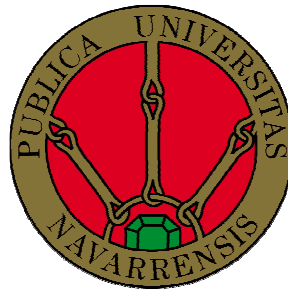


Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA



ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO DE DERIVADOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

APLICACIÓN EN GUIPÚZCOA DE LA MANZANA ECOLÓGICA

Presentado por

LEIRE JAUREGI AIZPURUA *(e)k*

Aurkeztua

INGENIERO AGRÓNOMO

NEKAZARITZA INGENIARITZA

Febrero, 2014 / *2014ko otsailean*

RESUMEN

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:

ANÁLISIS DEL POTENCIAL DE MERCADO DE DERIVADOS DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS. APLICACIÓN EN GUIPÚZCOA DE LA MANZANA ECOLÓGICA

DIRIGIDO POR: Dra. Mercedes Sánchez García

Departamento de Gestión de Empresas

Universidad Pública de Navarra

ALUMNA: Leire Jauregi Aizpurua

En la situación actual donde la globalización y homogeneidad del mercado alimentario provocan preocupación en los consumidores, los Productos Alimentarios Ecológicos están siendo una alternativa para los consumidores que buscan signos distintivos de calidad en los productos que consumen.

Los Productos Alimentarios Ecológicos ofrecen mayor frescura y mayor aporte nutricional que los productos convencionales, por lo que cada vez existen más consumidores que optan por dichos productos.

Por otro lado, gran cantidad de los productos ecológicos producidos a nivel nacional se destinan para la exportación, debido a la gran ausencia de empresas transformadoras de productos primarios en España.

El objetivo de este trabajo es analizar el potencial de mercado de derivados ecológicos, el dulce de manzana especialmente, en Guipúzcoa; y los distintos aspectos de hábitos de los consumidores de Productos Alimentarios Ecológicos. Para ello, se ha analizado la situación del sector de la manzana a distintos niveles, la evolución de los mercados de productos ecológicos y el potencial de producción de manzana en el término municipal de Usurbil, Guipúzcoa (se han obtenido los datos mediante una encuesta a la mayor cantidad posible de productores de manzanas).

Para la obtención de datos necesarios para la realización de este trabajo, se ha realizado una encuesta a los consumidores de Productos Alimentarios Ecológicos en la provincia de Guipúzcoa. Posteriormente, los datos obtenidos se han tratado con el programa SPSS, y se han llevado a cabo diferentes análisis como el de la varianza, el Chi-cuadrado, el coeficiente de correlación de Pearson o el Análisis Factorial de Componentes Principales. Con estos análisis se han determinado diferentes aspectos acerca de los consumidores de Productos Alimentarios Ecológicos.

AGRADECIMIENTOS

A Mercedes Sánchez, directora de este trabajo, por su ayuda incondicional que me ha prestado en todo momento.

A todas las personas que han colaborado realizando los cuestionarios por su valioso tiempo.

A Alkartasuna Usurbilgo Baserritarren Kooperatiba por darme la oportunidad de llevar a cabo este trabajo.

A mi familia, amigos y compañeros por prestarme su ayuda, ánimo y apoyo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS **19**

1.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	19
----------------------------	----

CAPÍTULO II: ANTECEDENTES **22**

2.1.ESTUDIO SECTOR FRUTA	23
2.1.1.INTRODUCCIÓN	23
2.1.2.EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTA	23
2.1.2.1.PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRUTA	23
2.1.2.2.ÁREA MUNDIAL CULTIVADA DE FRUTALES	25
2.1.2.3.RENDIMIENTO MUNDIAL DE LOS FRUTALES	27
2.1.3.COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DE LA FRUTA	28
2.1.3.1.EXPORTACIONES DE LA FRUTA	28
2.1.3.2.IMPORTACIONES DE LA FRUTA	29
2.2.DESCRIPCIÓN GENERAL MANZANA	29
2.2.1.INTRODUCCIÓN	29
2.2.2.HISTORIA	30
2.2.3.ORIGEN	30
2.2.4.DESCRIPCIÓN BOTÁNICA	31
2.2.5.PROPIEDADES NUTRITIVAS	32
2.3.SITUACIÓN GENERAL MANZANA	33
2.3.1.PRODUCCIÓN DE LA MANZANA	33
2.3.1.1.NIVEL MUNDIAL	34
2.3.1.2.NIVEL EUROPEO	35
2.3.1.3.NIVEL ESTATAL	38
2.3.1.4.NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA	39
2.3.2.ÁREA CULTIVADA Y RENDIMIENTO DE LOS MANZANOS	39
2.3.2.1.NIVEL MUNDIAL	40
2.3.2.2.NIVEL EUROPEO	41

2.3.2.3.NIVEL ESTATAL	43
2.3.2.4.NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA	44
2.3.3.COMERCIALIZACIÓN DE LA MANZANA	45
2.3.3.1.IMPORTACIÓN	45
2.3.3.2.EXPORTACIÓN	46
2.3.4.CONSUMO DE MANZANA	48
2.3.4.1.NIVEL MUNDIAL	49
2.3.4.2.NIVEL EUROPEO	50
2.3.4.3.NIVEL ESTATAL	51
2.3.4.4.NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA	51
2.4.ECOLÓGICO	52
2.4.1.DEFINICIÓN Y OBJETIVOS	52
2.4.2.HISTORIA AGRICULTURA ECOLÓGICA	53
2.4.3.LEGISLACIÓN, CERTIFICACIÓN Y ETIQUETADO	55
2.4.3.1.ESPAÑA	56
2.4.3.2.PAÍS VASCO	57
2.4.4.CARACTERÍSTICAS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS	59
2.4.5.MERCADOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	60
2.4.5.1.MERCADO MUNDIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	60
2.4.5.1.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES	60
2.4.5.1.2.COMERCIALIZACIÓN	65
2.4.5.1.3.CONSUMO	66
2.4.5.2.MERCADO EUROPEO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	67
2.4.5.2.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES	67
2.4.5.2.2.COMERCIALIZACIÓN	72
2.4.5.2.3.CONSUMO	74

2.4.5.3.MERCADO ESTATAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	75
2.4.5.3.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES	75
2.4.5.3.2.COMERCIALIZACIÓN	79
2.4.5.3.3.CONSUMO	80
2.4.5.3.MERCADO EN EL PAÍS VASCO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	81
2.4.5.4.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES	81
2.4.5.4.2.COMERCIALIZACIÓN	84
2.4.5.4.3.CONSUMO	85
2.5.ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MANZANOS EN EL TÉRMINO MUNICIPAL GUIPUZCOANO DE USURBIL	86
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	93
3.1.INTRODUCCIÓN	94
3.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	94
3.3.OBTENCIÓN DE DATOS	96
3.3.1.SELECCIÓN DE LA MUESTRA	96
3.3.2.TIPO DE ENTREVISTA	96
3.3.3.DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL	97
3.4.ANÁLISIS DE DATOS	98
3.4.1.INTRODUCCIÓN	98
3.4.2.ANÁLISIS UNIVARIANTE	99
3.4.3.ANÁLISIS BIVARIANTE	99
3.4.4.ANÁLISIS MULTIVARIANTE	100
3.4.5.MEDIA, PORCENTAJE Y FRECUENCIA	101
3.4.6.ANÁLISIS CHI-CUADRADO	101
3.4.7.COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	102

3.4.8.ANÁLISIS DE LA VARIANZA	102
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	104
4.1.CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	105
4.2.ACTITUDES PARTICULARES DE LOS CONSUMIDORES	108
4.2.1.ESTILOS DE VIDA	108
4.2.1.1.DESCRIPCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA	108
4.2.1.2.ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES DE LOS ESTILOS DE VIDA	113
4.2.2.ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	118
4.2.2.1.DESCRIPCIÓN DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	118
4.2.2.2.ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	122
4.3.CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	125
4.3.1.FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	125
4.3.2.PROPORCIÓN DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO	131
4.3.3.GASTO MENSUAL EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	136
4.4.GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	140
4.5.PUNTOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	144
4.6.PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	150
4.6.1.VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	150
4.6.2.DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PRODUCTO ECOLÓGICO ALIMENTICIO RESPECTO DE UN PRODUCTO CONVENCIONAL	154

4.7.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	159
4.7.1.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEPENDIENDO DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES	160
4.7.2.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEPENDIENDO DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE	168
4.8.DULCE DE MANZANA	174
4.8.1.CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	174
4.8.2.VALORACIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR EL DULCE DE MANZANA	176
4.8.3.PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA DEL DULCE DE MANZANA	180
<u>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES</u>	184
5.1.CONCLUSIONES	185
5.2.PROPUESAS DE FUTURO	190
<u>CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA</u>	191
<u>CAPÍTULO VII: ANEJOS</u>	193

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1.Producción de fruta en 2000, 2005 y 2010 por continentes	24
Fig.2.Superficie cultivada de frutales en 2000, 2005 y 2010 por continentes	26
Fig.3.Producción mundial de manzano desde 1990 hasta 2010	34
Fig.4.Distribución de la producción mundial de manzana por continentes en 2010	35
Fig.5.Producción europea de manzano desde 1990 hasta 2010	36
Fig.6.y Fig.7.Distribución de la producción europea de manzana por países en 2010	37
Fig.8.Distribución de la producción española de manzana por Comunidades Autónomas en 2009	38
Fig.9. Distribución de la producción de manzana en la Comunidad Autónoma Vasca por provincias en 2009	39
Fig.10.Área mundial cultivada y rendimiento de manzana desde 1990 hasta 2010	40
Fig.11.Distribución del área cultivada mundial de manzana por continentes en 2010	41
Fig.12.Área europea cultivada y rendimiento de manzana desde 1990 hasta 2010	42
Fig.13.Distribución del área cultivada europea de manzana por países en 2010	43
Fig.14.Distribución del área cultivada estatal de manzana por Comunidades Autónomas en 2009	44
Fig.15.Distribución del área cultivada de manzana en la Comunidad Autónoma Vasca por provincias en 2009	45
Fig.16.Importación de la manzana a nivel mundial	46
Fig.17.Exportación de la manzana a nivel mundial	47
Fig.18.Comercio de la manzana en UE-27	48
Fig.19.Consumo de manzana a nivel mundial y por continentes	49
Fig.20.Consumo de manzana por países europeos	50

Fig.21.Consumo de manzana en España	51
Fig.22.Logo de la Agricultura Ecológica de la Unión Europea y el logo del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica del País Vasco	58
Fig.23.Logo del Consejo Regulador del País Vasco en conversión	58
Fig.24.Superficie agrícola ecológica por continentes en 2011	60
Fig.25.Evolución de la superficie agrícola ecológica por continentes	61
Fig.26.Países con mayor superficie agrícola ecológica a nivel mundial en 2011	62
Fig.27.Países con mayor proporción de superficie agrícola ecológica respecto de la superficie total cultivada a nivel mundial en 2011	63
Fig.28.Países con mayor número de productores ecológicos a nivel mundial en 2011	64
Fig.29.Porcentaje de productores ecológicos respecto del total de productores por continentes en 2011	65
Fig.30.Los países con mayor facturación en el mercado de alimentos ecológicos en 2011	66
Fig.31.Los países con mayor gasto por persona y año en productos ecológicos en 2010	67
Fig.32.Superficie dedicada a la agricultura ecológica y el porcentaje de superficie agrícola ecológica respecto del total cultivado en Europa en 2011	68
Fig.33.Evolución de la superficie ecológica en UE-12, UE-15 y UE-27	69
Fig.34.Países europeos con mayor proporción de superficie agrícola ecológica respecto de la superficie total cultivada en 2011	70
Fig.35.Evolución de los productores ecológicos respecto del total de productores en Europa por países y en 2005 y 2007	71
Fig.36.Comparación de la extensión de las explotaciones agrícolas ecológicas frente a explotaciones agrícolas en Europa por países en 2007	72
Fig.37.Evolución del mercado de productos ecológicos en Europa y en la Unión Europea	73

Fig.38.Evolución del mercado de productos ecológicos por países europeos	74
Fig.39.Los diez países europeos con el mayor gasto anual por persona sobre los productos ecológicos en 2011	75
Fig.40.Evolución de la superficie de cultivo ecológico en España	76
Fig.41.Superficie de agricultura ecológica por tipo de superficie en España	77
Fig.42.Evolución del número de operadores de la producción ecológica en España	78
Fig.43.Superficie de agricultura ecológica por comunidades autónomas en España en 2012	79
Fig.44.Superficie cultivada en ecológico por provincias y años del País Vasco	82
Fig.45.Número de operarios de producción ecológica por provincias y años en el País Vasco	83
Fig.46.Superficie de agricultura ecológica por tipo de superficie en el País Vasco en 2012	84
Fig.47.Las diferentes clases de manzanos en Usurbil	87
Fig.48.Las diferentes variedades de manzanas para la elaboración de sidra en Usurbil	88
Fig.49.Las diferentes variedades de manzanas para mesa en Usurbil	89
Fig.50.El rendimiento anual de los manzanos en Usurbil	90
Fig.51.Las principales formas de consumo de manzana en Usurbil	91
Fig.52.La predisposición a producir manzana en ecológico en Usurbil	92
 <u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	
Gráfico.4.1.Estilos de vida de los encuestados	108
Gráfico.4.2.Actitudes hacia el medio ambiente	119
Gráfico.4.3.Frecuencia de consumo de la manzana y sus derivados dependiendo del sexo del consumidor	127
Gráfico.4.4.Porcentaje de consumo de Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido	134

Gráfico.4.5. Gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios de los consumidores	137
Gráfico.4.6. Grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del sexo	142
Gráfico.4.7. Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios	146
Gráfico.4.8.Valoración de los aspectos con el momento de la compra	151
Gráfico.4.9.Valoración de determinados aspectos del dulce de manzana	177
Gráfico.4.10.Valoración de los ocho dulces de manzana propuestos	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.2.1.Producción de fruta por continentes y España en 2000, 2005 y 2010	24
Tabla.2.2.Cambios en la producción de fruta en porcentaje por continentes y España	25
Tabla.2.3.Aréa cultivada de frutales por continentes y España en 2000, 2005 y 2010	26
Tabla.2.4.Cambios en superficie de frutales en porcentaje por continentes y España	27
Tabla.2.5.Rendimiento de los frutales por continentes y España	27
Tabla.2.6.Composición nutricional por 100 gramos de porción comestible de manzana Golden	33
Tabla.4.1.Características de la muestra	107
Tabla.4.2.Estilos de vida de los encuestados dependiendo de la edad	110
Tabla.4.3.Estilos de vida de los encuestados	112
Tabla.4.4.Análisis factorial de los estilos de vida de los encuestados	114
Tabla.4.5.Análisis factorial de los estilos de vida de los encuestados por distintos grupos sociodemográficos	117
Tabla.4.6.Actitudes hacia el medio ambiente	120

Tabla.4.7.Medias de las actitudes hacia el medio ambiente dependiendo del nivel de estudios de los consumidores	121
Tabla.4.8.Actitud hacia el medio ambiente dependiendo del nivel de estudios de los consumidores	122
Tabla.4.9.Análisis factorial de las actitudes hacia el medio ambiente	123
Tabla.4.10.Análisis factorial de las actitudes hacia el medio ambiente dependiendo de distintos grupos sociodemográficos	124
Tabla.4.11.Frecuencia de consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios	126
Tabla.4.12.Frecuencia de consumo de la manzana y sus derivados dependiendo del sexo del consumidor	126
Tabla.4.13.Frecuencia de consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo de la renta mensual del consumidor	128
Tabla.4.14.Frecuencia de consumo de la manzana dependiendo de la renta mensual del consumidor	129
Tabla.4.15.Frecuencia de consumo del dulce de manzana dependiendo de la renta mensual del consumidor	129
Tabla.4.16.Frecuencia de consumo de la sidra dependiendo de la renta mensual del consumidor	130
Tabla.4.17.Frecuencia de consumo de Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del tamaño de familia	131
Tabla.4.18.Porcentaje de consumo de Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido	133
Tabla.4.19.Porcentaje de consumo de Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido dependiendo de la renta mensual	135
Tabla.4.20.Porcentaje de consumo de Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido dependiendo del tamaño de familia	136
Tabla.4.21.Gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios de los consumidores	
Tabla.4.22.Gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios de los consumidores dependiendo de la renta mensual	137

Tabla.4.23.Gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios de los consumidores dependiendo del tamaño de familia	139
Tabla.4.24.Gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios de los consumidores dependiendo del grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios	140
Tabla.4.25.Nociones sobre los Productos Ecológicos Alimenticios	141
Tabla.4.26.Grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del sexo	142
Tabla.4.27.Grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del nivel de estudios del consumidor	143
Tabla.4.28.Grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo de cómo identifican los Productos Ecológicos Alimenticios	144
Tabla.4.29.Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios	145
Tabla.4.30.Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo de la renta mensual	147
Tabla.4.31.Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo de la edad	148
Tabla.4.32.Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del sexo	149
Tabla.4.33.Puntos de venta donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo del nivel de estudios	150
Tabla.4.34.Valoración de los aspectos a la hora de comprar los Productos Ecológicos Alimenticios dependiendo de algunas características sociodemográficas	153
Tabla.4.35.Disposición a pagar un 15% más por los Productos Ecológicos Alimenticios respecto de los productos convencionales	155
Tabla.4.36.Dependiendo de la disposición a pagar un 15% más por los Productos Ecológicos Alimenticios respecto de los productos convencionales, el máximo que están dispuestos a pagar y la media	155

Tabla.4.37.Disposición a pagar un 15% más por los Productos Ecológicos Alimenticios respecto de los productos convencionales dependiendo de la edad del consumidor	157
Tabla.4.38.Disposición a pagar un 15% más por los Productos Ecológicos Alimenticios respecto de los productos convencionales dependiendo del nivel de estudios del consumidor	158
Tabla.4.39.Disposición a pagar un 15% más por los Productos Ecológicos Alimenticios respecto de los productos convencionales dependiendo del tamaño de familia del consumidor	159
Tabla.4.40.La segmentación del mercado de los estilos de vida	161
Tabla.4.41.La segmentación de los estilos de vida dependiendo de distintos grupos sociodemográficos	162
Tabla.4.42.La segmentación de los estilos de vida dependiendo de la disposición a pagar un 15% más por un Producto Ecológico Alimenticio respecto de un producto convencional	164
Tabla.4.43.La segmentación de los estilos de vida dependiendo de la frecuencia de consumo de algunos Productos Ecológicos Alimenticios	166
Tabla.4.44.La segmentación de los estilos de vida dependiendo del grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios y el gasto mensual sobre ellos	167
Tabla.4.45.La segmentación de la actitud hacia el medio ambiente	168
Tabla.4.46.La segmentación de la actitud hacia el medio ambiente dependiendo de distintos grupos sociodemográficos	169
Tabla.4.47.La segmentación de la actitud hacia el medio ambiente dependiendo de la frecuencia de consumo de algunos Productos Ecológicos Alimenticios	170
Tabla.4.48.La segmentación de la actitud hacia el medio ambiente dependiendo del grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios y el gasto mensual sobre ellos	171
Tabla.4.49.La segmentación de la actitud hacia el medio ambiente dependiendo de la disposición a pagar un 15% más por un Producto Ecológico Alimenticio respecto de un producto convencional	173

Tabla.4.50.Características de la muestra que han formado parte en el estudio específico del dulce de manzana en formato de 360 gramos	175
Tabla.4.51.Valoración de los aspectos del dulce de manzana	176
Tabla.4.52.Valoración media de los aspectos del dulce de manzana dependiendo de determinadas características del consumidor	179
Tabla.4.53.Experimento dulce de manzana en formato de 360 gramos	180
Tabla.4.54.Valoraciones medias para los dulces de manzana propuestos dependiendo de diferentes características sociodemográficas	183

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El mercado agroalimentario actual se encuentra cada vez más saturado, es más competitivo y además el consumidor es más exigente; por ello se buscan segmentos diferenciados por la calidad y la seguridad de los productos.

En este trabajo se ha llevado a cabo un estudio acerca de los Productos Ecológicos Alimenticios, y en concreto del dulce de manzana. Para ello se ha trabajado conjuntamente con la Cooperativa Alkartasuna, de Usurbil (Guipúzcoa), ya que esta cooperativa oferta el dulce de manzana convencional y se ha querido estudiar la aceptación del dulce de manzana ecológico en Usurbil y en los alrededores.

La producción mundial de manzana está aumentando año tras año, pero en Europa la tendencia de producción es negativa por la fuerte competencia existente con otros mercados continentales. España se sitúa en el séptimo puesto de producción a nivel europeo y además es uno de los países más importadores de dicho producto.

En cuanto a la evolución de los Productos Ecológicos Alimenticios, cabe destacar que se aprecia una tendencia al alza conforme se avanza en el tiempo de la producción, área cultivada, número de productores, consumo, etc. Por lo que cada día el sector de la alimentación ecológica se encuentra más desarrollado por parte de la producción (aunque todavía se aprecia una gran ausencia de empresas transformadoras y gran parte de la producción española se dirige a exportarla) y por parte de los consumidores que se muestran más preocupados por la sostenibilidad de los productos y del medio ambiente, y más concienciados en consumir productos medioambientales seguros, siendo el calificativo ecológico un atributo valorado en el proceso de decisión de compra.

Para estudiar el comportamiento del consumidor frente a los Productos Ecológicos Alimenticios se ha llevado a cabo una encuesta personal a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Dichas encuestas se

realizaron en la provincia de Guipúzcoa durante los meses de junio y octubre del año 2013.

El trabajo está dividido en seis capítulos, cuyo contenido detalla a continuación:

Capítulo I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El primer capítulo consta de una breve explicación de la importancia actual del tema del trabajo y se expone la estructura del mismo.

Capítulo II: ANTECEDENTES

El segundo capítulo consta de un estudio descriptivo del sector de la manzana a nivel mundial, europeo, estatal y autonómico, que suponga un marco de referencia para el estudio realizado en Usurbil. Además de tener una visión global de la situación del sector, se han detallado los aspectos generales de la Agricultura Ecológica, como son la historia, la producción, el área cultivada, las certificaciones, los logos, etc.

Capítulo III: METODOLOGÍA

En el tercer capítulo, se expone la metodología empleada en este trabajo detallando la obtención de datos, el diseño del cuestionario, el tratamiento y análisis de los datos obtenidos, etc.

Capítulo IV: RESULTADOS

El cuarto capítulo recoge los resultados obtenidos. El primer apartado consta de la caracterización de la muestra. En el segundo apartado se explican las actitudes particulares de los encuestados (los estilos de vida y la actitud mostrada hacia el medio ambiente). A continuación se expone el consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios (PEA) detallando la frecuencia y la proporción de consumo de dichos productos y el gasto mensual que se hace sobre ellos. El cuarto apartado trata sobre el grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre los PEA. Posteriormente, se detallan los puntos de venta más habituales de dichos productos. En el sexto apartado se exponen los diferentes atributos valorados por los

encuestados en relación a la adquisición de los PEA y la disposición a pagar un suplemento extra por dichos productos frente a los productos convencionales. Y por último, se han mostrado los resultados obtenidos relacionados con el dulce de manzana en concreto.

Capítulo V: CONCLUSIONES

Finalmente, en el quinto y último capítulo se exponen las conclusiones obtenidas en la investigación, que junto a la bibliografía empleada y los anexos cierran este trabajo.

ANTECEDENTES

2.1. ESTUDIO SECTOR FRUTA

2.1.1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este estudio es analizar el sector de la fruta en general. Para ello, se detallan la producción y comercialización de las frutas, que para llevar a cabo este estudio son unos factores determinantes básicos. En primer lugar, se estudia la evolución de la producción basándose en el volumen de producción y la cantidad de área cultivada. Y en segundo lugar, se interpretan las importaciones y exportaciones para explicar la comercialización de estos productos.

2.1.2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE FRUTA

2.1.2.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE FRUTA

La producción mundial de fruta ha aumentado un 28% en la primera década del siglo XXI (Tabla 2.1 y 2.2) y la tendencia actual apunta hacia un fuerte incremento, produciendo en el último año 609 millones de toneladas. Esto se debe principalmente al enorme incremento de Asia, que en su caso el aumento ha sido de un 63% en diez años (Fig.1). América ocupa el segundo lugar, con un balance neutro respecto al aumento en la producción. Europa y África se sitúan en tercer lugar; en el caso de Europa ha disminuido un 14%, mientras que África ha sufrido un aumento del 26%. El último puesto ocupa Oceanía con un incremento del 16%, pero su producción no es significativa a nivel mundial. En el caso de España, la disminución no ha sido relevante, pero marca una tendencia negativa, siendo su producción en 2010 de 15184 mil toneladas.

A principios de la década del 2000, Asia proporcionaba el 42% a la producción mundial de fruta, incrementándola hasta el 52% a finales de la década. Por el contrario, Europa ha disminuido un 5% su aportación a nivel mundial.

FIG. 1.- PRODUCCIÓN DE FRUTA EN MILES DE TONELADAS (EXCLUYENDO LOS MELONES) EN 2000, 2005 Y 2010 POR CONTINENTES (FAO, 2012).

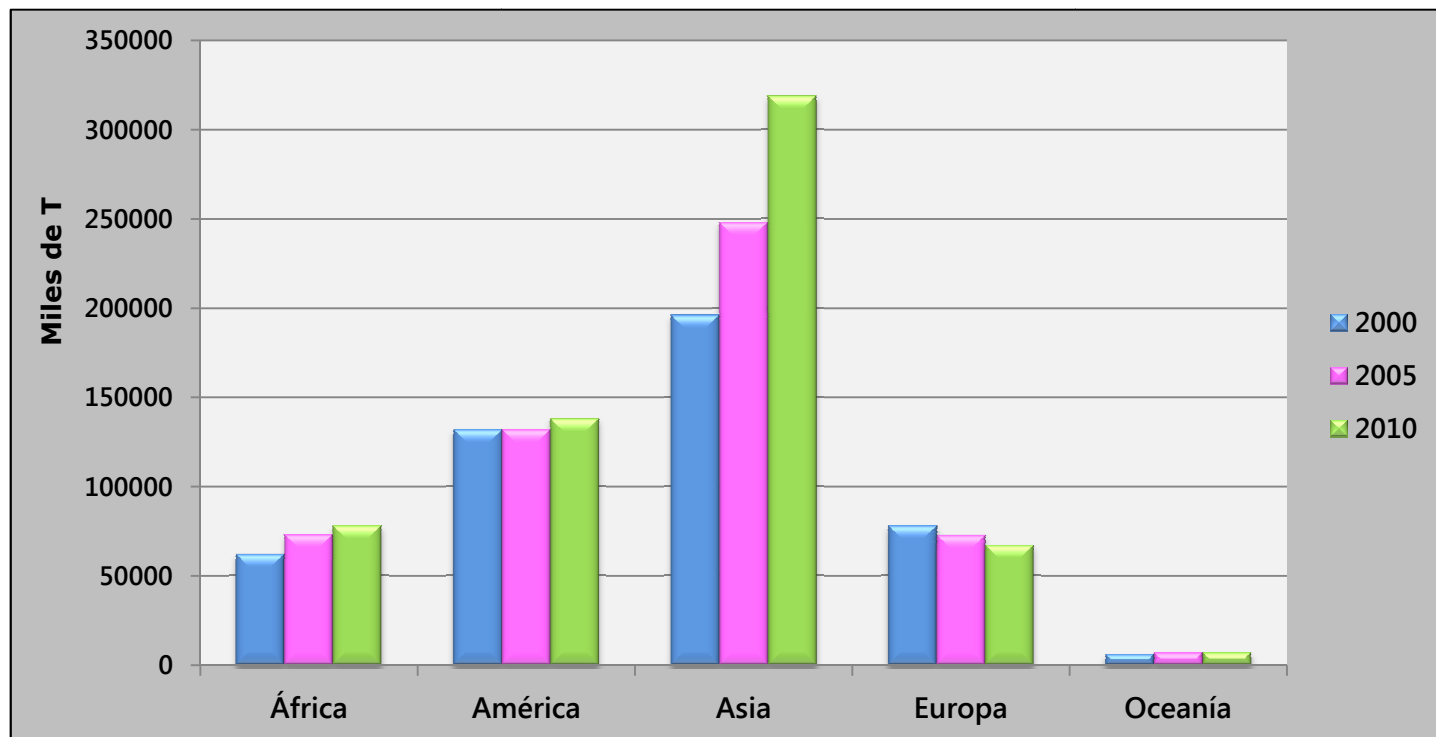


TABLA. 2.1.- PRODUCCIÓN DE FRUTA (EXCLUYENDO LOS MELONES) EN MILES DE TONELADAS, EN LOS AÑOS 2000, 2005 Y 2010 POR CONTINENTES Y ESPAÑA (FAO, 2012).

	MUNDO	África	América	Asia	Europa	Oceanía	España
2000	474346	62189	132036	195985	78130	6006	16116
2005	532736	73089	131882	247960	72810	6996	15584
2010	609214	78143	138059	318794	67255	6963	15184

TABLA. 2.2.- CAMBIOS EN LA PRODUCCIÓN DE FRUTA (EXCLUYENDO LOS MELONES) EN PORCENTAJE EN TRES INTERVALOS DE LA DÉCADA DEL 2000 POR CONTINENTES Y ESPAÑA (FAO, 2012).

	2000-2005	2005-2010	2000-2010
MUNDO	12,31	14,36	28,43
África	17,53	6,91	25,65
América	-0,12	4,68	4,56
Asia	26,52	28,57	62,66
Europa	-6,81	-7,63	-13,92
Oceanía	16,48	-0,47	15,93
España	-3,30	-2,57	-5,78

En el año 2010, según la FAO, las frutas que más se produjeron mundialmente fueron la banana, la manzana, la naranja y la uva, respectivamente. Estos cuatro productos representaron la mitad de la producción total de frutas.

Los países con mayor producción en el año 2010 fueron, según la FAO; China (122 millones de T), India (85 millones de T), Brasil (40 millones de T), Estados Unidos (25 millones de T) e Italia (17 millones de T).

2.1.2.2. ÁREA MUNDIAL CULTIVADA DE FRUTALES

A nivel mundial, el área cultivada de frutales ha aumentado alrededor de un 13% en la primera década del siglo XXI (Tabla 2.3 y 2.4). La tendencia es positiva en los continentes de Asia (con un aumento del 30%), África (7%), América (5%) y por último Oceanía (incremento del 22%, pero su contribución a los datos mundiales no es significativa). El único continente que presenta un balance negativo en la década del 2000 es Europa, siendo su disminución de un 16%.

FIG. 2.- SUPERFICIE CULTIVADA DE FRUTALES (EXCLUYENDO LA DE LOS MELONES) EN 1000HA, EN 2000, 2005 Y 2010 POR CONTINENTES (FAO, 2012).

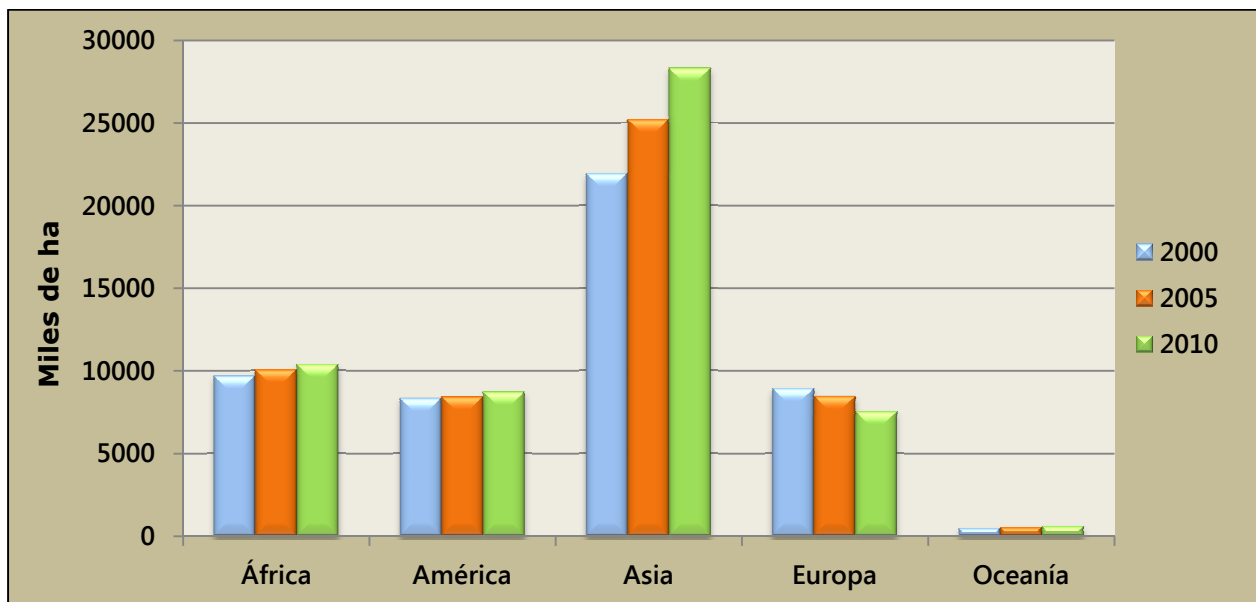


TABLA. 2.3.- ÁREA CULTIVADA DE FRUTALES (EXCLUYENDO LA DE LOS MELONES) EN MILES DE HECTÁREAS, EN LOS AÑOS 2000, 2005 Y 2010 POR CONTINENTES Y ESPAÑA (FAO, 2012).

	MUNDO	África	América	Asia	Europa	Oceanía	España
2000	49405	9705	8342	21939	8937	483	1831
2005	52770	10087	8440	25222	8477	546	1818
2010	55585	10394	8725	28325	7549	591	1562

TABLA. 2.4.- CAMBIOS EN SUPERFICIE DE FRUTALES (EXCLUYENDO LA DE LOS MELONES) EN PORCENTAJE EN TRES INTERVALOS DE LA DÉCADA DEL 2000 POR CONTINENTES Y ESPAÑA (FAO, 2012).

	2000-2005	2005-2010	2000-2010
MUNDO	6,81	5,33	12,51
África	3,94	3,04	7,10
América	1,17	3,38	4,59
Asia	14,96	12,30	29,11
Europa	-5,15	-10,95	-15,53
Oceanía	13,04	8,24	22,36
España	-0,71	-14,08	-14,69

2.1.2.3. RENDIMIENTO MUNDIAL DE LOS FRUTALES

Así como la producción de frutas ha aumentando considerablemente en los últimos diez años, la superficie cultivada no ha tenido un incremento tan grande; por lo que el rendimiento se ha incrementado (Tabla 2.5). Esto significa, que en una misma área la producción es mayor o que para obtener la misma producción se necesita menos superficie de cultivo.

TABLA. 2.5.- RENDIMIENTO DE LOS FRUTALES (EXCLUYENDO LA DE LOS MELONES) EN T/ HA, EN LOS AÑOS 2000, 2005 Y 2010 POR CONTINENTES Y ESPAÑA (FAO, 2012).

	MUNDO	África	América	Asia	Europa	Oceanía	España
2000	9,60	6,41	15,83	8,93	8,74	12,43	8,80
2005	10,10	7,25	15,63	9,83	8,59	12,81	8,57
2010	10,96	7,52	15,82	11,25	8,91	11,78	9,72

2.1.3. COMERCIALIZACIÓN MUNDIAL DE LA FRUTA

En este apartado se estudiarán las exportaciones e importaciones de la fruta a nivel mundial y así analizar el comercio del sector frutícola.

El comercio mundial de frutas está experimentando continuos cambios; como consecuencia de la variación en los hábitos de consumo, de los canales de distribución, del rendimiento de los frutales y del nivel de renta disponible.

2.1.3.1. EXPORTACIONES DE LA FRUTA

Tanto los países desarrollados como los países en vías de desarrollo producen frutas y hortalizas dirigidas a los mercados de exportación de forma creciente (MAGRAMA).

En el período 2000-2006 América fue el continente que más exportó, representando casi la mitad del volumen de frutas exportadas; Europa exportó un poco más de la cuarta parte y Asia el 18,1%. África y Oceanía tuvieron poca participación por lo que sus porcentajes fueron poco significativos. Las exportaciones mundiales crecieron un 30,3%, lo que implica que cada vez los países exportadores consumen menos producción propia (FAO, 2005).

España exportó el 3,6% de la fruta mundial, y se situó muy por debajo de países europeos como Italia y Bélgica, y de otros países de la esfera internacional como Ecuador, Costa Rica y Filipinas; y al mismo nivel que Estados Unidos y por encima de China. Los países de la cuenca mediterránea exportaron el 43% de la fruta europea, porcentaje inferior al alcanzado en 2000, ya que todos ellos redujeron sus envíos al exterior en el periodo 2000-2006, de forma mayoritaria Francia y minoritariamente Italia. Entre los principales exportadores, China incrementó su volumen de exportaciones en un 159,9%, seguida a gran distancia de Costa Rica y Filipinas, y Ecuador con aumentos similares al porcentaje mundial (FAO, 2005).

2.1.3.2. IMPORTACIONES DE LA FRUTA

En relación a las importaciones en el periodo comprendido entre 2000-2006, Europa fue el continente más importante, con un 54,7% del total, mientras que el segundo en importancia fue América, con la mitad de participación del primero; le siguió Asia (18%) y con porcentajes ínfimos África y Oceanía. Estados Unidos fue el país que más fruta importó (16,8%), seguido a gran distancia de Alemania, Federación Rusa y Reino Unido. Todos estos países incrementaron sus importaciones, destacando la Federación de Rusia y Reino Unido. Cabe destacar el incremento de capacidad comercial de la Federación de Rusia, por su consumo interno existente (FAO, 2005).

Otros países donde el incremento de las importaciones de fruta fue muy importante fueron, por orden de importancia, República de Moldavia, Sudáfrica, Camerún, Túnez y Ecuador, todos ellos con niveles muy superiores al cien. Sorprende en España, que el incremento fue del 24% de sus importaciones (FAO, 2005).

Estados Unidos destacó por un fuerte descenso de las exportaciones y bajo incremento de las importaciones, lo que al igual que para la Federación Rusa reflejó un incremento del consumo interno. Sin embargo, no hay que descartar que Estados Unidos actúa como lugar de tránsito de frutas hacia otros países, comprando en el exterior para enviar a otros mercados posteriormente (FAO, 2005).

2.2. DESCRIPCIÓN GENERAL MANZANA

2.2.1. INTRODUCCIÓN

El manzano es uno de los cultivos más extendido por todo el planeta gracias a su fácil adaptación a distintas características edafoclimáticas. Sin embargo, la zona donde más se cultiva es en el Hemisferio Norte con un 92%, mientras que en el Hemisferio Sur solo se alcanza un 8% (FAO, 2006).

2.2.2. HISTORIA

La gran mayoría de estudiosos realizados sobre la historia de la manzana, datan la antigüedad de esta fruta en épocas prehistóricas, afirmando incluso, que el cultivo del manzano se remonta al origen de toda la civilización. Los restos más antiguos de esta fruta, según Herr, corresponden a la época más reciente de la Edad de Piedra, entre 8000 y 2500 años antes de Cristo; y en opinión de Engel, ya aparecen formas cultivadas de manzana correspondientes a la primera época de la Edad de Hierro.

En el siglo XII a.C. el manzano era cultivado en los fértiles valles del Nilo en tiempos del faraón Ramsés III. En la mitología griega, la manzana de oro que París entrega a la diosa Venus y que provoca la enemistad entre Atenea y Hero, pasó a la historia como la conocida "manzana de la discordia", desatando la guerra de Troya.

También se cita en la Biblia como el fruto prohibido que provocó la expulsión del ser humano del paraíso. Incluso sin conocer su composición química y sus propiedades nutricionales, la sabiduría popular siempre le ha atribuido virtudes saludables.

En el siglo XVI, los conquistadores españoles extendieron este cultivo al nuevo mundo (por la facilidad para su conservación hizo que fuera uno de los alimentos más utilizados en los grandes viajes por mar) y, cien años después, desde Ibero América, el manzano emigró a América del Norte y posteriormente a África Septentrional y Australia.

2.2.3. ORIGEN

Se desconoce el origen exacto del manzano, aunque se cree que procede del cruzamiento y selección de varias especies de manzanos silvestres europeos y asiáticos. Según V.V. Ponomarenko es *Malus sieversii* (Ledeb.) Roem., una especie de manzano silvestre que crece de forma natural en las regiones montañosas de Asia media, podría ser esta especie de la que se habrían originado, hace 15.000-20.000 años, las primeras especies cultivadas de manzano.

La facilidad de adaptación de este árbol a diferentes climas y suelos, el valor nutritivo de sus frutos y la resistencia a las más bajas temperaturas han permitido cultivarlo a gran escala en todos los países de clima relativamente frío.

El manzano fue introducido en España por los pueblos del norte de África y durante el proceso de romanización de la península.

Durante el siglo XX y especialmente después de la primera guerra mundial, aparecen las primeras plantaciones comerciales en España, principalmente en los valles de los ríos Jalón y Jiloca en la provincia de Zaragoza. Aunque será a partir de los años 50 y 60 cuando se produce la gran expansión de este cultivo con importantes plantaciones en Cataluña y Aragón para fruta de mesa, y también en Asturias para sidra, aunque en esta región el cultivo de este fruto es mucho anterior al del resto de España por la tradición de esta bebida en la zona.

2.2.4. DESCRIPCIÓN BOTÁNICA

El manzano pertenece a la familia de las *Rosáceas*, de la subfamilia *Pomoideae*, y género *Malus*. Dicho género comprende de 25 a 33 especies procedentes de Europa, América del Norte y Asia. No obstante, las variedades cultivadas para la comercialización pertenecen a la especie *Malus x domestica Borkh* (Itoitz, 2000).

Es un árbol caducifolio que tiene una vida de unos 60-80 años. Puede alcanzar unos 10 metros de altura en estado silvestre; aunque normalmente no sobrepasa los 2-2,5 m. Su copa es globosa y el tronco bastante recto, con la corteza escamosa cubierta de lenticelas. En las zonas viejas del árbol esta corteza es de color gris parduzco mientras que en las ramas más jóvenes el color es verde ceniciento.

El manzano tiene los brotes cortos, más o menos espinosos, cuando el árbol es joven, y yemas de madera vellosas. De los brotes salen hojas con nervios alternos bien desarrollados. Estas hojas pueden tener forma desde elípticas a redondeadas, onduladas e irregularmente aserradas, de 4 a 8 cm. de longitud. De color verde e

intenso por el haz, mientras que por el envés el color se torna más claro y son pubescentes. Su peciolo suele tener una longitud equivalente a la mitad de la del limbo.

La inflorescencia es un corimbo que tiene entre 3 y 6 flores. La flor del manzano es hermafrodita con una fuerte tendencia a la alogamia (Ctífl, 2002). La típica flor del manzano tiene 5 pétalos, cuyo color varía entre el blanco y el rosa, 5 sépalos, 20 estambres con anteras amarillas y un pistilo que se divide en cinco estilos unidos en la base.

En general, las flores son grandes, casi sentadas o cortamente pedunculares, que se abren unos días antes que las flores. La floración tiene lugar en primavera, generalmente por abril o mayo.

En cuanto a la polinización, se puede decir que es un árbol autoincompatible; por ello necesita una polinización cruzada con otras variedades polinizadoras compatibles, y la polinización entomófila mayoritariamente mediante las abejas domésticas.

El fruto es un pomo globoso, con pedúnculo corto y numerosas semillas de color pardo brillante. Está compuesto por el epicarpio, que varía desde el verde hasta el rojo oscuro; el mesocarpio, de cualidades organolépticas y consistencia variables; y el endocarpio. Contiene numerosas semillas de color pardo brillante. La recolección varía desde la mitad del verano hasta principios de otoño en el Hemisferio Norte, dependiendo de la variedad.

2.2.5. PROPIEDADES NUTRITIVAS

El manzano es la especie frutal más difundida a nivel mundial por sus características nutricionales, dietéticas y por sus diversas aplicaciones de los productos transformados. Es una fruta bien tolerada por la mayoría de personas y combina sin problemas con cualquier otro alimento. En su composición nutritiva no hay nutrientes que destaquen especialmente.

La mayor parte de su composición es agua y por eso resulta muy refrescante e hidratante. Después del agua los nutrientes que más abundan son los azúcares de rápida asimilación como son la fructosa, glucosa y sacarosa. Es rica en fibra, que mejora el tránsito intestinal y entre su

contenido mineral sobresale el potasio. Es fuente discreta de vitamina E y vitamina C.

Las extraordinarias propiedades dietéticas que se le atribuyen a esta fruta se deben en gran medida a los elementos fitoquímicos que contiene, entre ellos, flavonoides y quercitina, con propiedades antioxidantes.

TABLA 2.6.COMPOSICIÓN NUTRICIONAL POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE DE MANZANA GOLDEN (Consumer, 2006)

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	
Energía (Kcal)	40,6
Agua (ml)	73,5
Hidratos de carbono (g)	10,5
Fibra (g)	2,3
Potasio (mg)	100
Magnesio (mg)	5,6
Provitamina A (mcg)	4
Vit. C	12,4
Vit. E	0,4

2.3.SITUACIÓN GENERAL MANZANA

A continuación se va a analizar la situación general de la manzana estudiando aspectos como la producción, el área cultivada, la comercialización y el consumo; y todos estos aspectos se observarán a distintos niveles: a nivel mundial, europeo, estatal y en la Comunidad Autónoma Vasca.

2.3.1.PRODUCCIÓN DE LA MANZANA

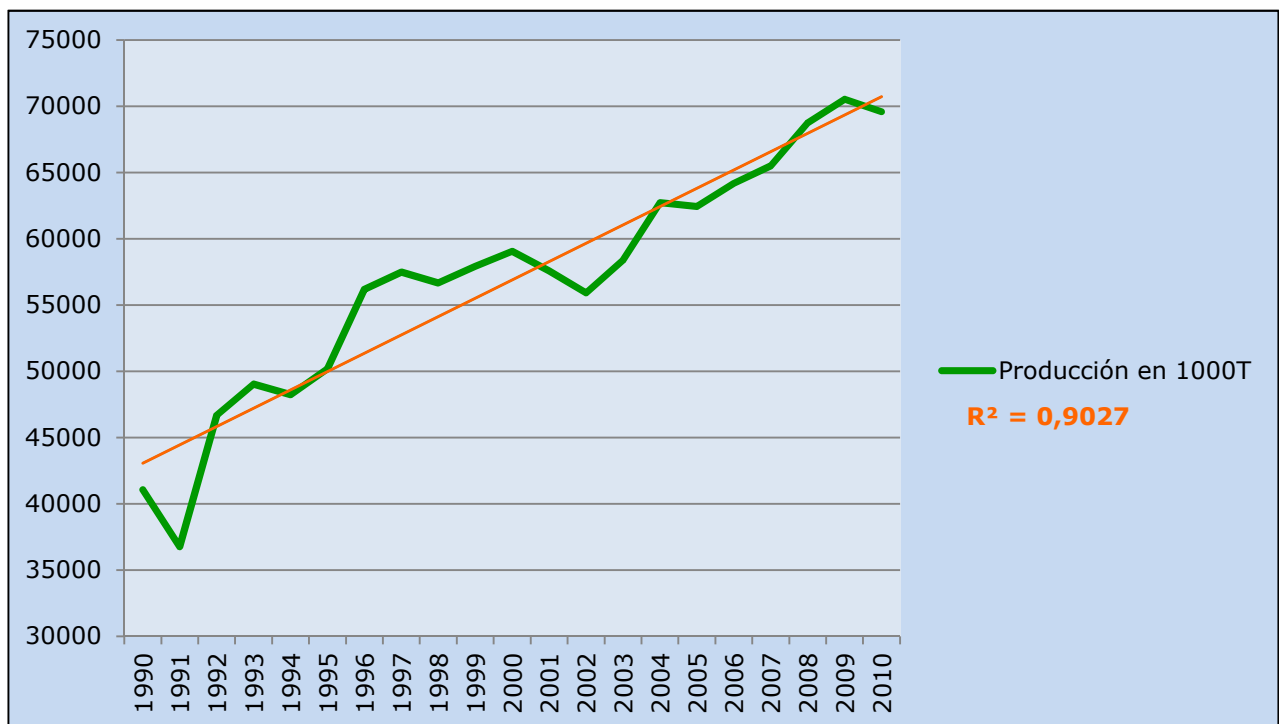
En este apartado se resume la producción de la manzana por distintos niveles territoriales, para así poder cuantificar por zonas geográficas la producción de la manzana.

2.3.1.1. NIVEL MUNDIAL

La producción mundial de manzana ha alcanzado en 2010 aproximadamente 70 millones de toneladas frente a 40 millones que se producían 20 años antes. En la primera década del siglo XXI, el aumento en la producción ha sido de un 18%, permaneciendo bastante estancada en la primera parte de la década e incrementándose en forma creciente en el segundo quinquenio.

La década de los 90 fue un periodo que destacó la expansión de la producción y supuso el alza de mercados como China, Polonia, Holanda, Chile, Brasil y Turquía. Por el contrario, Francia y Hungría perdieron posiciones.

FIG. 3.- PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MANZANO DESDE 1990 HASTA 2010 EN 1000 TONELADAS (FAO, 2012).

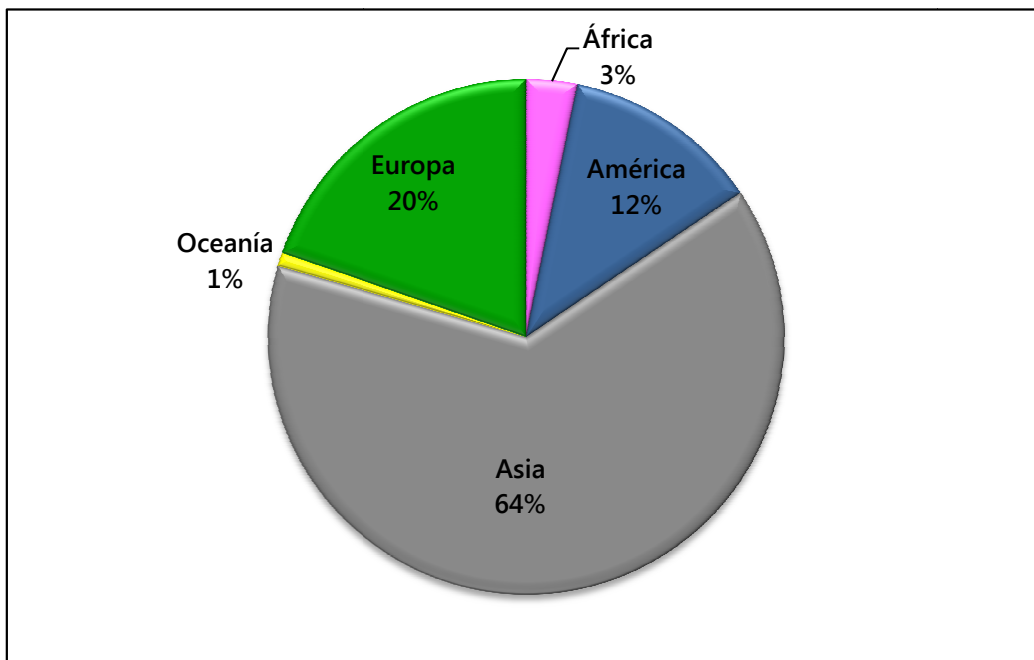


En el año 2010, la distribución de la producción por continentes (Figura 4), Asia ocupa el primer puesto representando el 64% de la producción mundial; en segundo lugar se encuentra Europa, que aporta una quinta parte; le sigue América con el 12%; el cuarto puesto ocupa África con

un 3%; y Oceanía se posiciona en el último puesto figurando el 1%.

En cuanto a los países más productores del año 2010 cabe destacar la influencia de China, ya que su cuota sobre la producción global ha obtenido un 48%, cifra que se aleja mucho del siguiente productor, Estados Unidos, que ha conseguido un 6%. En tercer lugar se sitúa Turquía con 2,6 millones de toneladas. Le siguen Italia, India, Polonia, Francia, Irán, Brasil y Chile, respectivamente. España ocupa el puesto 19, representando el 1% de la producción mundial.

FIG. 4.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MANZANA POR CONTINENTES EN 2010 (FAO, 2012).



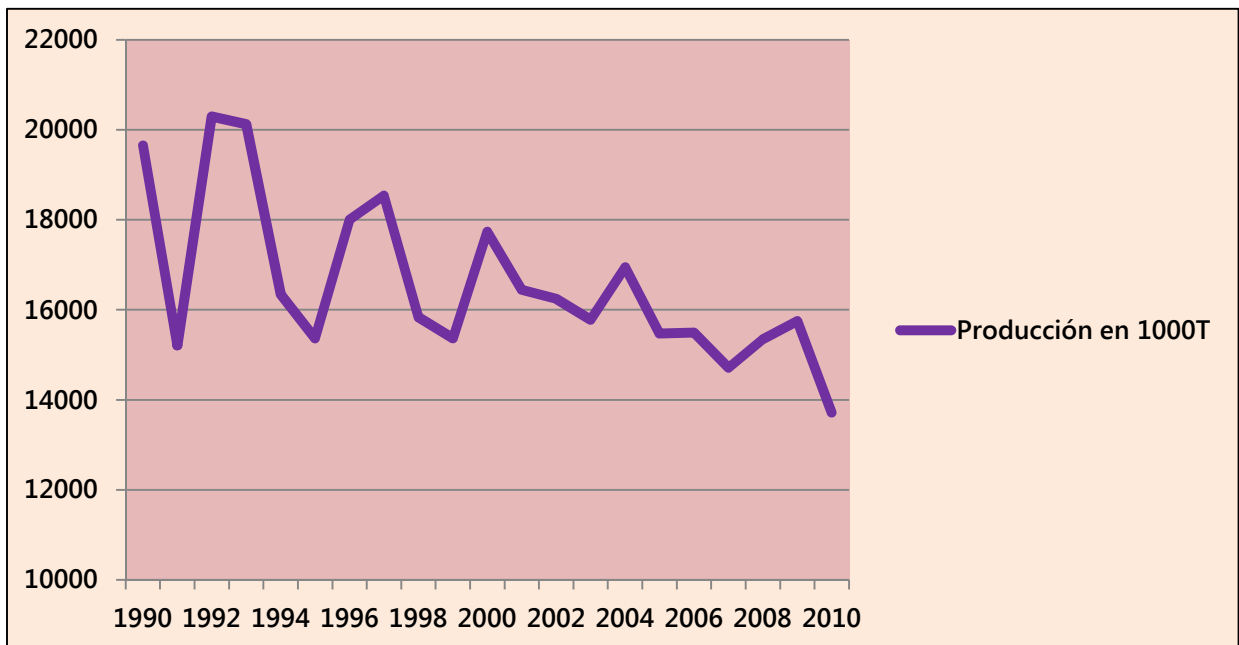
2.3.1.2. NIVEL EUROPEO

El manzano está extendido por toda la geografía europea; aunque la mayor concentración de producción de este frutal se encuentra en la zona mediterránea (un 40%

del total en el año 2010), por las favorables condiciones climáticas para la producción.

La producción ha disminuido desde 1990 un 30% (Figura 5), siendo la reducción más notable en la primera década en la primera década del siglo XXI (22%). La tendencia actual apunta a una disminución a nivel europeo, por la fuerte competencia existente con otros mercados continentales.

FIG. 5.- PRODUCCIÓN EUROPEA DE MANZANO EN 1000 TONELADAS DESDE 1990 HASTA 2010 (FAO, 2012).



El primer país productor del año 2010 ha sido Italia (Figura 6), con una producción de 2,2 millones de toneladas; le siguen Polonia (1,9 millones de T), Francia (1,7 millones de T) y Rusia (990 mil toneladas), respectivamente. Estos cuatro países citados, han representado la mitad de la producción global europea (Figura 7). España se ha situado en séptimo lugar produciendo alrededor de 600 mil toneladas y aportando un 4% a la total.

FIG. 6.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EUROPEA DE MANZANA POR PAÍSES EN 2010 (FAO, 2012).

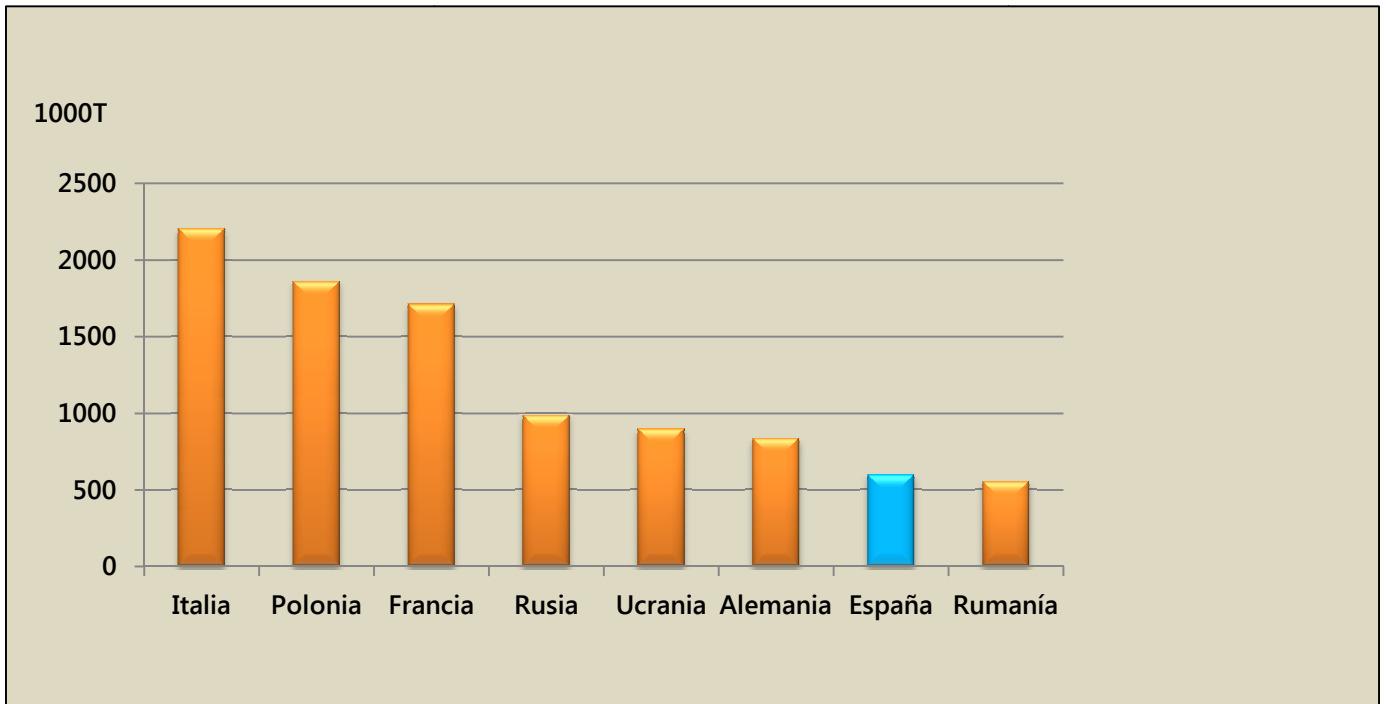
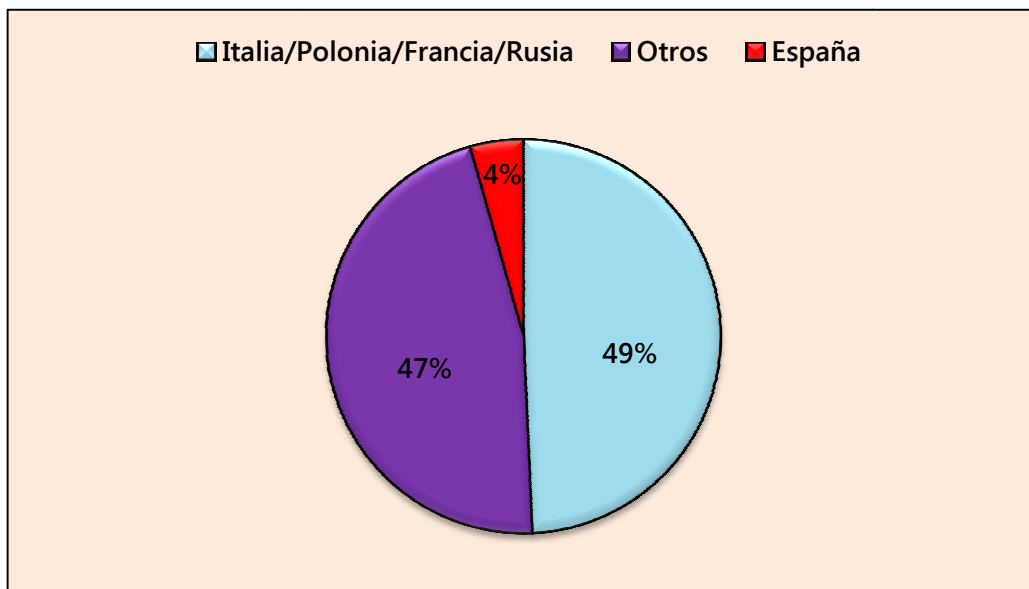


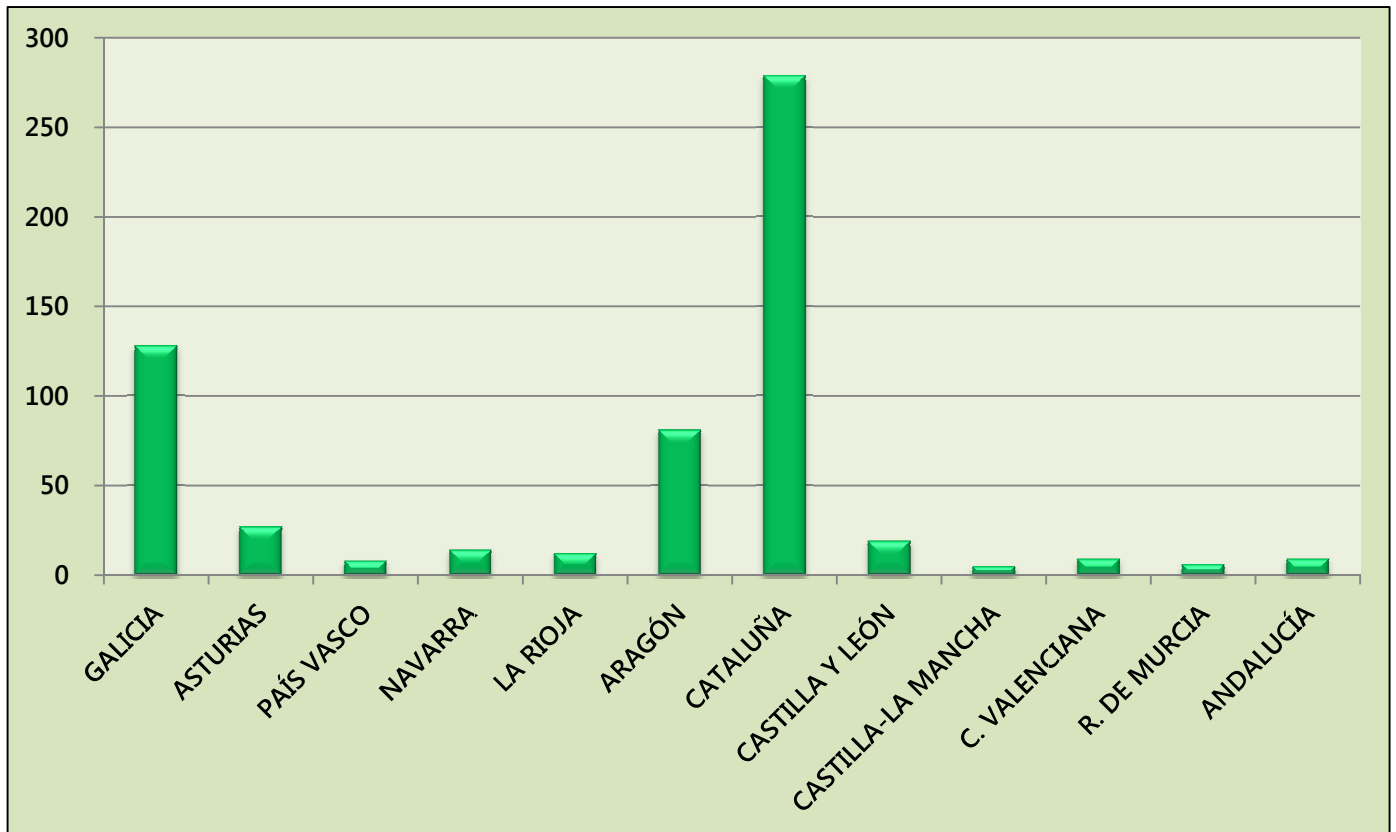
FIG. 7.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EUROPEA DE MANZANA POR PAÍSES EN 2010 (FAO, 2012).



2.3.1.3. NIVEL ESTATAL

En el año 2009 la producción de manzana en España alcanzó 600 mil toneladas. Por comunidades autónomas, la mayor productora fue Cataluña, representando cerca de la mitad de la producción total de España. Le siguieron Galicia, Aragón y Asturias, respectivamente (Figura 8). La Comunidad Autónoma Vasca (CAV) se situó en el décimo puesto, con una producción de aproximadamente 8200 toneladas.

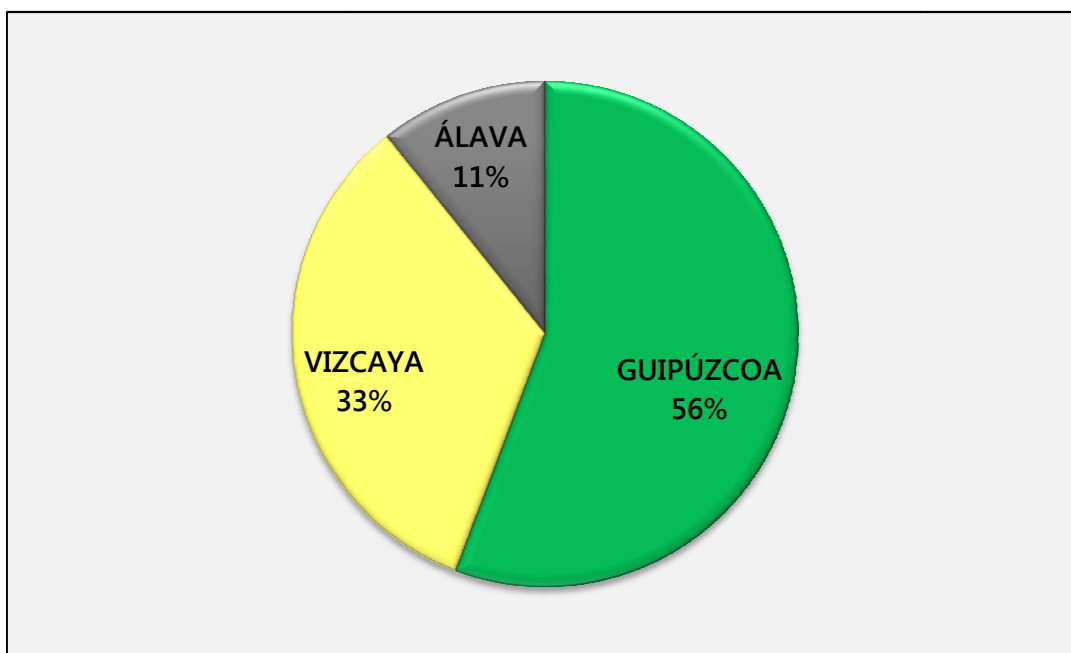
FIG. 8.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE MANZANA POR COMUNIDADES AUTÓNOMICAS EN 2009 EN MILES DE TONELADAS (MAGRAMA, 2012).



2.3.1.4. NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA

Dentro de la CAV, en el año 2009, la provincia que obtuvo el mayor volumen de cosecha fue Guipúzcoa (4,57 mT), seguida de Vizcaya (2,75 mT) y Álava ocupó el último puesto con 880 toneladas (Figura9).

FIG.9.- DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE MANZANA EN LA COMUNIDAD AUTONÓMICA VASCA POR PROVINCIAS EN 2009 (DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE, PLANIFICACIÓN TERRITORIAL, AGRICULTURA Y PESCA DEL GOBIERNO VASCO, 2012).



2.3.2.ÁREA CULTIVADA Y RENDIMIENTO DE LOS MANZANOS

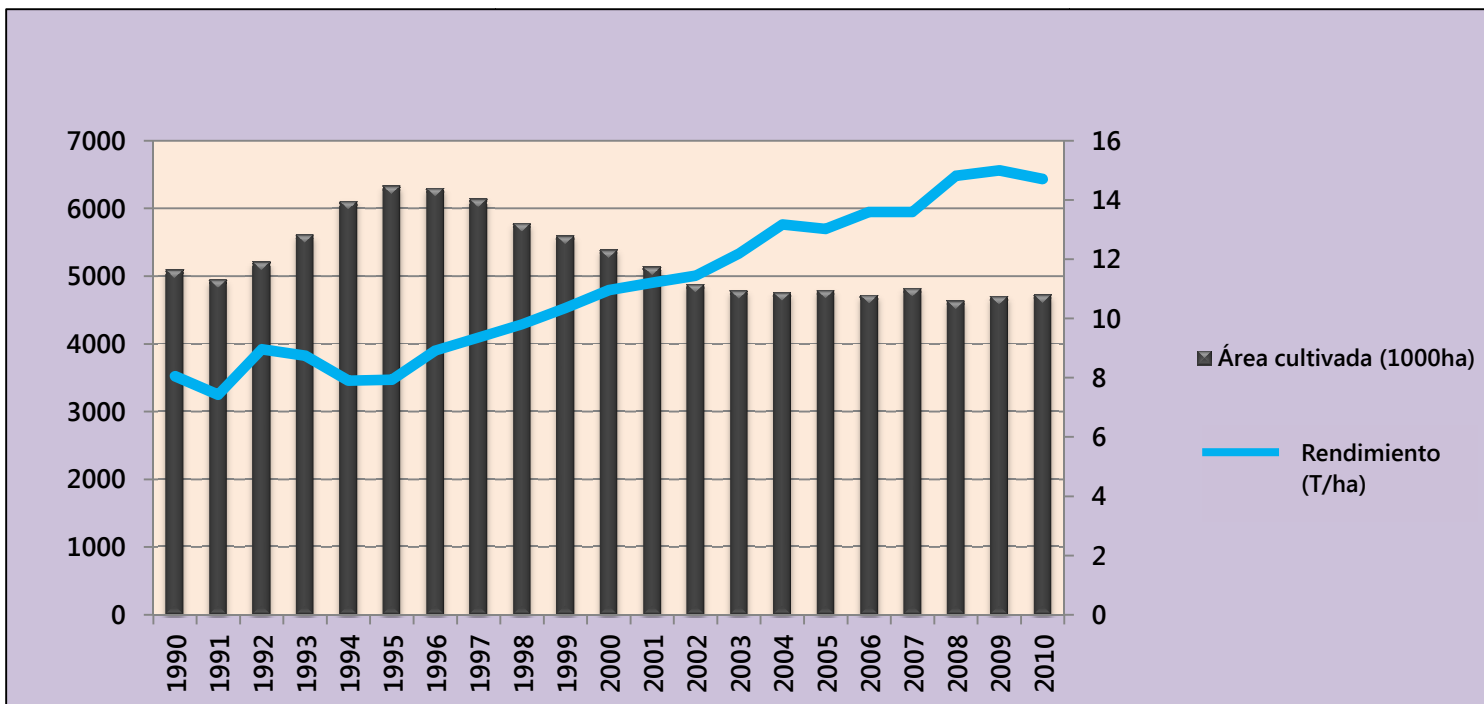
Siguiendo con la situación general de la manzana, el segundo aspecto que se estudiará será el área cultivada y el rendimiento de los manzanos. Se analizará la evolución de la superficie cultivada a lo largo de los años y en diferentes áreas geográficas.

2.3.2.1. NIVEL MUNDIAL

El área cultivada a nivel mundial se ha mantenido alrededor de 4,7 millones de hectáreas de manzano desde el año 2002 hasta el año 2010 (Figura 10). En la década de los 90 incrementó el valor hasta lograr 6,3 millones de ha en el año 1995. Cabe destacar que ha ido disminuyendo progresivamente la superficie cultivada hasta alcanzar el estancamiento que indica la tendencia actual.

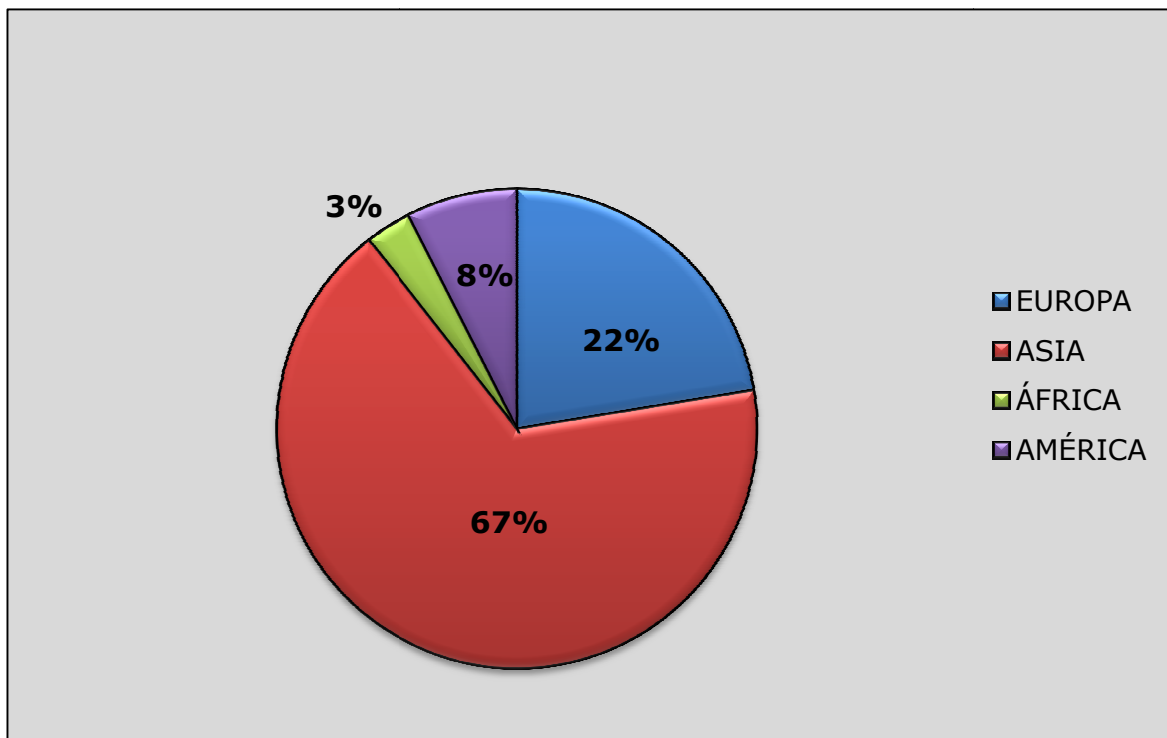
En el año 2010 se han obtenido 14,71 toneladas/ha; valor muy superior al del año 1995 (7,93 T/ha). El rendimiento de los manzanos ha ido incrementándose progresivamente desde los últimos 15 años, logrando un aumento de aproximadamente del 86%. Teniendo en cuenta que la superficie cultivada ha tenido un balance negativo hasta mantenerse más o menos constante, y la producción ha tenido una tendencia positiva notable, el rendimiento ha aumentado considerablemente.

FIG. 10.- ÁREA MUNDIAL CULTIVADA DE MANZANO DESDE 1990 HASTA 2010 EN 1000 HECTÁREAS Y EL RENDIMIENTO EN TONELADAS/HECTÁREA (FAO, 2012).



En el año 2010, la distribución de la superficie cultivada por continentes (Figura 11), Asia ocupa el primer puesto representando el 67%; en segundo lugar se encuentra Europa, que aporta un 22%; le sigue América con el 8%; el cuarto puesto ocupa África con un 3%; y Oceanía se posiciona en el último puesto, pero su aportación no es representativa.

FIG. 11.- DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA CULTIVADA MUNDIAL DE MANZANO POR CONTINENTES EN 2010 (FAO, 2012).

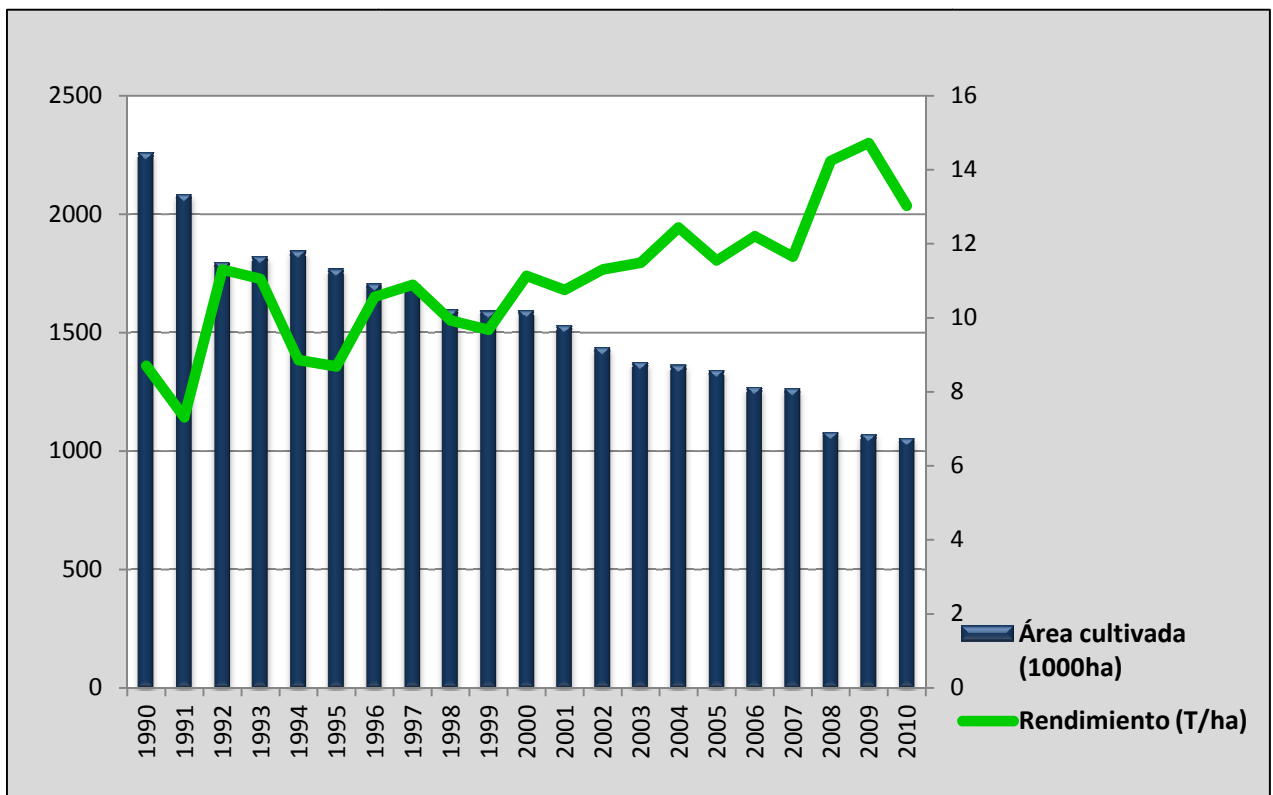


2.3.2.2. NIVEL EUROPEO

La mayor concentración de superficie cultivada de manzana se encuentra en el noreste de Europa; pero como los países más productores se sitúan en la zona mediterránea, el rendimiento de los países con más hectáreas cultivadas es menor que los países mediterráneos.

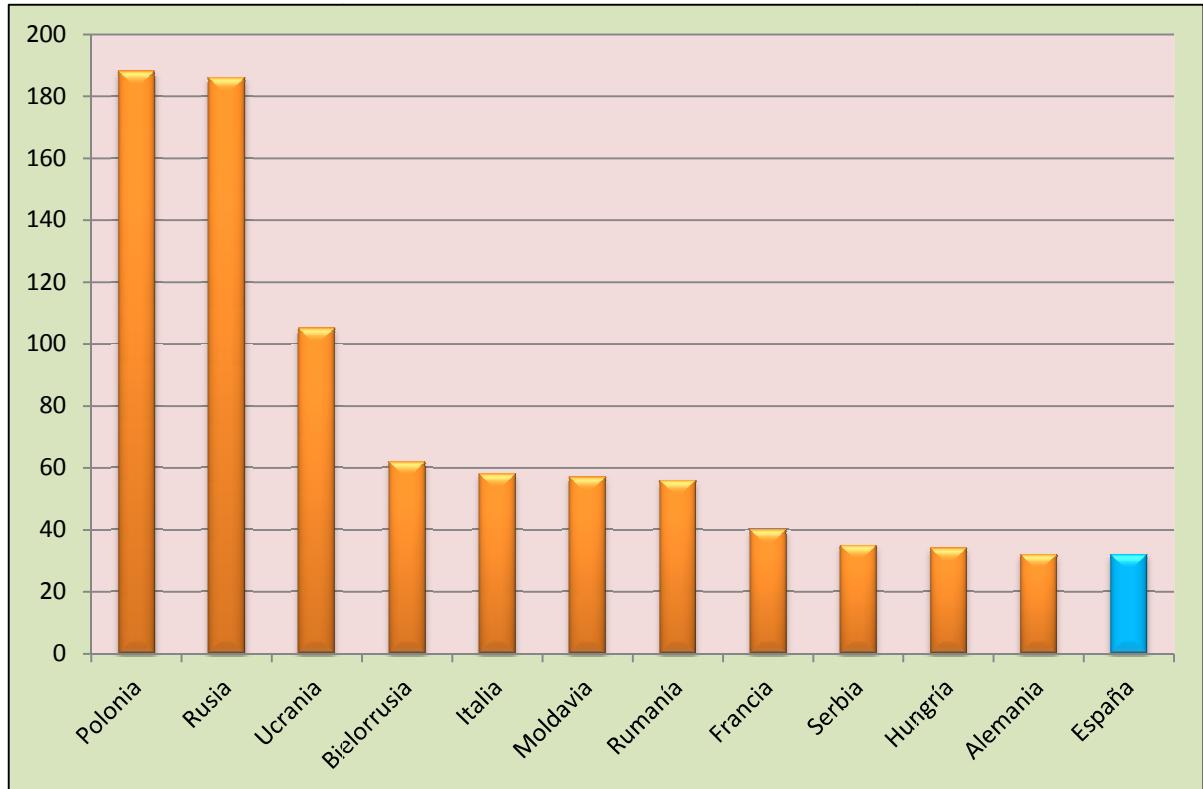
La superficie europea cultivada de este frutal ha disminuido desde 1990 más de la mitad (Figura 12), situándose en 2010 alrededor de un millón de hectáreas. Por el contrario, el rendimiento ha aumentado en la misma época casi un 50%, y la tendencia actual apunta a un aumento en el rendimiento, por la intensificación del cultivo.

FIG. 12.- ÁREA EUROPEA CULTIVADA DE MANZANO DESDE 1990 HASTA 2010 EN 1000 HECTÁREAS Y EL RENDIMIENTO EN TONELADAS/HECTÁREA (FAO, 2012).



Los países que han ocupado el primer y segundo puesto en el año 2010 han sido Polonia (188 mil ha) y Rusia (186 mil ha) respectivamente, casi doblando la superficie cultivada al tercero, que ha sido Ucrania (105 mil ha). España se ha situado en la duodécima posición alcanzando 32 mil hectáreas y aportando un 3% a la total europea (Figura 13).

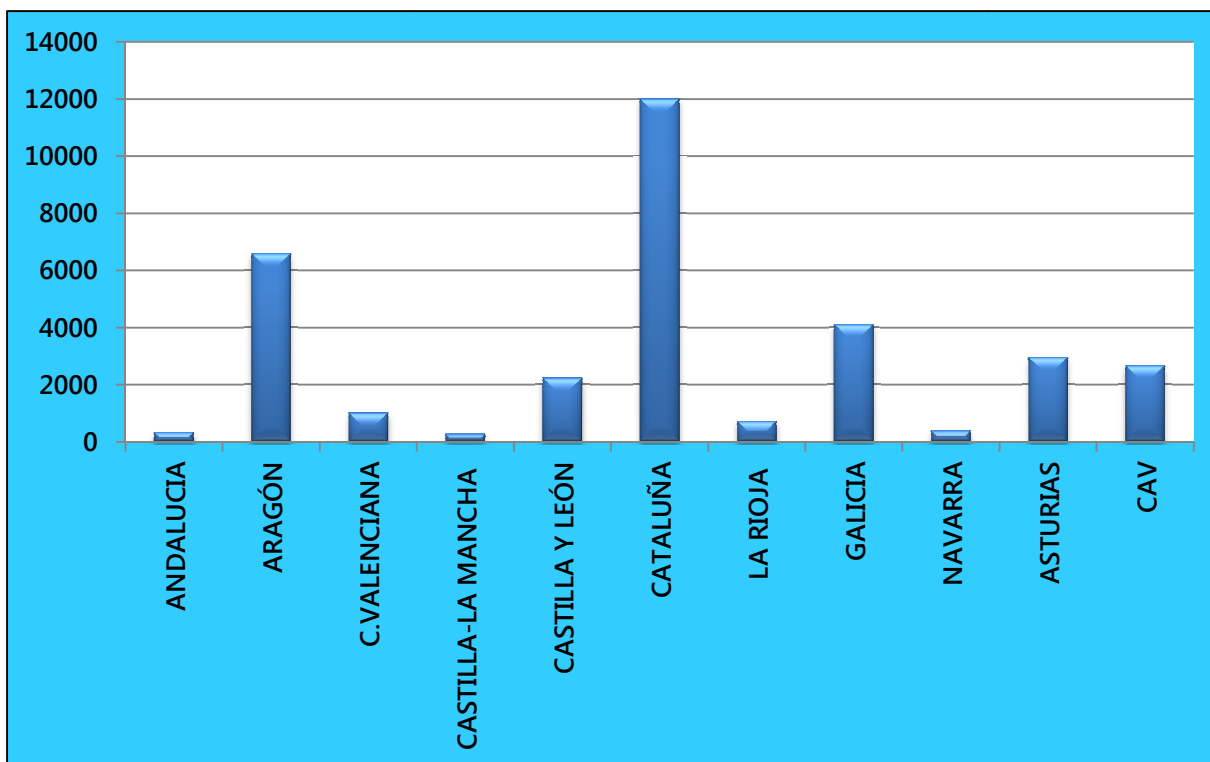
FIG. 13.- DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA CULTIVADA EUROPEA DE MANZANA EN 1000 HA POR PAÍSES EN 2010 (FAO, 2012).



2.3.2.3. NIVEL ESTATAL

En el año 2009 la superficie cultivada de manzana en España alcanzó aproximadamente 33 mil hectáreas. Por comunidades autónomas, la que más extensión logró de este frutal fue Cataluña (12 mil ha). Le siguieron Aragón, Galicia y Asturias, respectivamente (Figura 14). La Comunidad Autónoma Vasca (CAV) se situó en la quinta posición, con una superficie de 1732 ha (Eustat, 2012). Cabe destacar que el rendimiento en la CAV es más bajo que en otras zonas, debido a la gran dispersión de la plantación de los frutales y producciones no intensivas.

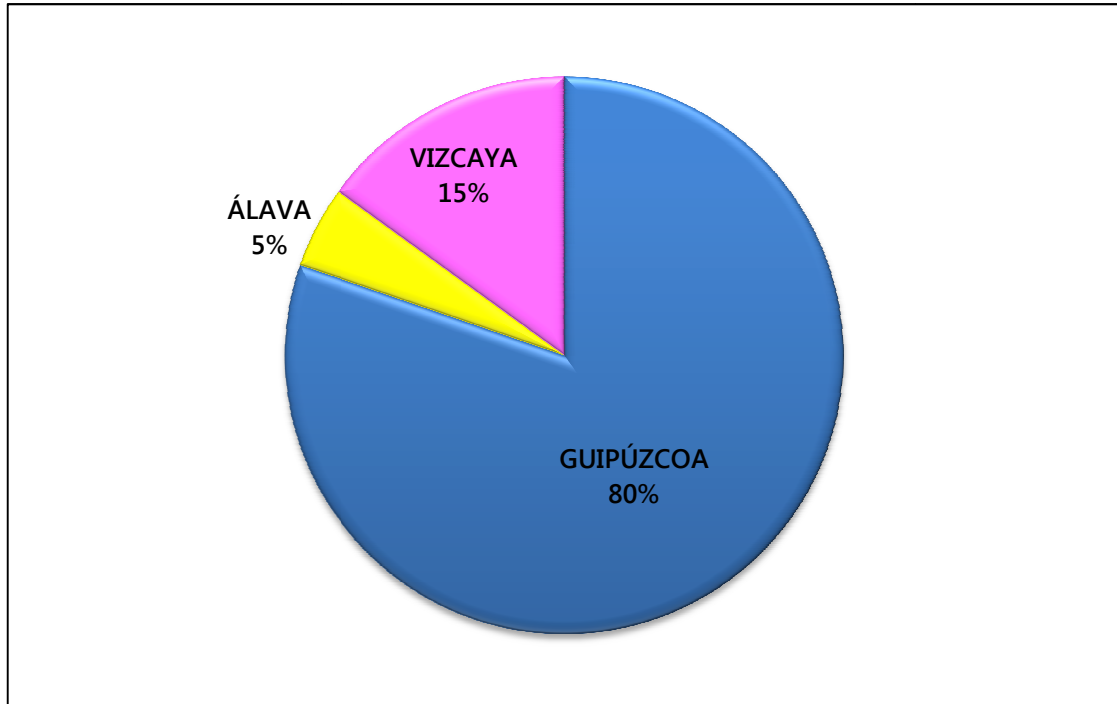
FIG. 14.- DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA CULTIVADA ESTATAL DE MANZANA POR COMUNIDADES AUTONÓMICAS EN 2009 (MAGRAMA, 2012).



2.3.2.4. NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA

Dentro de la CAV, la provincia que obtuvo mayor superficie de plantación fue Guipúzcoa (1390 ha) representando el 80% de la total, seguida de Vizcaya (260 ha) y Álava ocupó el último puesto con 82 ha (Figura 15).

FIG. 15.- DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA CULTIVADA DE MANZANA EN LA COMUNIDAD AUTONÓMICA VASCA POR PROVINCIAS EN 2009 (DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE, PLANIFICACIÓN TERRITORIAL, AGRICULTURA Y PESCA DEL GOBIERNO VASCO, 2012).



2.3.3. COMERCIALIZACIÓN DE LA MANZANA

Una vez que se han analizado los dos primeros aspectos de la situación general de la manzana (la producción y el área cultivada), se procederá a estudiar el siguiente aspecto, que es la comercialización. Para ello, se han examinado las importaciones y las exportaciones de esta fruta a nivel mundial y en la UE 27.

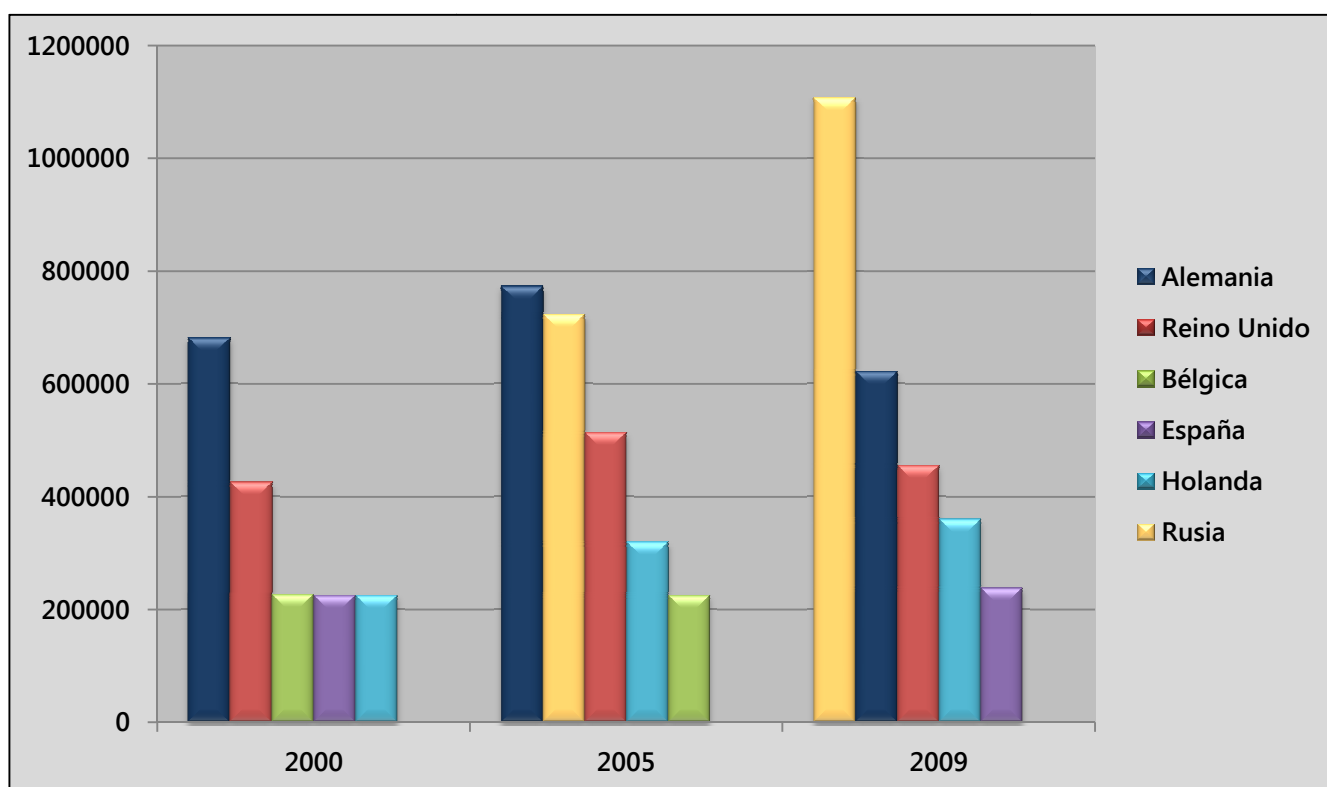
2.3.3.1. IMPORTACIÓN

El volumen de las importaciones mundiales de manzana ha aumentado un 52% en la primera década del siglo XXI, al incrementar desde 4,9 millones de toneladas en el año 2000

a 7,4 millones de toneladas que se registraron en el año 2009.

Los mercados que captaron el mayor volumen de las importaciones mundiales en el periodo 2000-2009 están concentrados en los países de alto desarrollo económico (los cinco primeros países que encabezan la lista son estados miembros de UE-27, menos Rusia), los cuales presentan un estancamiento relativo de sus importaciones. Cabe destacar el aumento en el volumen de Rusia, debido a los previos acuerdos entre países antes de la unión a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2011.

FIG. 16.- IMPORTACIÓN DE LA MANZANA A NIVEL MUNDIAL
(FAO, 2012)



2.3.3.2. EXPORTACIÓN

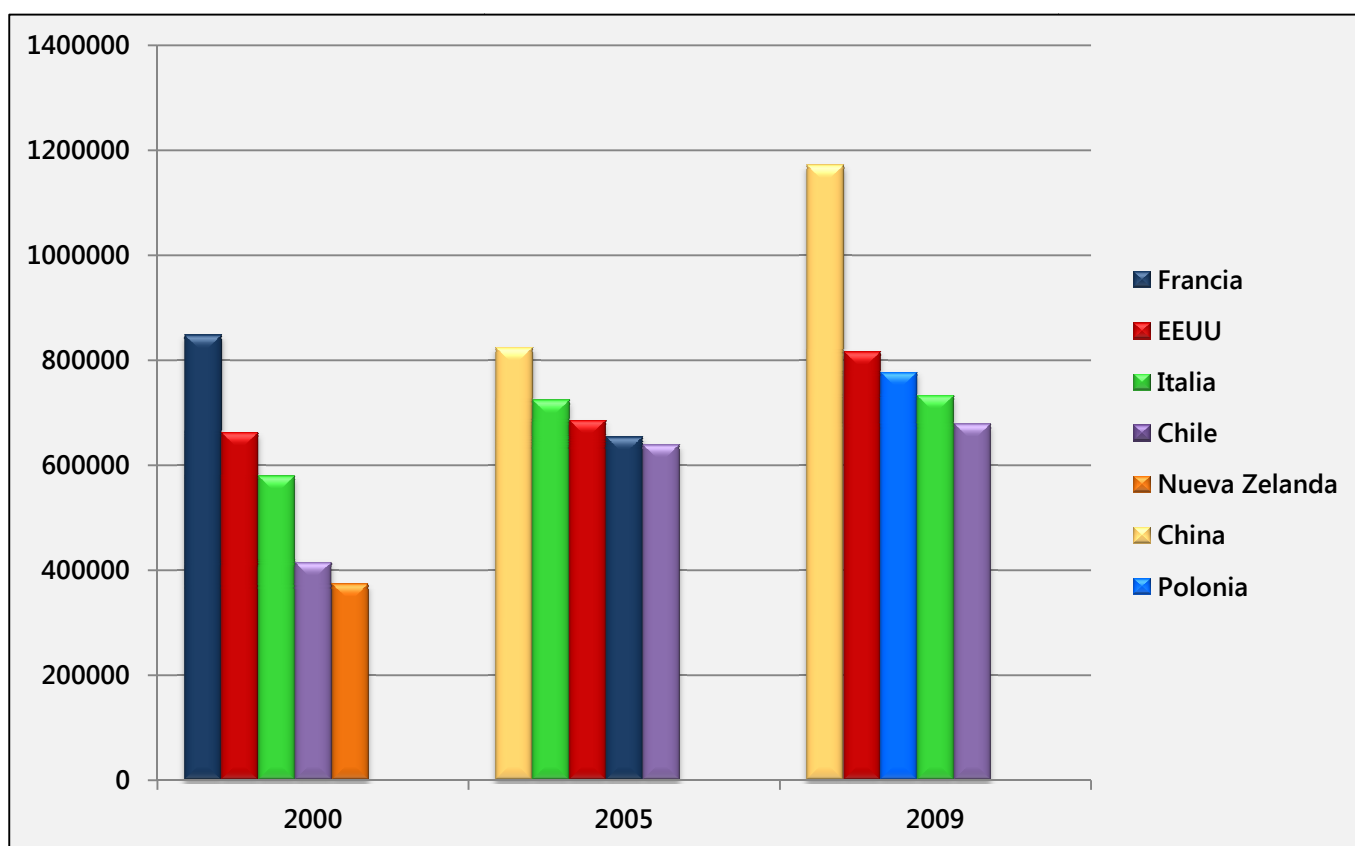
El volumen de las exportaciones mundiales de manzana ha aumentado un 47% en el periodo comprendido entre los años 2000 y 2009, al incrementar desde 5,3 millones de

toneladas en el año 2000 a 7,8 millones de toneladas que se registraron en el año 2009.

Desde 2005 los altos rendimientos de producción en China han hecho que el país se sitúe en primera posición con una participación del 15,1% en 2009. Los primeros cinco países han representado en 2009 más de la mitad del volumen exportado a nivel mundial.

Estados Unidos, Italia y Chile disputan constantemente entre ellos el puesto a ocupar.

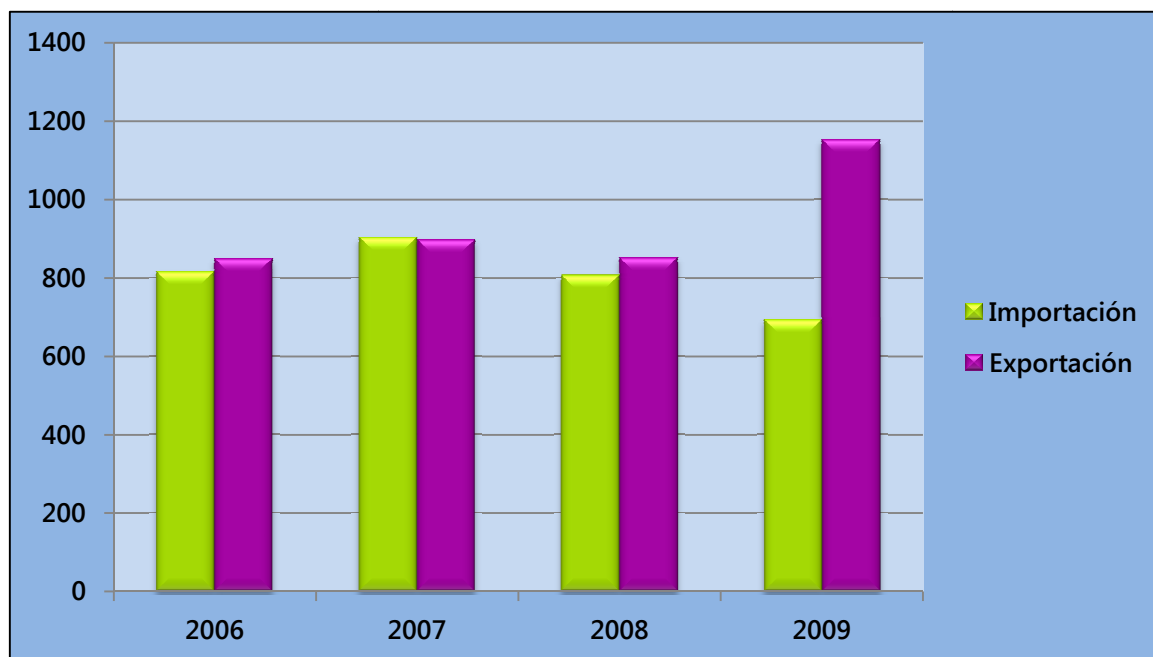
FIG. 17.- EXPORTACIÓN DE LA MANZANA A NIVEL MUNDIAL
(FAO, 2012)



En la Unión Europea (UE 27), en el periodo comprendido entre los años 2006 y 2008 las importaciones y exportaciones han obtenido un volumen parecido, alcanzando

alrededor de 850000 toneladas. Pero en el año 2009 las importaciones han disminuido obteniendo 700 mil toneladas y las exportaciones han aumentando notablemente hasta sobrepasar 1,1 millones de toneladas.

FIG. 18.- COMERCIO DE LA MANZANA EN MILES DE TONELADAS EN UE-27 (FAO,2012)



2.3.4. CONSUMO DE MANZANA

Para finalizar el apartado de la situación general de la manzana, en esta sección se detallará el consumo de esta fruta en distintas áreas geográficas.

Las estimaciones acerca del consumo fresco de manzanas por países, se derivan de la suma de la producción interna de cada país con las importaciones, y la resta de las manzanas exportadas y destinadas a procesos industriales. La diferencia se asume como el consumo interno del país. Si se divide este consumo interno por la población del país, se obtiene el consumo per cápita del país.

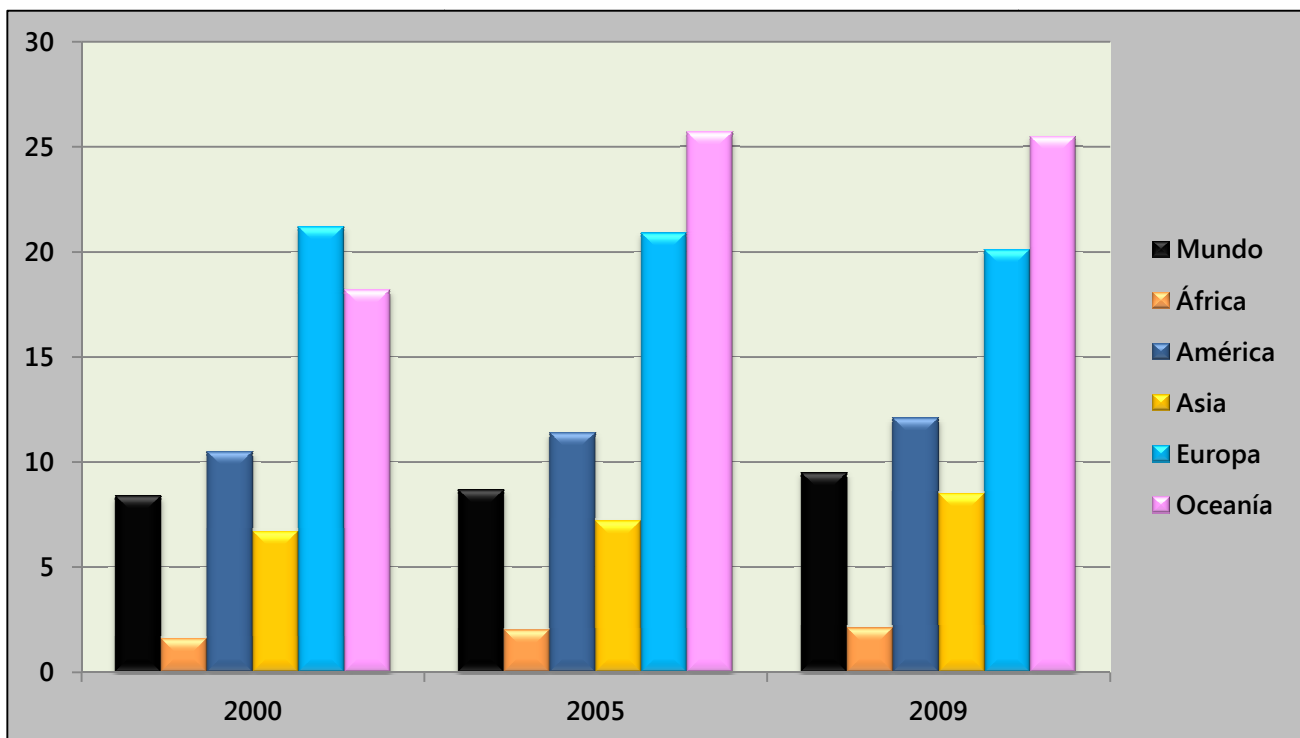
2.3.4.1. NIVEL MUNDIAL

El consumo medio de manzanas a nivel mundial sigue creciendo; alcanzando 9.5 kg/persona en el año 2009, una cifra mayor comparando con el año 2000 que se consumieron 8.4 kg/persona.

Si se ordenan los continentes por la cantidad de consumo de manzanas por persona y año, de mayor a menor; el primer puesto ocupa Oceanía con un consumo muy por encima de la media mundial, figurando alrededor de 26 kg/persona/año en el segundo lustro del año 2000; le sigue Europa con un consumo decreciente desde el año 2000; en tercer y cuarto lugar se encuentran América y Asia, respectivamente, pero en el continente asiático el consumo va subiendo más rápidamente; y el último puesto ocupa África con un consumo muy por debajo de la media mundial.

En todos los continentes el consumo va en aumento desde el año 2000, menos en Europa, que está disminuyendo paulatinamente.

FIG. 19.- CONSUMO DE MANZANA EN KG POR PERSONA Y AÑO POR CONTINENTES Y A NIVEL MUNDIAL (FAO,2012)

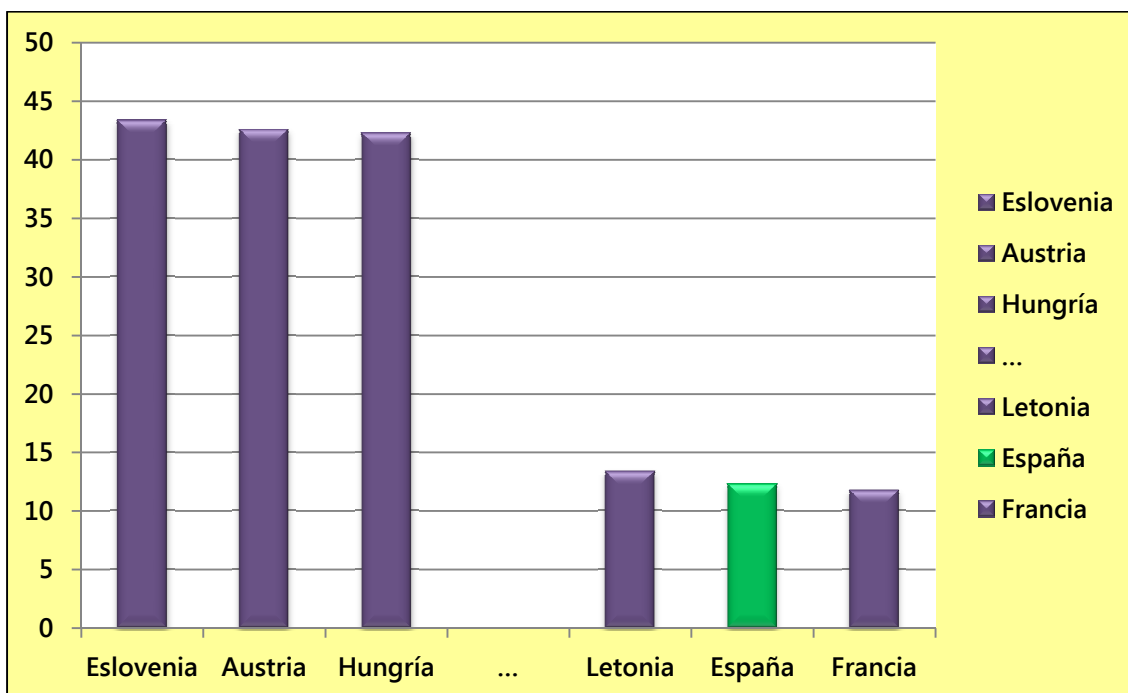


2.3.4.2. NIVEL EUROPEO

El consumo de manzana en Europa se está estancando, incluso bajando ligeramente, debido en gran medida al exceso de oferta en el mercado. Para afrontar esta situación, algunos países están tomando medidas para incrementar el consumo mediante un enfoque multidisciplinar y con una visión de valor orientada al consumidor. En este ámbito destaca el proyecto Isafruit, un proyecto de investigación financiado por el VI programa Marco de Investigación y Desarrollo de la Unión Europea. El estudio se apoya sobre ocho pilares, como la investigación sobre los gustos y las preferencias de los consumidores; la relación entre fruta y salud; la mejora de las características organolépticas y nutricionales de la fruta procesada; la mejora de la calidad y sostenibilidad de las cosechas, y la genética aplicada a este grupo de alimentos (Consumer, 2008).

Los países más consumidores de manzana en Europa, por kg/persona/año, se ubican en la zona central y central-este de Europa, alcanzando 43 kg/persona/año. Los países más productores tienen índices de consumo bajos comparando con otros países; tal es el caso de España y Francia, consumiendo alrededor de 12 kilos por persona y año.

FIG. 20.- CONSUMO DE MANZANA EN KG POR PERSONA Y AÑO POR PAÍSES EUROPEOS (FAO,2012)

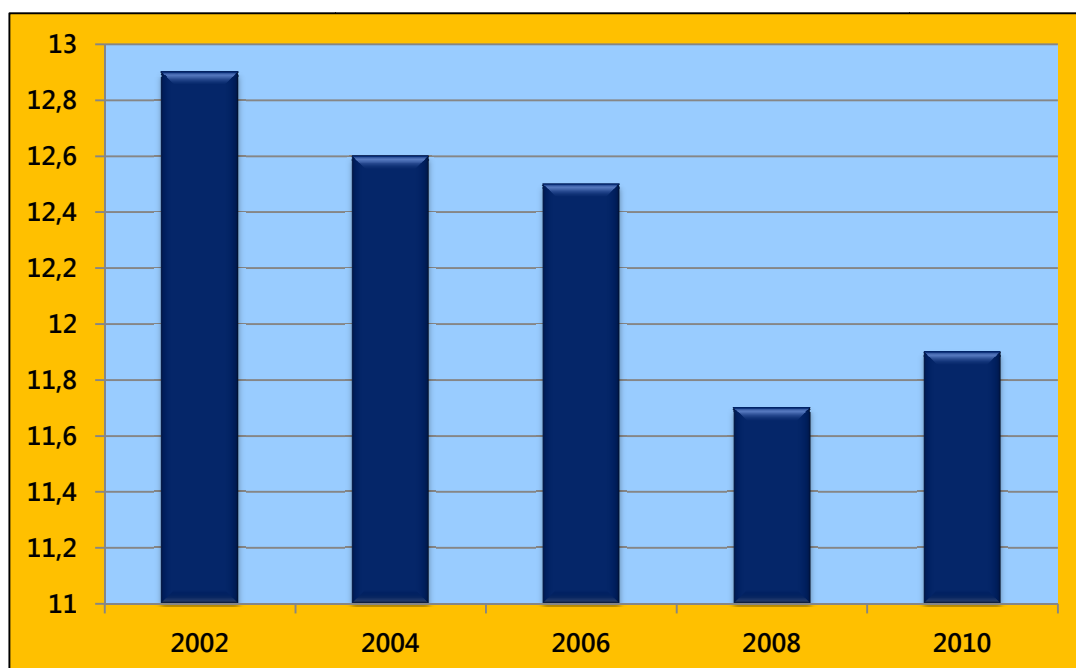


2.3.4.3. NIVEL ESTATAL

En lo que se refiere al consumo de fruta fresca en España, el perfil de los mayores consumidores son adultos independientes, retirados y parejas adultas sin hijos. Casi toda la zona Norte de España está por encima de la media en consumo de fruta fresca. Por el contrario, los que menos fruta fresca consumen son los hogares con niños entre 5 y 17 años (MAPA, 2007).

El consumo de manzana en España ha ido disminuyendo en la primera década del siglo XXI; alcanzando el valor más bajo en 2008, 11,7 kg/persona y el más alto en 2002, 12,9 kg/persona (MAPA, 2011).

FIG. 21.- CONSUMO DE MANZANA EN KG POR PERSONA Y AÑO EN ESPAÑA (MAPA, 2011)



2.3.4.4. NIVEL COMUNIDAD AUTONÓMICA

En la Comunidad Autónoma Vasca (CAV) el consumo medio de las familias en el periodo comprendido entre 2006-2010 ha sido de 36,4 kg/familia/año, refiriéndose a familia al

conjunto de personas que ocupan una vivienda familiar, salvo en el caso de que hubiera dos o más grupos no vinculados por parentesco alguno (Eustat, 2012).

2.4. ECOLÓGICO

2.4.1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Existen muchas explicaciones y definiciones de la agricultura ecológica, orgánica o biológica, pero todas coinciden en que se trata de un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación (FAO). En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, intentando utilizar al máximo los recursos de la finca, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades, con el fin de proteger el medio ambiente y la salud humana.

La agricultura orgánica es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema (Comisión del Codex Alimentarius, 1999).

Según ENEEK, el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi, la agricultura ecológica es un sistema de producción basado en la tierra. Por lo tanto, el cuidado y el enriquecimiento de la tierra es prioritario

para lograr alimentos con características propias. La fertilidad del suelo, se mantiene mediante un sistema que optimiza la actividad biológica del suelo así como su naturaleza física y mineral, como medio para proporcionar un suministro equilibrado de nutrientes para la vida animal y vegetal y conservar los recursos del suelo. La producción debe ser sostenible y reutilizará los nutrientes de las plantas como parte esencial de la estrategia de fertilización. La aportación de abonos ecológicos a la tierra (estiércol, restos vegetales, compost) mejoran la fertilidad y las aptitudes productivas.

2.4.2.HISTORIA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La Agricultura Ecológica que conocemos hoy en día proviene de la fusión de varias corrientes e ideas que tienen unos objetivos comunes (tales como considerar esencial el vínculo entre agricultura, naturaleza y respeto a los equilibrios naturales, por lo que se distancian de las tendencias más productivistas de la agricultura impuesta a lo largo del siglo XX, encaminadas a incrementar los rendimientos mediante múltiples intervenciones y el empleo de diferentes categorías de productos de síntesis) y que han ido evolucionando a lo largo del siglo XX.

En 1924, el austríaco Rudolf Steiner creó una corriente denominada Agricultura biológica-dinámica o Agricultura Biodinámica, basada en la vertiente filosófica Antroposofía. Llegó a la conclusión de que "la posibilidad de conducir el trabajo con la tierra y sus criaturas hacia un nuevo ordenamiento donde lo natural se halla sobre elevado e integrado en lo humano". Este tipo de agricultura se basó en la aplicación de técnicas homeopáticas al mundo agropecuario; considerando la tierra como un ser vivo y tratando de comprender las interacciones fundamentales y complejas entre el subsuelo, el suelo, la planta, el animal, el ser humano y el cosmos.

En 1930 en Inglaterra, Eve Balfour y Albert Howard iniciaron la Agricultura Orgánica. En el libro que publicó Albert Howard, "Un testamento agrícola", se recogen una serie de observaciones y recomendaciones que dieron lugar a

nuevos métodos de producción: la protección del suelo y el uso de coberturas permanentes, la idea de mejorar la salud de la planta en suelos saludables, la investigación en fincas y uso racional de recursos locales. Eve Balfour publicó su libro en 1943, "The living soil", donde expuso que la salud del suelo y la salud del hombre son inseparables. Estas ideas acerca del nuevo movimiento denominado Agricultura Orgánica, fueron difundidas en Estados Unidos por Jerome Irving Rodale. A través de la revista "Organic farming and gardening" que publicó Irving, se fundó el instituto Rodale, que hoy en día es reconocido a nivel mundial por sus investigaciones en agricultura orgánica.

Más tarde, en la década de 1950, el biólogo japonés Fukuoka, predica una agricultura de la que excluye el uso de maquinaria y de medios de producción en general y de aquellos en los que intervengan productos químicos en particular, defendiendo un teórico equilibrio del suelo en el que es mejor no intervenir: no laboreo, no arar ni voltear el suelo, no utilizar abonos químicos ni compost preparados, no desherbar mediante labores o herbicidas. Esta agricultura se conoce con el nombre de Agricultura natural de no intervención.

El método bioorgánico o biológico-ecológico es el que más base científica tiene, siendo creado por los suizos Hans Müller y su esposa María y por el médico alemán Hans-Peter Rusch, desarrollándose a partir de 1951.

La agricultura biológica o agrobiología fue una corriente creada por los agrónomos Francis Chabousson, Raul Lemaire y Claude Aubert en Francia y Portugal, en la década de 1960. Destaca la importancia que se da al control biológico, manejo integrado de plagas y enfermedades y a la trofobiosis. La teoría de la trofobiosis de Francis Chabousson establece: "un cultivo bien nutrido es más resistente al ataque de las plagas y enfermedades, lo que favorecerá hacer menos aplicaciones de plaguicidas y eso a su vez conserva mejor el ecosistema del suelo". Cuando se unen estos conceptos se crea la idea de una agricultura sostenible, ya que no concibe la nutrición como un componente aislado, sino como manejo integrado del cultivo.

A finales de los sesenta y, sobretudo en los años setenta, surge una toma de conciencia sobre los excesos de la intensificación de la agricultura, la necesidad de proteger el medio ambiente y las repercusiones negativas que afectan en la salud humana. Es en esta época en la que toma cuerpo el movimiento de la agricultura ecológica en Centroeuropa como una respuesta a los problemas ambientales y sociales de la revolución verde y la agricultura intensiva. En estos años se crean las primeras asociaciones en las que participan tanto los productores como los consumidores, personas que se interesan por la ecología y por una vida más ligada a la naturaleza. Estas organizaciones redactan sus propios pliegos de condiciones con las reglas de producción que deben seguirse. De ellas surge el llamado "Movimiento de la Agricultura Ecológica" que se configura a nivel internacional en 1972 (París), con la fundación de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica o IFOAM.

En 1991 se crea en Europa el primer marco legal para la producción agrícola ecológica y en 1999 , Naciones Unidas, a través de la FAO defiende a través de varios programas el fomento de la implantación de la agricultura ecológica en los países del tercer mundo.

2.4.3.LEGISLACIÓN, CERTIFICACIÓN Y ETIQUETADO

En Europa, la agricultura ecológica se rige por el Reglamento europeo (CE) N°834/2007 y sus reglamentos de aplicación (CE) N°889/2008 y (CE) N°1235/2008, que se aplican a:

- Productos agrícolas vivos o no transformados (productos vegetales, entre los que se incluyen las algas marinas, cultivados o procedentes de la recolección silvestre, levaduras, ciertos animales de acuicultura y cría).
- Productos agrícolas transformados destinados a la alimentación humana.
- Alimentos para los animales a los que se aplica la certificación.
- Semillas y material de reproducción vegetativa utilizados para fines de cultivo.

Los alimentos podrán ser etiquetados como "ecológicos" sólo si al menos el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los ingredientes ecológicos en alimentos no ecológicos podrán ser incluidos como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando este alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación ecológica. Con el fin de asegurar una mayor transparencia, se deberá indicar el número de código del organismo de control (FAO).

Solamente los productos agrarios obtenidos de la agricultura ecológica, pueden comercializarse como alimentos Ecológicos, Eco, Biológicos, Bio u Orgánicos.

El uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y de productos confeccionados a partir de OMG sigue estando prohibido en la producción ecológica. Los productos que contengan OMG no pueden ser etiquetados como ecológicos a no ser que los ingredientes que contengan OMG hayan sido incorporados al producto de manera no intencionada y que la proporción de OMG en el ingrediente sea menor del 0,9% (FAO).

Una etiqueta orgánica indica al consumidor que para producir un producto se han utilizado ciertos métodos de producción. En otras palabras, el término "orgánico" denota un proceso, y no un producto. Una manzana producida mediante prácticas autorizadas para la producción orgánica puede muy bien ser idéntica a una manzana producida con arreglo a otros sistemas de gestión agrícola (FAO, 1999).

2.4.3.1. ESPAÑA

En España, la agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que se aplicó hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agraria ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Los agricultores, elaboradores e importadores ecológicos deben cumplir en la Unión Europea con las disposiciones del Reg. UE 834/2007, si quieren comercializar sus productos con la etiqueta de ecológicos. Para garantizar que se ciñen a dichas regulaciones, ha de

llevarse a cabo un sistema de inspección igualmente estricto.

Estas inspecciones tienen que ser realizadas en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro de producción ecológica, para que el consumidor tenga confianza en el mismo.

Este proceso lo realizan entidades de certificación pública o privada supervisadas por las autoridades competentes de cada Comunidad autónoma, por lo menos una vez al año.

En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica se lleva a cabo mayoritariamente a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales, que son organismos dependientes de las Consejerías o Departamentos de Agricultura de las Comunidades Autónomas, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas.

2.4.3.2. PAÍS VASCO

El Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK) es la autoridad de control que certifica la autenticidad del producto en el territorio del País Vasco.

En la etiqueta de estos alimentos, ha de aparecer el logo ecológico de la UE, con el nombre y el código de la entidad que certifica la autenticidad del producto. Los alimentos certificados en el País Vasco llevan el código: ES-ECO-026-VAS de ENEK. La presencia del logo ecológico, en los productos envasados y la inscripción del productor en el correspondiente registro de operadores ecológicos, son la garantía de que el producto ha sido obtenido aplicando técnicas de cultivo, de cría de animales o de elaboración ecológicas.

FIG. 22.- A LA IZQUIERDA EL LOGO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DE LA UNIÓN EUROPEA. A LA DERECHA EL LOGO DEL CONSEJO REGULADOR DEL PAÍS VASCO



Para convertir una explotación convencional en ecológico, requiere de un periodo de transición o conversión y cuya duración dependerá del manejo histórico del mismo y del tipo de cultivo que hayan de producirse. Este proceso para el caso de los cultivos tiene una duración mínima de 2 años. Durante el primer año de conversión o "Año 0", el agricultor hará agricultura ecológica pero no podrá vender sus productos como tal. El objetivo de esta medida es preservar la calidad del producto. Pasado este primer año, el producto tendrá el sello de "conversión a la agricultura ecológica". Pasado el periodo de conversión (2 años en el caso de cultivos herbáceos y 3 en árboles) el producto ya tendrá el sello ecológico y se podrá vender como tal.

FIG. 23. LOGO DEL CONSEJO REGULADOR DEL PAÍS VASCO EN CONVERSIÓN



2.4.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Son saludables y nutritivos, pues se obtienen de la agricultura ecológica en ambientes sanos para el cultivo, el medio ambiente, los animales y el propio agricultor.

La agricultura ecológica mitiga el cambio climático, mejora la eficiencia energética de los sistemas agrarios, favorece la biodiversidad y reduce la acumulación de contaminantes en el medio.

Todas las personas y empresas que intervienen en el proceso de producción, elaboración y comercialización de alimentos ecológicos, facilitan el seguimiento periódico de su labor a entidades de certificación independientes y reconocidas.

Para evaluar la calidad de un alimento, se valoran sus potencialidades nutritivas y sus efectos sobre la salud, pero también entran en cuenta valores más externos al producto, tales como la manera de producirlo, de elaborarlo, de comercializarlo y de consumirlo.

Así, además de los valores internos al producto, hay que considerar los aspectos socio-económicos (valorización de la cultura local, generación de empleo, etc) y medioambientales (preservación de la fauna, flora, biodiversidad y del paisaje rural; preservación del suelo y agua; ahorro de energía y mitigación del cambio climático; etc) con los cuales está relacionado.

En agricultura convencional, el exceso de agua en frutas y hortalizas frescas (debido al uso de fertilizantes nitrogenados de síntesis, el empobrecimiento de los suelos, el empleo de variedades comerciales, etc) empeora la conservación después de la cosecha, por la mayor facilidad de pudrición.

Los alimentos ecológicos, al contener más materia seca, ofrecen mejores condiciones para la conservación.

2.4.5. MERCADOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

En este apartado se van a mostrar varios datos acerca de los distintos aspectos de producción de los Productos Ecológicos Alimenticios a distintos niveles.

2.4.5.1.MERCADO MUNDIAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

2.4.5.1.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES

Según el Instituto de Investigaciones para la Agricultura Orgánica (FiBL), los principales resultados de la última investigación sobre la agricultura ecológica (con los datos obtenidos hasta finales del año 2011) dicen que 37,2 millones de hectáreas de tierras agrícolas son manejadas orgánicamente por 1,8 millones de productores.

Las regiones con las mayores extensiones de tierras agrícolas que se manejan en ecológico son Oceanía (12,2 millones de hectáreas), Europa (10,6 millones de hectáreas) y América (9,6 millones de hectáreas).

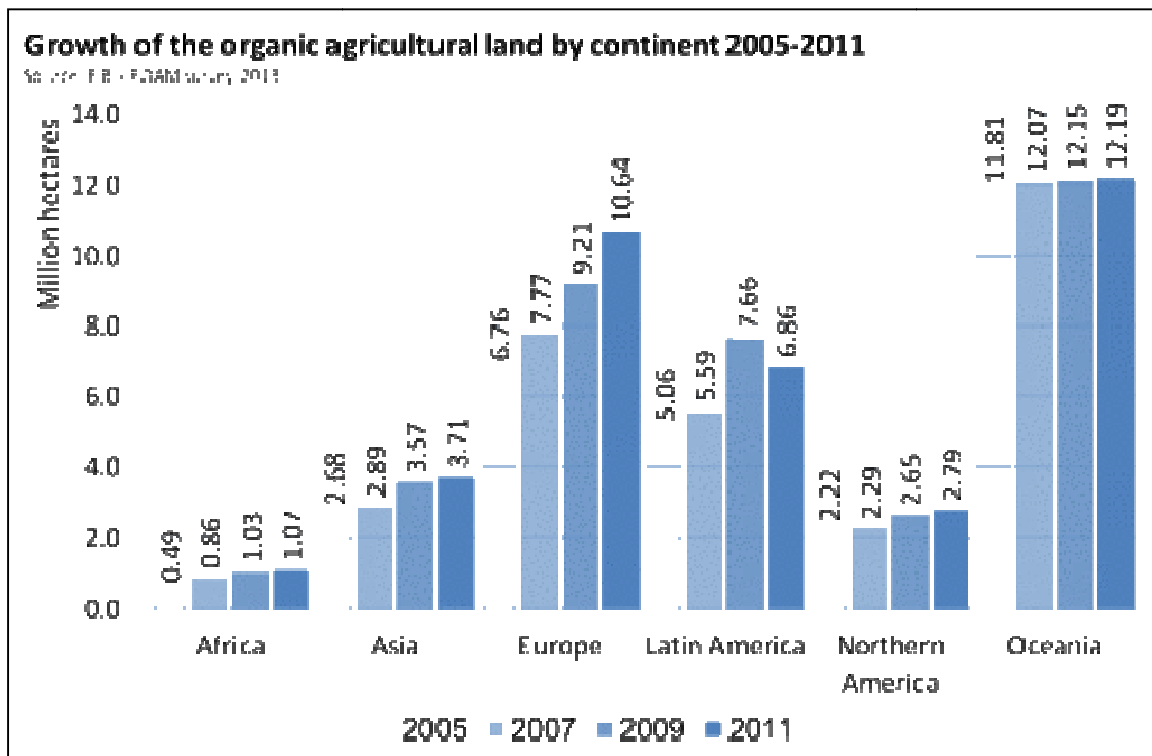
FIG. 24. SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA POR CONTINENTES EN MILLONES DE HECTÁREAS EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)

Superficie agrícola ecológica Millones de hectáreas	
América	9,6
Europa	10,6
África	1,1
Asia	3,7
Oceanía	12,2

En el siguiente gráfico se muestra la evolución de la superficie agrícola ecológica cultivada a nivel mundial. Fue en Europa donde se observó el mayor crecimiento de la superficie entre los años 2009 y 2011. En África, Asia,

Norteamérica y Oceanía en incremento en la cantidad de superficie fue pequeña. Por el contrario en Latinoamérica se apreció un descenso en la superficie dedicada a la agricultura ecológica.

FIG. 25. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA A NIVEL MUNDIAL POR CONTINENTES (FiBL-IFOAM, 2013)

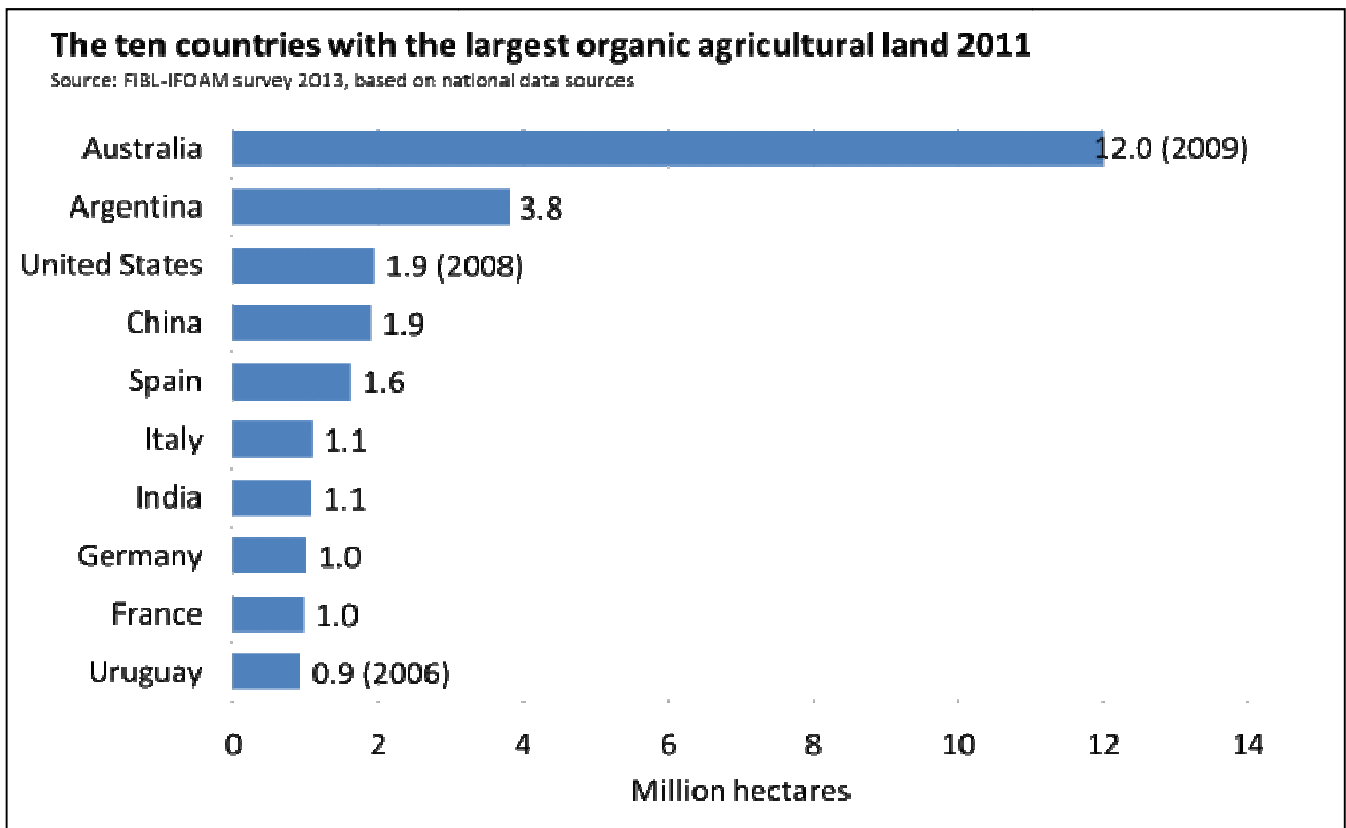


Estas cifras muestran que en los países en que la agricultura ecológica está institucionalmente bien integrada, se observa un crecimiento constante en el mercado y la expansión del área cultivada bajo manejo orgánico. Esto se muestra claramente en Europa, donde muchos países ofrecen una amplia gama de medidas de apoyo, tales como los servicios de asesoramiento, la investigación, las medidas de comercialización, etc.

A nivel global, la superficie agrícola ecológica se incrementó en un 3% en comparación con el año 2010.

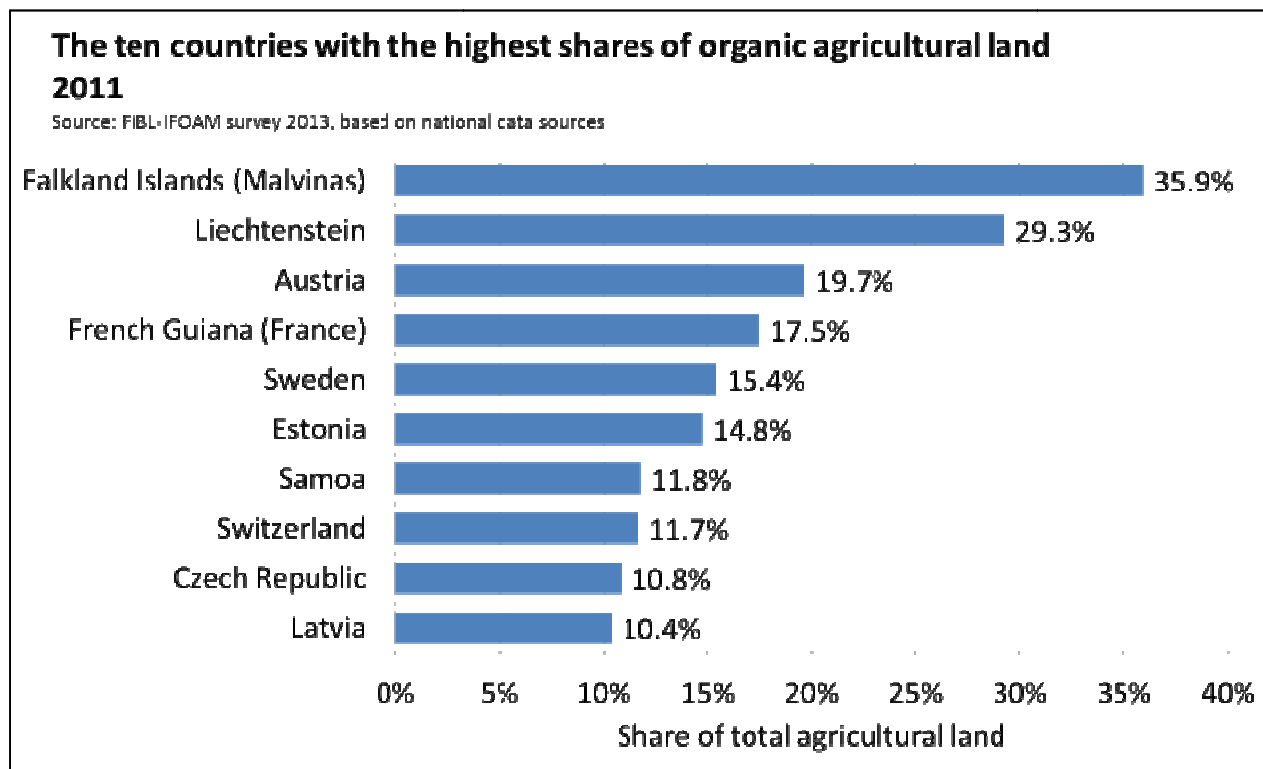
Los países que tienen mayor superficie ecológica cultivada son Australia (12 millones de hectáreas al final del año 2009), se sigue Argentina (3,8 millones de hectáreas) y en el tercer puesto se encuentra Estados Unidos con 1,9 millones de hectáreas, al final del año 2008.

FIG. 26. LOS PAÍSES CON MAYOR SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA A NIVEL MUNDIAL EN MILLONES DE HECTÁREAS EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)



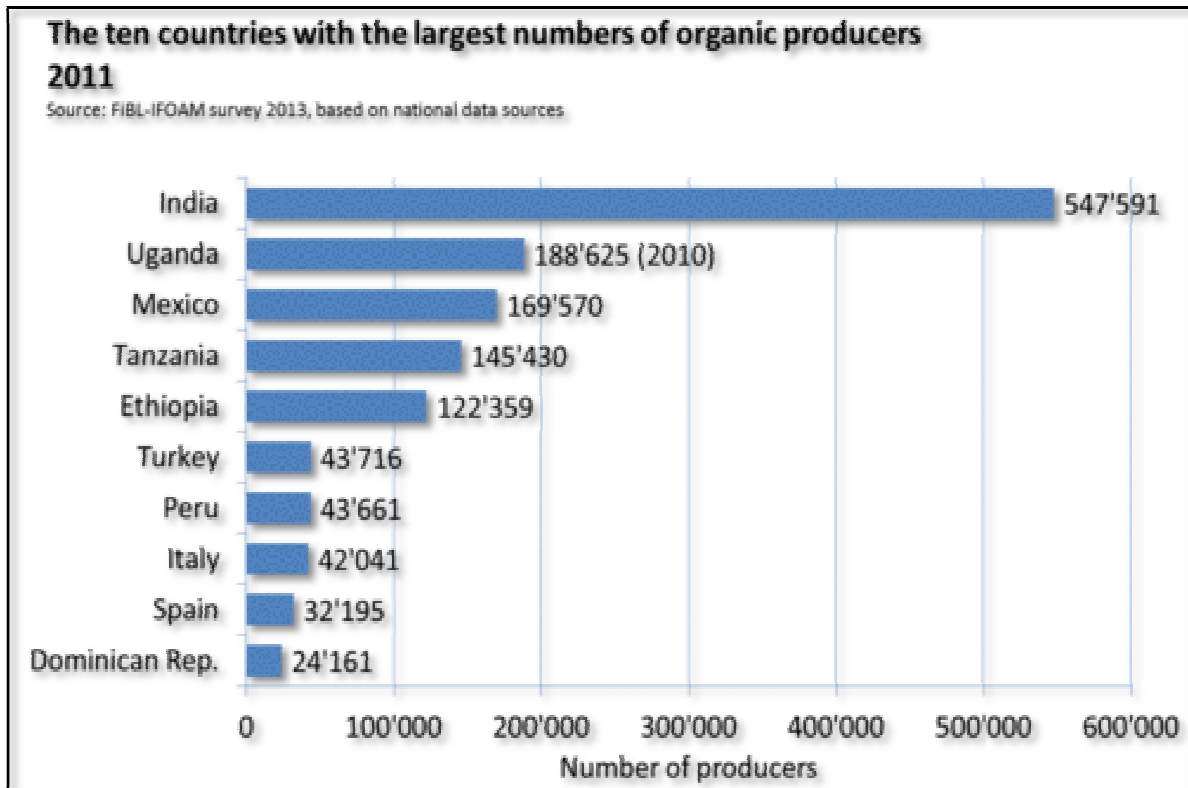
La proporción de tierras agrícolas orgánicas respecto de la superficie agrícola total más elevada se encuentra en las Islas Malvinas (35,9%), le sigue Liechtenstein (29,3%) y el tercer lugar ocupa Austria (19,7%).

FIG. 27. LOS PAÍSES CON MAYOR PROPORCIÓN DE SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA RESPECTO DE LA SUPERFICIE TOTAL CULTIVADA A NIVEL MUNDIAL EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)



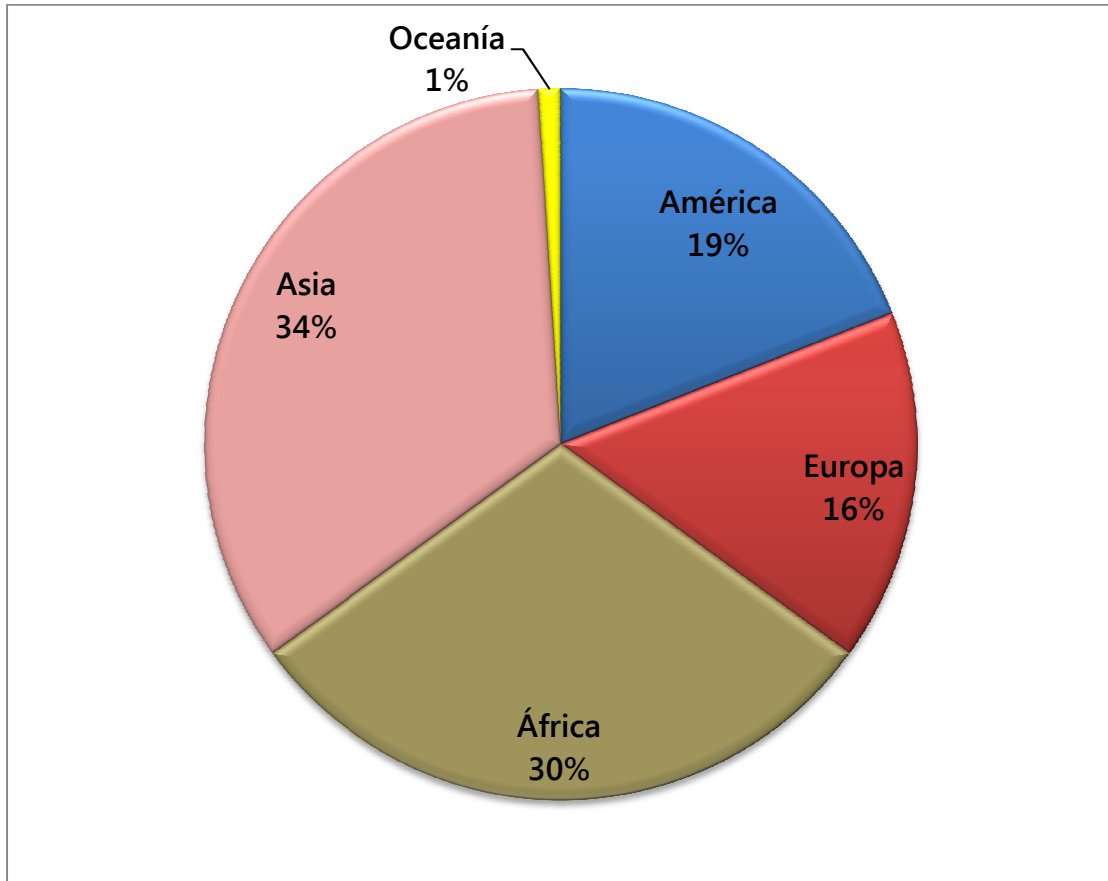
Los países con mayor número de productores ecológicos son India, Uganda y México, respectivamente. España se encuentra en novena posición con 32195 productores ecológicos.

FIG. 28. LOS PAÍSES CON MAYOR NÚMERO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS A NIVEL MUNDIAL EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)



En la siguiente figura 29 se muestra el porcentaje de productores ecológicos agrícolas a nivel mundial, por continentes. La mayor cantidad de estos productores se encuentran en Asia. Le sigue África, con un 30%, siendo el continente con menor superficie agrícola ecológica. Oceanía representa sólo el 1% de los productores ecológicos, pero es a su vez el continente con mayor superficie agrícola ecológica. En Europa se encuentran el 16% de los productores ecológicos a nivel global.

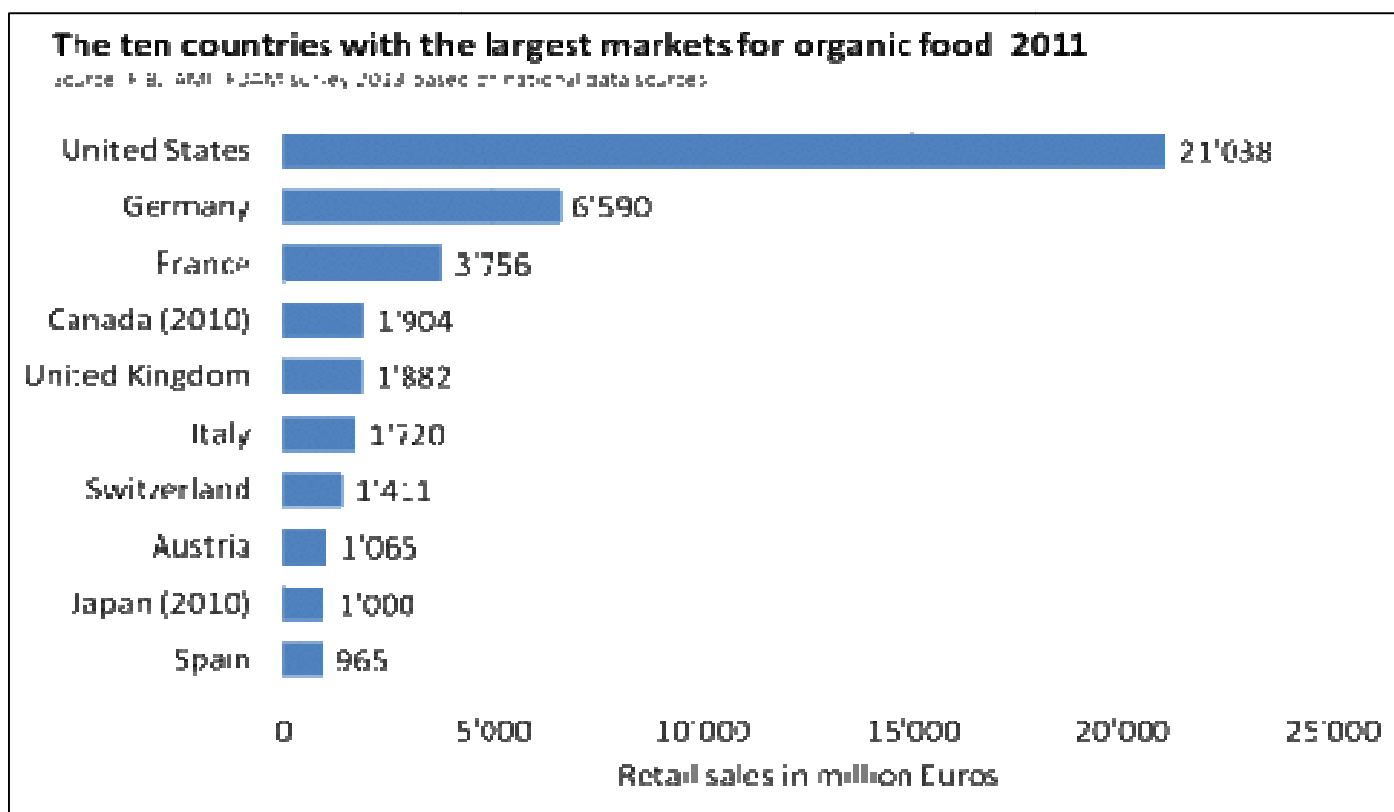
FIG.29.PORCENTAJE DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS RESPECTO DEL TOTAL DE PRODUCTORES POR CONTINENTES EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)



2.4.5.1.2.COMERCIALIZACIÓN

En la figura 30 se muestran los primeros diez países que mayor facturación generan en el mercado de alimentos orgánicos. En el año 2011, el mercado mundial de productos ecológicos facturó más de 45 millones de euros. El principal mercado es Estados Unidos, alcanzando 21 millones de euros. En Europa se facturaron 21,5 millones de euros, siendo Alemania el primer país europeo con 6,6 millones de euros.

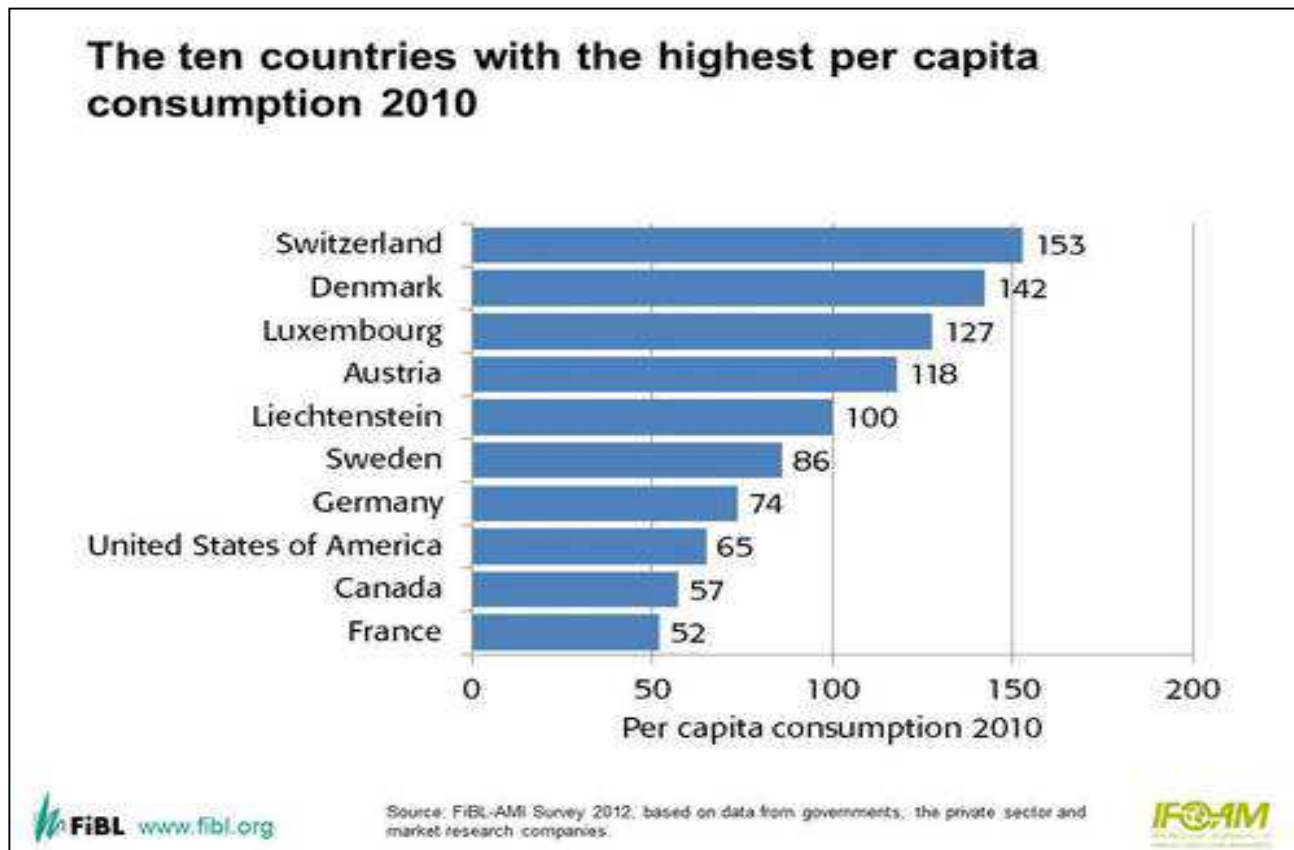
FIG.30.LOS PAÍSES CON MAYOR FACTURACIÓN EN EL MERCADO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN MILLONES DE EUROS EN 2011 (FiBL-AMI-IFOAM, 2013)



2.4.5.1.3.CONSUMO

El mayor consumo de Productos Ecológicos Alimenticios por habitante y año se centra en los países de Europa a nivel mundial, siendo Suiza con 153 euros/persona/año el país que ocupa el primer puesto. Entre los primeros diez países, ocho pertenecen a Europa. En segundo lugar se encuentra Dinamarca (142 euros/persona/año) y le sigue Luxemburgo con 127 euros/persona/año.

FIG.31.LOS PAÍSES CON MAYOR GASTO POR PERSONA Y AÑO EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN 2010 (FIBL-IFOAM, 2013)



2.4.5.2.MERCADO EUROPEO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

2.4.5.2.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES

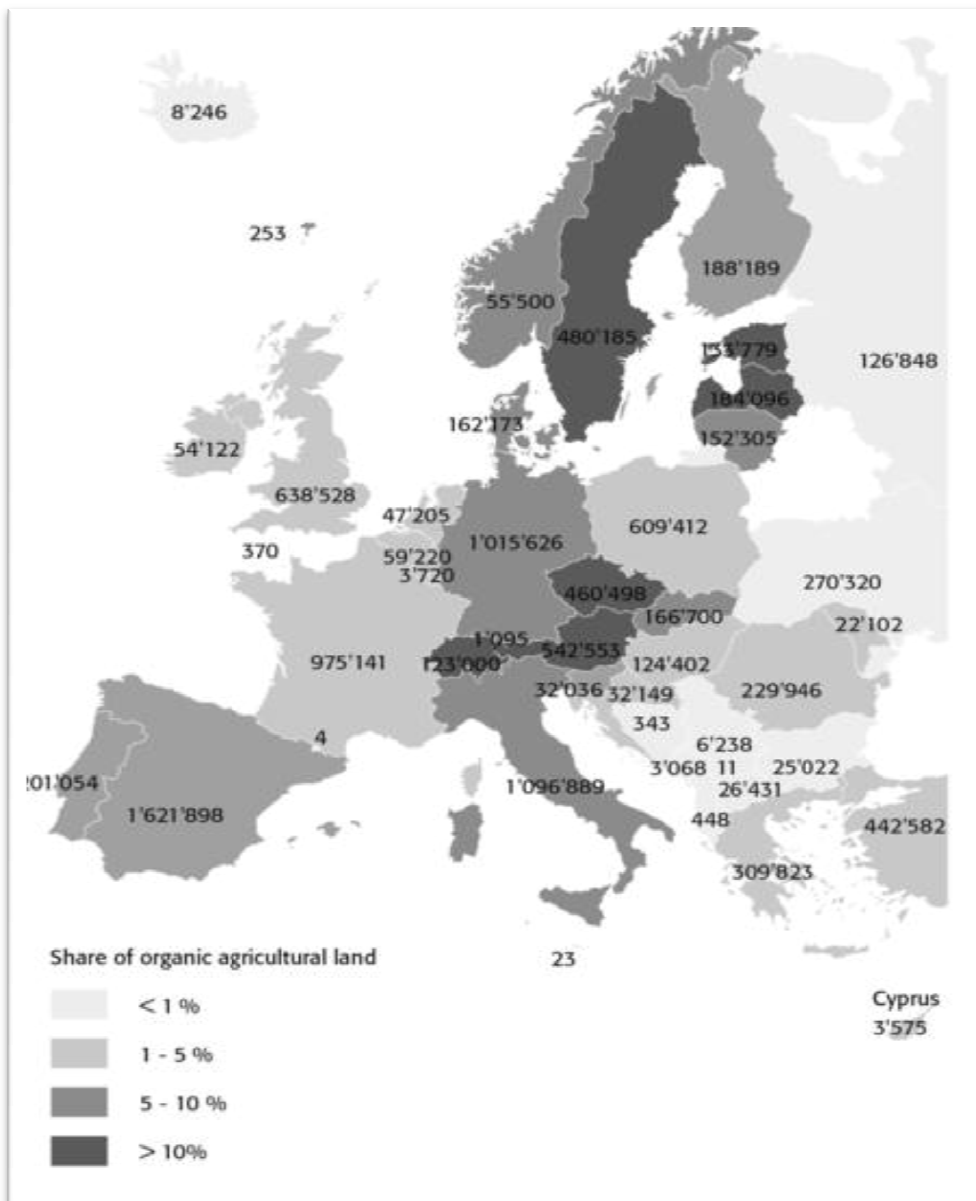
En el año 2011, en Europa la superficie de cultivo ecológico alcanzó los 10,6 millones de hectáreas, incluyendo las superficies en conversión. Esta cifra representó el 2,2% de la superficie total cultivada. El aumento en la superficie fue de 0,6 millones de hectáreas o el 6% en el año 2011.

En Europa el país que tiene la mayor superficie agrícola ecológica es España con alrededor de 1,6 millones de hectáreas. Le siguen Italia con aproximadamente 1,1 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica y Alemania que cuenta con alrededor de 1 millón de

hectáreas. Por otro lado, hay que remarcar que en los países del norte de Europa, el porcentaje de superficie cultivada en ecológico es, como mínimo, un 5% de la totalidad de la superficie cultivada.

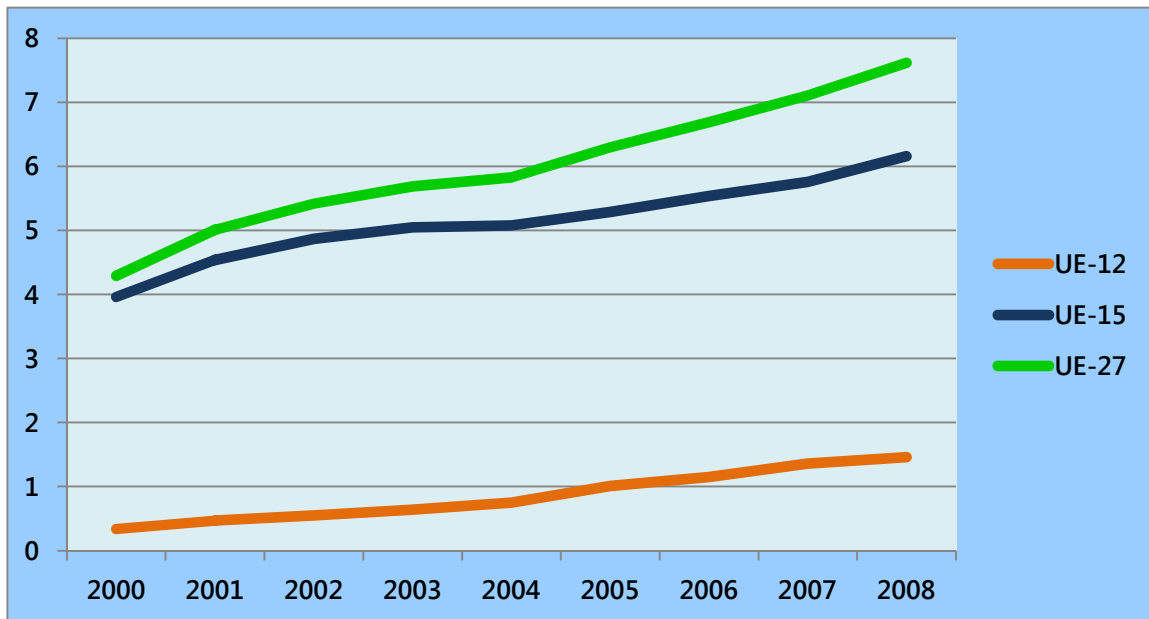
En la siguiente imagen se aprecia la superficie que dedica cada país a la agricultura ecológica en hectáreas y el porcentaje de la superficie ecológica respecto de la superficie total dedicada a la agricultura.

FIGURA 32. SUPERFICIE DEDICADA A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN HECTÁREAS Y EL PORCENTAJE DE SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA RESPECTO DEL TOTAL CULTIVADO EN EUROPA EN 2011 (FiBL, 2013)



Se observa que conforme se avanza en el tiempo la superficie que se dedica a la agricultura ecológica aumenta en los países miembros de Europa. Cada día está más regulada este tipo de agricultura y la demanda también va en aumento, por lo que muchos agricultores deciden cultivar de esta forma.

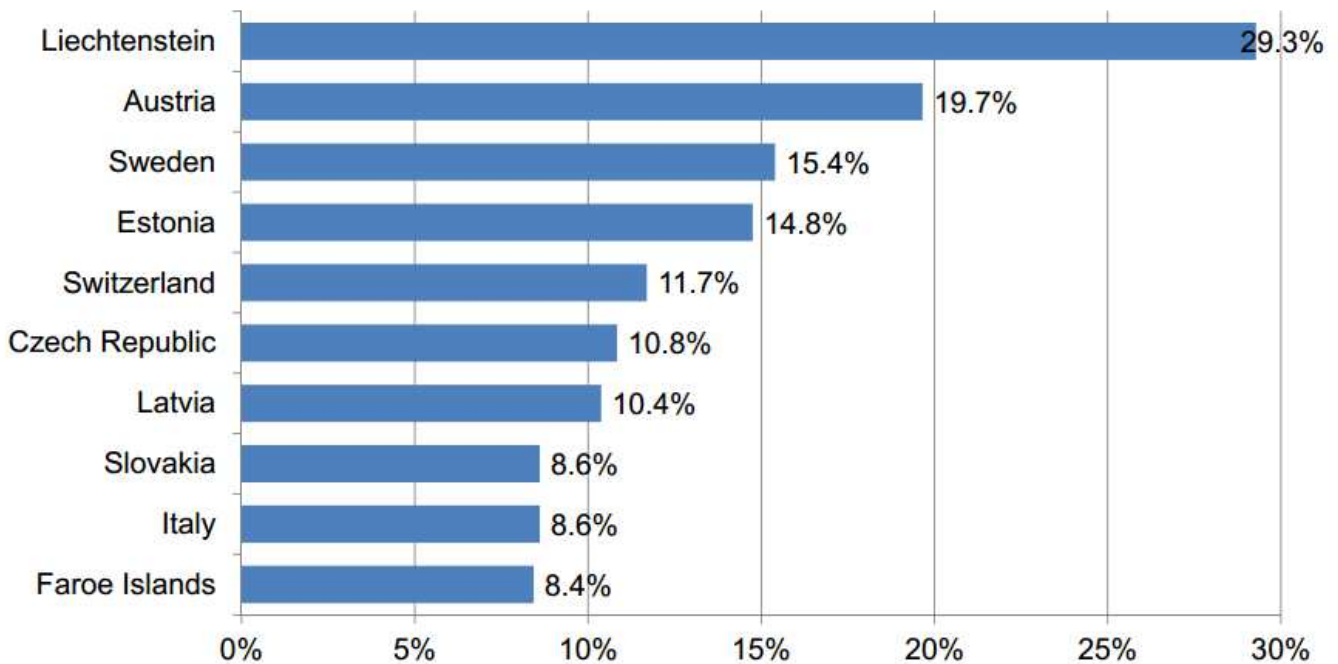
FIGURA 33. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE ECOLÓGICA EN MILLONES DE HECTÁREAS EN UE-12, UE-15 Y UE-27 (FiBL, 2013)



A continuación se muestran los primeros diez países a nivel europeo que presentan la proporción de superficie agrícola ecológica más elevada respecto de la superficie agrícola convencional. La proporción de tierras agrícolas orgánicas respecto de la superficie agrícola total más elevada se encuentra en Liechtenstein (29,3%), le sigue Austria con 19,7% y el tercer lugar ocupa Suecia con 15,4%.

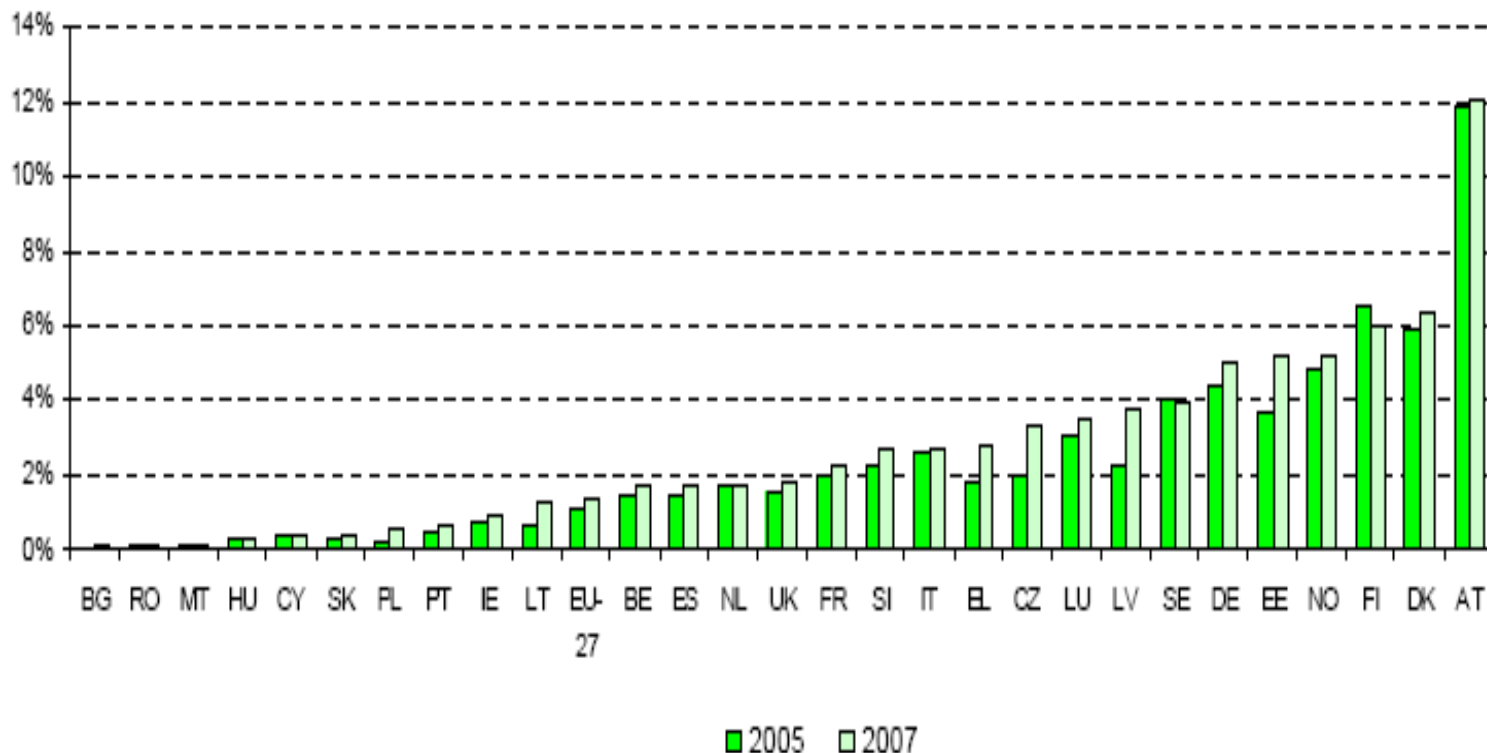
FIGURA.34.LOS PAÍSES EUROPEOS CON MAYOR PROPORCIÓN DE SUPERFICIE AGRÍCOLA ECOLÓGICA RESPECTO DE LA SUPERFICIE TOTAL CULTIVADA EN 2011(FiBL-IFOAM, 2013)

Europe: The ten countries with the highest shares of organic agricultural land 2011



Tal como se muestra en la figura 35, el porcentaje de productores ecológicos en las explotaciones agrícolas totales de la UE-27 mostró un ligero aumento entre 2005 y 2007 en casi todos los estados miembros, registrando una tendencia al alza. Dinamarca, Alemania, Estonia, Austria y Finlandia registraron aumentos superiores al 5%, siendo Austria el país con mayor incremento con un 12,1%.

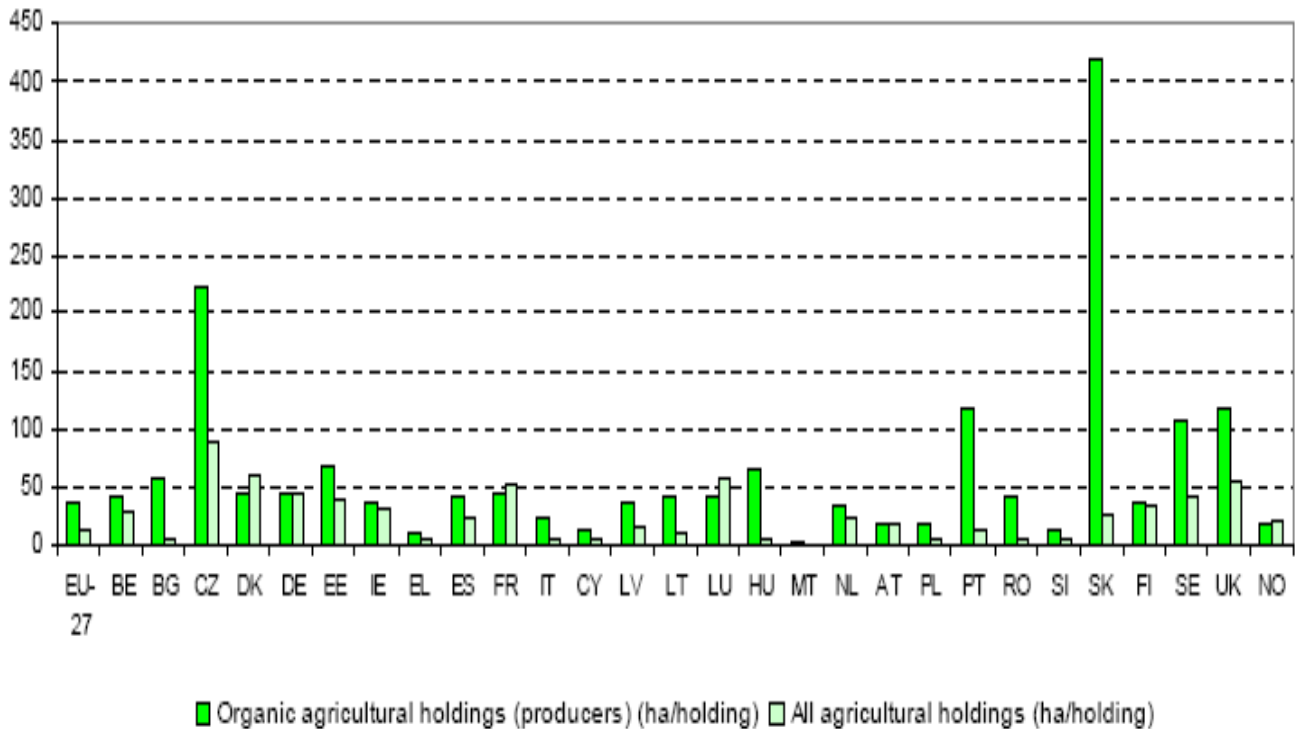
FIGURA 35. EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTORES ECOLÓGICOS RESPECTO DEL TOTAL DE PRODUCTORES EN EUROPA POR PAÍSES (Eurostat, 2010)



(1) Organic producers: CY, PL data 2004; (2) Organic producers: MT data 2006, PL data 2008

Lo que respecta al tamaño medio de las explotaciones agrícolas ecológicas, cabe destacar que dichas explotaciones fueron mayores en extensión en 2007 comparando con las explotaciones convencionales. En 2007 en general en la UE-27 el tamaño medio de las explotaciones ecológicas fue de 37 hectáreas, en comparación con 13 ha para todas las explotaciones agrícolas. Sólo las explotaciones orgánicas fueron menores en Dinamarca, Francia y Luxemburgo. Las diferencias más notables se observaron en la República Checa (223 hectáreas para las explotaciones orgánicas en comparación con 89 ha para las demás explotaciones) y Eslovaquia (421 hectáreas en comparación con 28 ha). Una de las posibles razones para estas diferencias grandes, en general, es el uso de métodos que requieren mayor superficie en la agricultura ecológica.

FIGURA 36. COMPARACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LAS EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS ECOLÓGICAS FRENTE A EXPLOTACIONES AGRÍCOLAS EN EUROPA POR PAÍSES EN EL AÑO 2007 (Eurostat, 2010)



(3) Organic area: DK, MT data 2006; Organic holdings: MT data 2006, PL data 2008

2.4.5.2.2.COMERCIALIZACIÓN

En Europa el mercado de los Productos Ecológicos produjo unos flujos de dinero de 21,5 billones de euros en el años 2011, un 9% más que en el año 2010. En la Unión Europea se facturaron 19,7 billones de euros en el año 2011 (siendo esta cifra menor que la de Europa por la menor cantidad de países que lo constituyen). El mayor mercado de Productos Ecológicos para el año 2011 fue Alemania, con una facturación de 6,6 billones de euros, seguido de Francia (3,8 billones de euros) y el Reino Unido (1,9 billones de euros).

Cabe destacar que como una parte de la cuota total de mercado, los niveles más altos alcanzaron Dinamarca, Austria y Suiza, con el 5% para los productos orgánicos.

FIG.37.EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN BILLONES DE EUROS EN EUROPA Y EN LA UNIÓN EUROPEA (FiBL-AMI-IFOAM, 2013)

Europe and European Union: Growth of the Organic Market 2004-2011

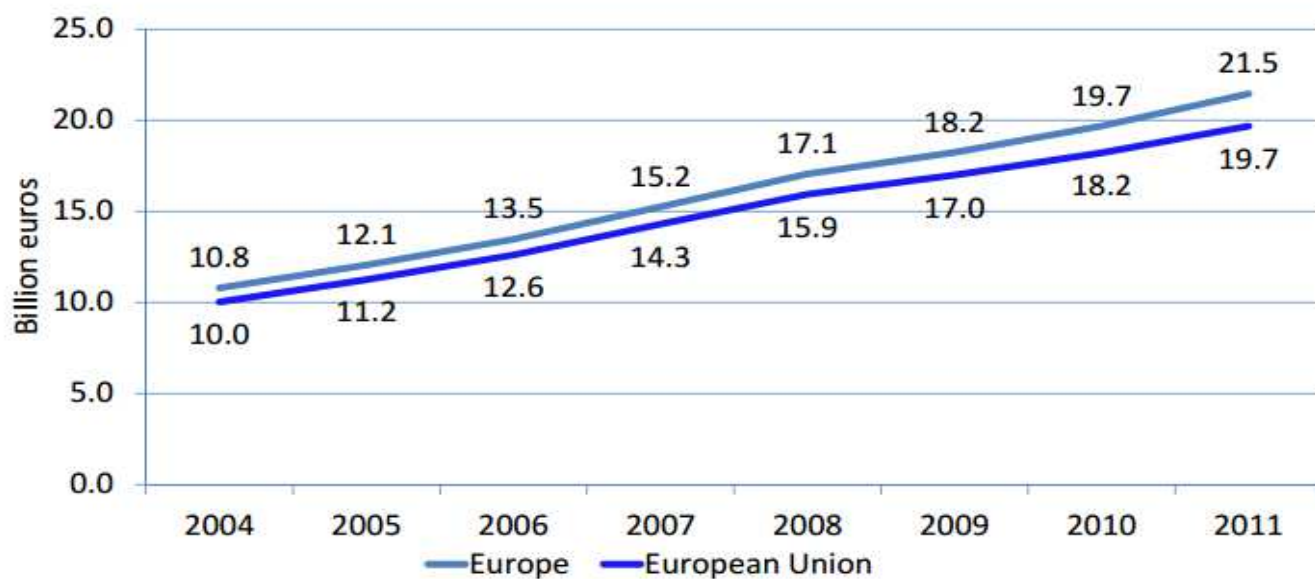
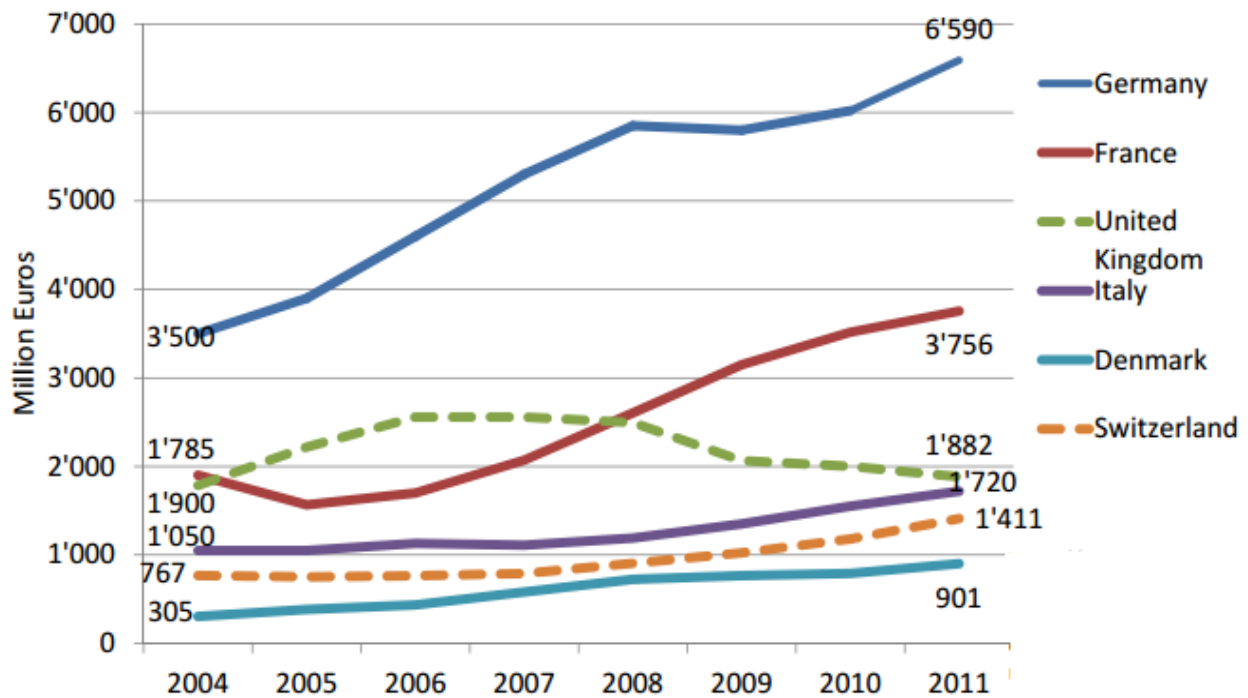


FIG.38.EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN MILLONES DE EUROS POR PAÍSES EUROPEOS (FiBL-AMI-IFOAM, 2013)

Development of the organic market in selected European countries 2004-2011



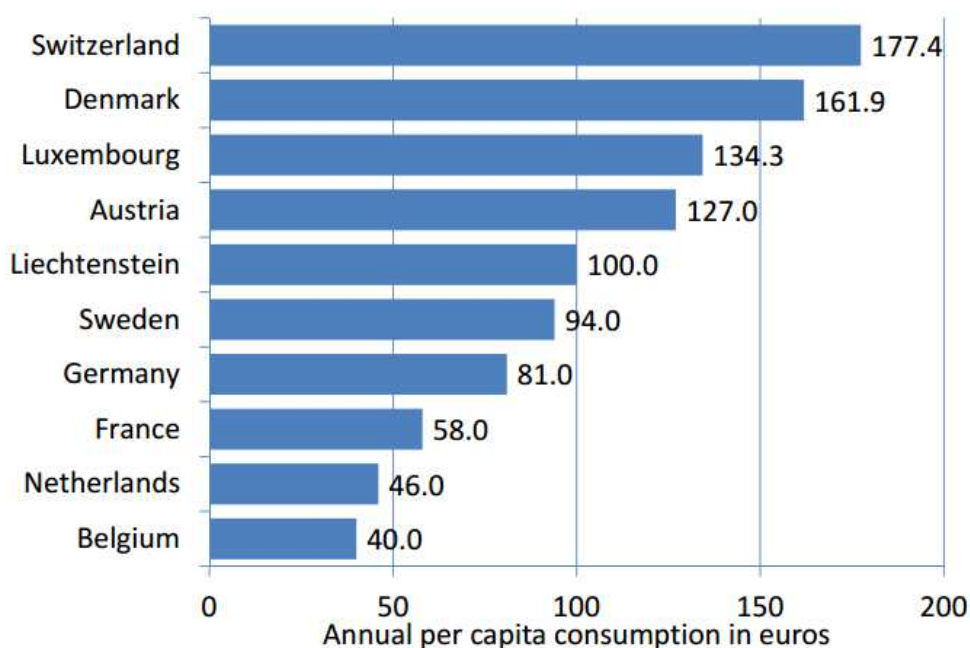
2.4.5.2.3.CONSUMO

Los países con mayor consumo por persona y año en el año 2011 fueron Suiza (177,4 €/persona/año), Dinamarca (161,9 €/persona/año), Luxemburgo (134,3 €/persona/año) y Austria (127,0 €/persona/año).

FIG.39.LOS DIEZ PAÍSES EUROPEOS CON EL MAYOR GASTO ANUAL POR PERSONA SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN 2011 (FiBL-IFOAM, 2013)

The European market for organic food: The countries with the highest per capita consumption 2011

Last update: February 10, 2013



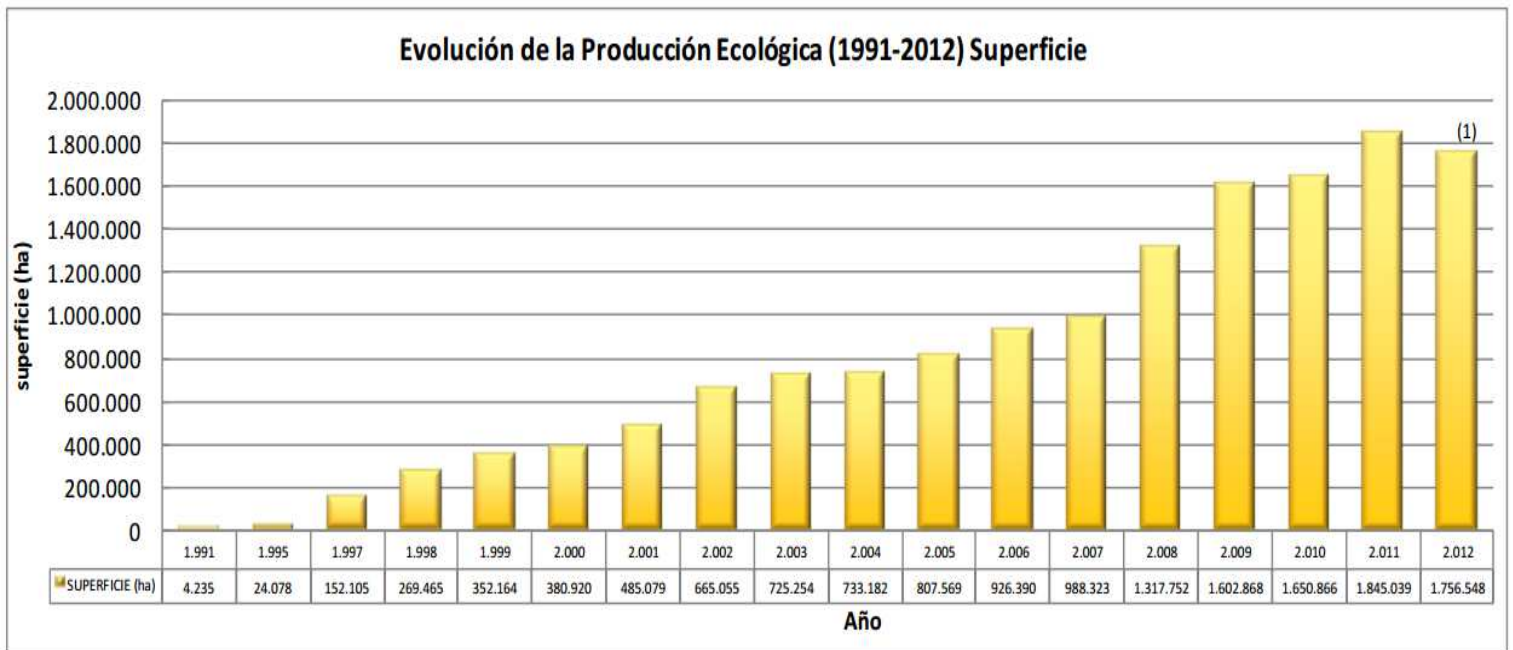
2.4.5.3.MERCADO ESTATAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

2.4.5.3.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES

Según fuentes de MAGRAMA (2013), España reúne condiciones para el desarrollo de la Agricultura Ecológica por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos. Hay que tener en cuenta que en lo que se refiere a la superficie cultivada en ecológico, España ocupa el quinto puesto a nivel mundial, circunstancia que representa, sin lugar a dudas, una importante ventaja estratégica a explotar.

En la siguiente figura se representa la evolución de la superficie dedicada a la Agricultura Ecológica entre los años 1991 y 2012 en hectáreas. Se aprecia una tendencia al alza conforme se avanza en el tiempo, alcanzando alrededor de 1,8 millones de hectáreas en el año 2012. Hay que tener en cuenta que a partir del año 2012 se han excluido algunas superficies, tales como terreno forestal y plantas silvestres, rosa de damasco, árboles de navidad y otras superficies no incluidas en ningún otro lugar de las estadísticas totales para poder homologar los datos con los de Eurostat.

FIG.40.EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE CULTIVO ECOLÓGICO EN ESPAÑA EN HECTÁREAS (MAGRAMA, 2013)



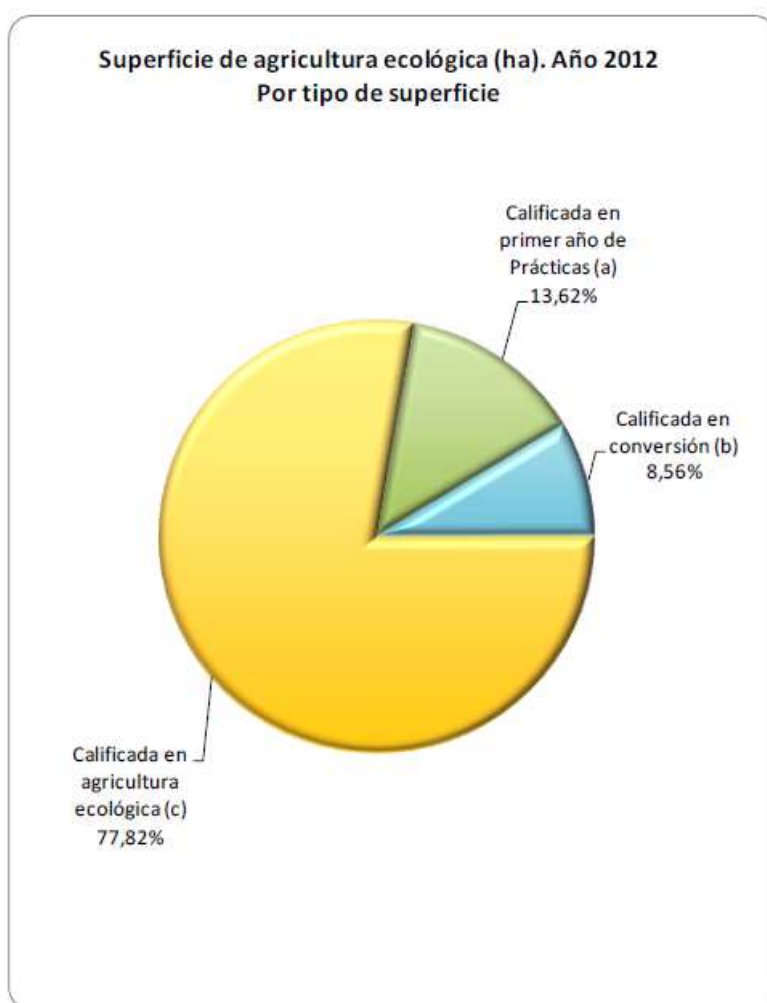
(1) Hasta el año 2.011 se han incluido en los totales el apartado "6 Otras superficies". A partir del año 2012 se excluyen de los totales este apartado para homologarlo con los datos de Eurostat.

NOTA: Según la definición de Eurostat en el apartado "6 Otras superficies (Cultivos específicos)" se incluyen las superficies correspondientes a: *Terreno forestal y plantas silvestres (sin uso ganadero), Rosa de Damasco, Árboles de navidad, y Otras superficies no incluidas en ningún otro lugar.*

La superficie calificada en agricultura ecológica en el año 2012 alcanzó alrededor de 1,8 millones de hectáreas, pero también hay que tener en cuenta que no toda la superficie estaba calificada como tal, ya que las

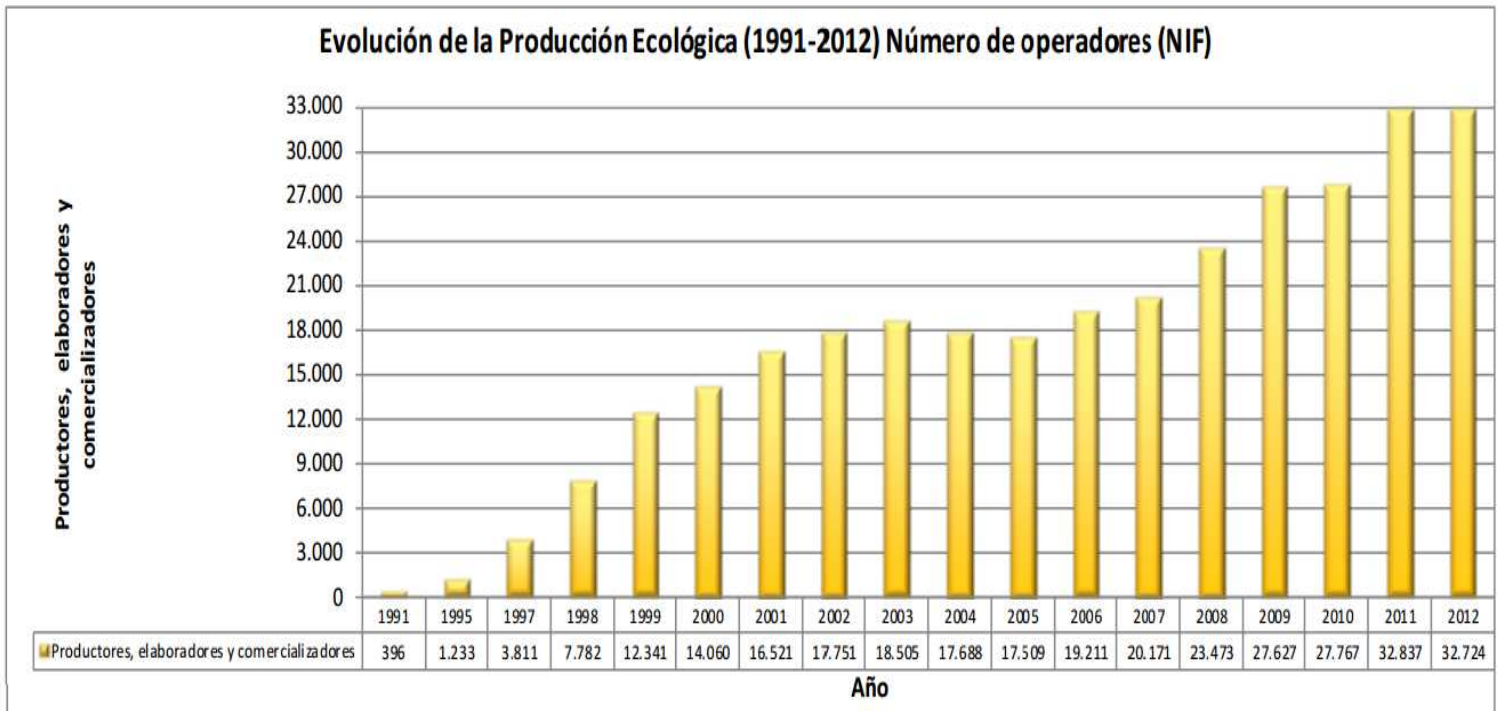
superficies que estaban en conversión o en primer año de prácticas también se incluyen. Tal como se muestra en la siguiente figura, la superficie calificada en primer año de prácticas representó un 13,62 de la superficie total calificada como ecológico; y la superficie calificada en conversión figuró un 8,56% del total.

FIG.41. SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA POR TIPO DE SUPERFICIE EN ESPAÑA (MAGRAMA, 2013)



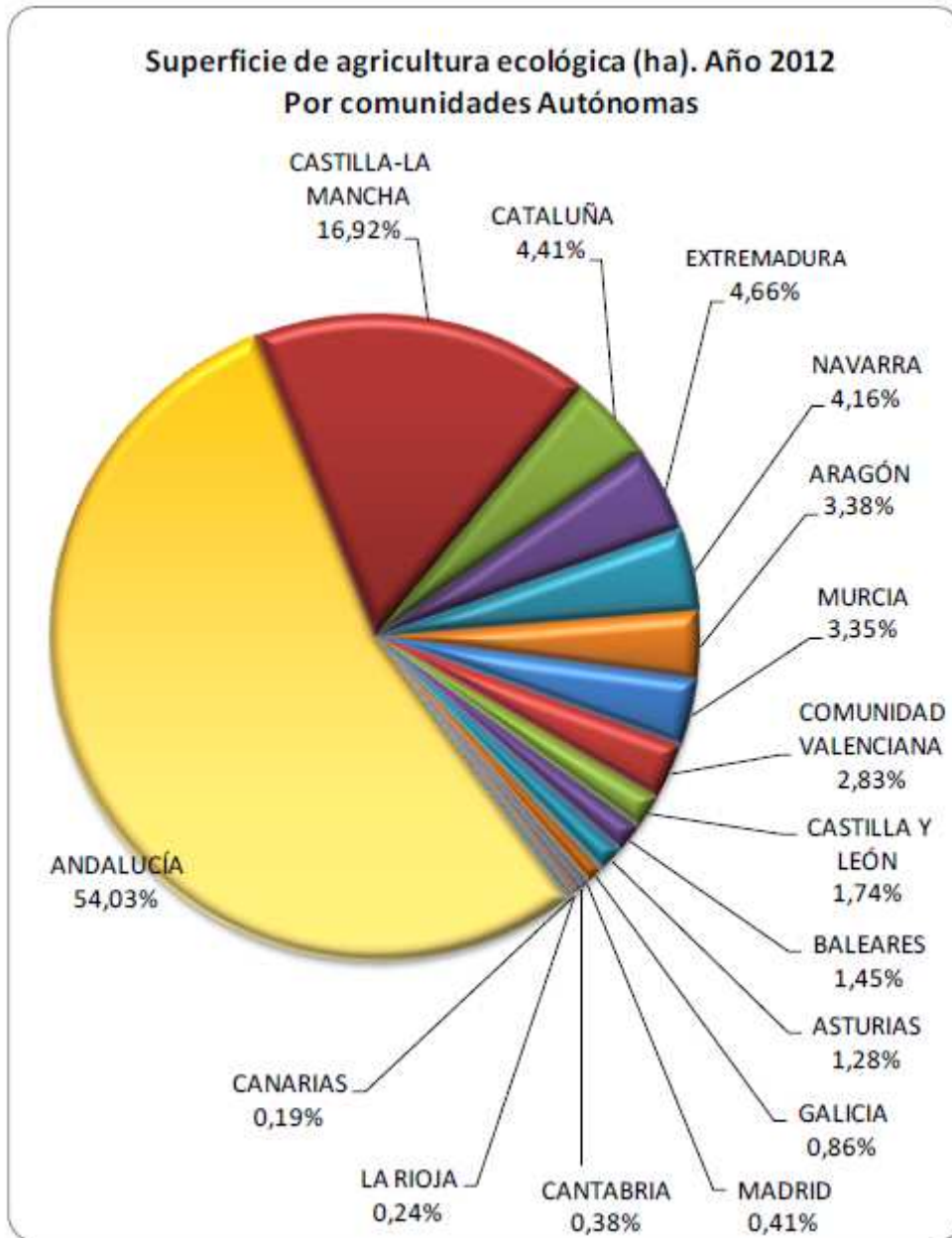
Como cabe esperar también han aumentado en número los agricultores, elaboradores y comercializadores que se dedican a la Agricultura Ecológica durante 1991 y 2012, alcanzando el máximo en el año 2011 con 32837 operadores.

FIG. 42. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OPERADORES DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA (MAGRAMA, 2013)



A continuación se muestra cómo se distribuye la superficie de Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas en España. Del total que se cultiva en España, en Andalucía se cultiva más de la mitad, le sigue Castilla-La Mancha (16,92%) y el tercer puesto ocupa Extremadura, representando el 4,66% de la superficie total estatal.

FIG.43. SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ESPAÑA EN 2012(MAGRAMA, 2013)



2.4.5.3.2.COMERCIALIZACIÓN

En 2000 el valor de la producción comercializada en origen fue de 100 millones de euros y en el año 2010 el mercado interior de alimentos y bebidas ecológicas rondó los 920 millones de euros, equivalente al 1% del gasto

interior en alimentación y bebidas en España (MAGRAMA, 2012). Este porcentaje es bastante inferior al promedio europeo, aunque mayor que las valoraciones que se habían hecho anteriormente.

No cabe duda de que unas estructuras de comercialización de productos ecológicos más potentes y eficaces permitirían promover un mercado interior más desarrollado y sólido. También hay que recordar el papel jugado por las exportaciones de materias primas y productos ecológicos, las cuales han facilitado, en gran medida, la viabilidad y el crecimiento del sector ecológico en España. Parece incuestionable, por tanto, la necesidad de potenciación del mercado interior de estos productos. Y ello pasa por la mejora de las correspondientes estructuras de comercialización de los mismos. En el momento actual preocupan en el Sector Ecológico español los problemas e incertidumbres que están afectando a las estructuras económicas y financieras de España, en particular, y del conjunto mundial, en general; y preocupa especialmente el impacto de las crisis y dificultades financieras generales, en la consolidación y expansión de un sector todavía en fase de crecimiento y necesitado aún de un entorno económico-financiero mínimamente favorable. Es indudable el gran esfuerzo desarrollado, en muy pocos años, por los diferentes operadores del Sector Ecológico Español, consiguiendo situarlo en las primeras posiciones del mercado mundial. Por eso, en estas épocas de crisis financiera, uno de los eslabones todavía menos evolucionados del Sector Ecológico, como es el Canal Minorista Especializado, es probablemente uno de los que precisa mayor atención (MAGRAMA, 2012).

2.4.5.3.3. CONSUMO

Todavía está muy limitada y acotada la estructura de clientes de alimentos ecológicos; y el segmento de compradores especialmente fidelizados en la compra específica de alimentos y bebidas ecológicos, es bastante escaso (aunque creciente en los últimos años); por lo que la ampliación de dicha estructura de clientes ecológicos deberá resultar de una intensa y eficaz tarea de captación de compradores/consumidores de alimentos y bebidas convencionales, ya sea como compradores coyunturales o sistemáticos de productos ecológicos. En el año 2009 el

consumo fue de 19,4 €/persona/año en los Productos Ecológicos (IFOAM, 2009).

2.4.5.4.MERCADO EN EL PAÍS VASCO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

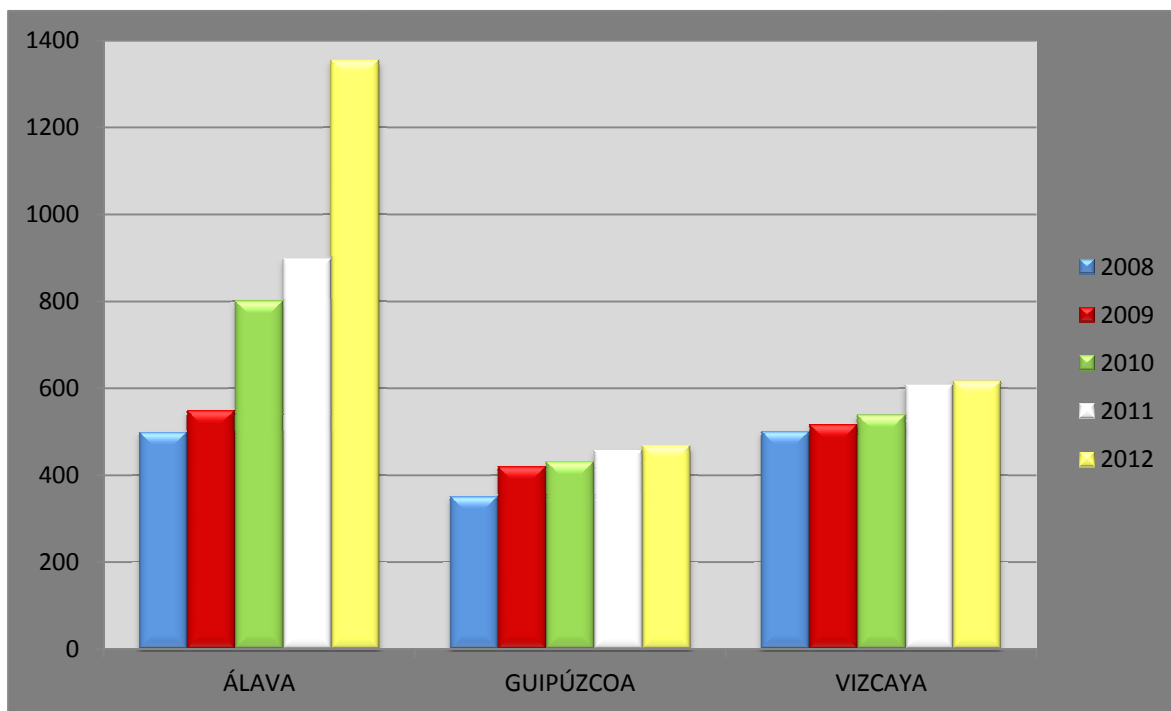
En este apartado se va a estudiar la producción ecológica en la Comunidad Autónoma Vasca.

2.4.5.4.1.ÁREA CULTIVADA Y NÚMERO DE PRODUCTORES

Aunque hoy en día es un territorio escaso en producción, tiene una proyección agroecológica importante para el futuro; ya que las condiciones edafoclimáticas son buenas para los cultivos ecológicos y la sociedad vasca está más involucrada y concienciada en minimizar los impactos medioambientales producidos por los cultivos y se preocupa más por la salud que hace unos años, según estudios acerca del tema. Por otro lado, el sector tiene problemas de acceso a la tierra, ya que comparando con otras comunidades estatales, los precios de los terrenos son elevados; y además, los productores suelen tener problemas para adquirir buenas semillas y plantas clasificadas como ecológicas.

En las tres provincias del País Vasco se observa una tendencia al alza en cuanto a la superficie cultivada en ecológico a partir del año 2008. En Álava el incremento fue mayor para el último año, y alcanzó alrededor de 1400 hectáreas dedicadas a la Agricultura Ecológica, ocupando el primer puesto de entre las tres provincias. El aumento fue reducido tanto en Guipúzcoa como en Vizcaya.

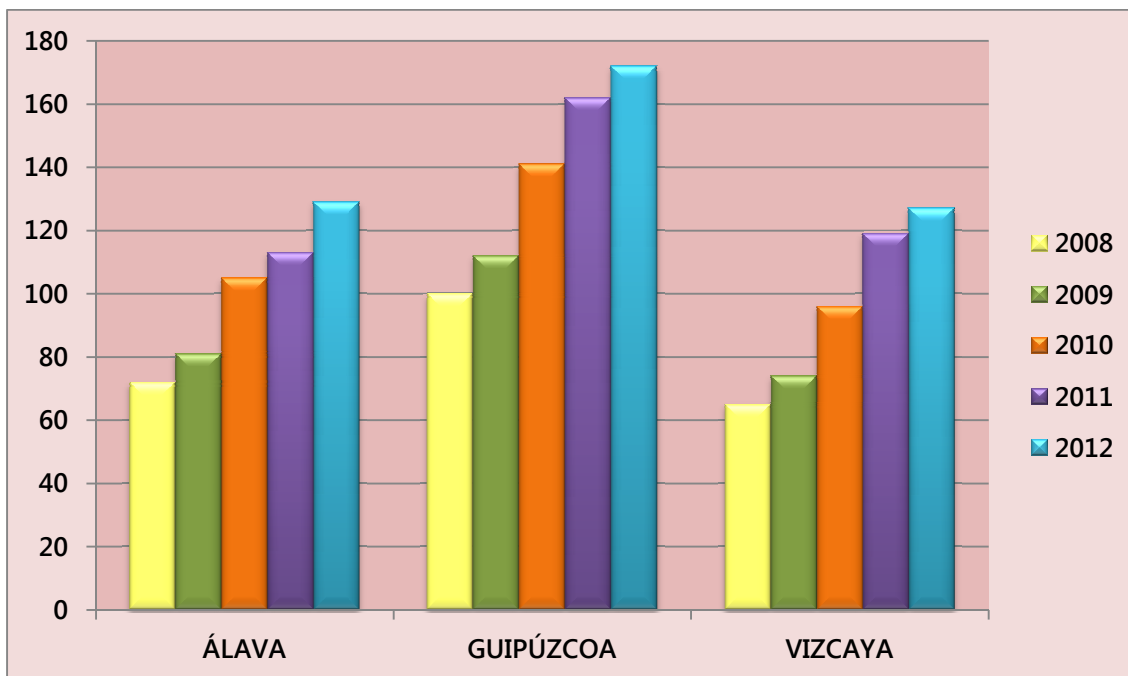
FIG.44. SUPERFICIE CULTIVADA EN ECOLÓGICO EN HECTÁREAS POR PROVINCIAS Y AÑOS DEL PAÍS VASCO (ENEK, 2012)



Tal como se aprecia en la siguiente figura, en las tres provincias del País Vasco, desde el año 2008 hasta el año 2012 el número de operarios que se dedican a la Agricultura Ecológica también ha aumentado. En el año 2012 fue Guipúzcoa que contó con más operarios para dicho sector; pero en las otras dos provincias se observó un incremento notable también.

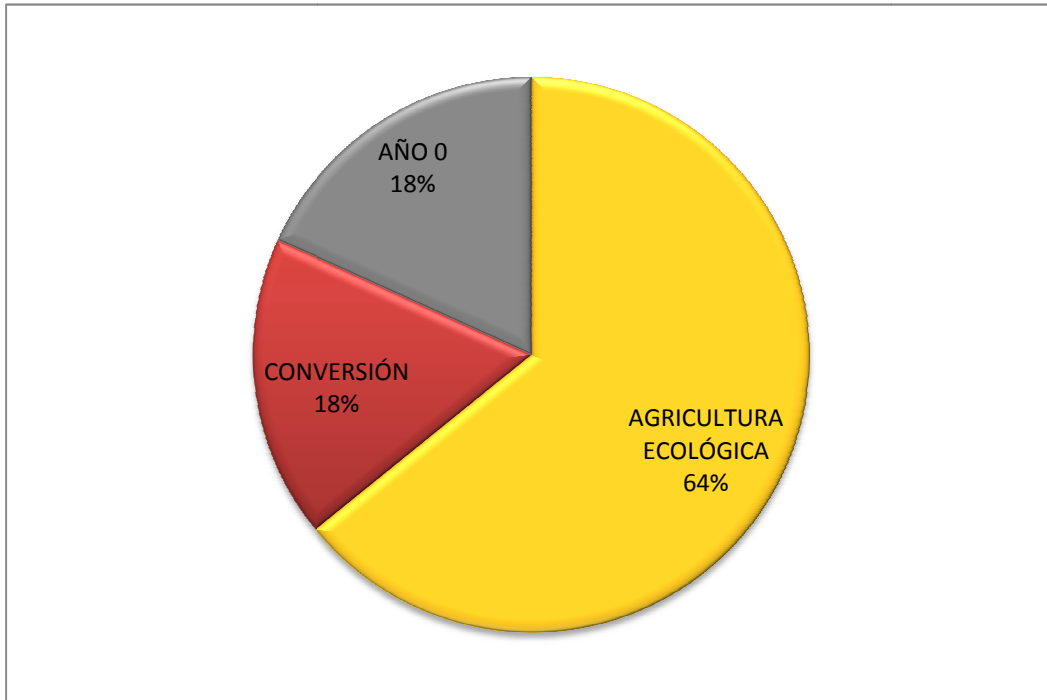
Siendo Guipúzcoa la provincia con menos extensión de Agricultura Ecológica, tiene el mayor número de operarios. Por lo que se deduce que en dicha provincia hay más operarios que se dedican a la actividad ecológica para la misma superficie que en las dos otras provincias.

FIG.45. NÚMERO DE OPERARIOS DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA POR PROVINCIAS Y AÑOS EN EL PAÍS VASCO (ENEK, 2012)



La superficie de Agricultura Ecológica total engloba también aquellos terrenos que estén en conversión o en el denominado año 0. En el País Vasco en el año 2012, la superficie de Agricultura Ecológica propiamente dicha constituyó un 64% de la superficie total ecológica. Y por partes iguales (18%) representaron aquellas superficies de año 0 y de conversión.

FIG.46. SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA POR TIPO DE SUPERFICIE EN EL PAÍS VASCO EN 2012 (ENEK, 2012)



2.4.5.4.2.COMERCIALIZACIÓN

Los productores del País Vasco, venden en gran medida en su entorno más inmediato los PEA (mercados locales, venta directa, etc), ya que consideran la vía más coherente con el planteamiento de desarrollo económico que defiende el sector. Los sistemas productivos actuales alcanzan en su mayoría una baja rentabilidad que genera poco valor añadido, salarios bajos, muchas horas de trabajo y pocos días festivos y vacaciones en comparación a actividades económicas de otros sectores. La gran mayor parte de la producción se vende sin elaboración, agregándole poco valor añadido (Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2012).

Pero lo más destacable es la ausencia de estos productos en las grandes superficies, ya que la comercialización de los PEA se realiza por tres vías principalmente en el País Vasco: herboristerías, mercados

tradicionales y canales alternativos (venta personal, cooperativas de consumo, etc). En grandes cadenas la presencia de los PEA es prácticamente insignificante. Aun así, el sector está explorando los comedores escolares como un posible canal corto de comercialización.

2.4.5.4.3. CONSUMO

El consumo de los PEA en el País Vasco es muy inferior comparando con otras Comunidades Autónomas y con los países europeos, ya que en el año 2004 el consumo per cápita fue de 5,6 euros anuales (Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2012).

La práctica totalidad de los productos ecológicos elaborados que se venden en el País Vasco provienen de Navarra (en conservas vegetales), de otras Comunidades Autónomas y de Centro-Europa (Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2012).

Para aumentar el consumo de los PEA en el País Vasco, lo ideal sería aumentar y fortalecer las vías de adquisición de dichos productos, profesionalizar progresivamente el sector y acercarlo al mercado (facilitando las necesidades de producción, tales como tierra, semillas, etc), facilitar la elaboración y comercialización para así poder aumentar el valor añadido de las explotaciones, etc. Ya que según diversos estudios acerca del tema, afirman que en el País Vasco los no consumidores admitirían un sobreprecio en mayor porcentaje que en otras regiones por los PEA, el poder adquisitivo es relativamente alto, se otorga una gran importancia a la alimentación por gastronomía y salud, se valoran los productos de calidad y es una sociedad preocupada por el cuidado de la salud.

2.5. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MANZANOS EN EL TÉRMINO MUNICIPAL GUIPUZCOANO DE USURBIL

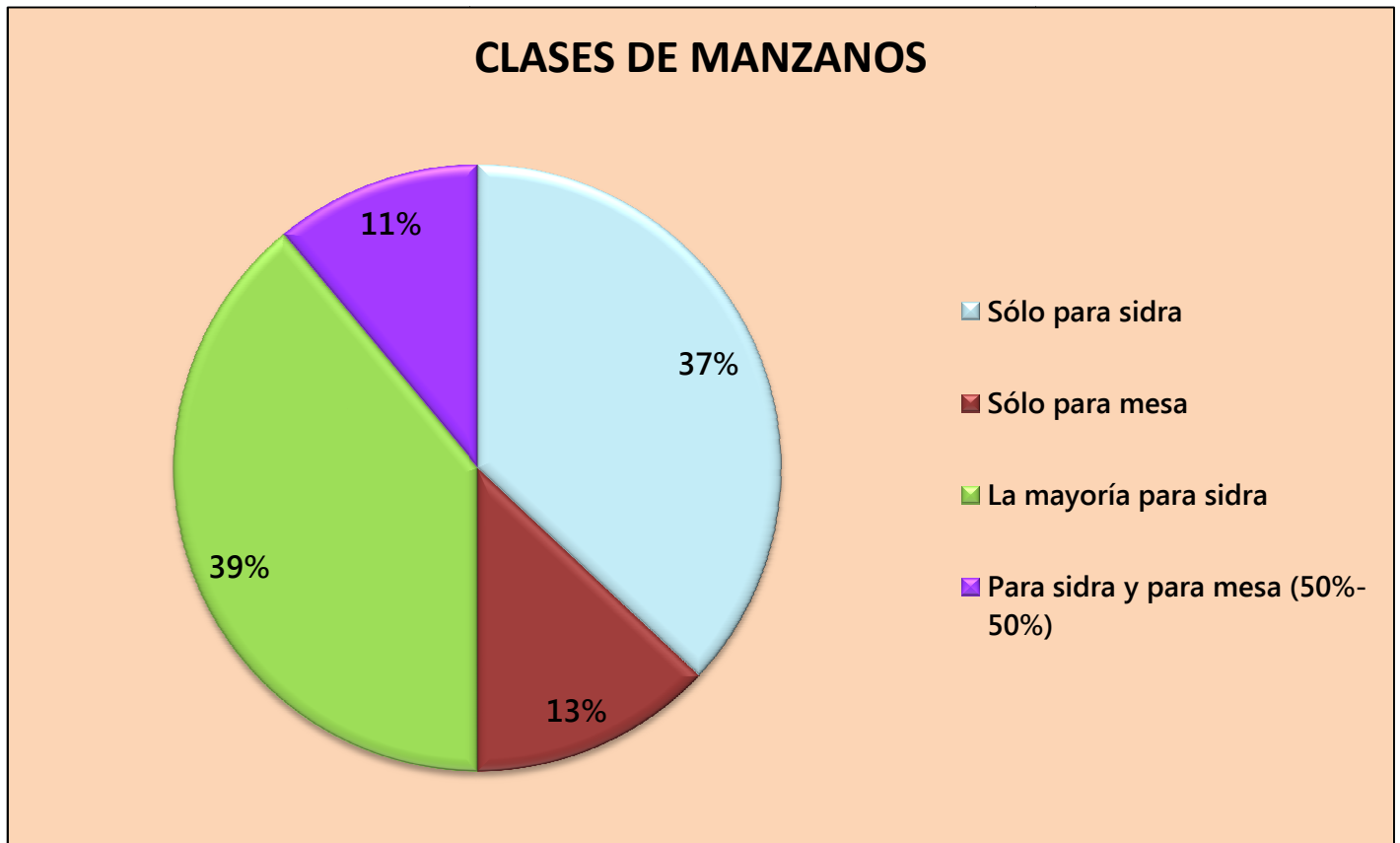
Mediante este estudio se va a valorar la situación actual de los manzanos, la producción anual de manzana y las diferentes formas de consumo de manzana en el término municipal de Usurbil.

Para poder hacer el inventario de los manzanos en el término municipal de Usurbil (Guipúzcoa) para luego poder valorar la producción de manzano en el mismo pueblo, se ha llevado a cabo esta metodología:

En primer lugar, se han obtenido los planos de Usurbil que pone a disposición la Diputación Foral de Guipúzcoa. En los mismos se han delimitado las posibles plantaciones de manzanos. Posteriormente, se ha investigado quiénes son los dueños de las parcelas y se les ha formulado una encuesta de 15 preguntas. Al mismo tiempo, se han delimitado las parcelas de los manzanos presentándose in situ. Se ha conseguido contactar con 41 dueños de parcelas de manzanos, de los cuales 34 han sido hombres.

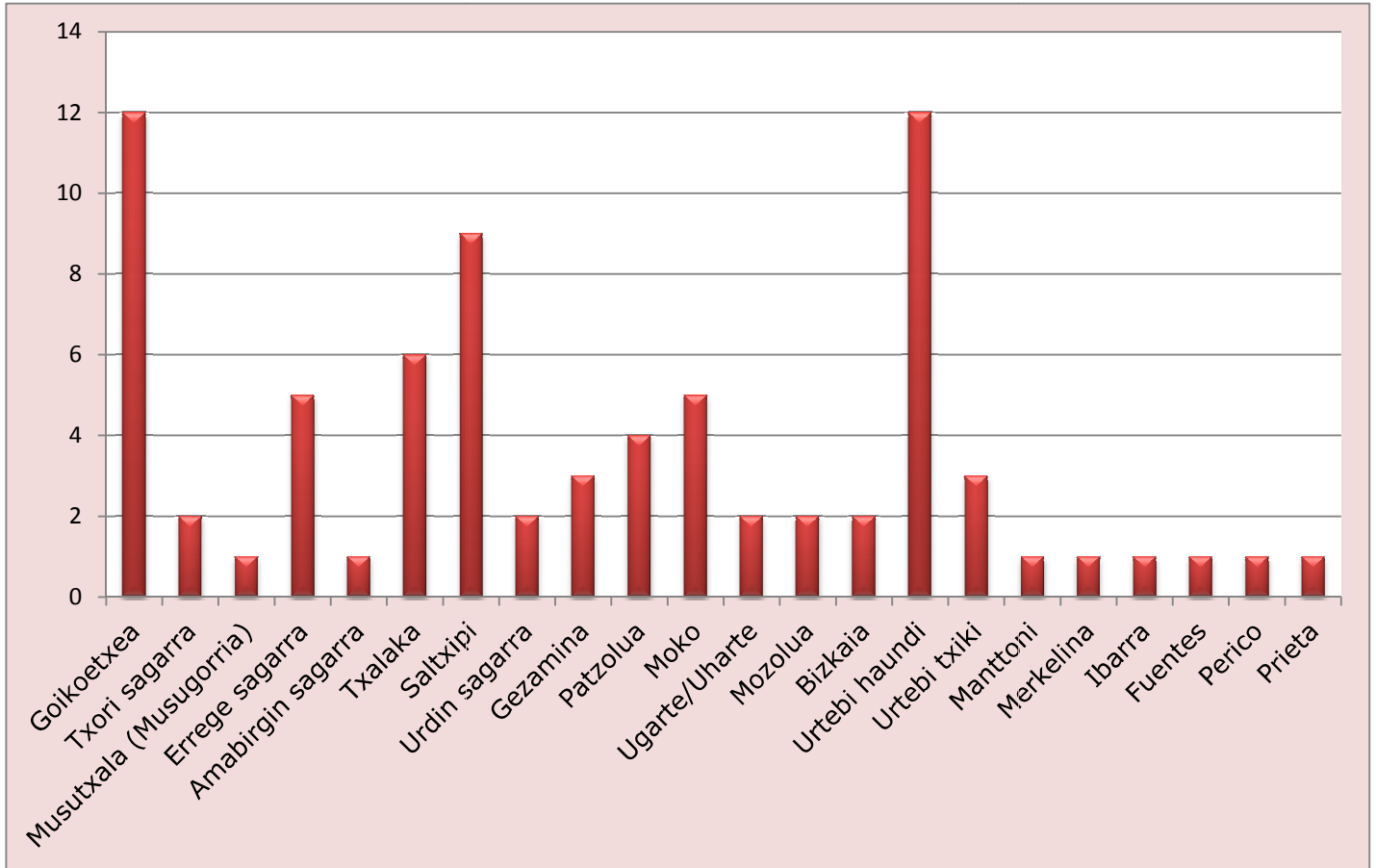
Algunas parcelas no se han contabilizado por diversos motivos: porque el mismo dueño no vive en las zonas de alrededor, porque no se ha conseguido contactar con el dueño o porque el dueño no ha querido responder al cuestionario por diversas razones.

**FIG.47. LAS DIFERENTES CLASES DE MANZANOS EN USURBIL
(FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)**



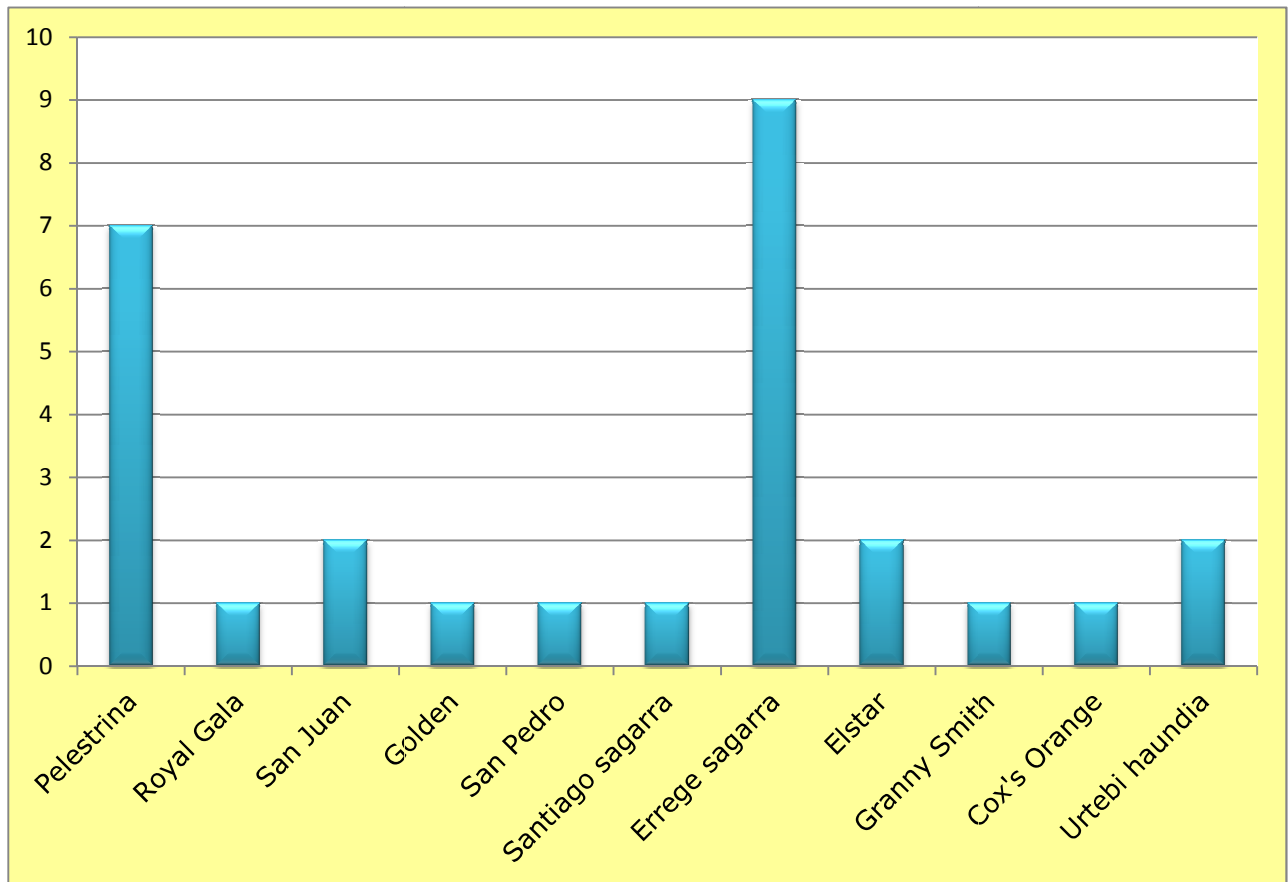
Respecto a las distintas variedades de manzana que se destinan a la elaboración de la sidra, se han encontrado 22 variedades diferentes de manzana en Usurbil. Las variedades más utilizadas por los agricultores son "Goikoetxea" y "Urtebi haundi". En la siguiente tabla se observan las distintas variedades de manzana que se han encontrado en Usurbil y el número de agricultores que tienen cada variedad en sus parcelas.

FIG.48. LAS DIFERENTES VARIEDADES DE MANZANAS PARA LA ELABORACIÓN DE LA SIDRA EN USURBIL (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)



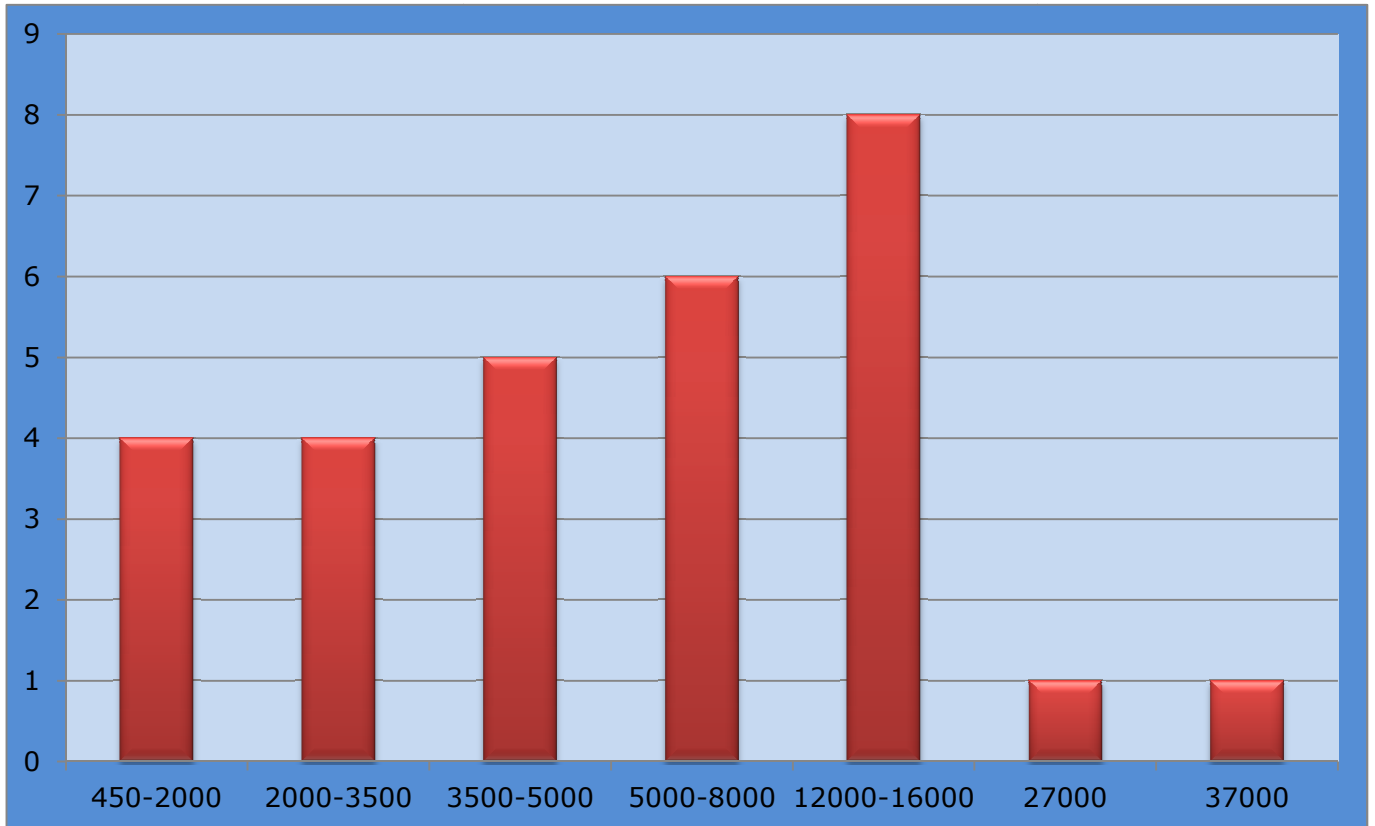
Las variedades de manzanas de mesa se muestran en el siguiente gráfico, y la cantidad respectiva de los agricultores que cultivan dichas variedades. La variedad más cultivada es "Errege sagarra" y le sigue "Pelestrina". Las demás variedades son cultivadas por uno o dos agricultores en todo el término municipal.

FIG.49. LAS DIFERENTES VARIETADES DE MANZANAS PARA MESA EN USURBIL (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)



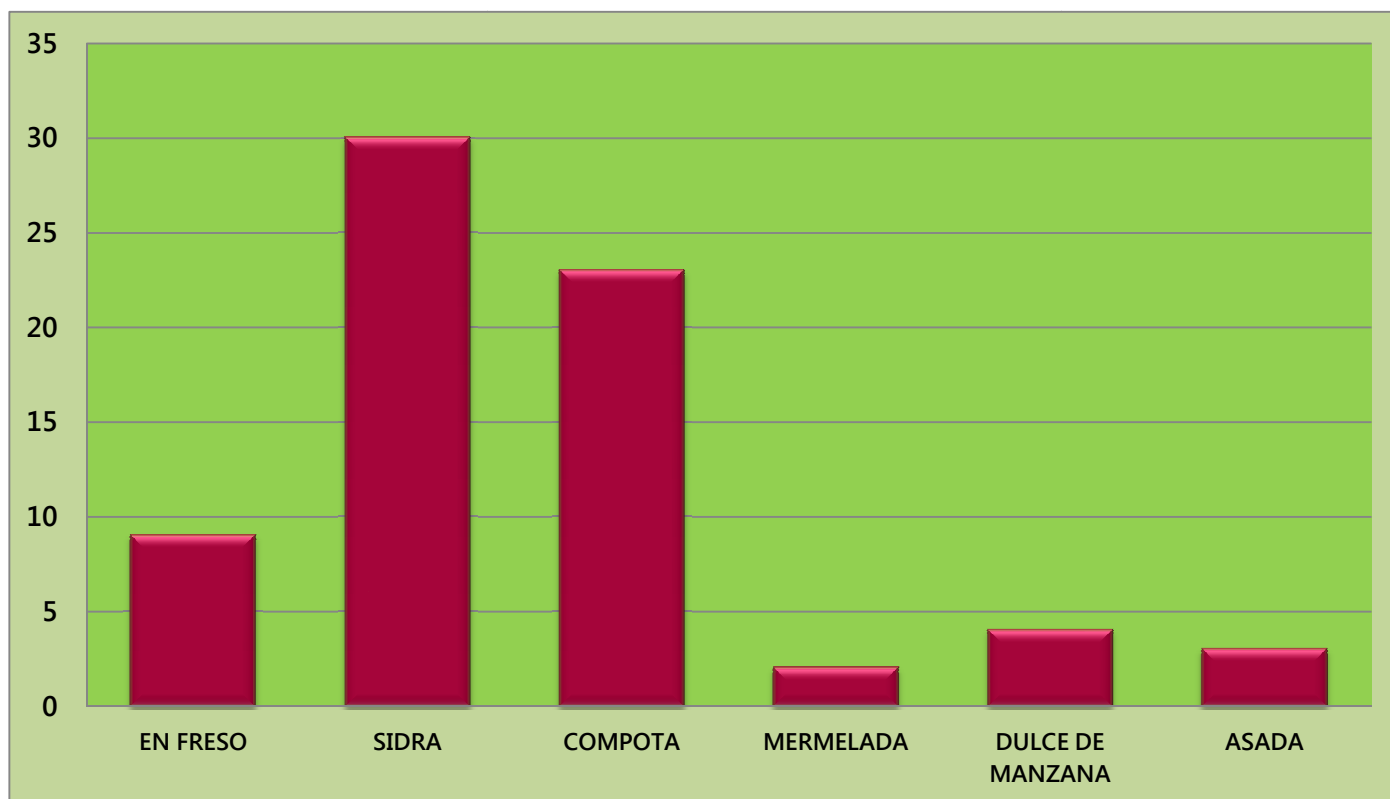
En la figura 50 se refleja el rendimiento anual de los manzanos en distintos rangos de Kg/ha y la cantidad de agricultores que obtienen un determinado rendimiento. No todas las parcelas tienen una hectárea exactamente, pero se han extrapolado los datos para poder cuantificar cuántos kilogramos se obtendrían por hectárea. Son ocho los agricultores que obtienen un rendimiento entre 12000 y 16000 kg/ha, siendo el rango que más se ha repetido. Cabe destacar que dos agricultores cosechan más de 27000 kg/ha al año.

FIG.50. EL RENDIMIENTO ANUAL DE LOS MANZANOS EN KG/HA EN USURBIL (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)



Una vez cosechada la manzana, hay múltiples formas de consumirla. En la mayoría de los casos la gran parte de la cosecha se transforma, es decir, la mayoría no se consume en fresco. En Usurbil, gran parte de la cosecha se destina a la elaboración de sidra (tal como se ha comentado anteriormente, un 87% de los encuestados tiene manzanos para sidra). La segunda forma de consumo más frecuente es la compota de manzana, ya que 23 de los encuestados han afirmado consumir la manzana de esta forma. Los agricultores que consumen en fresco la manzana, no tienen producciones altas ni parcelas de gran extensión.

FIG.51. LAS PRINCIPALES FORMAS DE CONSUMO DE MANZANA EN USURBIL (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)



A continuación se muestra qué actitud tendrían los agricultores a pasarse a la producción ecológica. Se les ha preguntado si estarían dispuestos a transformar sus producciones convencionales en producciones ecológicas. Se observa que la mayoría de los agricultores no quieren transformar los manzanos convencionales en ecológicos. 10 de los agricultores encuestados consideran que su producción actual es ecológica; pero se ha verificado que no cumplen las condiciones necesarias para dicha afirmación. Hay una sidrería en Usurbil que producen en el mismo término municipal manzana ecológica para su posterior transformación en sidra ecológica y la sidra está certificada como tal. Dos agricultores han respondido que dentro de un plazo máximo de un año tienen la intención de transformar sus propios frutales en ecológicos o que

empezarán a producir dentro del sistema de Producción Integrada.

FIG.52. LA PREDISPOSICIÓN A PRODUCIR MANZANA EN ECOLÓGICO EN USURBIL (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2012-2013)

PREDISPOSICIÓN A PRODUCIR EN ECOLÓGICO	CANTIDAD DE AGRICULTORES
LO QUE PRODUCEN CONSIDERAN ECOLÓGICO	10
ES ECOLÓGICO	1
NO QUIEREN CAMBIAR	12
DEPENDE DE LAS CONDICIONES	3
SE PASARÁN A LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA O PRODUCCIÓN INTEGRADA	2

La Producción Ecológica es una de las alternativas hoy en día frente a los intereses sociales que van surgiendo, pero todavía las producciones ecológicas anuales son bajas en Usurbil debido a la falta de formación técnica de los agricultores, a la limitada investigación técnica que requiere la consideración de los productos ecológicos a niveles comerciales, a la escasa predisposición de los agricultores a transformar sus cultivos convencionales actuales en ecológicos, etc.

METODOLOGÍA

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se analizará la metodología empleada en la investigación para conseguir los objetivos propuestos; cómo se ha realizado la encuesta a los consumidores de Productos Ecológicos Alimenticios (PEA) y la forma en la que se ha tratado la información obtenida.

La base de este trabajo es la aceptación, actitud y percepción de los consumidores de PEA hacia los PEA y en particular hacia el dulce de manzana ecológico. Para la realización de este trabajo se ha planificado una encuesta personal dirigida a los consumidores de PEA en el término municipal guipuzcoano de Usurbil y en sus pueblos colindantes y cercanos, con el fin de evaluar las diferentes actitudes hacia un producto ecológico o convencional de su zona geográfica determinada o de una región distinta. Además de cuantificar el consumo de algunos PEA, se analizará el comportamiento del consumidor para calificar el perfil de cada consumidor.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se focaliza en la actitud de compra de los consumidores hacia los PEA y en particular hacia el dulce de manzana ecológico, con el fin de analizar los hábitos de compra de los consumidores. Gracias a esta información se pueden identificar nuevas oportunidades del mercado y los productos pueden ser más competitivos. Asimismo esta investigación ayudará a la Cooperativa Alkartasuna (ubicada en el municipio guipuzcoano de Usurbil) a definir de una forma más eficiente las estrategias del mercado.

Los objetivos que se procuran alcanzar son los siguientes:

1.Determinar el consumo de productos ecológicos alimenticios en las zonas próximas a Usurbil.

Con el fin de determinar el consumo de PEA se pregunta por los PEA que se consumen y la frecuencia de consumo de cada producto. Se incluyen todo tipo de alimentos: frutas, hortalizas, arroz y pastas, leche y derivados, carne, dulce de manzana, miel...

2.Determinar el grado de conocimiento sobre los productos ecológicos alimenticios.

A la hora de determinar el grado de conocimiento de los PEA, se pregunta por cómo considera cada consumidor un producto proveniente de diferentes procesos de elaboración o con diferentes denominaciones.

3.Diagnosticar la disposición de compra de un producto alimentario ecológico con un precio de compra mayor.

Se trata de diagnosticar si el consumidor estaría dispuesto a pagar un porcentaje más (añadido al precio inicial) por la compra de un PEA, y qué proporción máxima estaría dispuesto a pagar por la compra de dicho producto.

4. Jerarquización de los aspectos del dulce de manzana en su momento de la compra o consumo.

El objetivo es distinguir las preferencias del consumidor a la hora de comprar o consumir el dulce de manzana ecológico; se pregunta por la importancia del precio, la marca, la variedad de manzana, la producción ecológica, la zona de origen...

5. Comparación de la valoración del dulce de manzana con precio, origen y tipo de producto diferentes.

Se pretende comparar las valoraciones de los consumidores de cada uno de los dulces de manzana

propuestos; se plantean ocho dulces de manzana (en formato de 360 gramos) que se diferencian en el precio, la zona de origen (regional o no regional) y el tipo de producto (ecológico o convencional). Con esta información se contrastarán las calificaciones de los consumidores.

3.3. OBTENCIÓN DE DATOS

Con el fin de realizar una investigación de mercado, el medio utilizado para recopilar la información de los consumidores será la investigación por encuesta.

3.3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El estudio se ha realizado en las comarcas guipuzcoanas de Buruntzaldea, Oarsoaldea y Tolosaldea, todas éstas cercanas al municipio de Usurbil (perteneciente a la comarca de Buruntzaldea) con el fin de obtener una información más próxima de los consumidores de la zona. Las encuestas se han realizado durante los meses de junio a octubre del año 2013. Se fija 18 años como límite inferior de edad para los encuestados.

3.3.2. TIPO DE ENTREVISTA

La técnica utilizada en este trabajo para la obtención de la información de los consumidores es la "investigación por encuesta".

La investigación por encuesta es una forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de una muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan. Constituye un análisis no exhaustivo de todos los consumidores de un mercado (Weiers, 1986).

La investigación por encuesta es una herramienta que proporciona las siguientes ventajas: el entrevistador puede aclarar las dudas que pueden surgir y evitar la posible influencia de otras personas, se pueden utilizar materiales auxiliares, etc. En cambio tiene ciertos inconvenientes tales como la dificultad en encontrar a los posibles entrevistados objetivo, es un proceso lento y la posibilidad de que el encuestador produzca ciertos sesgos (Weiers, 1986).

En cuanto a la realización de las encuestas, se ha traducido la encuesta al Euskara manteniendo intacto el formato original, por lo que ambos tipos de encuestas presentan las mismas características.

3.3.3. DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL

El cuestionario debe tener ciertas características como son el lenguaje sencillo y una estructura apropiada teniendo en cuenta el tipo de preguntas (Santesmases, 1996).

Se les hace saber a los encuestados que el organismo que plantea las encuestas es la Universidad Pública de Navarra, que las encuestas son anónimas y que los encuestados han sido elegidos totalmente al azar, por lo que esto puede incentivar a la colaboración de la realización de la encuesta.

El cuestionario está organizado en tres bloques:

a) En el primer bloque se trata sobre el **consumo de alimentos ecológicos y hábitos de compra**. En este bloque se pregunta acerca del consumo de productos ecológicos alimenticios (PEA) y su respectiva frecuencia de consumo (P1); puntuar los aspectos más importantes para cada consumidor a la hora de comprar estos productos (P2); el grado de conocimiento que tienen sobre los PEA (P3); en la P4 se proponen seis productos relacionados con la

producción ecológica y los encuestados puntúan en base a cuáles consideran PEA; la proporción de consumo de PEA respecto del total consumido de cada alimento (P5); el gasto mensual de los PEA (P6); y por último en qué tipo de establecimientos adquieren los PEA.

b) El segundo se centra en la **disposición a comprar y a pagar por los alimentos ecológicos**. Las preguntas 8, 9 y 10 tratan sobre la disposición a pagar un porcentaje más por los productos de Agricultura Ecológica respecto al precio de los productos convencionales; si están dispuestos a pagar un 15% más, y si están dispuestos cuál sería el máximo porcentaje que pagarían, y si no están dispuestos a pagar un 15% más, cuál sería el mayor porcentaje que pagarían; en la P11 se pregunta acerca de la importancia que le otorga cada uno a la hora de comprar o consumir el dulce de manzana; y en la P12 se proponen ocho dulces de manzana diferentes (todos ellos en un formato comercial de 360 gramos), siendo las variables el precio, el origen del producto (regional o no regional) y el tipo de producto (ecológico o convencional).

c) En el tercer bloque se estudian las **características sociodemográficas y estilos de vida** de los encuestados. En este bloque se pretende determinar el perfil de cada consumidor, se pregunta acerca del estilo de vida P(13); las actitudes hacia el medio ambiente P(14); y desde la P15 hasta la P21 se consulta sobre el año de nacimiento, el nivel de ingresos mensuales de cada familia, el nivel de estudios, etc.

3.4. ANÁLISIS DE DATOS

3.4.1. INTRODUCCIÓN

Una vez finalizadas las encuestas y recopilada la información, se codifican las respuestas de las encuestas

para poder manejar las respuestas con el programa estadístico SPSS. Para poder llevar a cabo la codificación, se le asigna un número a cada posible respuesta de los encuestados, dependiendo del tipo de pregunta. Para las preguntas dicotómicas se asigna al "Sí" con el valor 1 y al "No" con el valor 0. En las preguntas de escala Likert el número correspondiente a cada respuesta es la misma valoración. En las demás preguntas se fija un número a cada posible respuesta.

Al finalizar la codificación de la información obtenida de las encuestas, se procede al análisis de datos. Para ello se utilizan distintos métodos dependiendo del tipo de variable a analizar y la información que se desea obtener.

3.4.2. ANÁLISIS UNIVARIANTE

Se empleará este análisis para cuando se tenga una sola variable; se calculan los porcentajes y las frecuencias en el caso de que la variable sea nominal o cualitativa, y se calcula la media para cuando la variable sea numérica o cuantitativa. Por lo que estos análisis dependen de la naturaleza de cada variable. Estos análisis permiten conocer de manera global las características y las actitudes de la población encuestada.

3.4.3. ANÁLISIS BIVARIANTE

Esta técnica de análisis expresa el grado de relación que existe entre dos variables. Al igual que en el caso del análisis univariante, el carácter nominal o numérico de la variable influye en el tipo de análisis. Cuando ambas variables a estudiar son nominales su relación se analiza mediante Chi-cuadrado χ^2 . Si las dos variables son numéricas se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. Se realizará el análisis de varianza Anova, cuando una variable es nominal y la otra numérica.

3.4.4. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Las técnicas multivariantes utilizadas han sido el Análisis Factorial de Componentes Principales y el Análisis de Segmentación.

El **Análisis Factorial de Componentes Principales** es una técnica estadística de síntesis de la información, o reducción de la dimensión (número de variables). Es decir, ante un banco de datos con muchas variables, el objetivo será reducirlas a un menor número perdiendo la menor cantidad de información posible.

Los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre sí.

La interpretación de los factores es esencial, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con las variables iniciales. Esto no siempre es fácil, y será de vital importancia el conocimiento que el experto tenga sobre la materia de investigación (*Terrádez, 2002*).

En este trabajo se utiliza el Análisis factorial de Componentes Principales para tratar de obtener esa reducción de la información referente a estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente en función de distintos grupos sociodemográficos de los encuestados.

El **Análisis de Segmentación** es una técnica que fragmenta las muestras utilizando un proceso secuencial descendente, que delimita grupos homogéneos según los criterios de una variable respuesta, mediante combinaciones jerárquicas de una selección de otras variables propuestas (*Escobar, 2007*).

Mediante la segmentación se agrupan objetos basándose en las características comunes que poseen, de modo que cada objeto sea muy parecido al resto que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado. El análisis de segmentación es de gran utilidad en situaciones en las que se recogen datos mediante un cuestionario y enfrentarse a un número elevado de observaciones que no tienen sentido es complicado a menos que se clasifiquen en grupos manejables. Sin embargo, este análisis tiene algunos inconvenientes, como el hecho de no tener bases estadísticas sobre las cuales deducir

inferencias estadísticas para una población a partir de una muestra, no tener solución única.

3.4.5. MEDIA, PORCENTAJE Y FRECUENCIA

En este apartado se calculan las medias, porcentajes y frecuencias de las variables cuantitativas y cualitativas para determinar el consumo de algunos Productos Ecológicos Alimenticios, los aspectos más importantes a la hora de comprar dichos alimentos, la proporción de consumo de los PEA respecto del total consumido de cada producto, el conocimiento general de los PEA, etc.

La media, además es utilizada para el análisis de las cuestiones con escala Likert, donde el encuestado debe valorar sus preferencias; según el precio, prestigio, imagen, marca, etc.; los estilos de vida de los consumidores etc.

3.4.6. ANÁLISIS CHI-CUADRADO

Este análisis bivalente sirve para determinar la relación de independencia entre dos variables nominales. El fundamento de este análisis, según Weiers 1986, consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula, la que supone que las dos variables son independientes. Al contrastar ambas tablas, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis.

En primer lugar, se determina la hipótesis nula "las variables son independientes"; definiendo la tabla de frecuencias observadas; y generando la tabla de frecuencias teóricas, suponiendo que las variables son independientes.

Posteriormente se calcula χ^2 (valor real), que indica la discrepancia existente entre las dos tablas. Cuanto mayor sea este valor, habrá mayores probabilidades de rechazar la hipótesis nula, y así relacionar variables. Después, se determina el valor estadístico χ^2 crítico

(valor teórico), según el nivel de significación deseado y los grados de libertad. Y por último, se compara estos dos valores de forma que si χ^2 (valor real) > χ^2 crítico, se rechaza la hipótesis nula y se determina las variables en estudio están relacionadas.

En este trabajo se relacionan algunas características sociodemográficas de los encuestados, con la frecuencia de consumo de los PEA, con el grado de conocimiento sobre los PEA, con el gasto mensual sobre los PEA etc.

3.4.7. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

El coeficiente de correlación de Pearson, bivalente, mide el nivel de asociación entre dos variables numéricas. Existe asociación lineal, cuando las dos variables giran alrededor de una línea recta, que puede ser positiva o negativa, según la relación de las dos variables. Si la asociación de las variables es negativa, las variables se mueven de forma inversa, es decir, al aumentar una tiende a disminuir la otra. Si por el contrario, la asociación es positiva, las variables se mueven de forma equivalente, al aumentar una variable corresponde con el aumento de la otra. El coeficiente de correlación de Pearson es negativo o positivo en base a la correspondencia de las variables.

Se realiza este análisis para poder observar las relaciones entre los aspectos de compra de los PEA y alguna característica sociodemográfica etc.

3.4.8. ANÁLISIS DE LA VARIANZA

En el análisis de varianza, Anova, se relaciona una variable cuantitativa y otra nominal. Se puede comparar dos o más medias de muestras de poblaciones.

El análisis de varianza (Anova) permite comparar la variabilidad entre muestras con variabilidad dentro de muestras, a fin de determinar estadísticamente si las medias podrían provenir de la misma población (Weiers, R.

1986). El análisis sigue los pasos expuestos a continuación:

- Se establece la hipótesis nula "todas las medias provienen de la misma población" (de las poblaciones con medias iguales).

- Se calcula F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F , se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F , más posibilidades habrá en rechazar la hipótesis nula.

- Finalmente, se encuentra el valor crítico de F , que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.

- Se compara la F calculada y la F crítica, de forma que si F calculada $>$ F crítica, se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

Mediante el análisis de Anova se pueden relacionar algunas características sociodemográficas con las valoraciones de los aspectos de los PEA, con la frecuencia de consumo de los PEA, con la proporción de consumo de los PEA respecto del total consumido etc.

RESULTADOS

En este apartado del trabajo, se van a mostrar los resultados que se han obtenido una vez finalizadas las encuestas y siguiendo los pasos descritos en el capítulo de metodología.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En la tabla 4.1. se describe la muestra con la que se ha trabajado. Se ha obtenido una muestra de 120 consumidores de Productos Ecológicos Alimenticios (PEA) de las zonas próximas al término municipal de Usurbil, Guipúzcoa. Las encuestas se han llevado a cabo entre junio y octubre del año 2013. Tal como se observa en el cuadro, de los 120 encuestados 68 han sido mujeres y 52 hombres.

En cuanto a la edad de los consumidores, se han clasificado en tres rangos de edades diferentes; las personas comprendidas en el rango de edad de entre 18 y 35 años representan el 28,3%, las que se sitúan entre 35 y 64 años figuran el 67,5% y por último las personas mayores de 65 años simbolizan el 4,2%.

Respecto al tamaño de familia de cada hogar, mayoritariamente son familias medianas (con 3 ó 4 miembros) que representan el 49,1%, les siguen muy de cerca las familias pequeñas (de 1 ó 2 miembros) que simbolizan el 46,7% y por último con un 4,2% se sitúan las familias grandes (con 5 ó más miembros). Por lo que las familias pequeñas y medianas representan el 95,87% de los encuestados.

Otra característica sociodemográfica es el nivel de estudios del consumidor y el de su respectiva pareja, en caso de tenerla. Más de la mitad (el 53,3%) de los encuestados tiene estudios superiores, mientras que las parejas de los encuestados con estudios superiores representan el 45,3% (95 consumidores de PEA afirman tener pareja); el 35,0% de los encuestados posee el nivel de estudios medios, porcentaje inferior al nivel de estudios medios de las parejas de los consumidores (43,2%); y por último el porcentaje es de 11,7% para aquellos consumidores con un nivel de estudios elemental, que es casi igual para las parejas de los encuestados este nivel (11,6%).

Como se observa en la tabla 4.1., la población también se dividió atendiendo al criterio del nivel de ingresos familiares, de la siguiente forma: la clase modesta, son familias cuyos ingresos mensuales no superan 900 euros (5%); la clase media baja, son familias cuyos salarios están entre 900 y 1500 euros mensuales (19,2%); la clase media-media, son familias que ganan entre 1500 y 2100 euros mensuales (35,8%); la clase media-alta, son familias cuyos ingresos mensuales se sitúan entre 2100 y 3000 euros (21,7%); y la clase alta, son familias cuyos salarios superan 3000 euros al mes y que representan el 18,3% de los encuestados.

TABLA 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Hombres	52	43,3
Mujeres	68	56,7
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<35 años	34	28,3
35-64 años	81	67,5
>65 años	5	4,2
TAMAÑO FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pequeña (2 ó menos miembros)	56	46,7
Mediana (3 a 4 miembros)	59	49,1
Grande (5 ó más miembros)	5	4,2
NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Elementales	14	11,7
Medios	42	35,0
Superiores	64	53,3
NIVEL DE ESTUDIOS PAREJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Elementales	11	11,6
Medios	41	43,2
Superiores	43	45,3
CLASE SOCIAL-RENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Modesta (menos de 900€)	6	5,0
Media-baja (entre 900 y 1500)	23	19,2
Media-media (entre 1500 y 2100)	43	35,8
Media-alta (entre 2100 y 3000)	26	21,7
Alta (más de 3000)	22	18,3

4.2. ACTITUDES PARTICULARES DE LOS CONSUMIDORES

4.2.1. ESTILOS DE VIDA

En esta parte del trabajo, se estudia el comportamiento que han mostrado los encuestados hacia el estilo de vida que tienen. Esta parte se ha dividido en dos partes: la descripción de los estilos de vida de los consumidores y un Análisis Factorial de los Componentes Principales (por rotación Varimax).

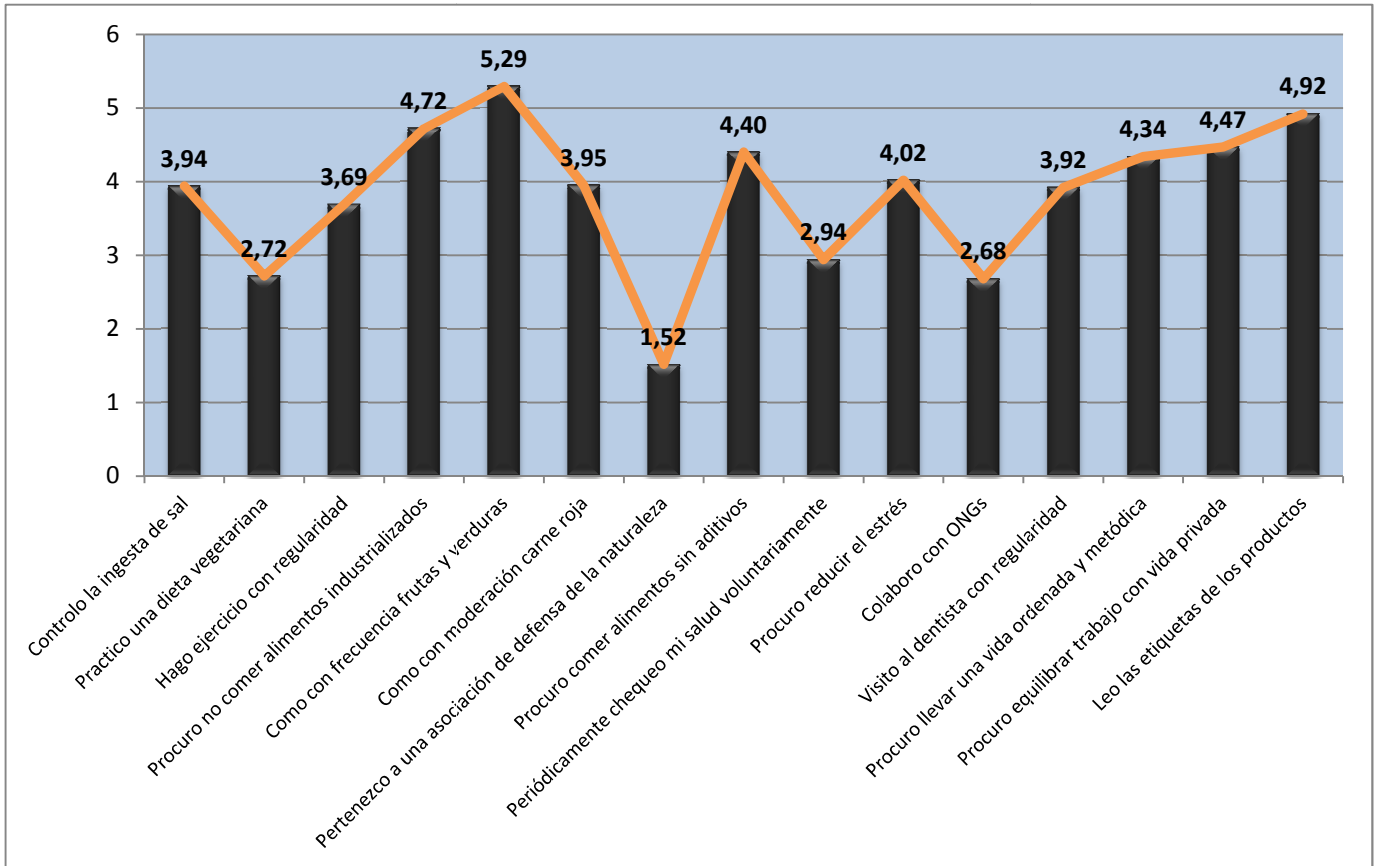
4.2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

Este apartado trata sobre los diferentes aspectos relacionados con el estilo de vida que llevan los consumidores, y los resultados dependen del nivel de acuerdo que han mostrado en las afirmaciones que se proponen; los encuestados han valorado dichas afirmaciones en una escala del 1 al 6, siendo 1 el menor nivel de acuerdo y 6 el mayor acuerdo. El objetivo de este apartado es obtener el perfil del consumidor.

De todas las afirmaciones propuestas, a la que más importancia le dan los encuestados es a "como con frecuencia frutas y verduras" (5,29), junto a "leo las etiquetas de los productos" (4,92) y "procuro no comer alimentos industrializados" (4,72). En general se podría decir que procuran llevar una vida ordenada y metódica (4,47), procuran comer alimentos sin aditivos (4,40), procuran reducir el estrés (4,02), comen con moderación carne roja (3,95), controlan la ingesta de sal (3,94), visitan al dentista con regularidad (3,92) y hacen ejercicio con regularidad (3,69).

En cambio las afirmaciones que menos nivel de acuerdo han presentado han sido: "pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza" (1,52), "colaboro con ONGs" (2,68), "practico una dieta vegetariana" (2,72) y "periódicamente chequeo mi salud voluntariamente" (2,94).

GRÁFICO 4.1. ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS



En los casos particulares como "controlo la ingesta de sal", "practico una dieta vegetariana", "procuro no comer alimentos industrializados" y "procuro no comer alimentos sin aditivos" se encuentran diferencias significativas en relación a la edad del encuestado; ya que los mayores de 65 años son los que más valoran estas actitudes y los menores de 35 años los que puntúan más bajo; por lo que los encuestados mayores de 65 años le dan mayor importancia a las características de los alimentos. Respecto a la frecuencia de consumo de frutas y verduras, son los encuestados cuya edad está comprendida entre 35 y 64 años los que mejor valoran la afirmación y los que tienen menos de 35 años los que menos consumen. En cuanto si comen con moderación carne roja, los que mejor valoran dicha afirmación son los consumidores cuya edad está comprendida entre 35 y 64 años, y los mayores de 64 años son los que menos moderación presentan.

TABLA 4.2. ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS DEPENDIENDO DE LA EDAD

	VALOR SIG
Controlo la ingesta de sal	0,000***
Practico una dieta vegetariana	0,003***
Hago ejercicio con regularidad	0,259
Procuro no comer alimentos industrializados	0,000***
Como con frecuencia frutas y verduras	0,001***
Como con moderación carne roja	0,022**
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	0,134
Procuro comer alimentos sin aditivos	0,000***
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	0,162
Procuro reducir el estrés	0,452
Colaboro con ONGs	0,106
Visito al dentista con regularidad	0,623
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	0,312
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	0,253
Leo las etiquetas de los productos	0,153

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

Para aquellos consumidores que practican una dieta vegetariana, se produce una correlación positiva significativa entre dicha actitud y el controlar la ingesta de sal, procurar no comer alimentos industrializados, comer con frecuencia frutas y verduras, chequear periódicamente la salud voluntariamente, colaborar con ONGs, visitar al dentista con regularidad, procurar llevar una vida ordenada y metódica, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Los consumidores que hacen ejercicio con regularidad procuran llevar una vida ordenada y metódica y también procuran equilibrar trabajo con vida privada. En cambio, existe una correlación negativa significativa entre hacer ejercicio con regularidad y procurar comer alimentos sin aditivos y leer las etiquetas de los productos.

Los encuestados que más procuran no comer alimentos industrializados, más valoran comer con frecuencia frutas y verduras, pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza, procurar comer alimentos sin aditivos,

periódicamente chequear la salud voluntariamente, procurar reducir el estrés, procurar llevar una vida ordenada y metódica, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Los consumidores que mayor acuerdo muestran en comer con frecuencia frutas y verduras, mayor valor dan a pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza, procurar comer alimentos sin aditivos, periódicamente chequear la salud voluntariamente, procurar llevar una vida ordenada y metódica, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Respecto a los consumidores que mayor acuerdo muestran al comer con moderación carne roja, no valoran procurar llevar una vida ordenada y metódica.

Cuanto mayor es la valoración que otorgan a pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza, mayor es el acuerdo que presentan hacia procurar comer alimentos sin aditivos, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Los encuestados que más procuran comer alimentos sin aditivos, más procuran reducir el estrés y leer las etiquetas de los productos.

Para aquellos encuestados que mejor valoran chequear periódicamente la salud voluntariamente, mejor valoran también procurar reducir el estrés, colaborar con ONGs, visitar al dentista con regularidad, procurar llevar una vida ordenada y metódica, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Cuanto más procuran reducir el estrés, más procuran llevar una vida ordenada y metódica y equilibrar trabajo con vida privada.

Los consumidores que más colaboran con ONGs, más valoran visitar al dentista con regularidad.

Cuanto mayor acuerdo muestran hacia visitar al dentista con regularidad, mayor acuerdo presentan hacia procurar llevar una vida ordenada y metódica, procurar equilibrar trabajo con vida privada y leer las etiquetas de los productos.

Los encuestados que suelen procurar llevar una vida ordenada y metódica también procuran equilibrar trabajo con vida privada y leen las etiquetas de los productos.

Y por último, para los consumidores que mayor acuerdo presentan hacia procurar equilibrar trabajo con vida privada, mayor acuerdo muestran hacia leer las etiquetas de los productos.

TABLA 4.3. ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS

	Practico una dieta vegetariana	Hago ejercicio con regularidad	Procuro no comer alimentos industrializados	Como con frecuencia a frutas y verduras	Como con moderación carne roja	Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	Procuro comer alimentos sin aditivos	Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	Procuro reducir el estrés	Colaboro con ONGs	Visito al dentista con regularidad	Procuro llevar una vida ordenada y metódica	Procuro equilibrar trabajo con vida privada	Leo las etiquetas de los productos
Controlo la ingesta de sal	0,236***	0,148	0,138	0,063	0,161	0,107	0,108	0,085	0,114	0,037	0,164	0,122	0,173	-0,025
Practico una dieta vegetariana		-0,009	0,376***	0,425***	0,018	0,252***	0,258***	0,341***	0,133	0,186**	0,281**	0,215**	0,186**	0,253***
Hago ejercicio con regularidad			-0,105	-0,059	-0,059	-0,097	-0,204*	0,088	0,020	0,132	0,098	0,227**	0,209**	-0,073**
Procuro no comer alimentos industrializados				0,561***	0,073	0,245***	0,602***	0,241***	0,247**	0,153	0,054	0,332***	0,298***	0,354***
Como con frecuencia frutas y verduras					0,093	0,279***	0,387***	0,214**	0,144	-0,021	0,155	0,296***	0,228**	0,468***
Como con moderación carne roja						-0,029	0,173	-0,140	-0,146	-0,143	-0,132	-0,241***	0,013	0,072
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza							0,240***	0,055	0,108	-0,070	0,005	0,204	0,193**	0,182**
Procuro comer alimentos sin aditivos								0,195**	0,301**	0,024	-0,075	0,144	0,193	0,269***
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente									0,264**	0,186**	0,421***	0,392***	0,235***	0,237***
Procuro reducir el estrés										0,036	-0,048	0,194**	0,394***	-0,031
Colaboro con ONGs											0,215*	0,114	0,166	0,086
Visito al dentista con regularidad												0,346***	0,120	0,183**
Procuro llevar una vida ordenada y metódica													0,423***	0,190**
Procuro equilibrar trabajo con vida privada														0,401***

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

4.2.1.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES DE LOS ESTILOS DE VIDA

A continuación se realiza el Análisis Factorial de los Componentes Principales (rotación Varimax) en relación a los estilos de vida de los encuestados; con el objetivo de reducir la información disponible de modo que sean más manejables los datos, pero sin perder excesivo contenido informativo de las variables originales. Este análisis permite obtener las características más relevantes de los consumidores en cuanto a sus estilos de vida.

Son seis los factores que se consiguen de este análisis de las 15 preguntas referentes a los estilos de vida. Al primer factor se le ha llamado "Compromiso alimentación", ya que incluye aspectos referentes a la responsabilidad de englobar varias actitudes hacia la alimentación. El segundo factor recoge conductas relativas a la salud (directamente o indirectamente) y la colaboración con ONGs. Al tercer y al sexto factor se han llamado "Reducir el estrés" y "Defensa naturaleza", ya que contienen un único aspecto; el de reducir el estrés y el de pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza, respectivamente. El cuarto factor recoge las actitudes referentes a hacer ejercicio con regularidad y a procurar equilibrar trabajo con vida privada, por ello se le ha denominado "Equilibrio vida". El quinto factor se refiere a la "Alimentación sana", ya que recoge los aspectos como controlar la ingesta de sal y comer con moderación carne roja.

Estos seis factores explican el 67,856% de la información total de los estilos de vida referentes a los encuestados.

TABLA 4.4. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS

ESTILOS DE VIDA	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
	Compromiso alimentación	Salud y colaboración social	Reducir estrés	Equilibrio vida	Alimentación sana	Defensa naturaleza
Leo las etiquetas de los productos	0,775	0,113	-0,238	0,231	-0,164	-0,012
Como con frecuencia frutas y verduras	0,728	0,220	0,021	0,015	0,052	0,244
Procuró no comer alimentos industrializados	0,710	0,160	0,372	-0,043	0,120	0,008
Procuró comer alimentos sin aditivos	0,621	-0,038	0,490	-0,212	0,173	0,017
Visito al dentista con regularidad	0,038	0,781	-0,255	0,113	0,075	-0,076
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	0,195	0,661	0,229	0,100	-0,030	-0,128
Practico una dieta vegetariana	0,386	0,556	0,090	-0,125	0,338	0,065
Procuró llevar una vida ordenada y metódica	0,198	0,505	0,198	0,495	-0,128	0,230
Colaboro con ONGs	0,098	0,354	0,118	0,091	-0,022	-0,684
Procuró reducir el estrés	0,050	0,047	0,853	0,172	0,002	0,026
Hago ejercicio con regularidad	-0,226	0,076	-0,072	0,738	0,167	-0,120
Procuró equilibrar trabajo con vida privada	0,401	0,050	0,304	0,700	0,015	-0,007
Controlo la ingesta de sal	-0,072	0,207	0,136	0,174	0,815	0,113
Como con moderación carne roja	0,321	-0,436	-0,258	-0,044	0,599	-0,114
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	0,273	0,147	0,136	0,011	0,049	0,697
% VARIANZA EXPLICADA (TOTAL: 67,856%)	24,510	12,683	8,659	8,153	7,030	6,821

Una vez hecho el Análisis Factorial de Componentes de los estilos de vida de los consumidores a nivel global, en la siguiente tabla se resume el análisis por diferentes características sociodemográficas de los encuestados, para así poder diferenciar las diferentes actitudes en función de cada uno de los grupos sociodemográficos y obtener un perfil determinado.

Para el primer factor ("Compromiso alimentación") cabe destacar que existen diferencias significativas respecto a la edad, la renta mensual, el nivel de estudios y el sexo de los encuestados. El perfil del consumidor que estaría más comprometido con la alimentación sería un hombre de entre 35 y 64 años, con unos ingresos mensuales de 900 a

1500 euros y con una formación académica de estudios medios.

En el caso del factor 2, "Salud y colaboración social", no se ha podido determinar significativamente un perfil, ya que no existen diferencias significativas con un nivel de significación del 10%. Por lo que, y atendiendo a los resultados obtenidos, aunque sería una mujer perteneciente a una familia grande, mayor de 65 años, con una renta mensual de 1500 a 2100 euros, con un nivel de estudios elementales, tal como su respectiva pareja, el consumidor ideal que mayor importancia otorga a la salud y que más colabora con ONGs, no se puede perfilar como tal significativamente.

En lo que se refiere a la importancia de procurar reducir el estrés (factor 3), el único dato significativo es que son los encuestados mayores de 65 años los que más valoran este factor. Siendo este grupo de personas el que más preocupado se muestra a la propia salud, es corriente que muestre más compromiso a procurar reducir el estrés.

Son los encuestados cuyas rentas mensuales no superan los 900 euros los que más acuerdo muestran en el factor 4 ("Equilibrio vida"). Son los que más ejercicio hacen con regularidad y los que más procuran equilibrar trabajo con vida privada. Para las demás características no se han hallado diferencias significativas, pero aun así las personas que más valoran este factor serían mujeres de entre 18 y 35 años pertenecientes a familias grandes, con estudios elementales y en caso de tener pareja, ésta tendría estudios superiores.

Atendiendo a los resultados, se obtiene que es una mujer mayor de 65 años, con ingresos mensuales menores de 900 euros e integrante de una familia grande la persona que procura tener una alimentación más sana. Por el contrario, el consumidor que menos atiende a este factor es un hombre de entre 18 y 35 años, con una renta mensual de entre 2100 y 3000 euros y que pertenece a una familia mediana. No se ha podido completar el perfil para determinar significativamente el nivel de estudios de los encuestados para este factor en concreto.

Y por último, en lo que se refiere al factor 6, "Defensa naturaleza", son los encuestados integrantes de

familias grandes los que más pertenecen a una asociación de defensa de la naturaleza. No se han podido perfilar más concretamente otras características, ya que no existen diferencias significativas; aunque se puede decir que de una manera general el encuestado que más comprometido está en la defensa de la naturaleza sería una mujer de 18 a 35 años, cuyos ingresos mensuales no superasen los 900 euros y que tendría estudios medios (y en caso de tener pareja, ésta poseería estudios superiores).

TABLA 4.5. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS ENCUESTADOS POR DISTINTOS GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS

	Factor 1 "Compromiso alimentación"	Factor 2 "Salud y colaboración social"	Factor 3 "Reducir estrés"	Factor 4 "Equilibrio o vida"	Factor 5 "Alimentación sana"	Factor 6 "Defensa naturaleza"
EDAD						
De 18 a 35 años	-0,597***	-0,218	-0,296**	0,164	-0,647***	0,099
De 35 a 64 años	0,255***	0,045	0,070**	-0,063	0,232***	-0,023
Mayores de 65 años	-0,238***	0,701	0,813**	-0,044	0,471***	-0,284
RENTA MENSUAL						
Menos de 900€	-0,325**	-0,218	0,249	0,526***	1,003*	0,287
De 900 a 1500€	0,280**	0,045	0,000	-0,440***	0,190*	-0,324
De 1500 a 2100€	-0,205**	0,701	-0,117	0,488***	-0,076*	0,156
De 2100 a 3000€	-0,206**	-0,218	0,095	-0,533***	-0,217*	-0,053
Más de 3000€	0,440**	0,045	0,049	-0,008***	-0,068*	0,019
NIVEL DE ESTUDIOS						
Elementales	0,132**	0,190	0,220	0,136	0,263	-0,090
Medios	0,296**	0,010	0,147	-0,019	-0,043	0,066
Superiores	-0,223**	-0,048	-0,144	-0,017	-0,029	-0,024
NIVEL ESTUDIOS PAREJA						
Elementales	0,171	0,368	0,005	-0,051	-0,082	0,067
Medios	0,175	-0,058	0,146	0,050	0,023	0,130
Superiores	-0,107	-0,065	0,005	0,199	-0,018	0,185
SEXO						
Hombre	-0,219**	-0,170	-0,009	-0,065	-0,215**	-0,013
Mujer	0,168**	0,130	0,007	0,049	0,164**	0,010
TAMAÑO FAMILIA						
Pequeño	0,099	0,031	0,076	0,024	0,058*	-0,250**
Mediano	-0,044	-0,045	-0,061	-0,059	-0,135*	0,203**
Grande	-0,597	0,184	-0,127	0,427	0,940*	0,403**

*: nivel de significación del 10%

** : nivel de significación del 5%

***: nivel de significación del 1%

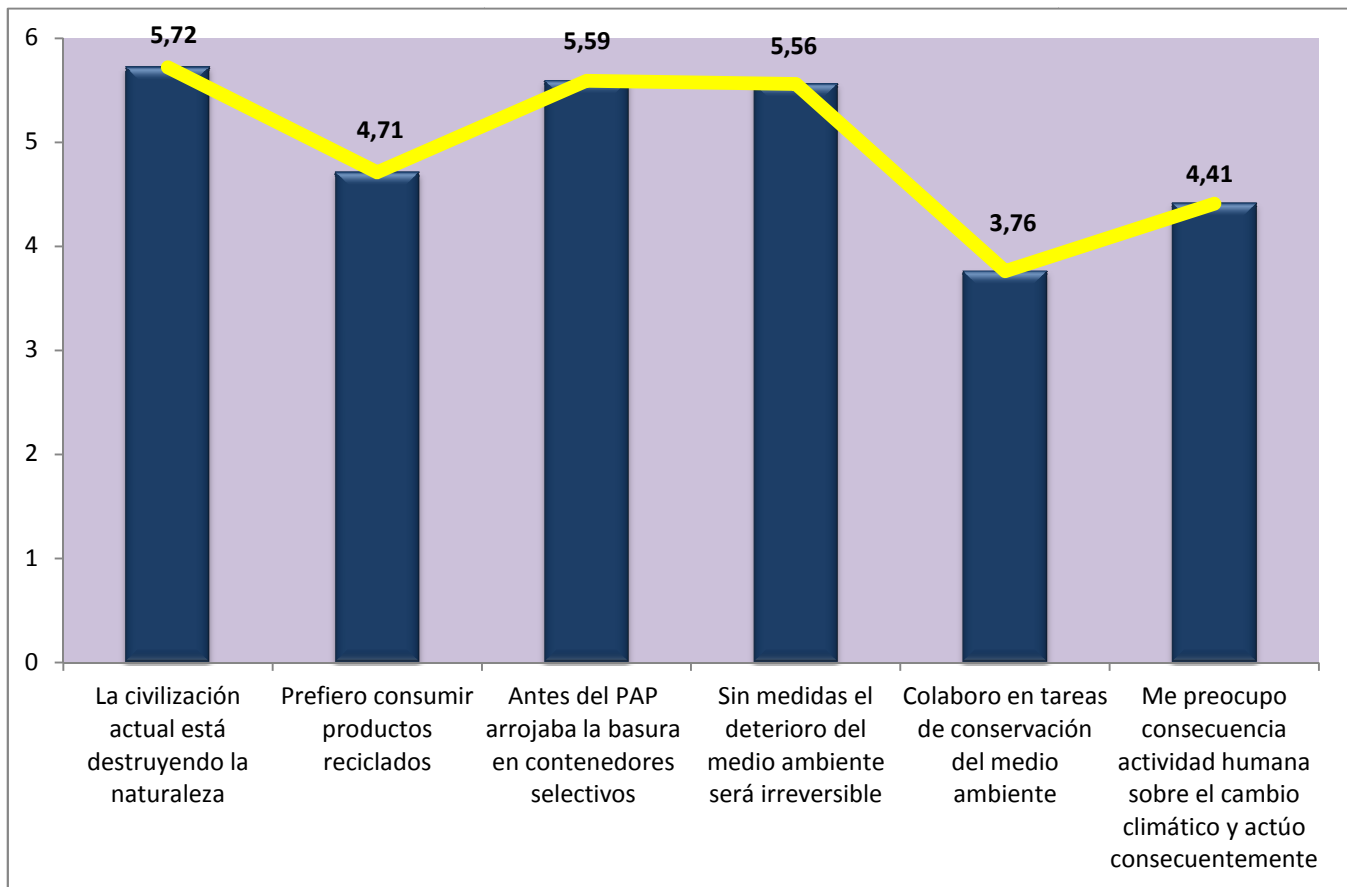
4.2.2. ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

En este apartado se analiza el comportamiento que han mostrado los encuestados hacia el medio ambiente, con el fin de averiguar el grado de sensibilización medioambiental de los consumidores. Este apartado consta de dos partes: en la primera se describen las actitudes hacia el medio ambiente y en la segunda se realiza un Análisis Factorial de Componentes.

4.2.2.1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

En el siguiente gráfico 4.2. se muestran las actitudes de los encuestados hacia el medio ambiente. El consumidor está concienciado de que la civilización actual está destruyendo la naturaleza y que si no se toman medidas adecuadas el deterioro del medio ambiente será irreversible. Sin embargo, no parece que actúe muy consecuentemente con sus ideas, ya que a la hora de colaborar en tareas de conservación del medio ambiente, actuar consecuentemente sobre el cambio climático teniendo en cuenta cómo afecta la actividad humana sobre él y consumir productos reciclados, el grado de acuerdo es menor. Por otro lado, está muy concienciado con el reciclaje de la basura selectiva, tanto en los municipios donde el sistema de recogida sea por el Puerta a Puerta como mediante los contenedores selectivos.

GRÁFICO 4.2. ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE



Cuanto mayor sea el acuerdo en la afirmación de "la civilización actual está destruyendo la naturaleza", mayor es el acuerdo que presenta el consumidor hacia la preocupación de la consecuencia humana sobre el cambio climático y actúa consecuentemente, a la preferencia de consumir productos reciclados, a saber que sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible, al reciclaje selectivo y a la colaboración en tareas de conservación del medio ambiente.

Cuanto mayor es la preferencia a consumir productos reciclados, mayor es la preocupación de la consecuencia humana sobre el cambio climático y actúa consecuentemente, la colaboración en tareas de conservación del medio ambiente y el reciclaje selectivo.

Cuanto más reciclan los consumidores mayor es la preocupación de la consecuencia humana sobre el cambio

climático y actúa consecuentemente. Cabe destacar que no hay una relación significativa para los que muestran un nivel alto de acuerdo en cuanto a reciclar selectivamente y colaborar en tareas de conservación del medio ambiente, por lo que se deduce que los consumidores no actúan consecuentemente con sus ideas.

Existe una relación significativa y positiva entre aquellos que piensan que sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible y la colaboración en tareas de conservación del medio ambiente y la preocupación de la consecuencia humana sobre el cambio climático y actúan consecuentemente.

Por último, cuanto mayor sea la colaboración en tareas de conservación del medio ambiente, mayor es la preocupación de la consecuencia humana sobre el cambio climático y actúan consecuentemente.

TABLA 4.6. ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

	Prefiero consumir productos reciclados	Antes del PAP arrojaba la basura en contenedores selectivos	Sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	Me preocupo de la consecuencia actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	0,258***	0,190**	0,214**	0,136**	0,277***
Prefiero consumir productos reciclados		0,329***	0,076	0,372***	0,443***
Antes del PAP arrojaba la basura en contenedores selectivos			0,153	0,071	0,433***
Sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible				0,332***	0,328***
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente					0,523***

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

En la siguiente tabla se muestran las actitudes hacia el medio ambiente que presentan los consumidores

relacionadas con el nivel de estudios que posea cada uno. Los encuestados que poseen estudios medios son los que presentan mayor acuerdo a la afirmación de "La civilización actual está destruyendo la naturaleza", y los que tienen estudios elementales son los que menor importancia dan a dicha afirmación, existiendo diferencias significativas. La otra afirmación que presenta diferencias significativas, es la de "Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente". Los que más colaboran en estas tareas son aquellos encuestados cuyos estudios son elementales y los que menos aquellos cuyos estudios son superiores. Para las otras afirmaciones no existen diferencias significativas en relación al nivel de estudios de los consumidores.

TABLA 4.7. MEDIAS DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DEL NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES

ACTITUDES	NIVEL ESTUDIOS		
	Elementales	Medios	Superiores
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	5,43	5,81	5,72
Prefiero consumir productos reciclados	4,50	4,90	4,63
Antes del PAP arrojaba la basura en contenedores selectivos	5,71	5,52	5,61
Sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	5,57	5,55	5,56
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	4,43	3,95	3,48
Me preocupa de la consecuencia actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	4,64	4,52	4,28

TABLA 4.8. ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DEL NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS CONSUMIDORES

	VALOR SIG.
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	0,082*
Prefiero consumir productos reciclados	0,389
Antes del PAP arrojaba la basura en contenedores selectivos	0,674
Sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	0,992
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	0,097*
Me preocupo de la consecuencia actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	0,475

4.2.2.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS COMPONENTES PRINCIPALES DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

Tal como se ha hecho anteriormente el Análisis Factorial de los Componentes Principales (rotación Varimax) para los estilos de vida de los consumidores, ahora se analizará en relación a las actitudes de los encuestados hacia el medio ambiente; para poder obtener las características más relevantes sobre dichas actitudes.

Son dos los factores que se consiguen de este análisis de las 6 preguntas referentes a las actitudes hacia el medio ambiente. Al primer factor se le ha denominado "Conciencia e implicación ambiental", ya que por una parte incluye aspectos relacionados con la conciencia ambiental y por otra si actúan consecuentemente con lo que piensan. El segundo factor recoge conductas relativas a la conservación del medio ambiente (tanto ideológicas como prácticas).

Estos dos factores explican el 57,683% de la información total de las actitudes hacia el medio ambiente que han presentado los encuestados.

TABLA 4.9. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	Factor 1	Factor 2
	"Conciencia e implicación ambiental"	"Medio ambiente"
Antes del PAP arrojaba la basura en contenedores selectivos	0,799	-0,085
Prefiero consumir productos reciclados	0,728	0,182
Me preocupo de la consecuencia de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	0,639	0,539
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	0,485	0,195
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	0,214	0,796
Sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	0,028	0,773
% VARIANZA EXPLICADA (TOTAL: 57,683%)	30,997	26,686

A continuación se procede a analizar por grupos sociodemográficos los dos factores que se han obtenido realizando el Análisis Factorial de Componentes de las actitudes hacia el medio ambiente.

Atendiendo al primer factor, denominado "Conciencia e implicación ambiental", no se han encontrado diferencias significativas en relación a la edad, renta mensual, nivel de estudios, sexo y tamaño de familia. Aunque no se haya podido determinar el perfil significativamente, el perfil que más se ajustaría a este factor sería una mujer mayor de 65 años, con una renta mensual de 900 a 1500 euros, con estudios medios (al igual que su respectiva pareja, en caso de tenerla) e integrante de una familia pequeña.

En lo referente al segundo factor, "Medio ambiente", se obtiene un único aspecto significativamente, que es la edad del consumidor. Son aquellas personas cuya edad está comprendida entre 35 y 64 años las que más concienciadas están con la irreversibilidad del medio ambiente si no se toman medidas y las que más colaboran en tareas de

conservación del medio ambiente. Tal como ocurre con el primer factor, el perfil que más se ajustaría a este segundo factor, sería una mujer de familia grande, con unos ingresos mensuales de 900 a 1500 euros y con un nivel académico elemental (al igual que su pareja, en caso de tenerla).

TABLA 4.10. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DE DISTINTOS GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS

	Factor 1 "Conciencia e implicación ambiental"	Factor 2 "Medio ambiente"
EDAD		
De 18 a 35 años	0,064	-0,296**
De 35 a 64 años	-0,072	0,170**
Mayores de 65 años	0,767	-0,830**
RENTA MENSUAL		
Menos de 900€	-0,398	-0,329
De 900 a 1500€	0,232	0,331
De 1500 a 2100€	-0,031	-0,184
De 2100 a 3000€	0,086	0,223
Más de 3000€	-0,175	-0,159
NIVEL DE ESTUDIOS		
Elementales	-0,106	0,228
Medios	0,079	0,092
Superiores	-0,029	-0,110
NIVEL ESTUDIOS PAREJA		
Elementales	-0,377	0,251
Medios	0,157	-0,059
Superiores	-0,002	-0,193
SEXO		
Hombre	-0,087	-0,001
Mujer	0,066	0,001
TAMAÑO FAMILIA		
Pequeño	0,059	-0,060
Mediano	-0,021	0,004
Grande	-0,413	0,625

** : nivel de significación del 5%

4.3. CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

4.3.1. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

La frecuencia de consumo de cada uno de los productos ecológicos propuestos se resume en la siguiente tabla 4.11. En el caso de las frutas y hortalizas, los consumidores han contestado la frecuencia de consumo de dichos productos en el periodo de disponibilidad de éstos. El producto que se consume con mayor frecuencia son las hortalizas, seguido de la leche y sus derivados, huevos, arroz y pastas y manzana, respectivamente. Entre las tres diferentes frutas (manzana, naranja y pera), la manzana es la que más se consume. Cabe destacar que sólo dos de los 120 encuestados dicen no consumir nunca huevos ecológicos. Los productos ecológicos que menos se adquieren son los zumos preparados, la sidra y el dulce de manzana. Hay que tener en cuenta que muchos encuestados no consumen determinados productos por la falta de disponibilidad de éstos en los establecimientos habituales de compra. Ya que en España, según diversos estudios realizados acerca del tema, la situación es excepcionalmente extraña; siendo uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos tiene uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Ello se deduce que se debe al hecho de que los productores y fabricantes españoles de PEA prefieren exportar dichos productos, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Alrededor de un 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta básicamente a los países de la Unión Europea.

El bajo consumo en el mercado interior en España viene motivado en cierta medida por la falta de conocimiento, información y motivación del consumidor, por los precios superiores respecto a los de los alimentos convencionales (en general, un 30-50% más caros), y por los problemas relacionados con los propios puntos de venta (ausencia de estos productos en los puntos de venta habituales).

TABLA 4.11. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PEA

	No consumo (%)	Ocasional (%)	1 vez/semana (%)	Más de 1 vez/semana (%)
Manzana	14,2	25,0	29,2	31,7
Naranja	26,7	29,2	22,5	21,7
Pera	32,5	40,0	16,7	10,8
Hortalizas	3,3	7,5	22,5	66,7
Carne	31,7	30,8	17,5	20,0
Arroz y pastas	11,7	16,7	38,3	33,3
Huevos	1,7	25,0	40,0	33,3
Leche y derivados	22,5	22,5	15,0	40,0
Mermeladas	31,7	25,8	10,0	22,5
Zumos preparados	61,7	25,8	9,2	3,3
Dulce de manzana	43,3	46,7	7,5	2,5
Sidra	50,8	33,3	12,5	3,3
Miel	23,3	41,7	23,3	11,7

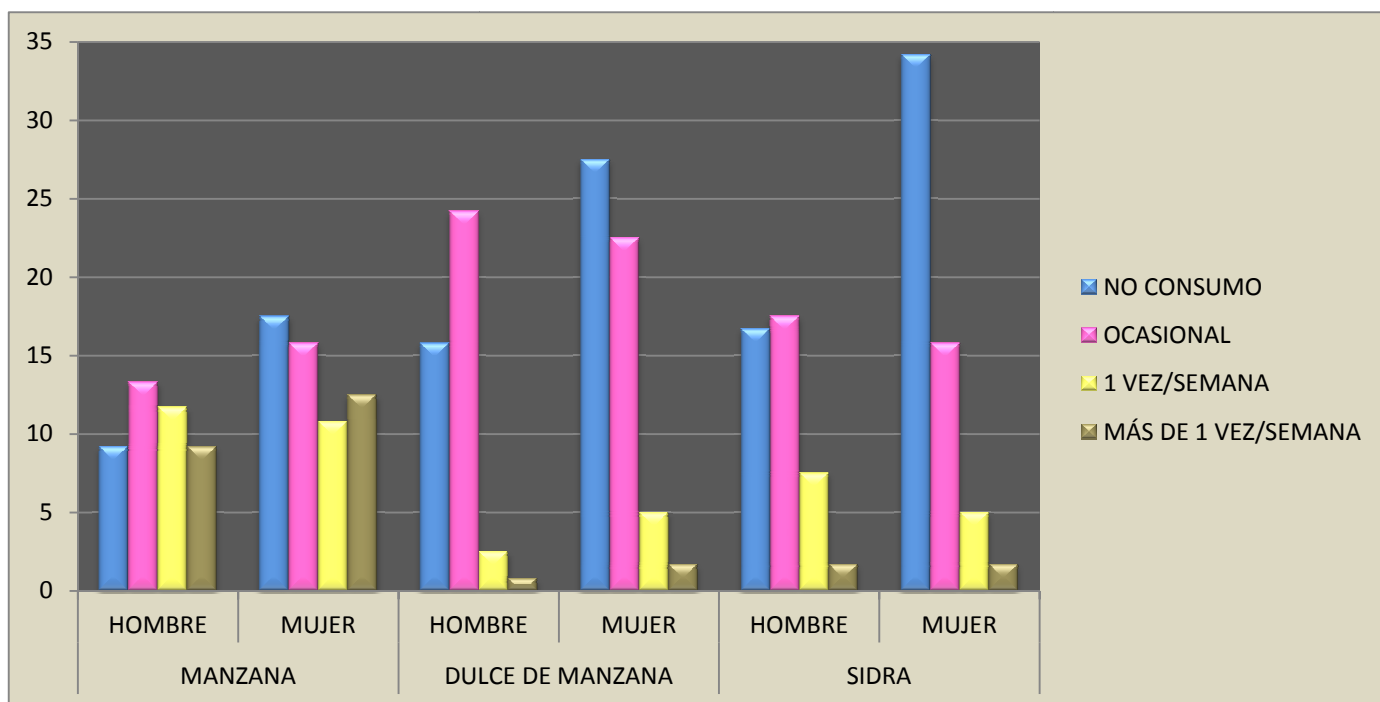
A continuación se muestra el consumo de tres productos ecológicos diferentes, la manzana y dos derivados de la manzana: el dulce de manzana y la sidra. Se clasifican los consumos dependiendo del sexo, y aunque son más las mujeres que dicen no consumir estos productos en mayor porcentaje, no hay diferencias significativas entre el consumo de dichos productos y el sexo de los encuestados, con un nivel de significación del 10%.

TABLA 4.12. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA MANZANA Y SUS DERIVADOS DEPENDIENDO DEL SEXO DEL CONSUMIDOR

	MANZANA		DULCE DE MANZANA		SIDRA	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
NO CONSUMO (%)	9,2	17,5	15,8	27,5	16,7	34,2
OCASIONAL (%)	13,3	15,8	24,2	22,5	17,5	15,8
1 VEZ/SEMANA (%)	11,7	10,8	2,5	5,0	7,5	5,0
MÁS DE 1 VEZ/SEMANA (%)	9,2	12,5	0,8	1,7	1,7	1,7

En el gráfico 4.3. se aprecia que, en general, en los dos productos derivados de la manzana el consumo no es muy frecuente entre los encuestados, tanto para los hombres como para las mujeres. En cambio el consumo de manzana es mayor en frecuencia de consumo.

GRÁFICO 4.3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA MANZANA Y SUS DERIVADOS DEPENDIENDO DEL SEXO DEL CONSUMIDOR



Respecto a la relación entre la frecuencia de consumo de estos tres productos y la edad del encuestado, existen diferencias significativas en el consumo de la sidra, siendo los consumidores cuya edad está comprendida entre 18 y 35 años los que más consumen este producto.

En la siguiente tabla 4.13. se determina el grado de dependencia que existe entre la frecuencia de consumo de determinados PEA con la renta mensual de los consumidores. Realizando el análisis bivariante se concluye que existen diferencias significativas entre la renta mensual y la frecuencia de consumo de estos productos ecológicos: manzana, naranja, carne, arroz y pastas, huevos, leche y derivados y zumos preparados.

En el caso del consumo de la naranja, se aprecia que los consumidores con la menor y la mayor renta mensual, son los que consumen con menor frecuencia esta fruta. Ocurre lo mismo con el consumo de la carne y además los que tienen un salario de 2100€ a 3000€, son los que más consumen.

En lo que se refiere a la frecuencia de consumo de la carne, hay una relación significativa entre la renta y su consumo, ya que son aquellos consumidores cuya renta mensual supere los 1500€ la gran mayoría que consumen este producto más de una vez por semana. Dado el elevado precio de este producto es habitual que los consumidores con rentas mensuales bajas no adquieran este producto frecuentemente. Ocurre lo mismo con los arroces y pastas y los zumos preparados.

Con respecto a la frecuencia de consumo de determinados productos no existe una relación significativa en lo que se refiere a la frecuencia de consumo y la renta mensual. Es el caso de la pera, hortalizas, mermeladas, dulce de manzana, sidra y miel.

TABLA 4.13. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS PEA DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL DEL CONSUMIDOR

	VALOR SIG
Manzana	0,057*
Naranja	0,020*
Pera	0,265
Hortalizas	0,315
Carne	0,001*
Arroz y pastas	0,004*
Huevos	0,012*
Leche y derivados	0,055*
Mermeladas	0,465
Zumos preparados	0,031*
Dulce de manzana	0,832
Sidra	0,543
Miel	0,787

En lo que se refiere a la frecuencia de consumo de la manzana y la renta mensual de cada consumidor, existe una relación significativa; los encuestados con una renta de entre 900 y 1500€ son el grupo que consume con mayor frecuencia la manzana ecológica. La mayoría de las personas que no consume dicho producto tiene un salario mayor que 2100€.

TABLA 4.14. FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA MANZANA DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL DEL CONSUMIDOR

MANZANA	RENTA MENSUAL				
	Menos de 900€ (%)	De 900 a 1500€ (%)	De 1500 a 2100€ (%)	De 2100 a 3000€ (%)	Más de 3000€ (%)
No consumo	0,83	0,83	2,50	5,83	4,17
Ocasional	2,50	5,00	10,0	4,17	3,33
1 vez/semana	0,83	2,50	15,0	5,83	5,00
Más de 1 vez/semana	0,83	10,83	8,33	5,83	5,83

En la siguiente tabla se observa cómo los consumidores que tienen un determinado salario, consumen el dulce de manzana con diferente frecuencia.

TABLA 4.15. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL DULCE DE MANZANA DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL DEL CONSUMIDOR

DULCE DE MANZANA	RENTA MENSUAL				
	Menos de 900€ (%)	De 900 a 1500€ (%)	De 1500 a 2100€ (%)	De 2100 a 3000€ (%)	Más de 3000€ (%)
No consumo	3,33	8,33	15,83	10,00	5,83
Ocasional	1,67	8,33	15,83	11,67	9,17
1 vez/semana	0,00	1,67	3,33	0,00	2,50
Más de 1 vez/semana	0,00	0,83	0,83	0,00	0,83

En la tabla 4.16. se muestra la frecuencia de consumo de un derivado de la manzana, la sidra ecológica, en función de la renta mensual que obtienen los encuestados.

TABLA 4.16. FRECUENCIA DE CONSUMO LA SIDRA DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL DEL CONSUMIDOR

SIDRA	RENTA MENSUAL				
	Menos de 900€ (%)	De 900 a 1500€ (%)	De 1500 a 2100€ (%)	De 2100 a 3000€ (%)	Más de 3000€ (%)
No consumo	2,50	10,83	20,00	7,50	10,00
Ocasional	2,50	5,83	10,00	10,83	4,17
1 vez/semana	0,00	2,50	4,17	3,33	2,50
Más de 1 vez/semana	0,00	0,00	1,67	0,00	1,67

Respecto a la frecuencia de consumo de estos Productos Ecológicos Alimenticios (PEA) y el tamaño de familia de los consumidores, se aprecia alguna diferencia significativa; como por ejemplo con la naranja. En este caso ocurre que los consumidores que pertenecen a una familia pequeña son los que consumen con mayor frecuencia esta fruta. En cuanto a la frecuencia de consumo de los zumos preparados y la sidra, hay que decir que los consumidores cuyas familias son pequeñas o medianas, mayoritariamente no consumen estos productos, pero los consumidores cuyas familias son grandes, la frecuencia de consumo más señalada es el consumo ocasional.

TABLA 4.17. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE FAMILIA

	VALOR SIG
Manzana	0,574
Naranja	0,005*
Pera	0,272
Hortalizas	0,829
Carne	0,488
Arroz y pastas	0,171
Huevos	0,224
Leche y derivados	0,703
Mermeladas	0,281
Zumos preparados	0,018*
Dulce de manzana	0,792
Sidra	0,000*
Miel	0,222

4.3.2. PROPORCIÓN DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO

El sector de los PEA se caracteriza por su relativamente escaso periodo de existencia como sector financiero, pudiendo calificarlo como sector emergente, dentro del gigantesco sector agroalimentario mundial. Pero a la vez también se caracteriza por su rápido desarrollo, habiendo seguido intensos procesos de crecimiento, implantación y expansión, generando importantes expectativas de crecimiento, pero limitadas en los últimos años a causa de la crisis económica global (MARM, 2010).

En cualquier caso, se trata de un sector diferenciado, tanto por la tipología de sus productos como de sus consumidores; y por tanto, con una dimensión relativamente pequeña, a pesar del crecimiento seguido. El consumo de los PEA en mayor porcentaje respecto del total consumido está muy concentrado en unos pocos países muy desarrollados.

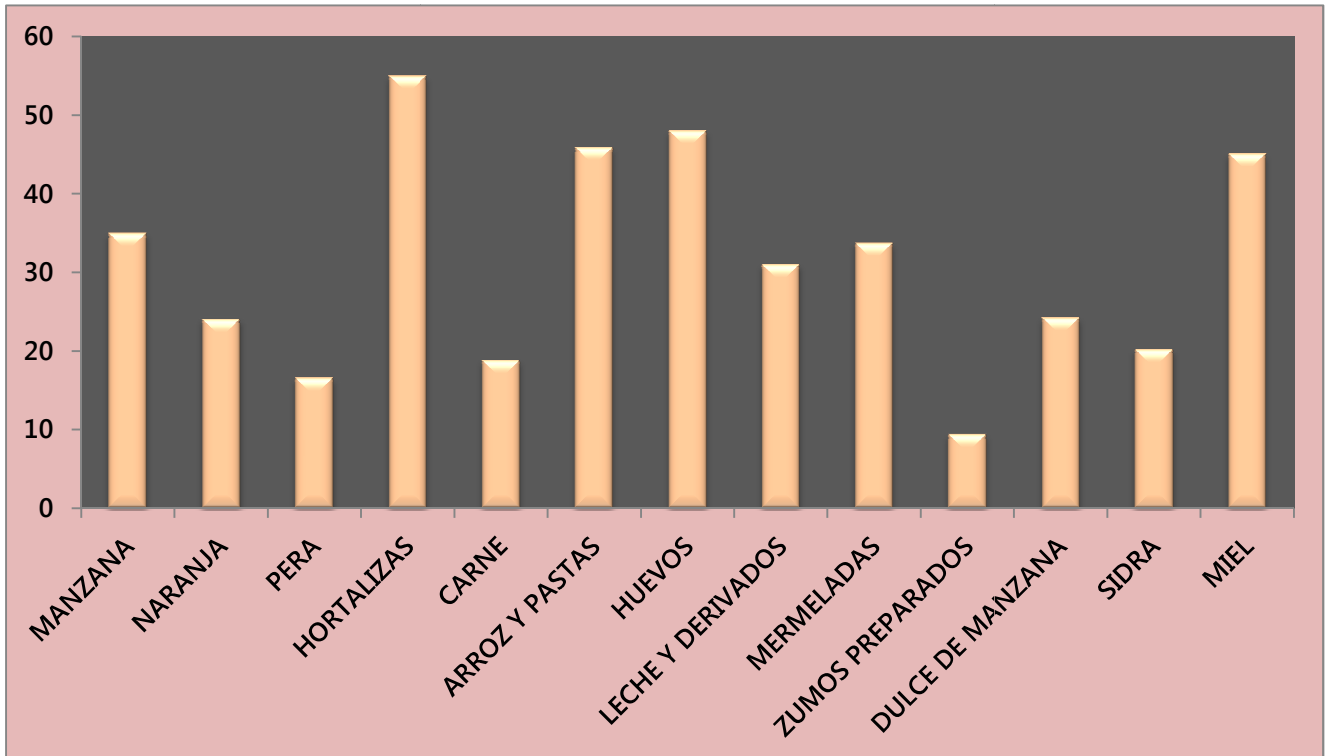
En este trabajo, la proporción de consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido de cada producto se refleja en la tabla 4.14. Más de la mitad del total de las hortalizas que consumen los encuestados son ecológicas. En segundo lugar se encuentran los huevos y les siguen el arroz y pastas y la miel, respectivamente. Los productos que se consumen en menor proporción son los zumos preparados (aproximadamente un 10%), la carne y la sidra.

Teniendo en cuenta que por lo menos un 85,8% de los encuestados consume como mínimo ocasionalmente la manzana ecológica, cabe destacar que el 34,98% del total consumido es manzana ecológica. En los que se refiere al consumo de los derivados de la manzana, el 56,7% de los encuestados consume como mínimo ocasionalmente el dulce de manzana ecológico, aproximadamente la cuarta parte es de producción ecológica. Y casi la mitad de los encuestados consume la sidra ecológica como mínimo ocasionalmente, aproximadamente la quinta parte del total consumido es ecológico.

TABLA 4.18. PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO

	Media	Desviación estándar
Manzana	34,98	31,36
Naranja	24,03	29,69
Pera	16,55	22,85
Hortalizas	54,95	28,92
Carne	18,80	25,33
Arroz y pastas	45,87	33,77
Huevos	47,98	33,04
Leche y derivados	30,97	32,92
Mermeladas	33,71	39,71
Zumos preparados	9,42	21,27
Dulce de manzana	24,22	33,04
Sidra	20,19	30,99
Miel	45,05	40,17

GRÁFICO 4.4. PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO



Según los resultados obtenidos mediante el análisis bivariante, se concluye que existen diferencias significativas entre la proporción de consumo de determinados productos y la renta mensual de los consumidores. Cuanto mayor es el salario, mayor es la proporción de consumo de las hortalizas y los huevos. Teniendo en cuenta que son estos dos productos los que se comen con mayor frecuencia y porcentaje respecto del total consumido, es normal que aquellos consumidores cuyas rentas mensuales sean altas inviertan más dinero en las hortalizas y los huevos, y así el porcentaje de consumo de estos productos ecológicos sea superior. Para los demás productos la relación no es relevante.

TABLA 4.19. PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL

	VALOR SIG
Manzana	0,108
Naranja	0,123
Pera	0,238
Hortalizas	0,007*
Carne	0,182
Arroz y pastas	0,354
Huevos	0,072*
Leche y derivados	0,169
Mermeladas	0,223
Zumos preparados	0,262
Dulce de manzana	0,940
Sidra	0,295
Miel	0,495

A continuación se muestra la proporción de productos ecológicos que consumen los encuestados respecto del total consumido para determinados productos en relación al tamaño de familia. Para los productos como la manzana, los arroces y pastas, las mermeladas y la sidra ocurre que los integrantes de familias medianas son los que consumen en mayor proporción dichos productos, existiendo una diferencia significativa. Respecto a la proporción consumida de la leche y sus derivados, mencionar que los que consumen estos productos en su totalidad ecológicos, pertenecen a familias medianas, pero en general son los componentes de familias pequeñas los que consumen en mayor proporción.

TABLA 4.20. PORCENTAJE DE CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS RESPECTO DEL TOTAL CONSUMIDO DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE FAMILIA

	VALOR SIG
Manzana	0,002*
Naranja	0,580
Pera	0,798
Hortalizas	0,292
Carne	0,151
Arroz y pastas	0,014*
Huevos	0,202
Leche y derivados	0,077*
Mermeladas	0,001*
Zumos preparados	0,155
Dulce de manzana	0,580
Sidra	0,010*
Miel	0,400

4.3.3. GASTO MENSUAL EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

En este apartado se muestra el gasto mensual de cada consumidor en los Productos Ecológicos Alimenticios. Se analizará el gasto mensual y se relacionará con otros aspectos que han mostrado los encuestados.

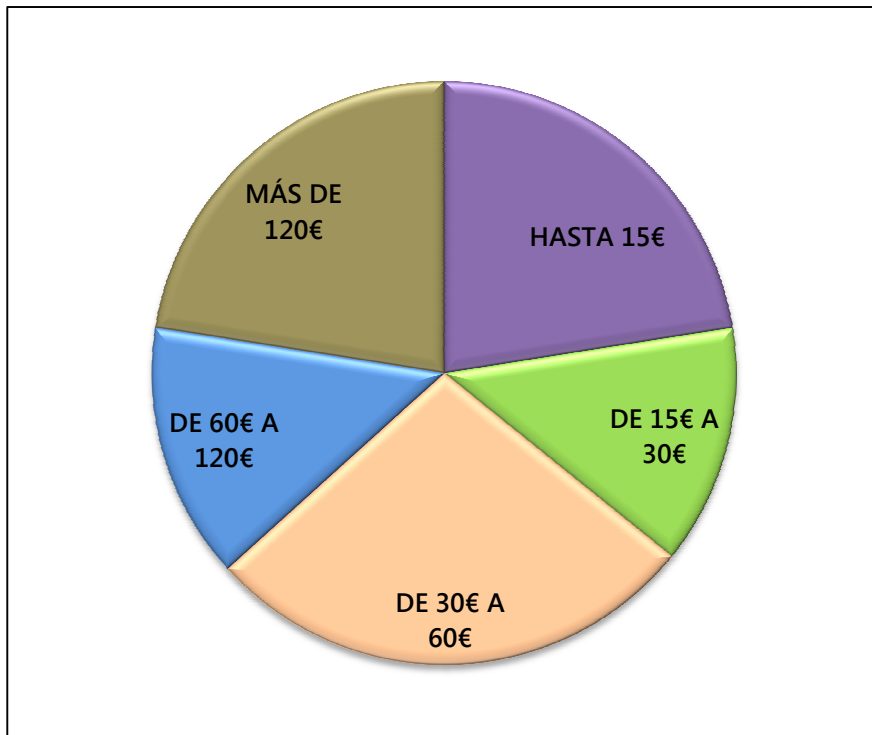
Más de la cuarta parte de los encuestados afirma gastar de 30€ a 60€ cada mes. Casualmente un 22,5% invierte más de 120€ en los PEA y menos de 15€. Alrededor de un 65%

de los consumidores de los PEA gasta más de 30€ al mes en dichos productos.

TABLA 4.21. GASTO MENSUAL EN PEA DE LOS CONSUMIDORES

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hasta 15€	27	22,5
De 15 a 30€	16	13,3
De 30 a 60€	33	27,5
De 60 a 120€	17	14,2
Más de 120€	27	22,5

GRÁFICO 4.5. GASTO MENSUAL EN PEA DE LOS CONSUMIDORES



Respecto al gasto mensual que hace cada consumidor en los PEA y su respectiva renta mensual, y atendiendo a los resultados obtenidos mediante el análisis bivalente, se concluye que cuanto más elevada sea la renta, el invertir menos dinero en estos productos es más frecuente. Por otro lado, los que tienen una renta mensual entre 1500 y 2100€ son el grupo más frecuente que gasta más de 120€ en PEA. La

edad de los consumidores y el tamaño de familia no tienen una relación relevante en relación al gasto mensual que hacen los consumidores en los PEA.

TABLA 4.22. GASTO MENSUAL EN PEA DE LOS CONSUMIDORES DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL

		RENDA MENSUAL				
		Menos de 900€ (%)	De 900 a 1500€ (%)	De 1500 a 2100€ (%)	De 2100 a 3000€ (%)	Más de 3000€ (%)
GASTO MENSUAL	Hasta 15€ (%)	0,0	0,8	11,7	2,5	7,5
	De 15 a 30€ (%)	4,2	1,7	2,5	2,5	2,5
	De 30 a 60€ (%)	0,8	8,3	8,3	9,2	0,8
	De 60 a 120€ (%)	0,0	2,5	5,0	2,5	4,2
	Más de 120€ (%)	0,0	5,8	8,3	5,0	3,3

Tal como se muestra en la tabla 4.23, existen diferencias significativas entre el tamaño de familia de los consumidores y su respectivo gasto mensual sobre los PEA. En este caso, son los integrantes de familias medianas los que mayor inversión mensual hacen en los PEA, y los componentes de familias pequeñas los que menos gasto mensual hacen.

TABLA 4.23. GASTO MENSUAL EN PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DE LOS CONSUMIDORES DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE FAMILIA

GASTO MENSUAL EN PEA	TAMAÑO FAMILIA		
	Pequeño(%)	Mediano (%)	Grande (%)
Hasta 15€ (%)	13,3	9,2	0,0
De 15 a 30€ (%)	4,2	7,5	1,7
De 30 a 60€ (%)	15,0	12,5	0,0
De 60 a 120€ (%)	7,5	4,2	2,5
Más de 120€ (%)	6,7	15,8	0,0

A la hora de analizar el gasto mensual que hace cada consumidor al mes con el grado de conocimiento que posee sobre los PEA, se obtiene la conclusión de que existen diferencias significativas con un nivel del 10%. Como se observa en la tabla 4.24, los consumidores cuyo gasto mensual en PEA no supere los 15€, mayoritariamente tienen un conocimiento bajo sobre los PEA. Los que invierten más de 120€ en PEA al mes, mayoritariamente tienen un conocimiento medio-alto sobre dichos productos. Se puede observar una tendencia basándose en estos resultados, y es que cuanto mayor sea el conocimiento sobre los PEA, mayor es la inversión que realizan los consumidores sobre dichos productos. Por lo que cuanto más "fidelizados" están los consumidores acerca del consumo de alimentos ecológicos, mayor es el gasto sobre estos productos.

TABLA 4.24. GASTO MENSUAL EN PEA DE LOS CONSUMIDORES DEPENDIENDO DEL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PEA

GASTO MENSUAL EN PEA	GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE PEA		
	BAJO (%)	MEDIO (%)	ALTO (%)
Hasta 15€ (%)	12,5	8,3	1,7
De 15 a 30€ (%)	3,3	10,0	0,0
De 30 a 60€ (%)	1,7	13,5	3,3
De 60 a 120€ (%)	0,0	10,8	3,3
Más de 120€ (%)	1,7	10,8	10,0

4.4. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

Los encuestados identifican como productos ecológicos los productos que contienen el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (con una media de 5,24 en una escala del 1 al 6) seguidos muy de cerca de los productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos. Los productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales" y los productos de la huerta que se venden directamente en las plazas también consideran que son ecológicos. En cambio, los consumidores no identifican los productos "integrales" y los productos "verdes" o "naturales" como productos ecológicos.

Los alimentos y bebidas ecológicas no son, todavía, fácilmente identificables por buena parte de los consumidores; muchos de éstos no son aún capaces de diferenciarlos de otros "productos especiales" o de percibir claramente los atributos diferenciadores de tales productos ecológicos. En algunos ámbitos sectoriales se ha sugerido plantear la mejora de las definiciones de FAO, IFOAM u otros dan a la producción ecológica y de los

alimentos y bebidas ecológicos, para acercarlas a los consumidores y utilizarlas como base de un nuevo modelo de marketing de los productos ecológicos (MARM, 2009). Sobre todo la falta de claridad respecto a lo que es un producto ecológico, puede producir en el consumidor dificultades para valorar sus características y prestaciones.

TABLA 4.25. NOCIONES SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

NOCIONES SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas	3,63	1,46
Productos denominados "verdes" o "naturales"	2,78	1,45
Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos	5,22	1,05
Productos "integrales"	2,90	1,40
Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"	3,64	1,49
Productos con el sello del consejo regulador de agricultura ecológica (CRAE/ENEK)	5,24	1,24

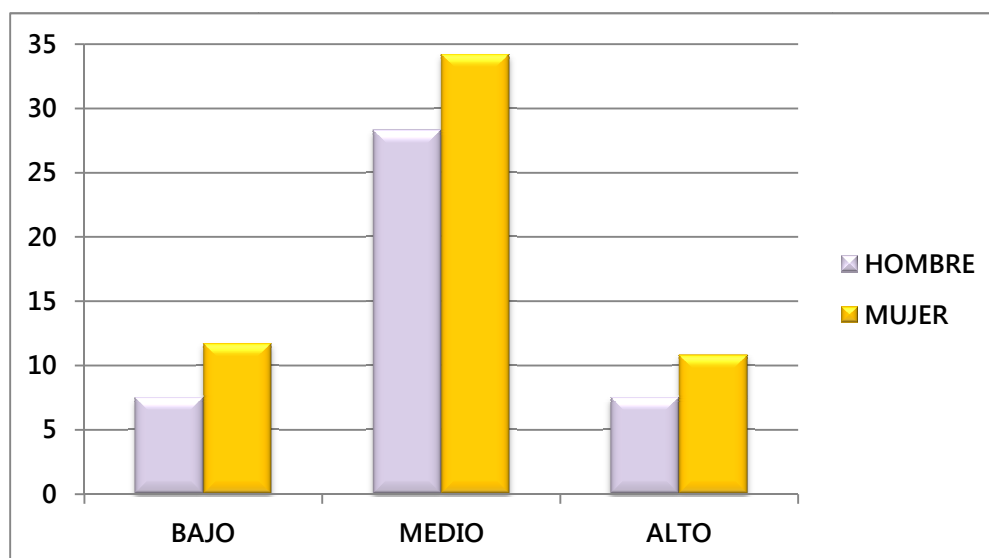
En la siguiente tabla (tabla 4.26.) se observa el grado de conocimiento que tienen los encuestados (dependiendo del sexo) sobre los Productos Ecológicos Alimenticios. La mayoría de los consumidores posee un grado medio, tanto los hombres como las mujeres. Los encuestados que tienen conocimientos bajos o altos sobre los PEA son parecidos tanto para los hombres como para las mujeres. Es importante señalar que en esta pregunta cada encuestado ha valorado sus propios conocimientos de manera subjetiva, por lo que los resultados son una apreciación personal de cada uno. Aun así, con estos datos se puede afirmar que no existen diferencias significativas con un nivel de significación del 10% en cuanto a diferentes grados de conocimiento y género de los consumidores.

No se han encontrado diferencias significativas entre el grado de conocimiento sobre los PEA y la edad del encuestado.

TABLA 4.26. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL SEXO

GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	HOMBRE	MUJER
	(%)	(%)
BAJO (%)	7,5	11,7
MEDIO (%)	28,3	34,2
ALTO (%)	7,5	10,8

GRÁFICO 4.6. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL SEXO



Tampoco se han observado diferencias significativas al 10% en cuanto al grado de conocimiento de los consumidores y sus respectivos niveles de estudio. Por lo que no existe ninguna relación significativa entre el nivel de estudios que posea cada encuestado con su respectivo grado de conocimiento acerca de los PEA, con un nivel de significación del 10%.

TABLA 4.27. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

		NIVEL DE ESTUDIOS		
		ELEMENTALES (%)	MEDIOS (%)	SUPERIORES (%)
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	BAJO (%)	1,7	4,2	13,3
	MEDIO (%)	7,5	22,5	32,5
	ALTO (%)	2,5	8,3	7,5

Existen diferencias entre el grado de conocimiento que tiene cada consumidor sobre los PEA y cómo identifican dichos productos. En el caso de los productos de la huerta que se venden directamente en las plazas, de los productos denominados "verdes" o "naturales" y de los productos "integrales" ocurre que los consumidores que tienen un grado de conocimiento sobre los PEA bajo, identifican estos productos con una valoración más alta comparando con los consumidores que tienen un grado de conocimiento medio y/o alto. Por el contrario, son los que tienen un grado de conocimiento alto los que identifican con una valoración más alta los productos con el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE/ENEK). Para los productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos y para los productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales" no existen diferencias significativas con relación al grado de conocimiento sobre los PEA, pero aun así los encuestados que tienen menos conocimiento valoran mejor estos productos.

TABLA 4.28. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DE CÓMO IDENTIFICAN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

	Grado conocimiento sobre PEA			VALOR SIG.
	BAJO	MEDIO	ALTO	
Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas	4,22	3,79	2,45	0,000*
Productos denominados "verdes" o "naturales"	3,57	2,76	2,05	0,002*
Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos	5,57	5,20	4,95	0,141
Productos "integrales"	3,17	3,11	1,91	0,001*
Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"	3,96	3,69	3,14	0,163
Productos con el sello del consejo regulador de agricultura ecológica (CRAE/ENEK)	4,87	5,20	5,73	0,062*

4.5. PUNTOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

Los diversos circuitos de comercialización intermedia o en destino de los PEA indican la existencia de múltiples vías u orientaciones de la comercialización de PEA de todo tipo, al servicio de elaboradores, cooperativas, etc. Basándose en diversos estudios realizados sobre el mercado de los PEA en España, cabe destacar que todavía puede desarrollarse y diversificarse mucho más la estructura de clientes y los puntos de venta de los PEA.

En la siguiente tabla 4.29. se observa el tipo de establecimientos comerciales donde los consumidores adquieren los Productos Ecológicos Alimenticios. Para obtener dicha información, se ha propuesto una lista de posibles puntos de compra en el cuestionario y los encuestados han indicado dónde suelen adquirir los PEA.

Dos tercios de los encuestados suelen comprar los PEA en tiendas especializadas de dichos productos, siendo el establecimiento más frecuente entre los consumidores. La mitad de los encuestados compran los PEA directamente al productor y casi la mitad los adquiere en las ferias

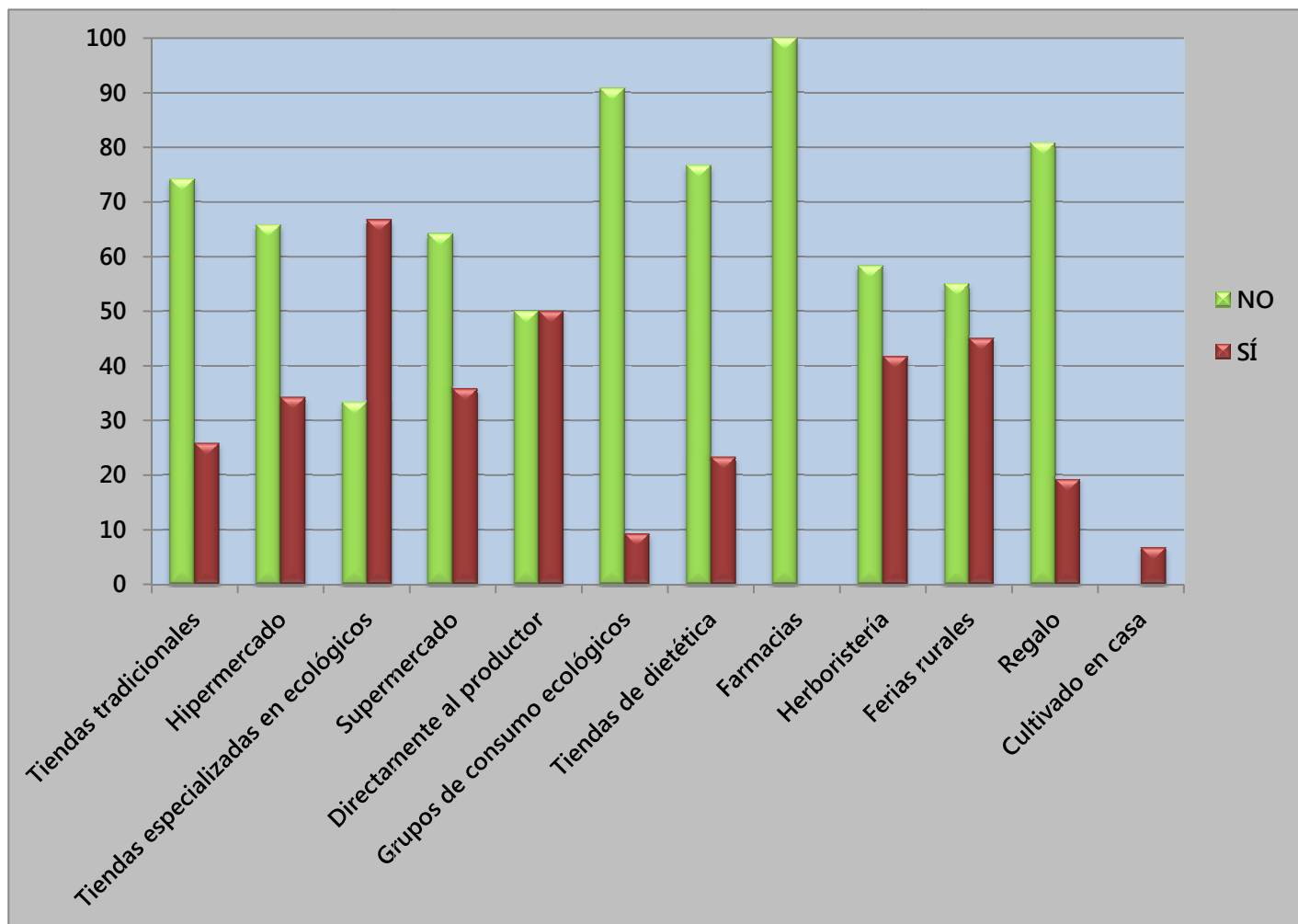
rurales. Los datos son parecidos para la gente que compra los PEA en supermercados (el 35,8%) como en hipermercados (el 34,2%). Alrededor de un cuarto de los encuestados adquiere los PEA en tiendas tradicionales y en tiendas de dietética. Cabe destacar que ningún consumidor compra estos productos en farmacias.

En general los consumidores ecológicos adquieren los PEA en las tiendas especializadas, directamente al productor, en ferias rurales, etc. Pero para poder ampliar el mercado de los alimentos ecológicos e intentar que los consumidores convencionales adquirieran y consuman los PEA y vayan incorporándose al colectivo ecológico, lo ideal sería poder incorporar poco a poco dichos productos en los puntos de venta más habituales de los consumidores convencionales.

TABLA 4.29. PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

	NO (%)	SÍ (%)
Tiendas tradicionales	74,2	25,8
Hipermercado	65,8	34,2
Tiendas especializadas en ecológicos	33,3	66,7
Supermercado	64,2	35,8
Directamente al productor	50,0	50,0
Grupos de consumo ecológicos	90,8	9,2
Tiendas de dietética	76,7	23,3
Farmacias	100	0,0
Herboristería	58,3	41,7
Ferias rurales	55,0	45,0
Regalo	80,8	19,2
Cultivado en casa		6,7

GRÁFICO 4.7. PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS



Las vías de adquisición de PEA en las que influye la renta mensual se observan cuando los consumidores compran los PEA en estos establecimientos: hipermercado, tiendas especializadas en ecológicos, directamente al productor, herboristería y como regalo.

Más de la mitad de los consumidores que adquieren los PEA en los hipermercados tiene un salario mensual de 1500 a 2100€. En las tiendas especializadas en ecológicos ocurre que todos los encuestados cuya renta es de 900 a 1500€ compran en dicho establecimiento. En el caso de compra de productos directamente al productor, mencionar que ningún encuestado cuyo salario mensual sea menor de 900 euros adquiere los PEA de esta manera; y entre los consumidores

cuya renta mensual supere 2100 euros, alrededor de dos tercios obtienen los PEA, al menos, comprando de esta forma. Ningún consumidor que tenga un salario menor de 900€ adquiere los PEA en herboristerías. La mayoría de los encuestados que reciben los PEA como regalo tienen una renta mensual de 2100 a 3000€. En los demás casos, no existen diferencias significativas entre las vías de adquisición de productos y el salario mensual.

Cabe destacar que los encuestados con la renta mensual más baja no adquieren los PEA directamente al productor, siendo esta vía una de las más baratas por la ausencia de intermediarios; por lo que se deduce que es la falta de información acerca de los PEA y/o la falta de costumbre de comprar de esta manera las razones por las cuales dichos encuestados no adquieran de esta forma.

TABLA 4.30 PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DE LA RENTA MENSUAL

	Menos de 900€		De 900 a 1500€		De 1500 a 2100€		De 2100 a 3000€		Más de 3000€		VALOR SIG.
	NO(%)	SÍ(%)	NO(%)	SÍ(%)	NO(%)	SÍ(%)	NO(%)	SÍ(%)	NO(%)	SÍ(%)	
Tiendas tradicionales	4,2	0,8	13,3	5,8	25,0	10,8	15,8	5,8	15,8	2,5	0,613
Hipermercado	3,3	1,7	12,5	6,7	17,5	18,3	6,7	2,5	13,3	5,0	0,018*
Tiendas especializadas en ecológicos	2,5	2,5	0,0	19,2	18,3	17,5	6,7	15,0	5,8	12,5	0,001*
Supermercado	3,3	1,7	14,2	5,0	18,3	17,5	16,7	5,0	11,7	6,7	0,201
Directamente al productor	5,0	0,0	10,0	9,2	21,7	14,2	6,7	15,0	6,7	11,7	0,009*
Grupos de consumo ecológicos	4,2	0,8	17,5	1,7	33,3	2,5	20,0	1,7	15,8	2,5	0,869
Tiendas de dietética	3,3	1,7	15,8	3,3	25,8	10,0	17,5	4,2	14,2	4,2	0,819
Farmacias	5,0	0,0	19,2	0,0	35,8	0,0	21,7	0,0	18,3	0,0	-
Herboristería	5,0	0,0	6,7	12,5	21,7	14,2	11,7	10,0	13,3	5,0	0,020*
Ferias rurales	2,5	2,5	10,0	9,2	22,5	13,3	10,8	10,8	9,2	9,2	0,795
Regalo	2,5	2,5	15,8	3,3	33,3	2,5	14,2	7,5	15,0	3,3	0,018*
Cultivado en casa	5,0	0,0	18,3	0,8	32,5	3,3	6,7	2,5	18,3	0,0	0,578

En las tiendas tradicionales, ferias rurales y aquellos consumidores que reciben como regalo los PEA, ocurre que los encuestados son significativamente menores comparando con aquellos que no adquieren los PEA en dichos establecimientos. Ocurre lo contrario en las tiendas especializadas en ecológicos y en las tiendas de dietética, que los encuestados que adquieren los PEA en estos establecimientos son significativamente mayores que aquellos que no compran.

TABLA 4.31. PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DE LA EDAD

	VALOR SIG
Tiendas tradicionales	0,001*
Hipermercado	0,423
Tiendas especializadas en ecológicos	0,008*
Supermercado	0,972
Directamente al productor	0,606
Grupos de consumo ecológicos	0,175
Tiendas de dietética	0,085*
Farmacias	-
Herboristería	0,221
Ferias rurales	0,020*
Regalo	0,004*

Es significativamente mayor la cantidad de hombres que compran los PEA en las tiendas tradicionales; y por el contrario son más mujeres las que compran los PEA en las tiendas de dietética, con un nivel de significación del 10%. Para las demás vías de adquisición de estos productos, no se han encontrado diferencias significativas respecto al sexo del consumidor.

TABLA 4.32. PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL SEXO

	HOMBRE	MUJER	VALOR SIG
Tiendas tradicionales	18	13	0,055*
Hipermercado	14	27	0,143
Tiendas especializadas en ecológicos	31	49	0,152
Supermercado	20	23	0,600
Directamente al productor	29	31	0,269
Grupos de consumo ecológicos	5	6	0,882
Tiendas de dietética	8	20	0,072*
Farmacias	0	0	-
Herboristería	18	32	0,171
Ferias rurales	19	35	0,103
Regalo	12	11	0,341

Existen diferencias significativas entre algunas vías de adquisición de los PEA y el nivel de estudios de los encuestados. Ninguno de los consumidores cuyos estudios son elementales, compra los PEA en tiendas tradicionales. Los que adquieren los PEA en dicho establecimiento tienen estudios medios o superiores. Los encuestados que compran directamente al productor, en su mayoría son aquellos con un nivel de estudios superiores, medios y elementales respectivamente; pero aproximadamente un tercio de los encuestados con estudios medios compra directamente al productor, mientras que más de la mitad de los consumidores con estudios superiores o elementales lo hacen de esta forma. Respecto a los consumidores que adquieren los PEA en las tiendas de dietética, ocurre que la gran mayoría de los consumidores con estudios medios y superiores no compran en este tipo de establecimiento, mientras que la mitad de los encuestados con estudios elementales lo hace.

TABLA 4.33. PUNTOS DE VENTA DONDE LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS DEPENDIENDO DEL NIVEL DE ESTUDIOS

	ELEMENTALES	MEDIOS	SUPERIORES	VALOR SIG
Tiendas tradicionales	0	10	21	0,037*
Hipermercado	5	17	19	0,515
Tiendas especializadas en ecológicos	12	29	39	0,188
Supermercado	7	13	23	0,437
Directamente al productor	8	15	37	0,071*
Grupos de consumo ecológicos	2	5	4	0,479
Tiendas de dietética	7	11	10	0,019*
Farmacias	0	0	0	-
Herboristería	6	19	25	0,816
Ferías rurales	6	18	30	0,907
Regalo	1	8	14	0,447

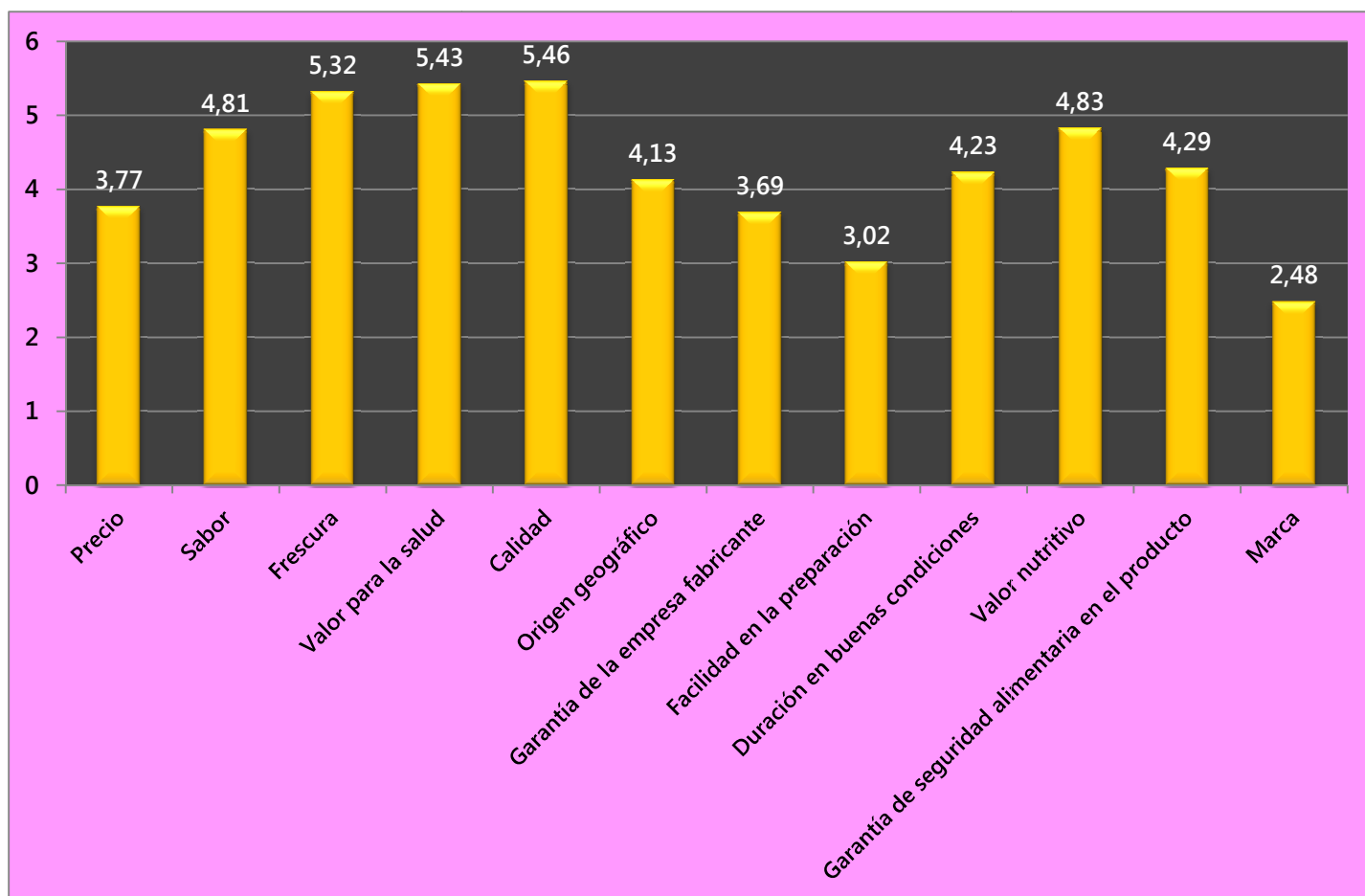
4.6. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

En este capítulo se examinan y se valoran diversos aspectos que intervienen a la hora de comprar Productos Ecológicos Alimenticios y la disposición que tendrían los consumidores a pagar un suplemento extra por adquirir un PEA respecto de un producto convencional.

4.6.1. VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

A continuación se muestra cómo valoran los consumidores ciertos aspectos relacionados con el momento de compra de los productos (en una escala del uno al seis, siendo el seis la máxima importancia). Los aspectos que más valoran los consumidores son la calidad (5,46), el valor para la salud (5,43) y la frescura (5,32), respectivamente. Estos aspectos son unos aspectos propios de los productos. Por el contrario los aspectos que menos importancia les otorgan los consumidores son la marca (2,48), la facilidad en la preparación (3,02) y el precio (3,77).

GRÁFICO 4.8. VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS CON EL MOMENTO DE LA COMPRA



Tal como se refleja en la tabla 4.34 y atendiendo al análisis bivariante, se observa que existen diferencias significativas entre los aspectos que se valoran a la hora de hacer la compra de los PEA y las características sociodemográficas de los encuestados.

Atendiendo a la edad de los consumidores, cabe destacar que estas diferencias se aprecian en estos aspectos: el sabor, la frescura, el valor para la salud, el origen geográfico, la garantía de la empresa fabricante, la duración en buenas condiciones, el valor nutritivo y la garantía de seguridad en el producto. En el caso del sabor y la facilidad en la preparación, cuantos más años tenga el consumidor, la valoración que otorga es menor. Y cuanto mayor sea el encuestado, valora más alto la garantía de seguridad alimentaria y el valor para la salud que aporta un alimento. Por lo que cuantos más años tenga el encuestado, los aspectos relativos a la salud revisten mayor importancia.

Respecto a la renta mensual que tienen los consumidores y sus respectivas valoraciones, se han encontrado diferencias en los aspectos como el valor para la salud, la calidad, la garantía de seguridad alimentaria en el producto y la marca, que en estos casos, aquellos consumidores cuya renta es superior a 3000€, son el grupo que otorga mayor importancia a dichos aspectos. Por el contrario, los encuestados con ingresos mensuales inferiores a 900€ son los que puntúan más bajo los aspectos como el valor para la salud, el valor nutritivo, la calidad y el origen geográfico. En cuanto al precio de los PEA, los que más valoran son aquellos cuyas rentas mensuales oscilan entre 1500 y 2100€, y los que menos valoran aquellos con ingresos mensuales superiores a 3000€. Es normal que los consumidores con la mayor renta otorguen menos importancia al precio, pero les siguen los consumidores con rentas de entre 900 y 1500€ y menos de 900€; por lo que estos dos últimos grupos dan mayor importancia a otros aspectos.

También se ha encontrado diferencias entre el nivel de estudios de los encuestados y cómo valoran los aspectos de compra de los PEA. Aquellos con estudios elementales valoran mejor el origen, la garantía de la empresa fabricante y la garantía de seguridad alimentaria en el producto que los consumidores con estudios medios y superiores, respectivamente. En base a diversos estudios que se han realizado en el sector alimentario, los consumidores con estudios elementales otorgan mayor importancia a las diversas garantía que ofrece un producto.

Se ha deducido que no existe relación significativa entre dichos aspectos y el sexo del encuestado. Tanto los hombres como las mujeres piensan que la calidad y el valor para la salud son los aspectos más importantes en un alimento ecológico, seguidos de la frescura y el valor nutritivo. Los aspectos que adquieren menor importancia son la marca del producto y la facilidad en la preparación.

Los atributos como el sabor, la frescura, la facilidad en la preparación, la duración en buenas condiciones, el valor nutritivo y la garantía de seguridad alimentaria en el producto son los más valorados por los integrantes de familias grandes, seguidos de integrantes de familias medianas y pequeñas, respectivamente. Como en las familias grandes hay niños y jóvenes es corriente que valoren más estos aspectos. Respecto a la facilidad de preparación de

los productos, los integrantes de pequeñas familias valoran más alto este aspecto que los integrantes de familias grandes y medianas, respectivamente. Esto es habitual en la sociedad de hoy en día, ya que los componentes de pequeñas familias tienden a invertir menos tiempo a preparar la comida por diversas razones.

TABLA 4.34. VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR PEA DEPENDIENDO DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

	Precio	Sabor	Frescura	Valor salud	Calidad	Origen geográfico	Garantía empresa fabricante	Facilidad preparación	Duración buenas condiciones	Valor nutritivo	Garantía seguridad alimentaria	Marca
EDAD												
De 18 a 35 años	4,00	4,91	5,12	5,03	5,30	3,55	3,09	3,09	3,82	4,33	3,76	2,48
De 35 a 64 años	3,71	4,87	5,43	5,57	5,51	4,41	3,93	3,07	4,41	5,01	4,49	2,51
Mayores de 65 años	3,20	3,20	4,80	5,60	5,80	3,20	3,80	1,60	4,00	5,00	4,60	1,80
RENTA MENSUAL												
Menos de 900€	3,83	4,50	4,83	4,83	4,83	3,50	3,50	2,17	4,17	4,50	4,33	2,67
De 900 a 1500€	3,70	4,74	5,17	5,70	5,59	4,61	4,32	3,00	4,30	5,17	4,59	2,35
De 1500 a 2100€	4,05	4,98	5,33	5,26	5,26	4,21	3,37	3,14	4,19	4,51	4,16	2,37
De 2100 a 3000€	3,85	4,50	5,31	5,31	5,58	3,65	3,54	2,85	4,08	4,58	3,77	2,23
Más de 3000€	3,18	5,00	5,59	5,77	5,77	4,18	3,91	3,23	4,45	5,45	4,86	3,05
NIVEL DE ESTUDIOS												
Elementales	3,79	4,50	5,64	5,79	5,86	4,43	4,21	3,50	3,71	5,07	5,07	3,14
Medios	3,76	4,64	5,19	5,38	5,32	4,40	3,78	2,76	4,24	4,79	4,24	2,29
Superiores	3,77	4,98	5,33	5,38	5,47	3,88	3,52	3,08	4,34	4,80	4,16	2,45
NIVEL ESTUDIOS PAREJA												
Elementales	4,00	4,36	5,73	5,64	5,82	4,36	4,18	3,45	3,82	4,91	5,00	2,91
Medios	3,73	4,71	5,15	5,46	5,32	4,20	3,78	2,54	4,29	4,93	4,39	2,29
Superiores	3,81	4,93	5,33	5,37	5,40	4,21	3,33	3,05	4,21	4,65	4,07	2,44
SEXO												
Hombre	3,79	4,75	5,33	5,35	5,45	4,19	3,67	3,04	4,10	4,79	4,16	2,56
Mujer	3,75	4,85	5,31	5,49	5,47	4,07	3,71	3,00	4,34	4,85	4,40	2,41
TAMAÑO FAMILIA												
Pequeño	3,79	4,57	5,20	5,29	5,39	4,02	3,63	2,73	3,98	4,46	4,23	2,34
Mediano	3,75	5,00	5,37	5,53	5,48	4,24	3,71	3,26	4,37	5,07	4,28	2,49
Grande	3,80	5,20	6,00	5,80	6,00	4,00	4,20	3,40	5,40	6,00	5,20	3,80

4.6.2.DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PRODUCTO ECOLÓGICO ALIMENTICIO RESPECTO DE UN PRODUCTO CONVENCIONAL

Para cuantificar la máxima disposición a pagar por los PEA, primero se ha preguntado al encuestado si estaría dispuesto a pagar un 15% más por los alimentos ecológicos respecto de los productos convencionales. Tanto si ha sido afirmativa como negativa la respuesta, posteriormente se ha preguntado cuál sería la máxima cantidad que estaría dispuesto a pagar, dejando responder de manera abierta.

Se observa que los PEA que mayor porcentaje de consumidores están dispuestos a pagar un 15% más son los huevos, las hortalizas y las manzanas, respectivamente. En estos tres productos la media del máximo porcentaje a pagar para todos los consumidores ha sido de un 20,06% para los huevos, un 18,88% para las hortalizas y un 17,55% para las manzanas. Cabe destacar que los consumidores que no están dispuestos a pagar un 15% más por dichos productos ecológicos, pagarían el mayor porcentaje por las hortalizas, los huevos, la leche y derivados y las manzanas, respectivamente.

Por el contrario, son los zumos preparados y el dulce de manzana, la sidra y las mermeladas los PEA que menor porcentaje de consumidores está dispuesto a pagar un 15% más, respectivamente. Como media de todos los encuestados, pagarían un 11,82% más por los zumos preparados, un 12,68% más por el dulce de manzana, un 12,93% más por la sidra y un 13,66% más por las mermeladas.

TABLA 4.35. DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR LOS PEA RESPECTO DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES

	SÍ (%)	NO (%)
Manzana	76,7	23,3
Naranja	73,3	26,7
Pera	64,2	35,8
Hortalizas	85,8	14,2
Carne	71,7	28,3
Arroz y pastas	69,2	30,8
Huevos	86,7	13,3
Leche y derivados	72,5	27,5
Mermeladas	59,2	40,8
Zumos preparados	51,7	48,3
Dulce de manzana	51,7	48,3
Sidra	53,3	46,7
Miel	73,3	26,7

TABLA 4.36. DEPENDIENDO DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR LOS PEA RESPECTO DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES, EL MÁXIMO PORCENTAJE QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR Y LA MEDIA

	Cuánto más SÍ(%)	Cuánto más NO (%)	MEDIA (%)
Manzana	21,70	4,07	17,55
Naranja	21,38	3,44	16,55
Pera	22,24	3,37	15,42
Hortalizas	21,02	5,13	18,88
Carne	20,06	3,85	15,56
Arroz y pastas	21,08	3,86	15,87
Huevos	22,21	5,13	20,06
Leche y derivados	21,03	4,50	16,59
Mermeladas	21,20	3,27	13,66
Zumos preparados	19,76	2,84	11,82
Dulce de manzana	21,77	2,79	12,68
Sidra	21,56	2,89	12,93
Miel	22,67	3,03	17,55

No existe ninguna diferencia significativa entre la disposición a pagar más por un producto ecológico respecto de un producto convencional y el sexo del encuestado. Pero existen diferencias para la disposición a pagar y la edad del encuestado. Se han clasificado las edades de los encuestados en tres grupos diferentes y se han encontrado diferencias significativas en la disposición a pagar un 15% más por un producto ecológico en los siguientes casos: en la manzana, en los arroces y pastas, en la leche y derivados, en el dulce de manzana y en la sidra. En los primeros tres productos mencionados ocurre que todos los encuestados mayores de 65 años y la gran mayoría de los que tienen entre 35 y 64 años pagarían un 15% más por dichos productos, pero la proporción de los encuestados entre 18 y 35 años que pagarían ese suplemento por un PEA no es tan grande comparando con los que no pagarían. Respecto a la disposición de pagar un mayor porcentaje por el dulce de manzana ecológico, es parecida la proporción de los encuestados menores de 65 años los que estarían dispuestos y los que no; en cambio, todos los consumidores mayores de 65 años pagarían ese porcentaje de más por ser ecológico. Y por último en lo que se refiere a la sidra cabe destacar que dentro del grupo de los consumidores cuya edad está comprendida entre 35 y 64 años hay más consumidores que no estarían dispuestos a pagar un suplemento por ser ecológico.

TABLA 4.37. LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR LOS PEA RESPECTO DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES DEPENDIENDO DE LA EDAD DEL CONSUMIDOR

	De 18 a 35 años		De 35 a 64 años		Mayores de 65 años		VALOR SIG
	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	
Manzana	16,7	10,8	55,0	12,5	4,2	0	0,026
Naranja	20,8	6,7	48,3	19,2	3,3	0,8	0,847
Pera	15,8	11,7	44,2	23,3	3,3	0,8	0,544
Hortalizas	23,3	4,2	58,3	9,2	4,2	0	0,650
Carne	18,3	9,2	49,2	18,3	4,2	0	0,294
Arroz y pastas	23,3	12,5	50,0	17,5	4,2	0	0,039
Huevos	25,8	1,7	56,7	10,8	4,2	0	0,237
Leche y derivados	15,8	11,7	52,5	23,3	4,2	0	0,034
Mermeladas	17,5	10,0	37,5	30,0	4,2	0	0,125
Zumos preparados	16,7	10,0	31,7	35,8	3,3	0,8	0,149
Dulce de manzana	14,2	13,3	33,3	34,2	4,2	0	0,089
Sidra	18,3	9,2	31,2	35,8	3,3	0,8	0,077
Miel	22,5	5,0	46,7	20,8	4,2	0	0,150

En la siguiente tabla se relacionan el nivel de estudios de los encuestados con su disposición a pagar un 15% más por los PEA y no se han encontrado diferencias significativas en ningún producto. Es decir, no influye significativamente el nivel de estudios de los encuestados con la disposición a pagar más por un PEA.

TABLA 4.38. LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR LOS PEA RESPECTO DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES DEPENDIENDO DEL NIVEL DE ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

	Elementales		Medios		Superiores		VALOR SIG
	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	
Manzana	10,0	1,7	29,2	5,8	36,7	15,8	0,400
Naranja	8,3	3,3	26,7	8,3	37,5	15,0	0,615
Pera	7,5	4,2	23,3	11,7	32,5	20,0	0,736
Hortalizas	10,8	0,8	30,8	4,2	44,2	8,3	0,697
Carne	9,2	2,5	25,0	10,0	37,5	15,0	0,951
Arroz y pastas	9,2	2,5	25,8	9,2	34,2	18,3	0,727
Huevos	10,0	1,7	30,8	4,2	45,8	6,7	0,678
Leche y derivados	10,8	0,8	25,8	9,2	35,8	16,7	0,954
Mermeladas	6,7	5,0	25,0	10,0	27,5	25,0	0,555
Zumos preparados	5,0	6,7	21,6	13,3	25,0	26,7	0,352
Dulce de manzana	6,7	5,0	22,5	12,5	27	30,0	0,519
Sidra	5,8	5,8	20,8	14,2	22,5	25,8	0,559
Miel	10,0	1,7	29,2	5,8	34,2	18,3	0,913

En general, los integrantes de familias pequeñas y medianas estarían más dispuestos a pagar un 15% más por estos productos ecológicos respecto de los productos convencionales que los integrantes de familias grandes: la manzana, las hortalizas y la miel. Para los productos como la carne y la leche y derivados son los componentes de familias pequeñas los que estarían más dispuestos, seguidos de los componentes de familias medianas y grandes, respectivamente.

TABLA 4.39. LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR LOS PEA RESPECTO DE LOS PRODUCTOS CONVENCIONALES DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DE FAMILIA DEL CONSUMIDOR

	Pequeño		Mediano		Grande		VALOR SIG
	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	SÍ (%)	NO (%)	
Manzana	40,3	6,7	33,6	15,1	2,5	1,7	0,073
Naranja	37,8	9,2	32,8	16,0	2,5	1,7	0,229
Pera	33,6	13,5	27,7	21,0	2,5	1,7	0,267
Hortalizas	44,5	2,5	39,5	9,2	2,5	1,7	0,021
Carne	39,5	7,6	31,1	17,7	1,7	2,5	0,014
Arroz y pastas	36,1	10,9	31,9	16,8	1,7	2,5	0,142
Huevos	41,2	5,9	43,7	5,0	2,5	1,7	0,159
Leche y derivados	40,3	6,7	31,1	17,7	1,7	2,5	0,007
Mermeladas	30,3	16,8	27,7	21,0	1,7	2,5	0,476
Zumos preparados	27,7	19,3	22,7	25,2	1,7	2,5	0,389
Dulce de manzana	21,0	17,7	21,0	27,7	1,7	2,5	0,101
Sidra	27,7	19,3	24,4	24,4	1,7	2,5	0,519
Miel	37,8	9,2	35,3	13,5	0,8	3,4	0,012

4.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En este apartado se procede a analizar la segmentación del mercado actual en base al estilo de vida que tienen los consumidores y a la postura que han mostrado hacia el medio ambiente. Estas actitudes se han estudiado en función de las diferentes características sociodemográficas, la frecuencia de consumo de determinados productos ecológicos, el grado de conocimiento sobre los PEA, el gasto mensual que hacen en los PEA y la disposición a pagar un 15% más por un PEA respecto de un producto convencional.

4.7.1. *SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEPENDIENDO DE LOS ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES*

En este apartado se detallarán los diferentes segmentos del mercado que se han obtenido una vez finalizado el análisis de segmentación respecto a los estilos de vida que tienen los consumidores.

En lo que se refiere a los estilos de vida de los encuestados, se han elaborado dos segmentos. El primero, denominado "Conducta saludable" está formado por el 41,7% de los encuestados, y éstos muestran una actitud positiva hacia su respectiva salud y colaboración social, a reducir el estrés, a equilibrar trabajo con vida y a hacer ejercicio con regularidad, a alimentarse saludablemente y a pertenecer a alguna asociación de defensa de la naturaleza. Por el contrario, presentan un comportamiento negativo en torno al compromiso hacia la alimentación. El segundo segmento está constituido por el 58,3% de los consumidores, y los que pertenecen a este segmento sólo han valorado positivamente el compromiso que tienen hacia la alimentación (que engloba aspectos como procurar comer alimentos sin aditivos, procurar no comer alimentos industrializados, leer las etiquetas de los productos, etc.); pero tienen una percepción negativa hacia su respectiva salud y colaboración social, a reducir el estrés, a equilibrar trabajo con vida y a hacer ejercicio con regularidad, a alimentarse saludablemente y a pertenecer a alguna asociación de defensa de la naturaleza. Por ello, al segundo segmento se le ha llamado "Conducta no saludable".

TABLA 4.40. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LOS ESTILOS DE VIDA

	SEGMENTO 1 (41,7%) "Conducta saludable"	SEGMENTO 2 (58,3%) "Conducta no saludable"
FACTOR 1 (Compromiso alimentación)	-0,283***	0,202***
FACTOR 2 (Salud y colaboración social)	0,246**	-0,176**
FACTOR 3 (Reducir estrés)	0,235**	-0,168**
FACTOR 4 (Equilibrio vida)	0,035	-0,025
FACTOR 5 (Alimentación sana)	0,899***	-0,642***
FACTOR 6 (Defensa naturaleza)	0,200*	-0,143*

*: nivel de significación del 10%

** : nivel de significación del 5%

***: nivel de significación del 1%

En la siguiente tabla se exponen las frecuencias de los grupos sociodemográficos que representan en cada segmento. Se han encontrado diferencias significativas para la edad y el tamaño de familia de los encuestados. En lo que se refiere a la edad, los mayores de 35 años, mayoritariamente muestran un comportamiento saludable; y son los menores de 35 años los que no presentan una actitud positiva hacia la salud, a reducir el estrés, etc., con un nivel de significación del 1%. En cuanto al tamaño de familia de los consumidores, cabe destacar que tanto los integrantes de familias pequeñas como medianas, se reparten aproximadamente a partes iguales en los dos segmentos, pero en el caso de los integrantes de familias grandes, ninguno ha presentado un comportamiento no saludable. Por lo que las personas que componen familias grandes tienden a tener un comportamiento saludable.

Aunque no haya diferencias significativas para los demás grupos sociodemográficos, se puede decir que el

perfil de la persona que tendría un comportamiento saludable sería una mujer con estudios superiores (al igual que su pareja, en caso de tenerla) y con unos ingresos mensuales de 1500 a 2100 euros.

TABLA 4.41. LA SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DEPENDIENDO DE DISTINTOS GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS

	SEGMENTO 1 "Comportamiento saludable"	SEGMENTO 2 "Comportamiento no saludable"
EDAD	%	%
De 18 a 35 años	10,0***	40,0***
De 35 a 64 años	82,0***	58,6***
Mayores de 65 años	8,0***	1,4***
RENTA MENSUAL	%	%
Menos de 900€	10,0	1,4
De 900 a 1500€	22,0	17,1
De 1500 a 2100€	34,0	37,1
De 2100 a 3000€	18,0	24,3
Más de 3000€	16,0	20,0
NIVEL DE ESTUDIOS	%	%
Elementales	12,0	11,4
Medios	30,0	38,6
Superiores	58,0	50,0
NIVEL ESTUDIOS PAREJA	%	%
Elementales	9,8	13,0
Medios	43,9	42,6
Superiores	46,3	44,4
SEXO	%	%
Hombre	36,0	48,6
Mujer	64,0	51,4
TAMAÑO FAMILIA	%	%
Pequeño	42,0**	50,0**
Mediano	48,0**	50,0**
Grande	10,0**	0,0**

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

Tal y como se observa en la siguiente tabla, las personas que forman el segundo segmento, para todos los productos propuestos estarían más dispuestas a pagar un suplemento extra por adquirir un producto ecológico frente a un producto convencional. Esto ocurre porque el segundo segmento, "Comportamiento no saludable", engloba aspectos relacionados con el compromiso hacia la alimentación, y es por ello que harían un sacrificio económico por obtener los alimentos que desean los mismos consumidores. Es un resultado que cabía esperar si los encuestados fuesen coherentes respecto a lo que dicen preferir y lo que finalmente terminan por consumir.

Se han encontrado diferencias significativas (con un nivel de significación del 5% y del 1%) para todos los productos menos para la carne. Este es un hecho que puede deberse al ya inicial alto precio de la carne.

TABLA 4.42. LA SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DEPENDIENDO DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PEA RESPECTO DE UN PRODUCTO CONVENCIONAL

DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PEA	SEGMENTO 1 "Comportamiento saludable"	SEGMENTO 2 "Comportamiento no saludable"
MANZANA	%	%
SÍ	65,3**	84,3**
NO	34,7**	15,7**
NARANJA	%	%
SÍ	61,2**	81,4**
NO	38,8**	18,6**
PERA	%	%
SÍ	49,0***	74,3***
NO	51,0***	25,7***
HORTALIZAS	%	%
SÍ	75,5***	94,3***
NO	24,5***	5,7***
CARNE	%	%
SÍ	65,3	77,1
NO	34,7	22,9
ARROZ Y PASTAS	%	%
SÍ	59,2**	77,1**
NO	40,8**	22,9**
HUEVOS	%	%
SÍ	75,5***	95,7***
NO	24,5***	4,3***
LECHE Y DERIVADOS	%	%
SÍ	63,3**	80,0**
NO	36,7**	20,0**
MERMELADAS	%	%
SÍ	40,8***	72,9***
NO	59,2***	27,1***
ZUMOS PREPARADOS	%	%
SÍ	38,8**	62,3**
NO	61,2**	37,**
DULCE DE MANZANA	%	%
SÍ	32,7***	65,7***
NO	67,3***	34,3***
SIDRA	%	%
SÍ	40,8**	62,9**
NO	59,2**	37,1**
MIEL	%	%
SÍ	59,2***	73,9***
NO	40,8***	26,1***

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

Para la frecuencia de consumo de la manzana, mencionar que los porcentajes para los dos segmentos obtenidos son parecidos para aquellas personas que lo hacen como mínimo una vez por semana, pero si han afirmado no consumir dicho producto, el porcentaje de personas que pertenecen al segmento de "Comportamiento no saludable" es mayor. Esto quiere decir que hay más consumidores con un estilo de vida no saludable que no consumen manzana ecológica, con un nivel de significación del 5%. También hay que resaltar que dentro del segundo segmento, la mayoría de las personas consume este producto más de una vez por semana.

En el caso del dulce de manzana, ocurre que los encuestados que consumen como mínimo este producto una vez a la semana, tienen un comportamiento no saludable, con un nivel de significación del 10%. Dentro del primer segmento, sólo un 2% de los encuestados afirma consumir dicho producto como mínimo una vez por semana. Por lo que por ejemplo habría que destacar los beneficios del dulce de manzana que aporta a la salud, para poder obtener más consumidores de este tipo que consuman dicho producto.

Y para la frecuencia de consumo de la sidra, no se han encontrado diferencias significativas.

TABLA 4.43. LA SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALGUNOS PRODUCTOS

FRECUENCIA DE CONSUMO	SEGMENTO 1 "Comportamiento saludable"	SEGMENTO 2 "Comportamiento no saludable"
MANZANA	%	%
No consumo	6,0**	20,0**
Ocasional	32,0**	20,0**
1 vez/semana	36,0**	24,3**
Más de 1 vez/semana	26,0**	35,7**
DULCE DE MANZANA	%	%
No consumo	46,0*	41,4*
Ocasional	52,0*	42,9*
1 vez/semana	2,0*	11,4*
Más de 1 vez/semana	0,0*	4,3*
SIDRA	%	%
No consumo	58,0	45,7
Ocasional	26,0	38,6
1 vez/semana	12,0	12,9
Más de 1 vez/semana	4,0	2,9

*: nivel de significación del 10%

** : nivel de significación del 5%

En esta tabla se muestran los porcentajes de encuestados dependiendo del grado de conocimiento que tengan sobre los Productos Ecológicos Alimenticios y el gasto mensual que hacen sobre ellos, por los dos segmentos obtenidos en base a los estilos de vida de las personas encuestadas.

No se han encontrado diferencias significativas para los grupos descritos, pero de forma general se puede decir que los consumidores que para los dos segmentos, la mayoría de las personas tienen un conocimiento medio sobre los PEA; alcanzando un porcentaje ligeramente superior para aquellas personas con conocimientos altos cuyo comportamiento es no saludable. Por otro lado, el número de los integrantes del primer segmento que invierten en los PEA es parecido para cada gasto fijado; pero aproximadamente un tercio de los integrantes del segmento "Comportamiento no saludable" gastan al mes de 30 a 60 euros.

TABLA 4.44. LA SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA DEPENDIENDO DEL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS Y EL GASTO MENSUAL SOBRE LOS PEA

	SEGMENTO 1 "Comportamiento saludable"	SEGMENTO 2 "Comportamiento no saludable"
GRADO DE CONOCIMIENTO	%	%
Bajo	24,0	15,7
Medio	60,0	64,3
Alto	16,0	20,0
GASTO MENSUAL	%	%
Hasta 15€	18,0	25,7
De 15 a 30€	16,0	11,4
De 30 a 60€	20,0	32,9
De 60 a 120€	22,0	8,6
Más de 120€	24,0	21,4

4.7.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEPENDIENDO DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE

Atendiendo a la actitud hacia el medio ambiente que han mostrado los consumidores, se ha dividido el mercado actual en dos segmentos. El primero está constituido por el 34,2% de los encuestados, y los que pertenecen a este segmento no tienen una conciencia ambiental muy arraigada ni se involucran en las tareas de conservación del medio ambiente; es decir, además de no interesarse en los temas relacionados al medio ambiente, tampoco actúan. Por eso a este primer segmento se le ha llamado "Actitud ambiental negativa". El segundo segmento está formado por el 65,8% de los consumidores que han completado la encuesta, y se ha nombrado como "Actitud ambiental positiva", ya que al contrario que el primer segmento, los integrantes de este segmento tienen una percepción positiva hacia la conciencia ambiental y además colaboran en que la destrucción y el deterioro del medio ambiente sean mínimas.

TABLA 4.45. LA SEGMENTACIÓN DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE

	SEGMENTO 1 (34,2%) "Actitud ambiental negativa"	SEGMENTO 2 (65,8%) "Actitud ambiental positiva"
FACTOR 1 (Conciencia e implicación ambiental)	-0,689***	0,358***
FACTOR 2 (Medio ambiente)	-0,932***	0,484***

***: nivel de significación del 1%

A continuación se van a estudiar los dos segmentos que se han definido relacionados con las actitudes hacia el medio ambiente que han mostrado los consumidores, en base a diversos grupos sociodemográficos; para así poder obtener un perfil más determinado de los encuestados.

Se han encontrado diferencias significativas respecto a los ingresos mensuales que obtienen los encuestados. Cabe destacar que aproximadamente el doble de las personas tienen una actitud ambiental negativa cuando la renta mensual supera los 3000 euros. Por lo que cuanto mayores sean los ingresos mensuales, la conciencia y la implicación ambiental, y la colaboración en tareas de conservación del medio ambiente es menor. Para las demás características no se han encontrado diferencias significativas.

TABLA 4.46. LA SEGMENTACIÓN DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DE DISTINTOS GRUPOS SOCIODEMOGRÁFICOS

	SEGMENTO 1 "Actitud ambiental negativa"	SEGMENTO 2 "Actitud ambiental positiva"
EDAD	%	%
De 18 a 35 años	34,1	24,1
De 35 a 64 años	61,0	72,2
Mayores de 65 años	4,9	3,8
RENTA MENSUAL	%	%
Menos de 900€	9,8**	2,5**
De 900 a 1500€	7,3**	25,3**
De 1500 a 2100€	39,0**	34,2**
De 2100 a 3000€	17,1**	24,1**
Más de 3000€	26,8**	13,9**
NIVEL DE ESTUDIOS	%	%
Elementales	7,3	13,9
Medios	36,6	34,2
Superiores	56,1	51,9
NIVEL ESTUDIOS PAREJA	%	%
Elementales	11,1	11,9
Medios	41,7	44,1
Superiores	47,2	44,1
SEXO	%	%
Hombre	41,5	44,3
Mujer	32,7	55,7
TAMAÑO FAMILIA	%	%
Pequeño	46,3	46,8
Mediano	48,8	49,4
Grande	4,9	3,8

** : nivel de significación del 5%

En esta tabla se muestra la frecuencia de consumo de la manzana y sus respectivos dos derivados en función del segmento al que pertenecen. En el caso del dulce de manzana y la sidra no se puede decir significativamente que dependiendo de la frecuencia de consumo pertenezcan a un segmento o a otro; pero con la frecuencia de consumo de la manzana ecológica hay que señalar que los encuestados que consumen este producto con mayor frecuencia tienen una

percepción positiva hacia la conservación del medio ambiente y además actúan consecuentemente, con un nivel de significación del 5%.

TABLA 4.47. LA SEGMENTACIÓN DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALGUNOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

FRECUENCIA DE CONSUMO	SEGMENTO 1 "Actitud ambiental negativa"	SEGMENTO 2 "Actitud ambiental positiva"
MANZANA	%	%
No consumo	26,8**	7,6**
Ocasional	24,4**	25,3**
1 vez/semana	24,4**	31,6**
Más de 1 vez/semana	24,4**	35,4**
DULCE DE MANZANA	%	%
No consumo	46,3	41,8
Ocasional	39,0	50,6
1 vez/semana	12,2	5,1
Más de 1 vez/semana	2,4	2,5
SIDRA	%	%
No consumo	51,2	50,6
Ocasional	34,1	32,9
1 vez/semana	14,6	11,4
Más de 1 vez/semana	0,0	5,1

** : nivel de significación del 5%

Siguiendo con la segmentación del mercado de las actitudes hacia el medio ambiente, en esta tabla se observa que dependiendo del grado de conocimiento que han mostrado los encuestados hacia los Productos Ecológicos Alimenticios y el gasto mensual que han hecho sobre dichos productos, pertenecen al primer o al segundo segmento. En el caso del grado de conocimiento que poseen los consumidores sobre los PEA, cabe destacar que aquellos que tienen un grado de conocimiento alto muestran una actitud ambiental más positiva; es decir, que cuanto más conozcan los PEA mayor es el compromiso ambiental y mayor el acuerdo que muestran hacia los temas relacionados con el medio ambiente; tales

como que sin medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible y que para ello colaboran en tareas de conservación, que prefieren consumir productos reciclados, etc., con un nivel de significación del 5%. Lo que respecta a la inversión mensual, las diferencias son mayores (nivel de significación del 1%) para aquellos que gastan más; ya que aproximadamente tres de cuatro personas que tienen una actitud ambiental positiva hacen un gasto mensual superior a los 30 euros, mientras que sólo un 41,5% de los que poseen una conciencia e implicación ambiental negativa y no se preocupan por los temas relacionados con el medio ambiente, gasta más de 30 euros. Esto demuestra que cuanto mayor es la preocupación hacia las cuestiones medioambientales y la implicación, mayor es el gasto que hacen los consumidores.

TABLA 4.48. LA SEGMENTACIÓN DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DEL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS Y EL GASTO MENSUAL SOBRE LOS PEA

	SEGMENTO 1 "Actitud ambiental negativa"	SEGMENTO 2 "Actitud ambiental positiva"
GRADO DE CONOCIMIENTO	%	%
Bajo	26,8**	15,2**
Medio	65,9**	60,8**
Alto	7,3**	24,1**
GASTO MENSUAL	%	%
Hasta 15€	41,5***	12,7***
De 15 a 30€	17,1***	11,4***
De 30 a 60€	19,5***	31,6***
De 60 a 120€	9,8***	16,5***
Más de 120€	12,2***	27,8***

** : nivel de significación del 5%

*** : nivel de significación del 1%

A continuación se procede a estudiar la disposición a pagar un 15% más por un Producto Ecológico Alimenticio respecto de un producto convencional en base a los segmentos que se han definido relacionados con las actitudes hacia el medio ambiente.

De forma general, en casi todos los productos propuestos, la mayoría de los consumidores estaría dispuesto a pagar un suplemento extra por un PEA respecto de un producto convencional; y si se analiza por segmentos, en la mayoría de los casos los integrantes del segmento "Actitud ambiental positiva" estarían más dispuestos a pagar un 15% más por un producto ecológico; ya que los que tienen una conciencia ambiental más arraigada y los que tienen una actitud combativa por defender la naturaleza, traducen esas preocupaciones en hábitos de consumo responsables, haciendo un mayor esfuerzo (en este caso económico) por la sostenibilidad.

Aunque tal como se ha comentado anteriormente de forma general las diferentes posturas de los encuestados hacia pagar un 15% más por un PEA, sólo existen diferencias significativas para tres productos, que son la naranja, la pera y los zumos preparados. En el caso del primer producto citado, con un nivel de significación del 5%, cabe destacar que los encuestados que pertenecen al segmento de "Actitud ambiental positiva" estarían más dispuestos a pagar un suplemento extra por adquirir la naranja ecológica. En lo que respecta a la disposición a pagar más por la pera y los zumos preparados ecológicos, ocurre lo mismo que con la naranja, pero con un nivel de significación del 10%.

TABLA 4.49. LA SEGMENTACIÓN DE LA ACTITUD HACIA EL MEDIO AMBIENTE DEPENDIENDO DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PEA RESPECTO DE UN PRODUCTO CONVENCIONAL

DISPOSICIÓN A PAGAR UN 15% MÁS POR UN PEA	SEGMENTO 1 "Actitud ambiental negativa"	SEGMENTO 2 "Actitud ambiental positiva"
MANZANA	%	%
SÍ	75,6	76,9
NO	24,4	65,9
NARANJA	%	%
SÍ	61,0**	79,5**
NO	39,0**	20,5**
PERA	%	%
SÍ	53,7*	69,2*
NO	46,3*	30,8*
HORTALIZAS	%	%
SÍ	85,4	87,2
NO	14,6	12,8
CARNE	%	%
SÍ	70,7	73,1
NO	29,3	26,9
ARROZ Y PASTAS	%	%
SÍ	61,0	74,4
NO	39,0	25,6
HUEVOS	%	%
SÍ	90,2	85,9
NO	9,8	14,1
LECHE Y DERIVADOS	%	%
SÍ	68,3	75,6
NO	31,7	24,4
MERMELADAS	%	%
SÍ	51,2	64,1
NO	48,8	35,9
ZUMOS PREPARADOS	%	%
SÍ	41,5*	58,4*
NO	58,5*	41,6*
DULCE DE MANZANA	%	%
SÍ	48,8	53,8
NO	51,2	67,7
SIDRA	%	%
SÍ	53,7	53,8
NO	46,3	46,2
MIEL	%	%
SÍ	69,2	73,9
NO	30,8	26,1

*: nivel de significación del 10%

** : nivel de significación del 5%

4.8.DULCE DE MANZANA

En este apartado se estudiarán algunas cuestiones sobre las preferencias de los consumidores acerca de la compra del dulce de manzana ecológico.

4.8.1.CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

No todos los encuestados han respondido a la pregunta que se planteaba en la encuesta, acerca de las predilecciones de distintos dulces de manzana, por motivos diferentes (no consumen este tipo de producto porque no quieren o porque no les gusta, lo producen en casa y no tienen ninguna intención de comprar, etc). Por lo que a continuación se muestran las características de la muestra para esta cuestión. De los 120 encuestados totales, han respondido a esta cuestión 79 personas.

TABLA 4.50. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA QUE HAN FORMADO PARTE EN EL ESTUDIO ESPECÍFICO DEL DULCE DE MANZANA EN FORMATO DE 360 GRAMOS

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Hombres	38	48,1
Mujeres	41	51,9
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<35 años	25	31,7
35-64 años	50	63,3
>65 años	4	5,0
TAMAÑO FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pequeña (2 ó menos miembros)	38	48,1
Mediana (3 a 4 miembros)	36	45,6
Grande (5 ó más miembros)	5	6,3
NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Elementales	10	12,7
Medios	26	32,9
Superiores	43	54,4
NIVEL DE ESTUDIOS PAREJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Elementales	8	12,3
Medios	30	46,2
Superiores	27	41,5
CLASE SOCIAL-RENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Modesta (menos de 900€)	3	3,8
Media-baja (entre 900 y 1500)	15	19,0
Media-media (entre 1500 y 2100)	30	38,0
Media-alta (entre 2100 y 3000)	18	22,8
Alta (más de 3000)	13	16,4

4.8.2. VALORACIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR EL DULCE DE MANZANA

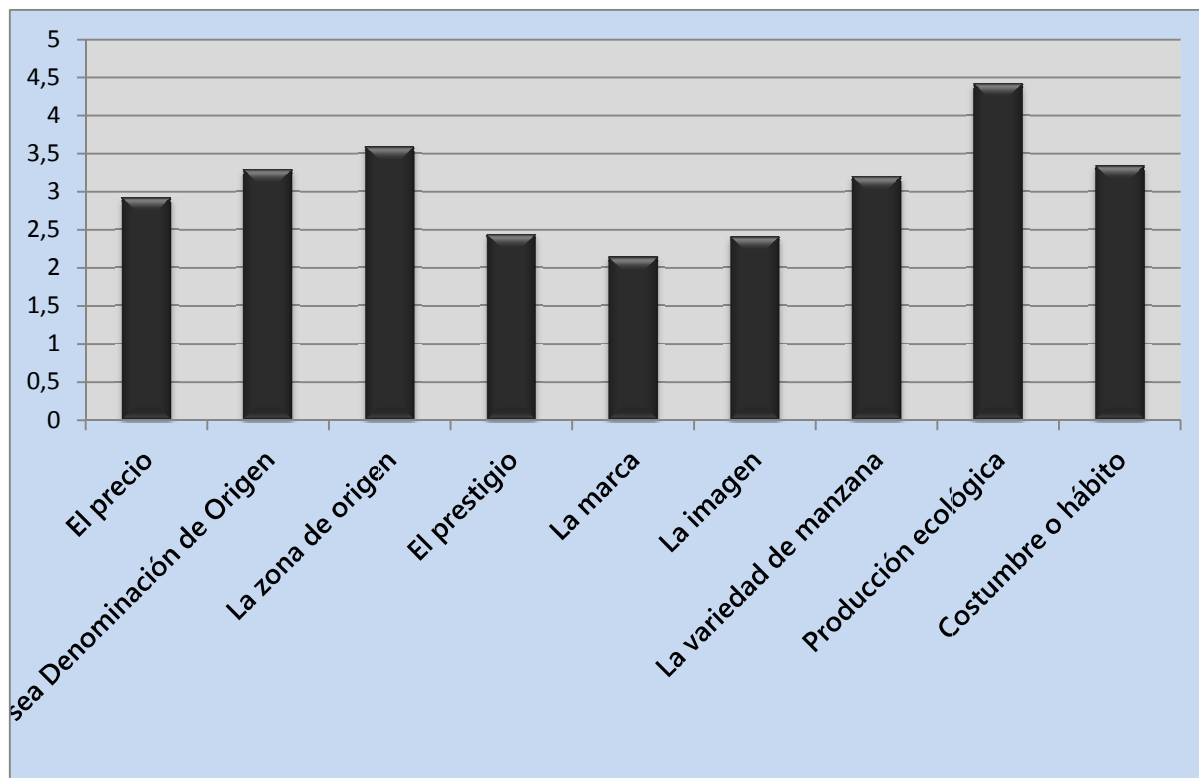
A continuación se muestran las medias obtenidas para cada aspecto a valorar a la hora de realizar la compra de este producto. Los encuestados han tenido que puntuar dichos aspectos en una escala del 1 al 5, siendo el 5 el mayor nivel de importancia y el 1 la menor.

Los aspectos más importantes para los consumidores son que el dulce de manzana sea de producción ecológica, la zona de origen del producto y la costumbre o hábito de comprar dicho producto, respectivamente. Por el contrario los aspectos menos valorados han sido la marca del producto, la imagen y el prestigio, respectivamente.

TABLA 4.51. VALORACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL DULCE DE MANZANA

	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
El precio	2,92	0,888
Que sea Denominación de Origen	3,29	1,052
La zona de origen	3,59	0,885
El prestigio	2,44	0,859
La marca	2,14	0,888
La imagen	2,41	0,954
La variedad de manzana	3,20	0,853
Producción ecológica	4,42	0,778
Costumbre o hábito	3,34	0,973

GRÁFICO 4.9. VALORACIÓN DE DETERMINADOS ASPECTOS DEL DULCE DE MANZANA



En la tabla 4.52 se muestran los aspectos que han valorado los consumidores respecto a la compra del dulce de manzana y los datos se han clasificado mediante diferentes aspectos sociodemográficos de los mismos encuestados, para así poder saber si existen diferencias significativas dentro de los grupos sociodemográficos.

En primer lugar se han clasificado las medias de las valoraciones de los atributos del dulce de manzana por rangos de edad. Los consumidores cuya edad oscila entre 35 y 65 años son los que más importancia le otorgan a la zona de origen del dulce de manzana, y los que menos importancia otorgan son aquellos cuya edad está comprendida entre 18 y 35 años. Son los consumidores de entre 18 y 35 años los que más valoran el prestigio que pueda tener un determinado dulce de manzana, y los encuestados mayores de 65 años los que menos valoran este aspecto. Por el contrario, los mayores de 65 años son los encuestados que mayor importancia otorgan a que el dulce de manzana sea de producción ecológica, y los que menos importancia otorgan

tienen entre 18 y 35 años. Se puede decir que los encuestados cuya edad oscila entre 18 y 35 años valoran menos la procedencia y la forma de elaboración del dulce de manzana pero les importa más el prestigio que pueda tener ese producto.

Atendiendo a la renta mensual de los consumidores y sus respectivas valoraciones a los atributos de compra del dulce de manzana, se han encontrado diferencias significativas en la costumbre o hábito que pueda tener cada uno a la hora de comprar dicho producto. Los encuestados cuyos ingresos mensuales superen los 3000€ son los que más valoran este aspecto. Por el contrario los encuestados con rentas mensuales de 1500 a 2100€ son los que menos importancia dan a este atributo.

Son los encuestados con el nivel de estudios elementales los que más aprecian que el dulce de manzana sea Denominación de Origen y ocurre lo mismo con los encuestados cuyas parejas posean este nivel de estudios, y los que poseen un nivel medio de estudios los que más valoran que el producto sea de producción ecológica. Cabe destacar que aquellos consumidores cuyo nivel de estudios es superior no estiman tanto estos atributos.

No se han encontrado diferencias significativas entre las valoraciones de los aspectos de la compra del dulce de manzana y el género del encuestado. Aun así, tanto los hombre como las mujeres otorgan la mayor importancia a que el producto sea de producción ecológica y la zona de origen del producto.

En lo que se refiere a las diversas valoraciones de los atributos dependiendo del tamaño de familia de los consumidores, se han hallado diferencias significativas en que el producto sea Denominación de Origen y que sea de producción ecológica, siendo los integrantes de familias pequeñas aquellos que aprecian más estos aspectos.

**TABLA 4.52 VALORACIÓN MEDIA DE LOS ASPECTOS DEL DULCE DE MANZANA
DEPENDIENDO DE DETERMINADAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR**

	Precio	Que sea DO	Zona de origen	Prestigio	Marca	Imagen	Variedad manzana	Producción ecológica	Costumbre o hábito
EDAD									
De 18 a 35 años	3,04	3,08	3,24	2,36	2,12	2,16	3,20	3,92	3,48
De 35 a 64 años	2,88	3,40	3,80	2,56	2,18	2,52	3,24	4,64	3,30
Mayores de 65 años	2,75	3,25	3,25	1,50	1,75	2,50	2,75	4,75	3,00
RENTA MENSUAL									
Menos de 900€	3,00	3,67	3,33	3,00	3,00	2,67	4,00	4,00	3,33
De 900 a 1500€	3,07	3,73	4,13	2,60	1,87	2,80	3,07	4,80	3,27
De 1500 a 2100€	3,10	3,33	3,50	2,37	2,20	2,33	3,33	4,43	3,13
De 2100 a 3000€	2,78	3,11	3,50	2,33	2,06	2,28	3,00	4,33	3,22
Más de 3000€	2,54	2,85	3,38	2,46	2,23	2,23	3,15	4,15	4,08
NIVEL DE ESTUDIOS									
Elementales	2,70	3,90	3,50	2,40	2,50	2,40	3,20	4,70	3,30
Medios	3,00	3,69	3,69	2,42	2,12	2,38	3,19	4,85	3,23
Superiores	2,93	2,91	3,56	2,47	2,07	2,42	3,21	4,09	3,42
NIVEL ESTUDIOS PAREJA									
Elementales	3,00	4,00	3,50	2,75	2,63	2,50	3,00	4,63	3,50
Medios	2,80	3,30	3,50	2,20	2,17	2,23	3,07	4,57	3,27
Superiores	2,96	2,89	3,67	2,52	2,15	2,37	3,44	4,30	3,52
SEXO									
Hombre	2,82	3,13	3,50	2,53	2,08	2,37	3,24	4,39	3,16
Mujer	3,02	3,44	3,68	2,37	2,20	2,44	3,17	4,44	3,51
TAMAÑO FAMILIA									
Pequeño	2,95	3,63	3,74	2,37	2,21	2,53	3,21	4,68	3,21
Mediano	2,92	2,92	3,53	2,47	2,00	2,25	3,17	4,22	3,47
Grande	2,80	3,40	3,00	2,80	2,60	2,60	3,40	3,80	3,40

4.8.3. PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA DEL DULCE DE MANZANA

En este apartado se toma en consideración las predilecciones de los encuestados respecto a distintos dulces de manzana con diferentes características. Para ello, se expone un experimento, donde se proponen perfiles de dulce de manzana distintos que son valorados por los consumidores. Se proponen 8 productos, todos ellos en formato de 360 gramos, donde varía el precio, el origen y el tipo de producto. Los encuestados estiman los diferentes casos mediante una escala de 0 a 100, siendo el 100 la máxima preferencia y el 0 la mínima preferencia.

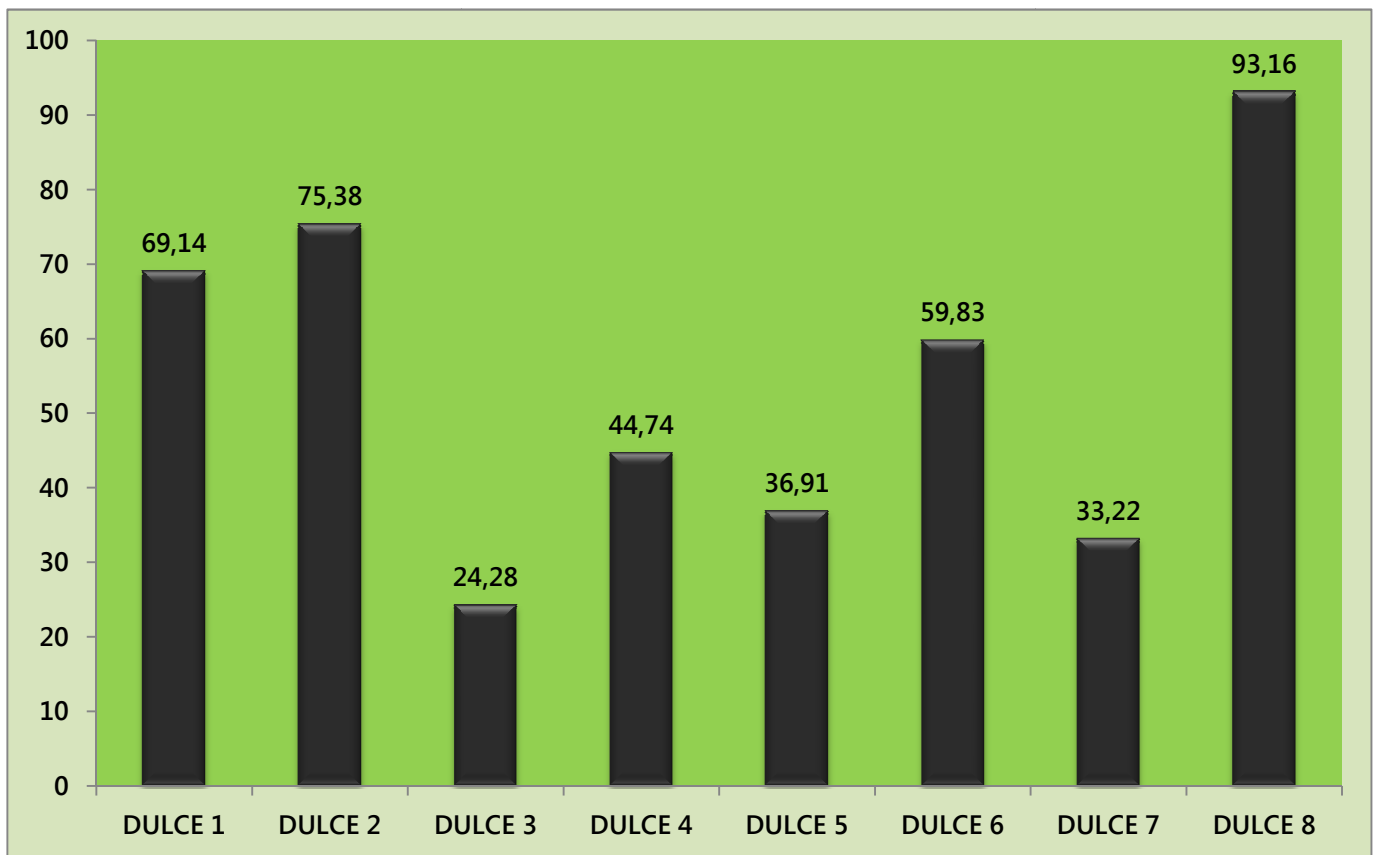
TABLA 4.53. EXPERIMENTO DULCE DE MANZANA EN FORMATO DE 360 GRAMOS

	PRECIO/UNIDAD	ORIGEN	TIPO PRODUCTO
DULCE DE MANZANA 1	2,10 €	No regional	Ecológico
DULCE DE MANZANA 2	3,00 €	Regional	Ecológico
DULCE DE MANZANA 3	3,00 €	No regional	Convencional
DULCE DE MANZANA 4	2,10 €	Regional	Convencional
DULCE DE MANZANA 5	2,50 €	Regional	Convencional
DULCE DE MANZANA 6	2,50 €	No regional	Ecológico
DULCE DE MANZANA 7	2,10 €	No regional	Convencional
DULCE DE MANZANA 8	2,10 €	Regional	Ecológico

Se han representado los resultados obtenidos en el gráfico 4.10, mostrando las medias de las preferencias a la hora de la compra. Tal como se observa, el dulce de manzana preferido por los consumidores es el n°8, que corresponde con un precio de 2,10€, es de origen regional y ecológico.

Le sigue el dulce de manzana nº2, que tiene las mismas características que el anterior pero con un precio superior (3,00€). El dulce peor valorado es el nº3, con un precio de 3 euros, la procedencia no regional y de producción y elaboración convencional. El segundo peor valorado es el dulce de manzana nº7, con las mismas características que el nº3 pero con un precio inferior (2,10 euros).

GRÁFICO 4.10. VALORACIÓN DE LOS OCHO DULCES DE MANZANA PROPUESTOS



A continuación se van a analizar las preferencias a la hora de la compra del dulce de manzana, en función de las variables sociodemográficas de los encuestados. Si se distingue por rangos de edad, se encuentran diferencias significativas en los dulces de manzana 2, 6 y 8. Las personas con edades comprendidas entre 35 y 64 son las que más han valorado los dulces de manzana citados anteriormente. Los tres dulces de manzana son ecológicos y el nº2 y el nº8 son regionales, pero los tres difieren en

el precio; por lo que los encuestados de entre 35 y 64 años valoran mejor que sea de producción ecológica.

En el caso de separar por la renta mensual, también existen diferencias significativas para los dulces de manzana 2, 6 y 8. Los dos primeros han sido los más valorados por aquellos consumidores cuyas rentas mensuales se sitúan entre 2100 y 3000€, y el dulce de manzana nº8 ha sido el mejor valorado por los encuestados con salarios mensuales de 900 a 1500€. Tal como se observa, el nº8 tiene el precio más bajo de entre los tres, por lo que es habitual que los que ganan menos tengan mayor predilección por un producto más barato (aun siendo de origen no regional, pero ecológico) comparando con aquellos que ingresen más al mes.

En cuanto al nivel académico, sólo hay diferencias significativas para el dulce de manzana nº1. Los consumidores con el nivel de estudios medios son los que mejor han puntuado dicho producto, y los que poseen un nivel de estudios elementales los que peor lo han hecho. En general, los encuestados con estudios medios han sido los que mejor han valorado los productos propuestos.

No se han hallado diferencias significativas para los consumidores cuyas parejas tienen distintos niveles de estudios.

Para el caso del género de los encuestados, se obtienen diferencias significativas para los dulces de manzana 1, 3 y 7. Las mujeres han valorado mejor los tres dulces de manzana mencionados que los hombres. El dulce de manzana que peor han valorado ha sido el nº3, el cual no es de origen regional, es de producción convencional y cuesta 3 euros. En todos los casos las mujeres han valorado mejor los dulces de manzana propuestos que los hombres, por lo que para aumentar la valoración de los hombres se podría enfocar una campaña publicitaria más centrada para ellos en las sociedades gastronómicas o sidrerías (que habitualmente suelen ir más hombres).

En cuanto al tamaño de familia, se han encontrado diferencias significativas para el dulce de manzana nº7. Este dulce de manzana, de origen no regional, de producción convencional y con un precio de 2,10 euros, obtiene mejor valoración de las personas procedentes de familias de

tamaño grande y la peor valoración es la de las familias de tamaño mediano.

TABLA 4.54. VALORACIONES MEDIAS PARA LOS DULCES DE MANZANA PROPUESTOS DEPENDIENDO DE DIFERENTES CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

	DULCE DE MANZANA 1	DULCE DE MANZANA 2	DULCE DE MANZANA 3	DULCE DE MANZANA 4	DULCE DE MANZANA 5	DULCE DE MANZANA 6	DULCE DE MANZANA 7	DULCE DE MANZANA 8
EDAD								
De 18 a 35 años	65,80	63,20	23,00	41,40	33,20	51,68	35,60	90,00
De 35 a 64 años	70,74	81,70	24,68	45,94	38,19	64,15	31,70	95,40
Mayores de 65 años	71,25	72,50	27,50	51,25	45,00	60,00	36,25	85,00
RENTA MENSUAL								
Menos de 900€	56,67	73,33	26,67	43,33	30,00	53,33	43,33	83,33
De 900 a 1500€	74,00	77,00	22,67	49,00	40,33	61,00	34,00	98,67
De 1500 a 2100€	67,76	68,00	23,79	43,10	34,14	53,69	35,17	89,67
De 2100 a 3000€	68,33	85,28	28,33	43,06	38,89	66,39	28,89	95,28
Más de 3000€	70,91	77,31	20,45	46,25	38,18	65,45	31,36	94,23
NIVEL DE ESTUDIOS								
Elementales	63,50	76,00	27,00	40,50	28,00	51,00	36,50	90,00
Medios	74,40	78,46	26,60	46,80	40,60	64,20	33,40	95,38
Superiores	67,32	73,37	22,20	44,52	36,83	59,32	32,32	92,56
NIVEL ESTUDIOS PAREJA								
Elementales	62,86	78,13	31,43	39,29	28,57	51,43	37,86	88,13
Medios	70,83	74,83	24,67	45,00	37,67	61,73	34,50	93,00
Superiores	69,80	73,89	18,80	41,92	33,40	60,40	29,20	96,11
SEXO								
Hombre	65,86	74,47	19,57	41,53	33,71	56,91	27,00	91,58
Mujer	71,95	76,22	28,29	47,56	39,63	62,32	38,54	94,63
TAMAÑO FAMILIA								
Pequeño	72,43	77,76	26,22	48,24	39,59	60,41	36,89	94,74
Mediano	66,00	71,94	22,57	41,94	34,29	59,34	28,14	91,67
Grande	66,25	82,00	21,25	37,50	35,00	58,75	43,75	92,00

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este apartado se recogen las conclusiones del trabajo realizado, donde se exponen aspectos sobre las características sociodemográficas más relevantes de los consumidores, el consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios (frecuencia de consumo, porcentaje de consumo, etc.), puntos de compra de los PEA y el gasto mensual sobre dichos productos, los aspectos más importantes relacionados con el dulce de manzana ecológico, y por último, las cuestiones más destacadas referentes a la segmentación.

Respecto a las **características sociodemográficas** generales de los consumidores, cabe destacar que la mayoría de los encuestados han sido **mujeres**, la edad media ronda los **44 años** y el tamaño de familia se acerca a **3 personas por hogar**. Con respecto a la clase social, la mayoría de las personas se sitúan en la **clase media-alta**. En cuanto al nivel de estudios, existe un conjunto dominante que tiene **estudios superiores**.

De forma general, lo que respecta a los **estilos de vida**, el consumidor actual procura **cuidar su alimentación** y su salud, tratando además de llevar una **vida equilibrada**. En cuanto a la segmentación basada en los estilos de vida, el grupo de **"Conducta saludable"** engloba a personas que muestran una actitud positiva hacia cuidarse de su salud y colaboración social, a reducir el estrés, a equilibrar trabajo con vida y a hacer ejercicio con regularidad, a alimentarse saludablemente y a pertenecer a alguna asociación de defensa de la naturaleza. Este primer segmento abarca mayoritariamente a personas **mayores de 35 años**. También todos los integrantes de **familias grandes** pertenecen al segmento de "Conducta saludable". El segundo segmento **"Conducta no saludable"**, está formado por personas que están comprometidas con la alimentación, pero que tienen una percepción negativa hacia los aspectos que valoran positivamente las personas del primer segmento. Este conjunto de personas estaría más dispuesto a pagar un suplemento extra por todos los PEA propuestos (menos para la carne) que las personas del primer segmento; siendo un resultado que cabía esperar si los encuestados fuesen coherentes respecto a lo que dicen preferir y lo que

finalmente terminan por consumir. Uno de cada cinco consumidores del segmento "Conducta no saludable" no consume la manzana ecológica.

Sobre la **actitud hacia el medio ambiente** que han mostrado los encuestados, hay que mencionar que los consumidores muestran una **gran sensibilización medioambiental** y se preocupan por las consecuencias que pueden acarrear las actividades de la sociedad actual, pero su **aportación en tareas prácticas es menor**. Se han descrito dos segmentos: "**Actitud ambiental negativa**" y "**Actitud ambiental positiva**". El primer segmento engloba a personas que no tienen una conciencia ambiental muy arraigada ni se involucran en las tareas de conservación del medio ambiente. Dentro de este segmento, aproximadamente el 85% de los encuestados tiene una renta mensual superior a 1500 euros. Los integrantes del segundo segmento (personas que tienen una percepción positiva hacia la conciencia ambiental y además colaboran en que la destrucción y el deterioro del medio ambiente sean mínimas) consumen con mayor frecuencia la manzana. Este segundo segmento también se caracteriza por tener integrantes que tienen mayor conocimiento sobre los PEA, por mayor gasto mensual que hacen sobre dichos productos y por estar más dispuestos a pagar un suplemento extra por un PEA respecto de un producto convencional, ya que estas personas traducen las preocupaciones medioambientales en hábitos de consumo responsables, haciendo un mayor esfuerzo económico por la sostenibilidad.

Atendiendo al **consumo de los Productos Ecológicos Alimenticios**, los productos que se consumen con mayor frecuencia son las **hortalizas, la leche y derivados, los huevos, los arroces y pastas y la manzana**, respectivamente. Por el contrario son los zumos preparados el producto que menos se consume, y le siguen la sidra y el dulce de manzana. Las personas de clase social baja-media son las que consumen con mayor frecuencia la manzana ecológica; y los consumidores de clase media-alta son los que más consumen la carne, arroces y pastas y zumos preparados. Hay que remarcar que muchos encuestados no consumen ciertos PEA por la ausencia de éstos en los establecimientos habituales de compra, por la falta de conocimiento sobre dichos

productos y por el precio superior respecto de un producto convencional.

En lo que se refiere a la **proporción de consumo** de los PEA respecto del total consumido, son **las hortalizas, los huevos, los arroces y pastas y la miel** los productos que se consumen en mayor porcentaje. Por otro lado, los PEA que se consumen en menor proporción son los zumos preparados, la pera y la carne, respectivamente. Hay que reseñar que conforme **más ingresos** mensuales tenga el consumidor, **aumenta la proporción de consumo** de las hortalizas y los huevos, y teniendo en cuenta que son dos de los PEA que se consumen con mayor frecuencia (además de la proporción), es corriente que el gasto sobre dichos productos venga más motivado por las personas con mayor salario.

Sobre el **gasto mensual en Productos Ecológicos Alimenticios**, hay que destacar que cuanto mayor sean los ingresos mensuales de los consumidores, la inversión sobre los PEA es menor (en general sobre todos los productos propuestos, pero no ocurre con las hortalizas y los huevos). **El gasto mensual** de los PEA **medio** se sitúa entre **30 y 60 euros**, y los integrantes de familias pequeñas invierten menos en dichos productos. Por el contrario, las personas cuanto más conocimiento tienen los consumidores sobre los PEA más gasto hacen en estos productos.

Respecto al **grado de conocimiento sobre los Productos Ecológicos Alimenticios** que tienen los encuestados, se puede señalar que la mayoría de las personas dicen tener un grado de conocimiento **medio**; y no existen diferencias si se analiza por el género del encuestado, ni por el nivel de estudios. En lo que se refiere a las **nociones** que tienen los consumidores sobre los **Productos Ecológicos Alimenticios**, son los productos que contienen el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica los que más identifican como productos ecológicos, seguidos muy de cerca de los productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos. En cambio, los encuestados no identifican los productos "integrales" y los productos "verdes" o "naturales" como productos ecológicos. Ocurre que las personas que tienen un grado de conocimiento bajos sobre los PEA, identifican los productos de la huerta que se venden directamente en las plazas, los productos "verdes" o "naturales" y los

productos integrales con una valoración más alta comparando con las personas que tienen un grado de conocimiento sobre los PEA medio y/o alto. Por el contrario, los consumidores con conocimientos altos sobre los PEA identifican más los productos que contienen el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica que los que tienen conocimientos medios y/o bajos.

Actualmente, los alimentos y bebidas ecológicas no son todavía fácilmente identificables por buena parte de los consumidores, ya que éstos no son aún capaces de diferenciar dichos productos de otros "productos especiales". La falta de claridad presente respecto a los que es un producto ecológico puede producir en el consumidor dificultades para valorar sus prestaciones y características.

Según el análisis sobre los **puntos de venta** donde los consumidores adquieren los **Productos Ecológicos Alimenticios**, se concluye que los puntos de venta más habituales son las **tiendas especializadas** en PEA (dos tercios han afirmado comprar en este tipo de establecimientos), **directamente al productor** (la mitad de los encuestados) y en las **ferias rurales** (casi la mitad de los consumidores), respectivamente. Ninguna persona compra los PEA en farmacias y pocos encuestados pertenecen a grupos de consumo ecológicos. En las tiendas tradicionales, ferias rurales y aquellos consumidores que reciben como regalo los PEA, ocurre que los encuestados son significativamente menores comparando con aquellos que no adquieren los PEA en dichos establecimientos. Ocurre lo contrario en las tiendas especializadas en ecológicos y en las tiendas de dietética, que los encuestados que adquieren los PEA en estos establecimientos son significativamente mayores que aquellos que no compran. Es significativamente mayor la cantidad de hombres que compran los PEA en las tiendas tradicionales; y por el contrario son más mujeres las que compran los PEA en las tiendas de dietética. Ningún encuestado cuyo salario mensual sea inferior a 900 euros adquiere los PEA comprando directamente al productor, siendo esta vía una de las más baratas por la ausencia de intermediarios; por lo que se deduce que es la falta de información acerca de los PEA y/o la falta de costumbre de comprar de esta manera las razones por las cuales dichos encuestados no adquieran de esta forma.

En cuanto a la **valoración de los aspectos a la hora de comprar los Productos Ecológicos Alimenticios**, son

los aspectos propios de los alimentos los más valorados por los consumidores: **la calidad, el valor para la salud y la frescura**, respectivamente. Por el contrario, los aspectos que menos importancia les otorgan los consumidores son la marca, la facilidad en la preparación y el precio. El género del consumidor no influye en la valoración de los aspectos propuestos. Pero cuanto mayor sea el encuestado, valora más los aspectos relacionados con la salud. Los integrantes de familias grandes aprecian más los atributos propios de los alimentos que las personas de familias medianas y pequeñas, ya que en las familias grandes hay niños y jóvenes, y es corriente que valoren más estos aspectos que otros. Según diversos estudios, las personas de familias pequeñas invierten menos tiempo a preparar la comida por distintas razones, y es por ello que han valorado este atributo más que otros consumidores. Por último, los encuestados con rentas mensuales superiores a 3000 euros, no aprecian tanto el precio como otros encuestados con rentas inferiores.

Sobre la **disposición a pagar un 15% más por un Producto Ecológico Alimenticio** respecto de un producto convencional, cabe destacar que los PEA que mayor porcentaje de consumidores estaría dispuesto a pagar un suplemento extra son **el huevo, las hortalizas y la manzana**, respectivamente. En cambio, son los zumos preparados y el dulce de manzana, la sidra y las mermeladas los PEA que menor porcentaje de encuestados está dispuesto a pagar un 15% más, respectivamente. En general, las personas mayores de 35 años están más dispuestas a pagar un suplemento extra que los menores de 35 años; y ocurre lo mismo con los integrantes de familias pequeñas y medianas, respecto de las personas de familias grandes.

En lo referente al **dulce de manzana ecológico**, y teniendo en cuenta que la muestra es más pequeña en este caso, los aspectos que más valoran los consumidores son que el dulce de manzana sea de **producción ecológica, la zona de origen del producto y la costumbre o hábito** de comprar dicho producto, respectivamente. Por el contrario, los atributos menos valorados son la marca, la imagen y el prestigio. Los encuestados cuya edad oscila entre 18 y 35 años, valoran más el prestigio del producto y menos la procedencia y la forma de elaboración que los mayores de 35 años. Las personas con rentas mensuales superiores a 3000 euros aprecian más la costumbre o hábito de comprar el dulce de manzana al valorar los atributos a la hora de la compra. Y los integrantes de familias pequeñas otorgan mayor importancia a que el producto sea de producción ecológica y Denominación de Origen que las personas

pertenecientes a familias medianas y grandes. De los ocho dulces de manzana propuestos (que se diferencian en el precio/unidad, el origen y el tipo de producto), cabe señalar que el mejor valorado por los consumidores es el dulce de menor precio, regional y ecológico. Por el contrario el peor valorado es el de mayor precio, no regional y convencional. En general, las mujeres han valorado mejor los dulces de manzana propuestos, los consumidores cuya edad oscila entre 35 y 64 años, los encuestados con ingresos mensuales entre 900 y 1500 euros, y también las personas con estudios medios.

5.2. PROPUESTAS DE FUTURO

- En primer lugar, se debe explicar mejor al consumidor lo que es un Producto Ecológico Alimenticio mediante las campañas publicitarias y las etiquetas de los productos, ya que el consumidor actual no diferencia claramente dichos productos respecto de los productos convencionales.
- Aunque gran parte del volumen producido en sistemas ecológicos en España se dirija a la exportación, es fundamental que los productos ecológicos se puedan adquirir en los establecimientos habituales de compra; por lo que hay que impulsar a los productores y a las empresas de transformación a crear nichos de mercado que incentiven el consumo de productos ecológicos regionales, explotando canales de distribución con el menor número de intermediarios posibles como son los grupos de consumo ecológico, cooperativas, huertas ecológicas, etc. Para así poder ajustar los precios, ya que los elevados precios de los PEA son una barrera actual a la hora de comprar dichos productos.
- Es de vital importancia llevar a cabo una correcta estrategia de diferenciación del producto, remarcando los puntos fuertes de los PEA (beneficios que aportan a la salud, sostenibles con el medio ambiente, mejor sabor, mayor calidad, etc.), teniendo en cuenta que existe un apoyo decidido de las Administraciones nacionales y europeas.
- En lo que se refiere a poder aumentar el consumo del dulce de manzana ecológico, se propone poder ofertar dicho producto en los grupos de consumo ecológico, en las sociedades gastronómicas, en las sidrerías, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- BECK, ALEXANDER (2012): "Situación del sector de la industria de elaboración de productos ecológicos en Europa".
- Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, 2006. Guía de buenas prácticas ambientales para industrias de producción ecológica.
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), 2006. De la producción agraria convencional a la ecológica.
- DAPENA, E.; BLÁZQUEZ, M. (2009): "Descripción de las variedades de manzana de la D.O.P. Sidra de Asturias". Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario.
- Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009. Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco 2009-2012.
- Dossier FiBL. La calidad y seguridad de los alimentos ecológicos. Comparación de los sistemas alimentarios, abril 2007.
- FiBL e IFOAM, 2010. "The world of organic agriculture".
- FUENTES, C.; LÓPEZ DE COCA, E. (Mayo-Junio 2008): "El consumo de productos ecológicos".
- GARCÍA, D.; SANTIAGO, M. (2011): "Alimentos ecológicos. Alimentación sana".
- GIACINTI, M.A. (2001): "Visión sobre las Economías Regionales".
- GIACINTI, M.A. (2003): "Pensamiento estratégico en el negocio mundial de manzanas". Agroalimentaria vol.17 nº2.
- Guías de Agricultura Ecológica del Proyecto mayas. Guía de Agricultura Ecológica de cultivos hortícolas al aire libre, 2010.

- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España, Junio 2010. Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria española.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España, 2009. Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España, 2012. "Resumen de los datos sobre producción integrada. Año 2011"

PÁGINAS WEB

- Asociación Sidrerías de Gipuzkoa
<http://www.sagardotegiak.com/sagardogintza/sagarbarietateak>
- ENEEK (Consejo De Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi)
<http://www.eneek.org/>
- EUROSTAT
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)
<http://www.fao.org/home/es/>
- INE (Instituto Nacional de Estadística)
www.ine.es
- MAGRAMA (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)
www.magrama.gob.es/
- SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica)
www.agroecologia.net

ANEXO



ENCUESTA SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Pueblo:.....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de alimentos ecológicos en el hogar. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y HÁBITOS DE COMPRA

1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere (en el caso de las frutas y hortalizas, responda la frecuencia en el periodo de disponibilidad de éstas):

	No consumo	Ocasional	1 Vez/semana	Más de 1 vez/semana
Manzana				
Naranja				
Pera				
Hortalizas				
Carne				
Arroz y pastas				
Huevos				
Leche y derivados				
Mermeladas				
Zumos preparados				
Dulce de manzana				
Sidra				
Miel				

2. Por favor indíqueme de entre los siguientes aspectos cuáles son más importantes para usted cuando compra alimentos. Puntúe de 1 a 6, indicando el 6 la máxima importancia y el 1 la menor.

- El precio
- El sabor
- La frescura
- El valor para la salud
- La calidad
- El origen geográfico
- La garantía de la empresa fabricante.....

- La facilidad en la preparación
- Su duración en buenas condiciones
- Su valor nutritivo
- La garantía de seguridad alimentaria en el producto
- La marca

3. ¿Podría indicarme el grado de conocimiento que tiene sobre los *Productos Ecológicos Alimenticios*?

- Alto
- Medio
- Bajo

4. De los siguientes, a su juicio, ¿cuáles considera *Productos Ecológicos Alimenticios*? Valore de 1 a 6, cuanto más de acuerdo esté con la afirmación más alta será la puntuación.

- Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas
- Productos denominados "naturales" o "verdes"
- Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos
- Productos "integrales"
- Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"
- Productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE/ENEK)

5. ¿En qué proporción consume *Productos Ecológicos Alimenticios* respecto del total consumido en cada uno de los siguientes alimentos?

- Manzana
- Naranja
- Pera
- Hortalizas
- Carne
- Arroz y pastas
- Huevos
- Leche y derivados
- Mermeladas
- Zumos preparados
- Dulce de manzana
- Sidra
- Miel

6. ¿Cuánto gasta al mes en *Productos Ecológicos Alimenticios*?

- Hasta 15 €
- De 15 a 30 €
- De 30 a 60 €
- De 60 a 120 €
- Más de 120 €

7. ¿En qué establecimientos comerciales adquiere los *Productos Ecológicos Alimenticios*?

- Tiendas tradicionales
- Hipermercado

- Tiendas especializadas en ecológicos
- Supermercado
- Directamente al productor
- Grupos de consumo ecológicos
- Tiendas de dietética
- Farmacias
- Herboristería
- Ferias rurales
- Regalo
- Otros: indicar.....

- Leche y derivados
- Mermeladas
- Zumos preparados
- Dulce de manzana
- Sidra
- Miel

DISPOSICIÓN A COMPRAR Y A PAGAR POR ALIMENTOS ECOLÓGICOS

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto de Agricultura Ecológica un 15 % más respecto al precio de los productos convencionales? Indique sí o no.

	Sí	No
Manzana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hortalizas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arroz y pastas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huevos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leche y derivados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mermeladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zumos preparados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dulce de manzana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sidra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. (PARA LOS QUE SÍ PAGARÍAN UN 15%) Teniendo en cuenta que Ud. Pagaría un 15 % más respecto al precio de los productos convencionales, ¿Cuál sería el máximo porcentaje que estaría dispuesto a pagar de más para los siguientes grupos de productos?

- Manzana
- Naranja
- Pera
- Hortalizas
- Carne
- Arroz y pastas
- Huevos
- Leche y derivados
- Mermeladas
- Zumos preparados
- Dulce de manzana
- Sidra
- Miel

10. (PARA LOS QUE NO PAGARÍAN UN 15%) Teniendo en cuenta que Ud. NO pagaría un 15 % más respecto al precio de los productos convencionales, ¿Cuál sería el máximo porcentaje que estaría dispuesto a pagar de más para los siguientes grupos de productos?

- Manzana
- Naranja
- Pera
- Hortalizas
- Carne
- Arroz y pastas
- Huevos

Ahora nos gustaría que respondiera a algunas cuestiones sobre sus preferencias acerca de la compra de dulce de manzana.

11. Por favor indique la importancia que usted le otorga a los siguientes aspectos del dulce de manzana en su compra o consumo. Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el cinco el mayor nivel de importancia, y el 1 la menor.

El precio	1	2	3	4	5
Que sea Denominación de Origen	1	2	3	4	5
La zona de origen	1	2	3	4	5
El prestigio	1	2	3	4	5
La marca	1	2	3	4	5
La imagen	1	2	3	4	5
La variedad de manzana	1	2	3	4	5
Producción ecológica	1	2	3	4	5
Costumbre o hábito	1	2	3	4	5

12. En una compra de una unidad de dulce de manzana (en formato de 360 gramos) en su establecimiento habitual, cómo calificaría los siguientes tipos dulce de manzana entre muy alta o muy baja preferencia en una escala de 0 a 100, siendo el 100 la máxima preferencia.

	Precio/unidad	Origen	Tipo producto	Calificación
DULCE DE MANZANA 1	2,10 €	No regional	Ecológico	
DULCE DE MANZANA 2	3,00 €	Regional	Ecológico	
DULCE DE MANZANA 3	3,00 €	No regional	Convencional	
DULCE DE MANZANA 4	2,10 €	Regional	Convencional	
DULCE DE MANZANA 5	2,50 €	Regional	Convencional	
DULCE DE MANZANA 6	2,50 €	No regional	Ecológico	
DULCE DE MANZANA 7	2,10 €	No regional	Convencional	
DULCE DE MANZANA 8	2,10 €	Regional	Ecológico	

ESTILOS DE VIDA

13. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 6, indicando el 6 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- Controlo la ingesta de sal
- Practico una dieta vegetariana
- Hago ejercicio con regularidad
- Procuro no comer alimentos industrializados
- Como con frecuencia frutas y verduras
- Como con moderación carne roja
- Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza
- Procuro comer alimentos sin aditivos
- Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente
- Procuro reducir el estrés
- Colaboro con ONGs
- Visito al dentista con regularidad
- Procuro llevar una vida ordenada y metódica
- Procuro equilibrar trabajo con vida privada
- Leo las etiquetas de los productos

ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

14. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 6, indicando el 6 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- La civilización actual está destruyendo la naturaleza
- Prefiero consumir productos reciclados
- Antes de la implantación del Puerta a Puerta arrojaba la basura en contenedores selectivos (orgánico, papel y cartón, plástico, vidrio y pilas). Si en vuestro pueblo no tenéis el sistema Puerta a Puerta, responder si arrojáis la basura en contenedores selectivos
- Si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible
- Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente
- Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente

15. Nos puede indicar su año de nacimiento:.....

16. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

17. Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 900 euros
- De 900 euros a 1500 euros
- De 1.500 euros a 2.100 euros
- De 2.100 euros a 3.000 euros
- Más de 3.000 euros
- No sabe/no contesta (**PASAR A P.18**).

18. (SÓLO PARA LOS QUE NO RESPONDEN A P.17). Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

19. Nos puede indicar su nivel de estudios:

- Elementales
- Medios
- Superiores

20. En caso de tener pareja, nos puede indicar su nivel de estudios:

- Elementales
- Medios
- Superiores

21. Sexo:

- Hombre
- Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA
COLABORACIÓN