



## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Situación actual de la competencia entre los productos convencionales y los productos ecológicos.

(Current situation of the competition between the conventional and the ecological products)

**AUTOR:** D<sup>a</sup>. Lucía Hernández Contreras

**TUTOR:** D. Juan Carlos Gázquez Abad

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso: 2017– 2018

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	4
RESUMEN	5
I . INTRODUCCIÓN	6
II . SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA	7
II .1. CONSUMO SEGÚN LAS ESTRUCTURA DE CADA HOGAR	11
II .2. MICROTENDENCIAS DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	12
III . PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA	14
III .1. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS CONVENCIONALES	14
a. <i>Distribuidores de género convencional en España</i>	14
III .2. DEFINICIÓN PRODUCTOS ECOLÓGICOS	15
a. <i>Distribuidores de producto ecológico en España</i>	16
IV . PRODUCTOS CONVENCIONALES VS. PRODUCTOS ECOLÓGICOS	18
IV .1. PRINCIPALES DIFERENCIAS	18
IV .2. PRECIOS	19
IV .3. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING DE PRODUCTOS CONVENCIONALES VS. PRODUCTOS ECOLÓGICOS	20
IV.3.1. <i>Productos</i>	20
IV.3.2. <i>Distribución</i>	21
IV.3.3. <i>Comunicación</i>	22
IV.3.4. <i>Precio</i>	23
V . ESTUDIO EMPÍRICO	24
V .1. METODOLOGÍA	24
V .2. RESULTADOS	25
V.2.1. <i>Realización de la compra</i>	25
V.2.2. <i>Tipología de compra que se realizan</i>	26
V.2.3. <i>Importancia de la calidad en los productos</i>	27
V.2.4. <i>Valoración de la relación calidad precio</i>	28
V.2.5. <i>Experiencia de uso en los consumidores</i>	29
V.2.6. <i>Valoración del servicio Postventa</i>	30
V.2.7. <i>Importancia de la procedencia de los productos que adquieren</i>	31
V.2.8. <i>Productos que suelen consumir</i>	32
V.2.9. <i>Motivo de la no adquisición de productos ecológicos</i>	33
V.2.10. <i>Productos frescos ecológicos más adquiridos</i>	34
V.2.11. <i>Conocer si los consumidores adquirirían productos ecológicos si conociesen que son verdaderamente sanos</i>	35
V.2.12. <i>Lugar preferente de compra ecológica</i>	36
V .3. RESULTADOS DE LAS COMPARATIVAS DE INTERÉS	37
V.3.1. <i>Tipo de consumo que suelen realizar en función del sexo</i>	37
V.3.2. <i>Adquisición de productos ecológicos en función del sexo</i>	38
V.3.3. <i>Consumo de productos ecológicos en función del sexo</i>	39
V.3.4. <i>Tipo de compra que realiza en función de los ingresos</i>	40

<i>V.3.5. Productos ecológicos o convencionales en función de los ingresos</i>	41
<i>V.3.6. Aumento del consumo de productos ecológicos en función de los ingresos</i>	42
<i>V.3.7. Como influye la situación laboral al tipo de compra que realizan</i>	43
<i>V.3.8. Como influye la situación laboral al elegir entre productos convencionales y productos ecológicos</i>	44
<b>V .4. EXPERIMENTO DE CALIDAD COMPARATIVO ENTRE PRODUCTOS CONVENCIONALES Y PRODUCTOS ECOLÓGICOS</b>	<b>45</b>
<i>V.4.1. Tabla de lugar de compra</i>	45
<i>V.4.2. Patatas</i>	46
<i>V.4.3. Sandía</i>	47
<i>V.4.4. Tomate</i>	49
<i>V.4.5. Leche</i>	51
<i>V.4.6. Plátano</i>	52
<i>V.4.7. Carne</i>	53
<i>V.4.8. Lechuga</i>	55
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>57</b>
<b>VII. LIMITACIONES</b>	<b>59</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>60</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>62</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de los hogares españoles	7
Figura 2 Consumo de alimentos y bebidas	8
Figura 3 Distribución del gasto alimentario por canales	9
Figura 4 Evolución del consumo por canales	10
Figura 5 Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar	11
Figura 6 Evolución del valor de la producción ecológica	19
Figura 7 Evolución de la producción ecológica	21
Figura 8 Perfil sociodemográfico de la muestra	25
Figura 9 ¿Quién realiza la compra?	25
Figura 10 ¿Qué tipo de compra suelen realizar?	26
Figura 11 Calidad del producto	27
Figura 12 Relación calidad precio	28
Figura 13 Experiencia de uso	29
Figura 14 Servicio Postventa	30
Figura 15 Procedencia del producto	31
Figura 16. Productos de consumo	32
Figura 17 ¿Porque no adquieren productos ecológicos?	33
Figura 18. Productos frescos ecológicos de mayor consumo	34
Figura 19 ¿Aumentaría el consumo de productos ecológicos si sabe que son buenos para la salud?	35
Figura 20 ¿Dónde compra los productos ecológicos?	36
Figura 21 Contraste de elección de consumo en función del sexo	37
Figura 22 Prueba Chi-cuadrado	37
Figura 23 Motivo de no consumir en función del sexo	38
Figura 24 Consumo de productos ecológicos en función del sexo	39
Figura 25 Compra en función de ingresos	40
Figura 26 Preferencia de compra en función de los ingresos	41
Figura 27 Aumento del consumo en función de los ingresos	42
Figura 28 Situación laboral en la realización de compra	43
Figura 29 Situación laboral en elección de productos	44

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Primer día Patata	46
Fotografía 2 Tras unos días	46
Fotografía 3 Último día Patata	47
Fotografía 4 Primer día Sandía	47
Fotografía 5 Tras unos días Sandía	48
Fotografía 6 Último día Sandía	48
Fotografía 7 Primer día Tomate	49
Fotografía 8 Tras unos días Tomate	49
Fotografía 9 último día Tomate	50
Fotografía 10 Primer día Leche	51
Fotografía 11 Tras unos días Leche	51
Fotografía 12 Último día leche	51
Fotografía 13 Primer día Plátano	52
Fotografía 14 Tras unos días plátano	52
Fotografía 15 Último día Plátano	53
Fotografía 16 Primer día Carne	53
Fotografía 17 Tras unos días Carne	54
Fotografía 18 Último día Carne	54
Fotografía 19 Primera foto Lechuga	55
Fotografía 20 Tras unos días Lechuga	55
Fotografía 21 Última foto Lechuga	55

## **RESUMEN**

En el siguiente trabajo reflejamos la situación actual que nos presenta el mercado de alimentación española, refiriéndonos a los productos convencionales en una comparativa con los productos ecológicos. Esta comparativa tiene especial interés, debido al auge que están sufriendo los productos ecológicos en nuestro país, ya que actualmente podemos encontrarlos en cada local, supermercado o hipermercado donde realicemos la compra habitual.

Los productos ecológicos son desde hace unos años la competencia directa de los convencionales, en parte, porque los ciudadanos están cada vez más concienciados con la ecología, la salud, una correcta nutrición y por el “boom” de los vegetarianos o veganos, que en su mayoría consumen productos ecológicos.

Para conseguir hallar una mejor profundización en el tema, hemos realizado un pequeño estudio para determinar aspectos esenciales para ambos tipos de productos. Analizando la opinión de los consumidores respecto a ambos productos, la influencia del precio y el porcentaje de compra que realizan. También pongo en tela de juicio la calidad de ambos tipos de productos comparándolos en un prolongado tiempo, la evolución que tienen ambos tipos de productos en diferentes gamas de frescos.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo fin de grado analizaremos la alimentación en España la cual ha estado en constantes cambios sufriendo a lo largo de los últimos años, sobre todo en el tema que abordaremos en este trabajo, modificaciones considerables. Lo que comenzó con unas compras masivas en supermercados e hipermercados de grandes dimensiones, en donde no importaba absolutamente más que el precio o las promociones. Ha ido evolucionando considerablemente en estos últimos años, después comenzó a dar importancia a la calidad, a ver de que estaban hechos los productos que se consumían, a concienciar más a los consumidores de que la salud es importante, eliminando así ingredientes dañinos que contenían muchos productos, como el aceite de palma. Actualmente son más los que se preocupan por la procedencia de los productos, pensando así que los ecológicos pueden llegar a ser más saludables que los convencionales. Esto es debido a que en los ecológicos supuestamente no se usan tantos químicos, pesticidas, ingredientes sintéticos, herbicidas, hormonas, etc.

El objetivo básico que se presenta en el trabajo es el de conocer y evaluar con cierta profundidad cómo ha afectado esta creciente concienciación sobre nuestra salud, y esta rama recientemente emergente de los productos ecológico.

Para ello, la metodología que se ha utilizado ha sido una documentación e información previa relacionada con todas las cuestiones que dan lugar al conjunto del trabajo en materia de mercado, marketing y consumo. Asimismo, la información ha sido contrastada con la elaboración de una encuesta acerca del tipo de productos que consumen las personas, tanto si su preferencia es el consumo de productos ecológicos o la de los productos convencionales. Esta encuesta aplicada generalmente a familias, con o sin hijos, para ver su consumo y sus preferencias, esta lleva a cabo una metodología cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de tener, como resultado, un trabajo lo más completo posible.

La estructura consta de una serie de partes en las que se incluye la situación del mercado en productos de alimentación en España, donde expondremos la actualidad con respecto al consumo de alimentos de las familias actualmente, otro apartado abordará los productos convencionales comparados con los productos ecológicos, aportará las principales diferencias en el precios, principales estrategias de marketing en ambos casos. Por último, se incluyen un apartado más extenso, se trata del estudio empírico, con los resultados de las encuesta, metodología, etc. Unas conclusiones y unas limitaciones que nos impiden el 100% de fiabilidad de los resultados.

## II. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

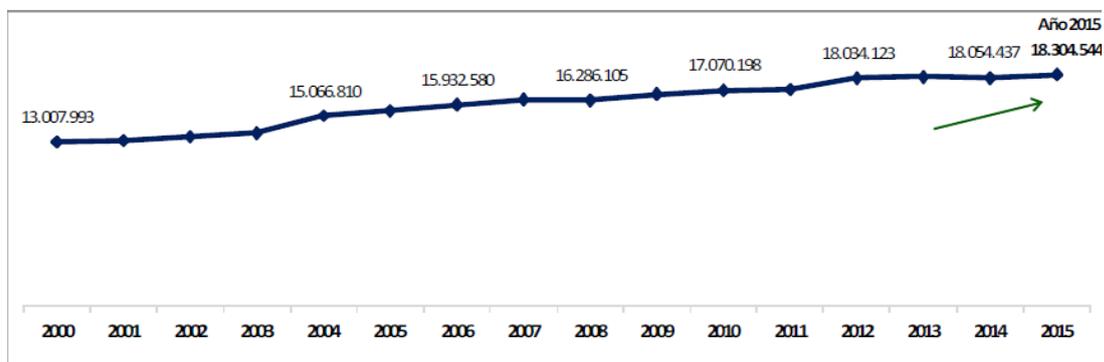
Para analizar la situación actual del mercado de productos en la alimentación Española, nos guiaremos por distintas variables que se irán desarrollando a lo largo de este apartado. Donde nos centraremos principalmente en el consumo de los hogares españoles a lo largo de los años hasta llegar a los datos más actuales existentes.

La alimentación es uno de los mayores gastos mensuales que tienen las familias en España, supone un consumo medio per cápita de 1502,9€ (2015) por persona. Cuya preferencia de compra es en establecimientos para alimentación y en el caso de los productos envasados es el supermercado. Pero las tiendas de barrio siguen teniendo un cierto poder en consumo de alimentación, en este caso son por consumo de productos frescos.

En los hábitos de compra podemos destacar que a la hora de elegir establecimientos de compra dan una mayor importancia a la cercanía del establecimiento, la calidad de sus productos y si éste ofrece unos precios competentes, a la vez que ofertas y promociones. El consumo de productos alimenticios online es escaso y disminuye con la edad de los consumidores. También consideran importante la fidelidad a la misma marca en todas sus compras, inclusive si se trata de una marca de distribuidor (MAGRAMA, 2016).

Un aspecto que también debemos de tener en cuenta es la creciente evolución del número de hogares en España desde el año 2000. Han tenido un aumento elocuente, sobre todo hogares menores, unipersonales constituidos por adultos o adolescentes autosuficientes. A causa de esto, se ha sufrido un descenso de los hogares con niños, lo cual afecta al tipo de consumo como a los productos consumidos.

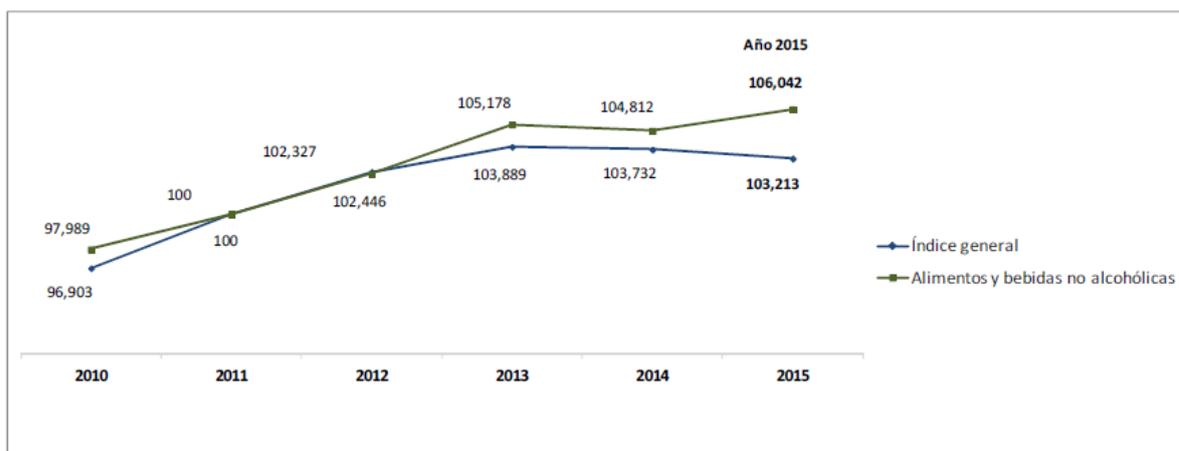
**Figura 1 Evolución de los hogares españoles**



Fuente: INE, (2015)

Otra figura significativa sobre la actualidad de los alimentos es el IPC (índice de precios de consumo), desde hace unos años este índice ha padecido un auge natatorio. Como podemos observar en la gráfica inferior, este crecimiento se invirtió en 2014, al igual que en la evolución de los hogares, es debido a la disminución del precio de los productos sin elaborar. Recuperándose este descendimiento en el siguiente año.

**Figura 2 Consumo de alimentos y bebidas**



Fuente: INE, (2015)

Como mencioné al inicio, el gasto en alimentación es una importante variable a tener en cuenta, en el 2016 el gasto alcanzó un 102.226,5 millones de euros. Lo cual supone un 65,5% del gasto en hogares, aumentando un 0,7% comparándolo con el año anterior. Prevalecen los productos frescos, como pueden ser la carne, las frutas, las patatas y las hortalizas. Teniendo también mayor desembolso el gasto en lácteos y derivados.

En el 2016 el gasto por persona rondaba los 1528,4€, lo cual nos ajusta un gasto mensual de 127,4€. Entre los productos más consumidos se encuentra la carne con un gasto al año de 320,2€, después se sitúa el pescado con desembolso de 202,4€. En un tercer grupo se encuentra las frutas y hortalizas, sin miramiento en sí son frescas o transformadas, sumando un total de 296,5€ en el gasto de frutas, hortalizas, patatas y frutas transformadas. En el cuarto grupo y último que voy a incluir, para abarcar solo los más consumidos, se encuentran los lácteos y derivados de la leche, sumando un total anual de 127,8€ (MERCASA, 2017).

Variables que condicionan el consumo de alimentos en los hogares, se sitúan entre los más comunes aquellos que atienden a las características de cada individuo, como puede ser número de personas que forman la unidad familiar, el nivel socioeconómico, el número de habitantes de la zona, etc. Por tanto se producen diferencias entre el consumo por comunidades autónomas, lo que nos hace una media diferente de consumo en cada

comunidad autónoma. Esta queda tal que así: en el País vasco un total de 1660.3, en Asturias 1678.9, Aragón 1577.5 y Castilla y León 1551.9, todas ellas superan la media española en consumo. En el lado contrario se sitúan las comunidades que están por debajo de la media como pueden ser: Andalucía con una media 1295.1, también se encuentra Extremadura con una media de 1304.4, Murcia con 1334.2, se incluye también Castilla-La Mancha con 1340.2 y por último las islas Baleares con una media de 1362.4. Sus preferencias en los productos más consumidos por comunidades son: la carne en Castilla y León, el consumo de pescado se centra entre Galicia y Baleares. Aragón consume más hortalizas frescas, en cambio las frutas frescas son más consumidas en Asturias.

Los españoles tienen como preferencia de establecimiento a la hora de consumir estos alimentos en primer lugar el supermercado, con una preferencia de compra del 45.1%, añadiéndole además los Discount, como Lidl, que le sumaría un 15.9%, que están ganando terreno cada vez más y son muy populares por los consumidores españoles. En una segunda preferencia se encuentran los Hipermercados con una cuota de 13.3%, y de estos además es más frecuente el consumo online, el cual supone un 1.1%, es un mercado que aun crea incertidumbres y que no tienen mucha popularidad en nuestro país.

En el caso de buscar productos más específicos como los productos frescos, carne, pescado, hortalizas y patatas son más populares las tiendas de barrio confiables por el consumidor, por cercanía o por un trato más cercano con el consumidor. En el resto de productos sí es más común que lo adquieran en supermercados o hipermercados, sobre todo en productos lácteos, aceites y en general alimentación seca (MERCASA, 2017).

**Figura 3 Distribución del gasto alimentario por canales**



Fuente: MAPAMA, (2016)

**Figura 4 Evolución del consumo por canales**

%Evolución	2009 vs 2008	2010 vs 2009	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2013	2014 vs 2013	2015 vs 2014
T. ESPAÑA	-1.7%	-2.3%	0.6%	0.2%	1.8%	-3.5%	0.9%
Hipermercado	-6.1%	-5.8%	0.0%	0.1%	-0.5%	-1.8%	-0.3%
Super+Auto	0.5%	4.3%	1.9%	2.3%	1.9%	-2.7%	2.2%
Tiendas de descuento	-3.1%	10.2%	4.1%	3.2%	1.5%	2.0%	4.8%
T. tradicional	-3.1%	-10.5%	-0.8%	-5.3%	2.0%	-9.6%	-3.1%
Otros Canales	2.4%	-11.8%	-3.8%	1.4%	4.9%	-2.0%	1.4%
Internet					61.4%	27.3%	5.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA, (2015)

Esta tabla muestra la evolución del consumo de la alimentación en España comparando con el año anterior hasta llegar al 2015. En la cual podemos observar perfectamente como el hipermercado ha ido decreciendo su consumo durante los años 2008 hasta el 2010, después comienza un leve aumento entre el 2011 y el 2012, volviendo a decrecer en el 2012 hasta el 2015.

En cambio en el supermercado desde el inicio de la tabla en el año 2008 ha ido creciendo, en menor o mayor volumen pero siempre ha sido una forma de consumo más elegida por los consumidores españoles. En el año 2013 a 2014 sufre un descendimiento, supongo que por el auge de la popularidad de las tiendas de descuentos (Discount).

Como se observa el auge más grande que sufren las tiendas de descuentos es en el año 2009 al 2010, después sigue teniendo subidas continuadas más bajas, pero se mantiene en su línea tras su fama. También podemos apreciar que las tiendas de barrio aunque sigan siendo el canal más elegido para los frescos, han estado en decrecimiento desde que se iniciaron los supermercados, hipermercados y las tiendas de descuento, aunque se percibe un pequeño aumento en la diferencia entre el año 2012 al 2013.

Un dato que muestra muy llamativo es el formato de venta online de alimentos, al parecer es un canal que en el ámbito alimenticio no termina de arrancar y genera desconcierto usarlo. Como se aprecia claramente hasta el año 2012 al 2013 es cuando comenzaron a usarse, tuvo un auge popular y después decreció hasta situarse en un 5,3% de aumento entre el año 2014 y 2015.

La evolución de los diferentes modos de compra para el consumo de hogares españoles ha sido distintivo, siendo negativo en el total de la alimentación en España con un porcentaje de -1.3% (2015).

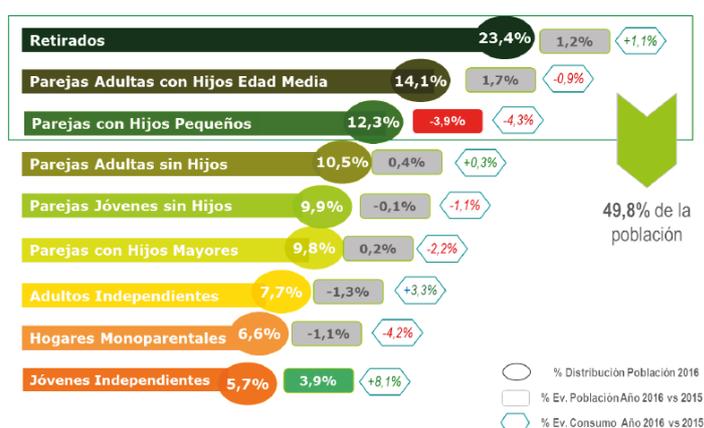
## II.1. Consumo según la estructura de cada hogar

Los modelos estructurales más populares de la población son los hogares de retirados, los cuales son un 23.2% con un consumo de los más altos en la clasificación española, a los cuales solo les supera las viviendas de adultos independientes superando la media española con un 47% más del consumo medio per cápita.

Las viviendas de retirados consumen más frescos y son más reacios a cambiar sus costumbres de alimentación y suelen inclinarse por los productos convencionales. En los adultos independientes suelen aferrarse igual que los jubilados a productos de fibra, buenos para la salud y mantienen una dieta equilibrada.

Las viviendas de jóvenes independientes son menos abundantes y simbolizan el 5,5% de la población, pero son los mayores consumidores de alimentos. A pesar de ser una vivienda unipersonal, su consumo excede la media y tienen costumbres completamente dispares. El consumo en este modelo de hogar prevalecen los platos procesados, las conservas de pescado o alimentos cocidos previamente, ejemplos de productos que incorporan a su dieta son: pan industrial, mantequilla, productos de charcutería envasados, postres y cereales para el desayuno (MAGRAMA, 2016).

**Figura 5 Evolución de la población y el consumo por tipo de hogar**



Fuente: MAPAMA, (2016)

Esta figura nos muestra el consumo según el tipo de hogar, como hemos explicado antes los retirados son los mayores consumidores en España. Nos muestra que los tres primeros

tipos de hogares son casi la mitad de la población española, con un 49.8%. El segundo grupo de mayor consumo son las parejas adultas con hijos de edad media con un 14,1% y el tercero se trata de parejas con hijos pequeños correspondiente al 12,3% y han supuesto un descenso de la población de 3.9% con respecto al año anterior (2015).

Cierran el gráfico los tipos de hogares en penúltimo lugar los hogares monoparentales con un consumo de 6,6% y un descenso de este tipo de hogar con respecto al año anterior de un 1,1%. Y en último lugar como ya hemos mencionado antes, los jóvenes independientes con un porcentaje de consumo del 5,7%, y sufriendo una evolución de este tipo de hogar con respecto al año anterior de un 3,9%.

## **II.2. Microtendencias de la sociedad española**

El conocimiento de las nuevas tendencias de consumo y compra de los españoles se realiza a través de observación de unos cambios con respecto a años anteriores. Como primer matiz que debemos plantear es que surge una recuperación económica que puede permitir un consumo más exquisito, ahora las marcas tienen mayor peso que los productos de distribuidores que adquirirían por precio. Es cierto que actualmente exigimos más transparencia y honradez en las marcas, que ya no solo compramos por productos sino con la ética de cada marca.

También comienza a existir mayor amoldamiento a la hora de comprar, ya que comienza aunque muy leve un crecimiento de las compras de internet que en el 2014 aun ni se planteaban. Sobretudo hablamos de las compras por móviles, pero es claro que en otros sectores el crecimiento ha sido bestial y en la alimentación aun es declinante.

Para conocer los consumidores actuales tenemos que saber que la crisis ha dejado un entorno en el cual se teme por una recaída, y además, se crea una aversión hacia el sistema de nuestro gobierno. Estas microtendencias de las que hablamos, que surgen tras este tipo de sociedad y el pensamiento que les ataño, (MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente), 2017) son las siguientes:

1. Actualmente dominan los hogares los niños a la vez que se demandan más lugares sin niños.
2. El mundo gira en torno al YouTube.
3. La sociedad tiene un buen vínculo con internet y las nuevas tecnologías.
4. Se consume las 24 horas.
5. Nuevas técnicas de comunicación entre marca y consumidor.

6. Disminución del desperdicio por la concienciación social.
7. Asentimiento a favor del etiquetado por parte de los consumidores.
8. Importancia del origen del producto a consumir.
9. Tendencia creciente por alimentos saludables.
10. Decece el consumo de bebidas por el tema de salud.
11. Aumenta el picoteo a deshoras.
12. Renuncian a los productos precocinados.

### Consumo fuera del hogar

Hablaremos sobre el consumo fuera del hogar como un pequeño matiz, ya que también es importante para conocer el consumo actual de alimentación. En España se caracteriza el consumo fuera del hogar, por un consumo exclusivo en bebidas frías y snacks.

Siguiendo un patrón de consumo que depende del día en que se encuentren, se consumen entre semana mayor porcentaje de bebidas calientes, como el café en bares, cafeterías, etc. Alimentos, bebidas frías y snacks se prefieren consumir un viernes, y preferiblemente acompañados por familiares o amigos, en cambio las bebidas calientes de entre semana tienen mayor tendencia al consumo solitario (MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente), 2017).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MAPAMA= Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente.

### III. PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

#### III.1. Definición de productos Convencionales

Entendemos como productos convencionales aquellos que están modificados químicamente, como puede ser, los cultivos que acarrear el uso de herbicidas, pesticidas, fungicidas, bactericidas, fertilizantes y plaguicidas artificiales. Además pueden incluir en sus cultivos, hormonas y la última moda la alteración genética de los alimentos, lo cual quiere decir, la de alterar un producto para que sea mejor estéticamente y conseguir una mayor productividad.

La incorporación de este tipo de sustancias químicas, como las ya mencionadas, se han implantado en nuestros cultivos con el objetivo de mejorar la cosecha, obteniendo en menos tiempo una mayor cantidad de producto. Consiguiendo una mayor protección contra insectos, para no reducir las cantidades que pueden sacarle a la tierra, y lograr cubrir así la demanda (Hugo Robin, 2011).

##### *a. Distribuidores de género convencional en España*

Hablamos de distribución cuando nos referimos a es esa hazaña engorrosa con un importante conocimiento logístico. Cuyo objetivo es la de colocar el producto en los hogares españoles, tras pasar por una larga cadena de transporte y entrega. En nuestro país reinan en distribución de alimentación los establecimientos con un formato de hipermercado y supermercado.

Estos Hipermercados y supermercados líderes en la distribución de alimentos poseen puntos, alrededor de todo el país, de grandes dimensiones. Estos comercian productos frescos, congelados, alimentación seca, bebidas, etc. Y en muchas ocasiones estos establecimientos tienen su propia marca de distribuidor. En el caso de *Mercadona*, empresa líder en distribución y oferta minorista, supone más de un 20% del mercado, cuya estrategia está fundamentada en vender un tipo de productos, facilitando la logística y el aprovechamiento de espacios.

*Carrefour*, empresa originaria de Francia poseedora de 169 establecimientos en España, con un formato de hipermercado y unos 113 de supermercado. Además de la alimentación, en sus locales venden ropa, electrodomésticos, juguetes, etc. Otro de los principales supermercados es *Eroski*, que a pesar de que su fuerte es la alimentación también tiene género de ropa, ferretería, etc. (Arcia, 2011).

Comprobando un informe de más de 800 encuestas realizadas a través de internet, entre los consumidores de 25 a 55 años originarios de España, aseguraban que *Carrefour* y *Mercadona* están en el Rankin de favoritos por los consumidores y comprobaban que el precio sigue siendo la variable de mayor importancia a la hora de la compra. Como tercer puesto se considera al supermercado *Día*, destacando por sus precios, pero decayendo su surtido o la sostenibilidad. En un cuarto localizamos al grupo entre los mejores valorados *el Corte inglés*, llevándose este puesto por la variedad de los productos en sus locales. Entendiendo como la valoración bajo esta encuesta, en ámbito nacional, en un quinto puesto se incorpora *Eroski* con 14 puntos en la lista de preferidos, le sigue *Alcampo* con 11 puntos, seguido del Discount *Lidl* una puntuación de 8, terminando la escala de los mejores, está *Hipercon* en la misma puntuación que el anterior. En escalas más bajas y en los menos favoritos por los consumidores en alimentación de España, se encuentra *Aldi* con cuatro puntos, seguido con tan solo un punto menos *Spar* con tres puntos y por último, cerrando el grupo de los menos escogidos se encuentra *Simply* con tan solo dos puntos en este Rankin (EFE, 2017).

Todos los Hipermercados y supermercados que se pueden localizar en el territorio son un total de 39 diferentes, estos son, incluyendo los ya mencionados: *Carrefour*, *Eroski*, *Corte Inglés*, *Hipercon*, *E Leclerc*, *Mercadona*, *Día*, *Lidl*, *Aldi*, *Supercor*, *Sabeco*, *Simply*, *Maxi Día*, *Charter*, *Plus supermercados*, *Caprabo*, *El Jamón*, *Supersol*, *Froiz*, *El Árbol*, *Gadis*, *Opencor*, *Ahorramás*, *Aro Rojo*, *Spar*, *Alimerka*, *Hiperdino*, *Makro*, *Maxcoop*, *Mega Sanchez*, *Coviran*, *Esclat*, *Bonarea*, *Bonpreu*, *Pai*, *Suma*, *Alcampo*, *Escode* y *Consum*.

### **III.2. Definición productos ecológicos**

En cambio, cuando nos referimos a la alimentación orgánica, es decir, los productos ecológicos, nos referimos a aquellos productos que son criados y cultivados naturalmente, lo cual evita el uso de sustancias químicas, como las mencionadas en los productos convencionales. Por tanto, un alimento ecológico es un alimento tal y como se produce en la tierra, sin ningún tipo de alteración, totalmente natural y puro.

Son productos considerados más saludables, debido a que no contienen fertilizantes, pesticidas, herbicidas, etc. Y mucho menos la incorporación de hormonas del crecimiento, que son sustancias artificiales que resultan muy dañinas para la salud de nuestro organismo (Hugo Robin, 2011).

#### a. *Distribuidores de producto ecológico en España*

En la distribución del producto ecológico en España vemos que aparecen algunos supermercados ya mencionados como distribuidores de género convencional, y es que al ser un consumo que se considera “de moda” muchos se han subido al barco de lo ecológico, como puede ser *Mercadona*, el cual añade en varias de sus secciones productos ecológicos como en frescos y en los denominados “superalimentos”, con una tendencia al alza de incorporación de más alimentos naturales. *Lidl* comercia también con algunos de sus frescos ecológicos, exponiendo en productos veganos y vegetarianos también como productos ecológicos. Otro claro ejemplo de la incorporación que están teniendo este tipo de productos a los supermercados desde hace ya unos años, es el supermercado *Consum* que inició con unas 14 referencias en productos ecológicos y en la actualidad dispone de más de 95 en sus establecimientos (Agrocultura, 2017).

También *Carrefour* tiene una sección completa dedicada a los productos ecológicos, mucho más varia y amplia que *Mercadona* o *Lidl*, este estima unas ocho secciones distintas con un total de 1540 productos, tanto en perfumería e higiene, huevos, lácteos, frescos, etc. Hasta puedes encontrar un producto para las mascotas ecológico. Eroski también ofrecer productos BIO, además la cadena de supermercados de *El corte inglés* igualmente oferta productos ecológicos en sus establecimientos. Y uno de los supermercados de descuentos, mal catalogado en el Rankin de preferencia por los españoles, es uno de los supermercados que comercializa con bastantes productos ecológicos. Existe además un amplio mundo de venta online en frescos ecológicos, aunque como hemos mencionado la venta online es este tipo de productos no es muy común en los consumidores de la península, y menos aun cuando se trata solamente de frescos; Aún no tenemos una confianza ciega en que esos productos puedan llegar a ser 100% frescos y mucho menos en la categoría de ecológico (Isan, 2014).

*Veritas* se trata de una tienda ecológica online que se originó con el objetivo de llegar a todo el mundo la comida de verdad, puedes conseguir miles de referencias con certificados de ecología, ofrecen productos del días, las mejores ofertas de última hora, como conseguir tu carro más barato, productos sin gluten y una amplia oferta de productos veganos (Veritas, 2018).

*Herbolario Navarro* se trata de una cadena valencia donde se comercializa todo tipo de productos ecológicos. Se trata de la mayor cadena nacional de tiendas de alimentación

orgánica, plantas medicinales, dietética, cosmética y cuidado natural, posee unos 11 establecimientos. Además oferta sus productos de forma online (Navarro, 2018).

El *Maná* se trata una tienda orgánica de Barcelona donde también puedes comprar platos preparados, pasta, pizza, elaboraciones con soja, etc. Con la mesa puesta tienda ecológica en Cádiz, está especializada en la venta de productos y alimentos ecológicos envasados y a granel, higiene y cosmética natural, herboristería, dietética y además productos de limpieza ecológicos.

El *súper ecológico o Súper natura*, local ecológico donde podrás encontrar todo lo que necesitas para llevar una vida saludable, sin pesticidas ni antioxidantes. Puedes encontrar comida, verdura ecológica, productos de higiene o limpieza y comida infantil (Supernatura, 2018). *Hierbabuena* una tienda situada en Mallorca dedicada a la cosmética natural y productos de alimentación naturales que también puedes consumir online (Hierbabuena, 2018).

*Natural como la vida misma* se trata de una cesta ecológica a domicilio donde puedes adquirir aceites, patatas, verduras, hortalizas, pastas y algunas salsas, etc. (Natural, 2018). *Enterbio* supermercado ecológico online en alimentación con envíos gratuitos a península y baleares, es una de las más importantes al nivel online, encontraras frescos, alimentación, bebidas, superfoods, infantil, herbolario y además, droguería y hogar (Enterbio, 2018).

*Fenoll* tienda de alimentación ecológica en Villajoyosa la cual comercializa desde el año 1995. Vende productos con certificado de agricultura ecológica, puedes conseguir, frutas y hortalizas, alimentación infantil, lácteos y huevos, pastas, legumbres, bollería y precocinados. *Local Bio Market*, tienda ecológica online de productos ecológicos que puedes encontrar diversidad de artículos, como pueden ser, alimentación, superalimentos, suplementos nutricionales, cosmética natural, productos para el bebé, ropa y productos de moda ecológica (BioMarket, 2018). *Planeta Huerto* supermercado ecológico, pudiendo adquirir alimentación ecológica y productos para veganos y vegetarianos (BioMarket, 2018).

Como podemos observar la gran mayoría son comercios online, en parte porque es más económico y reduces el precio de los productos. Y por otra parte, porque la gran mayoría de los consumidores prefiere las tiendas de barrio para los productos frescos que son en su mayoría los que más se catalogan como ecológicos.

## **IV. PRODUCTOS CONVENCIONALES VS. PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

### **IV.1. Principales diferencias**

Los productos convencionales con respecto a los ecológicos contemplan numerosas diferencias que avalan a los ecológicos en productos más naturales y menos artificiales. De entre sus muchas diferencias expondremos las más significativas, para centrarnos en lo importante, como puede ser la calidad en ambos. Las formas de elaboración ecológica son muy diferentes a la de productos convencionales, con la idea de conseguir productos de mejor calidad. En ambos casos deben de respetar las normas sanitarias europeas, por tanto, no quiere decir que los productos sean de mala calidad, sino que en lugar de usar químicos para evitar plagas, los productos ecológicos aplican el método de rotación de cultivos. Añadiéndole que los productos convencionales también contienen conservantes o potenciadores de sabores, en la agricultura ecológica sustentan los productos lo más frescos posibles puntualizando en la estacionalidad y la venta en mercados locales.

En cuanto al sabor que pueden ofrecernos se afirma que los productos ecológicos tienen un mejor sabor que los convencionales, aunque quizás están sesgando la respuesta por la idea de que al ser más naturales y sin químicos saben mejor. Aunque no hay respuesta científica que responda a si saben mejor o no los productos ecológicos que los convencionales. Pero a pesar de esto cada vez son mayor número de consumidores que optan por esta opción y también chef reconocidos los usan en sus platos.

Asimismo, en referencia al precio hemos de añadir que como son productos que necesitan un mayor cuidado, mayor tiempo de maduración. Además de estar expuestos a ciertos controles extras que no asumen los convencionales, hace que el precio de un producto ecológico sea más elevado que el convencional. Se puede observar que este precio de más que pagas es por consumir productos de mayor calidad.

La agricultura ecológica necesita una mayor superficie que la convencional, además de ser menos productiva. Esto es debido a que la agricultura ecológica necesita más trabajo que la convencional, al igual que una cantidad similar de combustibles fósiles. También existen dudas con respecto a las normativas que las avalan, ya que en cada envase puedes encontrar varios tipos de etiquetado diferente, hecho que no ocurre en los convencionales. Esto es debido a que deben aparecer los logotipos de la unión europea, los del tipo sí son bebidas o frescos, además los logotipos nacionales de cada país. Lo cual no quiere decir

que no pasen sus controles o que no haya leyes estables que estén aplicadas a este tipo de productos (Escudero, 2004).

## IV. 2. Precios

En este apartado analizaré los precios desde un punto de vista del comerciante en los distintos distribuidores de productos ecológicos. Por lo que se puede apreciar los productos de cultivo ecológico en su mayoría son unos 92% más caros que los productos convencionales. Se les implanta un sobreprecio que varía desde un 1,5% hasta un 400%, con una media del precio de más implantado de 28,85%, y todo esto por la adquisición de un producto ecológico en vez de consumir un producto convencional.

Estos productos que por lo general llevan el precio más elevado, son en su mayoría la leche y derivados, cereales y legumbres. Considerando que la leche es uno de los productos con mayor sobreprecio en comparación con un producto convencional. En el otro lado, en los productos que menos precio se les infla, en agricultura ecológica que se refiere, que la pasta, galletas y pastelería son productos ecológicos que no tienen un elevado precio, asemejándose más a los productos convencionales.

En referencia a los productos ecológicos frescos o productos ecológicos frescos varían durante todo el año. En referencia a los productos elaborados, en su mayoría los precios no suelen varían mucho en cuanto a los convencionales. Sin embargo, cuando hablamos de productos ecológicos frescos, es considerablemente un precio mayor. Aunque generalmente varia a lo largo del año y en temporada suelen ser más económicos, pero en referencia a los productos convencionales son notablemente mayores (Hugo Robin, 2011).

**Figura 6 Evolución del valor de la producción ecológica**



Fuente: INE, (2015)

Como se puede observar en el gráfico perfectamente, la tendencia del precio en los productos ecológicos, considerados superalimentos, es al alza. Por tanto, siempre vamos a pagar un plus por este tipo de alimentación, desde el 2010, que ya tenían un precio alto, se han incrementado las demandas de este tipo de alimentación. Tras este boom de lo saludable el precio se ha aumentado, ya que se ha comprobado que los consumidores de esta alimentación consideran ese valor añadido el hecho de que compren mayor calidad que en un producto convencional y por tanto, no afecta a que aumenten los consumidores de dichos alimentos (Ecol, Planning, & Brit, 2005).

### **IV. 3. Principales estrategias de marketing de Productos convencionales vs. Productos ecológicos**

Tanto los productos ecológicos como los productos convencionales tratan de analizar el marketing-mix, los productos, la distribución, comunicación y la variable precio, los cuales analizaremos a continuación:

#### *IV. 3.1. Productos*

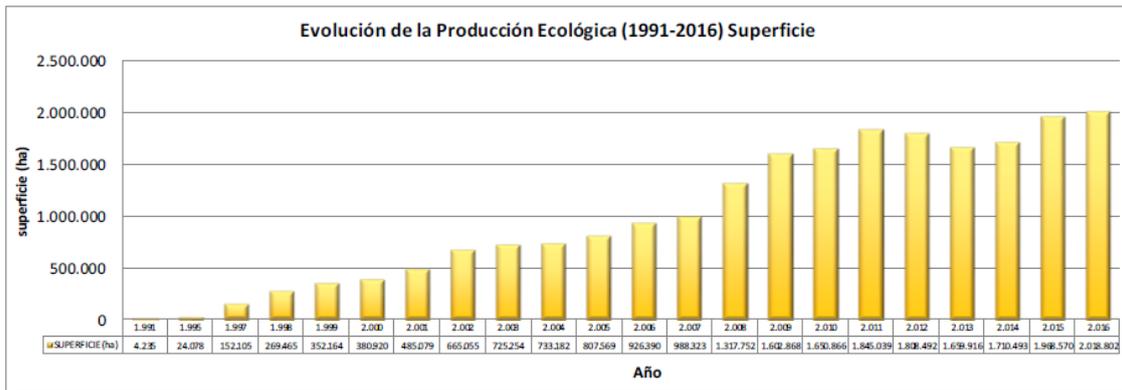
Desde un punto de vista comercial, la demanda de productos convencionales es mucho mayor que la demanda de productos ecológicos, que a su vez, es una demanda que se encuentra en pleno auge. Pero cada uno de ellos, llegan a públicos distintos, en el caso de los convencionales llegan a personas de bajos recursos porque adquieren productos de un precio inferior, o por el desconocimiento real de los beneficios de los productos ecológicos. En cambio, los productos ecológicos llegan a un público preocupado por la salud, concienciados con el medio ambiente y que no les importa pagar un plus por adquirir un producto de una calidad supuestamente más alta (Escudero, 2004).

Los fabricantes de ambos productos tratan de satisfacer sus respectivas demandas, atendiendo sus necesidades ofertando productos adaptados a las características que los consumidores demandan. Para alcanzar esto, las empresas realizan procesos, para alcanzar el conocimiento de sus gustos, preferencias o deseos, una vez conseguida esta información, se realiza un test de producto, para comprobar la posible aceptación que tenga nuestro producto en el mercado.

Con todo este proceso, el precio se ve incrementado por los gastos en publicidad, en ambos tipos de productos, tanto los ecológicos como los convencionales realizan este tipo de análisis al iniciar un nuevo producto en el mercado. Además, otros factores que hacen un precio más elevado, teniendo en cuenta que los ecológicos ya les realizan un plus por la

exclusividad y la calidad de sus súper alimentos, es el packaging. Este es necesario para el transporte, para asegurarse que el producto llega en condiciones adecuadas al consumidor realizando sus respectivos “test de envase”. Es cierto, que en el caso de los productos ecológicos, sobre todo en los frescos es el envase suele ser escaso, debido a que así imponen una imagen más clara de frescura (Martín y Fernández, 2009).

**Figura 7 Evolución de la producción ecológica**



Fuente: MAPAMA, (2016)

Este gráfico rescata de las estadísticas del ministerio, nos informa de cómo está evolucionando la producción de la ecología desde el 1991 hasta el 2016 y se observa, como ya hemos mencionado, que la tendencia es al aumento de este tipo de producción. Ya que cada vez son más los concienciados y que demandan este tipo de productos naturales y sin químicos adheridos. Se producto un descenso de la producción en el año 2013, debido a que comenzaron a poner en tela de juicio la procedencia real de estos productos, sí realmente eran ecológicos o simplemente era una excusa para cobrarnos más por un mismo producto que puedes adquirir por la mitad del precio. Por lo que se observa, en el año 2015 se vuelve a aumentar esta producción, hubo un claro lavado de imagen.

*IV.3. 2. Distribución*

Cuando hablamos de la distribución, nos referimos a esa clave necesaria de que los productos lleguen al consumidor final. Por ello, se realizan estudios de los mejores locales para asegurarse de que la imagen es afín a la que ellos quieren dar. En el caso de los productos ecológicos deben de ser locales cerca de la zona de cultivo, ya que son productos más frescos y no pueden transportarse a lugares lejanos, ya que estarían poco comestibles durante este proceso. Pero los productos convencionales sí pueden tener un transporte más lejano, ya que todos esos químicos o la alteración genética que sufren hace que aguante en perfectas condiciones más tiempo que el resto.

La distribución es un factor más que hace que el precio del producto final es más caro, debido a que cada intermediario que se necesita para que este producto llegue al establecimiento donde los consumidores lo compran. De este modo, los fabricantes deben de pagar a sus medios de distribución para facilitar la visibilidad de los productos en los establecimientos finales y así llamar su atención (Martín y Fernández, 2009).

Los productos ecológicos también son muy demandados en el extranjero, ya que en España tenemos una de las mejores tierras de cultivo, entre los países que más demandan este tipo de producto son Alemania, Francia e Inglaterra. Estas exportaciones nos suponen un 81.8% de nuestros productos ecológicos, lo que nos deja menos de un 20% de productos que se consumen en España. Lo cual nos indican que los países del norte de Europa están más concienciados con la ecología que en España. También que son países donde ya están acostumbrados a pagar más por los productos y son más propensos a preferir la cálida, en cambio en España preferimos en su mayoría lo económico (Escudero, 2004).

#### *IV.3.3. Comunicación*

La variable comunicación nos muestra una clara diferencia de como enfocan cada tipo de publicidad en los productos. Por lo general, en los productos convencionales, suelen venderte el eslogan, el valor añadido de alguna promoción en el local, pero no nos venden la naturalidad del producto o no nos informan de que tipo de químicos suele llevar. Suelen ser promociones, anuncios que apelan a los sentimientos o al bolsillo, este en su mayoría es la clave del éxito, debido a que son productos más baratos y sobre todo si lo que consumen son marcas de distribuidor de los productos convencionales.

Los productos ecológicos usan una promoción más cercana, en la actualidad se promocionan en los mercados nacionales, ferias y los folletos, estos últimos, los que más éxito están teniendo entre los distribuidores de este tipo de alimentación más saludable. Actualmente la televisión no es una de las fuentes que utilicen para su publicidad, a diferencia de los productos convencionales.

En cambio, su fuerte es la promoción a través de internet, como hemos podido observar la gran mayoría de supermercados ecológicos que existen a nivel nacional son online, por tanto, podemos observar que la promoción en internet es la que se lleva la palma de la mano. A pesar, de que el comercio electrónico de frescos sigue siendo escaso en España, ya que apenas supone un 1% del total de las ventas.

Hacen hincapié también, en ferias internacionales para llamar la atención de los mercados ya mencionados arriba, ya que esta sí es la principal fuente de ingresos de la agricultura ecológica en España. Cuando se trata del mercado internacional, hay algunas marcas que sí apuestan por la publicidad en televisión (Escudero, 2004).

Podemos observar que sí existe una tendencia a que los consumidores son más exigentes cada vez, están más informados, y por eso es preferible la promoción con el marketing directo. Actualmente, los departamentos de atención al cliente se cubren en ambos tipos de productos, donde atienden todo tipo de peticiones, quejas y consultas emitidas por los consumidores.

#### *IV.3.4. Precio*

Como ya hemos mencionado más arriba, en lo referido al precio se ha quedado claro que los productos ecológicos son más caros, aludiendo a que pagas un plus por calidad. Debido también a que necesitan más tiempo de maduración, pasar diferentes controles que avalan que son productos totalmente orgánicos. Controles que en el caso de los convencionales no tienen que pasar, y tampoco necesitan un tiempo mayor en maduración y gracias a sus avances tecnológicos, pueden conseguir una producción mayor y así reducir el precio del producto final. Por tanto, los productos no orgánicos pueden llegar a ofrecer un precio más reducido que los orgánicos, debido a que tienen un mayor margen para conseguir un ajuste en los precios.

## **V. ESTUDIO EMPÍRICO**

### **V.1. Metodología**

Aclarando la información ya expuesta anteriormente y completando muchos de los comentarios afirmados, he llevado a cabo un estudio con la intención de conocer la opinión de los consumidores, el tipo de consumo que realizan y si realmente existe una concienciación clara de los productos ecológicos.

He realizado una encuesta (ver anexo 1) a 203 personas mayores de edad, con edades comprendidas entre 18 y 71 años, debido a que así podemos comprobar el pensamiento de la juventud que inician ahora sus compras, que se informan por redes sociales de esta tendencia y la de personas maduras, que en su mayoría ya están más conectadas con los temas de salud y les preocupa más lo que consumen. En esta encuesta, se han realizado preguntas como, quien es la persona encargada de la compra en la casa, que compran suelen realizar, para saber sus costumbres y actitudes frente a la compra en su supermercado. Qué valoran más en su cesta de la compra, ya sea la calidad de los productos, la relación calidad precio, la experiencia de uso, el servicio postventa que nos puedan ofrecer los distintos establecimientos o la procedencia del producto que adquieren. Qué tipo de compran hacen en referencia a los productos ecológicos, para conocer si los incorporan en su cesta de la compra, motivos por la que consumen o no los productos ecológicos, que tipo de productos ecológicos consumiría, un interrogante sobre si consumirían o no productos ecológicos si supieses que son beneficiosos para la salud y donde suele realizar las compras habituales de su casa.

El periodo de realización de este estudio ha sido entre los meses de mayo hasta junio de 2018. El almacenamiento de los datos se llevó a cabo a través de la herramienta de google docs., encuestas realizadas personalmente a amigos para asegurarme que los que encajaban con un perfil adecuado la resolvieran. Consiguiendo una mínima muestra de toda España, pero sobre todo de Almería y Granada.

Analizaremos estos datos conseguidos por los encuestados.

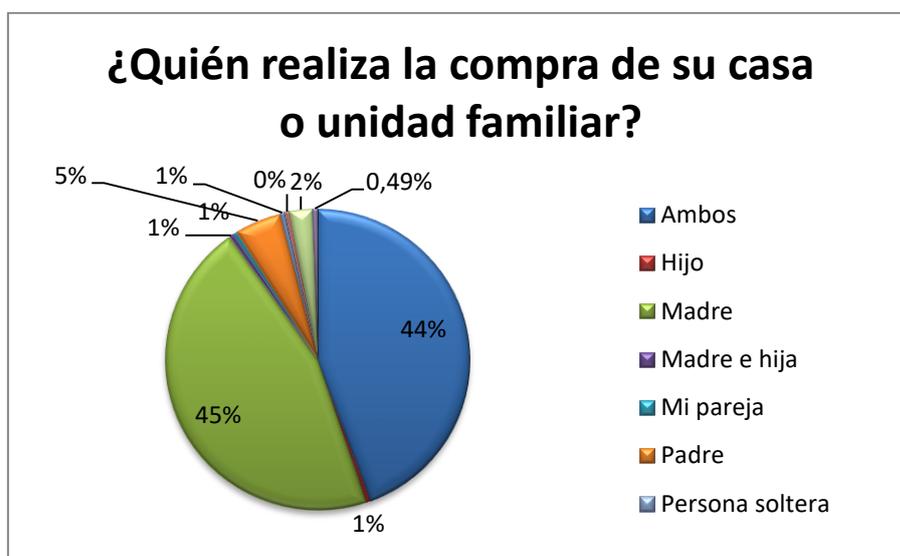
**Figura 8 Perfil sociodemográfico de la muestra**

Masculino	Femenino	Otro	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo			
34	168	1	97	91	13	2			
Ingresos					Situación laboral				
0-500€	501-800€	801-1200€	1201-1500€	>1501€	Estudiante	Activo	Desempleado	Ama casa	otro
60	27	55	40	21	48	98	16	33	8

## V.2. Resultados

### V.2.1. Realización de la compra

**Figura 9 ¿Quién realiza la compra?**



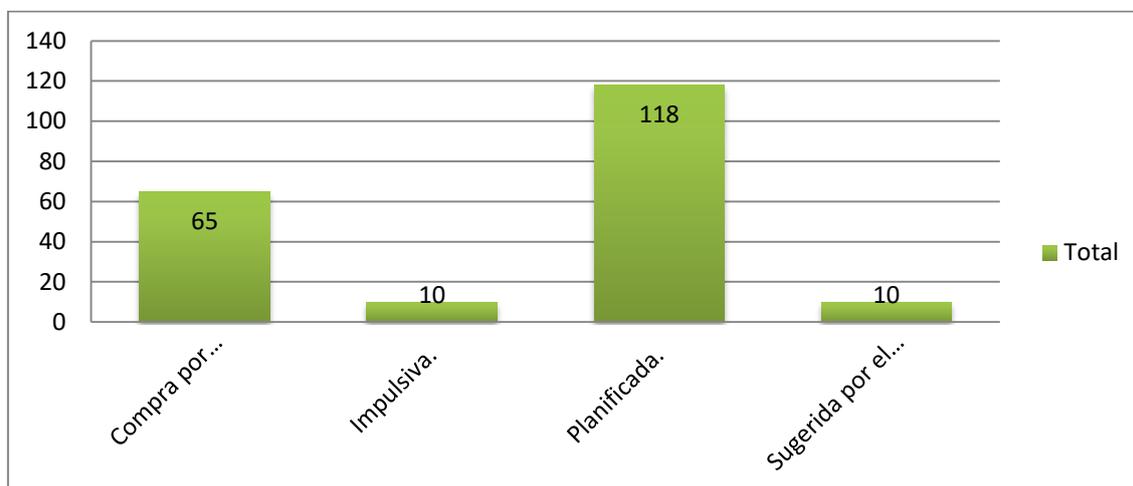
Atendiendo a los resultados obtenidos, la figura 7 muestra que quien acude a realizar la compra familiar sigue siendo, mayoritariamente, la madre, ya que su presencia está en ambos grupos, el de “ambos” y en el de “madre”. Lo cual nos deja que el 45% de las mujeres son las que realizan la compra en su casa, mostrándonos que aun convivimos en una sociedad machista y que los avances son un tanto superficiales. Ya que el extremo opuesto, el caso de acudir a la compra los padres es un 5% tan solo de toda la muestra, de los que acuden por su cuenta al supermercado o hipermercado.

Aunque podemos entender como un pequeño avance de igualdad, cuando vemos que la compra la realizan ambos, tanto el hombre como la mujer, de la unidad familiar que en nuestra muestra nos supone un 44%, un poco menos que la compra realizada por la madre sola. Otras variables menos representativas correspondientes a la respuesta en otro, encontramos a que lo realiza una persona soltera, la madre y la hija, o el hijo solo. Pero son muy pocas las opciones que han sido escogidas, apenas sí alcanzan el 1% en algunos casos.

Como conclusión, entendemos que la tendencia a que la compra sea pensada, organizada y adquirida es por la mujer, ya que en los dos casos más grandes, tanto la mujer sola, como en ambos, existe su presencia y por tanto, la decisión siempre parte de la mujer.

#### V.2.2. Tipología de compra que se realizan

**Figura 10 ¿Qué tipo de compra suelen realizar?**



En esta figura 8, en el cual nos representa la compra que suelen realizar las familias, observamos claramente que la compra planificada es la que más suelen usar los consumidores españoles. Por tanto, 118 de los encuestados, ya acuden al establecimiento con las ideas claras de que es lo que necesitan llevarse al hogar.

La siguiente tendencia a seguir es la compra por recordatorio, muchos son los usuarios que acuden al establecimiento sin lista preparada, sin saber cuáles son los productos que realmente les hace falta, pero que al verlos en las estanterías recuerdan que se había acabado, que quedaba poco o que querían adquirir ese nuevo producto, sugestionados por la publicidad. Son un total de los 65 encuestados lo que siguen este tipo de comportamiento frente a una compra semanal, mensual o diaria.

En diez de los encuestados, nos confesaron que adquirirían los productos por impulso, que acudían a la compra sin ninguna preparación, sin saber que necesitaban. Simplemente se dejaban seducir por el merchandising del local, lo cual es una compra que tiende al derroche o a la adquisición de productos que realmente no necesitabas, aunque en comparación con el resto no son muchos los que realizan este tipo de compra.

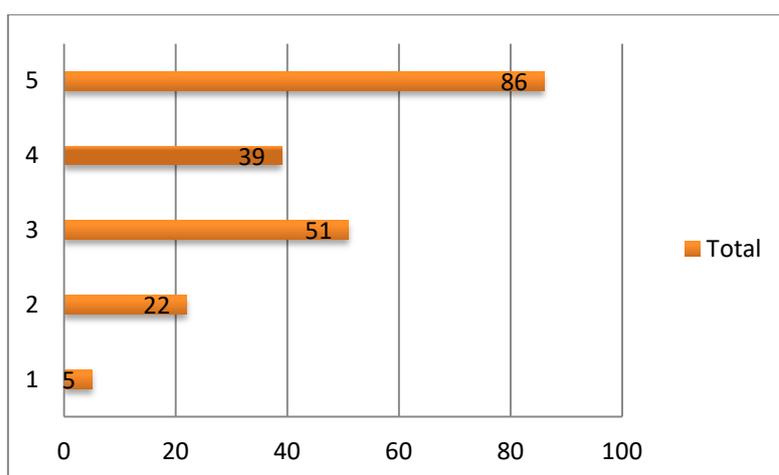
Lo cual nos deja el mismo número de encuestados que realizan la compra por sugerencia en el establecimiento, este tipo de compra es la que nos deja la creación de promociones u ofertas en los establecimientos, tan solo diez de los encuestados se dejan llevar por estas

seductoras promociones, en las cuales te rebajan o te regalan parte del producto que adquieres, incluso optas a ganar algún tipo de regalo.

Finalmente, entendemos que nuestros encuestados prefieren planificar sus compras y no dejarse seducir por promociones llamativas, por el merchandising del local. Son de llevar las ideas claras al supermercado, de comprar lo que realmente les hace falta.

### V.2.3. Importancia de la calidad en los productos

**Figura 11 Calidad del producto**



En nuestra figura, ilustración 9, nos representa la importancia que dan nuestros encuestados a la calidad del producto a la hora de consumirlo, adquirirlo o echarlo en su carro de la compra. Siendo 1 una importancia nula y el 5 darle una importancia notable a la calidad del producto.

Sabiendo que cinco es mucha importancia, vemos que los consumidores valoran y mucho que el producto sea de una calidad notoria, en vez de adquirir productos bajos de calidad por ser de productos más baratos. Por tanto, esto es un buen índice para los productos ecológicos, ya que nos venden los productos ecológicos como productos de calidad superior con respecto a los convencionales.

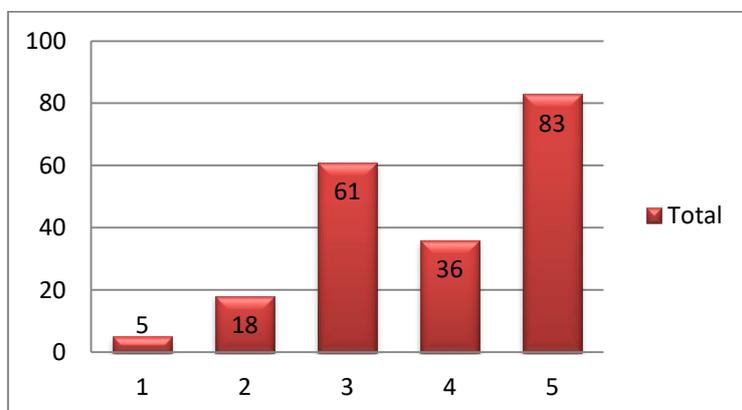
Sin embargo, un grupo bastante amplio de los encuestados han elegido como opción el 3, que bien puede ser indiferencia ante la calidad de los productos, o simplemente que esa valoración puede posponerse sí el producto tiene alguna que otra calidad que les resulte más llamativa. Esos 51 encuestados, serian poco seguros que adquieran los productos ecológicos, ya que frente al precio, una variable más llamativa que la calidad, optarían por consumir productos convencionales.

También vemos, que han marcado uno cinco de los encuestados, lo cual nos deja que están nada interesados en la calidad, son personas que valoran mucho más otros factores, que en su mayoría suele ser el precio del productos. Suelen ser usuarios que adquieren productos baratos, sea cual sea la calidad, sin importar que a largo plazo puedan ser dañinos para la salud.

Por lo general, casi la mitad de los encuestados prefieren adquirir productos de calidad, antes que dejarse llevar por cualquier variable que se nos insinuase, que a largo plazo nos pueda salir más caro, como la de jugarnos la salud, el crecimiento en niños, etc.

#### V.2.4. Valoración de la relación calidad precio

**Figura 12 Relación calidad precio**



La figura 10, también representa la importancia que le dan nuestros encuestados, pero esta vez a la relación calidad precio, ósea, productos con cierta calidad más económicos. Observamos que es un gráfico casi idéntico con respecto a la calidad, nos deja que el mismo número de personas que eligieron la calidad también eligen la relación calidad precio, consumir productos más baratos con cierta calidad.

Sin embargo, existen algunas diferencias con respecto al anterior, en este el número de personas que se posan en mitad, dándole una importancia media ha aumentado de 51 a 61, reduciéndose los que se posaban en el número dos, bajando aún más la importancia.

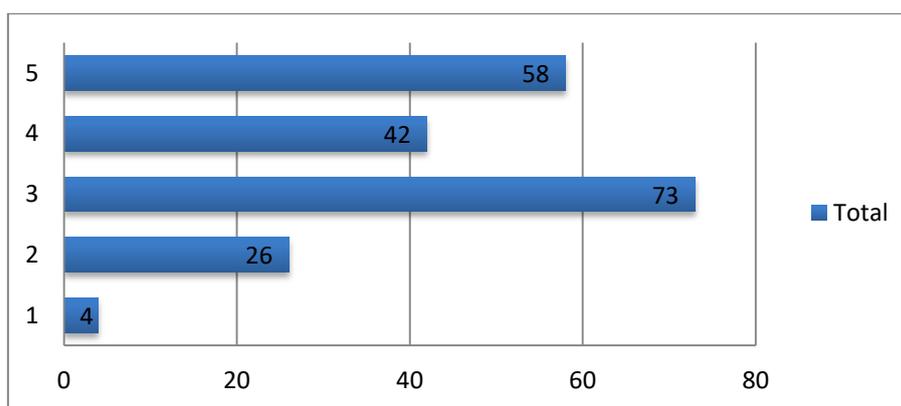
Por tanto, la variable calidad precio, es una variable a la que consideran más importancia que a la calidad sola del producto. Debido a que nuestro consumidores, generalmente prefieren adquirir bueno pero barato, ¿Y quién no?, pero cuando apostamos por un tipo de estrategia de relación calidad precios, en realidad solo apostamos por una estrategia de precios, como puede ser en el caso de día, donde nos convencen de que es el establecimiento donde mejor calidad precio encontraras, pero considero que la calidad en

este tipo de establecimientos es más baja y solo apuestan por descender el precio de los productos para conseguir un mayor número de consumidores.

Concluimos, que estamos frente a una sociedad que quiere calidad, pero no considera el pagar precios muy elevados. Y que sí nos venden la moto, diciendo que son productos de calidad y que además son baratos, nos lo creemos y compramos tranquilamente pensando que compramos lo mejor del mercado.

#### V.2.5. Experiencia de uso en los consumidores

**Figura 13 Experiencia de uso**



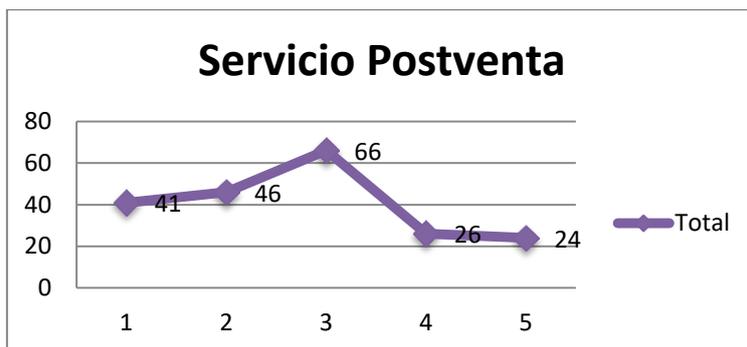
La importancia que se le da a la experiencia de uso, según nuestros encuestados es como tres, considerándola media. En muchas ocasiones, no entenderían ni a que nos referimos con esta pregunta por lo que pude observar. No saben que el hecho de cuando pruebas un producto y te gusta, está teniendo una buena experiencia de uso y viceversa.

Desciende el número de encuestados que ha optado por la opción de uno, haciendo que aumente el número de usuarios que han marcado el 4 como dándole una importancia, aunque no la máxima importancia. ¿Qué nos hace ver esto? Que valoran más que el precio sea bajo a que el producto después les satisfaga en el consumo del hogar, existe un claro ejemplo, en el caso de Fairy.

Cuando hablamos de esta marca, que nos ofrece un producto de calidad, con el que por un poco más precio habitual nos dura más y por tanto, saldría más rentable que alguno de cualquier otra marca, con que para limpiar usas más producto. Aquí, muchos de los usuarios consideran que es un precio más alto que lo que están dispuestos a pagar por un lavavajillas, y comprar un producto de menor precio aun sabiendo que la experiencia de uso no es tan buena como en el caso de Fairy.

### V.2.6. Valoración del servicio Postventa

Figura 14 Servicio Postventa



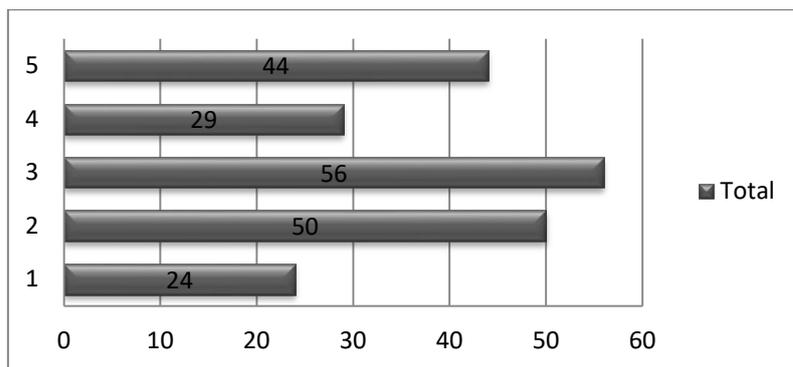
En cuanto a la valoración del servicio postventa, cuando hablamos de supermercados existe un gran desconocimiento de cuáles son estos servicios que nos ofrecen. Pero sí existen, y en muchas ocasiones son ventajosas para nosotros, estos cubren hasta el cambio de la rotura de un envase mientras estas en el establecimiento y ya lo has pasado por caja. Vemos que nuestros encuestados le dan poca importancia, ganado uno frente al 5. 41 de estos encuestados ni la valora a la hora de elegir un establecimiento de compra, 66 se postulan en el intermedia y los que sí la valoran son un total de 24 de los encuestados. Lo cual es bastante bajo, entendiendo que la muestra es un total de 203 encuestados.

También puede incluirse, en este servicio de postventa, la anulación de algún producto que por descuido no lo han cobrado dos veces, ¡pero eso sí!, no debes de salir del establecimiento, por tanto es recomendable el mirar el tiques de compra siempre que adquiramos nuestros productos en todos los establecimientos, ya que lo que nos atienden son personas y pueden cometer errores.

Por tanto, el servicio postventa, es una variable que apenas sí le dan importancia y mucho menos la tienen en cuenta a la hora de escoger un lugar de compra preferido, al que acudimos semanalmente o incluso a diario, por la necesidad de algo rápido que nos falte a la hora de cocinar.

### V.2.7. Importancia de la procedencia de los productos que adquieren

**Figura 15 Procedencia del producto**

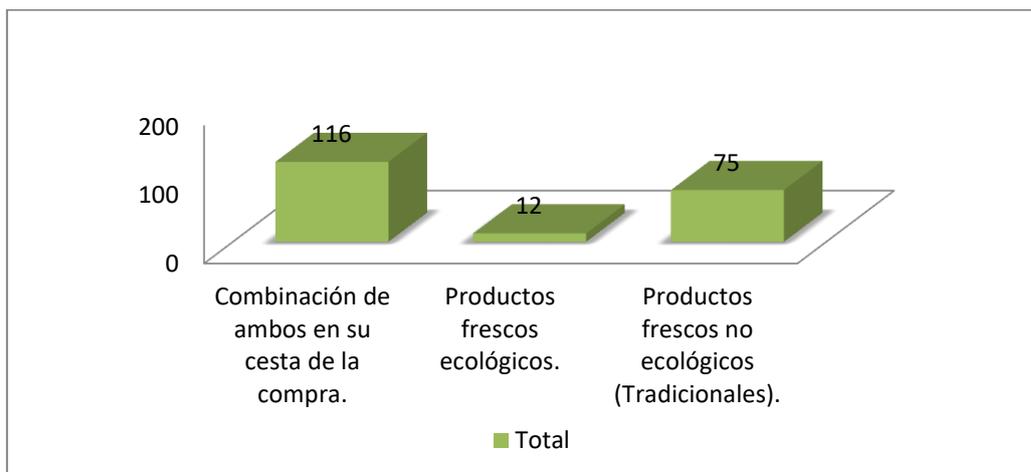


La última variable a analizar, la figura 13, se relaciona con la importancia que suelen darle nuestros encuestados tanto a la calidad, como la relación calidad precio, la experiencia de uso, el servicio postventa y por último, la importancia de la procedencia del producto. Vemos que sienten prácticamente lo mismo en la procedencia del producto que en la experiencia de uso. Son consumidores que quizás no son conscientes de que en productos frescos, cuando adquirimos procedentes del lugar donde lo consumimos, son generalmente más sanos y beneficiosos. Debido a que sí compramos en nuestra tierra favorecemos la economía de nuestra tierra, y además nos aseguramos de que los productos no tienen tanto químicos para que aguante un transporte de larga distancia.

En el caso de nuestros encuestados, tienen a darle entre 3 y 2, de importancia a la procedencia de los productos que adquieren. Lo cual no es una importancia realmente buena, simplemente adquieren los productos en función del precio, la calidad o el aspecto que en muchas ocasiones es muy importante, ya que sí un producto no nos entra por el ojo, difícilmente nos va a entrar por la boca. Por tanto, no hacen hincapié en la importancia de la procedencia de los productos y de ahí que la gran parte de nuestros productos sean importados al extranjero, lugares donde sí valoran esta variable.

### V.2.8. Productos que suelen consumir

**Figura 16. Productos de consumo**



En la elección de los productos que deciden para su compra, comprobamos que si hay bastantes que optan por los productos frescos no ecológicos, por lo mismo que no le dan importancia a la procedencia del producto. Aunque muchos han seleccionado, que combinan su cesta con los dos tipos de productos, tanto convencionales como ecológicos.

Un total de doce de los encuestados son los únicos que consumen frescos ecológicos, lo que nos hace ver que aún no están muy concienciados con la ecología, con el medio ambiente o simplemente que no les compensa el pagar más por un producto que pueden adquirir por menos. En cambio, si esta pregunta la realizáramos en un país como Alemania, o Francia, ese doce de los encuestados lo que nos supone un 5'9%, una cifra escasísima, se triplicaría o incluso más.

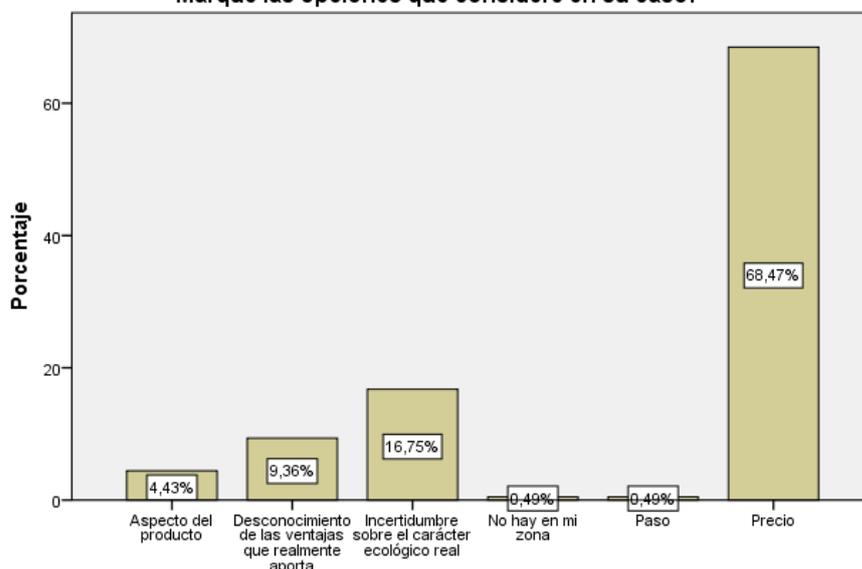
Aunque el hecho de que gran parte de los encuestados, un 57'14% optan por una combinación de ambos en su cesta, es que comienza una pequeña concienciación de que los productos ecológicos son más saludables, quizás es una forma de ir compensando que es un precio en ocasiones hasta 400% superior al convencional. Entonces, combinándolos, podemos ir compensando una cuenta mucho más alta que la que conseguiríamos si solo consumiésemos convencionales.

A pesar de todo, si es claro que un 36.9% no los consume y quizás no piensa ni en consumirlos. No es algo que se plantee cuando realiza la compra semanal del hogar.

### V.2.9. Motivo de la no adquisición de productos ecológicos

Figura 17 ¿Porque no adquieren productos ecológicos?

5. En caso de no adquirir productos ecológicos, ¿por qué motivo no lo hace?  
Marque las opciones que considere en su caso:



5. En caso de no adquirir productos ecológicos, ¿por qué motivo no lo hace?  
Marque las opciones que considere en su caso:

En la figura 15 es una representación del motivo por el cual nuestros encuestados no consumen los productos ecológicos, es clara que el precio es en su mayoría un hándicap importante.

Un 68'47% de los encuestados decide que el precio es un gran impedimento para adquirir los productos ecológicos, debido a como ya hemos mencionado, en muchas ocasiones este precio está sobre elevado hasta un 400% más que el convencional.

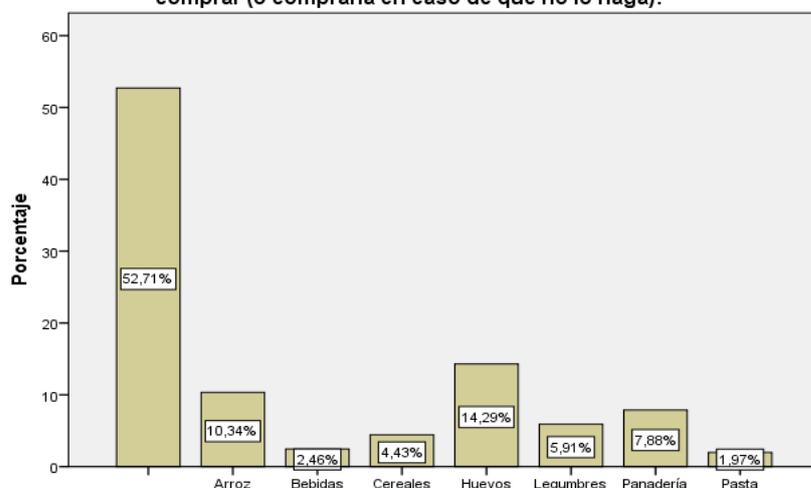
Otro gran motivo por el que deciden no consumirlo, es porque aún no están seguros de que el pagar ese precio de más sea porque realmente son productos más saludables, en muchas ocasiones piensan que es el mismo producto con otro etiquetado y por tanto, no confían en el verdadero carácter ecológico.

También han considerado que no conocen las verdaderas ventajas que aportan este tipo de productos, un 9,36% aún no tiene claro que es un producto ecológico y por qué es bueno para nuestra salud. Falta de información por parte de las cadenas ecológicas para llegar a este tipo de público que aún no tienen conciencia de que ventajas aporta a nuestra salud física.

### V.2.10. Productos frescos ecológicos más adquiridos

**Figura18. Productos frescos ecológicos de mayor consumo**

6. En su cesta de la compra habitual, indique qué productos ecológicos suele comprar (o compraría en caso de que no lo haga):



6. En su cesta de la compra habitual, indique qué productos ecológicos suele comprar (o compraría en caso de que no lo haga):

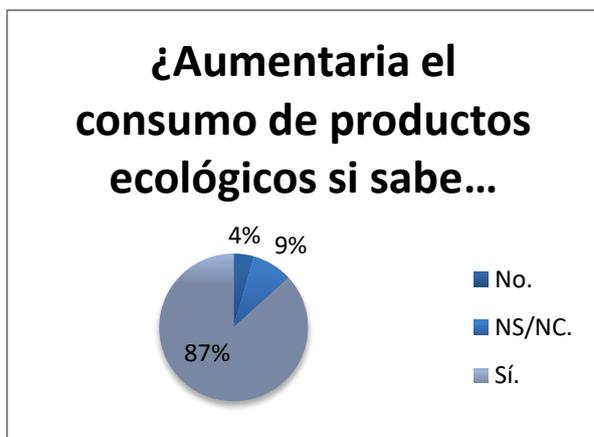
Hicimos escoger entre los diferentes productos que nos muestra el gráfico, figura 16, a todos nuestros encuestados, para saber entre ellos que productos ecológicos preferirían llevarse a sus hogares. Como se observa el preferido entre todos es en los productos son los frescos, ya que actualmente el mayor tirón de estos productos es en frescos, por la agricultura ecológica que se está implantando en España. Estos coronan la preferencia de nuestro gráfico con un 52,71%, seguido de un segundo favorito los huevos ecológicos.

En el tercer puesto se encuentra el Arroz, preferencia por las semillas ecológicas, que contenga menos químicos y de ahí sus derivados. Después se incorporan los productos de panadería, sobre todo por el boom que hubo el año anterior referido al aceite de palma, donde se demostraba lo dañino que resultaba para la salud y por tanto, es de preocupación por los usuarios el consumo de productos de panadería ecológicos, como un pan saludable que es algo que se come diario.

Cierran entre los menos seleccionados para llevarse al hogar en cuanto a productos ecológicos se refiere, los productos pasta, cereales y bebidas. Llevando un porcentaje bajo mínimos, ya que no son productos que tengan un gran éxito como ecológico, son productos poco considerados.

V.2.11. Conocer si los consumidores adquirirían productos ecológicos si conociesen que son verdaderamente sanos

Figura 19 ¿Aumentaría el consumo de productos ecológicos si sabe que son buenos para la salud?



Conseguimos casi un pleno de respuestas positivas, a la cuestión de si aumentarían el consumo de productos si tuviesen la certeza de que son realmente buenos para la salud. Por tanto, con una buena comunicación, el mercado de productos ecológicos es un mercado en pleno auge, debido a que los consumidores estarían dispuestos a consumirlos indicándoles que son verdaderamente saludables.

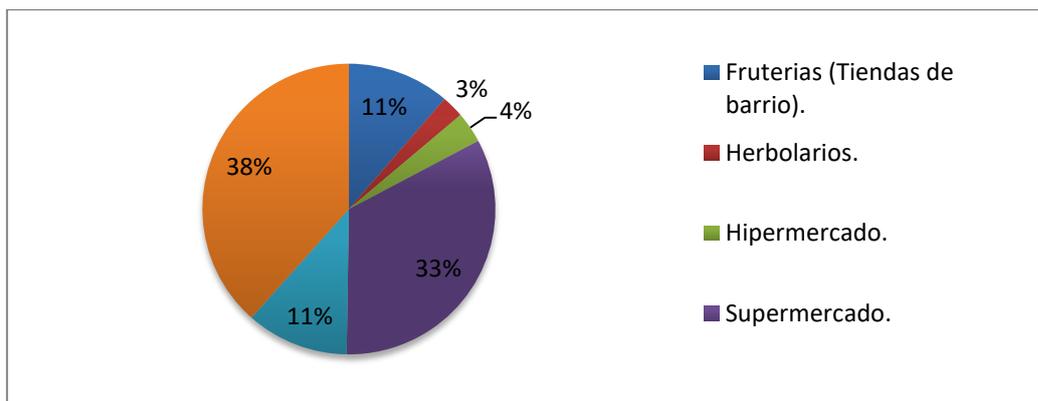
Un 4% de los encuestados han respondido un no rotundo, puesto que les importa poco la calidad o los beneficios que puedan apórtales, simplemente se guían del precio.

Vemos también que existe un 9% dudoso, de no sabría si compraría productos ecológicos por salud, si quizás no lo haría por el precio elevado o que realmente piensan que no les convencería el hecho de que si sean saludables realmente o todo sea parte del marketing.

Concluimos que tenemos una amplia oportunidad de mercado con una correcta comunicación demostrando que se trata de productos más saludables que los productos convencionales.

### V.2.12. Lugar preferente de compra ecológica

**Figura 20 ¿Dónde compra los productos ecológicos?**



Generalmente, los españoles no realizan la compra en un solo sitio, sino que por cada tipo de producto tienen sus preferencias. Como por ejemplo, cuando quieres comprar fruta o frescos, mayormente compran en las tiendas de barrio.

En nuestra encuesta nos demuestra esta afirmación, debido a que el 38% ha marcado la opción de una combinación de todas, debido a que en cada tipo de producto prefieres un tipo de establecimiento. Aunque le sigue muy de cerca la preferencia que lidera actualmente en España, los supermercados son los que más sueles visitar para sus compras semanales, nos deja un 33% de esta preferencia en el caso de adquirir productos ecológicos.

Se igualan en un 11% a la hora de escoger una tienda de barrio que una tienda ecológica, por lo que se tiene en cierto engaño, que cuando adquieres en una tienda de barrio es que son productos más frescos de mayor calidad, o de procedencia cercana. Pero en su mayoría se tratan de los mismos productos que los que pueden comercializar los supermercados.

Entre los menos escogidos para comprar productos ecológicos, se encuentran herbolarios e hipermercados. En el caso de los herbolarios es simplemente porque exponen unos precios devastadores, que para realizar una compra semanal supone un gran desembolso para la economía del hogar.

En cambio, cuando vemos que no es muy favorable el comprar productos ecológicos en los hipermercados, es debido a la imagen que nos aporta. Se tratan de naves muy grandes que comercian de todo tipo de productos y marcas, que en muchas ocasiones podría generar esa gran duda de que sean realmente productos ecológicos.

### V.3. Resultados de las comparativas de interés

#### V.3.1. Tipo de consumo que suelen realizar en función del sexo

Figura 21 Contraste de elección de consumo en función del sexo

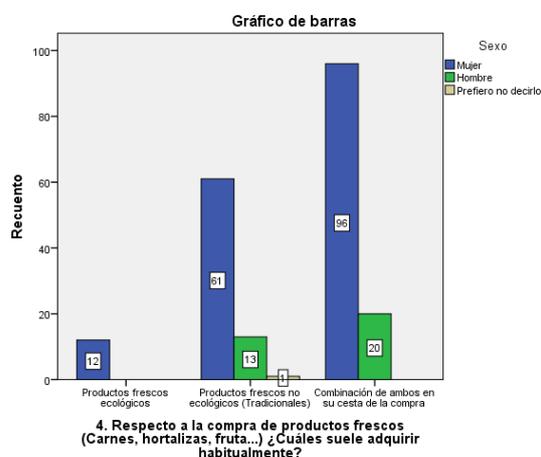


Figura 22 Prueba Chi-cuadrado

#### Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,221 <sup>a</sup>	4	,377
Razón de verosimilitud	6,430	4	,169
Asociación lineal por lineal	,374	1	,541
N de casos válidos	203		

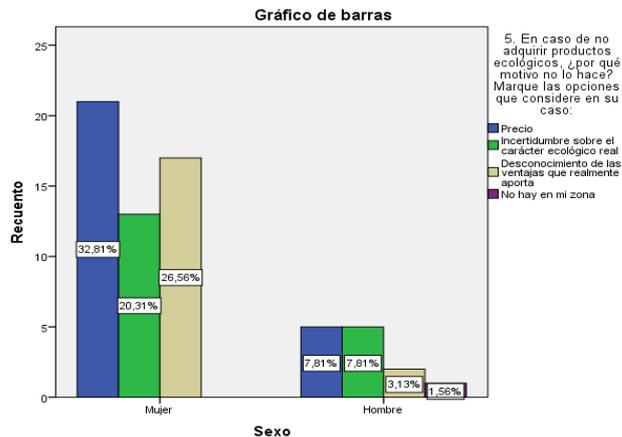
Cuando combinamos las dos variables, la del sexo de los encuestados y el tipo de consumo de productos habituales que realizan. Observamos que las mujeres son las que más combinación de ambos productos tanto ecológicos como convencionales combinan en su cesta, o las que adquieren los productos al recordarlos cuando los visualizan en las estanterías.

También existe mayor presencia de la mujer en la adquisición de productos no ecológicos, los tradicionales de siempre. Los hombres también en su mayoría eligen la opción de la combinación de productos, donde no hay presencia es en la elección de productos frescos ecológicos, lo cual nos hace ver que las mujeres están más concienciadas con la ecología y el medio ambiente, que en los hombres.

En nuestra muestra hemos obtenido más respuesta de mujeres que de hombres, por tanto es normal que las mujeres aparezcan en su mayoría en todos los tipos de consumos, ganando en todas a los hombres, puesto que nos falta muestra de hombres.

### V.3.2. Adquisición de productos ecológicos en función del sexo

**Figura 23 Motivo de no consumir en función del sexo**



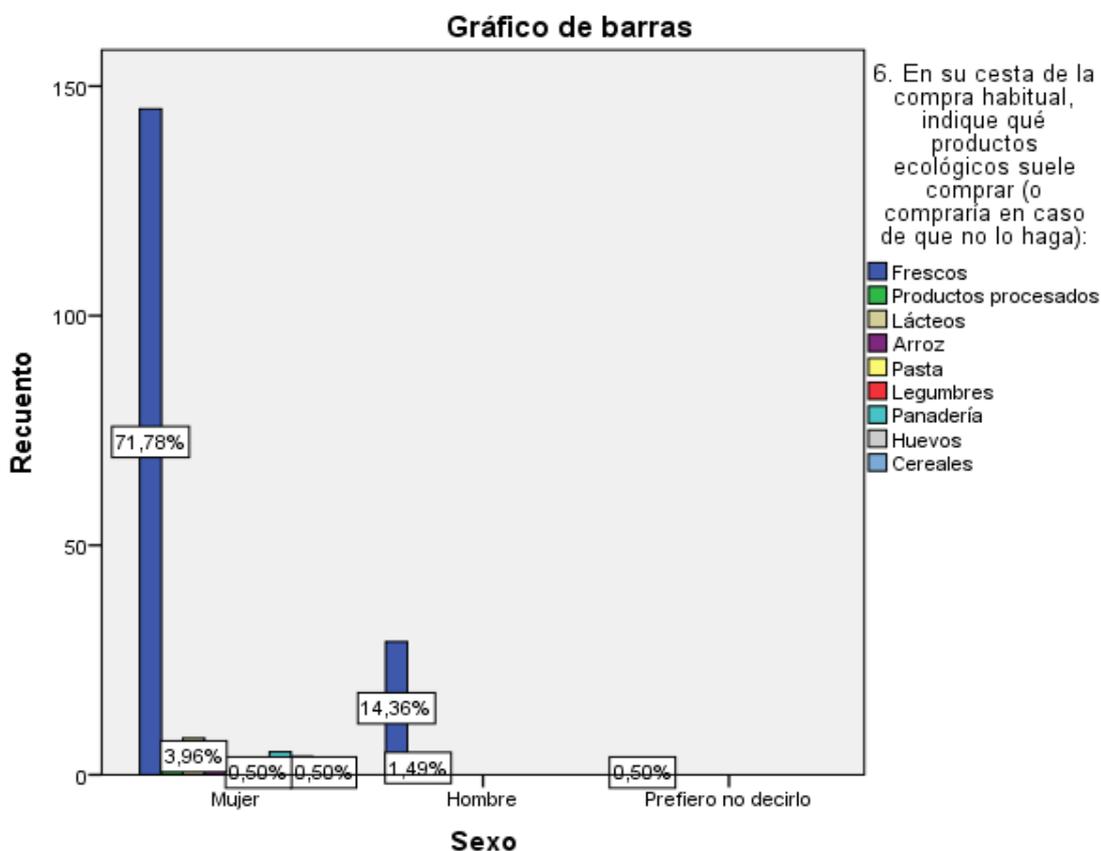
La figura 21, profundiza que las mujeres son las que más se preocupan por el precio a la hora de elegir un producto ecológico. Es lógico, debido a que en muchas ocasiones les aumentan hasta un 400% del precio original. El segundo grupo que más les preocupa es el desconocimiento real que les aportan los productos ecológicos.

Un 20,31% de las mujeres deciden que no consumen productos ecológicos por el desconocimiento del carácter ecológico real, debido a que piensan que ha sido solo un etiquetado y no son productos ecológicos reales, sino un timo por el marketing. Lo cual es una creencia un tanto incorrecta, según mi experimento se demuestra que los productos ecológicos son mejores que los que consumimos en el supermercado convencional.

En cuanto a los hombres, es indiferente la incertidumbre de las ventajas que realmente aportan y el precio. Lo cual es porque no hacen mucho hincapié en ponerle interés a este tipo de productos como vimos en la gráfica anterior. Estos realizan un par de comentarios, como excusa, que no hay en su zona, cuando realmente la mayoría de los supermercados ecológicos son online. Y son pocos los que eligen la opción de que no son productos ecológicos reales, lo cual nos vuelve a llevar a que no ponen mucho interés en estos productos.

### V.3.3. Consumo de productos ecológicos en función del sexo

Figura 24 Consumo de productos ecológicos en función del sexo



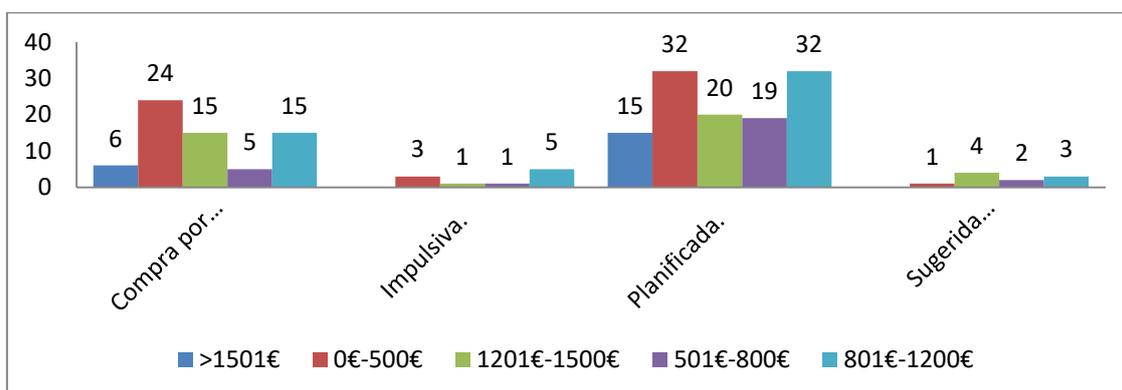
Los productos frescos con los preferidos tanto en mujeres como en hombres, el resto de productos no han tenido tanto éxito como la elección de estos. Pero el arroz y los lácteos son los siguientes que podría elegir nuestros encuestados para consumir, en productos ecológicos se refiere.

Es entendible que los frescos sean los productos más preferidos independientemente del sexo, debido a que son los que más fama tiene entre los productos. En estos productos es donde más se aprecia lo ecológico y lo convencional, ya que en bebidas, legumbres no es tan común.

Los huevos también son bastante cotizados en la ecología, la idea de que las gallinas no las exponga en jaulas y se sientan estresadas. Sino que cuidan más el modo de vida de las gallinas y la alimentación que estos animales de granja consumen. Obteniendo unas huevos ecológicos más saludables y mejorados.

### V.3.4. Tipo de compra que realiza en función de los ingresos

Figura 25 Compra en función de ingresos



Cuando combinamos las variables del tipo de compra en función de los ingresos, observamos casos muy curiosos. Como puede ser que los que tienen unas rentas mayores a 1501 euros, solo realizan compras planificadas o por recordatorio de producto al ver los productos. Puede ser porque disponen de poco tiempo para dedicarle a dar vueltas en el establecimiento o porque son personas más ordenadas y que organizan bien sus necesidades.

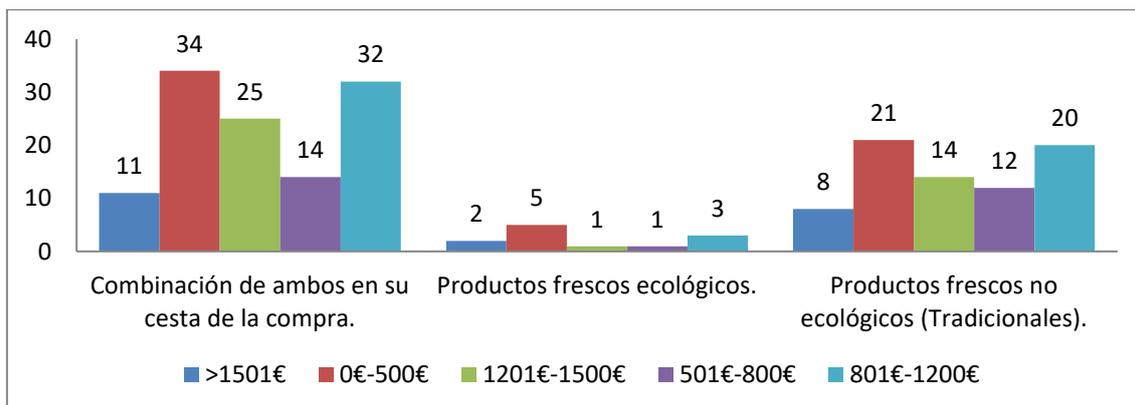
Los de las rentas entre nulas y los 500 euros, tanto los de rentas comprendidas entre 801-1200 euros, igualan el número de los que deciden planificar sus compras. Pero en los que prefieren una compra por recordatorio de productos, son más en las rentas más bajas.

Las compras impulsivas donde más casos se dan son en las rentas de 801-1200 euros mensuales, aunque no son muchos los casos de compra impulsiva, tan solo cinco del total de la muestra.

Donde más se muestran el tipo de compra sugerida por el establecimiento es en las rentas de 1201-1500 euros mensuales, aunque también es una pequeña porción del total encuestados.

### V.3.5. Productos ecológicos o convencionales en función de los ingresos

Figura 26 Preferencia de compra en función de los ingresos



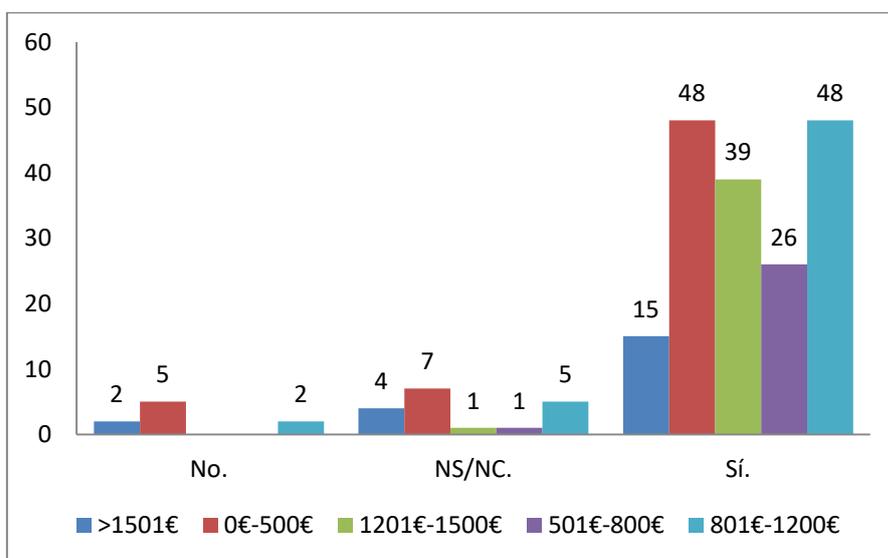
Es curioso observar que cuando combinamos la preferencia de los productos ecológicos o convencionales en función de los ingresos. Admiramos el hecho de que las rentas nulas o de 500 euros mensuales son las que más combinan sus productos en su cesta, o las que más productos ecológicos consumen. Esto es debido a que en su mayoría o son estudiantes o amas de casa, que están más concienciados con la ecología o el valor de los productos que están adquiriendo.

En las rentas más altas, su presencia está entre la combinación de los productos en su cesta o la adquisición de solo productos convencionales, es algo curioso porque con su renta podrían permitirse el consumo de productos de mayor calidad.

Los de rentas intermedias también prefieren combinar los productos o escoger directamente los convencionales. Son poco los que deciden consumir solo productos frescos ecológicos. El caso, es que aquellos que pueden permitirse el consumo de productos ecológicos frescos, son las rentas de 1200 euros en adelante, pero estos son los que prefieren combinarlos o solo adquirir convencionales.

### V.3.6. Aumento del consumo de productos ecológicos en función de los ingresos

**Figura 27 Aumento del consumo en función de los ingresos**



En esta gráfica, observamos que los usuarios más concienciados a consumir productos ecológicos, son las rentas medias. Lo que nos deja un caso curioso como el anterior mencionado.

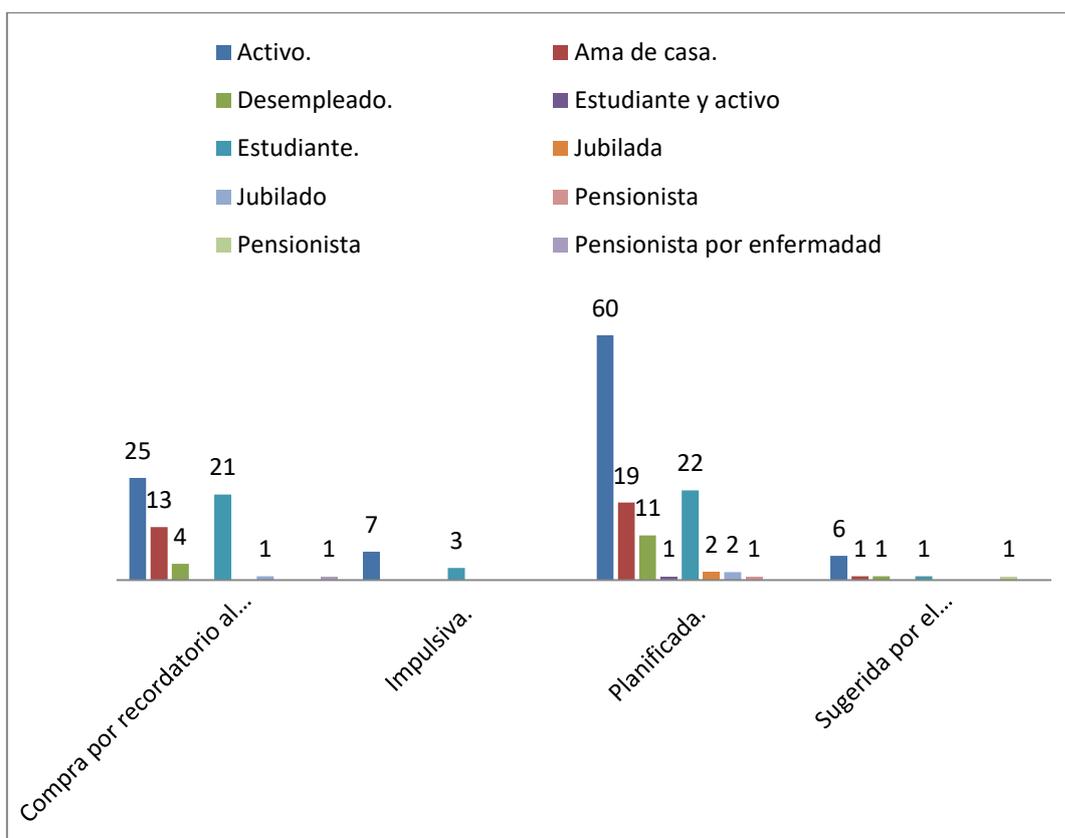
Cuanto más renta tienes menos valor le aportas al consumo de calidad, en cambio, los de rentas menos voluminosas, prefieren ajustar sus bolsillos y valorar su salud antes que el dinero.

En los usuarios que han contestado un rotundo no, se encuentran los de las rentas más altas, superiores a 1501 euros, y las de 801-1200 euros. Aunque alguno de las rentas nulas también deciden que no, supongo que por la falta de conocimiento de los productos ecológicos. O simplemente que lo consideran una moda, y son de los que se resisten a seguir las modas como borregos que hacen por lo general los consumidores.

Aunque la mayoría de la muestra indiferentemente de la renta que adquieran han marcado la opción de que si consumirían si supiesen que los productos ecológicos son más saludables y beneficiosos para nuestro cuerpo.

V.3.7. Como influye la situación laboral al tipo de compra que realizan

Figura 28 Situación laboral en la realización de compra



Valorando la situación laboral del encuestados lo combinaremos con el tipo de compra que suelen realizar, vemos el caso curioso de que los activos son los que más planifican sus compras, debido como hemos mencionado antes que gestionan mejor su tiempo o simplemente que no tienen tiempo para perderlo en los pasillos del establecimiento.

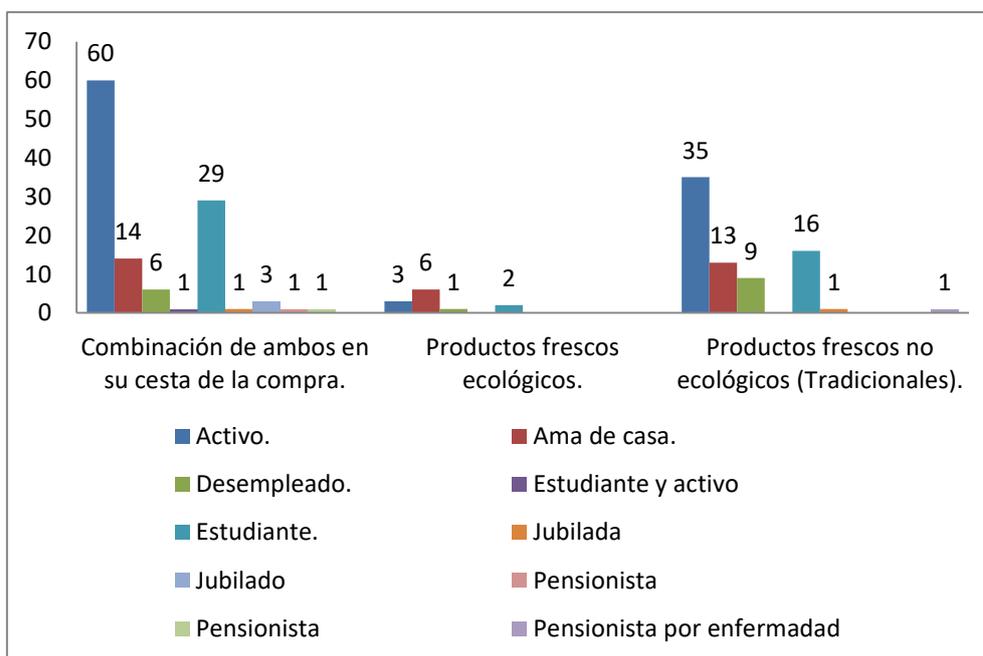
Los que menos planifican la compra son los jubilados, pues tienen todo el tiempo que quieran para disfrutar de un agradable paseo por los pasillos insinuados de un establecimiento dedicado a la comercialización de productos alimenticios.

En el caso de los estudiantes, también planifican sus compras o tienden a comprar por recordatorio de productos en su llegada al establecimiento, casi en la misma medida que los activos. Quizás por una inversión de tiempo más óptima.

Las amas de casa y los desempleados también optan por un control de los productos que consumen, debido a que son los encargados de abastecer adecuadamente el hogar, uno porque ese es uno de los principales actividades que realizan en la vida, y los desempleados por no tener un trabajo al que dedicarse y también deben de medir el gasto que realizan en sus compras.

V.3.8. Como influye la situación laboral al elegir entre productos convencionales y productos ecológicos

Figura 29 Situación laboral en elección de productos



En esta última gráfica, que valoraremos en este trabajo de fin de grado, observamos la combinación de la elección del consumo de productos ecológicos o convencionales en función de la situación laboral que tengan.

Como ya íbamos prediciendo en anteriores gráficas, las amas de casa están más concienciadas que el resto, ya que son las que más resaltan en la elección de solo productos ecológicos en su cesta de la compra. Aunque también son bastantes las que optan por una combinación de ambos, intentando equilibrar el gasto.

Los activos están en ambos extremos como los máximos consumidores, optan por no consumir ecológicos y en su mayoría eligen la combinación de ambos en su cesta de la compra, también debido a que algunos productos ecológicos no se encuentran en el establecimiento todo el año, sino que son productos de temporada.

Los estudiantes también optan por la opción de combinar los productos ecológicos y convencionales en sus compras habituales, entendiendo que los productos ecológicos son más caros y los estudiantes cuentan con rentas cero, es normal que ajusten un poco el gasto en determinados productos. Pero es bueno saber, que ya van por el camino de lo saludable, de la concienciación del medio ambiente y de la ecología.

Los desempleados mayormente adquieren productos convencionales, por el atractivo claro de un precio más bajo que en los ecológicos. Y estos se encuentran sin trabajo con rentas cero y deben de valorar el gasto, aunque algunos, pocos, pero algunos optan por la combinación de ambos en su cesta habitual de consumo.

#### **V.4. Experimento de calidad comparativo entre productos convencionales y productos ecológicos**

##### *V.4.1. Tabla de lugar de compra*

Para conseguir una idea más cercana de la comparativa de estos tipos de productos, he ideado un experimento en el cual, comparo productos iguales pero de procedencias diferentes. Con el objetivo de ver la calidad que se les expone a los productos ecológicos, comprobar las diferencias visibles que les van surgiendo con el tiempo de putrefacción y la clara idea de que los productos convencionales deben de durar más por el hecho de que tiene químicos, los cuales les hace menos saludables.

En la siguiente tabla recojo los datos de los lugares donde he adquirido los productos para compararlos, he decidido escoger un producto de cada lugar para comprar si los productos ecológicos que compramos en los supermercados, tienen o no la misma calidad ue los que puedas adquirir en una tienda de barrio. Los productos escogidos son, en su mayoría los correspondientes a esta época del año, como pueden ser la sandía, el plátano, carne, leche, tomate, patata y lechuga.

<b>PRODUCTOS</b>	<b>ECOLÓGICO</b>	<b>CONVENCIONAL</b>
Plátano	Lidl	Día
Sandía	Tienda de barrio	Día
Carne (Termera)	Tienda ecológica	Mercadona
Tomate	Tienda ecológica	Lidl
Lechuga	Mercadona	Día
Patata	Tienda de barrio	Lidl
Leche	Tienda ecológica	Mercadona

#### V.4.2. Patatas

Fotografía 1 Primer día Patata

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



Como podemos observar en la fotografía uno, la patata ecológica es más grande, algo sorprendente porque las convencionales al llevar químicos suelen engordarlas más para que entre más por la vista. Aun así me la vendieron con arena y todo, lo cual nos hace ver que no suelen cuidar mucho el aspecto del producto a la hora de comercializarlo. A simple vista, no podemos ver más diferencias entre estos dos tipos de patatas.

Fotografía 2 Tras unos días

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



La fotografía dos son las mismas patatas tras 16 días, las patatas no es un producto que se pudra pronto, sino que puede durar hasta un año, pero igualmente podemos ver una comparación importante, porque el color a pesar de ser el mismo producto es algo distinto, la ecología tiene un color más natural que la convencional.

Aunque a simple vista la ecología no nos llame la atención por el formato que han decidido tener para su venta, es significativamente más grande y quizás necesitaríamos menos cantidad de patata para realizar la misma comida y con las convencionales necesitaríamos

más, quizás en este tipo de producto si nos favorezca el que sea un precio más elevado, puede salirnos bien ya que usaríamos menos.

**Fotografía 3 Último día Patata**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



Tras treinta días en el proceso, se observa claramente en la fotografía tres que ambas patatas han comenzado a arrugarse. Ciertamente aprecio un mayor grado de arrugado en la convencional que en la ecológica, a pesar de que están siendo sometidas al mismo tratamiento de almacenamiento comienza a pudrirse antes la convencional. Puede ser debido a que en parte los productos convencionales están preparados para su almacenamiento en el frigorífico y ambas han sido expuestas a temperatura ambiente, y en el caso de la ecológica sigue estando en el mismo medio donde ha sido criada, ya que se cultivan con el proceso del tiempo, la atmosfera y sin químicos.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Patata](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=mf6-0fPvCc4>

#### *V.4.3. Sandía*

**Fotografía 4 Primer día Sandía**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



En principio quise exponer la fotografía cuatro, ambas sandías con las cascaras cerradas, para que pudiésemos observar que cada una nos muestra un color distinto de verde. En mi opinión, me parece un verde más natural en la ecológica y encima es una sandía más grande. En cambio, la convencional es un verde apagado y siendo el mismo tipo de sandía. También, vemos que en la ecológica tiene marcas de haber sido criada a la intemperie, como arañazos o una pequeña grieta, y no está tan perfecta como la convencional.

**Fotografía 5 Tras unos días Sandía**

***ECOLÓGICO***

***CONVENCIONAL***



La fotografía cinco muestra las sandías ya abiertas, para ver un proceso de putrefacción más clara, tras 10 días del proceso. Se observa que ambas aún son comestibles, pero quizás la ecológica está más blanca, porque está perdiendo sus líquidos. Lo cual es normal, los productos ecológicos son más naturales y acaban pudriéndose antes, que aquellos que han sido modificados con químicos. La convencional también presenta una cascara más gorda que la ecológica, quizás sea para proteger más externamente de los agentes que puedan alterar su proceso.

**Fotografía 6 Último día Sandía**

***ECOLÓGICO***

***CONVENCIONAL***



En el día 16 las sandías no están nada comestibles, pero observamos claramente que a la ecológica le ha salido moho, y parte de la putrefacción del proceso y a la convencional apenas si le ha salido nada, simplemente se muestra con un color más oscuro y la cascara

más blanda. La convencional presentaba la cascara blanda y aguada, pero la ecológica simplemente estaba completa de moho pero su cascara seguía intacta.

Podemos analizar de esta fotografía, que es cierto que los productos ecológicos llegan a ser más naturales, haciéndoles a su vez más saludables ya que contienen menos químicos y también son productos de consumo más inmediato que los convencionales.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Sandía](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=cTwNa9AG-H0>

#### *V.4.4. Tomate*

##### **Fotografía 7 Primer día Tomate**

***ECOLÓGICO***



***CONVENCIONAL***



La fotografía siete nos muestra los tomates en su primer día, vemos que los tomates convencionales tienen un color más llamativo y están más preparados para comerlos, aunque seguían estando duros. En cambio, el ecológico está más verde y menos llamativo y puede ser porque como son productos que duran menos. Simplemente puede ser una estrategia para vender más tomates convencionales, ya que en la gran mayoría de las ocasiones compramos por el aspecto del producto.

##### **Fotografía 8 Tras unos días Tomate**

***ECOLÓGICO***



***CONVENCIONAL***



En la fotografía ocho, observamos que el tomate ecológico tras 11 días ya ha madurado de sobra y hasta presenta parte del proceso de putrefacción en la superficie. Lo cual, no significa que aún no está comestible, hasta los 11 días del proceso ambos tomates eran comestibles y resistían la intemperie.

En cambio, los tomates convencionales no han sufrido ningún tipo de modificación, siguen con el mismo rojo intenso, el cual nos hizo comprarlos en el supermercado. ¿Qué nos muestra esto? Que deben de llevar algún elemento artificial que les facilite estar once días después igual que el primero.

**Fotografía 9 último día Tomate**

***ECOLÓGICO***



***CONVENCIONAL***



Tras 22 días a la intemperie, en la foto no se logra ver como estaba el ecológico, pero ya no estaba comestible, está muy blando y se deshizo al cogerlo. Aunque a simple vista parece que no ha sufrido modificación de la segunda fotografía, pero me engaño.

En cambio, los tomates convencionales, si seguían estando comestibles solo mostraban una pequeña putrefacción en la parte superior, que cortándola podemos echarlos en nuestra ensalada. En parte también, porque no han sido refrigerados en ningún momento del proceso y estos productos están preparados para ser guardados o almacenados en el refrigerador.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Tomates](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=QmweB9Oe2ts>

#### V.4.5. Leche

**Fotografía 10 Primer día Leche**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



La fotografía 10 muestra los dos tipos de leche, una ecológica y otra convencional. En esta primera no logro observar diferencia alguna, quizás pueda estar en el sabor. Debido que a mi gusto la ecológica estaba más rica y tenía mucho más sabor, a pesar de que ambas eran leche entera. La convencional daba un poco de regusto a estar aguada, cosa que en el caso de la ecológica no me lo pareció.

**Fotografía 11 Tras unos días Leche**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



La fotografía 11, muestra las dos leches tras seis días, ambas incomedibles y es normal porque estaban a la intemperie. El caso es que la ecológica presentaba una capa dura de putrefacción y soltaba un olor un poco peculiar y un tanto insoportable. En el caso de la convencional, solo crio como una especie de burbujas y no desprendía ningún tipo de olor.

**Fotografía 12 Último día leche**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



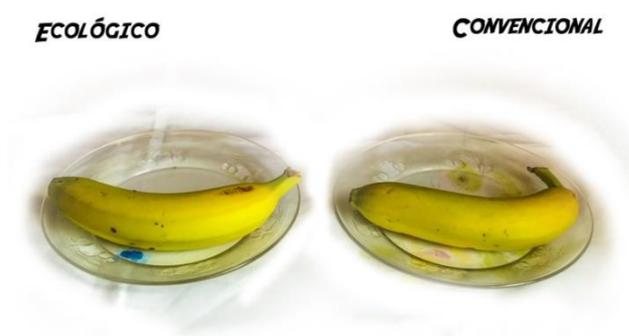
El último día que las mantuve, el día 10, ambas se estaban evaporando y reduciendo en cantidad de lo que había servido en el vaso. La ecológica estaba casi con el mismo aspecto que en la fotografía interior, pero la capa que presentaba estaba más dura y en cambio, la convencional ya había criado moho de varios colores y ya si desprendía un olor fuerte y desagradable.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Leche](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=wJKodVnMQjI>

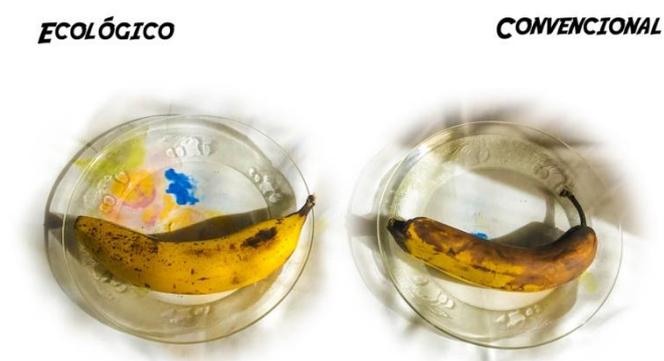
#### V.4.6. Plátano

##### Fotografía 13 Primer día Plátano



La fotografía 13, nos presenta unos plátanos, uno ecológico y otro convencional, sin ninguna diferencia apreciable. Los dos se encuentran verdes y aun para los amantes de los plátanos maduros no están comestibles.

##### Fotografía 14 Tras unos días plátano



Tras 11 días, vemos que el plátano convencional ya está demasiado maduro y con una pinta poco apetecible. Es raro, porque hasta ahora los casos de putrefacción han sido al contrario el primero en pudrirse es el ecológico, podemos pensar que el convencional quizás llevaba un tiempo en el supermercado y por tanto, ya había pasado su proceso de duración estando

verde. O que en este caso, el plátano ecológico que es comprado en un supermercado, en este caso Lidl, puede llegar a no ser ecológico.

En mi opinión, siempre es preferible comprar los productos ecológicos, en tiendas de barrio (fruterías, herbolarios, etc.) o en los propios supermercados ecológicos, que dedican a abastecerse de auténticos productos ecológicos.

**Fotografía 15 Último día Plátano**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



Al término de su exposición, durante 15 días, el plátano ecológico aún era comestible y en el caso de lo convencional hasta presentaba una pequeña parte con moho y estaba completamente madura, a mi gusto ya no estaba comestible. Por tanto, las conclusiones son las mismas que en la fotografía 14.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Plátano](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=HkwVssqULb8>

#### V.4.7. Carne

**Fotografía 16 Primer día Carne**

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



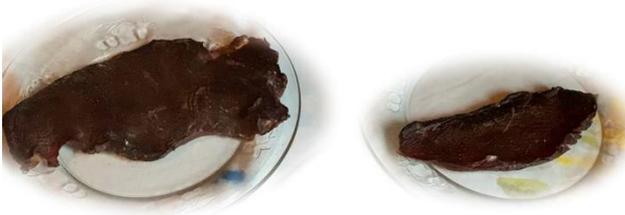
A simple vista son dos pedazos de carne indiferentes, lo único apreciable es quizás que el trozo de carne ecológico es más grande que el convencional. Esto es debido a que el ecológico lo cortan de

un pedazo más grande y te lo sirven en el momento y el otro es manipulado por maquinas que lo cortan y envasan.

**Fotografía 17 Tras unos días Carne**

***ECOLÓGICO***

***CONVENCIONAL***



A los dos días están sufriendo el mismo proceso de putrefacción, ambas están cogiendo un color más oscuro y endureciéndose por completo. En el caso de la convencional, también nos presenta un doblamiento mínimo de los bordes hacia arriba.

**Fotografía 18 Último día Carne**

***ECOLÓGICO***

***CONVENCIONAL***



En cambio, a los ocho días del proceso vemos que la convencional tan solo se ha oscurecido más y doblado un poquito más. Pero en el caso de la ecológica le han salido muchísimos gusanos y lo apreciable en la foto, una capa blanca putrefacta nada agradable y soltaba un olor desagradable.

En conclusión, podemos pensar que llevará la carne que compramos en el supermercado para que no crie gusanos y no tenga un proceso de putrefacción normal. Lo cual nos afirma que a los productos convencionales les añaden cantidad de químicos que los hacen dañinos para la salud, En muchas ocasiones no sabemos ni lo que estamos comiendo y de donde surgen las cantidades de enfermedades que actualmente dañan a nuestros ciudadanos.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Carne](#)

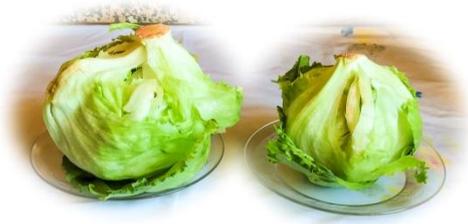
[https://www.youtube.com/watch?v=cFXF\\_5mD8iA](https://www.youtube.com/watch?v=cFXF_5mD8iA)

#### V.4.8. Lechuga

Fotografía 19 Primera foto Lechuga

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



En el caso de las lechugas, volvemos a ver el mismo caso, donde la ecológica es más grande que la convencional. Lo cual, razonándolo es algo extraño, ya que a las convencionales suelen ser frescos más atractivos que en el caso de los ecológicos. Por lo demás, son dos lechugas sin ninguna diferencia significativa a la hora de comprar el producto.

Fotografía 20 Tras unos días Lechuga

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



Tras nueve días, vemos que la ecológica se ha secado y ha dejado de estar comestible. En cambio, la convencional aun presenta un buen aspecto. En este caso, vuelven a sufrir el proceso adecuado, entendiendo que la convencional tiene elementos que las hacen durar más y que los ecológicos son naturales y por tanto, sufren una rápida putrefacción.

Fotografía 21 Última foto Lechuga

**ECOLÓGICO**

**CONVENCIONAL**



En la fotografía 21, observamos las lechugas después de 22 días en la exposición. Vemos que la ecológica está totalmente podrida y con un color negrecido, nada apta para el

consumo. En el otro lado, la convencional es una lechuga simplemente seca y solo en la puntilla de las hojas presenta un pequeño color negrecido.

Por tanto, en la mayoría de los productos hemos visto que se pudran antes los ecológicos y que los convencionales, generalmente se quedan un aspecto normal. Lo cual nos hace pensar que son productos alterados químicamente, son por tanto menos saludables y dañinos para nosotros.

En conclusión, los productos ecológicos sí son de mejor calidad, ya que no son dañinos para nuestra salud, no nos aportan químicos al cuerpo que no sabemos en que puedan desarrollarse y además, se desmiente el hecho de que muchos piensen que es solo la etiqueta y no son en realidad productos ecológicos. Como hemos observado sí hay diferencias significativas entre los productos convencionales y los ecológicos, demostrando que esta tendencia creciente es real.

En el siguiente enlace puedes ver el proceso que ha sufrido: [Lechuga](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=IOa1dBwS1M>

## VI. CONCLUSIONES

Actualmente el sector de la alimentación se encuentra recuperándose tras la pasada crisis, donde los consumidores preferían un consumo de marca de distribuidor ante una marca de fabricantes. Por tanto, los consumidores ya eligen cada vez más los productos convencionales y además con ciertas exigencias de calidad. Es ahí en esas exigencias donde nace la tendencia por un consumo responsable, sano y con conciencia, el consumo de productos ecológicos.

Tras mis observaciones en este tema, puedo afirmar que son realmente mejores y que sí usan menos químicos en sus cultivos, lo cual les hace alimentos más sanos natatoriamente. Quizás en algunos casos exageran el valor añadido del precio que les ponen a los productos ecológicos. Pero igualmente es una forma de segmentar la producción, ya que no podríamos abastecer a toda la población con este tipo de consumo ecológico.

Sin embargo, la población concienciada con la ecología sí es de requerimiento para el ritmo de consumo que estábamos alcanzando. En países como Alemania, o Francia, son donde más ciudadanos concienciados existen, y el país los abastece adecuadamente. Pero de ahí, provienen las cuestiones de sí realmente les ofrecen productos ecológicos o no, ya que es complicado abastecer a todo un país con este tipo de agricultura.

En mi opinión, sí son realmente productos ecológicos, pero no todos son productos autóctonos del país, sino que España, como ya hemos visto, abastece a varios países del resto de Europa, sobre todo por la sobreproducción que obtenemos y que es reciente el interés en nuestros ciudadanos por la ecología, aunque sigue siendo realmente bajo el porcentaje de consumidores españoles que compran productos ecológicos.

Está conclusión también nos deja que los españoles con mayores ingresos no les hace más interesados en consumir productos ecológicos, sino que vemos que esta tendencia es para rentas medias e incluso en algunos casos de las rentas bajas. Lo cual es sorprendente debido a que generalmente cuando tienes una renta mayor suele realizar un consumo de mayor calidad. Pero esto se debe al desconocimiento que aún tiene nuestra sociedad sobre la alimentación ecológica.

En cuanto a los productos, el estudio nos ha dejado muy claro en casi todos los frescos escogidos que sufren un proceso de putrefacción más adecuado un producto ecológico que uno convencional. Ya que estando en una misma situación y condiciones ambientales, el convencional tardaba un poco más en pudrirse y además lo hacía con una cierta forma

distinta. En el caso de los ecológicos, se pudran un poco antes y la forma que deben de ir tomando. Como por ejemplo, en el caso de la carne, hemos visto que la ecológica acaba criando gusanos y creando una capa de moho, lo cual es lo normal, pero en la carne convencional lo que le ocurre es simplemente ponerse duro. Por tanto, que le echaran a las carnes que nos venden en los supermercados para que se quede así, para que no sufra un proceso normal de putrefacción, que clase de químicos estamos consumiendo y que efectos nos pueden provocar, sí la carne tan solo se pone así.

Como resultado, podemos observar que la alimentación en España va en aumento la responsabilidad, el aumento de alimentos más saludables y enriquecidos para la adsorción de nutrientes importantes. Actualmente, consumen más alimentos bajos en grasa, desciende los consumos de platos precocinados, pero aún el aumento de productos ecológicos es un tanto reacio.

Por tanto, la sociedad tiene pendiente una mayor educación alimentaria desde los inicios, educar a los jóvenes que la alimentación es muy importante, que siempre debemos tener en conocimiento, procedencia, los ingredientes, el modo de fabricación y hacer un consumo responsable. Hacer hincapié en el consumo de cereales, frutas, verduras, legumbres, las cuales están sufriendo un descenso en el consumo de los españoles, y no olvidar los lácteos y el pescado como base importante de la absorción de proteínas, y reducir el consumo de las salsas, usar un aderezo más saludable, como puede ser el aceite de oliva.

Con la única intención de que en un futuro, unas nuevas generaciones nazcan en una sociedad más sana, más concienciada, conseguir que se alimenten en una dieta variada y beneficiosa para la salud, con la que el organismo agradezca sus alimentos. De esta forma, podemos conseguir invertir el consumo entre productos ecológicos y los productos convencionales, que sean los ecológicos los que más se venden y que los convencionales sean una minoría. Cambiar la mentalidad de los fabricantes de alimentos en España y hacerles ver que estamos más a favor de la salud y menos de los químicos que no sabemos en qué pueden acabar, consiguiendo así un cambio en la fabricación y comercialización.

## **VII. LIMITACIONES**

Estamos ante un trabajo de investigación y por tanto, como cualquier otro trabajo de investigación acarrearán ciertas limitaciones. El primero que debemos de tener en cuenta es la descripción de los datos analizados. Además, el tamaño muestral, entendiendo así que la muestra está sesgada por el ámbito geográfico, es una gran limitación, ya que a pesar que hay encuestas de toda España, la mayoría se concentran en un mismo punto. Por tanto, se recomienda la ampliación del número de la muestra que hemos obtenido como la modificación del ámbito geográfico, incluir muestras más representativas de cada localidad española.

A pesar de todo, considero que estas limitaciones no impiden la correcta metodología aplicada para lograr los objetivos que se plantean en un correcto trabajo de fin de grado.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Agrocultura. (2017). Los grandes supermercados apuestan por los productos ecológicos y superalimentos. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/vida/20170719/424237837768/supermercado-alimentacion-saludable-ecologico-natural-consumidores.html>
- Arcia, M. E. (2011). ¿Cuales son los principales distribuidores de alimentación de España? Retrieved from [https://es.overblog.com/Cuales\\_son\\_los\\_principales\\_distribuidores\\_de\\_alimentos\\_de\\_Espana-1228321767-art317625.html](https://es.overblog.com/Cuales_son_los_principales_distribuidores_de_alimentos_de_Espana-1228321767-art317625.html)
- BioMarket. (2018). Bio Market supermercados. Retrieved from <https://localbiomarket.es/>
- Ecol, U., Planning, R., & Brit, C. (2005). La huella ecológica, 169–174.
- EFE. (2017). Estos son los mejores supermercados de España, según los consumidores. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20170504/422274246296/mejores-supermercados-espanoles-informe-consumidores.html>
- Enterbio. (2018). Enterbio supermercados. Retrieved from <https://www.enterbio.es/es/>
- Escudero, F. A. M. (2004). *Agricultura ecológica y alimentación. Análisis y funcionamiento de la cadena comercial de productos ecológicos*. (G. M. Prensa, Ed.). Madrid. <https://doi.org/M.25.659.2004>
- Hierbabuena. (2018). Hierbabuena Supermercado. Retrieved from <http://www.yerbabuena.com.es/>
- Hugo Robin. (2011). Alimentos Orgánicos Vs Convencionales. Retrieved from <http://despertandosalud.com/salud-fisica/34-salud-fisica/61-alimentos-organicos-vs-convencionales.html>
- Isan, A. (2014). Los mejores supermercados ecológicos españoles. Retrieved from <https://www.ecologiaverde.com/los-mejores-supermercados-ecologicos-en-espana-292.html>
- MAGRAMA. (2016). Informe del consumo de alimentación en España 2015. *Gobierno de España*, 230. <https://doi.org/http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion->

alimentaria/informeconsumoalimentacion2014\_tcm7-382148.pdf

MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente). (2017).

Informe del consumo de alimentación en España 2016. *Gobierno de España*, 242.

<https://doi.org/http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion->

alimentaria/informeconsumoalimentacion2014\_tcm7-382148.pdf

MERCASA. (2017). Consumo alimentario, 11. Retrieved from

[http://alimentacionenespaña.es/ae/pdfs/Datos\\_basicos/Consumo\\_alimentario.pdf](http://alimentacionenespaña.es/ae/pdfs/Datos_basicos/Consumo_alimentario.pdf)

Ministerio de Agricultura y Pesca, A. y M. Am. de E. (MAPAMA). (2016). Agricultura

ecológica estadísticas 2016, 1–175. Retrieved from

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Natural. (2018). Natural Supermercados. Retrieved from

<http://www.naturalcomolavidamisma.com/>

Navarro, H. (2018). Herbolario Navarro Supermercados. Retrieved from

<https://www.herbolario.navarro.es/>

Supernatura. (2018). Super Natura Supermercados. Retrieved from <http://supernatura.es/>

Veritas. (2018). Veritas supermercados. Retrieved from <http://www.veritas.es/>

## **IX. ANEXOS**

**Anexo 1:** Encuesta realiza para comprobar como de introducidos están los productos ecológicos en nuestras cestas.

- 1. ¿Quién realiza la compra de su casa o unidad familiar?**
  - a. Madre.
  - b. Padre.
  - c. Ambos.
  - d. Otros. ¿Quién?\_\_\_\_\_
- 2. ¿Qué tipo de compra suele realizar?**
  - a. Planificada.
  - b. Comprar por recordatorio al ver los productos.
  - c. Impulsiva.
  - d. Sugerida por el establecimiento. (ofertas, promociones, etc.)
- 3. Valore de 1 al 5 (siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante), el grado de importancia que le da usted a los siguientes aspectos cuando realiza sus compras habituales:**
  - a. Calidad del producto.
  - b. Relación calidad precio.
  - c. Experiencia de uso.
  - d. Servicio postventa.
  - e. Procedencia del producto (ecológico, nacional, etc.)
- 4. Respecto a la compra de productos frescos (carne, hortalizas, fruta...) ¿Cuáles suele adquirir habitualmente?**
  - a. Productos frescos ecológicos.
  - b. Productos frescos no ecológicos (tradicionales).
  - c. Combinación de ambos en su cesta de la compra.
  - d. Otro:\_\_\_\_\_
- 5. En caso de no adquirir productos ecológicos, ¿Por qué motivo no lo hace?**
  - a. Precio.
  - b. Aspecto del producto.
  - c. Incertidumbre sobre el carácter ecológico real.
  - d. Desconocimiento de las ventajas que realmente aporta.
  - e. Otro:\_\_\_\_\_

6. En su cesta de la compra habitual, indique que productos ecológicos suele comprar (O compraría, en caso de que no lo haga):

<b>Frescos</b>	
<b>Productos procesados</b>	
<b>Lácteos</b>	
<b>Pasta</b>	
<b>Arroz</b>	
<b>Legumbres</b>	
<b>Panadería</b>	
<b>Cereales</b>	
<b>Huevos</b>	
<b>Bebidas</b>	
<b>Otros</b>	

7. ¿Aumentaría su consumo de productos ecológicos si sabe que son buenos para la salud?
- Sí.
  - No.
  - NS/NC.
8. En caso de comprar productos ecológicos, ¿Dónde compraría los productos ecológicos o compra preferiblemente?
- Supermercado.
  - Hipermercado.
  - Herbolarios.
  - Tiendas ecológicas.
  - Fruterías (Tiendas de barrio).
  - Una combinación de todos.
9. Sexo:
- Masculino.
  - Femenino.
  - Prefiero no decirlo.

**10. Edad:**

**11. Código Postal:**

**12. Estado civil:**

- a. Soltero.
- b. Casado.
- c. Divorciado.
- d. Viudo.
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**13. Ingresos Mensuales:**

- a. 0€ - 500€
- b. 501€ - 800€
- c. 801€ - 1200€
- d. 1201€ - 1500€
- e. >1501€

**14. Situación laboral:**

- a. Estudiante.
- b. Activo.
- c. Desempleado.
- d. Ama de casa.
- e. Otros.