



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# *Estudio sobre la evolución de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos*

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Nuria González Mira*

GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Convocatoria de defensa:** *Septiembre 2017*

**Tutora:** *María Cruz Fernández Madrid*

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
2. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.....	5
2.1 Principios Generales.....	7
2.2 Alimentación Ecológica.....	8
2.3 Contexto Nacional.....	9
2.4 Contexto Europeo.....	15
2.6 Contexto Mundial.....	18
2.6 Actualidad.....	20
3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.....	22
3.1 Identificación del consumidor.....	23
3.2 Perfil del consumidor.....	24
3.3 Actitudes y comportamientos.....	26
3.4 Segmentación.....	32
3.4.1 Principales tendencias de cada grupo.....	33
4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	34
4.1. Análisis externo.....	34
4.1.1. Análisis del macroentorno.....	35
4.1.2. Análisis del microentorno.....	42
4.2. Análisis interno.....	46
5. MARKETING ECOLÓGICO.....	48
5.1 Instrumentos de Marketing Ecológico.....	49
5.1.1 Producto.....	49
5.1.2 Precio.....	51
5.1.3 Promoción.....	52
5.1.4 Distribución.....	53
6. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.....	55
6.1 Concepto.....	55
6.2 Fases.....	56
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	57
7.1. Fuentes de información.....	58
7.1.1. Fuentes de información Primarias.....	58
7.1.2. Fuentes de información Secundarias.....	59
7.2. Diseño del cuestionario y definición de las variables.....	60

7.3. Cálculo de la Muestra, Muestreo y Trabajo de Campo .....	61
7.4. Técnicas de análisis de datos .....	63
7.5. Ficha técnica del estudio.....	63
8. RESULTADOS .....	64
8.1 Características sociodemográficas de la muestra.....	64
8.2 Hábitos de consumo.....	67
9. CONCLUSIONES FINALES.....	73
9.1 Conclusiones.....	73
9.2 Recomendaciones y líneas de acción .....	75
BIBLIOGRAFÍA .....	77
ANEXOS.....	78
Anexo 1: cuestionario .....	78

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Para presentar este proyecto, en primer lugar se va a hacer una contextualización general:

Cada vez más está aumentando la toma de conciencia sobre cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria y problemas medioambientales, tanto por parte de consumidores como de las Administraciones Públicas. Este hecho está contribuyendo, de manera determinante, a la evolución de la agricultura ecológica, de tal modo que ha crecido extraordinariamente a escala mundial en las dos últimas décadas.

Actualmente la ecología está afectando a muchos aspectos de la vida. Consumidores y empresas están concienciados y aceptan que sus comportamientos deben ser consecuentes con la influencia de estos en el medio ambiente y cada vez son más los que procuran que sus actuaciones sean menos perjudiciales para el entorno medioambiental.

El mercado productivo ecológico español se ha consolidado en la actualidad como el principal productor europeo, aunque el consumo interno ecológico no ha crecido al mismo ritmo y se sitúa muy lejos del consumo en Europa.

Partiendo de las diversas informaciones y estudios que afirman que España es un sector fuerte en producción y débil en comercialización interna, el presente proyecto tiene como objetivo principal conocer la evolución de la tipología y el perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos.

Se analizará la situación actual del sector ecológico a nivel nacional e internacional, así como la evolución del consumidor de alimentos ecológicos en España (según datos de MAPAMA), para luego proceder al trabajo de campo, en el que se realizarán encuestas a diferentes segmentos de la población de Alcoy, con la finalidad de realizar su posterior estudio estadístico a la vista de los datos obtenidos.

Respecto a los subobjetivos que se quieren plantear, se encuentran:

- Determinar los principales motivos y barreras en el consumo de productos ecológicos.
- Caracterizar el perfil de usuario que consume productos ecológicos.
- Conocer si está bien definido el producto ecológico.
- Conocer las motivaciones que tienen los consumidores de productos ecológicos a la hora de adquirirlos.

Los datos que se muestran en esta memoria han sido extraídos de las estadísticas disponibles más actuales, las cuales proceden de fuentes estatales, organismos internacionales, así como de elaboración propia.

El análisis de la evolución y tendencia del mercado de los productos ecológicos se ha realizado utilizando la última información fiable existente relativa a dicho mercado, que es la que elabora y publica el MAPAMA y que alcanza hasta 2015 inclusive; por lo que los datos que se van a exponer a continuación se basan en los datos disponibles hasta esa fecha.

## 2. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Los productos ecológicos y especialmente los alimentos, tienen un conjunto de atributos que los distingue de los demás y por los cuales los consumidores se decantan por su consumo. Estos atributos pueden estar relacionados con beneficios para el medio ambiente o para la salud, o a nivel de producción de alimentos y de gestión de las empresas.

“La producción ecológica, también llamada biológica u orgánica, es un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las mejores prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, con la finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por los productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales.” (MAPAMA-Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente)

Toda la producción ecológica está regulada mediante normativa. En España está regulada desde 1989. En el año 1993 entró en vigor el primer Reglamento comunitario, el cual fue sustituido por el actual Reglamento 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, desarrollado por los Reglamentos de la Comisión, 889/2008 y 1235/2008.

### ETIQUETADO



Como etiquetado representativo para que los consumidores puedan distinguir que los productos sean ecológicos, estos deben llevar el **logotipo de la UE** y el código numérico de la entidad de control de quien depende el operador responsable del producto, adicionalmente de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica.

Además existen otro tipo de etiquetas que identifican la procedencia ecológica de los productos. Asociaciones profesionales, ONG y organismos públicos cuentan con exigentes criterios para avalar la procedencia ecológica de los productos.

### Otras etiquetas:



#### **AGRICULTURA ECOLÓGICA**

Se encargan de expedirla los consejos de agricultura ecológica de las diferentes comunidades autónomas, que han instaurado unas estrictas normativas para la regularización y comercialización de estos productos.



### ECOLABEL

Esta etiqueta de la UE que apareció en 1992 identifica y certifica los productos que minimicen los daños medioambientales. Se suele utilizar para productos de limpieza, textiles o de bricolaje.



### FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL)

Este sello está presente en objetos fabricados con madera procedente de bosques certificados por la **FSC**, que es una ONG internacional que garantiza que la madera está explotada de manera responsable.



### MADE IN GREEN

Esta es una certificación europea triple, creada por el Instituto Tecnológico Textil. Respalda el procedimiento de fabricación en tres aspectos:

- Los tejidos no incluyen sustancias dañinas para la salud.
- El proceso de fabricación ha sido respetuoso con el medio ambiente.
- Se han respetado los derechos humanos de los trabajadores.



### NATRUE

Esta etiqueta procede de Alemania y se encuentra en productos cosméticos. Los acredita como naturales y orgánicos, acatando altos estándares de calidad y elaboración.

## 2.1 Principios Generales

La producción ecológica se basa en cuatro principios generales a nivel europeo (*artículo 4 del Reglamento (CE) no 834/2007*):

- a) El diseño y la gestión adecuadas de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema mediante métodos que:
  - Utilicen organismos vivos y métodos de producción mecánicos.
  - Desarrollen cultivos y una producción ganadera vinculados al suelo o una acuicultura que respete el principio de la explotación sostenible de la pesca.
  - Excluyan el uso de OMG y productos producidos a partir de o mediante OMG, salvo en medicamentos veterinarios.
  - Estén basados en la evaluación de riesgos, y en la aplicación de medidas cautelares y preventivas, si procede.
- b) La restricción del recurso a medios externos. En caso necesario o si no se aplican los métodos y las prácticas adecuadas de gestión mencionadas en la letra a), se limitarán a:
  - Medios procedentes de la producción ecológica.
  - Sustancias naturales o derivadas de sustancias naturales.
  - Fertilizantes minerales de baja solubilidad.
- c) La estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales cuando:
  - No existan las prácticas adecuadas de gestión.
  - Los medios externos mencionados en la letra b) no estén disponibles en el mercado, o el uso de los medios externos mencionados en la letra b) contribuyan a efectos medioambientales inaceptables.
- d) La adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del *Reglamento (CE) no 834/2007*, de las normas de la producción ecológica teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas específicas locales.

## 2.2 Alimentación Ecológica

Según la [Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica](#), un alimento ecológico es un producto obtenido de la agricultura ecológica, sistema que busca la integración del proceso en el ecosistema, la calidad por encima de la cantidad, la mejora del suelo, el uso racional de recursos, conseguir un sistema cerrado, criar animales según su naturaleza, mantener la diversidad genética, buscar el trabajo digno y perseguir una cadena de valor justo.

Los alimentos ecológicos pueden tener procedencia vegetal o animal:

Por un lado, los alimentos de procedencia **vegetal** tienen que haber sido cultivados libres de fertilizantes sintéticos, plaguicidas, organismos genéticamente modificados o radiaciones ionizantes.



Por otro lado, los alimentos de origen **animal** provienen de animales que no han tomado antibióticos ni hormonas de crecimiento y que han sido criados en superficies amplias, donde el bienestar del animal es lo primordial en la producción.



### ¿Son más saludables los alimentos ecológicos?

Para dar respuesta a esta pregunta existen numerosos estudios a favor y en contra. Pese a que la salud es uno de los principales motivos por el que los consumidores optan por su consumo, por el momento la ciencia no permite ser concluyente. No existe información suficiente para poder afirmar que existan diferencias entre los alimentos convencionales y los ecológicos en lo que respecta a los beneficios en la salud.



En el siguiente gráfico se puede observar cómo ha evolucionado la superficie destinada a producción ecológica en España durante el período 2005-2015:

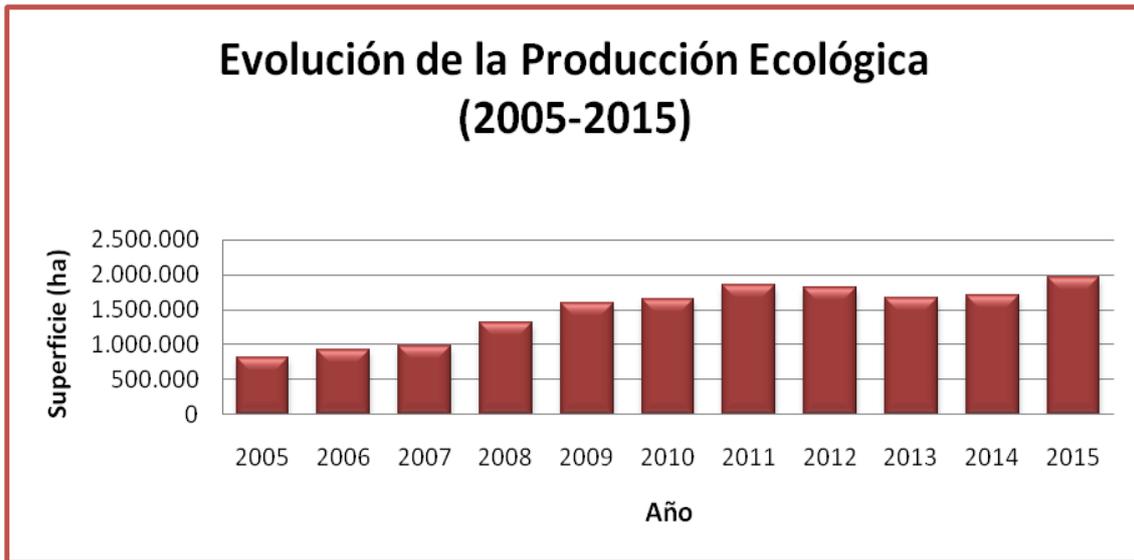


Gráfico 1. Evolución de la superficie de Producción Ecológica (2005-2015)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

#### Evolución del número de productores

Tal y como se mencionaba anteriormente, además de la superficie, el número de productores también ha sufrido un notable aumento durante el período 2005-2015. Desde los 17.509 productores que había en el 2005, hasta alcanzar 37.870 productores en el año 2015, lo que supone un aumento de más de un 116%:

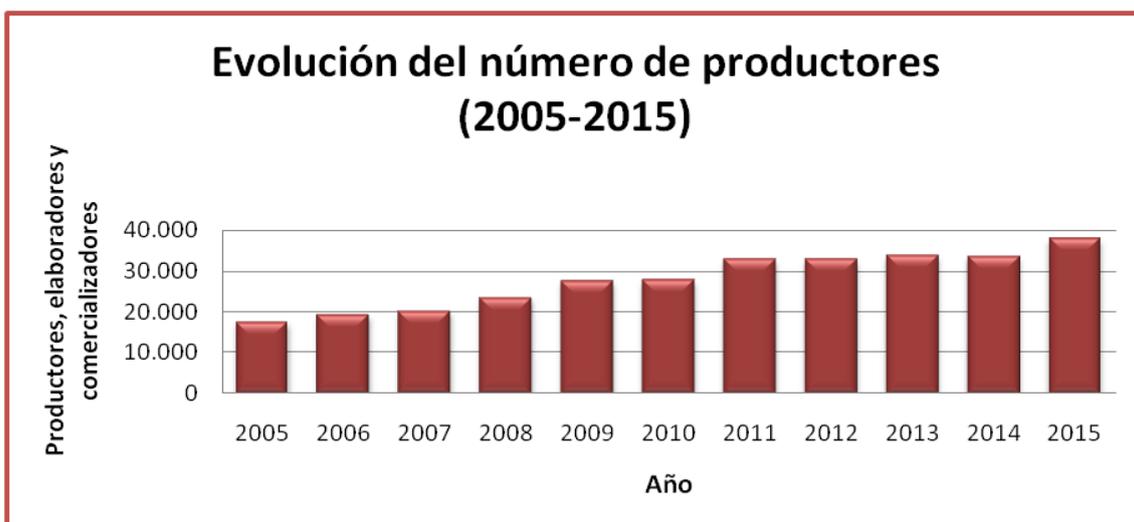


Gráfico 2. Evolución del número de productores (2005-2015)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

### **Actividades industriales**

En lo que respecta a las actividades industriales relacionadas con producción ecológica, destacan las que están relacionadas con la producción vegetal, las cuales suponen un 85% del total. El número total de industrias relacionadas con la producción vegetal asciende a 4.960, entre las que predominan las 1.785 relacionadas con frutas y hortalizas, 969 de bebidas (primordialmente de vino) y 715 de aceites.

El 15% restante, corresponde a las industrias relacionadas con la producción animal. En el año 2015 se registró un total de 865 industrias, predominando las 351 industrias de productos cárnicos y las 141 de productos lácteos.



Es peculiar el caso de España en comparación con otros países de Europa, ya que aquí los alimentos ecológicos suelen ser vistos en un principio como parte de dietas vegetarianas, motivo por el cual no son muchas las tiendas de productos ecológicos que ofertan carne entre sus productos.

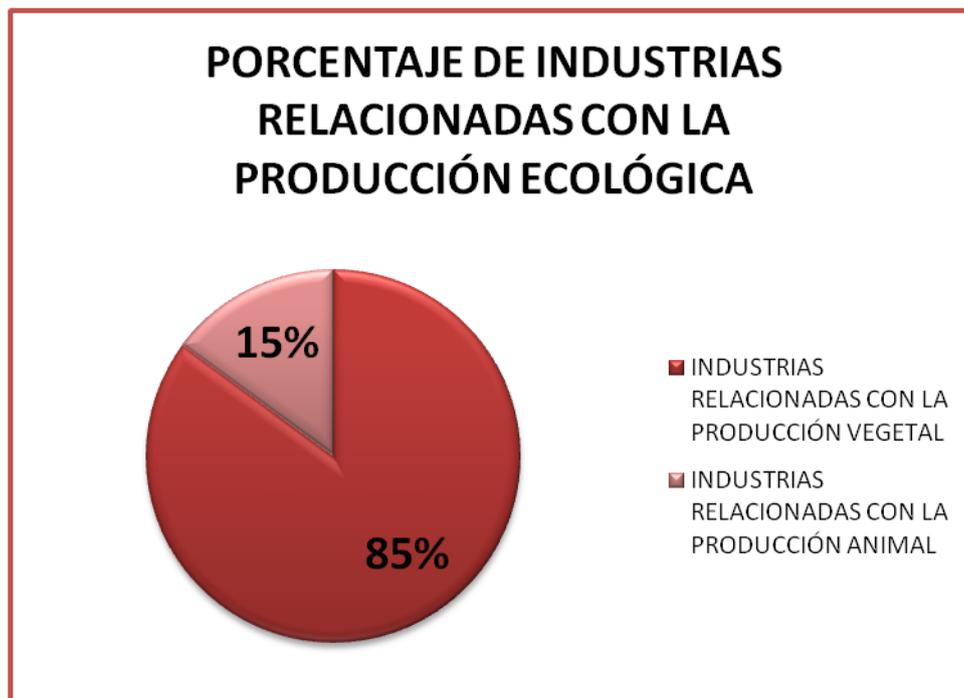


Gráfico 3. Porcentaje de industrias relacionadas con la producción ecológica  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

**ACTIVIDADES INDUSTRIALES AÑO 2015 (ÁMBITO NACIONAL)**

Código	INDUSTRIAS	Nº de industrias
<b>1</b>	<b>INDUSTRIAS RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN VEGETAL</b>	<b>4.960</b>
<b>1.1</b>	<b>Elaboración de aceites y grasas vegetales</b>	<b>715</b>
1.1.1	Almazaras y/o envasadoras de aceite	671
1.1.9	Otros aceites y grasas vegetales (margarina...)	44
<b>1.2</b>	<b>Elaboración y conservación de frutas y hortalizas</b>	<b>1.785</b>
1.2.1	Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos	804
1.2.2	Conservas, semiconservas y zumos vegetales	353
1.2.3	Manipulación y envasado de frutos secos	285
1.2.4	Aderezado y envasado de aceitunas de mesa	21
1.2.9	Otras industrias no incluidas anteriormente	322
<b>1.3</b>	<b>Fabricación de productos de molienda, almidones y productos amiláceos</b>	<b>62</b>
<b>1.4</b>	<b>Elaboración de productos panadería y harináceos</b>	<b>487</b>
1.4.1	Panificación	281
1.4.2	Galletas, confitería y pastelería	108
1.4.3	Pastas alimenticias pasta fresca, macarrones, cuscus y similares	36
1.4.9	Otras industrias no incluidas anteriormente	62
<b>1.5</b>	<b>Fábrica de piensos</b>	<b>52</b>
1.5.1	Piensos para el ganado y animales de granja	52
1.5.2	Piensos para mascotas	0
<b>1.6</b>	<b>Elaboración de bebidas</b>	<b>969</b>
1.6.1	Cervezas y derivados	20
1.6.2	Bodegas y embotelladoras de vinos	838
1.6.3	Fabricación de otras bebidas alcohólicas procedentes de la fermentación de otros frutos distintos de la uva	32
1.6.4	Bebidas alcohólicas no contempladas anteriormente	34
1.6.5	Bebidas no alcohólicas	45
<b>1.9</b>	<b>Elaboración de otros productos alimenticios de origen vegetal</b>	<b>890</b>
1.9.1	Fabricación de azúcar	45
1.9.2	Fabricación de cacao, chocolate y otros dulces	58
1.9.3	Café, té y otros preparados para infusiones	144
1.9.4	Condimentos	157
1.9.5	Manipulación y envasado de cereales y legumbres	257
1.9.9	Otros preparados alimenticios	229
<b>2</b>	<b>INDUSTRIAS RELACIONADAS CON LA PRODUCCIÓN ANIMAL</b>	<b>865</b>
<b>2.1</b>	<b>Elaboración y conservación de carne y productos cárnicos</b>	<b>351</b>
2.1.1	Mataderos y salas de despiece	187
2.1.2	Embutidos y salazones cárnicos	75
2.1.3	Carnes frescas	59
2.1.9	Otras industrias no incluidas anteriormente	30
<b>2.2</b>	<b>Elaboración de aceites y grasas animales</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>Elaboración de productos lácteos</b>	<b>141</b>
<b>2.4</b>	<b>Elaboración y conservación de pescados, crustáceos y moluscos</b>	<b>35</b>
<b>2.9</b>	<b>Elaboración de otros productos alimenticios de origen animal</b>	<b>328</b>
2.9.1	Otros preparados alimenticios de origen animal	47
2.9.2	Preparados de carnes y pescados, preparados de comida homogeneizados	16
2.9.3	Miel	119
2.9.4	Huevos	132
2.9.9	Otras industrias no incluidas anteriormente	14

Tabla 1. Actividades industriales año 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

## CONSUMO

En proporción con la gran evolución experimentada durante el período 2005-2010 en las superficies y el número de productores destinados a producciones ecológicas, también se ha experimentado en el mismo período un importante crecimiento del consumo de dichos productos en el mercado nacional (aunque se sitúa muy lejos del consumo en Europa):

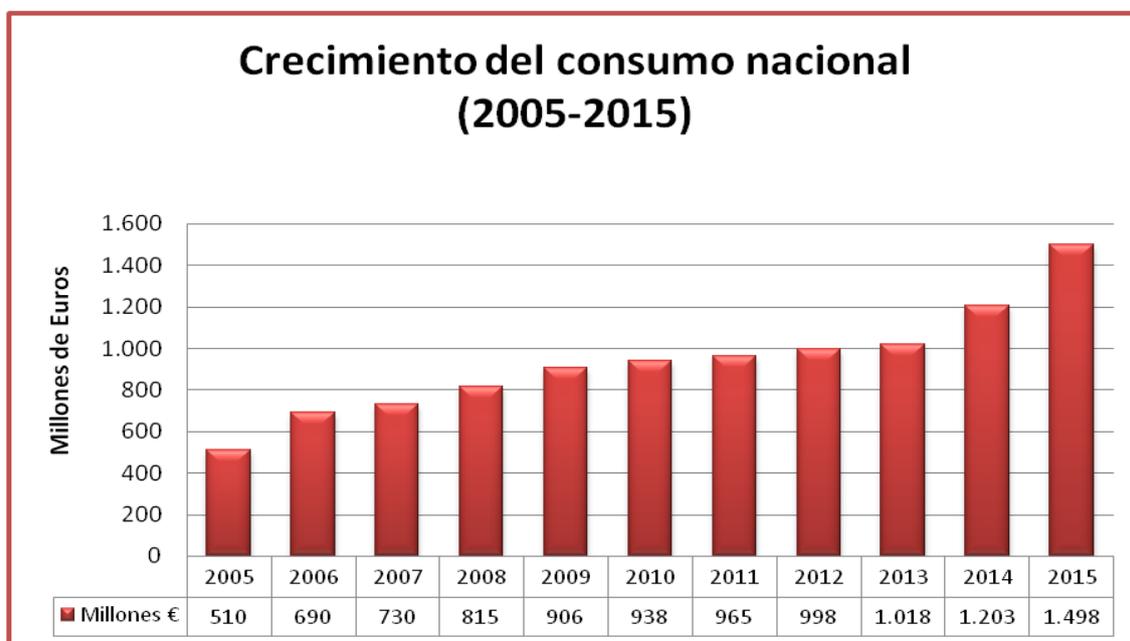


Gráfico 4. Crecimiento del consumo nacional

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

En el gráfico 4 se ha podido observar que el consumo en el año 2015 era de casi 1.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 24,5% respecto al año anterior (2014). Este dato contrasta mucho con la evolución que experimenta el consumo de alimentos convencionales, ya que como se puede ver en la tabla 2, se encuentra estancada de manera crónica en los últimos años:

Años	Gasto per cápita en p. ecológicos (€/hab/año)	Gasto per cápita total en alimentación convencional (€/hab/año)
2011	20,61	2.178,4
2012	21,34	2.152,6
2013	21,85	2.173,2
2014	25,89	2.110,5
2015	32,27	2.133,5
$\Delta / \nabla$ 2015/2011 (%)	56,6%	-2,1%

Tabla 2. Evolución del gasto per cápita en productos ecológicos y convencionales

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

A pesar de que la diferencia de consumo entre alimentación ecológica y convencional es muy elevada, durante 2011 y 2015 el gasto per cápita total en alimentación convencional se ha reducido levemente (-2,1%), mientras que el gasto per cápita en los productos ecológicos ha crecido de manera muy destacada (+56,6%).

Probablemente este incremento de la demanda nacional de alimentación ecológica acabará estimulando más a grandes empresas distribuidoras e industrias de alimentación para que se interesen cada vez más en este segmento en crecimiento del mercado español.



Es destacable que pese a la gran superficie destinada a producción ecológica española (España es el primer país europeo con la mayor superficie destinada a cultivos ecológicos), el consumo en el mercado nacional de la alimentación es muy escaso. Se considera que la mayor parte (aproximadamente un 80%) de la producción española de estos productos es exportada a otros países de Europa, como Holanda, Reino Unido, Alemania o Francia.

El consumo de los productos procedentes del cultivo ecológico no acaba de despegar en España. Comparando la situación del mercado español de productos ecológicos con los mercados de otros países, el mercado español (pese a su constante crecimiento), está muy lejos de alcanzar las cifras de consumo que alcanzan por ejemplo Suiza, Luxemburgo y Dinamarca. A continuación, en el siguiente apartado (2.4), se detallará esta información.

## 2.4 Contexto Europeo

La evolución de la superficie destinada al cultivo ecológico en Europa ha aumentado de manera muy notable durante los últimos años, en los que el área total ha aumentado de 5 millones de Ha a más de 11 millones de Ha. En el siguiente gráfico (5) se muestra dicha evolución, durante el período 2002-2015, según la última información más reciente que ha sido extraída de EUROSTAT:

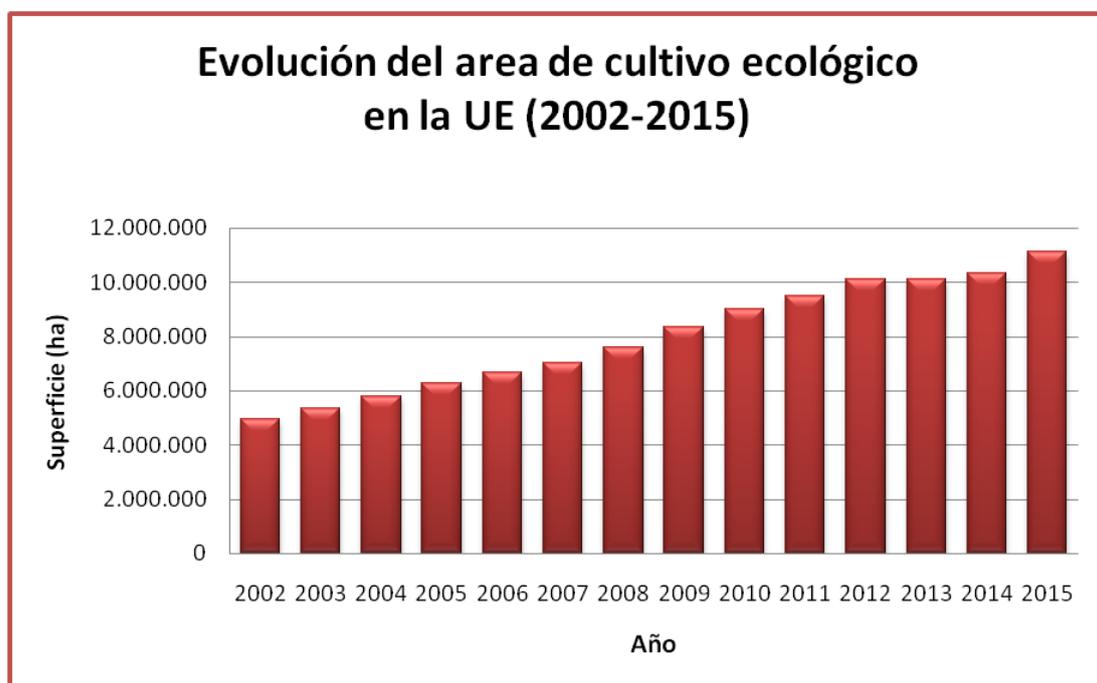


Gráfico 5. Evolución del área de cultivo ecológico en la UE (2002-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EUROSTAT

El cultivo ecológico en Europa ha sufrido un fuerte proceso de crecimiento, pero en cada país se ha ido desarrollando a ritmos diferentes.

Según datos de un informe publicado por IFOAM, titulado *Organic in Europe, Prospects and Developments 2016*, España se sitúa como el país líder en superficie destinada a la producción ecológica, con aproximadamente 2 millones de Ha. Por detrás le siguen Italia con 1.492.579 ha, Francia con 1.361.512 ha, y Alemania con 1.060.291 ha:

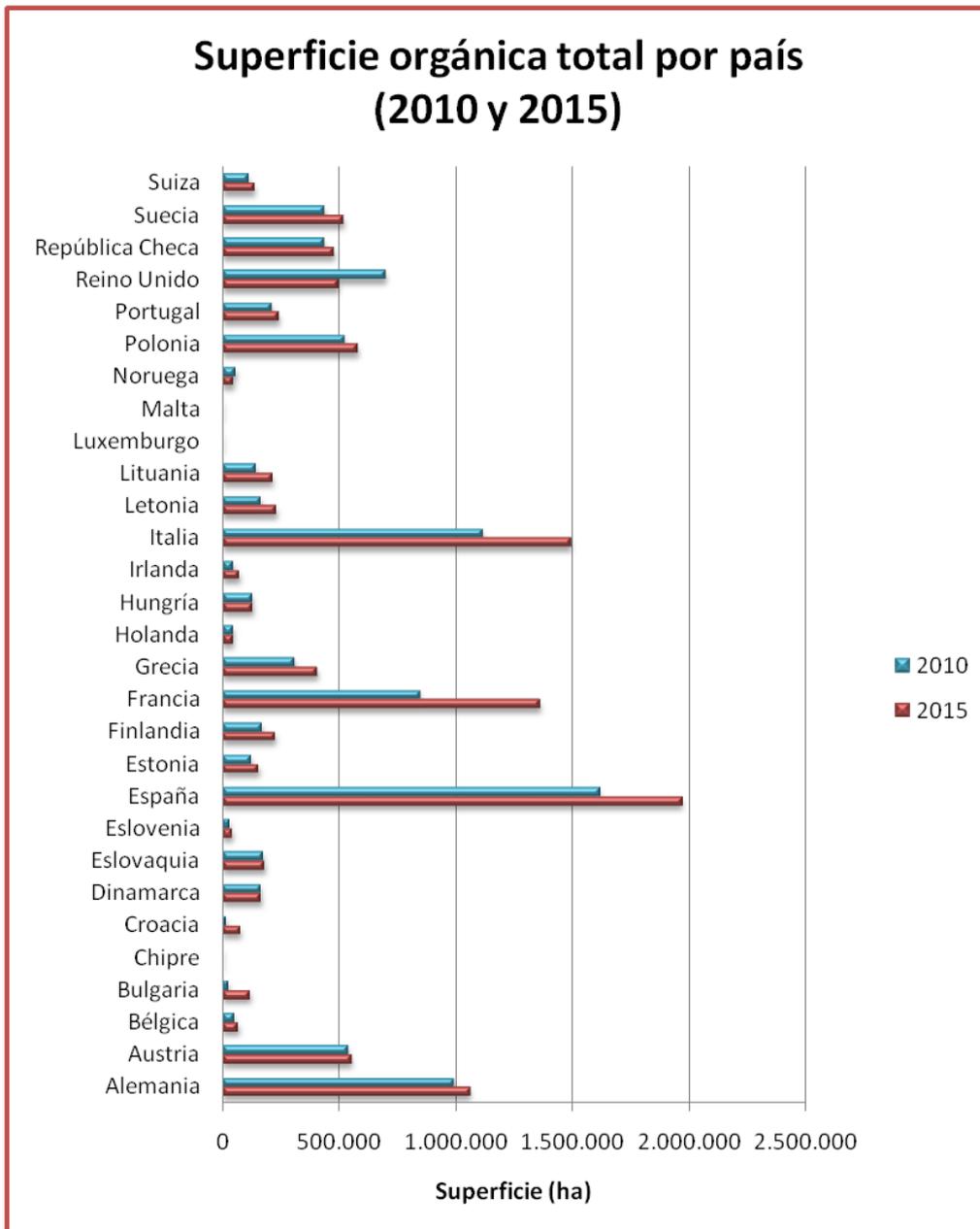


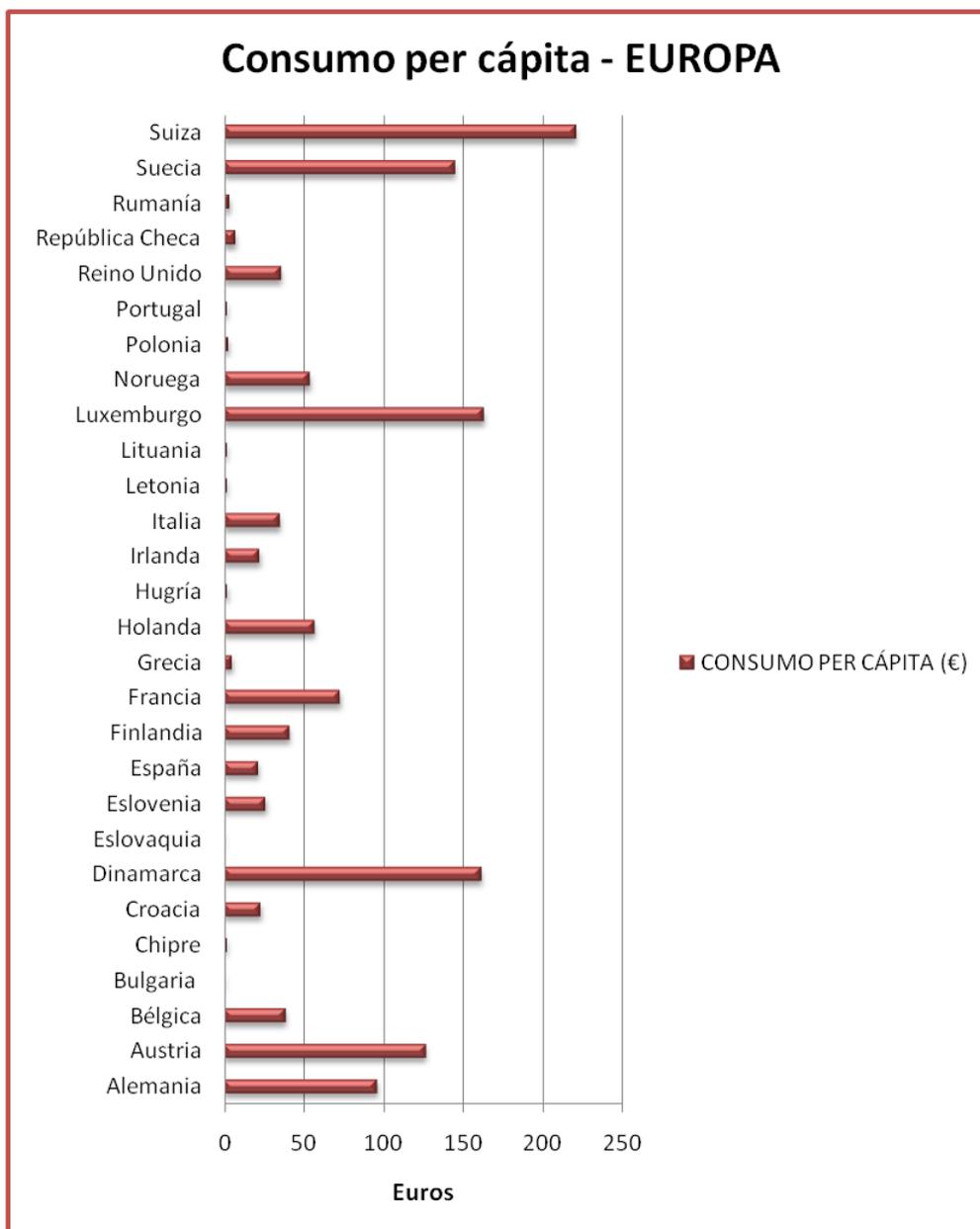
Gráfico 6. Superficie orgánica total por país (Europa)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFOAM



## **CONSUMO**

Las diferencias que hay entre los estados miembros en cuanto al consumo per cápita de alimentos ecológicos son muy significativas. Los países con mayor consumo per cápita son Suiza, Suecia, Luxemburgo y Dinamarca, y en el extremo inferior se encuentran países como Bulgaria y Eslovaquia.

Aunque cabe mencionar también, que pese a estas diferencias tan grandes entre países, se está aumentando en todos los países europeos el gasto medio en alimentos ecológicos, por lo que se puede tener en cuenta que este tipo de mercado está siendo un sector importante de crecimiento.



*Gráfico 7. Consumo per cápita- Europa  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFOAM*

Haciendo una comparación entre el gráfico 6 (Superficie orgánica total por país) y el gráfico 7 (Consumo per cápita), se puede observar la situación comentada con anterioridad en la que se posiciona España, que lidera la superficie destinada al cultivo de producción ecológica, pero sin embargo, tiene un consumo muy escaso.

## 2.6 Contexto Mundial



Los datos más actuales disponibles a nivel mundial sobre producción ecológica se publicaron en el año 2015 por el FiBL (Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica) y el IFOAM (Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica) en el anuario estadístico “El mundo de la agricultura ecológica”.

En dicho anuario se detalla cómo durante los últimos 25 años y en especial a partir del año 2000 el sector de los productos ecológicos ha experimentado un fuerte e ininterrumpido crecimiento. El consumo mundial de estos productos ha llegado casi a multiplicarse por seis, ya que en el año 2000 el consumo se situaba en 11.500 millones de € y en el año 2015 alcanzaba los 65.000 millones de €.

Estos datos no solamente presentan un significativo escenario a favor de los productos ecológicos, sino que también presentan una llamativa oportunidad a la hora de crecer para los productores que ya están implantados en este sector; y también ponen de manifiesto las cada vez más oportunidades de intercambios internacionales de alimentos ecológicos.

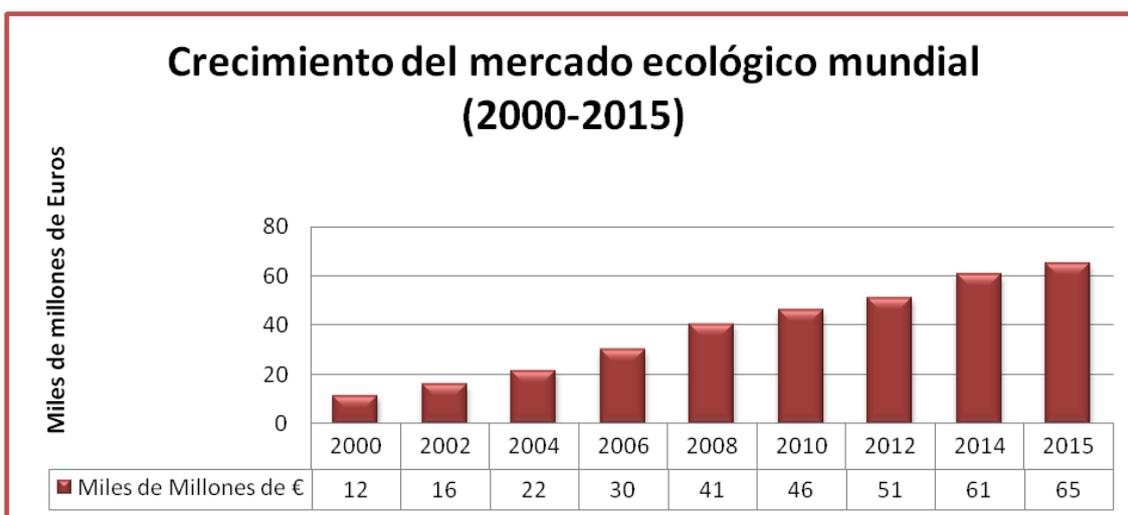


Gráfico 8. Crecimiento del mercado ecológico mundial  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFOAM

Respecto a la trayectoria de crecimiento de los diferentes mercados de productos ecológicos de los países desarrollados, ha sido semejante en todos ellos. Aunque es verídico que el consumo de alimentos ecológicos del mercado mundial está aún concentrado en unos escasos mercados desarrollados, situados la gran parte de ellos en Norteamérica y en el continente europeo. En el año 2015 un 97% de este consumo estaba concentrado en los siguientes 15 mercados:

PRINCIPALES MERCADOS	% DEL CONSUMO MUNDIAL (2015)
1. EEUU	43%
2. Alemania	13%
3. Francia	8%
4. China	6%
5. Canadá	4%
6. Reino Unido	4%
7. Italia	3%
8. Suiza	3%
9. España	2%
10. Austria	2%
11. Japón	2%
12. Suecia	2%
13. Australia	2%
14. Países Bajos	1,5%
15. Dinamarca	1,5%
<b>TOTAL 15 MERCADOS PRINCIPALES</b>	<b>97%</b>

Tabla 3. Principales mercados mundiales consumidores de productos ecológicos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IFOAM



## 2.6 Actualidad

### [El mercado ecológico mundial sigue al alza y mueve 76.642 millones de euros](#)



Lo ecológico vende. El informe anual presentado esta semana en la feria Biofach de Nuremberg (Alemania), la principal muestra europea del sector, arroja cifras que lo avalan. El mercado mundial ha vendido el pasado ejercicio por valor de 76.642 millones de euros, un 7,5% más que el año anterior y cuatro veces más que a principios de siglo. España, Irlanda y Suecia han sido los países donde más ha crecido porcentualmente. En el caso español, el sector ha experimentado un aumento del 24,8%, aunque el gasto por persona más alto se registra en Suiza, con 262 euros anuales por habitante.

Un total de 2,4 millones de productores de 179 países conforman un sector que crece en los cinco continentes y acapara ya 50,9 millones de hectáreas. Aunque aún representan un 1% de la superficie agrícola mundial, los cultivos orgánicos mantienen un alza constante en los últimos años, según el informe presentado en Alemania.

A la cabeza de tierras ecológicas, con mucha diferencia sobre el resto de países, se encuentra Australia, que destina 22,7 millones de hectáreas, el 44% del total mundial. Le siguen Argentina (3,1 millones) y Estados Unidos (dos millones). Sin embargo, en términos relativos, son Liechtenstein (30%), Austria (23,3%) y Suecia (16,9%) los países que más parte de sus tierras dedican a los cultivos orgánicos.

El mayor número de productores no está sin embargo en los países con más hectáreas ecológicas. A este sector se dedican 585.200 empresas o agricultores en India, 203.602 en Etiopía y 200.039 en México.

Los cultivos orgánicos no se consumen ni se compran principalmente en los países con más agricultores ecológicos o donde más tierras se destinan a este sector. En gasto por persona,

tras Suiza, se encuentran Dinamarca, con 191 euros por habitante y año, y Suecia, con 177 euros. La alta demanda danesa ha conseguido que el 8,4% de la comida que llega al mercado sea ya orgánica. En el principal mercado, el estadounidense, la fruta y verdura ecológica acapara ya el 10% de las ventas.

Solo en Estados Unidos coincide una gran superficie de cultivos orgánicos con una demanda interna proporcional. Este país norteamericano acapara el 47% del mercado global. El informe de Biofach destaca el esfuerzo realizado hasta ahora, durante el mandato de Barac Obama, para potenciar el sector. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos destinó 30 millones de dólares anuales a investigación y promoción de la agricultura ecológica. China, pese a las dimensiones de su mercado, se encuentra por detrás de Estados Unidos, Alemania y Francia.

España, además de estar a la cabeza en el incremento del mercado, también se ha incorporado a la cabeza de países que más tierra han sumado al último balance. Esta clasificación la encabezan, tras Australia, que sigue creciendo a ritmos inigualables, Estados Unidos, India, España y Francia. Solo Suramérica ha perdido superficie ecológica en el último ejercicio.

Los productos que más venden los agricultores ecológicos españoles son cítricos (solo por detrás de Italia) y derivados del olivo, principalmente aceite.

La mayor debilidad de este sector sigue siendo un consumo irregular (solo el 11% de los usuarios se declara comprador de estos productos) por la falta de mercados regionales y locales. Las motivaciones para demandar productos ecológicos varía. Los franceses lo hacen por salud, los alemanes por conciencia medioambiental, los daneses por promover el bienestar animal y los norteamericanos por evitar los alimentos transgénicos.

Francisco Casero, presidente de la fundación española Savia, una entidad para la promoción del desarrollo rural y la agricultura ecológica, cree que "los datos demuestran que la apuesta que empezó en los años ochenta por este sector era acertada". Pero coincide con el informe en la necesidad de favorecer los mecanismos de venta directa para acercar los mercados a los consumidores. "El futuro o es verde o no será", concluye.

### 3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Es un hecho que durante estos últimos años tanto empresas como consumidores están mostrando cada vez más preocupación por el medio ambiente. Esto está encaminando a los consumidores a que efectúen consumos más responsables con el ecosistema y a que por tanto, aumente su interés por los productos ecológicos. Otro hecho que también repercute en el incremento de la demanda de estos productos es la preocupación de los consumidores por la salud, aunque como ya se ha comentado anteriormente, la ciencia todavía no permite ser concluyente respecto a las afirmaciones sobre que los alimentos ecológicos sean más favorables que los convencionales para la salud.

Estos hechos están haciendo que se abra un sector nuevo en el mercado, que es el del consumidor ecológico.

Están apareciendo cada vez más investigaciones que se encargan de analizar a estos tipos de consumidores ecológicos. Para conocer cuál es su perfil se utilizan normalmente análisis de sus variables demográficas y socioeconómicas, aunque también se utilizan otras variables como las psicográficas y las de comportamiento a la hora de adquirir los productos.

El perfil del consumidor existente en España es similar al perfil europeo. El principal motivo de compra de los consumidores es la salud y las principales causas por las que la gran parte de no consumidores aún no lo son es por el precio superior de estos productos y por falta de información.



El estudio más reciente realizado sobre el perfil del consumidor a nivel estatal corresponde al año 2014 y fue publicado por el MAPAMA. Este estudio trata sobre la “Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España” y en él se ha desarrollado de nuevo una investigación realizada anteriormente, en el año 2011, con el principal objetivo de conocer la evolución sufrida desde el 2011 hasta el 2014.

El perfil obtenido por este estudio revela que hay mayor proporción de mujeres y jóvenes entre los consumidores de alimentos ecológicos. Geográficamente no existen diferencias significativas por zona o hábitat. En su mayoría son personas de clase alta y media-alta con una formación superior a la media. Prefieren el consumo de productos locales o nacionales y muchos de ellos no buscan “marcas” en los productos ecológicos. Son personas preocupadas por la salud, comprometidas con el medio ambiente, y consumidores muy bien informados.

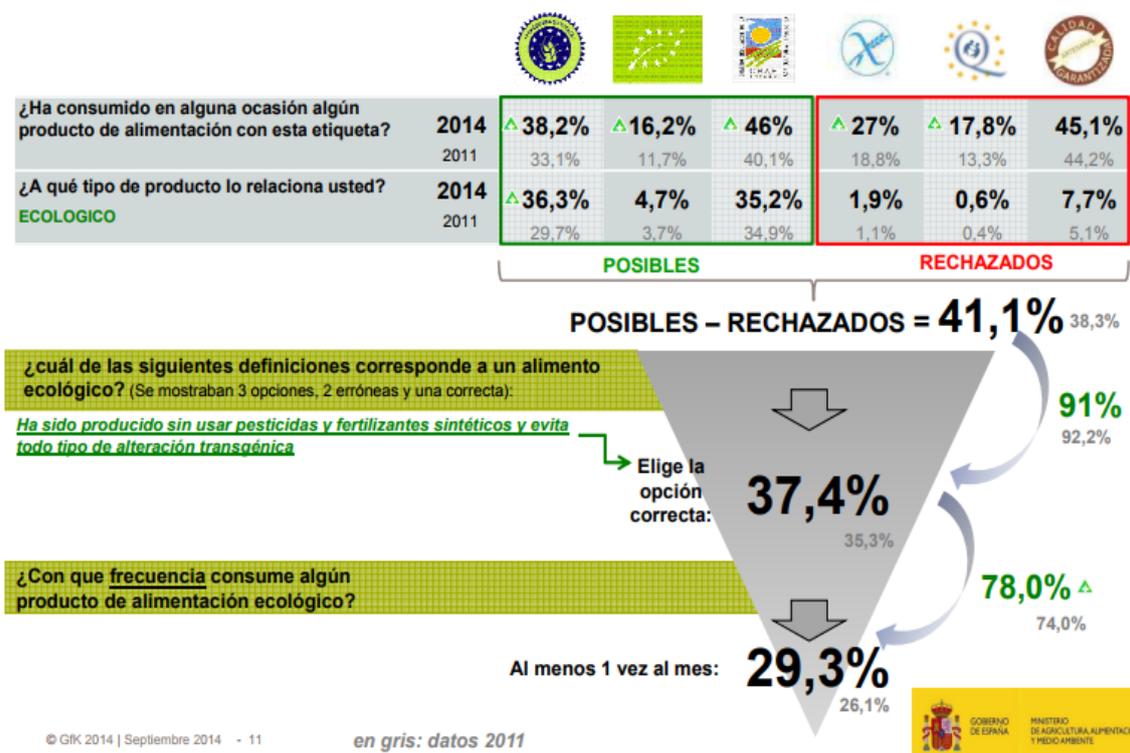
A continuación se verán con más detalle estos resultados.

### 3.1 Identificación del consumidor

Con la finalidad de verificar cuál era el porcentaje real de consumidores ecológicos, se utilizaron preguntas filtro al principio del cuestionario. Las preguntas filtro son adecuadas para saber si el encuestado es o no parte del segmento del mercado al que se pretende dirigir.

En este caso, se pusieron estos filtros al principio del cuestionario:

- Es capaz de identificar cuáles son las etiquetas oficiales de los productos ecológicos.
- Tras mostrarle una lista cerrada de alternativas, identifica correctamente las definiciones correspondientes a este tipo de productos.
- La frecuencia de consumo es de una vez al mes como mínimo.



Tras pasar por dichos filtros, el porcentaje obtenido de consumidores ecológicos fue de 29,3%, el cual aumentó en relación al del 2011 (26,1%).

### 3.2 Perfil del consumidor

La diferencia más significativa respecto a las edades de los consumidores es el aumento que ha experimentado el grupo de 45 a 54 años, siendo cada vez menos jóvenes los consumidores.

En cuanto la proporción entre hombres y mujeres, en el año 2014 ha sido más parecida que en el año 2011.

	Año 2014	Año 2011
<b>SEXO (%)</b>		
Mujer	53	56
Hombre	47	44
<b>EDAD (%)</b>		
Menos de 35	26	35
35-44	24	29
45-54	26	18
Más de 54	23	19
<b>MEDIA (edad)</b>	43 años	40 años

Tabla 4. Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

A diferencia del 2011, en el 2014 apenas hay diferencias importantes en cuanto la distribución por zona geográfica o hábitat. En cambio en el 2011 sí que era significativo el peso de la zona Noroeste.

	Año 2014	Año 2011
<b>ZONA GEOGRÁFICA (%)</b>		
Norte	9	9
Noroeste	11	10
Centro	19	19
Sur	25	23
Levante	13	11
Noreste	22	28
<b>HÁBITAT (%)</b>		
Madrid/Barcelona Capital	10	14
Más de 200.000 hab.	18	18
50.001 a 200.000 hab.	23	23
10.000 a 50.000 hab.	25	25
Menos de 10.000 hab.	23	21

Tabla 5. Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

Se sigue manteniendo una proporción más elevada de la clase media-alta y alta entre los consumidores de alimentos ecológicos:

	Año 2014	Año 2011
<b>CLASE SOCIAL (%)</b>		
Baja	2	4
Media-Baja	19	19
Media	46	43
Media-Alta	25	19
Alta	9	15

Tabla 6. Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA



El nivel de estudios y de actividad laboral existente entre los consumidores se asemeja al del conjunto de la población.

En el año 2011 era ligeramente mayor el perfil con un nivel de estudios superiores y el peso de población ocupada.

	Año 2014	Año 2011
<b>ESTUDIOS (%)</b>		
Tercer grado 2º ciclo	20	22
Tercer grado 1er ciclo	22	21
Segundo grado 2º ciclo	43	44
Segundo grado 1er ciclo	11	10
Estudios inferiores	3	3
<b>ACTIVIDAD (%)</b>		
Estudiante (que no trabaja)	4	7
Parado	24	20
Retirado/pensionista/incapacitado	11	7
Trabaja actualmente	60	66

Tabla 7. Perfil del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA



La mayoría de consumidores muestran un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, aunque es ligeramente menor que en el año 2011:



Gráfico 10. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

Se consideran consumidores que están bien informados, prestan atención a las etiquetas de los productos que adquieren y saben identificar el verdadero producto ecológico:

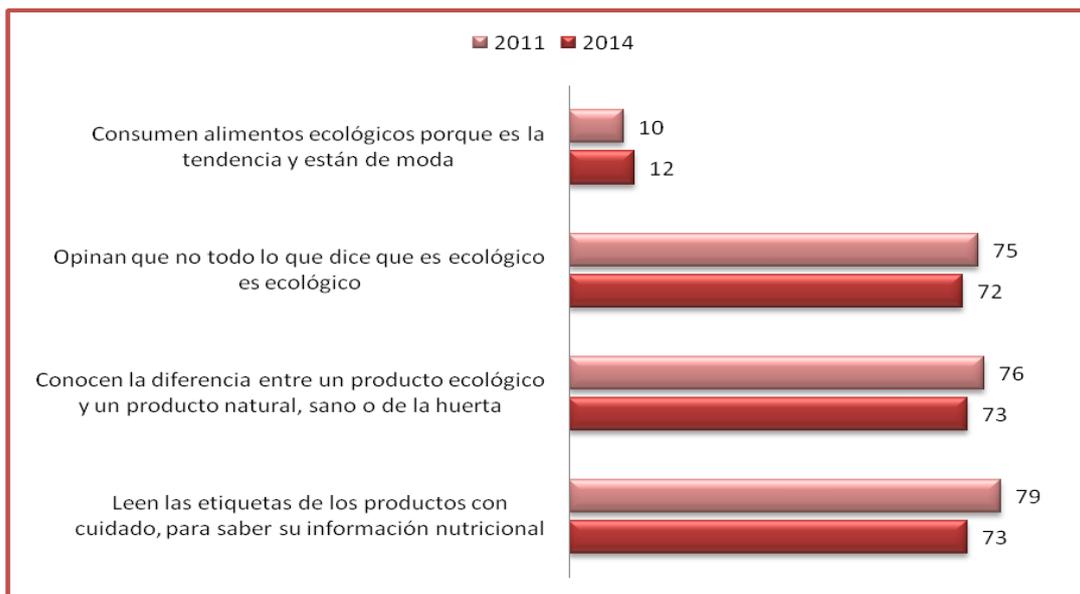


Gráfico 11. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

Las principales características que comparten la mayoría de los consumidores son la preocupación por la salud y por la alimentación:

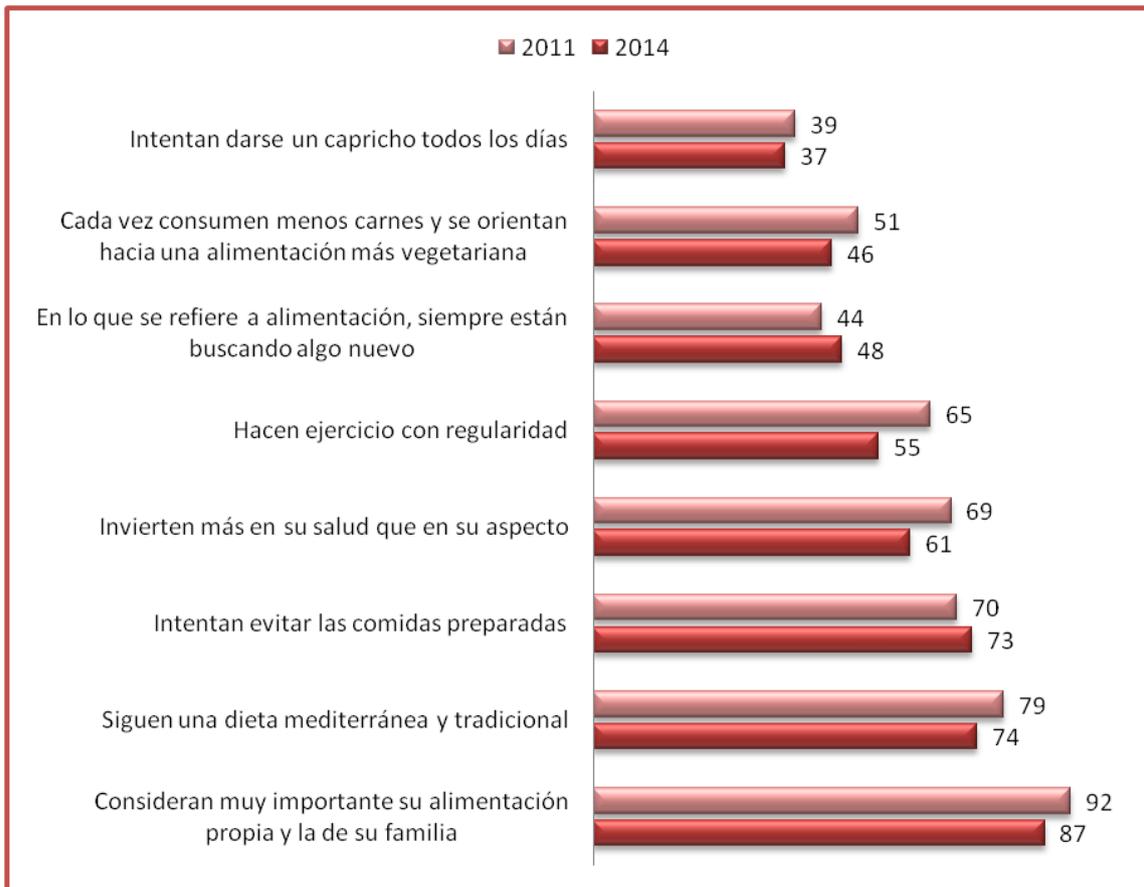


Gráfico 12. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

La mayoría de encuestados consumen productos ecológicos con una frecuencia de 2 ó 3 veces por semana. Cabe destacar también el aumento del porcentaje de los que consumen estos productos a diario:



Gráfico 13. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

La fruta y los vegetales y verduras frescas son los productos que más consumen los encuestados:

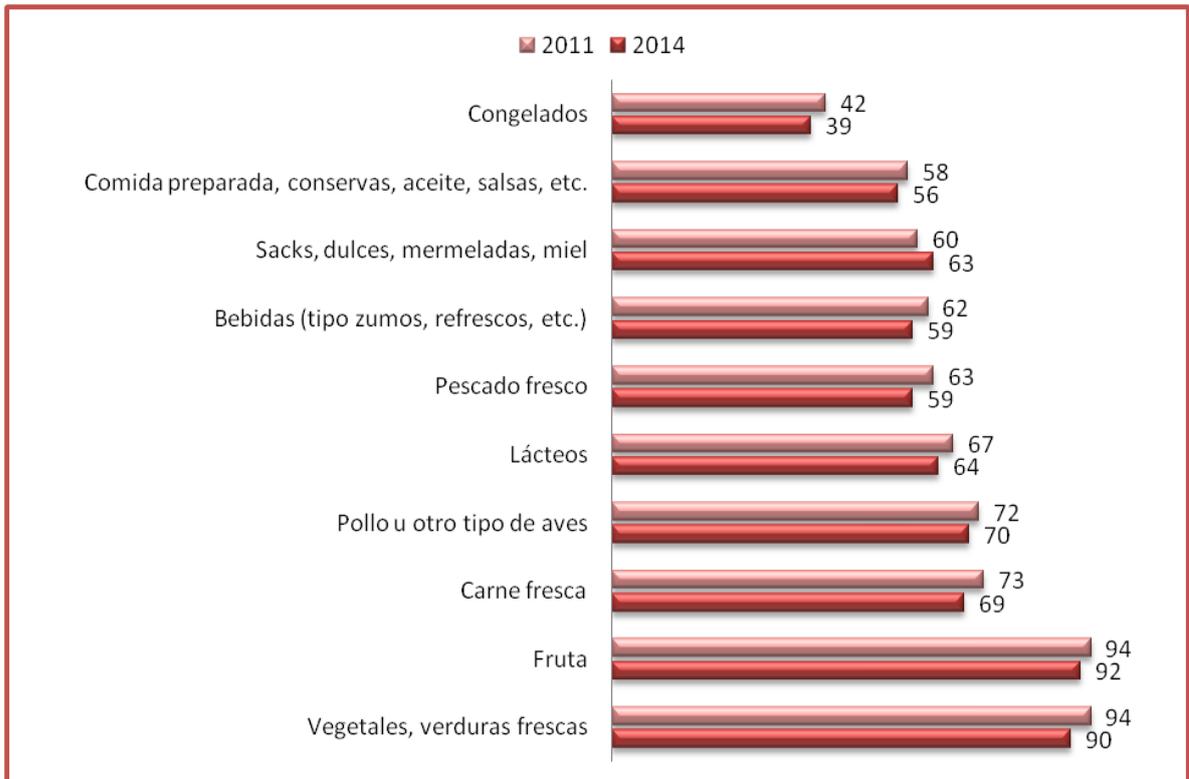


Gráfico 14. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

La fruta y los vegetales también son los principales alimentos que comenzaron a consumir los encuestados a la hora de iniciarse en el consumo de los alimentos ecológicos:

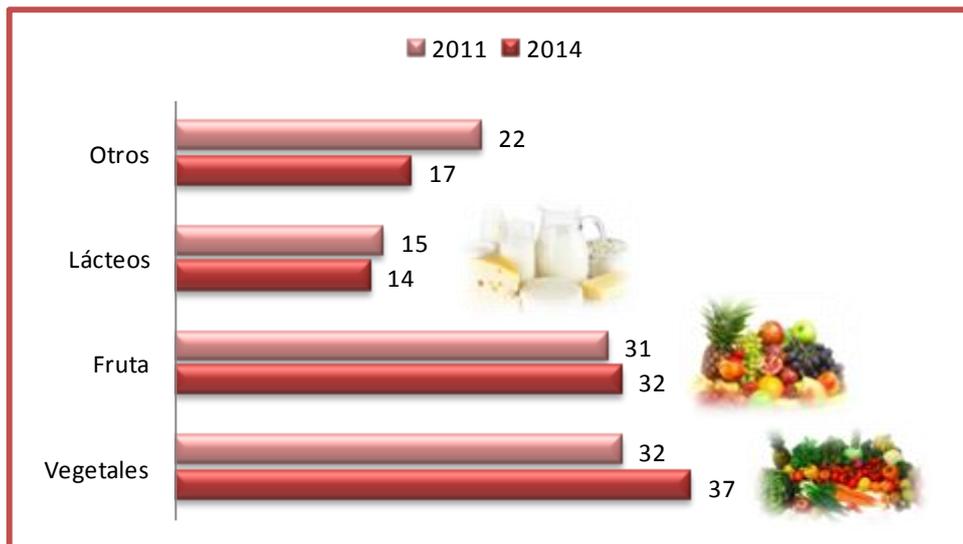


Gráfico 15. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA



Casi no ha habido cambios entre los motivos principales para adquirir productos ecológicos respecto al año 2011. Estos motivos siguen siendo por tanto: la preocupación por la salud, por la calidad de los alimentos y por consumir alimentos libres de pesticidas y fertilizantes químicos:



Gráfico 16. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA



Ha aumentado de 24% (2011) a 28% (2014) la representación de alimentos ecológicos que se consumen respecto al total de consumo en alimentación en general. Además, a casi la totalidad de encuestados les gustaría aumentar ese porcentaje, pero los motivos por los que no lo aumentan son principalmente el precio y la dificultad de adquisición:

**PORCENTAJE DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS QUE CONSUMEN:**

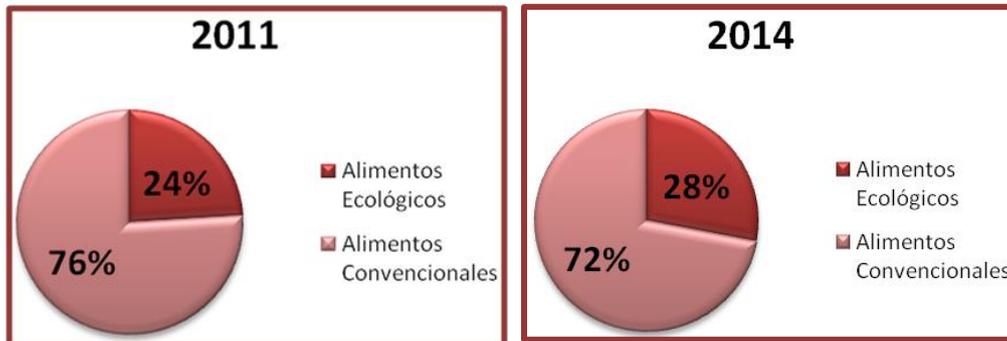


Gráfico 17. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

**PORCENTAJE DE PERSONAS A LAS QUE LES GUSTARÍA AUMENTAR ESE PORCENTAJE:**

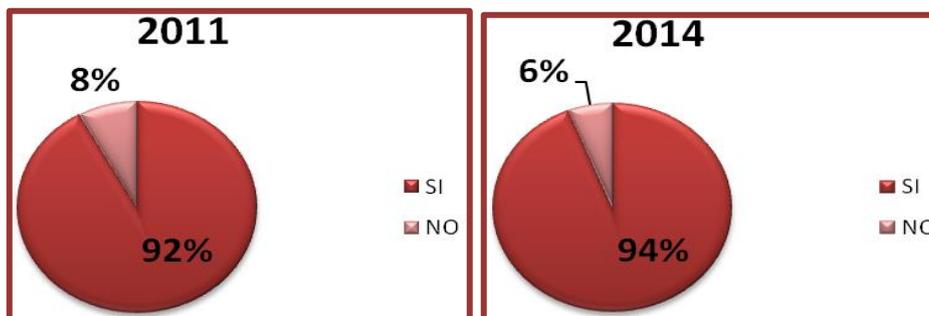


Gráfico 18. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

**MOTIVOS POR LOS QUE NO AUMENTAN EL PORCENTAJE:**



Gráfico 19. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

El lugar de compra más utilizado por los consumidores es el hipermercado, pero es significativo el aumento que han experimentado las compras directamente del agricultor y de las tiendas especializadas:

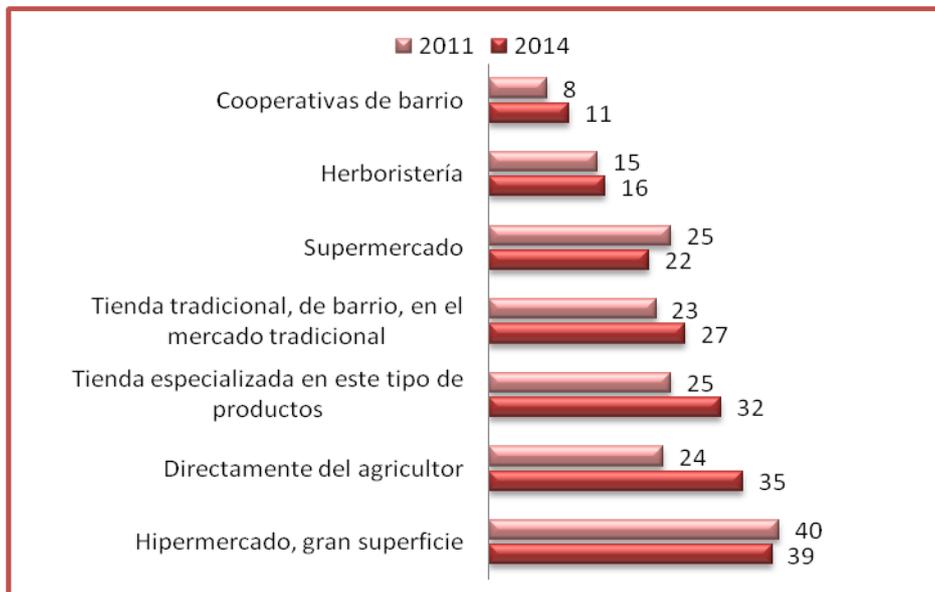


Gráfico 20. Actitudes y comportamientos  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPAMA

### 3.4 Segmentación

La segmentación que presentan los consumidores de alimentos ecológicos, según los diferentes tipos de actitudes que tienen, sigue una distribución similar a la de 2011:



Tabla 8. Grupos de consumidores \*En gris: datos 2011  
Fuente: MAPAMA

### 3.4.1 Principales tendencias de cada grupo

Según las diferentes actitudes que muestran los consumidores, se han identificado estos cuatro grupos:

#### ECOLOGISTAS (27%)

- Presentan preocupación por el medio ambiente. Una preocupación que les deriva en llevar hábitos de vida responsables.
- Ha aumentado (respecto al 2011) su porcentaje de compra directamente del agricultor.
- Tienen un conocimiento mayor que la media de consumidores acerca de las compañías que hacen esfuerzos a la hora de contribuir en el mínimo impacto posible ambiental.

#### DESIMPLICADOS (23%)

- Al igual que en 2011, el consumo de los productos ecológicos viene influenciado por estar a la moda.
- No muestran mucha preocupación por sostener estilos de vida saludables.
- Tienen una actitud derrotista respecto al cambio climático: opinan que es un proceso inevitable y algunos incluso manifiestan que el desgaste medioambiental no les concierne.

#### CONVENCIDOS (31%)

- Este grupo se mantiene siendo el que mayor porcentaje presenta. Este tipo de consumidores, además de mostrar preocupación por el medio ambiente, procuran llevarla a cabo todos los días mediante todos sus actos.
- Como en 2011, los motivos de consumir alimentos ecológicos se fundamentan en la salud y en el deseo por contribuir a un desarrollo sostenible.
- Además tienen muchos más motivos para continuar con el consumo de estos productos.

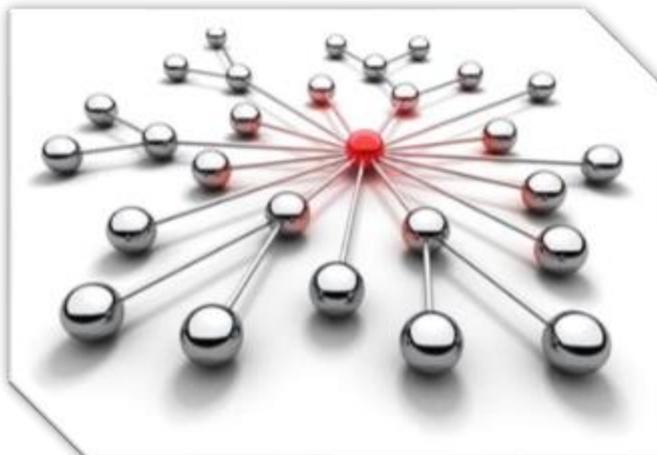
#### PREOCUPADOS POR LA SALUD (19%)

- Este tipo de grupo presenta un bajo nivel de complicidad con el medio ambiente.
- No es que tengan una actitud derrotista respecto al desgaste medioambiental, pero no se preocupan por actuaciones que puedan contribuir a mejorar la situación.
- El principal motivo de consumo es la preocupación por la nutrición y la salud.

## 4. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

A veces, cuando se estudia un agente económico como es la empresa, puede aparentar que se trata de una entidad independiente, es decir, que sus conductas no afectan a su exterior ni el exterior afecta a la empresa. Sin embargo, el entorno de las empresas tiene una gran influencia sobre ellas.

En este apartado se va a realizar un análisis tanto externo como interno del sector ecológico, así como de las empresas en general que se dediquen a este sector.



### 4.1. Análisis externo

Las empresas son entidades abiertas, que están influenciadas constantemente por el entorno que las rodea. Estas influencias afectan tanto a la vida como al desarrollo de las empresas. También pueden hacer que surjan factores positivos, es decir, oportunidades, que deben ser aprovechadas, así como situaciones negativas, es decir, amenazas, en las que puede ser necesario diseñar estrategias para poder evitarlas.

Se entiende por entorno todos los factores ajenos a las empresas que se deben tener en consideración, tanto si se trata de oportunidades como de amenazas.

Se suelen diferenciar dos grandes niveles:

- Entorno General o Macroentorno  
Se trata de todos los factores externos que rodean a la empresa desde una perspectiva genérica. Son factores incontrolables pero que se deben tener en cuenta a la hora de planificar estrategias empresariales.
- Entorno Específico o Microentorno  
Se trata del entorno más próximo a la actividad de la empresa, es decir, está constituido solamente por los factores que afectan a las empresas de un sector en concreto.

### 4.1.1. Análisis del macroentorno

Uno de los principales problemas que presenta el entorno es la incertidumbre del mismo, debido a su complejidad y dinamismo. Para analizar esta incertidumbre se ha utilizado el **análisis PEST**, el cual puede ayudar a identificar cómo las futuras tendencias en los entornos político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal afectan a la empresas (Johnson, Scholes, y Whittington, 2009).



- **Entorno político/legal**  
Comprende todos aquellos factores que afectan a la actividad empresarial y que están relacionados con las leyes y gobiernos, tanto a nivel local, como autonómico, nacional e internacional.
- **Entorno económico**  
En este entorno se consideran principalmente los indicadores macroeconómicos, como la tasa de paro o el PIB, que puedan mostrar un alto grado de influencia respecto a las expectativas y la confianza de los agentes económicos.
- **Entorno sociocultural**  
Se analizan las variables más importantes de esta dimensión: demográficas, socioculturales, instituciones sociales y medioambientales.
- **Entorno tecnológico**  
Se trata del entorno científico y tecnológico que envuelve a las empresas y que afecta a sus procesos productivos.

## 1. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

La Unión Europea cuenta con algunas de las normas medioambientales más estrictas del mundo. La política medioambiental contribuye a hacer más ecológica la economía de la UE, proteger la naturaleza y salvaguardar la salud y la calidad de vida de los habitantes de la Unión.

España, así como en el resto de los estados que conforman la Unión Europea se basan en el Reglamento (CEE) n° 2092/91 del Consejo para regular la producción y distribución de productos ecológicos, dicho reglamento se aprobó el 24 de junio de 1991 y tiene como objetivo:

- Fijar normas comunes para la producción comunitaria de productos ecológicos.
- Disponer de diversas normas técnicas en relación con el etiquetado y el régimen de importación.
- Contribuir a la protección y valorización de los productos ecológicos por medio de un logotipo para el sector de la agricultura ecológica.

En estos momentos, debido a la grave crisis económica que afecta a España y debido a la inquietud por las altas cifras de desempleo, el Gobierno está intentando promover la regeneración de la economía y creación de empleo mediante iniciativas que fomentan el emprendimiento y la apertura de negocios.

La crisis ha puesto en evidencia un acentuado alejamiento entre los ciudadanos y las instituciones públicas. El nivel de confianza de los españoles con respecto a los partidos y la clase política alcanza mínimos históricos.

En cuanto a la situación del sistema fiscal español, según la lista de competitividad fiscal publicada por el Foro de Regulación Inteligente, España ha mejorado 4 posiciones respecto al año 2014, pero todavía está entre los peores puestos, es el octavo peor de los 35 países que han sido evaluados. Aunque este estudio hace una apreciación positiva sobre las reducciones en los gastos que asumen las empresas en España para cumplir con las normas tributarias actuales.

Por tanto, las principales amenazas y oportunidades a destacar del entorno político y legal son:

	Amenazas	Oportunidades
<b>Entorno Político-Legal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica</li> <li>• Inestabilidad en el gobierno</li> <li>• Desconfianza hacia la clase política por parte de los españoles</li> <li>• Baja competitividad fiscal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas medioambientales más estrictas del mundo</li> <li>• Ayudas por parte del gobierno para el emprendimiento</li> <li>• Reducciones en los gastos tributarios que asumen las empresas</li> </ul>

## 2. ENTORNO ECONÓMICO

El FMI (Fondo Monetario Internacional) subraya la fuerza de la recuperación de la economía española, en la que las inversiones, el consumo y las exportaciones colaboran como una muestra de crecimiento más proporcionado.



### ❖ Población activa

Como se puede observar en la Tabla de Población Activa la tasa de paro ha disminuido respecto al trimestre anterior un 2,25%, y ha aumentado el número de ocupados en un 2,27%. Esto provoca que aparezcan nuevos puestos de trabajo y disminuya la tasa de paro. Como consecuencia, esto favorece a que la población esté dispuesta a consumir más.

	Valor	Variación
<b>Ocupados</b>	18.438,3	2,27
<b>Parados</b>	4.255,0	-11,19
<b>Tasa de actividad</b>	58,78 %	-0,51
<b>Tasa de paro</b>	18,75 %	-2,25

Tabla 9. Población Activa-Trimestre 1/2017 (Últimos datos).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE

En la tabla de la evolución de la Tasa de Paro se pueden contrastar los datos de la tabla de Población Activa, mostrando la evolución del número de parados desde el año 2013 al primer trimestre del 2017:

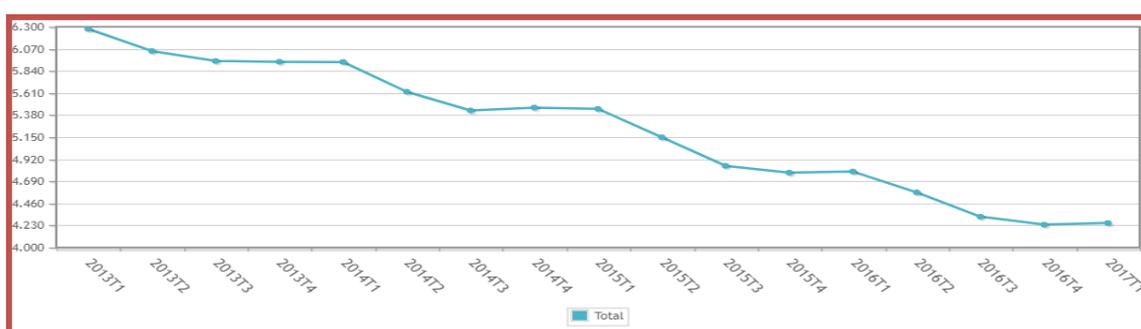


Gráfico 21. Tasa de Paro (Años 2013-2017)

Fuente: INE

### ❖ Producto Interior Bruto

Actualmente, la economía mundial se ha visto sumida en una crisis que ha afectado a todos los sectores pero algunos de ellos han conseguido esquivar en cierto modo sus consecuencias.

El PIB en España (Producto Interior Bruto) mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de España a lo largo de un período determinado (trimestral y anual).

Como se puede ver en la tabla de la evolución anual del PIB en España, se ha producido un gran incremento desde el año 2012, aunque desde el año 2015 se mantiene constante. Esta constancia puede significar que aunque exista más empleo, estos son de jornadas a tiempo parcial.

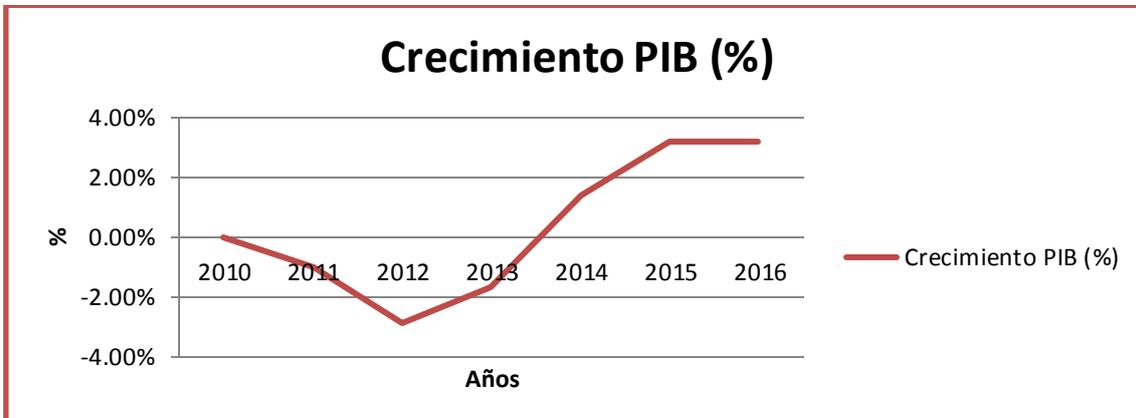


Gráfico 22. Crecimiento PIB (2010-2016)  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE

#### ❖ Distribución de la renta

El coeficiente de Gini es un indicador que se encarga de medir la concentración del ingreso entre los individuos. Toma los valores entre 0 y 100. El cero indica que todos los individuos del país o región tienen el mismo nivel de ingresos, mientras que el 100 indica que un sólo individuo acapara todos los ingresos. Por lo tanto, cuanto más alto sea este ratio mayor es la desigualdad de ingresos.

Este indicador se disparó en España en 2014, ya que después de haber caído en 2013 hasta el 33,7 subió en 2014 al 34,7. Esto significa que la distribución española estaba siendo más desigualitaria. La crisis ha reducido la llamada clase media y ha acentuado los extremos sobretodo en el caso de las economías más pobres, es decir, los ricos han aumentado su renta y el número de economías con dificultades ha aumentado. Sin embargo, como se puede observar en el gráfico, a partir del 2014 comenzó a experimentar un ligero descenso, situándose en 34,5 en el año 2016.

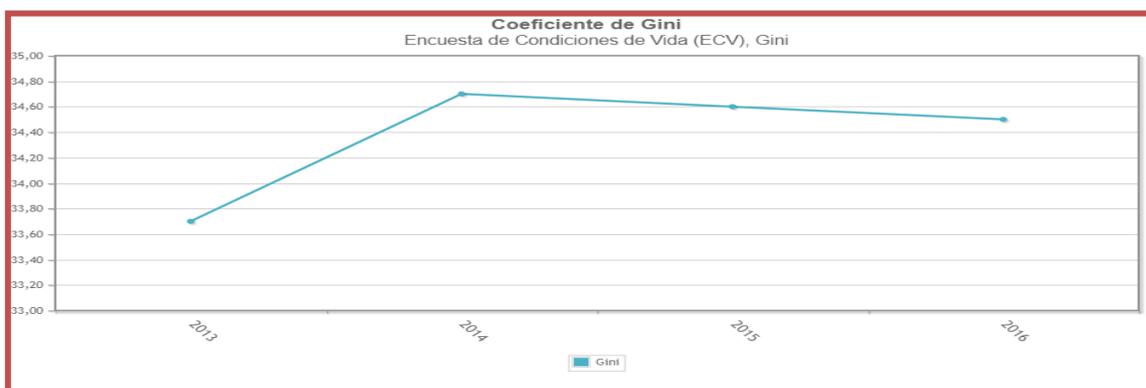


Gráfico 23. Coeficiente de Gini 2013-2016  
Fuente: INE

Las principales amenazas y oportunidades del entorno económico son:

	Amenazas	Oportunidades
<b>Entorno Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución desigual de la renta</li> <li>• Estancamiento del PIB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor número de Población Activa</li> <li>• Fuerte recuperación de la economía española</li> </ul>

### 3. ENTORNO SOCIOCULTURAL

Las influencias sociales incluyen los cambios culturales y demográficos que se producen en la población. Para que una estrategia de marketing tenga éxito debe ser siempre respetuosa con la cultura nacional. La cultura española se caracteriza por su diversidad y su riqueza de manera que se ha reconocido su valor como medio de desarrollo e integración social y como fuente generadora de crecimiento económico.



#### ❖ Variables demográficas

Estas variables aportan información sobre la población en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Resulta de gran interés porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados y la demanda.

#### Esperanza de vida al nacer

La esperanza de vida de los españoles se ha duplicado en apenas cuatro generaciones. El avance ha sido mayor en mujeres que en hombres.

Este avance es debido por varias causas, como la reducción de la mortalidad infantil y el control de las enfermedades cardiovasculares, que ha permitido ganar vida en edades cada vez más avanzadas.

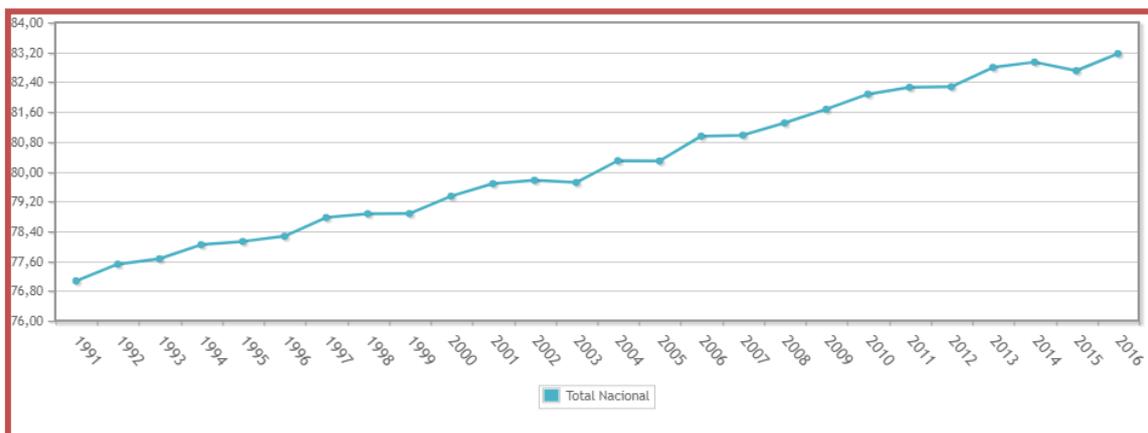


Gráfico 24. Evolución Esperanza de vida al nacer.1991-2016  
Fuente: INE

### Tasa Bruta de Natalidad

La disminución de la tasa de natalidad en España puede deberse a diversos factores como la crisis económica, el retorno de los inmigrantes y la incorporación de la mujer al mercado laboral. Las mujeres españolas cada vez se esperan más tiempo para tener su primer hijo, algunas de las razones son porque quieren terminar sus estudios, o quieren encontrar un trabajo estable y poder mantener su nivel de vida.



Gráfico 25. Evolución Tasa Bruta de Natalidad. 1991-2016  
Fuente: INE

#### ❖ **Variables Socioculturales**

Vivimos en un entorno global, en pleno proceso de modificaciones culturales y psicológicas que sufren las personas tras el contacto continuo entre miembros de las diferentes culturas. De esta manera, han cambiado los valores y las necesidades de compra de los consumidores, que en el proceso de compra son influidos por variables más allá del precio como, por ejemplo el estilo de vida o la personalidad.

Hay que destacar una característica de los consumidores, especialmente el público joven: la demanda de ideas nuevas, la necesidad de renovación constante e interés por el medio ambiente. La gente joven principalmente necesita percibir que el producto es dinámico y que cambia con él, ya que si el producto se estanca le atraerá durante un tiempo, pero después buscará cosas nuevas que le llamen la atención.

Ya no vale con que algo sea bueno y se venda a un precio razonable, los consumidores van más allá y exigen valor añadido en el producto dependiendo de su filosofía de vida.

La sociedad actual sufre una evolución notable en los hábitos alimentarios de los ciudadanos como consecuencia del impacto de los nuevos estilos de vida que han condicionado la organización familiar. En la actualidad existe una gran preocupación por la salud y se reconoce a la alimentación adecuada como un instrumento de protección de la salud y prevención de la enfermedad.

❖ **Variables medioambientales**

Hasta hace unos años, el medio ambiente era una preocupación compartida por algunos sectores de la comunidad científica, la militancia ecologista y los expertos que tomaban decisiones en el ámbito de la política medioambiental. Paulatinamente durante ese tiempo empezó a forjarse la conciencia medioambiental contemporánea, de manera que el discurso y los problemas ecológicos empezaron a extenderse entre los ciudadanos de las democracias occidentales.

Hoy, este panorama ha cambiado sustancialmente: la unanimidad científica en torno a la gravedad del estado del medio ambiente es mucho más sólida; el ecologismo político ha experimentado un avance importante a través de la acción de movimientos y de los partidos verdes y la política medioambiental se ha convertido en una política pública de mucho peso. Además, la globalización ha dado a algunos problemas medioambientales, como el cambio climático, una mayor visibilidad pública y social.

Pese a este cambio en el panorama, en España se han incrementado las emisiones de CO2 notablemente, incumpliendo con los objetivos del Protocolo de Kioto sobre emisiones generadoras de efecto invernadero y contribuyentes del cambio climático.

España es un país especialmente afectado por el fenómeno de la sequía, en el cual repercute el cambio climático: durante el período 1880-2000 más de la mitad de los años se han calificado como de secos o muy secos. El cambio climático para España es un problema medioambiental grave.

Las principales amenazas y oportunidades del entorno sociocultural son:

	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Entorno Sociocultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de natalidad baja</li> <li>• Emisiones de CO2 elevadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperanza de vida alta</li> <li>• Exigencia de valor añadido en los productos por parte de los consumidores</li> <li>• Elevada preocupación por el medio ambiente</li> </ul>

**4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

España, es uno de los países de la Unión Europea que menos apuesta por la innovación tecnológica en sus productos y servicios o por cambiar la estructura empresarial para adaptarse a los cambios tecnológicos.

El atraso en el desarrollo tecnológico y la dependencia tecnológica del exterior son signos representativos de la economía española desde los orígenes de la industrialización.



El esfuerzo que se realiza en España en I+D es escaso en comparación con otros países europeos y esto provoca que exista una alta importación de tecnología extranjera.

La industria competitiva del futuro deberá desempeñar un papel clave en la contribución al desarrollo sostenible, a través de la reducción de la cantidad de materias primas empleadas y del empleo de métodos productivos más seguros, limpios y eficientes.

Las nuevas tecnologías en cuanto a temas de conservación de alimentos están pasando a ser el foco de atención por gran parte de las industrias del sector alimentario. Las mayores innovaciones en este sector se están centrando, principalmente, en el área de conservación y envasado y en el área de producción y automatización.

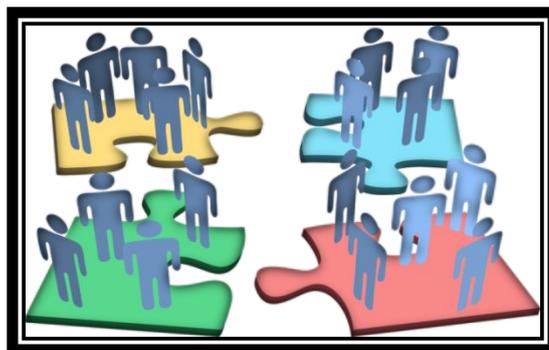
Por otra parte, los avances de las nuevas tecnologías han favorecido la comunicación de las empresas con sus clientes, ya que pueden ofrecer sus servicios o productos a través de sus páginas web. Hoy en día, las empresas deben estar en continua actualización de sus productos y páginas para así ser más atractivas a los clientes.

Las principales amenazas y oportunidades del entorno tecnológico son:

	Amenazas	Oportunidades
<b>Entorno Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsolescencia de productos</li> <li>• Poca innovación española</li> <li>• Poca investigación en I+D</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avances tecnológicos en procesos de producción y automatización que pueden permitir disminuir costes</li> </ul>

#### 4.1.2. Análisis del microentorno

El análisis del Microentorno está relacionado con el sector y el mercado de la empresa, es decir con los clientes, competidores, intermediarios y proveedores de la misma. De este análisis se pueden obtener fortalezas y debilidades de la empresa.



Para realizar el análisis del sector ecológico, se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter, que fue elaborado por el economista y experto en estrategia empresarial Michael Eugene Porter. El objetivo de este modelo es analizar un determinado sector industrial y valorar su atractivo. Es un modelo que analiza la estructura de un sector, la cual está determinada por cinco fuerzas que no son independientes entre sí, se deben entender conjuntamente.

Este modelo indica que las posibilidades de ganancia en un sector vienen condicionadas por cinco fuerzas de presión competitiva:

- Horizontales:
  - ❖ Competencia de los productos sustitutivos
  - ❖ Competencia de los nuevos competidores que pueden entrar en el sector
  - ❖ Competencia de los rivales ya establecidos
- Verticales:
  - ❖ Poder de negociación de los proveedores
  - ❖ Poder de negociación de los clientes

## 5 Fuerzas de Porter



### 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza se refiere a la amenaza que puede suponer la entrada de nuevos competidores potenciales, con las mismas características económicas o con productos semejantes. Este grado de amenaza dependerá de la facilidad de entrada, la cual se puede medir según el atractivo del sector y las barreras de entrada existentes.

En el sector de productos ecológicos la amenaza de nuevos competidores es elevada, puesto que se trata de un mercado productivo que está en pleno desarrollo. Está captando tanto a empresas nuevas como a empresas existentes que ya realizaban productos convencionales y los están adaptando para que cumplan las características de los productos ecológicos.

Esta tendencia aumenta también con la presencia cada vez mayor de todo tipo de productos ecológicos en las grandes superficies.

## **2. Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza se refiere a la amenaza que existe sobre la industria por parte de los proveedores y viene determinada por el poder que estos disponen, ya sea por su diferenciación, por su grado de concentración de la oferta, por los elevados costes de cambio, o por la amenaza de sustituir o eliminar compradores.

En el sector de los productos ecológicos se pueden diferenciar dos tipos de empresas con sus diferentes tipos de proveedores:

- a. Empresas de productos agroganaderos:  
Este tipo de empresas, del sector primario, tienen que comprar semillas, abonos, etc. y habitualmente el volumen alcanzado por estas empresas no es muy grande, por lo que disminuye su poder de negociación con sus proveedores y suelen tener que pagar precios elevados por los productos que utilizan en su proceso productivo.
- b. Empresas de productos procesados:  
Estas empresas manejan un volumen más grande, por tanto pueden exigir mejores condiciones a sus proveedores. Aunque se trata de un sector que cada vez tiene exigencias más específicas y esto hace que sean pocos los proveedores que las puedan cumplir, por lo que permite que aumente el poder de negociación de los proveedores que sí que puedan cumplir con todas las exigencias.

## **3. Poder de negociación de los clientes**

Esta fuerza trata sobre el poder de negociación que tienen los compradores (que no tienen por qué ser los clientes finales) sobre sus proveedores, es decir, cómo de sujetos están los proveedores respecto a las peticiones de los compradores. Este poder viene determinado según la concentración de la demanda, los costes de cambio bajos o la amenaza de abastecimiento del comprador.

Se pueden encontrar diferentes tipos de compradores que pueden adquirir productos ecológicos:

c. Distribuidores de productos ecológicos

Estos distribuidores compran los productos para venderlos a intermediarios, sin llegar todavía al consumidor final.

Pueden conseguir trabajar con un volumen elevado de producción, por tanto tienen capacidad para presionar eficazmente a los productores para que disminuyan los precios, sobre todo si los productos se van a vender en tiendas especializadas, porque muchas no tienen posibilidad de encontrar a otro distribuidor que trabaje con este tipo de canal.

d. Grandes superficies

Las grandes superficies presentan un poder de negociación importante, porque suelen ser un lugar donde las marcas no tienen un peso muy relevante y en lo que el consumidor se suele fijar para saber si las características de los productos cumplen con los requisitos ecológicos es en el certificado oficial de producción ecológica. Esto permite a estos distribuidores que puedan comercializar con su propia marca, y como se trataría de pedidos de grandes volúmenes, el poder de negociación es muy grande.

e. Cadenas de supermercados ecológicos

Estas cadenas compran los productos directamente al fabricante.

Su poder de negociación dependerá de si cuentan con amplias infraestructuras para poder realizar compras de grandes cantidades, aunque suelen ser menos exigentes en los precios de los productos que las grandes superficies.

#### **4. Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que aportan beneficios parecidos a los productos de un sector, que pueden realizar la misma función y satisfacen la misma necesidad en los consumidores.

Los consumidores de productos ecológicos suelen tener motivos muy precisos a la hora de comprarlos. Buscan productos naturales, que no contengan aditivos, ni conservantes ni colorantes artificiales. Existen productos que por su etiquetado pueden llegar a confundir al consumidor, hasta no hace mucho había muchas marcas que utilizaban palabras como “bio” o “natural” de forma confusa, haciendo que el consumidor no tenga claro si esos productos son ecológicos o no. Pero estos productos están dejando de ser una amenaza para el sector tras la transposición de la legislación a nivel europeo que regula de manera estricta el etiquetado oficial de los productos ecológicos.

## 5. Rivalidad y competencia del mercado

En este modelo de cinco fuerzas, las cuatro fuerzas anteriores afectan en una última: la rivalidad competitiva entre las organizaciones y sus rivales más directos. Estos son las organizaciones que actúan en el sector y que ofrecen productos y servicios similares (no sustitutos) dirigidos al mismo grupo de clientes. Cuantas menos barreras de entrada existan, más aumenta el número de posibles rivales; y cuanto más elevado sea el poder de los compradores, más tienen que competir sus proveedores en precios y en llegar a acuerdos para mantener la fidelidad de sus clientes.

Actualmente, a nivel europeo, la industria de productos ecológicos se encuentra en un entorno donde la demanda está creciendo constantemente. Esto está llamando la atención de grandes multinacionales que están entrando con fuerza en el sector ecológico y las tensiones competitivas cada vez son mayores, sobre todo entre las versiones ecológicas de algunos alimentos producidos en masa, como la soja y los cereales. En cuanto a los alimentos producidos con un grado mayor de elaboración, la rivalidad es menor, pero aún así se encuentra en crecimiento.

### 4.2. Análisis interno

Mediante este análisis se van a determinar los aspectos claves del entorno en el que actúan las empresas del sector de los productos ecológicos.

La evolución en el mercado español de las cifras y tendencias descritas anteriormente, su estancamiento en los niveles actuales o bien su despegue hacia la realidad del mercado europeo dependerá de la forma en que sean aprovechadas las oportunidades y fortalezas que existen en el mercado y de la manera en que se gestionen las debilidades y amenazas tanto presentes como futuras.

A continuación, se resumirá en un DAFO los resultados que se han obtenido hasta ahora. En este DAFO se analizan las características internas de la empresa (Debilidades y Amenazas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Es un análisis puramente cualitativo, expresándose en cada cuadrante los aspectos más relevantes de cada factor.



Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio; su uso se ha generalizado por su sencillez y utilidad para la toma de decisiones.



## 5. MARKETING ECOLÓGICO

Para conseguir triunfar en cualquier tipo de mercado, principalmente es necesario conocer cuál es la verdadera causa por la que la gente corriente puede pasar a convertirse en clientes de determinado producto.

Los consumidores suelen basar su compra, de manera inconsciente, en alguna herramienta de marketing que habrá sido creada a propósito para generar ese impulso de compra.

El marketing se trata de la especialidad que se dedica a analizar el comportamiento de los consumidores y de los mercados. Mediante el análisis de la gestión comercial de las empresas, trata de cumplir su objetivo, que es captar, retener y fidelizar a los clientes, satisfaciendo así sus necesidades.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Un elemento clásico del marketing, es el llamado marketing mix. Este término fue creado por McCarthy en 1960 y es utilizado para abarcar a sus cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y comunicación. También se las conoce como las 4Ps por su extensión anglosajona (*product, price, place, promotion*). Son las cuatro variables más habituales que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales. Es imprescindible que se diseñen de manera conjunta y se combinen coherentemente para así lograr complementarse entre sí.



Con el propósito de encontrar la forma de ofrecer productos que cumplan las satisfacciones de los consumidores, pero que al mismo tiempo contribuyan a una disminución de la contaminación del medio ambiente, surge el llamado **marketing verde o ecológico**, cuya principal diferencia respecto al marketing tradicional es la orientación que presenta desde una perspectiva ecológica.

El marketing ecológico es cada vez más frecuente, no solamente se aplica para empresas que se dediquen a la venta de productos ecológicos, también se está aplicando para otros productos creados de forma que se reduzca su impacto en el medio ambiente.

A continuación se van a analizar los diferentes instrumentos que integran el marketing ecológico y que, al igual que en marketing general, son el producto, el precio, la promoción y la distribución.

## 5.1 Instrumentos de Marketing Ecológico

Cuando los consumidores expresan su preocupación ecológica, aparecen los consumidores ecológicos, que son motivados por necesidades universales. Estas necesidades se pueden trasladar en nuevas estrategias de compra con profundas implicaciones para la forma de desarrollar productos y venderlos (Ottman, 2013)

Es necesario que los productos despierten un elevado grado de interés para que se proceda a su compra. Para conocer mejor el proceso que desencadena las conductas de compra se realizará un análisis de los cuatro instrumentos que integran el marketing ecológico.



### Producto

Productos diseñados para minimizar el daño al medio ambiente durante todo su ciclo de vida



### Precio

Precios que plasmen todos los costes ecológicos procedentes de la fabricación de los productos



### Promoción

Fomentación de la educación medioambiental y contribuciones para crear mejor imagen de responsabilidad social, de manera que pueda (directa o indirectamente) reflejarse positivamente en las ventas



### Distribución

Los objetivos a cumplir son:

- Promover el retorno y el reciclado de envases (retrodistribución)
- Los canales de distribución deben minimizar el consumo de recursos naturales
- Concienciación ecológica en los puntos de venta

#### 5.1.1 Producto

Para obtener una ventaja competitiva en el producto es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface, y no en las características específicas del producto o servicio ofertado.

Para que un producto ofrezca una ventaja competitiva, es necesario centrarse en las necesidades que va a satisfacer, y no en sus propiedades específicas.

La política estratégica basada en el producto, parte de decisiones acerca de su diseño y de la estrategia de comercialización de este.

Actualmente, hay muchas empresas que están utilizando herramientas como el **Análisis del Ciclo de Vida** del producto (ACV) o el diseño para el medio ambiente, con la finalidad de disminuir los costes de los productos que no se reflejan en su precio de mercado (externalidades negativas). Según Calomarde (2000) “no existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación. Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.”

En un entorno de inquietud social medioambiental, las empresas tienen diversas opciones:

- a. En el caso de que estén fabricando productos que estén infringiendo las normativas medioambientales: dejar de fabricarlos o modificarlos para que adopten características acordes con la ecología durante todo su ciclo de vida.
- b. Crear nuevos productos que garanticen las necesidades de los consumidores que todavía no están satisfechas.

El Análisis del Cido de Vida de un producto ecológico es una herramienta muy útil, tanto para conocer el impacto ambiental que ha supuesto durante toda la cadena de valor, como para reconocer sus puntos débiles.

Como pautas generales para la valoración medioambiental del cido de vida de un producto, se pueden utilizar las siguientes:

### 1. Fase de producción

- Utilización de componentes que no contaminen y que tengan un bajo consumo de energía.
- Uso de materias primas que no se encuentren en escasa disponibilidad.
- Minimizar la explotación de los recursos.
- Permitir una mayor duración de vida de los productos.
- Contribuir a una manera de producción que tenga un impacto medioambiental correcto.
- Promover la producción más allá de productos que son relativamente “limpios”, como los coches eléctricos, sino de productos “limpios” por si mismos, como las bicicletas.



## 2. Fase de venta, uso y consumo

- Envasados que no sean dañinos para la salud o para el medio ambiente.
- Reciclar los envases y que éstos tengan las menores dimensiones posibles.
- Realizar un control de los peligros asociados a los productos que están destinados para el consumo humano, para que éstos no provoquen daños en la salud de los consumidores.
- Escasa o nula emisión de gases o líquidos contaminantes tanto en el uso como en el consumo.
- Modos de uso y de consumo que permitan ahorrar energía.
- Disminuir la obsolescencia de los productos.
- Incrementar las facilidades de reparaciones o mantenimiento.



## 3. Fase de eliminación

- Disminuir el volumen de residuos.
- Posibilidad de transformar los residuos en materiales biológicamente estables, los cuales pueden emplearse después como abonos para suelo.
- Fomentar la reutilización para así minimizar el volumen desechable.



### 5.1.2 Precio

El precio se puede decir que es un instrumento muy importante, debido a su capacidad para ocasionar ingresos.

Una estrategia de precios que se base solamente en precios más bajos o más altos que los de los rivales, si no se justifica por otras cualidades diferentes, puede terminar deteriorando los resultados. El cliente debe entender la razón de la diferencia de precios y la competencia tiene que tener obstáculos para imitarlo.

Cuando las empresas fabrican productos ecológicos, asumen unos costes ambientales que les llevan a aumentar los precios de sus productos. Estos costes ambientales solo podrán verse compensados si los consumidores son capaces de considerar los beneficios medioambientales que supone la elección de ese tipo de producto. Aunque es una cuestión difícil de apreciar, ya que los beneficios medioambientales se perciben más a largo plazo.

Generalmente, los consumidores no suelen considerar las consecuencias medioambientales de su consumo. En caso contrario, modificarían muchas de sus decisiones, vendiendo así al efecto inhibitorio que tienen los precios más elevados de los productos ecológicos.

Otro factor que influye en el aumento de los costes de productos ecológicos, es la necesidad de un elevado nivel de información hacia los consumidores, sobre todo en las primeras fases de vida de los productos.

Estos aumentos de costes no podrán ser compensados hasta el medio plazo. Lo harán gracias al ahorro de energía utilizada y de materias primas; y también gracias a ayudas gubernamentales ofrecidas a las empresas que seleccionan políticas respetuosas con el medioambiente.

Aquí el marketing tiene un desafío fundamental: el fomento de productos que sean respetuosos con el medioambiente y que por estas características consigan superar el efecto inhibitorio de los precios superiores.

### **5.1.3 Promoción**

Es muy importante que la información que se facilite sea nítida y real; tiene que acercar al cliente a asuntos relacionados con la actividad empresarial y su vínculo con el medio ambiente, para que sea mostrada la correspondencia en sus actuaciones.

Se deben establecer procedimientos interactivos a la hora de comunicarse, ya que los diferentes tipos de problemas medioambientales existentes y sus correspondientes soluciones, están aún lejos de ser conocidos en su totalidad. Establecer relaciones con los clientes puede mejorar la reputación de las empresas.

Hay que considerar que todo el esfuerzo que se haga para fomentar la educación medioambiental, va a contribuir a estimular las elecciones de productos ecológicos por parte de los consumidores.

Los mensajes medioambientales que lancen las empresas, los deben dirigir a todos los agentes económicos relacionados con ellas, y deben ser mensajes comprensibles, claros y significativos. Tienen que estar acordes con la legislación vigente y pueden ser contrastados con información de científicos o de auditorías medioambientales.

El objetivo principal de las relaciones públicas que hagan las empresas, tiene que ser fomentar la ética medioambiental y que se cree una imagen de la empresa acorde con esta ética. Es importante que se sepa mantener esta imagen a lo largo del tiempo.

Debido a la confusión que existe todavía con el etiquetado ecológico, podría ser oportuno usar marcas conocidas de productos y de grupos de acción ecológica, para respaldarse en la comunicación y que se disminuya esta situación de confusión.

### 5.1.4 Distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

La distribución abarca todas las fases de la vida de los productos, por lo que su análisis es fundamental y las decisiones que se tomen serán difíciles de modificar y afectarán a la actividad empresarial a largo plazo.

Dentro del sector ecológico, la distribución tiene la tarea de canalizar los regresos de productos, residuos y envases para su reutilización o reciclado.

Las tareas fundamentales de la distribución serán las siguientes:

- **Diseño y selección del canal de distribución:**  
Se deben tener en cuenta a un mismo nivel tanto los aspectos económicos y de control de mercado como la capacidad de adaptarse del entorno a los cambios que pueden afectarle.
- **Localización y dimensión de los puntos de venta:**  
Hay que considerar que una de las condiciones que puede ser determinante en el punto de venta, por necesidades de espacio y organización, es el denominado marketing inverso, que es “todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante” (Calomarde, 2000).
- **Merchandising:**  
Son las actividades que se llevan a cabo para incitar la compra de los productos en los puntos de venta. Estas actividades se deben orientar a favor de los productos ecológicos.
- **Logística:**  
La logística tiene un impacto directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.
- **Dirección de las relaciones internas del canal de distribución:**  
Pueden surgir conflictos ecológicos entre los miembros de los canales de distribución que afecten a parte del ciclo de vida de los productos. Estos conflictos se tienen que resolver aclarando los costes medioambientales que influyen a cada etapa de esta vida, para que no se transfieran costes de unas etapas a otras.

A partir de aquí, “la mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables,” (Calomarde, 2000).

Pero la estrategia de marketing necesita de un flujo de información constante. La investigación comercial (marketing research) es la parte del marketing cuya misión es obtener de forma sistemática y objetiva información fiable y suficiente para la ayuda a la dirección de marketing en la toma de decisiones comerciales.



La investigación comercial es útil a la hora de tomar decisiones concretas en torno a las cuatro variables de marketing mix descritas anteriormente (producto, precio, producción y distribución).

La investigación de mercados siempre ha sido una tarea que ha ayudado a los responsables de las empresas a su toma de decisiones y a controlar la actividad de su empresa, así como a vigilar el entorno. Malhotra (1997) señala que “la tarea de investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, fiable y válida. El ambiente competitivo actual del marketing y los costos, siempre en aumento, que se atribuyen a una toma de decisiones poco efectiva, requieren que la investigación de mercados contribuya con información significativa. Las decisiones apropiadas no se basan en el sexto sentido, la intuición o en un juicio.”

La conclusión que se deriva de lo anteriormente expuesto es que la investigación comercial debe sustituir a la intuición en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas dentro de la empresa.

## 6. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

### 6.1 Concepto

Primeramente, hay que destacar un matiz importante respecto a la terminología. Es frecuente utilizar sin distinciones los términos “investigación de mercados” e “investigación comercial”, como si se trataran de lo mismo. Un ejemplo de esto es la cita tomada en el anterior apartado de (Malhotra, 1997) extraída de la traducción mejicana de dicho ejemplar. Sin embargo, los autores españoles coinciden en hacer una distinción entre los dos términos:

**Investigación comercial:** se percibe desde un plano más amplio, como la parte del marketing que se ocupa de obtener información que sirva de ayuda para la toma de decisiones.

**Investigación de mercados:** se percibe como un término que se aplica en un ámbito más restringido o definido, el cual hace alusión al estudio del mercado.

Según Green, Tull y Albaum (1988): “La investigación comercial es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”.

Otra definición más amplia es la de la Asociación Americana del Marketing (AMA) en 1987: “La investigación Comercial es la función que enlaza el consumidor, cliente y público con los responsables de marketing a través de la información. Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas comerciales; genera, adaptar y evaluar las acciones comerciales; controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña el método de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de obtención de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados”.

Lo que identifica básicamente a la investigación comercial es el aspecto científico de su metodología y el provecho de los fines que persigue, que se pueden resumir en:

- Suministrar información que es de gran utilidad para una mejor comprensión del mercado y el entorno.
- Reconocer amenazas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.



Todo esto permitirá a la dirección comercial disponer de una ayuda para su toma de decisiones, dentro del ámbito de su responsabilidad.

## 6.2 Fases

A continuación se van a distinguir las diferentes etapas de un procedimiento de investigación comercial. Tal y como indica Malhotra (1997) se pueden diferenciar estas seis:



En la primera fase (definición del problema), se trata de conseguir entender el problema que origina la necesidad de información, indagando en sus precedentes y su contexto ambiental. Un buen entendimiento del problema se debe reflejar determinando unos objetivos concretos (segunda fase). Estos objetivos serán el origen de la elección del tipo de diseño de investigación (tercera fase). Los tipos de diseños de investigación se pueden diferenciar en dos, los cuales no son excluyentes entre sí y se pueden aplicar en fases sucesivas: exploratorias y concluyentes.

- La **investigación exploratoria** permite definir con mayor profundidad aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas con la información secundaria. La metodología utilizada en este tipo de diseños, de carácter cualitativo, permite proporcionar ideas pero no sacar conclusiones, ya que las muestras utilizadas no son lo suficientemente grandes como para ello.
- La **investigación concluyente** permite, al realizar un análisis de datos de tipo cualitativo, probar hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en la toma de decisiones. En este caso, sí que se trabaja con muestras grandes y representativas estadísticamente hablando.

El trabajo de campo (cuarta fase) se ejecutará de una manera u otra dependiendo de la metodología que se haya escogido. En el caso escoger la encuesta, el desarrollo del trabajo de

campo conlleva efectuar un proceso de selección, de formación y de control del personal encargado de realizar las entrevistas. Esta fase es de gran importancia para que la investigación sea eficaz y su coste sea justificado: si se producen errores en esta fase la investigación se puede llegar a invalidar, aunque en fases posteriores se usen las técnicas más complejas de análisis de la información.

Para proceder a la preparación y el análisis de los datos (quinta fase) hay disponibles en el mercado diferentes programas informáticos que permiten manejar una gran cantidad de técnicas de análisis estadístico. En el caso concreto de este trabajo, se ha utilizado el programa DYANE versión 4, el cual se explica con más detalle en el apartado 7.2.

Por último, los resultados logrados se plasman en un documento escrito (sexta fase).

## 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En los apartados anteriores se ha explicado en qué consiste la producción ecológica y se ha profundizado en su contexto nacional e internacional, detallando los datos que señalan a España como el principal país productor europeo, pero con un consumo interno ecológico que se sitúa muy lejos del consumo en Europa. También se han plasmado datos que reflejan la evolución del consumidor de alimentos ecológicos en España; y posteriormente se ha hecho un análisis de la situación del sector ecológico, para así poder plantear estrategias de marketing.

En este apartado, se quiere conocer cuáles son los hábitos y la valoración del sector ecológico en una población en concreto: Alcoy ha sido la zona de estudio.

Alcoy es una ciudad situada al sureste de España, en la Comunidad Valenciana, provincia de Alicante. Es capital de la comarca l'Alcoià, dentro de la subcomarca de los Valles de Alcoy. Cuenta con 59.198 habitantes (*INE 2016*). Es una de las ciudades más importantes y la duodécima por población de la Comunidad Valenciana. La economía del municipio de Alcoy, que tradicionalmente se basaba en la actividad industrial, ha experimentado un importante proceso de terciarización que se ha ido consolidando con los años, transformando a Alcoy en una ciudad de servicios. Actualmente, las empresas de servicios, comercio y hostelería representan el 67% del tejido empresarial; mientras que el 19,4% del tejido empresarial corresponde al sector industrial. El comercio minorista juega un papel importante en la economía de la ciudad por su capacidad de influir en el desarrollo de otras actividades económicas y por su contribución a la generación de empleo.

Las encuestas han sido realizadas en el mes de Mayo del 2017, en todo el territorio de Alcoy, a la mayor variabilidad de personas para que el resultado sea lo más significativo posible.

## 7.1. Fuentes de información

Los diferentes procedimientos que permiten la obtención de información permiten marcar las diferencias entre las fuentes secundarias y las primarias.

### 7.1.1. Fuentes de información Primarias

Las fuentes de información primarias son aquellas que se elaboran para dar solución a un problema de decisión concreto al que se enfrenta una organización. El proceso de obtención puede ser llevado a cabo por la propia empresa, aunque cada día es más habitual el recurrir a procesos de externalización: contratación de una empresa especializada en Investigación de Mercados.

En la siguiente tabla se recogen las distintas técnicas de obtención de información primaria clasificadas en función del tiempo (procedimientos ad hoc y procedimientos continuos) y de las características que definen su proceso de aplicación (técnicas cualitativas, cuantitativas y mixtas)

<b>ESTUDIOS AD HOC</b>	<b>TÉCNICAS CUALITATIVAS</b>	<b>Reunión de grupo</b>
		Entrevistas en profundidad
		Técnicas proyectivas
	<b>TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b>	Técnicas de creatividad
		Encuesta
	<b>TÉCNICAS MIXTAS</b>	Experimentación
<b>ESTUDIOS CONTINUOS</b>	<b>TÉCNICAS CUALITATIVAS</b>	Observación
		Estudios Ómnibus (reunión de grupo)
	<b>TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b>	Tracking cualitativo
		Estudios Ómnibus (encuesta)
		Panel
	Tracking cuantitativo	

Tabla 10. Técnicas de obtención de información primaria

Las técnicas de obtención de información primaria **ad-hoc** se definen como procedimientos de investigación que se ejecutan en un momento del tiempo concreto, para resolver un problema concreto y analizar un colectivo concreto. En los estudios *ad-hoc*, la investigación no se repite a lo largo del tiempo. Por el contrario, los estudios continuos se refieren a procesos de investigación en los que el tiempo se convierte en una variable básica del mismo, bien porque uno de los aspectos que se analiza es, precisamente, la evolución temporal sufrida en los elementos investigados (panel, tracking), o bien, únicamente, porque se desea obtener información continua de un colectivo que puede interesar a múltiples empresas (ómnibus). En la investigación continua, los datos se recogen longitudinalmente en el tiempo.

Las técnicas cualitativas se caracterizan por:

- Trabajar con muestras pequeñas, no significativas estadísticamente.
- No se realiza un análisis de datos de tipo numérico.
- La interpretación de los resultados se basa en gran medida en la psicología manteniendo un cierto componente de subjetividad.

Por el contrario, las técnicas cuantitativas:

- Trabajan con muestras grandes, significativas estadísticamente hablando.
- Su tratamiento de datos es numérico.
- Proporcionan datos con una medición objetiva.

Las técnicas mixtas combinan características propias de la investigación cuantitativa y de la cualitativa.

En el caso de este trabajo, se ha utilizado el procedimiento *ad-hoc*, ya que es el más indicado para resolver un problema concreto, analizando un colectivo concreto, en un momento concreto. Para ello, se han utilizado las encuestas, que son una técnica cuantitativa.

### 7.1.2. Fuentes de información Secundarias

Las fuentes de información secundarias son aquellas que han sido previamente elaboradas, con antelación al problema de decisión al que se enfrenta la organización. El acceso a través de internet a distintos ámbitos de información supone una revolución en lo relativo a fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias siempre conllevan un coste inferior a las fuentes primarias, por lo que se deberá siempre agotar estas en primer lugar, antes de iniciar un proceso de obtención primaria (muchas veces, el problema de decisión comercial puede resolverse con información secundaria).

Por este motivo, este trabajo se ha iniciado exponiendo datos de fuentes de información secundarias, las cuales se pueden resumir en la siguiente tabla:

Nombre de la institución	Enlace Web
MAPAMA. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	<a href="http://www.mapama.gob.es">http://www.mapama.gob.es</a>
Comisión Europea-Agricultura ecológica	<a href="https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es">https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es</a>
EUROSTAT - Producción ecológica	<a href="http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic_farming_statistics">http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic_farming_statistics</a>
IFOAM - Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica	<a href="https://www.ifoam.bio">https://www.ifoam.bio</a>
FiBL - Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica	<a href="http://www.fibl.org/en/homepage.html">http://www.fibl.org/en/homepage.html</a>

Tabla 11. Fuentes de información secundarias

## 7.2. Diseño del cuestionario y definición de las variables

Para la realización del diseño del cuestionario se ha utilizado el programa de diseño y análisis de encuestas DYANE versión 4. Este programa lo utilizamos en la asignatura de Investigación Comercial, y me he decantado por volver a utilizarlo para la realización de este trabajo, ya que es un programa especializado para diseñar y realizar encuestas y estudios de investigación social y de mercados.

El programa supone una forma original de enseñar y llevar a cabo tanto investigaciones de mercados como de cualquier otro fenómeno social. Está diseñado para facilitar el aprendizaje de las técnicas de investigación social mediante su aplicación práctica y siguiendo un proceso secuencial lógico.

DYANE permite llevar a cabo, de modo sencillo y efectivo, las tres tareas básicas de la investigación social y de mercados, es decir:

- El diseño del cuestionario.
- La entrada de datos.
- El análisis estadístico de los mismos.

Las variables correspondientes al programa DYANE son las siguientes:

Variables DYANE		Tipo de variable	Tipo de pregunta	
<b>Variable 1</b>	P1-Consu	Categórica	Cerrada	De comportamiento
<b>Variable 2</b>	P2-NoCon	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 3</b>	P3-SiCon	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 4</b>	P4-Frec	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 5</b>	P5-Tiemp	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 6</b>	P6-Lugar	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 7</b>	P7-%prec	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 8</b>	P8-TipoP	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 9</b>	P9-TipoA	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 10</b>	P10-Info	Categórica	Cerrada	Opinión
<b>Variable 11</b>	P11-Sexo	Categórica	Cerrada	Clasificación
<b>Variable 12</b>	P12-Edad	Categórica	Cerrada	Clasificación
<b>Variable 13</b>	P13-Nºho	Categórica	Cerrada	Clasificación
<b>Variable 14</b>	P14-Empl	Categórica	Cerrada	Clasificación
<b>Variable 15</b>	P15-Ingr	Categórica	Cerrada	Clasificación

Tabla 12. Variables

Para que sea posible el tratamiento cuantitativo del cuestionario se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

A continuación se muestra la codificación que se ha hecho, transformando las respuestas verbales a valores numéricos:

<b>CODIFICACIÓN</b>			
<b>Nº de variable</b>	<b>Nº de pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Valores</b>
<b>1</b>	P.1	P1-Consu	{1,2}
<b>2</b>	P.2	P2-NoCon	{1,2,3,4,5}
<b>3</b>	P.3	P3-SiCon	{1,2,3,4,5}
<b>4</b>	P.4	P4-Frec	{1,2,3}
<b>5</b>	P.5	P5-Tiemp	{1,2,3}
<b>6</b>	P.6	P6-Lugar	{1,2,3,4,5,6}
<b>7</b>	P.7	P7-%prec	{1,2,3}
<b>8</b>	P.8	P8-TipoP	{1,2,3,4,5}
<b>9</b>	P.9	P9-TipoA	{1,2,3,4,5,6,7}
<b>10</b>	P.10	P10-Info	{1,2}
<b>11</b>	P.11	P11-Sexo	{1,2}
<b>12</b>	P.12	P12-Edad	{1,2,3}
<b>13</b>	P.13	P13-Nºho	{1,2,3,4,5}
<b>14</b>	P.14	P14-Empl	{1,2,3,4}
<b>15</b>	P.15	P15-Ingr	{1,2,3}

Tabla 13. Codificación

### 7.3. Cálculo de la Muestra, Muestreo y Trabajo de Campo

La etapa del trabajo de campo tiene una importancia clave para que la investigación resulte eficaz: los errores producidos en la misma pueden invalidar la investigación, a pesar de que posteriormente se utilicen las técnicas más sofisticadas de análisis de la información.

En estadística se conoce como muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población. Al elegir una muestra se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, y a la vez obtener resultados parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la población objeto de estudio son los habitantes de Alcoy. Concretamente, se ha seleccionado a personas cuyas edades están comprendidas entre 25 y 60 años, ya que son los más predispuestos a cuidarse y son los que tienen una capacidad económica mayor. Por tanto, el marco muestral (N) es un total de 30.620 personas.

<b>EDAD</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>TOTAL</b>
25 a 59 años	15.707	14.913	30.620

Tabla 14. ESTADÍSTICAS DE LA POBLACIÓN DE ALCOY – Población por edad y sexo  
Fuente: *Ayuntamiento de Alcoy* Datos actualizados a 03/01/2017.

A continuación, se va a proceder al cálculo de la muestra (n), para el cual se utiliza la siguiente expresión, que es la que se usa para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

En la que:

- n= Tamaño necesario de la muestra, es decir, todas las personas que van a participar en esta investigación
- z= nivel de fiabilidad para la media muestral
- p= porcentaje de individuos que consumen productos ecológicos
- q= porcentaje de individuos que no consumen productos ecológicos (q=1-p)
- N= tamaño de la población (por población se considera el conjunto de personas a las que los resultados de la investigación pueden ser aplicables)
- e= error de muestreo

El valor de z determina la confianza que se da a la extrapolación realizada de los valores obtenidos en la muestra respecto a la población total. En el caso de este estudio se ha asignado un grado de confianza del 95% por tanto corresponde el valor de k=2.

Los valores de p y q no se conocen por lo tanto se le han asignado los valores de 0,5 a cada uno de ellos.

En Ciencias Sociales se suele utilizar un error de muestreo del 5%, el cual puede ser elevado hasta un 7% según la influencia que pueda tener en los resultados. En este trabajo se ha utilizado un error del 7% ya que debido al tema tratado en esta investigación, no se ha considerado que fuera a influenciar apenas un tipo de error u otro.

Por tanto, la expresión para el cálculo de la muestra queda desarrollada de la siguiente manera:

$$n = \frac{2^2 * 0'5 * 0'5 * 30.620}{0'07^2 * (30.620 - 1) + 2^2 * 0'5 * 0'5}$$

n= 203

Se trabajará con una muestra de 203 personas.

El tipo de muestreo que se ha escogido es el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

## 7.4. Técnicas de análisis de datos

Se ha hecho una investigación cuantitativa, la cual recoge, analiza, e interpreta datos objetivamente mesurables sobre una muestra que es representativa de una población objeto de estudio.

Los resultados derivados son extrapolables a la población, estadísticamente, con un margen de error y confianza estadística.

Habitualmente las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado.

Para la realización de este trabajo se ha elegido la encuesta *Ad-Hoc*, del tipo personal, que es aquella que se diseña para alcanzar un objetivo específico, cuyo soporte básico es el cuestionario.

Esta técnica permite responder con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orienta a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones.

## 7.5. Ficha técnica del estudio

La Ficha Técnica es el documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio social o de mercado.

En ella se recogen aspectos como la población objeto de estudio, el lugar de realización de la encuesta, la fecha del trabajo de campo, el tipo de encuesta o el programa de análisis utilizado.

En el caso de los estudios cuantitativos, como este, la información que se debe incluir es la siguiente:

Ficha técnica del cuestionario	
<b>Población</b>	Alcoy
<b>Alcance</b>	Alcoy
<b>Tipo de encuesta</b>	Personal
<b>Lugar de realización</b>	Territorio de Alcoy
<b>Tamaño muestral</b>	203
<b>Error de muestreo</b>	7%
<b>Nivel de confianza</b>	95,5% (k=2)
<b>Método de muestreo</b>	Aleatorio simple
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Mayo-Junio 2017
<b>Programa de análisis utilizado</b>	DYANE V.4
<b>Encuestadora</b>	Nuria González Mira

Tabla 15. Ficha técnica del cuestionario

## 8. RESULTADOS

Una vez recopilados todos los datos recogidos mediante las encuestas en el programa DYANE, se va a proceder al análisis de los resultados, cuya finalidad es la de obtener información para la ayuda a la toma de decisiones óptimas.

Para la realización del análisis de los resultados han sido empleadas un conjunto de técnicas estadísticas comprendidas en el programa DYANE 4. Se han utilizado técnicas univariadas y bivariadas, las primeras son las que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable como pueden ser las estadísticas básicas o tabulaciones simples; mientras que las técnicas bivariadas estudian la relación entre dos o más variables, como son las tabulaciones cruzadas.

### 8.1 Características sociodemográficas de la muestra

Tal y como se ha explicado anteriormente, se ha trabajado con una muestra compuesta por 203 encuestas.

#### SEXO

Respecto al sexo de los encuestados, aproximadamente la mitad eran hombres (46,3%) y la otra mitad eran mujeres (53,7%):

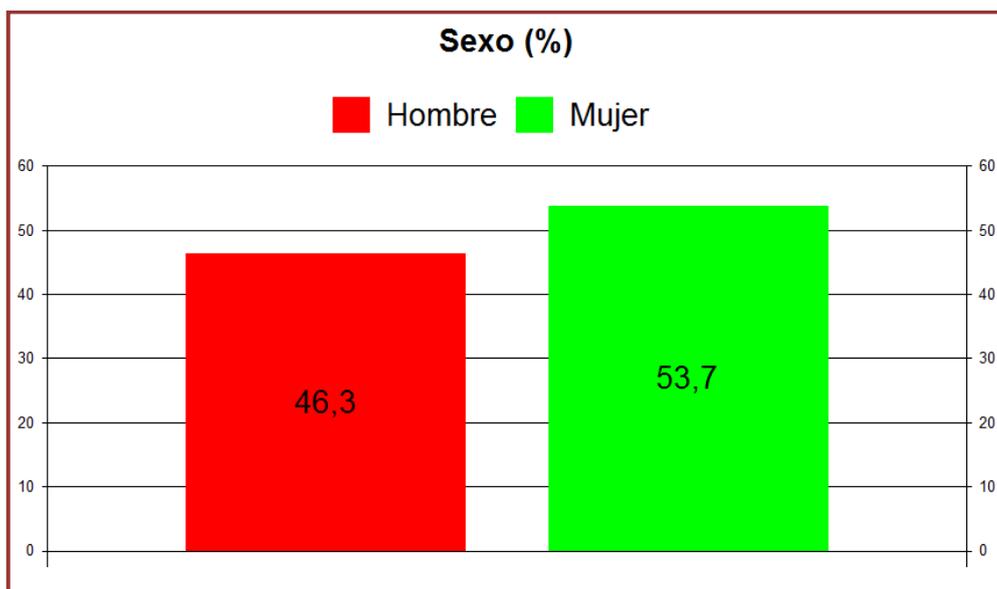


Gráfico 26. Sexo

## EDAD

Se ha encuestado a personas con edades comprendidas entre 25 y 60 años. Entre estas personas, un 38,9% tenían entre 25 y 40 años, un 35,5% tenían entre 40 y 50 años, y un 25,6% tenían entre 50 y 60 años:

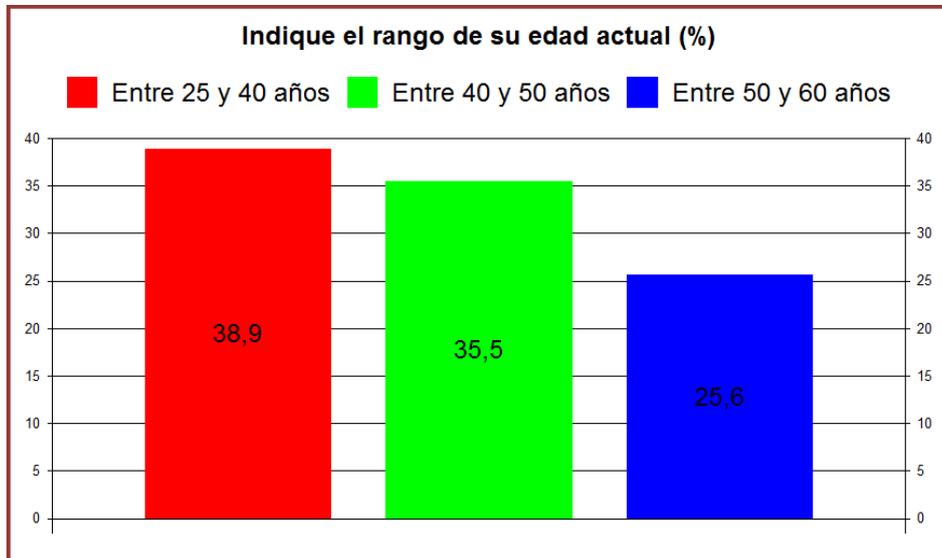


Gráfico 27. Edad

## Nº DE MIEMBROS DEL HOGAR

El número de miembros de la mayoría de los encuestados es de 2, con un 38,4%, seguido de los encuestados que son 4 miembros en el hogar (24,1%), los que son 1 miembro (16,3%) y los que son 3 miembros (15,3%). En el caso de los que son más de 4 miembros en el hogar es el menos representativo, con un 5,9%:

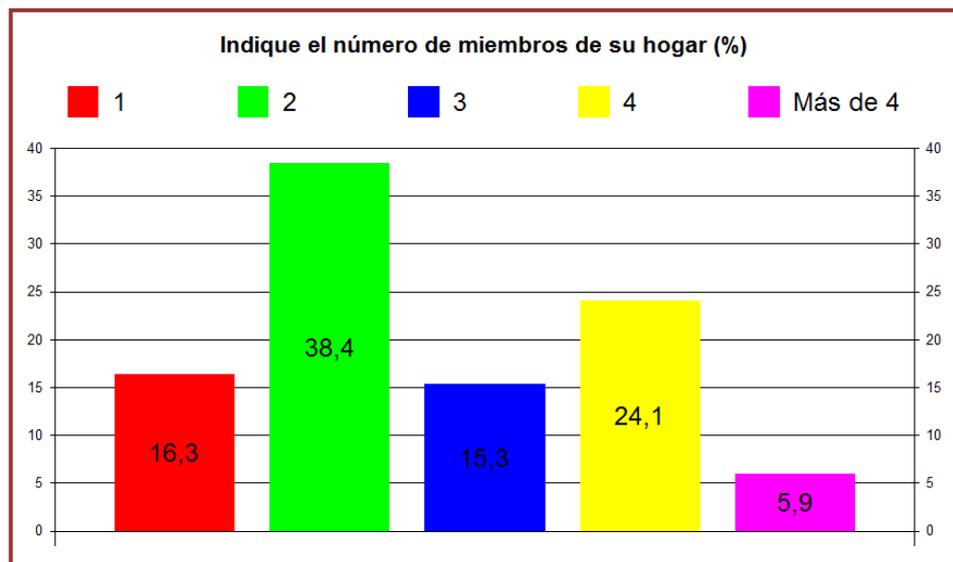


Gráfico 28. Nº de miembros del hogar

## SITUACIÓN LABORAL

La mayoría de los encuestados se encuentran trabajando (74,4%):

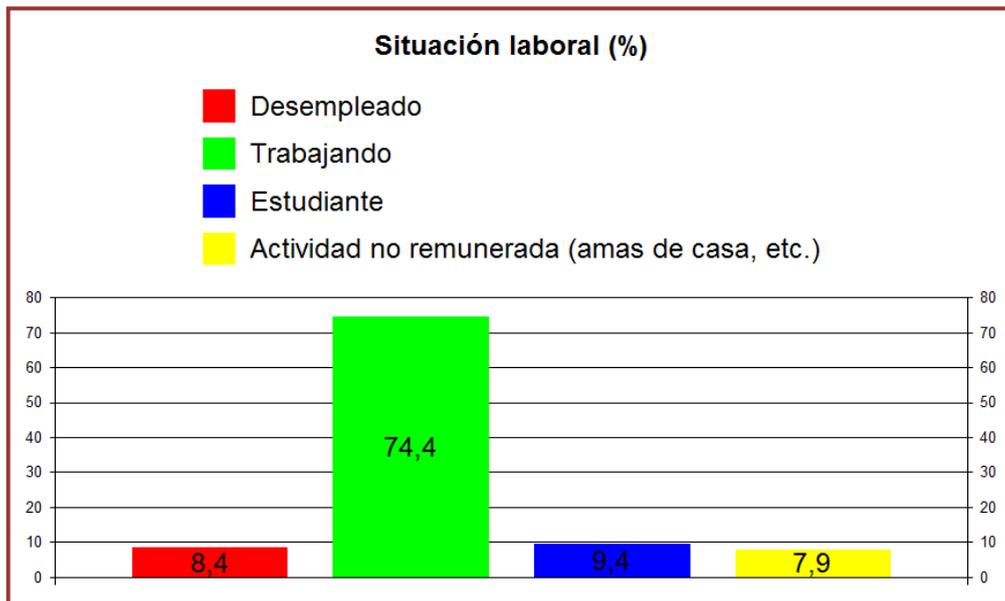


Gráfico 29. Situación laboral

## INGRESOS MENSUALES

Entre las personas encuestadas, un 34,5% tienen unos ingresos mensuales de menos de 1.500€, un 56,7% tienen ingresos comprendidos entre 1.500€ y 3.000€, y solamente un 8,9% tienen ingresos de más de 3.000€ mensuales:

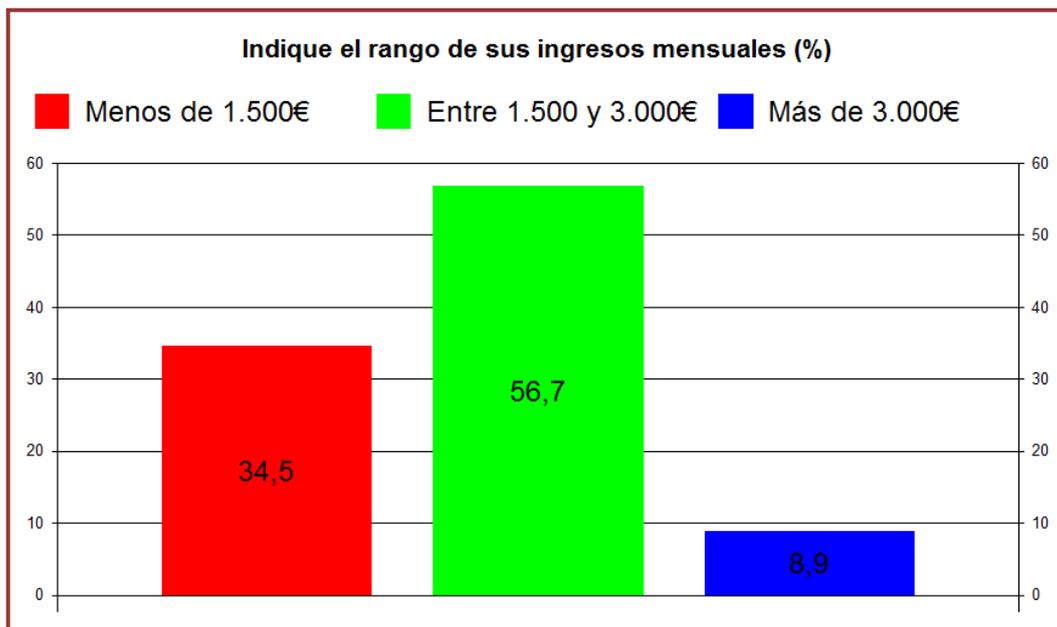


Gráfico 30. Situación laboral

## 8.2 Hábitos de consumo

### ¿CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

Al preguntar si consumen productos ecológicos, la mayoría han respondido que no (61,6%). El resto, un 38,4%, han afirmado que sí que consumen dichos productos.

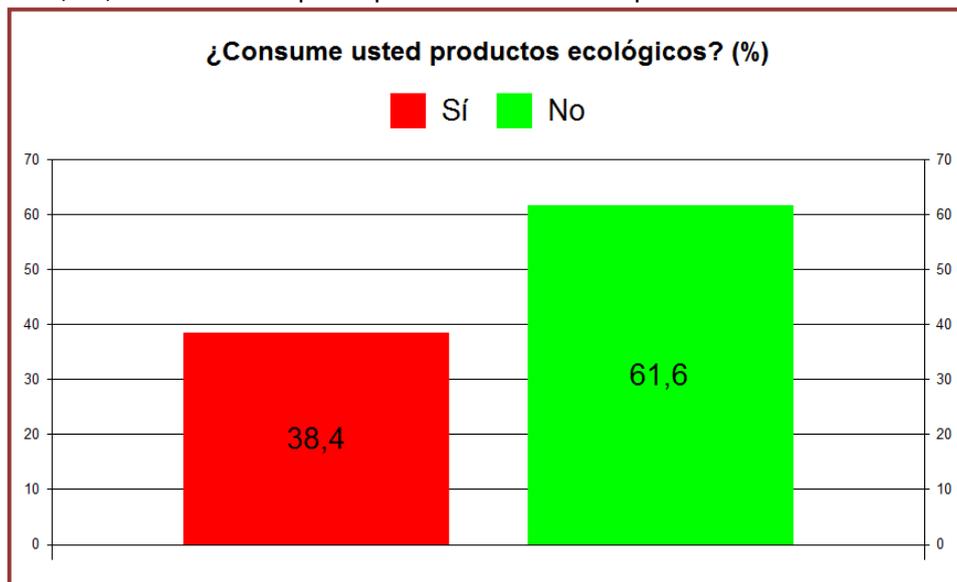


Gráfico 31. Decisión de compra de productos ecológicos

A la misma pregunta anterior, cruzada con sexo, se ha obtenido como resultado que entre los hombres, la mayoría no consumen productos ecológicos (73,4%). En cambio, entre las mujeres, aproximadamente la mitad sí que consumen (48,6%) y la otra mitad no consumen (51,4%). De estos datos también se puede extraer que la mayoría de los consumidores de productos ecológicos son mujeres:

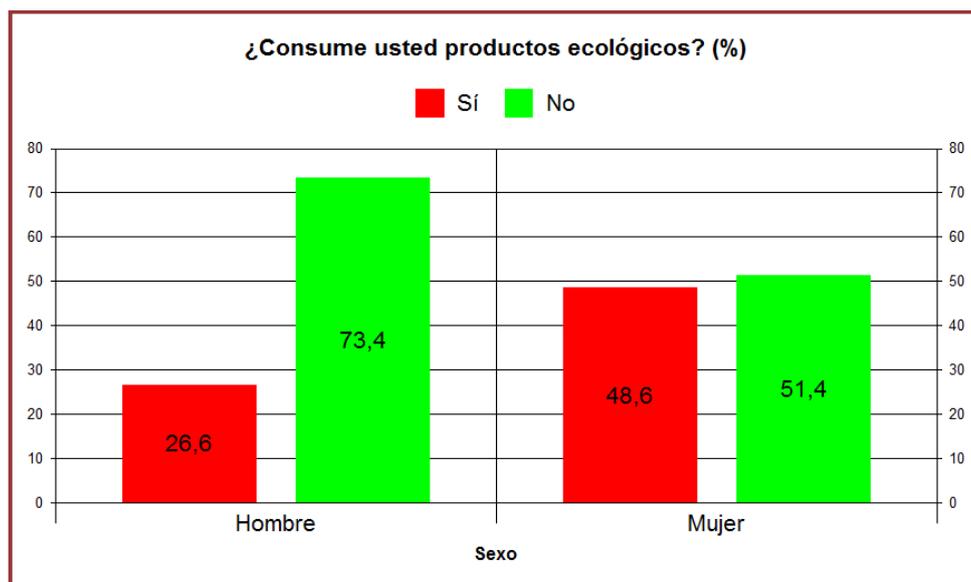


Gráfico 32. Comparación entre la decisión de compra de productos ecológicos según el sexo

Comparando la misma pregunta sobre la decisión de compra de productos ecológicos, pero con la edad, se puede observar que la mayoría de los que sí que consumen productos ecológicos tienen entre 25 y 40 años:

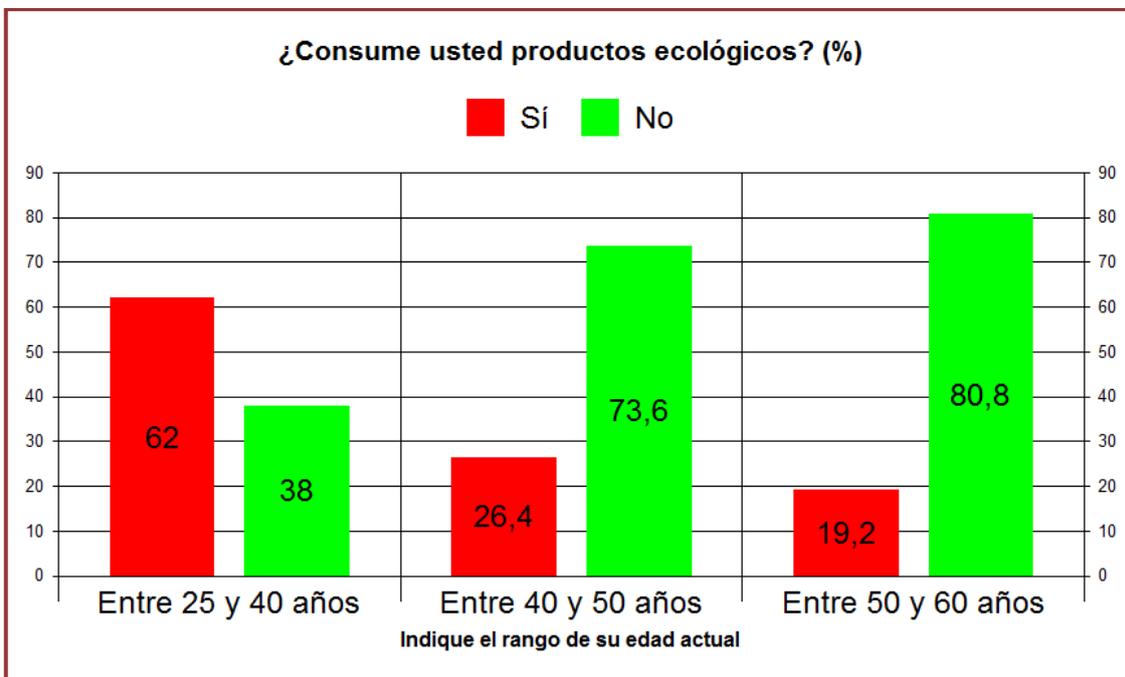


Gráfico 33. Comparación entre la decisión de compra de productos ecológicos según la edad

**INDIQUE LOS MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

A los encuestados que han contestado que no consumen productos ecológicos, se les ha preguntado los motivos, y las principales causas son la dificultad de adquisición y el precio superior que presentan estos productos:

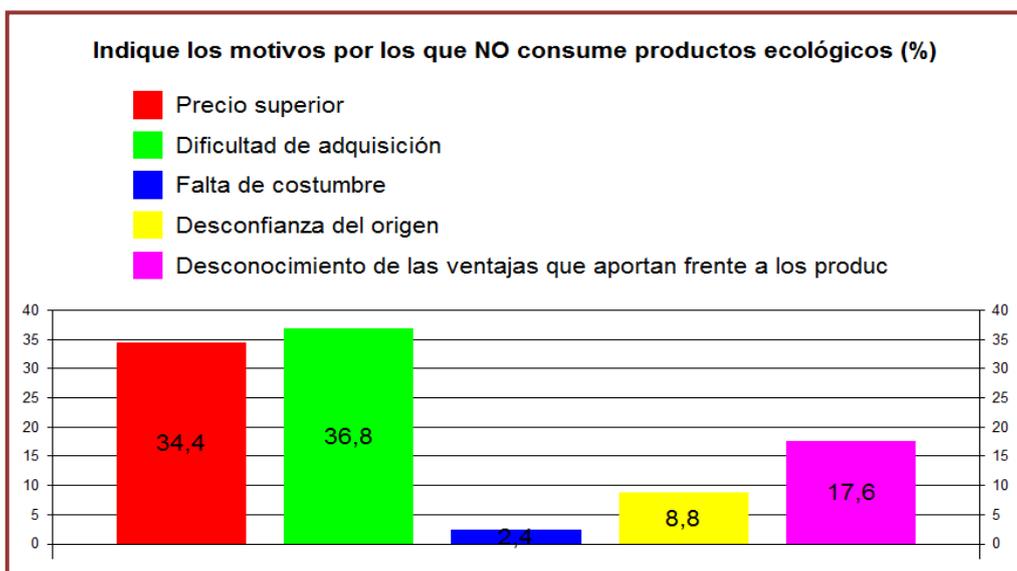


Gráfico 34. Motivos de NO consumo

### **INDIQUE LOS MOTIVOS POR LOS QUE SI CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS**

Los criterios más importantes que destacan los encuestados que sí que consumen productos ecológicos, son en su gran mayoría los beneficios que aporta a la salud (67,9%), su mejor sabor (41%) y la preocupación por la conservación medioambiental (32,1%):

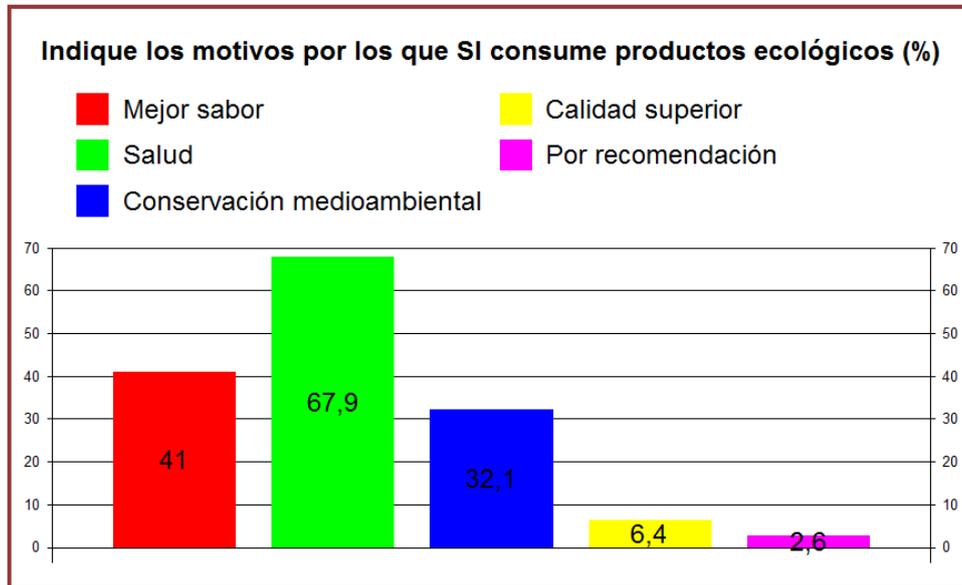


Gráfico 35. Motivos de consumo

### **¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS?**

La frecuencia más habitual es al menos una vez al mes, con un 42,3%. Un 32,1% de los encuestados consume productos ecológicos habitualmente y un 25,6% lo hace una vez a la semana:

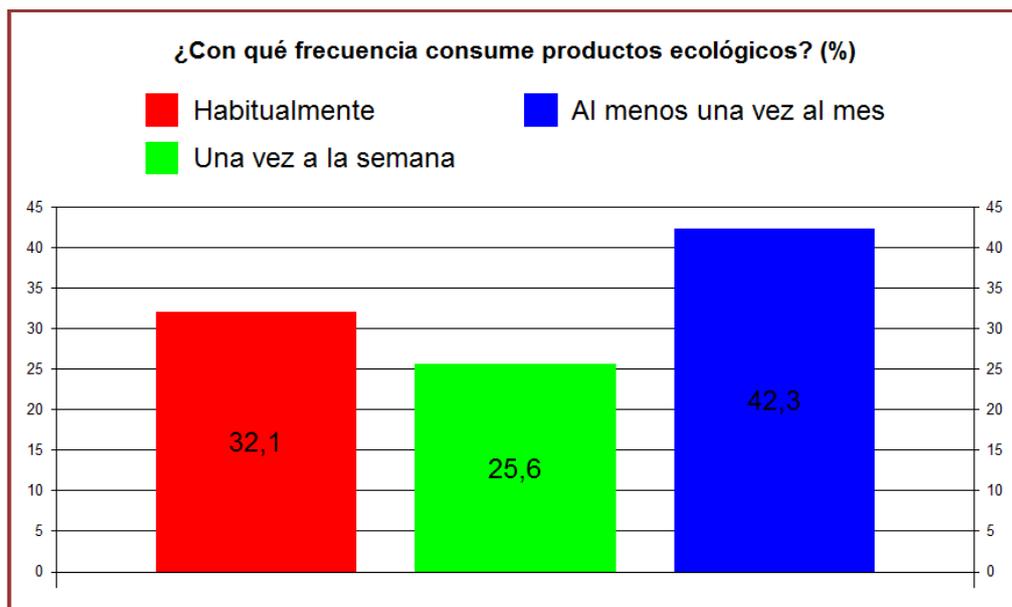


Gráfico 36. Frecuencia de consumo

### ¿CUÁNTO TIEMPO HACE QUE CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

La mayoría de las personas que consumen productos ecológicos lo hacen desde hace menos de 3 años (59%). Un 32,1% lo hacen desde entre 3 y 10 años, y solamente un 9% lo hacen desde hace más de 10 años:

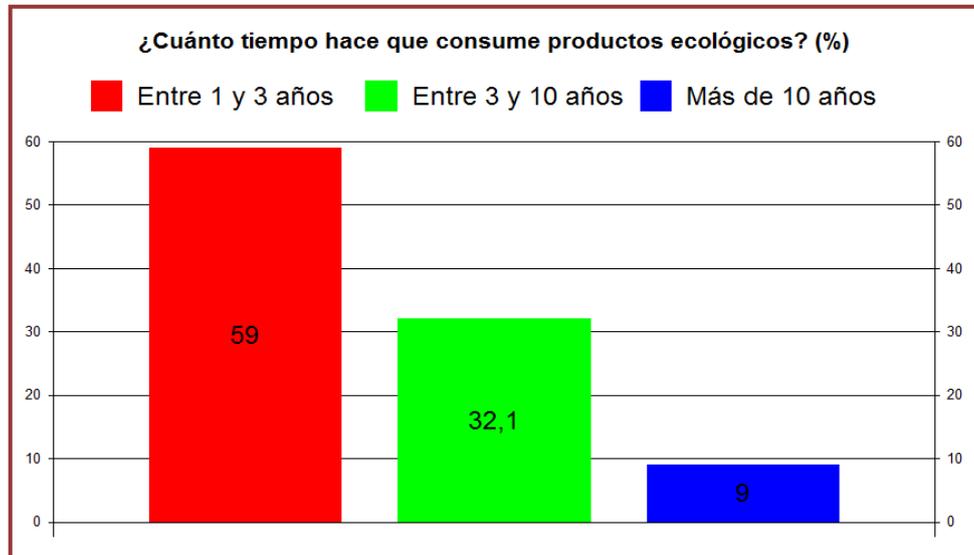


Gráfico 37. Tiempo desde que se consume

### ¿EN QUÉ LUGAR DE COMPRA SUELE ADQUIRIR LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?

Referente al lugar de compra de los productos ecológicos, los tres lugares más frecuentes utilizados por los encuestados son: en primer lugar, las grandes superficies (32,1%), en segundo lugar las tiendas de barrio (24,2%), y en tercer lugar, las tiendas especializadas (23,1%). También es destacable un 11,5% de los consumidores, que lo hace mediante la compra directa al productor.

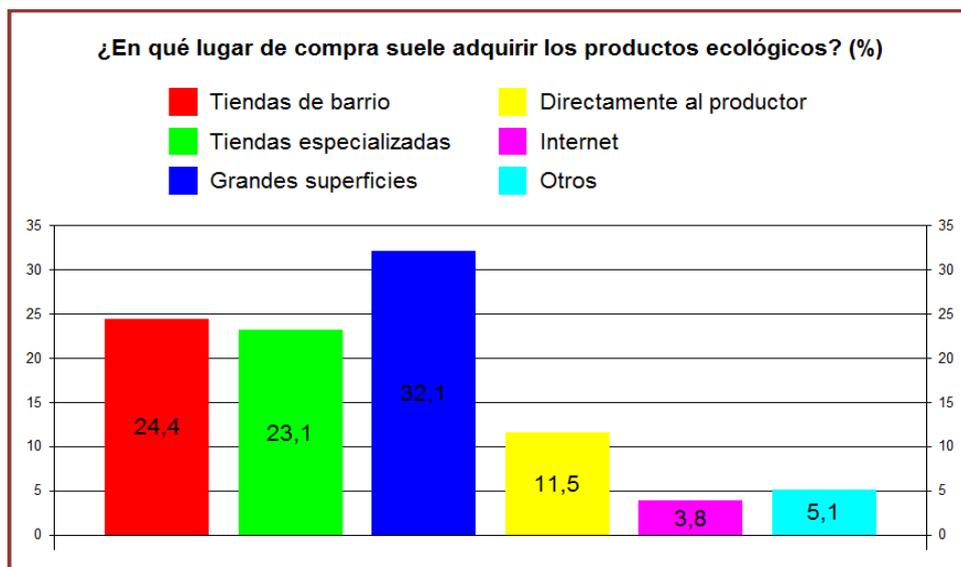


Gráfico 38. Lugar de compra

### **¿QUÉ PORCENTAJE DE PRECIO SUPERIOR ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS?**

En cuanto al porcentaje de precio superior que estarían dispuestos a pagar los encuestados, la mayoría acepta pagar un 20% más sin problemas (65,4%). Este porcentaje disminuye significativamente cuando el precio sobrepasa el 20%, siendo un 26,9% los consumidores que pagarían un precio superior al 20% e inferior al 50%. En el caso de que la adquisición de productos ecológicos suponga un incremento del precio de más de un 50%, solamente estarían dispuestos a pagar por ellos un 7,7% de los encuestados.

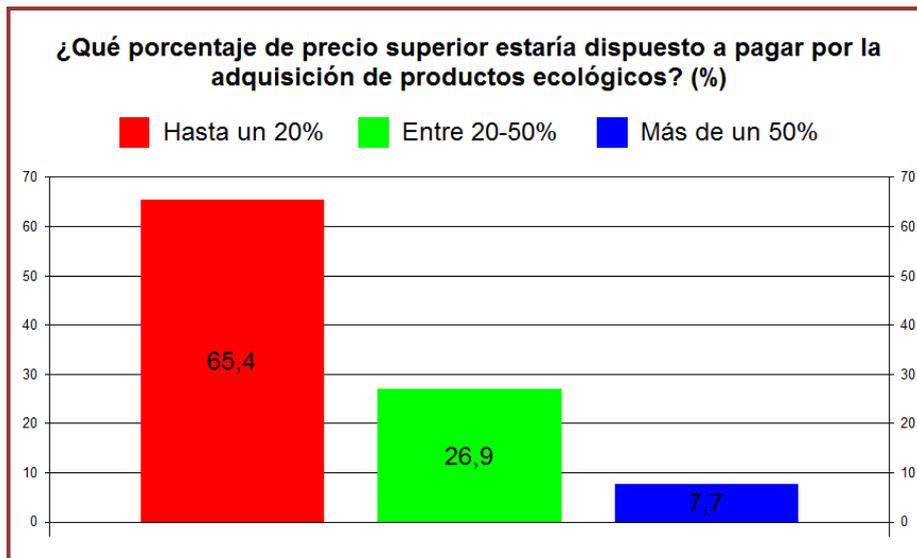


Gráfico 39. Porcentaje de precio superior que se estaría dispuesto a pagar

### **¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS SUELE CONSUMIR?**

Respecto a los productos ecológicos que se suelen consumir, el 100% consume alimentos. Además de consumir alimentos, los siguientes productos más frecuentes son los textiles, seguidos de productos de cuidado personal y de limpieza:

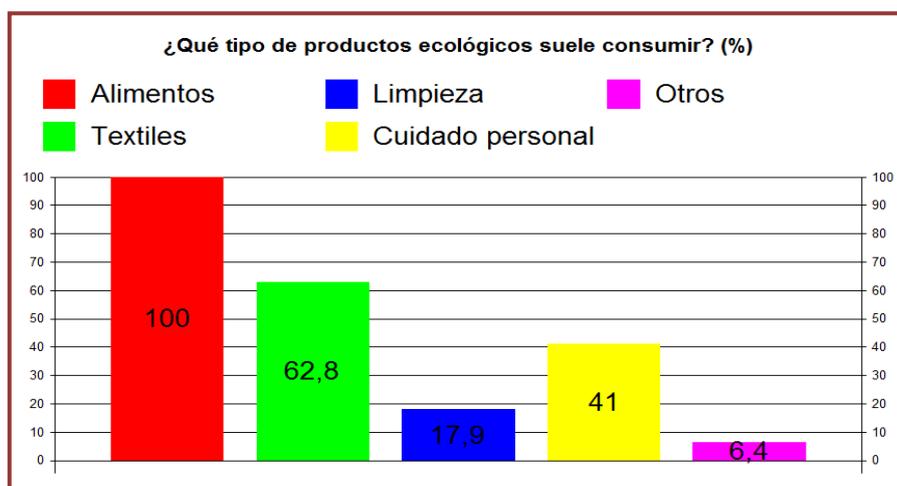


Gráfico 40. Tipos de productos que se suelen consumir

**¿QUÉ TIPO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS SUELE CONSUMIR?**

A la hora de realizar la compra de alimentos, los más frecuentes son las frutas y verduras (79,5%). El siguiente alimento más frecuente es el aceite (43,6%), seguido de los lácteos y derivados (39,7%), y del pan (33,3%). Los menos frecuentes son las legumbres y el vino:

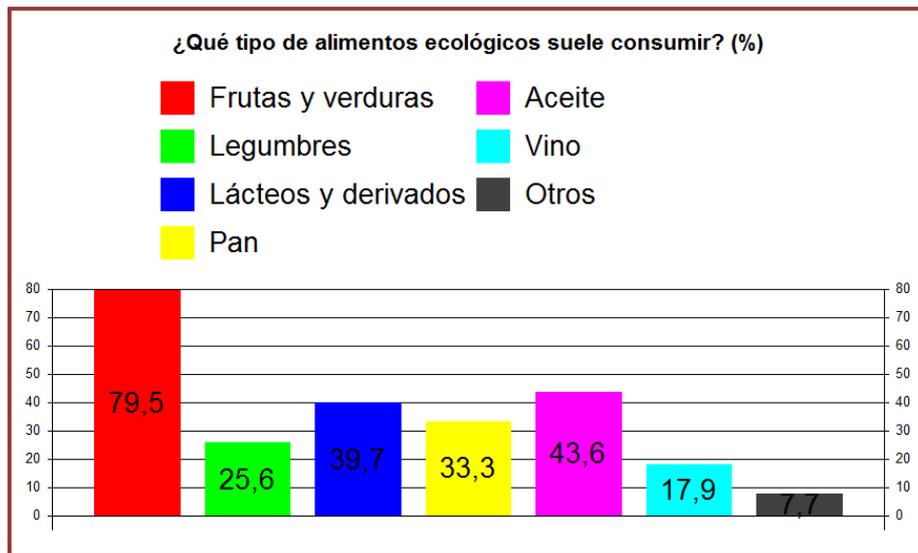


Gráfico 41. Tipos de alimentos que se suelen consumir

**¿CONSIDERA QUE EXISTE SUFICIENTE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS AL ALCANCE DE TODOS LOS CONSUMIDORES?**

Es destacable el resultado de esta pregunta, ya que se le preguntó a todos los encuestados (tanto si consumen productos ecológicos como si no), que si consideran que existe información suficiente sobre los productos ecológicos al alcance de todos los consumidores, y casi por unanimidad opinan que no.

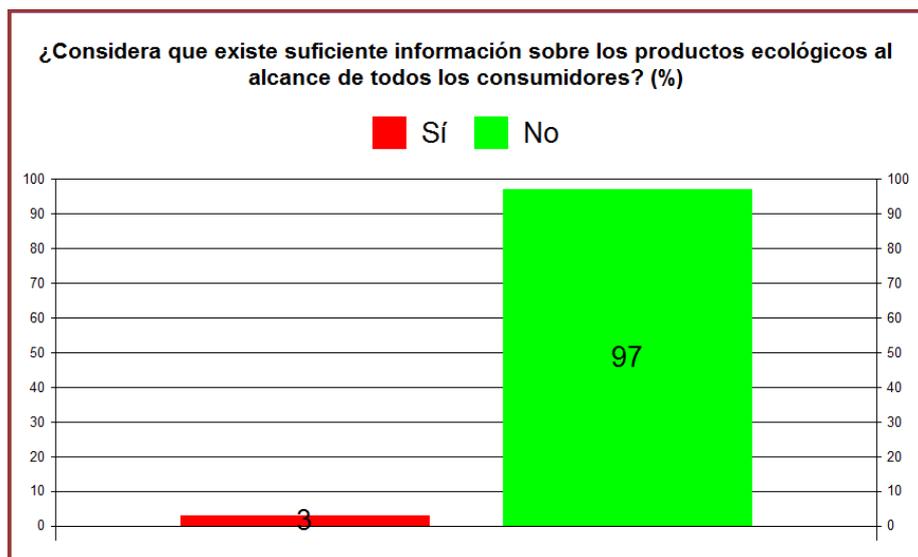


Gráfico 42. Consideración sobre la existencia de información

## 9. CONCLUSIONES FINALES

### 9.1 Conclusiones

Para llevar a cabo esta investigación se ha trabajado con una muestra de 203 personas, de las que aproximadamente la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres, cuyas edades están comprendidas entre 25 y 60 años, ya que son los más predispuestos a cuidarse. El número de miembros en el hogar más frecuente son 2. La mayoría de los encuestados se encuentra en una situación laboral activa (74,4%), es decir, trabajando, con unos ingresos mensuales de entre 1.500€ y 3.000€ (56,7%).

Características de la muestra		%
Género	Hombre	46,3
	Mujer	53,7
Edad	Entre 25 y 40 años	38,9
	Entre 40 y 50 años	35,5
	Entre 50 y 60 años	25,6
Nº de miembros del hogar	1	16,3
	2	38,4
	3	15,3
	4	24,1
	Más de 4	5,9
Situación laboral	Desempleado	8,4
	Trabajando	74,4
	Estudiante	9,4
	Actividad no remunerada	7,9
Ingresos mensuales	Menos de 1.500€	34,5
	Entre 1.500 y 3.000€	56,7
	Más de 3.000€	8,9

Tabla 16. Características de la muestra

La mayoría de encuestados no son consumidores de productos ecológicos, solamente un 38,4% afirman ser consumidores de estos productos. Esto es un resultado que confirma la información extraída de IFOAM, en la que pese a que se sitúa a España como país líder en Europa respecto a la superficie destinada al cultivo de producción ecológica, el nivel de consumo nacional es escaso.

El bajo nivel de consumo observado en España podría estar relacionado con el alto precio de los productos ecológicos, ya que los motivos más frecuentes por los que no se consumen productos ecológicos son el precio (34,4%), el cual es superior al de los productos

convencionales, la dificultad de adquisición (36,8%) y el desconocimiento de las ventajas que aportan frente a los productos convencionales (17,6%).

Los consumidores más habituales de productos ecológicos (38,9%) son bastante jóvenes, tienen edades comprendidas entre 25 y 40 años, entre los cuales destacan las mujeres.

El motivo más destacable por el que sí se consumen productos ecológicos es la preocupación por la salud (67,9%), es la clave de entrada del interés de la mayoría de consumidores por lo ecológico: consumir este tipo de productos es una garantía para “cuidarse mejor” (al igual que hacer deporte). Un mejor sabor y una preocupación por la conservación medioambiental son también motivos frecuentes a la hora de decidirse por el consumo de productos ecológicos.

El consumo ha aumentado durante los últimos tres años, ya que la mayoría de consumidores (59%) lo son desde hace menos de tres años, y la frecuencia de consumo más habitual (42,3%) es una vez al mes.

En cuanto al lugar de compra más habitual que utilizan los consumidores, las grandes superficies son las más frecuentes (32,1%), sin embargo cada vez más el consumidor está volviendo a comprar en su barrio (24,4%), aunque eso no significa que sean tiendas pequeñas, sino supermercados que combinan proximidad y precio.

Entre los consumidores de productos ecológicos, la gran mayoría (65,4%) aceptaría pagar hasta un 20% más por su adquisición.

Todos los consumidores encuestados consumen alimentos ecológicos, sobretudo frutas y verduras, y además, también consumen con frecuencia otros productos como los textiles y los productos de cuidado personal.

Casi la totalidad de los encuestados (97%) opinan que existe escasez de información sobre los productos ecológicos al alcance de todos los consumidores. Hay una falta de concienciación de la población sobre los beneficios del consumo de los productos ecológicos. Esta falta de información, repercute negativamente en las ventas, obligando a muchas empresas a exportar su producción a otros países. La Cooperativa Balcón de Europa asegura que en el extranjero existe mucha más conciencia de consumo ecológico y además, lo pagan mejor.

Después de todo el análisis realizado durante este proyecto y tras la obtención de estos últimos resultados, se puede afirmar que la comercialización de productos ecológicos es todavía una asignatura pendiente. España es un gran país productor y sin embargo su mercado interno está muy poco desarrollado.

Según las previsiones para los próximos años, el mercado mundial de los productos ecológicos seguirá en crecimiento, con consumidores cada vez más concienciados con el medio ambiente y más exigentes con las empresas productoras.

Las principales causas de que el mercado interno esté tan poco desarrollado son la falta de información, el precio superior y la escasez de puntos de venta. Esto provoca también que los canales de venta más tradicionales no se atrevan a apostar por este sector.

A pesar de que la escasa demanda existente, los españoles cada vez muestran más interés por los alimentos ecológicos. Al mercado ecológico aún le falta tiempo para desarrollar su potencial en España, no obstante, la semilla ya está plantada y las perspectivas son optimistas.

## 9.2 Recomendaciones y líneas de acción

Después de las conclusiones extraídas en esta investigación, a continuación se van a realizar una serie de recomendaciones que podrían ayudar al desarrollo del mercado interno de productos ecológicos, porque aunque interese la exportación, sería conveniente también buscar que aumente la demanda interna.

### **PRECIO**

Uno de los motivos por los que la demanda interna de productos ecológicos en España tiene todavía mucho que mejorar es el precio.

Una posible solución podría ser disminuir en la medida de todo lo posible la cadena de valor, a través de la venta directa. La venta directa es la venta que le hace un productor directamente al consumidor, bien sea en sus propias instalaciones, en tiendas o mediante métodos de envío a distancia.



Esto podría suponer importantes ahorros en los actuales costes de producción y una consecutiva rebaja en los precios finales, lo que incrementaría el volumen de ventas y de compradores.

Hay que señalar que el hecho de que un productor realice sus ventas directamente, le supondrá tener que resolver más trámites burocráticos, los cuales no siempre son fáciles de conseguir. Aquí se convierte en una parte fundamental que las administraciones apuesten más por los canales cortos de distribución.

### **FALTA DE INFORMACIÓN**

Otro gran inconveniente que habría que solucionar es la falta de información existente. Para contribuir a un mejor conocimiento y una mayor sensibilización por parte de los españoles, es necesario informar. Hay que dar a conocer y promover más los productos ecológicos y sus características diferenciadoras, tanto entre los consumidores como entre los distribuidores. De este modo la demanda de productos ecológicos podría aumentar gracias a una



mejor comunicación ecológica.

Aquí también toman importancia las administraciones, ya que es necesario que se realicen más campañas a nivel nacional para fomentar el consumo de productos ecológicos.

Las empresas también tienen la responsabilidad de educar a sus clientes respecto a asuntos medioambientales, manteniendo relación entre el discurso y la práctica. Además las empresas también pueden hacer campañas de promociones, por ejemplo, repartiendo muestras en los puntos de venta, a la vez que los consumidores son informados de las propiedades y beneficios de ese tipo de productos.

Es muy importante que la información que se detalle sea siempre clara, concisa y verificada. Cuanto más aumente la información, será más probable que disminuya también la importancia que le dan los consumidores al precio a la hora de decidirse por su adquisición.

### **DIFICULTAD DE ADQUISICIÓN**

Otro inconveniente destacable es la dificultad existente que encuentran los consumidores a la hora de su adquisición.

Tras analizar los resultados de las encuestas, se ha podido observar que muchos consumidores optan como lugar de compra las tiendas especializadas. Para fomentar todavía más el consumo en estos lugares, se podría optar por la transformación de estas tiendas especializadas en establecimientos donde sea posible realizar toda la compra, lejos del viejo prototipo de herbolario. De esta forma, se podría encontrar lo mismo que en un supermercado convencional pero con la particularidad de que todo es ecológico.



## BIBLIOGRAFÍA

### *Artículos de actualidad:*

[http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111\\_542776.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487336111_542776.html)

### *Libros:*

Carlomarde, Jose V. (2000), *MARKETING ECOLÓGICO*, Madrid: Piramide

Malhotra, Naresh K. (1997) *INVESTIGACION DE MERCADOS. UN ENFOQUE PRACTICO*, Mejiro: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

García Ferrer, Gemma (2005), *INVESTIGACIÓN COMERCIAL*, Madrid: Esic Editorial

### *Páginas Web:*

<http://www.alcoi.org> Ayuntamiento de Alcoy. Último Acceso: junio 2017.

<http://www.mapama.gob.es> Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Último acceso: mayo 2017

[https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index\\_es](https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es) Comisión Europea-Agricultura ecológica. Último acceso: junio 2017

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic\\_farming\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Organic_farming_statistics)  
EUROSTAT - Producción ecológica. Último acceso: junio 2017

<http://www.fao.org/organicag/oa-home/es> FAO - Producción ecológica. Último acceso: junio 2017

<https://www.agroecologia.net> SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica). Último acceso: junio 2017

<https://www.ifoam.bio> IFOAM - Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica. Último acceso: junio 2017

<http://www.fibl.org/en/homepage.html> FiBL - Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica. Último acceso: junio 2017

<http://www.ine.es/> INE – Instituto Nacional de Estadística. Último acceso: junio 2017

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: cuestionario**

## HÁBITOS Y VALORACIÓN DEL SECTOR ECOLÓGICO EN ALCOY

Buenos días/tardes, soy alumna del grado de Administración y Dirección de Empresas de la EPSA, y estoy llevando a cabo un estudio sobre los hábitos y valoración del sector ecológico en Alcoy. Agradezco su colaboración en esta investigación, sólo durará 4 minutos y se le garantiza el total anonimato de su respuesta. Muchas gracias.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas (algunas admiten respuesta múltiple):

P. 1. ¿Consumen usted productos ecológicos?

1. Sí  
 2. No

(En caso de haber contestado NO, conteste a la siguiente pregunta y después pase directamente a la pregunta nº 10)

P. 2. Indique los motivos por los que NO consume productos ecológicos (respuesta múltiple):

1. Precio superior  
 2. Dificultad de adquisición  
 3. Falta de costumbre  
 4. Desconfianza del origen  
 5. Desconocimiento de las ventajas que aportan frente a los productos convencionales

Hábitos de consumo:

P. 3. Indique los motivos por los que SI consume productos ecológicos (respuesta múltiple):

1. Mejor sabor  
 2. Salud  
 3. Conservación medioambiental  
 4. Calidad superior  
 5. Por recomendación

P. 4. ¿Con qué frecuencia consume productos ecológicos?

1. Habitualmente  
 2. Una vez a la semana  
 3. Al menos una vez al mes

P. 5. ¿Cuánto tiempo hace que consume productos ecológicos?

1. Entre 1 y 3 años  
 2. Entre 3 y 10 años  
 3. Más de 10 años

P. 6. ¿En qué lugar de compra suele adquirir los productos ecológicos?

1. Tiendas de barrio  
 2. Tiendas especializadas  
 3. Grandes superficies  
 4. Directamente al productor  
 5. Internet  
 6. Otros

P. 7. ¿Qué porcentaje de precio superior estaría dispuesto a pagar por la adquisición de productos ecológicos?

1. Hasta un 20%  
 2. Entre 20-50%  
 3. Más de un 50%

P. 8. ¿Qué tipo de **productos** ecológicos suele consumir? (respuesta múltiple)

1. Alimentos  
 2. Textiles  
 3. Limpieza  
 4. Cuidado personal  
 5. Otros

P. 9. ¿Qué tipo de **alimentos** ecológicos suele consumir? (respuesta múltiple)

1. Frutas y verduras  
 2. Legumbres  
 3. Lácteos y derivados  
 4. Pan  
 5. Aceite  
 6. Vino  
 7. Otros

P. 10. ¿Considera que existe suficiente información sobre los productos ecológicos al alcance de todos los consumidores?

1. Sí  
 2. No

## Características sociodemográficas:

<p>P. 11. Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Hombre</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Mujer</p> <p>P. 12. Indique el rango de su edad actual</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Entre 25 y 40 años</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Entre 40 y 50 años</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Entre 50 y 60 años</p> <p>P. 13. Indique el número de miembros de su hogar</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2. 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3. 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4. 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Más de 4</p>	<p>P. 14. Situación laboral</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Desempleado</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Trabajando</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Actividad no remunerada (amas de casa, etc.)</p> <p>P. 15. Indique el rango de sus ingresos mensuales</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Menos de 1.500€</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Entre 1.500€ y 3.000€</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Más de 3.000€</p>
--	--