



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2014/2015

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS  
CONSUMER BEHAVIOR OF ORGANIC FOODS

Realizado por el alumno Dña. Ana Santos Campelo

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández

León. Julio 2015



# ÍNDICE

<b>RESUMEN/ABSTRACT .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETO DEL TRABAJO .....</b>	<b>4</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>4</b>
Fuentes Secundarias .....	5
Fuentes Primarias .....	6
<b>4. CONCEPTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA.....</b>	<b>7</b>
4.1. ANTECEDENTES.....	7
4.2. CONCEPTO.....	8
4.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA .....	10
4.4. AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE AGRICULTURA CONVENCIONAL .....	11
<b>5. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.....</b>	<b>12</b>
5.1. EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA .....	12
5.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.....	15
5.2.1. Factores económico-sociales.....	15
5.2.2. Factores político legales .....	17
<b>6. MARKETING ECOLÓGICO .....</b>	<b>18</b>
<b>7. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO .....</b>	<b>21</b>
7.1. CONCEPTO.....	21
7.2. INTELIGENCIA ECOLÓGICA.....	23
7.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO .....	24
7.3.1 Variables demográficas y socioeconómicas.....	24
7.3.2. Variables psicográficas .....	25
<b>8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.....</b>	<b>30</b>
8.1. FACTORES MOTIVADORES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS	30
8.2. BARRERAS A LA COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS .....	33
<b>9. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>35</b>
9.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
9.2. METODOLOGÍA .....	36
9.2.1. Diseño Muestral .....	37
9.2.2. Proceso metodológico .....	43
<b>10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>47</b>
10.1. FIABILIDAD DE LAS VARIABLES.....	47

10.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES .....	47
10.3. ANÁLISIS CLUSTER .....	51
10.3.1. Segmentación de los consumidores de alimentos ecológicos .....	51
10.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE .....	53
10.5. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS .....	55
<b>11. PROPUESTAS EMPRESARIALES .....</b>	<b>61</b>
<b>12. CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>13. LIMITACIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4.1:</b> Comparativa Agricultura Convencional y Agricultura Ecológica .....	12
<b>Tabla 5.1:</b> Número de operadores por Comunidad Autónoma.....	15
<b>Tabla 7.1:</b> Relación variables demográficas y socioeconómicas con el comportamiento ecológico .....	25
<b>Tabla 9.1:</b> Composición del cuestionario.....	42
<b>Tabla 9.2:</b> Ficha técnica del cuestionario: Técnica cuantitativa .....	43
<b>Tabla 10.1:</b> Análisis de Alfa de Cronbach .....	47
<b>Tabla 10.2:</b> KMO y prueba de Bartlett .....	48
<b>Tabla 10.3:</b> Varianza total explicada con 7 factores .....	49
<b>Tabla 10.4:</b> Varianza total explicada con 9 factores .....	49
<b>Tabla 10.5:</b> Clasificación de los Factores .....	50
<b>Tabla 10.6:</b> Distancia entre los centros de los conglomerados finales .....	51
<b>Tabla 10.7:</b> Igualdad medias. ANOVA.....	52
<b>Tabla 10.8:</b> Número de individuos en cada conglomerado .....	52
<b>Tabla 10.9:</b> Prueba de igualdad de varianzas (M de Box) .....	53
<b>Tabla 10.10:</b> Resultados de la clasificación .....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 5.1:</b> Evolución de la producción ecológica en España.....	13
<b>Gráfico 5.2:</b> Evolución de la Producción Ecológica. Número de operadores .....	14
<b>Gráfico 5.3:</b> Superficie de agricultura ecológica (ha) por CCAA en España .....	14
<b>Gráfico 9.1:</b> Distribución por sexo .....	38
<b>Gráfico 9.2:</b> Distribución por edad.....	38
<b>Gráfico 9.3:</b> Distribución por nivel de estudios .....	39
<b>Gráfico 9.4:</b> Distribución por nivel de renta .....	39
<b>Gráfico 9.5:</b> Distribución por profesión.....	40
<b>Gráfico 9.6:</b> Distribución por número de individuos en el hogar .....	41
<b>Gráfico 10.11:</b> Clasificación de los individuos.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 4.1:</b> Atributos relacionados con la agricultura ecológica.....	10
<b>Figura 5.1:</b> Factores sociales más influyentes en el desarrollo de la Agricultura Ecológica .....	17
<b>Figura 6.1:</b> Pilares del Marketing Ecológico .....	19
<b>Figura 6.2:</b> Las 4P's del Marketing-Mix dentro del Marketing Ecológico	20
<b>Figura 7.1:</b> Preguntas clave para estudiar el comportamiento del consumidor ecológico .....	21
<b>Figura 7.2:</b> Inteligencia Ecológica según Daniel Goleman .....	24
<b>Figura 7.3:</b> Variables psicográficas que influyen en el comportamiento ecológico .....	26
<b>Figura 7.4:</b> Estilo de vida y el proceso de consumo .....	27
<b>Figura 7.5:</b> La Actitud y el comportamiento ecológico.....	30
<b>Figura 8.1:</b> Factor motivador de la actitud a través de la cadena Atributos- Comunicación-Valores.....	32
<b>Figura 8.2:</b> Factores inhibidores del consumo de alimentos ecológicos ...	34
<b>Figura 9.1:</b> Resumen de la metodología utilizada .....	46

## RESUMEN/ABSTRACT

**Objetivo:** Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de alimentos ecológicos. Segmentar dichos consumidores según su estilo de vida y analizar sus motivaciones y comportamiento.

**Metodología:** Fuentes secundarias para desarrollar el marco teórico y fuentes primarias para el análisis de los datos de la investigación. Dichas fuentes son tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. Respecto a las cualitativas, se lleva a cabo entrevistas en profundidad para posteriormente diseñar el cuestionario online, con el que se obtiene una muestra de 345 encuestados.

Para el análisis de los datos obtenidos se ha utilizado diferentes técnicas estadísticas: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial de Componentes Principales, Análisis Cluster, Análisis Discriminante y, finalmente, Tablas de Contingencia.

**Resultados:** Según el estilo de vida del consumidor de alimentos ecológicos se pueden diferenciar tres segmentos: Consumidores dietéticos, consumidores ecologistas y consumidores seguidores de tendencias. Cada uno de ellos muestra un grado de implicación con el cuidado de la salud y medio ambiente.

**Limitaciones:** La muestra no resulta suficientemente representativa, debido a que uno de los métodos de muestreo utilizado ha sido el de bola de nieve y muestra por conveniencia y, por lo tanto, el estudio es de carácter exploratorio.

**Propuestas:** A través de canales online, las empresas deben lanzar mensajes que transmitan todo tipo de información acerca del sector de los alimentos ecológicos, para transmitir mayor seguridad y confianza a los consumidores sobre éstos. Se deben realizar diferentes propuestas de Marketing-Mix diferenciadas para cada uno de los segmentos.

**Tipo de Trabajo:** Trabajo de investigación

**Palabras clave:** Consumidor de alimentos ecológicos, salud y medio ambiente, estilos de vida, segmentación.



## ABSTRACT

**Targets:** Find out what elements influence consumers to decide to buy organic food, and to separate them by their way of life, motivation and behaviour.

**Methodology:** Secondary sources to develop the theoretical frame and primary sources to analyse the data of the investigation. These sources are based both in quality and in quantity. Quality wise, in-depth interviews are carried out to later design the on-line questionnaire with which reaching a survey of 345 respondents. Different statistics techniques have been used to analyse of the data: Alfa of Cronbach, Study of the main Factor Component, Cluster Analysis,.Discriminating analysis and finally Contingency Table.

**Results:** Depending on the style of life of the organic food consumer, three different segments can be differentiated: Diet consumers, organic consumers and trend following consumers. Each one of them shows certain degree of health and environmental concern.

**Limitations:** The sampling does not proof to be sufficiently representative, due to the fact that one of the sampling methods used for convenience has been the snow ball one, and therefore, the survey is to be considered exploratory.

**Proposals:** Through on line channels, companies should send messages transmitting all kinds of information about the organic food sector to transmit a higher degree of security and trust to their consumers. Different mix-marketing proposals should be carried out for each of the sectors.

**Type of Work:** Investigation

**Key Words:** Organic food consumer, health and environment, lifestyle, segmentation.

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actualmente otorga cada día mayor importancia al cuidado de la salud y el medio ambiente lo que provoca el desarrollo de una agricultura más natural y respetuosa con el medio ambiente. Como consecuencia, la agricultura ecológica está experimentando un crecimiento continuado a nivel mundial.

España es el país con mayor producción ecológica de la Unión Europea, y dentro de éste, Andalucía destaca como la comunidad autónoma con mayor actividad. En cuanto al consumo, se ha incrementado el 8,29% entre 2009 y 2012 del gasto medio anual de los consumidores en alimentos y bebidas ecológicas, superando los 20 euros de gasto por persona, según el análisis del sector realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publicado a finales de 2013.

Surge así, un nuevo segmento de mercado constituido por consumidores ecológicos, individuos más concienciados con el cuidado de la salud, de los hábitos alimenticios y respeto hacia el medio ambiente.

Sin embargo, estos consumidores se enfrentan a barreras que influyen negativamente en la decisión de compra, como son el precio, disponibilidad/accesibilidad, aspecto físico/funcionalidad y el conocimiento.

Por este motivo, es importante el estudio de las características del comportamiento del consumidor, concretamente, del consumidor de alimentos ecológicos. Para ello, se analiza variables tanto demográficas y socioeconómicas como psicográficas.

En este sentido, la presente investigación trata de segmentar a los consumidores de alimentos ecológicos según sus motivaciones, comportamiento, percepción, y estilo de vida con la finalidad de hacer propuestas empresariales más específicas a cada segmento de consumidores para ayudar a las empresas a eliminar o reducir las barreras inhibitoras al consumo de alimentos ecológicos.

La estructura que se va a seguir en el estudio es la siguiente: En primer lugar, definir y analizar la situación actual del sector de la agricultura ecológica, detallando su evolución y crecimiento para posteriormente, describir los aspectos más relevantes del

comportamiento ecológico con respecto al objeto de la investigación. Finalmente, se analizan los resultados obtenidos, llegando a unas determinadas conclusiones.

## 2. OBJETO DEL TRABAJO

La finalidad del Trabajo de Fin de Grado es en primer lugar, la demostración de las competencias adquiridas a lo largo de los cuatro años del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Durante dichos años se aprenden numerosos conceptos teóricos y su aplicación práctica, por este motivo es necesario demostrar finalmente los conocimientos adquiridos mediante su aplicación en un estudio de mercado dentro del ámbito del marketing.

Para llevar a cabo la investigación se marcan los siguientes objetivos generales:

- Aplicar los conceptos desarrollados y adquiridos en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados.
- Discernir cuáles son las fuentes primarias y secundarias necesarias para buscar la información relevante en este trabajo.
- Sintetizar y explicar por escrito el marco teórico en el que se basa la investigación.
- Diseñar una encuesta personal y online como fuente de información primaria que permita llevar a cabo la investigación.
- Aplicar e interpretar todos aquellos conocimientos estadísticos necesarios para analizar los datos obtenidos en la investigación.

## 3. METODOLOGÍA

Concretamente para alcanzar dichos objetivos del Trabajo de Fin de Grado, se realiza una investigación acerca del comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Para ejecutar la investigación se llevan a cabo las siguientes etapas:

**Análisis del sector:** Se comienza explicando y definiendo la situación actual del sector teniendo en cuenta las fuentes de información secundarias, tales como estadísticas sobre la evolución y desarrollo de la agricultura ecológica para así poder justificar la importancia actual de la agricultura ecológica en la sociedad.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

**Investigación preliminar:** Se analizan y definen los aspectos más relevantes, partiendo de los conceptos más generales para acabar con los más específicos.

**Definición de los objetivos:** Se definen tanto los objetivos generales por los que se realiza el trabajo, como los objetivos específicos de la investigación.

**Planificación:** Diseño de la obtención de datos y análisis de los mismos para llegar a unas conclusiones y propuestas empresariales.

**Obtención de datos:** A través de la realización de una encuesta online.

**Análisis de la información:** A través del SPSS y de diferentes análisis estadísticos se analizan los datos obtenidos de la encuesta con el objetivo de obtener información relevante para la investigación.

**Interpretación de los resultados:** Mediante las técnicas estadísticas se interpretan los datos para definir las conclusiones de la investigación.

**Propuestas empresariales:** Una vez analizados los resultados y obtenidas las conclusiones se procede a realizar un conjunto de propuestas dirigidas a mejorar la actividad empresarial de las empresas del sector.

Las fuentes de información utilizadas para desarrollar la investigación son tanto secundarias como primarias.

## Fuentes Secundarias

Con la finalidad de construir el marco teórico relacionado con el sector de la agricultura ecológica y con el comportamiento del consumidor se ha procedido a consultar fuentes de información secundarias.

Las palabras clave introducidas tanto en español como en inglés para obtener la información han seguido un orden según el contenido, es decir, palabras que engloban conceptos de lo más general a lo más específico: Consumidor de alimentos ecológicos, salud y medio ambiente, estilos de vida, segmentación. Organic food consumer, health and environment, lifestyle, segmentation.

Las principales bases de datos que se han utilizado para la obtención de la información son las siguientes:

- **Dialnet:** Base de datos fundada por la Universidad de La Rioja en 2001. Se centra fundamentalmente en Ciencias Humanas, Jurídicas y Sociales.
- **ABI:** Ofrece servicios de información y formatos electrónicos para distintas universidades, empresas, bibliotecas a nivel mundial.
- **Google Académico:** Motor de búsqueda que permite explorar bibliografía especializada de una manera sencilla.

**Lectura de artículos en revistas online:** *Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios* (R.E.M.E., 1997).

**Consulta de libros:** *Comportamiento del consumidor de productos ecológicos*. (Fraj y Martínez, 2002);

*Marketing ecológico*. (Calomarde, 2000).

**Lectura de tesis y estudios de diferentes autores:** *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa* (Fraj y Martínez, 2004).

*El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: Un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas*. (Vega Zamora;Parras Rosa; Torres Ruíz, 2007).

*Los alimentos 'bio' ganan peso en la cesta de compra*. (Acosta, 2014).

**Lectura de investigaciones:** *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. (GFK, 2014).

*Agricultura Ecológica. Estadísticas 2013*. (MAGRAMA, 2014).

*Estilos de vida y consumo responsable en Castilla La Mancha* (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2008).

**Consulta de páginas web:** (MAGRAMA, 20015), (Junta de Andalucía, 2015), (Comisión Europea, 2015).

## Fuentes Primarias

La recopilación de datos se ha llevado a cabo a través de fuentes de información primaria y, más concretamente, a través de información cuantitativa, creando un

cuestionario estructurado con el fin de conocer el perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Los datos obtenidos se han analizado para posteriormente poder llegar a obtener unas conclusiones.

## 4. CONCEPTO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

### 4.1. ANTECEDENTES

El concepto de agricultura ecológica surge a partir de la fusión de diferentes ideas básicas pertenecientes a distintas corrientes o escuelas, derivadas del vínculo existente entre agricultura, naturaleza, respeto y protección del medio ambiente.

La Junta de Andalucía (2006) y la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG, 2006) indican que las distintas corrientes que influyen en el desarrollo del concepto de agricultura ecológica son las siguientes:

- **Agricultura Biológica-dinámica.** Fundamentada en el concepto de homeopatía agrícola, en la unión de los procesos naturales, es decir, todas aquellas relaciones basadas en el hombre y la tierra, creando cierto equilibrio en el entorno.
- **Agricultura Orgánica.** Se centra en observar y aprender de los procesos productivos derivados de la naturaleza y tiene en cuenta principalmente las técnicas de la agricultura tradicional.
- **Agricultura Natural.** Su objetivo es no usar ningún tipo de componente químico para no dañar la tierra. Esta corriente se apoya en unos principios básicos:
  - No laboreo del suelo
  - No usar abonos químicos
  - No desherbar mediante labores o herbicidas
- **Agricultura biológica o agrobiología.** Con base en el manejo integrado de plagas, es decir, conocer el punto débil o animal enemigo natural de cada plaga para poder llegar a eliminarla. Otro de los conceptos que cabe destacar dentro de este tipo de agricultura es el denominado trofobiosis, el cual establece la buena nutrición de los alimentos para evitar posteriores plagas y enfermedades y, por lo tanto, una buena conservación del medio ambiente.

- **Permacultura o agricultura permanente.** Caracterizada por conservar los recursos naturales para garantizar que permanezcan y perduren en las generaciones futuras, es decir, crear hábitats humanos sostenibles.

## 4.2. CONCEPTO

Existen varias formas de definir y entender el concepto de agricultura ecológica, motivo por el que se tienen en cuenta los distintos enfoques que aportan las organizaciones más importantes en la materia. Dentro de este marco se diferencian los siguientes:

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (INFOAM, 2008) concibe la agricultura ecológica como:

*“Sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas. Se basa fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para favorecer el medio ambiente que compartimos y promover relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los que participan en ella”.*

La Unión Europea a través del Boletín Oficial del Estado (2015) indica que :

*“La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”.*

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (2005):

*“La agricultura ecológica es un conjunto de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio*

*ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales''.*

Finalmente, a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (1999) se recoge también la definición que ofrece el Codex Alimentarius o Código Alimentario:

*''La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema''.*

Revisados los conceptos anteriormente citados y aglutinando los diferentes aspectos que tienen en cuenta, se podría definir la agricultura ecológica como el conjunto de técnicas libres de cualquier uso de químicos con el fin garantizar la protección del medio ambiente y conservar la fertilidad de la tierra a través del uso eficiente de los recursos naturales. Estos alimentos contienen un mayor valor nutricional y no aporta ningún tipo de residuos tóxicos, por lo tanto, son más beneficiosos para la salud.

Como conclusión se extraen los siguientes atributos relacionados con la agricultura ecológica:



Figura 4.1: Atributos relacionados con la agricultura ecológica



### 4.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Los principios más importantes de la agricultura ecológica según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (INFOAM, 2015) son los siguientes:

- **Salud.** Este principio sostiene que la salud de los individuos y las comunidades no pueden separarse de la de los ecosistemas, ya que, los suelos que están en buenas condiciones producen cultivos saludables y fomentan el bienestar de los animales y las personas.
- **Ecología.** Establece que la producción debe estar basada en procesos ecológicos y el reciclaje. La nutrición y el bienestar se logran a través de la ecología del ambiente, es decir, la relación de los seres vivos entre sí y en el medio en el que viven. Lograr el equilibrio ecológico a través del diseño de sistemas agrarios, el establecimiento de hábitats y el mantenimiento de la diversidad genética y agrícola.
- **Equidad.** Este principio enfatiza que todos aquellos agentes involucrados en la agricultura orgánica (productores, trabajadores agrícolas, transformadores, distribuidores, comercializadores y consumidores) deben conducir las relaciones humanas, de tal manera que aseguren justicia a todos los niveles y a todas las partes implicadas. Remarca que se debe otorgar a los animales unas condiciones acordes con su fisiología, comportamiento natural y bienestar.
- **Atención.** Este principio establece que la precaución y la responsabilidad son elementos clave en la gestión, desarrollo y elección de tecnologías para la

agricultura orgánica. La ciencia es necesaria para asegurar que la agricultura orgánica sea saludable, segura y ecológicamente responsable.

#### 4.4. AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE AGRICULTURA CONVENCIONAL

El biólogo Frederic Vester afirma: *“La naturaleza es la única empresa que nunca ha quebrado en unos 4.000 millones de años”*, pero la naturaleza ofrece recursos ilimitados y por lo tanto, es clave colaborar con la naturaleza y no contra ella (Vester, 2003: 99).

La agricultura ecológica mantiene el aprovechamiento de los recursos naturales en todos los procesos productivos de una forma cíclica, es decir, utiliza técnicas que se fundamentan en ciclos de vida naturales, donde se recicla cualquier tipo de nutriente de la materia orgánica. Este tipo de agricultura no utiliza componentes químicos y elimina las plagas mediante procesos naturales.

Sin embargo, cuando se habla de agricultura convencional el ciclo de producción no es cíclico sino lineal. No considera los ciclos naturales ni sus principios están apoyados en la sostenibilidad. El principal objetivo de este tipo de agricultura es maximizar la productividad, usando pesticidas, abonos químicos y mejorando las técnicas de producción con el fin de aumentar la disponibilidad de alimentos en distintos países, principalmente en los desarrollados. El resultado es que el abuso de dichos procesos provoca efectos negativos en el medio ambiente.

A continuación se presenta de manera simplificada una tabla con las principales diferencias entre ambos tipos de agricultura, a partir de la información extraída del informe Documentación Social de Cáritas (2009) *“Acciones para un futuro más sostenible: Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural.”* y del informe sobre agricultura ecológica: *“Suelos sanos, alimentos sanos”* de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU, 2009):

**Tabla 4.1: Comparativa Agricultura Convencional y Agricultura Ecológica**

Agricultura Convencional	Agricultura Ecológica
Uso de pesticidas para eliminar plagas	Uso de depredadores naturales para eliminar plagas
Flujo de materia lineal	Flujo de materia cíclico
Residuos contaminantes	Residuos orgánicos
Monocultivo	Cultivos mixtos y diversidad productiva
Fertilización química	Fertilización natural
Alto consumo de energía	Bajo consumo de energía
Menor cantidad de nutrientes	Mayor valor nutricional

Fuente: Adaptado de Cáritas (2009) y de Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU, 2009).

## 5. DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

### 5.1. EVOLUCIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica está experimentando un importante crecimiento desde sus orígenes provocado por diversos factores como puede ser la situación económica del país, el aumento de nivel de información de los consumidores, cambio en los hábitos de consumo, ayudas Europeas, etc.

Según la Comisión Europea (2015), actualmente España es el país perteneciente a la Unión Europea con mayor superficie dedicada a la producción de alimentos ecológicos así como uno de los más importantes del mundo. Esto se debe gracias a las condiciones favorables que España posee, como la climatología y la continua implementación de los sistemas extensivos de producción en los cultivos.

Según los últimos estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) sobre la situación en España, la producción ecológica experimentó un crecimiento espectacular desde 1991 hasta 1998, debido fundamentalmente al reconocimiento legal de este sector tanto a nivel comunitario, donde se creó el logotipo que define los productos ecológicos, como a nivel estatal. (MAGRAMA, 2013)

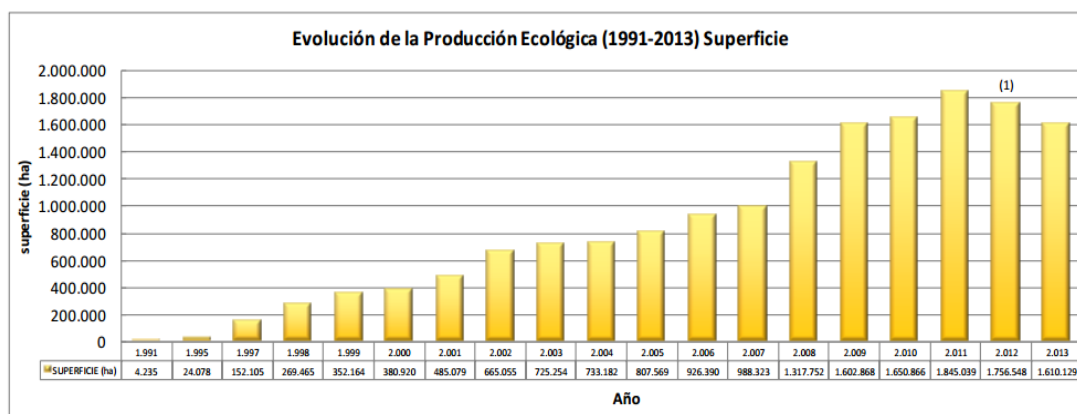
El 2013 es el último año del que se dispone de estadísticas nacionales sobre la actividad del sector de la agricultura ecológica, en cambio, el último informe publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente sobre la

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

caracterización de la agricultura ecológica es del 2012, por lo tanto se toma dicho año como punto de referencia para explicar los últimos cambios que se producen dentro del sector.

La superficie ecológica así como la evolución del número de operadores en España han experimentado un crecimiento continuado hasta el año 2009. A partir del cual el incremento comienza a ser constante (Gráfico 5.1 y Gráfico 5.2).

**Gráfico 5.1: Evolución de la producción ecológica en España**

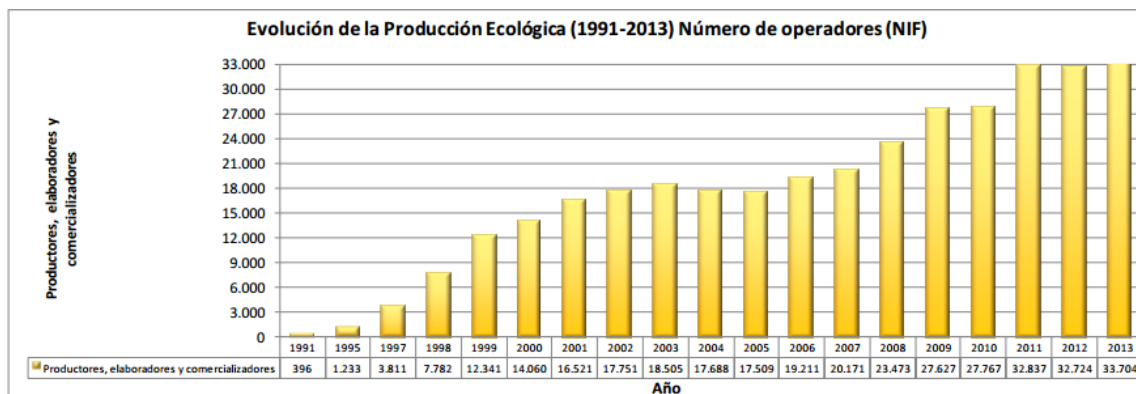


Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014: 3).

Con respecto a la tipología de alimentos ecológicos que más se producen cabe destacar que la producción vegetal experimenta cada año un aumento significativo, sufriendo una disminución las carnes y cereales ecológicos. Este aumento y disminución no se corresponde la demanda estos alimentos en los mercados mundiales, en los que los alimentos de origen animal tienen un gran peso. (MAGRAMA, 2013)

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

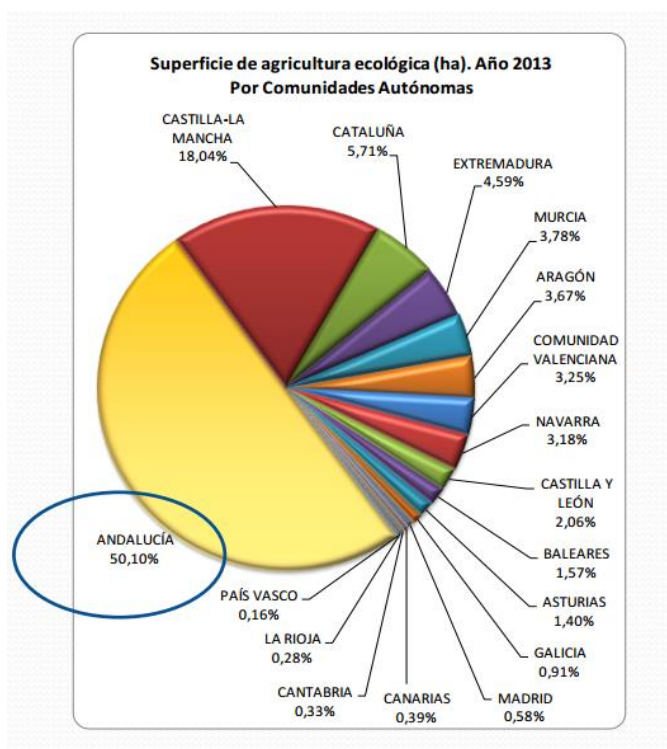
**Gráfico 5.2: Evolución de la Producción Ecológica. Número de operadores**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014: 2).

En cuanto a la comunidad autónoma que más peso y actividad tiene en el sector de la agricultura ecológica, tanto en superficie como en número de operadores es Andalucía, tal y como se observa en el Gráfico 5.3 y en la Tabla 5.1 donde el volumen de su actividad se diferencia notablemente respecto al volumen de las demás comunidades autónomas.

**Gráfico 5.3: Superficie de agricultura ecológica (ha) por CCAA en España**



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014: 9).

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La Junta de Andalucía destaca en su *Manual Básico de Agricultura Ecológica* (2006) que esta Comunidad Autónoma es la primera en crear un órgano de control para la agricultura y ganadería ecológica y actualmente cuenta con su propio Plan de agricultura ecológica para el fomento y crecimiento de esta. Es por todo ello por lo que Andalucía se mantiene en la primera posición en la lista de comunidades autónomas, con más actividad agrícola dentro del sector ecológico.

**Tabla 5.1: Número de operadores por Comunidad Autónoma**

Nº DE OPERADORES POR ACTIVIDAD DE AGRICULTURA ECOLÓGICA. AÑO 2013													
COMUNIDAD AUTÓNOMA	PRODUCTORES AGRARIOS				D	E	F	G	COMERCIALIZADORES				TOTAL
	A	B	C	TOTAL					H1	H2	H3	Total	
ANDALUCÍA	7.424	1.174	884	9.482	4	456	16	17	106			106	10.081
ARAGÓN	649	5	29	683		100	1	5	12	2		14	803
ASTURIAS	152	229	31	412	3	60			2	127	7	136	611
BALEARES	279	1	234	514		63			5	35		40	617
CANARIAS	822		61	883	1	57				54	7	61	1.002
CANTABRIA	66	109	13	188		45	1						234
CASTILLA-LA MANCHA	6.664	12	109	6.785		243			17			17	7.045
CASTILLA Y LEÓN	499	11	41	551		91			5		1	6	648
CATALUÑA	1.482	9	497	1.988		780	44	16	239	7		246	3.074
EXTREMADURA	2.963	39	86	3.088		80			39			39	3.207
GALICIA	259	168	26	453	42	84	2		14			14	595
MADRID	260	16		276		78	14		11			11	379
MURCIA	2.323	2	2	2.327		203	2		18			18	2.550
NAVARRA	413	48	46	507	1	74	6				12	12	600
LA RIOJA	237	8	2	247	1	65							313
PAÍS VASCO	230	34	37	301		71	2		3	15		18	392
C. VALENCIANA	1.762	28	27	1.817		292	24	11	70		5	75	2.219
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>26.484</b>	<b>1.893</b>	<b>2.125</b>	<b>30.502</b>	<b>52</b>	<b>2.842</b>	<b>112</b>	<b>49</b>	<b>541</b>	<b>240</b>	<b>32</b>	<b>813</b>	<b>34.370</b>

NOTA: El número de operadores se ha contabilizado una vez por cada una de las actividades económicas.

A: Productores Agrícolas B: Productores Ganaderos C: Productores Agrícolas y Ganaderos D: Entidades de Producción Acuícola  
E: Elaboradores/Transformadores F: Importadores G: Exportadores H1: Mayoristas H2: Minoristas H3: Otros Operadores

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014: 5).

## 5.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

### 5.2.1. Factores económico-sociales

Existen varios informes que establecen algunos de los factores sociales más influyentes en el desarrollo y consumo de los alimentos ecológicos, como el de la autora Sara Acosta (2014) *Los alimentos 'bio' ganan peso en la cesta de compra* y el libro *Marketing ecológico* de José V. Calomarde (2000).

Ambos informes destacan que la **situación de crisis** que la sociedad está siendo partícipe es uno de los factores que influye en el desarrollo de este concepto. Las empresas se ven obligadas a cambiar sus estrategias para mejorar y mantenerse en el

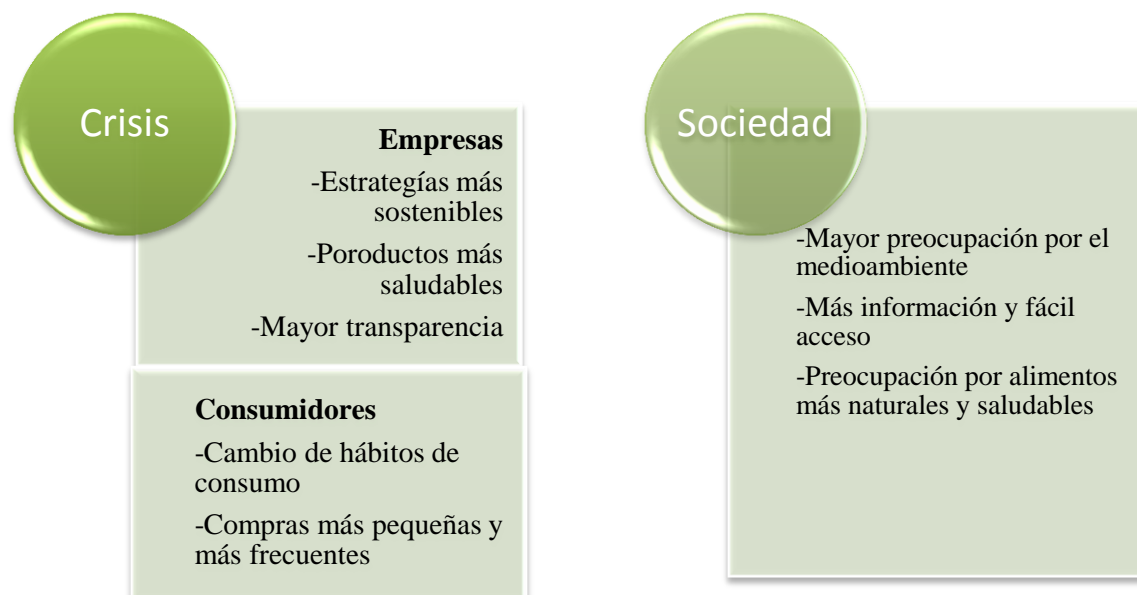
mercado ya que este sector está siendo muy explotado y existe mayor dificultad por adquirir ventaja competitiva. Como consecuencia, las empresas invierten mayores esfuerzos en desarrollar una estrategia más fuerte sobre el compromiso social sostenible, así como en desarrollar técnicas que consigan que sus productos sean lo más naturales y saludables posible. También se preocupan por ofrecer la máxima transparencia de sus procesos productivos y así garantizar la confianza del consumidor, ya que éste estará más informado respecto a los alimentos que consume.

Dentro de esta situación de crisis, también cabe destacar que los consumidores están cambiando su rutina, sus hábitos de compra. De hecho, los consumidores prefieren hacer compras más pequeñas pero con mayor frecuencia, lo que provoca un crecimiento del consumo de productos frescos, y por lo tanto, implica la necesidad de adquirirlos en puntos de venta cercanos. Todo ello provoca que el sector de alimentos ecológicos esté experimentando un alto crecimiento, concretamente, se ha incrementado el 8,29% entre 2009 y 2012 del gasto medio anual de los consumidores en alimentos y bebidas ecológicas, superando los 20 euros de gasto por persona, según el análisis del sector realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente publicado a finales de 2013.

Los factores a tener en cuenta a la hora de entender el desarrollo de este tipo de agricultura es el **cambio en las actitudes, costumbres y hábitos** de los consumidores, provocado principalmente por la fácil y masiva información a la que tiene acceso el individuo actualmente. Esta información conlleva que los consumidores estén cada vez más concienciados y preocupados por encontrar alimentos naturales y saludables, es decir, menos agresivos con el medioambiente y con su propia salud.

Por este motivo la sociedad comunica una modificación de valores, ser más consciente de la necesidad de reducir y corregir los impactos negativos sobre el medio ambiente que está teniendo la agricultura convencional, Todo esto se ve reflejado en los cambios que los consumidores exigen en los productos que consumen, para que contaminen lo menos posible, por lo que las empresas se ven obligadas a modificar sus procesos productivos con el fin de llegar a ser lo más sostenibles posible con el medio ambiente.

**Figura 5.1: Factores sociales más influyentes en el desarrollo de la Agricultura Ecológica**



## 5.2.2. Factores político legales

Actualmente, el crecimiento continuado de este tipo de agricultura se produce gracias a los esfuerzos de la Comisión Europea ya que elabora en 2014 el Plan de Acción Europe cuyo fin principal es establecer distintas estrategias de apoyo a los nuevos productores ecológicos (Comisión Europea, 2014):

- **La nueva Política Agraria Común (PAC).** Desde el comienzo de 2014, todos los Estados miembros deberán dedicar el 30% de los pagos directos de los agricultores a financiar la adopción de prácticas agrícolas sostenibles.
- **Programas de desarrollo rural (2014-2020).** Brinda la oportunidad a los países miembros de ofrecer apoyo a los agricultores y operadores ecológicos a través de ayudas como puede ser una financiación flexible con el objetivo de alcanzar la conversión y mantenimiento de las prácticas de este tipo de agricultura
- **Promoción de la agricultura ecológica de la UE.** Este tipo de ayuda se apoya en la financiación de la UE para llevar a cabo acciones de comunicación en las organizaciones profesionales e interprofesionales. La finalidad es incrementar el



conocimiento de los consumidores sobre aspectos relevantes de la producción ecológica, como los controles, etiquetado, el logo europeo, etc.

- **Investigación e innovación.** El objetivo principal es el apoyo a todos aquellos agricultores, investigadores, empresas, ONG, etc. de áreas rurales. Lo que se pretende conseguir con esto es el trabajo conjunto en proyectos innovadores a través de la Asociación Europea para la Innovación Agrícola (EIP AGRI).

### 6. MARKETING ECOLÓGICO

El Marketing Ecológico, también denominado actualmente Marketing Verde surge a raíz de la consideración de la responsabilidad social que deben asumir las empresas, es decir, del equilibrio entre las necesidades de los clientes y el interés y bienestar de la sociedad, tanto en el presente como en el futuro, mejorando y protegiendo el entorno natural. Este último junto con el desarrollo sostenible constituyen los dos elementos básicos del marketing ecológico.

El surgimiento de este tipo de marketing se debe principalmente a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, caracterizado por sentirse más preocupado por las consecuencias medioambientales de aquello que consume, y estar sensibilizado hacia los efectos negativos que el impacto de las actividades humanas tienen sobre el medio ambiente y la salud de las personas (Santesmases, 2004).

Los pilares fundamentales en los que se basa el Marketing Ecológico de las empresas son los siguientes:

Figura 6.1: Pilares del Marketing Ecológico



El Marketing Ecológico se define como: *“Un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medioambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”* Calomarde (2000: 21).

Al igual que en marketing, para el diseño de estrategias en el marketing ecológico se dispone de unos instrumentos básicos que se deben combinar adecuadamente, con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos por las organizaciones, las tradicionales 4P's o Marketing-Mix: producto, precio, promoción/comunicación y distribución.

Figura 6.2: Las 4P's del Marketing-Mix dentro del Marketing Ecológico



Fuente: Adaptado de Calomarde (2000).

Este tipo de marketing se diferencia de los demás en que trata las necesidades de los clientes y los problemas medioambientales bajo prácticas ecológicas positivas, es decir, todas sus prácticas están enfocadas a clientes medioambientalmente concienciados y preocupados por consumir productos más naturales y saludables.

En el sector de la alimentación, las empresas llevan a cabo acciones de marketing ecológico en todo el proceso productivo hasta llegar a las manos del consumidor. Estas acciones suelen apoyarse en las acciones de comunicación, ya que es importante que los consumidores estén informados del tratamiento que se ha llevado a cabo en los alimentos que la empresa ofrece, dado que su principal objetivo es concienciar y sensibilizar al cliente, es decir, hacerle ver que los alimentos que va a consumir son más saludables y naturales y menos agresivos con el medio ambiente.

## 7. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

El segmento de mercado formado por los individuos preocupados por una alimentación más ecológica y, por lo tanto, una mayor consideración con aspectos relacionados con el cuidado del medio ambiente y la salud personal está aumentando.

Es por ello por lo que el estudio del comportamiento ecológico de los consumidores es importante para conocer qué factores relevantes influyen en los individuos a la hora de actuar de una forma ecológica.

### 7.1. CONCEPTO

El concepto de comportamiento del consumidor actualmente está muy trabajado en marketing. Una de las múltiples definiciones que existen hoy en día es la que aporta Santesmases, quien señala que el estudio del comportamiento del consumidor abarca *“el conjunto de actividades realizadas por una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”* (Santesmases Mestre ,2012: 25).

Para conocer mejor el proceso de decisión de compra de los consumidores ecológicos, es importante dar respuesta a las siguientes cuestiones:

**Figura 7.1: Preguntas clave para estudiar el comportamiento del consumidor ecológico**



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Fuente: Adaptado de Kloter, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara (2000: 97)

En lo que respecta al comportamiento ecológico algunos autores como Castro (2001: 18) lo definen de la siguiente manera: *“es aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente”*.

Teniendo en cuenta la definición anterior, los aspectos más importantes para entender mejor el comportamiento del consumidor sobre los productos ecológicos son los siguientes (Calomarde, 2000):

- **Conciencia ecológica.** Representa todas las creencias y conocimientos ecológicos que forman parte del consumidor. Estas pueden ser incrementadas gracias a la información que recibe y recuerda sobre los beneficios de determinado tipo de consumo.
- **Ecopostura.** Actitud afectiva hacia los productos ecológicos. Esta postura se ve influida por la cultura, la educación y la información que recibe el consumidor.
- **Ecoactividad.** Actividad relacionada directamente con la personalidad con base en la tendencia del consumidor a actuar ecológicamente.

En cuanto a las nuevas tendencias y hábitos del consumidor, cabe destacar el estudio realizado por Alonso Rivas J. (1999) sobre el Comportamiento del Consumidor en el que describe cuatro factores clave que provocan cambios en las tendencias y hábitos del consumidor.

En primer lugar, menciona la preocupación cada vez mayor del consumidor por el daño que se causa al medio ambiente y por lo tanto, una mayor preocupación por el valor ecológico.

El segundo factor importante es la tendencia actual hacia la naturaleza y todo lo natural, es decir, la preocupación por adquirir productos más sanos, sin ningún tipo de componente químico que resalte sus atributos. Además, el consumidor actual invierte más tiempo en realizar actividades que tengan mayor contacto físico con la naturaleza dentro de sus momentos de ocio.

En tercer lugar está la importancia que el individuo otorga actualmente al aspecto físico, cuidado de la imagen y apariencia física. Todo esto se ve reflejado en los cambios experimentales por el consumo de alimentación, bebidas, cosmética, etc.

Por último, cabe destacar la preferencia por una mejor distribución del tiempo de ocio, es decir, un mejor aprovechamiento de éste hace que los hábitos del consumidor cambien y estén orientados a un mayor bienestar del individuo.

### 7.2. INTELIGENCIA ECOLÓGICA

Daniel Goleman en su libro *Inteligencia Ecológica* (2009: 61) afirma *“La Inteligencia Ecológica nos permite aplicar lo que aprendemos sobre cómo la actividad humana interfiere en los ecosistemas, de tal modo que hagamos el menor daño posible y podamos vivir nuevamente de manera sustentable en nuestro nicho, que en la actualidad es todo el planeta”*.

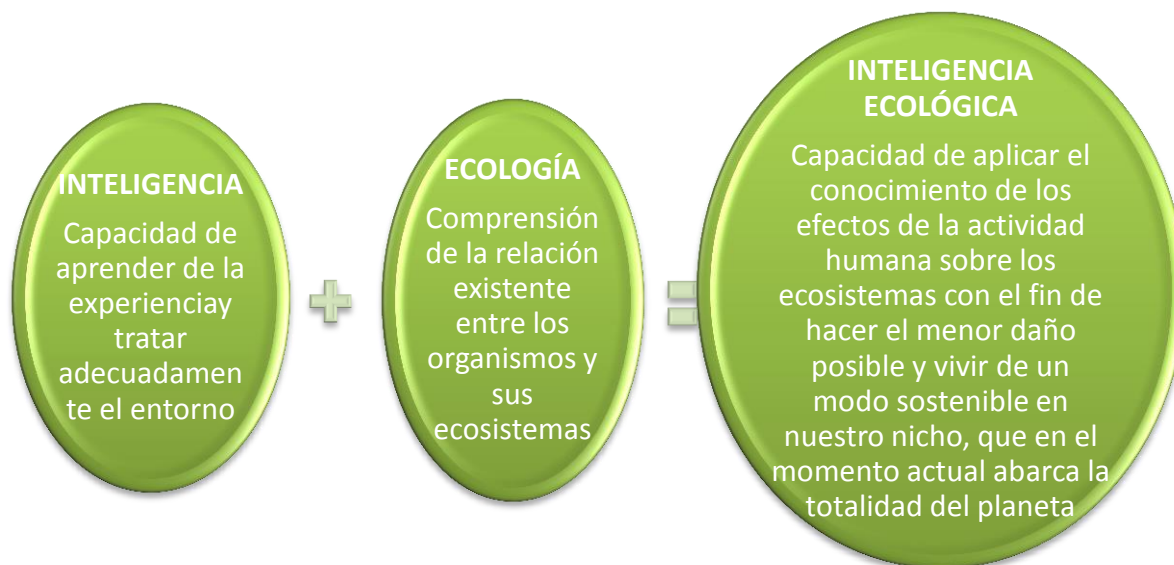
De esta forma, un consumidor actuará coherentemente dentro de un comportamiento ecológico, cuando aplique los conocimientos sobre las consecuencias de la actividad humana hacia el entorno y, por lo tanto, actúe de una forma respetuosa que beneficie tanto su salud como el medioambiente.

La inteligencia ecológica de las personas consiste en ampliar conocimientos que permitan entender mejor el impacto que se provoca a la hora de adquirir y consumir productos convencionales y no ecológicos.

En definitiva, este tipo de inteligencia marca la forma de actuar de las personas social y medioambientalmente responsables. El hecho de vivir de manera sustentable implica poder satisfacer las necesidades sin alterar el equilibrio de la naturaleza.

En el gráfico siguiente se muestra cómo la unión entre los conceptos inteligencia y ecología definidos por Daniel Goleman definen claramente el término *Inteligencia Ecológica*:

**Figura 7.2: Inteligencia Ecológica según Daniel Goleman**



Fuente: Adaptado de Corraliza y Sevillano (2009).

### 7.3. VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO

Según las autoras del libro *“Comportamiento del Consumidor Ecológico”* Elena Fraj y Eva Martínez Salinas (2002), el comportamiento del consumidor ecológico está influenciado por variables internas y externas tal y como se desarrollará en el apartado siguiente. Dentro de las primeras, se encuentran los valores, las ideas, la intención, las opiniones, la personalidad o la actitud de cada persona. En cuanto a las variables externas, citan la publicidad, la información, los grupos sociales, la familia y los amigos, entre otras.

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, las variables internas tienen gran relevancia ya que son las que definen el perfil del consumidor de alimentos ecológicos y ayudan a segmentar a éste. Es por esto por lo que las variables externas son menos relevantes y por este motivo su estudio carece de importancia.

Dentro de las variables internas, se estudian tanto las variables demográficas y socioeconómicas como las variables psicográficas.

#### 7.3.1 Variables demográficas y socioeconómicas

Las variables demográficas y socioeconómicas son aquellas que engloban todas las características objetivas del consumidor.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Dentro de estas variables, las que más influyen dentro del contexto del comportamiento ecológico son la edad, el sexo, el nivel de estudios, el nivel de renta o clase social y número de individuos en el hogar.

Algunos estudios como los de GFK realizados para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 2014 describen la relación de estas variables demográficas y socioeconómicas con el comportamiento ecológico:

**Tabla 7.1: Relación variables demográficas y socioeconómicas con el comportamiento ecológico**

VARIABLES	Resultados más relevantes
<b>Sexo</b>	No existe gran diferencia entre sexos, sin embargo las mujeres son más ecológicas
<b>Edad</b>	Media de edad de 47 años
<b>Nivel de estudios</b>	Similar al conjunto de la población
<b>Clase social</b>	Media- alta y alta
<b>Número de individuos en el hogar</b>	De 3 a 4 personas

Fuente: Adaptado de GFK (2014).

### 7.3.2. Variables psicográficas

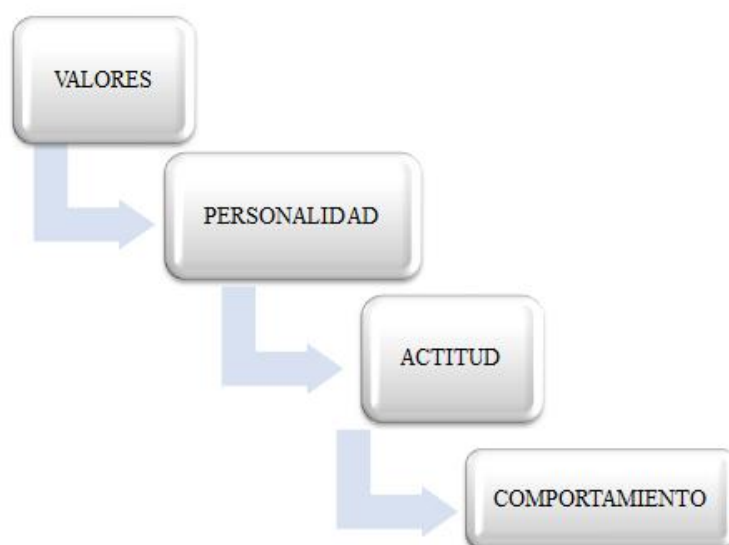
Este tipo de variables son internas al individuo y, por tanto, de carácter subjetivo y muy difíciles de medir (Santesmases, 2001).

La estructura clásica entre las variables psicográficas se apoya en la psicología social, donde los valores personales ayudan a explicar la personalidad del individuo y, dicha personalidad condiciona una actitud determinada, positiva o negativa que define el comportamiento o conducta de un individuo (Fraj y Eva Martínez, 2002).

Dentro de las variables psicográficas cabe destacar como las más importantes en el ámbito del consumo ecológico los valores, los estilos de vida, las motivaciones, la personalidad y las actitudes.



Figura 7.3: Variables psicográficas que influyen en el comportamiento ecológico



Fuente: Adaptado de Fraj y Martínez (2002).

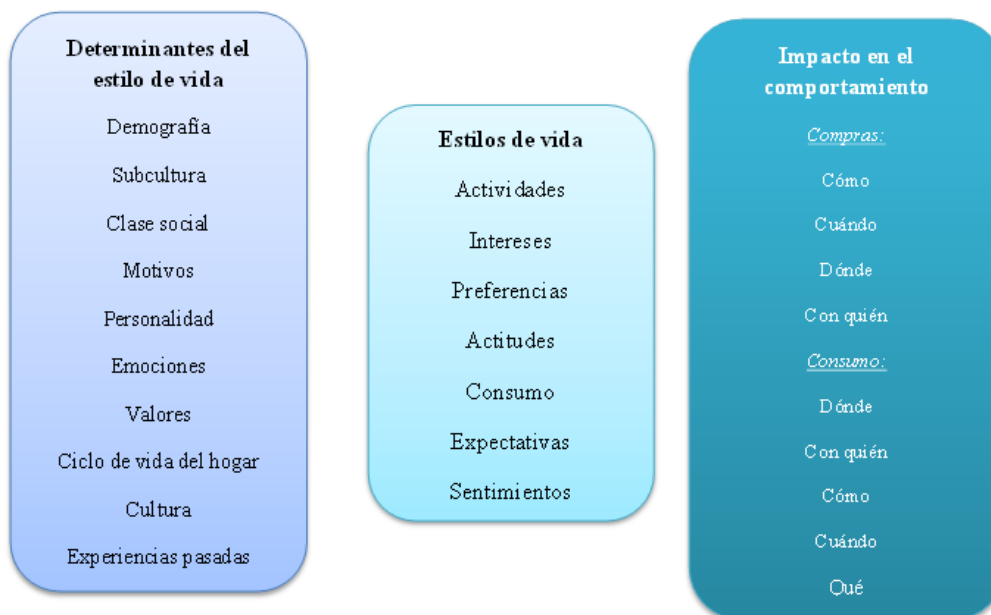
- **Valores y estilos de vida**

Una de las principales definiciones sobre valores es la aportada por los autores Schwartz y Bilsky (1998: 73) quienes indican que: *“Los valores son conceptos o creencias sobre comportamientos o estados finales deseables que trascienden situaciones específicas, guían la selección o evaluación de sucesos y comportamientos, y están ordenados a través de cierta estructura jerárquica”*.

Con respecto a los estilos de vida, cabe destacar que son variables empleadas para describir el comportamiento humano y la forma de vivir de cada persona en su día a día. Ayudan a describir la realidad de una sociedad que se encuentra diversificada en diferentes formas o modos de vivir. (Fraj y Martínez, 2002)

Tanto los estilos de vida como los valores son variables que suelen analizarse conjuntamente ya que presentan mucha relación entre ellas.

**Figura 7.4: Estilo de vida y el proceso de consumo**



Fuente: Adaptado de Rodríguez Santoyo (2012).

Existen diversas metodologías tanto para medir los valores personales, List of Values (LOV), sistema de valores de Rokeach (R.V.S.), como los estilos de vida, Activities, Interest, Opinions (A.I.O.)

Una metodología que mide simultáneamente los valores y estilos de vida es la escala de VALS (*Values and Lifestyles Scale*). Esta escala se apoya en una encuesta inicial diseñada por Mitchell (1983) y recoge 35 ítems diferentes sobre los estilos de vida de las personas, para posteriormente poder realizar segmentaciones psicográficas. Dichos ítems tratan los valores relacionados con el interés por aprender y realizar cosas nuevas; con la capacidad y la habilidad de las personas para hacer cosas por sí mismas; la capacidad de dirigir u organizar grupos; una mentalidad abierta y liberal; valores religiosos y conservadores, etc. Sin embargo, esta escala recoge valores y estilos de vida de manera muy genérica que no reflejan directamente tendencias ecológicas, es por ello que muchos estudios utilizan la escala propuesta por Sánchez *et al.* (1998), la cual está pensada para medir el estilo de vida en estudios específicos sobre el comportamiento ecológico.

Otros estudios que sirven de referencia como los de GFK (2014) y los de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (2008) miden los valores y estilos de

vida utilizando la literatura dentro del sector del comportamiento ecológico para definir variables más específicas sobre el tema, es decir, analizando los factores sociales y psicológicos de éste.

- ***Motivaciones***

Las motivaciones se definen como la predisposición que tiene un individuo a satisfacer o no sus necesidades.

El proceso de decisión de compra viene marcada por el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser satisfecha la motivación juega un importante papel. Dentro del comportamiento ecológico del consumidor, las motivaciones están relacionadas con la intención del individuo por mejorar su salud y el medio ambiente y, por lo tanto, el grado de implicación a la hora de adquirir productos ecológicos para la satisfacción de sus necesidades, será mayor o no.

Las principales motivaciones de los individuos que provocan un incremento en las acciones ecológicas son una mayor preocupación por el cuidado y desarrollo del entorno y de la salud personal. Esto viene provocado por el aumento de la información y conocimiento de la sociedad hacia el deterioro que se está produciendo en el entorno natural y de lo dañino que pueden llegar a ser algunos productos convencionales para la salud de las personas. (Tabernero y Hernández, 2010).

- ***La personalidad***

La personalidad es una variable específica y única de cada individuo, que diferencia a las personas por sus rasgos y muestra el reflejo de su estructura psicológica, reuniendo así todos sus patrones de respuesta (Fraj y Martínez, 2002).

El principal objetivo de estudiar la personalidad es analizar la relación existente entre este concepto y el comportamiento del consumidor, pero existe una gran limitación, la complejidad de la naturaleza humana.

Los autores del libro Comportamiento del Consumidor (2013), Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban, destacan algunos aspectos que permiten entender mejor este concepto:

- La personalidad puede definirse a través del tipo y los rasgos. La tipología define y clasifica a los individuos mediante características fisiológicas y

morfológicas. En cambio, el rasgo guarda relación con diferentes aspectos de la personalidad, de esta forma, se caracterizan o se diferencian a las personas. Estos aspectos pueden ser la timidez, el optimismo, el grado de extroversión, simpatía, etc.

- La personalidad ofrece un patrón estable en la forma de pensar, sentir y actuar, sin embargo estos patrones cambian con el tiempo debido a las experiencias de la vida y la maduración.

- **Actitudes**

La actitud es una creencia o sentimiento aprendido, que predisponen a una persona a actuar de una forma determinada ante un objeto, persona o situación. Mantiene una estrecha relación con el comportamiento por lo que su estudio es esencia (Alonso y Rivas Grande Esteban, 2013)

La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes:

- Predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como puede ser la introducción de un nuevo producto.
- Tratar de modificar cuando no son fueran del todo favorables y así poder llegar a conseguir comportamientos de los consumidores coherentes con el intercambio y los objetivos empresariales.

La relación existente entre la actitud medioambiental y el comportamiento ecológico mide la dependencia del comportamiento del consumidor ecológico respecto a los principales componentes de la actitud (afectivo o emocional, cognitivo e intencional), propuestas inicialmente por Maloney *et al.* (1975).

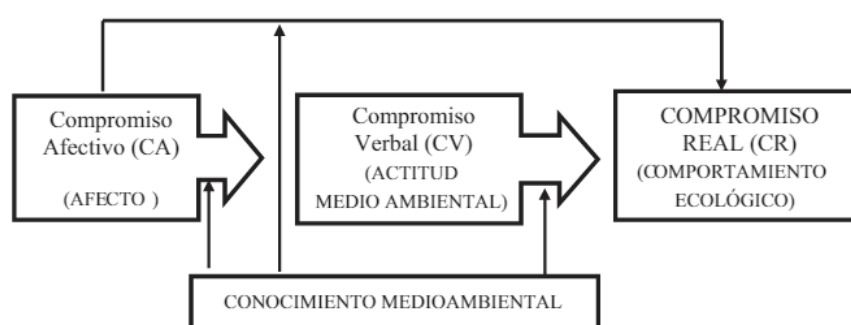
Tanto los componentes afectivo o compromiso ecológico afectivo (CA), intencional o compromiso ecológico verbal (CV), como de comportamiento o compromiso ecológico real (CR) manifiestan aspectos relacionados con acciones de los individuos por mejorar y cuidar el medio ambiente. (Fraj y Mertínez (2005).

De esta forma, en la Figura 7.2 se puede ver la distinción entre estos tres componentes: compromiso afectivo definido como la parte emocional o afecto del

individuo, compromiso verbal que sería la intención o también denominado actitud medioambiental y por último, el compromiso real que se refiere al comportamiento.

El conocimiento medioambiental aparece como un concepto intermedio y moderador de los tres componentes descritos anteriormente. Este concepto ha sido definido como la fuente de la que emanan las actitudes medioambientales y de la que derivan los comportamientos (Kollmuss y Agyeman, 2002).

**Figura 7.5: La Actitud y el comportamiento ecológico**



Fuente: Fraj y Martínez (2005: 228).

## 8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El estudio más relevante sobre el consumidor de alimentos ecológicos es el realizado por GfK en 2014 para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Describe al consumidor de alimentos ecológicos como individuos que están bien informados y comprometidos con temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Las verduras y las frutas son los alimentos más adquiridos, junto con los productos ecológicos relacionados con el ahorro de energía fuera de esta categoría, son los más consumidos.

### 8.1. FACTORES MOTIVADORES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Actualmente las principales razones por las que un consumidor decide adquirir un alimento ecológico son en primer lugar, la preocupación por su salud y su dieta alimentaria y, en segundo, la protección y cuidado del medioambiente.

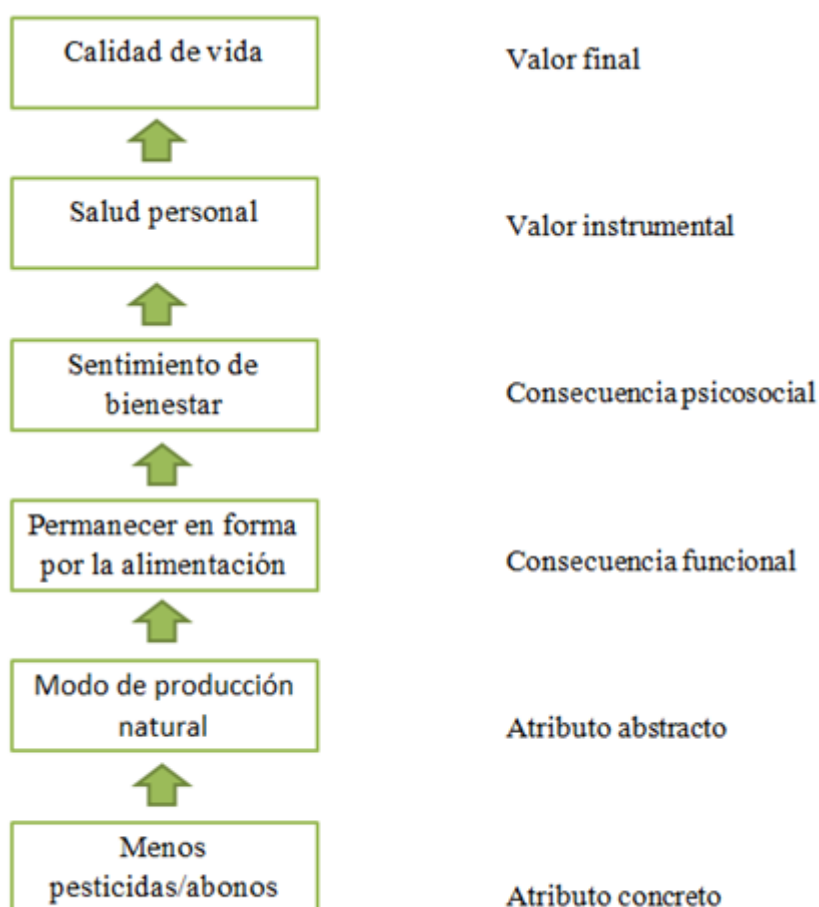
En cuanto a la salud, existen varias investigaciones que afirman que la salud es un factor clave en el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Los consumidores actuales procuran llevar una dieta más saludable y, en consecuencia, mejorar su nutrición y su estilo de vida (Diehr y Baresford, 2003).

Otra de las investigaciones realizada por Squires *et al.* (2001) destaca que las compras de alimentos ecológicos son realizadas principalmente por aquellas personas que tienen como prioridad mejorar su salud.

Todo esto provoca un aumento en la demanda de dichos alimentos, ya que estos son más naturales, tienen mayores nutrientes y ayudan a que la salud y el bienestar de los consumidores mejoren.

Los autores Schmid, De Fontguyon y Sans (2007) sintetizan en la siguiente figura el motivo principal por el que los consumidores adquieren alimentos ecológicos, la salud. Esta síntesis viene definida de la siguiente forma:

Figura 8.1: Factor motivador de la actitud a través de la cadena Atributos-Comunicación-Valores



Fuente: Adaptado de Fontguyon, Sans y Schmid (2007: 18).

Además de la salud, otro de los factores clave por el que un consumidor decide adquirir alimentos ecológicos es la mejora y conservación del medio ambiente. El comportamiento sostenible de los consumidores va más allá del mero hecho de reciclar o reutilizar lo máximo posible, ahora también se preocupan de adquirir alimentos que no dañen el entorno y permitan una mejor conservación de éste. Sin embargo, Tregear *et al.* (1994) afirman que el factor medioambiental explica sólo una pequeña parte de las compras de alimento ecológicos, ya que los consumidores tienen un comportamiento más egocéntrico, donde la preocupación por uno mismo y, por consiguiente, la preocupación por su salud juega un papel mucho más relevante en la compra de estos productos.

Asimismo, destaca que los consumidores de alimentos ecológicos son más propensos a participar en actividades relacionadas con la conservación y cuidado del medio ambiente, como el reciclaje, con el fin de demostrar su nivel de preocupación medioambiental.

### 8.2. BARRERAS A LA COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Estudiar todos aquellos factores que influyen de una manera negativa en la decisión de compra de alimentos ecológicos también es necesario, si se desea entender mejor el comportamiento del consumidor de dichos alimentos.

Es posible que muchos consumidores estén dispuestos a adquirir productos beneficiosos para el medio ambiente, pero se resisten a renunciar a ciertos estilos de vida, sacrificar la comodidad, aceptar niveles más bajos de funcionalidad o pagar un sobreprecio (Peattie y Crane 2005).

El principal factor inhibitor a la compra de alimentos ecológicos es el **precio**. Los consumidores perciben los alimentos ecológicos como productos con un precio más alto que los convencionales y, por este motivo, no compran únicamente este tipo de alimentos.

Los consumidores que están dispuestos a pagar un precio superior necesitan justificar dicho sobreprecio, es decir, estar seguros de los beneficios que les aportan (Hill y Lynchehaun, 2002; Padel y Foster, 2005).

Algunos estudios afirman que a muchos de los consumidores comprar alimentos ecológicos les supone una disminución de sus ahorros, es decir, existe cierto coste de oportunidad a la hora de adquirir estos alimentos, ya que con elevados precios, el consumidor deja de consumir otro tipo de productos o directamente no pueden adquirir este tipo de alimentos (Tarkiainen y Sundqvist, 2005).

Según el estudio realizado por GFK para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el 2014, el segundo factor que influye en la decisión de compra del consumidor de alimentos ecológicos es la **disponibilidad** y **accesibilidad** de estos, es decir, tienen dificultad a la hora de encontrarlos. Los consumidores ponen de manifiesto que no se encuentran en los puntos de venta donde suelen hacer sus compras.



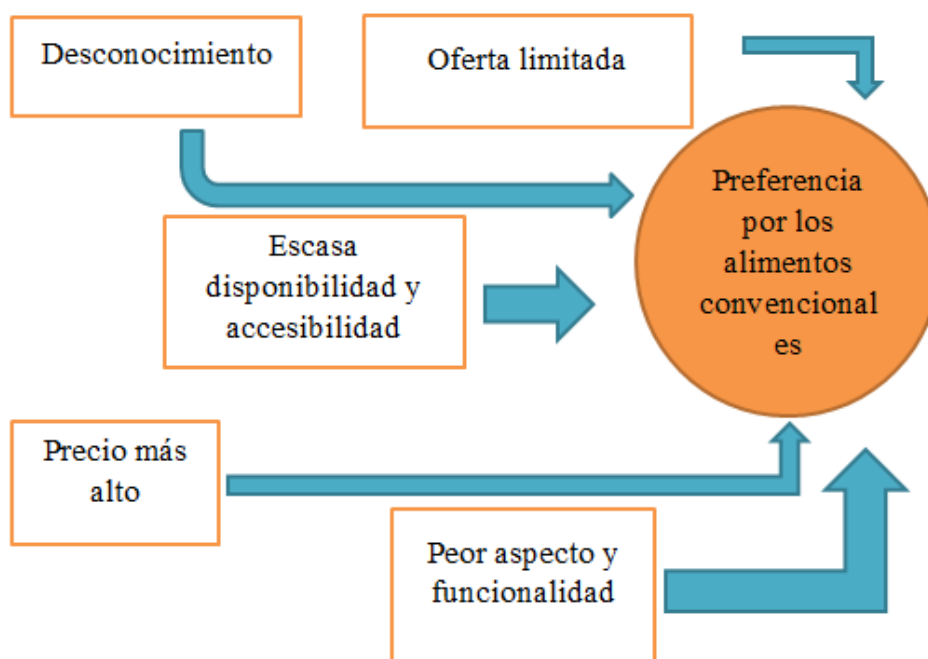
## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

En definitiva, muchos consumidores están motivados a comprar alimentos ecológicos pero la falta de disponibilidad hace que no los adquieran.

Otros factores que influyen negativamente en la compra de productos ecológicos son su **aspecto físico** y la **funcionalidad**. A menudo numerosos alimentos ecológicos tienen mal aspecto, principalmente los alimentos frescos, ya que se han extraído directamente y no han sufrido ninguna transformación o proceso para modificar su apariencia. (Izagirre-Olaizola1, Fernández-Sainz, Vicente Molina, 2013: 116)

Por último, **el conocimiento** sobre el sector ecológico es un factor clave en la decisión de compra de estos alimentos. Sin embargo, hoy en día la comunicación sobre este sector es escasa, lo que provoca que el consumidor tenga cierta desconfianza total hacia los alimentos ecológicos.

**Figura 8.2: Factores inhibidores del consumo de alimentos ecológicos**



## 9. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Analizando el marco teórico sobre la agricultura ecológica, y más concretamente sobre el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos se procede a abordar la fase de fuentes primarias con el objetivo de profundizar en el estilo de vida y el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos ya que actualmente este sector está creciendo de forma continuada y está ganando mucho terreno en el sector de la alimentación.

Como consecuencia a lo descrito anteriormente, las empresas del sector alimenticio están mostrando cada vez mayor interés en dicho sector, por lo que es de gran relevancia investigar este tipo de mercado.

Con el fin de comprobar lo mencionado con anterioridad, y alcanzar el objetivo principal de la investigación, se establece diversos subobjetivos relacionados con el mismo:

- Segmentar al consumidor de alimentos ecológicos respecto a su comportamiento como consecuencia de sus estilos de vida diferenciados
- Conocer las motivaciones que le llevan al consumidor a adquirir alimentos ecológicos.
- Analizar si existen distintos hábitos de comportamiento en función del segmento de mercado de pertenencia.
- Determinar si existen diferentes segmentos de consumidores ecológicos y qué variables influyen más en cada tipo de segmentos.
- Entender qué piensan y qué percepción tienen realmente los consumidores de los alimentos ecológicos.
- Caracterizar los grupos en función de las variables: perfil sociodemográfico y estilo de vida
- A través de los resultados obtenidos de la investigación, definir diversas propuestas empresariales para mejorar e incrementar el consumo de alimentos ecológicos.

## 9.2. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados se ha diseñado un cuestionario online que incluye 26 preguntas sobre los alimentos ecológicos.

Para llegar a un tamaño de muestra aceptable para la investigación se han utilizado distintos métodos:

- Bola de nieve utilizando los siguientes canales: En este tipo de muestreo no probabilístico, cada unidad muestral es localizada por indicación de otra persona y es por eso por lo que se ha utilizado las redes sociales como canal para enviar el cuestionario a través de distintas redes sociales como Facebook. A la base de datos de contactos. Dichos contactos compartirán el cuestionario con los suyos y estos últimos con sus contactos en redes sociales.

Sin embargo, este método provoca que la muestra no sea lo suficientemente representativa ya que se trata de un estudio de carácter exploratorio. Este método no permite alcanzar una muestra representativa y extrapolable a la población, sin embargo, permite obtener información de gran interés para diseñar futuros estudios sobre el tema.

- Contacto con distintas páginas de Facebook relacionadas con el sector de la ecología. Para ello se ha enviado un mensaje donde se explica la investigación que se está realizando con el fin de obtener su consentimiento y así publicar el cuestionario en su Facebook.

La aceptación fue alta, sin embargo, algunas páginas pedían el envío previo del cuestionario a través del correo.

También cabe destacar que otras páginas han ayudado compartiendo el cuestionario directamente desde su Facebook, obteniendo mayor participación en éste.

No obstante, un pequeño número de páginas se negaron a publicar dicho cuestionario.

- Muestra por conveniencia: La Oficina Verde de la Universidad de León ha sido otro de los canales para la difusión del cuestionario, ya que las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad o comodidad, en este caso, la comunidad universitaria.

## 9.2.1. Diseño Muestral

Para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, es necesario aplicar la metodología propuesta realizando una encuesta online a la muestra seleccionada.

### *Universo de estudio*

Compuesto por todas aquellos individuos mayores de 18 años de ambos sexos, consumidores de alimentos ecológicos.

Se ha considerado individuos con una edad igual o superior a 18 años ya que con edades inferiores no suelen ser individuos con independencia familiar, por lo que no proporcionan información relevante sobre la adquisición de alimentos ecológicos.

### *Determinación de la muestra*

La muestra se compone de 345 respuestas válidas, resultado de 600, eliminando 249 respuestas no válidas para el estudio.

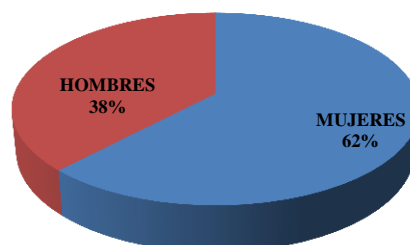
Las respuestas no válidas se eliminan en función de las preguntas contestadas, es decir, todas aquellas encuestas no contestadas en su totalidad son eliminadas. También se ha estudiado la coherencia de las respuestas, si alguna de estas no son coherentes se elimina.

Cabe destacar el número de encuestados que respondieron que no consumen alimentos ecológicos. En este caso, se estudia únicamente la variable que engloba los motivos por los que no consume alimentos ecológicos. En su gran mayoría los motivos principales del no consumo son el precio, es decir, consideran que son caros, la lejanía del punto de venta, así como la dificultad para encontrar los alimentos ecológicos, es decir, la accesibilidad y disponibilidad de estos.

Las características de la muestra según variables sociodemográficas (distribución por sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta, profesión y número de individuos en el hogar se muestra a continuación con la intención de conocer a priori la muestra.

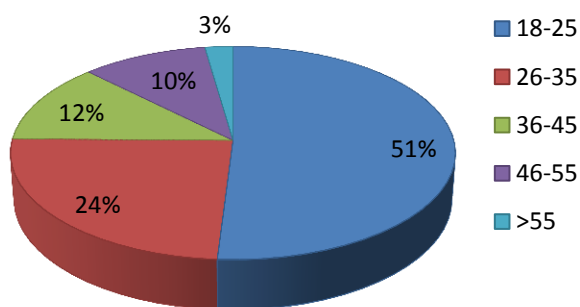
**Gráfico 9.1: Distribución por sexo**

Como se observa la diferencia entre ambos sexos es bastante significativa, siendo un 24% mayor el número de mujeres que el de hombres.



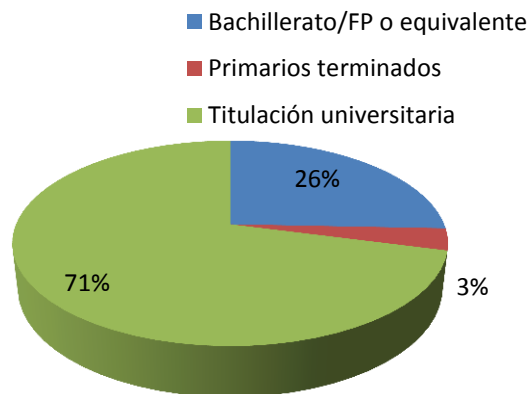
**Gráfico 9.2: Distribución por edad**

Con respecto a la distribución por edad, se puede observar que la mitad de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 y 25 años, ocupando el 51%, siendo casi insignificante el segmento de edad mayores de 55 años que representa sólo el 3%.



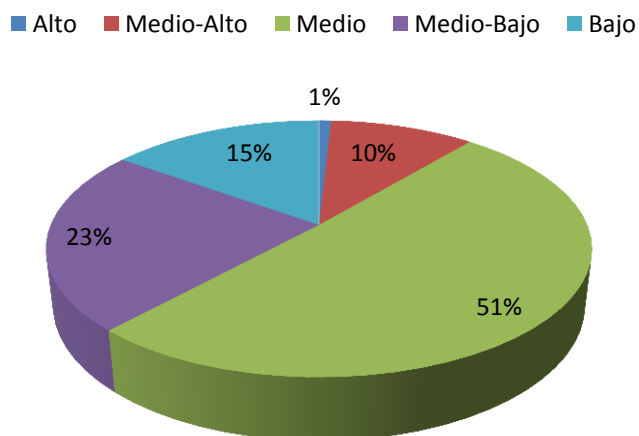
**Gráfico 9.3: Distribución por nivel de estudios**

La mayoría tienen un elevado nivel de estudios, de hecho el 71% tienen una titulación universitaria, y una cuarta parte el bachillerato o FP. Tan sólo el 3% poseen un nivel de estudios primarios



**Gráfico 9. 4: Distribución por nivel de renta**

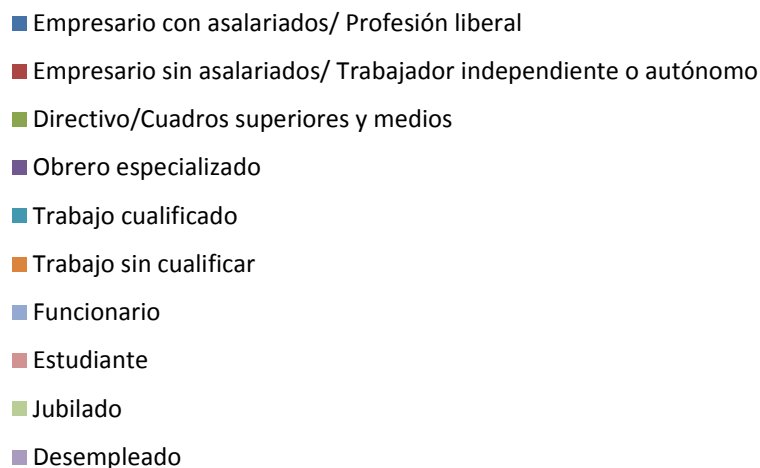
Las personas encuestadas disponen principalmente una renta media (51%), siendo una minoría los encuestados con renta alta.



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

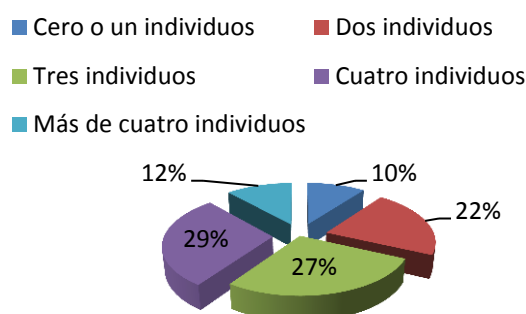
**Gráfico 9.5: Distribución por profesión**

Respecto a la profesión de los encuestados, en su mayoría son estudiantes, ya que la selección de la muestra ha sido principalmente a través de la Oficina Verde de la Universidad de León quien envió el cuestionario a toda la comunidad universitaria.



**Gráfico 9.6: Distribución por número de individuos en el hogar**

Más de la mitad de la muestra viven en hogares grandes de 4 o más miembros (56%). Sin embargo, sólo el 10% vive sólo o con otra persona más.



### ***Método de muestreo***

El método de selección de la muestra utilizado es la bola de nieve a través de redes sociales. Este método se caracteriza por localizar cada unidad muestral a través de la indicación de otra persona (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2011).

Otra de las formas de seleccionar la muestra es contactando con páginas de Facebook relacionadas con el sector ecológico, con el fin de que permitan publicar la encuesta en su página.

Para finalizar, utilizando el método de muestreo por conveniencia, concretamente a través de la Oficina Verde de la Universidad de León. La muestra obtenida se refiere a la comunidad universitaria.

### ***Obtención de la información y trabajo de campo***

Se llevó a cabo la fase de recogida de datos de carácter cualitativo, donde se obtiene cierta información sobre el tema objeto de estudio. Dicha información se recopila a través de entrevistas en profundidad.

En primer lugar, se entrevista a la persona responsable de la Oficina Verde. Posteriormente, a la encargada de un punto de distribución especializado en la venta alimentos ecológicos, con el valor añadido de tratarse de la tienda minorista más antigua de León.



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Son importantes también las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en el Ecomercado situado en el Mercado del Conde Luna. Estas entrevistas se realizan a diversas personas que suelen adquirir habitualmente productos en dicho mercado, quienes facilitan información muy relevante para la confección definitiva del cuestionario.

## *Cuestionario*

Para llevar a cabo la fase cuantitativa de la investigación, se realiza un cuestionario estructurado online. Las variables recogidas pueden agruparse en bloques según el tipo de información que se quiere extraer. A continuación se muestra la composición del cuestionario, así como la ficha técnica del estudio.

**Tabla 9.1: Composición del cuestionario**

Bloque	VARIABLES ESTUDIADAS	Tipo de medida
1	Presentación: Explicación de la investigación y finalidad del cuestionario	Introducción
2	Definición Alimentos Ecológicos: Aspectos importantes, definición general.	Categóricas
3	Hábito del consumo de Alimentos Ecológicos: Frecuencia, tipo, cantidad.	Categóricas y Escala de Likert
4	Motivaciones del consumo de alimentos ecológicos Motivaciones por las que no se consumen o no se consumen en mayor cantidad	Escala de Likert
5	Grado de importancia de distintos atributos relacionados con los alimentos ecológicos: envase, etiquetado, calidad, precio, etc.	Escala de Likert

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

6	Oferta de Alimentos Ecológicos: lugar de adquisición, opinión sobre cantidad ofertada	Escala de Likert y dicotómicas
7	Fuentes de información: grado de importancia de distintos canales.	Escala de Likert
8	Etiquetado	Categórica
9	Demanda de otro tipo de productos ecológicos	Categóricas
10	Estilos de vida: Hábitos saludables, actitud sostenible compromiso con el medio ambiente.	Escala de Likert
11	Datos demográficos y socioeconómicos	Dicotómicas/Categóricas

**Tabla 9.2: Ficha técnica del cuestionario: Técnica cuantitativa**

Universo	<b>Población española mayores de 18 años de ambos sexos consumidores en su gran mayoría de alimentos ecológicos</b>
Tamaño muestra	<b>345 encuestas online válidas</b>
Duración	<b>5 minutos aproximadamente</b>
Diseño muestral	<b>Método de muestreo bola de nieve y por conveniencia</b>
Período del trabajo de campo	<b>Mayo 2015</b>

### 9.2.2. Proceso metodológico

La metodología aplicada a esta investigación para el conocimiento del consumidor a través de las variables que influyen en la toma de decisiones, se procede a utilizar técnicas estadísticas multivariantes:

## *Análisis de Fiabilidad: Alfa de Cronbach*

El Alfa de Cronbach es el método más utilizado en los estudios dentro de las ciencias sociales y se utiliza para medir la fiabilidad de un conjunto de variables sobre el estilo de vida seleccionadas para el análisis. Se basa en las correlaciones entre los distintos ítems. En este trabajo se aplica sobre 22 ítems, que son todas aquellas variables que definen los estilos de vida

El mayor valor teórico de Alfa es 1, en general 0.80 se considera un valor más que aceptable y a partir de 0,6 es considerado como un valor fiable, por lo tanto, se podría realizar el análisis con el conjunto de variables seleccionadas.

## *Análisis Factorial de Componentes Principales*

A continuación se lleva a cabo un Análisis Factorial de Componentes Principales, éste se aplica sobre aquellas variables que configuran el estilo de vida de los consumidores de alimentos ecológicos.

Estas variables están medidas en una escala de Likert que mide el grado de acuerdo y desacuerdo (Totalmente en desacuerdo, Bastante en desacuerdo, Indiferente, Bastante de acuerdo, Totalmente de acuerdo).

El Análisis Factorial de Componentes Principales se utiliza para reducir y simplificar el número de variables que recogen el estilo de vida del consumidor de alimentos ecológicos, es decir, reducir los 22 ítems en un número más pequeño de factores.

Para ello, se va a utilizar un Análisis Factorial de Componentes Principales de carácter exploratorio, ya que no se conocen de antemano el número de factores y, por lo tanto, se hará el análisis a partir de los resultados que se obtengan.

Concretamente, se aplicará el método de rotación Varimax que busca minimizar el número de variables que tiene una saturación alta en cada factor, facilitando así la denominación de los diversos factores.

## *Análisis Clúster*

La segunda técnica que se va a utilizar es el Análisis Clúster, con la finalidad de segmentar en grupos y conocer las características que definen éstos. Esta técnica

multidimensional permite clasificar a los individuos tanto a partir de variables originales, como de los factores (puntuaciones factoriales) previamente obtenidos del Análisis Factorial.

El principal objetivo de esta técnica en la investigación que se va a realizar es segmentar al consumidor de alimentos ecológicos en función de su estilo de vida. Para ello se deben obtener grupos homogéneos entre sí, pero heterogéneos respecto al resto de segmentos.

La información que se va a introducir para aplicar esta técnica son las puntuaciones factoriales del Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples realizado previamente.

El método utilizado es el de *K means* o K medias. El motivo de utilizar este método es el tamaño de la muestra, 345 individuos. Este método requiere que se establezca *a priori* el número de clusters a formar, con el objetivo final de que cada factor pertenezca al grupo de cuyo centro esté más cercano. También se utiliza la distancia euclídea como medida de similitud para medir la proximidad entre los individuos o grupos de individuos.

### ***Análisis Discriminante***

El Análisis Discriminante es una técnica cuya finalidad es la clasificación de individuos en clases definidas previamente.

Se observa cuál es exactamente el porcentaje de individuos que está bien clasificado en los grupos y cuáles deberían de incluirse en otro grupo.

Esta técnica caracteriza los grupos a partir de las variables conocidas, buscando que los grupos se encuentren definidos por las variables, de manera que sean lo más homogéneos dentro de ellos y lo más heterogéneos entre ellos. Para ello, es necesario desarrollar una función discriminante para especificar con más detalle a qué grupo pertenece cada individuo.

El segundo paso del Análisis Discriminante es determinar el comportamiento de los individuos. Para llevar a cabo esto, se utilizará una función discriminante, calculando la probabilidad de pertenencia de un individuo a cada grupo y clasificándolo

en aquel que tenga mayor probabilidad. Esta clasificación se obtendrá utilizando la distancia de Mahalanobis.

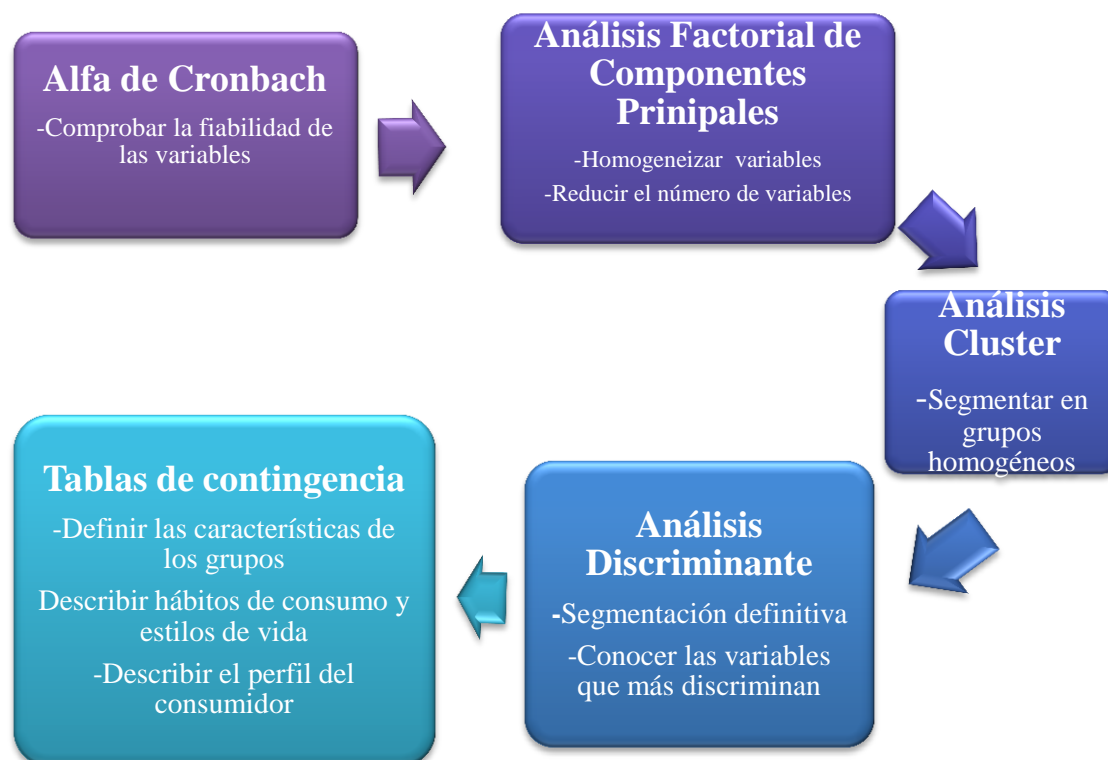
En consecuencia, se obtiene un número elevado de variables por lo que se utilizará como sistema de selección de las más discriminantes el método *Stepwise* o paso a paso.

## ***Tablas de Contingencia***

Finalmente, se utilizan tablas de contingencia con el objetivo de describir tanto los hábitos de consumo, estilos de vida y el perfil del consumidor de alimentos ecológicos de cada uno de los segmentos obtenidos previamente.

Estas tablas de doble entrada permiten observar si se acepta o se rechaza la hipótesis nula ofrecida por la técnica estadística Chi-cuadrado. En el caso de rechazar la hipótesis nula, se acepta la dependencia de la variable analizada respecto de la variable grupo según los estilos de vida.

**Figura 9.1: Resumen de la metodología utilizada**



## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 10.1. FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Para conocer el grado de fiabilidad de las variables se utiliza la técnica Alfa de Cronbach. Se observa en la tabla 10.1 que el Alfa de Cronbach en este caso es de 0,672, es decir, es un valor significativo y, por lo tanto las variables muestran un grado de fiabilidad, ya que el valor es mayor de 0,6. Sin embargo, este valor no es muy alto ya que no es superior a 0,80, por lo que en términos de fiabilidad la introducción de otras variables más heterogéneas hubieran provocado un aumento del valor del Alfa de Cronbach y, por lo tanto, las variables mostrarían un grado de fiabilidad mayor.

**Tabla 10.1: Análisis de Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,672	,692	22

### 10.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

El grupo de variables objeto de estudio en la investigación recoge los estilos de vida de los consumidores de alimentos ecológicos. Para ello se aplica el Análisis Factorial de Componentes Principales, con rotación Varimax.

En primer lugar, se estudia la correlación de las variables a través del test de Esfericidad de Bartlett. Como se observa en la tabla 10.2 el valor p es significativo e igual a 0, lo que significa que si existe correlación entre las variables y, por lo tanto, los factores son comunes.

**Tabla 10.2: KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,747
	Chi-cuadrado aproximado	860,287
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	231
	Sig.	,000

Sin embargo, se comprueba también que el valor de KMO es de 0,747 un valor mediano, por lo que las variables son adecuadas para seguir con el Análisis Factorial a pesar de que el número no sea excesivamente elevado.

Según los Coeficientes de correlación Anti-imagen, un número elevado de éstos hace que se llegue a reconsiderar la utilización del Análisis Factorial, sin embargo, en este análisis los valores en general no son muy altos.

Los resultados de las comunalidades nos indican el porcentaje de varianza que explican los factores. Estos valores están próximos a 1, por lo que se considera que las variables están bien explicadas por los factores.

A continuación, en la tabla 10.3, se observa el porcentaje de varianza explicada por dichos factores. En un primer análisis se observa que siete factores explican el 61,68% de la variabilidad de las variables, pero extrayendo dos factores más, este valor aumentaría hasta cerca de un 70%, por lo que se decide seleccionar 9 factores, ya que cuanto más alto sea este valor, menor información se perderá.

**Tabla 10.3: Varianza total explicada con 7 factores**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,502	20,462	20,462
2	2,443	11,106	31,568
3	1,550	7,046	38,614
4	1,496	6,799	45,414
5	1,327	6,033	51,446
6	1,188	5,402	56,848
7	1,064	4,837	61,685

**Tabla 10.4: Varianza total explicada con 9 factores**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,502	20,462	20,462
2	2,443	11,106	31,568
3	1,550	7,046	38,614
4	1,496	6,799	45,414
5	1,327	6,033	51,446
6	1,188	5,402	56,848
7	1,064	4,837	61,685
8	,932	4,236	65,922
9	,874	3,975	69,897

Una vez decidido el número de factores a través de la tabla de matriz de componentes rotados, se procede a calcular las contribuciones relativas, relativas acumuladas y las contribuciones absolutas, para saber qué variables son las que más influyen sobre los factores. En la tabla 10.5 se observan las variables que más influyen a la hora de caracterizar los factores y a partir de ellas se nombra cada uno de éstos.



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

**Tabla 10.5: Clasificación de los Factores**

Número del factor	Nombre del factor	Variables influyentes
Factor 1	MEDIO AMBIENTE	Consulta y sigo temas sobre el medioambiente
		Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana
		Busco información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas de los productos que consumo
		Intento no comprar ni usar productos que tengan un embalaje o envasado excesivo o no reciclable
Factor 2	SALUD Y MEDIO AMBIENTE	Reciclo todo lo que puedo
		Controlo la ingesta de sal
		Como con frecuencia frutas y verduras
		Considero que el desayuno es la comida más importante del día
		Trato de usar lo menos posible las bolsas de plástico desechables
Factor 3	TRANSPORTE ECOLÓGICO	Intento usar lo menos posible el coche para impedir el aumento de la contaminación
		Voy andando a todos los sitios
		Utilizo la bici como medio de transporte
Factor 4	VALORES NUTRICIONALES	Compro alimentos bajos en calorías
		Me fijo en la información nutricional a la hora de comprar un alimento
Factor 5	VIDA ACTIVA	Práctico deporte con regularidad
		Salgo al campo a practicar senderismo u otras actividades al aire libre
Factor 6	HÁBITOS NO SALUDABLES	Fumo
		Consumo bebidas alcohólicas
Factor 7	HÁBITOS ALIMENTICIOS	Con frecuencia compro más comida de la que consumo, por lo que tengo que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados.
		Consumo comida rápida varias veces por semana
Factor 8	ALIMENTOS LOCALES	Prefiero consumir alimentos locales, cultivados cerca de donde yo vivo
Factor 9	HÁBITOS ALIMENTICIOS	Como con moderación carne roja

## 10.3. ANÁLISIS CLUSTER

### 10.3.1. Segmentación de los consumidores de alimentos ecológicos

Con el objetivo de segmentar los consumidores de alimentos ecológicos en función de los estilos de vida se aplica un Análisis Cluster mediante el método K-Medias, con la distancia euclídea como medida de proximidad.

Previamente se realizan varios análisis, ya que no se conoce el número óptimo *a priori* de conglomerados, por lo que se estudian varias opciones hasta definir la mejor opción para la segmentación. En este caso, el mejor resultado es el de tres conglomerados, ya que estos grupos muestran el mayor porcentaje de individuos bien clasificados. Una buena clasificación de los grupos se da cuando estos son lo más homogéneos entre sí y, heterogéneos con respecto al resto de grupos.

La tabla 10.6 muestra la distancia de los centroides de cada grupo. A mayor distancia mejor clasificación. El grupo 2 y 3 son los que mayor distancia muestran entre sí, siendo menor la distancia entre el grupo 1 y el grupo 3.

**Tabla 10.6: Distancia entre los centros de los conglomerados finales**

Conglomerado	1	2	3
1		3,322	1,876
2	3,322		3,424
3	1,876	3,424	

En la tabla 10.7 se muestra la igualdad de medias (ANOVA) de los tres grupos, donde se explica si las medias de los factores son iguales. Se observa en dicha tabla que todas las medias excepto las del factor 3, 6 y 9 no son significativas, por lo que sus medias son iguales, siendo distintas medias las de los demás factores por tener un p-valor mayor de 0,05.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

**Tabla 10.7: Igualdad medias. ANOVA**

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Puntuación Z: REGR factor score 1 for analysis 1	24,291	2	,696	153	34,923	,000
Puntuación Z: REGR factor score 2 for analysis 1	5,584	2	,940	153	5,939	,003
Puntuación Z: REGR factor score 3 for analysis 1	,710	2	1,004	153	,708	,494
Puntuación Z: REGR factor score 4 for analysis 1	16,806	2	,793	153	21,183	,000
Puntuación Z: REGR factor score 5 for analysis 1	3,119	2	,972	153	3,208	,043
Puntuación Z: REGR factor score 6 for analysis 1	1,240	2	,997	153	1,244	,291
Puntuación Z: REGR factor score 7 for analysis 1	24,437	2	,694	153	35,231	,000
Puntuación Z: REGR factor score 8 for analysis 1	16,019	2	,804	153	19,932	,000
Puntuación Z: REGR factor score 9 for analysis 1	,606	2	1,005	153	,603	,548

Finalmente, se seleccionan tres conglomerados para segmentar a los consumidores de alimentos ecológicos. Como se muestra en la tabla 10.8, el número total de individuos es de 156 que se agrupan del siguiente modo: en el grupo uno se clasifican 28 individuos, 48 en el grupo dos y, 80 en el grupo tres.

**Tabla 10.8: Número de individuos en cada conglomerado**

	1	28,000
Conglomerado	2	48,000
	3	80,000
Válidos		156,000

#### 10.4. ANÁLISIS DISCRIMINANTE

Para confirmar los tres grupos definidos con anterioridad se realiza un Análisis Discriminante. Esta técnica indica si los individuos distribuidos en los segmentos están bien clasificados. El sistema de selección de las variables más discriminantes empleado es el *Stepwise* o paso a paso.

En la tabla 10.9 se observa el valor de *M de Box*, que es de 0,071, es decir, no se rechaza la Hipótesis nula de igualdad de varianzas multidimensional entre los tres grupos.

**Tabla 10.9: Prueba de igualdad de varianzas (M de Box)**

M de Box	72,163
Aprox.	1,347
F	
gl1	42
gl2	1169,050
Sig.	,071

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

El análisis muestra que el 98,1% de los casos están bien clasificados como muestra la tabla 10.10 y, por lo tanto, la segmentación con tres grupos tiene significado.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

**Tabla 10.10: Resultados de la clasificación**

		Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	106	0	0	106
		2	0	8	0	8
		3	3	0	39	42
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	100,0
		3	7,1	,0	92,9	100,0
Validación cruzada <sup>b</sup>	Recuento	1	106	0	0	106
		2	0	8	0	8
		3	3	0	39	42
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	100,0
		3	7,1	,0	92,9	100,0

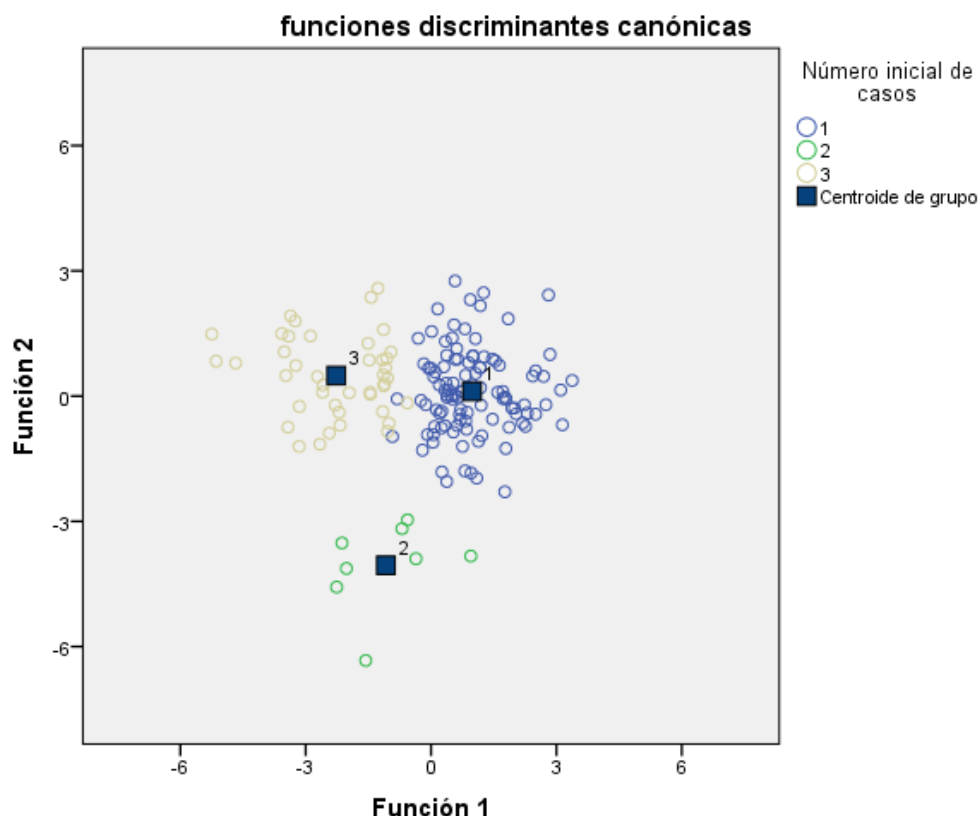
a. Clasificados correctamente el 98,1% de los casos agrupados originales.

b. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

c. Clasificados correctamente el 98,1% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

A continuación en el Gráfico 10.1 se muestra la clasificación de los individuos y la proximidad de éstos a los centroides de pertenencia. También se observa la distancia de los centroides entre sí.

Gráfico 10.11: Clasificación de los individuos



## 10.5. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS

A través de los resultados obtenidos de las tabulaciones cruzadas o tablas de contingencia, se han distinguen tres tipos de segmentos de mercado diferentes respecto a los consumidores de alimentos ecológicos.

### SEGMENTO 1: *Dietéticos*

El segmento de los dietéticos se caracteriza, en primer lugar, por tener un criterio claro sobre la definición de alimentos ecológicos, a pesar de llevar poco tiempo consumiendo este tipo de alimentos, aproximadamente un año o incluso menos. Los alimentos que más consumen son hortalizas y huevos, seguido de legumbres, pasta, dulces y mermeladas.

El principal motivo por el que consumen alimentos ecológicos es porque piensan que son más saludables y, por lo tanto, los perciben con una calidad superior al resto. De hecho, no se deja influir por terceras personas a la hora de consumir este tipo de alimentos, ya que consideran como poco importante que sean recomendados o que estén de moda.

En cuanto a la representatividad de los alimentos ecológicos en sus hábitos alimenticios, se observa que para este grupo éstos tienen gran protagonismo, ya que representan entre el 70% y el 100% de su alimentación siendo consumidos prácticamente todos los días.

Los principales motivos inhibidores de los individuos de este segmento para no adquirir más alimentos ecológicos son el precio, ya que lo perciben considerablemente elevado, así como la dificultad que tienen para encontrar este tipo de productos en los puntos de distribución. Sin embargo, dan poca importancia a aspectos vinculados con la comunicación ya que no parece influirles demasiado que no haya mucha promoción e información sobre dichos productos.

Cabe destacar, que los atributos más valorados a la hora de adquirir un alimento ecológico son aspectos tangibles como el envase y el etiquetado. También consideran importantes atributos de carácter intangible como el precio, la información nutricional, así como la confianza en el producto.

En cuanto al lugar de adquisición de los alimentos ecológicos, este grupo los compra principalmente en supermercados, tiendas ecológicas o hipermercados y, en casos puntuales, en el mercado o directamente al productor.

El canal de información que este segmento considera más accesible, es el propio punto de venta de los alimentos ecológicos seguido de las revistas de difusión. Sin embargo, los medios online como los blogs, páginas web o las redes sociales para difundir información acerca de estos alimentos son poco importantes ya que los individuos de este grupo no suelen utilizarlos.

Este segmento está muy interesado en la información nutricional por lo que consulta el etiquetado de los alimentos, principalmente convencionales, dada la confianza que tienen a los ecológicos. Por este motivo, apenas asocia imágenes o logotipos con los alimentos ecológicos ya que no se fijan tanto en este aspecto.

Los dietéticos consideran principalmente que el aumento de la demanda de alimentos ecológicos se ha originado por el mayor conocimiento sobre los aspectos perjudiciales de los alimentos convencionales.

Con respecto a otros productos ecológicos, cabe destacar que este grupo consume en su gran mayoría productos de limpieza ecológicos, así como ropa ecológica.

A cerca de su estilo de vida, destaca que su alimentación está más orientada al consumo de verduras, es decir, procuran consumir menos carne, controlan la cantidad de sal en sus comidas y se preocupan por las calorías que contienen los alimentos que consumen, es decir, tratan de seguir una dieta sana.

Estos individuos están mentalizados sobre la importancia del cuidado de su salud, sin embargo mantienen en un segundo plano el cuidado del medio ambiente, ya que no llevan a cabo prácticas que hagan que el entorno mejore o se mantenga en buen estado.

Este cuidado de la salud se ve reflejado, además de por su preocupación por comer sano, en que evitan otros hábitos no saludables como puede ser fumar o consumir bebidas alcohólicas.

### **SEGMENTO 2: *Ecologistas***

Los ecologistas se caracterizan por tener un grado de conocimiento sobre los alimentos ecológicos más alto que el segmento anterior, a pesar de que llevan poco tiempo consumiendo este tipo de productos. El consumo se da principalmente en los alimentos frescos como la fruta y las verduras, destacando también las infusiones.

En cuanto al motivo principal por el que los individuos de este grupo consumen alimentos ecológicos es que son respetuosos con el medio ambiente. También consideran importante la calidad superior de los mismos, de hecho, dan mayor relevancia a aspectos organolépticos como el sabor y también a su composición natural.

De todos los alimentos que consume este grupo, entre el 50% y el 70% son ecológicos y son consumidos todos o casi todos los días. Este porcentaje es menor



en comparación con el segmento anterior, ya que los individuos de este grupo llevan consumiendo este tipo de alimentos menos tiempo.

Este grupo percibe como frenos al aumento de la compra de este tipo de alimentos el elevado precio, ya que los perciben como caros. Otra barrera hacia la compra es que este grupo no conocen mucha más variedad de alimentos ecológicos, más allá de los frescos, como las verduras y las frutas.

Este segmento no da importancia al etiquetado y la información nutricional, sin embargo se la dan a los aspectos intangibles de los alimentos ecológicos, como son el precio, la calidad, el sabor y la confianza en el producto y en el punto de venta. Atributos como la marca y el aspecto, son poco importantes para los ecologistas.

La diferencia de precio entre un alimento ecológico y uno convencional es importante para ellos, ya que este grupo no está dispuesto a pagar un precio superior al 10% o el 15% respecto al producto convencional.

Con respecto al lugar de compra de los alimentos ecológicos, este segmento los adquieren principalmente en el mercado, en la tienda ecológica o directamente del productor, por lo que los individuos de este grupo prefieren los canales de distribución más directos y especializados, que le den más confianza a la hora de llevar a cabo la compra.

Consideran que la información acerca de estos alimentos es escasa y prefieren acceder a dicha información a través de fuentes fiables según su criterio como pueden ser las Administraciones Públicas y a través de información especializadas en el sector de la ecología, como pueden ser las páginas web, donde se comparte información sobre esta temática, revistas especializadas en aspectos como la nutrición, la salud o el medio ambiente. También consideran como un canal adecuado para acceder a la información el propio punto de venta, dado la especialización de éste.

Este grupo consulta tanto el etiquetado de los alimentos convencionales como el de los ecológicos y, es por eso, por lo que les resulta fácil asociar una imagen o logotipo de este tipo de alimentos, motivo por el cual la marca es un aspecto relevante a considerar cuando la oferta se dirige a este segmento.

Respecto al aumento de la demanda de este tipo de alimentos, este segmento cree que es debido a la preocupación social por los temas de salud, tales como las alergias, pero también tiene en cuenta los motivos medio ambientales.

Otros productos ecológicos que consumen los ecologistas este grupo son principalmente electrodomésticos y bombillas de bajo consumo.

El estilo de vida de los individuos pertenecientes a este segmento, se caracteriza por ser bastante saludable, consume con frecuencia frutas y verduras, limita la ingesta de sal en sus comida y considera la información nutricional de los alimentos que adquieren, un aspecto importante a la hora de decidirse por la compra de un alimento u otro.

Además de todo ello, los ecologistas tienen muy presente todo lo relacionado al cuidado y mantenimiento del medio ambiente. Esto se refleja en una mayor preocupación por la responsabilidad social y medioambiental, de las empresas de los productos que consumen, así como el uso del transporte ecológico, como la bicicleta por los efectos que tiene sobre la reducción de la contaminación. Además otorga gran importancia a aspectos sostenibles como el reciclado y la reutilización.

El deporte es un hábito importante para ellos, ya que lo practican con frecuencia, sin embargo, muchos de ellos reconocen fumar.

Se puede afirmar que se trata del segmento más preocupado por el medio ambiente y la salud. Esto se ve reflejado en hábitos de vida y de consumo responsables, así como por cuidar su alimentación y llevar una vida activa.

### **SEGMENTO 3: *Seguidores de tendencias***

El último grupo definido como los seguidores de tendencias, se caracteriza por percibir los alimentos ecológicos de una forma más genérica, ya que los definen como alimentos más naturales y que promueven la mejora del sistema agrario así como la vida de los animales.

También cabe destacar que para los individuos del segmento, este tipo de alimentos son más caros que los demás, por ello apenas consumen alimentos

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

ecológicos, exceptuando la carne fresca. De hecho, el consumo de alimentos ecológicos sólo representa entre un 10% y un 30% de todos los alimentos que consumen.

Con respecto a sus motivos de consumo, tienen en cuenta principalmente que son más saludables y que tienen una composición natural.

Los principales factores que frenan un mayor consumo de éstos son la escasa variedad de productos existentes según su percepción, el precio y la lejanía o escasa accesibilidad de los puntos de venta.

A la hora de adquirir alimentos ecológicos, los atributos que tienen mayor importancia para este segmento son un mejor sabor, la confianza hacia el producto y hacia el punto de venta. Sin embargo, la marca para este grupo no tiene apenas relevancia.

Los seguidores de tendencias adquieren los alimentos ecológicos directamente del productor y, en cuanto al punto de venta suelen adquirirlos en las herboristerías.

Los canales online son los más usados por este grupo y, es por eso que prefieren acceder a la información acerca de los alimentos ecológicos a través de páginas web, redes sociales o blogs. También prefieren informarse mediante la prensa y/o los suplementos.

En cuanto al etiquetado, los individuos pertenecientes al grupo consultan tanto las etiquetas de los alimentos convencionales como la de los ecológicos, en cambio, no asocian muy bien los logotipos correspondientes a estos últimos.

Este grupo tiene en cuenta los motivos de salud a la hora de consumir este tipo de alimentos y, es por ello, por lo que considera que el aumento de enfermedades o de alergias son motivos que influyen en la demanda de éstos.

Los individuos de este grupo vienen definidos por no invertir demasiados esfuerzos en orientar sus hábitos alimenticios hacia comidas más saludables, ya que comen con frecuencia comida rápida. Sin embargo, todo esto lo compensan practicando deporte como senderismo o actividades al aire libre.

Cabe destacar también que no es un grupo ecológicamente activo ya que los temas relacionados con la mejora y cuidado del medio ambiente no tienen gran

relevancia. Su consumo de productos ecológicos viene determinado por seguir las tendencias o simplemente por probar.

### 11. PROPUESTAS EMPRESARIALES

Una vez realizada la investigación e interpretado los resultados, se expone una serie de propuestas para las empresas, con el fin de mejorar la comercialización de los alimentos ecológicos y, por lo tanto, aumentar la demanda de éstos:

- Las empresas deberán lanzar mensajes que transmitan todo tipo de información acerca del sector de los alimentos ecológicos, para transmitir mayor seguridad y confianza a los consumidores sobre éstos.
- Crear acciones de comunicación que reflejen mayor transparencia en las empresas que contengan información sobre las actividades sostenibles y medioambientales de éstas.
- Resaltar aspectos ecológicos de los alimentos a través de su envase y/o etiquetado.
- Diversificar la cartera de productos para que el cliente tenga una gran variedad de alimentos ecológicos para adquirir en el mercado.
- Llevar a cabo campañas de concienciación con temas que tengan que ver con la salud y medioambiente.
- Debido a que el precio es el motivo principal por el que los consumidores no adquieren más alimentos ecológicos, las empresas de este sector deberán ofrecer ofertas y promociones para compensar el esfuerzo económico que les supone a los consumidores adquirir dichos alimentos.

Respecto al comportamiento y estilo de vida de los consumidores de alimentos ecológicos, se diferencian tres segmentos, por lo que las empresas deben desarrollar acciones de Marketing-Mix comerciales diferenciadas a cada tipo de segmento:

- **Los Dietéticos:** Este segmento tiene como principal preocupación el cuidado de la salud y, es por esto, por lo que las empresas deben invertir mayores esfuerzos en lanzar mensajes que enfatizen los beneficios que producen los alimentos

ecológicos en la salud de los consumidores, así como recomendaciones sobre cómo cocinar de una forma más saludables. Además de esto, deben diseñar envases y etiquetados que transmitan información clara sobre el producto, como la información nutricional para garantizar mayor seguridad y confianza de los consumidores hacia éste. Los puntos de venta especializados son los preferidos por este segmento para adquirir los productos y, por lo tanto, es importante ofrecer descuentos y promociones en dichos puntos para compensar el precio de los alimentos ecológicos y así aumentar el consumo de éstos.

- **Los Ecologistas:** Los individuos de este segmento dan mucha importancia al cuidado y mantenimiento del medio ambiente, aspecto que se ve reflejado en una mayor preocupación por la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. Es por esto que lanzar productos con una facilidad de reciclaje y reutilización es importante para estos consumidores, es decir, diseñar un envase que no perjudique el entorno. También hay que tener en cuenta que las empresas deben compartir todo tipo de información acerca del proceso de producción para transmitir las acciones sostenibles que llevan a cabo, como el consumo de agua o energía para crear los productos. De esta forma se mejora la imagen de marca de la empresa y el consumidor tiene una mayor confianza hacia ésta.
- **Los seguidores de tendencias:** Puesto que es el segmento menos activo dentro del sector ecológico, las empresas deben invertir grandes esfuerzos en fidelizar a este tipo de consumidores. Cabe destacar que dichos consumidores reconocen adquirir alimentos ecológicos por la tendencia o moda que hay a su consumo y, es por esto, por lo que aprovechar la imagen de un líder de opinión o una persona con gran relevancia en la sociedad puede ser interesante a la hora de promocionar estos productos. Todo esto puede llevarse a cabo a través de canales de comunicación online ya que este segmento son los que más utilizan.

## 12. CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio, se ha podido ampliar el conocimiento sobre el concepto de la agricultura ecológica y la situación en la que se encuentra actualmente.

Cabe destacar que, a pesar de ser un concepto con una importancia reciente en la actividad comercial y en la sociedad, existen diversos estudios que ayudan a nutrir este término e incluso introducir otros conceptos relacionados con éste.

En este sentido, se ha analizado la situación comercial de la agricultura ecológica, así como los factores sociales y políticos que influyen en la evolución y desarrollo. Mediante la revisión literaria, se ha puesto de manifiesto la relevancia del marketing explicado a través de productos de alimentación, concretamente el Marketing Ecológico, para posteriormente poder llegar a estudiar de una forma más específica el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos.

En lo que respecta al comportamiento ecológico, es importante analizar las variables sociodemográficas y psicográficas que influyen en la decisión de compra del consumidor. De qué manera los valores y estilos de vida, las motivaciones, personalidad y actitudes condicionan al individuo a decidirse por productos más respetuosos con la salud y el medio ambiente.

Dentro de este comportamiento, se estudia más detalladamente el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos, es decir, los factores motivadores e inhibidores a la compra de los mismos. En cuanto a los factores motivadores, la salud es el principal motivo por el que el consumidor decide adquirir alimentos ecológicos, es decir, se preocupa por tener mejores hábitos alimenticios que le garantice un estilo de vida más saludable. El segundo factor motivador es la mejora y conservación del medio ambiente. El comportamiento sostenible de los consumidores va más allá del mero hecho de reciclar o reutilizar lo máximo posible, ahora también se preocupan de adquirir alimentos que no dañen el entorno y permitan una mejor conservación de éste.

Según la investigación realizada se diferencian tres tipos de segmentos de consumidores de alimentos ecológicos a partir de su comportamiento y estilo de vida:

- **Los Dietéticos:** Se caracterizan principalmente por tener unos hábitos alimenticios muy saludables, es decir, tratan de seguir una dieta sana y, es por eso por lo que los alimentos ecológicos representan entre el 70% y el 100% de todos los alimentos que consumen. A pesar de que la salud es muy relevante en

la vida de los individuos de este segmento, el medio ambiente tiene muy poca importancia para éstos.

- **Los Ecologistas:** El motivo principal por el que los individuos de este grupo consumen alimentos ecológicos es que son respetuosos con el medio ambiente. Esto se refleja en una mayor preocupación por la responsabilidad social y medioambiental de las empresas así como el uso del transporte ecológico, como la bicicleta y otorgar gran importancia al reciclado y la reutilización. Además, para este segmento, es importante también el cuidado de la salud a través de hábitos de vida saludables como llevar una dieta sana o practicar deporte con frecuencia
- **Los Seguidores de tendencias:** Se caracterizan por el escaso consumo de alimentos ecológicos, entre el 10% y el 30%. Los individuos de este grupo vienen definidos por no invertir demasiados esfuerzos en orientar sus hábitos alimenticios hacia comidas más saludables pero todo esto lo compensan practicando deporte como senderismo o actividades al aire libre. No es un segmento ecológicamente activo ya que los temas relacionados con la mejora y cuidado del medio ambiente no tienen gran relevancia para ellos. Su consumo de productos ecológicos está más determinado por las modas o simplemente por probar.

### 13. LIMITACIONES

La principal limitación encontrada en este estudio es la selección de la muestra, ya que no ha sido suficientemente representativa tratándose de un estudio de carácter exploratorio, debido a que uno de los métodos de muestreo utilizado ha sido el de bola de nieve. Este método no permite alcanzar una muestra representativa y extrapolable a la población, sin embargo, permite obtener información de gran interés para diseñar futuros estudios sobre el tema.

Con respecto al tipo de encuesta, al tratarse de una encuestas online, no es posible extrapolar la investigación a toda la población, ya que todos los individuos son usuarios de Internet.

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, S. (29 de Enero de 2014). Los alimentos 'bio' ganan peso en la cesta de compra. *Cinco Días*. Recuperado de [http://cincodias.com/cincodias/2014/01/29/empresas/1391017116\\_259528.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/01/29/empresas/1391017116_259528.html)

Albardiaz Segador, M. A. (1998). Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables de consumo. *Distribución y Consumo*, 38,1-8. Recuperado de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308854217\\_DYC\\_1998\\_38\\_104\\_111.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1308854217_DYC_1998_38_104_111.pdf)

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.) Madrid, España: ESIC.

Álvarez de la Puente J. M. (2006). *Estudio sobre el consumo de productos ecológicos en Andalucía*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/consumo1.pdf>

Andrés Fraj, E. y Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid, España: ESIC

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. (2008). *Estilos de vida y consumo responsable en Castilla La Mancha*. 78 (130), 1-108. Recuperado de <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2008/22-2008-2.pdf>

Boletín Oficial del Estado (BOE). (2015). *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado 25 de Abril 2015, de <http://www.boe.es/>

Calomarde, V.J., (2000), *Marketing Ecológico* .Madrid, España: Pirámide.

Castro, R. (2001). *Naturaleza y función de las actitudes ambientales*. *Estudios de psicología*. 22(1), 11-22. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/revista/537/V/22>

Comisión Europea. *Cap and rural development*. Recuperado 29 de Abril 2015, de <http://ec.europa.eu/agriculture/>

Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU). (2015). *Suelos sanos, alimentos sanos*. Recuperado 20 de Abril 2015, de [http://cecu.es/campanas/alimentacion/AGRICULTURA%20ECOLOGICA%20\(1\).pdf](http://cecu.es/campanas/alimentacion/AGRICULTURA%20ECOLOGICA%20(1).pdf)

Coordinadora de Organizaciones de Agricultores Ganaderos. *De la producción agraria convencional a la ecológica*. Recuperado 25 de Abril 2015, de [http://www.coag.org/rep\\_ficheros\\_web/a43d2ae5f36685c5ddb47d2ef6143dfd.pdf](http://www.coag.org/rep_ficheros_web/a43d2ae5f36685c5ddb47d2ef6143dfd.pdf)

Corraliza, J. A. y Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1(1), 35-56. Recuperado de [http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL1\\_1/VOL\\_1\\_1\\_c.pdf](http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL1_1/VOL_1_1_c.pdf)



## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIEMENTOS ECOLÓGICOS

Corraliza, J. A. y Sevillano, V. *Inteligencia Ecológica según D.Goleman: ¿algo más que una mera metáfora?* Recuperado 3 de Mayo 2015, de [http://biblioteca.uam.es/psicologia/exposiciones/inteligencia/inteligencia\\_documentos/Poster%20Corraliza.pdf](http://biblioteca.uam.es/psicologia/exposiciones/inteligencia/inteligencia_documentos/Poster%20Corraliza.pdf)

Diehr, P. y Beresford, S.A. (2003). The relation of dietary patterns to future survival, health, and cardiovascular events in older adults. *J Clin Epidemiol.* 56,1224-1235. Recuperado de [http://www.jclinepi.com/article/S0895-4356\(03\)00202-6/abstract](http://www.jclinepi.com/article/S0895-4356(03)00202-6/abstract)

Documentación Social, C. (2015). *Agricultura Ecológica y Desarrollo Rural. Acciones para un futuro sostenible.* Recuperado 25 de Abril 2015, de <http://www.caritas.es/imagesrepository/CapitulosPublicaciones/1023/06%20-%20AGRICULTURA%20ECOL%C3%93GICA%20Y%20DESARROLLO%20SOCIAL.pdf>

European Commission. (2015). *Apoyo a los productores ecológicos en Europa.* Recuperado 10 de Mayo 2015, de [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3_es.pdf)

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (INFOAM). (2008). *Definition of Organic Agriculture.* Recuperado 3 de Mayo 2015, de <http://www.ifoam.bio/>

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (INFOAM). (2015). *The principles of Organic Agriculture.* Recuperado 25 de Abril 2015, de <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>

Fontguyon, G. d., Sans, P. y Schmid, O. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (214), 15-45

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). *Comisión del Codex Alimentarius. Organic Agriculture.* Recuperado 20 de Abril 2015, de <http://www.fao.org/>

Fraj Andrés, E. (2003). *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor. Una aplicación empírica.* 9-269. Recuperado de [http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS\\_E\\_FRAJ\\_2004.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/02/docs/Areas/Convocatorias/PremiosTesis/2004/TESIS_E_FRAJ_2004.pdf)

Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC.EE. y EE*, 46, 35-53. Recuperado de

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

<http://www.researchgate.net/publication/28095540> El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa

Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. 11(1), 223-243. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1172975>

Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E. y Grande Esteban, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y empresa*. 21(50), 61-88. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976544>

Fuentes, C. y López De Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*. 5-24. Recuperado de [http://atariconsultores.com/wp-content/uploads/2015/05/article\\_revista\\_mercasa\\_consum\\_prod\\_eco.pdf](http://atariconsultores.com/wp-content/uploads/2015/05/article_revista_mercasa_consum_prod_eco.pdf)

G. Tison, A. (2012). A study of organic food consumers' knowledge and behavior regarding labor in organic farms. *Consumer Knowledge of Labor in Organic Farms*. Recuperado de [http://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2012final/TisonA\\_2012.pdf](http://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2012final/TisonA_2012.pdf)

GFK. (2014). *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ed)

Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Barcelona, España: Kairós. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=smFRRW2zlQMC&oi=fnd&pg=PA11&q=inteligencia+ecol%C3%B3gica&ots=xyZqXAgsl2&sig=OTpQ9jjlfhixxx8wQhJg1\\_StsxQ#v=onepage&q=inteligencia%20ecol%C3%B3gica&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=smFRRW2zlQMC&oi=fnd&pg=PA11&q=inteligencia+ecol%C3%B3gica&ots=xyZqXAgsl2&sig=OTpQ9jjlfhixxx8wQhJg1_StsxQ#v=onepage&q=inteligencia%20ecol%C3%B3gica&f=false)

Gunther, M., Longsworth, ,Amy, Penn, M., Meyer, R. y Longsworth, A. (2011). *Green Brands: price, packaging and perception*. (Landor Associates). 1-12. Recuperado de [http://www.landor.com/pdfs/k9/gb2011\\_pamphlet\\_8june2011.pdf](http://www.landor.com/pdfs/k9/gb2011_pamphlet_8june2011.pdf)

Izagirre Olaizola, J., Vicente Molina, M. A. y Fernández Sainz, A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review* 38, 108-127. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/883/antecedentes-barreras-la-compra-productos-ecologicos>

Junta de Andalucía. *Manual Básico de la Agricultura Ecológica*. Recuperado 27 de Abril 2015, de [http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/manual\\_ae.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/manual_ae.pdf)

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Kaiser G., F., Wölfling, S. y Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*. 19, 1-19. Recuperado de <https://home.zhaw.ch/cahu/dateien/Kaiser-Woelfing-Fuhrer99.pdf>

Kavaliauske, M. y Ubartait, S. (2014). Ethical behavior: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and Management*. 19(1), 72-83. Recuperado de <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/4991/3476>

López Galán, Garcia y Berreiro Hurle, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Información técnica económica agraria*, 109(1), 86-106. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184176>

Maloney, M.P., Ward, M.P. y Braucht, G.N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*. 30 (7), 787-792

Martínez-Carrasco Pleite, F. Martínez Paz, J. M. y Gazquez Perez, L. (Junio 2008). Actitudes y comportamiento ambientales: ¿elementos determinantes en el consumo de alimentos ecológicos? *III Congreso de la Asociación Hispano-Portuguesa de Economía de los Recursos Naturales y Ambientales*, Murcia. Recuperado de [http://www.uibcongres.org/imgdb/archivo\\_dpo4406.pdf](http://www.uibcongres.org/imgdb/archivo_dpo4406.pdf)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013). *Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ed.). Madrid. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe\\_P\\_y\\_M\\_Ecologico\\_-\\_2012-WEB\\_1-tcm7-310968.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Informe_P_y_M_Ecologico_-_2012-WEB_1-tcm7-310968.pdf)

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2015). *La agricultura ecológica en España*. Recuperado 18 de Abril 2015, de <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>

National Public Radio. (2011). *Organic foods have broad appeal, but costs temper demand*. Recuperado 15 de Mayo 2015, de <http://www.npr.org/sections/health-shots/2011/07/20/138534183/organic-foods-have-broad-appeal-but-costs-temper-demand>

Peattie, K., Crane, A (2005). *Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy*. 8(4), 357-350. Recuperado de [https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/21e13000/lisatty10542/21E13000\\_peattie\\_crane.pdf](https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/21e13000/lisatty10542/21E13000_peattie_crane.pdf)

Raigón Jiménez, M. D. (2008). Alimentos Ecológicos, Calidad y Salud. *Junta de Andalucía. Agricultura y Pesca. Sociedad Española de Agricultura Ecológica*. 1-192. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337161274Alimentos\\_ecologicos.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337161274Alimentos_ecologicos.pdf)

Samantha Smith, A. P. (2015). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 23, 93-166. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135821000011X>

Sánchez García, M., Gil Roig, J. y Gracia Royo, A. (1998). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista española de investigación de marketing*. Madrid, España: ESIC, 3, 103-106. Recuperado de [http://www.unavarra.es/personal/m\\_sanchez/frenos.PDF](http://www.unavarra.es/personal/m_sanchez/frenos.PDF)

Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M. y Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista española de investigación de Marketing*. Madrid, España: ESIC.2, 135-150. Recuperado de [http://www.unavarra.es/personal/m\\_sanchez/evaluac.pdf](http://www.unavarra.es/personal/m_sanchez/evaluac.pdf)

Sánchez, M., Etxaniz, M. y Tekelioglu, I. (1997). Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica. *Estudios sobre consumo*, 41, 49-63. Recuperado de [http://consumo-inc.es/publicac/EC/1997/EC41/EC41\\_03.pdf](http://consumo-inc.es/publicac/EC/1997/EC41/EC41_03.pdf)

Santemases Mestre, M., (2015), Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid, España: Pirámide.

Schmid, O., De Fontguyon, G. y Sans, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 15-45. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520683>

Schwartz, S.H. y Bilsky, W. (1998). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562. Recuperado de [http://www.researchgate.net/publication/228079314\\_Toward\\_A\\_Universal\\_Psychological\\_Structure\\_of\\_Human\\_Values](http://www.researchgate.net/publication/228079314_Toward_A_Universal_Psychological_Structure_of_Human_Values)

Schwartz, M. (2013). Gestionando valores verdes desde el ecobranding y marketing engagement. *Proyecto Profesional Medios y Estrategias De Comunicación*, 1-100. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/2631.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2631.pdf)

Taberno, C. y Hernández, B. (1997). Motivación para el consumo ecológico responsable en estudiantes universitarios. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 109-123. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article5/article5.pdf>

Vega Zamora, M., Parras Rosa, M. y Torres Ruíz, F. J. (2007). Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. 2414-2426. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233202>


# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

---

Vester, F. (Ed.), (2012), *Un sistema en red* (9ª ed.) Munich, Alemania: DTV.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## ANEXO 1: CUESTIONARIO



Universidad de León

### Encuesta sobre el consumidor hacia los alimentos ecológicos

El presente cuestionario tiene como objetivo estudiar los estilos de vida y el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Esta investigación forma parte de un Trabajo de Fin de Grado para la Universidad de León.

Por ello, le agradeceríamos que respondiera a las siguientes cuestiones. Le garantizamos la confidencialidad de los datos, ya que la encuesta es anónima. Muchas gracias por su colaboración.

**¿Qué es en lo primero que piensa cuando le hablan de alimentos ecológicos?**

- Alimentos más sanos
- Alimentos dietéticos
- Alimentos más caros
- Alimentos difíciles de encontrar
- Alimentos naturales
- Alimentos de la huerta
- Alimentos sin pesticidas ni productos químicos
- Nada
- Otro:


**¿Cómo definiría un alimento ecológico?**

- Alimento que para su producción no se han utilizado fertilizantes químicos, pesticidas ni organismos genéticamente modificados.
- Alimentos que promueven la mejora de salud del sistema agrario, tienen en cuenta la diversidad de especies, ciclos biológicos y características del suelo.
- Alimentos que tienen una mejor composición nutricional y equilibrada de los alimentos, así como mejores cualidades organolépticas, teniendo consecuencias positivas sobre la salud.

**¿Consume usted alimentos ecológicos?**

Si la respuesta es No, pase a la página siguiente y posteriormente a la página 5 para finalizar el cuestionario

- Sí
- No

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

### Página 2

**¿Cuánto tiempo lleva consumiendo alimentos ecológicos?**

- Un año o menos
- De 2 a 4 años
- De 5 a 10 años
- Más de 10 años

**¿Qué alimentos ecológicos consume?**

- Frutas
- Verduras frescas
- Carne fresca
- Lácteos
- Legumbres y pasta
- Hortalizas
- Pan, cereales, semillas
- Bebidas frescas
- Pescado fresco
- Dulces, mermeladas
- Snacks
- Infusiones
- Huevos
- Otro:

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



## ¿Por qué consume usted alimentos ecológicos?

Indique el grado de importancia de los motivos según la siguiente escala:

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Bastante importante	5 Muy importante
Son más saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padezco una enfermedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejor sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respetuosos con el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen una composición natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por probar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Están de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ningún motivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## De todos los alimentos que consume, ¿Qué porcentaje aproximadamente de ellos son ecológicos?

- 10%-30%
- 40%-70%
- 70%-100%



## ¿Con qué frecuencia consume alimentos ecológicos?

- Todos los días o casi todos los días
- Dos o tres veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez cada dos o tres semanas
- Una vez al mes

« Atrás Continuar »



Con la tecnología de Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## Página 3

## ¿Podría indicarme los motivos por los que no consume más alimentos ecológicos?

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Bastante importante	5 Muy importante
Son caros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lejanía de los puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poca variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad para encontrarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hay mucha información	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de conocimientos de otros alimentos ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No se promocionan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me interesa consumir más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Atrás Continuar »



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Página 4

Indique el grado de importancia que tienen para usted de los siguientes atributos de los alimentos ecológicos

	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Importante	4 Bastante importante	5 Muy importante
Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiquetado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en el punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros

¿Compraría un alimento ecológico con un precio?

(precio comparativo con alimento convencional)

- Con un precio aproximadamente un 10% más caro (1kg de tomates de 1,60€ a 1,75€)
- Con un precio aproximadamente un 15% más caro (1kg de tomates de 1,60€ a 1,85€)
- Con un precio aproximadamente un 30% más caro (1kg de tomates 1,60€ a 2€)

¿Dónde suele adquirir alimentos ecológicos?

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Supermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienda ecológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipermercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directamente del productor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herboristería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Le parece suficiente la oferta de alimentos ecológicos que hay actualmente en el mercado?

- Sí
- No

¿Cree usted que existe suficiente información acerca de los alimentos ecológicos?

- Sí
- No

¿Dónde le gustaría acceder a dicha información?

Indique la respuesta según que fuente utilizaría más para informarse y cuál apenas o nunca utilizaría

	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas web especializadas en productos ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa y/o suplementos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas de difusión (revistas como Telva, Maricler...del corazón)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o Revistas especializadas en temas de nutrición, salud, deporte, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administraciones públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puntos de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



¿Consulta más el etiquetado en los alimentos ecológicos o en los convencionales?

- Ecológicos
- Convencionales
- Ambos
- No consulto las etiquetas



¿Qué logotipos de los siguientes asocia con alimentos ecológicos?

- Imágen 1
- Imágen 2
- Imágen 3
- Imágen 4



¿Por qué cree que está habiendo un aumento de la demanda de este tipo de alimentos?

	1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Indiferente	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Por el aumento de enfermedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por alergias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor conocimiento sobre aspectos perjudiciales de los alimentos convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por mejorar el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor conocimiento sobre sus beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



## ¿Consumes otro tipo de producto ecológico además de los alimentos?

- Bombillas de bajo consumo
- Cosmética ecológica
- Electrodomésticos de bajo consumo
- Papel reciclado
- Productos de limpieza ecológicos
- Automóviles
- Ropa ecológica
- Pilas y baterías ecológicas
- No consumo otros productos ecológicos

## ¿Considera que lleva un estilo de vida saludable?

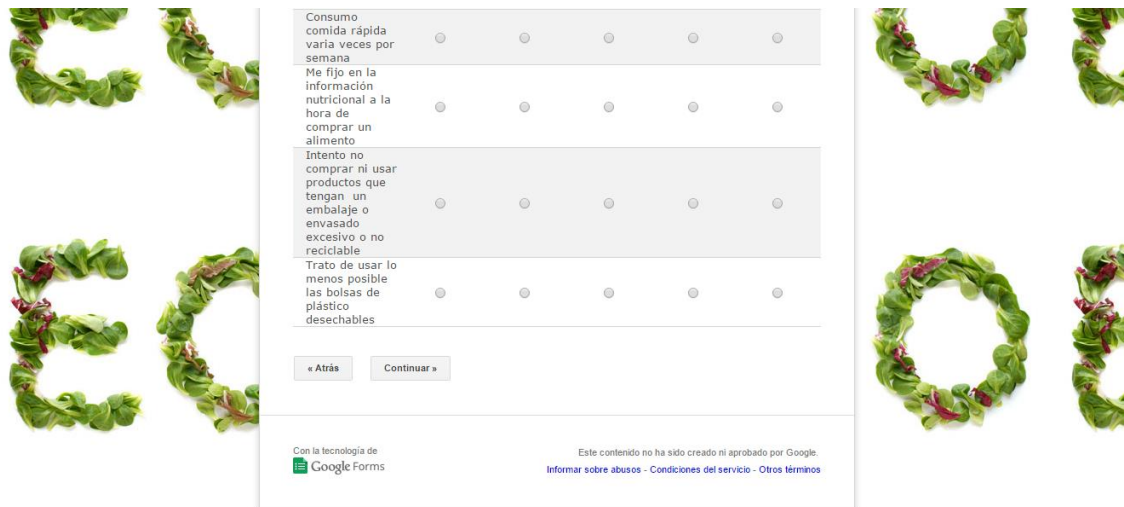
- Sí
- No

A continuación se recogerá información sobre su estilo de vida. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones


	1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Indiferente	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
Prefiero consumir alimentos locales, cultivados cerca de donde yo vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intento usar lo menos posible el coche para impedir el aumento de la contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta y sigo temas sobre el medioambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclo todo lo que puedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con frecuencia compro más comida de la que consumo, por lo que tengo que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas de los productos que consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlo la ingesta de sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con frecuencia frutas y verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que el desayuno es la comida más importante del día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con moderación carne roja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro alimentos bajos en calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voy andando a todos los sitios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práctico deporte con regularidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo la bici como medio de transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo bebidas alcohólicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salgo al campo a practicar senderismo u otras actividades al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIEMENTOS ECOLÓGICOS



Consumo comida rápida varía veces por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me fijo en la información nutricional a la hora de comprar un alimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intento no comprar ni usar productos que tengan un embalaje o envasado excesivo o no reciclable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato de usar lo menos posible las bolsas de plástico desechables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con la tecnología de  Google Forms
 Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Página 5

## Perfil demográfico

### Sexo

- Mujer
- Hombre

### Edad

### Nivel de estudios

- Sin estudios
- Bachillerato/FP o equivalente
- Primarios terminados
- Titulación universitaria

### Nivel de renta

- Alto
- Medio-Alto
- Medio
- Medio-Bajo
- Bajo

### Profesión

- Empresario con asalariados/ Profesión liberal
- Empresario sin asalariados/ Trabajador independiente o autónomo
- Directivo/Cuadros superiores y medios
- Obrero especializado
- Trabajo cualificado
- Trabajo sin cualificar
- Ama de casa
- Funcionario
- Estudiante
- Jubilado
- Desempleado

### Número de individuos en el hogar

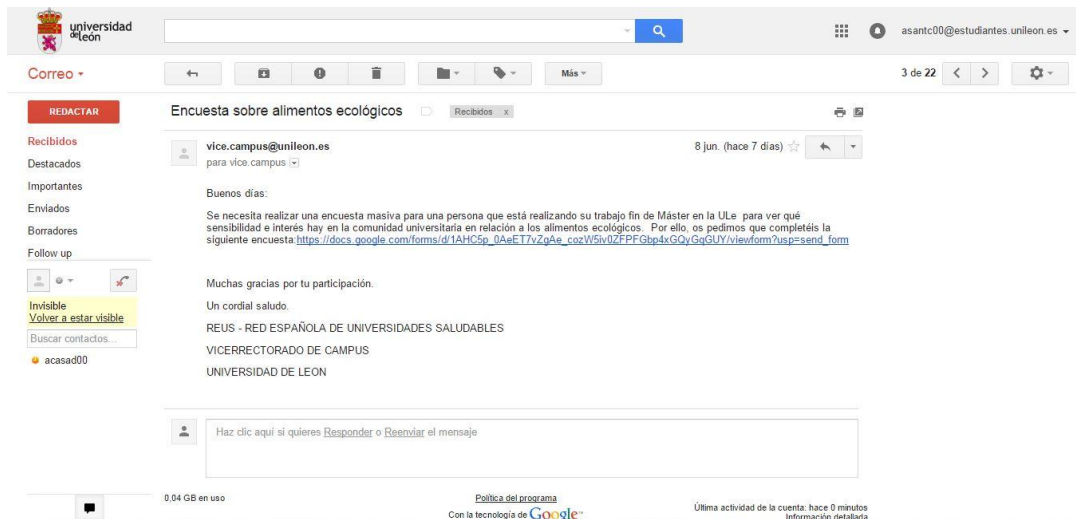
*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## ANEXO 2: EMAIL DEL CUESTIONARIO HACIA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA



## ANEXO 4: FOTOS DEL ECOMERCADO DE LEÓN



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## ANEXO 5: ALFA DE CRONBACH

GET

```
FILE='C:\Users\ANA\Desktop\TFG\Sin título2.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion EV_Consulto_sigo_temas_medioambiente
EV_Reciclo_todo_lo_que_puedo EV_consumo_menos_carnes_alimentacion_mas_vegetariana
EV_compro_más_comida_que_consumo_tirar_a_la_basura
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalesempresas EV_controlo_ingesta_sal
EV_como_confrecuencia_frutasverduras EV_desayuno_comida_masimportante
EV_como_con_moderacion_carneroja EV_compro_alimentos_bajosencalorias
EV_andando_atodos_lossitios EV_deporte_con_regularidad EV_fumo EV_bici_mediotransporte
EV_consumo_bebidasalcoholicas EV_Salgo_campo_senderismo_actividades_airelibre
EV_comidarapida_variasveces_porsemana EV_informacionnutricional_compra
EV_nocomproniuso_productos_envaseembalaje_excesivonoreciclable
EV_usar_menosposible_bolsas_desechables
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE ANOVA TUKEY
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
```

### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	156	45,2
Casos Excluidos <sup>a</sup>	189	54,8
Total	345	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,371	1,673	4,506	2,833	2,693	,658	22
Varianzas de los elementos	1,226	,497	2,042	1,545	4,110	,157	22
Covarianzas inter-elementos	,104	-,473	,675	1,149	-1,426	,046	22

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
74,17	75,224	8,673	22

## ANEXO 6: ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

FACTOR

```
/VARIABLES EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion EV_Consulto_sigo_temas_medioambiente
EV_Reciclo_todo_lo_que_puedo EV_consumo_menos_carnes_alimentacion_mas_vegetariana
EV_compro_más_comida_que_consumo_tirar_a_la_basura
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalesempresas EV_controlo_ingesta_sal
EV_como_confrecuencia_frutasverduras EV_desayuno_comida_masimportante
EV_como_con_moderacion_carneroja EV_compro_alimentos_bajosencalorias
EV_andando_atodos_lossitios EV_deporte_con_regularidad EV_fumo EV_bici_mediotransporte
EV_consumo_bebidasalcoholicas EV_Salgo_campo_senderismo_actividades_airelibre
EV_comidarapida_variasveces_porsemana EV_informacionnutricional_compra
EV_nocompromiusero_productos_envaseembalaje_excesivonoreciclable
EV_usar_menosposible_bolsas_desechables
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion EV_Consulto_sigo_temas_medioambiente
EV_Reciclo_todo_lo_que_puedo EV_consumo_menos_carnes_alimentacion_mas_vegetariana
EV_compro_más_comida_que_consumo_tirar_a_la_basura
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalesempresas EV_controlo_ingesta_sal
EV_como_confrecuencia_frutasverduras EV_desayuno_comida_masimportante
EV_como_con_moderacion_carneroja EV_compro_alimentos_bajosencalorias
EV_andando_atodos_lossitios EV_deporte_con_regularidad EV_fumo EV_bici_mediotransporte
EV_consumo_bebidasalcoholicas EV_Salgo_campo_senderismo_actividades_airelibre
EV_comidarapida_variasveces_porsemana EV_informacionnutricional_compra
EV_nocompromiusero_productos_envaseembalaje_excesivonoreciclable
EV_usar_menosposible_bolsas_desechables
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG DET KMO INV REPR AIC EXTRACTION
ROTATION
/PLOT EIGEN ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(100)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(100)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
```

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad	Total	% de la varianza	% acumulad	Total	% de la varianza	% acumulad
1	4,502	20,462	20,462	4,502	20,462	20,462	2,769	12,587	12,587
2	2,443	11,106	31,568	2,443	11,106	31,568	2,061	9,366	21,953
3	1,550	7,046	38,614	1,550	7,046	38,614	1,955	8,887	30,840
4	1,496	6,799	45,414	1,496	6,799	45,414	1,898	8,625	39,465
5	1,327	6,033	51,446	1,327	6,033	51,446	1,833	8,333	47,799
6	1,188	5,402	56,848	1,188	5,402	56,848	1,560	7,091	54,890
7	1,064	4,837	61,685	1,064	4,837	61,685	1,495	6,796	61,685
8	,932	4,236	65,922						
9	,874	3,975	69,897						
10	,811	3,687	73,584						
11	,730	3,319	76,903						
12	,670	3,047	79,950						
13	,606	2,755	82,705						
14	,594	2,701	85,406						
15	,515	2,340	87,746						
16	,474	2,156	89,902						
17	,446	2,027	91,929						
18	,418	1,901	93,830						
19	,384	1,746	95,576						
20	,375	1,706	97,282						
21	,347	1,576	98,857						
22	,251	1,143	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## Varianza total explicada

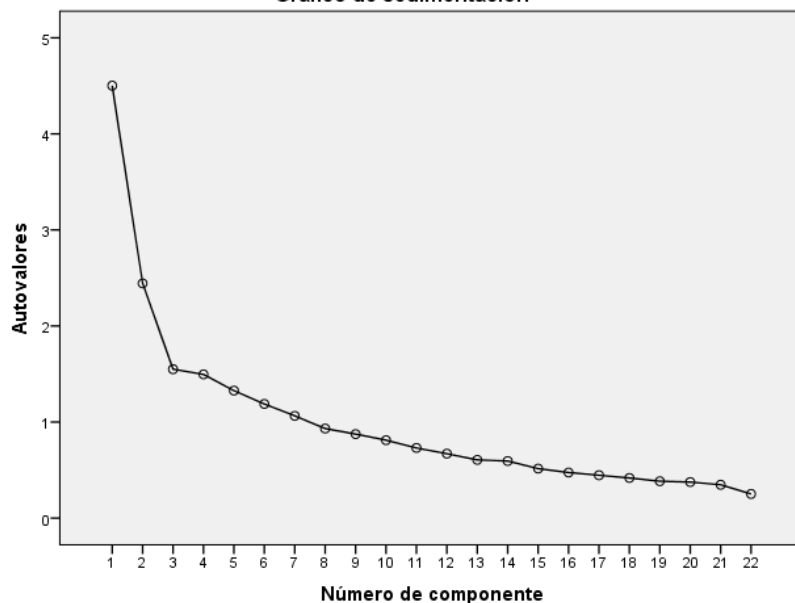
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianz a	% acumulad o	Total	% de la varianz a	% acumulad o	Total	% de la varianz a	% acumulad o
1	4,502	20,462	20,462	4,502	20,462	20,462	2,405	10,934	10,934
2	2,443	11,106	31,568	2,443	11,106	31,568	2,008	9,125	20,059
3	1,550	7,046	38,614	1,550	7,046	38,614	1,919	8,721	28,780
4	1,496	6,799	45,414	1,496	6,799	45,414	1,773	8,058	36,838
5	1,327	6,033	51,446	1,327	6,033	51,446	1,769	8,039	44,878
6	1,188	5,402	56,848	1,188	5,402	56,848	1,486	6,755	51,633
7	1,064	4,837	61,685	1,064	4,837	61,685	1,468	6,671	58,304
8	,932	4,236	65,922	,932	4,236	65,922	1,333	6,060	64,364
9	,874	3,975	69,897	,874	3,975	69,897	1,217	5,532	69,897
10	,811	3,687	73,584						
11	,730	3,319	76,903						
12	,670	3,047	79,950						
13	,606	2,755	82,705						
14	,594	2,701	85,406						
15	,515	2,340	87,746						
16	,474	2,156	89,902						
17	,446	2,027	91,929						
18	,418	1,901	93,830						
19	,384	1,746	95,576						
20	,375	1,706	97,282						
21	,347	1,576	98,857						
22	,251	1,143	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Gráfico de sedimentación



Matriz de componentes rotados<sup>a</sup>

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo	,156	-,043	,145	-,034	,002	,126	-,018	,842	,093
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion	,253	,046	,809	-,049	,028	-,103	-,102	,158	,049
EV_Consulto_sigo_temas_medioambiente	,659	,226	,307	-,187	-,012	,056	-,040	,193	,074
EV_Reciclo_todo_lo_que_puedo	,392	,498	,109	-,175	,187	-,173	-,180	,169	,189
EV_consumo_menos_carnes_alimentacion_mas_vegetariana	,514	,361	,148	,215	-,131	-,059	-,260	-,221	,201
EV_compro_más_comida_que_consumo_tirar_a_la_basura	,195	-,088	-,025	,114	-,229	-,111	,709	-,189	-,092
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalesempresas	,737	-,076	,047	,280	,059	-,051	,175	,080	-,093
EV_controlo_ingesta_sal	,029	,522	-,158	,453	-,110	-,351	-,056	,212	-,165
EV_como_confrecuencia_frutasverduras	,175	,682	,014	,272	-,022	-,049	-,191	,113	,042
EV_desayuno_comida_masimportante	-,050	,720	,197	,049	,185	-,007	,120	-,180	,242
EV_como_con_moderacion_carneroja	,080	,204	,087	,078	-,146	-,048	-,070	,048	,838
EV_compro_alimentos_bajosencalorias	-,109	,093	,065	,760	,070	-,163	,047	-,035	,316
EV_andando_atodos_lossitios	,076	,070	,836	,253	,077	-,052	-,094	,059	,123
EV_deporte_con_regularidad	,023	,205	,180	,230	,710	-,122	-,122	,068	-,063
EV_fumo	-,182	-,081	-,013	-,140	-,217	,724	-,169	,071	-,209
EV_bici_mediotransporte	,012	,173	,505	-,215	,408	,194	,105	-,026	-,327
EV_consumo_bebidasalcoholicas	,042	-,081	-,093	,051	,210	,778	,230	,078	,074
EV_Salgo_campo_senderismo_actividades_airelibre	,171	-,054	-,008	-,082	,799	,104	-,044	,031	-,067
EV_comidarapida_variasveces_porsemana	-,236	-,050	-,130	-,085	,037	,186	,791	,128	,005
EV_informacionnutricional_compra	,303	,150	,087	,701	,013	,117	-,009	-,113	-,105
EV_nocomproniuso_productos_envaseembalaje_excesivonoreciclable	,724	,080	,065	,034	,296	-,094	-,122	,184	,071
EV_usar_menosposible_bolsas_desechables	,297	,363	,115	-,097	,303	-,039	-,020	,515	-,153

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



	Contribuciones Relativas									Comunalidad
	Componente									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo	,024	,002	,021	,001	,000	,016	,000	,709	,009	,782
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion	,064	,002	,654	,002	,001	,011	,010	,025	,002	,772
EV_Consultar_sigu_temas_medioambiente	,435	,051	,094	,035	,000	,003	,002	,037	,006	,663
EV_Reciclar_lo_que_puedo	,154	,248	,012	,031	,035	,030	,033	,029	,036	,606
EV_consumir_menos_carne_alimentacion_mas_vegetariana	,264	,130	,022	,046	,017	,003	,068	,049	,040	,640
EV_comprar_mas_comida_que_consumo_tirarla_a_basura	,038	,008	,001	,013	,052	,012	,503	,036	,008	,671
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalesempresas	,544	,006	,002	,078	,003	,003	,031	,006	,009	,682
EV_controlar_ingesta_sal	,001	,272	,025	,206	,012	,123	,003	,045	,027	,714
EV_como_con_frecuencia_frutasverduras	,031	,465	,000	,074	,000	,002	,037	,013	,002	,623
EV_desayunar_comida_masimportante	,003	,518	,039	,002	,034	,000	,014	,032	,058	,701
EV_como_consumo_moderacion_carneroja	,006	,041	,008	,006	,021	,002	,005	,002	,702	,794
EV_comprar_alimentos_bajasenergias	,012	,009	,004	,577	,005	,027	,002	,001	,100	,736
EV_andando_atodos_los_sitios	,006	,005	,699	,064	,006	,003	,009	,003	,015	,810
EV_deportear_con_regularidad	,001	,042	,032	,053	,505	,015	,015	,005	,004	,670
EV_fumar	,033	,007	,000	,020	,047	,524	,029	,005	,044	,708
EV_bicicleta_mediotransporte	,000	,030	,255	,046	,166	,038	,011	,001	,107	,654
EV_consumir_bebidasalcoholicas	,002	,007	,009	,003	,044	,605	,053	,006	,005	,734
EV_Salir_a_caminar_o_senderismo_actividades_al_relaxarse	,029	,003	,000	,007	,638	,011	,002	,001	,005	,695
EV_comer_varias_veces_por_semana	,056	,003	,017	,007	,001	,034	,626	,016	,000	,761
EV_informacion_nutricional_compra	,092	,023	,008	,491	,000	,014	,000	,013	,011	,651
EV_nocomprar_producto_en_embalaje_excesivo_norreciclable	,524	,006	,004	,001	,088	,009	,015	,034	,005	,686
EV_usar_menos_posibles_bolsas_desechables	,088	,132	,013	,009	,092	,002	,000	,265	,023	,625
<b>Autovalores</b>	<b>2,405</b>	<b>2,008</b>	<b>1,919</b>	<b>1,773</b>	<b>1,769</b>	<b>1,486</b>	<b>1,468</b>	<b>1,333</b>	<b>1,217</b>	<b>15,377</b>

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

	Contribuciones Absolutas								
	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EV_alimentos_locales_cultivados_cerca_de_donde_yo_vivo	,002	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,046	,001
EV_usar_menos_coche_impedir_aumento_contaminacion	,082	,003	,836	,003	,001	,014	,013	,032	,003
EV_Consultar_sigo_temas_medioambiente	,556	,066	,120	,045	,000	,004	,002	,048	,007
EV_Reciclar_todo_lo_que_puedo	,196	,317	,015	,039	,045	,038	,042	,037	,046
EV_consumir_menos_carne_alimentacion_mas_vegetariana	,338	,167	,028	,059	,022	,004	,087	,062	,051
EV_comprar_mas_comida_que_consumo_tirarla_basura	,049	,010	,001	,017	,067	,016	,644	,046	,011
EV_informacion_responsabilidadsocial_medioambientalempresas	,695	,007	,003	,100	,004	,003	,039	,008	,011
EV_controlo_ingesta_sal	,001	,348	,032	,263	,015	,157	,004	,058	,035
EV_como_consumir_frecuencia_frutasverduras	,039	,594	,000	,094	,001	,003	,047	,016	,002
EV_desayunar_comida_masimportante	,003	,662	,049	,003	,044	,000	,018	,041	,075
EV_como_consumir_moderacion_carneroja	,008	,053	,010	,008	,027	,003	,006	,003	,897
EV_comprar_alimentos_bajasenergias	,015	,011	,005	,738	,006	,034	,003	,002	,127
EV_andando_atodos_los_sitios	,007	,006	,894	,082	,007	,003	,011	,004	,019
EV_deportear_con_regularidad	,001	,054	,041	,067	,645	,019	,019	,006	,005
EV_fumar	,042	,008	,000	,025	,060	,670	,037	,006	,056
EV_bicicleta_mediotransporte	,000	,038	,326	,059	,212	,048	,014	,001	,137
EV_consumir_bebidasalcoholicas	,002	,008	,011	,003	,057	,774	,068	,008	,007
EV_Salir_campear_actividades_airelibre	,037	,004	,000	,009	,815	,014	,003	,001	,006
EV_comidavariasveces_porsemana	,071	,003	,022	,009	,002	,044	,801	,021	,000
EV_informacion_nutricional_compra	,117	,029	,010	,628	,000	,017	,000	,016	,014
EV_nocomprar_producto_envasado_embalaje_excesivo_noreciclable	,670	,008	,005	,001	,112	,011	,019	,043	,006
EV_usar_menos_bolsas_desechables	,113	,168	,017	,012	,117	,002	,001	,339	,630

**ANEXO 7: ANÁLISIS CLUSTER**

```

QUICK CLUSTER ZFAC1_1 ZFAC2_1 ZFAC3_1 ZFAC4_1 ZFAC5_1 ZFAC6_1 ZFAC7_1 ZFAC8_1
ZFAC9_1
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(UPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
    
```

**Centros iniciales de los conglomerados**

	Conglomerado		
	1	2	3
Puntuación Z: REGR factor score 1 for analysis 1	-1,78477	-2,11635	-1,57822
Puntuación Z: REGR factor score 2 for analysis 1	-2,72575	-,99431	,99387
Puntuación Z: REGR factor score 3 for analysis 1	-2,01707	,43992	-3,36977
Puntuación Z: REGR factor score 4 for analysis 1	-1,28998	3,22661	-1,41383
Puntuación Z: REGR factor score 5 for analysis 1	-1,09657	-2,28508	1,51545
Puntuación Z: REGR factor score 6 for analysis 1	-,34388	1,03724	,14694
Puntuación Z: REGR factor score 7 for analysis 1	-1,45701	-,89850	1,35301
Puntuación Z: REGR factor score 8 for analysis 1	-3,48817	1,65535	1,98231
Puntuación Z: REGR factor score 9 for analysis 1	-,68981	-1,88250	-,98555

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIEMENTOS ECOLÓGICOS

## Historial de iteraciones<sup>a</sup>

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	5,615	1,728	4,208
2	,181	1,273	,481
3	,048	,442	,081
4	,000	,055	,002
5	4,076E-006	,007	4,354E-005
6	3,774E-008	,001	1,013E-006
7	3,495E-010	,000	2,355E-008
8	3,336E-012	1,349E-005	5,477E-010
9	1,300E-013	1,687E-006	1,283E-011
10	1,002E-013	2,108E-007	3,962E-013

a. Se han detenido las iteraciones debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han logrado la convergencia. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de 1,167E-007. La iteración actual es 10. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 7,791.

## Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3
1		3,322	1,876
2	3,322		3,424
3	1,876	3,424	

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIEMENTOS ECOLÓGICOS

## ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Puntuación Z: REGR factor score 1 for analysis 1	24,291	2	,696	153	34,923	,000
Puntuación Z: REGR factor score 2 for analysis 1	5,584	2	,940	153	5,939	,003
Puntuación Z: REGR factor score 3 for analysis 1	,710	2	1,004	153	,708	,494
Puntuación Z: REGR factor score 4 for analysis 1	16,806	2	,793	153	21,183	,000
Puntuación Z: REGR factor score 5 for analysis 1	3,119	2	,972	153	3,208	,043
Puntuación Z: REGR factor score 6 for analysis 1	1,240	2	,997	153	1,244	,291
Puntuación Z: REGR factor score 7 for analysis 1	24,437	2	,694	153	35,231	,000
Puntuación Z: REGR factor score 8 for analysis 1	16,019	2	,804	153	19,932	,000
Puntuación Z: REGR factor score 9 for analysis 1	,606	2	1,005	153	,603	,548

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

### Número de casos en cada conglomerado

	1	28,000
Conglomerado	2	48,000
	3	80,000
Válidos		156,000
Perdidos		189,000

## ANEXO 8: ANÁLISIS DISCRIMINANTE

GET

```
FILE='C:\Users\ANA\Desktop\TFG\Sin título2.sav'.  
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.  
DISCRIMINANT  
/GROUPS=QCL_1(1 3)  
/VARIABLES=FAC1_1 FAC2_1 FAC3_1 FAC4_1 FAC5_1 FAC6_1 FAC7_1 FAC8_1 FAC9_1  
/ANALYSIS ALL  
/METHOD=MAHAL  
/FIN=3.84  
/FOUT=2.71  
/PRIORS SIZE  
/HISTORY  
/STATISTICS=MEAN STDDEV UNIVF BOXM COEFF RAW CORR COV GCOV TCOV TABLE  
CROSSVALID  
/PLOT=COMBINED SEPARATE MAP  
/PLOT=CASES  
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.
```

### Resultados de la prueba

M de Box	72,163
Aprox.	1,347
F	42
gl1	1169,050
gl2	
Sig.	,071

Contrasta la hipótesis nula de que las matrices de covarianzas poblacionales son iguales.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

## Variables introducidas/excluidas<sup>a,b,c,d</sup>

Paso	Introducidas	Mín. D cuadrado					
		Estadístico	Entre grupos	F exacta			
				Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	REGR factor score 1 for analysis 1	1,154	1 y 3	34,728	1	153,000	2,332E-008
2	REGR factor score 7 for analysis 1	3,538	1 y 3	52,868	2	152,000	1,000E-013
3	REGR factor score 8 for analysis 1	6,334	1 y 3	62,683	3	151,000	1,000E-013
4	REGR factor score 4 for analysis 1	7,769	1 y 3	57,283	4	150,000	1,000E-013
5	REGR factor score 2 for analysis 1	10,538	1 y 3	61,743	5	149,000	1,000E-013
6	REGR factor score 5 for analysis 1	10,714	1 y 3	51,960	6	148,000	1,000E-013

En cada paso se introduce la variable que maximiza la distancia de Mahalanobis entre los grupos más cercanos.

- El número máximo de pasos es 18.
- La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- La F parcial máxima para salir es 2.71
- El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

## Autovalores

Función	Autovalor	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	2,143 <sup>a</sup>	69,7	69,7	,826
2	,933 <sup>a</sup>	30,3	100,0	,695



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

a. Se han empleado las 2 primeras funciones discriminantes canónicas en el análisis.

**Lambda de Wilks**

Contraste de las funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	,165	271,561	12	,000
2	,517	99,220	5	,000

**Matriz de estructura**

	Función	
	1	2
REGR factor score 8 for analysis 1	-,301*	-,267
REGR factor score 2 for analysis 1	,190*	,022
REGR factor score 6 for analysis 1 <sup>b</sup>	-,125*	-,091
REGR factor score 4 for analysis 1	,156	-,491*
REGR factor score 7 for analysis 1	-,373	,416*
REGR factor score 1 for analysis 1	,377	,403*
REGR factor score 5 for analysis 1	-,029	,207*
REGR factor score 3 for analysis 1 <sup>b</sup>	-,032	,090*
REGR factor score 9 for analysis 1 <sup>b</sup>	-,066	-,074*

Correlaciones intra-grupo combinadas entre las variables discriminantes y las funciones discriminantes canónicas tipificadas

Variables ordenadas por el tamaño de la correlación con la función.

\*. Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

b. Esta variable no se emplea en el análisis.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Resultados de la clasificación

		Número inicial de casos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
			1	2	3	
Original		1	106	0	0	106
	Recuento	2	0	8	0	8
		3	3	0	39	42
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	100,0
		3	7,1	,0	92,9	100,0
Validación cruzada <sup>b</sup>		1	106	0	0	106
	Recuento	2	0	8	0	8
		3	3	0	39	42
	%	1	100,0	,0	,0	100,0
		2	,0	100,0	,0	100,0
		3	7,1	,0	92,9	100,0

a. Clasificados correctamente el 98,1% de los casos agrupados originales.

b. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

c. Clasificados correctamente el 98,1% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

## ANEXO 9: TABLAS DE CONTINGENCIA

Tabla: Percepción del consumidor hacia los alimentos ecológicos

Aspectos con los que relacionan los alimentos ecológicos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Alimentos más sanos	33,3%	25%	25,7%
Alimentos más caros	3,7%	4,2%	8,1%
Alimentos difíciles de encontrar	3,7%	0%	0%
Alimentos naturales	18,5%	8,3%	18,9%
Alimentos de la huerta	3,7%	10,4%	4,1%
Alimentos sin pesticidas ni productos químicos	37%	52,1%	43,2%

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Definición de alimentos ecológico	Grupo 1	Grupo2	Grupo3
Alimento que para su producción no se han utilizado fertilizantes químicos, pesticidas ni organismos genéticamente modificados	75%	75%	62,5%
Alimentos que promueven la mejora de salud del sistema agrario, tienen en cuenta la diversidad de especies, ciclos biológicos y características del suelo	17,9%	22,9%	32,5%
Alimentos que tienen una mejor composición nutricional y equilibrada de los alimentos, así como mejores cualidades organolépticas, teniendo consecuencias positivas sobre la salud	7,1%	2,1%	5%

Importancia atributos de los alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI
Envase	10,7%	28,6%	28,6%	25%	7,1%	29,8%	31,9%	21,3%	14,9%	2,1%	18,8%	21,3%	31,3%	12,5%	16,3%
Etiquetado	3,6%	17,9%	32,1%	28,6%	17,9%	12,8%	17%	14,9%	36,2%	19,1%	2,5%	12,5%	37,5%	16,3%	31,3%
Información nutricional	0%	14,3%	25%	32,1%	28,6%	4,3%	6,4%	23,4%	27,7%	38,3%	2,5%	10%	32,5%	33,8%	21,3%
Precio	3,6%	14,3%	17,9%	28,6%	35,7%	0%	14,9%	38,3%	17%	29,8%	3,8%	2,5%	30%	35%	28,8%
Calidad	0%	3,6%	10,7%	32,1%	53,6%	0%	2,1%	6,4%	21,3%	70,2%	1,3%	0%	7,5%	35%	56,3%
Aspecto	17,9%	28,6%	32,1%	21,4%	0%	2,1%	29,8%	29,8%	27,7%	10,6%	6,3%	25%	37,5%	23,8%	7,5%
Sabor	6,9%	7,1%	22%	42,6%	21,4%	0%	0%	17%	31,9%	51,1%	1,3%	1,3%	16,2%	32,5%	48,8%
Marca	53,6%	35,7%	6,1%	3,3%	1,3%	48,9%	38,3%	10,6%	2,1%	0%	43,8%	42,5%	12,5%	1,3%	0%
Punto de venta	17,9%	28,6%	28,6%	17,9%	7,1%	19,1%	23,4%	31,9%	19,1%	6,4%	6,3%	26,3%	42,5%	20%	5%
Confianza en el producto	3,6%	7,1%	21,4%	32,1%	35,7%	0%	4,3%	19,1%	51,1%	25,5%	3,8%	1,3%	23,8%	41,3%	30%
Confianza en el punto de venta	10,7%	7,1%	35,7%	25%	21,4%	2,1%	4,3%	31,9%	38,3%	23,4%	5%	3,8%	26,3%	40%	25%

Por qué cree que está habiendo aumento de la demanda de alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA
Por el aumento de enfermedades	0%	7,1%	21,4%	46,4%	25%	2,1%	19,1%	17%	53,2%	8,5%	3,8%	13,8%	17,5%	53,8%	11,3%
Por alergias	3,6%	7,1%	21,4%	46,4%	21,4%	0%	14,9%	14,9%	57,4%	12,8%	3,8%	7,5%	21,3%	56,3%	11,3%
Mayor conocimiento sobre aspectos perjudiciales de	0%	3,6%	7,1%	39,3%	50%	2,1%	8,5%	0%	53,2%	36,2%	2,5%	8,8%	11,3%	38,8%	38,8%

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

los alimentos convencionales															
Por mejorar el medioambiente	3,6%	7,1%	25%	42,9%	21,4%	4,3%	12,8%	14,9%	40,4%	27,7%	2,5%	7,5%	23,8%	47,5%	18,8%
Mayor conocimiento sobre sus beneficios	1,3%	3,3%	56,1%	53,6%	35,7%	4,6%	7,5%	10%	54,4%	23,4%	1,3%	5%	17,5%	57,5%	18,8%

Tabla: Estilos de vida de los consumidores de alimentos ecológicos

Información sobre los estilos de vida de los consumidores de alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA	TD	BD	I	BA	TA
Prefiero consumir alimentos locales, cultivados cerca de donde yo vivo	4,6%	6,1%	25%	60,7%	3,6%	0%	0%	0%	14,6%	85,4%	0%	0%	3,8%	30%	66,3%
Intento usar lo menos posible el coche para impedir el aumento de la contaminación	3,6%	17,9%	28,6%	42,9%	7,1%	0%	4,2%	6,3%	33,3%	56,3%	1,3%	13,8%	30%	33,8%	21,3%
Consulto y sigo temas sobre el medio ambiente	3,6%	14,3%	21,4%	46,4%	14,3%	0%	6,3%	10,4%	54,2%	29,2%	0%	0%	26,3%	52,5%	21,3%
Reciclo todo lo que puedo	3,6%	10,7%	17,9%	35,7%	32,1%	2,1%	2,1%	22,9%	27,1%	45,8%	0%	5%	2,5%	37,5%	55%
Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana	3,6%	14,3%	14,3%	32,1%	35,7%	18,8%	20,8%	8,3%	8,3%	43,8%	15%	17,5%	17,5%	31,3%	18,8%
Con frecuencia compro más comida de la que consumo,	28,6%	32,1%	25%	10,7%	3,6%	52,1%	25%	16,7%	4,2%	2,1%	38,8%	45%	11,3%	5%	0%

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

por lo que tengo que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados															
Busco información sobre la responsabilidad social y medioambiental de las empresas de los productos que consumo	14,3%	17,9%	39,3%	28,6%	0%	12,5%	12,5%	27,1%	27,1%	20,8%	13,8%	23,8%	32,5%	28,8%	1,3%
Controlo la ingesta de sal	7,1%	10,7%	25%	50%	7,1%	6,3%	10,4%	16,7%	29,2%	37,5%	6,3%	15%	22,5%	33,8%	22,5%
Como con frecuencia frutas y verduras	0%	7,1%	10,7%	28,6%	53,6%	0%	2,1%	12,5%	22,9%	62,5%	1,3%	1,3%	2,5%	33,8%	61,3%
Considero que el desayuno es la comida más importante del día	0%	10,7%	28,6%	35,7%	25%	8,3%	14,6%	18,8%	16,7%	41,7%	1,3%	2,5%	16,3%	25%	55%
Como con moderación carne roja	10,7%	17,9%	14,3%	25%	32,1%	18,8%	18,8%	14,6%	20,8%	27,1%	5%	1,3%	25%	35%	33,8%
Compró alimentos bajos en calorías	14,3%	10,7%	39,3%	28,6%	7,1%	16,7%	18,8%	35,4%	10,4%	18,8%	11,3%	16,3%	43,8%	22,5%	6,3%
Voy andando a todos los sitios	7,1%	21,4%	14,3%	50%	7,1%	0%	2,1%	8,3%	41,7%	47,9%	2,5%	17,5%	22,5%	41,3%	16,3%
Práctico deporte con regularidad	7,1%	21,4%	35,7%	25%	10,7%	4,2%	10,4%	33,3%	27,1%	25%	6,3%	7,5%	20%	40%	26,3%
Fumo	75%	10,7%	3,6%	7,1%	3,6%	68,8%	4,2%	2,1%	12,5%	12,5%	76,3%	6,3%	7,5%	6,3%	3,8%
Utilizo la bici como medio de transporte	53,6%	14,3%	25%	7,1%	0%	25%	12,5%	25%	16,7%	20,8%	23,8%	20%	25%	20%	11,3%
Consumo	32,1%	17,9%	28,6%	14,3%	7,1%	27,1%	25%	25%	14,6%	8,3%	17,5%	12,5%	26,3%	36,3%	7,5%

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIEMENTOS ECOLÓGICOS

bebidas alcohólicas															
Salgo al campo a practicar senderismo u otras actividades al aire libre	3,6%	17,9%	32,1%	35,7%	10,7%	8,3%	14,6%	12,5%	43,8%	20,8%	1,3%	5%	6,3%	46,3%	41,3%
Consumo comida rápida varia veces por semana	67,9%	21,4%	10,7%	0%	0%	66,7%	27,1%	2,1%	4,2%	0%	41,3%	28,8%	20%	7,5%	2,5%
Me fijo en la información nutricional a la hora de comprar un alimento	7,1%	14,3%	14,3%	39,3%	25%	6,3%	2,1%	16,7%	27,1%	47,9%	7,5%	11,3%	23,8%	35%	22,5%
Intento no comprar ni usar productos que tengan un embalaje o envasado excesivo o no reciclable	7,1%	21,4%	39,3%	25%	7,1%	8,3%	20,8%	12,5%	35,4%	22,9%	3,8%	13,8%	35%	31,3%	16,3%
Trato de usar lo menos posible las bolsas de plástico desechables	10,7%	21,4%	46,4%	21,4%	0%	4,2%	2,1%	8,3%	58,3%	27,1%	1,3%	6,3%	18,8%	38,8%	35%

**Tabla: Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos**

Tiempo que llevan consumiendo alimentos ecológicos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Un año o menos	48,1%	29,8%	16,3%
De 2 a 4 años	22%	34%	43%
De 5 a 10 años	14,8%	12,8%	13,8%
Más de 10 años	14,8%	23,4%	26,3%

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Alimentos que consumen	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Frutas	69,2%	84,1%	80%
Verduras Frescas	92,3%	93,2%	92,3%
Carne fresca	19,2%	20,5%	23,1%
Lácteos	23,1%	27,3%	20,5%
Legumbres y pasta	38,5%	34,1%	25,6%
Hortalizas	65,4%	50%	62,8%
Pan,cereales,semillas	34,6%	40,9%	35,9%
Bebidas frescas	11,5%	6,8%	9%
Pescado fresco	11,5%	4,5%	6,4%
Dulces,mermeladas	34,6%	34,1%	23,1%
Snacks	12%	6,8%	6,4%
Infusiones	30,8%	47,7%	26,9%
Huevos	65,4%	63,6%	60,3%





Cuánto más estaría dispuesto a pagar por un alimento ecológico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Con un precio aproximadamente un 10% más caro (1kg de tomates de 1,60€ a 1,75€)	14,3%	57,1%	28,6%
Con un precio aproximadamente un 15% más caro (1kg de tomates de 1,60€ a 1,85€)	36,2%	40,4%	23,4%
Con un precio aproximadamente un 30% más caro (1kg de tomates 1,60€ a 2€)	33,8%	43,8%	22,5%

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Lugar donde suelen adquirir los alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S
Supermercado	18,5%	32,3%	30%	11%	18,1%	31,9%	27,7%	15,7%	10,8%	15%	17,5%	20,8%	40%	12,3%	19,5%
Tienda ecológica	25,9%	7,4%	0%	48,1%	18,5%	12,8%	12,8%	21,3%	31,9%	21,3%	17,5%	25%	17,5%	28,8%	11,3%
Hipermercado	18,5%	44,4%	22,2%	3,7%	11,1%	38,3%	25,5%	23,4%	12,8%	0%	27,5%	23,8%	40%	7,5%	1,3%
Mercado	18,5%	18,5%	33,3%	25,9%	3,7%	21,3%	8,5%	29,8%	36,2%	4,3%	17,5%	13,8%	33,8%	28,8%	6,3%
Directamente del productor	25,9%	7,4%	40,7%	18,5%	7,4%	25,5%	6,4%	21,3%	25,5%	21,3%	13,8%	18,8%	22,5%	25%	20%
Por internet	55,6%	22,2%	14,8%	3,7%	3,7%	72,3%	10,6%	14,9%	2,1%	0%	73,8%	15%	8,8%	2,5%	0%
Herboristería	25,9%	18,5%	33,3%	18,5%	3,7%	46,8%	12,8%	27,7%	8,5%	4,3%	32,5%	22,5%	27,5%	12,5%	5%

Qué etiquetado se consulta más	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Ecológico	3,6%	6,4%	6,3%
Convencional	25%	12,8%	17,5%
Ambos	67,9%	78,7%	71,3%
No consulto las etiquetas	3,6%	2,1%	5%

Logotipo que asocia con los alimentos ecológicos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	10,7%	0%	12,8%
	67,9%	78,7%	57,7%
	57,1%	61,7%	59%
	75%	78,7%	66,7%



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Otros alimentos que consume	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Bombillas de bajo consumo	73,3%	80,6%	83,9%
Cosmética ecológica	33,3%	38,7%	35,5%
Electrodomésticos de bajo consumo	60%	64,5%	45,2%
Papel reciclado	40%	51,6%	62,9%
Productos de limpieza ecológicos	46,7%	38,7%	33,9%
Automóviles	6,7%	6,5%	3,2%
Ropa ecológica	20%	19,4%	9,7%
Pilas y baterías ecológicas	20%	12,9%	21%
No consumo otros productos ecológicos	0%	6,5%	3,2%

**Tabla: Motivaciones al consumo de alimentos ecológicos**

Motivos por los que consume alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI
Son más saludables	0%	3,7%	3,7%	40,7%	51,9%	0%	2,2%	17,4%	30,4%	50%	3,8%	0%	23,8%	20%	52,5%
Padezco una enfermedad	70,4%	7,4%	14,8%	3,7%	3,7%	74,5%	6,4%	12,8%	6,4%	0%	75%	16,3%	6,3%	2,5%	0%
Calidad superior	0%	7,4%	11,1%	59,3%	22,2%	0%	0%	14,9%	29,8%	55,3%	5%	2,5%	23,8%	27,5%	41,3%
Mejor sabor	1,9%	3%	31,4%	40,7%	22,2%	3,7%	8%	11%	26,1%	44,7%	3,4%	5%	23,8%	35%	33,3%
Respetuosos con el medio ambiente	0%	3,7%	25,9%	22,2%	48,1%	0%	0%	4,3%	34%	61,7%	2,5%	0%	10%	20%	67,5%
Tienen una composición natural	0%	3,7%	22,2%	37%	37%	2,1%	4,3%	14,9%	48,9%	48,9%	2,5%	5%	22,5%	46,3%	46,3%
Por probar	63%	18,5%	11,1%	3,7%	3,7%	74,5%	8,5%	6,4%	10,6%	0%	58,8%	20%	12,5%	6,3%	2,5%
Están de moda	85,2%	14,8%	0%	0%	0%	85,1%	10,6%	2,1%	2,1%	0%	90%	7,5%	2,5%	0%	0%
Recomendación	55,6%	14,8%	11,%	14,8%	3,7%	70,2%	10,6%	0%	4,3%	4,3%	50%	15%	22,5%	3,8%	3,8%
Ningún motivo	92,6%	7,4%	0%	0%	0%	91,5%	2,1%	4,3%	2,1%	0%	93,7%	1,3%	2,5%	1,3%	1,3%

De todos los alimentos que consume, qué porcentaje son ecológicos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
10-30%	59,3%	46,8%	60%
40%-70%	25,9%	42,6%	10,6%
70%-100%	14,8%	10,6%	6,3%

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Frecuencia consumo alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI
Todos los días o casi todos los días	51,9%					51,1%					43,8%				
Dos o tres veces por semana	44,4%					29,8%					35%				
Una vez por semana	3,7%					14,9%					8,8%				
Una vez cada dos o tres semanas	0%					4,3%					10%				
Una vez al mes	0%					0%					2,5%				

Motivos por los que no consume más alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI	NI	PI	I	BI	MI
Son caros	17,9%	10,7%	21,4%	21,4%	28,6%	12,5%	10,4%	14,6%	31,3%	31,3%	12,5%	3,8%	25%	37,5%	21,3%
Lejanía de los puntos de venta	10,7%	17,9%	35,7%	25%	10,7%	12,5%	14,6%	31,3%	20,8%	20,8%	12,5%	12,5%	30%	30%	15%
Poca variedad de productos	25%	35,7%	17,9%	17,9%	3,6%	20,8%	22,9%	37,5%	14,6%	4,2%	18,8%	32,5%	26,3%	16,3%	6,3%
Dificultad para encontrarlos	14,3%	21,4%	25%	10,7%	28,6%	12,5%	20,8%	39,6%	14,6%	12,5%	13,8%	25%	31,3%	18,8%	11,3%
No hay mucha información	35,7%	14,3%	28,6%	10,7%	10,7%	39,6%	10,4%	25%	14,6%	10,4%	32,6%	28,8%	17,5%	12,5%	8,8%
Falta de conocimientos de otros alimentos ecológicos	28,6%	25%	39,3%	3,6%	3,6%	35,4%	12,5%	18,8%	22,9%	10,4%	28,8%	22,5%	27,5%	13,8%	7,5%
No se promocionan	32,1%	14,3%	21,4%	21,4%	10,7%	29,2%	22,9%	18,8%	18,8%	10,4%	28,8%	25%	21,3%	16,3%	8,8%
No me interesa consumir más	71,4%	17,9%	3,6%	0%	7,1%	83,3%	10,4%	4,2%	2,1%	0%	66,3%	20%	6,3%	5%	2,4%

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Dónde le gustaría acceder a información sobre alimentos ecológicos	Grupo 1					Grupo 2					Grupo 3				
	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S	N	CN	AV	CS	S
Redes Sociales	10,7%	7,1%	39,3%	28,6%	14,3%	10,6%	4,3%	42,6%	17%	25,5%	5%	11,3%	51,2%	36,3%	23,8%
Blogs	17,9%	14,3%	28,6%	21,4%	17,9%	12,8%	14,9%	31,9%	21,3%	19,1%	2,5%	8,8%	48,8%	22,5%	17,5%
Páginas web especializadas en productos ecológicos	3,6%	3,6%	21,4%	46,4%	25%	2,1%	4,3%	31,9%	25,5%	36,2%	1,3%	7,5%	26,3%	35%	30%
Radio	21,4%	28,6%	17,9%	21,4%	10,7%	19,1%	8,5%	42,6%	12,8%	17%	11,3%	22,5%	30%	26,3%	10%
Prensa y/o suplementos	10,7%	25%	21,4%	32,1%	10,7%	14,9%	10,6%	27,7%	23,4%	23,4%	3,8%	16,3%	31,3%	38,8%	10%
Revistas de difusión (revistas como Telva, Maricler...del corazón)	28,6%	28,6%	17,9%	10,7%	14,3%	40,4%	19,1%	10,6%	10,6%	19,1%	27,5%	31,3%	20%	17,5%	3,8%
Revistas especializadas en temas de nutrición, salud, deporte, etc	10,7%	17,9%	21,4%	25%	25%	12,8%	10,6%	23,4%	21,3%	31,9%	8,8%	8,8%	36,3%	25%	21,3%
Televisión	3,6%	21,4%	28,6%	32,1%	14,3%	17,4%	8,7%	21,7%	17,4%	34,8%	11,3%	20%	23,8%	21,3%	23,8%
Administraciones públicas	7,1%	25%	25%	21,4%	21,4%	8,5%	10,6%	19,1%	14,9%	46,8%	7,5%	8,8%	21,3%	32,5%	30%
Puntos de venta	0%	0%	14,3%	42,9%	42,9%	4,3%	0%	21,3%	27,7%	46,8%	1,3%	6,3%	18,8%	35%	38,8%

Por encima de la media  
 Igual que la media  
 Por debajo de la media  
 Muy por debajo de la media

NI: nada importante  
 PI: poco importante  
 I: importante  
 BI: bastante importante

N: nunca  
 CN: casi nunca  
 AV: a veces  
 CS: casi siempre  
 S: siempre

TD: totalmente en desacuerdo  
 BD: bastante en desacuerdo  
 I: indiferente  
 BA: bastante de acuerdo  
 TA: totalmente de acuerdo