



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.

CAPÍTULO IV.
ESTUDIO 2: grupos focales a una muestra de consumidores

ESTUDIO 2: grupos focales a una muestra de consumidores

En los grupos focales se hablará sobre los actos de consumo de distintos ciudadanos, comparando a consumidores conscientes (miembros de cooperativas de consumo agroecológico autogestionadas), con población que compra habitualmente en supermercados, que podrían considerarse menos conscientes, en términos medioambientales y prosociales. Se ha elegido esta técnica porque permite estudiar actitudes y relaciones discursivas entre los participantes, con lo que se ahonda en sus perfiles. Inicialmente, se sopesó la posibilidad de mezclar en los mismos grupos a consumidores de los dos grupos para analizar su discusión, pero finalmente se consideró que sería más óptimo usar a grupos de personas con las mismas pautas de consumo, pero con variables sociodemográficas distintas y compararlos con otros grupos con unas variables sociodemográficas parecidas, pero con distintas pautas de consumo a las del primer grupo. Así, se ha asegurado la variabilidad discursiva (Mella, 2000; Santiago et al., 2010), sin necesidad de interferir en la Variable Dependiente (el CPA).

Se han realizado tres grupos focales para cada pauta de consumo y se ha realizado un **emparejamiento** de éstos, por características sociodemográficas con los otros tres grupos. Esto ha servido para comparar los discursos de los consumidores más proambientales, con los menos, mediante un **análisis temático del contenido** (Clarke et al., 2013; Mayntz et al., 1980; Saldaña, 2012), aplicando un estudio de casos múltiple. Esto permitirá confirmar o rechazar, los objetivos específicos planteados a partir de las entrevistas a expertos, permitiendo comprobar cuáles son los factores influyentes (**Variable Independiente**) en el CPA (**Variable Dependiente**). Se trata de una investigación descriptiva, ya que se pretende observar cómo se dan las condiciones descritas, en unos grupos concretos.

4.1. Objetivos de la investigación.

El “Estudio 2” pretende contrastar los postulados enunciados en la revisión bibliográfica, los cuatro objetivos generales y los específicos, derivados de las entrevistas con expertos, con una población a investigar, mediante grupos focales. Se parte del siguiente objetivo:

- *“Comprobar si los postulados de los entrevistados, se cumplen en una población concreta de consumidores”.*

A partir del análisis de contenido de las entrevistas, se plantean 4 objetivos generales y 30 objetivos específicos, que serán corroborados con los grupos focales

OBJETIVO GENERAL I: DEFINIR EL CONCEPTO

Como la posición de las personas entrevistadas es muy clara y se ha encontrado suficiente información bibliográfica al respecto, no será necesario comprobarlo con los grupos focales, ya que con una muestra tan reducida, no se podrían sacar conclusiones concluyentes sobre estos aspectos epistemológicos. De todas formas, se preguntará a los grupos focales qué términos usan para definir estos conceptos, ya que es interesante conocer su visión, aunque ésta no tenga validez a nivel académico. Para plantear el objetivo, se parte de la idea que quienes practican CoCo están más familiarizados con los conceptos teóricos expuestos por los expertos.

Objetivo específico:

- Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo, utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.

OBJETIVO GENERAL II: “CONOCER QUÉ FACTORES LLEVAN A LAS PERSONAS A REALIZAR UN CONSUMO MÁS CONSCIENTE”.

Se ha dividido según los distintos factores tratados en las entrevistas, al hablar de estas variables.

➤ **SALUD:**

Tres de los entrevistados hablaron sobre la relación de la salud con el consumo sostenible, sobre todo al referirse al consumo de productos ecológicos. Incluso destacaron un perfil de consumidor de productos ecológicos, preocupado por la salud, que no compartía valores proambientales (López, et al., 2010). En cambio, hay autores que consideran que la preocupación por la salud es una variable que puede influenciar en el consumo sostenible (Chen, 2007; Fraj et al., 2004; Gracia et al., 2010). Así, surge el siguiente tema a comprobar:

Objetivo específico:

- Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.

➤ **ACCESO A LA INFORMACIÓN:**

Diez de los doce expertos consultados resaltaron el acceso a la información como un factor central e imprescindible para comprender la consciencia del consumidor, tal como se ha visto en la revisión bibliográfica (López et al., 2003; Pieniak et al., 2010; Valor et al., 2009). Según los entrevistados, es el factor más utilizado para **evaluar** el grado de consciencia, ya que resulta fácil medir si la persona posee o no, cierta información. Se valorará el conocimiento subjetivo, que es el que correlaciona con las decisiones de compra (López-Galán et al., 2013; Pieniak et al., 2010). Es esencial la voluntad de buscar la información por parte de los consumidores conscientes, el uso de distintos criterios para evaluar y tener herramientas para distinguir entre distintos productos, tales como conocer los etiquetados de productos ecológicos. Surgen los siguientes tres objetivos específicos:

Objetivo específico:

- Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y aplican más criterios para detectar productos sostenibles, que los consumidores no conscientes.
- Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al CoCo, que el otro grupo.
- Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.

➤ **HÁBITOS:**

Nueve de los doce entrevistados hablaron sobre “cambios de hábitos”, explicando que los consumidores sostenibilistas habían convertido ciertos CPA, en hábitos de consumo y esto era clave para mantenerlos en el tiempo, lo que implica que los comportamientos se repitan regularmente y no requieran de raciocinio al ejecutarlos. Un grupo focal no es la mejor técnica para confirmar si una persona tiene unos hábitos u otros, ya que sería más efectivo realizar un registro de conducta, por ejemplo. De todas formas se planteará el siguiente objetivo a los participantes:

Objetivo específico:

- Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.

- VALORES:

Nueve de los doce entrevistados destacaron que el consumidor consciente sustenta sus actos en una serie de valores proambientales y prosociales y que estos deben ser coherentes con su comportamiento. En el consumidor consciente predominan los valores post-materialistas (Corral-Verdugo et al., 2008; Dolan, 2012; Inglehart, 1991; Vozmediano et al., 2005). Los más destacados son el altruismo, la solidaridad, cooperación, respeto, la igualdad y la empatía. Estos valores corresponden a los que Martin Seligman relaciona con la “auténtica felicidad” (Seligman, 2005). Los valores serán consultados mediante el juego de cartas “The value of values”, basado en el modelo triaxial de Dolan (2012).

Objetivo específico:

- Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los más concienciados.

- DISONANCIA COGNITIVA:

Seis de los doce entrevistados destacaron que los consumidores conscientes presentan una mayor congruencia cognitiva entre los valores y su comportamiento (Riechman, 1998 y 2004). A pesar de resultar una quimera una congruencia absoluta, el hecho que haya las mínimas disonancias posibles, hace que el CoCo se mantenga. Incluso, cuestionarse si existe dicha coherencia, ya implica una mayor consciencia en el consumo. Si existe disonancia cognitiva, muchas veces se termina justificando y evitar un cambio de comportamiento (Festinger, 1957), por lo tanto es interesante ver como se justifican las contradicciones de los consumidores. Los objetivos específicos planteados son:

Objetivo específico:

- Obj 8. Comprobar si los consumidores se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo.
- Obj 9. Comprobar si los participantes se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.
- Obj 10. Comprobar si justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.

OBJETIVO GENERAL III: CONOCER QUÉ FACTORES POTENCIAN, O FRENAN EL CONSUMO SOSTENIBLE

- FACTORES QUE REFUERZAN EL CPA:

Sin hablar explícitamente sobre motivación y actitud, los entrevistados destacaron aspectos que reforzaban el CPA: la influencia grupal, el no juzgar, o la auto-consciencia. Estos conocimientos, amplían la búsqueda bibliográfica. Cinco de los entrevistados destacaron que para mantener en el tiempo el CPA, era importante **no juzgar** a otras personas que tienen comportamientos distintos, ni tampoco juzgarse excesivamente a uno mismo, siendo característica propia de quienes llevaban tiempo realizando CoCo.

Objetivo específico:

- Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos.

Cuatro de los entrevistados hablaron de la **consciencia plena** como factor reforzador, explicando que el consumidor consciente tiene una mayor probabilidad de prestar atención a sus pensamientos, emociones y al contexto, aceptando lo que le rodea y sin juzgarlo. Generar consciencia le sirve para empoderarse. En relación a esta idea, dos entrevistados hablaron del autoconcepto: la imagen que cada persona tiene de sí misma. Según lo explicado, un buen autoconcepto, potencia la congruencia entre comportamiento y valores.

Objetivo específico:

- Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.
- Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.

Nueve de los doce entrevistados destacaron la importancia de las **emociones** como motor de la toma de decisiones: tanto las positivas, como las negativas. Éstas pueden frenar, o reforzar las decisiones.

Emociones positivas: un estado emocional agradable ayuda a mantener e incrementar las conductas (Bisquerra, 2009). Si los actos de consumo producen satisfacción, la conducta se mantiene. Por ende, si la persona es congruente (o justifica sus disonancias), el consumidor se mantiene en su zona de confort y no realiza cambios. Para plantear una hipótesis en relación a la implicación de las emociones positivas, se parte de las sensaciones que producen los actos de consumo y el por qué.

Objetivo específico:

- Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo *per se*.

Emociones negativas: pueden frenar las conductas, aunque también pueden ser motor de cambio. Tal como explicaron siete de los entrevistados, cierta activación emocional pueden hacer que la persona sienta una disonancia entre conducta y valores, lo que plantea un cambio conductual. En cambio, si no hay una fuerte disonancia, las emociones negativas, solo producen cambios a corto plazo. Por esto, las campañas publicitarias -si producen cambio-, suele darse a corto plazo. También se comentó que el sentimiento de culpa, no beneficia los cambios a largo plazo

Objetivo específico:

- Obj 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con sus patrones de consumo.
- Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas¹.

Aunque solo un entrevistado habló explícitamente del cambio de **actitudes**, la predisposición a la conducta estaba implícitamente explicada en todos los discursos. Se incluye esta variable, que junto a las normas subjetivas y al control percibido, son la base de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991). Las actitudes se forman a partir de las creencias sobre las posibles consecuencias que implica efectuar el comportamiento, por lo que la relación con la intención es directa.

¹ Es muy difícil analizar y sacar conclusiones claras de este objetivo, únicamente mediante grupos focales, pero es interesante ver la opinión de los entrevistados.

Objetivo específico:

- Obj 17. Comprobar si quienes los usuarios de las cooperativas de consumo, tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible².

- FACTORES EXTERNOS:

Nueve de los entrevistados destacaron factores exógenos a la persona, como causantes o reforzadores del CPA. Ocho hablaron de la importancia de los **grupos sociales** que influyen tanto en el aprendizaje, como en el mantenimiento de hábitos de consumo sostenible. Los más cercanos son los que más influencia tienen: los primarios e informales (Schäfers, 1984). Estos grupos ayudan a difundir información y a definir la identidad social (Tajfel, 1974), por lo que se busca analizar cuáles son grupos de referencia (Merton y Kitt, 1950) que influyen en sus patrones de consumo y corroborar si es la familia, tal como explica la literatura, o son otros agentes de influencia, tales como los compañeros de las cooperativas, tal como explican dos de los entrevistados.

La influencia grupal también está en el aprendizaje del CoCo, tal como explicaron cuatro de los expertos consultados. En especial destacaron que era imprescindible la influencia grupal y que el aprendizaje fuese vivencial. Es un tema, poco tratado en la revisión bibliográfica, aunque lo han citado autores que hablan sobre Psicología del consumidor (Hines, 1987; Kollmuss et al., 2002).

Objetivo específico:

- Obj 18. Saber quienes son los principales agentes de influencia de los participantes, en relación a su consumo.

La influencia social también se percibe en las **normas subjetivas** que la persona posee (Ajzen, 1991; Tuu, et al., 2008). Estas se refieren a la presión social que un individuo percibe de su entorno y que influyen en sus decisiones finales. A partir de la percepción de aprobación o rechazo que sienta, se conforman estas normas que le guían en como actuar. Este aspecto escapa de la capacidad de los grupos focales como herramienta de análisis, por esto no se plantean hipótesis al respecto. Se debería hacer un seguimiento longitudinal de las personas, a lo largo del tiempo, para descubrir qué normas sociales reciben y por parte de quienes.

Seis entrevistados hablaron sobre los **estilos de vida** relacionados con el CoCo. Las principales variables que los componen son las actividades, opiniones e intereses, por lo tanto, saber qué hace la persona con su tiempo libre puede remitirnos al estudio de los estilos de vida, tal como se plantea en herramientas clásicas de análisis de los estilos de vida como el AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) de Kotler, el LOV, o los VALS-I y VALS-II de Arnold Mitchell³.

Objetivo específico:

- Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.

También se ha hablado sobre factores **sociodemográficos**. Para recogerlos, se ha creado una encuesta inicial que servirá para conformar los grupos, aunque también permitirá recoger estos factores. Se analizará si hay variaciones, dependiendo del factor

² Implícitamente se está comprobando si quienes forman parte de un grupo, con el objetivo de realizar un CPA conjuntamente, tiene más probabilidades de ser consumidores conscientes.

³ Para más información sobre las herramientas para medir los estilos de vida, se recomienda la página: www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml Consultada el 24-9-2015

sociodemográfico analizado, poniendo el énfasis en los que han mostrado correlación con el consumo sostenible: el nivel académico y el económico.

Objetivo específico:

- Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el económico, son variables influyentes en el consumo sostenible.

- FRENOS:

Diez personas entrevistadas destacaron los principales frenos que dificultan el consumo sostenible, aspecto ampliamente desarrollado en la literatura consultada. Según seis de los entrevistados, la justificación más habitual de quienes no realizan consumo sostenible es el **precio**, a pesar de que muchas opciones sostenibles suponen reducir el consumo. La **crisis** económica ha reforzado el criterio del precio como principal factor de elección, frente a otros como la calidad. También destacan los CRU: la Comodidad, Rapidez y la Utilidad. Otro freno recogido en los artículos académicos, es tener una mayor predominancia de **valores materialistas** (Corral-Verguro et al., 2008; Fraj et al., 2004, Gärling et al., 2002), pero su influencia ya queda estudiada en el objetivo referente a los valores. Así, el precio se convierte en la justificación más habitual de quienes no realizan CoCo, a pesar de que la principal barrera, sea una cuestión de valores.

Objetivo específico:

- Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio.

Invisibilidad de las opciones ecológicas: a pesar de multiplicarse las opciones de CoCo, éstas tienen una baja visibilidad y suponen un mayor esfuerzo para encontrarlas. La posibilidad de encontrar estas opciones, está relacionado con el acceso a la información y puede suponer un importante freno (Beckmann, 2007; CECU, 2006; Foretica, 2008; Martínez et al., 2009; Valor, 2007; Valor et al., 2009; Vermeir et al., 2005). No se plantean hipótesis específicas en relación a este tema, ya que queda analizado en los objetivos dos y tres, y en la revisión bibliográfica.

La difusión de la responsabilidad (Latané et al., 1968): dos entrevistados explicaron que existen consumidores que no realizan CPA, porque creen que gran parte de la sociedad, tampoco los realiza. Esto nos remite a la influencia social: uniformidad y comparación social (Festinger, 1954).

Objetivo específico:

- Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican.

OBJETIVO GENERAL IV: CONTEXTO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA.

- POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE:

En las entrevistas se destacaron distintas variables potenciadoras del CoCo, que estaban fuera del control de las personas. Algunas como los “grupos” ya se han comentado, otras son:

- **Políticas:** seis entrevistados defendían que si no legislación acorde a la sostenibilidad, es muy difícil un cambio en el modelo de consumo.

- **Ciudadanía:** seis personas destacaron el papel de los ciudadanos como agentes de cambio, ya que son quienes toman la decisión final.
- **Empresas:** siete entrevistados destacaron el papel del sector empresarial en la difusión de estas prácticas de consumo. Incluso dándole un papel preponderante en la difusión de estos productos. Relacionado con las empresas están las modas y los medios de comunicación:
 - **Moda:** se comprobará si se cree que el CoCo es una moda.
 - **Medios de comunicación:** cuatro entrevistados destacaron el papel preponderante de los medios de comunicación.

Se preguntará a los participantes de los grupos focales sobre estos aspectos para conocer su visión, aunque el objetivo de estos grupos no es corroborar estas ideas, ya que se han analizado con los expertos y las fuentes secundarias consultadas. Por esta razón, se formula un objetivo generalista, simplemente pretende comprobar la opinión de los participantes.

Objetivo específico:

- Obj 22. Saber qué factores, consideran los participantes, como principales potenciadores del consumo sostenible.

- ESTADO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA, 2015

Aunque esta cuestión parece alejarse del objetivo de la tesis, se analizará con los grupos focales para ubicar la situación en el contexto actual, analizando el futuro del sector y la relación del CoCo con la crisis.

Posibilidades de encontrar opciones de consumo sostenible en la provincia de Barcelona: tal como se ha dicho se elige la provincia de Barcelona, por ser el contexto específico donde se ha estudiado la muestra. Los expertos y las fuentes secundarias señalaron que en los últimos años se han multiplicado las opciones sostenibilistas (MAGRAMA, 2011 y 2015), pero siguen siendo minoritarias. Cabe destacar la dificultad del amplio abanico que abarca la definición de “opciones de consumo sostenible”, ya que no solo implica la compra de productos ecológicos, sino también realizar actos que promuevan la sostenibilidad. Para facilitar su análisis, se empezará por tratar el sector de la **alimentación**, ya que es en el que se pueden encontrar más opciones. Se analizará si creen que ha aumentado el consumo sostenible y dónde las encuentran.

Objetivos específicos:

- Obj 24. Comprobar si los participantes han percibido un incremento de las opciones de consumo sostenible en la última década.
- Obj 25. Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en “espacios alternativos”.

- AFECTACIÓN DE LA CRISIS:

Diez de las doce personas entrevistadas, hablaron sobre la relación de la crisis económica, con el consumo sostenible. Explicaron como la crisis ha polarizado el mercado. La reducción del poder adquisitivo ha multiplicando las opciones relacionadas con el *low cost*, pero también se aprecia un repunte, principalmente en la venta de productos relacionados con el mercado ecológico, a pesar de tener un precio más alto. Según tres de los entrevistados, el sector de consumidores que buscan solo precio, ha afectado negativamente al consumo sostenible. Estos equivaldrían al *Smartshopper* (Green et al., 2012; Valls, 2008). Se analizará por un lado si el crecimiento del sector “low cost”, también se ha visto en los considerados consumidores conscientes (Obj. 26), si quien se mueve sobre todo por el precio, obvia los aspectos ambientales, tal como tres entrevistados

explicaron (Obj. 27) y si los conscientes realizan prácticas que impliquen la reducción del consumo (Obj. 28).

Objetivo específico:

- Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde finales del año 2007.
- Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales
- Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el decrecimiento, el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano.

Finalmente, destacar que tal como explicó Ismael Quintanilla, la crisis y el CoCo han ido por caminos paralelos, pero sin confluir, ya que el CoCo no se produce por cuestiones económicas, sino por los valores y las actitudes.

Objetivo específico:

- Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica.

• EVOLUCIÓN DEL SECTOR:

La visión de futuro del sector es un aspecto interesante para analizar de la mano de los expertos, pero también puede aportar una visión muy particular, saber cómo lo ven los propios consumidores. Todos los entrevistados coincidieron en defender que el sector crecería en los próximos años, pero que el cambio sería lento y a medio plazo. En la última década se ha multiplicado el número de grupos de consumo, así como las opciones de adquirir productos ecológicos en el comercio de proximidad y en las grandes superficies. Explicaron como el movimiento se había transversalizado y democratizado. Este cambio seguirá creciendo, mientras vaya acompañado de un cambio de valores, como el que está viviendo la sociedad española. La evolución del sistema de valores de los españoles es imposible analizarlo con los *focus groups*, pero sí que se tomará en consideración, la visión que éstos perciben sobre el futuro del consumo sostenible.

Objetivo específico:

- Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los próximos años seguirá creciendo el consumo sostenible.

Estrategias para el cambio: en las entrevistas también se preguntó, por las estrategias más eficaces para lograr un aumento de la concienciación proambiental de la población. Se aleja del objetivo de la tesis, pero se les preguntará a los miembros de los grupos focales, como pregunta de reflexión.

La principal vía de cambio propuesta por los entrevistados fue explicar que la ciudadanía debía adquirir conciencia colectiva de su poder de cambio, mediante sus acciones de consumo. Este cambio no se dará si no existe acceso a la información (Obj. 4). También se explicaron otras estrategias que pasaban por los cambios legislativos, por el papel que adquieran las empresas si perciben el consumo sostenible como un buen negocio y por el estilo comunicativo con que se hable a los consumidores, ya que la sobre-responsabilización genera rechazo.

Los 30 objetivos concretos explicados, se agrupan en cuatro contenedores temáticos para facilitar su comprensión que se corresponden con los objetivos generales planteados. Se resumen en la tabla 4.1:

Objetivo I: definir el concepto

- Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo, utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.

Objetivo II: conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente.

PREOCUPACIÓN POR LA SALUD:

- Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.

ACCESO A LA INFORMACIÓN:

- Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles.
- Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al CoCo.
- Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.

HÁBITOS DE CONSUMO:

- Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.

VALORES:

- Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.

DISONANCIA COGNITIVA:

- Obj 8. Comprobar si los consumidores se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo.
- Obj 9. Comprobar si los participantes se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.
- Obj 10. Comprobar si los consumidores justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.

Objetivo III: *conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible*

NO JUZGAR:

- Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos.

CONSCIENCIA PLENA:

- Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.
- Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.

EMOCIONES:

- Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo *per se*.
- Obj 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con sus patrones de consumo.
- Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.

ACTITUDES:

- Obj 17. Comprobar si quienes hemos considerado consumidor consciente (usuarios de cooperativas de consumo), tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible.

<p>GRUPOS SOCIALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 18. Comprobar si los participantes identifican como principales agentes de influencia las personas más cercanas: los grupos de pertenencia primarios e informales. <p>ESTILO DE VIDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes. <p>FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el nivel económico son variables influyentes en el consumo sostenible. <p>Factores que frenan la CPA:</p> <p>PRECIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio. <p>LA DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican. <p>Objetivo IV: contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.</p> <p>FACTORES QUE POTENCIAN EL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 23. Saber si los participantes explican si las empresas, la legislación y la ciudadanía influyen en la potenciación del consumo sostenible. <p>POSIBILIDADES DE ENCONTRAR OPCIONES DE CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 24. Comprobar si los participantes han percibido un incremento de las opciones de consumo sostenible en la última década. ➤ Obj 25. Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en “espacios alternativos”. <p>AFECTACIÓN DE LA CRISIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde inicios de la crisis. ➤ Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales ➤ Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano. ➤ Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica. <p>EVOLUCIÓN DEL SECTOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los próximos años seguirá creciendo el consumo sostenible.

Tabla 4.1. Resumen de los 30 objetivos específicos y los 4 generales.

4.2. Participantes.

Se han buscado a miembros de cooperativas de consumo agroecológico autogestionadas, centradas en el consumo sostenible, por su alta implicación con sus decisiones de consumo, lo que se presupone que equivaldrá a un consumo más consciente. Estos se han comparado con personas que compran principalmente su alimentación en supermercados, los que se supone que hay menos posibilidades que correspondan al perfil “consumidor consciente”.

Tal como señalan distintos artículos consultados, el número ideal de participantes para un grupo focal oscila entre seis y diez participantes, siendo seis el número más habitual (Mella, 2000; Pujadas, et al., 2004). En este estudio se ha trabajado con cuatro grupos de seis personas y dos de ocho.

Determinación de la muestra:

La muestra es propositiva, de carácter **no probabilística y no aleatoria**, ya que los participantes investigados representan un grupo de individuos voluntarios, con los que se ha contactado previamente. La muestra en un grupo focal siempre es intencional (Mella, 2000; Van Dijk, 2003), por lo que no se ha optado por elegir al azar a las personas, ya que de cada grupo se buscaba un perfil definido de participantes, para poder hacer el emparejamiento y aislar los factores sociodemográficos.

Se ha reclutado a las personas, a partir del **contexto** donde se desarrollan sus actos de consumo, ya que su medio ambiente era la variable que suponíamos que sería determinante en los resultados obtenidos. Se ha tenido en cuenta que los participantes sean representativos del segmento de la población de estudio que representan, para mantener el criterio de tipificación que caracteriza una muestra intencional.

Muestreo y reclutamiento de las participantes:

Se ha optado por iniciar el reclutamiento de las participantes quince días antes de cada sesión, para poderlo agendar y confirmar el correcto desarrollo⁴. El objetivo del reclutamiento ha sido tener suficientes personas del perfil apropiado, de manera que se pudiese elegir y a último momento reemplazar (Flick, 2004). Primeramente, se ha reclutado a los participantes de las cooperativas de consumo, por la mayor dificultad de encontrar una muestra suficiente y por la dificultad de concretar un día con ellos, debido a sus apretadas agendas. A partir de los datos sociodemográficos de esta muestra, se buscaron consumidores de supermercados con perfiles similares, para poder ser comparados.

Los miembros de las **cooperativas** han sido contactados en los espacios dónde realizan sus actividades de consumo. Se ha combinado la visita a los locales para explicar el proyecto el día en que se realiza la recogida de los productos (en l'Aixada, se explicó durante una asamblea), con correos electrónicos de recordatorio y unos carteles que se colgaron en las cooperativas, donde se explicaba el proyecto y podían apuntarse los interesados. El reclutamiento de los consumidores de **supermercado** partía de la única premisa, que fuesen quienes tomaban sus decisiones de consumo. Se han buscado a los participantes mediante carteles colgados en supermercados de los barrios de Barcelona: Gracia, Poble Sec y el Eixample izquierdo. Como mediante esta técnica solo se ha conseguido el 5% de los participantes, también se ha contado con alumnos universitarios del máster de marketing (UAB), que sirvieron de grupo de prueba, alumnos y personal

⁴ Después del contacto inicial, se envió un recordatorio y confirmación cinco días antes de la sesión y finalmente otro recordatorio el mismo día.

administrativo de la universidad (el 25% de la muestra), además de entorno de los estudiantes (25% de la muestra) y personas del entorno del investigador (45% de la muestra). En la medida de lo posible, se han mezclado estas personas al azar. De todas las personas contactadas, 67 estaban dispuestas a participar. Una vez realizado el cribaje necesario para el emparejamiento entre grupos, quedó una muestra de 40 participantes. Para emparejarlos con los grupos de consumidores de cooperativas, principalmente se tuvieron en cuenta las tres variables demográficas con mayor incidencia en el consumo sostenible: la edad (Amérigo, 2006; Dunlap, 2000; Vozmediano, 2005), el nivel económico (Canavari et al., 2005; Dunlap, 2000; Straughan et al., 1999) y el nivel académico (Amérigo, 2006; Anderson et al., 1972; Kollmus, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009; Straughan et al., 1999). Estas variables debían ser similares a las de los participantes del grupo cooperativa. En la medida de lo posible, también se han intentado igualar los grupos emparejados, en cuanto a los miembros por hogar y al género, aunque no sean variables de gran influencia en la búsqueda de sostenibilidad.

Grupos elegidos:

Las **cooperativas** de consumo agroecológico autogestionadas contactadas han sido: la Tòfona, l'Aixada, La Senalla y Les Verduretes de Barcelona, Gafarrons de Premià de Mar y Tocant la pera de Sabadell. Se han buscado en Barcelona y pueblos de la provincia. Era interesante comprobar si el tamaño del municipio, influenciaban. Esta ha sido una variable que se ha intentado controlar, emparejándola en los dos grupos.

En la tabla 4.2 se resume las principales características sociodemográficas de los participantes de las cooperativas. Los grupos se dividieron en función de la edad, ya que era la variable influyente en la que más diferían los participantes. Así se ha conformado un grupo de gente más joven: "jóvenes cooperativas", con una edad media de 32 años, que oscilaban entre los 27 y los 36 años; otro de edad más avanzada: "Mayores cooperativas" de entre 55 y 64 años, con una media de 59,3 años y otro "Mixto" con una edad que oscilaba entre los 31 y los 64 años y una media de 41 años:

Grupo	Número de participantes	Género	Edad media	Renta media mensual por hogar	Miembros por hogar	Formación académica
"Jóvenes cooperativas"	6	3 hombres 3 mujeres	32	Entre 1.500 y 2.500 €	1 solo 2 pareja 2 amistades 1 un hijo	5 universidad 1 secundaria
"Mayores cooperativas"	6	3 hombres 3 mujeres	59	Entre 2.500 y 4.000 €	2 pareja 4 un hijo	3 universidad 2 secundaria 1 primaria
"Grupo mixto cooperativas"	8	2 hombres 6 mujeres	41	Entre 1.500 y 2.500 €	3 pareja 1 amistades 2 un hijo 2 dos hijos	7 universidad 1 secundaria

Tabla 4.2. Variables sociodemográficas de los participantes de los grupos cooperativas.

En el anexo VII se recogen los datos sociodemográficos sobre los participantes de los grupos focales detallados a nivel individual. Comparando a los participantes, con el perfil mostrado en el estudio donde se habla de consumidores de cooperativas: "*Observatorio de alimentación y la agricultura ecológicas de Cataluña*" (FCCUC, 2010), la mayoría de variables sociodemográficas coinciden: edades entre 35 y 49 años, con estudios universitarios y con hijos. Al hablar con la gente de las cooperativas, comprobamos como un mayor porcentaje tenían hijos, pero debido a las cargas familiares, muchos de ellos no pudieron participar, lo que hizo que en la presente muestra solo se contase con un 48% de personas que habían procreado.

Las características del grupo de **consumidores de supermercados** (considerados menos conscientes en aspectos proambientales), dependían de quienes fuesen los participantes del grupo de los “grupos cooperativas”, para poderlos comparar, a partir de las características sociodemográficas ya citadas. También se han dividido en función de la edad. Se ha conformado un grupo de gente más joven “jóvenes supermercados”, con una edad media de 33 años, que oscilaban entre los 24 y los 37 años, otro de edad más avanzada: “mayores supermercados” de entre 54 y 64 años, con una media de 60 años y otro “mixto” con una edad entre los 29 y los 65 años y una media de 42,7 años (tabla 4.3).

Grupo	Número de participantes	Género	Edad media	Renta media mensual por hogar	Miembros por hogar	Formación académica
“Jóvenes supermercado”	6	4 hombres 2 mujeres	33	Entre 1.500 y 2.500 €	1 solo 2 pareja 2 amistades 1 un hijo	5 universidad 1 secundaria
“Mayores supermercado”	6	3 hombres 3 mujeres	60	Entre 4.000 y 6.000 €	2 pareja 2 un hijo 2 dos hijos	2 universidad 3 secundaria 1 primaria
“Grupo mixto supermercado”	8	5 hombres 3 mujeres	42	Entre 2.500 y 4.000 €	2 pareja 2 amistades 2 un hijo 1 solo	7 universidad 1 secundaria

Tabla 4.3. Variables sociodemográficas de los participantes de los grupos supermercados.

Relación entre los participantes:

Una vez planteados los grupos a observar, surgió la duda de si los participantes podían conocerse, ya que algunos tenían relación entre ellos: los alumnos, los miembros de cooperativas y los conocidos del investigador. Mella (2000) también plantea esta duda y explica que tradicionalmente en la investigación de mercado se ha optado por grupos de desconocidos. Sin embargo, en grupos con vínculos en común –tal como los miembros de cooperativas de consumo–, a veces es inevitable que se conozcan, incluso es deseable, cuando se trata de recrear parte del contexto que se pretende entender (Andrews, 1977; Mella 2000). No olvidemos que los miembros del grupo focal son parte de una muestra intencional.

El objetivo es estudiar en profundidad al grupo, no es buscar una representatividad estadística. De todas formas, el vínculo de los miembros de las cooperativas, solo parte de su forma de consumo y muchos de ellos se conocen superficialmente. Además, en los grupos de consumidores de supermercado, se han mezclado a los alumnos, con personas del entorno del investigador, con personas que se habían contactado en supermercados, personal administrativo de la universidad y familiares de alumnos, para evitar la homogeneidad de los grupos y un excesivo conocimiento personal. Si algunos se conocían, esto también ayudaba a facilitar un clima de confianza, imprescindible para el óptimo funcionamiento de la tarea (Mella, 2000).

La principal dificultad que se planteaba, era la tendencia a la **deseabilidad social**, que suele darse en grupos que discuten sobre temas de los que socialmente es aceptable estar de acuerdo, como es el caso del consumo sostenible (Alonso, Rodríguez y Rojo, 2014). Ésta tendencia, se ha reportado en estudios sobre comportamiento ambiental, como los de Chao y Lam (2011). Socialmente se rechaza a quien no es sostenible. En este caso, la única forma de evitarla ha sido repreguntar algunos aspectos y tener en cuenta que puede darse este fenómeno.

4.3. Materiales.

La principal herramienta de investigación han sido los grupos focales. Se han complementado con el "cuestionario sobre aspectos sociodemográficos" que ha servido para cribar a los participantes y obtener los perfiles deseados, pero también para tener ciertos datos en relación a sus pautas de consumo. También, se ha usado el juego de cartas "*El valor de los valores*" para simplificar el análisis de los valores de los participantes, ya que mediante los grupos focales era costoso extraerlos.

4.3.1. Los grupos focales.

Korman, citado por Aigner (2005: 2) define los grupos focales como: "*una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación*".

Según las aportaciones de Schensul (1999), los grupos focales van más allá de identificar aspectos importantes respecto a significados, motivaciones complejas y valores (Aigner, 2005). Permiten identificar variaciones existentes entre la población de estudio respecto a los temas a tratar. Además, resultan útiles por otros motivos, tales como permitir la recogida de información de un grupo concreto en un corto espacio de tiempo, ver como los miembros interactúan entre ellos y cómo se influyen en sus opiniones (Mella, 2003), incluso sirven para **contrastar resultados con otros datos**, que es el principal objetivo por el que se usan en el presente estudio. Esta herramienta permite crear líneas de comunicación, en las que no solo se relacionan los miembros del grupo y éstos con el investigador, sino que además es posible identificar un proceso comunicacional que conecta a las participantes con su contexto (Flick, 2004), lo que reafirma su adecuación para estudiar un aspecto tan contextual como el consumo de las personas. Otra ventaja es la posibilidad de generar gran cantidad de datos en cortos períodos de tiempo, por parte de un notable número de personas. Esto permite poner en evidencia las percepciones de los participantes y captar reacciones ante las ideas de otros miembros del grupo, produciendo datos a los que de forma individual, sería más costoso llegar. Provocan también, un **discurso natural** que permite al investigador acceder a sus valores y conocimientos (Santiago y Roussos, 2010).

Consideraciones respecto a la validez de los grupos focales.

Al hacer proyecciones a partir de los resultados de los grupos focales, se deben tener en consideración una serie de cuestiones que aportan validez a la metodología de trabajo (Tobin et al., 2009). Estas han sido:

- Informar de la metodología de la técnica:

Un grupo focal es una situación excepcional en el día a día de los participantes (Criado, 1997), por lo que debe explicarse claramente qué se espera de ellos, para optimizar el tiempo, informando respecto a la metodología del trabajo. Schensul (1999) plantea que aproximadamente un 30% del tiempo dedicado al *focus group*, se destinará a la socialización inicial, de carácter informal. En el presente caso, ha sido un porcentaje menor que ha oscilado entre los 5 y 15 minutos.

- Filmar las entrevistas en vídeo:

A pesar de habitualmente solo se graben en audio, se recomienda filmar las sesiones, ya que además de recoger los diálogos, facilitan el análisis de la comunicación no verbal (que incluye el lenguaje corporal y comunicación paraverbal), cuyo papel en la comunicación interpersonal es de suma importancia (Merhabian, 1967). No se pretende fiscalizar toda la comunicación no verbal, sino analizarla para matizar aportaciones de las entrevistadas.

- Garantizar la fiabilidad:

Esta queda garantizada por la experiencia y entrenamiento del moderador llevando grupos de discusión. La experiencia a nivel personal, viene de varios grupos de discusión, centrados en investigación de mercados desde la perspectiva de la Psicología del Consumo. A esta experiencia se le ha sumado una revisión bibliográfica para preparar la presente investigación.

- Validez externa:

La crítica más habitual en las técnicas cualitativas es su presunta falta de validez externa, ya que, a priori, resulta difícil generalizar sus resultados. Este tipo de validez se fundamenta en *“la captación y la dinámica interaccional que conforman el grupo de discusión, como un dispositivo de homogeneización. Por otro, el tipo de diseño y de análisis de discurso que aportará las condiciones de generalización del análisis”* (Criado, 1997, p.108). El rigor y la veracidad de la investigación también quedarán garantizados triangulando los resultados con las entrevistas a expertos y la revisión bibliográfica.

- Interpretación de datos:

Se realizará un análisis interpretativo de los discursos, buscando significados culturales (Mella, 2003; Tobin, 2009) para poder rechazar o aceptar las hipótesis. Tal como plantea Tobin, se parte de discursos como expresión de la influencia social. Hablar de discursos, implica ir más allá de las simples estructuras internas del lenguaje individual para entenderlo como una acción social contextualizada en un marco sociocultural de estructuras y procesos más amplios de comprensión, comunicación e interacción (Van Dijk, 2003).

Preguntas utilizadas:

El cómo plantear a las participantes las preguntas es un aspecto a tener en cuenta a la hora de generar una óptima dinámica de discusión. No solo se debe considerar el contenido, sino también cómo se formulan (Mella, 2000). Se han enunciado en forma conversacional (Flick, 2004), tal como ya se realizó con las entrevistas a expertos. Por esta razón, a pesar de seguir un guión, se ha optado por preguntas abiertas (Mella, 2000) para que los participantes pudiesen dirigir su respuesta libremente. Para poder profundizar en los temas, se ha optado por ir de los aspectos generales a los más específicos, buscando crear un contexto mediante las preguntas iniciales y profundizando con puntualizaciones específicas dentro de cada cuestión a tratar, o repreguntando, si los temas no fluían correctamente. Se buscaron preguntas lo más claras y concisas posibles, intentando que no diesen lugar a equívocos y que el receptor no se perdiese en el enunciado. Se han evitado tecnicismos en el lenguaje, para favorecer una comunicación fluida y evitar confusiones. También se ha evitado preguntar por más de un aspecto en un mismo enunciado, ya que puede hacer que uno de los temas se pierda (Mella, 2000). Para asegurarnos que las preguntas fuesen lo más comprensibles posibles, se realizó una prueba piloto con unos estudiantes, tal como se explicará en el apartado procedimientos.

Siguiendo la estrategia propuesta por Krueger (1998), se combinaron distintas categorías de preguntas:

- Preguntas introductorias: utilizadas para adentrar a los participantes en el tema de discusión, permitiéndoles establecer una conexión entre sus experiencias y opiniones sobre el tema a tratar. Así se utilizaron preguntas como *“¿Creen que practican consumo sostenible?”*, después de haberles definido qué es el consumidor consciente y el consumo sostenible.
- Preguntas de transición: se trata de preguntas que sirven para acercarse al tema en cuestión. Por ejemplo, preguntar *“¿Realizáis actividades físicas para mejorar tu salud?”*, planteada antes de hablar de la relación del consumo sostenible y la salud.

- Preguntas clave: estas son las que necesitan más tiempo de discusión y se corresponden a las distintas hipótesis planteadas en las fases previas de la investigación. Por ejemplo: *¿Qué hábitos creen que se deberían cambiar para ser personas más sostenibles?*
- Preguntas de término: una vez los participantes habían discutido sobre un tema, estas preguntas ayudaban a centrar la idea de cada persona sobre la cuestión.

Se mantuvo la estructura de las preguntas para ambos perfiles (cooperativas y supermercados), pero modificando algunos enunciados, ya que ciertos aspectos relacionados con sus hábitos de consumo son muy distintos. Por ejemplo, vimos que preguntas como *“¿Coincidís regularmente con otras personas al comprar?”* no tenían sentido con los participantes de los supermercados. En la tabla 4.4, se plantean las preguntas, a partir de los objetivos de investigación:

Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas
Objetivo I: definir el concepto	Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo, utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué es para vosotros un consumidor consciente?</i> • <i>¿Creéis practicarlo?</i>
Objetivo II: <i>conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • SALUD: Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Chequeáis vuestra salud voluntariamente, al menos una vez al año?</i> • <i>¿Realizáis actividades físicas para mejorar vuestra salud?</i> • <i>¿Compráis alimentos en función de lo saludables que sean?</i> • <i>¿Los productos ecológicos pueden ser favorables para la salud?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • ACCESO A LA INFORMACIÓN: Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles. Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al CoCo.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Buscáis información sobre alternativas de consumo y consumo sostenible?</i> • <i>¿Cuánto tiempo hace que os interesáis por estos temas?</i> • <i>¿Conocéis formas de reconocer si un producto es ecológico? ¿Qué criterios tomáis en consideración?</i> • <i>¿Os fijáis en la procedencia de los alimentos? ¿Y en la forma de producción?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • HÁBITOS DE CONSUMO: Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Tenéis algún hábito asociado a vuestra forma de consumir?</i> • <i>¿Habéis cambiado de hábitos de consumo en los últimos años? ¿Por qué decidisteis cambiarlos?</i> • <i>¿Os habéis planteado incluir algún nuevo hábito para hacer más consciente vuestro consumo? ¿Cuál?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • VALORES: Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué importancia otorgáis a valores como: altruismo, la solidaridad, igualdad y la empatía? ¿El éxito persona, crecer económicamente?</i> • <i>¿Qué os parece que las grandes marcas utilicen valores como la solidaridad, la empatía... para comercializar sus productos?</i> • <i>¿Os gustaría tener mucho dinero? ¿Qué haríais con él?</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • DISONANCIA COGNITIVA: Obj 8. Comprobar si los participantes se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo. <p>Obj 9. Comprobar si se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.</p> <p>Obj 10. Comprobar si justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Creéis que sois coherentes entre vuestras ideas y vuestros actos, en relación a vuestro consumo?</i> • <i>¿En base a qué criterios justificáis vuestra compra de frutas y verduras? ¿Y de ropa?</i>
<p>Objetivo III: <i>conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • FACTORES QUE REFUERZAN: No juzgar: Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué opinas de quienes no realizan consumo consciente?</i> • <i>¿Qué hace que sigáis consumiendo, o no, productos ecológicos?</i> <p>En el grupo no-consciente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué haría que consumieseis, productos ecológicos? ¿Qué opinas de quienes los consumen?</i>
	<p>Consciencia plena: Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.</p> <p>Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuando compráis o realizáis actos de consumo, intentas ser conscientes de por qué tomáis cada decisión?</i> • <i>¿Reflexionáis sobre vuestros actos de consumo?</i>
	<p>Emociones: Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo <i>per se</i>.</p> <p>Obj 15. Comprobar si han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con sus patrones de consumo.</p> <p>Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Consumir os aporta bienestar? ¿Cómo y por qué?</i> • <i>¿Os gusta "ir de compras"?</i> • <i>¿Alguna vez os habéis sentido insatisfechos después de realizar un acto de consumo? ¿Esto os ha hecho plantear cambiarlo?</i> • <i>¿Alguna vez os habéis sentido empujados a cambiar vuestros hábitos de consumo debido a una campaña publicitaria? ¿Ha durado mucho el cambio?</i> • <i>¿Os sentís culpables por no realizar más comportamientos proambientales?</i>
	<p>Actitudes: Obj 17. Comprobar si los usuarios de cooperativas de consumo, tienen más predisposición a realizar actos de consumo sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué beneficios/desventajas os aporta el consumo sostenible?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • FACTORES EXTERNOS: Obj 18. Saber quienes son los principales agentes de influencia de los participantes, en relación a su consumo. <p>Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.</p> <p>Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el económico son variables influyentes en el consumo sostenible.</p>	<p>La influencia grupal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cómo habéis aprendido vuestra manera de consumir?</i> • <i>¿Coincidís regularmente con alguien a la hora de comprar? ¿Creéis que formar parte de un grupo de consumo, ayuda a mantener hábitos?</i> <p>Estilos de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Realizáis actividades en vuestro tiempo libre, relacionado con el consumo sostenible?</i> Ejemplificar: comprar en flea-markets, ferias de intercambio, huerto ecológico... <p>** Cuestionario sociodemográfico Factores sociodemográficos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿El nivel académico, o la renta disponible pueden favorecer el consumo sostenible? ¿Por qué?</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • FRENOS: Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio. Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué frena vuestro consumo sostenible?</i> Crisis económica: <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Habéis cambiado vuestros hábitos durante la crisis? ¿Hay alguno de estos cambios que haya favorecido, o empeorado, vuestro consumo proambiental?</i> Visibilidad: <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Sabéis dónde comprar productos ecológicos?</i> La posibilidad de encontrar: <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Tenéis acceso suficiente a estas opciones?</i> Difusión de la responsabilidad: <ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Os influye el hecho que un bajo porcentaje de la población practique CPA?</i> • <i>¿Esto refuerza vuestra decisión de no realizar comportamientos proambientales?</i>
<p>Objetivo IV: <i>contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE: Obj 23. Saber qué factores, consideran los participantes, como principales potenciadores del consumo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué factores externos pueden favorecer el consumo consciente? ¿Legislación? ¿Papel de las empresas? ¿La ciudadanía? ¿Medios de comunicación?</i> • <i>¿Creéis que podéis intervenir personalmente, en cambiar el modelo de consumo actual?</i> • <i>¿El consumo consciente es una moda?</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • ESTADO ACTUAL DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA. Obj 24. Comprobar si los participantes han visto un incremento de opciones de consumo sostenible en la última década. Obj 25. Comprobar si encuentran las opciones de consumo sostenible en "espacios alternativos". 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cómo ha cambiado la posibilidad de encontrar opciones de consumo sostenible en los últimos años?</i> • <i>¿Fuera del sector de la alimentación es fácil encontrar opciones de consumo sostenible? Por ejemplo, en el textil, tecnología....</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • AFECTACIÓN DE LA CRISIS: Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde finales del año 2007. Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano. Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿La crisis ha cambiado vuestra forma de consumir? ¿Ha afectado vuestro consumo sostenible?</i> • <i>¿Compráis productos low cost, en outlets...? ¿Os preguntáis por las condiciones de sus trabajadores, de producción y distribución?</i> • <i>¿Practicáis el consumo colaborativo? ¿Compráis de segunda mano? ¿Por qué razones?</i> • <i>¿Utilizáis Internet, u otros medios, para informaros sobre opciones de consumo?</i> • <i>¿Creéis que es posible ahorrar con el consumo sostenible?</i> <p>También se analizará si se dan los perfiles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidor consciente militante: consumidor proambiental que reduce su consumo voluntariamente ✓ Consumidor austero: reduce su consumo por cuestiones económicas, pero que lo justifica con argumentos proambientales. ✓ El Smartshopper: busca activamente el precio más bajo, independientemente de temas medioambientales. ✓ Turboconsumido: consumidor hedonista, no consciente a nivel medioambiental, que define su identidad mediante el consumo y que desea consumir lo máximo posible.

	<ul style="list-style-type: none"> • EVOLUCIÓN DEL SECTOR: Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los próximos años seguirá creciendo el consumo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cuál crees que será el futuro del consumo sostenible en nuestro país?</i> • <i>¿Qué debe suceder para que crezca el consumo sostenible?</i>
	<p>CIERRE:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Cómo aumentarías el consumo consciente en nuestro país?</i> • <i>¿Crees que los consumidores tenemos herramientas para lograr este cambio?</i>

Tabla 4.4. Objetivos y preguntas de la investigación mediante grupos focales.

Para agilizar la lectura se ha optado que la justificación ampliada del por qué se ha usado cada pregunta concreta, se pueda consultar en el Anexo VI, y en este apartado únicamente incluir el cuadro con el resumen de las cuestiones.

4.3.2. Cuestionario sociodemográfico.

Previamente a las sesiones y para cribar a los participantes, se administró un cuestionario para recopilar datos sociodemográficos y saber más sobre sus prácticas de consumo sostenible (Anexo IV). En el cuestionario se dejaba un correo electrónico, o teléfono, para poder contactar con ellos. Se ha administrado a mano y por correo electrónico.

Se partió de las variables sociodemográficas y económicas que influyen en la intención de compra, a través de su efecto directo en un mayor nivel de conocimiento (Amérigo, 2006; Anderson et al., 1972; Kollmus, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009; Straughan et al., 1999.) y en el poder adquisitivo, otorgando una mayor capacidad de compra (Amérigo, 2006; Carabias, 2002; Dueñas et al. 2014; Dunlap et al, 2000; Fraj Andrés et al, 2004). En el anexo V se profundiza en la justificación del cómo se construyó el cuestionario. Para facilitar la lectura, a continuación se incluye un resumen. Para elegir qué ítems preguntar, se tuvieron en cuenta 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 meta-análisis (Amérigo, 2006; Carabias, 2002; Dueñas et al. 2014; Dunlap et al, 2000; Fraj et al, 2004; Vozmediano, 2005).

Se pretendía controlar estas variables, emparejando los grupos que realizan un mayor consumo sostenible y los que realizan menos a partir de aspectos sociodemográficos, para poder centrar el análisis de los aspectos psico-sociales en qué difieren los participantes.

Metaanálisis: se ha partido del meta-análisis del estado de la cuestión realizado por María Amérigo (2006), donde consultaba 27 artículos publicados por investigadores españoles durante los últimos 15 años⁵. En la tabla 4.5 se destacan algunos resultados de las investigaciones, dónde incidían variables sociodemográficas que correlacionan con los CPA:

⁵ La autora concluye que en el Estado español hay una falta de proyección de los instrumentos de medida diseñados por los distintos grupos de investigación. Pese a estar escrito en 2006, según los expertos consultados, esta carencia sigue presente.

	Proambientalismo	Intención de CPA	Reciclaje
Mujer	X		
Juventud		X	
Alto nivel académico		X	
Residencia rural	X		
Pertenencia a organizaciones ecologistas		X	X

X = Existencia de correlación.

Tabla 4.5. Resultados de las variables sociodemográficas que afectan el CPA, de 27 artículos publicados entre 1991 y 2006 (Amérgio, 2006)

En una revisión más reciente, realizada por Dueñas et al. (2014), dónde analizan el consumo socialmente responsable⁶ a partir de sistemas de medición, se analizan múltiples artículos desde 1960 hasta 2013 (Tabla 4.6). Las principales escalas que toman en consideración variables sociodemográficas, analizadas por Dueñas et al. (2014) son:

Escala	Muestra	Hallazgos en relación a las variables sociodemográficas
Berkowitz y Lutterman (1968). Social Responsibility Scale (SRS).	766 adultos de Winsconsin	Tienen en consideración variables demográficas, pero no muestran resultados significativos.
Anderson y Cunningham (1972). Social Responsibility Scale (SRS)	412 consumidores de Austin, Texas	Correlación de la responsabilidad social con un alto nivel académico y un mayor estatus social.
Belch (1982). Life Style Analysis Scale (LSA)	125 individuos de la costa oeste de Estados Unidos	Escala unidimensional donde se analiza el estilo de vida de los consumidores. Se ha destacado porque el estilo de vida, viene marcado en parte por factores demográficos.
Straughan y Roberts (1999). Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (ECCB) + medidas demográficas	235 estudiantes de una universidad	Las variables demográficas mostraron una alta influencia en el comportamiento ecológicamente consciente del consumidor responsable. Principalmente el nivel académico y un alto nivel económico.
Webb et al. (2008). Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)	590 estudiantes en Estados Unidos	No encuentran relación con los factores demográficos. La efectividad percibida por el consumidor es el factor más determinante en el comportamiento de compra "responsable".
Singh (2009). Social Responsible Consumer Behavior Scale (SRCB) + demographic questions	Muestra de 200 encuestados divididos en varias ciudades y locaciones rurales de la India.	Los encuestados provenientes de áreas urbanas y con niveles de educación más altos tienen puntuaciones más significativas en la escala, que los provenientes de zonas rurales y con un nivel educativo más bajo. El nivel económico no presenta correlaciones significativas.
Corral-Verdugo, Tapia, et al. (2006). Orientación a la Sostenibilidad como base para el Comportamiento Pro-Social y Pro-Ecológico	268 mejicanos de distintas edades.	Entre otras variables, analizan la edad, el sexo y el nivel de escolaridad. Ninguna de estas correlaciona con la orientación a la sostenibilidad.

Tabla 4.6. Variables sociodemográficas en escalas sobre el CPA, desde 1960 hasta 2013. (Elaboración propia, a partir de los datos de Dueñas et al., 2014)

⁶ Conceptualmente la idea sobre "consumo socialmente responsable" se asemeja a la idea de consumo consciente, defendida en la presente investigación.

Cuestionarios revisados: también se ha profundizado en cuestionarios para ver cómo preguntar por las variables elegidas y analizar cuáles han sido los resultados.

Se ha consultado el **Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)**. Adaptado por Vozmediano, L. y San Juan, C. (2005)⁷, que adapta la escala New Ecological Paradigm (NEP) de Dunlap, Van Liere, Merting y Jones, (2000), una de las más utilizadas para estudiar el consumo sostenible. De éste se ha destacado la idea que la gente **joven** tiene una mayor predisposición al consumo ecológico y que a un **mayor nivel económico**, existe una mayor conciencia medioambiental. También destaca la ideología política, señalando una mayor conciencia en personas **liberales**, pero los resultados no son concluyentes⁸.

También se consultó la **Encuesta sobre alimentos ecológicos** de López, Gracia y Barreiro (2013), basada en la teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991). De esta se tomaron en cuenta la forma de plantear algunas de las variables demográficas. En ella se destaca que los “hogares con **niños menores de 6 años**” y de “**renta baja**” tienen menos conocimientos sobre alimentos ecológicos. Lo de los hogares con niños, contrasta con lo explicado por los miembros de las cooperativas, que relatan que muchos miembros entran en ellas en el momento de procrear, para darles una alimentación más sana a los hijos. El informe de la PAE (2014) realizado en Catalunya, refuerza dicha idea, mostrando que un 76,9% de padres con hijos en edad escolar, pagarían más para que sus hijos pudiesen consumir productos ecológicos en el comedor escolar.

También se estudió la adaptación española de la **Escala GEB (General Ecological Behaviour)** de Kaiser de 1998, el **cuestionario sobre el consumo responsable** del Departamento de Psicología Social y de las Organizaciones UNED y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, dirigido por Javier Garcés (2012)⁹ y la **Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos** de Marta Moreno, José Antonio Corraliza y Juan Pedro Ruiz de la Universidad Autónoma de Madrid (2005).

Variables elegidas. Se han incluido las siguientes variables en nuestro cuestionario:

- **Género**¹⁰: en los estudios consultados, no se concluye que el género tenga influencia significativa, por lo tanto, es una variable que se preguntará, pero no se tendrá en consideración a la hora de cribar a los grupos. Se realiza una pregunta abierta, por si alguien se sentía incómodo con la categorización binaria “hombre/mujer”.
- **Edad**: según varios estudios la gente joven tiene una mayor propensión al consumo sostenible (Américo, 2006; Dunlap, 2000; Vozmediano, 2005), aunque la edad media de quienes acaban realizando CPA es entre los 35 y los 49 años (GFK, 2015). Esta variable se tendrá en consideración, al elegir a los participantes.

⁷ Se puede consultar el artículo donde justifican la construcción de la escala en el siguiente enlace, consultado el 20-09-15: http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol6_1/VOL_6_1_d.pdf

⁸ En el presente trabajo no se ha preguntado por la ideología política de los participantes, aunque en dos de los tres grupos de consumidores de cooperativas, se ha hablado favorablemente de las CUP, partido político clasificado como izquierda anticapitalista.

⁹ Puede consultarse en el siguiente enlace: <https://docs.google.com/forms/d/1uG6LQNapJNw-hgHJfCcd6D1AhR0tmzUd-8q9rctfA/viewform> Consultado el 20-09-15.

¹⁰ A diferencia de la mayoría de estudios consultados, se ha preferido hablar del concepto “género”, que tiene una significación cultural, en lugar de “sexo” que es la característica biológica.

Se optó una pregunta cerrada para evitar que algunas personas falseasen su edad, aunque en la mayoría de los casos, escribieron su edad exacta. Se eligió: “*de 18 a 25*”, “*26 a 35*”, “*36 a 50*”, “*51 a 65*”, “*más de 66*” y se tuvo en cuenta al elegir a los participantes para comparar con el grupo de consumidores conscientes.

- **Nivel económico:** en algunos estudios se ha correlacionado positivamente un alto nivel económico con una mayor conciencia pro ambiental (Canavari et al., 2005; Dunlap, 2000; Straughan y Roberts, 1999). Tres de los expertos entrevistados también destacaron una alta renta disponible, con un mayor consumo ecológico. Así, esta variable se tendrá en cuenta en el análisis, pero no en el cribaje. En lugar de preguntar por la renta anual por hogar, como hacen estudios como los del INE, se pregunta por la “renta mensual neta del hogar”, que a los encuestados les resulta más fácil calcular. Se ha dividido entre: <600€/mes; 600-1.500€/mes; 1.501-2.500€/mes¹¹; 2.501-4.000 €/mes; 4,001-6.000 €/mes; >6.001 €/mes.
- **Número de miembros del hogar:** los resultados referentes a esta variable llegan a ser contradictorios y no concluyentes, por lo que no se usará en el cribaje, a pesar de tenerse en cuenta en el análisis. Los ítems a elegir son: “*sola, pareja, amigos, hijos (1-2), familia numerosa (3 o más hijos)*”.
- **Nivel académico:** numerosos estudios sostienen que a mayor nivel académico, mayor consumo sostenible (Amérigo, 2006; Anderson et al., 1972; Kollmus, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009 Straughan et al., 1999). Es la variable demográfica que mayor incidencia presenta y tiene gran relación con el “acceso a la información”, que resulta imprescindible para que aumente la conciencia en el consumo; esta correlación también ha sido destacada por tres de los expertos entrevistados. Será analizada y se tendrá en cuenta al cribar a los participantes. Los ítems a elegir son: *sin estudios/ formación primaria / Formación secundaria (Bachillerato, FP grado superior) / Formación universitaria*.

También se han elegido unas variables de control, sobre pautas de consumo, en las cuales se pedirá que marquen las opciones que les definan:

- **¿Alguna vez ha comprado alimentos ecológicos?:** se plantea en cuatro opciones escaladas: “*nunca, alguna vez, a menudo, siempre*”. Esta pregunta sirvió para el cribaje, ya que si alguna persona elegida para el grupo no-consciente afirmaba “*consumir siempre*” productos ecológicos, no podría participar en el experimento. En sentido inverso, si un participante de un grupo de consumo afirmaba consumir *alguna vez, o nunca*, productos ecológicos, también se le excluía.
- **¿Realiza alguna de estas conductas?:** se pregunta por conductas relacionadas con el consumo consciente, extraídas de 3 cuestionarios (Amérigo, 2006; Carabias, 2002; Kaiser, 1998; López et al., 2013). Los ítems son: “*reciclo; reutilizo; me preocupo por el ahorro energético; compro productos de comercio justo; comparto actos de consumo; compro productos de segunda mano*” y “*pertenece a alguna organización proambiental*”.

¹¹ Este intervalo correspondería a la media española, que según los últimos datos del INE se sitúa en 23.123 € anuales por hogar (2012), que si se cuenta mensualmente son 1926 €.

4.3.3. Juego sobre los valores.

Se utilizó el juego de cartas “*The value of values*” de Dolan (2012), aplicable a adultos (Figura 4.1), para descubrir los valores de los grupos participantes sin la necesidad de plantear una pregunta abierta, que sería muy difícil responder y haría que la discusión se alargase más de lo necesario.



Fig. 4.1. Juego de cartas “*The value of values*” de Dolan (2012)

Esta herramienta parte del modelo **triaxial de los valores** de Simon Dolan (2012), cuya conceptualización teórica ha sido explicada en la revisión bibliográfica cuando se hablaba sobre los valores. Se ha elegido este modelo por su flexibilidad y facilidad de uso, al permitir detectar valores, categorizarlos y priorizarlos, mediante un juego. 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 sus tres dimensiones: el eje económico, el eje ético y el eje emocional.

El juego de cartas ha sido ampliamente aplicado en el ámbito empresarial, tratando de sincronizar los tres ejes de valores para un óptimo funcionamiento de un grupo social. En el presente estudio se han querido detectar valores correspondientes al eje económico (valores materialistas), o al eje ético (post-materialistas) y ver las relaciones entre los tres ejes, ya que Dolan (2012) explica que en grupos con más valores en ejes ético y emocional, tienen una mayor sensibilidad social, lo que les predispone a ser más responsables socialmente. Al estudiar los grupos focales, se tendrán en cuenta esta relación, ya que facilita el CPA.

4.4. Diseño experimental.

El presente estudio es cualitativo y descriptivo, usando una técnica proyectiva. La finalidad ha sido la comprobación de unos postulados enunciados en la revisión bibliográfica, con una población a investigar, mediante unos grupos focales. *Strictu sensu* se trata de un **análisis temático de contenido** (Clarke et al., 2013 Saldaña, 2012;) realizado mediante un **estudio de casos múltiple**, (Cohen y Manion, 2002). Se trata de un estudio instrumental extendido a varios casos, donde se explica y compara el estilo de consumo de personas diferenciadas, en función de sus patrones de consumo.

Algunos autores habían considerado los estudios de casos como una estrategia válida, únicamente para el diseño de investigación (Rodríguez, Gil y García, 1999) y no para generar teorías explicativas, pero si se realiza esta técnica de forma detallada y sistematizada, puede aportar información muy relevante. Además, trabajar con casos múltiples, como es en el presente estudio en que se usan seis grupos focales, aporta una mayor robustez a la investigación (Yin, 2009). La investigación ha partido de la **etnografía comparada** (Mella, 2003), por lo que no se analiza el discurso concreto de una persona como individuo único, sino que el informante se convierte en un sujeto etnográfico que aporta un discurso cultural. Por esta razón ha sido de suma importancia a qué grupos –como consumidores- pertenecían los participantes, más que quienes eran individualmente. Se han considerado los aspectos metodológicos propuestos por Krueger (1988) y ampliados por Mella (2000), sumados a las consideraciones sobre la validez de Tobin (2009), para el diseño metodológico de los grupos focales. Aquí se enumeran los aspectos relacionados con el diseño experimental, más relevantes:

- **El emparejamiento (*matching*):**

Se ha usado la técnica del emparejamiento (*matching*), que aunque no se busque representatividad en este estudio, ha servido para controlar variables que puedan distorsionar los resultados. Se emparejaron a los grupos de consumidores de cooperativas de consumo auto-gestionadas, con los grupos de consumidores de supermercados. Se buscó, en la medida de lo posible, que los grupos quedasen emparejados a partir de unas variables específicas que tuviesen incidencia sobre la VD (su consumo). Se optó por criterios que se pudiesen controlar, así se optó por los criterios sociodemográficos que tienen mayor incidencia en el consumo consciente. En lugar de emparejar miembro por miembro, se buscó la mayor homogeneidad posible intergrupual en cuanto a edad y nivel académico. Así, por ejemplo, se ha buscado comparar el grupo “jóvenes cooperativa” con el grupo “jóvenes supermercados”, con edades similares, así como un nivel económico, educativo y lugar de residencia similar. En cuanto al género, al no mostrarse incidencia en los distintos estudios consultados sobre consumo sostenible, no se tuvo en consideración, a pesar de buscarse la mayor paridad posible. Se han controlado estas variables en el cribaje previo a la confección de los grupos, mediante el cuestionario sociodemográfico. Además, el cuestionario administrado en los grupos focales, sirvió para constatar la adecuación de la muestra.

- **Cantidad de grupos focales:**

Orlando Mella (2000) plantea que la cantidad de grupos focales a realizar en una investigación, depende de la disparidad de opiniones en torno a un tema que pueden aportar los participantes. Como que los grupos se eligieron en función de características comunes de sus miembros, en relación a sus actos de consumo, se espera una alta similitud de sus opiniones. Por esta razón, tal como consideran diversos autores, el número óptimo está entre tres y seis grupos (Álvarez-Gayou, 2005, Flick, 2004, Mella, 2000, Van Dijk, 2003). Se trabajó con seis grupos focales, no se usaron más, para evitar la “saturación teórica” (Glasery Strauss, 1967, citados por Mella, 2000). Así, el número de casos con los que se trabaja, -mientras no sea uno solo- es menos importante que el hecho de tener la certeza de haber cubierto por completo el tópic a estudiar.

4.5. Procedimiento.

De entrada se concretan tres aspectos logísticos imprescindibles para llevar a término las sesiones: el espacio dónde realizarlo, la filmación de las sesiones y el rol del moderador.

Espacio donde realizarlo. Para poder realizar los grupales, se tomaron en consideración tres criterios: que el espacio tuviese el mínimo ruido ambiental (para facilitar la transcripción) y que los participantes no se tuviesen que desplazar excesivamente. Para que estuviesen más cómodos, se les sirvió bebida y unos aperitivos. Los espacios elegidos fueron: la cooperativa la Tófono, la casa del investigador, un aula de la fundación ESCODI y la casa de una participante (Anna).

Filmación de las sesiones. Tal como se ha comentado, las sesiones fueron filmadas en vídeo para facilitar su análisis y observar la comunicación no verbal y la para verbal (Merhabian, 1967). Para ello se utilizó un teléfono móvil y una cámara con un trípode. Se utilizaron dos herramientas por si una de ellas fallaba y para tener dos planos distintos para abarcar las reacciones de todos los participantes. Previamente a la confección de los grupos, se avisó a los participantes de que se les iba a filmar, para evitar que al empezar, alguien tuviese objeciones a participar debido a las grabaciones.

El papel del moderador. El moderador fue el presente investigador. El hecho de ser la misma persona que posteriormente realice el análisis de datos, ayuda a profundizar en ellos. Como comenta Mella (2000, p.13): *“el mejor moderador no es el que tiene más experiencia en moderar, sino aquel que nos puede ayudar a aprender más acerca de los participantes”*.

Las **funciones** del moderador fueron organizar los grupos, contactar con los participantes, localizar y acondicionar el local dónde se desarrollen los grupos focales, preparar el equipo de grabación, crear el guión de la discusión, formular las preguntas guiando la discusión y posteriormente realizar las transcripciones y análisis de resultados. El moderador debe ser capaz no solo de guiar el grupo y hacerse entender, sino también de **estimularlo**. Como señala Andrews (1977) que los miembros de un grupo participen de la forma más equitativa posible, en parte depende de la selección inicial de sus participantes, evitando que en las dinámicas del grupo no se de el caso, por ejemplo, de unos miembros que acaparan toda la conversación, combinados con otros que prácticamente no interactúan. Ha sido importante tener en cuenta la **autodisciplina** para evitar intercambiar impresiones o discutir con los participantes, sobre todo las veces que no se estuviese de acuerdo con una opinión (Van Dijk, 2003). Se ha intentado mantener distancia emocional, para no involucrarse en la discusión (Mella, 2000). También se debe estar concentrado para tener presente tanto lo que ya se ha dicho, para no enrocarse en temas ya comentados, así como saltar el guión en el momento en que sea necesario reconducir la discusión, o evitar redundancias.

Se ha tenido en cuenta el rol del moderador en la discusión, por lo tanto, ver si debía ser una dirección más marcada, o se podía dejar que los participantes desarrollasen los temas libremente. El grado de estructuración determina el tipo de datos que produce la discusión, influenciando decisivamente en los resultados. Se ha buscado un cierto equilibrio, puesto que el objetivo de estos grupos focales, ha sido corroborar unas suposiciones planteadas, pero al mismo tiempo, se ha elegido esta técnica por ser exploratoria y ayudar a ampliar conocimientos, a partir de las aportaciones de los participantes

Dinámica de los grupos focales: se enumeran los distintos pasos seguidos hasta la realización de los grupos focales.

I. Prueba piloto:

Previa a la realización de los grupos focales, se realizó una **prueba piloto** con un grupo compuesto por seis alumnos del máster de Marketing de la *Universitat Autònoma de Barcelona* (figura 4.2.). Se realizó una entrevista grupal de 50 minutos¹². Esta sirvió para comprobar si las preguntas planteadas se entendían, si era necesario profundizar, o modificar algún aspecto y calibrar la duración de las entrevistas. Efectivamente, fueron modificados algunos enunciados, se compactaron apartados, se simplificó el redactado para facilitar su comprensión y se calibró el grado de dirección del moderador. Realizar este grupo inicial ha sido interesante, ya que pese a no realizarse un análisis de contenido, al revisar el vídeo y compararlo con los resultados de los otros grupos de consumidores de supermercados de la misma edad, se ha comprobado que sus respuestas son bastante parecidas, lo que indica que la muestra estaba bien representada.



Fig. 4.2. Prueba piloto con estudiantes del Máster de Marketing de la UAB.

II. La entrada:

Una vez se reunieron los participantes, aprovechando la impuntualidad de algunos miembros, se les dejaron unos 5 o 10 minutos de conversaciones informales. Esto no fue casual. Tal como comenta Mella (2000, p. 19), *“estas conversaciones informales permiten que los participantes se sientan a gusto, a través de conversar de temas menores y sin relación directa con el tema en cuestión”*. Esta entrada facilitó un clima de confianza entre los participantes. En este momento, es cuando más cuidado se debe tener, para que ningún participante se sienta aislado, o desplazado. En estas conversaciones se aprovechó para observar los roles de los participantes, principalmente en cuanto a su liderazgo y nivel de extroversión-introversión, para tenerlo en cuenta a la hora de iniciar la discusión grupal y hacer participar a quienes menos hablasen.

III. Inicio de la discusión:

Tal como explica Krueger (1998), los primeros cinco minutos de la discusión grupal son el momento crítico del que puede depender su éxito, o fracaso. Dependerá del grupo, pero sobre todo del conductor, que se cree una atmósfera adecuada para que se genere una discusión óptima. En este lapso de tiempo el moderador se encargó de presentarse a los miembros del grupo, explicar las normas (explicar el rol del moderador y que hablasen libremente), se expuso la dinámica y el objetivo principal de la investigación. Se

¹² El acceso a los vídeos pueden solicitarse al investigador, mediante un correo electrónico a: albert.vinyals@uab.cat

presentaron los miembros y se planteó una pregunta inicial que generase debate y rompiera el hielo: “¿qué es para vosotros el consumo sostenible?”.

IV. Desarrollo y cierre de la discusión:

Las discusiones se desarrollaron sin ningún incidente destacable. Se tuvo en cuenta que las cuestiones más específicas fuesen contestadas por todos los participantes y que las discusiones generales, que tenían que ver con sus opiniones, fluyesen sin la interferencia del moderador. En general, se comprobó que a las personas les interesa hablar sobre su consumo, sobre todo cuando se concretaba en cuestiones más específicas, como por ejemplo en qué sitios van a comprar, o discutir sobre marcas concretas. En estos casos se cortó la conversación, ya que no generaba información relevante para la investigación.

En cuanto al tiempo, se buscó que las sesiones no fuesen demasiado cortas, o excesivamente largas. Tal como sugiere Mella (2000), el tiempo debe oscilar entre los 60 y los 120 minutos, aunque suele depender de la cantidad de participantes, con lo que a menos personas, menos tiempo. La media fue de 70,16 minutos, siendo un 8% más larga en los grupos de miembros de cooperativas. Fue inevitable que no participasen todas las personas por igual. En los primeros párrafos de las transcripciones de las entrevistas (Anexo X), se recoge el orden de participación de los miembros de los grupos focales, de mayor a menor tiempo.

V. Juego de cartas

Las reuniones se cerraron con el juego de cartas de los valores, que sirvió de reflexión final. Todos los grupos, agradecieron haber terminado con un juego, que les gustó mucho. Se siguió la metodología propuesta por Dolan: repartir las 61 cartas y entre todos, elegir los diez principales valores con los que el grupo estuviesen de acuerdo. Así, se descubriría qué valores compartían. Para facilitar la elección y minimizar el tiempo, primeramente se dividió al grupo en dos mitades en las que eligieron sus diez principales valores y después se pusieron en común. De forma ágil y lúdica se analizaron los valores de los grupos y lo que es más importante, se clasificaron según si eran valores materialistas, o post-materialistas, con un instrumento validado (Dolan y García, 2002). A diferencia de lo que se esperaba, el juego fue fluido y las discusiones de los participantes sobre los valores muy enriquecedoras: negociaban lo que era más importantes para ellos, miraban si un valor incluía a otros valores y en general, se dieron interesantes discusiones que fueron usadas como material de estudio, formando parte del grupo focal.

4.6. Análisis de datos.

Una vez establecidas las categorías de análisis, como metodología de fomentación etnográfica, se procedió al análisis interpretativo de los discursos. Los grupos focales generaron una gran cantidad de datos que debían organizarse de forma adecuada para permitir su análisis. Tal como se realizó en el análisis de las entrevistas con expertos, se especifican los procesos de transcripción, traducción y codificación de los datos (Coffey y Attkinson 2005; Flick, 2004; Tamayo, 2003).

Mediante el análisis interpretativo se buscan significados culturales (Mella, 2003; Tobin, 2009) para poder rechazar o aceptar las hipótesis. Tal como plantea Tobin, se parte de discursos como expresión de la influencia social. Hablar de discursos, implica ir más allá de las simples estructuras internas del lenguaje individual para entenderlo como una acción social contextualizada en un marco sociocultural de estructuras y procesos más amplios de comprensión, comunicación e interacción (Van Dijk, 2003). En el discurso se pueden encontrar señales del contexto (Tobin, 2009), que influyen en aspectos sociodemográficos, que son tan importantes para definir los patrones de consumo. Esto le da sentido a los grupos focales como técnica y hace que no se pueda analizar un discurso aisladamente de su contexto. Se debe tener en cuenta que el discurso no es estático (Van Dijk, 2003), así no debe sorprender los posibles cambios discursivos y contradicciones en los argumentos de una misma persona. Estas disonancias pueden ser debidas a que pertenecemos a distintos grupos sociales y que, consecuentemente, tenemos identidades múltiples que a veces entran en conflicto (Ibañez et al., 2004). Los discursos muestran estas combinaciones que son complejas y a veces, inconsistentes. La influencia del contexto también se ve reflejada en el papel del investigador, que influye en cómo lee el discurso y cómo hace de moderador (Tobin, 2009). Quien modera un grupo, o extrae unas conclusiones, también atraviesa el mismo proceso y se cuestiona hechos, lo cual le ayudará a cuestionarse otras situaciones de su propio entorno.

Transcripción de los discursos:

Se transcribieron los discursos intentando respetar el “realismo etnográfico” (Pujadas y Muñoz, 2004). Esto se refiere a una descripción detallada que haga que el lector tenga la impresión de estar observando directamente la escena descrita. Evidentemente, en la transcripción siempre se dan dificultades para describir aspectos supra-segmentales o prosódicos de la lengua (Coffey et al., 2005), tales como el ritmo, entonación, tono de voz o la velocidad del discurso. Los aspectos referentes al para-lenguaje dan sentido al discurso, pero que al transcribirlos, supondrían realizar excesivas inferencias para completar el sentido de lo descrito, por lo que únicamente se anotaron los más relevantes en color rojo durante las transcripciones.

Se anotaron el minuto y segundo, cada 20 segundos, para facilitar la localización del fragmento, en su posterior análisis. También se tuvieron en cuenta aspectos referentes a la comunicación no verbal, principalmente durante algunas discusiones, o al analizar la reacción ante las preguntas. Así, se contó el **tiempo de reacción** y se visionó el vídeo para interpretar las **expresiones emocionales** de los participantes. En las transcripciones se adjuntan algunas capturas de pantalla, para facilitar su comprensión, tal como se ve en la figura 4.3, donde se recopilan algunas expresiones. Se intentó ser lo más fiel posible a una descripción objetiva, aunque debe considerarse que a veces se mezclan elementos de interpretación subjetiva y existe el riesgo del sobre-análisis, dotando de más importancia a la interpretación de un hecho o comentario, que la que los participantes de la conversación le habían dado.



Fig. 4.3. Recopilación de expresiones de lenguaje no verbal de los participantes.

Aplicación del análisis de contenidos en la investigación

A partir de la transcripción de los discursos, codificación y categorización se realizó el tratamiento de datos, para poder proceder a su posterior análisis. Para la transcripción del corpus oral en un primer momento se optó por utilizar un criterio unificado y de fácil acceso para otros investigadores. Por su amplia difusión y facilidad de interpretación se eligió el sistema TEI (*Text Encoding Initiative*¹³) de Sperberg-McQueen y Burnard (1994). Cabe destacar que por el sobre-esfuerzo y porque el principal objetivo era vislumbrar el contenido, más que los aspectos no verbales, o emocionales; se usaron solamente ciertos símbolos para remarcar aspectos de la discusión y facilitar la lectura a quienes conozcan el sistema TEI. Así, se procedió a su transcripción, señalando el grupo al que correspondía cada documento. Se anotaron las acotaciones en color rojo en las transcripciones, para destacar las relaciones discursivas dadas. La tabla 4.7 resume los principales códigos utilizados:

¹³ En el siguiente enlace escrito por Lou Burnard en 1995, consultado el 11 de setiembre de 2015, se describen los distintos códigos utilizados por el sistema TEI: http://www.tei-c.org/Vault/P4/Lite/teiu5_sp.html

Código	Descripción
<overlap>	Superposición de enunciados simultáneos
<emph>	Marca palabras o frases que son enfatizadas por un efecto lingüístico o retórico.
<pause>	Interrupción de la fonación en términos temporales
<interpela>	Se superponen dos discursos paralelamente, haciendo que uno acabe cortando al otro.
<kinesic>	Cualquier fenómeno comunicativo no vocal
<shift>	Cambio producido en elementos paralingüísticos, tales como la calidad de voz, intensidad, o el tono, entre otros.
<corta>	Un miembro interpela en el discurso de otro compañero, sin dejarle terminar, o salta el turno de palabra.
<niega>	Expresiones y gestos de negación, ante el discurso de un compañero

Tabla 4.7. Codificación usada para la transcripción de los grupos focales.

Análisis del tiempo de respuesta:

Aprovechando que los grupos fueron grabados en vídeos, se analizó la reacción de los participantes, ante las preguntas del investigador, ya que es importante tener en cuenta lo que en los estudios de mercado se denomina la IRT (*implicit reaction time*), por lo tanto, el tiempo en que tardan en responder las preguntas (De Houwer, 2006). Se tuvo en cuenta si la respuesta era inmediata, o si transcurrían ciertos segundos, los cuales se cronometraron, lo que sirvió para detectar si eran respuestas reflexionadas, o si se tenían muy claras. Incluso si por deseabilidad social, se respondía inmediatamente lo que era “correcto” decir, sin una reflexión previa. En estos casos, si se sospechaba, se repreguntaba.

Codificación de los discursos:

Una vez transcritos los discursos se organizaron según un trabajo de codificación y subcodificación de acuerdo a una serie de categorías (Flick, 2004). Se entiende la codificación como un recurso que facilita la organización de los discursos en secciones o categorías que permiten el acceso al material de los distintos grupos participantes, para realizar un posterior análisis interpretativo (Flick, 2004).

Van Dijk (2003), centrándose en el análisis del discurso, señaló que existen miles de categorías o unidades de análisis, ya sean paraverbales, visuales, sintácticas, semánticas, estilísticas, de retórica, pragmáticas, o interactivas. Esto implica que las categorías o temas de análisis no pueden observarse en el discurso, sino que deben ser inferidos de él, lo que implica la influencia subjetiva del intérprete y su posible manipulación, destacando unas categorías sobre otras. Por este motivo, Van Dijk recomienda empezar con un análisis de los temas planteados en un discurso a nivel *macro-estructural*, del cual se obtiene una primera impresión del contenido del discurso. A partir de aquí, se definen, una serie de categorías de análisis más concretas y precisas, tales como las relaciones formales entre los discursos (orden, primacía, relaciones pronominales, voz activa o pasiva, u otros aspectos de estructuración, como los turnos de palabra, las pausas, objeciones, etc.). Tal como sucedió en el análisis de las entrevistas con expertos, es muy probable que surjan nuevas categorías que inicialmente no eran previstas. En la elección de las categorías debe considerarse que estas están vinculadas al contexto desde dos perspectivas (Patton, 2002; Van Dijk, 2003): por un lado por la influencia de los objetivos de la investigación y las expectativas sobre ésta, y por otro, por las características discursivas de los participantes analizados: creencias, valores, roles, relaciones, contexto, o factores de deseabilidad social, entre otros.

Proceso de codificación en relación a los objetivos específicos y generales:

En la medida de lo posible se intentó relacionar los discursos de los distintos participantes con los 4 objetivos generales y los 30 específicos, de la investigación.

Al realizarse esta tarea mediante un análisis del contenido, se optó por empezar por una aproximación al discurso a nivel macro-estructural, identificando las categorías generales, seguir con un análisis más profundo (Flick, 2004; Martínez, 2012) y finalizar con la detección de categorías comunes por las destacadas en las entrevistas a los expertos y correspondientes a los objetivos de la investigación. Así, los códigos se han transformado a medida que se realizaba la tarea de relectura del texto, añadiéndose nuevos, suprimiendo y reunificando otros. Tal como ya se realizó en el análisis de contenido de los expertos, se ha optado por 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 ha marcado con un color y número cada categoría general. Las subcategorías se han señalado con código numérico. También se realizaron acotaciones textuales para identificar lo más destacado de cada apartado. En esta ocasión, se volvió a descartar el *Atlas-ti*, ya que el investigador tenía más práctica manualmente. Una vez categorizados y codificados los discursos, estos se volvieron más manipulables, lo que permitió organizar la información, según los tópicos tratados, ayudando a extraer conclusiones y viendo como estos interactúan, pudiendo establecer correlaciones entre tópicos en los distintos grupos participantes, observando similitudes, diferencias, incongruencias y correlaciones.

4.7. Resultados y discusión.

Para facilitar la interpretación y la lectura de los resultados, se ha optado por comparar todos los grupos de consumidores de cooperativas, con los de consumidores de supermercados en cuanto al análisis de los objetivos generales y específicos de la investigación. En algunos aspectos específicos donde la variable edad ha diferido, si que se ha comparado entre los distintos grupos de la misma categoría.

Previo al análisis de los resultados, se describe la dinámica de cada uno de los grupos focales participantes y los principales tópicos que han emanado de su discusión. Sus características más concretas, tales como quienes participan más y los principales tópicos, se pueden ver en el Anexo X, correspondiente a su transcripción.

4.7.1. Dinámica de los grupos participantes.

GRUPO CONSCIENTES MIXTO (abreviado como GCM):

La discusión, realizada en la sede de la cooperativa de consumo la Tófono (Barcelona), duró 76 minutos y fue muy intensa, ya que en algunos aspectos surgían visiones discrepantes, a pesar de poderse clasificar todos sus miembros como “consumidores conscientes militantes”. Llevaban entre 5 y 13 años participando en cooperativas de consumo autogestionadas, dos de ellas eran vegetarianas y cuatro más comen muy poca carne. Esto ha hecho que discutiesen mucho en los límites de qué consideran consumo consciente y qué no. También en la visión de los principales agentes de cambio ha habido largas disertaciones.

Se ha realizado una “nube de palabras” (figura 4.4.) para comprobar los términos más usados. Destacan las palabras: consumo, cooperativa, vida, salud, consciente, ecológico, productos y comprar y en segundo término: consciencia, valor, tiempo, ropa, crisis,

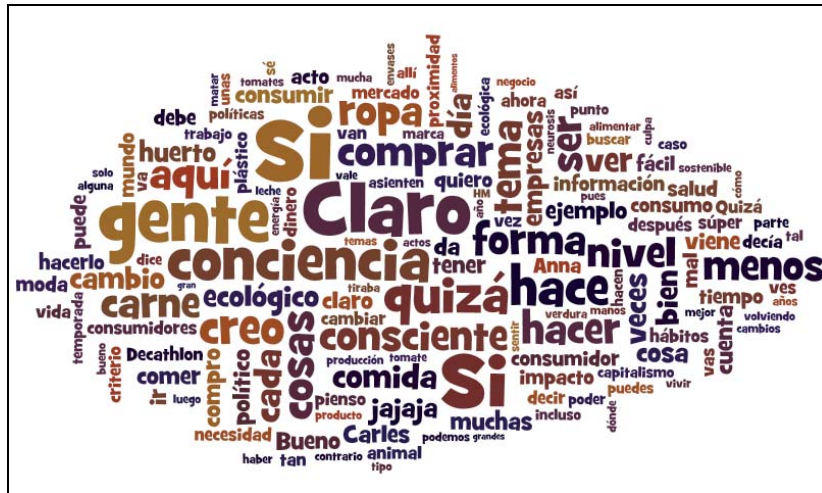


Fig. 4.5. Nube de palabras del GCJ.

GRUPO CONSCIENTES MAYORES (abreviado como GCMY):

Este grupo se reunió en casa del investigador. Han participado seis personas con una edad media de 59 años, todos tienen hijos. La discusión duró 71 minutos y fue el grupo consciente con una visión más homogénea, mostrando pocas discrepancias. En cuanto a sus pautas de consumo, uno tiene un huerto ecológico y tres comen poca carne, pero no hay ninguno vegetariano.

En su “nube de palabras” (figura 4.6) destacan: coherente, ser, consciente, ecológico y comer. Muchas de sus discusiones giraban alrededor de la austeridad y la coherencia entre valores y actos.



Fig. 4.6. Nube de palabras del GCMY.

4.7.2. Proceso de análisis interpretativo en la investigación.

En este apartado se procederá a desgranar el análisis de contenido de los seis grupos focales, en función de los 30 objetivos específicos de la investigación.

Objetivo I: definir el concepto.

Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.

Tal como se pronosticaba, los considerados consumidores conscientes se han acercado más a la definición de los expertos, principalmente porque tenían en cuenta más factores proambientales y prosociales, a la hora de denominar qué es un consumidor consciente.

Grupos de las cooperativas:

En el grupo de consumidores de cooperativas, al preguntarles qué significa CoCo para ellos, todos han hablado sobre respeto al **medioambiente** y el 60% de los que se han pronunciado al respecto, también han hablado de consciencia sobre aspectos **sociales**. Analizando sus perfiles, se ha corroborado que las personas que llevaban más tiempo en las cooperativas de consumo, independientemente de su edad, tenían más en cuenta aspectos sociales y de transformación social, al decidir sobre su consumo. En la siguiente definición sobre lo que significa consciente, se aprecian tres aspectos clave: la **reflexión** sobre su forma de consumo, la **búsqueda de información** y que su forma de consumir sea su **estilo de vida**.

“Yo pienso que como decía Montse, hay quien se hace unas preguntas a la hora de consumir: quien mira si está de moda, si es caro, si es barato, o que marcas llevas. Yo me pregunto de donde viene y quien lo ha hecho. Todo el mundo reflexiona las cosas. No es solo si compro o dejo de comprar, sino una cosa más amplia que incluye todo esto, es la manera de vivir. Y yo no creo que seamos nosotros los conscientes y los otros los que sean gente horrorosa. Hay gente más consciente que yo, otra que sabe menos”. (Araceli del GCM: 7.13’)

Un aspecto que ha generado consenso, ha sido la idea de que quien practica CoCo busca que su consumo tenga el **mínimo impacto** posible:

“Consciente quizá comparado con quien o con qué. ¿Quién marca el nivel de consciencia de cada uno? Yo intento que mis actos tengan el mínimo nivel de impacto, sobre la gente, sobre el territorio”. (Joan Carles del GCJ: 1.28’)

Los miembros de cooperativas también han hablado de las consecuencias que esperan con sus actos de consumo, hablando de la acción **transformadora** de su consumo. En este aspecto hay un consenso total. Una transformación tanto hacia su entorno:

“Yo diría también la capacidad que tienes con tu consumo de transformar, no solo tratar de comprender qué sucede con tu consumo, sino también de apoyar una forma de transformación social. Y que con una cosa tan básica como el consumo, influenciar en la transformación social”. (Cristina del GCM: 1.45’)

“Yo claro... es un punto que hablando como decía Carles que como consumidores tenemos un poder y que eligiendo qué consumes estás usando tu poder como consumidor. Puede ser que usando esta consciencia, podrían haber cambios sustanciales, no?” (Anna del GCJ: 1.30’)

Y una transformación hacia la propia persona, tal como afirmaba una participante en el grupo de los más veteranos y que todos sus compañeros asentían:

“Creo que es una manera de evolucionar, porque el consumo no te lleva a ningún sitio. No te tapa los agujeros, las ansiedades. A veces es un camino, una fuga, pero ves que no funciona. Si te das cuenta y funcionas de una forma más coherente y llegas a esa conclusión, creo que puedes ser más feliz. Últimamente escucho una frase, que creo que la decía San Francisco, que decía. ‘Necesito muy pocas cosas y las pocas que necesito, las necesito muy poco’. Y llegar a este camino estaría muy bien, pero no solo por la opción de consumo ecológico, sino también como una cuestión de crecimiento personal”. (Madalena del GCMY: 3.28’)

En el grupo que se generó una mayor discusión fue en el de los **jóvenes**, pues las visiones de lo que era ser consciente eran más dispares, principalmente en relación a los **límites** de qué se puede considerar consciente y qué no ya que tenían intereses muy dispares: desde personas vegetarianas y animalistas, a una participante que tenía una tienda de ropa sostenible y por lo que se centraba más en ese sector. La discusión sobre los límites, también se ha visto reflejada en la literatura sobre el tema (Corral-Verdugo, 2008; López-Galán, et al, 2013; Valor et al., 2009; Van Liere et al., 1981). Lo interesante fue que durante los 9 minutos que duró la discusión sobre este tema, fueron llegando a un consenso y surgiendo nuevos temas en consideración.

“Carles- Claro, hablamos mucho de alimentación, pero también hay el tema de la ropa, la movilidad, la tecnología, ¿no? Sacando otro nivel de consciencia, el informático. (...) Yo tengo la suerte de ir con Linux, desde la inconsciencia, pero hay muchos otros productos muy distintos. Esteve- Por eso decía yo, que te das cuenta que tu consumo es objeto de criterio y entonces hay gente más sensible en según qué campos. Y el campo supongo que está dentro de cada uno. Supongo que no puede haber un nivel, una nota... que diga yo soy consciente o yo no soy consciente. Es una escala gradual”. (Discusión en el GJC: 5.40’)

Para profundizar en este extenso objetivo, se preguntó a todos los grupos **si practicaban lo que para ellos era consumo consciente**. Tal como era de esperar, los miembros de las cooperativas hacían esfuerzos por practicarlo. Es interesante el matiz de “hacer esfuerzos”, ya que 10 de los 20 de los participantes afirmaron no practicarlo tanto como les gustaría. Por ejemplo, destacar el testimonio de Núria, que tiene un huerto ecológico, es vegetariana desde hace más de 10 años, es miembro de una cooperativa y vive en una casa de autoconstrucción, pero a pesar de todo esto, no cree ser lo suficiente sostenible:

“Yo creo que la consciencia la marca cada uno y yo en mi caso, soy consciente de cómo se debería consumir, pero no soy una consumidora consciente. Porque veo que impacto medioambientalmente, compro sésamo que viene de Turquía y suma y sigue. Y que no me proveo yo de todo lo que querría. (Núria del GCJ: 1.45’)

Ante esta pregunta, también se ha visto otra diferencia inter-grupal basada en la concepción de qué es consciencia para los miembros de las cooperativas: 6 de los 9 miembros de mayores de 50 años, que para ellos la **sostenibilidad siempre pasa por la austeridad** y para ellos practicar CoCo se basa más en dejar de consumir, que fijarse en las consecuencias de lo que terminan consumiendo

“Yo cuando dices todo esto, me viene a la cabeza la frase de ‘El cartero’ de Pablo Neruda, que están en esa isla sin agua y le dicen: ‘Pablo, gasta mucha agua. Pues

gasto solamente lo que necesito. Pues debe necesitar demasiada'. Nos da la impresión que gastamos lo mínimo, pero gastamos mucho más". (Carme del GCMY: 5.39')

Grupos supermercados:

En el grupo de consumidores de supermercados lo primero que ha llamado la atención ha sido el **rechazo** que generaba el consumo ecológico, por 8 de los 20 participantes Siete de ellos llegaron a afirmar que se trata de una **moda**.

Las definiciones de CoCo en estos grupos se han basado más en la idea del **ahorro** y la **austeridad**, que en el respeto hacia su entorno y la transformación social.

"Para mi discierne el consumo consciente del consumo ecológico. Para mi el ecológico es una moda <Todos asienten> y el CoCo es algo que hemos hecho todos toda nuestra vida, empezando por consumir productos como que tu madre te hace el tomate, reciclar, reutilizar que ha sido el reciclaje de toda la vida, que si compras una bolsa del Mercadona, reutiliza para volver". (Miguel del GSM: 1.45')

El hecho que el consumo consciente pueda favorecer su entorno, solo ha sido considerado por 6 de los 20 participantes. Es destacable que todos ellos eran las personas más **jóvenes** de sus grupos, lo que corrobora la idea de que la edad influye en la consciencia del consumo. (Amérigo, 2006; Dunlap, 2000; Vozmediano, 2005). Algunos jóvenes han hablado incluso de congruencia entre valores y consumo. En cambio 5 de los 8 participantes mayores de 50 años, han mostrado desconocimiento y rechazo por quienes practican CoCo, tal como se ve en esta conversación del GSMY.

"Montse- Son gente que piensan demasiado para comprar.

Rosa- Son muy responsables.

Lluís- Es una tomadura de pelo.

(...)

Eduard- Si es ecológico, no hay nada que no esté mordido por un caracol, o no sequé, o sea que al final, 100% ecológico no hay nada.

Lluís- El que va sobrado, puede hacer lo que le salga de allí. Yo si tengo 100 hectáreas de terreno, solo me dejan media hectárea las hormigas, los caracoles... pues mira como me quedo. Si le tengo que dar de comer a todo el mundo, no funcionan. <Todos excepto Rosa asienten> Esto es muy bonito, pero no sirve". (GSMY: 0.47')

En comparación con el grupo de las cooperativas, los **consumidores de supermercados** tienen una visión más **individualista** sobre la toma de decisiones en relación a su consumo. Los criterios de elección de un producto, cuando hablan de consciencia en el consumo, se basan en bajo coste y siete de ellos, hablan de reciclaje como acto único de consciencia medioambiental.

"Es que CoCo lo entendería desde tu perspectiva. Si lo que valoras es que un producto sea barato y eficiente para lo que lo necesitas, no entiendo por qué se tiene que meter el tema ecología. Consciente sería que se ajusta a la forma de consumir que te interesa a ti". (Pablo del GSM: 2.41')

En el grupo de consumidores de supermercados hay mucha **incredulidad** en relación a la transformación social mediante el consumo y sobre los productos ecológicos:

"Raquel- No, pero también que se preocupa por todos los pasos que lleva ese producto que tu compras hasta la tienda, hasta tu casa.

<Replica>

Miguel - ¿Pero quien te asegura los pasos? Allí es donde voy yo. El tomate que me trae mi tía si que sé de donde viene, pero que tenga la etiqueta eco, me lo puedo creer, o no me lo puedo creer.

Bruno -El precio si, que siempre es más caro". (Discusión en el GSM: 3.20')

Al preguntar **si lo practicaban** los consumidores de supermercados, en dos de los grupos directamente se afirmó que no y en el grupo mixto se dudó en la respuesta (el tiempo de reacción fue superior a los 3 segundos) y a pesar de haber unos cuantos participantes que decían que sí, su idea de consciente era más basada en la satisfacción de unos criterios que les benefician a nivel personal y no tanto colectivo, tal como se ve en la respuesta de Raquel del grupo de supermercados mixto:

"(...). Entonces a lo mejor un consumo medio consciente podría ser que las cosas que compro de ropa, o muebles tengan más durabilidad". (Raquel del GSM: 8.22')

Objetivo I: definir el concepto

Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.

El objetivo 1 queda confirmado. Tal como era de esperar, los miembros de cooperativas usan términos afines a los utilizados por los expertos consultados y en el marco teórico, a diferencia de los consumidores de supermercados, que tienen una visión muy sesgada de lo que es el CoCo.

Grupos Cooperativas:

- Todos los miembros de las cooperativas definen el consumo consciente en relación a una mayor conciencia medioambiental y el 60% hablan de aspectos prosociales.
- En sus definiciones también han hablado sobre reflexión en el consumo, búsqueda de información, de estilo de vida y de que sus actos sirvan para transformar su entorno; idea ligada a la concepción del CoCo Transformador, que explicaban Barbany, Lodeiro, Porro y Piñeiro.
- Las diferencias intergrupales de los grupos de cooperativas se dieron en relación a los límites que abarcaba el CoCo, ya que para los miembros más veteranos, la idea estaba más basada en la austeridad, en cambio los jóvenes contemplaban más la visión transformadora y prosocial.
- En relación a sus prácticas los miembros de las cooperativas, afirman buscar el **mínimo impacto posible** sobre su entorno.
- Todos creen practicarlo, pero 10 de los 20 preferirían practicarlo en más áreas de su vida.

Grupos supermercados:

- La visión del CoCo para los miembros de los supermercados es muy sesgada y pobre. Incluso 8 de los 20 miembros sienten rechazo hacia quienes practican consumo ecológico, justificando su repudio en base a la incredulidad, ya que creen que la idea de la ecología es una moda y un engaño.
- Su concepción del CoCo, está principalmente basada en que el CoCo se base en el ahorro a nivel individual. Solo 4 participantes han tenido en cuenta la afectación de su consumo, sobre el entorno.
- Quienes más se acercan a la práctica del CoCo, aunque su visión se base principalmente en el ahorro y para 4 miembros en la proximidad, han sido los participantes más jóvenes.
- Solo 4 de los 20 miembros intentan practicarlo, a pesar de que sus prácticas se basan más en la austeridad, que en la responsabilidad proambiental y prosocial.

Objetivo II: *conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente.*

Al ser un apartado tan extenso, nos centraremos en explicar los factores que llevan a realizar un CoCo, a partir de sus objetivos específicos.

- SALUD:

Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.

Grupos cooperativas:

Para los consumidores de cooperativas, la salud es un factor importante, pero no el predominante. Para cinco participantes de distintos grupos, la preocupación por la salud, es lo que les hizo entrar en las prácticas del consumo ecológico. También la preocupación por la alimentación saludable de sus hijos, es una vía de entrada.

“Joan Miquel - Yo creo que es un factor que te mete mucho en este mundo, pero que después deja de tener toda la importancia que le das al principio. A lo mejor es el único factor que te interesa cuando entras, pero después ya no tanto.

Montse - A veces, compras para los niños ecológico y para ti quizá no, porque no llegas”. (GCM: 6.10’)

Al preguntarles por si hacían deporte, si chequeaban la salud al menos una vez al año, o si no fumaban, las respuestas de los consumidores de las cooperativas fueron muy similares a las del grupo supermercado. Generalmente, los más jóvenes únicamente se preocupaban por la salud, a un nivel de bienestar físico y psíquico y los mayores de ambos grupos se preocupaban, pero sin diferencias intergrupales. La figura 4.10 muestra como al preguntarles al grupo de consumidores de las cooperativas por si se preocupan por hábitos saludables, sus sonrisas les delatan, que no le dan especial importancia (tal como después terminaron afirmando verbalmente).



Fig. 4.10. Sonrisas irónicas del GCM.

“Yo fumo, bebo de todo y eso que trabajo en el sector de la salud <risas y tres asienten>”. (Sara del GCM: 6.19’)

Así, podemos concluir que la salud no es la principal preocupación por los consumidores de las cooperativas, a pesar que en dos de los tres grupos afirmaban tener en cuenta el aspecto saludable que ofrecen los alimentos ecológicos. Se les preguntó si **creían que los productos ecológicos podían ser favorables para la salud**. Aquí sí que hay claras diferencias entre el grupo cooperativa y los del supermercado. Todos los participantes del grupo provenientes de las cooperativas, creen que los productos ecológicos son favorables para la salud.

“Y esto va también relacionado con la salud, si sabes qué toca a cada temporada también está repercutiendo en nuestra salud, vas en consonancia al ritmo de la naturaleza, el tipo de vitamina, de grasa... y la gente no sabe que una berenjena es de verano”. <Todos asienten>. (Anna del GCM: 28.11’)

Grupos supermercados:

El desconocimiento del aspecto saludable, por parte de los participantes del grupo “supermercados”, que pueden tener ciertos productos ecológicos, se ve en la explicación que aporta un participante, al preguntarles si compraban alimentos en función de lo saludables que fuesen:

“Bueno a lo mejor sí que lo piensas. Dices ¿este choped será más saludable que el otro? y lo compro”. <Todos ríen por lo inadecuado que es el ejemplo, debido a lo poco saludable que es el choped> (Carles del GSM: 14.38’)

Incluso algunos miembros creen que los productos ecológicos son menos saludables, ya que creen que todos los productos transgénicos están pensados para cuidar de la salud de sus consumidores:

“Miguel –Yo me preocupo tanto por mi salud, que los productos ecológicos no son los más indicados.

Pablo- A eso quería ir yo. Cuando escuchas hablar de transgénicos por ejemplo, te da como... pero ¿tú sabes lo qué son los transgénicos”? La preocupación por la salud tiene muy poco que ver”. (GSM: 12.45’)

Diferencias según la edad:

Se ha encontrado una diferencia intergrupual muy significativa. La preocupación por la salud, tiene más relación con la **edad**, que con sus hábitos de consumo, ya que quienes han afirmado una mayor preocupación por la salud, han sido los miembros de mayor edad, independientemente de si eran del grupo cooperativas, que de los supermercados. Los jóvenes de ambos grupos relacionaban la preocupación por la salud con el cuidado del aspecto físico, principalmente.

Objetivo II: *conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente, según la persona entrevistada.*

- SALUD:

Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.

El objetivo 2 queda rechazado. La preocupación por la salud tiene más que ver con lo avanzada que sea la edad de los participantes, que con sus patrones de consumo.

- La preocupación por la salud de la persona y sobre todo por la de sus hijos, es un factor que para algunos participantes, puede hacer que se empiecen a interesar por el consumo ecológico, pero no es predominante en el hecho de mantener esas conductas.
- Los miembros de las cooperativas piensan que los productos ecológicos son más saludables, en cambio solo 3 participantes del grupo supermercados lo creen, incluso 4 de ellos creen que pueden ser perniciosos para la salud, en comparación de los transgénicos.

- ACCESO A LA INFORMACIÓN:

Grupos cooperativas:

Ante la pregunta de si buscan información sobre el CoCo todos los participantes han afirmado buscarla; incluso en el grupo mixto afirmaban que el hecho de estar en una cooperativa, ya implica buscar información activamente.

“Los que formamos parte de una cooperativa, conocemos el productor, toda la trazabilidad. De todo lo que nos llega a la cooperativa. (Joan Miquel del GCM: 8.40’)

Tal como comentan diversos autores (Beckmann, 2007; CECU, 2006; Foretica, 2008; Martínez et al., 2009; Valor, 2007; Valor et al., 2009; Vermeir et al., 2005), la búsqueda de información favorece la predisposición al CPA. Esto lo explica un participante del GCJ:

“En nuestro día a día no queremos saber, queremos estar bien y ya está. (...) En nuestro mundo no nos interesa saber. El acceso a la información es lo principal, después hacer que las personas actúen de una forma u otra forma, ya es otro tema”. (Esteve del grupo CCJ: 43.22’)

Lo que cambia según la **edad**, es el tipo de información. Los miembros más jóvenes se preocupan por cuestiones como la proximidad, la sostenibilidad y los derechos de los trabajadores, principalmente. En cambio, los de más edad buscan información en relación a la **salud y la proximidad**, que son sus principales motivaciones para realizar CoCo. Un buen ejemplo son las afirmaciones de Carme del grupo “mayores”, que es enfermera dietista:

“Yo ya sé lo que tengo que comer y lo que no, voy a la payesa y le digo qué tienes y hay un día que compraré en un supermercado y no pasa nada y otros que... (...) Me pregunto, ¿de donde viene la comida del Veritas¹⁴? Es ecológico, pero de donde viene. Porque ecológico no es solo no tirar insecticidas, porque si resulta que viene de la Conchinchina, eso ya no es sostenible”. (Carme del grupo CCMY: 14.02’)

Algunos de los participantes afirman que la continua búsqueda de información, puede llegar a ser agotadora:

“Me fui a comprar un mini-pimer y empecé a preguntar sobre los trabajadores. El de la tienda pensaba que me había vuelto loca, me dijo “quieres un mini-pimer que gaste poco, que no se qué... y esto es casi imposible. Al final, compré uno hecho cerca, en Martorell <Araceli apunta> “Que no es garantía que no exploten a las personas”. Es que es muy difícil”. (Mireia del GCM: 55.30’)

Todos los miembros de las cooperativas también afirman que llevan tiempo interesados en la búsqueda de información, incluso desde antes de entrar en la cooperativa.

Grupos supermercados:

En el grupo de jóvenes y el mixto, en un primer momento y de forma dubitativa afirman buscar información, pero poco a poco se retractan de su afirmación. Solo 3 de los 20 participantes, termina afirmando que busca información en relación al CoCo. Sobre todo la buscan en relación a la proximidad. Incluso uno de ellos (Pablo del GSM), reconoce que buscando más información, sería la forma de realizar un consumo más sostenible.

¹⁴ Veritas son una cadena de supermercados ecológicos, fundados en 2002, populares en Catalunya, que el precio medio de sus productos es superior al del resto de supermercados.

Las principales razones para afirmar que no buscan información es que creen que no hay suficiente información y en general, muestran incredulidad ante ciertas afirmaciones.

“Es como la comida medicina, todo el mundo te dice que esto lleva vitamina C y tal, y muchas veces se contradicen. A los que somos mayores nos dicen que el colesterol y tal, empiezas a controlar, comer menos embutido y te vas apañando, las farmacéuticas te quieren vender cosas. El otro día salía eso de la carne¹⁵ y piensas, a qué laboratorio le interesa esto. Tienes que mirar lo que comes, pero tampoco con neuras”. (Pere del grupo CSM: 16.45’)

Quienes están menos motivados en la búsqueda de información son los miembros de más **edad**. Esto hace que muchas de sus afirmaciones sean poco fundamentadas, tal como se aprecia en esta declaración de una participante de mayor edad:

“Lo peor es comer huevos ecológicos, o frescos de payés, porque cogí una salmonela. Los más frescos son los del área de Guisona”. (Montse del GSMY: 6.41’)

Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles.

En cuanto a este **objetivo** la respuesta claramente es que sí, si consideramos que los miembros de las cooperativas son los considerados consumidores conscientes.

Grupos cooperativas:

Se les preguntó a los miembros de las cooperativas qué criterios tomaban en consideración para identificar si un producto era sostenible y el primero que comentaron era que estuviese en la cooperativa, lo que implicaba que se había realizado un trabajo previo de selección entre distintos productores, irles a visitar, conocer su proyecto; en definitiva, investigar personalmente su trazabilidad.

*“Los que formamos parte de una cooperativa, conocemos el productor, toda la trazabilidad. De todo lo que nos llega a la cooperativa
Si quieres, tienes la posibilidad de conocer de donde viene, visitarle. Y como que le conoces, confías. Ahora, después fuera de la cooperativa, lo que has aprendido aquí: que si sellos, que si tal, que lo que dicen, o no dicen las etiquetas”. <Todos asienten>
(Joan Miquel del grupo GCM: 8.40’)*

También han hablado de marcas reconocidas en el sector, de **etiquetas** y certificados oficiales ecológicos. Incluso los participantes de fuera de Barcelona tienen contactos personales con **payeses** y pescadores de quienes conocen personalmente, como producen. El principal problema con el que se encuentran, es saber cómo manejar la gran cantidad de información que tienen y la contradicción de algunos discursos, sobre todo en relación a la alimentación; tal como se ve en el siguiente diálogo:

*“Jess- Es que no lo abarcas todo, podrías buscar unas cosas.
Núria – Hay disciplinas que a veces se contradicen.
Anna- <le corta> Que si cocina alcalina, macrobiótica... y dices, tela, que cada uno tire con lo suyo y...
Jess- Y te vuelves loco”. (Grupo GC): 14.06’)*

¹⁵ El día antes de realizarse el *focus group* (Octubre, 2015), apareció una noticia que explicaba que la carne porcina no era saludable.

Grupos supermercados:

En cambio, al preguntarles si sabían **cómo identificar un producto sostenible** a los grupos de consumidores de **supermercados**, no tenían claro como hacerlo, ni tenían un criterio definido. Los miembros de los tres grupos dudaron de la veracidad del etiquetaje ecológico, tal como se ve en las dos conversaciones que se adjuntan a continuación:

“Albert - Ya están los sellos, ¿no?

Gerard - Después te venden cosas que no es verdad.

Sheila - En la Vanguardia vi un reportaje que hablaban de esto, que decía “ecológico”, pero después no lo es. Porque hay un sello que si te dice que es ecológico. Y hay mucha desinformación, pues eso, detallistas y gente que se aprovecha de esto”.
(Grupo GSJ: 41.02’)

“Pablo - Y porque al final son unos estándares que los puedes modificar (habla de las etiquetas). Yo lo entiendo como una publicidad. A mi no me preocupa lo ecológico. Me preocupa más la proximidad, que lo ecológico. Nunca he dado el paso, porque lo agro-ecológico lo veo una mentira.

Ceci- Al final vas a tiendas pequeñas y viene todo de la China”.

(Grupo GSM: 17.41’)

Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al consumo consciente.

Ante el **objetivo cuatro**, que es saber si usan más herramientas de acceso a información sobre CoCo, sucede lo mismo que con el tres: los participantes de las cooperativas utilizan un mayor número de herramientas y buscan contrastar la información. En general hablan de combinar el conocimiento de los productores, con información extraída de libros, revistas, de internet y el etiquetaje ecológico. De todas formas, tienen un punto crítico que también les hace cuestionar cierta información, pero sobre todo contrastándola activamente:

“Partimos que la etiqueta y el sello es un criterio cierto y consensuado y que no te la están colando. Pero después hay el tema de dónde pones los límites. Por ejemplo, en la agricultura ecológica está el tema que si pones cobre y azufre, te pueden dar el sello, pero la neurosis te puede llevar a que lo rechaces. El vino, una gente me explicaba que en USA les ponen unos sellos, pero que todos usan cobre y azufre. Pero a veces están los criterios que no todos compartimos”. (Carles del grupo GCJ: 17.00’)

En cambio, tal como se ha visto en el punto anterior, los participantes del **grupo supermercados**, hablan de suposiciones y en muy pocos casos, de datos contrastados. Solo lo hacen dos personas, una chica que decía haber leído un artículo en la Vanguardia y otro que “leyó algo” en internet.

Sectores fuera de la alimentación:

Al buscar información sobre sectores que no sean alimentación, los consumidores de supermercados no saben dónde y qué buscar, pero en el grupo cooperativa, sucede algo parecido. Descartando el sector higiene, solo 4 de los 20 participantes afirman buscar información en el sector ropa y solo 3 en tecnología. El resto, reconoce tener en cuenta solo empresas de proximidad y que no sean grandes multinacionales, como principales criterios. En general, reconocen la dificultad de trabajar con tal volumen de información.

“Claro y luego consumir se convierte en un trabajo. Claro, Mercadona tienen todos los cosméticos sin experimentación animal. Entro allí a comprarlos, pero con los ojos cerrados y casi a escondidas que no me vea nadie <ríe>. Y te acabas volviendo loca. En ropa¹⁶ pasa lo mismo, yo a un H&M, o un Shana no entraría ni loca”. (Anna del GCJ: 26.33’)

Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.

Ante el **objetivo 5**, se les preguntaba a los participantes sobre qué criterios tomaban en consideración al consumir, repreguntando sobre la procedencia y la forma de producción.

Grupos cooperativas:

Para ellos, la forma de producción y distribución es un aspecto clave. El factor que más importancia le dan es la **procedencia**. Buscan la mayor proximidad para que su impacto medioambiental sea el mínimo, tal como se ve en la opinión de Anna del grupo jóvenes:

“Si, pero puedes mirar de donde viene. Yo por ejemplo, si el tomate viene de Murcia ya no lo compro. Y deben pensar esta tía es gilipollas, pero yo de Murcia o del otro lado del mundo no lo quiero. Y no lo compro y si no hay tomates, no hay tomates... Y mi pareja quizá no lo entiende, pero si no hay tomates de aquí, no hay”. (Anna del GCJ: 8.33’)

De todas formas, no es el único factor en consideración, tal como se ve en la opinión de Mireia del grupo mixto, que exige que el producto sea **sostenible** como primer criterio:

“Pero de todas formas, pienso que si hay algo hecho cerca, pero con un productor “no ético”, está mal. Después está todo el tema de la segunda mano, del intercambio de ropa en las escuelas. Hay factores que pueden hacer subir el valor de una prenda que no te la quedarías”. (Mireia del GCM; 10.58’)

Grupos supermercados:

Al preguntar a los miembros de los supermercados sobre los criterios que toman en consideración, únicamente ha salido la **proximidad**. En el grupo mixto y mayores se ha considerado un factor importante, pero las razones para exigir proximidad, son distintos de los del grupo cooperativa. En el GSM le han dado importancia, pero por razones económicas, ya que permite beneficiar al territorio y rebajar precios, por ahorrar en transporte:

“(…) trabajé en hostelería y había una sección de consumo sostenible. En este caso, como lo estamos definiendo, se basa en lo que te puede proveer la zona. Es muy práctico si montas un restaurante y que el tomate te lo traigan de al lado, la carne de la esquina y así creas un factor de confianza en la zona, que te está revertiendo en tu negocio. Ahora, que sea ecológico y que sea realmente sostenible es difícil”. (Miguel del GSM: 10.55’)

En el GSMY, la razón por apostar por la proximidad es por nacionalismo, en concreto catalán, tal como se descubrió al repreguntar el por qué razones exigían proximidad:

¹⁶ Cabe apuntar que esta participante (Anna del GCJ) tiene una tienda de ropa artesanal y de proximidad, con algunos productos de algodón orgánico.

*"Rosa- Si pueden ser del país, de Catalunya mejor,
Jimeno- Mejor.*

Moderador- ¿Pero por qué os interesa la proximidad?

Rosa- Porqué es de aquí, es Catalán. <Todos asienten>

Montse- Yo consumo país.

Eduard- Nada que ver con lo ecológico.

Moderador - ¿Si viene de Valencia o Murcia, ya no está bien?

< Ríen y le dan la razón al moderador>" (Grupo GSMY: 8.03')

• ACCESO A LA INFORMACIÓN:

Ante la pregunta de si buscan información sobre CoCo, todos los participantes de las cooperativas afirman buscarla y por distintas vías, a diferencia de los miembros de supermercados que solo 3 personas buscan activamente.

Grupos cooperativas:

- Los participantes más jóvenes buscan más activamente información, con herramientas más variadas y sobre más sectores.
- Los de mayor edad, buscan sobre todo información sobre salud y proximidad.
- Un freno para la búsqueda de información es la gran cantidad de datos con los que trabajar, lo que les agota.

Grupos supermercados:

- Estos afirman que no buscan información porque ésta es insuficiente. Lo justifican por su incredulidad hacia ciertos datos.
- Quienes menos buscan también son los mayores.

Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles.

Se corrobora esta suposición. Los miembros de las **cooperativas** conocen más formas de identificar y utilizan más criterios para discernir en cuanto a la sostenibilidad de un producto.

Sus principales criterios son:

- El hecho de conocer al productor por estar en su cooperativa
- El etiquetaje ecológico reglado
- La proximidad, principalmente por razones medioambientales.

Para los consumidores de **supermercados** las etiquetas no les aportan credibilidad, a pesar de no justificar con datos el por qué y la proximidad es importante pero por razones económicas (ahorro en transporte) y para 4 miembros del grupo de mayor edad, por razones de nacionalismo catalán.

Fuera del sector alimentación y la higiene los miembros de las cooperativas tienen más dificultades para evaluar la sostenibilidad de su consumo. El principal criterio es el etiquetaje, la proximidad y evitar grandes multinacionales. Los del grupo supermercado, no tienen en consideración la sostenibilidad en estos sectores.

Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al consumo consciente.

También se confirma esta hipótesis. Los miembros de las cooperativas afirman combinar el conocimiento de los productores con información extraída de libros, revista, internet y el etiquetaje. Del grupo "supermercados" solo 3 miembros afirman buscar activamente información.

Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.

Efectivamente, tal como se ha comentado, los consumidores de supermercados únicamente tienen en consideración el factor proximidad. Ninguno habla sobre la forma de producción y distribución de los productos. En cambio, para los usuarios de cooperativas, estos son criterios esenciales en su toma de decisiones.

- **HÁBITOS DE CONSUMO:**

Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.

Los hábitos de consumo se analizaron mediante las preguntas del cuestionario en las que se recogían distintos CPA y a partir de cuatro preguntas en las que se pretendía saber si realizaban actividades proambientales asociadas a su forma de consumir, saber si habían cambiado de hábitos de consumo en los últimos años, por qué los habían cambiado y saber si se habían planteado incluir algún nuevo hábito para que su consumo fuese más sostenible.

¿Tienen algún hábito pro ambiental asociado a su forma de consumir?

Tal como se puede apreciar en los resultados del cuestionario (Anexo VIII), los usuarios de las cooperativas realizan muchas más CPA y pro-sociales que los usuarios de supermercados. Para evidenciarlo se han creado los siguientes gráficos (figura 4.11 y 4.12).

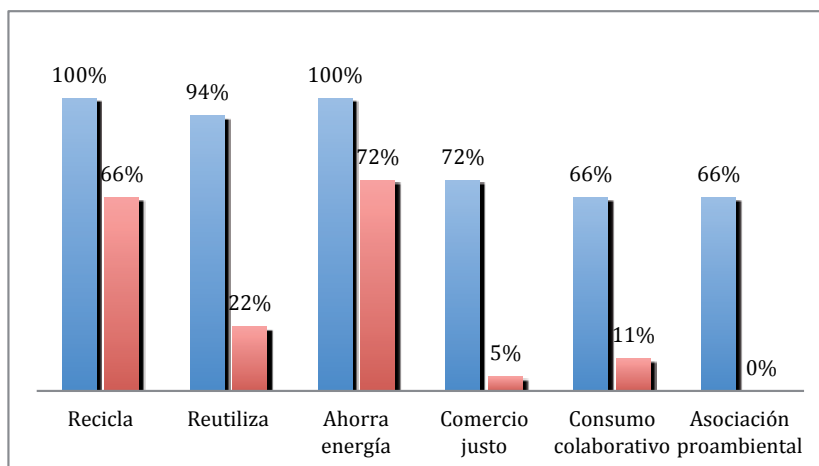


Fig. 4.11. Hábitos proambientales y prosociales de los participantes.

Tal como se aprecia, las conductas destinadas a **minimizar el impacto medioambiental** sobre su entorno (reciclar, reutilizar, intentar ahorrar energía y consumo colaborativo), son ampliamente seguidas por parte de los miembros de las cooperativas. En cambio, los consumidores de supermercados únicamente practican el reciclaje y el ahorro de energía. Al cruzar los datos y escuchar sus opiniones, vemos como quienes menos hábitos sostenibilistas practican, son las personas de mayor edad, que incluso llegan a cuestionarse si sirve de algo el reciclaje. El ahorro de energía lo contemplan como una forma de ahorro económico.

En cuanto a conductas **prosociales** tales como el “comercio justo” o formar parte de alguna asociación proambiental, vemos que la diferencia entre los grupos es aún mayor, ya que del grupo de miembros del supermercado, solo una persona compra alguna vez “comercio justo” y ninguna forma parte de asociaciones en defensa del medioambiente.

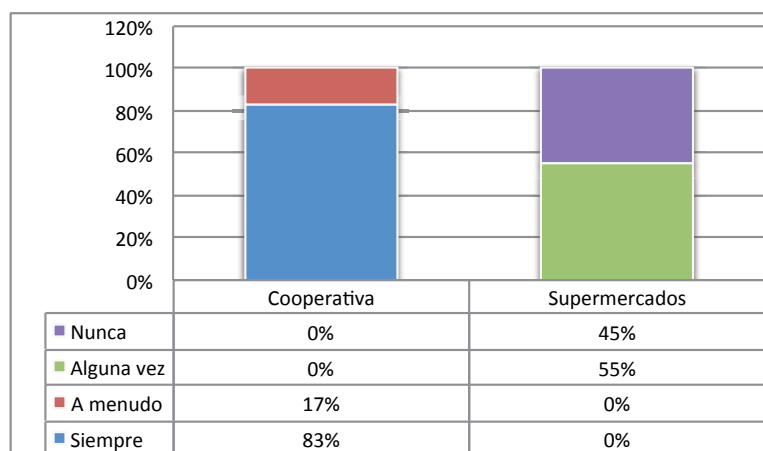


Fig. 4.12. Consumo de productos ecológicos de los participantes de los grupos focales.

Al preguntarles si consumían productos ecológicos todos los miembros de las cooperativas afirmaban consumirlos siempre, o a menudo. En cambio solo el 55% de los participantes del grupo “supermercado” los consumían solo alguna vez. En las explicaciones que daban los miembros de las cooperativas, se mostraban otros hábitos no recogidos en las encuestas, tales como evitar ciertos supermercados y sobre todo, buscar reducir su consumo, intentando comprar lo mínimo.

“Jess- Seguro que hay supermercados que no pisáis, porque como criterio, no irías a... El Mercadona. <Todos asienten> Esteve- Yo casi no compro nada. Me gasté 6€ por unos pantalones y ya está en el último año. Mi hábito es más no consumir, jajaja”. (Grupo GCJ: 33.21’)

¿Habéis cambiado de hábitos de consumo en los últimos años? ¿Por qué decidisteis cambiarlos?

Al preguntar por los cambios de hábitos los usuarios de supermercados afirmaban haber cambiado muy poco. Únicamente dos participantes jóvenes de distintos grupos afirmaron que estaban empezando a comprar en mercados y que les gustaba. En cambio, con el grupo “cooperativas” surgieron muchos más ejemplos y casos particulares.

Un hecho relevante es que al hablar de cambios de hábitos explicaban que una vez cambiado, era difícil “volver atrás” y que la **conducta se asentaba**.

“Yo me di cuenta con el tema de la orgánica. Cuando aquí en Barcelona no había el tema de la orgánica, yo en verano lo hacía, porque lo aprendí en un pueblo. Me acostumbré durante un tiempo y cuando volví a la ciudad dije, es un esfuerzo, pero no lo puedo volver a tirar. Es un esfuerzo pero tienes que estar más abriendo camino y una vez abierto, es muy difícil tirar atrás”. (Mireia del GCM: 23.22’)

En general, sus cambios de hábitos pasan por nuevos aprendizajes en relación a prácticas de consumo, incorporar nuevas recetas y en líneas generales hacer un consumo más sostenible y más austero. La **justificación** más habitual ha sido que intentaban ser más **congruentes** con sus valores. Lo define muy bien uno de los participantes más jóvenes de las cooperativas, al preguntarles por sus cambios de hábitos:

“Mis cambios de hábitos son ir reduciendo mis ámbitos de contradicción”. (Carles del GCJ: 29.12’)

¿Os habéis planteado incluir algún nuevo hábito, para hacer más consciente vuestro consumo? ¿Cuál?

Al preguntar por futuros cambios, en los grupos “supermercados” se produjo un silencio de cuatro segundos de media. Un participante del GSM dijo que se quería apuntar a una cooperativa de consumo, una que quería hacer dieta, dos más querían reducir ciertos productos nocivos de su alimentación y uno del GSJ dijo que quería ir más al mercado.

En los grupos cooperativas, las respuestas eran más ágiles y extensas. Hablaban de cambios en su alimentación, generalmente reduciendo carnes y azúcares y en general ir más hacia la sostenibilidad, buscando rebajar su impacto en el entorno.

• HÁBITOS DE CONSUMO:

Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.

Tanto los resultados del cuestionario, como los de los grupos focales confirman que los consumidores de las cooperativas han incorporado numerosos hábitos de CPA y prosociales en sus pautas de conducta habituales.

- Los consumidores de cooperativas realizan conductas destinadas a **minimizar su impacto medioambiental** tales como reciclar, reutilizar, ahorrar energía o consumo colaborativo, mientras que los consumidores de supermercados únicamente reciclan, aunque en menor medida y ahorran energía, pero por cuestiones económicas.
- Las personas más **jóvenes** son quienes más realizan este tipo de conductas.
- Los consumidores de cooperativas realizan conductas **prosociales** (comprar comercio justo y formar parte de asociaciones proambientales), mientras que los miembros de supermercados no las realizan.
- Los miembros de cooperativas afirman que ante un cambio de hábitos, sus conductas se terminan asentando.
- Los principales objetivos de incorporar nuevos hábitos para los consumidores de cooperativas, son realizar un consumo más sostenible y reducir la contradicción entre sus valores y su consumo.

• VALORES:

Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.

Además de las preguntas del grupo focal, la principal herramienta para explorar los valores de los participantes fueron los resultados del juego de cartas “The values of values”, basado en el modelo triaxial de los valores de Dolan (2012) y la discusión surgida a la hora de consensuar los diez valores que representasen a todo el grupo, tal como se ha expuesto en el apartado 4.2.3.3.

A partir de lo explicado por el propio Dolan, además de otros autores que han estudiado la relación de los valores con el consumo sostenible (Corral-Verdugo et al., 2008; Inglehart, 1991; Vozmediano et al., 2005), se han tenido en cuenta dos aspectos:

- Si había una predominancia en el eje **económico/pragmático**, que equivale a más valores materialistas, o en cambio, una inclinación hacia el **eje ético/social**, que implica valores post-materialistas.
- También se han analizado las relaciones entre los tres ejes, ya que si hay predominancia entre el eje **emocional y el económico**, implica una mayor innovación; entre el **económico y el ético**, una mejor supervivencia y entre el **ético y el emocional**, aumenta la sensibilidad del grupo, lo que les hace más

responsables socialmente (Dolan, 2012). Si se da esta última relación y una mayor predominancia en valores éticos, sirve para detectar una inclinación al consumo sostenible.

A continuación, se sitúan los 10 valores principales en las plantillas propuestas en el modelo triaxial de Dolan (2012), para cada grupo.

En su análisis se han tenido en cuenta tanto los valores elegidos, la relación entre los ejes y los apuntes tomados de su discusión, ya que por ejemplo valores como “justicia” o “respeto” según como se conceptualicen, pueden tener muy poco que ver con el CPA. En los cuadros que se presentan a continuación (figuras 4.13 al 4.18) es interesante ver estas predominancias y los valores marcados en **negrita**, que son los que en su discusión, los propios participantes, explicitaban que tenían relación con el consumo consciente.

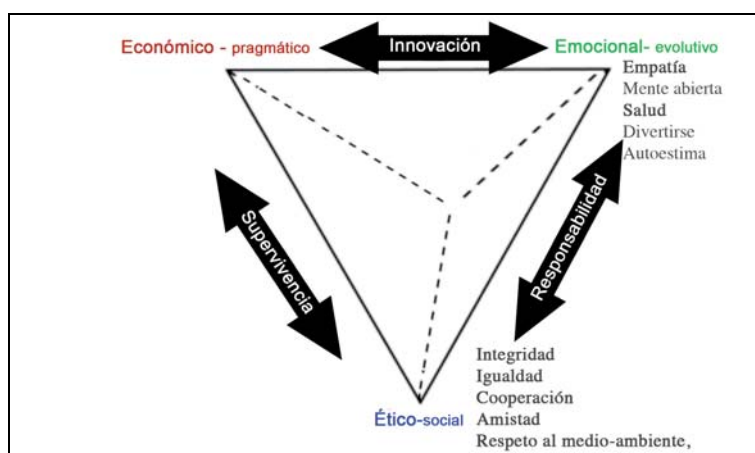


Fig. 4.13. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCM.

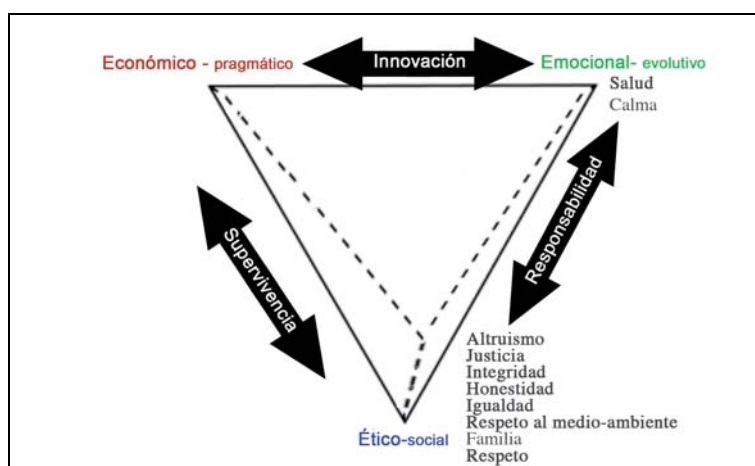


Fig. 4.14. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCMY.

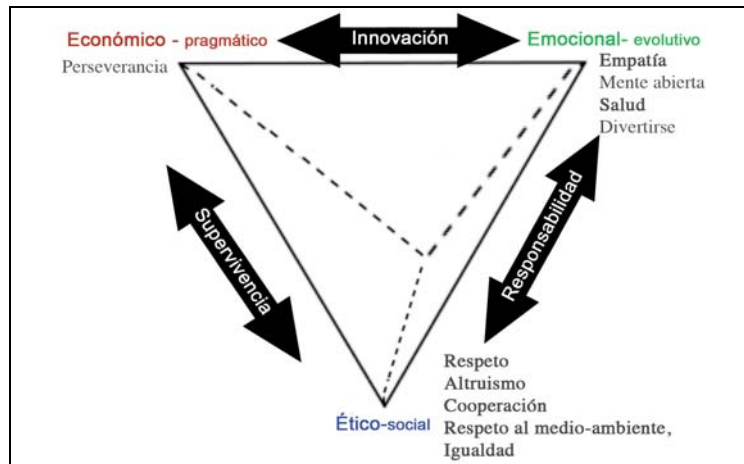


Fig. 4.15. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GCJ.

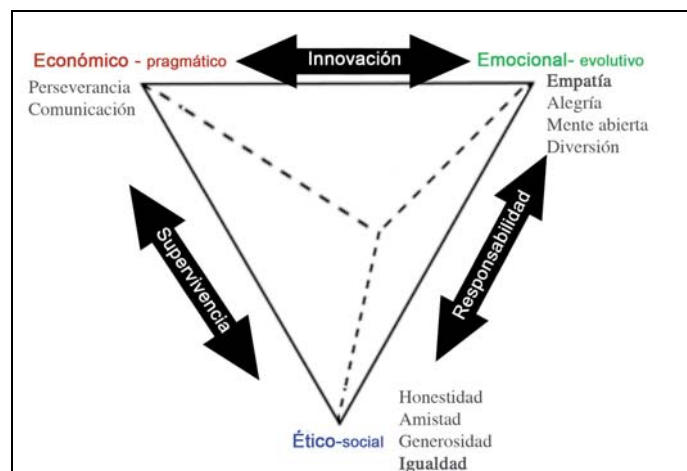


Fig. 4.16. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSM.

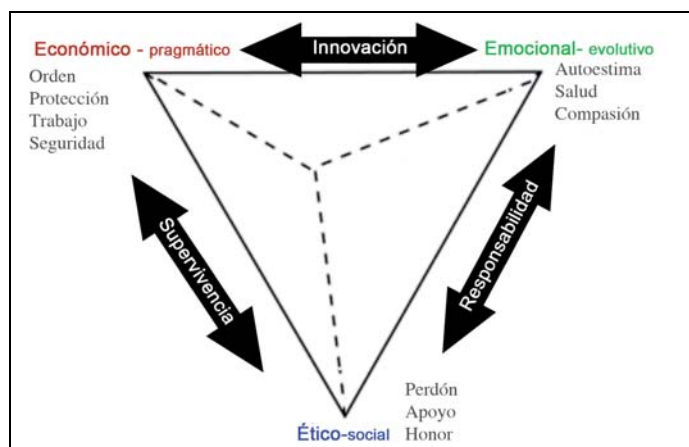


Fig. 4.17. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSMY.

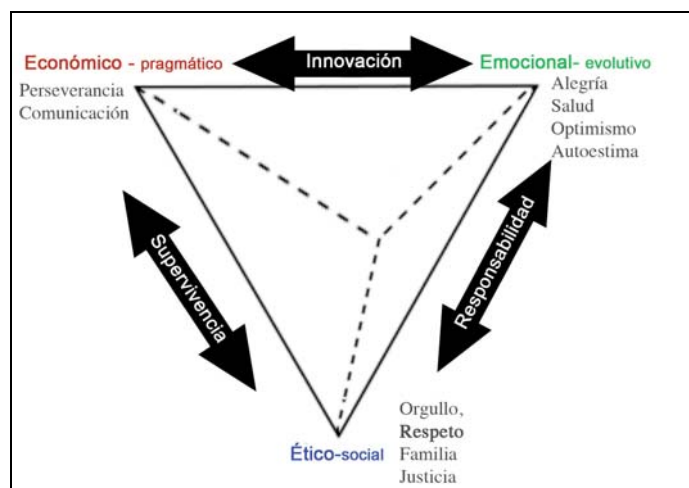


Fig. 4.18. Resultados del modelo triaxial de los valores para el GSJ.

Grupos cooperativas:

Tal como se aprecia en las figuras, en estos grupos de consumidores la predominancia de sus valores radica en el eje **ético-social** y concretamente en la confluencia de éste con el eje **emocional-evolutivo**, lo que siguiendo lo propuesto por Dolan (2012) implica más valores post-materialistas y una mayor sensibilidad del grupo hacia aspectos que les hace más responsables socialmente. Además, si analizamos los valores elegidos uno por uno, vemos como en los tres grupos se han elegido el valor “respeto al medioambiente” y en cambio únicamente en el grupo jóvenes se ha elegido un valor del eje **económico-pragmático** (perseverancia). En los otros dos grupos no se ha elegido ningún valor correspondiente a estas categorías. También cabe destacar que en los tres grupos se han elegido 7 de los 10 valores, dirigidos a aspectos prosociales, o proambientales.

Grupos supermercados:

Las diferencias respecto al grupo “cooperativas” son notables y evidentes. En el grupo mixto se habían elegido 2 de los 10 valores dirigidos a aspectos prosociales, en el grupo jóvenes uno solo y en los mayores, ninguno. Tal como se había apreciado durante los grupos focales, los resultados del modelo triaxial de valores, indican que el grupo más materialista es el GSMY, con un mayor predominio en el eje **económico-pragmático**. En cambio, el GSM, que es donde había dos personas interesadas en el CoCo, muestra una mayor inclinación a los valores relacionados con la responsabilidad social.

Resultados del grupo focal

En cuanto a sus conversaciones hablando de valores, la tendencia a más valores encaminados a la responsabilidad social por parte del grupo “cooperativas”, queda evidenciada en sus comentarios. Se destaca la reflexión de una participante del grupo mixto, en la que se evidencia una tendencia a la prosocialidad:

“Es como un diálogo de prioridades. Tú no estás sola en el mundo, no eres tú frente a tu consumo. Las circunstancias, las personas que te rodean... En mi caso es así, en este momento pienso que es importante en cada momento hacerte la pregunta. ¿Qué haré?” (Helena del GCM: 21.52’)

Green Washing:

En relación a los valores se les preguntó a los participantes sobre “*qué les parecía que ciertas multinacionales utilizaran valores prosociales y proambientales para vender sus productos*”. Esta es la pregunta en la que ha habido más consenso en los seis grupos. Ha habido pocas diferencias según la edad y su supuesta conciencia medioambiental. En todos los grupos se ha manifestado un rechazo hacia estas prácticas y ha surgido el concepto del “lavado de cara verde” (Dahl, 2010) que practican ciertas empresas. Los grupos han hablado de “rechazo”, “ofensa”, “engaño”, o “tomadura de pelo”. No se ha podido comprobar si este rechazo unánime ha sido fruto de la deseabilidad social (Alonso et al., 2014), o de una creencia firme.

“Son como la mafia que se lavan la cara”. (Pere del GSM: 31.25’)

Había discursos que atacaban el uso de valores socialmente aceptados por parte de la comunicación de ciertas empresas, solo por acercarse más al consumidor y que muchas veces contradecían el funcionamiento interno de esas compañías.

“Siempre usan valores. El valor de la belleza... Todo lo que vale para alguien, es un valor, lo que pasa es que siempre usan los valores que pueden ser rentables como argumento de venta. Yo me acuerdo cuando empezaron a usar el “verdor” como argumento de venta. Me acuerdo cuando Pepsi inventó una cosa que era “la anilla ecológica” y era que la anilla se quedaba enganchada. Y en un momento determinado empezaron a usar los valores de la solidaridad y esas cosas. Y en el 15M Movistar usaban los valores de las asambleas... ¿Y a mi cómo me sienta? Pues como una patada en el culo”. (Araceli del GMC: 16.16’)

Es muy interesante la reflexión que hace Joan Miquel del GCM, que justifica el hecho que un valor por bueno que sea, según quien lo utilice pierde toda su valía; incluso, se les puede volver en contra:

“Yo creo que los valores son como los trapos, que un valor que está muy bien es como un trapo de encaje súper bonito, que cuando lo usa esta gente para lavarse la cara, lo ensucian y queda sucio para siempre. Por esto da tanta rabia”. (Joan Miquel del GMC: 17.39’)

La visión generalizada es que el objetivo principal de ciertas multinacionales siempre es ganar el máximo dinero posible, independientemente de las consecuencias que esto pueda conllevar. También se justifica que algunas lo hagan “de buena fe”, pero principalmente porque se abre un creciente nicho de mercado de personas que están interesadas en la sostenibilidad.

“Es como lavarse la cara. Si lo hacen, es porque ellos ganan algo. Por ejemplo, ha bajado la cantidad de envases que se utilizan, pero es porque el peso de las botellas de Pet de las grandes empresas, son mucho más finas, porque ellos ganan más dinero. Van en la buena dirección, pero por intereses económicos”. (Joan Carles del GCJ: 62.31’)

“Si está claro, pero con esto también aparecen mercados y negocios; y las empresas, de eso que hablábamos de Responsabilidad Social, que es un concepto que se ha tergiversado mucho, podrían ir encaminadas en generar un nuevo negocio, rodeados de las nuevas tecnologías y va, vamos a hacer energía solar... Y es verdad que hay un negocio en este mercado. E incluso en momentos de crisis ecológica general, llega un momento en que las grandes corporaciones tengan que apostar por esto, porque se “nos está viendo el plumero”. (Carles del GCJ: 63.54’)

• VALORES:

Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.

Los resultados del modelo triaxial de los valores (Dolan, 2012), y los grupos focales confirman que los consumidores de las supermercados tienen valores más materialistas que los consumidores de las cooperativas.

A partir de los resultados del modelo triaxial de los valores extraemos que:

- Los valores de los consumidores de cooperativas se sitúan entre el eje emocional y el ético, que según Dolan (2012) corresponden a una mayor responsabilidad social.
- En el eje que encontramos más valores de los usuarios de cooperativas es en el ético, que corresponde a valores post-materialistas.
- En total los tres grupos de cooperativas han elegido 21 de 30 valores prosociales y proambientales, mientras que los grupos supermercado, solo 3 de sus 30 valores se correspondían a esta conceptualización.

Mediante los grupos focales se corroboraron estos resultados, apreciándose una clara inclinación hacia valores relacionados con la responsabilidad social, por parte de los miembros del grupo cooperativa.

Al preguntarles que les parecía que ciertas multinacionales utilizasen valores proambientales y prosociales para anunciarse, la respuesta de todos los grupos fue de un claro rechazo y muy poca credibilidad.

• DISONANCIA COGNITIVA:

Obj 8. Comprobar si los consumidores se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo.

Obj 9. Comprobar si los participantes se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.

Obj 10. Comprobar si justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.

En relación a los valores, se quería ver si los participantes percibían disonancias entre sus creencias (a través de sus valores) y los actos de consumo realizados. Este punto dio lugar a largas disertaciones en todos los grupos. Los tres objetivos específicos se describirán en la siguiente explicación y serán concretados en el cuadro resumen sobre la disonancia cognitiva.

Grupos cooperativas:

De entrada, al preguntarles si creían ser coherentes entre sus ideas y su consumo, se generaron largos silencios, que indicaban cierta reflexión, tal como se ve en las figuras 4.19 y 4.20.



Fig. 4.19. GCM reflexionan y dudan. Empiezan con palabras inconexas: "bueno, "sí, no...".

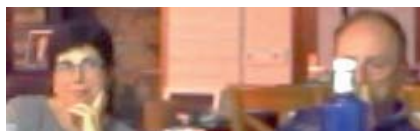


Fig. 4.20. GCMY reflexionan y dudan ante las preguntas sobre la coherencia entre valores y actos.

Después de esta reflexión inicial, emitían algún monosílabo inconexo tal como "bueno", "sí", "no", hasta que se empezaban a tejer los discursos. Estos iban en la línea de que su objetivo es **aprender continuamente** a ser lo más coherentes posible y que no eran tan coherentes como les gustaría serlo, ya que veían imposible ser congruentes en todos su ámbitos de consumo, sobre todo cuando se trata de **impacto social**, ya que suele ser más opaco que el ecológico, lo que confirma los **objetivos 8 y 9**:

"Joan Carles- Claro, quien es más o menos consciente. Quizá nosotros <Mira a Núria que también es vegana> no comemos carne, pero luego vamos al Decathlon y nos compramos unas bambas hechas en Vietnam y quizá tú <Dirigiéndose a Anna> no tienes esa necesidad de comparte las bambas hechas en Vietnam. ¿Quién marca la línea de la conciencia?

Jess- Si y que muchas veces somos muy conscientes del impacto ambiental, pero no del impacto para otras personas. A nivel social no hay tanta consciencia, quizá es porque no se habla tanto". (Grupo GCJ: 4.23')

Tal como afirman gran parte de los discursos, los participantes buscan **asumir contradicciones** y a veces intentar justificar su incoherencia, produciéndose **disonancias cognitivas**, lo que confirma el **objetivo 10**:

"Araceli - Yo de mí misma, lo que más rabia me da y lo que más me gustaría hacer es asumir la contradicción. Es decir, yo hago esto e implicaría unos cambios de vida que de hecho no estoy dispuesta a hacer, me limito a la "ecología de la Señorita Pepis" y lo que no me gustaría, es pensar que con esto, estoy siendo coherente. Yo oí a uno de

Greenpeace que decía 'si tienes más de siete contradicciones al día, eres inconsecuente, pero si tienes menos de siete incongruencias, eres fundamentalista'.

<Le corta> Joan Miquel – Por esto una de las bromas más a menudo entre nosotros, es sobre las contradicciones. Siempre hacemos bromas sobre esto. Y es una manera de asumirlo y a la vez ser consciente". (Grupo GCM: 23.51')

Otro claro ejemplo de discurso en el que se asumen las contradicciones es el fragmento en que Carles y Jess del grupo GCJ hablan sobre la dificultad de conciliar el compromiso individual y las conductas coherentes con los valores:

"Jess- Intento buscar la coherencia.

Carles- Si, pero mira; en un grupo medianamente concienciado como podemos ser nosotros, aunque yo me considero concienciado alienado, los distintos niveles de auto-exigencia y compromiso de cada uno son muy distintos. Somos un grupo que puedes encontrar muchas similitudes y se acaban produciendo esas diferencias". (Carles del GCJ: 34.38')

En relación al **objetivo 10** (*comprobar si los participantes asumen su incongruencia*) cabe destacar que según los miembros del GCM, el hecho de **asumir estas contradicciones y ser tolerante** con ellas, es una forma de perseverar en el CoCo, ya que su experiencia como miembros "veteranos" de cooperativas, les ha hecho ver que si no hay cierta flexibilidad mental, las personas terminan frustrándose y dejando los grupos de consumo. El siguiente diálogo entre dos miembros de este grupo es muy clarificador sobre qué significa **asumir las limitaciones individuales**, para poder mantener su consumo consciente:

"Araceli – Pero claro, tenemos que asumir donde vivimos <Asienten>. Si tú quieres una vida de una determinada manera, nosotros no solo somos nosotros. Colectivamente somos tan poco sostenibles, que ahora no seré individualmente más pura que la leña y colectivamente nada. Esto lo debemos asumir y creo que es muy sano asumirlo.

Cristina- Para mí la clave es esto, es ser consciente de que no estás haciendo algo, pero que en ese momento, no puedes, no quieres, pero eres consciente de que no lo estás haciendo. Sabes que te has quedado en un punto del camino, pero que otro día seguirás. Asumir que todos tenemos limitaciones y trabajarte para no frustrarte". (Grupo GCM: 24.11')

Comparando las distintas **edades** vemos que en el GCMY, se dio un cambio discursivo. Inicialmente afirmaban ser algo coherentes, sobre todo en relación a la austeridad de su consumo, pero al repreguntarles e iniciarse el diálogo, vislumbraron sus contradicciones:

"Loli- Creo que lo intentamos (ser coherentes). A mi no me gusta tirar nada, me gusta comprar lo de la tierra de donde estoy. Cosas así, las suelo hacer. Y consumir demasiado, a veces tengo la sensación que sí, pero no creo que me voy muy lejos de lo necesario.

<Se les repregunta si creen ser coherentes entre valores y comportamientos>

Pepe- Yo no me veo muy coherente no.

Conxita- Yo tampoco. Quiero comprar menos, pero abro la nevera y la veo siempre llena.

Carme- Si, si..." (Grupo GCMY: 25.33')

Grupos supermercados:

En los participantes del grupo jóvenes y mixto ha sucedido un proceso similar al de los grupos de las cooperativas. La pregunta les ha hecho reflexionar y han asumido su incoherencia, en algunos casos particulares, asumiendo disonancias cognitivas.

“Bruno- Ser coherente es muy difícil. Ser honesto consigo mismo es muy difícil.

Miguel- No lo suficiente. Yo soy más práctico que coherente.

Pere- Fíjate, te venden una Nespresso que es muy cómoda. Sabes que con esto el impacto que tiene es muy fuerte. Estas mismas personas, te hablarán de ecología, etcétera”.

(Grupo GSM: 32.25’)

En cambio, en el grupo de mayor edad, donde los participantes, que tal como se está viendo son quienes tienen una menor conciencia proambiental, 5 de los 6 afirman no ser incoherentes. Es posible que al no dar importancia a los valores proambientales, ni prosociales, su consumo sea consecuente con su forma de pensar. Es interesante la reflexión que hace un miembro del grupo GJS:

“Nadie es coherente. Bueno, a no ser que alguien tenga unos valores de pasar de todo”.

(Albert del GSJ: 20.39’)

“Distorsiones cognitivas”:

Dentro de los dos objetivos específicos relacionados con la disonancia, se ha incluido una nueva categoría surgida del análisis del contenido: las “distorsiones cognitivas”, entendidas como creencias erróneas y distorsionada. Se han recopilado distintas distorsiones cognitivas que tenían principalmente miembros de los “grupos supermercados” y que les ayudaban a justificar sus disonancias a la hora de no realizar actos de consumo sostenible. Algunas de estas ideas están extendidas y sirven de pretexto para justificar incongruencias. Se han recogido las siguientes justificaciones:

- Todo lo que se vende en los mercados, es ecológico: *“Voy al mercado ya que sé que allí hay productos buenos y son cosas ecológicas”* (Bienve del GSJ)
- Todo lo que se compra viene del Mercabarna, por lo tanto, nada puede ser ecológico (Gerard del GSJ)
- Todo lo reciclado va al mismo sitio. (GSM y GSMY).
- Las cooperativas son muy burocráticas, ésta es la razón por no consumir en ellas. *“En las cooperativas tienes que hacer muchos trámites para conseguir un pollo”* (Rosa del GSMY).
- No existe nada totalmente ecológico. *“Si es ecológico, no hay nada que no esté mordido por un caracol, o no sé qué, o sea que al final, 100% ecológico no hay nada”.* (Eduard del GSMY: 1.32’)
- No existe ninguna forma de hacer tecnología asequible que no sea con mano de obra esclava, o infantil. *“El mercado del móvil está tendiendo a ser más grande y más barato. Y ahora, una inversión de 600€ o 800 € ya no te merece la pena. Pero es como... “hay que ver como lo hacen, que lo hacen niños y tal”, pero ¿Alguien ha inventado alguna otra forma de hacer móviles, distinta?”* (Sheila del GSJ: 30.22’)
- No se puede comprar alimentación si no es en supermercados. (Andreu del GSJ).
- La comida transgénica es más sana que la ecológica, porque ya viene con medicamentos. (GSM y GSMY)
- En una cooperativa no hay posibilidad de elegir productos. *“Puedes ir a un grupo de consumo de estos que tienes una cesta y te pasas una semana comiendo lo mismo”.* (Pere del GSM)
- Comer sin Gluten es una moda, que ha servido para vender más. (Carles del GSM)
- Los productos ecológicos se compran por Internet. (Rosa del GSMY)

- DISONANCIA COGNITIVA:

Obj 8. Comprobar si los consumidores se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo.

El objetivo 9 queda corroborado. En ambas situaciones de consumo, los participantes se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo. Únicamente 5 de los 6 miembros del GSMY, que son los menos proambientales, no se lo cuestionan.

Obj 9. Comprobar si los participantes se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.

- Queda corroborado. Los miembros de las cooperativas afirman vivir un continuo proceso de aprendizaje en relación a su consumo, que les hace asumir contradicciones, que algunas terminan convirtiéndose en cambios de hábitos. Afirman que esta es una forma de aprendizaje y que asumir las contradicciones, les hace mantener su consumo sostenible.

Obj 10. Comprobar si justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.

- Queda corroborado en todos los grupos. Los participantes afirman tener disonancias cognitivas, ya que asumen que no pueden ser coherentes entre todos sus actos de consumo y sus valores. Generalmente estas disonancias se dan en relación al impacto social de su consumo.
- A los participantes de mayor edad del grupo cooperativa les cuesta más asumir estas contradicciones, pero las terminan asumiendo.
- Los participantes del grupo supermercados, excepto los del GSMY, también reconocen sus disonancias.
- En el grupo "supermercado" se han dado una serie de creencias erróneas, o no contrastadas, que les servía para justificar su tomas de decisiones en relación al consumo.

Objetivo III: *conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible.*

- FACTORES QUE REFUERZAN:

Al preguntarles de entrada, qué factores creían que les influía a seguir consumiendo, o no, productos ecológicos, las respuestas fueron dispares y no se consiguió trazar ningún patrón en función de la edad, género, poder adquisitivo o nivel académico. Únicamente se encontraron diferencias en función de si eran consumidores de cooperativas, que se extendían más en las respuestas, o consumidores de supermercados, que eran más breves.

Grupos cooperativas:

Los grupos, como el GCMY, no tenían claros los factores (Figura 2.21), en cambio al empezar a hablar hubo una gran disparidad de opiniones, que al extendernos en el tema, fueron vislumbrándose posiciones más claras.

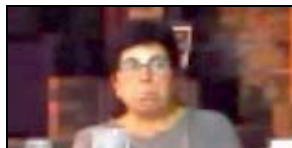


Fig. 4.21. Participante del GCMY, que duda al plantar la pregunta sobre reforzadores.

Entre otros factores, se destacó el hecho de convertirlo en un hábito, ya que con el paso del tiempo, ciertas conductas se van incorporando en los patrones habituales.

“Una cosa que lo refuerza es el tiempo. Cuanto más tiempo lo vas haciendo ves que más se acepta la cosa. Ves que tu entorno, familia, etcétera cuando ven que tú continuas y

continuas, llega un momento en que se interesan, te preguntan. La constancia diríamos".
(Helena del GCM: 47.39')

Surgieron otros factores ya tratados como la disposición de información, la preocupación por la salud, preocupación por los otros y su entorno, incluso el ahorro, que fue destacado por dos de los tres grupos.

Grupos supermercados:

Los principales factores que sugirieron para consumir productos más sostenibles, principalmente fueron el sabor, la salud y, de forma especial, contribuir a las compras de proximidad, que fue destacado en los tres grupos. El factor salud, no fue contemplado por los participantes más jóvenes, tal como se ve en esta conversación entre dos participantes de 27 y 30 años respectivamente:

*"Albert- Pero yo también, cuando compro productos ecológicos, de proximidad y tal, es más por sabor, por disfrutar de ese alimento, que por salud.
Andreu- Te preocupa relativamente poco la salud a nuestra edad.
Albert- Si claro, es que sabes que un tomate tampoco te matará, aunque le hayan metido mucha cosa, pero busco más el tema de que esté bueno, que la salud".* (GS): 12.08')

No juzgar:

Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos.

Cuatro de los expertos aportaron la hipótesis que "no juzgar" a quienes no practican consumo sostenible, favorece el mantenimiento de estos patrones a largo plazo. Se les preguntó "qué opinaban sobre quienes no realizan CoCo". A los participantes que nunca lo realizan, se les preguntó "qué opinaban sobre quienes lo realizan".

Grupos cooperativas:

La principal diferencia entre grupos fue que los mayores, juzgan sobre todo a los **hijos** que no comparten sus patrones de consumo.

*"Hombre, con los que te quedan próximos yo a lo mejor con mi hija a lo mejor, si. No entiende de la manera de cómo le hablo. Me tachan de rúcana, de pasada de moda, de antigua. **Todos <Asienten>**"* (Madalena del GCMY: 35.17')

Todos los participantes que han hablado del tema, han comentado que **juzgan**. De todas formas, sobre todo lo hacen en situaciones en que se atenta contra los derechos de terceras personas, o que se realizan prácticas claramente insostenibles.

*"Quiero decir que tenemos un cierto derecho y la legitimidad sobre los que ensucian el entorno, de poner en cuestión su derecho de ensuciar el aire que yo tengo que respirar y al contrario. **<expresión de rechazo>**"* (Araceli del GCM: 38.53')

Cruzando los discursos con el tiempo que hacía que practicaban consumo sostenible, se ha apreciado que **al entrar** en los grupos de consumo e iniciarse en las prácticas de consumo sostenible, se juzga con más frecuencia. Con el tiempo y la experiencia, afirman que han buscado nuevas estrategias para cambiar la conducta de quienes les rodean.

“Claro, depende de cómo se haga. Yo le comía mucho el tarro a la peña porque me lo comía yo y claro, conseguía el efecto contrario. Pensaban, este payo está tarado. Es que es complicado, ¿no? Yo la gente cercana, mi familia pasan de todo. Ni reciclan, ni les preocupa, ni nada... Es más, cualquier comentario es ‘Dios mío, este nos hará sentir mal’. No sé como hacerlo, pero intento cambiar la forma de aproximarme a alguien, para no conseguir el efecto contrario, de rechazo. (Esteve del GCJ: 35.28’)

Dos participantes explicaban que **juzgaban en función de la intencionalidad** y las posibilidades que tenía la persona de realizar consumo sostenible, o no.

“Al que va al Primark porque no tiene dinero no le puedo decir nada. Quien tiene recursos suficientes, no va conmigo. Me sabe mal”. (Sara del GCM: 27.50’)

La excepción la aportan cuatro de los participantes, que se toman la tarea del cambio de actitudes de quienes les rodea, como una misión a cumplir, que muchas veces pasa por el juzgar continuamente.

“Es que la banda no consciente es tan grande, que si no nos ponemos un poco radicales, no se compensará. El otro es un 90%, por lo tanto si nuestro 10% no nos ponemos muy radicales para decir las cosas tal como son, nada. Yo a veces me siento culpable de comer la oreja, pero si yo lo he buscado, ellos también pueden hacerlo. Todos tenemos la información en nuestras manos”. (Núria del GJC: 40.25’)

Grupos supermercados:

De los otros grupos, excepto los participantes del GSMY que son los más reaccionarios contra quienes realizan consumo sostenible, nadie juzga a quienes practican, o no practican CPA. Prefieren no juzgar, tal como muestra esta afirmación de un participante del GSJ:

“Como que uno mismo no es 100% coherente, tampoco puedes ir a la otra gente diciéndole cosas”. (Albert del GJS: 29:41’)

En cambio, tres de los participantes del grupo de más edad, pensaban que quienes realizan consumo sostenible y se preocupan por el planeta, es porque tiene mucho tiempo libre y no tienen nada más que hacer. Piensan que es algo propio de personas sin trabajo:

“ ‘Qui no té feina els gats pentina’. Si cada producto que tienes que comprar, tienes que leer todo lo que dice, que además ni se ve, vas apañado... ¡Anda ya!’ (Lluís del GSMY: 17.20’)

No juzgar:

Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos.

Se corrobora la idea que las personas que llevan más tiempo realizando consumo sostenible, no juzgan tan explícitamente a quienes no lo realizan. Lo que sucede es que los veteranos, buscan distintas estrategias para acercarse a quienes no lo realizan, ya que el ataque frontal han visto que ya no les funciona. Tres participantes veteranas, afirman juzgar continuamente.

- Las personas con hijos que no realizan consumo sostenible, tienen largas discusiones con ellos en relación a sus actos de consumo.
- Se juzga en función de la intencionalidad que hay detrás de las conductas. Según dos participantes, no podían juzgar a quienes no tenían recursos económicos, para cambiar sus hábitos de consumo.
- Excepto el GSMY, con algunos miembros reaccionarios en contra del CoCo, los otros participantes de los grupos supermercados, afirman no juzgar a quienes no consumen como ellos.

Consciencia plena:

Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.

En esta cuestión se ha visto una **clara diferencia** entre los dos grupos. Al preguntarles si “*reflexionaban sobre su consumo*”, los participantes de las cooperativas se enzarzaron en largas dilaciones sobre qué tenían en cuenta a la hora de consumir, cuántas veces pensaban en ello, etc. Se ha contabilizado el tiempo medio de los tres grupos al contestar esta cuestión y ha sido de 6:25 minutos. En cambio, para los usuarios de supermercados, la discusión terminó a los 2:41 minutos de media¹⁷, incluso dos de los tres grupos no sabían qué contestar, tal como se ve en la figura 4.22



Fig. 4.22. Expresiones de duda del GSJ, que no sabían qué responder a la pregunta.

Grupos cooperativas:

No se apreciaron diferencias significativas entre grupos. En general todos afirmaban reflexionar bastante sobre su consumo y **bastantes veces al día**. Afirman, que el practicar CoCo implica que la persona **se cuestione continuamente** sus prácticas de consumo.

“Estaba pensando ser consciente de uno mismo. Tienes unos determinados criterios que te acabas construyendo y pienso que esto es el CoCo también, el tener unos criterios”. (Mireia del GCM: 2.55’)

Gran parte de estas reflexiones las han aprendido del hecho de formar parte de una cooperativa de consumo. Cuatro de los participantes en sus reflexiones sobre sus prácticas de consumo, se han dado cuenta que no siempre son tan conscientes como les gustaría serlo.

Grupos supermercados:

Sus principales reflexiones giran entorno al hecho de que creen gastar excesivamente y que compran cosas que realmente no necesitaban. Son conscientes de comprar más de lo que creen necesitar.

“Llega un momento que te saturas de todo lo que tienes. Acumulas mucho, no sé si a vosotros os pasa, pero con los años acabas diciendo, ¿“Qué coño hago con todo esto”? Es un poco un sinsentido. Entra dentro del sistema de venderte cosas y tú piensas que serás más feliz por comprar cosas. Y al final, ves que se estropea y con esta carga piensas, no compro cualquier cosa, porque prefiero gastármelo de otra manera”. (Pere del GSM: 36.20’)

Este **arrepentimiento** se ha visto en todos los grupos, independientemente de la edad de los participantes. Como muestra las reflexiones de un participante de 24 años y de otra de 62 años.

¹⁷ La media ha subido porque en el GSM han estado 5:29 minutos hablando del tema, sino sería mucho más baja.

“Yo sí, sí que pienso muchas veces. Por ejemplo, veo algo y pienso no me hace falta, o a veces compro y digo ¿por qué lo he hecho?”. (Bienvenido del GSJ: 28.19’)

“Reflexiono sobre si me he pasado, de si no lo he necesitado”. (Jimeno del GSMY: 21.48’)

El hecho de reflexionar sobre su consumo, hace que se planteen cambios en sus hábitos y que los apliquen, tal como se aprecia en esta curiosa reflexión de los participantes más jóvenes:

“Nil - Como más mayor me he hecho, más he dicho, comprarme esto por qué. Pero si no me hace falta. Antes era... Cuando tenías un poco de dinero, si podías llegar a comprarte, yo que se, una Playstation o algo así, ya corrías, ya te lo querías comprar. Yo siempre que salía la Playstation nueva me la compraba, ahora ha salido la 4 y digo, va, me es igual.

Gerard <interrumple> - Yo la nueva aún ni me la he comprado

Nil - Y cuando salía una nueva y te la comprabas, la antigua ya te la olvidabas. En cambio ahora, sigo con la 3 y mis amigos se compraron la 4 y me dicen, ¿Por qué no te la compras?

Bienve <interrumple> - Ya no hace ilusión

Nil - Si no hace tanta ilusión, me es igual”. (GJS: 28.39’)

Quienes menos se preocupan por su consumo, han sido los cuatro participantes del GSMY con mayor poder adquisitivo:

“Yo no tengo muchos remordimientos”. (Rosa del GSMY: 22.06’)

Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.

Para comprobar este objetivo de investigación, en relación a la consciencia plena de los participantes, se les preguntó si intentaban ser conscientes del por qué tomaban cada decisión de consumo. Los usuarios de **cooperativas**, afirmaron intentar ser conscientes, tal como se vio al preguntarles por sus disonancias. Es interesante que muchas respuestas fueran en la línea de que eran **conscientes de no consumir de forma ética**, tanto como les gustaría hacerlo, tal como se aprecia en el siguiente diálogo:

“Sara- Yo creo que lo practico, aunque a veces soy consciente de que no consumo de forma ética, para mi, soy consciente de que no lo estoy haciendo.

Mireia- Entonces, para mi es consciente, si lo sabes, ya estás dentro de la consciencia”. (Grupo GCM: 3.48’)

También es interesante la reflexión surgida en el GCMY, en que uno de los participantes afirmaba que con el tiempo han aprendido a cambiar el “tener” por el “ser”, a diferencia de la tendencia creciente que apunta a lo contrario, a un aumento de la cultura de la posesión (Fromm, 1976; Lipovetsky, 2007, Quintanilla, 2015).

“Pepe- con el tiempo vas desarrollando una consciencia más de ser que de tener. Entonces estabas más sujeto al tema de la moda, de gustar le das menos importancia.

Conxita- Antes vestías para aparentar.

Madalena- Antes éramos mucho más marquistas”. (GCMY: 29.49’)

En los usuarios de **supermercados** la respuesta a si intentaban ser conscientes del por qué tomaban cada decisión de consumo fue claramente que no. Que principalmente se fijaban en precio y en si necesitaban lo que iban a comprar.

Consciencia plena:

Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.

Se ha comprobado como los usuarios de las cooperativas de consumo reflexionan más sobre sus actos de consumo, siendo más conscientes de ellos. Éstos han estado 6.25 minutos hablando sobre como reflexionan sobre su consumo. Los de los supermercados, solo 2.41 minutos.

Grupos cooperativas:

- Afirman cuestionarse continuamente sus actos de consumo, varias veces al día.
- Creen que la propia cooperativa es un lugar que les ayuda a reflexionar sobre sus prácticas de consumo.

Grupos supermercados:

- Sobre todo se arrepienten cuando compran cosas que no necesitaban, o gastan más dinero del planeado.
- Quienes tienen un mayor poder adquisitivo, no reflexionan tanto sobre sus actos.

Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.

Este objetivo queda confirmado, ya que los usuarios de cooperativas, pese a asumir contradicciones, se cuestionan el por qué de su toma de decisiones.

Emociones:

Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo *per se*.

Para comprobar el primer objetivo concreto, en relación a las emociones, se preguntó primeramente si el consumir les aportaba bienestar y por qué. Todos los participantes afirmaron, o asintieron que sí. Lo que cambió entre el grupo cooperativas y supermercados fue el por qué.

A los usuarios de **cooperativas** les aporta bienestar cuando creen ser congruentes con sus valores. Así, algunos participantes explicaron que se sentían bien si creían que su impacto sobre el entorno era mínimo:

"Yo cuando lo pienso, me deja muy tranquila. Mi huella debe ser muy pequeña y si todo el mundo se va concienciando, quizá si que arreglaremos alguna cosa". 3(Mireia del GCM: 31.45')

En los usuarios de **supermercados** los motivos del bienestar eran más dispares. Desde los que disfrutaban por puro hedonismo del comprar, a los que únicamente les gusta comprar objetos relacionados con sus aficiones.

Para comprobar las diferencias entre grupos y ahondar en lo que significa para ellos comprar, se reformuló la cuestión y se preguntó si les *"gusta ir de compras"*. Ante esta pregunta, las respuestas fueron más dispares. Mientras que los miembros de las **cooperativas**, quizá por deseabilidad social, o quizá porque lo creían, afirmaron al 100% que no les gustaba, destacando lo que más les molestaba, sobre todo de las multinacionales, en el grupo **supermercados**, siete personas afirmaron que no les gustaba, pero el resto de respuestas oscilaron entre miembros que disfrutaban al "ir de

tiendas”, a personas que si era comprar objetos deseados, también les gustaba. Adjuntamos respuestas de distintos grupos, para comprobar lo dispares que fueron las respuestas:

“Araceli –A mi Ikea me parece terrible. Yo comprar quizá no, pero en según que sitios, entrar para poder criticar sí que me gusta.

Mireia- Yo como mucho a pequeños comercios de barrio”. (Grupo GCM: 32.49’)

“Creo que depende de la persona. A mi me da satisfacción comprar ropa, a él restaurantes y a él cómics <Señala a los compañeros>.

Todas las personas lo hacemos por placer. Ya sea comprar un reloj, salir a comer, o salir de fiesta a tomar algo”. (Ceci del GSM: 42.55’)

“Yo hay días que necesito “la terapia”. Necesito ir de compras y se me pasa todo. El otro día después del médico fui a comprar y se me pasaron todos los males. A mi me gusta comprar, no ir de compras”. (Montse del GSMY: 30.28’)

Obj 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con su consumo.

Se les preguntó si se habían sentido insatisfechos después de realizar un acto de consumo y si esto les había hecho plantear un cambio de conducta.

Grupos cooperativas:

En los tres grupos se relataron casos relacionados con una mala experiencia en relación a su consumo y que esto les hizo plantearse desde un cambio de hábitos a corto plazo, a plantearse aspectos más profundos, como hacerse vegetariano. Por sus respuestas se puede afirmar que todos los participantes han realizado **cambios después de vivir una emoción negativa**. Se han relatado experiencias en relación a conocer la forma de producción de ciertos alimentos (las percas han sido nombradas tres veces), al ver documentales, al leer ciertas informaciones sobre algunas marcas, a raíz de problemas de salud que les hizo cambiar hábitos de consumo, o después de comprobar cuanta comida se tira en los mercados, entre otras vivencias. Adjuntamos algunas de las más destacadas:

“Nestle, (...) con la campaña de la leche en África me marcó. Les decían a las madres que tomaran leche con polvo, que no les diesen el pecho. En África que el agua está contaminada y no tienen ni un duro. Es miserable, la mejor cosa que tienen allí las mujeres es su leche y por el negocio se la prohíben. Dices ¿Cómo puede ser? (Carme del GCMY: 31.51’)

“Yo he hecho un cambio con la alimentación, a raíz de una operación. A raíz de eso empecé a comer más verdura y más frutas y me siento mucho mejor. Ha cambiado mucho”. (Conxita del GCMY: 32.19’)

“Yo lo de la carne fue así. Primero dejé de comer carne, pero comía pollo, pero al ver reportajes de cómo hacían el pollo y ver que mataban 12000 cerdos al día, al conocer una empresa de aquí. Vi que no solo mataban animales, que también contaminaban medioambientalmente y esto me hizo decidir, vale, dejo de comer carne, todavía con más motivo”. (Jess del GCJ: 41.55’)

“Yo sigo comiendo carne, pero cuando crié mis cabras y las tuve que matar, con el trauma de haberlas cuidado, te hace como tomar la consciencia que matar una bestia, para comerte un trozo de su lomo, supone un trabajo, que es desagradable... y todo esto me ayuda a reducir mucho el consumo de carne. Ah, y les pusimos Barba y Coa, jajaja

Yo se que esto para quien tiene la creencia del respeto por la vida animal, es difícil aceptar, pero también creo que todos que comemos carne, deberíamos pasar por este proceso para ser más conscientes". (Carles del GCJ: 43.50')

Grupo supermercados:

En los tres grupos, no sabían qué responder y les costaba encontrar ejemplos, tal como se aprecia en la figura 4.23. Muchos de los participantes afirmaban no tener consciencia de sentirse lo suficientemente mal con sus decisiones de consumo, como para realizar cambios. Únicamente cuatro de los participantes hablaron de cambios planteados en su alimentación, pero por temas de salud y por evitar productos que engordasen.

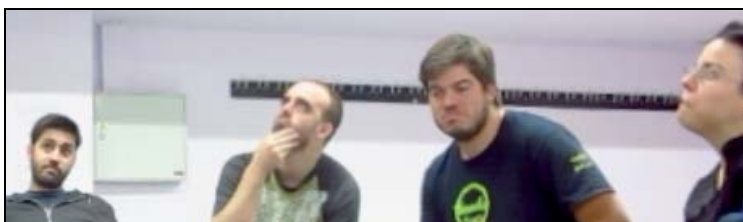


Fig. 4.23. GSJ buscando ejemplos mentalmente. Largo tiempo de reacción.

En el GSM, que parece ser en el que hay más participantes concienciados, después de una discusión de dos minutos, tres de sus participantes concluyeron que hacían pocos cambios.

"Miguel – Yo me siento mal cuando veo algo que hace mucho que me he comprado y que nunca me voy a poner. Y digo, este dinero que me he gastado, o se han gastado, podría ir a otra cosa. Pero no por el dinero, por sustituir.

*<Interpele> Pablo - ¿Pero de ahí a que cambie un hábito?
Miguel, Raquel, Carles –No". (GSM: 37.18')*

Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.

Se les preguntó si se sentían culpables por no realizar más CPA. En general, en todos los grupos negaron la culpabilidad como motor de cambio.

Grupos cooperativas:

Únicamente una participante, afirmaba que la culpabilidad era un importante motor de cambio para ella. Esta misma participante, también afirmaba que continuamente juzgaba a las personas de su entorno. En general, no niegan sentirla algunas veces, ya que tal como se ha visto, les cuesta ser coherentes. Esto hace que intenten asumir su culpabilidad, o traten de evitarla. De sus discursos se extrae que han deducido que la culpabilidad no es un buen motor de cambio.

"Yo es que en cualquier dominio de la vida la culpabilidad me la intento sacar". (Araceli del GCM: 37.19')

*"Esteve- la culpa yo me la he sacado de encima.
JC- Responsabilidad, porque la culpa es demasiado negativo". (GCJ: 48.10')*

"Por el ritmo de vida que llevas, te hace plantear qué vida quieres llevar, ¿Dónde vives? Si que me genera, que por mi situación vital, con poco tiempo, trabajando mucho, con niños pequeños, que te planteas ¿Qué estoy haciendo? Si tendría que estar

en la montaña viviendo y no aquí intentando llegar. No tienes tiempo porque trabajas. Esto si que me hace replantear cosas, pero no quiero sentirme culpable". (Cristina del GCM: 38.30')

Dos personas de distintos grupos han explicado que solo se sienten culpables, cuando sus actos afectan directamente a terceras personas.

"Si, pero me refiero a que si yo compro los yogures del súper, afecta, pero si dejo de ir a las asambleas, estoy afectando a un colectivo. Es diferente la parte de la autogestión, o de si en ese momento estás consumiendo algo que te es más práctico por falta de tiempo". (Cristina del GCM: 40.08')

Otros participantes, explican como intentan compensar su sentimiento de culpabilidad. Es interesante el gráfico ejemplo que utiliza un miembro del GCM.

"Yo la culpabilidad me la compenso. Es como compensar el Co2. Mis contradicciones que tengo, que son muy a menudo, las compenso dando la vara a gente que no es tan consciente. Es como una compra de derechos de emisión <risas>". (Joan Miquel del GCM: 40.41')

Grupos supermercados:

La respuesta general fue que no. Incluso los miembros del GSMY hacían broma con el bajo sentimiento de culpabilidad que tenían.

*"Rosa- Nada de culpabilidad, tenemos una piel dura, dura, dura. <Risas>
Jim- Lo tenemos clarísimo".* (Grupo GSMY: 16.35')

Emociones:

Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo *per se*.

Esta suposición ha sido confirmada en los tres grupos de cooperativas. En cambio en los usuarios de supermercados, el bienestar venía por el ahorro, la posesión material de productos, o el placer hedónico de ir a comprar.

- A los usuarios de cooperativas, les aporta bienestar el ser coherentes entre sus valores y sus actos de consumo.
- Ningún usuarios de cooperativas afirma que le guste ir a visitar tiendas por el placer de comprar, en cambio, más de la mitad de los usuarios de supermercados, sienten placer en el hecho de ir a visitar tiendas.

Obj 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con su consumo.

Los usuarios de cooperativas afirman haber realizado cambios después de vivir una emoción negativa en relación a su consumo. Han relatado múltiples ejemplos que les han comportado cambios tanto de hábitos, como de conductas puntuales. En cambio, a los usuarios de supermercados, les ha costado encontrar ejemplos. Únicamente cuatro participantes han afirmado haber realizado algún cambio puntual.

Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.

Esta suposición queda rechazada. El sentimiento de culpabilidad no ha ayudado a realizar cambios a largo plazo ni a los consumidores de cooperativas, ni a los de supermercados.

- Algunos consumidores de cooperativas son conscientes de sentir culpabilidad en ciertas situaciones (sobre todo si sus actos afectan a personas cercanas), pero creen que este no es un motor de cambio.
- Los consumidores de supermercados, no son conscientes de sentir culpabilidad en relación a su consumo.

Actitudes:

Obj 17. Comprobar si quienes hemos considerado consumidor consciente (usuarios de cooperativas de consumo), tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible.

Este objetivo específico se ha comprobado con la información recogida hasta este punto y analizando los resultados del cuestionario inicial, cuando se les preguntaba qué actos de consumo sostenible realizaban. Se han retomado los resultados analizados en el "Objetivo 7", cuando se preguntaba por sus hábitos de consumo.

Tal como se ha visto, queda corroborado que los usuarios de las cooperativas **tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible**.

- **FACTORES EXTERNOS:**

Obj 18. Saber quienes son los principales agentes de influencia de los participantes, en relación a su consumo.

Para comprobar la influencia del grupo se preguntó sobre "*cómo habían aprendido su manera de consumir*", para ver a quienes consideraban como personas influyentes. También se preguntó si "*coincidían con alguien a la hora de comprar*".

Grupos cooperativas:

En los tres grupos citan a sus compañeros como principales agentes de influencia. Es curioso porque nadie cita a los considerados como principales agentes de socialización: los padres. Por ejemplo, en el grupo de los más jóvenes, se da esta curiosa conversación al preguntarles de quien han aprendido a consumir:

*"Anna – De mis padres no, jajaja - <Jess y Esteve apuntan que a ellos tampoco>
Anna- <Dirigiéndose a una compañera>. La Jess 'me ha comido la olla', <ríen>" (GCJ: 21.11')*

Se destaca de sus explicaciones, que de la cooperativa han aprendido hablando con compañeros, conversando con productores y en las asambleas. Los momentos que más aprendizaje se realiza, según los miembros del grupo mixto (pertenecían a "la Tófono" y a "l'Aixada"), es cuando se elige un nuevo productor y sobre todo, cuando se creó la cooperativa. Es interesante que una participante de la Tófono, explica que estuvieron tres años de debate para decidir si ofrecer carne en su cooperativa:

*"Curiosamente, aquí en la 'coope', somos muchos biólogos. Yo personalmente me pasa igual, trabajaba en ecología de sistemas, pero después he aprendido sobre todo en la cooperativa. En el momento en que construimos los criterios, los debatimos; haciendo debates de tres años sobre si comíamos carne o no, esto a mí me enriqueció personalmente.
Ahora los hecho en falta, es decir, el hecho que las personas del principio debatimos mucho, nos informamos mucho, nos hizo crecer. Ahora, hay una serie de cosas que heredan que yo no se si la gente actual ha hecho la reflexión. Pienso que es un debate que se debe hacer y que se tiene que dedicar horas". (Mireia del GCM: 13.10')*

También es interesante el testimonio de Sara de l'Aixada, que afirmaba entrar en la cooperativa prácticamente "desde cero", a pesar de tener valores cercanos al consumo sostenibilista:

“Yo entré porque la casa donde llegué estaban en la cooperativa y me metí en este mundo sin venir de nada de un consumo ecológico, a pesar que mis valores en general y mi ética, ya encajaban con esto, pero todo lo aprendí aquí y me ayudó a replantearme cosas que no me había planteado”. (Sara del GCM: 14.29’)

Algunos miembros de las cooperativas, afirman haber pasado por distintos movimientos sociales relacionados con la crítica al sistema de consumo predominante:

“No se, esto es la vivencia personal de cada uno, ¿no? A mi todo esto me vino de iniciarme así, reconociendo que soy consumidor consciente alienado, reconociendo que reconozco muchas contradicciones, pero esto me venía de la UAB, de Temps de revoltes¹⁸, del movimiento del decrecimiento, del huerto de Can Miranius¹⁹ y de una parte de descubrimiento personal. Y bueno, de construcción de tu identidad y decir, bueno yo quiero ser eso y no quiero ser eso otro”. (Carles del GCJ: 22.24’)

Tal como corroboran los participantes de los tres grupos de cooperativas, las asambleas les sirven como espacio de aprendizaje, sobre todo cuando se debate sobre temas en los que no hay consenso:

“Siempre se puede continuar aprendiendo, pero la asamblea se tiene que poner como deberes, porque sino se duerme. Yo lo aprendí todo en la cooperativa”. (Joan Miquel del GCM: 15.31’)

El principal agente de influencia para su consumo sostenibilista y prosocial, son sus compañeros de la cooperativa. De los distintos comentarios, se deduce que influencia principalmente se basa en:

- Determinar criterios a la hora de consumir.
- Aprender nuevos criterios a la hora de consumir.
- Aportar pensamiento crítico.
- Refuerzan sus pautas de conducta, ayudando a mantener su consumo sostenible.
- En sus debates informales, ayudan a asumir contradicciones.

En el siguiente discurso se aprecia la influencia del colectivo, incluso el esfuerzo para que entre todos realicen un consumo más sostenibilista y evitar la des-responsabilización y el pensamiento grupal (Stoner, 1961).

“Estar en un grupo donde se debaten unos determinados criterios, abre mucho la mente frente a lo que consumes. <Asienten a su afirmación> Aquí está la fuerza del colectivo, que cuando no te sientes solo es más fácil. Pero también a veces nos relajamos en cosas como las fiestas, por ejemplo: vasos de plástico de un solo uso porque somos muchos y somos muchas manos. Pero precisamente es cuando deberíamos hacer el esfuerzo de hacerlo bien. Yo pienso que al final, cuando hacemos cenas, intentamos ser muy conscientes de hacer las cosas bien hechas”. (Mireia del GCM: 2.15’)

Finalmente, se destaca la maternidad/paternidad, como otro agente de influencia al plantear su consumo, pero en este caso, su influencia ha sido más a nivel económico y por preocuparse por temas de **salud**. Los hijos han supuesto una **vía de entrada** a la cooperativa, ya que se preocupaban por proporcionar una alimentación más saludable.

¹⁸ “Temps de Revoltes” son un colectivo que propugna la filosofía del decrecimiento, dando charlas por toda Catalunya, en las que explican formas de reducción del consumo.

¹⁹ “Hort de Can Miranius”: proyecto de agricultura sostenible, en la que este participante estuvo presente en su fundación.

“Yo consumo así por las dos cuestiones. Coincidió con un periodo que con hijos pequeños y tal, me replanteé, hace unos 20 años, cuando no existían cooperativas de consumo en Barcelona, pero si que hay un tema de que a parte como persona, los que vienen detrás, que son pequeños”. (Mireia del GCM: 5.51’)

Grupos supermercados:

Al preguntar por los agentes de influencia, las respuestas han sido más variadas. Los miembros más jóvenes han citado a sus padres y las respuestas de los de más edad han ido desde la publicidad, la televisión, su propia familia, incluso una participante afirmaba que era su frutero quien “le enseñaba” qué consumir. La respuesta más repetida ha sido la **familia**. Únicamente dos personas han nombrado **la sociedad**, estas dos personas son de origen extranjero (Francés y Guatemalteca) y tienen a la familia en sus países de origen.

Así, los participantes más jóvenes, nombraban a los padres, los de más edad, la familia a nivel genérico. En una discusión se nombró una marca como agente de influencia.

“Pere- Yo pienso que para sensibilizar va bien información de fuera, algunas marcas, pero lo ideal es la gente del entorno.

<Replica> Miguel –Pero te crees más a alguien cercano que te dice compra esta marca.

Pere- Caprabo están haciendo una campaña de productos de proximidad. Yo creo que es muy difícil, pero está haciendo el esfuerzo porque saben que hay gente sensibilizada”. (Grupo GSM: 22.40’)

Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.

En este caso se analizó su **estilo de vida**. Esto se hizo a través de las preguntas del cuestionario, comentadas en el “Objetivo 6” y preguntando directamente si realizan actividades en su tiempo libre, relacionadas con el consumo sostenible.

Grupos cooperativas:

Todos los participantes realizan, en mayor o menor medida, actividades relacionadas con el CoCo. Esto se ha visto en el cuestionario, ya comentado y por sus respuestas. La principal diferencia intra-grupal se ha dado entre personas que viven en ciudades, o en pueblos más pequeños. 8 de los 10 que tenían posibilidades de disponer de un espacio de tierra, afirman tener un **huerto**, por pequeño que sea. Dos de ellos, llegaban a vender verduras. Esto se ha dado sin excepción de edad. Recogemos una intervención de un participante de 63 años y una de 29 años:

“Yo voy cada día al huerto, meto un buen rato ahí”. (Eugenio del GCMY: 36.19’)

“Claro, ferias de intercambio, mi huerto, cambiar cosas con los amigos... <Todos asienten y reafirman> (Jess del GCY: 52.37’)

Otras actividades recogidas han sido el reciclaje de ropa, ir a mercados de intercambio y de segunda mano, involucrarse en ONGs y asociaciones pro ambientales y coser.

Grupos supermercados:

Al preguntarles por actividades relacionadas con el consumo sostenible, no han sabido qué contestar, independientemente de la edad, o el entorno en el que vivían. Únicamente

dos miembros han dicho formar parte de un “esplai²⁰”, pero no tiene mucha relación con el consumo sostenible.

En cuanto a sus hábitos de consumo, todos afirman que compran en supermercados, ya sea grandes superficies, o pequeños autoservicios de proximidad. En general, ha habido un rechazo a las grandes empresas, sobre todo al Mercadona, a pesar de afirmar que compran habitualmente en esta compañía. En cambio, han hablado muy bien sobre supermercados de su entorno más cercano: “de barrio”.

Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el económico, son variables influyentes en el consumo sostenible.

Con la técnica del “*matching*” se pretendía **emparejar** a los dos grupos en cuanto a factores sociodemográficos. En cuanto al nivel económico y el académico, las medias son similares, sobre todo, comparando a los grupos divididos por edades: GCJ, con GSJ; GCM con GSM y GCMY con GSMY.

La tabla 4.8 resume lo mostrado en el apartado dónde se explican las características de los participantes, para comparar su nivel académico y el económico:

Grupo	Renta media mensual por hogar	Formación académica	Grupo	Renta media mensual por hogar	Formación académica
“Jóvenes cooperativas”	Entre 1.500 y 2.500 €	5 universidad 1 secundaria	“Jóvenes supermercado”	Entre 1.500 y 2.500 €	5 universidad 1 secundaria
“Mayores cooperativas”	Entre 2.500 y 4.000 €	3 universidad 2 secundaria 1 primaria	“Mayores supermercado”	Entre 4.000 y 6.000 €	2 universidad 3 secundaria 1 primaria
“Grupo mixto cooperativas”	Entre 1.500 y 2.500 €	7 universidad 1 secundaria	“Grupo mixto supermercado”	Entre 2.500 y 4.000 €	7 universidad 1 secundaria

Tabla 4.8. Comparativa de las variables sociodemográficas entre los grupos

A diferencia de lo explicado en la literatura consultada, en este caso concreto, estas variables no parecen influir. El **nivel académico**, que en teoría favorece el CPA (Anderson et al., 1972; Straughan et al., 1999; Kollmus, 2002; Amérigo, 2006; Singh, 2009; López et al., 2013), se ha emparejado **inter-grupalmente** y en cambio, tal como se ha visto, existen claras diferencias en cuanto al consumo de los miembros de cooperativas con los de supermercados. Comparando **intra-grupalmente** las respuestas de quienes tenían formación primaria o secundaria, con los que tenían estudios universitarios, únicamente se ha visto en el caso de un participante del GCMY que claramente realizaba una menor búsqueda de información y afirmaba estar en la cooperativa por su mujer (con formación secundaria). En el grupo supermercados, no se han visto diferencias significativas en sus discursos, en relación a su nivel académico.

El **nivel económico**, también debería influenciar en el CPA (Canavari et al., 2005; Gracia et al., 2007; Singh, 2009; Straughan et al., 1999). Basándonos únicamente en nuestra muestra, los resultados muestran lo contrario, ya que a pesar de buscar el emparejamiento más ajustado **inter-grupalmente**, la renta media mensual por hogar, ha sido ligeramente superior en los “grupos supermercados” tanto en el grupo mixto, como en los mayores. Los consumidores de cooperativas, que practican más consumo sostenible, tienen un menor poder adquisitivo. Comparando **intra-grupalmente** y en función de las

²⁰ Es un tipo de agrupación, parecida a los escoltas, muy común en Catalunya.

edades, tampoco se corrobora la hipótesis, ya que la variable edad, influye más claramente que la renta disponible: quienes menos CoCo realizan son el GSMY, que son quienes tienen un nivel adquisitivo más alto. En cambio, el grupo que parece realizar un mayor CoCo es el GCM, que es el segundo grupo con un menor poder adquisitivo.

FACTORES EXTERNOS:

Obj 18. Saber quienes son los principales agentes de influencia de los participantes, en relación a su consumo.

Grupos cooperativas:

- Afirman que los principales agentes de influencia para su consumo sostenibilista y prosocial, son sus compañeros de la cooperativa.
- De ellos aprenden a determinar criterios a la hora de consumir, aprender nuevas prácticas, desarrollar pensamiento crítico, reforzar pautas de conducta, debatir y asumir contradicciones.
- Los que tienen hijos, afirman que este hecho les ha influenciado en preocuparse más por aspectos relacionados con la alimentación saludable.
- Ninguno ha citado a su familia, o a los medios de comunicación, como fuentes de influencia en estos temas.

Así, la influencia grupal que establecen los compañeros de las cooperativas se convierte en un factor esencial para comprender el CoCo.

Grupos supermercados:

- Sus principales agentes de influencia son la familia más cercana: grupos de pertenencia primarios e informales.
- Los miembros más jóvenes, concretan que son los padres.
- Dos participantes, sin familia cercana en España, citan la sociedad, en general.

Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.

Los miembros de las cooperativas, tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible.

Grupos cooperativas:

- Parte de su estilo de vida tiene relación con sus patrones de consumo.
- 9 participantes de los 10 que viven fuera de las ciudades tienen un huerto.
- Todos realizan actividades que van desde participar en diversas asociaciones, a participar de ferias de intercambio y de segunda mano.

Grupos supermercados:

- No afirman tener aficiones relacionadas con el consumo sostenible.

Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el nivel económico son variables influyentes en el consumo sostenible.

En la presente muestra, ni el nivel académico, ni el económico influyen en el consumo sostenible.

- El nivel académico ha sido emparejado en ambos grupos, presentando medias similares y en cambio, el consumo sostenible es superior en el grupo cooperativas.
- El nivel económico es superior en los usuarios de supermercados, pero su consumo sostenible es inferior.
- El grupo con mayor renta media anual, es el que practica un menor CoCo.

FRENOS:

A pesar de que los dos objetivos específicos en relación a los principales frenos encontrados en la literatura y en las entrevistas a expertos, que supuestamente, disminuyen las posibilidades de realizar consumo sostenible, se centran en el **precio** y la **posibilidad de encontrar** estos productos, se quiso preguntar de forma abierta “*qué frena su consumo sostenible*”, para comprobar si existe algún otro factor destacable.

Grupos cooperativas:

Entre los usuarios de las cooperativas, en los grupos GCMY y GCJ, se destacó el precio como un freno, pero no era considerado el principal. Ningún grupo destacó las dificultades para encontrar los productos, como uno de los principales frenos. No se encontraron diferencias en relación a la edad. En el GCM plantearon frenos muy distintos y en lo que estaban de acuerdo, es que el freno **depende de la categoría de productos**. Por ejemplo, coincidían en la idea que en productos tecnológicos había una **falta de alternativas**, pero en cambio en alimentación les era fácil encontrar opciones. En el GCJ dos personas destacaron el **tiempo**, en relación a un mayor **esfuerzo** que supone el CoCo, como un freno:

“Pero es complicado. El CoCo supone una implicación de tiempo que acaba siendo una renuncia, una apuesta pero una renuncia”. (Carles del GCJ: 30.20’)

Otro freno destacado es el hecho de ir contracorriente de las opciones mayoritarias y que su virtud individual, no siempre va en consonancia con el comportamiento colectivo. Este freno se traduce en que ciertos hábitos “más sostenibles”, suponen un esfuerzo mayor, por lo tanto, el freno acaba siendo la **comodidad**. Los siguientes discursos del GCM lo describen claramente:

“Yo tengo dos tipos de freno. Uno que, creo que lo tenemos todas y todos, que es estructural. Nuestra vida colectiva es tan poco sostenible, que por mucho que yo me dedique a la virtud privada, tengo que asumir mi parte de este pecado original, que es que vivo en esta estructura. Y esto hace que aunque yo sea muy así, en parte no es solo un freno, sino que es una imposibilidad, por eso yo creo que dentro del CoCo está el compromiso político, porque hay cambios que solo así se pueden hacer. Y además el freno individual, muchas veces la comodidad, decir que quiero eso, pero que al final me puede más la comodidad,... esta especie de conformismo, que dices “si soy yo sola, ahora pelearme por esto, bufff...” (Araceli del GCM: 43.25’)

“Yo siempre pienso. Cuando alguien me dice “no tengo tiempo”, entonces le digo que estaría muerto. Todos tenemos el mismo tiempo, tenemos 24 horas al día, no sabemos cuando moriremos, pero más o menos tenemos el mismo tiempo. Depende de cómo lo uses.

Lo veo como un proceso en que continuamente tomamos decisiones. Entonces en unos momentos pesan más las circunstancias personales; por ejemplo, si me tengo que pelear con mi pareja por un tema de consumo, prefiero no pelearme, aunque en algunas cosas hay líneas rojas. A veces, es que no tengo más energía en ese momento y prefiero ir al lado ir a comprar algo. Porque también tiene que ser sostenible para ti. Si yo tuviese que hacer tantas cosas no podría, no sería sostenible para mí”. (Helena del GCM: 45.01’)

A partir de los discursos de los tres grupos, se puede deducir que el principal freno es el **sobre-esfuerzo** que supone realizar CoCo, sobre todo en relación al tiempo invertido y preocupaciones por tomar la decisión más sostenible; más que sobre cuestiones más materiales (dinero). Este sobre-esfuerzo también se aprecia en las múltiples discusiones planteadas (sobre todo en el GCJ, entre el minuto 31 y el 33), que hace que se cuestionen

más todos los actos de consumo. Se adjunta el final discusión, que era en relación al sobre-esfuerzo que supone llevar una vida autosuficiente en cuanto a la sostenibilidad:

Joan Carles- Si tú, para llevar a una vida autosuficiente, tienes que prescindir de trabajar y tener un salario fijo, ésta es una de las cosas...¿no? Si tú quieres vivir de tu huerto, de lo que te produces, tienes que estar todo el día. Y nadie te asegura que lo puedas conseguir.

<Replica> ND- Claro, pero ¿Por qué trabajas?

Carles- Ya, pero todos somos conscientes que es difícil conseguir un nivel de autosuficiencia muy alto sin ingresos. Puedes llegar, pero... aceptas la opción de vida de trabajar y tener una fuente de ingresos y que lo que ingresas lo uses conscientemente. Y este es uno de los dilemas que tenemos la gente que compaginamos trabajos de bastantes horas, con intentar proponer cosas distintas. Y mi tiempo libre, me lío a cultivar y si consigo patatas para medio año, pues ya es un logro. (GC): 32.11'

Grupos supermercados:

Estos tres grupos sí que se ajustan a los frenos expuestos por los expertos y por las fuentes secundarias. Los frenos expresados por los tres grupos fueron, por orden decreciente:

- El precio. Expuesto por los tres grupos.
- La dificultad para encontrar (explicada en los tres grupos).
- La comodidad (dos grupos).
- La poca variedad (dos grupos).
- Reconocer el desconocimiento sobre la materia (dos grupos).
- La falta de tiempo (dos grupos).
- Que no es un sector atractivo (un grupo).
- Falta de información (un grupo)

No se apreciaron diferencias en cuanto a edad. Únicamente que los usuarios jóvenes tenían una mayor voluntad en encontrar opciones, ya que se quejaban sobre todo de la falta de información y de tiempo, en cambio los de más edad, del precio y la poca variedad sobre todo. El grupo GSM parecían los más motivados para realizar CoCo, pero en cambio, eran los que más frenos encontraban para realizarlo, **justificando así, su disonancia**. Un ejemplo es la cantidad de frenos que aportan y la reflexión de una de sus participantes:

"Raquel -Yo precio

Carles- Dinero

Miguel- Precio y falta de información.

Anna- Es complicado. No es fácil ver donde encontrar cosas.

Bruno- Dinero, tiempo y ganas.

Pablo- En realidad sale caro si lo haces sin planificación. Pagar por producto ecológico me parece una tontería si no está en un entorno adecuado. Lo principal es la planificación, el tiempo que requiere ir a buscar esas cosas". (GSM: 45:20')

"Yo creo que acabas a lo práctico, yo que digo que lo planifico todo, ya que compro poco, iría al sitio que estuviese mejor cada cosa, pero acabo en el supermercado.

Al final, una cosa es lo que te gustaría hacer, pero llega un punto que sales de trabajar cansada y al final vas a un sitio donde está todo. Que en el fondo me gustaría saber más de las cadenas, pero no tengo tiempo. Al final acabas a lo práctico. Vas al súper que parece fresco y ya está, como la carne o la verdura. Te vas a un sitio y lo coges todo". (Anna del GSM: 34:05')

Esta justificación de la disonancia también se ha visto en el GSJ, como es el caso de estos participantes, que en la encuesta afirmaban que nunca consumían productos ecológicos, pero en cambio, afirmaba lo siguiente:

"Nil - Yo tampoco sabría donde los productos ecológicos. Si sabes donde está irías seguro.

Gerard- Si hiciesen un Caprabo o un Bon Preu a lo grande y ecológico, si que iría.

<replica> Albert- ¿Y al Veritas no irías?

Gerard- Bueno, los Veritas no son supermercados del todo, son tiendas grandes". (GSJ: 39.19')

Otro freno, es que no se plantean otra forma de comprar que no sean los supermercados, por lo que les es difícil encontrar opciones sostenibles en ellos y si encuentran, es en una pequeña sección. Esto se ha visto en el GSJ y el GSMY. Un miembro del GSJ explica que la sección ecológica acaba siendo insostenible:

"Caprabo, que es el caso que más conozco, tienen una sección que es ecológica, pero es muy oscura, no tienen rotación de productos, hay cosas que llevan allí medio año. Nunca hay gente comprando, no sé la encuentro muy triste esta sección. <Tres asienten con la cabeza>" (Andreu del GSJ: 41.26')

Este diálogo del GSMY explica el desconocimiento que tiene a la hora de plantearse el precio de los productos ecológicos:

"Eduard- Si el lineal del súper no solo tuviese un trozo tan pequeño de kilómetro 0, seguro que compraría más.

Jimeno- Y si fuese más barato lo ecológico, más gente compraría". (GSMY: 30.39')

Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio.

Tal como se ha visto, el precio es el principal freno para quienes no practican consumo sostenible habitualmente. Todos los usuarios de supermercados lo han reconocido.

Grupos cooperativas:

Para algunos usuarios de cooperativas, el precio extra que se debe pagar por productos ecológicos, se compensa ahorrando de otros productos que se dejan de consumir, a veces a partir de justificaciones en base a la sostenibilidad, como puede ser comprar de segunda mano, o buscar el decrecimiento en el consumo, como el caso de esta participante que no quiere tener teléfono móvil:

"Pero en cambio con la ropa, yo no compro, solo lo que me llegue. La pasta que me gustaba antes, ahora va a la comida, por ejemplo. La comida, todo de segunda mano, yo un móvil no me lo compraré nunca en mi vida. Toco madera, no comprármelo y la tecnología, ya llegará, porque si estás dispuesto a esperar, o vas a las ferias de intercambio o donde sea..." (Núria del GCJ: 51.15')

La prueba que el dinero no supone un factor importante para ellos, es que pese que algunos han sufrido un descenso en sus ingresos -a raíz de la crisis económica-, ninguno afirma que esto haya afectado notablemente en su sostenibilidad. Principalmente han reducido su consumo, apostado por el consumo colaborativo y la segunda mano.

Grupos supermercados:

Tal como se ha visto, para ellos el precio es el factor primordial para justificar que no compren productos ecológicos. Consideran un gran freno el factor económico. Para ahondar en el tema se les preguntó en base a qué criterios compraban **alimentación** y efectivamente, en los tres grupos, fue en base al precio, seguido de la comodidad. En cambio, cuando se les preguntó por la ropa, los participantes del GSJ y del GSMY estaban de acuerdo que el precio no era un freno tan importante, ya que algunos de ellos mostraban predilección por marcas de un precio más alto. Esta conversación entre dos miembros del GSJ muestra como compensan productos más caros, con otros más asequibles, aunque tres de ellos muestran una clara predilección por ciertas **marcas**:

"Bienve- A mí lo que me pasa es que quizá voy con las Nike <Las muestra²¹>, de zapatos, pero voy con esta camiseta que vale 3 € y es del Primark. O sea, que quizá voy con un jersey de 20 € y los pantalones de 15 €. Voy muy básico quizá de arriba y la parte de abajo no. No lo pienso, ¿no? No pienso en ir todo de marca.

Gerard- Vas con lo que te gusta... Y ya está.

Nil- Yo no entraré nunca a según que sitios, no sé, un Gucci, o las marcas que sean. No entraré nunca en estos sitios y diré, esto me gusta y me lo compro, porque el precio tiene unos límites.

<Repica> Gerard- Pero si pudieses, al igual te lo comprarías.

Iris- Yo en un bolso sí que me lo gastaría, pero en una chaqueta no". (GSJ: 39.31')

Esta conversación del GSMY explicita como en su caso, se muestran muy marquistas. Están predispuestos a gastar más por ciertas piezas de ropa por ser de marcas, pero en cambio, no por productos de alimentación:

"Mon- En ropa, siempre busco marca. <Dos asienten>

Rosa- Yo también lo que me vaya bien, pero Zara no me va bien, jajaja. Es cuestión de edad, pero cuando tenía 15 años quizá hubiese comprado en Zara". (GSMY: 33.17')

Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican.

En relación a este objetivo se buscó analizar la **difusión de la responsabilidad** (Latané y Darley, 1968), preguntando si les influía que un bajo porcentaje de población realice CPA.

Grupos cooperativas:

En los tres grupos, nadie afirmó que les influyese. Al contrario, algunos ponían caras de extrañeza ante la pregunta. Incluso uno afirmó:

"Esto se le llama, mal de muchos consuelo de tontos". (Carles del GCJ: 64.27')

En relación a esta pregunta, ha llamado la atención la constatación de los círculos virtuosos planteada por tres de los expertos y el hecho que las personas tienden a relacionarse con compañeros con estilos de vida parecidos, tal como se muestra en el GCJ:

"Yo es que mucha de la gente que tengo alrededor, lo hacen en algún punto u otro. Desde amigas, gente de la cooperativa (...), con quienes comparto el día a día tienen un punto de CoCo, así que me lo reafirma. Al contrario". (Anna del GCJ: 65.19')

²¹ El precio de las zapatillas que muestra este participante, rondan los 100 €, eran unas *Nike Air Jordan* personalizadas.

Grupos supermercados:

En los tres grupos la **respuesta ha sido distinta**. Han variado en función de su grado de compromiso en relación a la sostenibilidad. En el GSM que parece ser el más comprometido, dos de los participantes afirman justificar su falta de compromiso con el hecho que la mayoría de gente no lo haga. En cambio, tres participantes dicen que el hecho de ver a gente con un mayor compromiso les hace sentir mal:

"Tenemos un sector de amigos más hippies de Murcia, que te hacen sentir mal. Quedas y dicen "vamos a un parque a tomar algo", no a un bar". (Raquel del GSM: 38.41')

"No sé, disonancia cognitiva... Lo típico de 'yo no reciclo' y 'va todo al mismo lado', o 'yo no consumo eco porque es todo mentira' y este es un problema muy común en España. Esto no pasa en el Norte de Europa, el "cuñadismo" que pasa en España". (Pablo del GSM: 38.41')

En el GSJ, en el que 4 de los 6 participantes querrían ser más sostenibles, después de discutir sobre el tema, reconocen que les sucede la desresponsabilización.

*"Iris- Puede ser.
Albert- Bueno, la presión social está.
Andreu- Te sientes tan mal por no ser congruente contigo mismo, pero la otra gente tampoco lo es". (GSJ: 42.14')*

En el GSMY, con muy baja predisposición a los CPA, en general creen que muy poca gente realiza estas actividades, lo que les justifica el no hacerlas. Dos de los participantes de ese grupo afirman que les da igual lo que los otros hagan.

"Quizá sí, porque en mi entorno no lo hace nadie". (Rosa del GSMY: 39.19')

FRENOS:

Antes de analizar los objetivos 21 y 22, se preguntó por los principales frenos:

Los principales frenos de los grupos de **usuarios de cooperativas**, tenían relación con la dedicación que les suponía el consumo sostenibilista. Por orden decreciente por número de veces que se hayan expresado, han sido:

- Sobreesfuerzo que supone el CoCo (nombrado en los tres grupos)
- Tiempo de dedicación (relacionado con el sobreesfuerzo)
- No poder ser consecuentes
- Precio (únicamente expresado por 4 de las 20 personas)

No se han encontrado diferencias según la edad.

Para los grupos de **usuarios de supermercados**, los principales frenos son, en orden decreciente:

- El precio. Expuesto por los tres grupos.
- La dificultad para encontrar (explicada en los tres grupos).
- La comodidad (dos grupos).
- La poca variedad (dos grupos).
- Reconocer el desconocimiento sobre la materia (dos grupos).
- La falta de tiempo (dos grupos).
- Que no es un sector atractivo (un grupo).
- Falta de información (un grupo)

No se han encontrado diferencias según la edad, sí según el nivel de predisposición al consumo consciente expresado y no practicado. Estos expresaban más frenos, justificando así, su disonancia.

Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio.

Esta suposición no queda confirmada en los miembros de cooperativas, en cambio sí que se da en los usuarios de supermercados, los cuales afirman que su principal freno es el precio.

Grupos cooperativas:

- Compensan el precio extra de los alimentos ecológicos, dejando de consumir productos de categorías como ropa o tecnología, u optando por el mercado de segunda mano y el consumo compartido.

Grupos supermercados:

- Justifican el precio como el principal freno.
- A pesar de quejarse del precio, los miembros del GSJ y del GSMY afirman estar dispuestos a pagar más por productos de ciertas marcas con alto valor simbólico.

Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican.

Se ha dado difusión de la responsabilidad en las personas que tenían intención de ser más sostenibles, aunque en estos momentos no lo eran. En cambio, los miembros con menor conciencia proambiental, como los del GSMY, no utilizaban esta justificación.

Objetivo IV: contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.

• **POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE:**

Obj 23. Saber qué factores, consideran los participantes, como principales potenciadores del consumo sostenible.

Al tratarse de un objetivo más general, se preguntaron distintos aspectos clave, para contextualizar la visión de los participantes sobre el consumo sostenible. Se preguntó por:

- I. **Factores externos:** qué factores externos pueden favorecer el consumo sostenible, dividiéndolos según sus respuestas en ciudadanía, legislación, medios de comunicación, educación, empresas, u otros.
- II. **Green Washing:** surgió esta categoría, que no estaba planteada inicialmente, en relación a la RSC que realizan algunas grandes compañías, poco sostenibilistas.
- III. **Papel de la ciudadanía:** se preguntó si se veían como agentes de cambio, por lo tanto, si podían intervenir personalmente en cambiar el modelo de consumo actual.
- IV. **El CoCo como moda:** se preguntó si creían que el Coco es una moda.

I. Factores externos:

Grupos cooperativas:

El factor primordial para conseguir un cambio hacia la sostenibilidad, creen que es la ciudadanía. En todos los grupos ha habido opiniones dispares y no había diferencias en función de la edad. Cuatro personas han hablado del poder de los medios de comunicación, tres de la política y es curioso el caso de una sola persona del GCM que ha roto la idea grupal del poder de la ciudadanía, para poner el foco en las empresas como motores del cambio, ya que según ella, el cambio no puede venir de un solo lado. Este tema ha suscitado largas discusiones, como lo indica los 8 minutos que ha durado en el GCJ:

“Anna-Yo creo que si los consumidores fuésemos quienes incentivasen la demanda de un tipo de producto, entonces serían las empresas y políticas quienes se adaptarían.



Fig. 4.24. Núria pone <expresiones faciales de no verlo claro>

Núria- Yo creo que debe ser al revés. Creo que debe ser primero desde la política que prohíba a las empresas envasar con plástico no reciclable, que no pongan más de 3 envases en un mismo producto". (GC): 66.45'

Grupos supermercados:

Sus visiones fueron más dispares. La principal diferencia con los grupos de las cooperativas es que el foco del cambio lo sitúan en **factores externos a la persona**. Solo 3 de los 20 participantes apuntaron a la ciudadanía como motor de cambio. Una persona creía que el principal factor era la educación en la escuela, tres los medios de comunicación, seis las empresas y siete la legislación, poniendo el foco en como las políticas y las grandes corporaciones son responsables del cambio. Este puede ser un destacado **justificante a la baja motivación en el buscar un cambio a nivel personal**. No había diferencias significativas entre grupos, ni en función de la edad.

El siguiente discurso es un buen resumen de la visión grupal sobre la idea que el cambio debe partir de la política. Se trata de la disertación más argumentada de los tres grupos, aunque incluye alguna idea errónea, tal como creer que solo hace 10 años que existe la idea de la ecología:

<Pablo corta a Miguel> "No, yo creo que primero los cambios de consumo, son los que generan cambios en las formas de ofrecer el consumo y allí es donde entran las políticas, para asegurar que ese consumo que pretenden que se venda de tal forma, se venda de tal forma. <Cuatro asienten>

El cambio principal son las formas de consumo sociales. Que permee la idea de que hay un problema ecológico, de que la mejor forma de organizarse es lo local, de que tal y cual... Una vez se permee eso, que tiene muchos factores, que es bastante complejo; que vaya desde la ideología hasta que se muestre en cada individuo, pues luego subes. Yo lo que veo es que hace 10 años no existía la marca ecológica, el problema es que ahora la marca ecológica se pervierte y hecha la ley, hecha la trampa". (Pablo del GSM: 52.01')

- **Legislación:**

Grupos cooperativas:

A pesar de considerarse el factor primordial únicamente para tres personas, en todos los grupos se ha hablado de la importancia de la política y como legislar para conseguir cambios sostenibilistas. Se explicaba que si los cambios no van acompañados de **leyes** que los sustenten no pueden llegar a grandes capas de la población. En dos grupos distintos se ha ejemplificado con la idea de prohibir ciertos tipos de envase y empaquetado.

"Por ejemplo, en envases y empaquetamiento deberían haber unas leyes detrás que prohibiesen los residuos, en origen, desde que se fabrican. Debería haber mucho menos embalaje y una ley en este caso. (...). Hay cosas que son razonables, pero otras que no, como el triple envoltorio y no sé qué". (Mireia del GCM: 59.02')

También se ha llegado a la conclusión que ciertos aspectos como el sobre-empaquetado, o las centrales nucleares, deberían prohibirse desde la política, “por salud pública”.

Grupos supermercados:

Las políticas proambientales son consideradas como el principal factor de cambio hacia la sostenibilidad. Se han dado desde visiones más pasivas, como quienes creen que deben pensar los cambios y legislar los expertos, hasta quienes creen que las leyes deben ser en función de las necesidades de las personas:

“Pero volviendo a lo anterior, yo creo que la política influye. Si te dicen que compres de proximidad la cambiaría. Ellos deberían captar que es lo que la gente pide. Y es jodido porque tienen presiones”. (Pere del GSM: 54.29’)

“Andreu- Es tan fácil, como que lo que es poco sostenible lo penalices. Si penalices a las empresas poco sostenibles, los precios se igualarán y quizá...”

Nil- Es como la economía del bien común”. (GS): 43.46’)

- **Empresas:**

Grupos cooperativas:

En general, la visión del papel de las grandes empresas es muy negativa. Por convicción y quizá por deseabilidad social, en los tres grupos se daba un discurso único, de que las grandes empresas solo se preocupan por temas ecológicos para quedar bien de cara a la opinión pública (*Green washing*). Únicamente una persona pensaba, que podían ayudar al cambio, debido a su gran poder de influencia y por ser quienes controlan gran parte del negocio de alimentación y textil.

Grupos supermercados:

Para estos grupos, el otro factor que ha generado más consenso es el poder de las empresas como motor de cambio. En los tres grupos ha surgido la idea que las empresas se adaptan a su entorno y lo transforman, lo que posibilitaría cambios en el sistema de consumo:

“Las empresas deberían escuchar al cliente. Si tienen ese altavoz, se adaptan, ponen leche de soja, sin gluten... Tu te vas al “Paki “de la calle Verdi y si les pides castañas y no tienen, al cabo de una semana tienen castañas, pero ha tenido que ir alguien que les pida”. (Pere del GSM: 55.51’)

- **Medios de comunicación:**

En los **grupos cooperativas** cuatro personas han hablado de la importancia de educar a la ciudadanía, ya fuese a través de las **escuelas**, como de los **medios de comunicación**.

“Yo creo que de todo, pero sobre todo, la información. Es lo que.... <pausa> Se puede hacer poca cosa, que no sea informar”. (Esteve del GCJ: 66.16’)

En los **grupos supermercados**, tres creen que los medios de comunicación y el acceso a estos son factores primordiales. Estas mismas personas, también están de acuerdo en que el poder lo tienen las grandes corporaciones y los gobiernos.

- **Ciudadanía.**

Grupos cooperativas:

Tal como se ha comentado, el papel principal del cambio, según los usuarios de las cooperativas, reside en la ciudadanía.

“Creo que debe haber una masa crítica de gente que funcione de manera idealista, que (...) funcione de manera idealista. Por ejemplo, yo a los 20²² saqué el poco dinero que tenía de la Caixa, pensando me hundiré, pero me es igual. Sigo pensando que me hundiré”. <Risas> (Joan Miquel del GCM: 62.00’)

No descartan los otros factores, pero creen que este es el principal, ya que el origen y el final del movimiento, reside en el poder de las personas como motor de cambio

“Pero al final, la consciencia ciudadana es la que aporta un cambio más profundo y más potente. Está el origen. Evidentemente es necesario la legislación, pero si no hay una gente empujando para que haya cambio, la gente que lo mueve todo, los lobbys de poder, poco harán <Tres asienten>”. (Cristina del GCM: 57.45’)

El principal problema que perciben es que no se suma la suficiente gente al cambio, a pesar de ser cada vez más numeroso su grupo. Incluso surge la idea que a mucha gente el tema les da igual:

“Las charlas también están bien, pero siempre nos encontramos los mismos”. (Conxita del GCMY: 49.29’)

“Ya, pero lo que te quiero decir es que no es suficiente. A nivel político necesitas una masa concienciada para que tenga relevancia. A nivel político, algunos tienen la iniciativa de decir “esto se tiene que hacer” y también hacen esa tarea de información, pero la mayoría funcionan viendo “como van las cosas y en función de cómo van yo apporto algo, pero si claro, a todo el mundo se la “repampimfla” digamos el consumir responsablemente, es casi imposible que aparezca un partido político que tenga fuerza para aplicar políticas que sean consecuentes con esto”. (Esteve del GCJ: 62.19’)

Grupos supermercados:

Únicamente tres personas han puesto el foco sobre la capacidad de cambio de las personas. Analizando sus discursos, explican que los ciudadanos pueden cambiar el sistema, pero que no lo hacen por frenos externos (legislación no adecuada y falta de información, principalmente). Se incluyen dos fragmentos donde aparece esta idea:

“Yo creo que si todos buscásemos información y nos concienciáramos sobre cadenas de alimentación y sobre grandes marcas de ropa, la cosa cambiaría. Si mirásemos qué cosas hace cada cadena, no iríamos a comprar en según que marcas”. (Anna del GSM: 55.12’)

“Sheila- También la educación. Si el consumidor se educa y luego pide. La empresa lo que quiere es vender e irá detrás del consumidor. Es como los países Nórdicos, la sociedad es quien te pide una responsabilidad y al final las empresas se adaptan a esto. Estamos en ese camino.

<Replica> Andreu- La sociedad te pide una responsabilidad, pero tu eres poco responsable porque no tienes la información suficiente.

²² Este participante tiene unos 50 años.

<Le corta> Sheila- Yo creo que hoy en día ya puedes tener la información suficiente. Tienes Internet, y el mundo está abierto, está globalizado.

Andreu- Ya, pero es lo no oficial, lo de Internet. Lo oficial acaba siendo lo que dice el gobierno". (GS): 48.11')

- **Otros:**

Grupos cooperativas:

En cuanto a otros factores, dos personas citaron la importancia de introducir en la **educación** reglada, aspectos relacionados con el CoCo.

Tres personas destacaron la necesidad de **visibilizar** opciones de consumo sostenible, ya fuese a través de grandes supermercados, o de los medios de información, ya que sino, existe el peligro de encasillarse como un nicho de mercado minoritario, a diferencia de otros países donde es un mercado creciente, tal como se ve en esta conversación entre los más jóvenes:

"Carles- Yo al vivir en Holanda, vi que la diferencia con países como ese, es que allí hay consumidores mucho más conscientes, por lo tanto hay un mercado de productos ecológicos mucho más amplio que han conseguido bajar el precio. La consecuencia es que consumiendo así, a largo plazo, hay más competencia y obliga a ajustarse más la cosa y bajar el precio.

Joan Carles- Quizá es una consecuencia de que van más avanzados, lo que aquí vemos, pasó en estos países hace 15 años y la introducción de estos alimentos en los supermercados, les hacía el proceso mucho más fácil y hace que la gente sea mucho más consciente.

Anna- Si... este finde que estábamos en Francia, paramos en el Intermarché y delante había un súper pequeño todo eco, Bio.

Núria- El otro día le pregunté al de un súper. Por qué no tienes ecológico. Y me dijo que era por qué no había bastantes productores como para poderme abastecer cada día". (GC): 62.10')

En los **grupos supermercados**, una sola persona, habló de otro factor, la educación; pese a que no justificó, ni profundizó en su respuesta.

II. "Green washing":

Grupos cooperativas:

A pesar de ya hablarse de su posición respecto el papel de las empresas, se ha creado esta categoría, al ser un tema del que se ha hablado ampliamente en los tres grupos. Los participantes creen que la RSC de las grandes empresas, es un lavado de cara y que en la mayoría de los casos viene dada porque les aporta un mayor beneficio económico. Incluso explicaron algunos ejemplos concretos:

"Es como lavarse la cara. Si lo hacen, es porque ellos ganan algo. Por ejemplo, ha bajado la cantidad de envases que se utilizan, pero es porque el peso de las botellas de Pet de las grandes empresas, son mucho más finas, porque ellos ganan más dinero. Van hacia la buena dirección, pero por intereses económicos". (Joan Miquel del GCM: 59.18')

La RSC de las grandes corporaciones no les convence:

"Es la lógica de la mercantilización, yo creo que es imposible. Con la cual cosa, algo falla. Si tu mercantilizas el algodón orgánico, pero está hecho en Bangladesh, es imposible". (Helena del GCM: 65.09')

"Ahora el peligro es que 'eco' 'bio', lo ponen en todas partes. Y después dices, 'bueno, vale' pero no me lo creo" (Carme del GCMY: 45.16')

Dos participantes tienen la idea que la RSC de estas compañías se da por necesidad, tanto por leyes que les obligan a ser más sostenibles, como por el hecho que la capacidad de recursos naturales, cada vez es más limitada:

"Las empresas se adaptan a situaciones. Otra forma de promover cambios es la necesidad. Los miles de hectáreas de bosques que se deforestan para hacer pienso para las bestias, o por bio-combustibles. La ONU ha dicho que el futuro es una dieta vegetariana, porque el planeta no aguanta más. Por cuestiones de necesidad, hace tiempo que se está trabajando con carne in vitro, hecha en el laboratorio, o sea que la propia necesidad, al ver que el planeta tiene un límite y está rebasado totalmente, hace ver que vengan los cambios". (Joan Carles del GCJ: 63.29')

La exigencia de algunos miembros de este grupo hacia las empresas es muy alta, tal como se puede apreciar en el siguiente testimonio:

"En Bon Preu tuve una experiencia surrealista. Cuando empezaron con lo de las bolsas ecológicas, en la parada de quesería, en el de calle Verdi, empezaron a poner bandejas con 'porexán' con el queso fresco. Le dije a la chica, no quiero gracias. Allí aún no he llevado ningún 'tupper' para que me ponga el queso fresco, pero algún día lo haré. Entonces le dije no quiero bandeja, me dijo 'estoy obligada'. Le dije, dile a tu jefa que si me pones bandeja, yo no cogeré este queso. A ver, es pura comedia. <Tres le refuerzan reafirmando: "sí, sí"> Y a ver, Bon Preu, que es uno de los que se miran estos temas". (Conxita del GCM: 60.45')

Grupos supermercados:

En este punto coinciden con los grupos de las cooperativas. Incluso los participantes menos concienciados, sienten rechazo hacia empresas que son incongruentes en relación a la sostenibilidad. La idea generalizada es **incredulidad** ante ciertas afirmaciones sobre la RSC. Explicaron que cuando se descubren ciertas prácticas insostenibles de empresas que hablan de estos temas, luego les cogen más manía. Seguidamente se les preguntó por casos concretos y ejemplificaron con Mercadona y Volkswagen. Al preguntarles si les importaría comprar en ellas, hubo cierto rechazo por Mercadona (aunque suelen comprar allí), pero no hacia Volkswagen.

*"Miguel- Hombre, no se lo creen ni ellos.
Pere- Es como la mafia que se lavan la cara". (GSM: 31.06')*

"A mi si después la empresa no es congruente con los valores que explican, luego le cojo más manía. Me siento engañado y no me atrae". (Andreu del GSJ: 17.02')

III. Papel de la ciudadanía:

Grupos cooperativas:

Al preguntarles si creían que podían intervenir personalmente como agentes de cambio en el modelo de consumo, excepto una persona que discrepaba, el resto estaba de acuerdo en

que el cambio debía venir por parte de los ciudadanos. Asumen el compromiso individual, a pesar que creen que son necesarios cambios estructurales del sistema para que se magnifique un cambio de modelo de consumo:

"Yo quiero decir una cosa, que esto de ser antisistema está en nuestra mano. El comportamiento individual, que se limita a las paredes de nuestra casa, esto es un pequeño cambio. Que lo que está mal es el macro. Porque no creo que sea la suma de bondades individuales si se queda solo en determinadas parcelas". (Araceli del GCM: 68.50')

En el GCJ se inició una discusión sobre si todas las personas eran responsables del cambio, independientemente de sus circunstancias, o quienes tuviesen dificultades económicas, estaban excluidos de dicha responsabilidad:

"Carles- Si hablas con familias de perfil bajo, lo primero que pensarán es en llenar la nevera y a parte la propia industria quiere hacer dinero. Núria- Ya pero esta familia se puede alimentar de bolsas de patata, o hacerse una verdura, incluso le sale más barato". (GCJ: 64.19')

Grupos supermercados:

Solo en uno de los tres grupos (el GSM) se escuchó algún "sí" aislado al preguntarles si creían que las personas podían intervenir en el cambio. Una sola persona, creía firmemente que las personas pueden, son el principal motor de cambio. Tienen una baja expectativa de auto-eficacia en relación a este aspecto.

"Yo creo que es fundamental que la gente se crea que puede intervenir". (Pablo del GSM: 60.01')

IV. El CoCo como una moda:

Grupos cooperativas:

Ningún participante de los miembros de las cooperativas cree que sea una moda. Incluso, afirman que es una necesidad y que si se convierte en moda "bienvenida sea", ya que llegarían a más personas.

"Yo pienso, que quizá estaba pasado de moda ahora. Porque era unas cosas que nuestros padres tenían, pero lo hacían sin saberlo". (Conxita del GCMY: 46.40')

"Anna- Es una necesidad.

Carles- Es una necesidad, pero se ha generado porque hay mucha peña consumidora.

Anna- Está bien si es una moda". (GCJ: 72.59')

Grupos supermercados:

En los tres grupos apareció esta idea, tanto por participantes con una idea positiva sobre el CoCo, como por otros que lo rechazaban. Había quienes decían que por suerte era una moda y esto haría que se expandiese, como miembros del GSMY que suponían que la tendencia a lo ecológico era una moda pasajera. La principal diferencia en cuanto a edad, es que los más jóvenes creen que el fenómeno se expandirá, en cambio, algunos de los mayores creen que es pasajero:

"Albert - Es una moda que ha llegado tarde.

Iris- Y está para quedarse". (GSJ: 33.19')

Objetivo IV: contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.• **POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE:**

Obj 23. Saber qué factores, consideran los participantes, como principales potenciadores del consumo sostenible.

La principal conclusión es que los miembros de las cooperativas creen tener un **papel activo** como potenciadores del consumo sostenible. Creen que el principal factor son las **personas** como motor de cambio. Para los grupos de supermercados, el cambio debe venir desde fuera: de las empresas y la legislación, otorgándose un **papel pasivo** en el cambio.

Este objetivo se ha dividido según las principales categorías aparecidas en los grupos focales:

I. Factores externos:

Grupos cooperativas

- Para todos los miembros, el principal factor de cambio, es la ciudadanía.
- La principal dificultad percibida en cuanto al poder de la gente como motor de cambio, es que no hay suficientes personas concienciadas.
- En general, creen que la legislación es un factor importante, que debe acompañar los cambios iniciados por los grupos sociales. Para tres participantes hay aspectos, como el sobre-empaquetado, que deberían legislarse y prohibirse, sin importar la opinión de los ciudadanos y empresas.
- Solo una persona cree que las grandes empresas pueden ayudar al cambio.
- Cuatro personas creen que el acceso a la información es un factor primordial. Debe difundirse a través de las escuelas y los medios de comunicación. Tres personas creen que es necesario que se visibilicen más ciertas opciones de consumo sostenible.
- No hay diferencias significativas entre grupos, ni en función de la edad.

Grupos supermercados

- Había menos consenso que en los miembros de las cooperativas, aunque 17 de los 20 participantes creen que el cambio debe venir desde fuera (legislación y empresas)
- Tres personas creen que la ciudadanía es el principal factor de cambio, pero tiene una visión muy pesimista, pensando que es prácticamente imposible un cambio.
- Una cree que son las escuelas. Tres los medios de comunicación.
- Seis, las empresas, a partir de la idea que las empresas se adaptan a su entorno y tienen la capacidad de transformarlo.
- Siete la legislación, siendo percibido como el principal factor de cambio.

II. Green Washing:

Que grandes corporaciones apuesten por la sostenibilidad es percibido como **poco creíble** en todos los grupos. Es el tema que genera un mayor consenso. Los del grupo cooperativas tienen una visión más negativa sobre las grandes empresas.

III. Papel de la ciudadanía:

- En los **grupos cooperativas** asumen el compromiso individual, aunque creen que debe ir acompañado de cambios estructurales del sistema, para magnificar un cambio global a nivel de consumo.
- Solo una persona de los **grupos supermercados** pensaba que el cambio debía empezar por la ciudadanía.

IV. El CoCo como moda:

- Ningún miembro de los **grupos cooperativas** cree que sea una moda.
- En los tres **grupos de supermercados** se afirmó que el CoCo es una moda. Tanto desde una visión positiva, afirmando que era el inicio de un cambio, como por parte del GSMY que creían que era una moda pasajera.

- ESTADO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA, 2015

Obj 24. Comprobar si los participantes han percibido un incremento de las opciones de consumo sostenible en la última década.

Para comprobar como perciben la evolución del consumo sostenible, se preguntó si había cambiado la posibilidad de encontrar opciones en su entorno.

Grupos cooperativas:

Los tres grupos creen que en general han aumentado las posibilidades, ya que según ellos no solo se encuentran en espacios menos accesibles, sino que pueden encontrar productos ecológicos, o socialmente responsables, en entornos como supermercados:

*"Jess- Han aumentado. <Todas asienten>. Solo hace falta ver que en los sùpers hay ahora una secci3n ecol3gico.
Anna- Decathlon tiene secci3n de org3nico. Se ha puesto de moda lo ecol3gico, ¿no? Ahora puedes encontrar en algunos sùpers los huevos XL, pero tambi3n los de proximidad y tal". (GCJ: 71.29')*

Tambi3n creen que esto ha facilitado la posibilidad de consumir productos m3s sostenibles y prosociales. Todos creen que si se busca, tienen acceso suficiente a estas opciones. Expresan dificultades fuera del sector alimentaci3n, pero comentan ejemplos de compa±as el3ctricas, de electrodom3sticos, o marcas de ropa.

Grupos supermercados:

Estos participantes tambi3n creen que han aumentado las posibilidades, ya que segùn ellos, el mercado se ha especializado. De todas formas, creen que existen muy pocas posibilidades de encontrar opciones fuera del sector de la alimentaci3n.

"Incluso cuando un amigo ingl3s lleg3 a Espa±a hace 13 a±os, que era vegetariano, dijo que era imposible; que se alimentaba solo a base de queso y lechuga. Y ahora dice que ha mejorado un mont3n". (Raquel del GSM: 60.26')

Obj 25. Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en "espacios alternativos".

Grupos cooperativas:

Tal como se ha dicho, los participantes de estos tres grupos, perciben que hay mùltiples espacios donde adquirir productos sostenibles y socialmente responsables. A pesar de ello, dada la idiosincrasia del grupo (son miembros de cooperativas), la alimentaci3n y algunos productos de higiene los adquieren principalmente en su grupo de consumo, que puede considerarse un "espacio alternativo".

Al preguntar d3nde adquieren productos **fuera de la alimentaci3n** y cuidado personal, creen que falta mucho por cambiar y si quieren ser m3s sostenibles, optan m3s por el intercambio y la segunda mano, que por ciertos productos. En otras ocasiones, no se plantean la sostenibilidad de ciertos productos, tal como se ve en el siguiente di3logo donde Nùria del GCJ, no se habìa planteado la sostenibilidad en la ropa:

"Anna- En ropa, los cambios de h3bitos hacia ropa consciente est3n en las antípodas. <resopla> La gente est3 acostumbrada que por 15 € te vas a un sitio de esos y llenas la bolsa. Y no tienen ningùn tipo de consciencia de lo que est3n comprando, porque es ropa y como que no matas a ningùn animal, y no hay sangre pues tal... pero todo lo

que implica esa pieza de ropa, es siniestro, es muy heavy. Estamos hablando de vidas de personas, de sociedades sometidas a cadenas de producción impresionantes, a ríos enteros contaminados...

Núria- Ves, tú en eso tienes mucha más consciencia que yo, porque yo voy a lo más barato. Y en el fondo flipo con los precios y con lo que vale, porque pago 3 € por una pieza". (GCJ: 76.13')

A pesar de las dificultades expresadas, 15 de los 20 miembros afirma tener cuentas bancarias en la banca ética y 8 de los 20 la luz contratada en "Som energía", que operan únicamente con energías renovables. Por sus discursos, se puede deducir que aunque en ciertas categorías no se consuman productos sostenibles, intentan ser conscientes de qué hay detrás de cada decisión, aunque reconocen que a veces les falta información:

"Jess- Y los 2000 litros de agua que cuesta esto. <Señala su camiseta>

JC- ¡Parad! <ríe>

Carles- Me entra la neurosis, jajaja

Esteve- Yo tengo que confesar que con la ropa es con lo que tengo menos criterio. Con la ropa yo como mucho tiro de la segunda mano, incentivando un mercado secundario". (GCJ: 77.48')

En cuanto al lugar donde adquirir sus productos y las marcas, son **críticos** cuando la sostenibilidad viene de la mano de grandes compañías, que históricamente no han trabajado a favor de la sostenibilidad.

"Ahora el peligro es que "eco" "bio", lo ponen en todas partes. Y después dices, "bueno, vale, pero no me lo creo" (Carme del GCMY: 45.16')

Grupos supermercados:

En los tres grupos, la respuesta más habitual han sido ciertos supermercados. Se han nombrado Caprabo (cuatro personas), Casa Ametller (dos personas), Veritas (dos personas) e Internet. Únicamente tres personas del GSM pensaron en los grupos de consumo como espacio donde poder encontrar productos ecológicos, aunque nunca hubiesen acudido a ellas. En general, han mostrado bastante desconocimiento sobre el sector y tienen la creencia que los productos ecológicos están en los supermercados más caros. Además, no se terminan de creer que lo que se ofrece en estos espacios sea realmente ecológico:

"Andreu- ¿Veritas?

Bienve- No he ido nunca.

Iris- Es muy caro.

Sheila- Si, muy caro.

Albert- Eso es mentira totalmente. ¿Qué tienen mangos en Vilafranca? ¿Y Kiwis?

Presentan muy bien el producto, está bueno, pero todo es mentira". (GSJ: 38.41')

El desconocimiento se puede apreciar en afirmaciones como las del GSMY:

"Jim- No sé dónde encontrarlos, sino compraríamos más. Tendrían que estar en un Hipercor, o algún sitio de estos.

Rosa- Esto se compra por Internet, ¿no?" (GSMY: 21.29')

Todos los participantes han dicho que es **difícil encontrar** estos productos. En los tres grupos surge la idea que si fuese más fácil encontrarlos, los comprarían. Vistas sus opiniones en global, esto es una disonancia, ya que quienes utilizan este argumento, son

los mismos que afirman tener poco interés por la sostenibilidad. Justificar el no consumir productos ecológicos, con la dificultad de no encontrarlos, es un argumento habitual, tal como se muestra en estudios como el de Valor y Calvo (2009) que concluyen que el 31% de quienes no los consumen, lo atribuyen a dificultades de encontrarlos.

“Igual si hubiese un supermercado bestial, en plan Caprabo iría”. (Gerard del GSJ: 39.44’)

• ESTADO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN LA PROVINCIA DE BARCELONA, 2015

Obj 24. Comprobar si los participantes han percibido un incremento de las opciones de consumo sostenible en la última década.

En todos los grupos se cree que han incrementado las opciones de consumo sostenible en la última década.

Grupos cooperativas

- Creen que el principal cambio ha sido que los productos proambientales y prosociales, han salido de los espacios “alternativos” y cada vez son más accesibles.
- Creen que cada vez es más fácil realizar un CoCo, también fuera del sector alimentación.

Grupos supermercados

- A pesar de creer que ha aumentado, no saben dónde encontrar productos fuera del sector alimentación.

Obj 25. Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en “espacios alternativos”.

Los miembros de los grupos cooperativas consumen gran parte de su alimentación y cuidado personal en la cooperativa. Los de supermercados, no se plantean estos espacios “alternativos”, como lugares donde adquirir productos.

Grupos cooperativas

- Los productos de higiene y alimentación principalmente los adquieren en las cooperativas. Son muy selectivos con los supermercados, dependiendo de la compañía y de las marcas.
- En otras categorías reconocen faltarles información, pero afirman hacer esfuerzos para informarse antes de elegir.

Grupos supermercados

- Aunque no compren habitualmente productos sostenibles, creen que se adquieren en los supermercados.
- 3 de los 20 participantes nombraron las cooperativas como espacio donde se podrían comprar productos ecológicos.
- Muchos de ellos muestran desconocimiento con sus opiniones, como que lo ecológico se compra solo por Internet, o que está en los supermercados más caros.
- Todos creen que es difícil encontrar estos productos.

• AFECTACIÓN DE LA CRISIS:

Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde finales del año 2007.

Se les preguntó si la crisis había cambiado su forma de consumir, si compraban productos “low cost”, marca blanca y en *outlets* y finalmente, si se cuestionaban la razón por la que estos precios eran tan bajos.

Grupos cooperativas:

Ante la pregunta sobre la afectación de la crisis en sus hábitos de consumo, las respuestas en los tres grupos, han girado entorno a la reducción del consumo. Sobre todo han

reducido el ocio (ir a los bares y cenar fuera) y ciertos productos de alimentación de un mayor coste (carne y pescado).

“Montse- Al final en lo que lo he notado es que no puedo ir a tomar tantas cervezas, ni ir tanto a cenar fuera. Pero al consumir al día a día, no.

Conxita – Yo una cosa que no es por la crisis, lo hubiese hecho, que es la compra de pescado. Que la he reducido. Lo que me ha hecho dejar de comprar pescado, es no tenerla en l’Aixada (su cooperativa). Si vas a la parada del mercado es carísima. Así con la crisis he reducido la frecuencia de según qué”. (GCM: 49.23’)

En relación a la compra en *outlets* y de productos llamados *low cost*, las respuestas han sido **dispar**es en los tres grupos, aunque en comparación con las de los grupos supermercados, los miembros de las cooperativas afirman comprar menos estos tipos de productos. Por ejemplo, en el GCM por consciencia, intentan evitar estos tipos de establecimientos y de productos. Prefieren reducir el consumo, que comprar en ciertas empresas, porque se plantean que si los precios son tan bajos, suele ser por las pésimas condiciones laborales que ofrecen.

“Conxita- En ropa yo creo que lo primero es cuestionarte si necesitas tanta ropa.

Mireia- Una de las cosas interesantes es que no solo disminuyes lo que compras, sino también cuando lo compras. Somos mucho menos consumidores a nivel del tiempo de uso de las cosas”. (GCM: 48.47’)

El GCMY si que reconoce comprar productos *low cost* y en *outlets*, aunque tratan de evitar ciertas compañías por cuestiones sociales y ambientales. También buscan reducir su consumo. En el GCJ aunque son críticos y afirman reducir su consumo, en ciertas categorías como la ropa, 4 de los 6 compran en algunos *outlets*, como Decathlon:

“Núria- Ves, tú en eso tienes mucha más consciencia que yo, porque yo voy a lo más barato. Y en el fondo flipo con los precios y con lo que vale. Porque pago 3 € por una pieza.

Carles- Si, algunas cosas. Las bambas. Alguna vez hemos comprado.

Jess- Decathlon yo.

Esteve- Como mucho al Decathlon, pero menos de una vez al año.

Jess- Yo dos veces al año.

Carles- Yo al Lidl alguna vez, incluso al Bauhaus”. (GCJ: 78.24’)

A pesar de comprar allí ocasionalmente, son críticos con este tipo de establecimientos, e intentan ir lo mínimo posible.

“Núria- Ves, pero los consumidores podemos ir comprando en tiendecitas de proximidad, que luego nos abren un Lidl, otro ‘outlet’. Esto tiene que venir desde arriba y decir, ya basta de grandes superficies, porque está saturado y nos estamos cargando el comercio local. Está saturado. No es el pequeño consumidor quien debe hacerlo, que también, pero para que sea impactante debe ser desde arriba. <Todos asienten con su idea>” (Núria del GCJ: 80.28’)

Grupos supermercados:

Al preguntar por la afectación de la crisis en sus hábitos de consumo, en los tres grupos las consecuencias han sido desiguales. A quienes les ha afectado más, han sido a algunos miembros del GSJ y los de más edad del GSM. Los más jóvenes de este grupo afirman que desde que tienen independencia económica han vivido en situación precaria. A los del GSMY no les ha afectado tanto.

A diferencia de los miembros de las cooperativas que la habían traducido en una reducción del consumo, en los grupos de supermercados ha pasado por un **cambio de hábitos**. Incluso los participantes de mayor poder adquisitivo, también han pasado a comprar en *outlets*, marca blanca, supermercados *hard discount*, ofertas online, o *low cost*. Se ejemplifica con afirmaciones de los tres grupos, desde los más jóvenes a los mayores:

“Nil - Cambiar el lugar donde comprar. Quizá ir a comprar más en proximidad y empezar a ir a sitios como Aldi, Lidl <Iris asiente con la cabeza>. Y mi padre en su vida había ido a comprar y ahora va. Iris- Yo igual” (GSJ: 34.22’)

“Yo sí. Si tengo menos dinero, no te puedes dar tanto el gusto de comprar mejores cosas y te adaptas más a un presupuesto. Eso va a afectar toda la vida, te adaptas a lo que tienes. No vas a seguir comprando igual”. (Ceci del GSM: 47.09’)

“El dinero frena²³ y vas a sitios donde nunca hubieses ido a comprar”. <Todos asienten> (Jimeno del GCMY: 29.49’)

Algunos de los que más les ha afectado la crisis también han reducido el consumo. Incluso, dos miembros del GSM de más edad, explican como han dejado de lado la cultura del derroche y la ostentación y valoran más el ahorro.

“A mí me ha afectado mucho (<Bruno apunta> “Muchísimo”), muchísimo. Ya no es lo que te ha afectado a ti, sino que tienes muchos compañeros que... Si tú vas a comer a un sitio y tal, pues tienes en cuenta al otro que le han echado, procuras, más o menos, combinar de otra manera. Te vas adaptando. Además, antes la gente ostentaba mucho y ahora nada”. (Pere del GSM 46.37’)

Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el **precio** como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales

Para comprobar este objetivo, se han cruzado los datos referentes a la consideración del precio, con la consciencia proambiental expresada. Así, se han revisado los perfiles de los participantes y lo explicado en el Objetivo 21²⁴ y lo explicado en el Objetivo 26.

Grupos cooperativas:

Tal como se ha visto en los objetivos 21 y 26, los participantes más concienciados a nivel proambiental (GCM y GCJ principalmente), **no le otorgan una gran importancia al precio**. Afirman que ante las dificultades económicas están dispuestos a reducir su consumo para seguir comprando productos sostenibilistas.

“Una de las cosas interesantes es que no solo disminuyes lo que compras, sino también cuando lo compras. Somos mucho menos consumidores a nivel del tiempo de uso de las cosas”. (Mireia del GCM: 49.21’)

²³ Analizando el discurso de esta participante, minutos antes había afirmado que por su fuente de ingresos, no les había afectado la crisis a su familia. En cambio, a raíz de los cambios de hábitos, habían empezado a comprar marca blanca y en *hard discounts*, justificándolo que era debido a la crisis.

²⁴ Objetivo 21: Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio

Los miembros del GCMY, que a menudo basan su consumo sostenible en la austeridad, más que en razonamientos prosociales y proambientales, le otorgan una **mayor importancia al precio** y su principal objetivo es el ahorro económico, a pesar que su solvencia económica media es superior a la del GCJ. Tal como se ve en estos dos comentarios, continuamente hacían referencia al precio:

“Quizá a mi sí. Yo recuerdo antes de la crisis y yo no miraba mucho los precios. Compraba, lo que me gustaba. Pero cosas normales, fruta y verduras sin mirar. Iba a la pescadería y no miraba. Y desde la crisis lo del precio lo tengo aquí, me sé todos los precios. Lo de mirar los precios, en los últimos años, sí”. (Madalena del GCMY: 38.10’)

“Claro, yo es que compro de temporada y de temporada no nos llegan cosas con precios exagerados”. (Conxita del GCMY: 39.34’)

Grupos supermercados:

En los GSM y GSJ, el precio supone un factor muy importante al tomar sus decisiones. Incluso los tres miembros del GSM, que expresan una mayor voluntad de practicar consumo sostenible, explican que el precio superior de los alimentos ecológicos, es su principal freno (objetivo 21). Para el GSMY, en el que 4 miembros tienen una solvencia económica superior al resto de los participantes, no le otorgan una importancia tan grande al precio y en cambio, tienen muy baja consciencia proambiental.

Así, se concluye que en los casos en que el precio es el principal factor en la toma de decisiones, no siempre se tienen en cuenta los factores proambientales. De todas formas, los participantes más concienciados, no le otorgan tanta importancia al precio.

Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no **suponen un mayor gasto económico**, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano.

Tal como se ha visto en los objetivos específicos 18²⁵ y 20²⁶, y a partir de los datos recogidos en el cuestionario inicial, se ha corroborado como los considerados consumidores conscientes, realizan un mayor número de actos de compra y consumo sostenible que no implican un mayor gasto económico. Principalmente, optan por la reutilización, la segunda mano e intentar alargar la vida útil de sus productos. En cambio, quienes tienen una menor consciencia prosocial y proambiental, optan más por comprar en comercios y marcas de bajo precio, para poder seguir manteniendo sus hábitos de consumo.

Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la **crisis económica**.

Este objetivo ya ha estado corroborado a partir de lo analizado en los tres anteriores (26, 27 y 28), pero se analizará más profundamente, a partir de las respuestas a las preguntas “¿Habéis cambiado vuestros hábitos durante la crisis?” y si “¿Hay alguno de estos cambios que hayan favorecido, o empeorado, vuestro consumo proambiental”.

²⁵ Objetivo 18. Comprobar si quienes hemos considerado consumidor consciente tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible.

²⁶ Objetivo 20. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes”

Grupos cooperativas:

Al preguntar por si habían cambiado de hábitos en todos los grupos la primera respuesta ha sido que “no”, tal como se ve en la figura 4.25. El tiempo de reacción a la respuesta ha sido largo ya que tenían que pensar si habían realizado algún cambio.



Fig. 4.25. Participantes del GCM negando que la crisis les afectase en su CPA.

El no cambiar de hábitos, no significa que no les haya afectado la crisis. Tal como se ha explicado en los apartados anteriores, quienes han visto reducirse su poder adquisitivo, han intentado mantener sus hábitos de consumo, pero reduciendo ciertas prácticas.

“Yo lo estoy pasando mal, pero no. Me quedé en el paro y me aguantan las cuotas en la cooperativa”. (Montse del GCM: 48.15’)

Incluso una participante explica la dificultad a nivel de valores, que le supondría cambiar ciertos hábitos de consumo. También explica, que para ella la crisis era una oportunidad (fallida) de cambio del sistema:

“Es que es muy difícil volver atrás. Cuando has consumido en una cooperativa, yo no sé si vuelves al Mercadona. Puedes entrar de turista, pero es muy difícil volver atrás. (...) Yo con la crisis pensaba. Si hubiesen petado más cosas, quizá hubiésemos podido cambiar más, porque ha petado muy poco. Porque hemos petado los de abajo, los de arriba son más ricos de lo que eran antes de la crisis. Piensas, el sistema está montado para que realmente haya esta fractura, que sea cada vez más grande”. (Mireia del GCM: 68.43’)

Los únicos cambios de hábitos percibidos, han sido por parte del GCMY, que miran más los precios y otros cambios puntuales, como comer de “tuppers” y la citada reducción de otros hábitos como ir a bares y restaurantes.

“Quizá que mi madre me da ‘tuppers’”. (Anna del GCJ: 55.33’)

Así, se puede concluir que la crisis ha aumentado la sostenibilidad en su consumo, porque han mantenido hábitos relacionados con la compra de productos ecológicos y ha reducido su nivel de consumo, reduciendo el impacto social y ambiental en su entorno.

Grupos supermercados:

En los tres grupos las opiniones han sido **dispar**, incluso dentro de los mismos grupos, encontrando desde personas a quienes no les ha afectado la crisis, a quienes han reducido su consumo (favoreciendo, aunque fuese involuntariamente, su sostenibilidad), hasta personas que han optado por comprar productos de bajo precio, menos sostenibles. Más que una diferencia en cuanto a edad, ha sido sobre todo, en cuanto al nivel económico, ya que los participantes que tenían una buena posición económica antes de la crisis, han seguido manteniendo esta posición, sin modificar notablemente sus patrones de consumo, como mucho, comprando más en *outlets* y *hard discounts*.

*"Lluís- No, no yo en crisis consumo más para que la economía funcione.
Montse- Yo he gastado más que nunca, por bodas de mis hijos". (GSMY: 39.10')*

Los que tienen más predisposición al CoCo, justifican los problemas económicos, como freno a la sostenibilidad:

"Yo creo que no porque ahora el único criterio que tienes al consumir es el económico. Al final da igual lo otro, ahora mismo uno de los problemas que hay cuando se habla de crisis ecológica es que la información económica ha avasallado el resto de información, que antes te bombardeaba". (Pablo del GSM: 48.34')

En el GSM se ha discutido si la crisis había favorecido, o empeorado, la sostenibilidad y no había consenso:

*"Anna- ¿La crisis puede ser que en general, haya hecho que la gente sea más consciente de cómo consumen y qué consumen?
Pere- Yo estoy convencido que sí.
Pablo- Yo creo que no. Mientras no se solucione la crisis económica, un cambio en la forma de consumo me parece muy difícil. Los valores post-materialistas, vienen a partir de la ausencia de necesidades básicas". (GSM: 55.46')*

Partiendo de las conclusiones de los objetivos 27, 28 y 29 y de opiniones como la siguiente que se recoge del GSJ, parece que para gran parte de los participantes de los grupos supermercados, la crisis ha empeorado su CoCo, ya que han optado por mantener sus patrones de consumo, pero a partir de productos *low cost*, que generalmente presentan un mayor coste medioambiental, principalmente porque están fabricados en países lejanos y suponen un mayor coste social, por el tipo de condiciones laborales de sus trabajadores.

"Al comprar, hemos empezado a ir a sitios como el Día, o el Lidl". (Nil del GSJ: 34.22')

• **AFECTACIÓN DE LA CRISIS:**

Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde finales del año 2007.

En los **grupos cooperativas**, únicamente en el GCMY se le da una mayor importancia al precio, desde 2007. En los GCM y GCJ, no creen que haya cambiado su percepción del precio.

- La crisis ha hecho que en general reduzcan el consumo, en lugar de centrarse en buscar productos a menor precio.

Los participantes de los **grupos supermercados** sí que compran más productos de bajo precio. En general, le dan una mayor importancia al precio, como principal decisor de sus compras.

- Se ha reducido el consumo, sobre todo de quienes les ha afectado más la crisis. Los otros han cambiado de hábitos, consumiendo más productos *low cost*.

Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales

No se ha podido corroborar este objetivo, ya que había dos grupos que suponían una excepción:

- Quienes tienen un mayor poder adquisitivo (4 miembros del GSMY), que no se preocupan por el precio y son poco conscientes.
- El GCMY que afirman estar concienciados, pero se preocupan mucho por el precio. Posiblemente por formar parte de una generación, que le dan importancia a la austeridad.

Los participantes más concienciados a nivel proambiental (GCM y GCJ), no le otorgan una gran importancia al precio. Prefieren reducir su consumo, para seguir comprando productos más sostenibles, que suelen tener un mayor precio. Los participantes de los grupos GSM y GSJ, sí que corroborarían el objetivo, ya que tienen el precio como principal factor de decisión y le otorgan

una baja importancia a los factores proambientales.

Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano.

Corroborado. Los participantes de los grupos cooperativas, realizan más prácticas que los de los grupos supermercados, para reducir su consumo, ahorrar económicamente y en cuanto al impacto ambiental.

- Optan principalmente por reducir el consumo, comprar de segunda mano y alargar la vida útil de lo comprado (arreglando, o reutilizando).

Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica.

En los **grupos de las cooperativas**, en general, se ha visto mejorada su sostenibilidad, ya que han optado por reducir su consumo.

- En general les ha afectado la crisis, pero no creen que les haya afectado sus hábitos de consumo. Incluso afirman haber apostado más por la sostenibilidad y el decrecimiento.
- El GCMY también ha apostado por la sostenibilidad, pero compran más productos de bajo coste, con un mayor impacto social y ambiental.

En los **grupos de los supermercados** por lo explicado, se puede deducir que su consumo sostenible ha empeorado, ya que generalmente se ha optado por mantener, en la medida de lo posible, su consumo y optar por productos de bajo coste, *outlets* y marcas blancas.

- Principalmente los productos *low cost*, pueden empeorar la sostenibilidad (Valls, 2009)

- **EVOLUCIÓN DEL SECTOR:**

Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los **próximos años** seguirá creciendo el consumo sostenible.

Se ha preguntado cuál creen que puede ser el futuro del consumo sostenible en su entorno.

Grupos cooperativas:

Pese a su visión crítica y radical del sistema de consumo, muestran cierto **optimismo** en cuanto al futuro. No hay diferencias significativas en los tres grupos. Creen que crecerá y que se normalizarán ciertas conductas, tal como ha sucedido con el reciclaje. Incluso en el GCJ se ha llegado a afirmar, medio en broma, que temen que el capitalismo se vuelva sostenible. Su principal miedo es que las grandes compañías tengan un **nicho de mercado ecológico** con el que contentar a personas concienciadas, pero seguir siendo insostenibles por otros lados:

“Araceli - Hombre, es que esto es anti-sistema. No se el futuro, me gustaría que no tuviese que ser antisistema.

<Interpela> Cris- Ahora ya tenemos a 10 antisistema en el parlamento²⁷. <Rien>. Alguna cosa cambia. No podemos obviar el crecimiento de las cooperativas en Barcelona en los últimos años <Muestran aprobación con las cabezas> es un hecho. Yo también me imagino que dentro de unos años, vayamos más a un modelo como el Francés o el Americano, que todos los supermercados tendrán mucha gama de productos ecológico, pero que en el fondo hay poca transformación”. (GCM: 7.32’)

²⁷ Se refieren a los miembros de las CUP, partido anti-capitalista, que hacía justo una semana habían formado gobierno con Junts pel Sí, en Catalunya.

"Carles- A mi me da miedo que el capitalismo se vuelva sostenible. <Rien> No, no... en el sentido que lleguen a establecer una forma de producir. Es que sino está muerto. Sino nos obliga a un cambio total.

Anna- H&M ha creado una sección conscious y Decathlon también. Es que el capitalismo se está volviendo sostenible. (...)

Esteve- Por otro lado, tiene una parte de paripé, pero éstos si que saben leer el mercado, porque les interesa hacerlo y se dan cuenta de ello". (GCJ: 83.22')

Perciben que cada vez **hay más personas** que se preocupan por la sostenibilidad, lo que creen que comportará que las empresas también apuesten por ello:

"Lo que si que es sintomático es que hay una creciente masa de consumidores más conscientes que quieren esto. Y lo querrán cada vez más real. No me lo cogería en plan 'que HdP nos están absorbiendo las ideas', sino que es un cambio. Digo, 'osti nen', estos que están todo el día con la oreja puesta, mirando temas de mercado, etcétera, porque quieren forrarse, se han dado cuenta que hay un alto porcentaje de potenciales consumidores que quieren esto". (Esteve del GCJ: 84.03')

También se les preguntó qué debía suceder para que creciese el consumo sostenible. Es interesante el testimonio de una participante del GCM, nacida en Alemania, que compara su país con España y explica el por qué en su país de origen, tuvo tanta fuerza el ecologismo, partiendo de la idea que para que exista un cambio real, debe cambiar el contexto en el que nos encontramos. Dos miembros de su grupo discrepan y creen que es necesaria también una visión más idealista:

"Las ideas no cambian las cosas, sino las cosas cambian las ideas. Yo soy materialista en este sentido, no soy idealista. No pienso que porque nosotros pensemos, la realidad cambiará, es más, la realidad lo que nos hará cambiar la forma de pensar. Y Alemania es un ejemplo de esto. ¿Por qué tuvo tanto fuerza el ecologismo en Alemania? Porque tenían al lado los misiles nucleares, durante la guerra fría. La amenaza de los misiles rusos tan cerca, les hizo tener mucha consciencia de todo el tema nuclear, se amplió a otros temas, después influyó el accidente de Chernóbil, por ejemplo en el consumo de alimentos que fuesen ecológicos, porque se pensaba que todos los otros estaban contaminados. Y lo mismo pasó con las energías alternativas". (Helena del GCM: 61.03')

Analizando los tres grupos, creen que para que exista un cambio, tal como se ha visto en el objetivo 24, debe empezarse por un cambio en la ciudadanía, que luego debería ir seguido por un cambio por parte de la legislación y las empresas.

"Anna- Y aquí volvemos a lo de antes. ¿Y entonces por dónde se cambian las cosas? Si es el consumidor, quien hace la demanda, es el consumidor quien cambia el sistema, desde abajo. Si las grandes empresas ponen "conscious" es porque el consumidor lo pide. Quizá no son las empresas y las políticas quienes deben cambiar. Si el consumidor cambia su demanda, automáticamente las empresas y políticas cambiarán.

Carles- es una acción de transformación social, total". (GCJ: 76.14')

Para **aumentar** el CoCo, facilitando la entrada a personas que aún no son sostenibilistas a las cooperativas de consumo, en los grupos GCJ y GCMY, se ha apuntado la idea de **reducir el dogmatismo** y la férrea militancia, que a veces implican los grupo de consumo. Creen que ha sido necesario este dogmatismo para visibilizar el tema, pero quizá dificulta que un mayor número de personas se sumen al movimiento:

"Bueno porque una manera de sacar este tema a relucir, se ha tenido que dogmatizar y muchas veces como que para hacerlo visible ha tenido que haber gente que lo crea muy fuerte. Cualquiera que quiera expandir esta forma de hacer, ha tenido que perder un tiempo, ya sea entre amigos, comiendo orejas o montando grupos conscientes, haciendo acciones... Y haciéndolo de una forma menos dogmática haciéndoles participar más". (Carles del GCJ: 79.10')

Grupos supermercados:

Al preguntarles por el **futuro** del consumo sostenible, no tenían muy claras las respuestas. El tiempo de reacción medio fueron casi seis segundos, mientras que en los grupos de las cooperativas la respuesta fue inmediata, con una media cerca de un segundo. Posiblemente porque los miembros de las cooperativas habían debatido sobre este tema en numerosas ocasiones.

Las visiones fueron dispares dentro de los mismos grupos, pero se ha encontrado un patrón común: las personas **más jóvenes creen que crecerá el CoCo** y que se apostará más por la sostenibilidad. En cambio, los de más edad son más pesimistas, incluso lo ven una utopía inalcanzable. Contrastamos la visión de unos jóvenes, que aunque perciben dificultades, creen en un cambio de paradigma:

*"Bienvenido- Yo creo que irá a más. Está habiendo una revolución.
Albert - Parece que la sociedad a más, pero a la vez, las empresas van a más. Al final aprietan más, si van a Bangladesh, seguimos comprando. Si, la sociedad va tirando adelante, pero las empresas tampoco cambian y siguen vendiendo más". (GSJ: 43:56')*

"Yo creo que poco a poco las personas van tomando más consciencia, a medida que el humano ha ido destruyendo la naturaleza y los países que tienen menos recursos naturales, se preocupan más porque no tienen mucho menos, pero poco a poco la consciencia va cogiendo más consciencia, por la falta de recursos y entonces, cuando ya no te sobra, te preocupas". (Ceci del GSM: 58.19')

Los participantes más veteranos veían muy difícil un cambio en el sistema, otros como las opiniones que aquí se recogen, lo ven imposible:

*"Esto está muy bien en los países muy adelantados, pero si todo el mundo fuese ecológico 3/4 partes del planeta morirían de hambre. Porque lo que salva las cosechas son los insecticidas, los no sé qué y la madre que lo parió. Todo lo otro se muere, por esto es más caro. (2.01')
Esto no es Lourdes. Llama a los de Monsanto y te dirán, es una cuestión de producción, no de subvención". (Lluís del GSMY: 22.56')*

*"Rosendo- El futuro, seguirán siendo cuatro y el calvo.
Jimeno- La Ada Colau. <Rien>
Eduard - No se masificará. <Todos asienten>
Rosa- No tiene bastante tirada.
Lluís- La sensibilidad se acaba cuando la patata vale el doble, allí todos van a la barata". (GSMY: 24.28')*

Tal como se ha visto en el objetivo 24, los participantes de estos grupos creen que para que se produzca un **cambio de sistema**, se debe empezar por agentes externos a la ciudadanía, recayendo la responsabilidad en las empresas y los políticos.

- **EVOLUCIÓN DEL SECTOR:**

Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los **próximos años** seguirá creciendo el consumo sostenible.

En los **grupos cooperativas** se cree que crecerá el consumo sostenible.

- Temen que las grandes empresas lo comercialicen excesivamente, creando un nicho de mercado, que haría que el movimiento se estancase, una vez se cubriesen las necesidades de un perfil concreto de ciudadanos concienciado.
- Para que crezca el movimiento, creen que lo primero es que las personas tomen conciencia de los problemas ambientales y sociales.
- Proponen que los grupos de consumo deberían flexibilizar su discurso y ser menos dogmáticos, para que entren nuevos participantes.

En los **grupos supermercados** no hay un patrón tan común de respuestas.

- Los más jóvenes creen que crecerá el movimiento, los de más edad son más escépticos y creen que seguirá siendo un movimiento minoritario.

4.7.3. Perfiles de los participantes.

Una vez terminado el análisis se realiza un análisis de los perfiles de los participantes, para corroborar si se han elegido bien los grupos y comprobar en qué perfiles de consumidor, previamente descritos, encajarían.

Primeramente, destacar que el nivel de conciencia y de adecuación a un patrón de consumo u otro, es un continuo, por lo tanto, lo que se considera parte de un perfil descrito puede no cumplir al 100% todas las características. Posiblemente si se hubiese utilizado una herramienta cuantitativa, se podría definir con más exactitud si alguien cumple estos patrones, aunque posiblemente no se hubiese podido profundizar tanto en su análisis como con esta herramienta. Seguidamente se nombrará cuantos participantes de cada grupo se incluyen en estos perfiles, a partir de los criterios descritos en la revisión bibliográfica: **intencionalidad** y **nivel de sostenibilidad**, teniendo en cuenta que el criterio sostenibilidad incluye la preocupación prosocial. Para elegir los grupos también se analizan las actividades proambientales que realizan, los resultados en el modelo triaxial de los valores, el CPA que afirman realizar y los resultados en los distintos objetivos específicos. De este modo, se ha procedido a la concreción de los siguientes grupos:

Consumidores sostenibilistas: 95% de los miembros del grupo cooperativas

- **Consumidor ciudadano, o consciente militante:** los 8 miembros del GCM, los 6 miembros del GCJ y 2 de los 6 miembros del GCMY

Aquí se incluye la mayoría de los participantes de los usuarios de cooperativas. Analizando las actividades proambientales que realizan, sus patrones de consumo, sus valores y sus comentarios durante todas las entrevistas, se percibe una preocupación por el impacto que sus actos de consumo generan en el medioambiente y en su entorno social. Creen que con sus actos, pueden cambiar aspectos medioambientales, mostrando voluntad de actuar (Bañegil et al., 2002; Kollmuss et al., 2002)

- Consumidor sostenibilista, no-consciente; o consumidor austero: 3 de los 6 miembros del GCMY.

Estos son los participantes a quienes les hemos llamado “consumidores austeros”. Realizan un consumo sostenible, quizá mayor que el de algunos consumidores conscientes militantes, pero su intencionalidad está más enfocada al ahorro, que al cuidado ambiental y social. Esto es debido principalmente a haber nacido en tiempos que predominaba la cultura de la austeridad. En este caso concreto, los tres miembros que se han incluido en este grupo, nacieron en la década de 1950. Se recogen algunos de los comentarios que lo atesoran:

“La austeridad creo que también es un... <pausa> Está mal vista, pero yo intento recuperar esa austeridad, porque me crié con esa austeridad, que eso era como un defecto que veía, terrible, pero ahora empiezas a reconciliarte con aquella manera de pensar”. (Madalena del GCMY: 11:10’)

“Conxita- Ahora ves una persona austera y piensas es una persona recta. Es un valor añadido.

Carme- En mi casa, éramos sencillos y mi abuelo era un ferroviario pero era un gourmet y me explicaban que comía y mi madre dentro de ser sencillos, también me enseñó a ser gourmet dentro de la sencillez y esto encuentro que también tiene un valor, que para ser gourmet no te tienes que gastar mucho dinero, pero que algún día te comprarás un capricho porque quizá nunca lo volverás a comer. Le das un valor a ciertas cosas”. (GCMY: 11:40’)

Consumidores no sostenibilistas. 100% de los miembros de los grupos supermercados y un participante del GCMY. Pueden ser ciudadanos que tengan conciencia²⁸ para ciertos aspectos, pero no para la sostenibilidad y los aspectos prosociales.

- Eco-chic, o falsamente concienciados: 3 de los 8 participantes del GSM y 1 de 6 del GSJ

Son participantes que afirmaban realizar algunas prácticas sostenibilistas. En sus cuestionarios iniciales, afirmaban haber “consumido productos ecológicos alguna vez”, reciclan, e intentan ahorrar energía. Pero en cambio, al preguntar por sus valores, no predominan los aspectos prosociales, esperan conseguir productos ecológicos en el supermercado siempre que sean económicos y no se plantean el impacto social de sus actos de consumo. En ocasiones el perfil, se puede confundir con el *smartshopper*, pero los “eco-chic”, en ciertas ocasiones, argumentan sus elecciones en post de la sostenibilidad, aunque a la práctica, no suelen cumplir.

Algunos de ellos pueden ubicarse en la fase “preocupación ecológica” (Bañegil et al., 2002) que corresponde a personas que consideran que existe un problema que hay que resolver, pero esta preocupación, no es suficiente para que se de CPA (Kalafatis et al., 1999; Straugan, et al., 1999; Vicente, A., 2000). Por ejemplo, al hablar de sus actos de consumo, se comprueba que no son muy sostenibles y muchas veces confunden conciencia, con ahorro en ciertos temas:

²⁸ Entendiendo conciencia en sentido literal: como la capacidad de distinguir el bien y el mal.

“Quizá un ejemplo de CoCo es que nosotros durante la semana hacemos una planificación del menú de toda la semana. Normalmente planificamos para comprar justamente lo que necesitas, porque durante el fin de semana no estamos. Compramos lo que necesitamos para evitar que en la nevera se queden cosas, o tengamos que tirar comida”. (Anna del GSM: 5:03’)

- Smartshopper: 1 de los 6 participantes del GCMY (el único con formación primaria de los grupos cooperativas), 2 de los 8 del GSM (los de más edad y más afectados por la crisis) y 4 de los 6 miembros del GSJ.

Este perfil define a quien habitualmente, al consumir, suele comparar productos hasta encontrar el más económico, independientemente de las implicaciones ambientales y sociales que tengan estos actos. Esto le permite mantener unos altos niveles de consumo. En este perfil, encontramos tanto a jóvenes con un bajo poder adquisitivo y con alto uso de la tecnología, como al conocido como “consumidor ahogado” (Barreiro, 2016), que corresponde a personas de mayor edad.

- Consumidor no consciente y no-sostenibilista: 3 de los 8 participantes del GSM, 1 de los 6 miembros del GSJ y los 6 participantes del GSMY.

Este perfil, ha servido de cajón de sastre donde incluir a los participantes con menor conciencia en aspectos ambientales y sociales y que tienen altos niveles de consumo. Muchos de los participantes recogidos en este grupo se acercan al llamado “Turboconsumidor” descrito por Lipovetsky (2007) como un consumidor narcisista, con un consumo bulímico, marquista, que realiza consumo simbólico, con una predominancia de valores individualistas y materiales, hedonista y que utiliza el consumo como una forma de comunicación social de su estatus. Cabe destacar que quienes cumplen estas características, no siempre han sido los participantes con mayor poder adquisitivo. Dentro de este grupo, los consumidores menos conscientes, podrían clasificarse como el perfil de los “escépticos ecológicamente” (Bañeguil *et al.*, 2002).

4.8. Conclusiones

4.8.1. Recapitulación de las conclusiones de los objetivos específicos

Dada la gran cantidad de información que se genera en un análisis de contenido de más de seis horas de grupos focales con 40 participantes, en la tabla 4.9 se resumen si se han corroborado, o no, los 30 objetivos específicos.

Objetivo general	Objetivos específicos	Preguntas
Objetivo I: definir el concepto	Obj 1. Los consumidores de las cooperativas de consumo, utilizarán términos para referirse al consumo sostenible, más cercanos a los utilizados por los expertos en la materia.	✓ CORROBORADO: Los considerados consumidores conscientes se han acercado más a la definición de los expertos, principalmente porque tenían en cuenta más factores proambientales y prosociales, a la hora de denominar qué es un consumidor consciente. Además, los miembros de los grupos cooperativas, lo practican más que los de los supermercados.
Objetivo II: conocer qué factores llevan a las personas a realizar un consumo más consciente.	• SALUD: Obj 2. Saber si una de las principales razones de compra de productos ecológicos es la preocupación por la salud.	X RECHAZADO La preocupación por la salud tiene más que ver con lo avanzada que sea la edad de los participantes, que con sus patrones de consumo.
	• ACCESO A LA INFORMACIÓN: Obj 3. Comprobar si los consumidores conscientes conocen un mayor número de formas de identificar y más criterios para detectar productos sostenibles.	✓ CORROBORADO: Los miembros de las cooperativas conocen más formas de identificar y utilizan más criterios para discernir en cuanto a la sostenibilidad de un producto.
	Obj 4. Comprobar si los consumidores conscientes utilizan un mayor número de herramientas de acceso a la información en relación al CoCo.	✓ CORROBORADO: Los miembros de las cooperativas afirman combinar el conocimiento sobre los productores, con información extraída de libros, revista, internet y el etiquetaje. Del grupo "supermercados" solo 3 miembros afirman buscar activamente información.
	Obj 5. Comprobar si los consumidores de supermercados, le dan una menor importancia a aspectos como la forma de producción y distribución de los productos a la hora de tomar una decisión de compra.	✓ CORROBORADO: Los consumidores de supermercados únicamente tienen en consideración el factor proximidad. Ninguno habla sobre la forma de producción y distribución de los productos. En cambio, para los usuarios de cooperativas, estos son criterios esenciales en su toma de decisiones.
	• HÁBITOS DE CONSUMO: Obj 6. Saber si los consumidores conscientes han incorporado parte de su CPA y hábitos sostenibles, a sus pautas de conducta habituales.	✓ CORROBORADO: Los miembros de las cooperativas incorporan numerosos hábitos de consumo proambientales y prosociales en sus pautas de conducta habituales.
	• VALORES: Obj 7. Comprobar si los valores de los consumidores menos concienciados son más materialistas, que los de los conscientes.	✓ CORROBORADO: Los resultados del modelo triaxial de los valores y los grupos focales confirman que los consumidores de los supermercados tienen valores más materialistas que los consumidores de las cooperativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • DISONANCIA COGNITIVA: Obj 8. Comprobar si los participantes se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: En todos los grupos se cuestionan la coherencia entre sus pensamientos y sus actos de consumo. Únicamente 5 de los 6 miembros del GSMY, que son los menos proambientales, no se lo cuestionan.
	Obj 9. Comprobar si se preocupan por tener una mayor congruencia entre sus valores y sus comportamientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Los miembros de las cooperativas buscan un continuo aprendizaje en relación a su consumo, que les hace asumir contradicciones, que algunas terminan convirtiéndose en cambios de hábitos.
	Obj 10. Comprobar si justifican la incongruencia entre sus actos y sus pensamientos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Los participantes afirman tener disonancias cognitivas, en relación a sus actos de consumo y sus valores, aunque eran mayores en los grupos supermercados. Se han detectado en los miembros de estos grupos una serie de disonancias cognitivas en relación a aspectos ambientales, que les servía para justificar actos no-sostenibilistas.
Objetivo III: <i>conocer qué factores potencian, o frenan el consumo sostenible</i>	<ul style="list-style-type: none"> • FACTORES QUE REFUERZAN: No juzgar: Obj 11. Comprobar si las personas que llevan tiempo practicando CPA, tienen una menor tendencia a juzgar a quienes no practican este tipo de comportamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO (con matices): Quienes llevan más tiempo realizando consumo sostenible, no juzgan tan explícitamente. Lo hacen de forma más sutil, ya que el ataque frontal han visto que ya no les funciona. Tres participantes veteranas son la excepción, ya que afirman juzgar continuamente. En los grupos supermercados (excepto el GSMY) no creen juzgar a quienes realizan CPA.
	Consciencia plena: Obj 12. Comprobar si los consumidores reflexionan sobre sus actos de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Se ha comprobado como los usuarios de las cooperativas de consumo reflexionan más sobre sus actos de consumo, siendo más conscientes de ellos.
	Obj 13. Comprobar si el consumidor de cooperativas, pretende ser más consciente del por qué toma cada decisión.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO Los usuarios de cooperativas, pese a asumir contradicciones, se cuestionan sus tomas de decisiones, en mayor medida.
	Emociones: Obj 14. Saber si los patrones de consumo aportan bienestar a la persona, más por la significación de sus actos, que por el consumo <i>per se</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO (Solo en los grupos cooperativas): El bienestar por el significado de sus actos se da en los tres grupos de cooperativas. El bienestar en los usuarios de supermercados, viene por el beneficio personal: ahorro, posesión material de productos y placer hedónico de ir a visitar tiendas.
	Obj 15. Comprobar si los participantes han realizado cambios de conducta, cuando no se sentían bien con sus patrones de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO (Solo en los grupos cooperativas): Los usuarios de cooperativas afirman haber realizado cambios después de vivir una emoción negativa en relación a su consumo. En los grupos supermercados, únicamente cuatro participantes afirman haber realizado algún cambio puntual.
	Obj 16. Comprobar si el sentimiento de culpa ha ayudado al cambio de comportamiento a largo plazo, de los consumidores de cooperativas.	<ul style="list-style-type: none"> X RECHAZADA: El sentimiento de culpabilidad no ha ayudado a realizar cambios a largo plazo ni a los consumidores de cooperativas, ni a los de supermercados.
	Actitudes: Obj 17. Comprobar los considerados consumidor consciente, tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Los usuarios de las cooperativas tienen una mayor predisposición a realizar actos de consumo sostenible.

	<ul style="list-style-type: none"> FACTORES EXTERNOS: <p>Obj 18. Saber quienes son los principales agentes de influencia de los participantes, en relación a su consumo.</p>	<p>✓ CORROBORADO:</p> <p>Los principales agentes de influencia de los miembros de las cooperativas son sus compañeros. Han aprendido charlando entre ellos, con productores y debatiendo en las asambleas. Los usuarios más jóvenes de supermercados afirman haber aprendido de sus padres y los de más edad de su familia y los medios de comunicación.</p>
	<p>Obj 19. Comprobar si los consumidores considerados conscientes tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible, que los no-conscientes.</p>	<p>✓ CORROBORADO:</p> <p>Los miembros de las cooperativas, tienen más aficiones relacionadas con el consumo sostenible.</p>
	<p>Obj 20. Comprobar si el nivel académico y el nivel económico son variables influyentes en el consumo sostenible.</p>	<p>X RECHAZADO</p> <p>Con esta muestra, ni el nivel académico, ni el económico, influyen en el consumo sostenible. El nivel económico es superior en los usuarios de supermercados, pero su consumo sostenible es inferior.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> FRENOS: <p>Obj 21. Comprobar si la principal justificación para no comprar productos ecológicos, ni practicar consumo sostenible, es el precio.</p>	<p>X RECHAZADO (confirmado en los grupos supermercados):</p> <p>Para los usuarios de supermercados, su principal freno es el precio. Los miembros de cooperativas, no tienen el precio como principal freno. Ante las dificultades económicas, intentan reducir su consumo en otras categorías.</p>
	<p>Obj 22. Comprobar si una de las justificaciones de quienes no realizan consumo sostenible, es la creencia que la mayoría de ciudadanos tampoco lo practican.</p>	<p>✓ CORROBORADO:</p> <p>Se ha dado difusión de la responsabilidad en las personas que tenían intención de ser más sostenibles, aunque en estos momentos no lo eran (miembros del GSM)</p> <p>En cambio, los miembros con menor conciencia proambiental, como los del GSMY, no utilizaban esta justificación.</p>
<p>Objetivo IV: <i>contexto del consumo sostenible en la provincia de Barcelona.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> POTENCIADORES EXTERNOS DEL CONSUMO SOSTENIBLE: <p>Obj 23. Saber qué factores, consideran los participantes, como principales potenciadores del consumo sostenible.</p>	<p>✓ COMPROBADOS:</p> <p>Los miembros de las cooperativas creen tener un papel activo como potenciadores del consumo sostenible.</p> <p>Para los grupos de supermercados, el cambio debe venir desde fuera: de las empresas y la legislación, otorgándose un papel pasivo en el cambio.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ESTADO DEL CONSUMO SOSTENIBLE EN PROVINCIA DE BARCELONA, 2015 <p>Obj 24. Comprobar si los participantes han percibido un incremento de las opciones de consumo sostenible en la última década.</p>	<p>✓ CORROBORADO:</p> <p>En todos los grupos se cree que han incrementado las opciones de consumo sostenible en la última década.</p>
	<p>Obj 25. Comprobar si los participantes encuentran las opciones de consumo sostenible en "espacios alternativos".</p>	<p>✓ CORROBORADO:</p> <p>Los miembros de las cooperativas compran gran parte de su alimentación y cuidado personal en espacios "alternativos", como la cooperativa. Los de supermercados, no se plantean estos espacios, como lugares donde adquirir productos.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • AFECCIÓN DE LA CRISIS: Obj 26. Comprobar si los participantes consumen más productos de bajo precio, desde inicios de la crisis económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO (únicamente en los grupos supermercados): En los grupos cooperativas, únicamente en el GCMY se le da una mayor importancia al precio, desde inicios de la crisis. Los participantes de los grupos supermercados si que compran más productos de bajo precio.
	Obj 27. Comprobar si el consumidor que toma en consideración el precio como factor principal de decisión, le otorga una menor importancia a los factores proambientales	<ul style="list-style-type: none"> X RECHAZADO No se ha podido corroborar este objetivo, ya que había dos grupos que suponían una excepción: <ul style="list-style-type: none"> • EL GCMY que no le otorgaba importancia al precio y tenían baja conciencia proambiental. • En el GCMY afirman estar concienciados, pero se preocupan mucho por el precio. Posiblemente por formar parte de una generación, marcada por la austeridad.
	Obj 28. Comprobar si los considerados consumidores conscientes, realizan prácticas que no suponen un mayor gasto económico, tales como el consumo colaborativo, la reutilización o la compra de segunda mano.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Los participantes de los grupos cooperativas, realizan más prácticas que los de los grupos supermercados, para reducir su consumo y ahorrar económicamente y en cuanto al impacto ambiental.
	Obj 29. Comprobar si el consumo sostenible de los participantes, se ha visto afectado por la crisis económica.	<ul style="list-style-type: none"> X RECHAZADO (corroborado en los grupos supermercados): En los grupos de las cooperativas, en general, se ha visto mejorada su sostenibilidad, ya que han optado por reducir su consumo y seguir consumiendo ecológico. En los grupos de los supermercados su consumo sostenible ha empeorado, ya que han optado por mantener sus patrones de consumo, optando por productos <i>low cost</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> • EVOLUCIÓN DEL SECTOR: Obj 30. Saber si los participantes afirman que en los próximos años seguirá creciendo el consumo sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: En los grupos cooperativas se cree que crecerá el consumo sostenible. En los grupos supermercados los más jóvenes creen que crecerá el movimiento, pero los mayores son más escépticos y creen que seguirá siendo un movimiento minoritario.
	PERFILES: Se comprueba si los participantes de las cooperativas, pueden considerarse consumidores más conscientes, que los de los grupos supermercados.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CORROBORADO: Con el análisis global se puede afirmar que los miembros de las cooperativas tienen una mayor conciencia a nivel medioambiental y social, en relación al consumo.

Tabla 4.9. Conclusiones en relación a los objetivos específicos de la tesis.

**CAPÍTULO V: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y
LÍNEAS DE FUTURO**

5.1. Discusión y conclusiones:

En el *status questionis* se ha planteado un entorno en el que crecen las opciones de consumo sostenibilistas, pero en cambio los ciudadanos que realizan consumo sostenible, no aumentan al mismo ritmo. Tal como algunos participantes de los grupos focales han explicado, parece que el “consumo sostenible está en boga”, o como algunos miembros de las cooperativas de consumo, más críticos comentaban: “el capitalismo se está convirtiendo en sostenible” (o “se está haciendo un lavado verde de cara”, deberíamos matizar). Esto hizo plantear la necesidad de estudiar desde la visión de la Psicología del consumidor qué factores psicosociales pueden influenciar en que se realice un mayor CPA, para saber cómo incidir en las conductas de los ciudadanos. Los resultados de la búsqueda bibliográfica realizada, muestran que en los últimos 20 años han crecido los estudios sobre el CPA derivados de la Psicología Ambiental, pero debido al poco tiempo que hace que es objeto de estudio y a los escasos recursos destinados a su investigación en nuestro país, aún presenta diversas limitaciones, sobre todo si se quiere analizar el entorno español. Para contextualizar la materia se han realizado dos estudios: entrevistas a expertos y grupos focales.

Las **entrevistas a los 12 expertos** en temas de consumo, multidisciplinares, llevadas a cabo en el marco del Estudio 1, han sido muy útiles para ampliar la revisión bibliográfica y comprobar algunos objetivos de investigación. Una vez aplicado el análisis de contenido y acotadas las categorías con las que trabajar, se han confirmado algunas de las teorías aportadas en la revisión bibliográfica. La multidisciplinariedad de los entrevistados ha aportado aspectos que no se habían contemplado inicialmente. Los resultados del análisis han dado lugar a cuatro objetivos generales y 30 específicos que han sido estudiados mediante los grupos focales en el Estudio 2. Esta triangulación de datos, ayuda a reforzar la idoneidad de los factores expuestos como influyentes en el CPA.

Los **grupos focales** no solo han servido para confirmar, o rechazar, los objetivos de investigación provenientes de las entrevistas con expertos, sino que al ser una muestra tan segmentada (usuarios de cooperativas de consumo, comparados con usuarios de supermercados) y utilizar la técnica del *matching*, que ha ayudado a controlar los factores sociodemográficos, se ha podido afinar en el análisis de los factores psicosociales que facilitan el CPA. Esta técnica se ha mostrado óptima para profundizar en el tema y ubicarlo en un contexto y tiempo concreto, por lo que por ejemplo, ha aportado datos en relación a los efectos de la crisis económica sobre el consumo sostenible, que hubiesen sido difíciles de conseguir mediante otras técnicas. Otra ventaja de haber trabajado con una parte de la muestra compuesta por miembros de grupos de consumo, es que permitían analizar las conductas de personas que llevaban años practicando CPA, un tipo de muestra inédita en esta área de estudio y que ha hecho aflorar los factores que ayudan a mantener el CPA en el tiempo, más allá de las variables que hacen que se realice una conducta concreta, que es en lo que se centra la mayoría de los estudios consultados. Es más, los miembros de las cooperativas explicaban casos de personas que entraban muy motivadas al grupo de consumo y que al cabo de poco tiempo lo dejaban, por lo que diferenciaban entre factores que ayudan a mantener las conductas en el tiempo, de los que son iniciadores.

Las principales **conclusiones** de esta investigación, quedan suficientemente desarrolladas al revisar los objetivos generales y específicos de los grupos focales. En esta discusión final, se han desgranado las principales aportaciones de la presente tesis, triangulando los resultados de las tres fases de la investigación: revisión bibliográfica, entrevistas y grupos focales, partiendo del orden de los objetivos específicos.

La definición de los conceptos ha ayudado a situar el tema de estudio y a justificar por qué preferimos utilizar los términos consumidor consciente, consumo sostenible y comportamiento proambiental, en detrimento de términos de uso habitual como consumidor responsable, consumo ecológico y compras “verdes”. Ha quedado suficientemente acotado en la revisión bibliográfica (apartado 2.1.), pero los términos se han contrastado mediante las entrevistas y los grupos focales.

Delimitar los límites de los conceptos, ha ayudado a comprender mejor a qué nos referimos cuando hablamos de consumo sostenible y consumidor consciente, ya que la idea defendida va más allá del consumo ecológico y se basa en tener en cuenta las consecuencias que los actos de consumo tienen sobre el medio-ambiente, pero también sobre las personas implicadas en el proceso de producción-distribución-venta del producto.

Así, además de la sostenibilidad, se valora la intencionalidad. Esto implica que se hable de consumidor consciente, ya que más allá de la sostenibilidad de sus actos, el factor clave es la consciencia de qué implica cada decisión de consumo, llegando a entender sus actos de consumo, como una forma de incidir sobre su entorno. En la sociedad de consumo actual, más allá de las compras impulsivas (Garcés, 2007) o el hedonismo en el consumo (Quintanilla, 2015; Lipovetsky, 2007; Sempere, 2009), existe un creciente perfil de consumidores, que contemplan aspectos prosociales y proambientales en relación a sus pautas de consumo. Haber concretado los distintos **perfiles** de consumidor sostenibilista, ayuda tanto a comprender mejor qué factores psicosociales pueden influenciar en cada momento concreto y que cierta comunicación persuasiva (ya sea para concienciar, o para promocionar un producto, o servicio), solo pueden surgir efecto para unos perfiles de consumidor sostenibilista y no para otros.

En cuanto a los factores psicosociales que influyen en el CPA, se ha comprobado la influencia de algunos de los factores influyentes expuestos en la revisión bibliográfica (actitud proambiental, hábitos proambientales, motivación intrínseca, valores post-materialistas, creencias y acceso a la información), pero la investigación ha servido para matizar y profundizar en la influencia de estos factores, además de aportar variables no contempladas en anteriores investigaciones.

La primera variable destacada es **la búsqueda de información proambiental**, con la que se han obtenido resultados parecidos a lo comprobado en la revisión bibliográfica. Disponer de información es esencial para iniciarse en el consumo sostenible, y aunque como muestran algunos estudios no implica forzosamente CPA (Beckmann, 2007; Foretica, 2008; Martínez et al., 2009; Valor, 2007; Valor et al., 2009; Vermeir et al., 2005), al analizar los grupos focales, los considerados consumidores conscientes eran quienes más información tenían y sabían dónde encontrarla. Aportar información proambiental es un factor fácil de controlar y de potenciar, posiblemente por esta razón, es el más utilizado en campañas de concienciación. El problema ha sido que pese a disponer de información, los participantes menos concienciados no sabían cómo gestionarla, ya que afirmaban que era poco atractiva, dispersa, sesgada y a veces poco creíble.

Otro factor esencial para comprender el CPA son los **valores post-materialistas** (González, 2003; Inglehart, 2015; Quintanilla, 2015; Rokeach, 2008). Tal como se ha comprobado con el modelo triaxial de los valores (Dolan, 2012) los consumidores conscientes, comparten un porcentaje superior de valores post-materialistas, que los traducen en una mayor predisposición (**actitud**) a realizar pautas de consumo acordes con estos valores. Cabe destacar que se estudian los valores centrales de la persona, no los periféricos (Rokeach, 2008), ya que en la investigación se ha visto que el tema que generaba mayor consenso entre todos los participantes, era el rechazo a las empresas que

realizaban “Green washing”, lo que no implica que para todos los participantes el cuidado ambiental sea un tema central en su vida, sino que por aceptabilidad social, es un aspecto que suele generar consenso.

Así, para consumidores con un mayor porcentaje de valores materialistas, es muy difícil que la preocupación ambiental se traduzca en conductas concretas y si se realiza un CPA, este puede frenarse muy fácilmente, si entran en juego los **CRUP**: los principales frenos en relación al consumo, expuestos por los entrevistados. Así, si la persona que no esté especialmente concienciada encuentra una opción de consumo más **Cómoda**, que le haga perder menos tiempo (más **Rápida**), más práctica y **Útil** para suplir la necesidad que está cubriendo, o con un menor **Precio**; posiblemente, la preferirá a la opción más sostenible. El precio es la justificación más habitual para no realizar CPA para quienes únicamente sienten “preocupación ecológica” (Bañegil et al., 2002; Valor et al., 2009; Valls, 2008), pero en cambio, para los consumidores más concienciados, el precio superior de los productos ecológicos, se suple optando por la reducción del consumo en otras partidas de gasto, u optando por formas de consumo que impliquen ahorro como la segunda mano, o el consumo colaborativo.

Ante la búsqueda de coherencia entre valores y comportamientos y la justificación de la incoherencia, se ha visto cómo se cumple la teoría de la **disonancia cognitiva** en los grupos estudiados, ya sea razonando las incoherencias que no afectan a los valores centrales, como cambiando de conductas cuando se llega a ciertos niveles de disonancia, tal como sucede cuando ciertas emociones negativas, entran en juego y facilitan la realización de ciertos CPA (Kollmuss et al., 2002). Los grupos focales han aportado información en cuanto a distorsiones cognitivas que se producían en los participantes con cierta preocupación ecológica, pero que no la concretaban en comportamientos activos. Más allá del precio, que es la justificación más habitual, se ha visto como muchos participantes justifican su falta de compromiso, en base a que la mayoría de las personas, tampoco realizan CPA (difusión de la responsabilidad).

Algunos **factores demográficos** presentan una baja influencia, tal como se ha explicado durante el trabajo. En la investigación mediante grupos focales, han sido aislados mediante el emparejamiento entre los grupos y se ha visto como la edad influye en aspectos como la preocupación hacia la salud, o el acceso a la información, pero en líneas generales, tiene poca incidencia sobre el CPA. El único factor que parece tener una mayor incidencia es el nivel académico. El miembro de los grupos de cooperativas con una menor concienciación ambiental era el que tenía un menor nivel académico, en cambio, los miembros de los grupos supermercados con mayor “preocupación ecológica”, eran los que tenían estudios universitarios. Los resultados no son concluyentes, al no ser una muestra representativa, pero sí contrasta con la literatura sobre el tema, se comprueba como el nivel académico, favorece el acceso a la información ambiental (Amérigo, 2006; Kollmuss, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009 Straughan et al., 1999).

El nivel económico ha mostrado influencia en los consumidores con un menor poder adquisitivo, que buscan opciones más económicas (y a veces más insostenibles) y en los consumidores menos concienciados, pero con mayor poder adquisitivo, cuyo elevado consumo les hacían ser los más insostenibles. En cambio, se ha visto como los miembros de las cooperativas, tenían un nivel adquisitivo medio más bajo que los compradores en supermercado y en cambio, realizaban un mayor consumo sostenibilista, por lo tanto, no influye directamente en el CPA. El género, la zona de residencia y la composición del hogar tampoco han mostrado tener una influencia destacable.

En cuanto a los **potenciadores y frenos** sobre el CPA, las entrevistas a expertos han ayudado a ampliar notablemente la revisión bibliográfica, a veces con teorías que desde el

área de trabajo del investigador, nunca se hubiesen cotejado. Se han comprobado algunos de los potenciadores y frenos del CPA como la falta de información, el estilo de vida, o las emociones negativas. Además, se han contemplado nuevos frenos como la difusión de la responsabilidad (Latané et al., 1967), que tiene relación con la desresponsabilización (Johnstone, 2013), expuesta en la revisión bibliográfica, que funcionan como frenos, principalmente, para las personas que presentan cierta preocupación ambiental (Bañegil et al., 2002).

Otro hallazgo en relación a los potenciadores aportados por los expertos, han sido el hecho de **no juzgar**, gozar de un estado de conciencia plena, evitar el sentimiento de culpa y las emociones positivas. Estos funcionan para iniciar un CPA, pero sobre todo, para mantenerlo en el tiempo, ya que quienes le daban una mayor importancia eran los miembros de las cooperativas de consumo, que llevaban más años practicando CPA. Estos afirmaban evitar el enjuiciamiento excesivo a quienes no realizaban CPA y rehuir del sentimiento de culpabilidad, ya que el malestar que genera, hace que sea difícil mantener sus conductas en el tiempo. Es importante destacar las **emociones positivas** como potenciador, ya que no se habían encontrado en los modelos consultados, en cambio su papel directivo en la conducta, son un tema ampliamente trabajado en la Psicología del Consumidor. Sentir bienestar al realizar un CPA favorable para el entorno, puede provocar bienestar (Seligman, 2005), que ayuda a reforzar las conductas.

Finalmente, destacar la preocupación por la **salud** como potenciador de compra de alimentos ecológicos (Gracia et al., 2007; Lobb et al., 2007; López-Galan et al., 2013; Nie et al., 2011; Smith et al., 2010), pero que en la investigación realizada, se ha comprobado que principalmente, influye a las personas que podríamos incluir en el perfil “eco-chic”. Al llegar a un cierto nivel de concienciación, su efecto se minimiza. Principalmente tiene relación con la edad de los participantes. Otro hallazgo en relación a los potenciadores se ha relacionado con las personas que llevan tiempo practicando consumo sostenible. Los datos obtenidos muestran que uno de los reforzadores de mayor importancia en el mantenimiento de sus hábitos de compra, son sus **compañeros** de grupo de consumo por encima de la publicidad, o la familia. En cambio, el resto de los participantes, afirmaban que su principal agente de influencia era la familia.

El último objetivo de las investigaciones pretendía contextualizar el consumo sostenible en la provincia de Barcelona en la actualidad (2015-2016). De los grupos focales se ha extraído un dato interesante al preguntar sobre qué factores debían incidir para aumentar la sostenibilidad de la sociedad. Los considerados consumidores conscientes, se creían **parte activa** en un cambio de modelo económico más sostenibilista, otorgando a la ciudadanía, el papel directivo como agentes de cambio. Los cambios iniciados por los ciudadanos, debían ir acompañados de medidas legislativas acordes. En cambio, los menos conscientes (el 95% de los participantes de los grupos de supermercados), creían que el cambio debía venir de agentes externos, tales como las instituciones, su legislación y las empresas. Esto tiene mucha relación con la eficacia percibida por el consumidor (Ellen et al., 1991; Noya et al., 1999), por lo tanto, con el grado en que las personas perciben que sus acciones pueden ayudar a la resolución de un problema, lo que nos lleva a relacionarlo con la actitud y el locus de control. Esta diferenciación, remite a Bañegil y Chamorro (2002) cuando hablan sobre los “ecoactivos” y los “ecopasivos”. Los miembros de las cooperativas de consumo, son claramente “ecoactivos”.

La contextualización también ha servido para ahondar en la relación entre la **crisis económica y la sostenibilidad**, un tema que por su actualidad, presenta pocas referencias bibliográficas en nuestro país, centrándose en el comportamiento del consumidor. Es evidente que han crecido las opciones sostenibilistas, pero también la huella de CO₂ y los desastres ecológicos. Analizando las aportaciones de los entrevistados y

sobre todo, los resultados de los grupos focales, se puede llegar a afirmar que es más fácil realizar consumo sostenibilista en nuestra sociedad. Ha aumentado la consciencia, pero en cambio ha empeorado la sostenibilidad. Para gran parte de la población, las constricciones económicas, han potenciado el consumo de productos denominados “*low cost*”, cuyo precio es menor, pero también las exigencias ambientales y sociales en su proceso de producción-distribución-venta, se han precarizado. El consumidor ha aprendido a analizar entre más opciones antes de comprar (*smartshopper*) y a optar por productos y espacios comerciales basados en el “*low cost*”, para poder mantener patrones de consumo similares a los previos a la crisis económica, pero adquiriendo opciones más insostenibles, que posiblemente tengan una menor calidad. No es una crisis del consumo, sino un consumo de crisis. En cambio, los usuarios de las cooperativas estudiados, han solventado las restricciones económicas a base del decrecimiento de su consumo, u optando por opciones que generen menor impacto. Opciones como la adquisición de productos de segunda mano (con el éxito de la App *Wallapop*), o el consumo colaborativo (con el éxito de Apps como *BlaBla Car*), también han llegado a consumidores no concienciados ecológicamente, pero el motivo para usarlas ha sido el ahorro, más que la sostenibilidad. Por otro lado, también se ha comprobado como los usuarios de las cooperativas de consumo compran ciertos productos *low cost*, pero solo en sectores donde es difícil encontrar alternativas sostenibilistas. Para estos consumidores, la crisis, sumada a cambios sociales como el movimiento “15M”, han hecho aumentar la conciencia del poder del consumo como herramienta de transformación social hacia nuevas áreas como la banca ética, o las energías renovables, que en los últimos cinco años han tenido su mayor crecimiento. También cabe destacar que hay sectores tan mayoritarios como el textil, o el tecnológico, en los que todos los participantes reconocían dificultades para elegir opciones sostenibilistas.

La notoriedad y transversalidad del tema demuestran que la sostenibilidad no “es una moda”, tal como afirman algunos participantes de los grupos focales. Es una tendencia social, que se está fraguando desde hace más de 40 años en Europa y que con el aumento de valores post-materialistas (Inglehart, 2015), va llegando a más capas de la población. Si se aplicase la curva de difusión de innovaciones de Emmerett Rogers (2003) al consumo sostenible, se podría afirmar, que pese a practicarlos plenamente un bajo porcentaje de la población, es una tendencia que ya ha pasado el “*tipping point*” (figura 5.1) y se encuentra en la fase de la mayoría precoz. Analizando las búsquedas sobre sostenibilidad, ecología y términos afines, con la herramientas *Google Trends*¹, se ha visto que en el Estado español y a nivel global son búsquedas frecuentes y mantenidas en el tiempo, desde que en 2004 se empezó a monitorizar Google. Esto nos lleva a afirmar que se trata de una tendencia consolidada y que en sectores como la alimentación, se encuentra en la “mayoría tardía”, ya que es reconocida por la población y pueden encontrarse productos ecológicos en la mayoría de grandes supermercados (pese a la diferencia abismal con países como Alemania o Dinamarca), pero en cambio se encuentra en los “primeros seguidores” en sectores como el textil, lo que supone una interesante oportunidad de mercado, tal como empiezan a intuir ciertas multinacionales textiles².

¹ *Google Trends* es una herramienta básica en el estudio de tendencias de consumo, desde la perspectiva del *coolhunting*. La herramienta permite analizar en contextos concretos la búsqueda de ciertos términos en la red desde el año 2004 hasta la actualidad. En la presente tesis se han buscado en el contexto global, español y catalán palabras como: *ecología, sostenibilidad, consumo colaborativo, smartshopper, organic clothing, consumo consciente, cooperativas de consumo, grupos de consumo, o productos ecológicos, para comprobar el interés por la materia.*

² En la entrevista a Anna Badia, que se dedica al fomento de la moda sostenible, explicó que grandes compañías como H&M pretenden que un alto porcentaje de su producción sea realizada con algodón orgánico en 2020. Actualmente, ya representa cerca del 20% en dicha compañía.

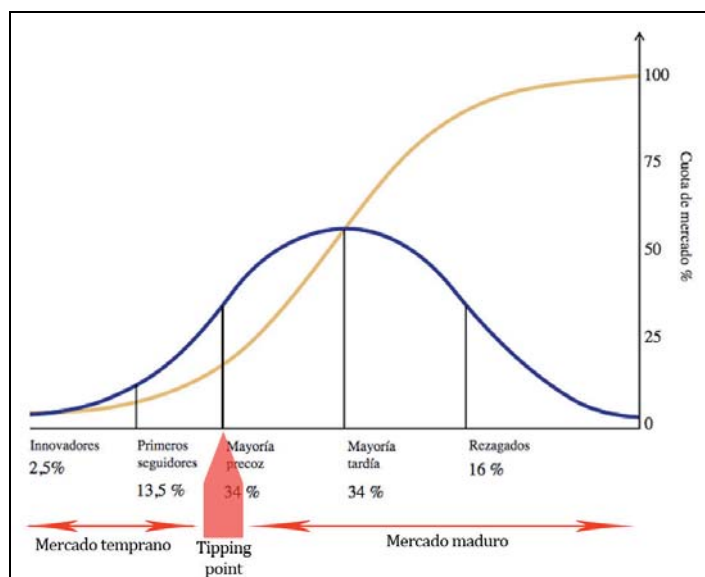


Figura 5.1. Curva de difusión de innovaciones de Rogers, (2003). Elaboración propia.

5.1.1. Contrastación de los modelos explicativos del CPA.

Finalmente, se han contrastado los modelos explicativos propuestos en la revisión bibliográfica, con los resultados de la investigación, para comprobar cuál es el que mejor se adecua para comprender el CPA y encajar los factores explicativos, expuestos en las entrevistas con expertos y contrastados con los grupos focales. Se ha partido de la premisa de que ante la situación de inadecuación de los modelos explicativos, se procedería a la creación de un modelo propio susceptible de ser contrastado en futuros estudios.

Tal como se ha explicado, los primeros modelos propuestos hasta la década de los noventa, además de excesivamente racionalistas, eran insuficientes para contemplar la complejidad inherente de los CPA, dónde influyen numerosos factores. La principal dificultad radica en encontrar un modelo que contemple los distintos perfiles de consumidores sostenibilistas, en base a la amplitud de conductas proambientales que practican y que tenga en cuenta cómo mantener las conductas en el tiempo. No es lo mismo 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 y que es en el que se basan la mayoría de los modelos consultados.

Por ejemplo, la adaptación de la **Teoría del Comportamiento Planeado** de Ajzen (1991), propuesta por López-Galán (2013) puede explicar cómo se inician la mayoría de CPA, que impliquen la compra de productos ecológicos, pero no otros comportamientos como el decrecimiento. Su modelo explica la influencia de las actitudes, el control, el comportamiento percibido, la preocupación por el medioambiente y el conocimiento sobre alimentos ecológicos, que en el presente estudio también se ha comprobado que influyen en la intención de compra. El problema radica en que cuando se intenta aplicar a los consumidores conscientes estudiados, hay factores como la preocupación por la salud y el nivel adquisitivo, que no parecen tener una influencia tan notable en la predisposición a realizar CPA y además, hay factores como las emociones positivas, o los valores post-

materialistas, que no tienen cabida en su modelo.

Para comprender la capacidad que creen tener los usuarios de las cooperativas, para implicarse en la minimización de ciertos problemas ambientales y sentirse parte activa de la solución, es interesante tener en cuenta el modelo sociológico sobre las **Barreras entre la Preocupación y el Comportamiento Ambiental** de Blake, 1999. Las barreras expuestas explican los frenos para quienes no tienen conciencia ambiental y contempla la citada eficacia percibida del consumidor (Ellen et al., 1991; Noya et al., 1999) y el concepto de “ecoactivos” propuesto por Bañegil y Chamorro (2002), aunque usando otros términos. El problema de basar el modelo en las barreras, es que obvia los potenciadores de la conducta a largo plazo. Además, posiblemente por partir de la sociología, hace poco hincapié en los factores psicológicos implícitos en el CPA.

En el **modelo del Comportamiento Pro ambiental**, Kollmuss y Agyeman (2002) buscaban involucrar 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, tal como ha sido expuesto en el presente trabajo. Su modelo explica el CPA a partir de la interacción de factores internos y externos, que no influyen en la misma medida, sino que bajo ciertas circunstancias sirven de frenos, o potenciadores del CPA. Reajustar los valores contemplados por los autores y añadir algunos de los que han aparecido en la presente investigación, sería una óptima aproximación a la explicación de los factores psicosociales que influyen en un CPA puntual. Por ejemplo, en investigaciones posteriores se ha mostrado como algunos de los factores que se proponían en su modelo, tienen baja influencia (género, conectividad con la naturaleza, excesiva importancia de las emociones negativas) y otros se ha visto que tienen una mayor influencia: emociones positivas, o eficacia percibida, por citar algunos destacados de la presente investigación.

También se ha recorrido a los **cinco grados de concienciación** de Bañegil y Chamorro (2002) que se acercan más a la variedad de conductas estudiadas y a los potenciadores e inhibidores que se dan en cada uno de los cinco grados de concienciación que estos autores proponen. Ampliar este modelo, incluyendo algunos factores no contemplados por los autores, sumándole los distintos perfiles de consumidores que se pueden dar en cada fase y añadiéndole un sexto grado, que sería el mantenimiento de la conducta, se ajustaría a una parte de las conclusiones aportadas en el presente trabajo.

5.1.2. Propuestas de modelo explicativo:

Para la elaboración de un modelo explicativo basado en los datos obtenidos de la investigación realizada, se ha partido de dos situaciones diferenciadas, por lo que se proponen dos modelos complementarios, los cuales deberían ser contrastados en futuras investigaciones.

- **Factores psicosociales explicativos del comportamiento proambiental.**
Se ha creado un modelo que explica la activación puntual del CPA, tal como han hecho la mayoría de los modelos propuestos. Por ello, se ha partido de la ampliación de la teoría del comportamiento planeado de López-Galán et al. (2013), que se ha complementado con factores del modelo de Kollmuss y Agyeman (2002), la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) y el modelo propio que resumía las entrevistas a expertos, generando un nuevo modelo.
- **Seis grados de concienciación proambiental.**
También se ha elaborado un modelo que explique los distintos grados de concienciación que pueden darse y los principales potenciadores y frenos implícitos en cada fase. Se han combinado los datos obtenidos en la investigación realizada, con los modelos de Bañegil y Chamorro (2002) y el de Blake (1999). Así, constituirá una aportación complementaria al modelo de Bañegil y Chamorro, más que un modelo propio.

El primer modelo (Figura 5.2), parte de la ampliación de la Teoría del comportamiento planeado de López-Galán (2013), a la que se han modificado dos factores y añadido otros provenientes de la contrastación bibliográfica y la investigación propia. El modelo diferencia entre factores influyentes en la intención de compra y los influyentes en la amplia gama de conductas que implica el CPA.

Se ha mantenido el modelo de López-Galán et al. (2013), que parte de la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), añadiendo que sobre el control del comportamiento percibido, influye la personalidad (locus de control) y la eficacia percibida del consumidor (Ellen et al., 1991; Noya et al., 1999). Se mantiene el conocimiento, sobre el que influyen los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente (Fraj y Martínez, 2004; Gracia et al., 2007; Lobb et al., 2003) y las características sociodemográficas, que en esta adaptación se han reducido al nivel académico, que es la única que ha mostrado influencia (Amérigo, 2006; Kollmuss, 2002; López et al., 2013; Singh, 2009; Straughan et al., 1999). La "preocupación por la salud y el medioambiente" que proponían López-Galán et al., se han substituido por los valores post-materialistas, por ser un concepto más global y por tener una alta influencia en la intención conductual y en la búsqueda activa de información acorde con esos valores.

Se ha añadido el CPA, ya que es interesante tener en cuenta factores que afectan tanto a la intención conductual, como al comportamiento final. De esta forma, se ha podido sumar la influencia de las emociones positivas (bienestar y placer mediante el consumo), que ayudan a mantener el CPA e influyen en la intención de compra. Por otro lado se han añadido factores externos que afectan tanto el CPA, como a la intención de realizarlo. Se han elegido los factores que en la literatura y la investigación mostraban influencia: el estilo de vida acorde a unos valores sostenibilistas (Fraj et al., 2004; Gracia et al., 2010), un entorno que favorezca estos tipos de comportamientos: legislación acorde, disponibilidad de opciones sostenibilistas, hábitos sostenibilistas (Bañegil et al., 2002), la influencia de grupos de referencia que apoyen el CPA de la persona (Lodeiro, 2008; Piñeiro, 2008) y la situación económica personal. Finalmente, se han incluido los principales frenos que pueden hacer que la intención de compra, no se lleve a término. Son los CRUP, con especial importancia del precio (Bañegil et al., 2002; Valls, 2008; Valor et al., 2009), unos valores con mayor tendencia al materialismo, la difusión de la

responsabilidad (Latané et al., 1967) y las disonancias cognitivas justificadas, generalmente en base a distorsiones cognitivas.

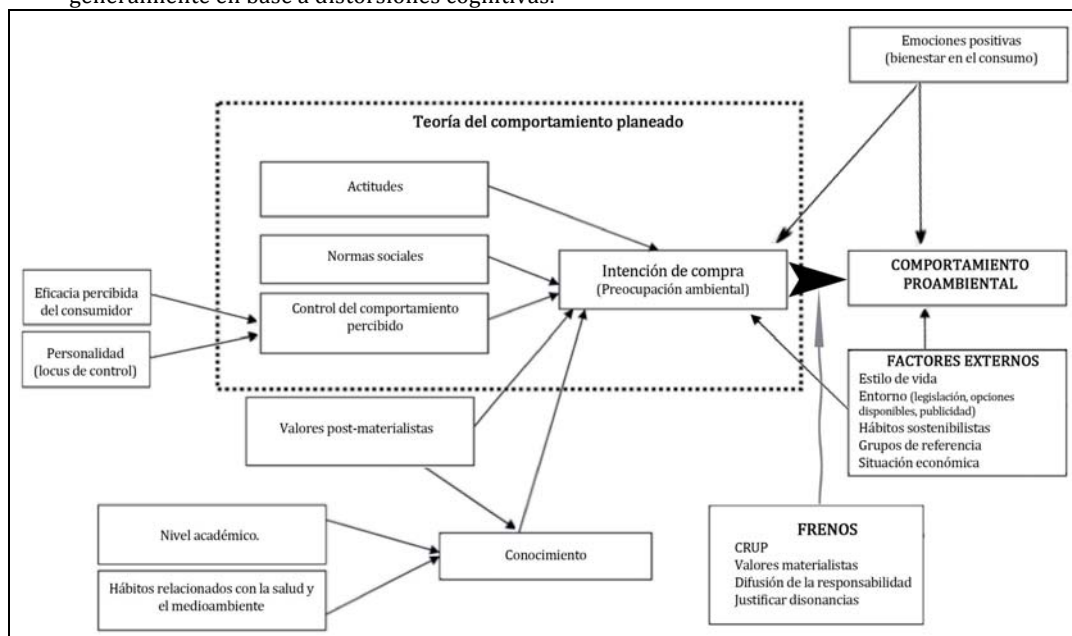


Figura 5.2. Factores psicossociales explicativos del comportamiento proambiental. Modelo propio, basado en la adaptación de la teoría del comportamiento planeado en López-Galán (2013).

El segundo modelo elaborado se ha pensado para poder ubicar de forma esquemática los distintos perfiles de consumidor propuestos en base a la intencionalidad de sus actos y a su grado de concienciación proambiental y para visibilizar los principales frenos (inhibidores) que actúan en cada fase de la concienciación. Se le ha denominado **los Seis grados de concienciación proambiental** (Figura 5.3) y es una ampliación de los cinco grados de concienciación ambiental de Bañegil y Chamorro (2002).

Se han mantenido los cinco grados del modelo original, añadiendo un sexto nivel: el mantenimiento en el tiempo del CPA, ya que en las entrevistas y los grupos focales, se le ha dado especial importancia. Para comprender qué factores hacen que una persona mantenga pautas de CPA y las amplíe a distintas áreas de su vida, se han analizado los principales potenciadores surgidos durante la investigación y contrastados en la revisión bibliográfica. Estos han sido las emociones positivas generadas por un consumo placentero y acorde a unos valores, los grupos de referencia que refuerzan la conducta de la personas y factores externos que ayudan a mantener e incrementar CPA: legislación acorde, disponibilidad de un mayor número de opciones, publicidad que las potencien y educación que fomente su consumo. Se han ampliado algunos de los inhibidores (frenos) que los autores proponían en cada una de las cinco fases originales. A los inhibidores para la actitud se ha añadido la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), ya que puede potenciar, o en su defecto, inhibir la predisposición a la acción. A los frenos de la decisión, se le ha añadido la difusión de la responsabilidad, que actúa como fuente de desresponsabilización (Johnstone, 2013) y a los inhibidores de la “ejecución de la acción” (cambiado por el término CPA), se ha cambiado el precio por los CRUP, que suponen un concepto más amplio.

Finalmente, destacar que se han añadido los nombres de los principales perfiles de consumidor explicados, en las distintas fases que entran en juego. Esto se ha realizado de forma esquemática en base a la fase más habitual en la que su consciencia, o falta de ella, pueden actuar. En realidad, todo consumidor, puede pasar por las distintas fases, por lo tanto el añadir los perfiles, ha sido un ejercicio meramente didáctico, para ayudar a comprender el concepto.

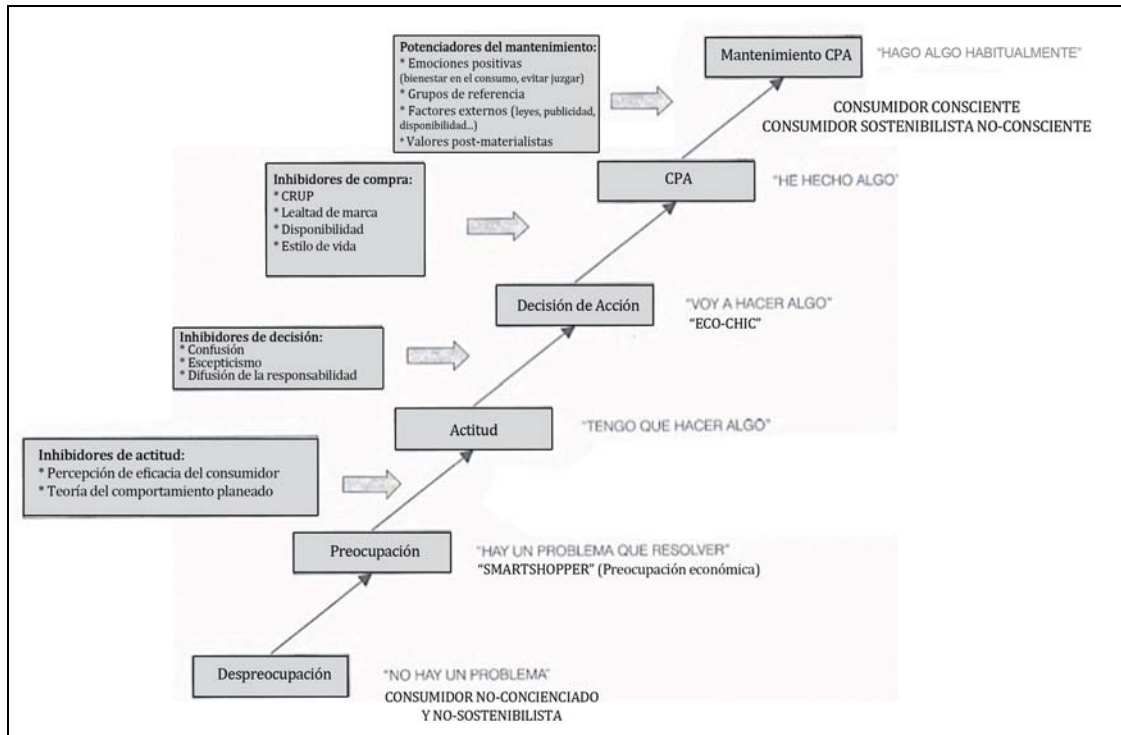


Figura 5.3. Seis grados de concienciación proambiental. **Aportaciones complementarias** al modelo de los cinco grados de concienciación ambiental de Bañegil y Chamorro (2002).

5.2. Limitaciones:

Plantear una investigación basada en análisis de fuentes secundarias, entrevistas a doce personas expertas y grupos focales con 40 personas, ha supuesto una amplia cantidad de información, que ha implicado un arduo proceso de síntesis. Lo que ha supuesto una ventaja, en cuanto a la riqueza del material con el que trabajar, a veces se ha vuelto en contra a la hora de vislumbrar cuales han sido las conclusiones y poder separar aspectos esenciales de otros superficiales. Esta tarea ha supuesto un constante proceso de revisión, análisis y cuestionamiento. A continuación, se van a exponer las principales limitaciones de la presente investigación, con el objetivo que se conviertan en sugerencias de mejora para posteriores estudios:

- **Dificultades de los análisis de contenido:**

Al usar análisis de contenido, con tal cantidad de información, una vez transcrito todo el material, muchas veces se ha tenido que volver a las grabaciones originales, identificando

nuevos significados de los discursos, nuevos matices y tópicos, que enriquecían la interpretación. No ha sido fácil cerrar definitivamente la fase de interpretación y quizá nunca se llega a cerrar del todo. Tal como reconocen distintos investigadores, es un proceso lento y continuo, en el que es tan importante la revisión, como el saber darlo por cerrado (Flick, 2004; Van Dijk, 2003).

• **Limitaciones temporales y del personal investigador:**

Para justificar esta limitación deberíamos hablar también del aspecto económico, ya que en el fondo se trata de una falta de recursos. Al tratarse de un solo investigador realizando todo el trabajo de forma independiente, que trabaja a jornada completa, ha supuesto una dificultad en cuanto a tiempo y esfuerzo, pero también en cuanto a poder contrastar sus ideas con más personas, que no fuesen sus tutores. Esta fue una de las razones para optar por las entrevistas con expertos multidisciplinares, lo que permitió contrastar las hipótesis y la investigación con personas con conocimientos sobre el tema.

• **Limitaciones técnicas:**

Las limitaciones técnicas han sido principalmente en el uso de herramientas de análisis del discurso, ya que en lugar de utilizar programas informatizados como el *Atlas-Ti*, se ha optado por hacerlo manualmente, dada la experiencia del investigador en este tipo de análisis, lo que suponía una mayor eficacia. Si se hubiese usado el programa, otros investigadores podrían acceder a los datos más fácilmente, en cambio el sistema manual es más personal y debe ser explicado con detenimiento.

Otra limitación técnica en el análisis del contenido, ha sido que a pesar de que en la explicación del procedimiento se ha hablado del análisis de la comunicación no verbal, en el vaciado de la información solo se ha analizado, en líneas generales: tiempo de respuesta y ciertas expresiones faciales. La principal limitación ha sido técnica ya que en el vídeo alguna persona no se veía muy bien, a pesar de haber usado dos cámaras (cámara de vídeo y la del teléfono móvil.) También porque el objetivo era principalmente analizar el contenido del discurso y no tanto la reacción emocional de los participantes.

• **Limitaciones en la selección de los participantes de los grupos focales**

A pesar de tratarse de una muestra fácilmente localizable, si se va a los espacios dónde realizan sus compras, no ha sido fácil concretar las reuniones con los participantes de este colectivo. Por ejemplo, con los miembros de la Tófono, se pospuso tres veces la reunión por coincidir con una manifestación y dos asambleas. En cambio, con los grupos supermercados, las reuniones se concretaron de inmediato, sin dificultad alguna.

• **Limitaciones personales:**

Los grupos de discusión son técnicas ampliamente usadas en la investigación de mercados, que como se ha explicado, era el sector en el que el investigador tenía más experiencia. En la presente tesis se ha querido analizar desde una visión más cercana a la Psicología social. Incluso algunos de los autores leídos para preparar el presente apartado, como Schensul o Tobin, provenían de la antropología, o incluso de la lingüística, como Van Dijk. Por lo tanto, se ha tenido que familiarizar con unas metodologías que a pesar de resultar familiares, no las había usado muy a menudo. Se han intentado suplir estas limitaciones, con la máxima rigurosidad posible. LeCompte y Schensul (1999) hablan de una serie de habilidades requeridas para este tipo de investigaciones, que se han intentado seguir: autodisciplina, alta capacidad de tratamiento de información, consciencia lógica, mirada amplia y flexible, evitar los dogmatismos, capacidad de desarrollarse en la ambigüedad y falta de estructura.

5.3. Nuevas líneas de trabajo e investigación:

De entrada, el objetivo más inmediato, es convertir la investigación en artículos académicos y artículos para la prensa generalista. Estos artículos se centrarán en un resumen de los estudios realizados, ahondando en las conclusiones más aplicables. Seguidamente, se quiere plantear una investigación, posiblemente adaptando cuestionarios ya validados, como la Ecoscale (Barnes et al., 1995) y el NEP (Vozmediano et al., 2005), para corroborar el primer modelo propuesto con una muestra representativa de la población. Se opta por el uso de técnicas cuantitativas, ya que en la presente investigación, ya se ha ahondado suficientemente en el tema a estudiar, mediante técnicas cualitativas.

Los otros objetivos se basan en la importancia del acceso a la información, como paso previo a la CPA, que es el factor en el que un docente y divulgador más puede incidir, por esto se plantea no sólo realizar artículos académicos, sino difundir la información en prensa generalista, para llegar al máximo número posible de lectores.

Paralelamente, el autor de la tesis ha estado impartiendo ponencias sobre el “consumo consciente” en institutos de secundaria de la mano de ESCODI, la universidad del comercio y de la asociación para el fomento de la educación emocional: ESBE (www.esbe.cat), desde el año 2014. El haber realizado este extenso trabajo en relación al CoCo, ha hecho que se hayan ido mejorando dichas ponencias y profundizado más en los factores que pueden ayudar a que los jóvenes sean más conscientes de sus actos de consumo y de cómo pueden incidir en cambiar, o mantener, unos patrones de consumo, con el objetivo que adquirieran consciencia de su poder como consumidores. La adolescencia es una edad clave para formar unos patrones de consumo duraderos y es posiblemente el momento vital en que el consumo simbólico se exterioriza con mayor vehemencia (Ruiz et al., 2013; Zaltman, 2004), por lo que realizar talleres de concienciación en relación a su comportamiento como consumidores es esencial, para mejorar sus tomas de decisiones. Los aprendizajes adquiridos sobre el CoCo, también han ayudado a mejorar las asignaturas que el autor imparte: “Psicología del consumidor” y “Psicología social del consumo”.

Tal como se ha mostrado, los principales modelos explicativos tienen capacidad predictiva para comprender el CPA de personas que se inician en dichos comportamientos, o los realizan de forma puntual, pero en cambio, no son tan aplicables para entender cómo se mantienen en el tiempo dichas conductas en personas, que ya realizan un consumo más consciente. En cambio, tal como comentaron en sus entrevistas Conesa, Lodeiro, Piñeiro y Porro, la información proambiental y las campañas de concienciación, mayoritariamente se dirigen a personas que ya están concienciadas y centran sus esfuerzos en entornos “alternativos”, donde se encuentra dicho perfil de personas, como es el caso de ferias como *Biocultura*, o *“El día de la tierra”*, ambas en Barcelona. Esto hace que estos ciudadanos estén cada vez más informados, pero en cambio en 2009 aún existía un 74% de la población que afirmaba no recibir nunca información sobre alternativas ecológicas (CECU, 2009).

Han sido analizadas distintas propuestas nacionales que intentaban acercar este tipo de información a un público más masivo. Se han tenido en cuenta propuestas como la web “Pam a Pam” de SETEM (www.pamapam.org) y su mapa sobre el consumo responsable en Catalunya; el libro y el blog de Toni Lodeiro “Consumir menos, vivir mejor”, que supone una guía práctica sobre opciones sostenibilistas; los vídeos divulgativos en Youtube de Héctor Conesa, muy didácticos; la revista *Opcions*; el caso de *“Be cool be conscious”* de Anna Badia, que asesora a empresas de moda en relación a la sostenibilidad; o el caso de reciente creación *“més Opcions”* (<https://www.mesopcions.coop>), que se trata de una

cooperativa mixta de consumo y servicios que pretende visibilizar opciones de consumo transformador en mercados poco explotados como son la banca, la telefonía móvil, la energía eléctrica, o la movilidad. Todas estas propuestas son necesarias y muy interesantes, pero únicamente muestran opciones sostenibilistas que se puedan encontrar en mercados más especializados, por lo que se aleja de los hábitos de consumo más habituales de las personas. Por ejemplo, para alguien que suele comprar en supermercados, le es difícil evaluar si lo que compra, o el lugar dónde compra son social y medioambientalmente responsables.

Ante este problema se pensó que para acercar la sostenibilidad al día a día de los consumidores menos concienciados era necesaria una herramienta que permitiese discernir la sostenibilidad de los productos que encuentra en su día a día como consumidor. Por esta razón, en el año 2015 los cinco consultores del grupo de comercio del Pla Nacional de Valors, intentamos³ impulsar la creación de una aplicación para teléfonos móviles que sirviese para evaluar distintos productos y comercios en base a criterios como el trato a sus trabajadores, la sostenibilidad de su propuesta, si es saludable (en alimentación), o su lugar de procedencia. Su funcionamiento se basaba en aportaciones del autor, previas a las conclusiones de la presente investigación y mientras se planteaba como debía ser, se encontró una App norteamericana, *The Good Guide* (www.goodguide.com), que tenía un planteamiento similar al que se quería realizar (figura 5.2). Esta aplicación funciona mediante el escaneo de códigos de barras y analiza lo seguro, saludable, ecológico y éticos que son hasta 250.000 productos presentes en el mercado norteamericano, en base a unos criterios pre-establecidos.

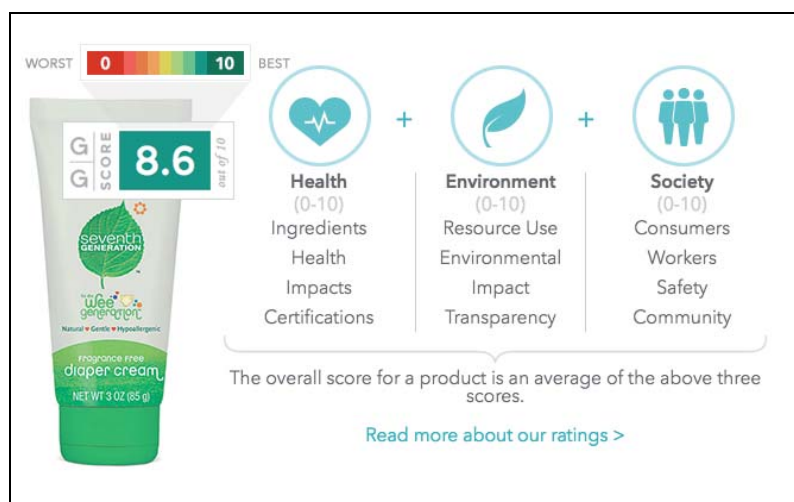


Figura 5.4. Principales criterios tomados en consideración en la Good Guide.

Una vez consensuados qué criterios tomar en consideración para evaluar los productos, la aplicación serviría para llegar a una mayor masa de población, principalmente porque al plantearla se han tenido en cuenta los principales frenos de los consumidores: los CRUP. Es una herramienta que pretende ser lo más cómoda posible, implicando un bajo esfuerzo para utilizarla, es práctica, rápida y gratuita (o a un bajo precio). También se pensó que era importante que la herramienta aportase refuerzos positivos para seguir realizando

³ El proyecto se trabajó con el *Departament de Comerç de la Generalitat de Catalunya*. Se tuvieron diversas reuniones y se empezó a diseñar, pero por diversas cuestiones, en estos momentos el proyecto está parado.

conductas proambientales, de la misma forma que lo hacen exitosas aplicaciones para dejar de fumar, que explican lo que la persona ha ganado en cuanto a salud y ahorro económico. Esta *app* podría llevar un control de lo que se está favoreciendo al medioambiente y a las personas, realizando determinadas opciones de consumo.

El objetivo de dicha aplicación no sería llegar al 100% de la población, sino facilitar la información a quienes tengan cierta preocupación, o actitud ecológica (Bañegil et al., 2002), lo que sería un paso previo al CPA. En realidad, para llegar a más gente, lo ideal sería que se impusiesen políticas como las que se han explicado en la revisión bibliográfica que se realizan en Holanda, donde es obligatorio etiquetar si un producto es sostenible, o no, pero una aplicación como ésta sería un primer paso dirigido a los consumidores que presentan cierta preocupación sostenibilista.

Finalmente, se quiere cerrar esta tesis resumiendo los mayores aprendizajes que el autor ha consolidado. El trabajo no sólo ha servido para profundizar en una apasionante área de estudio como es el comportamiento del consumidor sostenibilista, sino que también ha servido para mejorar las capacidades como investigador, en base a plantear un problema general y poderlo concretar de forma más específica. Seguidamente se ha tenido que planificar cómo investigar dichos problemas y saber descifrar cuáles eran las conclusiones más interesantes y que diferenciasen dicho estudio de muchos otros que se habían realizado, siempre pensando en la aplicabilidad de dicha investigación, más allá del ámbito académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aignerren, M. (2005). *La técnica de recolección de información mediante los grupos focales*. Artículo publicado en CEO, Revista Electrónica no. 7.
- Aguilar-Luzón, M. C. (2006). *Predicción de la conducta de reciclaje a partir de la conducta planificada y desde el modelo del valor, normas y creencias hacia el medio ambiente*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Amérigo, M. (2006). La investigación en España sobre actitudes pro-ambientales y comportamiento ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 45-71.
- Andrew, A. (1977). How to buy productive focus group research. *Advertising Age*, 146-148.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, L. E. Conde F. (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- Alonso, L. R. (1994). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*, en J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coord): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Madrid: Síntesis, pp. 225-238.
- Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., Rojo, R. I. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empírica. Revista de metodología de ciencias sociales*, (29), 13-38.
- Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Journal of experimental social psychology, 1986 – Elsevier.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational behavior and human decision processes* 50: 179-211.
- Andreu, A. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa: un concepto por definir*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 53, pp. 125-135.
- Andrew, A (1977). *How to buy productive focus group research*. Advertising Age, 146-148.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila P., Saba, A., Lahteenmaki L. y Shepherd, R. (2008). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*. *Appetite* 50:443-454.
- Balderjahn, I. (1988), Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, *Journal of Business Research* 17, 51-56 (1988) Q 1988 Elswicr Science Publishing Co., Inc. 1988 .
- Ballesteros, C. (2013). Taxonomía del Homo Consumens en la era 3.0. *Investigación y marketing*, (120), 54-60.

- Bañegil, T. y Chamorro A., (2002). *El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo*. Estudios sobre Consumo, vol. XVI, (62), pp. 49-61.
- Barciela, C. (2011). «La edad de oro del capitalismo (1945 - 1973)». Obtenido el 2 de setiembre de 2012, de: <http://ns.fcs.edu.uy/enz/licenciaturas/csociales/Cap 8.pdf>
- Barraco, H., Rodriguez, P., Relea, F., Coldeforns, M. y Vegara, J. M. (2007). *Introducción al medio ambiente y la sostenibilidad* (Primera Ed). Barcelona: Ediciones Vincens Vives, S.A.
- Barreiro, B. (2016). *El consumidor ahogado*. Consultado en la web de My Word el 19 de marzo de 2016: <http://myword.es/en-los-medios/>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Ed. Siglo XXI, página 87.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Bauman, Z. (2007). Homo consumens. *Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Trento, Italy: Erickson. (Original work published in English, 2005).
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Beckmann, S.C. (2007). *Consumers and Corporate Social Responsibility. Matching the Unmatchable?* Australasian Marketing Journal vol. 15, no 1, pp. 27-36.
- Begueria Muñoz, A. (2015). Discursos sobre alimentación y cuerpo en consumidores de comida ecológica en Barcelona. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Benz, B. (2000). Let it green: the ecolization of the lexicon. *American speech*, 75(2), 215-221.
- Berenguer, J. M. y Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.
- Berenguer, J. y Martín, R. (2003). Una aproximación al concepto de actitud ambiental. *Medio ambiente y participación, una perspectiva desde la psicología ambiental y el derecho*, 55-64.
- Bernal, A. O. (1993). Leon Festinger y la psicología social experimental: la teoría de la disonancia cognoscitiva 35 años después. *Psicothema*, 5(1), 185-199.
- Bigné, J. E. (1997). *El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento*. Esic Market, abril-junio, pp. 29-43.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Madrid: Síntesis.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278.
- Black, S. (2008). *Eco-chic: the fashion paradox*. Black Dog Pub Limited.

- Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Cedecs.
- Borràs, V. (2012). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. (Vol. 21). Barcelona: Editorial UOC.
- Botella, M., Domènech, M, et alt.(1999). *Psicología social*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Briz T y Ward R, (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An Application of multinomial logit model. *Food Policy* 34: 295-304.
- Buxarrais, M. R. (2012). *Cómo viven las familias la educación en valores*. En Martínez, M. (ed.) *Adolescencia, aprendizaje y personalidad*. Barcelona: Sello Editorial.
- Canals, A. V., Recio, A. (2003). *El sutil poder de las transnacionales: lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*(Vol. 2). Icaria Editorial.
- Calomarde, J. V. (1995). *Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo*. *Esic Market*, n.º 89, julio-septiembre, pp. 125-154.
- Calomarde, J. V. (2000). *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid.
- Capella, J.R (1993). *Los ciudadanos siervos*. Madrid: Trotta. Citado por Riechman (2004).
- Carr, N. (2011). *Superficiales.¿ Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). *The Myth of the Ethical Consumer, Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no 7, pp. 560-577.
- Casado, J. C. A. (2013). Calidad y calidez: excelencia al precio justo. *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, (283), 17-19.
- Casado, C. y Colomo, R. (2006). Un breve recorrido por la concepción de las emociones en la filosofía occidental. *A parte Rei. Revista de filosofía*, 47, 1-9.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Vol. 3 Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). La apropiación de las tecnologías. Cultura juvenil en la era digital *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN 0213-084X, N.º. 81, 2009 , págs. 111-113.
- Castro, R. (2001). Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales. *Estudios de psicología*, 22(1), 11-22.
- Castro, R. (2006). La construcción social de la sostenibilidad. Perspectivas de la investigación socioambiental. En Castro (coord.) *Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad*. Ed. Junta de Andalucía.

- Chao, L. y Lam, P. (2011). Measuring Responsible Environmental Behavior: Self-Reported and Other-Reported Measures and Their Differences in Testing a Behavioral Model. *Environment and Behavior*, 43(1), 53-71.
- Chan, T. (1996): Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 198-212.
- Church, T. y Burke, J. (1994). Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen's Three and Four Dimensional Models. *Journal of Personality and Social Psychology*, (66), 93-114.
- Clarke, V. y Braun, V. (2013) Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26 (2). pp. 120-123.
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton, y S. Opatow (Eds.). *Identity and the Natural Environment. The Psychological Significance of Nature* (pp. 45-65). Cambridge: The MIT Press.
- Cleveland, M., Kalamas, M. y Laroche, M. (2005) Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 198-212.
- Coffey, A. y Atkinson, P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación*. Universidad de Alicante.
- Cohen, L. y Manion, L. (2002). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Rodríguez, J. y Valldeoriola (2007). *Metodología*.
- Conill, J., Cárdenas, A., Castells, M., Hlebik, S., y Servon, L. (2012). *Otra vida es posible. Prácticas económicas alternativas durante la crisis* (9). Editorial UOC.
- Corral-Verdugo, V. y Pinheiro, Q. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 5 (1), 1-26.
- Corral-Verdugo, V. (2008). *Environmental Beliefs and Endorsement of Sustainable Development Principles in Water Conservation. Toward a New Human Interdependence Paradigm Scale*. *Environment and Behavior* September, 2008 .Vol. 40 no. 5: 703-725.
- Corraliza, A. (2001). El comportamiento humano y los problemas ambientales. *Estudios de Psicología*, 22(1), 3-9.
- Corraliza, A. y Collado, S. (2011). La naturaleza cercana como moderadora del estrés infantil. *Psicothema*, 23(2), 221-226.
- Corraliza, A., Collado S. y Bethelmy, L. (2013). *Spanish version of the New Ecological Paradigm Scale for Children*. *The Spanish journal of psychology*, Vol. 16, N.º. 1, 2013, págs. 1-8.
- Corraliza, J.A. y Bethelmy L. (2013). *Vinculación a la naturaleza y orientación por la sostenibilidad*. *Revista de Psicología Social*. Vol. 26, N.º 3, 2011, págs. 325-336.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Costa, G. (2011). *Todo sobre la compra inteligente*. *Cataluña económica*. (510). Pp 6-13.

- Criado, E. M. (1997). El grupo de discusión como situación social. *Reis*, 81-112.
- Cruz Roche, I. (Coord) (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo*. Madrid: Pirámide.
- D'Souza, C., Taghian, M. y Lamb, P. (2006). *An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers*, Corporate Communications: an International Journal, vol. 11, no 2, pp. 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. y Peritatko, R. (2007). *Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels*, International Journal of Consumer Studies, vol. 31, pp. 371-376.
- Dahl, R. (2010). *Green washing: Do you know what you're buying*. Environmental health perspectives, 118(6), A246-A252.
- Damasio, A. (1994). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- De Houwer, J. (2006). Using the implicit association test does not rule out an impact of conscious propositional knowledge on evaluative conditioning. *Learning and Motivation*, 37(2), 176-187.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2005). *Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee*, International Marketing Review, vol. 22, no 5, pp. 512-530.
- De Young, R. (1985). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15, 4, 281-292.
- Dembkowski, S. y Hanmer-Lloyd, S. (1994). *The environmental value-attitude-system model: a framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour*. *Journal of Marketing Management*, vol. 10, pp. 120-126. Citado por Bañegil, T. y Chamorro A. (2002).
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C. y Leal, W. (2013). Green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 414-421.
- Dolan, S. L., y Garcia, S. (2002). Managing by values: Cultural redesign for strategic organizational change at the dawn of the twenty-first century. *Journal of management development*, 21(2), 101-117.
- Dolan, S. (2012). *Coaching por valores* (Vol. 1). Madrid: LID Editorial.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall, 2ª Edición.
- Drichoutis, A.C., Lazaridis P. y Nayga, R. M. (2006). *Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues*, Academy of Marketing Science Review, no 9, en <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4089043-1.html>
- Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid: Prentice Hall

- Durán, M. (2002). *Auditoria general d'una empresa d'alta tecnologia com procediment inicial en la implementació d'una estratègia de formació continuada: la gestió del coneixement* (Tesis doctoral en línea). Citado por Rodríguez, D., Valdeoriola J. (2009).
- Durán, M., Alzate, M., López, W. y Sabucedo, J. M. (2007). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), 287-296.
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisenberg, N. y Miller, A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin*, 101(1), 91.
- Ellen S., Joshua L., Wiener, y Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10 (Fall). 102-117.
- Elliot, R. (1997). *Existential consumption and irrational desire*. *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 285-296.
- Esteban, G. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. *Estudios sobre consumo*, (51), 53-66.
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Barcelona: Deusto.
- Fernández, R. (2007) *El legado Consumista Guía didáctica sobre Comercio Justo, Consumo Responsable y Soberanía Alimentaria*. Madrid: Sodepaz.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations* 7 (2): 117-140.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Flynn, R., Bellaby, P., y Ricci, M. (2009). The 'value-action gap' in public attitudes towards sustainable energy: the case of hydrogen energy. *The Sociological Review*, 57(s2), 159-180.
- Folch, R. (2008). El paradigma sostenibilista. *Futuros*, 6, 20.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa*. Cuadernos de CC.EE. y EE, 46, 35-53.
- Fraj, E., y Martínez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Francescato, G. (2004). La psicología ambiental y el movimiento del crecimiento urbano controlado: oportunidades y desafíos. En M. Américo, B. Cortés, V. Sevillano (Coords). *Medio ambiente e interacción humana. Avances en la investigación e intervención*. (pp. 25-29). Castilla La Mancha, Dpto de Psicología de la Universidad de Castilla La Mancha.

- Frick, J., Kaiser, G., y Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 349-358.
- Fromm, E. (1966). The psychological aspects of the guaranteed income. *The Guaranteed Income. Next Step in Economic Evolution*, 175-184.
- Fuller, A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Thousand Oaks. Citado por Bañegil, T., Chamorro A., (2002).
- Galbraith, J. (2004). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- Gallardo, M., y Castro, T. (2015). Un modelo psicológico de la intencionalidad. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(35).
- Galí, J. (2012). *Marketing y sostenibilidad*. Barcelona: Profit editorial.
- Galí, J. (2014). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in) sostenible*. Barcelona: OmniaBooks.
- García, E. (2004). *Medio ambiente y sociedad: la civilización industrial y los límites del planeta*. Madrid: Alianza editorial.
- Garcés, J. (2007). Problemas psicológicos y sociales de la sociedad de consumo. Consumismo, adicción a la compra y sobreendeudamiento. *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte*. Consultado el, 16.
- García-Mira, R., y Eulogio Real, J. (2005). Environmental perception and cognitive maps. *International Journal of Psychology*, 40(1), 1-2.
- García, R. (2011). *Dimensión Económica del Desarrollo Sostenible*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Gärling, T., Eek, D., Loukopoulos, P., Fujii, S., Johansson-Stenman, O., Kitamura, R., Pendyala, R., y Vilhelmson, B. (2002). *A conceptual analysis of the impact of travel demand management on private car use*. *Transport Policy*, 9, 59-70.
- Gil, A. y Feliu, J. (2004) *Psicología econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gil, V. y Romero, F. (2010) *Crossumer*. Barcelona: Ediciones Deusto-Planeta.
- Gibbons, F. y Wicklund, R. (1982). *Self-Focused Attention and Helping Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 43; 462-474.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory*. Citados por Rodríguez, D., Valldeoriola J. (2007).
- González, A. (2003). Un modelo psicosocial de preocupación ambiental. Valores y creencias implicadas en la conducta ecológica. *Medio ambiente y participación, una perspectiva desde la psicología ambiental y el derecho*, 55-64.

- Graças, M., Araújo, N. M. S., y Santos, J. S. (2012). " Conscious consumption": ecocapitalism as ideology. *Revista Katálysis*, 15(1), 95.
- Granzin, L., y Olsen, E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1-27.
- Green, K. y Youn-Kyung, K. (2012) *Smart shopping: conceptualization and measurement*, International Journal of Retail & Distribution Management 2012 40:5 , 360-375.
- Gracia A, y de Magistris, T. (2007). *Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy*. Spanish Journal of Agricultural Research 5(4): 439-451.
- Grande Esteban, I. i Alonso, J. (2004) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209-220.
- Henshel, A. M. (1971). The relationship between values and behavior: A developmental hypothesis. *Child Development*, 1997-2007.
- Herguedas, F. A. (2010). Las virtudes ecológicas y la política de la austeridad. *Revista internacional de filosofía política*, (35), 157-164.
- Hess, S., Suárez, E. y Hernández, B. (2003). An effective definition of Environmental Psychology. Empirical research in Spain between 1985 and 2002. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 4(2), 153-178.
- Hidalgo, C., Hernández, B., Lambistos, J. y Pisano, I. (2011). Evaluating pro-environmental behavior: differences between low- and high- involvement behaviors. *International Journal of Hispanic Psychology*, 4(1), 45-54.
- Hines, M., Hungerford, R. y Tomera, N. (1986-87). *Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis*. The Journal of Environmental Education, 18(2), pp. 1-8.
- Hoch, S. (2009). La crisis cambia la mentalidad del consumidor. *Online*. In: *Universia Knowledge Wharton*. <http://www.wharton.universia.net/index.cfm>.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Value*. Beverly Hills. CA: Sage
- Honoré, C. (2006). In praise of slowness: how a worldwide movement is challenging the cult of speed. *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*./
- Hoot, E. y Friedman, H. (2011). Connectedness and Environmental Behavior: Sense of Interconnectedness and ProEnvironmental Behavior. *International Journal of Transpersonal Studies*, 30(1-2), 89-100.
- Hopfenbeck, W. (1992). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Ediciones Deusto, Bilbao. Citado por Bañegil, T., Chamorro A., (2002).

- Ibañez, T. (coord.) (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Inglehart, R. (1991). *El Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas : Siglo XXI,
- Inglehart, R., Basáñez, M., Díez-Medrano, Halmann, L. y Luijkx, R. (2004). *Human Beliefs and Values. A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Coyoacan: siglo XXI.
- Inglehart, R. (2015). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- Izquierdo A. y Rodríguez L., (2007). *El comercio justo como herramienta de consumo responsable*. Cuadernos Bakeaz, 84. http://www.socioeco.org/bdf_fiche-publication-467_es.html
- Janesick, J., Denzin, K., y Lincoln, S. (1998). Strategies of qualitative inquiry. *Strategies of qualitative inquiry*. Citados por Álvarez-Gayou (2003).
- Jiménez Sánchez, M. (2005). El impacto político de Los Movimientos sociales: un estudio de la protesta ambiental en España, Madrid, CIS.
- Johnstone, L., y Tan, P. (2015). An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 804-825.
- Junaedi, F. (2007), The Roles of Consumer's Knowledge and Emotion in Ecological Issues, *Gadjah Mada International Journal of Business* January-April 2007, Vol. 9, No. 1, pp. 81-99.
- Kaiser, G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of applied social psychology*, 28(5), 395-422.
- Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kalafatis, S. P.; Pollard, M.; East, R. y Tsogas, M. H. (1999). *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, n.º 5, pp. 441-460.
- Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. Discurso pronunciado en el acto de entrega del premio Nobel de Economía 2002. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (28), 181-225.
- Kang, H. y Song, K. (2010). Making money while staying green: linked-benefit appeals and level of product price in green advertising. The 9th icoria 2009. ESIC, Madrid
- Kassarjian, H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *The Journal of Marketing*, 61-65.
- Katz, D. K., López, R. L. P., y Federico coaut tr Daniel Katz, R. L. K. (1977). *Psicología social de las organizaciones* (No. 155.92 K3).
- Kempton, W., Boster, J. S., y Hartley, J. A. (1996). *Environmental values in American culture*. MIT Press.

- King, N. (2004). *Using Interviews in Qualitative Research*, in Cassell, C. and Symon, G. (eds), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, London: Sage.
- Kinnear, T. C, Taylor, J. R., y Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Koch, M. (2012). *Capitalism and climate change: Theoretical discussion, historical development and policy responses*. Palgrave Macmillan.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). *Mind the Gap: why people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?* *Environmental Education Research*, (8), No. 3, 2002.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Krueger, R. (1998) *Moderating focus groups*. SAGE: Thousand Oaks
- Lampkin, N., Foster, C., Padel, S. y Midmore, P. (1999). The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe. Disponible for Organic Farming in Europe. Disponible en <https://www.uni-hohenheim.de/i410/ofeurope/organicfarmingeurope-vol1.pdf>.
- Langer, J. (1989). *Mindfulness*. Addison-Wesley/Addison Wesley Longman.
- Lara, L. y Mas, J. (2012). *Por qué unas tiendas venden y otras no*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Laroche, M., Bergeron, J., y Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian journal of administrative sciences*, 19(3), 267.
- Latane, B. (1981). The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), 343.
- Latimer, J. (2001). *All-consuming passions: materials and subjectivity in the age of enhancement*. *Sociological Review*, Special the consumption of mass, 158-173.
- Latouche, S. (2008). *La Apuesta por el decrecimiento:¿ cómo salir del imaginario dominante?* (Vol. 273). Barcelona: Icaria Editorial.
- Lawson, N. (2009). *All consuming*. Londres: Penguin UK.
- Lecompte, M. D. i Schensul, J. J. (1999). *Designing and conducting ethnographic research. Ethnographer's toolkit 1*. Walnut Creek (California): Altamira Press.
- Lenderman, M. S. R. (2008): *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, Madrid: ESIC Editorial.
- Levy, S.J. (1959). *Symbols for sale*. *Harvard Business Review*, 37(4) july/august, 117-124.
- Lipovetsky, G. (2000). *Era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

- Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). The Hyperconsumption Society. *Beyond the Consumption Bubble*, 25.
- Lírios, C. G. (2010). Los estudios psicológicos de la sustentabilidad. *Mneme-Revista de Humanidades*, 6(13).
- Lobb AE, Mazzocchi M, Traill WB, (2007). *Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour*. Food Quality and Preferences 18: 384-395.
- Lodeiro, T. (2008). *Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente*. Tafalla: Txalaparta.
- Lokhorst, M., Werner, C., Staats, H., van Dijk, E., y Gale, L. (2011). Commitment and behavior change: A meta-analysis and critical review of commitment-making strategies in environmental research. *Environment and Behavior*, 0013916511411477.
- López-Galán, B., Gracia, A. y Barreiro Hurlé (2013). *¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España*. Revista ITEA. 109-1 (86-106)
- Luna, R. (1999). El consumo y la identidad: un proceso de auto creación. *Revista investigación y marketing*, (70).
- Marcellesi, F. (2012). *¿Qué es la ecología política? Una vía para la esperanza en el siglo XX*(. En la revista Cuides. Vol. 9. <http://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/cuaderno-interdisciplinar-de-desarrollo-sostenible-cuides/9/>
- Martin, B. Y Simintiras, A. C. (1995). *The impact of green product lines en the environment: does what they know affect how they feel*. Marketing Intelligence and Planning, vol. 13, n.º 4, pp. 16-23. Citado por Bañegil, T., Chamorro A., (2002).
- Martínez, A (2012). *La educación ambiental y la formación profesional para el empleo. La integración de la sensibilización ambiental*. Doctorado universitario de educación ambiental. Universidad de Granada.
- Martínez Alier, J. (1992). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Barcelona: Icaria.
- Martínez, C. V. y Elizazu, G. C. (2009). Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2971), 33-50.
- Mayer, F. S. & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: a measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 503-515. doi: org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001.
- Mayntz, R.; Holm, K. y Hübner, P. (1980). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza Editorial.

- Max-Neef, M. (2001) *Desarrollo a escala humana*. Madrid: Nordan Comunidad.
- McCarty, J. A., y Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey y E. Aronson (Eds.), *The Handbook of social Psychology* (pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mehrabian, A. y Ferris, S. (1967) 'Inference of Attitude from Nonverbal Communication in Two Channels'. *The Journal of Counselling Psychology* Vol.31, 1967, pp.248-252
- Mella, O. (2000) *Grupos focales. Técnica de investigación cualitativa*. Santiago de Chile: Documento de Trabajo N° 3, CIDE.
- Mella, O. (2003) *Metodología cualitativa en ciencias sociales y educación*. Santiago de Chile: Primus.
- Mendleson, N. y Polonsky, J. (1995). *Using strategic alliances to develop credible green marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, n.º 2, pp. 4-18.
- Merton, R. y Kitt, A. (1950). *Contributions to the Theory of Reference Group Behavior*. Pages 40-105 in Merton R. y Lazarsfeld P. (editors), *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of The American Soldier*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Middleton, N., y O'Keefe, P. (2001). *Redefining sustainable development*. New York: Pluto Press.
- Miles, B. y Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mohr, A., Webb, J. y Harris, E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moisander, J. (2007). *Motivational complexity of green consumerism*. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 31, Issue 4, pages 404-409, July 2007
- Morales Pérez, S. (Ed.). (2011). *Som el que consumim? Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moreno, B., et al. (2012). *Psicología de la personalidad*. Editorial UNED.
- Narasimhan, Y. (2003). *The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Naredo, J. M. (2006). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*. Siglo XXI de España Editores, SA.
- Nie, C., y Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.

- Nieto-Caraveo L.M. (2004) ¿Cuál es el papel de la Educación Ambiental? Publicado en Revista Universitarios, Vol. XII, No. 2, Mayo-Junio de 2004, Editorial Universitaria Potosina, México, 121p. (pp. 56-61).
- Novo, M. (2006). *El Desarrollo Sostenible. Su dimensión ambiental y educativa*. Madrid: Pearson Educación.
- Noya, J., Gómez, C. y Paniagua, A. (1999). *La inconsistencia de las actitudes hacia el medio ambiente en España*. En Pardo, M (coordinadora, 1999). *Sociología y medio ambiente: estado de la cuestión*. Fundación Fernando de los Ríos, Universidad Pública de Navarra.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., y Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Olivos, P., Aragonés, J. I., y Amérigo, M. (2011). The connectedness to nature scale and its relationship with environmental beliefs and identity. *International Journal of Hispanic Psychology*, 4(1), 5.
- Olivos, P., Aragonés, J. I., y Navarro, O. (2013). Educación ambiental: itinerario en la naturaleza y su relación con conectividad, preocupaciones ambientales y conducta. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(3), 501-511.
- Onwuegbuzie, A. y Daniel, L. (2003). *Typology of analytical and interpretational errors in quantitative and qualitative research*. Current Issues in Education [On-line], Vol. 6, N° 2.
- Opciones, revista. 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>
- Osbaldiston, R., y Schott, J. P. (2011). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 0013916511402673.
- Pardo, M. (2007). *Los desafíos del cambio climático*. Madrid: temas para el Debate, 156: pp. 33-36.
- Pearce, D. W., Barbier, E. B., Markandya, A., Díaz Gutiérrez, C., Corrales Calderón, R., et al. (1988). *Sustainable development and cost benefit analysis* (No. GTZ-855). IIED, London (RU).
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative research & evaluation methods* (3a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Londres: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2001, 2, 129-146
- Peirón, M. (2007) Entrevista con Montse Peirón. *Educación y sostenibilidad*. N°2. Consumo responsable. Otoño 2007.
- Petty, E., Wegener, T. y Fabrigar, R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.

- Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W, (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preferences* 21: 581-588.
- Piñeiro, C. (2011) Comunicación ambiental para la transformación social. Iniciativas de consumo responsable en Madrid. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://tesisenred.net/handle/10803/49893>
- Piñeiro, C., y Ballesteros C. (2013) *Por qué consumimos*. Guipuzkoa: Setem Hego Haizea.
- Pol, E. (2000). *Impacte social, comunicació ambiental i participació*. Colección Monografies Universitàries, n3, Departamento de Medio Ambiente. Generalitat de Catalunya.
- Pol, E., Vidal, T. y Romeo, M. (2001). *Supuestos de cambio de actitud y conducta usado en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental*. El modelo de las 4 esferas, *Estudios de Psicología* 22(19), 111-126.
- Pol, E. (1993). *Environmental Psychology in Europe. From Architectural Psychology to Green Environmental Psychology*. Aldershot (UK): Averbury-Asgate.
- Porro, A. (2008) Entre la culpabilidad y hacer de la contradicción virtud. Sección Diván. *Revista Opcions*. No 25. Primavera 2008.
- Pujadas, J., Muñoz, J. (Coord.). (2004) *Etnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. (2014). *¿Valores o valores económicos?*. Madrid: Pirámide.
- Ramanaiah, N., Clump, M. y Shape, J. (2000): "Personality Profiles of Environmentally Responsible Groups", *Psychological Reports*, vol 87; 176-178.
- Rebollo, A. (2005). *Estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo.
- Recio, A. (2006). Consumo responsable: una reflexión crítica. *Mientras tanto*, (99), 41-47.
- Redclift, M., y Benton, T. (1994). *Social theory and the environment*. London and New York: Routledge.
- Redondo, J. A. (2010). *Socialnets: La insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos* (Vol. 407). Barcelona: Grupo Planeta.
- Riechman, J. (1998). *Inconsistencias, disonancias y bloqueos: atisbos sociopsicológicos sobre la crisis ecológica*. Madrid: Centro Nacional de Educación Ambiental
- Riechman, J. -coord- (2004). *Ética ecológica. Propuestas para una reorientación*. Montevideo: Ecoteca 33.
- Riechmann, J. (2011). Frente al abismo. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (115), 27-48.

- Rios, F., Martínez, T., Moreno, F. y Soriano, P. (2006). Improving attitudes towards brands with environmental associations: an experimental approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 26-34.
- Roberts, J. A. (1991). Development of a profile of the socially responsible consumer for the 1990s and its marketing management and public policy implications.
- Roberts, J.A. and Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 40, pp. 79-89.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*; New York: Free Press.
- Rokeach, M. (2008). *Understanding human values*. New York: Free Press.
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Rodríguez, D. , Valldeoriola J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez G., (2000). *Avances en las técnicas cualitativas de investigación socioeducativa*. En Sociedad Española de Pedagogía XII Congreso Nacional y I Iberoamericano de Pedagogía. Tomo I. pp. 87-133.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers E. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5ª edición. New York: Free Press.
- Rubin, J. y Rubin, S. (1995). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruiz de Maya, S., López-López, I. y Munera,J.L. (2011): Organic food consumption in Europe: Internacional segmentation based on value system differences. *Ecological Economics* 70(10): 1767-1775.
- Ruiz de Maya, S., y Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Ryan, R., y Deci, E. L. (2000). La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sadgove, K. (1994): *La ecología aplicada a la empresa*. Ediciones Deusto, Bilbao. Citado por Bañegil y Chamorro (2002).
- Saldaña, J. (2012). *The coding manual for qualitative researchers* (No. 14). Sage.
- Salinas, M., Esteban, G., y Andrés, F. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, 21(50), 61-88.
- Salinas, A., y Benítez, O. (2011). Variables psicográficas que influyen en el comportamiento proambiental del consumidor por estrato socioeconómico.

- Santiago, J., y Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina.*
- Sastre, C. (2010). *McMundo*. Barceona: los libros del lince.
- Schäfers, B. (1984). *Introducción a la sociología de grupos*. Editorial Herder. Barcelona
- Schlegelmilch, B., Borlen, M. y Diamantopoulos, A. (1996). *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*. *European Journal of Marketing*, vol. 30, n.º 5, pp. 35-55.
- Schmithhüsen, F. (2013). La sostenibilidad aplicada en el sector de las actividades forestales cumple 300 años. *Unasyva* 240, 64(1), 3-11.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Ecco.
- Schwepkar, H., y Cornwell, B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically-packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., y McCarty, J. A. (1994). Recycling as a marketing problem: a framework for strategy development. *Psychology & Marketing*, 11(4), 393-416.
- Seligman, M. E. (2005). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Ediciones B.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos*. Barcelona: Gestión.
- Seymour, D. Y Rooke, J. (1999). *The culture of the industry and the culture of research*. *Construction Management and Economics*, 13, 511-523.
- Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid : Editorial Pearson
- Simón, M. (1997). La participación emocional en la toma de decisiones. *Psicothema*, 9(2), 365-376.
- Skidelsky, R., y Skidelsky, E. (2012). *Cuánto es suficiente?: qué se necesita para una buena vida*. Madrid: Crítica.
- Smith S, Paladino A, (2010). *Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food*. *Australasian Marketing Journal* 18: 93-104.
- Stern, P. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. Vol. 56, No 3, 2000, pp. 407-424, ISSN 1540-4560.
- Sto, E. y Strandbakken, P. (2005). *Ecolabels and Consumers*, en Rubik, R. y Frankl, P. (Ed) *The future of Ecolabelling. Making Environmental Product Information Systems Effective*. Greenleaf Publishing, Londres, pp. 92-119.
- Stone, G., Barnes, J. H., y Montgomery, C. (1995). Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595-612.
- Stoner, J. A. F. (1961). *A comparison of individual and group decisions involving risk* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

- Straughan, R. D. y Roberts, J. A. (1999). *Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*. Journal of Consumer Marketing, vol. 16, n.º 6, pp. 558-575.
- Taibo, C. (2009). En defensa del decrecimiento. Madrid: La Catarata.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. Social Science Information, 13, 65-93.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Noriega Ediciones.
- Tendero, G. (2011). Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics. En S. Morales Pérez (Ed.), *Som el que consumim?* (pp. 97-157). Barcelona: Editorial UOC.
- Tobin, J., Hsueh, Y., i Karasawa, M. (2009). *Preschool in Three Cultures Revisited. China, Japan and the United States*. Londres: The University of Chicago Press.
- Torres, J. (2005). *Consumo, luego existo*. Barcelona: Icaria.
- Tuu H., Olsen S., Thao D. y Kim Anh, N. (2008). *The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam*. Appetite 51: 546-551.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Ediciones el cobre.
- Ukenna, S., Nkamnebe, A. D., Nwaizugbo, I. C., Moguluwa, S. C., y Olise, M. C. (2012). Profiling the environmental sustainability-conscious (ESC) consumer: Proposing the SPP model. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 197.
- Urien, B. y Killbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28,69-90.
- Valera, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B. VEDUNG, E. (2001) Epílogo: Utilización de la evaluación de programas.
- Valls, J. (2008). *El fenómeno Low Cost: El impacto en le factor precio*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Valls, J. (2010). *Más allá del fenómeno low cost*. Barcelona: Profit
- Vallés, M. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Valor, C. (2007). *Influence of the Information about Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A Grounded Theory Approach*. Journal of Marketing Management, vol. 23, nº 7/8, pp. 675-695.
- Valor, C. y Calvo, G. (2009). *Compra responsable en España. comunicación de atributos sociales y ecológicos*. Madrid.
- Van Dijk, T. (2003). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel

- Van Liere, D., y Dunlap, E. (1981). *Environmental Concern Does it Make a Difference How it's Measured?*. *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.
- Vargas, M. I. (2015). Vida Consciente. *Crítica*, 11, 08.
- Vázquez, N. (2014). " Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía/" Consumecracy". Political Consumerism as a way of citizen participation. *Política y Sociedad*, 51(1), 121.
- Veblen T. (1944), *Teoría de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Vela, R., y Peris, M. (1999). La publicidad como fuente de información de consumo: diferentes aproximaciones conceptuales. *Estudios sobre consumo*, ISSN-e 0212-9469, nº 49, págs. 9-20
- Véliz, A., y Ramírez, L. (2011). Mindfulness, pasos hacia un consumo consciente. *Economía Global e Gestão*, 16(3), 75-89.
- Verdugo, V. C. (2012). *Sustentabilidad y Psicología Positiva: Una visión optimista de las conductas proambientales y prosociales*. Editorial El Manual Moderno.
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2005). *Sustainable Food Consumption, Involvement, Certainty and Values: An Application of the Theory of Planned Behaviour*, Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent, en <https://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/05-352.html>
- Vicente, A. (2000). *Marketing ecológico*. En AGUIRRE, M. S. (coordinadora, 2000). *Marketing en sectores específicos*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Vinyals, A. (2011). *Cambios de hábitos de consumo en los últimos 50 años*. Estudio dirigido por Albert Vinyals, realizado entre la empresa Caprabo, ESCODI y la UAB, no publicado. Puede consultarse en: <https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/2011/11/13/canvis-en-els-habits-de-gran-consum-en-els-ultims-50-anys/>
- Vinyals, A. (2009-2016). *Varios artículos publicados en prensa generalista, prensa especializada en el sector retail y entrevistas en radio y televisión*. Recopilados en su blog: <https://psicologiadelconsumo.wordpress.com/category/articulos-autor/>
- Villamil, A. Y Maties, J. (1998). *Política económica del medio ambiente: aplicaciones empresariales*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.
- Vitali, S., Glattfelder, J. B., & Battiston, S. (2011). The network of global corporate control. *PloS one*, 6(10), e25995.
- Vivas, E (2010). *Consumo agroecológico, una opción política*. Viento del Sur , nº 108, pp. 54-62.
- Vivas, E., & Antentas, J. M. (2011). *La rebelión de los indignados: Movimiento 15 M: Democracia Real; Ya!*. Editorial Popular.
- Vozmediano, L. y San Juan C. (2005). *Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de Internet*. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. 2005, 6(1), 37-49.
- Webb, J., Mohr, A. y Harris, E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.

- Wexler, M. N. (1996). A sociological framing of the NIMBY (not-in-my-backyard) syndrome. *International review of modern sociology*, 91-110.
- Wiesenfeld, E., & Zara, H. (2012). La psicología ambiental latinoamericana en la primera década del milenio. Un análisis crítico. *Athena digital*, 12(1), 129-155.
- Winter, D. (2000). Some big ideas for some big problems. *American Psychologist*, 55, 516-522.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: design and methods* (4.a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Citado por Rodríguez, D., Valldeoriola J. (2009).
- Young, K., Argyle, J. E., Crow, M., et al. (1967). *Psicología de las Actitudes*. Buenos aires: Paidós.
- Zaccaï, E. (Ed.). (2007). *Sustainable consumption, ecology and fair trade*. Routledge.
- Zagata, L. (2012): Consumers' willingness to pay for organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite* 50 (1): 81-89.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.

INFORMES:

- Adecco. 'El ciudadano y la RSE' (2015). Consultado el 19 de noviembre de 2015 en: http://www.fundacionadecco.es/_data/SalaPrensa/SalaPrensa/Pdf/667.pdf
- Brundtland, G. H. (1987). Informe Brundtland. *Editorial: OMS Washington*.
- CCEIM y CRIC (2012) *Cambio Global España 2020/50. Programa Salud: Salud pública y cambio climático*.
<http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>
- CECU (2009): La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid. <http://cecu.es/publicaciones/Guia%20RSE09.pdf> Consultado el 26-4-2015.
- CECU (2015): La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid. <file:///Users/albertinjury/Downloads/31029.pdf> Consultado el 26-4-2015.
- CREAFUTUR (2012). Informe Outlook 2012: El nuevo consumidor: cambios profundos y oportunidades de negocio. De fundación CREAMUTUR y ESADE. Consultado el 23 de marzo de 2014 en: <http://www.creafutur.com/es/estudios/outlook2012>
- CRIC (2007) *¿Y eso del consumo transformador? Dándole vueltas a la propuesta*, 22 Marzo-Junio.
- DiBa (2015). *La dinamització local agroecològica*. Barcelona: Diputació de Barcelona.

- FCCUC (2010) Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya.
http://xarxanet.org/sites/default/files/Diagnosi_grups_de_consum_Catalunya.pdf
- Forética, Informe (2008). *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*.
 En: http://foretica.org/index.php/sala-de-prensa/notas-de-prensa/doc_details/121-presentacion-informe-foretica-2008-sobre-la-evolucion-de-la-rse-en-espana?lang=es
 (Consultado el 3-8-2014)
- Fundación Biodiversidad y el Ministerio de Medio Ambiente, 2008.
<http://ideaa.eu/ecologia-religione/la-huella-ecologica-de-espana/>
- GfK (2014). "Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España". Consultado el 14-4-2016 en
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf
- IDAE (2010). *Guía práctica de la energía*. Barcelona.
- Idescat (2014). *Estadística de distribució personal de la renda i risc de pobresa. Any 2014*.
 Consultado el 30 -10- 2015 en:
http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/287043/ca/20-9-poblacio-catalana-troba-llindar-risc-pobresa-lany-2014.do
- MAGRAMA, (2010). Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria española. Consultado el 11 de noviembre de 2015. Disponible en http://www20.gencat.cat/docs/DAR/DE_Depar-tament/DE02_Estadistiques_observatoris/08_Observatoris_sectorials/05_Observatori_produc-cio_agroalimentaria_ecologica/Altres_documents/Estudis_i_documents/Espanya/Fitxers_es-tatics/2010_06_ValorVolumenProdEcoNacionales.pdf
- MAGRAMA (2012). *Capítulo II. Los hábitos de consumo*. Consultado el 2 de febrero de 2015:
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/CAP.02_tcm7-8173.pdf
- MAGRAMA (2015). *Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados*. Consultado el 18 de abril de 2016 en:
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm7-387574.pdf
- Meadows, D.; et al (1972) "Los límites del crecimiento". Informe encargado al MIT por el club de Roma.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación Y Medioambiente. (2013). *Caracterización Del Sector De La Producción Ecológica Española: Valor, Volumen y Mercado y Evaluación*. Madrid.
- PAE (2014) informes realizados por el *Observatorio de alimentación y la agricultura ecológicas de Cataluña*", consultado el 10-1-2016 en:
<http://pae.gencat.cat/es/publicacions-materials-referencia/consum/>
- PNV. Pla Nacional de Valors (2015). *Resum divulgatiu. El país creix quan els valors creixen*. Barcelona: documento interno, de acceso con permiso del autor de la Generalitat de Catalunya.

PWC, (2011), *Evolución o Revolución ¿Un nuevo consumidor o una nueva forma de consumir?* Consultado en internet el 9 de Diciembre de 2014 en:

[https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/81AFAD7D9B01E494C1257895002EE61C/\\$FILE/evolucion%20o%20revolucion.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/81AFAD7D9B01E494C1257895002EE61C/$FILE/evolucion%20o%20revolucion.pdf)

Repsol – fundación (2013). *Indicador social sobre eficiencia energética*. Consultado el 25 de Marzo de 2016 en: http://www.fundacionrepsol.com/sites/default/files/proyectos-pdf/resumen_ejecutivo_indicador_social_2013.pdf

XES (2015). *L'economia social i solidària a Barcelona*. Informe por Ivan Miró y Anna Fernández, de la cooperativa La ciutat invisible. Consultado el 10 de setiembre de 2016 en <http://www.xes.cat/pages/xs050.php?i=0>

WWF/ Adena (2008), Informe Planeta Vivo. En línea http://assets.panda.org/downloads/lpr_2008_span_lo_res.pdf