



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Máster

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN DE BIODIVERSIDAD DEL AOVE “OLIVARES VIVOS”

Sergio Valdelomar Muñoz

Septiembre, 2020

RESUMEN

El presente trabajo surgió a raíz de un contrato de investigación ligado al Proyecto LIFE Olivares Vivos (Programa LIFE 2014-2020 de la Unión Europea), cuya pretensión principal es acrecentar la rentabilidad del olivar mediante la restauración de su biodiversidad. Este estudio tiene un doble objetivo: uno académico, que propone la biodiversidad como un nuevo signo de calidad diferenciada; otro derivado de la práctica comercial – con vocación de transferencia –, basado en diseñar e implementar la estrategia de comunicación para el AOVE “Olivares Vivos”. Se realizó una investigación documental para construir el *corpus* del objetivo académico, así como una investigación empírica para la perspectiva comercial, consistente en un estudio multipaís de análisis del comportamiento del consumidor y un test de mercado realizado en el ámbito nacional. Como resultado se obtiene la construcción con éxito de la estrategia de comunicación y se dio luz verde a su implementación.

Olivares Vivos – AOVE – biodiversidad – calidad diferenciada – comportamiento del consumidor– estrategias de comunicación – comercialización
--

ABSTRACT

The current work arose from a research contract linked to the LIFE Project Olivares Vivos (European Union LIFE Program 2014-2020), whose main aim is to increase the profitability of the olive grove from the recovery of its biodiversity. This study has a double objective: an academic one, which proposes the biodiversity as a new sign of differentiated quality; another one derived from the commercial practice - with transfer vocation -, based on designing and implementing the communication strategy for the "Olivares Vivos" EVOO. A documentary research was carried out to build the *corpus* of the academic objective, as well as an empirical research for the commercial perspective, consisting of a multi-country study of consumer behavior analysis and a market test carried out at national level. As a result, the communication strategy was successfully built and its implementation was given the green light.

Olivares Vivos – EVOO – biodiversity – differentiated quality – consumer behavior – communication strategies – commercialisation
--

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	i
ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. PROYECTO LIFE “OLIVARES VIVOS. HACIA EL DISEÑO Y LA CERTIFICACIÓN DE OLIVARES RECONCILIADOS CON LA BIODIVERSIDAD”	2
2.1. Información general del proyecto, olivares demostrativos participantes y sus marcas comerciales	2
2.2. Objetivos del proyecto Olivares Vivos.....	7
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TFM	10
4. MARCO TEÓRICO.....	13
4.1. Introducción: olivar y biodiversidad. Biodiversidad como signo de calidad diferenciada	13
4.2. Biodiversidad: análisis del concepto, evolución y su comprensión.....	16
4.3. Biodiversidad y comportamiento del consumidor	25
4.3.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor proambiental	26
4.3.2. Segmentos de consumidores proambientales	38
4.4. A modo de conclusión.....	41
5. COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA DE GARANTÍA OLIVARES VIVOS: PRINCIPALES ACCIONES DE MARKETING LLEVADAS A CABO	43
5.1. Introducción: actividades comerciales en las que he prestado participación directa, supervisión y/o control.....	43

5.2. Estudio del comportamiento del consumidor del AOVE Olivares Vivos: estudio multipaís	44
5.2.1. Estudio multipaís: objetivos, ámbito geográfico, público objetivo y metodología utilizada.....	44
5.2.2. Principales resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas	45
5.3. Diseño del sello Olivares Vivos	48
5.4. Test de mercado: experimento en establecimientos	51
5.4.1. Introducción. Sellos y PLV	51
5.4.2. Actuaciones previas al inicio del test de mercado	53
5.4.3. Establecimientos y marcas comerciales participantes	55
5.4.4. Tratamientos que conforman la estructura y diseño del test de mercado	57
5.4.5. Resultados obtenidos y principales conclusiones alcanzadas	58
5.5. Acciones y estrategias de comunicación para el AOVE Olivares Vivos	61
5.5.1. Introducción: la función de comunicación de Olivares Vivos y sus objetivos	61
5.5.2. Delimitación del público objetivo	62
5.5.3. Creación del mensaje	63
5.5.4. Especificación de las distintas acciones y estrategias de comunicación.....	65
6. CONCLUSIONES ALCANZADAS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	70
7. BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXO	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estructura del programa LIFE 2014-2020.....	3
Tabla 2.2. Información básica del proyecto LIFE14 NAT/ES/001094 Olivares Vivos.	4
Tabla 2.3. Marcas comerciales de AOVE producidas en Olivares Vivos.	7
Tabla 3.1. Diseño de los <i>focus group</i> . Consumidores de aceites de oliva* sensibilizados con la ecología, medio ambiente, biodiversidad, naturaleza, etc.	12
Tabla 4.1. Revisión conceptual del término de biodiversidad.	18
Tabla 5.1. Marcas comerciales participantes en el experimento en cada uno de los establecimientos.	56
Tabla 5.2. Resultados ANCOVA para la utilización o no del sello de Olivares Vivos.	59
Tabla 5.3. Resultados ANCOVA para la utilización de uno u otro sello y el uso o no de PLV.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Mapa de los olivares demostrativos del proyecto Olivares Vivos.	5
Figura 2.2. Representación geográfica de olivares demostrativos por provincias andaluzas en el proyecto.....	6
Figura 5.1. Cuantificación del segmento de consumidores potenciales del AOVE Olivares Vivos en cada país (valor relativo) (verde oscuro, cumplen los dos requisitos; verde claro, no cumplen alguno de los dos requisitos).....	46
Figura 5.2. Cuantificación del segmento de consumidores potenciales del AOVE Olivares Vivos en cada país (valor absoluto).....	47
Figura 5.3. Marca gráfica principal de Olivares Vivos.	49
Figura 5.4. Marcas gráficas monocromáticas de olivares vivos, sobre verde (izquierda) y sobre marrón (derecha).	49
Figura 5.5. Marca gráfica tipográfica de Olivares Vivos	50
Figura 5.6. Sello de la marca Olivares Vivos.	50
Figura 5.7. Tipologías de sellos de Olivares Vivos utilizados en el desarrollo del test de mercado. Sello 1 (izquierda) y sello 2 (derecha).....	52
Figura 5.8. Tipologías de PLV de Olivares Vivos utilizados en el desarrollo del test de mercado. PLV 1 (izquierda) y PLV 2 (derecha).	52
Figura 5.9. Ejemplos de establecimientos durante la realización del experimento. La Casa del Aceite de Úbeda (izquierda) y Patrimonio Comunal Olivarero (derecha).	57
Figura 5.10. Esquema-diseño experimental del test de mercado.	58

1. INTRODUCCIÓN

El presente TFM surge como fruto de un contrato temporal con cargo a créditos de investigación, con referencia 2019/CL007, siendo la actividad investigadora el Proyecto LIFE “Olivares Vivos: hacia el diseño y certificación de olivares reconciliados con la biodiversidad”.

Olivares Vivos es una iniciativa que pretende incrementar la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad. Se basa en un proyecto demostrativo cuyos objetivos principales son, por un lado, establecer y certificar un modelo de olivicultura rentable y compatible con la conservación de la biodiversidad y, por otro lado, posicionar dicho modelo productivo como un valor añadido reconocido y rentable en el mercado de los aceites de oliva. En suma, con este proyecto se persigue crear una fórmula que permita conectar la recuperación ambiental con la rentabilidad económica del olivar.

Los motivos por los que se ha elegido la biodiversidad como vía para mejorar la rentabilidad son los siguientes: en primer lugar, la biodiversidad es un indicador de mejora medioambiental fácilmente entendible por productores y consumidores, con índices que permiten su evaluación y certificación de un modo sencillo y económico. En segundo lugar, el olivar es un cultivo estratégico para la conservación de la biodiversidad en Europa, y a pesar de la crisis ambiental existente, tiene un enorme potencial para recuperar biodiversidad con facilidad. Por último, la biodiversidad es un valor en alza y despierta un gran interés por parte de las instituciones y de una sociedad cada vez más informada y preocupada por su conservación.

Desde una perspectiva de marketing, Olivares Vivos tendrá éxito en el mercado si los consumidores valoran los AOVEs obtenidos de olivares que preserven la biodiversidad. Con ello, la biodiversidad puede convertirse en un elemento de diferenciación y signo de calidad del producto, lo que conllevaría que algunos consumidores estuviesen dispuestos a elegir aquellos productos agroalimentarios que son producidos conservando la biodiversidad. Así, Olivares Vivos aspira a convertirse en el primer producto agroalimentario europeo cuya aportación a la biodiversidad estará certificada y avalada científicamente.

2. PROYECTO LIFE “OLIVEROS VIVOS. HACIA EL DISEÑO Y LA CERTIFICACIÓN DE OLIVEROS RECONCILIADOS CON LA BIODIVERSIDAD”

2.1. Información general del proyecto, oliveros demostrativos participantes y sus marcas comerciales

El proyecto LIFE “Oliveros Vivos: hacia el diseño y la certificación de oliveros reconciliados con la biodiversidad”, con código LIFE14 NAT/ES/001094, se enmarca dentro de la convocatoria LIFE Biodiversidad 2014 de la Unión Europea, correspondiente al Programa LIFE 2014-2020, Programa de Medio Ambiente y Acción por el Clima, que se encuadra, a su vez, con el instrumento financiero de la Unión Europea con dedicación exclusiva a la temática medioambiental, siendo este período el marco financiero plurianual actual.

El Programa LIFE, en general, gestionado por la Comisión Europea, tiene como objetivo principal la atracción y conformación de los cambios que han tenido lugar en el desarrollo de las políticas, así como durante su aplicación, gracias a la contribución de las soluciones y mejores prácticas propuestas para alcanzar los objetivos y las metas medioambientales y climáticos, entre los que se encuentra el fomento del uso de tecnologías innovadoras en las citadas materias. Además, también será fundamental el amparo para la aplicación del Programa General de Medio Ambiente de la Unión Europea hasta 2020. Por su parte, la Autoridad Nacional de España que tiene encomendada la tarea de gestión del Programa LIFE se corresponde con la Subsecretaría del Ministerio para la Transición Ecológica. La estructura del mismo queda compuesta de la siguiente forma: dos Subprogramas, uno de Medio Ambiente y otro de Acción por el Clima, cada uno de ellos compuesto, a su vez, por tres áreas temáticas de carácter prioritario (Tabla 2.1).

Tabla 2.1. Estructura del programa LIFE 2014-2020.

Subprograma de Medio Ambiente	Medio Ambiente y Eficiencia en el Uso de los Recursos
	Naturaleza y Biodiversidad
	Gobernanza e Información Medioambientales
Subprograma de Acción por el Clima	Mitigación del Cambio Climático
	Adaptación al Cambio Climático
	Gobernanza e Información Climáticas

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la estructura mostrada en la Tabla 2.1, el Proyecto Olivares Vivos se enmarcaría en el Subprograma de Medio Ambiente, dentro del área temática de Naturaleza y Biodiversidad. El período inicialmente previsto para la ejecución del citado proyecto de Olivares Vivos se extiende desde el 1 de octubre de 2015 hasta el 30 de septiembre de 2020, a la espera de concesión de posible prórroga administrativa que pudiera alargar su duración hasta el 31 de mayo de 2021. Además de ello, y dado el interés que ha suscitado tanto el propio proyecto de Olivares Vivos en la Unión Europea como el estudio del concepto de biodiversidad y el ciudadano europeo en general, se baraja en la Comisión Europea de Bruselas la convocatoria de un segundo proyecto de Olivares Vivos, lo que permitiría poder desarrollar aún más la labor del mismo, siempre con el último fin enfocado a la certificación del aceite de oliva producido en olivares que estén reconciliados con la biodiversidad gracias a un modelo de olivicultura que permite aumentar la rentabilidad del olivar a partir de la restauración y preservación de la biodiversidad dentro del mismo.

Por lo que respecta a su financiación, el presupuesto total del proyecto asciende a la cantidad de 2.856.005€, estando financiado por la Unión Europea con una cantidad de 1.713.603€, lo que supone el 60% de financiación, y cofinanciado tanto por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero como por la Asociación Interprofesional del Aceite de Oliva Español, quienes aportan el 40% restante.

En cuanto a los beneficiarios, estos pueden quedar divididos en dos grupos: por un lado, el beneficiario coordinador, SEO/BirdLife o Sociedad Española de Ornitología, una organización no gubernamental cuyo objetivo es la conservación y el estudio de las aves y sus hábitats; por otro lado, el resto de beneficiarios, quienes serían los asociados al proyecto,

siendo la Diputación Provincial de Jaén, la Universidad de Jaén y la Estación Experimental de Zonas ridas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Concretamente, la Universidad de Jaén estaría representada por la labor realizada por dos de grupos de investigación: el Grupo PAIDI RNM-354 – perteneciente al Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología – y Grupo PAIDI SEJ-315 – perteneciente al Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología.

En la Tabla 2.2 se recoge un resumen de la información ofrecida anteriormente, facilitando así una consulta más visual de los datos más esenciales del proyecto.

Tabla 2.2. Información básica del proyecto LIFE14 NAT/ES/001094 Oliveros Vivos.

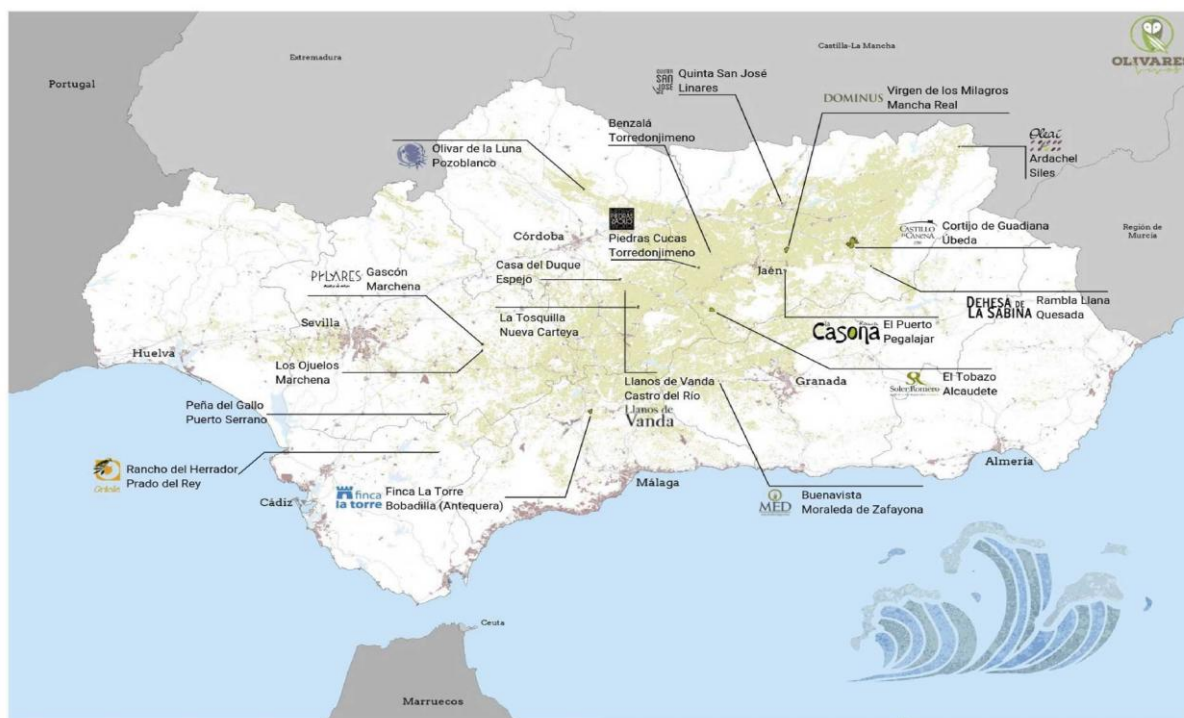
Nombre y código	Oliveros Vivos: hacia el diseño y la certificación de oliveros reconciliados con la biodiversidad. LIFE14 NAT/ES/001094
Período	Desde 1/10/2015 hasta 30/09/2020. Prórroga administrativa hasta 31/05/2020
Presupuesto de financiación	2.856.005 (60% Unión Europea, 40% Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y Asociación Interprofesional del Aceite de Oliva Español)
Beneficiario coordinador	SEO/BirdLife. Sociedad Española de Ornitología
Beneficiarios asociados	Diputación Provincial de Jaén, Universidad de Jaén (Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología – Grupo PAIDI RNM-354 – y Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología – Grupo PAIDI SEJ-315) y Estación Experimental de Zonas ridas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Acrónimo	LIFE Oliveros Vivos
Página web	https://oliverosvivos.com

Fuente: elaboración propia.

Como se ha señalado con anterioridad, esta iniciativa consiste en la persecución de un aumento de la rentabilidad del olivar gracias, primero, a la recuperación de la biodiversidad y, después, a la posterior preservación de la misma. Dentro de las distintas tipologías de proyectos LIFE, Oliveros Vivos es un proyecto demostrativo al poner en práctica, probar, evaluar y difundir acciones y otras metodologías de carácter novedoso y totalmente desconocidos dentro del contexto en el que tiene lugar su propio desarrollo, pudiendo servir

de forma posterior su aplicación a otros contextos distintos. De esta forma, el escenario de demostración está compuesto por diversos oliveres gracias a la colaboración de sus olivereros, siendo los siguientes, tal y como recoge la página web de Oliveres Vivos: Peña del Gallo (Puerto Serrano, Cádiz), Quinta San José (Linares, Jaén), Rancho del Herrador (Prado del Rey, Cádiz), Cortijo Virgen de Los Milagros (Mancha Real, Jaén), Oliver del Puerto (Pegalajar, Jaén), Ecológica la Olivilla (Quesada, Jaén), Ardachel (Siles, Jaén), Oliver de la Luna (Pozoblanco, Córdoba), Benzalá (Torredonjimeno, Jaén), Casa del Duque (Espejo, Córdoba), Llanos de Vanda (Castro del Río, Córdoba), Cortijo Guadiana I (Úbeda, Jaén), El Tobazo (Alcaudete, Jaén), Finca La Torre (Antequera, Málaga), Moraleda (Ácula, Granada), La Tosquilla (Nueva Carteya, Córdoba), Gascón (Marchena, Sevilla), Piedras Cucas (Torredonjimeno, Jaén), Los Ojuelos (Marchena, Sevilla) y Cortijo Guadiana II (Úbeda, Jaén). En la Figura 2.1 se puede consultar un mapa de Andalucía con la ubicación exacta de cada uno de los oliveres que componen el olivar demostrativo de Oliveres Vivos.

Figura 2.1. Mapa de los oliveres demostrativos del proyecto Oliveres Vivos.

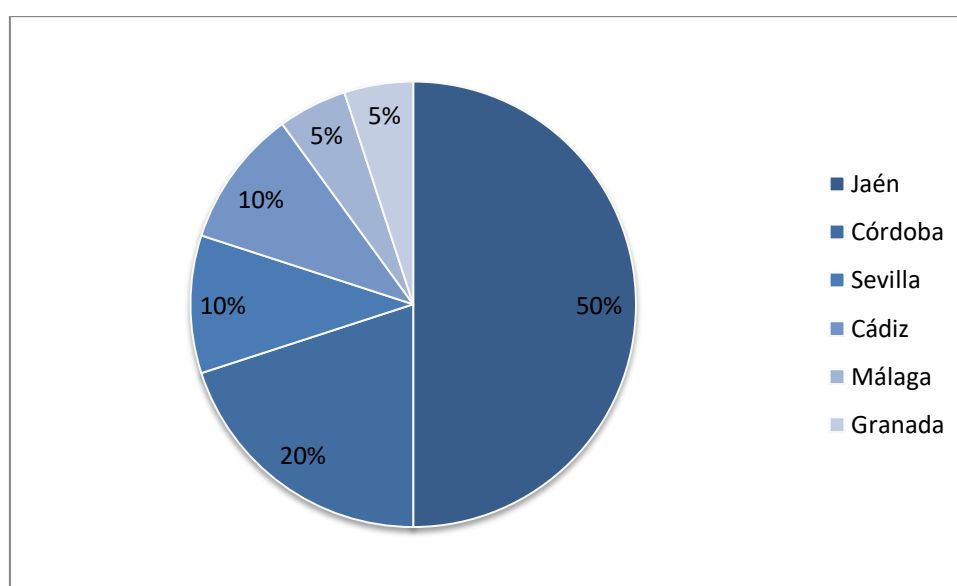


Fuente: <https://www.oliveresvivos.com/>

Así, la lista de provincias andaluzas con representación geográfica en el proyecto de Oliveres Vivos quedaría ordenada de la siguiente forma en orden descendente, de mayor a menor representación, quedando dos provincias sin representación al no contar con ningún olivar de

demostración (Huelva y Almería): Jaén, con 10 olivares (50% de representación); Córdoba, con 4 olivares (20% de representación); Sevilla, con 2 olivares (10% de representación); Cádiz, con 2 olivares (10% de representación); Málaga, con 1 olivar (5% de representación); y Granada, también con 1 olivar (5% de representación). De esta lista y del gráfico adjunto (Figura 2.2) se puede extraer la conclusión de que nuestra provincia es la que mayor peso y, por tanto, importancia, adquiere en el desarrollo del proyecto, siendo una ubicación estratégica y clave para el éxito de Olivares Vivos.

Figura 2.2. Representación geográfica de olivares demostrativos por provincias andaluzas en el proyecto.



Fuente: elaboración propia.

Uno de los objetivos principales de Olivares Vivos consiste en la creación de un sello de certificación de aceites de oliva producidos en olivares reconciliados con la biodiversidad, olivares que luchen por su recuperación así como su preservación, utilizando el propio término de biodiversidad como factor de diferenciación del producto. No obstante, especial mención merece la comercialización de los aceites de oliva producidos, ya que no todos los olivares demostrativos cuentan con marcas comerciales que los representen. Así, en la Tabla 2.3 se pueden consultar las marcas comerciales existentes en el mercado y el “olivar vivo” en el que cada una de ellas está producida.

Tabla 2.3. Marcas comerciales de AOVE producidas en Oliveres Vivos.

Marca comercial	Olivar
Castillo de Canena	Cortijo Guadiana (I y II)
Finca La Torre	Finca La Torre
Dominus	Virgen de los Milagros
Huerta Los Caños	Virgen de los Milagros
Soler Romero	El Tobazo
Omed	Buenavista
Dehesa de la Sabina	Rambla Llana
Olivar de la Luna	Olivar de la Luna
Piedras Cucas	Piedras Cucas
Quinta San José	Quinta San José
La Casona	El Puerto
Llanos de Vanda	Llanos de Vanda
Olea	Ardachel
Pilares Aceites de Autor	Gascón
Oriole	Rancho del Herrador

Fuente: elaboración propia.

2.2. Objetivos del proyecto Oliveres Vivos

Como ya se ha introducido con anterioridad, Oliveres Vivos es una iniciativa cuya pretensión consiste en acrecentar la rentabilidad del olivar a partir de la restauración de su biodiversidad, siendo este el objetivo general del proyecto, el cual queda apoyado en dos pilares fundamentales que lo sostienen y que construyen el resto de objetivos específicos de Oliveres Vivos, vinculados a una perspectiva medioambiental y a una perspectiva de marketing o comercial. Así, los objetivos principales de Oliveres Vivos son dos: por un lado, establecer y certificar un modelo de olivicultura rentable y compatible con la conservación de la biodiversidad; por otro lado, posicionar dicho modelo productivo como un valor añadido reconocido y rentable en el mercado de los aceites de oliva. En suma, con este proyecto se persigue crear una fórmula que permita conectar la recuperación ambiental con la rentabilidad económica del olivar.

De los objetivos específicos que nacen, a su vez, de los objetivos principales del proyecto, el presente TFM va a concentrar su foco de atención en aquellos ligados a la perspectiva comercial o de marketing, siendo los objetivos medioambientales el objeto de estudio y trabajo del Grupo PAIDI RNM-354, del Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología de la Universidad de Jaén.

En cuanto a los objetivos específicos desde una perspectiva de marketing, los mismos pueden quedar clasificados en objetivos académicos y en objetivos relacionados con la práctica comercial.

Objetivos académicos:

1. Estudiar e identificar qué factores determinan el consumo de alimentos que contribuyen a la conservación de la biodiversidad: valores, confianza en la certificación, creencias, actitudes, intención de compra. Entre otros factores, se considera interesante analizar el vínculo actitud-comportamiento, es decir en qué medida las actitudes a favor de la biodiversidad se traducen en la compra de AOVE Olivares Vivos. Implicaciones de la biodiversidad en el consumo.
2. Proponer un modelo de comportamiento para la compra de alimentos que favorecen la conservación de la biodiversidad.
3. Analizar el impacto de variables de comunicación sobre diferentes aspectos del comportamiento del consumidor como actitudes, predisposición a la compra, confianza en la certificación, etc. Esto permitirá teorizar sobre el modelo de comunicación más adecuado para conseguir una mayor eficacia del mensaje.
4. Proponer un modelo para analizar la eficacia de los sellos o marcas de garantía como instrumentos de comunicación y persuasión. La etiqueta es un recurso con posibilidad de usos informativos/persuasivos alternativos. En un contexto, de proliferación de sellos en el mercado, consumo de baja implicación, etiquetado con cada vez más información, se plantea mejorar la eficacia de este instrumento de comunicación.

Objetivos relacionados con la práctica comercial:

1. Analizar e identificar los segmentos de mercado que en España y en otros países de Europa son proclives a consumir aceites de oliva procedentes de Olivares Vivos. Hay segmentos de mercado más proambientalistas y el primer criterio puede ser de tipo geográfico, por países, pero hay segmentos predispuestos a valorar los esfuerzos de los productores en materia de biodiversidad.
2. Determinar la estrategia de posicionamiento de Olivares Vivos en el mercado, de cara a poder diferenciarlo respecto a otras marcas u otro tipo de aceites como el ecológico o biodinámico. Se trata de buscar un elemento o elementos únicos presentes en el AOVE Olivares Vivos que no esté en otro tipo de AOVE certificado y que responda a

algún atributo que valoren determinados segmentos de mercado. También sería importante vincular el AOVE de Olivares Vivos con calidad simbólica de modo que los consumidores identifiquen sus valores, actitudes y estilos de vida con los atributos de este AOVE.

3. Diseñar el sello o marca Olivares Vivos, en línea con los valores asociados al proyecto y a la biodiversidad.
4. Analizar la eficacia del sello Olivares Vivos y su impacto en el mercado.
5. Definir la política de comunicación para la comercialización del AOVE Olivares Vivos.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TFM

Tomando como base los objetivos de marketing que se persiguen en el proyecto y mi participación en el mismo colaborando en diferentes actividades de investigación y comercialización, los objetivos que nos planteamos con la realización de este TFM son de dos tipos: académicos y comerciales. En cuanto a los primeros, la pretensión principal gira en torno a la profundización en el concepto de biodiversidad como signo de calidad diferenciada en el mercado. Las investigaciones realizadas en el marco de este proyecto ponen de relieve que la biodiversidad puede ser un concepto mejor comprendido por el consumidor que otros términos asociados a la preservación del medio ambiente como ecológico o biodinámico, entre otros. En este sentido, consideramos que sería interesante seguir trabajando y profundizando en esta nueva línea de investigación constituyendo este TFM la base de una futura investigación en la que se persigue conocer y comprender el significado que tiene para los consumidores el concepto de biodiversidad e identificar las dimensiones o atributos a los que asocia este término, todo ello con la finalidad de poder diseñar una estrategia de comunicación eficaz que permita incrementar el valor percibido de los AOVEs que basen su estrategia de diferenciación en este atributo.

En cuanto a los objetivos relacionados con la práctica comercial, la idea principal consiste en que este proyecto de Olivares Vivos tenga vocación de transferencia para que el sector pueda avanzar y ser más competitivo, poniendo en valor los recursos con los que cuenta. Partiendo de esta premisa, en este TFM se profundiza en los estudios comerciales que se han realizado y en los que he participado de forma directa, cuyos resultados y conclusiones constituyen la base para el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación del AOVE Olivares Vivos.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, la metodología aplicada en el presente TFM consiste tanto en la investigación documental como la investigación empírica, por lo que se requerirá un desarrollo metodológico que diferencie dos dimensiones o etapas de la investigación:

1. Investigación documental. Para el desarrollo de modelos conceptuales que ayuden a explicar las cuestiones planteadas se requiere realizar una revisión de la literatura, examinando bases de datos y revistas, tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de identificar las variables relevantes, así como la pertinencia y significación

de sus relaciones. También se tendrán en cuenta los últimos informes y estadísticas publicadas por la Unión Europea sobre biodiversidad. Todo ello contribuirá a la construcción del marco teórico, por lo que esta investigación documental queda íntimamente ligada al objetivo académico planteado en el presente TFM acerca del estudio del concepto de biodiversidad. Además, se realizarán seminarios y encuentros con investigadores expertos en la materia y con empresas especializadas en la comercialización de productos que preservan la biodiversidad, es decir, con las empresas participantes en el proyecto de Olivares Vivos, con la finalidad de triangular la información relacionada con el corpus de la investigación.

2. Investigación empírica. Para la realización de los estudios comerciales se ha utilizado investigación cuantitativa. Por un lado, se ha llevado a cabo un estudio del comportamiento del consumidor del AOVE Olivares Vivos. Dicho estudio se ha realizado en cuatro países europeos como referencia: España, Reino Unido, Alemania y Dinamarca. Ha consistido en una encuesta Online-CAWI a 800 individuos por país. No obstante, se ofrecerá información más detallada de este estudio en el subepígrafe correspondiente (5.2). Por otro lado, se ha realizado un test de mercado que se detallará de forma más específica en el subepígrafe correspondiente a la actividad comercial (5.4). Para dar respuesta al objetivo académico se va a utilizar la investigación cualitativa, que consistirá en la realización de *focus group* o grupos de discusión distinguiendo entre consumidores de aceite de oliva sensibilizados con el medio ambiente y la naturaleza y aquellos que están muy sensibilizados con este tema. Esta investigación está en proceso y a continuación se presenta el diseño y la distribución de grupos de discusión que se realizará en los cuatro países o mercados seleccionados (Tabla 3.1). Fruto de esta investigación se podrán obtener conclusiones acerca del entendimiento de los consumidores en cuanto al concepto de biodiversidad y se podrán distinguir distintas dimensiones o atributos en torno al mismo, pudiendo realizar una comparativa con otros factores diferenciadores ya conocidos en el mercado, como ecológico.

Tabla 3.1. Diseño de los *focus group*. Consumidores de aceites de oliva* sensibilizados con la ecología, medio ambiente, biodiversidad, naturaleza, etc.

Perfil	Edad	Sexo	Nivel educativo	País
Jóvenes sin hijos (poco o medianamente sensibilizados)	25-35 años	Mixto	Bachillerato-universidad	España, Reino Unido, Dinamarca, Alemania
Casados/en pareja con hijos (poco o medianamente sensibilizados)	30-55 años	Mixto	Bachillerato-universidad	España, Reino Unido, Dinamarca, Alemania
Consumidores muy sensibilizados**	25-55 años	Mixto	Bachillerato-universidad	España, Reino Unido, Dinamarca, Alemania
* Que utilicen habitualmente aceites de oliva en ensaladas, pasta y guisos. ** Para diferenciar entre consumidores poco/medianamente y muy sensibilizados se tendrá en cuenta si tienen algún comportamiento que indique su preocupación por la naturaleza o el medioambiente (reciclan, hacen un uso eficiente de los recursos, compran esporádicamente productos ecológicos o que favorecen la biodiversidad) frente a tener un comportamiento militante (compra habitual de productos ecológicos o que favorecen la biodiversidad, participación activa en asociaciones, redes sociales o manifestaciones en defensa de la biodiversidad, participación en grupos de voluntariado ambiental, etc.).				

Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Introducción: olivar y biodiversidad. Biodiversidad como signo de calidad diferenciada

El sobresaliente incremento de la demanda mundial de aceites de oliva es el rasgo que mejor caracteriza la evolución del sector oleícola en las últimas décadas. En efecto, según el Consejo Oleícola Internacional, desde la campaña 1995/96 hasta la 2017/18, el consumo mundial de aceites de oliva ha crecido más de un 50%, pasando de un consumo aproximado de 2 millones de toneladas, a uno que supera los 3 millones.

De forma paralela, la producción mundial también ha experimentado un importante aumento, como consecuencia, tanto del incremento de superficie de olivar – en 57 países se cultivan olivos –, como de una olivicultura más eficiente – incorporación del regadío y/o incremento de la densidad de las explotaciones. Sin embargo, este acelerado proceso, resultado de la inercia productivista derivada de la aplicación de la Política Agraria Común (en adelante, PAC), ha desencadenado una profunda crisis ambiental y económica, especialmente grave en el olivar tradicional y de montaña que representa el 75% de toda la superficie de olivar a nivel mundial (Vilar y Cárdenas, 2016).

Ante esta situación, el sector oleícola español ha de hacer frente a importantes desafíos o retos para mantener de forma adecuada su dominio en el mercado mundial. De acuerdo con Parras y Gómez-Limón (2017), estos próximos desafíos serán los siguientes:

- Incrementar el potencial tanto de las explotaciones olivareras como de las empresas pertenecientes al sector.
- Incidir en el progreso de las relaciones entre el sector del olivar y el propio territorio en aras de gestar bienestar social: diversificación económica y sostenibilidad ambiental.
- Poner en valor los aceites de oliva mediante el fomento de la orientación al mercado y la internacionalización del sector.
- Apostar por la implementación de procedimientos innovadores, tales como *smart oleoagro* o la bioeconomía, entre otros.

En este contexto, el proyecto Olivares Vivos surge como una alternativa para afrontar la crisis del olivar tradicional dando respuesta a algunos de los retos anteriormente planteados. Con

esta iniciativa se pretende mejorar la competitividad del olivar tradicional mediante el diseño de estrategias que integren la biodiversidad como un valor añadido rentable en el mercado.

En efecto, la búsqueda de soluciones a la crisis del olivar tradicional pasa por abordar los problemas económicos y ambientales que tiene el sector de forma conjunta, introduciendo un enfoque de bioeconomía y economía circular, pues resolver los problemas ambientales requiere solucionar también los problemas de competitividad del sector.

En relación con los problemas ambientales, Villanueva y Gómez-Limón (2017) destacan: la erosión del suelo, la pérdida de biodiversidad, la sobreexplotación de recursos hídricos y la contaminación difusa del agua, como los principales efectos negativos derivados de los procesos de intensificación y expansión del olivar.

Respecto a los problemas de competitividad, Parras y Murgado (2017) proponen un conjunto de estrategias de desarrollo sectorial que busquen la proporción de una competitividad superior al sector cooperativo, tales como la concentración de la oferta, la especial atención a la calidad del producto, la internacionalización, la profesionalización o la digitalización.

La adopción de un enfoque de orientación al mercado requiere que los productores transiten de una cultura de orientación a la producción, dominante en el sector (Parras y Murgado, 2017), a una cultura de orientación al marketing, lo que implica asumir que como no todo lo que se produce se vende, solo hay que producir aquello que se puede vender. Esta filosofía exige conocer muy bien qué demandan los consumidores. Se trata de identificar, mediante el análisis del comportamiento del consumidor, cuáles son las razones que mueven a los consumidores a adquirir aceites de oliva, qué atributos de los aceites de oliva, en forma de ventajas buscadas o beneficios esperados, son los factores determinantes para adquirir unos aceites u otros. Y como no todos los consumidores tienen las mismas preferencias, hay que dividir el mercado reuniendo en grupos, en segmentos de mercado, a aquellos que “buscan lo mismo”.

En este sentido, hay que señalar que los aceites de oliva poseen atributos intrínsecos, extrínsecos y ocultos:

- Atributos intrínsecos: sabor – intenso, suave, etc. –, color –verde, amarillo-verdoso, etc. –, aroma, origen – DOP, IGP, ETG –, método de producción – ecológico, procedente de agricultura integrada, biodinámico –, cualidades nutritivas, variedad –

picual, arbequina, hojiblanca, royal, etc. –, huella de carbono, huella hídrica, salud, etc.

- Atributos extrínsecos: marca, precio, el punto de venta, el envase – vendedor silencioso –, las certificaciones – ISO, UNE, BRC, Nature Choice, IFS, Halal, Kosher, etc.
- Atributos ocultos: el respeto por el medio ambiente, la seguridad alimentaria como un proceso y no como un resultado, la biodiversidad, la ética de los negocios, el bienestar animal, la creación de empleo, la contribución al desarrollo rural, el mantenimiento del paisaje y del patrimonio, el mantenimiento de la población en el territorio, comercio justo, etc.

Los mencionados atributos son fuente de diferenciación de los aceites de oliva. Así, hay consumidores – segmentos de mercado – que eligen aquellos aceites más baratos, otros los que son de una variedad u otra, otros los que están certificados con DOP, otros los que son de un sabor más o menos intenso, etc., dependiendo de las preferencias de cada uno, e incluso hay consumidores que adquieren varios aceites de oliva de características distintas porque realizan maridajes aceites-usos.

En este contexto, cada día hay más consumidores que valoran atributos ligados a la sostenibilidad, que se preocupan por conocer cómo se elaboran los aceites de oliva y el impacto que el proceso productivo tiene sobre el medio ambiente, sobre la biodiversidad, sobre el consumo de agua, que valoran en sus decisiones de compra si el proceso productivo fija más o menos cantidad de carbono a la tierra, etc.

En definitiva, el diseño de estrategias de diferenciación basadas en el valor añadido de los productos procedentes del olivar tradicional y de los valores sociales asociados a los mismos permitiría dar respuesta a los problemas económicos y ambientales que tiene el sector, contribuyendo de este modo a la mejora de la competitividad de este tipo de olivar.

Por otra parte, las actuales peticiones sociales en referencia a bienes y servicios producidos sosteniblemente han provocado que las políticas públicas sean más “verdes” y, por lo tanto, apoyen las prácticas agrícolas sostenibles. En la PAC de la UE también se observa esta preocupación por la actividad agrícola sostenible considerándose una meta fundamental a alcanzar. Asimismo, la Comisión Europea ha llamado la atención sobre la importancia de proteger la biodiversidad, que es comparable a los objetivos climáticos. No solo se trata de la

conservación de las especies animales y vegetales, sino de la mismísima base de las condiciones de vida de la humanidad

En suma, la rentabilidad del olivar tradicional ha de venir determinado por el binomio demanda-políticas públicas. De un lado, como se ha adelantado, hay una demanda creciente de aceites de oliva, en general, y de los vírgenes extra, en particular, procedentes de formas de cultivo sostenibles y, por otro lado, las políticas públicas, en general, y PAC, en particular, parecen orientarse hacia prácticas agrícolas que preserven y recuperen la biodiversidad.

Olivares Vivos surge como una alternativa o modo de diferenciarse en el mercado, pues sirve de unión entre dos colectivos con necesidades estrechamente relacionadas, productores y consumidores, que tienen como nexo común su preocupación por la biodiversidad. Parte de dos hipótesis de crucial transcendencia: 1) que hay un volumen considerable de consumidores que reconocen, valoran y apoyan los esfuerzos de los productores por defender la biodiversidad (y estarían dispuestos a actuar activamente en este sentido); y 2) que la preservación, defensa y recuperación de la biodiversidad es una alternativa técnica y económicamente viable para los productores.

La marca Olivares Vivos pretende convertirse en un eslabón que permita a los consumidores reconocer de una forma sencilla e inmediata que detrás de los productos amparados por este sello hay un esfuerzo considerable para preservar, recuperar y potenciar la biodiversidad. Conseguir la notoriedad y el reconocimiento de la marca y generar actitudes favorables hacia la misma es crucial en el desarrollo de este proyecto, por lo que el diseño y la implementación de estrategias y acciones de comunicación tiene un papel realmente trascendental.

4.2. Biodiversidad: análisis del concepto, evolución y su comprensión

El interés que suscita la materia ligada al medio ambiente tiene un carácter ascendente dentro de nuestra sociedad. Uno de los mayores problemas que se pone de manifiesto en torno a dicha temática es, sin duda, el conjunto de cuestiones referentes al término de biodiversidad, tales como la problemática de su pérdida actual y constante o la importancia de su conservación.

Dentro de la misma, un aspecto fundamental que debe ser abordado en su estudio está íntimamente relacionado con la comprensión del propio concepto, ya que, a pesar de que una cantidad bastante considerable de individuos muestra actitudes positivas hacia las materias

relacionadas con el medio ambiente y su protección, es preocupante el alto nivel de población que desconoce el propio concepto de biodiversidad. Bien es cierto que desde Europa se están realizando enormes esfuerzos para paliar dicha situación, de tal forma que los ciudadanos tengan un conocimiento mayor acerca del término. No obstante, los resultados del último *Special Eurobarometer* realizado (European Commission, 2019) aún arrojan datos bastante negativos. A pesar de que la población general que manifiesta la necesidad de proteger el medio ambiente alcanza el 96% de la misma, la situación cambia cuando las cuestiones se refieren al concepto de biodiversidad; la mayoría de los entrevistados en la encuesta de la Comisión Europea (59%), nunca ha escuchado el término (30%) o, aun habiéndolo escuchado, no saben lo que significa (29%). Por ello, resulta de gran interés seguir profundizando en los esfuerzos realizados para conocer las ideas de los individuos e intentar acercar el concepto lo máximo posible a los mismos, de tal forma que sea comprendido con efectividad y se pueda corregir la brecha existente. Acabar con esa brecha es uno de los objetivos principales, pues cada vez que el concepto ha sido usado, por ejemplo, por instituciones para determinadas campañas, su uso no ha sido efectivo, ya que no se ha tenido en cuenta ni las percepciones de los individuos en torno al concepto ni el alto grado de desconocimiento de los mismos.

El estudio se centra en el análisis de las diferentes dimensiones del concepto de biodiversidad, de tal forma que el conocimiento de las mismas pueda suponer un avance tanto para la academia como para la ciencia en la tarea de acabar con la brecha existente entre el concepto del término y el conocimiento de los individuos con carácter general, para facilitar las tareas de comunicación. Todo ello en aras de conseguir una mayor concienciación por parte de los mismos dentro de esta temática de conservación de la biodiversidad, que acabaría traducándose en una mayor implicación de los individuos de la sociedad en la práctica de los esfuerzos conservacionistas.

Así, se entiende por biodiversidad el grado de variación de vida (Hooper, Adair, Cardinale, Byrnes, Hungate, Matulich y O'Connor, 2012) que puede estar referida a los cambio genéticos, en las especies y en el ecosistema, dentro de un área geográfica que comparte el clima, la flora y la fauna, conocido como bioma, por lo que la biodiversidad guarda relación con la variedad de seres vivientes que existen en el planeta, con el entorno natural en el que habitan, y cómo tanto el entorno como los seres vivos pueden verse afectados por la actividad humana. Además de esta definición, se ha considerado de interés incluir una serie de distintas

definiciones recogidas en la literatura (Tabla 4.1), ya que son numerosos los autores que han definido el concepto, aunque ofreciendo cada uno de ellos ideas distintas (Faith, 2008):

Tabla 4.1. Revisión conceptual del término de biodiversidad.

Referencia	Definición
Office of Technology Assessment (1987, p. 3)	“La variedad y la variabilidad entre los organismos vivos y los complejos ecológicos en los que ocurren”.
Noss (1990)	Algo complejo que se encuentra en continuo cambio y cuya organización se basa en una jerarquía compuesta de cuatro niveles: los genes, las poblaciones o especies, las comunidades o ecosistemas y los paisajes. Estos últimos, a su vez, estructurados en tres dimensiones: composición, estructura y función, que se refiere a los procesos ecológicos y evolutivos. Todos los niveles y dimensiones deben ser considerados para su conservación.
Dirzo (1990, p. 49)	“Es el producto de la evolución y la biogeografía, con la ecología como fenómeno determinante inmediato. Se refiere a la riqueza o variedad de formas vivientes que existen en el planeta”.
Cuidar la tierra (1991), tomado de Núñez, González y Barahona (2003, p. 390)	“La variedad total de estirpes genéticas, especies y ecosistemas. Cambia continuamente conforme la evolución da lugar a nuevas especies”.
Convention on Biological Diversity (1992), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 390)	“La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad en cada especie, entre especies y de los ecosistemas”.
United Nations Conference on Sustainable Development (1992)	Se refiere a cada tipo de variabilidad entre organismos vivos y su complejo ecológico.
Groombridge (1992),	“Diversidad biológica remite a la variedad dentro del

tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 390)	mundo vivo. Describe el número, variedad y variabilidad de los organismos vivos”.
Halfpter y Ezcurra (1992), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“Es el resultado del proceso evolutivo que se manifiesta en la existencia de diferentes modos de ser para la vida. Abarca toda la escala de organización de los seres vivos. Se manifiesta en todos los niveles jerárquicos, de las moléculas a los ecosistemas”.
Schemske, Husband, Ruckelshaus, Goodwillie, Parker y Bishop (1994)	La diversidad genética.
Solbrig (1994), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“La propiedad de los sistemas vivos de ser distintos, es decir, diferentes entre sí. No es una entidad, un recurso, sino una propiedad o característica de la naturaleza”.
Toledo (1994), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“El concepto implica la medición de la riqueza biótica en un espacio y un tiempo determinados, también conlleva un componente geopolítico”.
Espinosa y Cordero (1995), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“Es la composición en número y proporción de formas vivas en la naturaleza; involucra cualquier tipo de variabilidad en el mundo vivo: riqueza de especies, abundancia, funciones ecológicas que desarrollan los seres vivos en los ecosistemas, variabilidad genética y distribución geográfica diferencial de las especies, entre otros”.
Heywood y Watson (1995), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“Se refiere a la cualidad, rango o grado de diferencias entre las entidades biológicas en un conjunto dado. Es la diversidad de toda la vida y es una característica o propiedad de la naturaleza, no una entidad o un recurso”.
Wilson (1997), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 387)	“Toda variación de la base hereditaria en todos los niveles de organización, desde los genes en una población local o especie, hasta las especies que componen toda o una parte de una comunidad local, y finalmente en las mismas comunidades que componen la parte viviente de los

	múltiples ecosistemas del mundo”.
Neyra y Durand (1998), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 390)	“La variabilidad de la vida; incluye ecosistemas terrestres y acuáticos, complejos ecológicos de los que forman parte, y la diversidad entre especies y dentro de cada una”.
Costa (1999), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“Bio es vida, y diversidad significa muchos elementos diferentes. Es la enorme variedad de seres vivos: las diferentes plantas, animales, hongos, y también los microorganismos. Las diferencias que existen entre seres de la misma especie”.
Morrone, Espinosa, Fortino y Posadas (1999), tomado de Núñez <i>et al.</i> (2003, p. 391)	“La variedad y variabilidad de los seres vivos y de los complejos ecológicos que ellos integran. Para poder analizarla se identifican tres niveles que se desprenden de la definición anterior: ecológico, específico y genético”.
Purvis y Hector (2000)	La biodiversidad, como una simple contracción de diversidad biológica, se refiere a la suma total de toda variación biótica desde el nivel de genes hasta los ecosistemas.
Bunnell, Dunsworth, Huggard y Kremsater (2003)	La riqueza de especies.
Groom, Meffe y Carrol (2006)	La suma total de cosas vivas.
Primack, R. (2014)	Consiste en un conjunto de flujos de información, materiales y energía basados en procesos dinámicos a varias escalas espaciales y temporales, surgiendo de procesos ecológicos, evolutivos y de desarrollo.
Contoli y Luiselli (2015)	Se refieren al concepto de biodiversidad como un conjunto inclusivo de todas las interacciones bióticas de cada sistema vivo en un entorno perceptivo, referidos a un contexto espaciotemporal específico, recogiendo, así, la multiplicidad, variedad e interacción de cada conjunto de sistemas vivos en el mismo.

Orgaz Agüera (2018, p. 5)	“Los diversos componentes vivos dentro de nuestro planeta, los cuales forman ecosistemas que dan paso a grandes hábitats. Existen tres niveles básicos de diversidad biológica: diversidad genética, es la variación de los genes y los genotipos entre las especies y dentro de ellas; diversidad de especies, es el conjunto de todas las especies existentes en una región; y diversidad ecológica o de ecosistemas, es la variedad de los ecosistemas”.
---------------------------	---

Fuente: elaboración propia, a partir de Núñez *et al.* (2003).

Si nos remontamos al origen del término de biodiversidad, nos encontramos con dos publicaciones concretas del año 1980 (Núñez *et al.*, 2003), considerándose así como los primeros textos en recogerlo: por un lado, la publicación de Lovejoy (1980), el cual estaba tratando de hacer un estudio para la World Wide Fund (WWF), haciendo incluso determinadas aportaciones para el Reporte Global 2000; por otro lado, la contribución de Norse y McManus (1980) durante el desarrollo de su papel en el Consejo en Calidad Ambiental de la Presidencia de los Estados Unidos, siendo los autores de un capítulo del undécimo Reporte Anual del Consejo en Calidad Ambiental (Harper y Hawskworth, 1995; Jeffries, 1997). Bien es cierto que los autores de ambas publicaciones no recogían expresamente el término de biodiversidad, sino que empleaban otros similares como diversidad de especies o diversidad biológica, respectivamente, consagrándose en ambas publicaciones la importancia tanto en aquel momento como futura de la biodiversidad. Sería más adelante, en 1985, cuando Walter G. Rosen incorporaría la utilización del término al lenguaje general de la población mientras preparaba su participación en el Foro Nacional sobre Biodiversidad, que se celebraría en la ciudad de Washington (1986). Actualmente, el término biodiversidad se utiliza de forma común para referirse, de forma indistinta, a las cuestiones que abordan aspectos en torno a la temática de la conservación de la diversidad biológica (Bugter, Harrison, Haslett y Tinch, 2018).

Tal y como apunta Klier (2016), el interés por el estudio de la biodiversidad aumentaría significativamente a partir de la década de los 90, produciéndose un desarrollo exponencial del número de artículos y publicaciones que contenían dicho término entre sus palabras clave. La extensión del interés por su estudio fue de tal envergadura que incluso se han realizado estudios en la literatura referentes al carácter interdisciplinar que pudiera tener el término de biodiversidad, cuestión que también ha generado un interés creciente por su estudio (Morillo,

Bordons y Gómez, 2003; Porter y Rafols, 2009; Wang, Wang, Huang, Chen, Zhang, Ren, Li y Pang, 2017; Craven, Winter, Hotzel, Gaikwad, Eisenhauer, Hohmuth, König-Ries y Wirth, 2019) de cara a poder desarrollar de forma exitosa cuestiones en distintos ámbitos de carácter científico, político o incluso desde una perspectiva social (Liu, Dietz, Carpenter, Alberti, Folke, Moran, Pell, Deadman, Kratz, Lubchenco, Ostrom, Ouyang, Provencher, Redman, Schneider y Taylor, 2007). No obstante, se pone de manifiesto la existencia de determinadas barreras que frenan el desarrollo de ese carácter interdisciplinar, entre las que destacan la forma de actuar propia de las instituciones y las dificultades de comunicación (Roy, Morzillo, Seijo, Reddy, Rhemtulla, Milder, Kuemmerle y Martin, 2013). Además, aún es pronto para poder confirmar el carácter interdisciplinar de la ciencia de la biodiversidad, pues estamos hablando de una disciplina que aún no ha experimentado su propia consolidación al ser de corta edad (Craven *et al.*, 2019), aunque ello no impide los avances en su estudio e investigaciones ligadas a la misma. Aparte de lo recién señalado, ocurren determinados hechos de cierto interés en torno a estas fechas, como por ejemplo, la inauguración de las revistas *Biodiversity and Conservation* (1992) y *Global Biodiversity* (1993), o la publicación del libro *Biodiversity* (Wilson, 1988). Junto a ello, el estudio de la biodiversidad iría ocupando distintos debates a lo largo de los años, no únicamente en la disciplina de la Biología, sino que iría más allá, accediendo a otras esferas de interés como la política o la comunicación entre científicos y sociedad, en general (Meinard y Quétier, 2014).

Como ha sido indicado en la literatura por numerosos autores (Ardoin, Heimlich, Braus y Merrick, 2013; Cook y Barrenberg, 1981; Dwyer, Leeming, Cobern, Porter y Jackson, 1993; Ehrlich y Kennedy, 2005; Gardner y Stern, 2002; Kaplan, 2000; Larson, Stedman, Cooper y Decker, 2015), resulta de gran interés el estudio de las interacciones que se producen entre el ser humano y el medio ambiente, con el fin de poder identificar diversos factores que tengan influencia en la forma de comportarse de los primeros tanto para reducir el impacto y los daños medioambientales como para incentivar el desarrollo de un comportamiento que apoye la conservación de los recursos naturales, ya que a causa del ser humano se está produciendo un incremento constante de pérdida de la biodiversidad (Millennium Ecosystem Assessment, 2005; Secretariat of the Convention on Biological Diversity, 2014; IPBES, 2018; Crenna, Sinkko y Sala, 2019; Díaz, Settele y Brondízio, 2019; Asselin, Rabaud, Catalan, Leveque, L'Haridon, Martz y Neveux, 2020).

Unido a ello, es fundamental la participación del público en general en la toma de decisiones medioambientales así como en la gestión de dicho aspecto, con el objetivo principal de que,

tales iniciativas, resulten exitosas (Fischer y Young, 2007). De lo contrario, no tendría sentido alguno que se realizaran actuaciones por parte de las instituciones y entidades públicas si en las mismas no se consiguiese la participación del público en general, el cual supone el foco de atención principal para su propio desarrollo. Así, el papel que pueda ejercer la sociedad en los esfuerzos conservacionistas podría suponer un aspecto crucial y crítico de cara al éxito de los mismos (Ainsworth, Aslin, Weston y Garnett, 2016). La literatura ha recogido en abundantes ocasiones la necesidad de incluir la participación del público en general tanto en el diseño como en la implementación de todo el conjunto de acciones de conservación (Christie, Hanley, Warren, Murphy, Wright y Hyde, 2006; Fischer y Young, 2007; Durand y Lazos, 2008; Berghoefer, Rozzi y Jax, 2010; Kareiva y Marvier, 2012; Cerda, Barkmann y Marggraf, 2013a; Cerda, Ponce y Zappi, 2013b; Fischer, Selge, van der Wal y Larson, 2014; Hartter, Solomon, Ryan, Jacobson y Goldman, 2014; Serenari, Peterson, Leung, Stowhas, Wallace y Sills, 2015; van Riper, Kyle, Sherrouse, Bagstad y Sutton, 2017; Cerda y Bidegain, 2018). En línea con ello, es indiscutiblemente necesaria la interacción que se produce entre las dimensiones de carácter humano enfocadas a la conservación y la gestión medioambiental, en aras de poder conseguir políticas, acciones y resultados efectivos en relación con la conservación medioambiental (Bennett, Roth, Klain, Chan, Christie, Clark, Cullman, Curran, Durbin, Epstein, Greenberg, Nelson, Sandlos, Stedman, Teel, Thomas, Veríssimo y Wyborn, 2017; de Snoo, Herzon, Staats, Burton, Schindler, van Dijk, Lokhorst, Bullock, Lobley, Wrba, Schwartz y Musters, 2013; Endter-Wada, Blahna, Krannich y Brunson, 1998; Mascia, Brosius, Dobson, Forbes, Horowitz, McKean y Turner, 2003; Sandbrook, Adams, Büscher y Vira, 2013).

Se espera, además, que haya una relación directa ascendente entre la involucración de las sociedades y el nivel de desarrollo de los países, de tal forma que a medida que un país sea más desarrollado realizará mayores inversiones en conservación de la biodiversidad, lo que se traduciría en una mayor participación por parte de la sociedad en esos esfuerzos conservacionistas (Bradshaw, Giam y Sodhi, 2010).

El problema aparece con el uso que se realiza del concepto de biodiversidad, algo que resulta bastante tedioso para alcanzar un resultado positivo en dicha participación ciudadana, principalmente porque cada concepto utilizado por los expertos en la materia con fines de carácter público se encuentra basado en distintas interpretaciones, siguiendo un enfoque técnico-científico (DeLong, 1996; Hamilton, 2005; Habib, 2015; Kiley, Ainsworth y Weston, 2019), mientras que la población, en general, se alejaría de ese carácter científico a través de

la asociación al término de representaciones de carácter social en base a sus propias interpretaciones (Fischer y Young, 2007; Buijs, Fischer, Rink y Young, 2008). Es más, se ha reconocido por parte de un elevado número de científicos la importancia que tiene para la conservación las consideraciones de carácter social, más allá de las de carácter natural (Bennett *et al.*, 2017), lo que permitiría indagar de forma más profunda en otras dimensiones más humanas y, así, poder tapar la brecha existente entre ciencia y sociedad, lo que se traduciría en mejores resultados en los esfuerzos conservacionistas y su materialización.

Para paliar esta situación e incrementar la implicación de la población en los esfuerzos de conservación de biodiversidad – algo que tendría como resultado un respectivo aumento de la concienciación de la población en dichos términos conservacionistas – resulta de gran interés lo señalado por Bright y Stinchfield (2005) en referencia a los esfuerzos que se deben realizar en torno a la comprensión del conjunto de percepciones, ideas o significados que la población, en general, tiene en torno al concepto de biodiversidad. No es cuestión baladí la discusión del concepto de biodiversidad entre las diferentes clases políticas – tanto a nivel nacional como a nivel global –, la comunidad científica y la sociedad, en general (Bermundez y Lindemann-Mathies, 2018). Es de gran importancia, pues, el entendimiento y la correcta comunicación entre todos los *stakeholders* para poder hacer frente, de forma coincidente, a la preocupante crisis de la pérdida de la biodiversidad y a las trascendentales consecuencias que supondría para toda la humanidad (Levé, Colléony, Conversy, Torres, Truong, Vuillot y Prévot, 2019). La importancia de la conservación de la biodiversidad es algo evidente, pero es innegable la existencia de un asunto de gravedad cuando nos referimos al uso social del término, pues, siguiendo a Núñez *et al.* (2003), los individuos pertenecientes a los distintos grupos sociales no tienen una imagen clara de lo que implica el propio concepto. Entre otros motivos, destaca la difícil formulación del contenido del mismo, así como su complejidad, algo que compromete su uso y práctica en la sociedad, dificultando su propia enunciación, lo que influye en las propias estrategias de educación y de comunicación. En suma, es por ello que resulta más que evidente el interés por el estudio en torno a las percepciones e ideas de los distintos grupos sociales que conforman la sociedad en aras de conseguir mayor implicación y participación de dichos individuos en los esfuerzos por la conservación de la biodiversidad.

En este sentido, y tomando como base la idea propuesta por Meinard y Quétier (2014), la falta de participación del público puede deberse a la falta de explicaciones aclaratorias por parte de los científicos y las personas expertas en la materia en torno a dicho término, lo que puede generar una brecha importante existente en la comunicación entre la comunidad científica y la

sociedad, en general. Tal y como apuntan Kiley *et al.* (2019), una mayor alineación de la interpretación del término de biodiversidad por parte de los individuos que conforman la sociedad o el uso de un lenguaje más intuitivo con los mismos podría influir de forma positiva en una mayor simplicidad y facilidad en los aspectos básicos de los esfuerzos conservacionistas. Además, bien es cierto que existen estudios en la literatura que tienen como objetivo el esclarecimiento del término concreto de biodiversidad para su empleo en el entorno didáctico (por ejemplo, Kilinc, Yesiltas, Kartal, Demiral y Eroglu 2013a; Klinc, Eroglu, Boyes y Stanisstreet, 2013b; Moss, Jensen y Gusset, 2017), así como estudios más generales enfocados a la sostenibilidad y desarrollo sostenible (Vare y Scott, 2007; Robina y Medina, 2019) considerando la educación como un factor clave para ese cambio actitudinal necesario para alcanzar tal mejora. Pero, en cuanto al análisis de la comprensión del concepto de biodiversidad, son muy escasos los trabajos realizados que tienen por objeto principal de estudio las interpretaciones de los individuos en torno a dicho término, algo fundamental sobre lo que hay que aportar conocimiento, ya que supondría una herramienta muy importante de identificación de oportunidades que posibiliten y faciliten la implicación y el compromiso de la sociedad, en general (Meinard y Quétier, 2014; Kiley *et al.*, 2019).

4.3. Biodiversidad y comportamiento del consumidor

Profundizando en los resultados del *Special Eurobarometer* (European Comission, 2019) ofrecidos en el subepígrafe inmediatamente anterior (4.2) sobre las actitudes de los europeos hacia la biodiversidad, existen diferencias en función del género, estando las mujeres (46%) más familiarizadas con el término biodiversidad que los hombres (38%). Por países, los más conscientes del significado son Suecia, Bulgaria, Luxemburgo, Croacia, Francia y Portugal, mientras que los que menos conocimiento tienen son Letonia, Eslovaquia y Polonia. En el caso de España, el 32% de los ciudadanos no sabe lo que significa y el 27% nunca ha escuchado el término.

Esto pone de relieve la necesidad de seguir mejorando el conocimiento sobre los problemas medioambientales, en general, y la biodiversidad, en particular, de modo que se incremente la preocupación y concienciación de los consumidores por los temas ambientales. Se supone que una mayor preocupación y concienciación medioambiental influirá en la actitud de los consumidores hacia la compra de alimentos que preserven la naturaleza y la biodiversidad, lo que conducirá a comportamientos más sostenibles, esto es, a comportamientos que adopten medidas hacia la preservación o protección del ecosistema o del medioambiente. No obstante,

la literatura sobre este tema no es concluyente, motivo por el que se requiere una mayor profundización.

La inexistencia de trabajos en los que se analice la influencia de la biodiversidad como preocupación ambiental específica y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor ha llevado a centrar la revisión de la literatura en el consumidor verde o proambiental partiendo de la base de que las conclusiones obtenidas por los investigadores respecto a otras preocupaciones ambientales como el cambio climático, los residuos, la energía o la escasez de agua pueden ser extrapolables a la biodiversidad considerándose esta una preocupación ambiental importante.

A nivel general, los trabajos centrados en el estudio del consumidor verde o proambiental revelan que existe una mayor preocupación de los consumidores por el medio ambiente y la conservación de la naturaleza, aspectos que comienzan a tener en cuenta en sus actitudes, preferencias y decisión de compra (Sarigollu, 2009). Esta mayor concienciación pública se ha ido incrementando de forma gradual durante las últimas décadas (Kim y Choi, 2005).

A diferencia del comportamiento de compra general, el proambiental no es probable que lleve a una gratificación o beneficio personal instantáneo, sino a un resultado orientado al futuro que beneficia a la sociedad en su conjunto (Kim y Choi, 2005). Los consumidores son cada día más conscientes del problema medioambiental existente y dicho conocimiento está redundando en un mayor deseo de comprar productos respetuosos con el medio ambiente (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001). Sin embargo, ese mayor deseo no se corresponde con una mayor cuota de mercado de los productos verdes o respetuosos con el medio ambiente, existiendo un gap importante en este sentido. A continuación, se analizan los factores que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor verde al objeto de comprender mejor el problema, así como las principales contribuciones científicas que se han realizado.

4.3.1. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor proambiental

En la literatura sobre marketing verde se han analizado una gran cantidad de variables que pueden influir en el comportamiento de compra de productos verdes. Así, unos trabajos se han centrado en el estudio de las características demográficas del consumidor (Laroche *et al.*, 2001; Mostafa, 2006). Otros han creado escalas para describir segmentos de consumidores en

función de los problemas medioambientales (Stone, Barnes y Montgomery, 1995). Algunos han examinado el impacto de los factores ecológicos en la intención de compra de productos verdes. Estos factores hacen referencia al conocimiento ambiental (Chan y Lau, 2000; Mostafa, 2006) la conciencia ambiental (Fujii, 2006; Iversen y Rundmo, 2002; Kim y Choi, 2005; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan y Oskamp, 1997; Roberts y Bacon, 1997) y la actitud hacia el medio ambiente (Kim, 2011; Mainieri *et al.*, 1997). Los factores relacionados con la salud han sido otro grupo de variables que han impulsado el consumo verde. Estos factores incluyen la preocupación por la seguridad alimentaria y la conciencia con la salud (Michaelidou y Hassan, 2008; Yin, Wun, Du y Chen, 2010). Diversos estudios han analizado los valores culturales de la persona tales como el egoísmo, la capacidad, la actitud hacia la compra de productos verdes, el individualismo/colectivismo (De Pelsmacker, Driesen y Rayp, 2005; Chan, 2001; Chan y Lau, 2004; Michaelidou y Hassan, 2008; Gregory, Munch y Peterson, 2002; Kim y Choi, 2005). También se ha analizado la perspectiva moral incluyendo la preocupación moral, la actitud moral, los motivos éticos, las obligaciones éticas y los juicios éticos (Dean, Raats y Shepherd, 2008; Arvola, Vassallo, Dean, Lampila, Saba y Lahteenmaki, 2008; Honkanen, Verplanken y Olsen, 2006; Shaw y Shui, 2002; Chan, Wong y Leung, 2008). Por último, diversos trabajos se han centrado en categorías de productos específicos (Claudy, Peterson y O'Driscoll, 2013) o en analizar la predisposición a pagar (Thieme, Royne y Jha, 2015).

Partiendo de estas investigaciones y tomando como base el trabajo de Kaufmann, Panni y Orphanidou (2012), se han identificado un conjunto de factores o variables que afectan al comportamiento del consumidor proambiental. Estos factores son los siguientes:

Factores ecológicos

Dentro de este grupo se incluyen una serie de variables que guardan una estrecha relación y aunque su significado puede parecer similar, hacen referencia a conceptos diferentes: el conocimiento, la preocupación y la conciencia medioambiental.

El conocimiento medioambiental puede definirse como el “conocimiento general de hechos, conceptos y relaciones relativas al medio natural y sus principales ecosistemas” (Fryxell y Lo, 2003, p. 45). En relación con esta variable, Rokicka (2002) señala que, a mayor nivel de conocimiento, la respuesta comportamental proambiental es mejor. Asimismo, Mostafa (2006) encontró que el conocimiento ambiental tiene un impacto significativo en la intención de compra de este tipo de productos.

La conciencia medioambiental puede entenderse como “el conocimiento del impacto que tiene el comportamiento humano sobre el medio ambiente. La concienciación medioambiental tiene tanto un componente cognitivo, basado en el conocimiento, como un componente afectivo, basado en la percepción” (Kollmuss y Agyeman, 2002, p. 253). Por su parte, Panni (2006) señala que cuanto mayor es la conciencia respecto a los problemas sociales y ambientales, más se involucrará el consumidor en el comportamiento prosocial y proambiental.

En la literatura existe evidencia de que el comportamiento de compra de productos respetuosos con el medioambiente se ve afectado por la conciencia ambiental (Yilmaz, Aktaş, y Yağizer, 2010).

La preocupación medioambiental hace referencia a una actitud global con efectos indirectos sobre el comportamiento a través de la intención de compra (Dunlap y Van Liere, 1978). Crosby, Gill y Taylor (1981) mencionaron que la preocupación ambiental es una actitud fuerte hacia la preservación del medio ambiente. En otras palabras, mientras que la preocupación ambiental es un concepto amplio que generalmente se refiere a los sentimientos sobre los problemas ambientales (Zimmer, Stafford y Stafford, 1994), la participación ambiental se refiere a las percepciones de los individuos sobre la relevancia personal que tienen dichos problemas ambientales (Zaichkowsky, 1994).

La preocupación medioambiental intenta identificar las preocupaciones que surgen de los consumidores con respecto a los problemas medioambientales actuales y futuros. La preocupación medioambiental se denomina conciencia intrínseca, que resultará de las amenazas derivadas del uso excesivo de los recursos y de la contaminación del medioambiente por los humanos (Franzen y Meyer, 2009).

Esta variable ha sido examinada en la literatura (Crosby *et al.*, 1981; Roberts y Bacon, 1997; Kim y Choi, 2005) y existe evidencia de que el aumento de la preocupación ambiental tiene un efecto positivo sobre el comportamiento (Bacanli, 2002; y Yeniçeri, 2008). Sin embargo, en muchos casos esa relación no existe y se pone de manifiesto la falta de coherencia entre la preocupación ambiental de los consumidores y su comportamiento de compra real (Claudy *et al.*, 2013).

Relacionado con la preocupación medioambiental, surge el concepto de interés medioambiental. Este se refiere al estado de la persona de tener en cuenta los problemas

relacionados con el medioambiente, apoyar los esfuerzos para resolverlos y/o solicitar el nombre de la persona que contribuye a aportar soluciones (Chan y Lau, 2004). En la literatura existe evidencia de que el interés medioambiental afecta al comportamiento de compra (Crosby *et al.*, 1981; Roberts y Bacon, 1997; Kim y Choi, 2005).

En línea con estos conceptos, Aytekin y Büyükahraz (2013) señalan que las tres variables que afectan al comportamiento de compra de productos ambientales son: el interés, la preocupación y la conciencia medioambiental. En su estudio concluyen que, si aumentan los niveles de interés, preocupación y sensibilidad o conciencia ambiental de los consumidores, las tasas de comportamiento de compra de productos ecológicos también se incrementarán (Crosby *et al.*, 1981). Por otra parte, numerosos estudios han tratado de explicar el gap existente entre el hecho de tener conocimiento y concienciación medioambiental y el desarrollo de un comportamiento coherente con ello, esto es, un comportamiento proambiental (Dunlap y Mertig, 1995; Dunlap, Van Liere, Mertig y Jones, 2000; Steg y Vlek, 2009).

Teniendo en cuenta que es posible que la concienciación ecológica se manifieste en distintos grados en una persona, Bañegil y Chamorro (2002) proponen un modelo en el que consideran que una persona puede situarse en 5 dimensiones o estados diferentes de concienciación ecológica: despreocupación ecológica, preocupación, actitud, decisión de acción y ejecución de acción.

En su trabajo realizan una breve explicación de estas dimensiones. Así, indican que cuanto mayor sea el nivel de preocupación que experimenta el individuo por los problemas medioambientales, mayor será la posibilidad de que traslade esa preocupación a su comportamiento de compra (Vicente, 2000; Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, 1999; Straughan y Roberts, 1999).

Asimismo, señalan que la adopción práctica por parte del individuo de medidas en favor de la protección del medio ambiente puede dar lugar a tres tipos de acciones ecológicas: 1) las acciones de ciudadano concienciado (la participación en iniciativas de reciclaje o el apoyo a grupos ecologistas son algunas de las acciones que se encuadran en esta categoría); 2) acciones de consumidor concienciado (cuando se incluye la conciencia ecológica en la decisión de compra); y 3) acciones de individuo concienciado (aquellas que se adoptan para reducir el nivel de consumo del individuo o su impacto negativo en el entorno natural).

Actitudes

La actitud ambiental es definida como el sentimiento duradero, positivo o negativo, sobre alguna persona, objeto o tema. De hecho, se refiere a la información que un individuo tiene sobre una persona, objeto o tema (Newhouse, 1990). En este sentido, Beckford, Jacobs, Williams y Nahdee, (2010) y Cornelissen, Pandelaere, Warlop y Dewitte (2008) concluyeron en sus trabajos que la actitud ambiental tiene un impacto significativo en el comportamiento de compra del consumidor proambiental. Del mismo modo, Mostafa (2009) encontró que tanto la preocupación ambiental como la actitud tienen un efecto positivo significativo en la intención de compra de productos verdes.

No obstante, las actitudes todavía tienen una mala reputación cuando se trata de predecir el comportamiento (Sheeran, Orbell y Trafimow, 1999). Sin embargo, se han realizado avances en la comprensión de la relación entre actitud y comportamiento (Eagly y Chaiken, 1993). En el ámbito del consumidor ambiental, Kaiser y Gutsher (2003) proponen una versión general de la teoría de comportamiento planeado para predecir el comportamiento ambiental y concluyen que existe una relación muy significativa entre actitud y comportamiento cuando las influencias situacionales son consideradas. Asimismo, señalan que esta nueva versión de la teoría permite predecir de forma razonable el comportamiento ambiental entre un 60 y 80 por 100 de los casos.

Por otra parte, Paswan, Guzmán y Lewin (2017) analizan los determinantes actitudinales del comportamiento medioambientalmente sostenible identificando tres niveles de intensidad en el comportamiento proambiental: de apoyo, activo y de estilo de vida. Esta estructura multinivel de intensidad ascendente dependerá del grado de compromiso del consumidor con el medioambiente.

El comportamiento de apoyo o *supportive behavior*, implica un menor grado de compromiso representando un nivel de comportamiento proambiental menos sacrificado. Se centra en un corto plazo, en una realidad presente y supone estar involucrado en la causa medioambiental ayudando, por ejemplo, mediante donaciones monetarias. Este nivel de implicación refleja el compromiso de una persona con los valores centrales de la causa.

El comportamiento activo o *active behavior*, representa el segundo nivel de compromiso en la estructura del comportamiento proambiental, incluyendo la realización o puesta en práctica de determinadas actividades proambientales (por ejemplo, la compra de productos que puedan

ser reciclados o reutilizados y el rechazo a la compra de productos que puedan ser perjudiciales para la conservación de la naturaleza). Es decir, requiere no estar únicamente comprometido con la causa, sino cierto grado de acción. Por su parte, este nivel de compromiso está orientado a un largo plazo, dejando atrás la visión centrada en el presente para, ahora, proyectarla en el futuro. Este nivel de intensidad refleja el compromiso o implicación de una persona mostrado en la compra que realiza en relación a la causa, algo que va más allá del propio compromiso de los valores centrales de la misma.

Por último, el comportamiento de estilo de vida o *lifestyle behavior*, representa el mayor nivel de compromiso dentro del comportamiento proambiental. Igual que el nivel anterior, está orientado a largo plazo con una visión de futuro. La diferencia respecto al comportamiento activo es que el comportamiento de estilo de vida implica adoptar una filosofía de vida orientada hacia la conservación, la cual supone que se lleven a cabo acciones de conservación suficientes encaminadas a la reducción del uso de energía, entre las que pueden destacar la adquisición de electrodomésticos más eficientes en el consumo energético o la sustitución de bombillas tradicionales por otras de mayor eficiencia energética. Este nivel de intensidad refleja un nivel de compromiso completo con la causa.

En línea con lo apuntado, los autores concluyen que aquellas personas que disfrutan en la naturaleza, consiguen un equilibrio entre el disfrute y el respeto por la misma, y creen que los beneficios de las actividades de conservación van a tener una repercusión en el corto plazo serán más propensas a estar comprometidas con un comportamiento proambiental en los tres niveles anteriormente identificados.

En relación con el gap entre actitudes y comportamiento, Royne, Thieme y Levy (2018) proporcionan información sobre cómo ciertas actitudes y motivaciones (financieras, sociales y energéticas) pueden conducir a diferentes categorías de comportamiento medioambiental. Así, en el caso del comportamiento relacionado con los alimentos señalan que este es impulsado por la participación ambiental, la preocupación ambiental y las motivaciones sociales y energéticas, pero no por las motivaciones financieras.

Asimismo, Aagerup y Nilsson (2016) señalan que, aunque los consumidores suelen mostrar una actitud positiva hacia la compra y adquisición de productos y servicios respetuosos con el medioambiente, raramente ponen en práctica dichas intenciones de compra. Por este motivo, consideran que pocas iniciativas verdes consiguen ser exitosas y obtener respuesta en el mercado, algo que no supone únicamente un problema para las empresas, sino también para la

sostenibilidad de la sociedad en sí. En opinión de los autores, esto es debido a que la conexión entre los factores motivacionales internos y el comportamiento real del consumidor presenta limitaciones.

En relación con este tema, Bañegil y Chamorro (2002) apuntan que este gap entre actitud y comportamiento puede ocurrir por la presencia de factores inhibidores. La confusión creada por el desconocimiento y el escepticismo sobre la veracidad de la información que recibe son los principales factores que se identifican.

Profundizando en esta idea, los factores que pueden inhibir la creación de una actitud ecológica son (Bañegil y Chamorro, 2002):

- La eficacia percibida del consumidor. Se refiere al grado en que las personas creen que sus acciones contribuyen marcando una diferencia en la solución de un problema (Ellen, Wiener y Cobb-Walgren, 1991). De este modo, Kim y Choi (2005) señalan que los individuos con fuertes creencias en que su comportamiento ambiental tendrá resultados positivos es más probable que tengan un comportamiento coherente con dichas creencias.
- La percepción de la efectividad de la acción, es decir, la capacidad que el individuo atribuye a un medio concreto (manifestarse, comprar productos ecológicos, reciclar residuos, etc.) para influir sobre su entorno.
- La percepción sobre el beneficio personal de la acción. En relación con este factor señalan que los buenos comportamientos medioambientales generan un beneficio colectivo para la sociedad, pero no siempre conllevan un beneficio directo para el individuo sino, más bien al contrario, un coste (en dinero, tiempo o comodidad). Así, la preocupación ecológica solo se transformará en actitud ecológica cuando domine en el individuo el carácter altruista sobre el egoísta.

Motivaciones y Percepciones

Otros trabajos se han focalizado en identificar las motivaciones del consumidor proambiental y en explicar la relación entre los factores cognitivos o motivacionales y el comportamiento de los consumidores con consciencia medioambiental (Dietz, Stern y Guagnano, 1998; Karp, 1996).

En relación con las motivaciones, Park (2015) realiza un estudio en el que analiza la influencia de las normas y las motivaciones en el comportamiento proambiental.

Respecto a las normas, el autor diferencia entre normas subjetivas, que se identifican con las percepciones que tiene el individuo sobre las opiniones de las personas que forman parte de su grupo de referencia, y normas morales, que hacen referencia a los valores internos del propio individuo relacionados con el medioambiente. Por otra parte, distingue entre motivaciones implícitas y explícitas. Los resultados del estudio realizado ponen de manifiesto que las normas morales tienen una influencia más positiva que las normas subjetivas para el comportamiento proambiental y que las motivaciones explícitas no tienen efecto en el comportamiento proambiental, siendo más efectivas las implícitas. En suma, el autor concluye que el comportamiento proambiental se ve afectado por el valor interno del individuo y la satisfacción psicológica sobre la protección del medioambiente.

En general, priman más las razones personales para adquirir productos que conserven la biodiversidad (salud, calidad del producto) que las razones medioambientales. Sin embargo, cuanto más conscientes son los consumidores de la necesidad de conservar la biodiversidad, más están dispuestos a pagar por productos que lo hacen. De acuerdo con esta idea, Hammitt (1986) señala que solo aquellos consumidores con preferencias medioambientales experimentan incrementos de uso con la compra de productos que se perciben como menos nocivos para el medio ambiente. Los consumidores concienciados basan sus decisiones de compra en el sobreprecio asociado a la sensibilidad medioambiental de los productos.

Asimismo, los estudios centrados en la disposición del consumidor a pagar más por productos medioambientales destacan el papel que pueden desempeñar las motivaciones económicas en las elecciones que hacen los consumidores cuando comparan ofertas de productos tradicionales con las de productos más ambientales (Andorfer y Liebe, 2012), jugando un papel inhibitorio en la toma de decisiones respecto a estos productos.

En relación con las percepciones, Johnstone y Tan (2015) las identifican como variable influyente en la brecha que existe entre la actitud y el comportamiento de compra. En este sentido, señalan que las percepciones que los consumidores puedan tener sobre los aspectos ambientales influyen directamente en la intención de compra de los productos verdes. En el estudio cualitativo que realizan identifican tres tipos de percepciones de los entrevistados sobre los productos verdes: los que opinan que “es demasiado difícil ser verde”, los que tienen el “estigma verde” y los que muestran “reservas sobre los productos verdes”. El primer grupo, recoge las percepciones de aquellos consumidores que consideran que los factores externos dificultan la adaptación de prácticas de consumo más verdes. El segundo grupo, refleja la

percepción poco favorable que tienen algunas personas acerca de los consumidores y los mensajes verdes. Por último, el tercer grupo hace referencia a la incertidumbre que muestran algunos consumidores sobre la influencia que las prácticas de consumo respetuoso con el medioambiente puedan marcar una diferencia para el mismo.

Relacionando la percepción con la predisposición a pagar, Biswas (2016) concluye que la predisposición a pagar dependerá de la percepción que tenga el consumidor sobre los aspectos funcionales del producto. En este sentido, señala que los productores y responsables de marketing deberían prometer un valor superior a través de la mejora de los aspectos funcionales de los productos verdes para incrementar el valor percibido de los consumidores y contrarrestar la competencia de los productos sustitutivos tradicionales que se ofrecen a un precio más bajo.

Creencias

Las creencias sobre la seguridad del producto son un factor importante en el comportamiento de compra medioambiental (Pickett-Baker y Ozaki, 2008; Banyte, Brazioniene y Gadeikiene, 2010). En este sentido, Panni (2006) apunta que a los consumidores les preocupa las diferentes prácticas de adulteración que se llevan a cabo en el mercado. Por otra parte, Ahmad y Juhdi (2010) concluyeron que las creencias sobre la seguridad de los productos tienen un impacto significativamente positivo en la intención de compra de productos verdes u orgánicos, debido a que se perciben como alternativas más saludables que las convencionales.

Por su parte, Lu, Chang y Chang (2015) proponen un modelo para vincular el efecto de los rasgos de personalidad del consumidor en la intención de compra de productos verdes utilizando como variable mediadora las creencias éticas del individuo. En su trabajo, concluyen que las creencias éticas pueden jugar un papel mediador importante entre la personalidad del individuo y la intención de compra. Así, si los consumidores se dan cuenta de que sus creencias causan problemas ecológicos, se volverán más responsables medioambientalmente, lo que influirá en su comportamiento de compra. Por tanto, mejorar la conciencia ambiental así como las creencias éticas es importante para conseguir que el consumidor tenga una mayor predisposición a la compra de productos ecológicos.

Factores culturales

Dentro de este grupo se han analizado variables como el individualismo/colectivismo, así como el egoísmo/altruismo de la persona.

Las orientaciones individualistas o colectivistas influyen una amplia variedad de comportamientos sociales. Igualmente, las tendencias a nivel personal del individualismo o colectivismo parecen influir en su motivación para participar en comportamientos conscientes del medio ambiente. A este respecto, algunos trabajos concluyen que el colectivismo influye en el comportamiento de compra de productos verdes (Kim y Choi, 2005). Del mismo modo, en la literatura se argumenta que las personas con tendencias individualistas atribuyen poca importancia a aspectos como el reciclaje (McCarty y Shrum, 2001), y es menos probable que adopten un comportamiento de conservación de los recursos (Dunlap y Van Liere, 1984).

Según Borden y Francis (1978), las personas egoístas y con una orientación competitiva son menos probables a actuar de forma ecológica, mientras que aquellas personas que tienen sus necesidades personales satisfechas son más probables que actúen de forma ecológica, dado que tienen más recursos para cuidar más las cuestiones sociales y medioambientales. Del mismo modo, Mostafa (2009) concluyó que el altruismo tiene una influencia positiva significativa en la intención de compra de productos verdes o ambientales.

Factores demográficos

Numerosos trabajos han analizado las variables demográficas y su influencia en el comportamiento de compra. Asimismo, han tratado de arrojar luz sobre posibles perfiles o segmentos de consumidores (Lee, 2008)

En este sentido, Kollmus y Agyeman (2002) los consideran como uno de los factores más influyentes. Del mismo modo, Ruiz, Arcas y Cuestas (2001) argumentan que el género juega un rol importante para ser consumidor proambiental. Por su parte, Memery, Megicks, Williams y Angell (2012) incluyen la raza y la etnia como factores importantes cuando se analiza el perfil del consumidor proambiental. Para Panni (2006), los comportamientos prosociales y proéticos están fuertemente influenciados por características demográficas como la edad, el nivel de ingresos, el nivel educativo y la ocupación. Finalmente, diversos trabajos concluyen que las variables demográficas juegan un papel mediador entre el índice de comportamiento del consumidor proambiental y las variables del comportamiento de compra del consumidor verde (Panni, 2006; Kollmus y Agyeman, 2002).

En general, cuatro características demográficas son aceptadas de forma positiva como variables importantes para comprender al consumidor verde: la edad, el género, la educación y la etnia (Do Paço, Rasposo y Filho, 2009).

En relación con estas variables, los estudios existentes no son concluyentes. Así, Harris *et al.*, (2000) señalan que los consumidores conscientes ambientalmente son blancos, mujeres, profesionales y jóvenes. Por su parte, Kim, Kim y Jo (2018) señalan que consumidores con características demográficas específicas (casados, de edad avanzada y con nivel de ingresos elevado) tienen una mayor implicación en el consumo de productos verdes y, por consiguiente, una mayor predisposición a pagar por la compra de estos productos. Por último, Viet Khai y Yabe (2015) mostraron que las personas de mayor edad están menos dispuestas a pagar un sobreprecio por el arroz con certificación medioambiental, mientras que aquellos con educación superior, ingresos, o mayor conocimiento sobre el medio ambiente están más interesados en el arroz cultivado utilizando técnicas agrícolas respetuosas con el medio ambiente. Estos resultados sugieren que las estrategias de publicidad o de comercialización para promover o desarrollar un futuro mercado para los productos certificados medioambientalmente deben dirigirse a los consumidores jóvenes mientras que los programas educativos o promocionales deben centrarse en aumentar la concienciación medioambiental de los mayores, que son menos propensos a seleccionar los productos eco-etiquetados.

Respecto a la influencia del sexo, Hill *et al.* (1979) afirman que las mujeres dedican su tiempo a programas de voluntariado medioambiental con más probabilidad que los hombres. Por su parte, Arcury, Scollay y Johnson (1987) señalan que los hombres son más conocedores y están más concienciados con la lluvia ácida. Por último, Viet Khai y Yabe (2015), concluyen que los hombres prefieren el arroz cultivado con técnicas respetuosas con el medio ambiente frente a las mujeres. Por lo tanto, la evidencia empírica sugiere que el impacto del género en la disposición a pagar de los consumidores por productos respetuosos con el medio ambiente difiere según el estudio.

Atendiendo al nivel de educación superior, Wong (2002) identificó una relación positiva entre el nivel de educación y el comportamiento de compra proambiental. Así, encontró que las personas con educación superior estaban más interesadas por los productos cárnicos elaborados con técnicas de sonido ambiental.

Factores comerciales

Bajo este concepto se recogen un conjunto de variables o prácticas comerciales que pueden inhibir el consumo de los productos verdes, tales como la disponibilidad de información, la disponibilidad del producto y la transparencia en las prácticas comerciales.

En línea con estos factores, Brown y Wahlers (1998), señalan que la dificultad para localizar productos ambientales se debe en parte a la falta de información. Por su parte, Verbeke, Demey, Bosmans y Viaene (2005) argumentan que muchos consumidores están motivados para comprar productos verdes y, sin embargo, no lo hacen debido a la baja disponibilidad. Del mismo modo, Mainieri *et al.*, (1997) indican que el motivo por el que no existe un equilibrio entre la consciencia y el comportamiento ambiental es debido a la inadecuada disponibilidad y marketing de los productos proambientales.

Respecto a la transparencia y equidad en las prácticas comerciales, los principales temas a los que se hace referencia en la literatura son la publicidad engañosa, envases engañosos, atención o cuidado al cliente, adulteración del producto; prácticas comerciales desleales, precios injustos, la sensibilidad al precio y la transparencia en la fijación de precios.

En relación con la publicidad engañosa, Attas (1999) señala que esta provocaría una distorsión en la percepción del consumidor originando falsas creencias que conllevarían a un desequilibrio entre las expectativas del consumidor y lo que realmente obtiene, y por ende, a la insatisfacción en la compra.

Del mismo modo, Faruque (2003) hace referencia a las prácticas engañosas relacionadas con el envase y el etiquetado. En este sentido, el envase engañoso puede contener identidad falsa, información defectuosa o promocionar de forma injusta el producto.

Por otra parte, Memery *et al.* (2012) mencionan los productos adulterados como otra mala práctica comercial. En el caso de los productos verdes o ambientales, la adulteración se entiende en términos de un excesivo uso de conservantes, aditivos o colorantes artificiales que son muy perjudiciales para los consumidores y dañan la naturalidad del producto.

Del mismo modo, McKenzie-Mohr (2000), hace referencia al excesivo precio de los productos verdes y la escasa transparencia en su fijación. Asimismo, Ismail y Panni (2008) indican que a medida que los consumidores perciban que las empresas utilizan prácticas poco éticas, menor será su compromiso con el consumo de productos responsables con el medio

ambiente. En este sentido, Catoiu, Vranceanu y Filip (2010) confirman que las prácticas empresariales injustas tienen una influencia directa en el valor percibido y en las intenciones de compra.

4.3.2. Segmentos de consumidores proambientales

Tomando como base la distinción entre bien privado y público, en la literatura sobre biodiversidad y comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios se identifican dos segmentos de consumidores. El primero, fuertemente concienciado sobre la seguridad alimentaria entendida como una variable general sobre consciencia en seguridad alimentaria en la que no solo se tiene en cuenta la mejora de la salud. En este grupo, los motivos de compra son egoístas más que altruistas o sociales. Se busca un beneficio que repercuta directamente en el propio consumidor y aunque la conservación medioambiental puede ser un tema que les preocupe, no está entre sus prioridades como motivo de compra. El segundo, es el grupo medioambientalmente consciente, esto es, no solo tiene consciencia medioambiental, sino también una actitud positiva de uso de productos que preservan el medio ambiente. Este grupo considera la conservación medioambiental como una motivación prioritaria y tiene una clara disposición a pagar más por aquellos productos que mejoran los valores medioambientales, entendidos como un bien público. Sin embargo, aquellos consumidores que compran por razones de seguridad alimentaria están dispuestos a pagar más por valores privados como la mejora de la salud, pero no por valores públicos como la conservación medioambiental (Yabe *et al.*, 2013)

Este segundo grupo de consumidores también se ha denominado segmento de consumidores éticos (Saunders, Lewis y Thornhill, 2012) que basa su decisión de compra en sus valores culturales y creencias (Canestrino, Magliocca y Guarino, 2016). Según Papaoikonomou, Ryan y Valverde (2011), el comportamiento de compra verde preserva los recursos naturales, protege el medioambiente y es considerado como un tipo de comportamiento del consumidor ético

En línea con esta clasificación, Barbarossa y De Pelsmarcker (2016) desarrollan un modelo conceptual para analizar los aspectos que conducen a los consumidores a la compra de productos respetuosos con el medioambiente. En su estudio, tienen en cuenta los antecedentes altruistas positivos (consideración acerca de las consecuencias medioambientales por la compra realizada), egocéntricos positivos (identidad propia relacionada con el medioambiente

y obligación moral) y egocéntricos negativos (inconveniencia personal percibida de comprar productos respetuosos con el medioambiente) y su influencia en la intención de compra.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que existen diferencias significativas en los patrones de compra de productos ecológicos entre los consumidores proambientales y los que no lo son, destacando que los motivos altruistas son más importantes para los consumidores proambientales. Por su parte, los motivos egocéntricos negativos afectan más a las intenciones de compra de los consumidores que no son considerados proambientales, mientras que el impacto de los motivos negativos en el comportamiento es más fuerte para los consumidores proambientales.

Ahondando en el trabajo de Yabe *et al.*, (2013) focalizado en el arroz de cigüeña, los autores concluyen que el primer grupo de consumidores es el que predomina en el caso de los productos de agricultura en Japón. Este grupo valora más el atributo salud que el de conservación medioambiental y están más interesados en conocer las prácticas agrícolas utilizadas que las medidas de conservación ambientales. Asimismo, los consumidores que compran este tipo de arroz por razones de reducción en el uso de pesticidas o porque se ha cultivado de forma orgánica y desconocen el efecto de la biodiversidad en la repoblación de especies, son reacios a pagar más por este tipo de productos. En este sentido, concluyen que la promoción de la conservación de la biodiversidad, como uno de los aspectos más importantes de la multifuncionalidad de la agricultura, es difícil debido a las características del medio ambiente como bien público, esto es, como bien para toda la sociedad.

Por otra parte, para el caso concreto del vino sostenible, Sogari, Mora y Menozzi (2016) realizan una propuesta de segmentación de consumidores basada en la revisión de la literatura para el caso del vino sostenible. En este sentido, identifican tres segmentos importantes:

- Consumidores interesados: Individuos con una alta comprensión de los problemas de sostenibilidad y alta disposición a pagar por los vinos sostenibles. Estos consumidores dan importancia a los atributos del vino tradicional como la localidad y también dan valor a la protección del medio ambiente que es necesaria para motivar la decisión de compra. Además, creen que los productos orgánicos son más seguros y saludables en comparación con los convencionales debido a la falta de productos sintéticos como los pesticidas. Todas estas razones, junto con el deseo de apoyar a los productores orgánicos (Wörner y Meier-Ploeger, 1999), contribuyen a pagar un precio superior por los vinos respetuosos con el medio ambiente. La alta disposición a pagar también

puede ser debido a un nivel de ingresos superior en los hogares y al género: las mujeres tienden a prestar más atención a estos productos frente a los hombres. Por último, el asesoramiento de los amigos también puede tener una influencia positiva en la toma de decisiones sobre la compra de productos ecológicos (Zhu, Li, Geng y Qi, 2013).

- **Consumidores cautelosos:** Personas muy interesadas en las cuestiones ambientales, pero con una baja predisposición a pagar por el vino ecológico. En esta categoría, tenemos consumidores jóvenes que, a pesar de estar interesados en las prácticas respetuosas del medio ambiente, podrían no tener presupuesto financiero para comprar productos orgánicos que son considerados más caros (Sogari, Mora y Menozzi, 2013). Además, este grupo de consumidores no cree que los sistemas de certificación ecológica suponen un valor añadido al vino. Otros estudios sugieren que, para algunos consumidores con posibilidad de pagar un precio superior por los vinos con certificación ecológica, su disposición a pagar en realidad disminuye para los vinos con etiqueta ecológica (Delmas y Grant, 2008).
- **Consumidores adversos:** Personas que tienen una baja participación e interés en temas de sostenibilidad y muy baja disposición a pagar por el vino ecológico. En esta categoría los consumidores de vino tienen en cuenta el precio como único atributo importante para su decisión de compra, sin tener en cuenta una etiqueta ecológica como un fuerte elemento de diferenciación y se identifican estos vinos con una baja calidad general.

Por otra parte, realizan una investigación empírica en la que identifican cuatro grupos de consumidores de vino italiano, en función de factores demográficos y de sus creencias sobre la certificación sostenible.

Así, el primer grupo incluye a los consumidores con creencias muy fuertes sobre la certificación sostenible, actitud positiva hacia los vinos sostenibles, especialmente el género femenino y el rango de edad entre 31-40 años de edad.

El segundo grupo formado por individuos con creencias negativas sobre protección del medio ambiente, no está interesado en programas de medio ambiente, en su mayoría jóvenes (18-30 años).

El tercer grupo que aglutina a los consumidores con actitud muy positiva hacia los vinos sostenibles, las creencias negativas sobre la certificación sostenible y con edades comprendidas entre 51-60 años de edad.

El último grupo constituido por individuos con muy baja actitud hacia los vinos sostenibles, en su mayoría hombres y más de 60 años de edad de los consumidores.

En dicho trabajo, Sogari *et al.* (2016) confirman que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia los vinos sostenibles y un mayor valor de la protección del medio ambiente también están dispuestos a pagar precios más altos para el vino certificado como sostenible.

En líneas generales, la revisión de la literatura sobre el consumidor ambiental ha permitido aislar algunas variables que pueden tener valor explicativo en el comportamiento del consumidor de productos que preservan la biodiversidad y pueden servir de guía para orientar las estrategias comerciales.

Asimismo, se han examinado los escasos trabajos existentes en los que se analiza la biodiversidad como valor añadido para productos como el arroz en Japón (Yabe, Hayashi y Nishimura, 2013; Viet Khai y Yabe, 2015), la carne en Georgia (Wong, 2002) o el vino en Italia (Sogari *et al.*, 2016).

Todo ello permite concluir que la biodiversidad puede considerarse un valor en alza como elemento diferenciador y signo de calidad del producto. Sin embargo, se precisa investigación específica que contribuya, por un lado, a mejorar el conocimiento y la preocupación del consumidor sobre este problema medioambiental, y, por otro lado, que aporte información para el diseño de estrategias comerciales exitosas.

4.4. A modo de conclusión

Tras la exposición del marco teórico, se procede a ofrecer a continuación una síntesis de las ideas claves que se han observado en la revisión de la literatura realizada:

- El marco teórico ha sido una de mis aportaciones fundamentales como base para la realización de futuros estudios dentro de dicha temática, algo que ayudará a avanzar en la literatura referida al tema.

- Se ha observado que la biodiversidad es un concepto cuya comprensión puede que resulte más fácil para la sociedad en comparación con otros signos de calidad como ecológico.
- Al no existir literatura que se centre en el término de biodiversidad, la revisión para el comportamiento del consumidor se ha realizado desde un punto de vista proambiental, algo más general pero que casa perfectamente con el término de biodiversidad.
- Es recomendable abandonar por parte de los organismos, empresas e instituciones públicas los tecnicismos y el punto de vista puramente científico en las campañas de comunicación ligadas al concepto de biodiversidad, algo que no atrae al individuo, surgiendo así el gap comunicativo.
- Existen numerosas percepciones, construcciones mentales y dimensiones que los individuos pueden asociar al término de biodiversidad. Su estudio es necesario para conocer mejor al consumidor y realizar una comunicación efectiva. Conocer lo que el consumidor asocia al término es fundamental como base para la construcción de estrategias de comunicación exitosas.
- Dentro del comportamiento del consumidor proambientalista, cada vez se tiene más en cuenta la biodiversidad. No obstante, no se profundiza en su estudio como sí se hace, por ejemplo, con el término ecológico. Sería interesante el estudio comparativo entre los términos “ecología” y “biodiversidad”.
- Como se ha puesto de manifiesto, existen muchos factores y variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor proambiental. Ayudaría mucho a avanzar en la nueva línea de biodiversidad estudiar dichos factores y variables para tal caso concreto.

5. COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA DE GARANTÍA OLIVARES VIVOS: PRINCIPALES ACCIONES DE MARKETING LLEVADAS A CABO

5.1. Introducción: actividades comerciales en las que he prestado participación directa, supervisión y/o control

En el presente subepígrafe se procede a presentar todas las actividades comerciales recogidas en este epígrafe 5, indicando mi nivel de participación así como las tareas realizadas en cada una de ellas, de tal forma que quede justificada su inclusión en el presente TFM, fruto de mi contrato de investigación enmarcado en el proyecto LIFE Olivares Vivos.

Comenzando con la primera de ellas, este bloque se iniciará con el estudio multipaís del comportamiento del consumidor del AOVE Olivares Vivos, el cual pretende realizar un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor en este contexto para poder responder a determinadas cuestiones propuestas para el proyecto Olivares Vivos. Por lo que respecta a esta actividad comercial, mi participación se ha basado en la investigación documental de cara a, gracias a la revisión de la literatura realizada, poder proponer y elaborar distintas escalas de medición que permitieran la construcción del cuestionario utilizado como herramienta y medio principal para la realización del estudio. Una vez recogidos los datos, también participaría, junto a otros compañeros de forma colaborativa, en el análisis, la obtención de resultados y las conclusiones alcanzadas del mismo.

Siguiendo con el diseño del sello de Olivares Vivos, aunque su realización se ha encargado a una empresa de diseño y comunicación, hemos colaborado desde la Universidad de Jaén en esta fase del proyecto aportando ideas y sugerencias que ayudasen a que el diseño cumpliera los siguientes requisitos: 1) que fuese diferente a otros sellos que ya existen en el mercado; 2) que evocara valores y significados relacionados con la biodiversidad y la preservación del medio ambiente; 3) que el logotipo y el mensaje fuese claro, sencillo y fácilmente comprensible; 4) que no tuviese connotaciones negativas; y 5) que pudiese utilizarse a nivel internacional.

Por lo que respecta al test de mercado, y que se procederá a explicar con más detalle en el subepígrafe 5.4, mi participación en el mismo queda justificada con la función de supervisión y control de todas las tareas llevadas a cabo durante todo el proceso de la actividad, tanto en la

fase previa al desarrollo, el contacto con las marcas comerciales y establecimientos, la propia fase de desarrollo del experimento y la fase posterior de contacto, recogida de datos y análisis de los mismos de forma colaborativa con el resto del equipo, por lo que mi participación en dicha actividad comercial ha sido fundamental, con dedicación exclusiva en mi jornada laboral durante la duración del mismo.

Finalmente, y en cuanto al diseño e implementación de la estrategia de comunicación del AOVE Olivares Vivos, mi función también ha consistido en la supervisión de todas las tareas llevadas a cabo, la coordinación de los distintos participantes en la misma y el control de las actividades iniciadas así como para las que aún están por iniciarse. En línea paralela con lo explicado en el párrafo inmediatamente anterior, mi labor también ha sido y está siendo fundamental con dedicación exclusiva a ello, presentando al equipo del proyecto las recomendaciones pertinentes que se recogen en este TFM y construyen la estrategia de comunicación.

5.2. Estudio del comportamiento del consumidor del AOVE Olivares Vivos: estudio multipaís

5.2.1. Estudio multipaís: objetivos, ámbito geográfico, público objetivo y metodología utilizada

La finalidad de este estudio empírico consiste en realizar un análisis riguroso del comportamiento del consumidor que permita dar respuesta a determinados interrogantes propuestos, tales como los aceites y grasas consumidos por usos, la sensibilidad o preocupación hacia la conservación de la naturaleza, los valores que guían el comportamiento de los consumidores en su forma de alimentarse, los motivos de elección y lugar de compra de los aceites y grasas, el conocimiento e implicación con la biodiversidad y con los aceites de oliva o la disposición a pagar por aceites de oliva que generen y recuperen biodiversidad, entre otros aspectos, con el fin de obtener información relevante que conduzca a la segmentación de los consumidores. Toda esta información resulta esencial y constituye un aspecto clave para determinar la situación del segmento de consumidores en el ámbito geográfico escogido para la realización del estudio, pero, sobre todo, resulta de gran ayuda para orientar las estrategias comerciales más exitosas para conseguir que los aceites de oliva procedentes de Olivares Vivos sean conocidos y reconocidos en el mercado europeo, por lo

que el uso de los resultados obtenidos jugará un papel fundamental en el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación de Olivares Vivos.

Así, para la consecución de estos objetivos se ha realizado un estudio en cuatro países europeos como referencia. Estos mercados presentan la ventaja de ser interesantes por sí mismos, poseen algunas diferencias entre ellos y, consecuentemente, pueden servir a priori como orientación o guía de lo que podría ocurrir en otros. De esta forma, se ha seleccionado España como país productor y consumidor y Alemania, Reino Unido y Dinamarca como países consumidores y con elevada renta, preocupación medioambiental y/o con respecto a la biodiversidad y, aunque escaso comparado con España, variado nivel de consumo de los aceites.

En cada uno de estos cuatro países se ha desarrollado una encuesta Online-CAWI a 800 individuos por cada país seleccionados aleatoriamente en un panel de consumidores (3200 individuos en total), que debían reunir previamente dos requisitos para ser incluidos en el estudio: estar implicados o interesados con la biodiversidad y ser consumidores de aceites de oliva, lo que se concretó en que hubieran comprado el producto en el último año y que mostraran estar muy o bastante preocupados por la conservación de la naturaleza. De otro lado, se establecieron varias cuotas en cada país, de tal modo que el número de encuestas estuviera equilibrado en función del sexo y la edad – la mitad, de 25 a 40 y, la otra mitad, de 41 a 65. Asimismo, en cada país se estableció la restricción de que el nivel de estudios superior no estuviera presente en más de 350 entrevistas por país, y que el número de entrevistados en paro o que se dedican exclusivamente al cuidado del hogar no superara 160. En resumen, se realizó un muestreo aleatorio restringido, con un total de 3200 entrevistas y un error muestral máximo – aproximado como M.A.S. de + 3,52 % para porcentajes globales por país $p=q=0,5$; $K=2$. Con los principales resultados de esta encuesta se ha proporcionado información relacionada con el objetivo principal del estudio empírico.

5.2.2. Principales resultados obtenidos y conclusiones alcanzadas

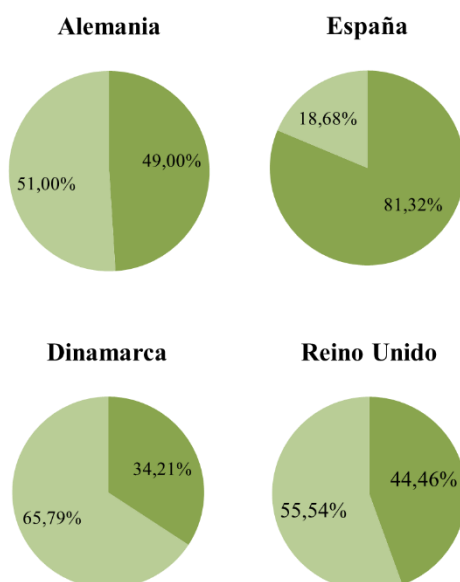
Una vez realizado el estudio empírico de segmentación y comportamiento del consumidor del AOVE Olivares Vivos, se ha podido caracterizar al mismo encontrándose diferencias en los cuatro mercados potenciales analizados: España, Reino Unido, Alemania y Dinamarca.

A nivel general, los consumidores otorgan una importancia elevada a la mayor parte de los valores en materia de alimentación, destacando aquellos que están relacionados con la preservación del medio ambiente, el carácter natural de los productos, que sean productos saludables y que cuiden la biodiversidad. En este sentido, la forma de comunicar “biodiversidad” debe realizarse incluyendo la palabra salud, algo que resultará clave para la formulación de la estrategia de comunicación del AOVE Olivares Vivos.

En cuanto a los motivos de compra, el precio ocupa un lugar muy destacado en todos los países. Además de este, el sabor también es muy importante, sobre todo, en España y Reino Unido. En Alemania y Dinamarca, en cambio, se da más importancia a la forma de elaboración y a su condición de ecológico, respectivamente.

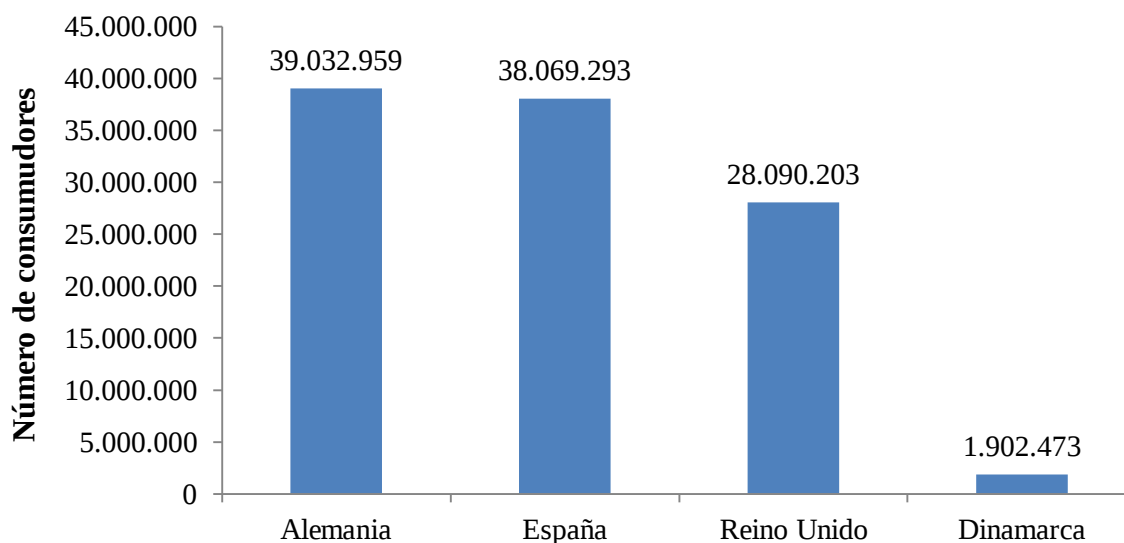
En la Figura 5.1 se puede consultar la cuantificación del segmento de consumidores potenciales del AOVE Olivares Vivos en valor relativo para cada uno de los cuatro países, y en la Figura 5.2 el mismo dato en valor absoluto, teniendo en cuenta aquellos consumidores que cumplen los dos requisitos planteados inicialmente: ser consumidor de aceites de oliva y estar implicado o interesado en la temática de biodiversidad.

Figura 5.1. Cuantificación del segmento de consumidores potenciales del AOVE Olivares Vivos en cada país (valor relativo) (verde oscuro, cumplen los dos requisitos; verde claro, no cumplen alguno de los dos requisitos).



Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

Figura 5.2. Cuantificación del segmento de consumidores potenciales del AOVE Olivares Vivos en cada país (valor absoluto).



Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

Asimismo, los consumidores optan por la gran distribución en régimen de autoservicio. Además, no hay diferencias significativas entre países, salvo en lo que respecta al canal HORECA, donde el consumo es escaso.

El análisis realizado por usos de los aceites y grasas pone de relieve que los aceites de oliva vírgenes son los líderes indiscutibles en los usos en frío (pan y ensaladas y aderezos), a los que se les unen la mantequilla y margarina, en estos dos últimos casos solo para el pan. Respecto a los usos en caliente (freír, cocinado o postres y repostería dulce) existe más variedad en las grasas elegidas, destacando la mantequilla, el aceite de girasol, los aceites de oliva vírgenes y el aceite de colza. Partiendo de este contexto, existen importantes diferencias de uso entre los diferentes países.

Por la amplitud de usos se detecta un importante nicho de mercado en España por el elevado consumo de aceites de oliva vírgenes. Reino Unido podría ser el segundo mercado donde se usan más los aceites de oliva (seguido de España) y, además, en más elaboraciones frente a Alemania o Dinamarca.

España y Reino Unido tienen patrones de preferencias de uso similares, aunque los porcentajes de elección de los aceites de oliva en España son muy superiores a todos los países. Dinamarca también comienza a utilizar los aceites de oliva en otros usos, como la

cocina en caliente. Alemania, por el contrario, tiene preferencia por otros aceites y grasas, lo que constituye una oportunidad de desarrollo de mercado en estos usos.

Otro de los aspectos analizados ha sido el grado de implicación con la biodiversidad. En este sentido, los consumidores españoles son los más activos, siendo un 75,6% los que reconocen que realizan acciones como hacer lo que es bueno para la biodiversidad aunque cueste más tiempo o dinero, comprar productos que favorecen la biodiversidad, convencer a otros para que cuiden de la misma, o participar activamente en defensa de la biodiversidad. A continuación le siguen los daneses, alemanes y en último lugar los británicos, con un porcentaje de consumidores activos del 56%.

En general, la autopercepción que tienen sobre su conocimiento en materia de aceites de oliva es medio-bajo. Respecto al conocimiento objetivo, España es el país en el que los consumidores tienen un mayor grado de conocimiento sobre el producto, seguido de Alemania, Dinamarca y Reino Unido. Para incrementar la media de conocimiento es importante que la estrategia de comunicación incida en aspectos como la diferenciación entre las categorías de aceites, qué indicadores deben tenerse en cuenta para diferenciar entre calidades de los aceites, que la acidez no genera un sabor más fuerte en el producto y que para freír, el aceite de oliva puede ser reutilizado un mayor número de ocasiones que el de semillas.

5.3. Diseño del sello Olivares Vivos

Se ha considerado oportuno incluir este subepígrafe en aras de presentar la identidad corporativa gráfica de Olivares Vivos en este TFM, incluyendo las distintas imágenes o sellos que podemos encontrar de la citada marca, y que han sido utilizadas para otras actividades comerciales, como el experimento o test de mercado desarrollado en el subepígrafe 5.4, pues la imagen corporativa de Olivares Vivos supone la principal herramienta de comunicación con los consumidores y nexo de unión con los mismos, algo que resulta básico para el desarrollo de las siguientes propuestas presentadas a lo largo del presente epígrafe (5).

Así, a continuación se presentan distintas imágenes y sellos referentes a la marca de Olivares Vivos, los cuales conforman su propia identidad corporativa. La Figura 5.3 recoge la marca gráfica principal de Olivares Vivos, mientras que la Figura 5.4 se refiere a las marcas gráficas monocromáticas, sobre verde y sobre marrón. Por su parte, la Figura 5.5 se corresponde con

la marca gráfica tipográfica de Olivares Vivos. Finalmente, la Figura 5.6 recoge el propio sello de la marca gráfica.

Figura 5.3. Marca gráfica principal de Olivares Vivos.



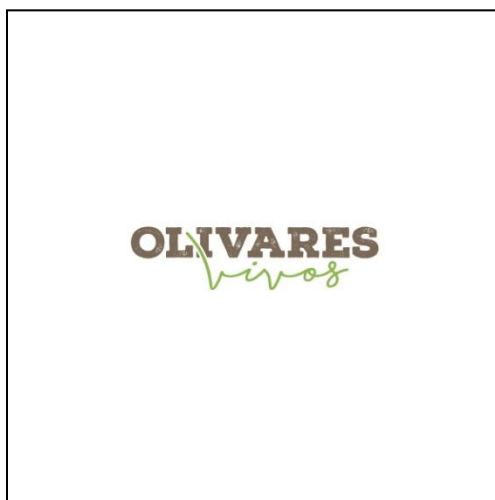
Fuente: Manual de identidad gráfica del AOVE Olivares Vivos.

Figura 5.4. Marcas gráficas monocromáticas de olivares vivos, sobre verde (izquierda) y sobre marrón (derecha).



Fuente: Manual de identidad gráfica del AOVE Olivares Vivos.

Figura 5.5. Marca gráfica tipográfica de Olivares Vivos.



Fuente: Manual de identidad gráfica del AOVE Olivares Vivos.

Figura 5.6. Sello de la marca Olivares Vivos.



Fuente: Manual de identidad gráfica del AOVE Olivares Vivos.

5.4. Test de mercado: experimento en establecimientos

5.4.1. Introducción. Sellos y PLV

Dentro de la duración de mi contrato con cargo al proyecto, se propuso la realización de un test de mercado para probar la eficacia de distintos sellos de Olivares Vivos, encaminados a la futura y definitiva certificación de biodiversidad ya referida, así como de otro material publicitario, básicamente PLV (promoción en el lugar de venta), lo que permitiría obtener información acerca de su influencia en el comportamiento del consumidor y la evolución de las ventas en los establecimientos seleccionados, siendo esto segundo posible mediante comparativa con las ventas históricas de los mismos. Aún no se ha certificado el AOVE Olivares Vivos, consecuentemente, la comercialización se ha producido con el sello y la denominación “empresa participante en el proyecto”, para evitar situaciones de ilegalidad.

Para evitar posibles problemas y descontento de productores y comercializadores por cambios en el diseño del envase, se opta por una “etiqueta-collar” para colgarla en los cuellos de las botellas de las distintas marcas comerciales de AOVE Olivares Vivos. Es cierto que algunas marcas comercializan su AOVE en cajas, por lo que se llegó a un acuerdo para poder pegar con cinta adhesiva nuestras etiquetas en una de las esquinas superiores de dichas cajas, todo para interferir lo mínimo posible en el diseño del envase de los productores.

Los datos de las ventas históricas eran necesarios de forma crucial para poder realizar el test o no en cada establecimiento, motivo por el cual de todos los establecimientos con los que se contactaron finalmente se llegó a un acuerdo de confidencialidad con un total de 6 tras una intensa labor de contacto, pues muchos de ellos consideraban que esos datos eran confidenciales para el tratamiento exclusivo por parte de la propia empresa o que incluso se encontraban muy cerca de la frontera de la Ley de protección de datos.

De forma previa a dar comienzo a la realización del test de mercado se propusieron unas hipótesis de partida que, una vez recogidos los resultados, se contrastarían, pudiendo alcanzar conclusiones bastante útiles para la elaboración, el diseño y la implementación de las estrategias de comunicación necesarias para el AOVE Olivares Vivos.

Entrando en detalle, en la Figura 5.7 se recogen las dos tipologías de sellos de Olivares Vivos utilizadas en el test de mercado, correspondiéndose con el sello 1 y el sello 2.

Comercialización de la marca de garantía Olivares Vivos: principales acciones de marketing llevadas a cabo

Por lo que respecta al PLV, las dos modalidades quedan recogidas en la Figura 5.8, correspondiéndose, de igual forma para cada uno de ellos, a PLV 1 y PLV 2.

Figura 5.7. Tipologías de sellos de Olivares Vivos utilizados en el desarrollo del test de mercado. Sello 1 (izquierda) y sello 2 (derecha).



Fuente: elaboración propia.

Figura 5.8. Tipologías de PLV de Olivares Vivos utilizados en el desarrollo del test de mercado. PLV 1 (izquierda) y PLV 2 (derecha).



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al material recién mostrado, el diseño 1, tanto etiqueta como PLV, se corresponde con un logotipo de un ave situada al lado de una aceituna, siendo en su totalidad de un color verdoso que evoca al olivar, diseño ganador de un concurso de ideas propuesto. Este logo

queda completado con las palabras “olivares vivos” en mayúsculas y respetando la misma gama de colores. Por su parte, el diseño 2, sello oficial de Olivares Vivos, se refiere a una lechuga con forma de aceituna de cornezuelo, de la cual sus alas simulan ser hojas de olivo. La lechuga se encuentra en el centro de una esfera, respetando la misma gama de colores anteriormente indicada para el diseño 1, pero con un fondo azul muy claro que casa perfectamente. En la esfera que rodea a la lechuga se puede leer, también en mayúsculas, “olivares vivos reconciliados con la vida”. Además, los dos PLV incluían tanto la página web www.olivaresvivos.com como la siguiente frase: “únete a los olivares reconciliados con la vida”.

Todos los diseños cuentan con un código QR que permite la redirección a la web oficial de Olivares Vivos, donde el consumidor puede informarse de todos aquellos aspectos que le interesen y desee conocer, organizados en distintos apartados por medio de pestañas de acceso.

5.4.2. Actuaciones previas al inicio del test de mercado

A continuación, se especifican una serie de actuaciones previas necesarias que se llevaron a cabo antes de dar comienzo al inicio y el desarrollo del test de mercado, asegurando que dichos trabajos preparatorios garantizaran el éxito y la efectividad de la propia prueba.

Como ya se ha adelantado en el subepígrafe anterior (5.4.1), antes de dar comienzo al inicio del desarrollo del test de mercado fue necesario llevar a cabo una intensa labor de comunicación tanto con las marcas comerciales como con los establecimientos donde se pudiese realizar la prueba en cuestión. La comunicación con las marcas comerciales tenía su motivo en que, al tener que colocar un sello de Olivares Vivos en el envase de los productos sujetos a experimento, se necesitaba el consentimiento de los propietarios de la marca al poder verse modificado el envase de su producto, motivo por el que gran parte de las marcas comerciales rechazaron participar en el experimento, algo comprensible tras años de esfuerzo en el diseño del envase y de la etiqueta y su presencia durante el período correspondiente en el mercado. De ahí que se decidiese optar por una “etiqueta-collar” de Olivares Vivos como instrumento para la realización del experimento, ya que de esta forma se interferiría mínimamente en los diseños de etiqueta y envase. No obstante, y a pesar de las soluciones propuestas, resultó imposible que todas las marcas comerciales colaborasen en el experimento, destacando posturas dubitativas e inseguras y otras que se mostraron de forma

rotundamente negativa a colaborar desde el principio, todo ello comprensible por los años de presencia en el mercado y los esfuerzos invertidos de tiempo y dinero en el diseño de envases, tipologías e imagen de marca. Aun así, se consiguió respuesta positiva para colaborar por parte de un grupo considerable de marcas, la mayoría con fuerte presencia en el mercado, ayudando de forma notoria a la obtención de respuestas útiles para el test realizado.

La otra cara de la labor de comunicación estaba enfocada al contacto con los establecimientos donde se realizaría el test de mercado, por lo que a pesar de contar con la respuesta positiva de numerosas marcas comerciales habría que esperar a cerrar la selección de los establecimientos participantes para conocer, finalmente, las marcas definitivas colaboradoras en los mismos. El papel que jugaban los establecimientos era crucial para el éxito del experimento, consistiendo su labor de colaboración en las siguientes tareas esenciales: informar de las ventas diarias de las marcas comerciales Olivares Vivos para cada una de las fases del experimento, informar de las ventas diarias de la sección global y proporcionar datos de las ventas históricas tanto de las marcas comerciales Olivares Vivos como de la sección global del mes previo al inicio del experimento con el fin de poder hacer una comparativa y estudiar el efecto del sello y del material promocional. Algunos establecimientos no disponían de dichos datos informatizados al no contar con los medios o con una base de datos de registros, por lo que la tarea de consultar facturas anteriores era realmente ardua.

En tal caso, y de forma extraordinaria, podrían facilitarnos la información de las ventas del mes posterior a la realización del experimento, de tal forma que ya no se utilizarían ni las etiquetas-collar ni los PLV de Olivares Vivos, con el fin de poder realizar también la comparativa de las ventas en estos establecimientos en los que recabar la información previa resultaba más difícil.

Una vez concretados los establecimientos que acogerían la realización del experimento y las marcas comerciales que participarían en el mismo, se procedió a realizar una visita previa a cada uno de ellos con el fin de poder establecer contacto con los responsables de los establecimientos y ofrecer unas instrucciones específicas que elaboramos para garantizar la efectividad y el éxito del experimento (ver Anexo).

Entre estas instrucciones destacaban la duración del experimento, los distintos tratamientos que tendrían lugar durante la realización del mismo, indicaciones para las ventas previas o posteriores (dependiendo de cada establecimiento) e indicaciones a tener en cuenta durante la realización y desarrollo del mismo.

5.4.3. Establecimientos y marcas comerciales participantes

Tras las labores de comunicación realizadas y tenidas en cuenta las estrategias de selección de los establecimientos para la realización del test de mercado, se consiguió llegar a un acuerdo con un total de 6 espacios comerciales, ubicados en distintos puntos del país. Así, los establecimientos seleccionados para la realización del test de mercado serían La Aceitera Jaenera (Jaén), La Casa del Aceite (Baeza, Jaén), La Casa del Aceite (Úbeda, Jaén), Alcampo (Linares, Jaén), La Oleoteca de Sevilla (Sevilla) y Patrimonio Comunal Olivarero (Madrid). La mayor parte de estos establecimientos eran de carácter minorista, tratándose en la mayoría de los casos de oleotecas o tiendas gourmet especializadas en la venta de aceite de oliva. No obstante, también se contó con la participación de un espacio de venta de aceite de oliva en una gran superficie (Alcampo, Linares).

Por su parte, las marcas comerciales participantes en el experimento serían aquellas que estuviesen llevando a cabo su actividad comercializadora en los establecimientos señalados y que, previamente, hubiesen aceptado la incorporación de la etiqueta-collar de Olivares Vivos en el envase de sus respectivos AOVEs. En la Tabla 5.1 se pueden consultar las marcas comerciales presentes en cada uno de los establecimientos que conformaban el escenario de realización del experimento.

Tabla 5.1. Marcas comerciales participantes en el experimento en cada uno de los establecimientos.

Establecimiento	Marcas comerciales
Patrimonio Comunal Olivarero	Castillo de Canena Dominus Finca La Torre Omed Quinta San José
Alcampo	Quinta San José
La Aceitera Jaenera	Castillo de Canena Dominus Finca La Torre
La Casa del Aceite (Baeza)	Castillo de Canena Dominus Quinta San José
La Casa del Aceite (Úbeda)	Castillo de Canena Dominus
La Oleoteca de Sevilla	Castillo de Canena Finca La Torre

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, en el experimento han participado un total de 5 marcas comerciales distintas, siendo el establecimiento que cuenta con mayor presencia de marcas Patrimonio Comunal Olivarero (5), seguido de La Aceitera Jaenera y La Casa del Aceite de Baeza (3), La Casa del Aceite de Úbeda y La Oleoteca de Sevilla (2), y finalmente Alcampo (Linares) (1).

A continuación, se adjuntan algunos ejemplos de ciertas partes del lineal de determinados establecimientos durante el experimento, en los que se puede apreciar el *facing* y los AOVes Olivares Vivos con la etiqueta-collar correspondiente y/o PLV, según la fase o tratamiento en el que se encontrara el experimento (Figura 5.9).

Figura 5.9. Ejemplos de establecimientos durante la realización del experimento. La Casa del Aceite de Úbeda (izquierda) y Patrimonio Comunal Olivarero (derecha).



Fuente: elaboración propia.

5.4.4. Tratamientos que conforman la estructura y diseño del test de mercado

A continuación, se procede a explicar los distintos tratamientos que conforman el experimento, así como la duración de cada uno de ellos.

En total, la estructura del test de mercado queda compuesta por 4 tratamientos distintos según se estuviese testando una de las dos etiquetas, o bien solas, o bien con su PLV correspondiente. Por lo tanto, al contar con 4 tratamientos distintos y durar cada uno de ellos 15 días, el experimento tendría una duración total de 2 meses, sin contar el mes correspondiente a la fase pre/post-experimental con el fin comparativo y los efectos del material utilizado.

De esta forma, los distintos tratamientos desarrollados durante toda la fase experimental se corresponden con los siguientes:

1. Tratamiento nº 1: Se corresponde al uso exclusivo de la etiqueta-collar con el sello de la lechuza, sin utilizar su PLV correspondiente.
2. Tratamiento nº 2: Utilización de la etiqueta-collar con el sello de la lechuza y su PLV correspondiente.
3. Tratamiento nº 3: Uso, exclusivamente, de la etiqueta-collar con el sello del pájaro y la aceituna.
4. Tratamiento nº 4: Utilización tanto de la etiqueta collar con el sello del pájaro y la aceituna como con su PLV correspondiente.

En suma, existen 4 fases experimentales distintas, cada una de ellas con una duración de 15 días, por lo que la duración total de la fase experimental se extiende durante 60 días, lo que corresponde a dos meses. El test de mercado tendría inicio en cada establecimiento en una fecha distinta, una vez aceptada la participación y comunicados los protocolos de actuación durante el desarrollo del mismo. Así, la fecha de finalización dependerá del período de inicio y de los sistemas de registro de cada establecimiento, dado que a causa del registro manual de las ventas, en algunos de ellos habrá que continuar con el registro de la información solicitada después de la fase 4. En resumen, cada establecimiento estará en fases distintas dentro de la duración del mismo. Por lo que respecta al análisis de datos, el mismo se realizará una vez esté completada toda la información y recogida en la base de datos correspondiente en Excel para su procesamiento en SPSS. En la Figura 5.10 se recoge el esquema del diseño experimental de este test de mercado teniendo en cuenta sus distintos tratamientos y la duración de cada uno de ellos.

Figura 5.10. Esquema-diseño experimental del test de mercado.

control	T1	T2	T3	T4	control
O_k	Signo 1	Signo 1	Signo 2	Signo 2	O_k
O_{ik}	Sin PLV	Con PLV	Sin PLV	Con PLV	O_{ik}
0-60 días	15 días	15 días	15 días	15 días	0-60 días
Mediciones en cada establecimiento (6 establecimientos) O_k : ventas de la sección en el día K (o tienda). Todas las marcas. Tickets de venta y €. O_{ik} : ventas diarias de la marca i en el día K (marca i participante en el proyecto) Opciones de análisis: (1) ANCOVA factorial con signo y PLV, utilizando como covariable O_k y variable dependiente la suma de O_{ik} . (2) ANOVA factorial con signo y PLV, y variable dependiente suma de O_{ik}/O_k . Posibilidad de diseño anidado en función del tipo de tienda. Hipótesis a contrastar: (1) signo frente a no signo. (2) qué signo es mejor. (3) PLV frente a no PLV en caso de signo. (4) Interacciones PLV-signo. En todos los casos se cuantifican los efectos como diferencia en ventas.					

Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

5.4.5. Resultados obtenidos y principales conclusiones alcanzadas

Una vez obtenidos los resultados del análisis de las ventas durante el experimento y con posterioridad o anterioridad al mismo para poder realizar la comparación, se procedió al contraste de las hipótesis. Para ello se han realizado diferentes análisis de covarianza, donde

la variable dependiente han sido las ventas diarias de cada marca en cada establecimiento, las independientes el tipo de sello y promoción, la marca y el establecimiento, y la covariable las ventas de la sección. Así, el contraste de las hipótesis resulta de la siguiente forma:

1. Diferencias de ventas de las marcas con o sin etiquetar-collar y sello de Olivares Vivos: los resultados muestran que no existen diferencias significativas entre usar el sello de Olivares Vivos y no usarlo en las marcas participantes.
2. Diferencias de ventas entre Sello 1 y Sello 2: se pone de manifiesto la inexistencia de diferencias entre la utilización de uno u otro sello.
3. Diferencias de ventas entre el uso de PLV correspondiente a cada sello o no usarlo: el análisis de los resultados muestra que no se aprecian diferencias entre el uso de PLV junto al sello correspondiente o no usarlo.
4. Interacciones entre el PLV y el sello en la etiqueta-collar: al no apreciarse diferencias en el uso o no uso de PLV, esta hipótesis resulta indiferente.

En cuanto a los resultados específicos, en la Tabla 5.2 se recogen los correspondientes al análisis de la covarianza o ANCOVA para la utilización o no del sello de Olivares Vivos, correspondiéndose la fila en negrita con los datos del efecto de interés. Por su parte, la Tabla 5.3 recoge los resultados ANCOVA para la diferencia en ventas entre los dos sellos y la utilización o no de PLV, recogiendo las celdas en negrita el efecto del interés.

Tabla 5.2. Resultados ANCOVA para la utilización o no del sello de Olivares Vivos.

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Ventas Sección Global (€)	30015,571	1	30015,571	80,330	,000
Establecimiento	7423,344	5	1484,669	3,973	,001
Marca	54097,281	4	13524,320	36,195	,000
Control	558,199	1	558,199	1,494	,222
Control * Ventas Sección Global (€)	559,363	1	559,363	1,497	,221
Error	431945,350	1156	373,655		

Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

Tabla 5.3. Resultados ANCOVA para la utilización de uno u otro sello y el uso o no de PLV.

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Cuadrático promedio	F	Sig.
Sello OV	297,642	1	297,642	1,176	,279
PLV	3,065	1	3,065	,012	,912
Sello OV * Ventas Sección Global (€)	1165,115	1	1165,115	4,603	,032
PLV * Ventas Sección Global (€)	1,585	1	1,585	,006	,937
Ventas Sección Global (€)	10590,758	1	10590,758	41,838	,000
Establecimiento	5411,237	5	1082,247	4,275	,001
Marca	24420,952	4	6105,238	24,118	,000
Error	214405,772	847	253,136		

Fuente: Proyecto Olivares Vivos.

Los resultados son coherentes con la situación, ya que todo el proceso está en una fase tan embrionaria que aún no se perciben efectos en las ventas. Estos datos y resultados arrojados tienen una explicación totalmente comprensible, la cual descansa en dos motivos principales. En primer lugar, es innegable que el sello es totalmente desconocido ya que aún no existe en el mercado, lo que se traduce en que aún no significa nada para los consumidores, por lo que su éxito estará directamente relacionado con la estrategia de comunicación, con su promoción y con la información asociada al mismo. En segundo lugar, el conjunto de marcas participantes en el test de mercado desarrollado en los distintos establecimientos se caracteriza por haber sido bastante escaso – 5 marcas comerciales participantes frente a las 15 existentes, lo que supone un tercio del total de participación – lo que implica un índice de visibilidad bastante bajo para el sello, siendo difícil su percepción o que llame la atención del consumidor en un contexto de muchas marcas sin sello – la percepción de su existencia no es la misma si solo hay una marca que lo porta o si más de la tercera parte lo hacen, teniendo en cuenta que las marcas comerciales que pertenecen al proyecto de Olivares Vivos son solamente un pequeño grupo en comparación de todas las marcas comerciales registradas. En consecuencia, muchos consumidores abandonan el establecimiento sin haber estado en contacto con el sello, por lo que resulta muy importante trabajar duro en el diseño y la implementación de la estrategia de comunicación del AOVE Olivares Vivos.

Teniendo en cuenta las explicaciones anteriores, y para que el sello de Olivares Vivos sea una estrategia eficaz, es necesario que se alcance notoriedad y familiaridad en el mercado, lo que implica que haya un número lo suficientemente grande de marcas con él como para que sea percibido por los consumidores. Además de ello, se precisa una estrategia de comunicación lo contundentemente acertada para conseguir notoriedad y familiaridad, por lo que la misma albergará determinadas recomendaciones y acciones de comunicación que serán explicadas en el siguiente subepígrafe (5.5) y las mismas permitirán comprender el significado de Olivares Vivos. En suma, tanto el número suficientemente grande de marcas presentes en el mercado con el sello de Olivares Vivos como las acciones concretas que conforman la estrategia de comunicación se potencian entre sí, por lo que cuantas más marcas tengan el sello más fácilmente será percibido y despertará interés, y cuanto antes sea conocido y comprendido, más visible será en las marcas que lo llevan, por lo que será de crucial importancia dedicar altos esfuerzos en el trabajo de la estrategia de comunicación y todas aquellas acciones que la conforman.

5.5. Acciones y estrategias de comunicación para el AOVE Olivares Vivos

5.5.1. Introducción: la función de comunicación de Olivares Vivos y sus objetivos

En el presente subepígrafe (5.5) se pretende recoger todas las acciones y estrategias de comunicación que se seguirán y desarrollarán en relación con el AOVE Olivares Vivos, como recomendaciones que planteo en base a todo lo que se ha hecho con anterioridad. Lo que se pretende es que las actividades de comunicación llevadas a cabo para el AOVE Olivares Vivos no se limiten exclusivamente a la etapa constitutiva de la duración del propio proyecto – en la que se cuenta con escasa financiación y cuyo objetivo principal consiste en sentar las bases y actividades facilitadoras para dar a conocer el AOVE Olivares Vivos –, sino que las actividades de comunicación se sigan desarrollando en una etapa posterior a la propia finalización del proyecto con presupuesto privado de las empresas participantes para poner en valor y servir de apoyo a las marcas certificadas. Así, y aún dentro de la etapa de desarrollo del proyecto gracias a la prórroga administrativa concedida, se pondrá en práctica un perfil

alto de comunicación principalmente en RRSS que abarcará desde los meses de septiembre a diciembre de 2020.

En cuanto al objetivo principal de la estrategia de comunicación para el AOVE Olivares Vivos, el mismo consiste en que el sello de la marca sea percibido y comprendido por el mayor número posible de personas que conforman los distintos grupos de públicos objetivo, pues dicho sello supone la herramienta principal que asume todo el flujo de comunicación entre la marca y el mercado.

De dicha idea nacen otros dos objetivos de gran importancia que constituyen los pilares fundamentales de la estrategia de comunicación, referidos tanto a la notoriedad como a la imagen y posicionamiento de marca. Además, en las conclusiones obtenidas de las actividades comerciales anteriormente explicadas – como por ejemplo, el test de mercado o experimento realizado en distintos establecimientos – se pone de manifiesto la necesidad e importancia de trabajar en esta línea de notoriedad, para que los públicos objetivo sepan de la existencia del AOVE Olivares Vivos y les resulte familiar, es decir, al fin y al cabo que conozcan el producto. Por lo que respecta a la propia imagen de la marca y al posicionamiento de la misma, es fundamental que gran parte de ese público objetivo comprenda el significado de lo que es y constituye el AOVE Olivares Vivos, por lo que se debe ahondar en la transmisión del significado y las implicaciones del producto en cuanto a la recuperación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente.

5.5.2. Delimitación del público objetivo

La delimitación del público objetivo resulta de vital importancia para marcar la dirección y ruta del desarrollo de la estrategia de comunicación del AOVE Olivares Vivos. El estudio multipaís – cuyo fin consistía en el estudio del comportamiento del consumidor y la identificación de segmentos de consumidores – arroja unas conclusiones que facilitan la determinación de este público objetivo, ya que el comportamiento de compra del consumidor final no queda exclusivamente influido por factores personales, propios del individuo, sino que también influyen otros externos como los grupos de referencia, factores situacionales o factores de mercado, incluso factores culturales, entre otros. Por ello, cuanto mejor se conozcan los distintos segmentos de consumidores potenciales, más fácil será la tarea de identificación del público objetivo y mayor éxito tendrá la función de comunicación planteada.

Con ello, los públicos objetivo que resultan prioritarios, más allá del consumidor final, son los siguientes, que tendrán un papel de intermediación e influencia sobre el propio consumidor final:

- Almazaras y otras entidades privadas ligadas al sector del aceite de oliva. Este público objetivo resulta elemental, ya que si estas empresas conocen el producto AOVE Olivares Vivos y su significado, favorecerían la comercialización del mismo, ganando mayor presencia en el mercado y pudiendo, así, incrementar su probabilidad de demanda.
- Importadores extranjeros para cadenas de distribución. Es estratégico que se seleccione a los importadores extranjeros como público objetivo, ya que cada importador conoce al consumidor de su país de origen, por lo que pueden ofrecer información muy valiosa para la comunicación en cada país.
- Distribuidores nacionales. Es indiscutible la importancia de la función de distribución en el proceso de comercialización de un producto, ya que los distribuidores son los encargados de acercar el producto al consumidor final, facilitando así su compra. Aunque la Gran Distribución resulta clave en la función de distribución de los aceites de oliva, también es necesario contar con la distribución *gourmet*.
- Prescriptores. Los prescriptores son aquellas personas o entidades que pueden influir directamente en el consumidor final gracias a sus propias opiniones o reseñas de productos que han adquirido o bien por ellos mismos o previo acuerdo con la empresa productora o comercializadora. Especificar que pueden ser o no famosos. Más adelante se concretará el papel de los prescriptores en la estrategia de comunicación.

Con respecto al consumidor final como uno de los públicos objetivo, señalar que las acciones de comunicación deben estar dirigidas tanto a aquellos consumidores potenciales que están realmente sensibilizados con la biodiversidad y el medio ambiente, como a aquellos otros que no muestran tan nivel de sensibilización, ya que todos ellos tienen en común ciertos valores que pueden asociar indirectamente con el medio ambiente, aunque los mismos no estén relacionados de forma directa.

5.5.3. Creación del mensaje

La creación del mensaje supone una tarea crucial en el desarrollo de la estrategia de comunicación, ya que el contenido del mismo debe estar adaptado de la mayor manera

posible a las características e intereses que definen los distintos perfiles de los públicos objetivo. Al encontrarnos con públicos objetivo de distinta naturaleza, es posible que el mensaje transmitido difiera de unos a otros atendiendo a las necesidades de información de cada uno de ellos. No obstante, hay que poner mucha atención en esta tarea, pues aunque la información no sea exactamente igual, es necesario que todos los mensajes sigan la misma dirección elegida.

En relación con ello, las conclusiones extraídas del estudio multipaís de comportamiento del consumidor y segmentación del mercado permiten marcar esta dirección general del mensaje para todos los públicos objetivos. En este contexto, las principales recomendaciones genéricas para la comunicación del mensaje se basan en: 1) la vinculación de la estrategia de comunicación al término de salud (naturalidad y calidad) y también al medio ambiente (biodiversidad); 2) tratar de señalar las diferencias entre el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva; y 3) incidir en el aspecto de que bajo la marca de Olivares Vivos solo participan aceites de gran calidad.

Lo que resulta fundamental para un rápido y claro posicionamiento del AOVE Olivares Vivos es que la estrategia de comunicación, encaminada en una única dirección, también se apoye, principalmente, en un único beneficio que pueda ser rápidamente percibido por los distintos públicos objetivos. De esta forma, y aludiendo a la ventaja competitiva del AOVE Olivares Vivos, resulta de gran interés apoyar la comunicación en la idea de que Olivares Vivos produce un aceite que recupera y preserva la biodiversidad, la vida en el olivar. Por lo tanto, Olivares Vivos es un aceite que contribuye a la recuperación de los ecosistemas, donde la pertenencia del ser humano está más que justificada al ser un animal más. Es decir, el incremento de la biodiversidad, la vida en los ecosistemas, es sinónimo de mayor salud en el medio ambiente; y, al pertenecer el ser humano a dicha naturaleza, mayor salud en la naturaleza implica también una mayor salud humana.

En definitiva, resulta fundamental sacar jugo de la ventaja competitiva con la que cuenta Olivares Vivos para dejar claro desde un principio la diferenciación de dicha marca con respecto a las otras existentes en el mercado o a otras certificaciones, como ecológico. Ello permitirá un conocimiento mayor y más rápido por parte de los consumidores, lo que facilitará la obtención de notoriedad en el mercado y el firme posicionamiento de la marca en el mismo.

5.5.4. Especificación de las distintas acciones y estrategias de comunicación

Una vez ofrecida la información anterior en este epígrafe 5.5 – referida tanto a los objetivos de comunicación a perseguir, la determinación de los distintos públicos objetivos o la creación del mensaje a emplear – se proceden a recoger y especificar las distintas acciones y estrategias de comunicación a desarrollar para el AOVE Olivares Vivos.

Actividad en RRSS – *Community Management*

La actividad desarrollada en RRSS es una de las acciones y estrategias más importantes a llevar a cabo, ya que hoy en día cada vez son más los usuarios que las utilizan y que determinados productos se dan a conocer en el público a través de ellas. Señalar, en primer lugar, que actualmente existe perfil de Olivares Vivos en 5 RRSS: Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube. En una primera etapa, estas RRSS han estado centradas en ofrecer información sobre las acciones que se llevaban a cabo en el proyecto. En esta segunda etapa, la estrategia de comunicación en RRSS se focalizará en el AOVE Olivares Vivos con el objetivo de dar a conocer la marca de garantía y desarrollar la estrategia de posicionamiento en el mercado.

Una vez se inicie el desarrollo de la estrategia de comunicación será fundamental – aunque sin abandonar completamente el contenido medioambiental – incluir publicaciones de carácter comercial. Se ha considerado oportuno mantener las mismas redes para el contenido comercial por el número de seguidores que actualmente tienen las mismas, ya que al no ser realmente elevado podría ser problemático desglosarlas aún más pudiendo perder la atención del consumidor. Para un correcto uso de las respectivas RRSS, será necesario trabajar de forma adecuadamente coordinada con la persona encargada del uso de las mismas desde SEO/BirdLife, de tal forma que se puedan programar las publicaciones a realizar mediante cronogramas de publicación para no provocar una saturación de las mismas, algo que podría resultar un fracaso para la campaña de comunicación. En referencia a ello, seré yo mismo quien durante los próximos meses asuma las tareas de *Community Management* para esta perspectiva comercial.

En cuanto a las publicaciones, estas podrían ser pequeñas piezas comerciales – fotos, píldoras de vídeo o vídeos de hasta 30 segundos – realizadas por una agencia de comunicación. Sería muy acertado comenzar con una publicación para cada una de las marcas comerciales

existentes, de tal forma que puedan ser presentadas individualmente a los consumidores potenciales para establecer la primera toma de contacto y conocimiento de las mismas.

La clave de la estrategia del uso de RRSS reside en la comunicación bidireccional que se establece con el usuario, ya que ello va a permitir obtener información valiosa referida a sus opiniones, gustos percepciones, etc., gracias a dicha interacción.

Publicidad en medios de comunicación

Con motivo de querer alcanzar a los distintos públicos objetivo para dar a conocer el sello de Olivares Vivos y su significado, será importante participar por medio de actividades publicitarias en los distintos medios de comunicación.

En cuanto a los diarios y a sus suplementos, sería interesante realizar tanto anuncios en prensa, que incluyan alguna imagen del sello de Olivares Vivos con o sin texto, como publrreportajes de carácter informativo acerca de las implicaciones sociales y medioambientales del AOVE, siempre dejando muy claro en ambos casos el significado de Olivares Vivos, algo que favorecerá el posicionamiento de la marca.

Por lo que respecta a la radio, se podrá participar en dicho medio mediante cuñas publicitarias tanto dentro de un programa como entre programas, o bien la concesión de entrevistas por parte de los fabricantes de las marcas comerciales pertenecientes al proyecto en programas de temáticas relacionadas con el mensaje que se quiere transmitir, tales como de gastronomía, salud o medio ambiente.

Por su parte, también sería interesante incluir publrreportajes en televisión dentro de programas relacionados con las temáticas gastronómica, medioambiental y de salud. Además de ello, se recoge la posibilidad de realizar spots publicitarios en programas de temáticas similares, tanto en cadenas nacionales como en cadenas autonómicas, incluso en cadenas especializadas en dichas temáticas.

Finalmente, en cuanto a Internet, además de recoger lo señalado anteriormente para el caso de las RRSS, sería interesante incluir *banner* o rascacielos en webs con temáticas relacionadas, dependiendo del formato – *banner* si es formato rectangular y horizontal, y rascacielos si es en formato vertical –, con anuncio publicitario que puedan contener texto, imágenes e incluso animaciones para transmitir el significado y mensaje de Olivares Vivos con acceso directo a la web oficial del proyecto.

Web Olivares Vivos AOVE

Como ya se ha referido anteriormente en varias ocasiones, existe una web con carácter oficial donde se recoge la información fundamental del proyecto Olivares Vivos. Esta web es www.olivaresvivos.com y en ella se puede consultar aspectos relacionados con el propio proyecto, las entidades y empresas participantes, las acciones llevadas a cabo y todas las noticias relacionadas con ello. Además, y con motivo de darle mayor protagonismo y notoriedad a la perspectiva comercial, resulta de gran interés incluir un apartado donde se recojan todos los AOVES que pueden adquirirse en el mercado, ya que al fin y al cabo el AOVE Olivares Vivos es el producto embajador del objetivo clave del propio proyecto: recuperar y preservar la biodiversidad en el olivar, recuperar la vida y devolver lo suyo a los ecosistemas.

Creación de plataforma lanzadera de venta

En relación con lo anterior, y al no poder venderse directamente los propios AOVES desde la web de Olivares Vivos por no ser una empresa como tal, resultaría muy interesante poder crear una plataforma lanzadera con acceso desde la propia web para la venta de los AOVES de las distintas marcas. Ello se llevaría a cabo mediante la inclusión de 15 minitiendas (una para cada marca comercial) a partir de los distintos TPV de cada una de ellas. Para ello, sería necesario que: 1) todas las empresas vendan su AOVE de forma online para que cuenten con dicho TPV, pues es la herramienta esencial para la creación de la plataforma lanzadera; 2) que todas las empresas aceptaran participar en esta idea, ya que cederían algunos datos comerciales propios por lo que se necesitaría su consentimiento por tema de protección de datos. Esta idea facilitaría mucho la labor de venta del AOVE, ya que al acceder a la página oficial del proyecto ahora sí que se podría comprar el producto en la misma, dejando de ser una tarea tediosa para el cliente tener que acceder a las distintas webs de las empresas abandonando la web oficial de Olivares Vivos.

Creación de ELI – asistente virtual

Además de lo anterior, la web contará con un asistente virtual, una lechuza llamada ELI. A la misma se podrá acceder o bien directamente desde la propia web oficial, o mediante escaneo de código QR presente en el producto que redirija a ELI, la cual se encargará de ofrecer al usuario toda la información pertinente de Olivares Vivos que resulta de su interés mediante la interacción entre ELI y el usuario a partir de unas respuestas preestablecidas.

Finalmente, el usuario podrá plantear las dudas que tenga sobre Olivares Vivos, las cuales serán atendidas por parte de miembros del equipo. Aquellas de temática medioambiental se responderán desde SEO/BirdLife, mientras que las referidas a aspectos comerciales se desviarán a los miembros del equipo del proyecto para su atención directa mediante nuestro correo electrónico.

Club Olivares Vivos

Con el objetivo de estrechar relaciones tanto con olivareros – pertenecientes al proyecto y no pertenecientes que puedan serlo en un futuro y así lo soliciten – como con los consumidores, se plantea la creación de un “Club Olivares Vivos” donde sus usuarios puedan tener acceso a nuevas acciones que les reporten determinados beneficios adicionales, tales como determinadas ofertas personalizadas, invitaciones a eventos, descuentos para visitas a olivares demostrativos u otras actividades oleoturísticas similares, o el acceso de forma privilegiada a determinadas informaciones referentes a Olivares Vivos. Desde una perspectiva de marketing relacional, ello permitirá conocer mejor al cliente, el cual sentirá un sentimiento de pertenencia al proyecto y favorecerá su retención.

Asistencia a ferias y seminarios

Debido a la pandemia provocada por la COVID-19 y su virus causante – SARS-CoV-2 – la asistencia a ferias tanto nacionales como internacionales se ha visto afectada. No obstante, y gracias tanto a la digitalización de las mismas como a la toma de medidas estrictas que puedan volver a facilitar su celebración de forma segura, se recomienda a Olivares Vivos asistir a las ferias que estén por celebrarse o que hayan quedado pospuestas y que acojan temáticas similares a las referidas al proyecto. Además, se anima a la celebración de seminarios con almazaras, otras empresas del sector, distribuidores e importadores con el fin de establecer una comunicación bidireccional entre todos ellos, trabajando al unísono de forma clave para garantizar el éxito de Olivares Vivos.

Colaboración con prescriptores e influencers

Resulta fundamental la colaboración con prescriptores para facilitar la labor de comunicación y ganar mayor notoriedad de la marca Olivares Vivos. Los prescriptores pueden ser o bien personas o bien entidades que, por su gran volumen de seguidores, pueden llegar a ser una buena oportunidad para promocionar el producto. Dentro de los prescriptores se encuentran los *influencers*, los cuales juegan un papel fundamental en las RRSS. La

elección de estos *influencers* debe estar relacionada con el producto a promocionar, por lo que para el caso del AOVE Olivares Vivos sería interesante seleccionar a determinadas personas influyentes en el mundo de la gastronomía – los conocidos como *foodies* – o en el mundo medioambiental ligado a la salud. Los *influencers* tienen un efecto muy rápido en el comportamiento del consumidor, por lo que esta acción se debería llevar a cabo una vez se inicie la comercialización de los primeros AOVEs Olivares Vivos.

Como contraprestación a la colaboración de los prescriptores e *influencers*, y teniendo en cuenta la escasa financiación con la que se cuenta para la labor de comunicación, sería interesante poder agradecer la promoción realizada con la proporción de AOVE Olivares Vivos gratuitos. Así, se podría diseñar la elaboración de un pack que incluyera AOVE de 5 marcas comerciales de Olivares Vivos. Al contar con un total de 15 marcas, resultarían 3 packs distintos.

Material coleccionable para niños y adultos

Finalmente, se plantea la posibilidad de fabricar material coleccionable tanto para los más pequeños como para los adultos interesados en la temática medioambiental. El material coleccionable podría organizarse por olivares demostrativos y sus marcas comerciales, de tal forma que, al realizar la colección, el usuario pueda consultar las especies animales y vegetales presentes en cada olivar demostrativo y los cambios que se han llevado a cabo desde el inicio del proyecto, como la construcción de charcas o de casitas para las aves.

6. CONCLUSIONES ALCANZADAS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha señalado anteriormente a lo largo del trabajo, el presente TFM surge como fruto de un contrato de investigación ligado al Proyecto LIFE Olivares Vivos. Todas las actividades llevadas a cabo y explicadas en el TFM se han realizado en un contexto de realidad comercial que tiene como meta la certificación de biodiversidad del AOVE Olivares Vivos como primer producto europeo que protege, preserva y recupera la biodiversidad del olivar, gracias a un modelo de olivicultura rentable económicamente. Por lo tanto, esta certificación aspira a convertirse en la primera certificación agroalimentaria europea de biodiversidad.

Ahora bien, aún no existe la certificación como tal, por lo que se deben realizar grandes esfuerzos en promoción y conocimiento del producto para que el consumidor sepa de su existencia, algo que es coherente con los resultados obtenidos en los distintos estudios llevados a cabo.

Bien es cierto que considero que la certificación de biodiversidad puede ser un signo de calidad certificada cuya comprensión pueda resultar más fácil para los individuos que otras certificaciones ya existentes, tales como ecológico, entre otros, pero aun así es fundamental el estudio del concepto en su profundidad. De esta forma, de la investigación documental se ha obtenido la información teórica suficiente como para cumplir con el objetivo académico planteado, ya que se ha observado que resultaría muy interesante que la certificación de biodiversidad constituyese un signo de calidad diferenciada en el mercado mucho más fácil de comprender por los consumidores, captando un mayor número de segmentos de mercado que contribuirían a una mayor protección del medio ambiente. No obstante, se ha concluido que se deben llevar a cabo grandes esfuerzos no solo desde el tejido empresarial, sino también desde las instituciones públicas de cada país para una mejor transmisión de lo que implica el término de biodiversidad, abandonando el vocabulario científico y los tecnicismos que lo único que provocan es un resultado contraproducente al alejar a la sociedad por no comprender su significado. Para solucionarlo, se precisa ahondar en las percepciones y dimensiones que los individuos identifican en torno al concepto, lo que ayudaría a una transmisión comunicativa mucho más efectiva partiendo de la existencia de una literatura mucho más centrada en el término de biodiversidad.

Por tanto, se deben realizar grandes esfuerzos para hacer que el consumidor comprenda el significado de la certificación y capte el mensaje ligado al producto, por lo que las acciones y estrategias de comunicación adquirirán un papel fundamental en todo este proceso al ser un producto nuevo en el mercado. Para que esta comunicación sea efectiva, es muy necesario que la adquisición de notoriedad y el posicionamiento de la marca sean prioritarios desde los inicios del diseño y la implementación de la estrategia de comunicación, algo que también se pone de manifiesto en los resultados que arrojan los estudios presentados en el TFM.

En cuanto a dichos estudios, y por lo que respecta a la investigación empírica, las jugosas conclusiones alcanzadas han ayudado considerablemente al diseño y construcción de las acciones y estrategias de comunicación que ayudarán a conseguir los objetivos de notoriedad y reconocimiento del producto en el mercado, que el consumidor sepa de su existencia. Así, se ha podido llevar a cabo un análisis bastante exhaustivo del comportamiento del consumidor en los cuatro países seleccionados – España, Reino Unido, Alemania y Dinamarca – permitiendo además identificar segmentos de mercado, tarea que ha ayudado bastante a definir de forma concreta y precisa la estrategia de comunicación, marcando la dirección a seguir hacia los públicos objetivo de interés que se han identificado. El test de mercado o experimento realizado en establecimientos cuyo objetivo consistía en testar la eficacia del sello de Olivares Vivos también ha ayudado en la tarea de definición y diseño de la estrategia de comunicación para su AOVE, pues el mismo arrojaba unos resultados que ponían de manifiesto el desconocimiento por parte del consumidor – algo que no resulta extraño, pues aún todo el proceso de creación de la marca se encuentra en una fase embrionaria –, marcando la necesidad de realizar esfuerzos publicitarios para conseguir la notoriedad que se pretende obtener con la campaña de comunicación. Por lo tanto, los resultados obtenidos en los estudios empíricos han contribuido a diseñar de forma eficaz la estrategia de comunicación, teniendo claro en todo momento qué mensaje transmitir, a quién transmitirlo y cómo transmitirlo, por medio de qué vías hacerlo. Ello se pone de manifiesto teniendo en cuenta que, una vez comenzado el mes de septiembre, se ha dado luz verde a la implementación de la estrategia, siguiendo un perfil alto de comunicación hasta finales del mes de diciembre del presente año. Así, se espera que del diseño y la implementación de la estrategia de comunicación para la certificación de biodiversidad del AOVE Olivares Vivos se obtengan los frutos correspondientes a la obtención de notoriedad y reconocimiento en el mercado, dejando siempre clara la ventaja competitiva con la que cuenta gracias al mensaje que se quiere transmitir y teniendo en cuenta cómo hacerlo para que sea comprendido en el mercado.

Una vez apuntado todo lo anterior, la pretensión principal de este trabajo supone que toda la información ofrecida y las actividades realizadas tengan vocación de transferencia para el tejido empresarial que conforma el sector del olivar. Sería una pena que todo esto quedase en una simple iniciativa, por lo que se propone su uso como modelo de negocio a usar por otras empresas que estén interesadas en ello, algo que permitirá que el sector adquiera competitividad gracias a esta nueva ventaja competitiva propuesta. Y no solo eso, pues de dicha iniciativa se adquieren otros beneficios que repercuten directamente en el medio ambiente, y, con ello, indirectamente en la sociedad. La sostenibilidad es la puerta al futuro en el mundo empresarial, y en esta iniciativa es indudable el carácter sostenible.

Por lo que respecta a las limitaciones del presente TFM, la de mayor importancia se corresponde con la falta de tiempo de duración del proyecto, lo que limita bastante la realización de tareas. Por ejemplo, se podría testar la eficacia de la estrategia de comunicación una vez se haya implementado, para poder ver sobre la marcha qué aspectos se deberían corregir y sobre qué otros aspectos deberían enfatizarse las acciones comunicativas. A todo ello se le suma la falta de financiación, habiéndose realizado todas las tareas con dinero público concedido por la Comisión Europea. Sería interesante que en una segunda parte de estudio del proyecto se incorporasen fondos privados provenientes de las empresas participantes en el proyecto, pues ello no limitaría tanto las tareas a realizarse ni el período de tiempo en el que las mismas se desarrollaran. Al fin y al cabo, Olivares Vivos será una marca creada para las empresas que decidan incorporarse al proyecto, por lo que ellas mismas deben ser las primeras interesadas en que la iniciativa salga adelante y la certificación vea la luz.

Por último, en cuanto a las futuras líneas de investigación, se propone seguir aumentando el *corpus* teórico relacionado con el comportamiento del consumidor proambiental. Ello permitirá que, al igual que existe hoy en día una línea de investigación para el caso de consumidores ecológicos, lo exista también para el caso de consumidores que, concretamente, protegen biodiversidad. Remarcar que se trata de un tema de interés, donde se debería de trabajar en aumentar tanto el valor percibido por el consumidor como el valor de determinados atributos ligados al producto – preocupación por la naturaleza, por ejemplo. En este sentido, se propone seguir profundizando – tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa – en las percepciones y pensamientos que los consumidores asocian con el término de biodiversidad, de tal forma que se puedan identificar distintas dimensiones que conformen el concepto, lo que ayudará a solucionar el gap comunicativo existente entre las instituciones – públicas y privadas – y los individuos que conforman el conjunto de toda la sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aagerup, U. y Nilsson, J. (2016), “Green consumer behavior: being good or seeming good?”, *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), pp. 274-284. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0903>
- Ahmad, S. N. B. y Judhi, N. (2010), “Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia”, *International Journal of Business and Management*, 5(2), pp. 105-118. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n2p105>
- Ainsworth, G. B., Aslin, H. J., Weston, M. A. y Garnett, S. T. (2016), “Do social values influence levels of conservation effort in threatened species? The case of two Australian chats”, *Oryx*. 50 (4), pp. 636–645. <https://doi.org/10.1017/S0030605315000538>
- Andorfer, V. A. y Liebe, U. (2012), “Research on fair trade consumption—a review”, *Journal of Business Ethics*, 106(4), pp. 415-435. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>
- Arcury, T. A., Scollay, S. J. y Johnson, T. P. (1987), “Sex differences in environmental concern and knowledge: The case of acid rain”, *Sex Roles*, 16, pp. 463-472. <https://doi.org/10.1007/BF00292481>
- Ardoín, N., Heimlich, J., Braus, J. y Merrick, C. (2013), *Influencing conservation action: What research says about environmental literacy, behavior, and conservation results*, New York: National Audubon Society.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A. y Lahteenmaki, R. (2008), “Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior”, *Appetite*, 50(1), pp. 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Asselin, A., Rabaud, S., Catalan, C., Leveque, B., L’Haridon, J., Martz, P. y Neveux, G. (2020), “Product Biodiversity Footprint – A novel approach to compare the impact of products on biodiversity combining Life Cycle Assessment and Ecology”, *Journal of Cleaner Production*, 248, 119262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119262>
- Attas, D. (1999), “What’s wrong with ‘deceptive’ advertising?”, *Journal of Business Ethics*, 21(1), pp. 49-59. <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>

- Aytekin, M. y Büyükahraz, G. (2013), “The Impact of between the environmental interest, concern and sensitivity level and on purchasing behaviour of environmentally friendly product”, *International Journal of Business and Economic Development*, 1(3), pp. 37-45.
- Bacanli, H. (2002), *Psikolojik Kavram Analizleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Tomado de Aytekin, M. y Büyükahraz, G. (2013).
- Banyte, J., Brazioniene, L. y Gadeikiene, A. (2010), “Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products”, *Economics and Management*, 15, pp. 374-383.
- Barbarossa, C. y De Pelsmacker, P. (2016), “Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers”, *Journal of Business Ethics*, 134(2), pp. 229-247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Bañegil, T. M. y Chamorro, A. (2002), “El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo”, *Estudios sobre consumo*, 62, pp. 49-62.
- Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N. y Nahdee, R. (2010), “Aboriginal environmental wisdom, stewardship and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations, Ontario, Canada”, *Journal of Environmental Education*, 41(4), pp. 239-248. <https://doi.org/10.1080/00958961003676314>
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Veríssimo, D. y Wyborn, C. (2017), “Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation”, *Biological Conservation*, 205, pp. 93-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biocon.2016.10.006>
- Berghoefer, U., Rozzi, R. y Jax, K. (2010), “Many eyes on nature: diverse perspectives in the cape horn biosphere reserve and their relevance for conservation”, *Ecology and Society*, 15(1), 18.
- Bermundez, G. M. A. y Lindemann-Mathies, P. (2018), “What matters is species richness - high school students' understanding of the components of biodiversity”, *Research in Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s11165-018-9767-y>

- Biswas, A. (2016), “A Study of Consumers’ Willingness to Pay for Green Products”, *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), pp. 211-215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Borden, R. J. y Francis, J. L. (1978), “Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern”, *Journal of Personality*, 46(1), pp. 190-203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1978.tb00610.x>
- Bradshaw, C. J., Giam, X. y Sodhi, N. S. (2010). “Evaluating the relative environmental impact of countries”, *PLoS One*, 5(5), e10440. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0010440>
- Bright, A. D. y Stinchfield, H. (2005), *An assessment of public knowledge, values and attitudes toward biodiversity and sustainable forestry. Final Report to the National Commission on Science for Sustainable Forestry. NCSSF Research Project C5*, Fort Collins, CO: Colorado State University, Department of Natural Resources Recreation and Tourism.
- Brown, J. D. y Wahlers, R. G. (1998), “The environmentally concerned consumer: an exploratory study”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), pp. 39-47. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501794>
- Bugter, R., Harrison, P., Haslett, J. y Tinch, R. (2018), “Making a better case for biodiversity conservation: the BESAFE project”, *Biodiversity and Conservation*, 27, pp. 1549–1560.
- Buijs, A. E., Fischer, A., Rink, D. y Young, J. C. (2008), “Looking beyond superficial knowledge gaps: understanding public representations of biodiversity”, *International Journal of Biodiversity Science & Management*, 4(2), pp. 65–80. <https://doi.org/10.3843/Biodiv.4.2:1>
- Bunnell, F., Dunsworth, G., Huggard, D. y Kremsater, L. (2003), *Learning to sustain biological diversity on Weyerhaeuser’s coastal tenure*, Vancouver: Weyerhaeuser Company.
- Canestrino, R., Magliocca, P. y Guarino, A. (2016), “Environmental sustainability and organic wine production: evidences from Italian industry”, *Mercati & Competitività*, 2(2), pp. 83-111. <https://doi.org/10.3280/MC2016-002006>
- Catoiu, I., Vranceanu, D. M. y Filip, A. (2010), “Setting fair prices – Fundamental Principle of Sustainable Marketing”, *Amfiteatru Economic*, 12(27), pp. 115-128.

- Cerda, C., Barkmann, J. y Marggraf, R. (2013a) “Application of choice experiments to quantify the existence value of an endemic moss: a case study in Chile”, *Environment and Development Economics*, 18(2), pp. 207–224. <https://doi.org/10.1017/S1355770X12000472>
- Cerda, C., Ponce, A. y Zappi, M. (2013b), “Using choice experiments to understand public demand for the conservation of nature: a case study in a protected area of Chile”, *Journal for Nature Conservation*, 21(3), pp. 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2012.11.010>
- Cerda, C. y Bidegain, I. (2018), “Spectrum of concepts associated with the term ‘biodiversity’: a case study in a biodiversity hotspot in South America”, *Environmental Monitoring and Assessment*, 190, 207. <https://doi.org/10.1007/s10661-018-6588-4>
- Chan, A., Wong, S. y Leung, P. (2008), “Applying ethical concepts to the study of ‘Green’ consumer behavior: An analysis of Chinese consumers’ intentions to bring their own shopping bags”, *Journal of Business Ethics*, 79, pp. 469–481. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9410-8>
- Chan, R. Y. K. (2001), “Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior”, *Psychology & Marketing*, 18(4), pp. 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chan, R. Y. K. y Lau, L. B. Y. (2000), “Antecedents of green purchases: A survey in China”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp. 338–357. <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- Chan, R. Y. K. y Lau, L. B. Y. (2004), “The Effectiveness of Environmental Claims Among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation”, *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 273–319. <https://doi.org/10.1362/026725704323080425>
- Christie, M., Hanley, N., Warren, J., Murphy, K., Wright, R. y Hyde, T. (2006), “Valuing the diversity of biodiversity”, *Ecological Economics*, 58(2), pp. 304–317. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.07.034>
- Claudy, M. C., Peterson, M. y O’Driscoll, A. (2013), “Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory”, *Journal of Macromarketing*, 33(4), pp. 273–287. <https://doi.org/10.1177/0276146713481605>

- Contoli, L. y Luiselli, L. (2015), “Contributions to biodiversity theory: the importance of formal rigor”, *Web Ecology*, 15(1), pp. 33-37. <https://doi.org/10.5194/we-15-33-2015>
- Convention on Biological Diversity (1992), United Nations, Rio de Janeiro, Brasil; Nueva York: EEUU.
- Cook, S. W. y Berrenberg, J. L. (1981), “Approaches to encouraging conservation behavior: a review and conceptual framework”, *Journal of Social Issues*, 37(2), pp. 73-107. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1981.tb02627.x>
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. y Dewitte, S. (2008), “Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental”, *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), pp. 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.06.002>
- Costa, M. (1999), *Comprendamos la biodiversidad*. Costa Rica: Instituto Nacional de Biodiversidad.
- Craven, D., Winter, M., Hotzel, K., Gaikwad, J., Eisenhauer, N., Hohmuth, M., König-Ries, B. y Wirth, C. (2019), “Evolution of interdisciplinarity in biodiversity science”, *Ecology and Evolution*, 9(12), pp. 6744-6755. <https://doi.org/10.1002/ece3.5244>
- Crenna, E., Sinkko, T. y Sala, S. (2019), “Biodiversity impacts due to food consumption in Europe”, *Journal Cleaner Production*, 227, pp. 378-391. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.054>
- Crosby, L. A., Gill, J. D. y Taylor, J. R. (1981), “Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law”, *Journal of Marketing*, 45(2), pp. 19-32. <https://doi.org/10.2307/1251662>
- Cuidar la tierra, (1991), *Estrategia para el futuro de la vida*, Gland, Suiza: UICN, PNUMA, WWF.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005), “Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee”, *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp. 363-385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- de Snoo, G. R., Herzon, I., Staats, H., Burton, R. J. F., Schindler, S., van Dijk, J., Lokhorst, A. M., Bullock, J. M., Lobley, M., Wrba, T., Schwarz, G. y Musters, C. J. M. (2013), “Toward

effective nature conservation on farmland: making farmers matter”, *Conservation Letters*, 6(1), pp. 66–72. <https://doi.org/10.1111/j.1755-263X.2012.00296.x>

Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B. y Filho, W.L. (2009), “Identifying the green consumer: a segmentation study”, *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 17(1), pp. 17-25. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>

Dean, M., Raats, M. M. y Shepherd, R. (2008), “Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods”, *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), pp. 2.088-2.107. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>

Delmas, M. A. y Grant, L. E. (2014), “Eco-labeling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry”, *Business & Society*, 53(1), pp. 6-44. <https://doi.org/10.1177/0007650310362254>

DeLong, D. C. (1996), “Defining biodiversity”, *Wildlife Society Bulletin*, 24(4), pp. 738–749.

Díaz, S., Settele, J. y Brondízio, E. (2019), “Summary for policymakers of the methodological assessment of scenarios and models of biodiversity and ecosystem services of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and ecosystem services”, Bonn, Germany: Secretariat of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. Disponible en https://ipbes.net/sites/default/files/downloads/spm_unedited_advance_for_posting_htn.pdf [consultado 23 de junio de 2020].

Dietz, T, Stern, P. C. y Guagnano, G. A. (1998), “Social structural and social psychological bases of environmental concern”, *Environment and Behavior*, 30(4), pp. 450-471. <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>

Dirzo, R. (1990), “La biodiversidad como crisis ecológica actual, ¿qué sabemos?”, *Revista Ciencias UNAM*, 4, pp. 48-55.

Dunlap, R. E. y Van Liere, K. D. (1978), “The New Environmental Paradigm”, *Journal of Environmental Education*, 9, pp. 10-19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>

Dunlap, R. E. y Van Liere, K. D. (1984), “Commitment to the dominant social paradigm and concern for environmental quality”, *Social Science Quarterly*, 65(4), pp. 1013-1028.

- Dunlap, R. E. y Mertig, A. G. (1995), “Global Concern for the Environment: Is Affluence a Prerequisite?”, *Journal of Social Issues*, 51(4), pp. 121-137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1995.tb01351.x>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. y Jones, R. E. (2000), “New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale”, *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Durand, L. y Lazos, E. (2008), “The local perception of tropical deforestation and its relation to conservation policies in Los Tuxtlas biosphere reserve, Mexico”, *Human Ecology*, 36(3), pp. 383–394. <https://doi.org/10.1007/s10745-008-9172-7>
- Dwyer, W. O., Leeming, F. C., Cobern, M. K., Porter, B. E. y Jackson, J. M. (1993), “Critical review of behavioral interventions to preserve the environment: research since 1980”, *Environment and Behavior*, 25(3), pp. 275-321. <https://doi.org/10.1177/0013916593255001>
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ehrlich, P. R. y Kennedy, D. (2005), “Millenium assessment of human behavior”, *Science*, 309(5734), pp. 562-563. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1113028>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. y Cobb-Walgren, C. (1991), “The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), pp. 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Endter-Wada, J., Blahna, D., Krannich, R. y Brunson, M. (1998), “A framework for understanding social science contributions to ecosystem management”, *Ecological Applications*, 8(3), pp. 891–904. [https://doi.org/10.1890/1051-0761\(1998\)008\[0891:AFFUSS\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1890/1051-0761(1998)008[0891:AFFUSS]2.0.CO;2)
- Espinosa, D. y Cordero, C. (1995), “Biodiversidad, instrumento para medir la vitalidad de la naturaleza”. *La jornada Ecológica*. Suplemento de *La Jornada*. México. 5/04/1995.
- European Comission (2019), Special *Eurobarometer 481. Attitudes of Europeans towards Biodiversity*. <https://doi.org/10.2779/456395>

- Faith, D. P. (2008), “Threatened species and the potential loss of phylogenetic diversity: Conservation scenarios based on estimated extinction probabilities and phylogenetic risk analysis”, *Conservation Biology*, 22(6), pp. 1461-1470. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.2008.01068.x>
- Faruque, Q. (2003), “Consumer rights: Where do we stand?”, Disponible en <http://archive.thedailystar.net/law/200309/01/index.htm> [consultado 23 de julio de 2020].
- Fischer, A. y Young, J. C. (2007), “Understanding mental constructs of biodiversity: Implications for biodiversity management and conservation”, *Biological Conservation*, 136(2), pp. 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2006.11.024>
- Fischer, A., Selge, S., van der Wal, R. y Larson, B. M. H. (2014), “The public and professionals reason similarly about the management of non-native invasive species: a quantitative investigation of the relationship between beliefs and attitudes”, *PLoS One*, 9(8), e105495. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0105495>
- Franzen, A. y Meyer, R. (2009), “Environmental Attitudes in Cross-National Perspective: A Multilevel Analysis of the ISSP 1993 and 2000”, *European Sociological Review*, 26(2), pp. 219-234. <https://doi.org/10.1093/esr/jcp018>
- Fryxell, G. E. y Lo, C. W. (2003), “The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China”, *Journal of Business Ethics*, 46, pp. 45-69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Fujii, S. (2006), “Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions”, *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), pp. 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.09.003>
- Gardner, G. y Stern, P. C. (2002), *Environmental problems and human behavior, second ed.*, Boston, EEUU: Allyn & Bacon.
- Gregory, G. D., Munch, J. M. y Peterson, M. (2002), “Attitude functions in consumer research: Comparing value–attitude relations in individualist and collectivist cultures”, *Journal of Business Research*, 55, pp. 933-942. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00213-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00213-2)

- Groom, M. J., Meffe, G. K. y Carrol, R. (2006), *Principles of conservation biology, third ed.*, Sunderland: Sinauer Associates.
- Groombridge, B. (1992), “Biodiversity: An overview”, en B. Groombridge (ed.), *Global biodiversity. Status of the earth’s living resources*, London, England: Chapman Hall, pp. 13-18.
- Habib, A. (2015), “Biodiversity and values in science”, *Ethics, Policy & Environment*, 18(1), pp. 30–33. <http://doi.org/10.1080/21550085.2015.1016962>
- Halffter, G. y Ezcurra, E. (1992), “¿Qué es la biodiversidad?”, en G. Halffter(ed.), *La biodiversidad biológica de Iberoamérica I. Acta Zoológica Mexicana. Volumen Especial*. México, p. 4.
- Hamilton, A. J. (2005), “Species diversity or biodiversity?”, *Journal of Environmental Management*, 75(1), pp. 89–92. <http://doi.org/10.1016/j.jenvman.2004.11.012>
- Harper, J. y Hawksworth, D. (1995), “Preface”, en D. Hawksworth (ed.), *Biodiversity, measurement and estimation*, London, England: Chapman Hall, pp. 5-11.
- Hartter, J., Solomon, J., Ryan, S. J., Jacobson, S. K. y Goldman, A. B. E. (2014), “Contrasting perceptions of ecosystem services of an African forest park”, *Environmental Conservation*, 41(4), pp. 330–340. <https://doi.org/10.1017/S0376892914000071>
- Heywood, V. y Watson, R. T. (1995), “Preface”, en D. Hawksworth (ed.), *Biodiversity, measurement and estimation*. London, England: Chapman Hall, pp. 5-11.
- Honkanen, P., Verplanken, B. y Olsen, S. O. (2006), “Ethical values and motives driving organic food choice”, *Journal of Consumer Behavior*, 5, pp. 420-430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Hooper, D. U., Adair, E. C., Cardinale, B. J., Byrnes, J. E. K., Hungate, B. A., Matulich, K. L. y O’Connor, M. I. (2012), “A global synthesis reveals biodiversity loss as a major driver of ecosystem change”, *Nature*, 486(7401), pp. 105–108.
- IPBES (2018), *Biodiversity and Nature’s Contributions Continue Dangerous Decline. Scientists Warn*, Disponible en <https://ipbes.net/news/media-release-biodiversity-nature%E2%80%99s-contributions-continue-%C2%A0dangerous-decline-scientists-warn> [consultado 11 de junio de 2020].

- Ismail, H. B. y Panni, M. F. (2008), “Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and Its Influence on Their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry”, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), pp. 1-43.
- Iversen, H. y Rundmo, T. (2002), “Environmental concern and environmental behavior among the Norwegian public”, *Journal of Risk Research*, 5(3), pp. 265-279. <https://doi.org/10.1080/13669870110115434>
- Jeffries, M. (1997), *Biodiversity and conservation*, London, England: Routledge.
- Johnstone, M. L. y Tan, L. P. (2015), “Exploring the gap between consumers’ green rhetoric and purchasing behaviour”, *Journal of Business Ethics*, 132(2), pp. 311-328. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Kaiser, F. G. y Gutsher, H. (2003), “The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), pp. 586-603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>
- 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*, 16(5), pp. 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kaplan, S. (2000), “Human nature and environmentally responsible behavior”, *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 491-508. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00180>
- Kareiva, P. y Marvier, M. (2012), “What is conservation science?”, *Bioscience*, 62(11), pp. 962–969. <https://doi.org/10.1525/bio.2012.62.11.5>
- Karp, D. (1996), “Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior”, *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. y Orphanidou, Y. (2012), “Factors Affecting Consumers’ Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework”, *Amfiteatru Economic*, 14(31), pp. 50-69.
- Kiley, H. M., Ainsworth, G. B. y Weston, M. A. (2019), “Modest levels of interpretability of the term ‘biodiversity’, mediated by educational level, among the Australian public”, *Pacific Conservation Biology*, 25(2), pp. 208-210. <https://doi.org/10.1071/PC18056>

- Kilinc, A., Yesiltas, N. K., Kartal, T., Demiral, U. y Eroglu, B. (2013a), "School students' conceptions about biodiversity loss: definitions, reasons, results and solutions", *Research in Science Education*, 43(6), pp. 2277-2307. <https://doi.org/10.1007/s11165-013-9355-0>
- Kilinc, A., Eroglu, B., Boyes, E. y Stanisstreet, M. (2013b), "Could organisms and ecosystems be used as motivators for behaviour to reduce global warming? The views of school students", *International Research in Geographical and Environmental Education*, 22(3), pp. 191-208. <https://doi.org/10.1080/10382046.2013.817663>
- Kim, Y. (2011), "Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Seoul Journal of Business*, 17(1), pp. 65-92.
- Kim, Y. y Choi, S. M. (2005), "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, 32(1), pp. 592-599.
- Kim, J., Kim, J. y Jo, H. (2018), "Decision tree analysis for the consumers' willingness to pay for eco-friendly products", *Advanced Science Letters*, 24(3), pp. 2.146-2.151. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11877>
- Klier, G. (2016), "The nature which is preserved: An approach to the concept of biodiversity", *Apuntes de Investigación del CECYP*, 27, pp. 206-217.
- Kollmuss, A. y Agyeman, J. (2002), "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), pp. 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- 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), pp. 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B. y Decker, D. J. (2015), "Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior", *Journal of Environmental Psychology*, 43, pp. 112-124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004>

- Lee, K. (2008), “Opportunities for green marketing: young consumers”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp. 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Levé, M., Colléony, A., Conversy, P., Torres, A. C., Truong, M. X., Vuillot, C. y Prévot, A. C. (2019), “Convergences and divergences in understanding the word biodiversity among citizens: A French case study”, *Biological Conservation*, pp. 236, 332-339. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.05.021>
- Liu, J., Dietz, T., Carpenter, S. R., Alberti, M., Folke, C., Moran, E., Pell, A. N., Deadman, P., Kratz, T., Lubchenco, J., Ostrom, E., Ouyang, Z., Provencher, W., Redman, C. L., Schneider, S. H. y Taylor, W. W. (2007), “Complexity of Coupled Human and Natural Systems”, *Science*, 317(5844), pp. 1513–1516. <https://doi.org/10.1126/science.1144004>
- Lovejoy, T. E. (1980), “Changes in biological diversity”, en G. O. Barney (ed.), *The Global 2000 Report to the President*, vol. 2, Harmondsworth, EEUU: Penguin, pp. 327-332.
- Lu, L. C., Chang, H. H. y Chang, A. (2015), “Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs”, *Journal of Business Ethics*, 127(1), pp. 205-219. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. y Oskamp, S. (1997), “Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior”, *Journal of Social Psychology*, 137(2), pp. 189-204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Mascia, M. B., Brosius, J. P., Dobson, T. A., Forbes, B. C., Horowitz, L., McKean, M. A. y Turner, N. J. (2003), “Conservation and the social sciences”, *Conservation Biology*, 17(3), pp. 649–650. <https://doi.org/10.1046/j.1523-1739.2003.01738.x>
- McCarty, J. A. y Shrum, L. J. (2001), “The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), pp. 93-104. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.1.93.17291>
- McKenzie-Mohr, D. (2000), “Promoting sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing”, *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 543-554. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00183>

- Meinard, Y. y Quétier, F. (2014), “Experiencing Biodiversity as a Bridge over the Science-Society Communication Gap”, *Conservation Biology*, 28(3), pp. 705-712. <https://doi.org/10.1111/cobi.12222>
- Memery, J., Megicks, P., Williams, J. y Angell, R. (2012), “Understanding ethical grocery shoppers”, *Journal of Business Research*, 65(9), pp. 123-1289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.042>
- Michaelidou, N. y Hassan, L. M. (2008), “The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food”, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp. 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Millennium Ecosystem Assessment (2005), *Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis*, Washington, DC. Disponible en https://ohcea.org/OhceaModules/Ecos8ystem%20Health/Ecosystem%20Health%20Resources/Corrvalan_Ecosystem%20Health.pdf [consultado 8 de julio de 2020].
- Morillo, F., Bordons, M. y Gómez, I. (2003), “Interdisciplinarity in science: A tentative typology of disciplines and research areas”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(13), pp. 1237–1249. <https://doi.org/10.1002/asi.10326>
- Morrone, J., Espinosa, D., Fortino, A. D. y Posadas, P. (1999), *El arca de la biodiversidad*, México: UNAM.
- Moss, A., Jensen, E. y Gusset, M. (2017), “Impact of a global biodiversity education campaign on zoo and aquarium visitors”, *Frontiers in Ecology and the Environment*, 15(5), pp. 243–247. <https://doi.org/10.1002/FEE.1493>
- Mostafa, M. M. (2006), “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude”, *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mostafa, M. M. (2009), “Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps”, *Expert Systems with Applications*, 36(8), pp. 11030-11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>

- Newhouse, N. (1990), "Implications of attitude and behavior research for environmental conservation", *Journal of Environmental Education*, 22(1), pp. 26–32. <https://doi.org/10.1080/00958964.1990.9943043>
- Neyra, L. y Durand, L. (1998), "Biodiversidad", en CONABIO (ed.), *La diversidad biológica de México: Estudio de país*, México, p. 62.
- Norse, E. A. y McManus, R. E. (1980), "Ecology and living resources biological diversity", en Council on Environmental Quality (ed.), *Environmental quality 1980: The eleventh report of the Council on Environmental Quality*, Washington DC, EEUU. pp. 31-80.
- Noss, R. (1990), "Indicators for monitoring biodiversity: A hierarchical approach", *Conservation Biology*, 4(4), pp. 355-364. <https://doi.org/10.1111/j.1523-1739.1990.tb00309.x>
- Núñez, I., González-Gaudiano, E. y Barahona, A. (2003), "La biodiversidad: historia y contexto de un concepto", *Interciencia*, 28,(7), pp. 387-393.
- Office of Technology Assessment (OTA) (1987), *Technologies to maintain biological diversity*. EEUU: Congress of the United States, OTA-F-330.
- Olivares Vivos (página web), <https://www.olivaresvivos.com>, [consultado 3 de junio de 2020].
- Orgaz Agüera, F. (2018), "Reflexiones en torno al concepto, clasificación e importancia de los recursos naturales y la biodiversidad", *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 11, 32. Disponible en <https://www.eumed.net/rev/delos/32/francisco-orgaz.html/hdl.handle.net/20.500.11763/delos32francisco-orgaz> [consultado 11 de julio de 2020].
- Panni, M. F. A. K. (2006), *The effect of consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia*, Selangor, Malasia: Multimedia University of Malaysia.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G. y Valverde, M. (2011), "Mapping ethical consumer behavior: Integrating the empirical research and identifying future directions", *Ethics and Behavior*, 21(3), pp. 197-221. <https://doi.org/10.1080/10508422.2011.570165>

- Park, E. A. (2015), “Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: focusing on norm and motivation”, *Journal of Consumer Studies*, 26(1), pp. 1-22.
- Parras, M. y Gómez-Limón, J. A. (2017), “Los retos del sector de los aceites de oliva en España. Estrategias para el liderazgo global”, en J. A. Gómez-Limón y M. Parras (eds.), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Almería: Cajamar Caja Rural, pp.15-33.
- Parras, M. y Murgado, E. M. (2017), “El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola. Barreras estructurales y estrategias de desarrollo para la mejora de la competitividad”, en J. A. Gómez-Limón y M. Parras (eds.), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Almería: Cajamar Caja Rural, pp. 131-158.
- Paswan, A., Guzmán, F. y Lewin, J. (2017), “Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), pp. 414-426. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1706>
- Pickett-Baker, J. y Ozaki, R. (2008), “Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), pp. 281-293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Porter, A. y Rafols, I. (2009), “Is science becoming more interdisciplinary? Measuring and mapping six research fields over time”, *Scientometrics*, 81(3), pp. 719-745. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-2197-2>
- Primack, R. B. (2014), *Essentials of Conservation Biology*, sixth ed., Sunderland, Massachusetts: Sinauer Associates Inc.
- Purvis, A. y Hector, A. (2000), “Getting the measure of biodiversity”, *Nature*, 405, pp. 212-219. <https://doi.org/10.1038/35012221>
- Roberts, J. A. y Bacon, D. R. (1997), “Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 40(1), pp. 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)

- Robina Ramírez, R. y Medina Merodio, J. A. (2019), “Transforming students’ environmental attitudes in schools through external communities”, *Journal of Cleaner Production*, 232, pp. 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.391>
- Rokicka, E. (2002), “Attitudes towards natural environment”, *International Journal of Sociology*, 32(2), pp. 78-90.
- Roy, E. D., Morzillo, A. T., Seijo, F., Reddy, S. M. W., Rhemtulla, J. M., Milder, J. C., Kuemmerle, T. y Martin, S. L. (2013), “The elusive pursuit of interdisciplinarity at the human-environment interface”, *BioScience*, 63(9), pp. 745-753. <https://doi.org/10.1093/bioscience/63.9.745>
- Royne, M. B., Thieme, J. y Levy, M. (2018), “How to create environmentalists: the best motivators”, *Journal of Business Strategy*, 39(1), pp. 53-60. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2016-0142>
- Ruiz, S., Arcas, N. y Cuestas, P. (2001), “Consumer attitudes towards ecological agrarian fruits and vegetables in Spain. A Segmentation Approach”, *Acta Horticulturae*, 559(1), pp. 681-686. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2001.559.100>
- Sandbrook, C., Adams, W. M., Büscher, B. y Vira, B. (2013), “Social research and biodiversity conservation”, *Conservation Biology*, 27 (6), pp. 1487-1490. <https://doi.org/10.1111/cobi.12141>
- Sarigollu, E. (2009), “A Cross-Country Exploration of Environmental Attitudes”, *Environment and Behavior*, 41(3), pp. 365-386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2012), *Research Methods for Business Students* (6^a ed.), Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schemske, D. W., Husband, B. C., Ruckelshaus, M. H., Goodwillie, C., Parker, I. M. y Bishop, J. G. (1994), “Evaluating approaches to the conservation of rare and endangered plants”, *Ecology*, 75(3), pp. 584–606. <https://doi.org/10.2307/1941718>
- Secretariat of the Convention on Biological Diversity (2014). “Global biodiversity outlook”, en Secretariat of the Convention on Biological Diversity, fourth ed. Montréal. Disponible en <https://www.cbd.int/gbo/gbo4/publication/gbo4-en-hr.pdf> [consultado 8 de julio de 2020].

- Serenari, C., Peterson, M. N., Leung, Y. F., Stowhas, P., Wallace, T. y Sills, E. O. (2015), “Private development-based forest conservation in Patagonia: comparing mental models and revealing cultural truths”, *Ecology and Society*, 20(3), 4. <http://doi.org/10.5751/ES-07696-200304>
- Shaw, D. y Shui, E. (2002), “An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach”, *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), pp. 286-293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Sheeran, P., Orbell, S. y Trafimow, D. (1999), “Does the temporal stability of behavioral intentions moderate intention-behavior and past-behavior-future-behavior relations?”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, pp. 721-730. <https://doi.org/10.1177/0146167299025006007>
- Sogari, G., Mora, C. y Menozzi, D. (2013), “Consumers' perception of organic wine. A case study of German and Italian young consumers”, en L. Lun, A. Dreyer, H. Pechlaner y G. Schamel (eds.), *Wine and tourism. A value-added partnership for promoting regional economic cycles*, Bolzano, Italia: Eurac Research, pp. 75-82.
- Sogari, G., Mora, C. y Menozzi, D. (2016), “Factors driving sustainable choice: the case of wine”, *British Food Journal*, 118(3), pp. 632-646. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0131>
- Solbrig, O. T. (1994), “Biodiversity: an introduction”, en O. T. Solbrig, H. M. van Emden y P. G. W. J. van Oordt (eds.), *Biodiversity and global change*, Wallingford, EEUU: CAB International, p. 13.
- Steg, L. y Vlek, C. (2009), “Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda”, *Journal of Environmental Psychology*, 20(3), pp. 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Stone, G., Barnes, J. H. y Montgomery, C. (1995), “ECOSCALE: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers”, *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 595-612. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120704>
- 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*, 16(6), pp. 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

- Thieme, J., Royne, M. B. y Jha, S. (2015), “Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors”, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), pp. 675-690. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0149>
- Toledo, V. (1994), “La diversidad biológica de México”, *Revista Ciencias UNAM*, 34, pp. 43-59.
- United Nations Conference on Sustainable Development (1992), Rio de Janeiro, Brasil.
- van Riper, C. J., Kyle, G. T., Sherrouse, B. C., Bagstad, K. J. y Sutton, S. G. (2017), “Toward an integrated understanding of perceived biodiversity values and environmental conditions in a national park”, *Ecological Indicators*, 72, pp. 278–287. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.07.029>
- Vare, P. y Scott, W. (2007), “Learning for a change: exploring the relationship between education and sustainable development”, *Journal of Education for Sustainable Development*, 1(2), pp. 191-198. <https://doi.org/10.1177/097340820700100209>
- Verbeke, W., Demey, V., Bosmans, W. y Viaene, J. (2005), “Consumer versus Producer Expectations and Motivations Related to «Superior» Quality Meat”, *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), pp. 27-41. https://doi.org/10.1300/J038v11n03_03
- Viet Khai, H. y Yabe, M. (2015), “Consumer preferences for agricultural products considering the value of biodiversity conservation in the Mekong Delta, Vietnam”, *Journal for Nature Conservation*, 25, pp. 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2015.02.004>
- Vilar, J. y Cárdenas, J. E. (2016), *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva. Un estudio descriptivo de los 56 países productores*, Úbeda (Jaén): GEA-Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva.
- Villanueva, A. J. y Gómez-Limón, J. A. (2017), “La sostenibilidad ambiental de la olivicultura. Una necesidad y una oportunidad”, en J. A. Gómez-Limón y M. Parras (eds.), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Almería: Cajamar Caja Rural, pp. 179-203.
- Wang, X., Wang, Z., Huang, Y., Chen, Y., Zhang, Y., Ren, H., Li, R. y Pang, J. (2017), “Measuring interdisciplinarity of a research system: Detecting distinction between publication

categories and citation categories”, *Scientometrics*, 111, pp. 2023–2039.
<https://doi.org/10.1007/s11192-017-2348-4>

Wilson, E. O. (1988), *Biodiversity*, Washington DC, EEUU: The National Academic Press.
<https://doi.org/10.17226/989>

Wilson, D. E. (1997), “Introduction”, en E. O. Wilson, D. E. Wilson y M. L. Reaka-Kudla (eds.), *Biodiversity II*, Washington DC, EEUU: Joseph Henry Press, pp. 1-3.

Wörner, F. y Meier-Ploeger, A. (1999), "What the consumer says", *Ecology and Farming*, 20(1), pp. 14-15.

Yabe, M., Hayashi, T. y Nishimura, B. (2013), “Economic analysis of consumer behavior and agricultural products based on biodiversity conservation value”, en J. R. Pillarisetti, R. Lawrey y A. Ahmad. (eds.), *Multifunctional Agriculture Ecology and Food Security: International Perspectives*, New York, EEUU: Nova Publishers, pp. 21-38.

Yeniçeri, T. (2008), “Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Testi”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), pp. 1-24. Tomado de Aytekin, M. y Büyükhaz, G. (2013).

Yilmaz, V., Aktaş, C. y Yağizer, C. (2010), “Effect of Environmental Sensitivity and Attitude in Ecological Food Purchasing Behavior”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), pp. 127-140.

Yin, S., Wu, L., Du, L. y Chen, M. (2010), “Consumers’ purchase intention of organic food in China”, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90, pp. 1.361-1.367.
<https://doi.org/10.1002/jsfa.3936>

Zaichkowsky, J. L. (1994), “The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising”, *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 59-70.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>

Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. y Qi, Y. (2013), “Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers”, *Food Quality and Preference*, 28(1), pp. 279-286. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.005>

Zimmer, M. R., Stafford, T. F. y Stafford, M. R. (1994), "Green issues: dimensions of environmental concern", *Journal of Business Research*, 30(1), pp. 63-74.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)

ANEXO



PROYECTO OLIVARES VIVOS

INSTRUCCIONES PARA EL TEST DE MERCADO

Nombre del establecimiento correspondiente

El ensayo de comercialización que se llevará a cabo tendrá una duración de dos meses. Durante este periodo se realizarán 4 tratamientos con las etiquetas que le facilitaremos y el material promocional en el que iremos modificando los sellos/logotipos que queremos testar en este estudio de mercado

De este modo, el proceso que seguiremos durante estos dos meses será el siguiente:

1. Utilización de etiqueta con el logotipo del pájaro y la aceituna y sin material promocional. Tratamiento que tendrá lugar durante la **primera quincena del primer mes**.
2. Utilización de etiqueta del pájaro y la aceituna acompañada del material promocional para destacar el producto. Tratamiento que se realizará durante la **segunda quincena del primer mes**.
3. Utilización de etiqueta de la lechuza sin material promocional. Tratamiento a realizar durante la **primera quincena del segundo mes**.
4. Utilización de etiqueta de la lechuza con material promocional. Tratamiento para la **segunda quincena del segundo mes**.

PREVIAMENTE AL EXPERIMENTO

Antes de iniciar el experimento debe facilitarnos información sobre las ventas históricas de las marcas de Olivares Vivos (***marcas de Olivares Vivos que comercializa el establecimiento en cuestión***), de los últimos dos meses, y de carácter diario. Asimismo, debe proporcionarnos información sobre las ventas históricas de la tienda u oleoteca (incluyendo las marcas o marcas de Olivares Vivos), también de carácter diario con el fin de realizar la comparativa.

DURANTE EL EXPERIMENTO

Necesitamos conocer las ventas de cada marca de forma **diaria**. Para ello, contactaremos con su empresa regularmente para que nos facilite dicha información.

NOTA IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

Las condiciones deben permanecer lo más estables posibles durante todo el experimento y lo más similares a la situación pre-experimental (misma ubicación de las botellas, mismo *facing*, el *merchandising* debe ser exactamente igual al mes de antes de iniciar el experimento y durante el mismo). Este aspecto es fundamental para poder medir la eficacia de los sellos/logotipos utilizados, pues, de lo contrario, no se podría testar.

