



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del consumidor de alimentos
ecológicos

Analysis of the consumer of organic food

Autor

Carlos Larraz Jordán

Directora

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa

2021/2022

INFORMACIÓN

Autor: Carlos Larraz Jordán

Directora: Elena Fraj Andrés

Título del trabajo: Análisis del consumidor de alimentos ecológicos

Titulación: Programa Conjunto Derecho y Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Cada vez resulta más difícil ignorar el creciente problema medioambiental causado en parte por nuestros hábitos alimenticios y, por ello, es necesario conocer una serie de alternativas plausibles para reducir nuestro impacto. Según estudios, el consumo alimenticio abarca entre un 20 y 30% del impacto medioambiental total de los países occidentales y algunos sectores primarios se están viendo obligados a ejecutar una profunda reestructuración para atender a esta cuestión. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado llevará a cabo una revisión de la literatura sobre la agricultura y ganadería ecológica, así como de los alimentos ecológicos y del perfil de sus consumidores. Asimismo, se realizará un análisis completo del consumidor de productos de alimentación ecológica mediante el diseño de una encuesta. El objetivo principal residirá en comparar los resultados obtenidos con la literatura previa, así como extraer nuestras propias conclusiones y recomendaciones. Entre los resultados cosechados resulta destacable que la salud y el medioambiente son los motivos prioritarios de compra de alimentos ecológicos y que los jóvenes continúan siendo el principal motor de su consumo. Además, las conductas saludables tanto en ámbito alimenticio como social se encuentran relacionadas con el consumo de alimentos ecológicos. Por último, el precio y la dificultad de localización se consagran como las barreras predominantes que frenan su consumo.

Title: Analysis of the consumer of organic food

ABSTRACT

It is becoming hard to ignore the increasing environmental problem caused in part by our eating habits and therefore it is necessary to know some plausible alternatives to diminish our impact. According to studies, food consumption tackles between 20 and 30% of the total environmental impact of western countries and some primary sectors have been obliged to develop a deep reorganisation to attend this issue. In this context, the present Bachelor thesis will accomplish a literature review of organic agriculture and livestock, as well as the organic food and the organic food consumers' profile. In addition, a complete analysis of organic food will be conducted by the design of a survey. The principal goal is to compare the results with the ones obtained from previous literature, as well as to make our own conclusions and recommendations. Among all the results achieved it is remarkable that health and environment are the main purchase reasons of organic food, and that young people keep being the main driver of its consumption. Moreover, healthy behaviour in the food area as well as in the social area are related to organic food consumption. Lastly, price and location's difficulty establish as the predominant barriers that stop the organic food consumption.

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. Marco teórico	7
3.1 El sector de la agricultura ecológica en España	7
3.2 El sector de la ganadería ecológica en España.....	10
3.3 Alimentos ecológicos y su normativa europea.....	12
3.3.1 Etiquetado ecológico	14
3.4 El consumidor de alimentos ecológicos.....	15
3.4.1 Perfil del consumidor de alimentos ecológicos en España.....	17
3.4.2 Perfil del consumidor de alimentos ecológicos en Zaragoza	20
3.5 Otras formas de consumo responsable de alimentos	21
3.5.1 Consumo local	21
3.5.2 Comercio justo.....	22
3.5.3 Discusión ética: ¿Consumo local o comercio justo?.....	23
4. Metodología	24
4.1 Diseño de la encuesta	25
4.2 Características de la muestra.....	28
5. Análisis de los resultados	31
6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones	42
7. Referencias	46
8. Anexo	50

Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la producción ecológica en términos de superficie entre 1991 y 2020.....	9
Figura 2. Los 10 países con mayor número de hectáreas de terrenos agrícolas orgánicos en 2019.....	9
Figura 3. Número de granjas ecológicas de leche y de carne en España en 2014.....	11
Figura 4. Logotipo ecológico de la Unión Europea.....	14
Figura 5. Frecuencia compra de productos bio y ranking de categorías de productos. ..	19
Figura 6. Comparación de precio entre alimentos convencionales y ecológicos.	20
Figura 7. Campaña publicitaria de alimentos aragoneses	22
Figura 8. Desglose de la edad por sexo.....	29
Figura 9. Características de la muestra.	30
Figura 10. Razones por las que no compra alimentos ecológicos.	32
Figura 11. Porcentajes sobre las variables psicográficas.	34
Figura 12. Razones por las que compra alimentos ecológicos.	35
Figura 13. Disposición a pagar un 15% más por los siguientes alimentos ecológicos. ...	37
Figura 14. Alimentos ecológicos más consumidos habitualmente.....	38
Figura 15. Grado de conformidad de los encuestados respecto a estas afirmaciones. ...	41
Figura 16. ¿Qué logotipos relativos a alimentos ecológicos reconoce?	42
Figura 17. Producciones ganaderas ecológicas en España en 2020.	50
Figura 18. Importancia de las siguientes características en la compra de productos ecológicos.....	51

1. Introducción

No reviste ningún descubrimiento poner de manifiesto que el ser humano está contaminando el planeta a unos niveles insostenibles que están propiciando un aceleramiento de una serie de problemas medioambientales – como el cambio climático y la deforestación- y humanitarios – como la sobrepoblación y la hambruna-. Según estudios recientes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2020), en 2050 necesitaremos casi tres planetas para mantener el estilo de vida actual. Por tanto, se hace cada vez más difícil ignorar esta cuestión, puesto que se está agravando a pasos agigantados debido a que se están consumiendo más recursos de los disponibles.

El consumo alimenticio es uno de los hábitos más perjudiciales para el medioambiente. De hecho, Tukker y Jansen (2006) estimaron que únicamente el consumo de alimentos global abarca entre un 20 y un 30% del impacto medioambiental total de los países occidentales. Por ello, es tarea de todos cambiar la dinámica actual mediante las elecciones que realizamos como consumidores, siendo posible adquirir nuevos hábitos más responsables y ecológicos.

Según el Barómetro Honest que lanzó Coca-Cola en 2018, al 86% de los españoles les gustaría incluir en su compra más alimentos ecológicos. No obstante, el 76% de los españoles considera que existe cierta desinformación acerca de este tipo de productos, de los cuales cerca de la mitad alegan dificultades a la hora de diferenciar los tipos de productos ecológicos. Otras barreras que los consumidores encuentran para comprar alimentos ecológicos son el alto precio, la escasa variedad de productos y la escasa distribución.

El mercado de los alimentos ecológicos se encuentra al alza, dado que los consumidores cada vez están más preocupados por el medioambiente, la calidad o el sabor. De hecho, según el *Informe anual de la producción ecológica en España* de Ecovalia (Asociación profesional española de la producción ecológica), el consumo de alimentos ecológicos ha aumentado un 17% en 2021 con respecto al año anterior.

Cabe mencionar el caso de Carlos Ríos y el movimiento *Realfooding*, este dietista-nutricionista ha conseguido con su comunicación en redes sociales cambiar los hábitos de consumo de más de la mitad de los encuestados (Oñate y Sánchez, 2020).

Bien es cierto que el cambio de hábitos en los consumidores va a repercutir directamente en las empresas productoras, que deberán adaptarse a la demanda actual. No obstante, la

ley de oferta y demanda no es suficiente para garantizar estos cambios, sino que también es indispensable regular el sector primario, tanto agricultura como ganadería, en aras de transformar sus procesos de producción de alimentos hacia una serie de buenas prácticas sostenibles que contribuyan a rebajar los niveles de contaminación en el medioambiente. Por consiguiente, tanto la producción como el consumo responsable son unas de las metas marcadas por la Organización de las Naciones Unidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que fueron aprobados por los 193 Estados Miembros en 2015. Por tanto, es un hecho que incluso las grandes organizaciones supraestatales se han hecho eco de la necesidad de cambio en el ámbito del consumo responsable para mitigar el impacto del cambio climático. Estas tendencias institucionales son imprescindibles para la evolución del sector ecológico en Europa.

2. Objetivos

En este contexto, el objetivo principal del presente Trabajo de Fin Grado consiste en realizar una revisión del marco teórico del perfil del consumidor de alimentos ecológicos y analizar la literatura previa relativa a su comportamiento, hábitos e inquietudes. De este modo, se obtendrá una idea general y completa de esta figura, que a posteriori podrá compararse con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo, del cual será posible extraer conclusiones propias.

Para llevar a cabo dicho cometido, se va a realizar una encuesta con la finalidad de identificar el perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Su perfil en torno a sus valores, estilo de vida, actitud (variables psicográficas), así como a sus características demográficas (sexo, edad, ingresos medios, etc.). Adquirirán especial relevancia los motivos que determinan el consumo de alimentos ecológicos y la predisposición a pagar más dinero por este tipo de productos y en qué cantidad. Igualmente, se analizará el comportamiento de los consumidores frente a este tipo de alimentos, las características que más valoran y su grado de conocimiento respecto a ellos.

Asimismo, se explorarán las barreras y obstáculos que dificultan el consumo de alimentos ecológicos. Por tanto, el objetivo final es contrastar los datos analizados de estudios anteriores en el marco teórico con los cosechados en nuestra encuesta.

También se pretende analizar la percepción que tiene el consumidor sobre el deterioro del medioambiente y sobre su contribución al respecto, es decir, descifrar si existe una

correlación entre la concienciación con el medioambiente y el consumo de alimentos ecológicos.

Además, este trabajo pretende ofrecer información útil que sirva para adquirir los conocimientos necesarios sobre el papel que desarrolla la agricultura y ganadería ecológica en España, puesto que, para la existencia de alimentos ecológicos, es necesaria una producción previa responsable.

A continuación, se procede a desglosar los conceptos ecológicos desde un prisma teórico. Se lleva a cabo una revisión de la literatura sobre la agricultura y ganadería ecológica, los alimentos ecológicos y su normativa europea, el consumidor de alimentos ecológicos y otras formas de actuación responsable como el consumo local y el comercio justo. Tras la aclaración de estos conceptos, se realizará un trabajo de campo mediante una encuesta autoadministrada acerca del comportamiento de los consumidores ante la compra de alimentos ecológicos. Por último, se analizarán los resultados recogidos y se obtendrán unas conclusiones y recomendaciones.

3. Marco teórico

3.1 El sector de la agricultura ecológica en España

Las técnicas de la agricultura industrial son tremendamente perjudiciales para el medioambiente. De hecho, este tipo de agricultura es uno de los principales causantes del cambio climático, la degradación del suelo, la pérdida de la biodiversidad y la deforestación. Algunos estudios han identificado el 24% del total de las tierras de cultivo mundiales como degradadas (Freibauer et al., 2011). Además, según el *Informe Planeta Vivo* de 2020, informe lanzado bianualmente por la conocida ONG ambiental WWF, la agricultura es responsable del 80% de la deforestación global.

Por ello, nace la necesidad de adoptar nuevas técnicas de agricultura alternativas cuyos efectos no sean tan nocivos para el entorno como, por ejemplo, la agricultura ecológica. Incluso la Unión Europea es consciente de la importancia de que los países adopten medidas para transformar el sistema alimenticio actual en uno ecológico. Por ello, adoptó en mayo de 2020 la estrategia *Farm to Fork*, mediante la cual exigirá a los Estados miembros que implementen una serie de medidas ecológicas y sostenibles para 2030, siendo uno de los objetivos propuestos alcanzar el 25% del terreno total dedicado a la agricultura ecológica (Willer et al., 2021).

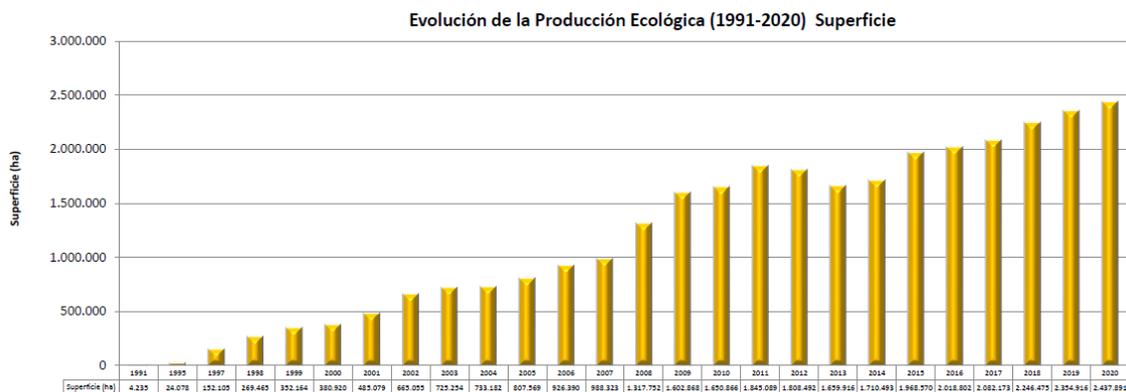
En primer lugar, debemos aclarar el concepto de agricultura ecológica. Gil Roig et al. (2000) indica que por agricultura ecológica se entiende aquella producción en la que no intervienen productos químicos, como pesticidas o biocidas, y en la que se desarrollan labores agrícolas para el cuidado del suelo y del medio. Por tanto, podemos deducir que comprende una serie de técnicas agrarias que excluyen el uso de productos químicos convencionales de síntesis con el objetivo de proteger el medioambiente y conservar la fertilidad del suelo.

No obstante, la agricultura ecológica se encuentra regulada de forma detallada bajo el marco del Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre la producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. Esta normativa establece una serie de principios generales que toda persona física u organismo que desee producir y/o comercializar de forma ecológica debe cumplir. Entre los que se encuentran, la prohibición del uso de organismos modificados genéticamente, la exclusión del uso de fertilizantes nitrogenados minerales o la obligación de adoptar técnicas que minimicen daños al ambiente.

En España a partir de 1993 con la concesión de la regulación de la agricultura ecológica a las comunidades autónomas y la aprobación de un plan de ayudas al sector (Rodríguez y Vargas, 2002), el mercado interno comenzó a aumentar, nacieron numerosas organizaciones divulgadoras de los efectos positivos de la agricultura ecológica, que comenzaron a concienciar y preocupar al consumidor de los peligros de la agricultura convencional. Además, conocidas cadenas de supermercados como Hipercor o Carrefour comenzaron a implementar alimentos ecológicos entre su oferta (Martínez Viciano et al., 2021).

Asimismo, España ha experimentado una gran evolución en términos de superficie dedicada a la agricultura ecológica. En el gráfico posterior, podemos observar el agudo crecimiento del terreno de agricultura ecológica desde 1991 hasta 2020, según los datos recogidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, en adelante) en 2021.

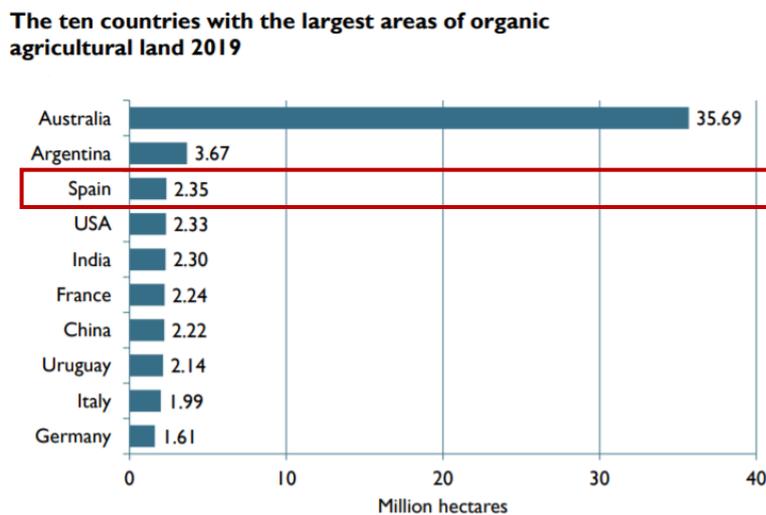
Figura 1. Evolución de la producción ecológica en términos de superficie entre 1991 y 2020.



Fuente: Estadísticas sobre la producción ecológica en 2020 (2021). MAPA.

La alimentación y la agricultura ecológicas también han crecido año tras año en Europa durante las tres décadas anteriores (Popa et al., 2019). De hecho, de acuerdo con Willer et al. (2021), en 2019 se incrementó en cerca de 1 millón las hectáreas de terrenos destinados a agricultura ecológica con respecto a 2018. Se registraron únicamente en Europa 16,5 millones de hectáreas de tierra agrícola orgánica. Curiosamente, España se encuentra a la cabeza de los países europeos con mayor número de hectáreas de áreas destinadas a la agricultura ecológica con 2,4 millones y, en tercera posición, a nivel mundial, detrás de Australia y Argentina.

Figura 2. Los 10 países con mayor número de hectáreas de terrenos agrícolas orgánicos en 2019.



Fuente: Willer et al. (2021).

Las comunidades autónomas de Andalucía y Castilla-La Mancha abarcan el grueso de superficie de agricultura ecológica española con un 45,06% y 17,35% respectivamente. Aragón se encuentra en séptimo lugar con un 2,89%. Asimismo, los tipos de cultivo

ecológicos predominantes en el territorio español son los olivares (33,62%), los frutos secos (29,73%) y los viñedos (19,8%) (MAPA, 2021).

No obstante, a pesar de que España cuenta con una gran superficie dedicada a la agricultura ecológica, la demanda interna de alimentos ecológicos sigue siendo baja, ya que nos encontramos ante un mercado poco maduro con únicamente un 1.5% de cuota de mercado y un consumo per cápita anual de 32€. Esto propicia que la mayor parte de la producción ecológica sea destinada a mercados externos (Torres-Ruiz et al., 2018).

Por último, es pertinente destacar que, según el *Informe sobre evaluación y caracterización del potencial de contribución de la producción ecológica a la sostenibilidad del medio rural español* de 2019 lanzado por el MAPA, se estimaron un total de 92,33 miles de empleos en el sector en 2018, con un incremento del 9,32% respecto al año anterior. Por tanto, la agricultura ecológica es causante de un efecto positivo no solo en el medioambiente sino también en el crecimiento económico del país.

3.2 El sector de la ganadería ecológica en España

Hasta finales del siglo XX, la principal preocupación del sector ganadero en España ha sido maximizar su rentabilidad incrementando su producción, sin prestar atención a la calidad alimentaria y sanitaria de sus productos ni al bienestar de su ganado (Mata y Rodríguez, 2003).

Por estos motivos, nace la ganadería ecológica que, según el mencionado Reglamento (UE) 2018/848, consiste en asegurar un elevado nivel de bienestar animal. Alguno de los aspectos mencionados son la obligación de acceso permanente del ganado a zonas al aire libre y la prohibición de todo sufrimiento animal en todas las etapas de su vida como, por ejemplo, el atado y las mutilaciones que únicamente serán permitidas bajo determinadas condiciones.

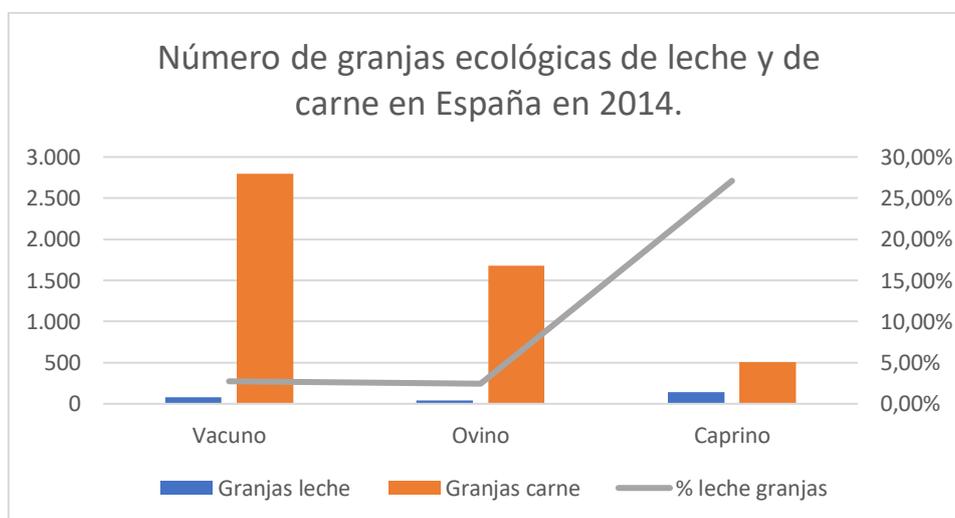
No obstante, Mata y Rodríguez (2003) añaden algunos matices como que la agricultura ecológica se debe basar en la producción bajo ecosistemas agrarios que protejan el medioambiente, el bienestar animal, incluyendo la alimentación animal, y la exclusión de componentes químicos de síntesis ni organismos genéticamente modificados. Además, los animales deberán de ser, principalmente, razas autóctonas para conseguir una buena adaptación al medio y evitar problemas sanitarios relativos a la ganadería tradicional intensiva.

En España, entre el año 2003 y 2013, la ganadería ecológica ha incrementado en un 231% (Palacios, 2016). Por lo tanto, vemos que en España también existe una gran progresión de la ganadería ecológica desde comienzos del siglo XXI, al igual que sucede con la agricultura ecológica. En concreto, en España se registraron 7.732 explotaciones ganaderas en 2020, de acuerdo con los datos del *Informe de Producción Ecológica de 2020* emitido por el MAPA en 2021. Concretamente, el sector ganadero ecológico que mayor crecimiento ha experimentado ha sido el de carnes rumiantes, mientras que las granjas de producción de leche ecológica ha sido el sector que más lento se ha desarrollado (Palacios, 2016).

En España se reportó, en 2020, un total de 38.668 toneladas de carne proveniente de ganadería ecológica (MAPA, 2021). Como podemos ver en la Anexo I: Figura 17. Producciones ganaderas ecológicas en España en 2020. (ver Anexo I), el sector vacuno es el más desarrollado con un total de 23.325 toneladas de carne producidas en 2020, lo que significa que el 60% de la producción de carne ecológica pertenece al sector vacuno. Sin embargo, el número de cabezas de ganado que ha aumentado con más fuerza ha tenido lugar en el sector porcino, con un crecimiento del 17% respecto al año 2019.

No obstante, el sector ecológico lechero está creciendo a un ritmo más lento que el cárnico (Palacios, 2016). Como podemos ver en el siguiente gráfico con datos del año 2014, todavía existe una gran diferencia entre el número de granjas ecológicas lecheras y cárnicas. Las granjas lecheras ecológicas en el sector de vacuno y ovino representan únicamente alrededor de un 2,5% del total de granjas ecológicas cárnicas, mientras que en el sector caprino esta cifra asciende a un 27,11%.

Figura 3. Número de granjas ecológicas de leche y de carne en España en 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Palacios (2016).

En conclusión, el sector ecológico lechero supone un bajo porcentaje respecto al sector ecológico cárnico y respecto al sector tradicional lechero. Sin embargo, el precio de la leche ecológica continúa escalando, por ejemplo, según el *Informe de coyuntura del sector vacuno de leche* emitido en 2021 por el MAPA, el precio medio de leche cruda ecológica ha incrementado un 42,6% en 2021 respecto al año anterior. Este aumento en el precio y en la demanda de leche ecológica puede ser esencial para incentivar a los granjeros a convertir sus producciones en ecológicas. De hecho, tanto el número de cabezas de bovino como de ovino dedicadas a la producción lechera incrementaron en un 10% y 9%, respectivamente, en comparación al año 2020 (MAPA, 2021).

No obstante, tal y como indica Palacios (2016), el proceso de transformación ecológica es un arduo periodo para el ganadero, puesto que requiere una gran inversión económica. Se estima que el proceso puede durar entre tres y siete años hasta llegar a la etapa de consolidación. Entre las mayores preocupaciones de la transformación ecológica por parte de los ganaderos se encuentran la salud animal y los costes de producción (Manuelian et al., 2021).

3.3 Alimentos ecológicos y su normativa europea

El consumo alimenticio ha sido reconocido por numerosos estudios como uno de los comportamientos mundialmente más problemáticos en términos ambientales. De hecho, Tukker y Jansen (2006) estiman que únicamente el consumo de alimentos global abarca entre un 20 y 30% del del impacto medioambiental total de los países occidentales. Este hecho se debe a que la producción de alimentos, su transporte y su consumo contribuyen enormemente a los problemas medioambientales, como las emisiones de gases de efecto invernadero, el desperdicio alimenticio y la erosión de tierras agrícolas.

Los alimentos ecológicos se definen como aquellos alimentos procedentes de una producción ecológica y, según el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre la producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos, la producción ecológica es *“un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas en materia de medio ambiente y clima, un elevado nivel de biodiversidad, la conservación de los recursos naturales y la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y sobre producción [...] de productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”*.

De esta definición podemos extraer que los alimentos ecológicos son aquellos procedentes de la agricultura o ganadería ecológica en cuya producción no han sido utilizadas sustancias químicas, han sido respetados los ritmos y ciclos de crecimiento de plantas y animales, han sido elaborados sin implementación de componentes artificiales y han sido producidos sin organismos modificados genéticamente. Asimismo, deberán estar certificados por un organismo público o privado de control (Junta de Andalucía, 2015).

Uno de los preocupantes problemas actuales reside en que todavía existe cierta confusión con el significado del término ecológico y otros sucedáneos como orgánico, eco y bio. Según un estudio realizado en 2016 por la compañía Unilever, el 64% de los españoles opina que las palabras ecológico, biológico y sostenible son similares, mientras que únicamente 2 de cada 10 creen que son exactamente iguales.

Sin embargo, en este trabajo vamos a considerar lo establecido por la Unión Europea en el marco del citado Reglamento (UE) 2018/848. En el Anexo IV en relación con el artículo 30 del Reglamento, se dispone que se podrá emplear de forma indistinta las palabras ecológico, biológico y orgánico, es decir, a efectos de la Unión Europea se tratan de palabras sinónimas. Por lo tanto, podemos afirmar sin ningún tipo de duda que, si observamos un envase de un alimento con las palabras *bio*, *eco* u *orgánico*, nos encontramos ante un producto ecológico con el mismo tipo de garantías medioambientales, puesto que desde 2006 está prohibido utilizar dichos términos si no se cumplen con los requisitos exigidos.

No obstante, a partir de dicha prohibición, los departamentos de marketing de las empresas afectadas comenzaron a desarrollar nuevas estrategias haciendo alarde de la conocida picaresca española para que sus productos siguieran pareciendo ecológicos por el nombre. Por ejemplo, la empresa Leche Pascual decidió eliminar la letra o del prefijo bio, quedando como resultado *bi*, es decir, su producto pasó de llamarse *Biofrutas* a *Bifrutas*. Por otro lado, multitud de compañías sustituyeron únicamente el adjetivo bio por otros como vital o activo, lo que dio lugar a productos como el zumo *Frutavit Don Simón* o el yogur *Activia*.

Cabe mencionar que este Reglamento (UE) 2018/848 es la normativa principal mediante la cual la Unión Europea regula la producción ecológica y que, en virtud de su artículo 61, su entrada en vigor se tenía prevista para el 1 de enero de 2021. No obstante, la Unión Europea se vio obligada a posponer la entrada en vigor al 1 de enero 2022 debido a las

dificultades de los Estados miembros a adoptar las medidas necesarias en vista de la COVID-19 y de la crisis sanitaria resultante.

Como conclusión, es pertinente desmentir la común asociación entre ecológico y saludable. Como hemos visto, el alimento ecológico implica una serie de buenas prácticas medioambientales en su producción, pero nada tiene que ver con que contenga más nutrientes o menos azúcares o grasas, ya que no existe ningún estudio concluyente que introduzca una muestra de población suficientemente grande que explore los impactos beneficiosos de la ingesta de alimentos orgánicos (Mie et al., 2017). En otras palabras, no se debe considerar los términos ecológico y saludable como sinónimos, puesto que en algunos casos pueden coincidir, pero no obligatoriamente será de esta manera.

No obstante, Faller y Fialho (2009) defienden en su estudio la hipótesis de que las frutas y verduras ecológicas tienen mayor contenido de polifenoles – compuestos de origen natural con efectos saludables sobre el sistema cardiovascular (Quiñones et al., 2012)- que las convencionales. Llevan a cabo un análisis de cómo afectan los diferentes métodos de fertilización al metabolismo de las plantas y concluyen que los métodos ecológicos fomentan la formación de metabolitos secundarios saludables, como son los polifenoles.

3.3.1 Etiquetado ecológico

Una de las claves para que exista una compra de alimentos ecológicos es el reconocimiento inmediato por parte del consumidor de este tipo de productos. Por esta razón, la Unión Europea ha adoptado un logotipo único e invariable con el objetivo de evitar confusión entre los consumidores y permitir una directa identificación de los alimentos ecológicos.

Figura 4. Logotipo ecológico de la Unión Europea.



Fuente: Comisión Europea.

A tenor de lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2018/848, este logotipo será de obligada implementación en los artículos alimenticios ecológicos producidos y envasados en la

Unión Europea. No obstante, para los alimentos ecológicos procedentes de terceros países será facultativo y para los “productos con ingredientes ecológicos” o “productos en fase de conversión” estará prohibido, puesto que es necesario que el producto contenga un 95% de ingredientes ecológicos como mínimo. Por todo ello, este logotipo ofrece una serie de garantías de calidad y manifiesta que el producto alimenticio cumple con todos los requisitos ecológicos que exige la Unión Europea.

De este modo, podremos asegurarnos de que no se trata de una empresa que esté practicando la técnica de marketing conocida como *greenwashing* o ecoblanqueo, que consiste en utilizar palabras, eslóganes, colores o envases en productos de forma que puedan ser percibidos como ecológicos o saludables por el consumidor cuando realmente no cumplen con los parámetros exigidos. En otras palabras, se trata de combinar un comportamiento ambiental irresponsable con una comunicación positiva acerca de su desempeño ambiental (Delmas y Burbano, 2011).

Según los resultados del estudio de Bosch y Martínez (2012), un bajo porcentaje de encuestados conoce el significado real de las etiquetas e incluso más llamativo es el hecho de que un alto porcentaje crea entender el etiquetado, pero lo haga de forma errónea.

No obstante, el reciente Plan de Acción 2021 de la Unión Europea en la Producción Ecológica, indica que el Eurobarómetro de 2020 revelaba que el 56% de los consumidores de la Unión Europea reconocían el logotipo ecológico europeo. Por tanto, este resultado evidencia la gran labor de comunicación que está haciendo la Unión Europea, ya que el conocimiento del logotipo ha incrementado respecto a los estudios de años anteriores.

En conclusión, el etiquetado ecológico es valorado positivamente por los consumidores, dado que es percibido como un valor añadido e incentiva la compra de este tipo de productos (Scarpato et al., 2017).

3.4 El consumidor de alimentos ecológicos

En primer lugar, se va a trazar una definición del concepto de consumidor responsable y posteriormente, se enfocará al área concreta de estudio del presente trabajo, el consumidor responsable en el ámbito alimenticio.

El comportamiento del consumidor responsable consiste en desarrollar unas habilidades críticas y una toma de conciencia con el medioambiente. Se trata de implementar unas nuevas variables que modulen su proceso de compra. Además del precio y la calidad, factores claves en el proceso de compra de cualquier consumidor, el consumidor

responsable incorpora otras particularidades, como las condiciones laborales de los trabajadores de la empresa manufactura, las características de producción del producto, así como la huella ecológica que éste deja.

Esta práctica es resultante de una reflexión personal e individual de cada individuo que decide cambiar sus hábitos de compra por sus propias convicciones. No obstante, el efecto de este comportamiento no es individual, puesto que si un grupo de consumidores cambia sus hábitos esto repercutirá en las empresas y conglomerados fabricantes que deberán amoldarse a la demanda de sus clientes.

El modelo actual de consumo es insostenible a largo plazo desde el punto de vista ambiental y social, por lo que urge una reorientación responsable de los hábitos de los consumidores. En palabras del WorldWatch Institute, *“reorientando las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas en vez de a la mera acumulación de bienes, podremos utilizar el consumo no como el motor de la economía, sino como herramienta para mejorar la calidad de vida”* (WorldWatch Institute, 2004, p. 64).

De acuerdo con Ballesteros (2007), el modelo de comportamiento del consumidor responsable comprende tres fases: reconocer la necesidad, buscar información para seleccionar la mejor alternativa y la compra y procesos poscompra.

La primera fase consiste en la reacción del consumidor que gracias a un estímulo interno o externo toma conciencia acerca de las necesidades que realmente tiene. Por tanto, el consumidor se responsabiliza y cambia sus necesidades sin dejarse influir por impulsos no esenciales que el marketing pueda intentar despertar en él. Esta etapa es la más determinante y la que va a conducir al individuo hacia un consumo responsable.

En segundo lugar, una vez que el consumidor es consciente de tener una necesidad, se trata de llevar a cabo una búsqueda de información para seleccionar la mejor alternativa. Para tomar estas decisiones es esencial un etiquetado de calidad, ya que es la principal fuente de información que recibe el consumidor. En algunos casos, estas etiquetas son impuestas por la normativa europea, como ya hemos visto en el apartado anterior. Por consiguiente, se tratará de elegir un producto que cumpla con unos niveles sociales y medioambientales siendo la clave anteponer la responsabilidad individual al capricho e impulso.

En tercer lugar, una vez el consumidor se ha informado sobre las alternativas, se produce la compra. No obstante, en la decisión de compra no intervienen únicamente las características técnicas principales del producto, sino que también pueden influir los componentes del llamado *producto ampliado* (Ballesteros, 2007). Este concepto abarca otros aspectos como el envase, el servicio postventa y la garantía, así como los sentimientos y emociones que la marca genera en el consumidor.

En cuanto a las decisiones de los consumidores sobre la selección de alimentos, éstas pueden estar motivadas por una variedad de factores. El atractivo sensorial, la salubridad, la conveniencia y el precio son elementos importantes que influyen en la elección de los alimentos (Tobler et al., 2011). Como resultado, el consumo de alimentos ecológicos puede tener beneficios no ambientales, que para muchos consumidores pueden ser más convincentes que el incentivo ambiental para cambiar los hábitos alimentarios. De hecho, los hallazgos del estudio de Tobler et al. (2011) revelan que generalmente el motivo medioambiental no es lo suficientemente estimulante para hacer que los consumidores cambien sus pautas de consumo.

Por ello, en los siguientes apartados vamos a revisar estudios sobre los distintos perfiles del consumidor responsable de alimentos ecológicos tanto en España como en la ciudad de Zaragoza.

3.4.1 Perfil del consumidor de alimentos ecológicos en España

Flores et al. (2020) llevaron a cabo un análisis sobre el consumidor de alimentos ecológicos en España en el cual agruparon a los consumidores en tres categorías: el consumidor ecológico, el consumidor mixto y el consumidor estándar. Entendiéndose el ecológico como el que siempre compra alimentos ecológicos, el mixto como el que consume productos orgánicos con asiduidad y el estándar como el que nunca compra. El reciente estudio reveló únicamente un 5,9% de consumidores ecológicos, un 36,9% de consumidores mixtos y un 52,4% de consumidores de tipo estándar.

En cuanto al perfil sociodemográfico del estudio, el perfil predominante entre los consumidores ecológicos es el hombre adulto con edad entre 40 y 49 años con un nivel de estudios superior. Además, cuenta con empleo y tiende a residir en zonas rurales. También fueron identificadas evidencias de que los consumidores ecológicos se encontraban más concienciados con el medioambiente, ya que estaban de acuerdo con

pagar más impuestos para preservar el medioambiente, reciclan e intentan reducir el consumo de agua y energía.

En contraposición, Olivas et al. (2013) establecen que las mujeres son las más propensas al consumo de alimentos ecológicos debido al seguimiento de dietas saludables, mientras los hombres están más condicionados por su coyuntura social.

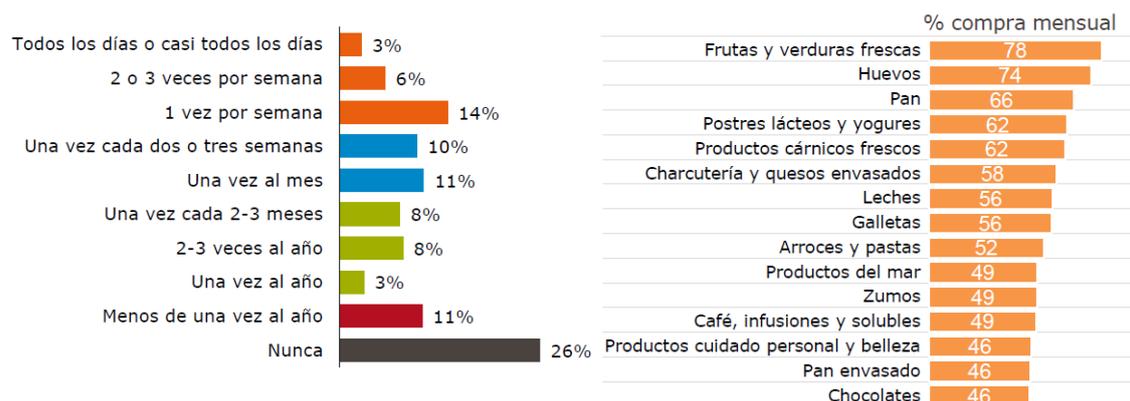
Asimismo, Flores et al. (2020) demostraron que existe una relación positiva entre la compra de frutas y verduras ecológicas con el nivel de formación, es decir, cuanto mayor nivel de estudios se posea más consumen alimentos ecológicos. Esta relación concuerda con los resultados obtenidos por López-Galán et al. (2013), que defienden una relación positiva entre el conocimiento sobre los productos orgánicos y la conciencia ambiental con el nivel de educación y de ingresos.

Flores et al. (2020) también apuntaron una correlación positiva entre los hábitats rurales y el consumo de estos alimentos ecológicos. Esto se debe a que este tipo de alimentos suele obtenerse mediante compra directa entre productor y cliente o mediante cortos procesos de distribución.

Respecto a la frecuencia de compra, atendiendo al *Estudio Eco-Bio Jornada* del MAPA emitido en 2019, el 23% de los españoles compran algún alimento bio semanalmente, mientras que un 21% lo hace de forma mensual. En otras palabras, estos datos indican que un 44% de los españoles consumen un producto ecológico al menos una vez al mes, siendo los productos más comunes las frutas y verduras, los huevos y el pan.

No obstante, a pesar de que el 26% de los españoles alega que no consume ningún alimento ecológico, resulta esperanzador el dato de que el 45% de los compradores quiere incorporar más alimentos orgánicos en su compra durante el próximo año. Por tanto, cabe esperar que la tendencia de los alimentos ecológicos siga al alza como durante los últimos años.

Figura 5. Frecuencia compra de productos bio y ranking de categorías de productos.



Fuente: Estudio Eco-Bio Jornada. El comprador de productos eco y bio (MAPA, 2019).

En cuanto al canal de compra, el *Estudio Eco-Bio Jornada* de 2019 nos ofrece que el 72% de los consumidores de alimentos ecológicos compran en comercios no especializados como, por ejemplo, supermercados o hipermercados, mientras que el 57% compra en establecimientos especializados. Por tanto, resulta evidente la necesidad que existe de aumentar el surtido de alimentos ecológicos en grandes superficies no especializadas, ya que conocidos supermercados como Mercadona y Día, apenas ofrecen productos ecológicos actualmente (OCU, 2021).

El motivo por el cual la mayoría decide comprar alimentos ecológicos en comercios no especializados es la comodidad y la proximidad. Por otro lado, los consumidores que solo consumen en establecimientos especializados alegan una mayor calidad, confianza y variedad de productos.

En cuanto a las barreras que obstaculizan en España el consumo de alimentos ecológicos, de acuerdo con lo expuesto por el estudio de Torres-Ruiz et al. (2018), se resumen en: el elevado precio de los alimentos ecológicos comparado con sus equivalentes tradicionales, el desconocimiento o el escepticismo de los consumidores con respecto a la autenticidad de los alimentos orgánicos y su etiquetado, el aspecto menos atractivo visualmente de los alimentos orgánicos, la disponibilidad limitada o falta de productos alimenticios ecológicos y la fidelidad del consumidor a marcas tradicionales.

Numerosos estudios concuerdan con Torres-Ruiz et al. (2018) en que el precio, junto con el desconocimiento y la disponibilidad limitada o falta de productos, son los inconvenientes más determinantes que impiden un mayor desarrollo de los alimentos orgánicos en España. Además, este desconocimiento viene acompañado generalmente de una desconfianza acerca de este tipo de alimentos en la que se acomoda el consumidor.

En cuanto al elevado precio de los alimentos ecológicos, según datos recientes de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) publicados en la revista *Compra Maestra* en noviembre de 2021, los productos ecológicos cuestan el triple con respecto a sus equivalentes convencionales de marca blanca. En la siguiente tabla, podemos observar una comparación entre los precios de alimentos convencionales y ecológicos, de acuerdo con los datos ofrecidos por OCU (2021). De este modo, podemos palpar de un modo real la excesiva diferencia de precio, que se traduce finalmente en 3,89€ más si nos decantamos por los alimentos orgánicos. No obstante, los productos que mayor disparidad muestran respecto a sus equivalentes convencionales son los productos de higiene y cuidado personal, que en este trabajo no vamos a contemplar.

Figura 6. Comparación de precio entre alimentos convencionales y ecológicos.

	Precio producto convencional	Precio producto ecológico
Arroz	1,52€	2,71€
Aceite de oliva	4,91€	5,65€
Yogur	1,07€	2,01€
Garbanzo cocido	1,00€	2,02€
TOTAL COMPRA	8,50€	12,39€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por OCU en 2021.

3.4.2 Perfil del consumidor de alimentos ecológicos en Zaragoza

A continuación, vamos a analizar el perfil del consumidor de alimentos ecológicos en la ciudad de Zaragoza, apoyándonos en el *Informe sobre hábitos de consumo de productos de proximidad y ecológicos en la ciudad de Zaragoza* que fue publicado en 2018 por el Ayuntamiento de Zaragoza.

Este informe dividió a los consumidores en cuatro categorías: el consumidor de producto, el solidario, el maximalista y el pragmático. El consumidor de producto, que representa un 11,35% de los encuestados, es aquel que antepone las cualidades y la calidad del producto, mientras que, para el solidario, que representa un 20,4%, priman los aspectos ecológicos y de responsabilidad social. Por otro lado, el consumidor maximalista, el predominante en Zaragoza con un 49,5%, es aquel que antepone el precio a la hora de seleccionar los productos, mientras que el pragmático, con un 19%, no presta atención a las propias características del producto, sino que valora la comodidad y cercanía de su hogar con respecto al lugar de compra.

En cuanto al perfil sociodemográfico del estudio, el perfil predominante entre los consumidores solidarios que adoptan criterios medioambientales y ecológicos en sus

pautas de consumo es el de mujer adulta con edad entre 30 y 64 años que reside en un hogar con una media de 2,84 personas. Este dato revela que el consumidor medio convive en hogares de tamaño pequeño-mediano, lo que se puede relacionar con un menor coste total de la compra.

Asimismo, al igual que en los resultados obtenidos en el territorio español, el perfil promedio de consumidor solidario cuenta con un nivel de estudios superior, así como con un empleo tanto en la empresa privada o en la administración pública.

De acuerdo con el mencionado informe, únicamente el 11% de los encuestados consumen alimentos ecológicos de forma frecuente, el 35,3% los consumen algunas veces, el 18,6% los compran esporádicamente y, por el contrario, el 32,6% nunca los compran.

Por otro lado, en cuanto a los motivos de compra de productos hortofrutícolas de producción ecológica, el motivo imperante a la hora de comprar alimentos ecológicos es la salubridad del producto, concretamente el 34,3% de los encuestados perciben los alimentos ecológicos como más saludables y ello les decanta a comprarlo. En segundo lugar, un 19,1% de los encuestados alegan que estos alimentos tienen mejor sabor y un 13,4% los consumen por el mero hecho de sentir curiosidad por probarlos. En cuarta posición, se encuentra el menor contenido de pesticidas y químicos con un 12,4%, razón que se encuentra ligada a la primera. Sin embargo, el respeto y conciencia con el medioambiente quedó relegado al quinto lugar con un 11,3%.

Por otro lado, también es interesante mostrar las razones de no compra de productos ecológicos. El principal motivo es la percepción de este tipo de alimentos como caros respecto a otros. Sorprendentemente, en tercer lugar, se encuentra la desconfianza a esta clase de productos. Es posible que se perciban estos alimentos con sospecha acerca de sus reales procesos de producción y de su verdadero origen ecológico.

3.5 Otras formas de consumo responsable de alimentos

Además de consumir alimentos ecológicos, también existen otras maneras como consumidor de actuar de forma responsable, como por ejemplo el consumo local y el comercio justo.

3.5.1 Consumo local

De acuerdo con Singer, Mason & Adamson (2006), el fundamento ético del consumo local descansa en una doble vertiente. En primer lugar, la económica, puesto que la

agricultura y ganadería son dos sectores que se encuentran en declive en los países desarrollados. El sector primario obtiene unos réditos muy bajos por la venta de sus productos e ingresa un porcentaje ínfimo respecto al valor final del producto. Por este motivo, conviene apoyar el sector agrario local para enriquecer la economía local o regional. Por otro lado, se encuentra la vertiente ecológica, puesto que al consumir productos locales se reduce enormemente la emisión de gases de efecto invernadero, dado que no es necesarios transportar los alimentos largas distancias reduciéndose las consecuencias del transporte.

Sorprendentemente, el *Informe sobre hábitos de consumo de productos de proximidad y ecológicos en la ciudad de Zaragoza* de 2018 revelaba que casi el 60% de los encuestados no conocía el concepto de producto o alimento de proximidad. Por tanto, resulta necesaria la necesidad de aumentar el conocimiento de este concepto entre los consumidores mediante campañas publicitarias.

De hecho, el Gobierno de Aragón lanzó una campaña bajo la consigna “Aragón, alimentos nobles”. El objetivo de dicha campaña consiste en la promoción de los productos aragoneses, tanto dentro de la comunidad autónoma como en el plano nacional, mediante anuncios televisivos y medios digitales, así como acuerdos con distintas cadenas de alimentación como Carrefour, El Corte Inglés y Alcampo. Estos supermercados deberán de ofertar una serie de alimentos aragoneses. Esta estrategia conllevará en 2021 una inversión de 1,3 millones de euros de acuerdo con las declaraciones del consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, Joaquín Olona.

Figura 7. Campaña publicitaria de alimentos aragoneses



Fuente: www.aragonalimentosnobles.es

3.5.2 Comercio justo

Por otro lado, se encuentra el comercio justo o también llamado comercio alternativo o solidario. Este tipo de comercio nació en Europa a finales de la década de los 60, concretamente en Breukelen, Países Bajos. Este fenómeno se extendió rápidamente por

Europa durante las dos décadas posteriores, llegando a España en la segunda mitad de los años 80 (Ballesteros, 2007).

El comercio justo consiste en la colaboración solidaria y sostenible en la mejora de las condiciones laborales de los productores, así como en la aplicación de técnicas que conserven los recursos naturales y su entorno. La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, por sus siglas en inglés) ha establecido una serie de condiciones *sine qua non* que deben de ser cumplidos por las empresas y organizaciones que trabajan con el comercio justo. Entre ellas se encuentran las oportunidades para productores desfavorecidos, la transparencia y responsabilidad y el respeto por el medioambiente, entre otras.

Por tanto, como hemos visto, lo ecológico y el comercio justo no es exactamente lo mismo. Aunque se pueden parecer, existen matices que distinguen estas prácticas. Por un lado, los alimentos ecológicos únicamente se centran en la conservación del medioambiente y el bienestar de los animales. Sin embargo, el comercio justo va un paso más allá y también asegura unas mejores condiciones, tanto laborales como económicas, para los agricultores y productores de países en desarrollo.

3.5.3 Discusión ética: ¿Consumo local o comercio justo?

Por último, me parece muy interesante exponer el debate ético que plantea Hannikainen (2009) en su estudio. Cambiar de hábitos de consumo hacia unos más responsables requiere una toma de conciencia individual por parte de todas las personas. Sin embargo, son las personas pertenecientes a países desarrollados las que deben de adoptar este esfuerzo ético para disminuir los efectos globales de nuestras acciones, como por ejemplo en el consumo alimenticio.

Entonces, se nos plantea el dilema de elegir entre consumir local o consumir productos provenientes de países menos desarrollados mediante la fórmula del comercio justo. Según Hannikainen, la pregunta clave que debemos plantearnos es si consideramos que existe un deber ético de estimular el comercio de los más desfavorecidos del mundo. El dilema consiste en escoger entre combatir el cambio climático mediante el consumo local o luchar contra la pobreza y la hambruna, dos objetivos que pueden parecer incompatibles.

El autor se muestra implacable en sus convicciones y expresa que hasta que el mundo no alcance unos estándares mínimos en el marco de la pobreza, los países desarrollados nos

encontramos con la obligación ética y moral de ayudar a los países pobres consumiendo sus productos. En otras palabras, debemos de priorizar un problema social y vital como es la pobreza en los países subdesarrollados con uno secundario como es el medioambiental.

Otras corrientes muestran su rechazo a esta hipótesis, alegando que el dinero que finalmente llega a los campesinos es muy bajo en comparación con el precio del producto final (en torno al 2%), por lo que no reportaría especiales beneficios para los más pobres, sino para los intermediarios. Sin embargo, Hannikainen apunta que, si el África subsahariana incrementara únicamente en un 1% sus exportaciones, esto repercutiría en un aumento del 20% de sus ingresos totales de la región.

De esta forma, estaremos contribuyendo a un comercio justo internacional, que según Hannikainen, es la clave para conseguir un desarrollo económico de estos países, acabar con la pobreza y, en última instancia, lograr mejoras en el medioambiente.

Lo que parece evidente es que sendas formas de actuación son fruto de una justificación y razonamiento ético que generan grandes beneficios ambientales y sociales. Sin embargo, mientras no descifremos una solución compatible con la protección del medio ambiente y el desarrollo económico de países subdesarrollados, parece que será necesario actuar como agentes morales y priorizar las necesidades del planeta escogiendo entre consumo local o comercio justo.

4. Metodología

A continuación, para responder a los objetivos propuestos al inicio, se va a realizar un estudio con la finalidad de obtener información acerca de los consumidores de productos de alimentación ecológica.

La técnica concreta que se ha elegido es la encuesta autoadministrada por Internet, que se caracteriza por no haber un contacto directo con el encuestado y por ser él mismo quien cumplimenta el cuestionario (Díaz de Rada, 2012). De esta manera, al no estar presente el encuestador no se producen sesgos por su influencia y se salvaguarda el anonimato, lo que puede propiciar respuestas más críticas y sinceras (Díaz de Rada, 2012). Esta herramienta tiene múltiples ventajas, ya que es una técnica de fácil aplicación, tiene un bajo coste y posibilita la obtención y el tratamiento de datos de forma mucho más rápida que en las encuestas administradas, tal y como apuntan Ilieva et al. (2002).

No obstante, la encuesta autoadministrada también presenta sus inconvenientes, dado que suele tener una tasa baja de respuestas y al no contar con un encuestador presente, las preguntas que puedan no entenderse no darán una información de calidad. Por consiguiente, las preguntas deben de ser muy directas y concisas, y se debe evitar cualquier tipo de ambigüedad. Otra desventaja que se podría mencionar es la dificultad de acceso a Internet de algunas personas para cumplimentar la encuesta. Sin embargo, según el Informe Digital 2021 España, el 91% de la población total española ya tiene acceso y usa Internet en 2021, por lo que este inconveniente que aparecía en la literatura de años anteriores carece de sentido actualmente.

En conclusión, se considera que la técnica de encuesta autoadministrada es la más adecuada para obtener y cuantificar la información necesaria y conseguir los objetivos planteados en este trabajo.

4.1 Diseño de la encuesta

Para llevar a cabo la encuesta se ha utilizado el instrumento Formularios de Google. Esta herramienta tiene una usabilidad fácil e intuitiva para los encuestados, que incluso probablemente estén familiarizados con el formato.

En cuanto al medio de difusión de la encuesta, se ha optado por difundirla mediante las redes sociales, principalmente, vía WhatsApp, la aplicación de mensajería instantánea por excelencia. De este modo, se pretende que la encuesta pueda llegar a la mayor cantidad de personas posibles. No obstante, hay que precisar que una muestra nunca puede ser representativa de su universo al 100%.

En nuestro caso, se ha utilizado el método bola de nieve, un tipo de muestreo no probabilístico que consiste en que los encuestado se relacionen entre sí. En otras palabras, la encuesta se envía inicialmente a familiares y amigos, que a su vez envían a sus respectivos conocidos y así sucesivamente. En consecuencia, los resultados obtenidos no serán suficientemente representativos y no será posible extrapolarlos. Sin embargo, sí que serán útiles para poder compararlos con estudios previos y poder sacar conclusiones propias, así como plantear recomendaciones.

La encuesta está formada por veintitrés preguntas cerradas de elaboración propia (ver Anexo III); no obstante, se han tomado algunas referencias de Fraj y Martínez (2004) y Álvarez et al. (2015). El cuestionario consta de preguntas cerradas de respuesta dicotómica, cerradas de elección múltiple y cerradas de escala. Se han evitado las

preguntas abiertas debido a la gran dificultad que presentan para procesar, agrupar y analizar la información.

Respecto a la estructura del cuestionario, las preguntas se encuentran divididas en cinco bloques. La primera pregunta, antes de entrar en la primera sección, es una cuestión de filtro que consiste en descifrar si el encuestado está familiarizado o ha escuchado el concepto “alimento ecológico”. De esta manera, los encuestados que aseguran no estar familiarizados pasarán directamente a la penúltima sección y finalizarán la encuesta con los datos demográficos.

En la **sección de introducción a alimentos ecológicos** se pretende percibir el grado de conocimiento sobre los alimentos y etiquetas ecológicas. Para ello, en la segunda pregunta se ofrecen tres afirmaciones relativas a alimentos ecológicos para que el encuestado muestre su grado de acuerdo o desacuerdo conforme a una escala Likert de 7 puntos.

Asimismo, se propone al encuestado una pregunta de recuerdo sugerido en la que se pretende saber si reconoce una serie de sellos ecológicos, entre los que se encuentra el sello ecológico oficial de la Unión Europea. De este modo, podremos contrastar los datos tratados en el apartado 3.3.1 acerca del conocimiento general de estas etiquetas.

Para concluir el primer bloque, se plantea una pregunta acerca de las características que los consumidores consideran en la compra de productos ecológicos. En esta cuestión se añaden una serie de características que el encuestado debe valorar acorde a una escala Likert de 7 puntos. Los dos últimos ítems propuestos, “lugar de origen” y “condiciones laborales de los trabajadores”, tienen el objetivo de recabar información acerca del consumo local y comercio justo, respectivamente. Estos dos aspectos han sido tratados en el trabajo y son dos acciones que también revisten un carácter ecológico.

En el **segundo bloque** se trata el comportamiento de compra de productos de alimentación ecológica. Se comienza con una pregunta de filtro para diferenciar las personas que alguna vez han comprado alimentos ecológicos y los que no.

Los encuestados que respondan esta pregunta quinta de forma negativa, es decir, que no hayan comprado nunca alimentos ecológicos, pasarán directamente a dos preguntas exclusivas, que versarán sobre la predisposición que tienen para aumentar su consumo de alimentación ecológica, así como sobre los motivos por los cuales no compran productos de alimentación ecológica.

Por otro lado, los encuestados que respondan la pregunta quinta de forma afirmativa, continuarán el cuestionario con la cuestión sexta, en la que se pregunta acerca de la frecuencia de compra de alimentos ecológicos. Seguidamente, se consulta sobre el tipo de alimento ecológico que consumen regularmente, así como por los establecimientos en los que los compran de forma habitual.

En la **tercera sección** se disponen una serie de preguntas relativas a las actitudes de los consumidores hacia productos de alimentación ecológica. En la novena cuestión se buscaban conocer las razones por las que el consumidor lleva a cabo la compra ecológica. A continuación, en la décima cuestión se pregunta acerca de la predisposición a pagar más dinero por un alimento ecológico y posteriormente, sobre la cantidad concreta de dinero que están dispuestos a pagar por cada alimento, previendo la diferencia monetaria con precios de mercado actuales. Seguidamente, la decimocuarta pregunta versa sobre la compra real del consumidor en el último mes.

La **cuarta sección** consta de una pregunta obligatoria para todos los encuestados sobre su estilo de vida. Esta cuestión trata de analizar las variables psicográficas, que se definen como “variables relacionadas con la personalidad del individuo que incluyen valores de orientación interna [...] y externa” (Álvarez et al. 2015).

Para ello, se han propuesto ítems acerca de alimentación y estilo de vida saludable, y conductas ecológicas. Álvarez et al. (2015) indica la gran efectividad que han tenido este tipo de variables para determinar el consumidor ecológico. Asimismo, Fraj y Martínez (2004) apuntan que son datos muy relevantes para las empresas, ya que gracias a ellos pueden determinar sus estrategias de marketing separadamente para cada segmento.

Por último, en la **quinta sección** se encuentra las preguntas sociodemográficas. Estas cuestiones abordan el sexo, edad, nivel de estudios, ingresos mensuales, tamaño de unidad familiar y situación laboral. Las variables sociodemográficas son esenciales para la clasificación de la muestra y son muy fáciles de medir debido a su carácter objetivo (Fraj, 2003).

No obstante, Fraj (2003) expone que únicamente las variables sociodemográficas no son suficientes para determinar los segmentos de mercado, sino que serán necesarias también las variables psicográficas. En la misma línea, los resultados del estudio de Álvarez et al. (2015) arrojaban que tanto las variables psicográficas como sociodemográficas son relevantes para identificar segmentos de consumidores.

4.2 Características de la muestra

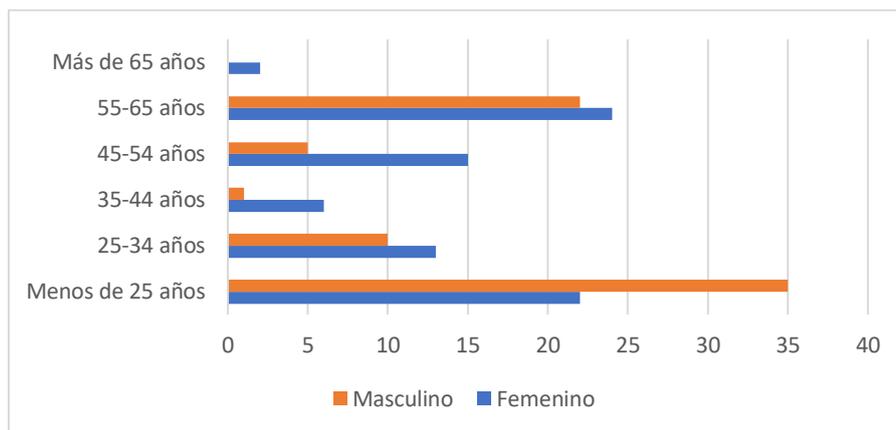
Se han obtenido un total de 155 respuestas mediante las cuales puede construirse el perfil sociodemográfico del encuestado atendiendo concretamente a las últimas seis preguntas. De este modo, puede darse respuesta a uno de los objetivos principales planteados como es la **identificación del perfil del consumidor de alimentos ecológicos**, en este caso, desde el prisma **sociodemográfico**. Las tres primeras cuestiones son relativas a variables demográficas y las tres siguientes relativas a variables socioeconómicas. Todo ello aparece recogido en la Figura 9. Características de la muestra. a modo de resumen.

En primer lugar, respecto al sexo, se han obtenido un total de 82 respuestas por parte de mujeres y un total de 73 respuestas por parte de hombres. Estos resultados evidencian una muestra muy equilibrada en cuanto a sexo; 52,9% y 47,1% respectivamente.

En relación con la distribución por edad, el grueso de los encuestados se encuentra en el intervalo de menor de 25 años –concretamente el 36,8%- y en el tramo entre 55 y 65 años –con un 29,7%-. Por otro lado, el 14,8% de la muestra tiene una edad entre 25 y 34 años y el 12,9% tiene entre 45 y 54 años. Por último, los intervalos menos representativos han sido los situados entre 35 y 44 años y más de 65 años, con únicamente un 4,5% y un 1,3% respectivamente.

En la Figura 8. Desglose de la edad por sexo. se cruzan ambas variables y como puede observarse, el perfil de encuestado más repetido ha sido el varón menor de 25 años con un total de 35 participantes. En los demás rangos de edades ha predominado el perfil femenino sin haber grandes diferencias respecto al masculino, a excepción del intervalo 45-54 años en el que han participado 10 mujeres más que hombres. Por último, resaltar la escasa participación en el intervalo de más de 65 años con únicamente 2 participantes femeninas.

Figura 8. Desglose de la edad por sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, nos reafirmamos en que se trata de una muestra muy equilibrada en cuanto a sexo se refiere.

Respecto al tamaño de la unidad familiar, la mayor parte de los encuestados pertenecen a un núcleo familiar de entre cuatro y cinco personas –con un 46,5%- y de entre dos y tres personas –con un 40%-. Por otro lado, el 11% de los encuestado conviven solos y únicamente el 2,6% pertenecen a una unidad familiar de más de 5 personas.

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, la respuesta predominante ha sido la de grado universitario con un 80,6%.

Por otro lado, en relación con la renta mensual percibida por cada encuestado, las respuestas se han repartido en los distintos tramos sin que ninguno resulte predominante. Con un 33,5% de la muestra se sitúan las personas que tienen una renta mensual entre 1.000 y 2.000 euros y con un 32,9% los que perciben menos de 1.000 euros. Asimismo, el 17,4% de la muestra percibe entre 2.000 y 3.000 euros mensualmente, mientras que el 16,1% ingresa más de 3.000 euros al mes.

Si se cruzan las variables de ingresos mensuales y edad, se obtiene que el 77,2% de los menores de 25 años –grupo predominante que representaba el 36,8% de la encuesta- ingresan una renta menor de 1.000 euros mensuales. No obstante, prácticamente la totalidad de los menores de 25 años que cobran menos de 1.000 euros mensuales afirma haber comprado alimentos ecológicos en la quinta pregunta. Este dato revela que los jóvenes españoles, a pesar de los bajos salarios que perciben, muestran gran compromiso con el medioambiente y con las consecuencias de sus actos. En tal sentido, un estudio de GlobalWebindex afirma que el 61% de los *millennials* están dispuestos a pagar más por un

producto ecológico. Asimismo, resulta reseñable que el 72% de los encuestados que ingresan más de 3.000 euros pertenece al rango de edad de entre 55 y 65 años.

Por último, en cuanto a la situación laboral de la muestra, el 60% se encuentra empleado, mientras que el 30,3% resultan estudiantes. En menor medida aparecen las personas que están jubiladas –con un 5,8%-, desempleadas –3,2%- o ejerciendo una actividad no remunerada –con un 0,8%-.

Figura 9. Características de la muestra.

Variables sociodemográficas		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	82	52,9%
	Hombre	73	47,1%
Edad	Menos de 25 años	57	36,8%
	25-34 años	23	14,8%
	35-44 años	7	4,5%
	45-54 años	20	12,9%
	55-65 años	46	29,7%
	Más de 65 años	2	1,3%
Nivel de estudios	Educación Secundaria Obligatoria	3	1,9%
	Bachillerato/Grado Medio	9	5,8%
	Grado Formación Profesional	18	11,6%
	Grado universitario	125	80,6%
Ingresos mensuales	Menos de 1.000 euros	51	32,9%
	Entre 1.000 y 2.000 euros	52	33,5%
	Entre 2.000 y 3.000 euros	27	17,4%
	Más de 3.000 euros	25	16,1%
Tamaño unidad familiar	Una persona	17	11,0%
	Entre dos y tres personas	62	40,0%
	Entre cuatro y cinco personas	72	46,5%
	Más de cinco personas	4	2,6%
Situación laboral	Empleado	93	60,0%
	Desempleado	5	3,2%
	Estudiante	47	30,3%
	Jubilado	9	5,8%
	Actividad no remunerada	1	0,6%

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, atendiendo a los resultados obtenidos en la encuesta, el perfil demográfico del consumidor de alimentos ecológicos será un varón menor de 25 años empleado que

cuenta con estudios universitarios y con un poder adquisitivo no mayor de 1.000 euros. Asimismo, su tamaño de núcleo familiar rondaría entre cuatro y cinco personas.

A continuación, se procede a desgranar los resultados obtenidos de la encuesta a partir de los objetivos planteados inicialmente.

5. Análisis de los resultados

En primer lugar, para dar respuesta al objetivo de **identificar las barreras y obstáculos** que dificultan y frenan la compra de alimentos ecológicos entre los consumidores, se disponen unas cuestiones específicas para los 28 encuestados que afirmaron no haber comprado alimentos ecológicos, según han respondido en la quinta pregunta.

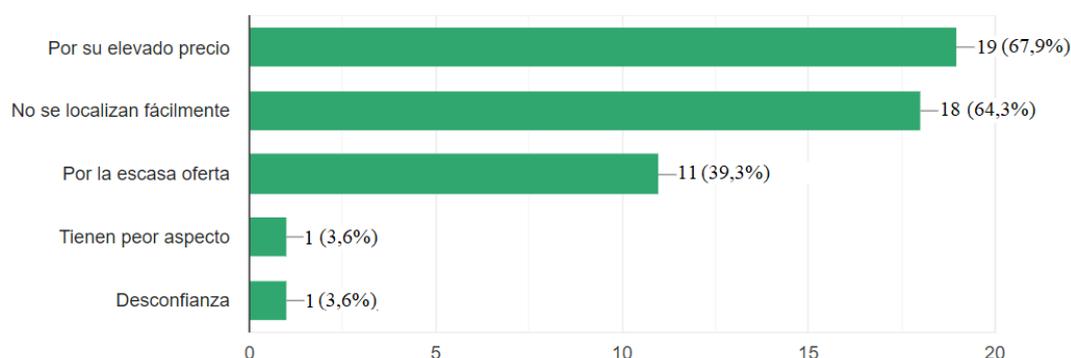
Estas cuestiones específicas son la decimoquinta y decimosexta pregunta. En la decimoquinta cuestión se pretende descifrar si existe una predisposición por parte del no consumidor de alimentación ecológica a aumentar su consumo. El 71,4% de los encuestados afirma que le gustaría aumentar su consumo de productos de alimentación ecológica. Sin embargo, el 28,6% ha respondido negativamente a esta pregunta. Se tratan de unos resultados satisfactorios, puesto que evidencian una gran voluntad por cambiar los hábitos de consumo en los consumidores que todavía no compran alimentos ecológicos. Por tanto, cabe esperar que la tendencia de los alimentos ecológicos siga al alza como en los últimos años.

En la decimosexta pregunta se pretende conocer los motivos por los que estos consumidores no compran alimentos ecológicos. Para dar respuesta a este objetivo, se ofrecen cuatro opciones de opción múltiple y un último ítem para que pudiera escribir una razón en caso de no estar prevista.

Los motivos predominantes que frenan el consumo de alimentos ecológicos de los encuestados son su elevado precio y la dificultad de localización, con un 67,9% y 64,3%, respectivamente. El motivo que le sigue, con un 39,3%, es el de escasa oferta; argumento que puede estar relacionado con el anterior, puesto que si un consumidor no localiza fácilmente los alimentos ecológicos puede pensar que su oferta no es muy extensa. Por último, con únicamente un 3,6% cada uno se encuentran las razones de peor aspecto y desconfianza.

Figura 10. Razones por las que no compra alimentos ecológicos.

16. ¿Cuáles son los motivos por los que NO compra alimentos ecológicos o compra menos de lo deseado?



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, el factor más desequilibrante en la decisión de no compra de alimentos ecológicos es el elevado precio de este tipo de productos comparado con sus equivalentes tradicionales. En la misma línea se pronuncian numerosos estudios como Torres-Ruiz et al. (2018), Flores et al. (2020) y Sánchez García et al. (1998) entre otros.

Por otro lado, cabe destacar que en la pregunta inicial se han detectado 8 participantes que no han escuchado hablar de los alimentos ecológicos. Estos encuestados representan únicamente el 5,2% del total de la muestra, no obstante, resultaba esencial diferenciar los encuestados familiarizados con este concepto de los que no. De este modo, se podrá continuar la encuesta con los participantes que conocen los alimentos ecológicos para comenzar a construir su perfil y a analizar su comportamiento.

Por tanto, una vez abordada la parte sociodemográfica del perfil del consumidor de alimentos ecológicos, será pertinente hacer lo propio desde el prisma psicográfico. Las **características psicográficas** de la muestra son variables explicativas que proporcionan información acerca de los valores, el estilo de vida y la actitud de los consumidores, parámetros fundamentales para finiquitar con el objetivo de trazar el **perfil del consumidor de alimentos ecológicos**.

Para abordar el **estilo de vida**, en la pregunta decimoséptima se analiza el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con 8 ítems concernientes a su modo de vida conforme a una escala de Likert de 7 puntos. Los resultados aparecen recopilados en la Figura 11. Porcentajes sobre las variables psicográficas a modo de resumen, puesto que se han agrupado los puntos de significación 1 a 3 bajo la categoría “totalmente en

desacuerdo”, el punto cuarto como “indiferente”, y los puntos 5 a 7 bajo “totalmente de acuerdo”.

Los tres primeros ítems propuestos hacen referencia a la alimentación saludable y, prácticamente, la totalidad de los encuestados se muestran conformes, puesto que el 87,74% de la muestra se posiciona en totalmente de acuerdo. Por tanto, con carácter general, los encuestados afirman llevar unos hábitos alimenticios saludables, dado que comen verduras con frecuencia, suelen evitar alimentos precocinados y siguen dietas variadas y saludables.

En cuanto a los ítems referentes a un modo de vida saludable, el 75,48% manifiesta practicar deporte de forma regular. Sin embargo, existe mayor división de respuestas en torno al ítem “procuro reducir al estrés”, dado que las respuestas han dejado de concentrarse en el grado de significación séptimo y han pasado a repartirse entre el cuarto y el séptimo grado de significación.

Por último, en lo concerniente a conductas ecológicas, más de tres cuartos de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con depositar la basura en contenedores selectivos. Estos resultados son realmente satisfactorios, dado que el reciclaje es una de las tareas más importantes que contribuyen a la sostenibilidad del medioambiente.

A priori, podría deducirse que los consumidores que no compran alimentos ecológicos tampoco realizan conductas ecológicas como el reciclaje. Sin embargo, al cruzar las respuestas se ha observado que más de la mitad de los encuestados que han afirmado no haber comprado nunca alimentos ecológicos, llevan a cabo otras conductas ecológicas como el reciclaje. Estos resultados avalan las labores de concienciación, fomentación y promoción ejecutadas por parte de las instituciones públicas.

Finalmente, la mayoría de la muestra está de acuerdo en preferir comprar un alimento que ha sido respetuoso con el medioambiente y el bienestar animal, concretamente un 70,32%.

En conclusión, con carácter general podemos atisbar que el consumidor de alimentos ecológicos llevará una alimentación y un estilo de vida saludable. Se trata de una persona que tiene una dieta variada y equilibrada donde predominan las frutas y verduras, que compaginará con la práctica de deporte de forma regular. Asimismo, será respetuoso con el medio ambiente y llevará a cabo tareas para colaborar con su sostenibilidad, puesto que será una persona responsable que abogue por la colectividad en vez del individualismo.

Figura 11. Porcentajes sobre las variables psicográficas.

	% Totalmente en desacuerdo	% Indiferente	% Totalmente de acuerdo	TOTAL
Como con frecuencia fruta y verdura.	6,45%	3,23%	90,32%	100%
Procuro evitar alimentos precocinados.	12,90%	6,45%	80,65%	100%
Mi dieta es variada y saludable.	5,16%	2,58%	92,26%	100%
Practico deporte regularmente.	14,84%	9,68%	75,48%	100%
Procuro reducir el estrés.	18,71%	15,48%	65,81%	100%
Deposito la basura en contenedores selectivos.	14,84%	9,03%	76,13%	100%
Colaboro en tareas de conservación del medioambiente.	38,71%	23,23%	38,06%	100%
Prefiero comprar alimentos que han sido respetuosos con el medioambiente y con el bienestar animal.	16,77%	12,90%	70,32%	100%

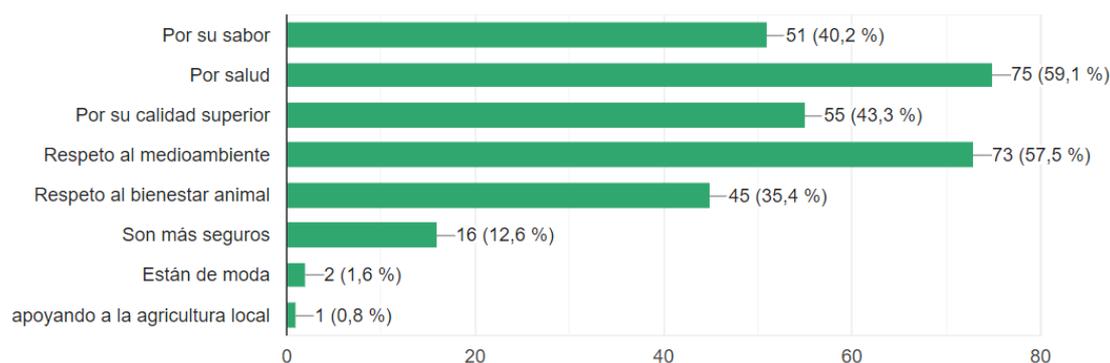
Fuente: Elaboración propia.

Una vez abordado el estilo de vida del consumidor de alimentos ecológicos, para continuar trazando el perfil psicográfico será necesario analizar su **actitud de compra** frente a este tipo de productos. Por ello, para dar respuesta a este objetivo se pretende conocer los motivos que determinan el consumo de alimentos ecológicos mediante la pregunta novena.

Los resultados evidencian que la salud y el respeto al medioambiente son los motivos prioritarios, con un 59,1% y 57,5% respectivamente. También se encuentra con un porcentaje alto la calidad superior –con un 43,3%-, el sabor –con un 40,2%-, y el respeto al bienestar animal –con un 35,4%-. En último lugar, con un porcentaje menos representativo, los motivos concernientes a la seguridad, moda y apoyo a la agricultura local.

Figura 12. Razones por las que compra alimentos ecológicos.

9. ¿Cuáles son las razones por las que compra alimentos ecológicos?



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados se asemejan a los datos del *Informe sobre hábitos de consumo de productos de proximidad y ecológicos en la ciudad de Zaragoza* de 2018, que indicaban que el 34,3% de sus encuestados se decantaban por alimentos ecológicos porque los percibían como más saludables. No obstante, nuestros resultados muestran incluso mayor importancia a este parámetro como factor decisivo para la compra de productos de alimentación ecológica.

Resulta curiosa la combinación de los dos motivos más predominantes que propician la compra de alimentos ecológicos, puesto que la salud es una razón que afecta puramente a nivel personal, mientras que el respeto al medioambiente es un motivo más abstracto y colectivo que requiere cierta concienciación. Por tanto, quizá en ese equilibrio resida la llave para ahondar y continuar desarrollando el consumo de alimentos ecológicos en los próximos años, ya que como dice el tópico, “en el término medio está la virtud”.

Asimismo, resulta reseñable que el respeto al medioambiente goce de un porcentaje tan alto. Estos resultados evidencian una fuerte correlación entre la concienciación con el medioambiente y el consumo de alimentos ecológicos, al igual que el estudio de Flores et al. (2020). Además, esta conciencia medioambiental mostrada por los consumidores es coherente con la predisposición al reciclaje vista anteriormente en el estilo de vida.

Por otro lado, puede resultar extraño que exista tanta diferencia, concretamente de 22,1 puntos porcentuales, entre la razón de respeto al medioambiente y la de respeto al bienestar animal. No obstante, esta diferencia puede tener su justificación en la preponderancia de las compras de frutas y verduras ecológicas por encima de las de carnes frescas, que se prevé que puede estar relacionado con la diferencia de precio respecto a su alternativa convencional.

A continuación, para acabar con las variables psicográficas del perfil del consumidor, conviene analizar la **predisposición del consumidor a pagar más dinero** por los alimentos ecológicos y en qué cantidad. Esta intención reviste una actitud previa al comportamiento real de compra.

Los resultados de la décima pregunta desvelan que el 68,5% de la muestra está dispuesto a pagar más por un alimento ecológico, mientras que el 29,9% afirma que tal vez lo esté. Por tanto, se tratan de unos resultados muy satisfactorios, puesto que prácticamente la totalidad de los encuestados están dispuestos a pagar un suplemento por un alimento ecológico.

En las siguientes tres cuestiones, se dispone el precio de mercado por kilo o litro de una serie de alimentos –carne, fruta, verdura, leche y pan- y se pregunta acerca de la disposición del encuestado a pagar un 5%, 10% y 15% más.

Las dos primeras preguntas, relativas a pagar un 5% y un 10% más, muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a asumir este sobrecoste en los alimentos ecológicos propuestos. En la undécima pregunta, prácticamente la totalidad de la muestra se encuentra conforme con pagar un 5% más. Bien es cierto, que en la duodécima pregunta existe mayor reticencia a pagar un suplemento del 10%, puesto que hay más reparto de respuestas principalmente en la leche y el pan ecológico, pero la mayoría sigue estando dispuesto a asumirlo.

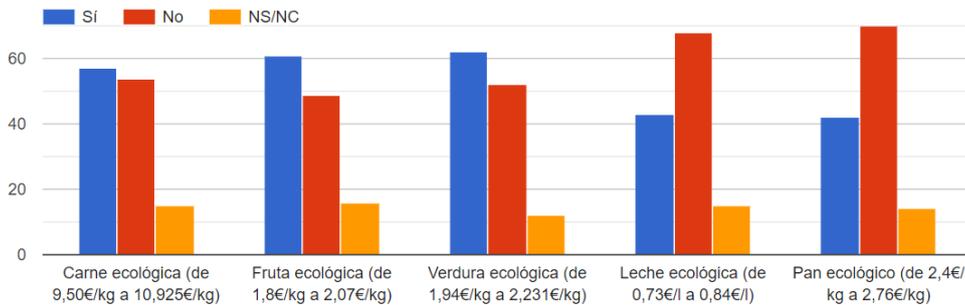
Sin embargo, los resultados se ajustan más en la decimotercera pregunta, relativa al pago de un suplemento del 15%. La carne, fruta y verdura ecológica siguen mostrando un saldo positivo, aunque también crece el número de respuestas de “No sabe/No contesta”. Por otro lado, la leche y el pan ecológico muestran claramente un rechazo por parte de los encuestados a asumir un sobrecoste del 15%. En este sentido, Sánchez García et al. (1998) establece también mayor predisposición del consumidor a asumir un recargo en el precio convencional en frutas, verduras, miel y cereales. Por tanto, puede concluirse que existe distinta percepción de los alimentos según el consumidor, puesto que en algunos sí está dispuesto a realizar un esfuerzo económico, mientras que en otros no.

Esta reticencia para pagar un 15% más del precio de su alternativa convencional era esperable, puesto que el precio es un factor muy importante en el proceso de compra y pagar este sobrecoste en cada producto no resultaría económicamente sostenible para la mayoría de las familias. Del mismo modo se pronuncia el estudio de Sánchez García et

al. (1998), que señala una correlación negativa entre el precio del alimento ecológico y la disposición a pagar del consumidor.

Figura 13. Disposición a pagar un 15% más por los siguientes alimentos ecológicos.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un 15% más por comprar los siguientes alimentos ecológicos?



Fuente: Elaboración propia.

Una vez completado el perfil del consumidor de alimentos ecológicos, se pretende dar respuesta al objetivo relativo al **comportamiento y hábitos** del consumidor de productos alimentación ecológica. En la sexta pregunta se encuesta acerca de la frecuencia de compra de alimentos ecológicos y se obtiene que el 61,4% consume productos de alimentación ecológica de forma ocasional, mientras que el 26% lo hace de forma semanal. Asimismo, el 12,6% compra una vez cada dos o tres semanas. Cabe destacar que el 57,6% de los encuestados que afirman consumir alimentos ecológicos semanalmente, se encuentran por debajo de 34 años. Estos resultados constatan el fuerte compromiso que tienen las generaciones más jóvenes con el medioambiente, así como su predisposición a cambiar los hábitos de consumo.

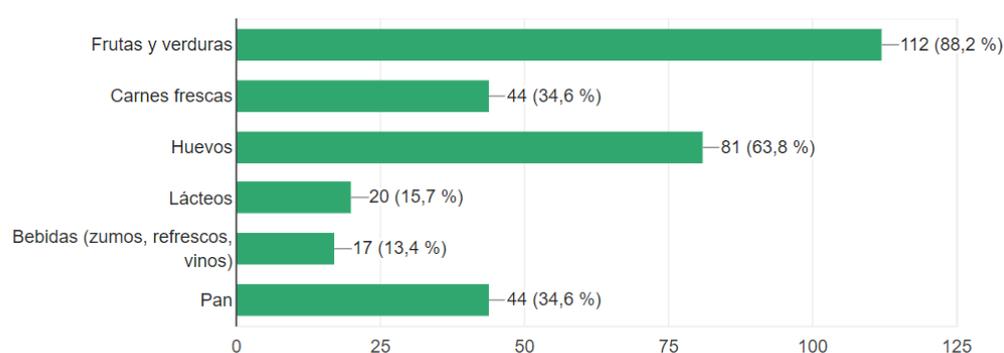
Estos resultados siguen la línea del *Estudio Eco-Bio Jornada* del MAPA emitido en 2019, cuyos datos arrojaban que el 23% de los españoles compran algún alimento ecológico semanalmente (véase Figura 5. Frecuencia compra de productos bio y ranking de categorías de productos.). También resulta pertinente mencionar que la mayoría de la muestra compra productos de alimentación ecológica ocasionalmente, no obstante, el segundo intervalo más contestado ha sido semanalmente. Es decir, entre los dos intervalos más copados –ocasional y semanalmente- existe gran diferencia de frecuencia de compra. Por tanto, el futuro desarrollo y crecimiento de la alimentación ecológica pasará porque esta mayoría que compra alimentos ecológicos únicamente de forma ocasional vaya aumentando gradualmente su frecuencia de consumo y que sus hábitos de consumo asciendan a una vez cada dos o tres semanas o directamente a semanalmente.

Asimismo, al cruzar la frecuencia de compra con la predisposición del consumidor a pagar más dinero por los distintos alimentos ecológicos, se obtienen unos resultados en la misma línea que Sánchez García et al. (1998). La mayoría de los consumidores dispuestos a pagar un 15% más por alimentos ecológicos son los que afirman comprar alimentos ecológicos de forma semanal, es decir, los compradores habituales de alimentos ecológicos están más dispuestos a pagar mayores sobrecostes.

Por otra parte, los alimentos ecológicos más consumidos habitualmente han sido las frutas y verduras, y los huevos, con un 88,2% y un 63,8% respectivamente. En tercera posición se encuentra las carnes frescas y el pan con un 44%. Por último, los lácteos con un 15,7% y las bebidas con un 13,4%.

Figura 14. Alimentos ecológicos más consumidos habitualmente.

7. ¿Qué tipo de productos de alimentación ecológica compra habitualmente?



Fuente: Elaboración propia.

De misma forma, estos resultados coinciden con el *Estudio Eco-Bio Jornada* de 2019 del MAPA, en el que los alimentos predominantes son también las frutas y verduras, los huevos y el pan (véase Figura 5. Frecuencia compra de productos bio y ranking de categorías de productos.). Puede sorprender que un alimento tan consumido como es la carne se encuentra varios peldaños por detrás de los mencionados, sin embargo, la diferencia de precio entre el género convencional y el ecológico puede ser el factor determinante que decante a los consumidores por hacerse con otras alternativas.

Por otro lado, se pregunta acerca del establecimiento en el que el consumidor realiza la compra de alimentos ecológicos. El 78,7% de los encuestados afirma hacerlo en los supermercados o hipermercados, mientras que el 40,2% en tiendas ecológicas especializadas. Por otro lado, el 20,5% consume mediante compra directa al agricultor y únicamente el 0,8% de forma online.

De nuevo, estos resultados siguen la misma línea que los obtenidos en el *Estudio Eco-Bio Jornada* de 2019 del MAPA. En ese análisis se obtuvo que un 72% de los consumidores de alimentos ecológicos compran en comercios no especializados, mientras que el 57% compra en establecimientos especializado. Estos resultados arrojan la importancia que revisten los supermercados en el continuo desarrollo y crecimiento de los alimentos ecológicos. En definitiva, en la mayoría de las ocasiones el consumidor no dispone de demasiado tiempo para realizar la compra y, por consiguiente, opta por acudir a las grandes superficies alimenticias por comodidad y proximidad. Por tanto, el objetivo ideal para potenciar el consumo ecológico residiría en que los supermercados e hipermercados faciliten al consumidor una amplia gama de productos donde éste pueda elegir de forma consecuente y responsable.

Asimismo, resulta interesante observar como el mercado online ecológico todavía no se ha desarrollado, ya que únicamente un participante ha afirmado comprar alimentos ecológicos de esta manera. Este dato puede ser revelador de la existencia de un nicho de mercado todavía por descubrir y explotar que podría potenciar enormemente el consumo de productos de alimentación ecológica en el mundo tan interconectado y globalizado en el que vivimos actualmente.

En resumen, según las respuestas obtenidas relativas al comportamiento del consumidor, el tipo predominante usuario comprará ocasionalmente frutas, verduras y huevos ecológicos en supermercados o hipermercados.

Por último, para finalizar con el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos, se plantea una pregunta acerca de la compra real del encuestado en el último mes. Las respuestas obtenidas revelan que el 81,1% afirma haber comprado alimentos ecológicos en el último mes. Se trata de un porcentaje más alto de lo esperado, puesto que la mayoría de los encuestados habían contestado anteriormente que consumen alimentos ecológicos de forma ocasional. Sin embargo, quizá ofrecer en la sexta pregunta “ocasionalmente” como opción de respuesta ha sido poco preciso, puesto que puede ser interpretado de diferente forma según cada encuestado.

Por otro lado, se dispone una pregunta con el objetivo de descifrar las **características y atributos más buscados** por los consumidores de alimentos ecológicos. Para ello, la cuarta pregunta propone la valoración de la importancia de una serie de características de los alimentos.

Como puede observarse en la Figura 18. Importancia de las siguientes características en la compra de productos ecológicos. (ver Anexo II), la calidad, el sabor y el precio son los aspectos que los encuestados más importancia conceden, ya que la mayoría de los participantes se posicionan en la casilla de “muy importante”. El valor nutritivo y el impacto medioambiental también son dos características importantes para el consumidor ecológico, pero las respuestas se encuentran más divididas entre el quinto, sexto y séptimo grado de importancia. En cuanto al material del envase, el aspecto del producto y la marca del mismo, la importancia desciende hasta el quinto punto de la escala, grado en el que se concentra la mayoría de participantes. Finalmente, los dos últimos ítems, “lugar de origen” y “condiciones laborales de los trabajadores”, podrán vincularse con el consumo local y el comercio justo respectivamente.

El lugar de origen es considerado como una característica a la que el consumidor otorga gran importancia, puesto que el 72,1% respuestas se concentran entre el quinto, sexto y séptimo grado de significación. El lugar de origen está relacionado directamente con el comercio local, por tanto, estos resultados arrojan la existencia de gran predisposición a realizar compras de alimentos locales. Como ya se ha visto, la compra local es otra forma de actuación responsable que repercute directamente en la economía local y reduce en gran medida la emisión de gases de efecto invernadero derivada de las largas distancias del transporte de productos.

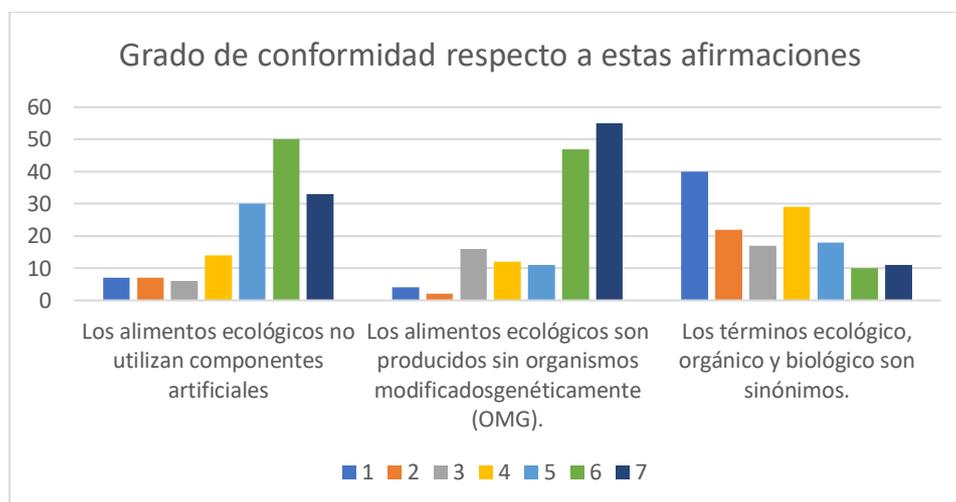
Por otro lado, las condiciones laborales de los trabajadores también han tenido gran trascendencia para los encuestados, aunque en menor medida que el lugar de origen. El 47,6% de los encuestados se agrupa entre el sexto y séptimo grado de importancia. De estos resultados puede inferirse que casi la mitad de los participantes muestran cierta concienciación hacia el comercio justo, puesto que las condiciones laborales de los trabajadores son uno de los pilares fundamentales que conforman el comercio justo.

En último lugar, para analizar el **grado de conocimiento e información** que tiene el consumidor acerca de los alimentos y las etiquetas ecológicas, se proponen dos preguntas a tal efecto. En la segunda cuestión se ofrecen tres afirmaciones relativas a la definición de alimentos ecológicos y a la diferenciación de los términos ecológico, orgánico y biológico, las cuales son correctas.

Como puede observarse en el gráfico, las dos primeras afirmaciones muestran un alto porcentaje de conformidad, lo que evidencia que la mayoría de los encuestados que han oído hablar de alimentos ecológicos conocen en qué consisten y cómo son producidos.

Sin embargo, las respuestas sobre la tercera afirmación acerca de la sinonimia de los términos ecológico, orgánico y biológico se concentran en el lado disconforme. Estos resultados constatan la actual confusión que existe con el significado de estas palabras y siguen la línea del estudio realizado en 2016 por la compañía Unilever, en el cual únicamente 2 de cada 10 españoles creen que estos términos son exactamente iguales. Por ello, algunas empresas están optando por especificar en el embalaje de sus productos que cumplen con los 3 términos, aunque éstos sean sinónimos a efectos del Reglamento Europeo.

Figura 15. Grado de conformidad de los encuestados respecto a estas afirmaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la tercera pregunta se propone averiguar el conocimiento del encuestado acerca de una serie de logos ecológicos. El logotipo ecológico europeo, que se muestra en la primera opción, y el certificado aragonés de agricultura ecológica, que se ofrece en la segunda opción, son las etiquetas que más han sido reconocidas por los encuestados. Destaca el certificado aragonés de agricultura ecológica, dado que el 69,5% de los participantes han acreditado reconocerlo, mientras que el logotipo ecológico europeo el 52,3%. Estos resultados concuerdan con los ofrecidos por el Eurobarómetro de 2020, que señalaba que el 56% de los consumidores de la Unión Europea reconocen el logotipo ecológico europeo. En la práctica, el sello es la única garantía que asegura la procedencia ecológica.

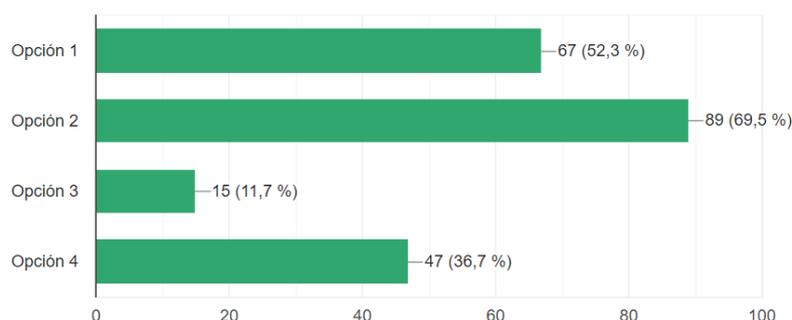
Por otro lado, en la cuarta opción se mostraba el logotipo del comercio justo, que se ha saldado con el reconocimiento del 36,7% de los encuestados, unos resultados más bajos de los esperados respecto a uno de los comercios que más al alza se encuentran actualmente. Según Fairtrade Ibérica, el comercio justo ha crecido en España un 384% en los últimos 6 años. No obstante, apunta el director de Fairtrade Ibérica, Álvaro Goicoechea, que España se encuentra todavía por debajo de otros países europeos y del mundo en consumo per cápita con 2,87 euros.

Asimismo, en la opción tercera se mostraba el certificado de cosméticos orgánicos y naturales de la empresa Ecocert, una de las compañías dedicada a la certificación ecológica de productos más grandes a nivel mundial. Sin embargo, únicamente el 11,7% de los encuestados ha reconocido este logotipo.

Por último, resulta pertinente mencionar que un 17,4% del total de los participantes no han reconocido ninguno de los cuatro logotipos ofrecidos.

Figura 16. ¿Qué logotipos relativos a alimentos ecológicos reconoce?

3. ¿Reconoce alguno de estos sellos relativos a alimentos ecológicos?



Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado ha sido analizar el comportamiento y el perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Para dar respuesta a ello, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura y se ha practicado una encuesta en la cual se han abordado una serie de aspectos relativos a los hábitos, actitudes y estilos de vida de los consumidores de alimentos ecológicos con el propósito final de trazar el perfil que posee este tipo específico de consumidor.

Los resultados obtenidos en este análisis avalan la creciente preocupación medioambiental y el continuo crecimiento que experimentan los alimentos ecológicos,

puesto que han pasado de estar dirigidos a un pequeño nicho de mercado a orientarse al gran público con presencia en la mayoría de grandes cadenas de supermercados e hipermercados.

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, el perfil predominante del consumidor de alimentos ecológicos es un varón menor de 25 años empleado que cuenta con estudios universitarios y con un poder adquisitivo no mayor de 1.000 euros. Estos resultados demuestran que los jóvenes son el principal motor del consumo de alimentos ecológicos. Por otro lado, se trata de una persona que tiene unos hábitos alimenticios saludables, en los que predominan frutas y verduras, y que compaginará con la práctica de deporte de forma regular. Además, otorga importancia tanto a su salud como al cuidado del medioambiente, ya que será respetuoso con él y llevará a cabo tareas para colaborar con su sostenibilidad.

A pesar de que la mayoría de los encuestados conocen las técnicas y procesos que siguen los alimentos ecológicos, resulta desconcertante la confusión existente alrededor del significado de los términos ecológico, biológico y orgánico. Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los participantes creen que estos términos tienen significados diferentes, siendo que la Unión Europea los considera sinónimos.

A simple vista, puede parecer un problema menor, pero en mi opinión esta desinformación puede generar, a su vez, una desconfianza hacia los productos ecológicos, ya que el consumidor no conoce realmente las cualidades específicas de los productos que compra. Además, según el Barómetro Honest de 2018, el 76% de los españoles considera que existe cierta desinformación acerca de los productos ecológicos. Por tanto, resulta necesario que la Unión Europea tome cartas en el asunto y trate de aclarar este problema de información, el cual sigue siendo una de las principales barreras, junto con el precio, que los consumidores encuentran para comprar alimentos ecológicos.

Tras la revisión de la literatura concerniente a la agricultura y ganadería ecológica realizadas en los primeros apartados, puede darse respuesta al objetivo propuesto relativo a la comprensión del papel que desarrollan sendos sectores actualmente en España. Los sectores agrícola y ganadero han sido dos colectivos históricamente maltratados por las empresas debido a los precios irrisorios pagados por su género, pero también por parte de los consumidores, ya que sus productos no son lo suficientemente valorados por su bajo coste de adquisición. Bien es cierto, que a raíz de la pandemia de la Covid-19 han incrementado su importancia y presencia, pero en cuanto al mercado ecológico, la

demanda interna en España todavía se encuentra por detrás de la mayoría de los países europeos. No obstante, la agricultura y ganadería ecológica continúan creciendo a una velocidad vertiginosa gracias a las exportaciones que aumentan cada año, sin embargo, también resulta llamativo el crecimiento de las importaciones ecológicas en España.

Por todo lo expuesto, creo necesario un ejercicio de reflexión en cuanto a la valoración de los productos ecológicos nacionales. En mi opinión, España necesita aumentar la cultura de lo ecológico, un movimiento que en otros países de la Unión Europea como, por ejemplo, Alemania, se encuentra ya muy instaurado. La principal forma de llevar a cabo la expansión de esta cultura recae en la educación, ya que se debe comenzar por valorar los alimentos ecológicos nacionales en vez de destinar la mayoría a mercados externos.

Tampoco puede obviarse que Alemania goza de un poder adquisitivo promedio superior a España y, por consiguiente, existe mayor predisposición a pagar precios más altos por alimentos ecológicos. Este es uno de los principales problemas estructurales, puesto que en el extranjero se está dispuesto a pagar más por nuestros productos que dentro de nuestras fronteras. Por tanto, para tomar esta conciencia ecológica y medioambiental también resulta esencial, además de una educación y una sensibilización del consumidor, un acompañamiento económico y unos salarios acordes, dado que el precio continúa siendo la principal barrera de acceso del gran público a estos productos.

En cuanto a **implicaciones**, las instituciones públicas y organismos deben continuar con el ejercicio de comunicación y promoción de los alimentos ecológicos porque todavía existe gran desconocimiento o desinformación acerca del tema. Por consiguiente, algunas empresas están incluyendo todo tipo de nomenclaturas y colores relativos a ecológico en el embalaje de sus productos, para que de esta manera el consumidor pueda identificarlo rápidamente. Sin embargo, será importante desarrollar un cuerpo legal que persiga prácticas desleales como el greenwashing o ecoblanqueo.

También merece ser mencionada la poca importancia detectada en torno a la venta de alimentos ecológicos de forma online. Se trata todavía de un nicho por explotar, dado que únicamente un encuestado ha afirmado haber comprado alimentos ecológicos por este canal. Podría ser interesante la proliferación de mercados ecológicos online que asimismo ofrezcan servicios de entrega a domicilio, como la mayoría de los supermercados actualmente. No obstante, los logotipos ecológicos jugarían un papel esencial, puesto que al no existir un contacto directo del consumidor con el alimento podría generarse cierta

desconfianza hacia su verdadera procedencia. Por ello, el logotipo ecológico ofrece una serie de garantías de calidad que avalan su procedencia ecológica.

El factor más **limitante** en el análisis ha sido el tamaño de la muestra. Se ha utilizado el método bola de nieve, un tipo de muestreo no probabilístico que consiste en que los encuestados se relacionen entre sí. A pesar de ser una técnica eficiente para conseguir un buen número de respuestas en un periodo corto de tiempo, también conlleva implícito el sesgo de los resultados. Esto se debe a que las personas al reenviar la encuesta a sus propios conocidos, pueda darse la situación de que la mayoría de las respuestas se concentren en los mismos entornos y contextos sociales. Por ejemplo, en nuestro caso, el 80,6% de la muestra posee un título universitario, una cifra muy elevada algo lejos de la realidad. Por tanto, los resultados obtenidos podrían encontrarse sesgados; en consecuencia, no podrán considerarse representativos y no podrán ser extrapolados. No obstante, se debe precisar que una muestra nunca puede ser representativa de su universo al 100%.

Además, en este tipo de técnicas puede darse el caso de que se hayan registrado respuestas no válidas. A pesar de revestir la encuesta un carácter totalmente anónimo, algunas personas han podido ser ambiguas con sus respuestas o no ser completamente sinceras. Esto puede deberse a que, al tratarse de un tema ético-social, haya encuestados que deseen parecer mejores personas o que sientan que se trate de un tema politizado en contra de sus intereses.

Igualmente, como limitación se debe resaltar la escasa participación en el intervalo de más de 65 años con únicamente 2 participantes femeninos. A pesar de los datos del Informe Digital 2021 en España, que establecía que el 91% de la población total española ya tiene acceso Internet en 2021, la realidad es que todavía existe cierta barrera tecnológica entre generaciones. Esto se debe a que resulta difícil hacer llegar a personas mayores este tipo de encuestas difundidas principalmente vía WhatsApp, puesto que algunas personas ni siquiera disponen de un teléfono inteligente.

Asimismo, en la Figura 11. Porcentajes sobre las variables psicográficas. se han codificado las respuestas referentes al estilo de vida en grupos para facilitar la interpretación y fluidez de los resultados. De este modo, también se ha perdido algo de información, puesto que el encuestado que ha respondido un ítem marcando el 7 valdrá lo mismo que quien ha marcado un 5. Por tanto, se pierden matices a la hora de poder interpretar los resultados.

Tampoco se han incluido ítems relativos a la personalidad, datos que podrían haber sido relevantes para relacionar con los comportamientos ecológicos.

7. Referencias

Álvarez, P., López, J., y González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297.

Ballesteros, C. (2007): *Tu compra es tu voto*. Editorial HOAC, Madrid.

Bosch, I. C., y Martínez, C. V. (2012). La relación del consumidor con el etiquetado responsable. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (10), 79-104.

Delmas, M. A., y Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociologia*, 193-223.

Estudio Eco-Bio Jornada. El comprador de productos eco y bio (2019). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Faller, A. L. K., y Fialho, E. (2009). The antioxidant capacity and polyphenol content of organic and conventional retail vegetables after domestic cooking. *Food Research International*, 42(1), 210-215.

Flores, A. M. P., Sánchez, V. M. M., Saragoça, J. M. L., Baltazar, M. S. R., y Ramos, I. J. (2020). Análisis comparativo de consumidores de verduras y frutas ecológicas en España y Portugal. *Agricultura Sociedad y Desarrollo*, 17(2), 277-299.

Fraj, E. (2003). Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. Una aplicación empírica. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza.

Fraj, E., y Martínez, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC. EE. Y EE*, 46, 33-54.

Freibauer, A., Mathijs, E., Brunori, G., Damianova, Z., Faroult, E., Girona i Gomis, J., O'Brien, L., y Treyer, S. (2011). Sustainable Food Consumption and Production in a Resource-constrained World. *EuroChoices*, 10(2), 38-43.

Gil Roig, J. M., Soler García, F., Díez, I., Sánchez García, M., Sanjuán López, A. I., Ben Kaabia, M., y Gracia Royo, A. (2000). *Potencial de Mercado de los Productos Ecológicos en Aragón (II). Sector productor y detallista*. Servicio de Investigación Agroalimentaria.

Hannikainen, I. (2009). Diet-ética:¿ consumo local o comercio justo? *Isegoría*, (41), 277-285.

Ilieva, J., Baron, S., y Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1-14.

Informa anual de la producción ecológica en España (2021). Ecovalia.

Informe sobre la producción ecológica en 2020 (2021). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Informe de coyuntura del sector vacuno de leche (2021). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Informe sobre evaluación y caracterización del potencial de contribución de la producción ecológica a la sostenibilidad del medio rural español (2019). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Informe sobre hábitos de consumo de productos de proximidad y ecológicos en la ciudad de Zaragoza (2018). Ayuntamiento de Zaragoza y SIGMADOS S.L.

López-Galán, B., Gracia, A., & Barreiro-Hurlé, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *ITEA*, Vol. 109 N.º 1 (86-106), 2013.

Manual de etiquetado de productos ecológicos (2015). Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.

Manuelian, C. L., Albanell, E., Such, X., y De Marchi, M. (2021). Caracterización parcial del sector ganadero ecológico español y problemática actual. *ITEA Información Técnica Económica Agraria*, 117(4), 390-414.

Martínez Viciano, J., Sánchez-Costa i Larraburu, D., y Tendero Acin, G. (2021). Evolución y tendencias en el consumo de productos ecológicos, febrero 2011.

- Mata Moreno, C., y Rodríguez Estévez, V. (2003). Ganadería ecológica y razas autóctonas. *II Jornadas ibéricas de razas autóctonas y sus productos tradicionales: ganadería ecológica (2003)*, p 21-24.
- Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., Quaglio, G., y Grandjean, P. (2017). Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, 16(1), 1-22.
- Olivas, R., Díaz, M., y Bernabéu, R. (2013). Actitud del consumidor de alimentos ecológicos en función de su nivel de renta usando Modelos de Ecuaciones Estructurales: Estudio de un caso español. *Ciencia e investigación agraria*, 40(2), 265-277.
- Oñate, C. G., y Sánchez, A. M. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 79-101.
- Palacios, C. (2016). Análisis de la ganadería ecológica en España. *Revista colombiana de Zootecnica*, 2(3).
- Popa, M. E., Mitelut, A. C., Popa, E. E., Stan, A., y Popa, V. I. (2019). Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 15-18.
- Rodríguez, S. R. N., y Vargas, R. L. (2002). La agricultura ecológica: producción y comercialización en la provincia de Málaga. *BAETICA. Estudios de Historia Moderna y Contemporánea*, (24).
- Sánchez García, M., Gil Roig, J. M., y Gracia Royoz, A. (1998). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 2(2), 103-115.
- Scarpato, D., Rotondo, G., Simeone, M., Gómez, A., y Gutiérrez, P. (2017). How can food companies attract the consumer concerned about food safety? A logit model analysis in Spain. *British Food Journal*.
- Singer, P., Mason, J., y Adamson, R. (2006). *The way we eat: Why our food choices matter*. Emmaus, PA: Rodale.
- Tobler, C., Visschers, V. H., y Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674-682.

Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M., y Parras-Rosa, M. (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461.

Tukker, A., y Jansen, B. (2006). “Environmental impacts of products: A detailed review of studies.” *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159–182.

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., y Schlatter, B. (2021). *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2021*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International.

WorldWatch Institute (2004). La situación del mundo, p. 64.

8. Anexo

Anexo I: Figura 17. Producciones ganaderas ecológicas en España en 2020.

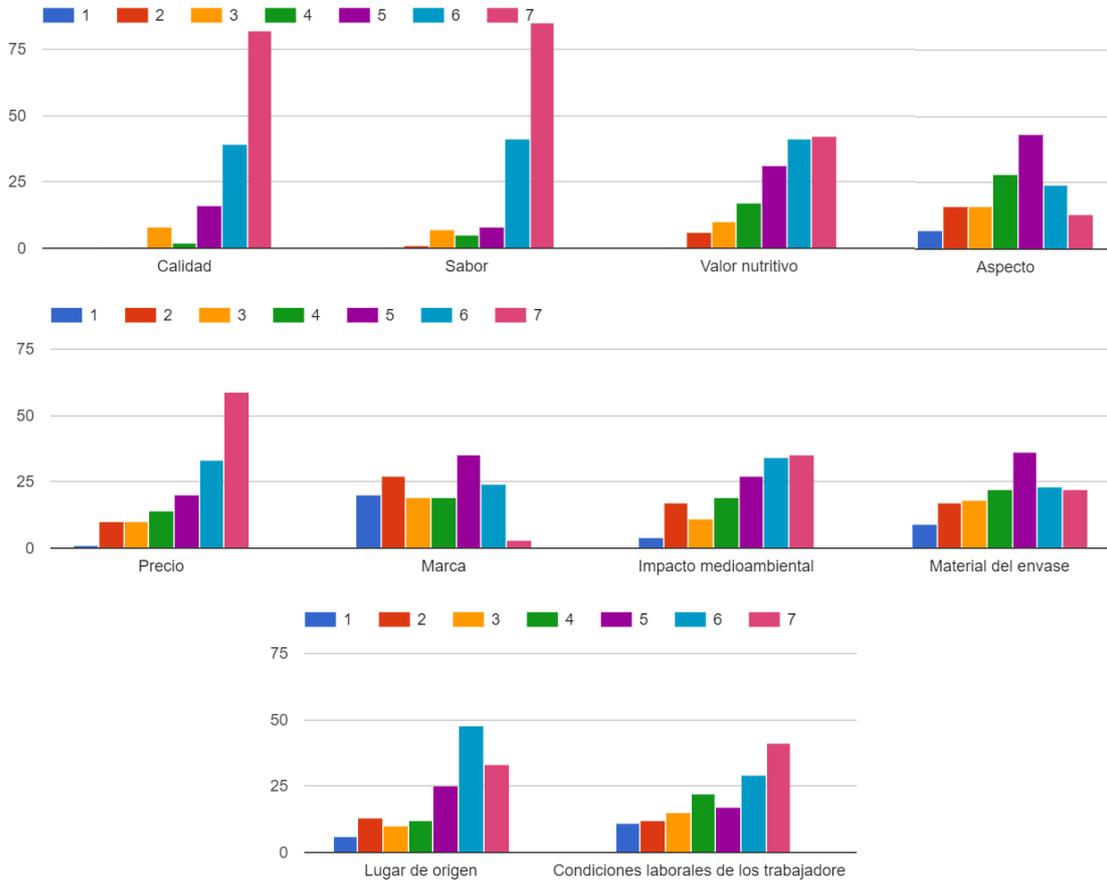
PRODUCCIONES GANADERAS ECOLÓGICAS CERTIFICADAS. Año 2020								
Comunidad Autónoma	CARNE peso en canal (t)							Total
	Vacuno	Porcino	Ovino	Caprino	Ave	Équido	Otras	
ANDALUCÍA	17.708,67	1.133,06	6.177,30	303,61	2,00	205,00	1,23	25.530,87
ARAGÓN	20,76	744,75	123,13	18,76	25,51			932,91
ASTURIAS	487,17		2,09	0,86		1,59		491,70
BALEARES	12,61	51,65	53,71	0,05	15,53			133,55
CANARIAS	30,00				3,20			33,20
CANTABRIA	54,16		0,47		0,11	0,60		55,35
CASTILLA-LA MANCHA	987,56	0,51	816,70	65,82	119,64	6,70		1.996,93
CASTILLA Y LEÓN	283,54	265,88	29,37	15,73	104,07			698,59
CATALUÑA	874,77	177,77	84,60	34,78	58,62	114,23		1.344,77
EXTREMADURA	2.189,98	125,19	795,07	16,86				3.127,10
GALICIA	235,51	912,12	1,71	0,59	2.378,74			3.528,66
MADRID	52,28							52,28
MURCIA								
NAVARRA	83,71		12,69	2,93	66,88	44,36		210,56
LA RIOJA		150,00						150,00
PAÍS VASCO	266,45				1,01	68,10		335,56
COMUNIDAD VALENCIANA	38,50		5,66	2,14				46,30
TOTAL NACIONAL	23.325,67	3.560,92	8.102,50	462,14	2.775,30	440,57	1,23	38.668,32

Fuente: Estadísticas sobre la producción ecológica en 2020 (MAPA 2021).

Anexo II:

Figura 18. Importancia de las siguientes características en la compra de productos ecológicos.

4. Indique el grado de importancia que concede a las siguientes características cuando compra productos ecológicos (siendo 1 nada importante y 7 muy importante).



Fuente: Elaboración propia.

Anexo III: Encuesta.

Estudio sobre hábitos de consumo de alimentos ecológicos

Hola, soy un estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de alimentos ecológicos para mi Trabajo de Fin de Grado. Sus respuestas se utilizarán para realizar un análisis estadístico de forma ANÓNIMA, sin grabar sus datos personales y respetando la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Agradecería mucho su colaboración, únicamente le llevará unos minutos.

1. ¿Ha oído hablar alguna vez de los alimentos ecológicos?

- Sí
- No (pase a la pregunta 17)

Sección 1: Introducción a alimentos ecológicos

2. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Los alimentos ecológicos no utilizan componentes artificiales.							
Los alimentos ecológicos son producidos sin organismos modificados genéticamente (OMG).							
Los términos ecológico, orgánico y biológico son sinónimos.							

3. ¿Reconoce alguno de estos sellos relativos a alimentos ecológicos?

	Sí	No	NS/NC
			
			
			
			

4. Indique el grado de importancia que concede a las siguientes características cuando compra productos ecológicos (siendo 1 nada importante y 7 muy importante).

	1	2	3	4	5	6	7
Calidad							
Sabor							
Valor nutritivo							
Aspecto							
Precio							
Marca							
Impacto medioambiental							
Material del envase							
Lugar de origen							
Condiciones laborales de los trabajadores							

Sección 2: Comportamiento de compra de productos de alimentación ecológica.

5. ¿Ha comprado alguna vez productos de alimentación ecológica? (frutas, verduras, carnes, lácteos...)

- Sí
- No (*pase a la pregunta 15*)

6. ¿Con qué frecuencia compra alimentos ecológicos?

- A diario
- Semanalmente
- Una vez cada 2 o 3 semanas
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Qué tipo de productos de alimentación ecológica compra habitualmente? *Puede marcar más de una respuesta.

- Frutas y verduras
- Carnes frescas
- Huevos
- Lácteos
- Bebidas (zumos, refrescos, vinos)
- Pan

8. ¿Dónde compra este tipo de alimentos? *Puede marcar más de una respuesta.

- Supermercados o hipermercados
- Tiendas especializadas

- Compra directa al agricultor
- Compra online

Sección 3: Actitudes hacia productos de alimentación ecológica

9. ¿Cuáles son las razones por las que compra alimentos ecológicos? *Puede marcar más de una respuesta.

- Por su sabor
- Por salud
- Por su calidad superior
- Respeto al medioambiente
- Respeto al bienestar animal
- Son más seguros
- Están de moda
- Otro: _____

10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por un alimento ecológico?

- Sí
- No (*pase a la pregunta 14*)
- Tal vez

11. ¿Estaría dispuesto a pagar un 5% más por comprar los siguientes alimentos ecológicos?

	Sí	No	NS/NC
Carne ecológica (de 9,50€/kg a 9,975€/kg)			
Fruta ecológica (de 1,8€/kg a 1,89€/kg)			
Verdura ecológica (de 1,94€/kg a 2,04€/kg)			
Leche ecológica (de 0,73€/l a 0,77€/l)			
Pan ecológico (de 2,4€/kg a 2,52€/kg)			

12. ¿Estaría dispuesto a pagar un 10% más por comprar los siguientes alimentos ecológicos?

	Sí	No	NS/NC
Carne ecológica (de 9,50€/kg a 10,45€/kg)			
Fruta ecológica (de 1,8€/kg a 1,98€/kg)			
Verdura ecológica (de 1,94€/kg a 2,134€/kg)			
Leche ecológica (de 0,73€/l a 0,803€/l)			
Pan ecológico (de 2,4€/kg a 2,64€/kg)			

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un 15% más por comprar los siguientes alimentos ecológicos?

	Sí	No	NS/NC
Carne ecológica (de 9,50€/kg a 10,925€/kg)			
Fruta ecológica (de 1,8€/kg a 2,07€/kg)			
Verdura ecológica (de 1,94€/kg a 2,231€/kg)			
Leche ecológica (de 0,73€/l a 0,84€/l)			
Pan ecológico (de 2,4€/kg a 2,76€/kg)			

14. ¿Ha comprado productos de alimentación ecológica en el último mes?

- Sí
- No

Sección 3.1: Actitudes hacia productos de alimentación ecológica II. Sección para los encuestados que seleccionan la respuesta NO en la pregunta 5.

15. ¿Le gustaría aumentar su consumo de productos de alimentación ecológica?

- Sí
- No

16. ¿Cuáles son los motivos por los que NO compra alimentos ecológicos o compra menos de lo deseado? *Puede marcar más de una respuesta.

- Por su elevado precio
- No se localizan fácilmente
- Por la escasa oferta
- Tienen peor aspecto
- Otro: _____

Sección 4: Estilo de vida

17. Para terminar, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
Como con frecuencia fruta y verdura.							
Procuro evitar alimentos precocinados.							
Mi dieta es variada y saludable.							
Practico deporte regularmente.							
Procuro reducir el estrés.							
Deposito la basura en contenedores selectivos.							

Colaboro en tareas de conservación del medioambiente.							
Prefiero comprar alimentos que han sido respetuosos con el medioambiente y con el bienestar animal.							

Sección 5: Datos del entrevistado

18. Sexo

- Masculino
- Femenino

19. Su edad está comprendida en el intervalo...

- Menos de 25 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años
- Más de 65 años

20. Tamaño de la unidad familiar.

- Una persona
- Entre dos y tres personas
- Entre cuatro y cinco personas
- Más de cinco

21. Nivel de estudios

- Educación Secundaria Obligatoria
- Bachillerato/Grado Medio
- Grado Formación Profesional
- Grado universitario
- Sin estudios

22. ¿En qué tramo se situarían sus ingresos mensuales?

- Menos de 1.000 euros
- Entre 1.000 y 2.000 euros
- Entre 2.000 y 3.000 euros
- Más de 3.000 euros

23. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado
- Desempleado
- Estudiante
- Jubilado
- Actividad no remunerada