que lo mantiene. Por ejemplo, los grupos de consumo, tienen una función que consumir y obtener unos productos más baratos, pero también aportan cercanía, son una escuela de participación, introducción al activismo para muchas personas, apertura a nuevos mundos, de otras formas de estar en la vida. Para mí los grupos de consumo son satisfactores sinérgicos, desde el punto de vista del modelo de satisfacción de necesidades humanas de Max-Neef, una de las cosas que mantiene más a la gente en un grupo de consumo, son todas esas necesidades de participación, de comunidad, de convivencia, de ocio incluso, de compartir, de identidad, de creatividad que proporcionan”. (Piñeiro: 47.49’)

Otro importante factor grupal, pero que opera en sentido contrario, frenando el consumo sostenible, es lo que Héctor Conesa denomina “corresponsabilidad social”, pero que por el sentido de lo explicado, se entiende que se refiere a la **“difusión de responsabilidad”**, de Bibb Latané y John Darley (1968)¹⁰, también conocido como el “efecto espectador”. El consumo es un aspecto en el que la globalidad de los ciudadanos son agentes activos y muchas veces la responsabilidad de la persona se ve difuminada, puesto que es fácil que no se sienta responsable de las consecuencias de un consumo insostenible, ya que puede considerar que si él o ella cambian, su gesto es insignificante. Latané y Darley explicaron que cuanto mayor era el grupo, menos responsabilidad sentía la persona; si esto lo aplicamos al consumo, el resultado será que al ser un aspecto donde el grupo es tan grande y difuso, la persona cree que sus actos, a nivel personal, no cambiarán nada.

⁹ No se han encontrado referencias a esta teoría en el ámbito del consumo sostenible, aunque se podría aplicar perfectamente.

¹⁰ La difusión de la responsabilidad fue descrita por Latané y Darley (1968), al explicar por qué ninguno de los 38 testigos de un crimen en Nueva York intervino, ni llamó a la policía, a pesar de oírlo durante más de 30 minutos. El crimen ocurrió en plena noche en un piso, en una zona altamente urbanizada. Los vecinos lo oyeron, pero al ver la cantidad de luces encendidas que también lo estaban presenciando, optaron por no hacer nada pensando que lo resolverían otros vecinos, tal como se recogió en las entrevistas posteriores.

“(…) Un psicólogo, me mencionó cómo en la Alemania nazi, pasó que la sociedad alemana no se sentía responsable de lo que pasaba, porque por el hecho de ser muchos, parecía que se disolvía la responsabilidad. Es algo como el principio de la corresponsabilidad social, no sé si se llama así”. (Conesa: 26.37’)

Otro factor que lleva a las personas a mantenerse en grupos que realicen un consumo similar al suyo, es la **distintividad social positiva** (Tajfel, 1974) que proporciona un grupo con unos valores y hábitos similares a los del individuo (explicado por Vicent Borràs). Es importante tener un grupo en el que reforzarse, para que la persona que realiza unos actos de consumo, distintos a los de la mayoría, en términos porcentuales, no se sienta excluido. Esta relación del grupo con la categorización social (Tajfel, 1974) y la consecuente identidad social de la persona, no siempre tiene efectos positivos. Tal como se ha visto al identificar el perfil de consumidor ecológico, cuatro de los entrevistados han explicado que gran parte de los ciudadanos perciben al consumidor sostenible, como parte del colectivo “hippie”, en un sentido despectivo del término.

Finalmente, Héctor Conesa destacó la importancia de los grupos sociales, también para la **difusión de información**, en base a que cuanto más gente se una, más foros se creen, más se expandirá la información. Como comenta Toni Lodeiro “*el consumo transformador crea vínculos*”, a diferencia de consumir en lugares como los supermercados u otros formatos comerciales basados en el auto-servicio, donde la interacción entre las personas es muy reducida y muchas veces prácticamente nula.

b.13. Estilo de vida.

Los estilos de vida también son considerados como una importante influencia para seis entrevistados, corroborando el marco teórico. Este concepto engloba factores explicativos del CPA, tales como los valores, los hábitos, actitudes o los grupos sociales. Si se toman en consideración la variedad de perfiles propuestos, se pueden encontrar estilos de vida bien distintos en personas que practican consumo sostenible, dependiendo de la motivación mueve sus conductas, por lo que es imprescindible saber diferenciar estos perfiles. Concepción Piñeiro destaca como se ha pasado de un estilo de vida ligado al consumo sostenible, que era bastante minoritario, a prácticas y estilos que se han ido abriendo cada vez a más perfiles de ciudadanos.

“(…) hace falta diferenciar lo que sería la cultura del consumo aislada, del que sería un estilo de vida, vinculado a esto. Si buscamos estilos de vida, vamos a los grupos concretos, que esto abarca muchas esferas, que no sería solo la parte ecológica, sino que sería también la parte de salud, consumo de lo orgánico, que es, acabar abarcando más que la compra de un determinado producto sino que es un hilo conductor que arrastra más cosas”. (Borràs: 13.43’)

El estilo de vida, junto a los grupos sociales, es esencial para **mantener** los hábitos de consumo, ya que si el cambio supone un gran esfuerzo, no tendrá continuidad. Si una persona sigue un estilo de vida sostenibilista, sustentado por unos valores acordes, muchos cambios de hábitos dejarán de suponer un esfuerzo, para convertirse en prácticas satisfactorias, que refuercen su conducta. Según Álvaro Porro, ciertas conductas ayudan a “*simplificar la vida, para buscar lo que realmente le hace feliz*”, a quien las realiza.

“También la idea del estilo de vida que lo relacione con tu identidad, que sea más que consumir y forme parte de ti. Toda la parte más racional de conocimiento sirve para entrar, pero no para mantenerte, esta forma de consumo debe suponer una opción de vida y un cambio de paradigma”. (Porro: 9.01’)

b.14. Sociodemográficas.

Tal como se ha mostrado en la revisión bibliográfica, ciertas variables sociodemográficas tienen una clara influencia en los patrones de consumo, influyendo de forma directa en el consumo sostenible (Amérigo, 2006; Dunlap, 2000; Kollmus, 2002; Vozmediano, 2005). Algunas de estas variables han aparecido en las entrevistas. Por ejemplo, Beltran, Borràs y Galí le dan importancia al **nivel académico** de la persona, sobre todo porque está relacionado con la posibilidad de acceso a información y suele correlacionar con el estatus económico, lo que les hace más propensos al consumo de productos ecológicos (Straughan et al., 1999; Kollmus, 2002; Amérigo, 2006; Singh, 2009; López, et al., 2013).

“El consumidor consciente tiene un cierto nivel cultural y coincide que es gente que no está tan afectada por la crisis, como otras capas de la población, y por tanto, crecen las cifras de negocio”. (Beltran: 8.39’)

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS COMO EL ESTATUS ECONÓMICO, O EL NIVEL ACADÉMICO, TAMBIÉN ESTÁN CORRELACIONADAS CON LA FACILIDAD DE ACCESO A LA **INFORMACIÓN** Y CON LOS **VALORES** DE LOS CONSUMIDORES.

“Y luego están las clásicas, que yo creo que cuentan, ¿no?. El nivel de estudios, por supuesto lo que uno ha estudiado, la profesión que practica, porque eso yo estoy convencido que afecta los propios valores. En este caso, las variables sociodemográficas, creo que son clave”. (Quintanilla: 9.54’)

Ideas clave sobre los factores externos:

- Nueve entrevistados han destacado ciertos factores externos o exógenos, como causantes del cambio de conducta. Su visión ha ampliado notablemente la revisión bibliográfica, ya que contemplaban formas de influencia, no referenciadas en la revisión bibliográfica.
- **Entorno:** tres han destacado el entorno de la persona como factor que favorece el aprendizaje del consumo sostenible y ayuda a que se mantenga, o extinga. Como mayor sea la proximidad con la persona, más influencia tiene.
- También se debe considerar la **cultura** en la que la persona vive, ya que esta va asociada a un conjunto de valores y costumbres, relacionadas con la forma de consumir.
- **Grupos sociales:** ocho entrevistados han hablado de ellos, destacando que tanto influyen en el aprendizaje, como en el mantenimiento de hábitos de consumo sostenible. Ayudan a mantener porque motivan y suponen un refuerzo emocional, convirtiéndose en satisfactores sinérgicos (Max-Neef, 2001). También ayudan a la difusión de información, ya que el CoCo crea vínculos, que hacen fluir y expandir la información.
- Han surgido cuatro teorías, no contempladas en la revisión bibliográfica, que ayudan a comprender la influencia grupal: la Teoría de la Autodeterminación (Ryan et al., 2000), los Satisfactores sinérgicos (Max-Neef, 2001), la Difusión de la responsabilidad (Latané et al., 1968) y la Distintividad social positiva (Tajfel, 1974).
- Tres entrevistados hablan de los **círculos virtuosos**, que mantienen, amplían y nutren ciertos hábitos de consumo.
- Los vínculos generados en las prácticas de CoCo, puede generar distintividad social positiva (Tajfel, 1974) a quienes lo practican, al ser un consumo identitario.
- **Estilo de vida:** seis entrevistados han destacado el estilo de vida que supone la práctica del CoCo. Dependiendo de la motivación que despierta sus actos de consumo, existen distintos estilos de vida asociados, los cuales refuerzan el mantenimiento del consumo sostenible, sobre todo cuando los hábitos de consumo, van acompañados de unos valores acordes.
- Factores **sociodemográficos:** tres entrevistados los han nombrado como influencia el nivel académico que facilita el conocimiento y el estatus económico, que facilitan la compra de productos ecológicos.

- **Orden de las variables.**

Aunque una vez realizado el análisis de contenido, uno de los objetivos ha sido ordenar estas variables de mayor a menor importancia. Seis de las personas entrevistadas también han propuesto su ordenación, o al menos, han destacado las variables que consideraban más importantes. Así por ejemplo, el Dr. Quintanilla las ha dividido en variables macroeconómicas, grupales e individuales, explicando que todas ellas influyen en la persona y su contexto, otorgándoles una mayor importancia según su proximidad con la persona. Barbany, ha explicado que lo primero que debemos cambiar son las cosas que no nos suponen **ningún coste**, para después poder incorporar otros cambios que supongan un mayor sacrificio. Lo ejemplifica hablando de quien recoge papeles del suelo, sin juzgar a quien los haya tirado:

“Para cambiar una conducta, empezamos por lo que realmente no tiene un coste, porque después la gente dirá que si esto vale mucho dinero... pero “Y lo otro, ¿lo has empezado a hacer?” Es difícil llegar a las fase dos, si no has hecho la uno”. (Barbany: 7.55’)

El Dr. Galí ha tenido en cuenta unos criterios distintos al hablar del orden de los factores. Según él, es una cuestión de tiempo y de incorporar y normalizar ciertos **hábitos**, tanto a base de repetirlos, de imponerlos y por influencia grupal. Explica que la reestructuración del pensamiento es un proceso que al principio debe **forzarse**. La necesidad de “normalizar” ciertos hábitos por influencia grupal, también lo contempla Anna Badia, destacando que para que exista un cambio notable de hábitos deben **“democratizarse”** las opciones ecológicas, reduciendo su precio, idea que comparte Lodeiro, quien cree que esto pasaría si se les aplica más impuestos a las opciones menos sostenibles, tal como apunta Felber (2012).

“Y entonces empiezan a reestructurar, pero no se da automáticamente, se da un poco a la fuerza, es como las multas de tráfico, primero dicen que no corras, después viene la multa, pero al final dices “este tío corre demasiado” y esto es lo que sucede con el consumo. Y ahora estamos en pleno proceso de reestructuración sobre ciertas capas sociales, de la clase media, con un nivel cultural fuerte, de gente que se replantea muchas cosas de las que hacía y así el mercado evoluciona, poco a poco, pero evoluciona”. (Galí: 17.51’)

En cambio, Héctor Conesa, en un primer análisis, parece defender prácticamente lo contrario que Galí, ya que él cree que los cambios deben ser primero mentales, para después cambiar los hábitos. Conesa expone que *“la información lleva a la motivación”*, por ende, su prioridad es informar a la población para que se produzca el cambio posterior de hábitos. Tal como se ha visto en la revisión bibliográfica, esto ayuda a tener una predisposición, pero no comporta CPA (Kollmuss et al., 2002). De todas formas, tanto Galí como Badía, defienden la importancia de que los cambios de hábitos vayan acompañados de unos valores acordes a éstos, por lo tanto, no son versiones tan opuestas. Toni Lodeiro, también ha explicado que no se debe intentar cambiar de golpe, ya que podría generar frustración. Él propone la estrategia de cambios graduales: uno al mes, que al cabo de dos años, se convertirán en 24 nuevas pautas de conducta. También destaca la importancia de ejemplificar, o sea, de *“predicar con el ejemplo”*. Explica que solo podemos educar en lo que somos.

“(…) Es importante educar y conocer. Me encanta una idea que me gusta mucho, que resume un libro que leí hace poco, “Ser para educar”, de Rebeca Wild, que dice solo podemos educar en lo que somos. Muchas veces queremos educar en decir cosas, pero al final las peques y todos, solo podemos aprender de lo que vemos. No vale mucho

decir grandes valores y muchas palabras. Normalizamos lo que vemos normal, mi pequeña crece con pañales de tela, consume del huerto, va con el grupo de consumidores, con la cocina solar cuando hace sol. Esto para ella es normal". (Lodeiro: 7.32')

Ideas clave sobre el orden de las variables:

- Este apartado, también ha ampliado la revisión bibliográfica. Seis entrevistados han ordenado las variables, tanto según su aparición, como por su relativa importancia. Se han ordenado según:
 - Por proximidad a la persona: variables individuales, grupales y macroeconómicas (Quintanilla)
 - Por coste: primero se deben hacer los cambios que no suponen coste económico (Barbany)
 - Tres entrevistados opinan que para que se produzca un cambio, primero se deben normalizar ciertas conductas (hábitos), por ende, se debería empezar por reducir el precio de las opciones ecológicas (Badia, Galí y Lodeiro).
 - Conesa defiende que los cambios primero deben ser de valores.

- **Frenos.**

En las conversaciones además de hablarse de variables que facilitan el consumo sostenible, también han surgido variables que lo frenan. En este apartado se destacan los principales frenos citados por los diez entrevistados, que han hablado de ello.

El freno más nombrado es el **precio** (Badia, Barbany, Beltran, Garcés, Porro y Quintanilla). En realidad, éste solo debería suponer una traba para la compra de productos ecológicos o de comercio justo, que suelen tener un precio más elevado, lo que incluso los puede convertir en una propuesta elitista, acercándose al perfil "eco-chic". En cambio, conductas como reciclar, reutilizar, o comprar menos, suponen un importante ahorro para el consumidor (Conesa, Porro, Lodeiro y Piñeiro). Conesa destaca que detrás de un precio barato, generalmente se esconden unos "**costes ocultos**" que los convierten en opciones poco sostenibles, tales como una mayor contaminación, excesivo consumo de recursos, explotación laboral, deforestación, etc. Los precios tienen dos caras: el coste para el consumidor, e ingreso para el productor y distribuidor. Por consiguiente, detrás de un precio bajo, pueden existir prácticas deshonestas tanto con las personas, como con el medioambiente. Así, además del precio, el otro gran freno es la falta de **información** sobre lo que implica el importe. Tal como explica Ismael Quintanilla:

"Es el propio ciudadano quien se tiene que preocupar y efectivamente es un elemento clave. Si yo consumo zapatillas Nike fabricadas en Asia, estoy perjudicando gravemente a mis amigos de Elche. Es que es... Sin embargo, esto no se proyecta y la gente entiende que cuanto menos dinero gasto, para conseguir lo máximo posible, mejor soy. Y claro esto es una verdadera aberración. Pero en fin, esto es un punto de vista muy personal mío". (Quintanilla: 14.55')

En relación al precio, la situación económica, marcada por la **crisis** iniciada a finales de 2007, que ha bajado enormemente el poder adquisitivo de los españoles¹¹, ha hecho que el precio se convierta en el principal motor de compra, pasando por delante de criterios

¹¹ Según un estudio de ICSA grupo y EADA, el poder adquisitivo de los empleados cae un 2% debido a la crisis. Noticia aparecida en "Eldiario.es" el 14/01/2015. Consultado el 12-04-15 en http://www.eldiario.es/economia/empleados-perdido-adquisitivo-directivos-ganaron_0_345765752.html

como la calidad, tal como muestran numerosos informes (OCU 2013¹²). Esto lo han comprobado quienes tienen relación directa con el sector del comercio, como Amadeu Barbany que en su tienda apuesta por el textil fabricado en el Estado español y que consecuentemente tiene un precio más elevado, o Núria Beltran, directora de la Escuela Superior de Comercio, quien destaca que existe un creciente perfil de consumidor obsesionado en encontrar la mayor oferta posible, sin tener en cuenta dónde y cómo se ha producido dicho producto, el que se podría asimilar al *smartshopper* (Gil et al., 2010; Valls, 2008). Anna Badia, que asesora a empresas de moda, también destaca que en su sector el precio es un factor clave, sobre todo a la hora de introducir una marca poco conocida. Así las marcas que apuestan por la sostenibilidad y el trato justo a sus trabajadores, deberían invertir mucho en publicidad para darse a conocer y que el consumidor pudiese justificar su precio.

“Yo lo que veo en la tienda cada día, y nosotros somos un exponente, que hemos intentado en unos porcentajes de casi el 80% de producto fabricado en Europa y para la gente, la primera razón para decirte que ha dejado de comprar es por un tema de precio. Muchas veces el precio no va asociado a un CoCo”. (Barbany: 22.19’)

“Cuando pides más y más barato, y cuando la competencia es siempre por precio, pues acabas no sabiendo cómo se ha fabricado eso. Pero en cambio no reaccionamos. Queremos pagar más barato y no nos planteamos qué hay detrás de ese “más barato”. Es decir, temas de explotación infantil, de ves a saber qué productos se han usado, muchas cosas...” (Beltran: 15.38’)

“El sector de la moda siempre está muy relacionado con el precio. Es decir, marcas que sean muy sostenibles e inviertan mucho en marketing porque la gente les pueda encontrar fácilmente no hay. Por qué? Porque son marcas que empiezan, que no tienen estos ‘budgets’ que tiene un Gstar o un Diesel”. (Badia: 24.48’)

A este precio más elevado de algunos productos, también se le tiene que sumar el **esfuerzo en buscarlos**, ya que no son tan accesibles como otras opciones de consumo (Conesa, Porro). Según Conesa, a pesar de que Internet ha multiplicado la capacidad de encontrar información, la búsqueda sigue suponiendo un esfuerzo. El freno del esfuerzo que supone buscar estas opciones, está relacionado con otro freno comentado por Beltran, Espinosa y Quintanilla, que es la **comodidad**. Núria Beltran explica que la comodidad “*anestesia a los ciudadanos*”, para que no se planteen una alternativa al consumo.

Otro freno, según Joan Miquel Espinosa son las **modas**. Nos explica que los ciudadanos se mueven por tendencias, que son difíciles conducir por parte de los grupos minoritarios. Las modas están muy relacionadas con el consumo identitario (Elliot, 1997; Latimer, 2001, Lipovetsky, 2007), lo que hace que los consumidores se identifiquen, no solo con un tipo de producto, sino incluso con unos patrones de consumo. Esto puede dar lugar a que tal como explicaban Espinosa y Garcés, gran parte de los consumidores consideran que el consumo sostenible, no les ayuda a definir su identidad. Incluso, al asociarse a una estética determinada (que algunos entrevistados relacionaban con la sub-cultura “*hippie*”), estas personas no consideran que encaje con su estilo de vida.

También se ha hablado de la “**eco-fatiga**”, o cansancio ambiental, como frenos. Este es un concepto proveniente de la Psicología Ambiental. Según Concepción Piñeiro, ante temas de gran magnitud, se puede generar una sobre-responsabilización individual (Pol, 2000), ya

¹² Este estudio de la OCU, muestra como un 62,7% de los consumidores considera que el precio es la principal causa para comprar, mientras que en 2007 el porcentaje era del 34,1%. Consultado el 14-04-2015 en www.ocu.org/consumo-familia/alimentos/noticias/crisis-precio-calidad

que muchas campañas responsabilizan al consumidor como principal agente de cambio y esto puede hacer que genere una sensación de impotencia, frente a la magnitud del problema. Esta “eco-fatiga”, puede relacionarse con la difusión de responsabilidad (Latané, Darley, 1968), en consecuencia, ante cierta información, se puede terminar consiguiendo un efecto contrario al esperado. En relación a esta dificultad de gestionar la responsabilidad que supone enfrentarse a un problema de tal magnitud, también está la dificultad que supone enfrentarse al gran volumen de información presente en la red, tal como explica Héctor Conesa.

“Cuando la gente se da cuenta de todo ese caos mundial, el problema es que no encuentran la forma de poder ordenar toda la información. Hay sobreinformación y sienten que su conducta no vale para nada”. (Conesa: 34.14’)

El hecho de que **responsabilizar excesivamente** al consumidor genere rechazo, también lo explica Toni Lodeiro. Él propone que antes de responsabilizar al consumidor, primero se debe empezar por politizar tanto al consumidor, como a los agentes responsables del consumo y acompañarse de una legislación que favorezca opciones sostenibilistas y penalice las insostenibles (Felber, 2012). El consumidor debe asumir que el consumo es político (Sempere, 2009) y debe esforzarse por adquirir el derecho cívico a intervenir en las dimensiones esenciales del metabolismo socio-natural. La ciudadanía debe recuperar el poder de decisión sobre un bien público tan esencial como son sus decisiones de consumo.

“Estoy muy en contra de la idea que la responsabilidad recae en el individuo, i es sobre todo cosa de legislación. Encontramos incoherencias tan bestias, como ver la selección española patrocinando el uso de la bombilla ecológica, pero diciendo “de ti depende”. Esto despolitiza, porque la responsabilidad acaba siendo tuya y en realidad, tú no eres el único responsable”. (Garcés: 12.49’)

Finalmente, destacar otros tres frenos propuestos por el experto en Psicología del consumo, el Dr. Quintanilla, quien explica que generalmente, la gente no compra ideológicamente acorde a su esquema de valores, sino que compra en base a lo que él llama “CRU” (Comodidad, Rapidez y Utilidad), tres características que opciones de consumo, como los grupos de consumo auto-gestionados no cumplen, si se comparan con el bajo esfuerzo que supone comprar en un supermercado, que suele ser más cómodo, con más variedad de productos y más rápido. Al “CRU”, se le podría añadir el factor precio (P), formando el acrónimo CRUP. El Dr. Quintanilla explica el CRU, usando el siguiente ejemplo:

“Yo soy muy escéptico, pero en fin... Las cooperativas de consumo lo suelen hacer, es dar cursos de información y formar al consumidor. Soy escéptico porque la gente lo escucha con mucha atención, ve lo que tiene que hacer, pero luego es incapaz de hacerlo porque dice, ‘madre mía, si tengo que comprar así estoy perdido’. Le dedico tantas horas a comprar, que no lo voy a conseguir”. (Quintanilla: 20.39’)

Ideas clave sobre los frenos al consumo sostenible:

- Diez personas han hablado sobre los principales frenos. Coinciden con la revisión bibliográfica, aunque matizan y amplían ciertos aspectos, enriqueciendo la investigación.
- Seis entrevistados han destacado el precio como principal freno, sobre todo, a raíz de la crisis económica que lo ha convertido en el principal motor de compra. De todas formas, muchos actos de consumo sostenible implican no gastarse dinero.
- La falta de visibilidad de la información también supone un importante freno, ya que a pesar de existir, está en “foros alternativos”, lo que supone un esfuerzo al buscar.
- Otros frenos son el CRU (Comodidad, Rapidez y Utilidad), que son los principales motores de compra (Quintanilla), junto al precio. Las opciones sostenibles salen perdiendo en estos parámetros, si se les compara con opciones, como los supermercados.
- La difusión de responsabilidad (Latané, Darley, 1968), fruto de que el consumo lo realiza la globalidad de los ciudadanos, puede frenar el CoCo.
- La “eco-fatiga” también puede ser un freno.

c) VARIABLES QUE MEDIAN EN LA POTENCIACIÓN DEL CONSUMO SOSTENIBLE.

Se analizarán factores que potencian el consumo sostenible, ya que ha sido un tema que presentaba lagunas en la revisión bibliográfica. Se podría hablar de factores externos, pero somos críticos con el uso de este término, ya que el contexto y la persona están fuertemente relacionados. Se analizarán las variables potenciadoras del consumo sostenible, por lo tanto, factores como la cultura, el grupo, o el individuo. A pesar de que la mayoría de los entrevistados creen que es un tema multifactorial, a partir del análisis de contenido han sido reorganizadas las variables más destacadas.

c.1. Multifactorial.

De entrada, se analiza cómo justifican la multifactorialidad algunas de las personas entrevistadas (Lodeiro, Piñeiro y Porro). Los tres destacan que ha habido una tendencia a responsabilizar excesivamente al individuo, pero en cambio, explican que hay otros factores que tiene una mayor importancia.

“El término consumidor responsable, pone mucho énfasis en la responsabilidad individual, pero el problema del consumo, la desigualdad, no se puede resolver desde opciones individuales, sino que se resuelve desde decisiones colectivas”. (Porro: 4.25’)

Toni Lodeiro ha destacado lo que denomina los tres ejes fundamentales influyentes en el consumo consciente y transformador:

- El **individual**, con los cambios de hábitos
- El **comunitario**, ya que es necesario que las personas se organicen para conseguir cambios. Este es el eje menos tratado en la literatura consultada.
- El **político**, para cambiar las reglas del juego. Pone como ejemplo el caso de Irlanda, que prácticamente no usan bolsas de plástico, porque en el 2002 puso un impuesto tan alto, que inmediatamente bajaron un 90%¹³.

Álvaro Porro, igual que otros entrevistados, ha defendido que todos los factores influyen, en mayor o menor medida. Factores como “empresas, publicidad, leyes y el comercio”. Lo más notable de su discurso es que destaca, que prácticamente ninguno de estos actores,

¹³ En el siguiente enlace, consultado el 13-04-15 se explica el caso de Irlanda y el de otros países donde un cambio legislativo ha comportado un cambio en el comportamiento del consumidor.
<http://elbiocultural.com/2015/03/08/hacia-futuro-sin-bolsas-de-plastico/>

plantea **reducir** el consumo para ser más sostenibles. Para que exista un cambio de paradigma, debería ser global y venir desde los distintos sectores involucrados.

“Todos los actores sociales tienen un papel, todo tiene un papel y está relacionado, pero estos actores no quieren una reducción del consumo. El consumo es totalmente transversal, está en todo, en la educación, en la política, la economía... El cambio debe ser global”. (Porro: 16.49’)

Concepción Piñeiro, ahonda en la cuestión de saber de dónde vendrá el cambio expuesto por Porro y explica que no tendrá un origen concreto, sino que vendrá de las **sinergias** entre los distintos actores implicados que reforzarán los cambios. Cree que en los distintos sectores implicados, hay tendencias a incorporar otros estilos de vida y formas de consumo con valores y criterios, que hasta hace poco tiempo, eran minoritarios.

“Para mí al final, los cambios que tienen sentido, son aquellos que son a distintos niveles, que visibilizan la parte que cada persona, institución, organización, empresa... puede hacer. Como que lo interesante es el juego entre ellas, como unas nos apoyamos a otras y generamos contextos que nos permitan que esos cambios sean más vivibles, más a largo plazo. Más para todas y todos”. (Piñeiro: 31.49’)

En palabras de Piñeiro, las pequeñas iniciativas son espacios de práctica, como “laboratorios sociales”, lugares que han servido para experimentar, donde se innova, pero por otro lado, dentro de las empresas, también se están incorporando cambios, ya que contemplan los productos socialmente responsables y los ecológicos, como una vía de negocio, además de crecer el interés por esta temática. Estos cambios, surgidos de grupos innovadores, siempre deberán ir acompañados de cambios a nivel político (como también comentaba Lodeiro) y de cambios por parte de las grandes empresas.

“Pero yo creo que por ejemplo, para que los cambios sean más estables, (...) es necesaria una política pública, que refuerce los cambios, es necesaria la innovación que se da desde los movimientos sociales colectivos, pero también es necesario que las empresas tengan su rol, y que dentro de la cadena incorporen estas cuestiones. Todos los elementos son necesarios para el cambio. Y no solamente un cambio en el consumo, sino que el cambio en el consumo, refuerza muchos otros cambios y muchos otros, refuerzan el del consumo”. (Piñeiro: 23.51’)

c.2. Agentes implicados:

Seguidamente se enumerarán y explicarán los principales agentes de cambio destacados por los entrevistados. Este apartado, pese a no ser el objetivo de la tesis, es interesante tenerlo en cuenta y que en la revisión bibliográfica no se habían encontrado referencias actualizadas.

- **Sector empresarial:**

Siete entrevistados han destacado el papel del sector empresarial, hablando tanto de empresas productoras, distribuidoras, como de comercio. Incluso dos de los entrevistados (Badia y Galí) le otorgan al sector, el papel preponderante, para cambiar el modelo de consumo. Se destaca la visión del Dr. Galí, alguien con una relación muy cercana al sector empresarial, tanto por formar a empresarios en ESADE, como por el proyecto europeo que impulsa junto a Frank Belz, en el que analizan compañías sostenibles. Galí explica que las empresas consideran el mercado “no solo como un lugar de donde sacar los recursos sino

también un entorno social y ecológico que debe cuidarse". Esta visión es compartida por Núria Beltran, cuando habla sobre lo explicado en una conferencia que el empresario Carlos Slim impartió en Barcelona, en junio de 2009:

"Carlos Slim, el multimillonario mejicano, hablando sobre su visión de 'En qué hay negocio en el futuro?' Dijo que en educación, salud y energías renovables. Y lo justificó diciendo que para que la sociedad de consumo siga funcionando, hay que dar más educación a la gente y cuidar su salud. Educación y salud para que cada vez más amplias capas de la población puedan acceder a la sociedad de consumo; pero apostando por energías limpias para que el planeta no acabe colapsando". (Beltran: 16.03')

Esta visión se **contrapone** a la de otros cuatro entrevistados, como el sociólogo Vicent Borràs, que cree que a las empresas únicamente les interesa el vender producto ecológico, por el **margen de beneficio**, pero que un modelo que replantee la sociedad de consumo, por ende, implique reducir los niveles de consumo, *"no les interesa para nada"*. Javier Garcés en relación a esto explica como las empresas hacen "lavados de cara verdes" (Dahl, 2010¹⁴), para dar una "buena imagen". Incluso dentro de un mismo grupo empresarial, pueden convivir marcas con valores antagónicos, como es el caso de los desodorantes Dove y Axe, que ambas forman parte de la mega-empresa Unilever. Axe realiza publicidad claramente e intencionadamente sexista, mientras que Dove pretende potenciar la imagen de "mujeres reales", alejándose completamente de estos patrones sexistas y recibiendo premios por su respeto a las mujeres. A pesar de estas contradicciones en algunas empresas, Badia y Galí creen que el cambio en el modelo de consumo, se **disparará** cuando las empresas entren en juego. Ellos creen que los grandes distribuidores son y serán los principales pedagogos y divulgadores del consumo sostenible, como por ejemplo sucede en Alemania con compañías como Rewe. Esta capacidad de difusión de información, viene por su continua presencia en los medios de comunicación, como por el hecho de tener un trato directo con el consumidor. Además, ellos lo constatan con casos de grandes empresas¹⁵ que conocen y que ya están preparándose para estos tipos de cambios:

"Ya no es responsabilidad ni de los gobiernos, ni del consumidor, sino de las empresas, por eso, es importante la RSC. ¿Sabes que pasa? Que el mundo no está gobernado por los gobiernos, ni por América. América es Google, es Microsoft. Ni el propio señor Obama. Europa que es lo mismo. ¿Quién domina el mundo? Las empresas. Después viene Coca-cola al gobierno catalán y le dice que "yo quiero hacer una fábrica y echaré unos "vertidos", pero te daré 3000 puestos de trabajo y Más se bajará los pantalones y pone la Coca-cola". Así, no es responsabilidad de los gobiernos, es de las empresas y las empresas están haciendo sus deberes". (Badia: 21.18')

Otra razón que Galí ha aportado para justificar que los **principales** actores del cambio deben ser las empresas, la analiza en su libro "Consumicidio" (2014) y allí explica que los empresarios, al arriesgar su capital en sus proyectos, son los agentes sociales más

¹⁴ En este artículo, Dahl explica que desde la década de los ochenta las empresas utilizan aspectos ecológicos para vender más. En setiembre de 2015, encontramos casos como el de la Alemana Volkswagen, que se ha descubierto que trucó sus coches para venderlos como ecológicos, con 5 millones de vehículos afectados. www.lavanguardia.com/economia/20150925/54436850037/volkswagen-cinco-millones-de-vehiculos-de-la-marca-vw-están-afectados.html Consultado el 25-09-2015

¹⁵ Por cuestiones de privacidad, se ha acordado, que el nombre de estas empresas no sería publicado.

interesados en conocer qué sucederá en el futuro y un futuro insostenible no puede concebirse. Según sus palabras.

“Cuando analicé de dónde venía el cambio, si era de las empresas, del estado o del consumidor, cosa que planteé en el último capítulo del “Consumicidio”, intenté ver por dónde vendría el cambio, que en ese momento no lo tenía claro, y analizando, después en el segundo libro de marketing de sostenibilidad, me di cuenta de que los grandes actores son las empresas, ¿por qué?, la razón me la dio un profesor de ESADE, Carles Comas, que está jubilado, me dijo “las empresas son básicamente especialistas en el futuro, porque lo que hacen es arriesgar capital hoy, para recuperarlo mañana”, por lo tanto deben ser especialistas porque sino perderían, y por lo tanto. ellas son quienes deben conducir el futuro, porqué al final quienes crean el futuro son las empresas”. (Galí: 18.23’)

Dentro del sector empresarial, Barbany y Beltran, debido a su profesión, destacan la importancia del comercio, por su relación directa con los consumidores. A pesar de otorgarles importancia, Barbany cree que gran parte de los comerciantes no entienden, ni comparten el discurso sobre el CoCo, que posiblemente si tuviese más éxito, sobre todo beneficiaría a los pequeños comercios de proximidad.

“Hace más de 15 años, que en una conferencia dije, no hace falta consumir tanto, se debe consumir bien y el propio comerciante esto no lo entiende. El comerciante de proximidad, pequeño y grande entiende que cuando más se consume mejor, y yo he llegado a la conclusión que el comercio de proximidad trabajaría mucho más si tuviésemos un CoCo. Esto es una cadena de favores que nos hacemos, es una cadena de favores invisible, pero que para todos es un ganar, ganar, ganar” (Barbany: 4.58’)

- **Medios de comunicación:**

Al hablar de empresas, tres de los entrevistados (Conesa, Quintanilla y Piñeiro), las relacionaron con el control de la información y el papel de los *mass media*, como transmisores de mensajes. El tener tal cantidad de información y que gran parte del contenido esté supeditado a la empresa privada, hace que el papel de éstas sea crucial.

“Una de las cosas que hice en la tesis fueron derivas por la ciudad. Íbamos por la ciudad identificando los distintos mensajes de consumo responsable que hay en el contexto... Si tú vas paseando, ¿Qué te inspira la ciudad? Vivimos en un ecosistema dónde hay muchos mensajes y entonces como eso te influye. Para mi de dónde vendrá el cambio”. (Piñeiro: 52.10’)

Para Quintanilla, el hecho que las empresas puedan **aportar información** mediante sus productos, es clave para ayudar a concienciar. Esta información no solo se trata del etiquetaje, sino también de hablar de trazabilidad, o del trato a los trabajadores. Esto debería ir acompañado de una mayor aparición en los medios de informadores desvinculados del poder empresarial (Conesa, Quintanilla). Además, tal como explican los expertos en etiquetaje, para que estas señales sean efectivas, es preciso reducir su número y optar por un enfoque integral¹⁶ (Pelsmacker et al, 2005; Valor, 2007).

¹⁶ Aunque han habido discusiones en el seno de la UE para simplificar el sistema de etiquetaje, todavía no se han materializado en un estándar. Véase para ampliar conocimientos: http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/isoreport.pdf Consultado el 09-03-2015.

- **Legislación / Instituciones:**

Con el papel de las instituciones y la legislación han habido opiniones contrapuestas, ya que de las cuatro personas que los han destacado, dos creían que debían tener un papel fundamental y las otras dos creían que no tanto. No obstante, al matizarlo, todas estaban de acuerdo en que el movimiento debía politizarse, por lo que no le restaban importancia al papel de las instituciones. Se ha contrapuesto una visión como la de la Dra. Piñeiro, que cree que el papel de las instituciones debe ser posterior a los cambios, que deben protagonizar los consumidores y organizaciones; con la visión de Toni Lodeiro, quien cree imprescindible que el movimiento se **politice**. También ha expuesto que el cambio primero debe ser individual y después comunitario, pero en todo momento, debe ir acompañado de un cambio político, sobre todo que legisle, a favor del consumo sostenible.

“Todo esto debe ser un proceso dialéctico, como el 15M, ya que lo personal es político. Es clave que se politice el movimiento. Necesitamos política en el cambio”. (Lodeiro: 8.39’)

Paralelamente, Conesa, Lodeiro y Piñeiro, destacan el papel preponderante de las instituciones educativas.

- **Ciudadanía:**

Seis de las personas entrevistadas han destacado el papel preponderante de los consumidores en el cambio. Destacan la importancia de que los consumidores sean **conscientes de su poder como colectivo** y en consecuencia, tomen consciencia de ser el colectivo mayoritario y el que tiene el poder de decisión. (Beltran, Conesa, Espinosa y Garcés).

“(…) Y es que el cambio lo hagan los consumidores como colectivo, es que los consumidores tomen consciencia de que son el colectivo mayoritario y que ellos tienen que ser los protagonistas del cambio, en lugar de ser manipulables, que se convierta en agentes económicos activos”. (Garcés: 24.39’)

Esta consciencia de poder de los consumidores, parece que puede venir a través de la expansión de **Internet**, que ha permitido que la capacidad de influencia del consumidor sea más notable.

“Producto de la crisis y producto de las redes sociales, el consumidor ahora tiene una capacidad de influencia horizontal enorme”. (Beltran: 8.17’)

Según la Dra. Piñeiro, el cambio vendrá **“desde abajo”**, con grupos de consumidores y organizaciones que están planteando, desde hace años, modelos y prácticas de consumo distintas. También cree, igual que Lodeiro, que los principales agentes de cambio no son el consumidor aislado, sino los **grupos de consumo**, que ayudan a mantener los cambios y se convierten en una *“escuela de participación, de aprender otras formas de estar en la vida e introducción al activismo para muchas personas (27.11’)”*. Cuando Piñeiro y Porro, hablan del consumidor, piensan en él como parte de un grupo, ya que creen que aisladamente las personas tienen poco poder. Por último, Barbany ha destacado el papel que la asociación de comerciantes que él dirigió, Gran Centre de Granollers, tuvo como agente de cambio en su ciudad. Se adjunta este fragmento, porque muestra que son muchos los agentes implicados en el cambio.

“Al entrar a Gran Centre me doy cuenta que desde una asociación de comerciantes podemos trabajar este tema y lo podemos poner en práctica. Entonces, Gran Centre es para mí como una puerta que se me abre y ver que no solo puedo hacer yo, que

tengo mucho trabajo con temas de consumo responsable, sino que podemos influenciar, aunque sea poco, en la práctica diaria de las personas a la hora del consumo. Así, generamos una serie de acciones, la primera es cómo pagamos. Pagamos con una tarjeta de crédito que significa una forma de consumir distinta y que además es solidaria, y que intentamos vía Gran Centre concienciar. También con las conferencias que llevamos doce años haciéndolas, de que hay otra forma de consumir y que no por consumir tanto, pero consumir bien". (Barbany: 4.14')

c.3. Obstáculos externos:

Siete de los entrevistados también han hablado de los principales frenos externos que inciden en el consumo sostenible. Cabe destacar que los principales factores que lo frenan, también lo podrían llegar a potenciar: las propias empresas y la legislación. De entrada, se ha comentado que muchas grandes **empresas presionan** a los gobiernos para hacer las leyes que les favorezcan (Badia, Beltran, Garcés y Quintanilla). Incluso se ha hablado de *lobbies* y manipulación informativa por parte de grandes grupos empresariales (Garcés). Es destacable que quienes realizan estas afirmaciones sean entrevistados con unos trabajos cercanos al sector empresarial, por lo que hablan con conocimiento de causa.

"Un consumidor que piensa que es muy responsable puede estar manipulado también. La propia empresa puede estar manipulando tu deseo de ser consumidor responsable". (Garcés: 20.17')

Un ejemplo concreto del poder de las empresas lo ha expuesto Núria Beltran, al explicar como la gran distribución española es contraria a que se reutilicen los envases. No lo defienden porque crean en el reciclaje, sino porque si se reutilizaran los envases, esto le supondría mayores gastos a nivel logístico, tal como sucedía 30 años atrás. Es destacable que si se volviese a este tipo de prácticas, además de suponer un menor gasto de energía, supondría la creación de más puestos de trabajo.

"Sencillamente porque el coste de gestión de estos envases retornables, para la gran distribución es muy importante. Es mucho más fácil para ellos que el cliente final pague el impuesto ecológico para el reciclaje de los envases de cristal, porque les ahorra costes y problemas logísticos. Tomar conciencia de todo esto, hace que quieras cambiar el mundo, porque no es sostenible. Que un día bebieses una botella de cava o cerveza y acabe quedando una botella en el basurero, o con suerte se recicle, y se vuelva a fundir para producir cristal nuevo, en lugar de simplemente lavar y esterilizar para reutilizar, tiene un coste medioambiental y energético incomparable al del sistema anterior de reutilizado de envases. Pero hay lobbies activos para que no se vuelva a la política de devolución de envases, mientras se adoptan medidas "de imagen" como cobrar por las bolsas de plástico: con argumentos de responsabilidad ecológica, se desincentiva el uso de bolsas, y la empresa disminuye sus costes al cobrar la bolsa al cliente. A parte de esto, los envases son imagen y la apariencia ayuda a vender más. Especialmente en perfumería, el envase forma parte del lujo que ayuda a defender un precio alto. En este contexto en que han caído las ventas, la presión que pueda haber por parte de marcas para que los envases superfluos y 'blisters' se mantengan, puede ser elevada porque ayuda a vender más". (Beltran:13.29')

Para Garcés, Lodeiro y Borràs el principal problema es que **no se cuestiona el sistema** de consumo. Esta visión es compartida por la mayoría de las personas entrevistadas si se lee sus libros y artículos. Así, si ni los medios de comunicación, ni los gobiernos, ni las empresas, cuestionan el sistema de consumo abiertamente, es muy difícil que un cambio a un modelo más sostenible, se de a medio plazo.

“Pero no hay ninguna sola voz que se esté levantando, con un modelo alternativo. Al final lo importante es primero concienciarse, lo segundo es que lleguen los comportamientos de cambio pero que no lleguen como una ideología sino que lleguen como una responsabilidad”. (Garcés: 19.18’)

“Tú date cuenta, que puedes coger cualquier programa político, y verás que en la programación no hay nada relacionado con el comportamiento del consumidor”. (Quintanilla: 15.21’)

El siguiente freno destacado ha sido la situación económica. Debido a la **crisis** y la consecuente bajada de poder adquisitivo de los ciudadanos, ha aumentado la venta de productos de bajo precio, producidos en condiciones poco sostenibles y socialmente poco responsables (Piñeiro y Barbany). Lo “positivo” que destacan de la crisis, es que puede suponer un cambio de valores, ya que como afirma Quintanilla –y destaca en su último libro-, un cambio de mentalidad es muy difícil que se produzca en una situación económicamente estable: *“no creo yo demasiado en un cambio de valores, que provenga de una situación de bonanza porque las situaciones de bonanza lo que se propicia es el egoísmo, el dinero, la inteligencia egoísta, que digo yo”*. (Quintanilla: 14.49’). Posteriormente, se profundizará en los efectos de la crisis.

Ideas clave sobre las variables que median en la potenciación del consumo sostenible:

- Las entrevistas han ahondado en este tema, del que no se habían encontrado fuentes actuales, en la revisión bibliográfica.
- Los entrevistados creen que los principales agentes influyentes en la potenciación del CoCo son: la ciudadanía, las empresas privadas (incluyendo medios de comunicación) y la política (legislación)
- Siete entrevistados han hablado del papel del sector **empresarial** y dos de ellos pensaban que estos serían los principales actores del cambio. El resto destacó el papel de la ciudadanía.
- Cuatro entrevistados afirman que el interés del sector empresarial por la sostenibilidad, viene dado por ser una tendencia emergente que puede suponer amplios márgenes de beneficio. Afirman que el sector político y empresarial, al defender la sostenibilidad, raramente abogan por una reducción del consumo.
- El comercio y los medios de comunicación juegan un importante papel como agentes de difusión de las ideas sobre el consumo sostenible. La dificultad es que la información suele estar mediada por los intereses empresariales.
- Cuatro entrevistados han hablado del papel de las **instituciones** y su capacidad política para legislar a favor del consumo sostenible y de las instituciones educativas de transmitir unos valores acordes al CoCo.
- Seis entrevistados han destacado el papel preponderante de los **ciudadanos**, los cuales provocarán cambios cuando sean conscientes de su poder como colectivo y se organicen colectivamente. Internet facilita ésta capacidad de influencia.
- Siete entrevistados han hablado de los **frenos**, destacando el sector empresarial y la legislación.
- La crisis económica también ha fomentado que muchos consumidores se centren solo en el precio, lo que suele comportar productos poco sostenibles y fabricados en condiciones desfavorables para sus trabajadores.

d) ESTADO DEL CoCo EN EL ESTADO ESPAÑOL, 2015-2016.

En este apartado se ha recogido la visión de los entrevistados sobre el estado del CoCo en el Estado español en los presentes años 2015-2016, que es en el periodo en que se ha realizado la investigación. Han hablado de posibilidades de encontrar opciones de CoCo, sobre su visión de la evolución del sector, de dónde se encuentran estas opciones y de cómo ha afectado la crisis. Esta parte era interesante plantearla a los entrevistados, puesto que es difícil encontrar referencias externas tan recientes, en un contexto concreto.

d.1. Posibilidades de encontrar opciones de consumo sostenible en el Estado español.

Sobre las opciones de encontrar alternativas sostenibilistas en nuestro entorno, han respondido en función del nivel de dificultad, y en función de cómo ha cambiado en los últimos años. De las nueve personas que hablaron de esta cuestión, cabe destacar que todas afirman que ha habido un cambio en los últimos años, pero siguen siendo opciones de consumo **minoritarias**. De entrada, cabe retomar la definición de lo que significan “opciones de consumo sostenible”, ya que tal como se ha comentado, algunas opciones pasan por dejar de consumir y otras, se basan más en la elección de productos ecológicos, lo que comporta un coste económico mucho más alto.

“Fácil no es, pero el problema es que cuando trasladas la palabra sostenible a los atributos concretos pasan cosas muy complicadas. Porque abres alternativas de solución a tus problemas, que algunas pasan por el consumo, otras no, y las que pasan por el consumo, están basadas en cosas que la gente no entiende y esto es muy complicado”. (Galí: 10.49’)

Se ha destacado que a pesar de que en sectores como la **alimentación** todos los entrevistados coinciden en destacar el crecimiento de opciones, en otros como el textil, el cambio de paradigma aún está muy lejos. Badia y Barbany, que trabajan en este sector, siguen percibiendo un gran desconocimiento por parte de los consumidores, de opciones que vayan más allá de la ropa fabricada en algodón orgánico. Las opciones más “alternativas” al sistema de consumo, como los grupos de consumo, también han crecido enormemente, aunque no gozan de una gran visibilidad a nivel mediático. Tal como afirma Toni Lodeiro:

“Si buscas cada vez, es más fácil encontrar opciones de CoCo. Dónde mejor se trabaja es en cooperativas de consumo, con temas de alimentación y de cuidado personal. Ahora por toda España hay cooperativas como Landare, en Iruña que tiene más de 2.000 socios, que es un montón. También está Bioalai en Vitoria con 750 personas, o El Rebot en Girona que es quizá la primera que se abrió en Catalunya. Llevan 25 años trabajando y ahora incluso tienen un supermercado abierto al público en general”. (Lodeiro: 23.10’)

La clave para poder expandir el movimiento, en palabras de Anna Badia, está en “democratizarlo”, haciendo que aparezcan cada vez más alternativas y éstas se hagan más visibles, ya que como afirma Héctor Conesa, la imagen principal que se tiene del movimiento es de **desconocimiento**, por parte de la gran masa de consumidores.

“Yo creo, la sensación es de ignorancia, no veo tanto rechazo. Yo tengo un grupo de información en Facebook y también observo cuando colgamos cosas, como responde la gente y no suele haber respuestas de rechazo. Veo más ignorancia que reacción”. (Conesa: 21.12’)

- **¿Dónde se encuentran estas opciones?**

Aunque este apartado, en parte, ya esté contestado con algunas de las afirmaciones anteriores, se resumirá qué han dicho los cuatro entrevistados que han citado el asunto. Se encuentran algunas opciones de consumo ecológico en grandes cadenas de distribuidor (Borràs y Espinosa), pero siguen predominando en espacios alternativos como cooperativas de consumo, ateneos, etcétera (Lodeiro). Amadeu Barbany afirma que las opciones de consumo consciente y transformador, siguen siendo alternativas con una menor visibilidad por parte del gran público, a pesar de que Internet ha facilitado que se llegue a ellas:

“Si tienes interés, con las nuevas tecnologías muy difícil no debe ser encontrar opciones. Otra cosa es que como que la gestión del tiempo la tenemos como la tenemos, y nos tenemos que encontrar las cosas a la cara para poder hacer memoria, la verdad es que las propuestas de CoCo están en espacios alternativos, en calles alternativas”. (Barbany: 14.27’)

d.2. Afectación de la crisis.

Se preguntó por la afectación de la crisis económica sobre la sostenibilidad, por las pocas fuentes bibliográficas detectadas. La visión de los entrevistados es discordante y compleja. Algunos afirman que los valores están cambiando hacia un modelo menos materialista (Barbany, Galí), pero por otro lado, explican que la contención económica no favorece a las opciones de consumo que apuestan por la sostenibilidad y el trato justo en la cadena productor-distribuidor-consumidor. Diez de las doce personas entrevistadas, han hablado sobre este aspecto. De entrada, destacamos la visión de Núria Beltran quien destaca que la crisis, tiene “**capas**”, que “*a pesar de existir alrededor de un 25% de población sin trabajo, también existe otro 75% que trabaja y a algunos de estos les va bien*”. Explica a través de su experiencia desde ESCODI, algunos comerciantes que se dedicaban al sector ecológico han sorteado bien la crisis. Incluso, que “*sus cifras de ventas, no se ha mermado sino que están aumentando, sobre todo cuando estamos hablando de alimentación*”. Por lo dicho, existe un sector de consumidores, **dispuestos a pagar más**, por productos con un valor añadido. La afectación de la crisis por capas de población, también la comparte Borràs, aunque con una visión más pesimista. Explica como la crisis ha afectado sobre todo a la clase trabajadora y a la clase media:

“Yo creo que la crisis ha afectado a dos sectores. A la clase trabajadora, porque su consumo está mucho más marcado por la necesidad, y por lo tanto, se mira más las cosas, y si ya tengo esto, hace que sea más consciente, sobre todo por no gastar más de lo que pueda, es una cuestión de tener suficientes recursos para satisfacer estas necesidades básicas, y una parte de la clase media, que la estrategia de mantener un estilo de vida determinado, le ha llevado a hacer cosas menos depredadoras del medio ambiente. Yo que sé, pues, cojo aviones que contaminan mucho, pues voy de vacaciones a lugares más cercanos. Pues comparto mi segunda residencia, comparto el coche”. (Borràs: 16.11’)

La principal consecuencia de la crisis, tal como comenta Josep M^a Galí, ha sido la **reducción del poder adquisitivo**, que en sus propias palabras “*nos ha llevado a niveles del PIB del año 1999 y con una deuda tremenda*”, lo que incide directamente en la renta disponible por parte de los consumidores. En relación al CoCo, las opiniones de la afectación son discrepantes, ya que de las nueve personas que han hablado de ello, seis opinan que en los últimos seis años ha aumentado el CoCo, mientras que tres opinan que ha afectado negativamente. Se contraponen las dos visiones:

- **Aumento del CoCo:**

Pese a haber un gran número de consumidores que han reducido su consumo debido a necesidades económicas, parece que está creciendo el porcentaje de ciudadanos que lo **reducen voluntariamente** (Quintanilla). Este perfil de consumidor, podría confundirse con el que explica Vicent Borràs al hablar de consumidores que ante la frustración de ver reducida su capacidad adquisitiva, justifican dicha reducción con argumentos medioambientales.

“Va precipitando que la gente a través de su información tomen consciencia de lo que no pueden y deben hacer. En fin, que una cosa es que yo sea austero porque no tengo más narices y la otra es que yo sea austero porque yo lo decido. Y este último segmento cada vez va a haber más”. (Quintanilla: 24.35’)

Esta reducción de gastos, ha hecho crecer las opciones de consumo sostenible que implican ahorro, principalmente el **consumo colaborativo** y la **segunda mano**. Tal como explica Héctor Conesa:

“Tenemos casos como la banca ética, que han tenido un aumento bestial, de gente desencantada con la banca tradicional, y tenemos el consumo colaborativo que bueno también, con lo de Argentina se vieron muchas de estas cosas con la crisis, ahora en España, se están empezando a desarrollar. Opciones como el “blablá-car. (...) Ahora la gente llega a casa, frente a este individualismo tan atomizante, cada uno con un coche, cada uno con una casa... y la crisis les ha obligado a que se junten”. (Conesa: 29.48’)

Paralelamente a quienes son más austeros, está la **venta** de productos ecológicos, que parece ser que en las grandes superficies ha crecido (Beltran). También hay un consenso entre las personas entrevistadas a afirmar que ha aumentado el *Smartshopping* (Gil et al., 2010; Green et al., 2012; Valls, 2008), ya que crece el perfil de consumidor que invierte tiempo y esfuerzo en la búsqueda de información promocional para lograr ahorros en el precio. En palabras del experto en adiciones al consumo, Javier Garcés, la crisis económica *“parece que ha hecho más racionales a los consumidores”*, lo que les puede facilitar la entrada a otras formas de consumo más conscientes.

“Ha pasado de ser una persona confiada, a una persona más prudente y más racional. Esta persona claro que estaría mucho más preparada para el cambio”. (Garcés: 24.11’)

El consumidor, fruto de la crisis, se ha visto obligado a cambiar su actitud frente al consumo, lo cual al tratarse de una crisis de larga duración, ha hecho que también **replantee sus valores**. De esta forma, algunos de estos consumidores se han acercado a valores post-materialistas (Inglehart, 2015; Quintanilla, 2015). Según Galí, actualmente estamos en pleno proceso de reestructuración de los valores de los consumidores, principalmente los de la clase media, con un alto nivel cultural.

“Y esto es lo que nos llevará a diez años a la japonesa y es una situación en la que la gente deba reformular su actitud frente al consumo, porque sino no puede vivir. Lo primero que hacen cuando empieza la crisis es decir, esto ya desaparecerá. Intentaré hacer lo que hacía antes, pero más barato. Esto es lo que se le dijo smartshopper y tal, pero al final se dan cuenta de que deben reestructurar y cuando reestructuran su vida, lo que hacen es cogerse a los valores, los valores que son de futuro, emergentes, que le permitirán vivir mejor y cuáles son estos valores, los de sostenibilidad”. (Galí: 11:32)

- **Descenso del CoCo:**

Tres de los expertos, decían que la contención económica había perjudicado las opciones de consumo sostenible. Más que descender, estas personas creen que ha frenado el crecimiento y ha aumentado la venta de productos *low cost* fabricados y vendidos en condiciones socialmente desfavorables para los trabajadores, además de no contemplar el respeto por el medioambiente.

Por un lado Joan Miquel Espinosa explica que en los últimos años, ha **bajado** el número de inscritos en la cooperativa de consumo en la que él está. A pesar de esto, han crecido el número de cooperativas, por lo que quizá el cambio no viene tanto por la crisis, sino porque la oferta se ha diversificado, ya que si miramos en cifras absolutas, en Gracia, el barrio donde se encuentra su cooperativa, se han pasado de tres cooperativas en 2005 a nueve¹⁷ en 2015, además de los numerosos comercios que abogan por la venta de productos ecológicos y de empresas que ofrecen “cestas ecológicas” cerradas. Según Barbany, el aumento ha sido muy bajo, pese a reconocer que han crecido las propuestas. La problemática principal ha sido la contención económica, que ha frenado la expansión del movimiento. Otro problema que destaca Barbany es que la crisis ha hecho crecer la venta de opciones más económicas, las cuales suelen ser menos sostenibles, idea que comparte Héctor Conesa.

“Muchas veces el precio no va asociado a un CoCo, porque nos han acostumbrado durante muchos años, a comprar mucho que ahora, cuando ha llegado la crisis, queremos seguir comprando mucho, pero gastando menos. Y entonces esto nos ha llevado a tener que hacer una opción de compra, en general, por productos que no miramos los procesos de fabricación, y no nos responsabilizamos de esa compra. Pensamos, esto ya habrá otros que se cuidarán”. (Barbany: 18.21’)

- **No existe relación crisis-sostenibilidad:**

Finalmente, destacar que para el Dr. Quintanilla, la crisis y el CoCo han ido por caminos paralelos, pero que no han confluído. Principalmente, debido a que el CoCo no se da por cuestiones económicas, sino por un tema de **valores y actitudes**, en cambio la crisis ha afectado principalmente a las conductas económicas. Según Quintanilla las “*crisis generan cambios conductuales, pero no necesariamente de valores*”. (23.04’)

“No tiene nada que ver. La sociedad tiene una serie de valores que son resultado del lenguaje, impacto tecnológico, percepción de la realidad, los grandes indicadores económicos... y esto va generando un cambio en los valores. (19.45’) (...). Los valores van cambiando. Una crisis. Pues habrá que comer menos, son fenómenos de corte conductual. Entonces, no creo que la crisis haya afectado a los valores”. (Quintanilla: 21.10’)

¹⁷ La Vila de Gracia es un distrito con 50.615 habitantes (2014) y tiene 9 cooperativas de consumo, que es el índice más alto de Barcelona, por número de habitantes. De estas 9 oficiales, hablando con los miembros de “L’Aixada” y de “La Tófono”, nos explican que al menos hay 4 o 5 más, no recogidas en las listas “oficiales”, ya que son pequeños grupos auto-organizados. La principales cooperativas pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://coopesambgracia.wordpress.com/> Consultado el 11-05-15.

d.3. Evolución del sector:

Otro aspecto que las entrevistas han aportado a la revisión bibliográfica, es ampliar la visión de la evolución del sector. Todos los entrevistados coinciden en la idea de que el sector **crecerá** en los próximos años, pero que este cambio será **lento y a medio plazo**. Esto lo constatan viendo como en los últimos años las opciones han aumentado y se han diversificado. En lo único que han diferido ha sido en la magnitud del cambio, por lo tanto, en si llegaría a mucha población, o no, y en si seguiría siendo progresivo o se daría de golpe.

“Yo creo que en estos años de la crisis ha aumentado mucho la oferta si nos centramos en productos eco, y en alternativas, o de visibilizar lo local, o cosas así. Y entonces a pesar de la crisis, al haber aumentado la visibilidad de la oferta, los proyectos siguen adelante a nivel de producción. Recuerdo del año pasado que sacaron cifras de cómo habían ido las ventas de productos ecológicos, y seguía en aumento, lo que son los productos eco están en aumento a pesar de la crisis, pero también creo que lo que son las cooperativas agro-ecológicas, (...), para mi este tipo de proyectos aumentan el número de grupos de consumo y las empresas que hacen venta a diarios entre productores consumidores, creo que hay mucha más diversidad de opciones”. (Piñeiro: 49.11’)

La visión de once de los doce entrevistados, ha sido que el cambio es y seguirá siendo **lento**. Pese a que la mayoría de los participantes creen que el cambio debería acelerarse, constatan su dilación temporal. Hace más de 50 años que se habla de ecología, pero la cristalización de estas ideas en los ciudadanos es un cambio progresivo.

“Que sí, que podemos ser diplomáticos, pero mientras, va cayendo mucha vida y yo creo que es necesario que se acelere. Y mi esperanza está en la imaginación y la creatividad y quizá un día exponencialmente crezca, porque esa curva que va subiendo tiene una pendiente muy pequeña, no es muy grande y sí que se hacen ferias y publicaciones, Internet, pero yo creo que al final es la gente sensibilizada quien va a parar a esto”. (Conesa: 22.48’)

Sectores como los grupos de consumo y la venta de productos ecológicos, a pesar de la crisis que teóricamente debería frenar los productos con un precio añadido, han **crecido** y todo apunta que seguirá creciendo. Por ejemplo, como apunta Joan Miquel Espinosa, cofundador de cooperativa La Tòfona, cuando iniciaron su proyecto hace trece años, era la segunda de Barcelona¹⁸ y primera de Gracia. Actualmente, en toda la ciudad superan las 150. El movimiento se ha expandido lentamente, pero sin parar.

“En el sector del CoCo, en cuanto a número de personas integradas en una cooperativa, evidentísimamente que ha crecido. Con esto estamos muy orgullosos, porque hemos hecho mucha expansión como una mancha de aceite. Empezamos en Gracia con una sola cooperativa, ahora no sé si hay 10 o 12 y en toda Barcelona, cuando empezamos éramos la segunda, ahora hay 150. Cada vez más, aunque no sean cooperativas, que también tiene un tope, porque la gente implicada cada vez es más difícil, si que hay más puntos de venta, no supermercados, puntos de venta de productos de proximidad en cestas ecológicas. Y de estos hay un montón. Esto le está pasando la mano por la cara a los supermercados ecológicos”. (Espinosa: 3.46’)

¹⁸ La Tòfona proviene de la cooperativa La Gleva, que fue la segunda cooperativa de consumidores de Barcelona.

También han crecido las opciones de **producto ecológico** ofertadas por empresas de gran distribución, ya que el sector de la alimentación “*son conscientes que la ecología y la salud son un valor añadido*” (Beltran: 17.55’). Todo apunta, que aunque la oferta es insuficiente (Borràs, Piñeiro), parece que seguirá creciendo.

Analizando transversalmente las entrevistas, se ha detectado como seis de los entrevistados, hablando de sus experiencias personales, explicaban cómo había **evolucionado** el sector en los últimos quince años y que durante la crisis, este aumento no se había frenado, lo que apunta a una progresiva ampliación.

“Yo cuando empecé con esto hace 14 años, había cuatro cosas, biocultura¹⁹ ya llevaba tiempo pero estaba mucho más limitado, pero ahora mismo en España hay opciones que ya te pierdes”. (Conesa: 31.12’)

“Ha cambiado mucho. Un montón, si. Por ejemplo., Triodos ahora ya tiene 150.000 clientes y sigue creciendo. O la importancia de propuestas como “som energía”, electronorte... que se dedican a crear energía renovable, son sectores que 5 años atrás parecía imposible que crecieran así. Incluso puedes tener un “fair phone”, un móvil justo. Ahora ya son 130 grupos por lo menos de consumidores, no sé si tú tienes más datos. Incluso ya podemos encontrar productos ecológicos en las grandes superficies. Todos se están poniendo las pilas. Está cambiando e irá a más”. (Lodeiro: 14.51’)

Esta evolución del sector, marcada por un crecimiento en forma de mancha de aceite, también ha comportado que se haya **transversalizado** y democratizado, dejando de ser un movimiento minoritario. Actualmente, aunque lo practique un bajo porcentaje de la población, cada vez hay más personas que han oído hablar sobre aspectos proambientales. Esto es un factor importante de futuro crecimiento.

“En la evolución del sector del CoCo y transformador veo las diferentes tendencias. Por un lado hay temas como las monedas sociales, que hay tendencia a la escalabilidad, o sea aumentar la escala de este tipo de iniciativas (...) Es un movimiento que se ha transversalizado en distintos sectores, se habla de soberanía energética, soberanía tecnológica, y estoy segura de que se va a hablar de más tipos de soberanía. (...) El futuro tiene una parte que va muy hacia democratizar a determinados sectores”. (Piñeiro: 58.39’)

Se ha destacado que en la actualidad, para llevar “*un patrón de consumo basado en productos sostenibles, requiere no solo de un mayor gasto económico, sino sobre todo saber buscar estas opciones*” (Porro. 19.04’), ya que tal como se había comentado, siguen estando presentes en lugares más alternativos. Otros entrevistados han hablado de **cómo será** este cambio de cara al consumidor. Se destaca la visión del Dr. Quintanilla, comentada anteriormente, que decía que tenía que haber un cambio de valores, para que produjese un cambio real de conducta. Y en sus palabras, no se ve capaz de predecir cuando, ni cómo se podría producir este cambio ya que los valores post-materialistas, no suelen estar presentes en los medios de comunicación.

“Yo creo que sí que habrá un cambio, pero fíjate en lo que te digo. Los valores van a su bola, a veces de forma imprevisible, esto es lo del espíritu de los tiempos, las mentalidades de José Luís Pinillos. Es imprevisible”. (Quintanilla: 22.48’)

¹⁹ Esta feria, pionera en el Estado español, no ha parado de crecer y ya va por la 22ª edición. <http://www.biocultura.org/barcelona/informacion>

Hechos como el “**Movimiento 15-M**” han ayudado a visibilizar muchas propuestas, que llevaban años fraguándose pero que tenían poca visibilidad y notoriedad. Esto ha hecho crecer sectores como la banca ética, o la implicación de la gente en grupos de consumo (Piñeiro).

“Al mismo tiempo, los modelos de mayor implicación a nivel de activistas, han sufrido muchos cambios a nivel interno, porque el modelo de activismo de antes, después del 15M ha cambiado bastante, después del 15M han aumentado mucho los grupos de consumo, ha aumentado mucho la opción de banca ética, no sé los estudios que habrá hecho Triodos Bank, pero bueno, tuvo una repercusión directa en que la gente cambiara su dinero de banco”. (Piñeiro: 51.58’)

Una dificultad añadida a este cambio, es que a nivel de **investigación** no existen estructuras, y pocos estudios, en el Estado español (Porro, Piñeiro). Hay gente que se dedica a ello, pero la aportación española a este tema es muy baja. Como destacaba Álvaro Porro, en los congresos internacionales no suele haber participación española y a nivel de país, el único grupo estable existente, el CRIC²⁰ (Centro de Investigación e Información en Consumo), parece que no pasa por su mejor momento. Piñeiro y Porro, hablaron del estudio que realizaron junto a la gente del CRIC, la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y diversas cooperativas, titulado “*Cambio global 2020-2050*”²¹ (2012). En un apartado del citado estudio nombrado “escenarios de futuro”, se hacía una mirada en prospectiva sobre la evolución del consumo en España y se destacaba como los principales factores para determinar el futuro del consumo sostenible:

- **La regeneración democrática:** referida a la necesidad de la regeneración de las instituciones y a nivel social. “*Para que exista un cambio es necesario un aumento en la participación social, en las distintas entidades, incluso en el modelo de empresa*” (Piñeiro: 57.11’). Se llegó a la conclusión que sin un cambio a este nivel, es muy difícil que los valores post-materialistas, calen en la población general.
- **Disponibilidad de recursos:** está relacionado con los límites biofísicos del planeta. Explican que la percepción de la necesidad de un cambio en el modelo de consumo, tiene que ver en “*cómo se va a manifestar la crisis de recursos y el cambio climático. Será muy distinto si es algo repentino, o es paulatino, con lo que nos podremos adaptar*” (Piñeiro: 59.11’). Si el cambio climático sigue percibiéndose como paulatino, los consumidores, no sentirán la necesidad de cambiar su modelo de consumo, a pesar de que las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero) sigan aumentando, acelerando dicho cambio.

Finalmente, se destaca la visión de Anna Badia sobre la evolución, que a diferencia de los otros entrevistados, creía que el tiempo del cambio sería mucho más rápido. Badia cree que de la misma forma que los cambios en sectores como la tecnología o la moda se habían acelerado exponencialmente en los últimos años, con la sostenibilidad sucedería lo mismo. Según ella, a la que el consumidor empiece a hacerse preguntas como el “*por qué consumen productos con tantos químicos*”, el cambio se acelerará. En parte, lo justifica, porque cree que las empresas irán por delante, ya que les interesa vender productos más sostenibles, tanto por el medioambiente, como por el mayor margen de beneficio que pueden recaudar.

²⁰ Álvaro Porro forma parte del CRIC, que son quienes editan la revista Opciones, la única publicación a nivel estatal, centrada en la temática del consumo sostenible. Web de Opciones, dónde se explica qué es el CRIC, consultada el 05-06-15: <http://opcions.org/es/cric>

²¹ El informe completo puede consultarse en el siguiente enlace, consultado el 05-06-15: <http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>

“Estamos aquí en España de parón de consumo, (...) El otro día leía, que en el Reino Unido del 2012 al 2014 habían aumentado un 85% el consumo de fair trade, de comercio justo. ¡Tela! En época de crisis, una crisis que te cagas, un 85% más y entonces creo que cuando entre aquí, entrará de golpe, como todo. Ahora todo en Internet entra de golpe, como el Youtube. Pero ahora hay muchas cosas que tenemos que despertar”. (Badia: 25.10’)

Ideas clave sobre el estado del CoCo en el Estado español, actualmente:

- Las ideas recogidas en este apartado, no se habían encontrado en la búsqueda bibliográfica, por lo que las entrevistas han sido esenciales, para comprenderlo.
- **Posibilidades de encontrar opciones de consumo sostenible en el Estado español:** siguen siendo opciones minoritarias, pero en los últimos años han aumentado y se han diversificado las ofertas, sobre todo en el sector alimentación. En otros sectores hay un total desconocimiento.
- Estas opciones principalmente, se encuentran en entornos “alternativos”, a pesar de crecer las opciones de alimentación en los supermercados.
- **Afectación de la crisis:** hay visiones discordantes, ya que la crisis tiene distintas capas y no ha afectado a todos los sectores de consumidores. Principalmente ha afectado el poder adquisitivo de la clase trabajadora y la clase media.

Aumento del CoCo con la crisis:

- Siete entrevistados creen que con la crisis ha aumentado el consumo sostenible, pero por distintos factores. Por un lado, ha aumentado por parte de quienes por cuestiones de valores y actitudes, descienden su consumo, quienes al bajar su poder adquisitivo, se ven forzados a consumir menos, quienes buscan opciones más sostenibles por valores y/o por ahorro como el consumo colaborativo, o la segunda mano y quienes están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.

Descenso del CoCo con la crisis:

- Tres de los expertos creen que la contención económica ha afectado el consumo sostenible, al disparar la venta de productos *low cost*, con un mayor coste ambiental y unas peores condiciones para sus trabajadores.

Sin relación entre crisis y CoCo:

- Compartimos la visión de Ismael Quintanilla, quien afirma que la crisis y el CoCo van por caminos que **no confluyen**, ya que el CoCo se basa en valores y la crisis en cuestiones económicas. De todas formas, el aspecto económico puede afectar en cuanto a aumentar los productos insostenibles.
- **Evolución del sector:** según once entrevistados el sector seguirá creciendo, pero a un ritmo lento, idea que compartimos. Se cree que la oferta se diversificará y transversalizará. La entrevistada que discrepa es porque cree que el crecimiento será repentino.
- Ven difícil que llegue a todas las capas de la población, si no se apuesta por políticas encaminadas a la sostenibilidad. Dos entrevistados explican que es necesario un cambio a nivel político, para apostar por el sector. Otra forma de acelerar el cambio, es a partir de una crisis relacionada con la indisponibilidad de recursos a nivel ecológico, ya que no se percibe la problemática ecológica.

e) **ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO**

Un aspecto que surgió en las entrevistas, a pesar de no figurar en los objetivos iniciales, fue la reflexión sobre qué estrategias eran más eficaces para lograr un aumento de la concienciación proambiental de la población. Siete de los doce entrevistados propusieron herramientas y estrategias comunicativas para aumentar el CoCo. Una de las vías de cambio es que el consumidor **tome consciencia colectiva** de su poder, ya que “*sus decisiones de consumo, son como votos*” (Barbany), por lo susodicho, que al comprar se plantee a quien favorece con su decisión:

“Creo que después de la consciencia, tienen que saber que ese cambio no irá por la política convencional, sino que va a ser el hecho de que los consumidores tomen consciencia, colectiva de su poder, y además que sepas que pertenecen a un colectivo diferenciado”. (Garcés: 10.39’)

Un primer paso imprescindible para que se dé esta consciencia es el acceso a la **información**. Son necesarias herramientas que faciliten el acceso a dicha información de la forma más fácil y eficaz posible. El Dr. Galí habla de una aplicación Norte-Americana creada con este fin, la *Good Guide*²²:

“Y cuando empiezas a analizar los temas dices. A ver, como se comporta la empresa en su entorno social, como se comporta a nivel ambiental, esto lo dice la empresa, la marca no lo dice. Lo que quieren es vender. Hay una App en EEUA que nació en 2005, que se llama Good Guide, que es una ‘startup’ que evalúa los productos y empresas en función de estos parámetros. Si cuidan la salud de sus clientes, si son medioambientalmente responsables y si cuidan a los trabajadores. Lo certifican y esto va a parar a una certificadora y es muy interesante ver como han monetizado este portal a base de que la gente elija en función de estos parámetros y luego compre a través de Amazon y es un negocio genial. En EEUA funciona”. (Galí: 16.53’)

Como ya se había comentado, no todos los entrevistados creen que el cambio tenga que venir por parte del consumidor. Badia y Galí, creen que el cambio vendrá liderado por el mundo **empresarial**. Anna Badia llega a afirmar, por su relación con las grandes empresas textiles, que éstas se están preparando para que a medio plazo, terminen compitiendo entre ellas para ver cuál es más sostenible. Entonces, las propias empresas, se encargarán de la divulgación.

Dos entrevistados (Conesa y Lodeiro) han explicado que para que el ciudadano cambie, también debe cambiar la **legislación**. Ellos, junto a otros entrevistados como Barbany, o Badia, han hablado de teorías económico-políticas que podrían implantarse y que facilitarían la supervivencia de empresas más conscientes. La teoría más repetida ha sido la de la “Economía del bien común” de Christian Felber (2012), que pretende implantar una economía sostenible y alternativa a los mercados financieros, regida por unos principios básicos representados por valores como la honestidad, confianza, cooperación, solidaridad, responsabilidad, generosidad, o la compasión, poco presentes en gran parte del mundo empresarial. Esto beneficiaría a las empresas que lo aplicasen y cargaría con impuestos a las que no tuviesen en cuenta aspectos medioambientales, o de derechos de los trabajadores, entre otros. También se ha hablado de la forma en cómo se construyen los mensajes sobre consumo, centrándose en su **estilo comunicativo**. Piñeiro explicó que para su tesis doctoral realizó un análisis documental de diez guías sobre consumo sostenible para saber cuáles eran los discursos usados a nivel organizacional, para ver

²² La App *Good Guide* permite consultar productos y simplemente escaneando el código de barras, aporta una puntuación sobre este producto, teniendo en cuenta criterios medioambientales, de salud y sociales. Consultada el 09-05-15 en: <http://www.goodguide.com/about/mobile>

cómo se posicionaban a nivel dialéctico. La principal conclusión fue que la responsabilización solo dirigida hacia el individuo no generaba cambio. Algunas de sus otras aportaciones, en sus propias palabras fueron:

"Para mí, más allá del tema de los círculos virtuosos, es clave buscar cambios a distintos niveles, y visibilizar lo que cada parte está haciendo, puede hacer. Más desde allí. No tanto una cuestión moral, sino más del bien vivir, o de una vida buena en todos los límites físicos del planeta y ver cómo lo hacemos para todas. (...) Y allí surgen muchos temas de cómo generar que estas prácticas sean inclusivas, no sean elitistas, tengan perspectiva de género, tengan perspectiva de clase... Como romper con la idea de que como un individuo en un mercado perfecto, lo que tiene que hacer es elegir de una manera y ya está". (Piñeiro: 51.18')

Héctor Conesa también destacó cómo generar estos discursos, centrándose en cómo mejorar el mensaje para que fuese más persuasivo. Él explicaba que había trabajado mucho para intentar **simplificar y organizar** su discurso y llegar a una mayor capa de población. Esto se muestra en aportaciones que él mismo ha hecho, como los 32 vídeos que tiene subidos en *Youtube* (Mayo de 2015) hablando sobre el CoCo, o sus numerosos "macro-dibujos" explicativos. Conesa también cree que sería necesario que este tipo de mensajes saliesen de los foros alternativos y llegasen a los grandes medios de comunicación de masas, ya que la clave para que crezca es "*llegar a quienes no saben nada del tema*". La idea de mejorar los mensajes también fue comentada por Toni Lodeiro, quien afirma que quienes elaboran estos mensajes deberían ser "**menos puristas**" y dirigirlos a un sector más amplio de la población, ya que generalmente los receptores suelen ser quienes ya están convencidos.

3.5. Conclusiones:

Una vez realizado el análisis de contenido, se procederá a comprobar los objetivos de la investigación.

El **primer objetivo** general era “*Comprender, definir y explicar qué factores psicosociales influyen en que las personas realicen consumo sostenible*”, a partir de la visión aportada por distintos expertos en la materia. Este objetivo se ha cumplido, ya que no solo se han explicado una serie de factores influyentes en el consumo sostenible, sino que también han sido contrastadas las aportaciones de los expertos, con la búsqueda bibliográfica. En la siguiente investigación, mediante los grupos focales, se pretende comprobar cómo estos factores afectan a unos grupos de consumidores concretos.

El **segundo objetivo** general era “*completar el marco teórico, con las aportaciones de los expertos*”. No se enumerarán todas las aportaciones porque sería redundante, ya que se han citado en cada apartado en el que la visión de los entrevistados, ayudaba a completar, o aportaba visiones distintas, a las vistas en la búsqueda bibliográfica inicial.

Los **objetivos específicos** y las preguntas de investigación también han sido resueltos:

- I. Se han confirmado los perfiles de consumidores aportados en la revisión bibliográfica, aportando matices, lo que ayudará a conformar los grupos focales.
- II. Se ha analizado la conceptualización aportada por la persona entrevistada, sobre qué significa consumo sostenible y consumidor consciente, corroborando y ampliando lo propuesto en la revisión bibliográfica.
- III. Se han descrito una serie de factores que llevan a las personas a realizar un consumo más consciente, que serán estudiados en los grupos focales.
- IV. Se han explicado qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible, aportando nuevos prismas, que completan la revisión bibliográfica.
- V. Se ha contextualizado el estado del CoCo en Catalunya, a partir de la visión de los participantes. Para comprobarlo, en el siguiente estudio, mediante los grupos focales, se contextualizará aun más, centrándonos en consumidores de la provincia de Barcelona.
- VI. Se ha explicado la afectación de la crisis económica en el CoCo, según las personas entrevistadas.
- VII. Las distintas entrevistas han ayudado a plantear la siguiente investigación.

Resumen explicativo de la visión de los entrevistados:

Finalmente, se ha hecho un ejercicio de reordenación de los factores que influyen en la conducta de consumo de productos sostenibles, a partir de la triangulación de las ideas expuestas en las entrevistas, con parte de la búsqueda bibliográfica que confirmaba sus aportaciones. Se han organizado según la importancia que les han dado los entrevistados, por lo que en esta fase, no se pretende consolidar como modelo teórico, ya que primeramente debe confirmarse con una muestra a estudiar y ampliarse con los modelos expuestos en la revisión bibliográfica. Una dificultad añadida es que se trata de una mezcla de ideas provenientes de corrientes dispares, lo que genera un modelo abierto, al que se le podrían añadir más visiones, pero también descartar algunas de ellas. El objetivo principal ha sido realizar un ejercicio de síntesis. El modelo queda representado en la figura 3.8 y se explica a continuación:

- Empezando por la parte superior, se explica cómo los **factores externos** influyen tanto sobre las decisiones del consumidor, como sobre las opciones de consumo sostenible presentes. La conciencia colectiva como consumidores es uno de los

principales motores de cambio, (o freno en su ausencia). Estos factores actúan tanto como potenciadores, como de inhibidores.

- Los principales **frenos** que afectan en el comportamiento de los consumidores son los CRUP (Comodidad, Rapidez, Utilidad y Precio), sumados a la difusión de responsabilidad, por parte del grupo. De estos, el que parece tener una mayor importancia es el precio.
- Los **potenciadores** que aumentan la posibilidad de CPA son –además de los factores externos-, la preocupación por la salud, el acceso a la información y poseer valores post-materialistas.
- Sobre el **consumidor** actúan los dos principales potenciadores que son el **acceso a la información** y **valores prosociales** (altruismo, empatía, igualdad y cooperación). Los consumidores se diferencian también en base a factores sociodemográficos, económicos y su autoconcepto.
- Al realizar CPA se pueden dar dos situaciones:
 - Producirse **congruencia** entre los valores y la conducta: se puede dar una “consciencia plena” de los actos. Esto genera emociones positivas que refuerzan estos comportamientos, generando **hábitos** de conducta y potenciando una **actitud** positiva hacia el CoCo.
 - Producirse una **disonancia**: si la disonancia cognitiva es suficientemente intensa, esta puede generar unas emociones negativas que lleven a la persona a cambiar su actitud y modificar su conducta. Si no existe disonancia, se puede mantener la misma conducta.

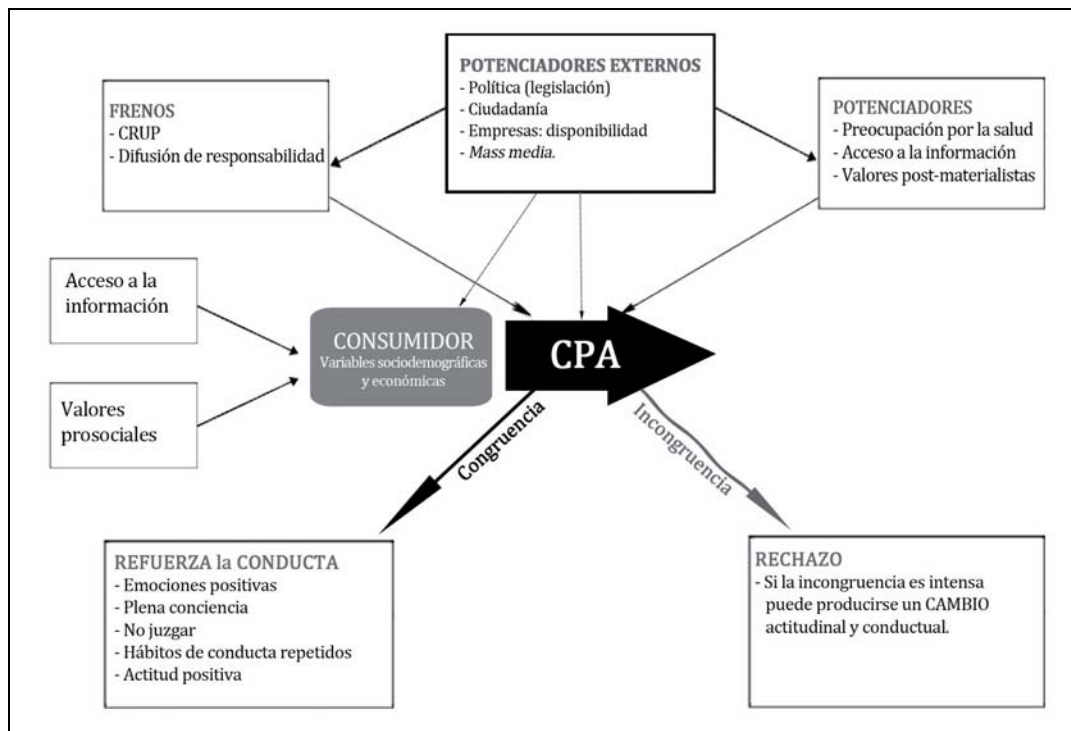


Figura 3.8: modelo de cambio en el comportamiento del consumidor consciente. (Elaboración propia)

3.5.1. Aportaciones de las entrevistas para la presente investigación:

Durante las entrevistas, surgieron ideas que podían facilitar al planteamiento de la investigación de la presente tesis doctoral, ya fuese a partir de la cita de autores, publicaciones, teorías de interés, sugerencias para plantear la investigación y advertencias. Por esta razón, se ha realizado un análisis de contenido de las principales ideas aportadas.

Autores y teorías:

De entrada se recogen algunos de los autores nombrados durante las entrevistas. De los investigadores que trabajan en el Estado español, algunos de los citados han sido entrevistados (Quintanilla, Porro, Piñeiro o Lodeiro). Dos entrevistados también hablaron de Jorge Riechman que a pesar de intercambiar unos cuantos correos, no ha tenido disponibilidad para ser entrevistado. A nivel internacional han sido citados: Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Christian Felber, Franl Belz y Ken Peattie. Los dos últimos, han colaborado en investigaciones junto al Dr. Galí. En cuanto a **teorías** mencionadas, ya han sido citadas y explicadas en los anteriores apartados. Se ha hablado de teorías como la de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957), la teoría de la satisfacción de las necesidades humanas de Max Neef (1994), la visión de los valores humanos de Inglehart (1991) y el “modelo de las **cuatro esferas**” de Pol, Vidal y Romeo (2001), que citó la Dra. Piñeiro.

Publicaciones:

Con el análisis, también se han destacado algunas de las publicaciones nombradas en relación al CoCo y que pueden ser de interés.

- El Dr. Quintanilla nos habló de “Los Papalagi” (1920), libro en el que Scheurmann, su autor, supuestamente traduce las palabras de un jefe samoano que interpretaba la cultura occidental, criticando la deshumanización y el materialismo de la sociedad europea.
- Toni Lodeiro nos habló de un libro del fundador del CRIC, Joan Torres i Prat, titulado “Consumo, luego existo” (2005).
- También destacamos los libros citados por el Dr. Galí, que fueron sus propias publicaciones: “*Sustainability Marketing*” (2012) “*Consumicidio*” (2013), que aportan la visión del marketing sostenible. También habló del *Journal of marketing management*, dónde él ha publicado y en el que se han consultado diversos artículos sobre consumo sostenible.

Herramientas de medida:

Algunos entrevistados hablaron sobre herramientas de medida, para comprobar sus postulados con muestras de población. Inicialmente, se planteó que esta tesis podía partir de la aplicación de un cuestionario de López-Galán et al., (2013) a una muestra concreta, por lo que se habló sobre cuestionarios, pero los entrevistados también propusieron otras herramientas tales como acción participante, entrevistas, o la que finalmente se eligió: los grupos focales.

El Dr. Quintanilla destacó que al tratar asuntos de consciencia, sería interesante evaluar el grado de conocimiento que tienen los consumidores, proponiendo ejemplos, tales como ver si los consumidores conocen el significado de los números que tienen los huevos escritos en la cáscara, que van del 0 al 3²³, ya que en sus propias palabras, cuando lo

²³ Estos códigos empleados desde el año 2004, representan el modo de cría que va desde el 0, que equivale a gallinas criadas en libertad, comiendo alimentos ecológicos, al 3, que son gallinas criadas

pregunta en sus charlas, “el 98% de los asistentes no tiene ni idea”. Propuso buscar ejemplos similares. Javier Garcés ofreció consultar un cuestionario propio ya validado, realizado para la Universidad de Castilla La Mancha, ya que miden algunos aspectos similares a lo que se estudia en la presente investigación. En cuanto a usar un cuestionario ya validado, o no, el profesor Quintanilla aconsejó que al tratarse de una tesis, se crease una **escala propia**, que después se pasase por un tratamiento metodológico y estadístico de calado, justificando adecuadamente el por qué se había formulado de una forma, u otra. También aconsejó que una parte del cuestionario fuese una escala ya validada, para comparar resultados. Si se trabajase con otras herramientas, que se elaborasen en función de lo propuesto en la revisión bibliográfica, tal como finalmente se ha realizado con los grupos focales. A partir de los consejos de Garcés, Borràs, Quintanilla y Porro, se optó por usar una metodología cualitativa para estudiar las actitudes de los participantes. Esto reafirmó la idea de optar por la elaboración de unos grupos focales, a partir de los perfiles descritos por los entrevistados.

Consejos, sugerencias e ideas:

Finalmente se recogen algunos consejos, sugerencias e ideas surgidas al hablar con los entrevistados. La Dra. Piñeiro en su tesis analizó qué prácticas pueden ser consideradas como “CoCo”, aspecto que se revisó de su trabajo. Al escuchar la explicación sobre su tesis, que se centraba en la comunicación de aspectos relacionados con el CoCo, se reafirmó la idoneidad de investigar desde una óptica **interdisciplinaria**, ya que el consumo es un campo de estudio que abarca una gran variedad de disciplinas. Esta idea también la destacaron Garcés y Conesa. Las entrevistas, han aportado esta visión más amplia que traspasa las fronteras de la Psicología, que es la disciplina de la que se parte.

Otro consejo recibido por varias personas entrevistadas era que el tema de estudio debía **centrarse** y concretarse. Por lo tanto, debía acotarse el área de estudio en la medida de lo posible, por esto, el segundo estudio se centrará en la provincia de Barcelona. Álvaro Porro destacó que en el Estado español, siguen habiendo pocos investigadores que se dediquen al consumo sostenible y aún no existe ningún departamento de referencia, ni grupos de investigación, lo que supone tener menos contactos y recursos, pero también una oportunidad de visibilizar el presente trabajo.

“De hecho, yo he ido a un congreso científico en Hamburgo, y yo era un tío que no tenía ni un doctorado, ni trabajaba en la universidad, ahora por lo menos tengo algún vínculo que estoy relacionado con la autónoma, pero entonces nada, y Conchi (Piñeiro) y yo éramos los únicos españoles, de 600 personas, no había ni un español”.
(Porro: 9.43’)

Los Doctores Borràs y Quintanilla, que han dirigido numerosas tesis, advirtieron de la dificultad que supone el no formar parte de ningún equipo de investigación, ni trabajar con ningún experto en la materia de referencia, ya que esto supondrá una mayor carga de trabajo. Esta problemática, se ha intentado mitigar ampliando la búsqueda bibliográfica y entrevistando a expertos.

A raíz de las entrevistas, han surgido otras ideas para futuras investigaciones, puesto que se han plantearon dudas, aún no resueltas en la literatura consultada y que podría ser interesante investigar:

en jaulas, sin movilidad, comiendo pienso no ecológico. Para más información:
<https://www.somostriodos.com/codigo-huevos-3-2-1-0/>

- Comparar el consumo de personas que vivieron la post-guerra, con consumidores que se consideren conscientes y ver si difieren mucho, tanto en las formas, como en los valores asociados a sus actos de consumo.
- Realizar una investigación longitudinal para analizar los factores que mantienen el consumo sostenible, a lo largo de los años.
- Comparar el consumo y los valores en relación al consumo de distintos grupos: miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico autogestionadas, con consumidores de supermercados, mediante grupos focales.

Todas estas ideas pueden investigarse en futuras investigaciones, pero en mayor o menor medida, se tendrán en cuenta en la presente investigación.

3.5.2. Objetivos para la siguiente investigación:

A partir de este primer estudio, se plantea comprobar los postulados de los expertos consultados y de la revisión bibliográfica, estudiando a unos grupos de consumidores. Esto conformará el "Estudio 2" que parte del siguiente objetivo a investigar:

- *"Comprobar si los postulados de los entrevistados y la búsqueda bibliográfica, se cumplen en una población concreta de consumidores".*

Partiendo del análisis de contenido de las entrevistas, se plantearán una serie de objetivos específicos que serán corroborados con los grupos focales. Los objetivos específicos de las entrevistas, se adaptarán para conformar los objetivos a comprobar con los grupos focales. A continuación se enumeran los cuatro objetivos generales que guiarán el segundo estudio:

- **OBJETIVO GENERAL I:** "definir el concepto".

Los dos primeros objetivos específicos planteados inicialmente para las entrevistas pretendían conocer la visión de los términos "CoCo" y "consumo sostenible" por parte de los entrevistados. El primero era *"Plantear los perfiles de consumidor consciente"* y ha servido para decidir qué participantes se elegirían para formar parte de los grupos focales.

El segundo era *"analizar la visión de los entrevistados sobre el consumo sostenible y el consumidor consciente"*. Estos conceptos han sido consensuados por los entrevistados y contrastado con la búsqueda bibliográfica. Diez de los doce expertos usaban el término "consumidor consciente", siete el término "consumo sostenible". En cambio, ocho criticaron el término "consumo responsable", que parece ser el más popularizado. Estos se han resumido en el primer objetivo general, que servirá para definir el concepto.

- **OBJETIVO GENERAL II:** "Conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente".

A partir del objetivo III de las entrevistas, se formula este objetivo general, que se dividirá en diversos objetivos específicos para analizar los factores implícitos en la toma de decisiones referentes al CPA. Este conformará el grueso de la investigación.

- **OBJETIVO GENERAL III:** “conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible”.

El tercer objetivo específico, mantiene la formulación original del objetivo IV de las entrevistas y recoge los potenciadores y frenos del consumo sostenible, que será comprobada su incidencia en los participantes del estudio 2.

- **OBJETIVO GENERAL IV:** “contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona”.

Este objetivo generalista, recoge dos objetivos específicos planteados inicialmente:

- V. *Conocer la visión del participante sobre el estado del CoCo en Catalunya*
- VI. *Conocer la influencia de la crisis económica sobre el consumo sostenible.*

Se ha acotado el marco de referencia, pasando del Estado español y Catalunya, a la provincia de Barcelona, ya que es dónde se desarrollará la investigación. Además, tal como se ha explicado, Barcelona es la ciudad del Estado español con un mayor número de grupos de consumo agro-ecológico autogestionados.