



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Perfil del consumidor ecológico medido a través de la compra de alimentos ecológicos y del reciclaje.

Autora

**María Carasol Bescós**

Directora

**Elena Fraj Andrés**

Facultad de economía y empresa  
2018

**Autor del trabajo:** María Carasol Bescós

**Director del trabajo:** Elena Fraj Andrés

**Titulación:** Grado de Administración y Dirección de empresas

**Título:** Perfil del consumidor ecológico medido a través de la compra de alimentos ecológicos y del reciclaje.

**Resumen:** El objetivo principal de este trabajo es analizar el comportamiento del consumidor ecológico en Zaragoza, a través de la alimentación ecológica y del reciclaje. Para ello, en primer lugar, se analizará el comportamiento del consumidor ecológico a través de varios estudios realizados en España, determinando los tipos de perfiles de los consumidores, así como, los alimentos ecológicos más consumidos y el grado de implicación medioambiental. En segundo lugar, se estudiará la evolución de la historia de la alimentación ecológica y la evolución del reciclaje en la España de los últimos 20 años. En tercer lugar, se realizará un estudio de mercado a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico para analizar el perfil del consumidor ecológico en Zaragoza. Por último, se analizarán los resultados obtenidos en la encuesta, de la que ya podemos adelantar que el 82,6% de los consumidores ha consumido alguna vez alimentos ecológicos y un 91% de los encuestados recicla papel, cartón y plásticos.

**Title:** Profile of the ecological consumer measured through the purchase of organic food and recycling.

**Abstract:** The main objective of this work is to analyze the behavior of the ecological consumer in Zaragoza, through ecological food and recycling. Therefore, the behavior of the ecological consumer will be firstly analyzed through several studies carried out in Spain, determining the types of consumer profiles, as well as the most consumed organic foods and its degree of environmental involvement. Secondly, the evolution of the history of organic food and the evolution of recycling in Spain over the last 20 years will be studied. And thirdly, a market research will be carried out through a non-probabilistic sampling procedure to analyze the profile of the ecological consumer in Zaragoza. Finally, the results obtained in the survey will be analyzed, from which we can anticipate that 82.6% of consumers have ever bought organic food and 91% of respondents recycle paper, cardboard and plastics.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
Objetivos.....	7
Principales contribuciones del trabajo .....	7
<b>CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA ECOLÓGICA .....</b>	<b>8</b>
Comportamiento de compra del consumidor.....	8
Comportamiento del consumidor ecológico.....	9
Evolución del consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica .....	15
<b>CAPÍTULO 3: EL RECICLAJE DE PRODUCTOS Y ENVASES DE PRODUCTOS .....</b>	<b>19</b>
Evolución del reciclaje .....	19
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
Diseño del cuestionario .....	22
Descripción de la muestra.....	24
<b>CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES.....</b>	<b>34</b>
Implicaciones empresariales.....	37
Limitaciones .....	38
<b>CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 8: ANEXO .....</b>	<b>41</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Principales resultados de acuerdo a las variables demográficas .....	12
Tabla 2 : Tipo de perfiles del consumidor ecológico .....	15
Tabla 3: Evolución de las exportaciones e importaciones de productos ecológicos en España.....	17
Tabla 4 : Evolución de la producción agrícola ecológica en España (1991-2005-2015)	18
Tabla 5 : Evolución de la producción agrícola ecológica (Ha) en Aragón y Zaragoza (2005-2015) .....	18
Tabla 6 : Evolución de los logros obtenidos por 2 SIG españolas: Ecoembes y Ecovidrio .....	20
Tabla 7 : Toneladas recicladas entre 2002-2016 en Aragón .....	21
Tabla 8 : Distribución de la muestra por sexos .....	25
Tabla 9 : Distribución de la muestra por niveles de estudio.....	25

Tabla 10 : Distribución de la muestra por edades .....	25
Tabla 11 : Distribución de la muestra por ocupación .....	26
Tabla 12 : Distribución de la muestra por Código postal .....	26
Tabla 13 : Relación Código postal e insuficiencia de contenedores de reciclaje de aceite, pilas y ropa. ....	33
Tabla 14 : porcentajes de cada estilo de vida en función de los grados de acuerdo o desacuerdo .....	34

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : Kg/ Habitante de envases reciclados por la población Española en 2016 .....	45
Ilustración 2 : Ahorros medioambientales conseguidos por Ecoembes en 2016 .....	45
Ilustración 3 : Ahorros medioambientales conseguidos por Ecovidrio en 2016 .....	46
Ilustración 4 : Evolución de las toneladas recicladas de pilas entre 2009 y 2015 .....	46
Ilustración 5 : Obtención de los datos calculados en las tablas de evolución agrícola. (1991-2005-2015) .....	47
Ilustración 6 : Evolución de la producción agrícola ecológica (Ha) en Aragón y Zaragoza (2005-2015) .....	48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : ¿Por qué razones no consume productos de alimentación ecológicos? .....	27
Gráfico 2 : ¿Qué tipo de alimentos ecológicos ha consumido/ consume habitualmente? .....	29
Gráfico 3 : ¿Dónde realiza la compra de alimentos ecológicos? .....	29
Gráfico 4 : ¿Recicla usted los siguientes productos? .....	30
Gráfico 5 : ¿Cree que en su barrio existen suficientes contenedores de reciclaje para estos utensilios? .....	31

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

En los últimos años hemos llevado a cabo un constante desencuentro entre el ser humano y lo que conllevan sus actuaciones con el entorno medioambiental, por lo que han surgido nuevos organismos que a través de la educación medioambiental, tratan de concienciar a la población de los peligros de la destrucción del medio y promover la protección y mejora de nuestro entorno natural (Fraj y Martínez; 2002).

El agotamiento de los recursos naturales, el calentamiento global y el aumento del CO<sub>2</sub> en la atmosfera, entre otros problemas ambientales, han llevado a la población y a las empresas a tomar medidas de protección y formación medioambiental (Rivera y Garcés; 2018).

La escasez y la contaminación de los recursos naturales provienen principalmente de que la humanidad ha estado superando la capacidad de carga del planeta. Las empresas ha utilizado en los últimos 150 años el modelo de la economía lineal. Este modelo está basado en la extracción de recursos naturales para producir bienes, que tras ser utilizados, se convierten en un residuo, de tal manera que para producir otra vez los bienes se requiere extraer más recursos naturales.

La Organización de las Naciones Unidas (2009) propuso el concepto de economía verde, cuyo objetivo principal era conseguir que instituciones, organizaciones, empresas y consumidores promovieran un crecimiento económico que fuera unido con la protección de los ecosistemas y la sostenibilidad.

Dentro del concepto de economía verde surge un nuevo modelo de protección del medio ambiente basado en la organización de sistemas llamado la economía circular. Este modelo está basado en la producción sin generación de desechos, es decir se trata de poder fabricar un producto que cuando deja de ser útil en vez de suponer un desecho, se pueda aprovechar a partir del reciclaje o la reutilización, con el objetivo de reducir el impacto negativo producido por el ser humano al medioambiente (González y Vargas; 2017).

La ciudadanía ecológica entiende el ecosistema como un aspecto global, afectado por las actividades humanas, cuyas decisiones locales afectan al conjunto del medio ambiente. Se caracteriza también, por principios como adaptar la vida humana a la naturaleza a través de mecanismos culturales, por tener en cuenta todas las

consecuencias de las actividades humanas y por exigir leyes a las actividades económicas para que protejan el medio ambiente (Soler et al; 2014).

Como consecuencia de todo esto, las empresas en los últimos años han tenido que tener en cuenta el factor medioambiental en todas sus estrategias actuales para reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente. Esto ha sido provocado por la existencia de un segmento de consumidores preocupados por el medio ambiente; así pues, tanto empresas como administraciones públicas están modificando sus estrategias, precisamente por el creciente interés sobre el medio ambiente y por las nuevas legislaciones.

Por otro lado, desde hace ya unas décadas, se han llevado a cabo unos cambios sociales que se han visto reflejados en la alimentación de la población. La incorporación de la mujer al trabajo ha supuesto una reducción del tiempo dedicado a las tareas del hogar, principalmente a la preparación de las comidas. Así mismo también han cambiado los hábitos de compra. Se ha pasado de adquirir los productos alimentarios a diario a realizar las compras semanales y consumir productos precocinados.

Además, el consumidor está preocupado por el medio ambiente y la problemática que supone la contaminación del entorno. Como consecuencia, el consumidor demanda productos rápidos, de calidad y que conserven el medio natural (Fraj y Martinez; 2002).

Por este motivo me parece interesante analizar el comportamiento de los consumidores preocupados por los impactos medioambientales no solo de las empresas sino, también, de nuestros propios actos. Así, el tema de este trabajo va a consistir en analizar el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Zaragoza, en concreto, se tratará de conocer el comportamiento de compra de productos de alimentación ecológicos y el comportamiento del reciclaje.

Con la finalidad de hacer más comprensible la información, se establece la siguiente estructura: en primer lugar se abordan los objetivos principales del estudio tanto los generales como los específicos. En segundo lugar, se establecen las aplicaciones y utilidades del trabajo.

En tercer lugar, se analiza la situación actual en España tanto de la compra de productos procedentes de la agricultura ecológica como del reciclaje.

En cuarto lugar, estudiamos el comportamiento de compra del consumidor ecológico, los factores que le influyen y los posibles perfiles de consumidores a través de las

variables alimentación ecológica y reciclaje. En quinto lugar, se realiza un análisis de los datos obtenidos a través de un cuestionario online, se muestran las principales conclusiones, recomendaciones y limitaciones de este trabajo.

### **Objetivos**

El objetivo general de este trabajo va a consistir en conocer el comportamiento del consumidor ecológico a través de 2 variables esenciales, como son, la compra de productos de alimentación ecológicos (frutas, verduras, lácteos, carnes) y, el reciclaje (papel/cartón, envases/brick, vidrio, aceites)

Con la ayuda de los objetivos específicos que menciono a continuación vamos a dar respuesta al objetivo general:

1. Motivos de no consumo de alimentos ecológicos.
2. Cuáles son las barreras y obstáculos que encuentran los consumidores a la hora de comprar este tipo de productos.
3. Dentro de la gama de productos de alimentación ecológicos (frutas, verduras, lácteos, carnes, bebidas, snacks) qué productos son los más consumidos.
4. Qué establecimientos de compra son los preferidos para llevar a cabo la compra de estos productos.
5. Conocer el comportamiento de reciclaje de los consumidores, y comprobar qué productos son los más reciclados.
6. Comprobar si existen o no suficientes contenedores de reciclaje en los barrios de Zaragoza.
7. Averiguar el perfil psicográfico a través del estilo de vida de los consumidores ecológicos.
8. Conocer y describir el perfil demográfico de los consumidores ecológicos (sexo, nivel de estudios, edad, ocupación y código postal)

### **Principales contribuciones del trabajo**

Con este trabajo se pretende obtener una información que pueda ser utilizada tanto por las empresas, administraciones públicas, organismos ecologistas y hasta por los propios consumidores, para llegar a conseguir un desarrollo económico sostenible.

Para las empresas esta información se convierte en un recurso necesario para llevar a cabo la actividad económica, sobre todo, para satisfacer la demanda del mercado, crear

nuevos productos, cumplir con la normativa medioambiental y desarrollar proyectos de I+D.

Para las administraciones públicas supone incorporar la gestión medioambiental en las políticas establecidas tanto a nivel autonómico como nacional, favoreciendo la cooperación y el cumplimiento de las leyes.

Asimismo, para las asociaciones ecologistas supone obtener información y datos sobre la situación medioambiental en Zaragoza.

Para los consumidores supone tener acceso a una mayor información de los problemas medioambientales y de las posibles soluciones que se pueden llevar a cabo para evitar el agotamiento de los recursos naturales, como es el consumo de productos de alimentación ecológica y actuaciones medioambientales como el reciclaje.

También, los resultados de este trabajo se pueden aplicar a la sociedad en general, para que conciban los problemas medioambientales como un problema global que nos influye a todos, tanto consumidores ecológicos como no ecológicos (Mapama y Fundación Biodiversidad; 2012).

## **CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA ECOLÓGICA**

### **Comportamiento de compra del consumidor**

En primer lugar, el comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene la necesidad de compra hasta que la hace posible. Este proceso resulta complejo ya que las personas somos imprevisibles, podemos tener motivaciones ocultas, o en un momento dado vernos atraídos por otros productos más asequibles o novedosos. Por tanto, en el estudio del comportamiento del consumidor también se incluyen todas las actividades de búsqueda de bienes que puedan satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

En el estudio del comportamiento del consumidor conocemos los estímulos de marketing, como pueden ser las estrategias de comunicación y precio, realizados sobre el producto hacia el consumidor. Asimismo, también conocemos la respuesta a esos esfuerzos de compra o no compra, pero desconocemos el proceso de decisión de compra que ha llevado a cabo el consumidor procesando esa información. Además, el estudio del comportamiento del consumidor varía según el tipo de producto y la complejidad para crear estímulos en los productos.

Por otro lado, cabe destacar que existen una serie de variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, como son las variables socio-demográficas, las cuales nos aportan gran información al estudio por su facilidad en la medición, donde podemos incluir la edad, nivel de estudio, estilos de vida y clase social.

También influyen las variables psicográficas, como son la motivación y las creencias, importantes en la identificación de nuevos segmentos de mercados. Igualmente, influyen en la decisión de compra los factores culturales y sociales (Fraj; 2013).

El análisis de las necesidades del consumidor supone un beneficio para la empresa ya que al adaptarse a sus necesidades puede incrementar la demanda de los productos existentes, innovar para crear nuevos productos y aumentar la participación en el mercado. Además, obtienen la confianza de los consumidores y asegura su fidelidad.

Para el consumidor, el estudio del comportamiento también supone una ventaja, ya que los productos se adaptan mejor a sus necesidades, por lo que el consumidor se sentirá más satisfecho y por tanto aumentará la confianza con el producto. Igualmente, será más fácil llevar a cabo el proceso de decisión de compra y el consumidor maximizará su utilidad.

### **Comportamiento del consumidor ecológico**

El estudio del comportamiento del consumidor tiene su importancia, por ser un tema de gran actualidad y de importantes aplicaciones en el marco de la empresa.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el comportamiento del consumidor puede verse influido por factores tanto internos como externos, además, es un concepto muy amplio por lo que su estudio es complejo (Fraj y Martínez; 2002).

El comportamiento ecológico de un consumidor puede definirse como la realización de acciones y actividades que fomenten la conservación y no perjudiquen el medio ambiente. Para ello el individuo tiene que comprender de la existencia de los problemas ambientales y estar implicado para poder atenderlos y solucionarlos. Otro aspecto importante en el comportamiento del consumidor ecológico es la intencionalidad, es decir la predisposición que tienen los individuos a realizar ciertas actividades medioambientales aun suponiéndoles un esfuerzo o coste.

En cuanto al estudio del comportamiento del consumidor ecológico, existen muchos estudios que tratan de analizar el comportamiento ambiental de los individuos desde un punto de vista motivacional y a través de conductas de comportamiento e implicación.

Existen diferentes opiniones en cuanto a la interpretación del comportamiento ambiental, ya que algunos autores lo interpretan como una constante interacción con el medio natural mientras que otros autores, consideran que para llegar a un comportamiento ecológico, y por tanto, llevar a cabo actividades que protejan el medio ambiente, tiene que existir una intencionalidad (Torres y Garcés; 2018).

Por otro lado, autores como Lee y Rhee; (2007) y Garcés et al;(2016) encontraron una relación importante entre el grado de implicación medioambiental y la intensidad de las acciones de protección e implicación medioambientales, ya que a medida que aumentan las acciones ambientales y mayor es su intensidad, mayor grado de implicación medioambiental se conseguirá.

En nuestro estudio vamos a entender que los valores más altruistas, como por ejemplo participar en organizaciones solidarias y ayudar a los más necesitados pueden estar asociados a llevar un comportamiento más ecologista (Álvarez-González et al; 2015).

Se incluyen 3 conductas de comportamiento según Gutiérrez (1996). La primera conducta de activismo se basa en que los consumidores están muy implicados en la conservación del medio ambiente y participan en organizaciones medioambientales. La segunda conducta de buena ciudadanía constata que los consumidores no participan en ninguna organización, pero desempeñan otras actividades de menos implicación como puede ser el reciclaje.

Por último la tercera conducta de consumo saludable se basa en que los consumidores están preocupados por la dieta saludable y optan por consumir productos que no contaminen el medio ambiente.

Otros estudios de conducta medioambiental están basados en el grado de implicación de actividades de reciclaje. Por Ejemplo, los autores Czajkowski et al. (2014) centran su estudio en 3 tipos de individuos. Los primeros duty-orientated recyclers (recicladores por obligación moral) sienten que el reciclado es una obligación moral por lo que reciclan todos los residuos generados.

Los segundos, budget recyclers (recicladores de interés económico) estos consumidores reciclan únicamente por ahorrar dinero.

Y, por último, el homo oeconomicus, los cuales no están interesados en el reciclaje ni en la protección medioambiental y están dispuestos a pagar una cantidad de dinero por no reciclar (Czajkowski et al; 2014 Torres y Garcés; 2018).

Previo a definir unos perfiles de comportamiento ambiental, existen unos determinantes que pueden condicionar ese comportamiento. Estudios realizados por Jiménez y Lafuente (2010) establecen que existen 3 dimensiones determinantes del comportamiento.

La primera dimensión es la afectiva, la cual se basa en los factores psicológicos como son los sentimientos, los valores y las creencias que tiene el consumidor sobre el medio ambiente y sobre la preocupación de su degradación, en este grupo también aparece la obligación moral y el miedo, que influye en muchas personas a la hora de proteger el medio ambiente.

La segunda dimensión cognitiva engloba el grado de conocimiento o información sobre la problemática medioambiental y sobre las posibles soluciones, una de ellas sería implementar la educación medioambiental desde la niñez (Torres y Garcés; 2018).

Asimismo, se encuentra la dimensión disposicional, en la que se encuentra la actitud de cada consumidor para llevar a cabo una mayor implicación en actividades y acciones medioambientales llegando a asumir costes por una mejora en el medio ambiente. Por ejemplo sería estar dispuesto a pagar tasas de reciclaje o pagar un precio superior por consumir productos y alimentos que no supongan la contaminación del medio ambiente.

Como conclusión a los determinantes que conforman el comportamiento del consumidor ecológico podemos decir que a medida que aumentamos nuestra preocupación medioambiental unida a un mayor conocimiento y disposición de la capacidad de actuación, aumentaremos los niveles de implicación medioambiental (Torres y Garcés; 2018).

A continuación, vamos a analizar el estudio del comportamiento del consumidor ecológico realizado por Fraj y Martínez (2002).

En primer lugar las variables a explicar fueron: el reciclaje de productos y envases, la compra de productos ecológicos y la actitud real hacia el medio ambiente. Estas

variables se van a explicar a través de las características demográficas: sexo, edad, nivel de estudios, profesión, renta y tamaño de la unidad familiar. Y de las características psicográficas, en las que aparecen los valores, estilos de vida, la personalidad y la actitud con el medio ambiente.

La tabla 1 muestra los principales resultados obtenidos del estudio, a partir del cual podemos apreciar como las mujeres tienen más disposición a comprar productos ecológicos al mismo precio que los hombres. Asimismo, para la edad, nivel de estudios, renta de la unidad familiar y tamaño, se aprecian los grupos que tienen más disposición a comprar productos ecológicos, reciclar y tener un mayor compromiso con el medio ambiente.

**Tabla 1: Principales resultados de acuerdo a las variables demográficas**

	Sexo	Edad	Nivel de estudios	Renta de la unidad familiar	Tamaño de la unidad familiar
Disposición a comprar alimentos ecológicos al mismo precio	96,6% mujeres 93,5% hombres	25-39 años se encuentra el % más alto	Formación Profesional	Rentas más elevadas (<2704,55 euros)	4-5 miembros
Reciclaje	50,2% mujeres 44,2% hombres	40-54 años	Formación profesional	No existe relación	4-5 miembros
Compromiso con el medio ambiente	No se observan diferencias en el compromiso con el medio ambiente entre hombres y mujeres	Los grupos mas jóvenes	Formación profesional e universitarios	Niveles intermedios de renta (1803,04-2704,55 euros)	Más de 5 miembros

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Fraj y Martínez (2002)

Otro estudio en el que he recabado información fue realizado por el ministerio de agricultura, alimentación y medioambiente en septiembre de 2014, llamado estudio sobre la evolución de la caracterización de la tipología y perfil socio demográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.

Las principales conclusiones podemos resumirlas en que los consumidores ecológicos son personas comprometidas con el medio ambiente y que por tanto, no se dejan guiar por modas ni marcas. Además, son personas preocupadas por la salud y por la calidad

por lo que tienen capacidad para diferenciar los productos ecológicos. Por último, las negativas a incrementar su consumo, provienen del precio más elevado de los productos ecológicos con respecto al resto.

En las conclusiones del mismo estudio definen 4 perfiles del comportamiento del consumidor ecológico en España.

El convencido, quien a diario consume productos de alimentación ecológica y además lleva a cabo tareas de conservación del medio ambiente.

El ecologista, que es aquel consumidor que de manera más esporádica consume productos de alimentación ecológica y desempeña actividades para la sostenibilidad del medio ambiente como puede ser el reciclaje.

El desimplicado que consume alimentos ecológicos únicamente por modas y que además, se muestra indiferente al deterioro del medio natural.

El consumidor preocupado por la salud, cuyo máximo interés de consumo ecológico proviene de la mejora en la salud y del desarrollo de una vida saludable, dejando en segundo lugar el cuidado medioambiental. (MAPAMA; 2014)

A continuación vamos a analizar las principales conclusiones obtenidas en el trabajo de Álvarez-González, López-Miguens y González-Vázquez (2015) sobre el perfil del consumidor ecológico en 2015.

En primer lugar su estudio consta de analizar el comportamiento del consumidor ecológico a través de unas variables psicográficas, donde se incluye el conocimiento, la intención y los valores, y de unas variables socio-demográficas, donde aparece el género, la edad, el nivel de estudio y la ideología política. Los resultados muestran la existencia de tres grupos diferenciados de consumidores asociados a niveles de estudios.

Los ecológicos suponen un 33,6% de la población y presentan estudios primarios o secundarios. Están preocupados por el medio ambiente, por la escasez de recursos y por las injusticias sociales. Tienen un conocimiento básico de los problemas medioambientales y no se implican activamente en actividades de protección del medio, pero llevan a cabo una participación similar a la media de la población en cuanto al reciclaje.

Por otro lado, se encuentran los ecológicos implicados suponen un 36,8% de la población, muestran unos niveles de estudios de grado superior y universitario.

Presentan valores altruistas, como por ejemplo la igualdad social o la protección de la naturaleza, además, tienen un mayor conocimiento de los problemas medioambientales, lo que supone una mayor implicación en las actividades ecológicas, como puede ser la disminución del uso del automóvil.

Por último, los no ecológicos suponen un 29,6% de la población y se caracterizan por tener unos estudios primarios o secundarios. Presentan también un bajo nivel de conocimientos medioambientales por lo que su preocupación por la escasez de los recursos y la contaminación es muy baja. Asimismo, no muestran valores relacionados con la naturaleza. Este último grupo no está dispuesto a realizar ninguna actividad de protección del medio ambiente y tampoco lleva a cabo tareas de menor implicación como el reciclaje (Álvarez-González et al; 2015).

El producto de alimentación en sí mismo, es un bien básico de consumo privado pero difiere en algunos matices con los productos de alimentación ecológica ya que mientras que los esfuerzos de marketing sobre los productos procesados tienden sus esfuerzos hacia la comodidad y la durabilidad, sobre los productos ecológicos recae la preocupación por la salud y el medio ambiente (Álvarez-González et al; 2015).

Hoy en día por alimento ecológico entendemos aquel que ha sido producido sin usar pesticidas ni fertilizantes sintéticos, es decir, producido únicamente a partir de recursos naturales, evitando todo tipo de alteración transgénica. Por lo tanto se respeta el sistema natural y el ecosistema donde se desarrollan.

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (2015), entiende la producción ecológica como el conjunto de técnicas agroalimentarias que excluye el uso de productos químicos de síntesis como los fertilizantes y plaguicidas en la agricultura y ganadería con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

Otros estudios que analizan el comportamiento del consumidor ecológico es el trabajo del comportamiento del consumidor ecológico realizado por Ana Santos Campelo en la universidad de León.

Los principales resultados sobre el comportamiento del consumidor, son divididos en 3 posturas: los dietéticos, los ecologistas y los seguidores de tendencias. En este cuadro se resumen las principales conclusiones de los 3 perfiles de consumidores en función del

consumo de alimentos ecológicos, los elementos más valorados, las barreras encontradas, los lugares de compra y los estilos de vida (Tabla 2).

**Tabla 2: Tipo de perfiles del consumidor ecológico**

	<b>Dietéticos</b>	<b>Ecologistas</b>	<b>Seguidores de tendencias</b>
<b>Consumo de alimentos</b>	Hortalizas, huevos, dulces y mermeladas	Fruta y verdura	Consumo esporádico de carne fresca
<b>Elementos más valorados</b>	-Información nutricional -Etiquetado	-Alimentos respetuosos con el medio ambiente -Mayor calidad	-Confianza hacia el punto de venta y hacia el producto -Mejora el sistema agrario y la vida de los animales
<b>Barreras encontradas</b>	Precio superior	Precio superior	-Escasa variedad de alimentos -Precio superior
<b>Lugares de compra</b>	-Supermercados -Tiendas ecológicas	-Tiendas ecológicas -Compra directa del productor	Compra directa al productor
<b>Estilos de vida</b>	-Vida sana -Consumo abundante de frutas y verduras. -Preocupados por el medio ambiente sin pertenecer a ninguna organización.	-Practican deporte -Consumo abundante de frutas y verduras -Mayor concienciación sobre el medio ambiente ya que participan en actividades de conservación como el reciclaje.	-Poco saludables -Consumo de comida precocinada -No llevan a cabo tareas de protección del medio ambiente

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Santos (2015)

### **Evolución del consumo de productos procedentes de la agricultura ecológica**

A continuación, vamos a analizar la evolución del consumo de productos de la agricultura ecológica a partir de la información que encontramos en el ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Actualmente, el consumo de alimentos ecológicos es cada vez mayor, por lo que la evolución de este tipo de agricultura también está en crecimiento.

El sector agrícola en los años 20, era un sector muy empobrecido provocado por las continuadas guerras que generaron mucha hambruna. A partir de los años 40, gracias a la creación de nuevas técnicas productivas y del surgimiento de los pesticidas, se

consigue abastecer a la población mejorando la calidad de vida y fomentando el acceso a la educación y a la igualdad de oportunidades.

En 1939, Paul Muller desarrolló un nuevo pesticida llamado DDT (Hidrocarburos clorados) gracias a él, se contrarrestaron los problemas de las plagas y comenzaron a sobreexplotarse los cultivos, a partir de mayores cosechas y sin tener en cuenta la estacional.

Al mismo tiempo, en Inglaterra, Albert Howard y Lady Eve Balfour, mencionaron en su libro unos métodos de producción ecológicos basados en la protección del suelo y en mejorar la salud de las plantas en los suelos saludables. Estas ideas fueron ignoradas hasta la década de 1970, fue entonces, cuando empezaron a darse cuenta de que cada vez el suelo era menos fértil y surgían problemas graves que tenían sus efectos en el medio ambiente. Además, se crearon excedentes de producción que generaron el empobrecimiento del sector agrícola. Por todo ello, surgieron movimientos de preservación del medio ambiente y de búsqueda de un crecimiento sostenible, adoptando métodos ecológicos para la producción de alimentos.

A mediados de los años 70, aparecieron los certificados orgánicos en las cooperativas agrícolas y los productos eran vendidos únicamente en tiendas de alimentación. A partir de los años 90 estos alimentos consiguen venderse en los supermercados (García y Santiago; 2011) (Breve historia de la alimentación ecológica; econoticias.com).

Según el Informe mitos y realidades de los productos ecológicos elaborado por Kantar Worldpanel y la Fundación Catalunya la Pedrera (2018), el consumo de alimentos ecológicos creció un 14% en 2017 frente al crecimiento del 2% de los alimentos convencionales. La compra de alimentos ecológicos en España es del 42% mientras que la media europea representa el 80%.

En 2017 la superficie agraria ecológica en España ha sido de 2.018.802 hectáreas. Con esta cifra España se sitúa como el primer país europeo con mayor superficie de producción agrícola ecológica. Aun con todo, el consumidor español consume casi la mitad que el europeo llegando incluso a consumir los alimentos ecológicos una vez al año (40%) (Eurostat, la vanguardia) (Kantar Worldpanel y Fundación Catalunya la Pedrera; 2018).

El perfil del consumidor ecológico en España hace referencia a una persona mayor de 50 años que vive en un hogar pequeño de una o dos personas y que habitualmente realiza la compra a través de la tienda especializada.

En la tabla 3 se muestra la evolución de las exportaciones e importaciones de alimentos ecológicos en España, ambas con un gran crecimiento del 151% y 196% respectivamente.

**Tabla 3: Evolución de las exportaciones e importaciones de productos ecológicos en España**

<b>Fecha</b>	<b>Exportaciones (Mill €)</b>	<b>Importaciones (Mill €)</b>
2011	514	219
2012	590	201
2013	671	298
2014	724	365
2015	778	431
2016	890	No datos

En cuanto a que tipo de productos exportamos principalmente hortalizas, patatas legumbres, vinos y aceite de oliva. En cuanto a los productos que importamos son derivados del cereal y frutas de temporada. Uno de los principales frenos para aumentar el consumo de alimentos ecológicos ha sido la falta de disponibilidad de estos productos aunque se va corrigiendo con el crecimiento de tiendas especializadas y con la implantación de etiquetado bio en productos de supermercado (ecological.bio).

Según el informe de caracterización del sector de la producción ecológica en España en 2016, se aprecia como en términos de superficie la producción ecológica ha superado los dos millones de hectáreas lo que supone un 2,55% más que en 2015 (MAPAMA; 2016).

Analizando la producción agrícola ecológica en España durante el periodo 1991-2005 (Tabla 4), observamos como el número de operadores ha aumentado en 17.113 y las hectareas de superficie en 803.334 ha en 10 años. Además, si analizamos esta información hasta el año 2015 observamos com las hectáreas de superficie han aumentado en 1.964.335 ha, por lo que podemos decir que España durante este periodo tuvo una gran expansión de la agricultura ecológica.

**Tabla 4: Evolución de la producción agrícola ecológica en España (1991-2005-2015)**

<b>Año</b>	<b>Número de operadores</b>	<b>Superficie (ha)</b>
1991	396	4.235
2005	17.509	807.569
2015	37.870	1.968.570

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (2005 y 2015)

(Ver ilustración 5 en el anexo)

Por otro lado, en cuanto a la evolución de la superficie de agricultura ecológica en Aragón, visible en la tabla 5, podemos observar que ha disminuido en 22387,47 hectáreas entre el periodo 2005-2015. Asimismo, si analizamos por provincias, en concreto en Zaragoza ha disminuido en 24792,29 hectáreas.

**Tabla 5: Evolución de la producción agrícola ecológica (Ha) en Aragón y Zaragoza (2005-2015)**

<b>Año</b>	<b>Zaragoza</b>	<b>Aragón</b>
2005	58.633,36	74.219,66
2015	33.841,07	51.832,19

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (2005 y 2015)

(Ver ilustración 6 en el anexo)

Estas conclusiones del estudio nos van ayudar a definir los posibles estilos de vida del consumidor ecológico en la ciudad de Zaragoza.

En nuestro estudio analizaremos el comportamiento del consumidor ecológico de Zaragoza, y comprobaremos, si existen o no similitudes hacia estos perfiles. Esto es debido a que cada comunidad autónoma y ayuntamientos desempeñan diversas competencias medioambientales que pueden afectar de manera diferente a los individuos.

## **CAPÍTULO 3: EL RECICLAJE DE PRODUCTOS Y ENVASES DE PRODUCTOS**

### **Evolución del reciclaje**

En primer lugar, el reciclaje forma parte de la valorización, que es aquel procedimiento que permite aprovechar los recursos contenidos en los residuos de envases, incluida la incineración con recuperación de energía. El reciclaje se define como una operación a partir de la cual los materiales de residuos son transformados en nuevos productos o materiales, excluyendo la recuperación energética y la transformación en materiales de combustión y de operaciones de relleno (Garcés-Ayerbe; 2018) (Terminología, Mapama; 2018).

En la gestión de residuos existen 2 herramientas para solucionar los problemas medioambientales generados por la acumulación de residuos.

En España, principalmente se utiliza el SIG (sistema integrado de gestión) cuya herramienta de regulación ambiental consiste en crear una o varias empresas para que se ocupen de resolver un problema medioambiental generado por otros autores, desde la recogida hasta el reciclaje. Una vez que se adhieren las empresas envasadoras pasan a ser socios propietarios, por lo que los envasadores pagan una cuota por cada producto embasado al SIG, de manera que transfieren a él la responsabilidad de reciclar y de establecer contenedores para la recogida selectiva. Además, en los envases adheridos aparecerá el logotipo punto verde. Como ejemplo de SIG en España, esta ecoembalajes España, S.A (Ecoembes); consiste en una organización sin ánimo de lucro que se dedica a la recuperación de plásticos, papel y cartón en España. Destina todas las cuotas que pagan los envasadores para la creación de nuevos contenedores selectivos y para campañas de concienciación medioambiental (Garcés-Ayerbe; 2018) (Ecoembes.com; 2018).

Por otro lado, el SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) está siendo de gran éxito en otros países europeos. Esta herramienta consiste en 3 fases:

1. Depósito: el consumidor o intermediario paga una fianza asociada al envase utilizado.
2. Devolución: es decir el consumidor o intermediario devuelve los envases utilizados y recibe la fianza.

3. Retorno: El envase vuelve a la cadena de producción para convertirse en un nuevo producto (retorna.org).

En la tabla 6 se muestra la evolución llevada a cabo por Ecoembes y Ecovidrio en cuanto al reciclaje de productos. A partir de la información podemos observar que tanto para Ecoembes como para Ecovidrio ha aumentado el número de empresa adheridas al SIG, lo cual muestra que está presente la gestión medioambiental en las empresas. Además, la tasa de reciclado aumenta considerablemente en el reciclado del vidrio un 35,7%.

Para Ecoembes las toneladas entre 2002 y 2016 han aumentado en 672.322 y para Ecovidrio en 355.578,7 toneladas.

Además, según los datos que nos ofrecieron en 2016 podemos analizar los envases reciclados por habitante, lo cual muestra como la población está más concienciada con la práctica medioambiental del reciclaje sobretodo con el reciclaje de plásticos (Ver ilustración 1 en el anexo).

**Tabla 6: Evolución de los logros obtenidos por 2 SIG españolas: Ecoembes y Ecovidrio**

	<b>Ecoembes</b>	<b>Ecovidrio</b>	<b>Año</b>
<b>Empresas adheridas</b>	11.613	2.092	2002
	2.179	242 (total 8000)	2016
<b>Tasa de Reciclado (%)</b>	38,50%	36,30%	2002
	76%	72%	2016
<b>Toneladas totales recicladas</b>	679.581	397.930,30	2002
	1.351.903	753.509	2016

*Fuente:* elaboración propia a partir de memoria Ecoembes (2002/2016) y memoria Ecovidrio (2002/2016)

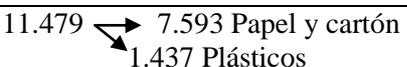
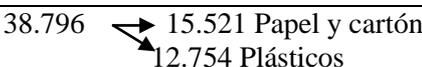
Por otro lado, también podemos analizar las mejoras ambientales que se llevaron a cabo gracias al reciclaje de plásticos, papel, cartón y vidrio. Durante el año 2016, se consiguieron reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en 152.421 toneladas a la atmosfera y el ahorro de energía gracias al reciclaje del vidrio (Ver ilustración 2 y 3 en el anexo).

Por otro lado, acudiendo a las últimas informaciones actualizadas de Ecopilas en 2015, observamos el gran crecimiento del reciclaje de pilas pasando de reciclar 1.170.790 toneladas en 2009 a 17.650.516 en 2015.

Además es importante destacar que la tasa de reciclaje se encuentra en un 35,61% (Ver ilustración 4 en el anexo). Los datos más recientes que nos ofrece Ecopilas en 2017, sitúa los puestos de recogida de pilas en España en 35.538 contenedores lo que supone un 25% más que en 2013.

Asimismo, también tenemos información sobre la situación del reciclaje de plásticos, papel y cartón en Aragón (Tabla 7). Podemos observar como entre el periodo 2002-2016 las toneladas de reciclaje han aumentado en 27.317 toneladas.

**Tabla 7: Toneladas recicladas entre 2002-2016 en Aragón**

2002	2016
11.479 	38.796 

*Fuente:* elaboración propia a partir de Ecoembes.com Barómetro por comunidades autónomas.

Como hemos visto en el capítulo 3, en los últimos 14 años la evolución del reciclaje tanto en Aragón como en España ha sido muy positiva, superando el 70% de tasa de reciclaje en papel, cartón, envases y vidrio, y llegando a reducir en gran medida las emisiones de CO<sub>2</sub> en la atmosfera.

En el siguiente capítulo, vamos a analizar la técnica utilizada en nuestro estudio así como las ventajas e inconvenientes que han aparecido a lo largo del trabajo.

#### **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA**

Como ya hemos mencionado anteriormente, nuestro objetivo general va a ser conocer el comportamiento del consumidor ecológico de Zaragoza a través de 2 variables esenciales, como son, la compra real de productos de alimentación ecológica (frutas, verduras, lácteos, carnes) y el reciclaje (papel/cartón, envases/brick, vidrio , aceites).

Para la realización del trabajo, se escogió un método de muestreo no probabilístico como es la encuesta, cuya técnica de comunicación es directa y estructurada. Gracias a ella, podemos describir y cuantificar un comportamiento. Su aplicación tiene ventajas en la facilidad de aplicación de la técnica y también, del tratamiento de los datos. Además, genera rápidas respuestas. Al tratarse de un método bola de nieve, la encuesta se envía a familiares y amigos, y estos a su vez, lo envían a sus conocidos, por lo que se puede decir, que la muestra no es suficientemente representativa para extrapolar los

resultados obtenidos, ya que seguramente compartan muchas variables psicográficas y socio-demográficas como puede ser la cultura, las creencias y la clase social.

Según el tipo de encuesta, decidí una encuesta online a través de la herramienta google formularios, ya que gracias a ese método, podía conseguir un mayor número de respuestas, aunque al solo realizarla a través de internet no ha sido posible llegar al público que no dispone de acceso a él.

Por otro lado, para conseguir una rápida respuesta e incentivar a los encuestados, decidí limitar las preguntas a 14 incluyendo las preguntas estadísticas. Con este número de preguntas se ha conseguido dar respuesta a los objetivos planteados y sobre todo analizar el perfil del consumidor ecológico en Zaragoza.

Para dar respuesta a nuestros objetivos (generales y específicos) se diseñó una encuesta como se detalla a continuación.

### **Diseño del cuestionario**

En primer lugar, es importante mencionar las dos variables endógenas del estudio: la compra de productos de alimentación ecológica y el reciclaje.

Para explicar estas variables, se han incluido como variables explicativas o independientes, las siguientes:

- Razones de no consumo de productos ecológicos
- Barreras encontradas
- Productos consumidos
- Lugares de realización de la compra
- Productos reciclados
- Existencia suficiente/ insuficiente de contenedores en lugares de residencia
- Variable psicográfica (Estilos de vida)
- Variables demográficas (Sexo, nivel de estudios, etc...)

Todas estas variables ayudarán a definir los perfiles del consumidor ecológico que nos hemos propuesto, no solamente de los que consumen productos ecológicos sino también, de los que no llevan a cabo esa alimentación pero si colaboran con las tareas de conservación del medio ambiente como es el reciclaje de productos.

Para profundizar en cada variable vamos a ver el diseño del cuestionario dividido en cuatro bloques de estudio:

## 1. Alimentación ecológica

En este bloque se analiza si se consumen productos de alimentación ecológica a través de una pregunta dicotómica.

Si no se consumen alimentos ecológicos analizamos las razones que lo llevan a no consumir estos productos, a través de una pregunta de respuesta cerrada y múltiple.

Las cuestiones para no consumirlos pueden ser:

- Su precio elevado
- Existen muy pocos productos ecológicos en supermercados habituales
- Son similares a los productos de alimentación no ecológica,
- Los encuentran con peor aspecto que los productos no ecológicos,
- No consumen esta categoría de productos
- Llevan a cabo las comidas fuera de casa.

Por otro lado, observamos si los consumidores encuentran alguna barrera a la hora de comprar este tipo de productos. Esta pregunta también se lleva a cabo a través de un tipo de respuesta cerrada y múltiple, siendo las respuestas:

- Precio más elevado
- Menor disponibilidad en tiendas habituales
- Dificultad para encontrarlos
- Menor durabilidad del producto

En este bloque también estudiaremos que productos de alimentación ecológica se consumen principalmente en la dieta de los consumidores ecológicos de Zaragoza por medio de una lista de 7 tipos de productos: frutas y verduras, lácteos, carnes frescas, bebidas, comidas preparadas conservas y aceite, dulces y pan.

Por último analizamos dónde adquieren los consumidores los alimentos ecológicos de entre una variedad de 5 lugares: tiendas especializadas, herbolarios, supermercados, a partir de la compra directa al agricultor, o a través de mercadillos ecológicos, siendo esta pregunta cerrada y de respuesta múltiple.

## 2. Reciclaje

En primer lugar, analizaremos a través de una pregunta dicotómica si se reciclan o no los siguiente productos: papel y cartón, plásticos envases brick y latas, vidrio, aceite, pilas, ropa y basura orgánica.

En segundo lugar, analizaremos si los consumidores consideran o no, que hay suficientes contenedores selectivos de reciclaje en su lugar de residencia. Para ello, se pide el código postal del encuestado.

### 3. Estilos de vida

En nuestro estudio utilizaremos 13 items sobre los posibles estilos de vida de los consumidores ecológicos en Zaragoza, a través de una pregunta cerrada de escala (Ver encuesta en el anexo).

Para ello tienen que decir si están de acuerdo o no con ellos a través de una escala de 1 a 7, donde 1 es muy poco de acuerdo hasta 7 donde están totalmente de acuerdo. Gracias a esta pregunta analizaremos si tiene relación el llevar una vida saludable y en armonía con el medio ambiente, con el consumo de productos ecológicos.

### 4. Preguntas estadísticas

En este último bloque se responderá con una pregunta cerrada de respuesta única, a las cuestiones sobre sexo y nivel de estudios.

Para la ocupación, en cambio, utilizaremos una pregunta cerrada de respuesta múltiple.

### **Descripción de la muestra**

Los resultados obtenidos del cuestionario se concentran en 172 encuestas, dirigidas a la población de individuos de Zaragoza, tanto a los consumidores ecológicos como los no ecológicos.

El perfil sociodemográfico de los encuestados es el siguiente:

En primer lugar, en cuanto al sexo, se han obtenido un total de 105 respuestas de mujeres y 67 respuestas de los hombres, por lo que representan un 61% de la muestra total las mujeres y un 39% perteneciente a los hombres (Tabla 8).

En cuanto al nivel de estudios, hemos dividido a la población en cinco categorías, siendo los más numerosos correspondientes a grado universitario (52,33%) y bachillerato (21,51%) (Tabla 9).

Las edades de las personas encuestadas se encuentran divididas en 4 bloques. Los grupos de edades con mayor tasa de respuesta han sido los mayores de 54 años (41,9%) y los menores de 35 años (27,9%) (Tabla 10).

En cuanto a la ocupación, los encuestados podían seleccionar como máximo 2 respuestas. Encontramos que los grupos más numerosos corresponden con personas trabajando actualmente (50,58%) y con jubilados o incapacitados (20,35%) (Tabla 11).

Para terminar con el análisis de la muestra, analizamos el código postal de los encuestados de Zaragoza. Principalmente, se sitúan en la zona centro de Zaragoza, correspondiente al 50002 (13,95%) y al 50001 (11,05%) (Tabla 12).

**Tabla 8: Distribución de la muestra por sexos**

<b>SEXO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Mujeres</b>	<b>105</b>	<b>61%</b>
Hombres	67	39%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9: Distribución de la muestra por niveles de estudio**

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Enseñanza secundaria obligatoria	13	7,56 %
Bachillerato	37	21,51%
Ciclo formativo medio	9	5,23%
Ciclo formativo superior	23	13,37%
<b>Grado universitario</b>	<b>90</b>	<b>52,33%</b>
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10: Distribución de la muestra por edades**

<b>EDAD</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Menos de 35 años	48	27,9%
36-44 años	30	17,4%
45-54 años	22	12,8%
<b>Más de 54 años</b>	<b>72</b>	<b>41,9%</b>
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11: Distribución de la muestra por ocupación**

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Estudiante	21	12,21%
<b>Trabaja actualmente</b>	<b>87</b>	<b>50,58%</b>
En paro	10	5,81%
Labores hogar	4	2,33%
Jubilado o incapacitado	35	20,35%
Estudiante y Trabaja actualmente	7	4,07%
Estudiante y Labores del hogar	1	0,58%
Trabaja actualmente y Labores del hogar	5	2,91%
Jubilado o incapacitado y Labores del hogar	2	1,16%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12: Distribución de la muestra por Código postal**

<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
50001 zona Centro	19	11,05%
<b>50002 barrio las Fuentes</b>	<b>24</b>	<b>13,95%</b>
50003 barrio Almozara y casco Antiguo	12	6,98%
50004 Avda Madrid- Puerta el Carmen - coso Alto	9	5,23%
50005 Avda Valencia-Fernando el Católico	6	3,49%
50006 Cuellar-Ruiseñores- La Romareda	10	5,81%
50007 Torrero- La Paz	9	5,23%
50008 Camino las Torres – Miraflores	13	7,56%
50009 Vía Hispanidad- La Romareda	13	7,56%
50010 Parque Roma- Ciudad Jardín	3	1,74%
50011 Miralbueno	0	0%
50012 Casablanca- Fuente la Junquera	5	2,91%
50013 Zona Príncipe Felipe-Cinturón- Miguel Servet	6	3,49%
50014 La Jota-Cogullada- Avda Cataluña	6	3,49%
50015 Parque Goya- Picarral -San Gregorio	4	2,33%
50016 Santa Isabel	7	4,07%
50017 Barrio las Delicias	5	2,91%
50018 Barrio Actur	11	6,40%
50019 Valdespartera	4	2,33%
50020 El Zorongo	2	1,16%
50021 Puerto Venecia	2	1,16%
50022 Arcosur	1	0,58%
50720 La Cartuja	1	0,58%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

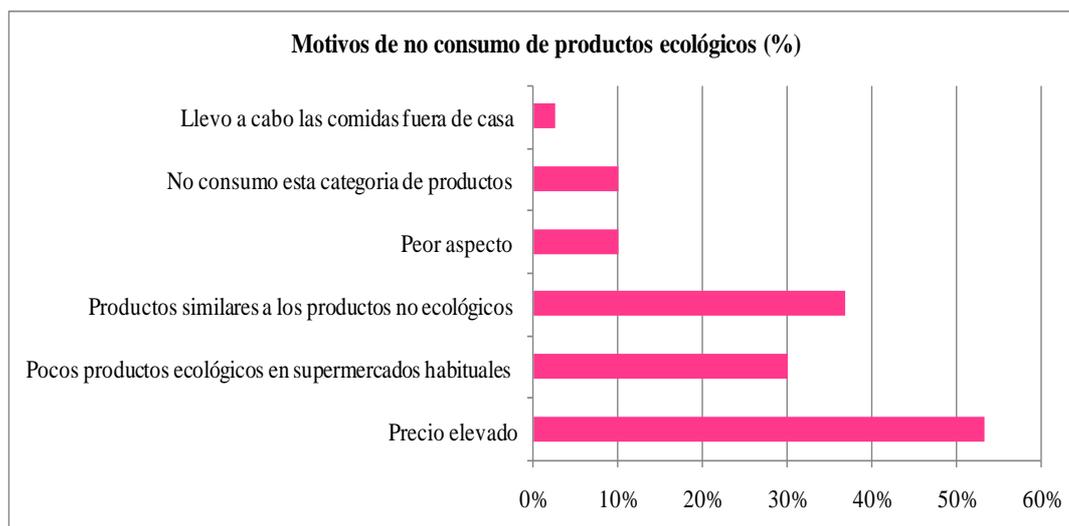
En este capítulo vamos a analizar los resultados de la encuesta a partir de los objetivos específicos mencionados anteriormente y siguiendo el mismo orden.

En primer lugar, podemos decir, que la adquisición de productos de alimentación ecológica es un tema de actualidad del que podemos decir que su consumo está establecido en los hábitos de compra de la mayoría de los consumidores.

### *Motivos de no consumo de alimentos ecológicos.*

En cuanto al primer objetivo, analizamos que el principal motivo de no consumo de estos productos es el precio. Normalmente más elevado que el precio del resto de alimentos agrícolas convencionales, siendo el porcentaje de respuesta de un 53,3%. También, un 36,7% de los consumidores considera que los productos de alimentación ecológicos son similares a los alimentos no ecológicos. Es importante destacar que un 30% considera que hay pocos alimentos ecológicos en los supermercados habituales por lo que esto se considera una gran barrera a la compra (Gráfico 1).

**Gráfico 1: ¿Por qué razones no consume productos de alimentación ecológicos?**

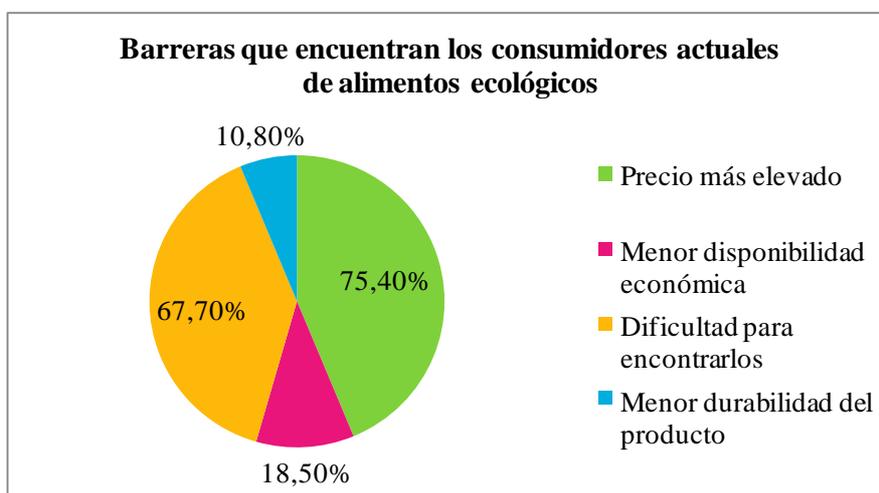


*Cuáles son las barreras y obstáculos que encuentran los consumidores a la hora de comprar este tipo de productos.*

En primer lugar, he analizado si los consumidores actuales de alimentos ecológicos encuentran alguna barrera a la hora de comprarlos, el resultado ha sido que un 54,2% no encuentran barrera a su compra o consumo.

Este objetivo tiene como finalidad analizar las barreras que encuentran los consumidores actuales de productos de alimentación ecológica, que les impide consumir más de estos productos. Encontramos que el 75,4% no consume más productos porque su precio es más elevado que el resto de alimentos no ecológicos, por otro lado, un 67,7% considera que encuentran como barrera la menor disponibilidad de productos en los supermercados habituales (Gráfico 2).

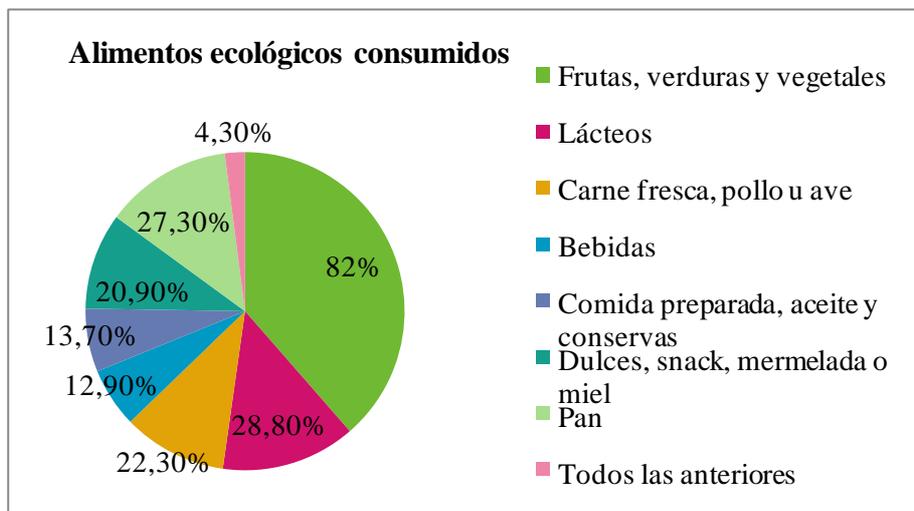
**Gráfico 2: ¿Qué tipo de barreras encuentra?**



***Dentro de la gama de productos de alimentación ecológicos (frutas, verduras, lácteos, carnes, bebidas, snacks) qué productos son los más consumidos.***

En este apartado analizaremos que alimentos son los más consumidos por los consumidores encuestados. Observamos que principalmente son las frutas, verduras y vegetales frescos con un 82%, lácteos con un 28,8% y pan con un 27,3%. Por otro lado, podemos decir que los alimentos menos consumidos son la comida preparada, conservas y aceite (13,7%) y las bebidas (12,9%). Además, hay que destacar que son pocos los consumidores que llevan a cabo una dieta totalmente ecológica ya que solo la realizan un 4,3% de los encuestados. (Gráfico 3).

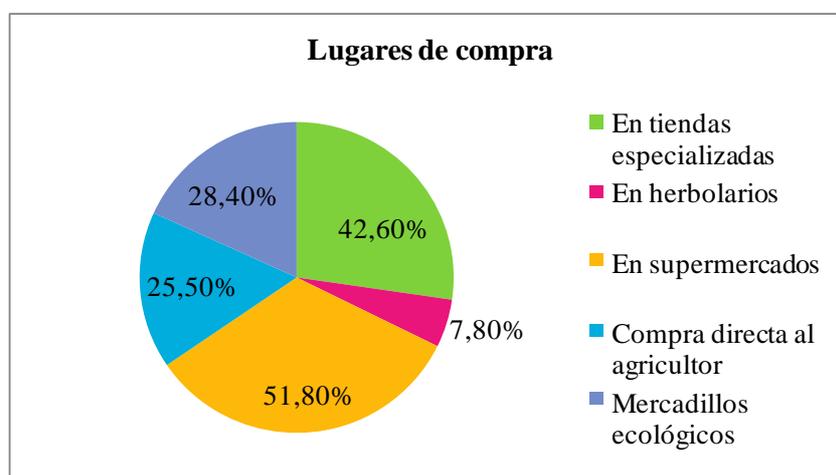
**Gráfico 3: ¿Qué tipo de alimentos ecológicos ha consumido/ consume habitualmente?**



*Qué establecimientos de compra son los preferidos para llevar a cabo la compra de estos productos.*

Con este objetivo se pretende conocer el establecimiento habitual de la compra de productos de alimentación ecológica, para ello, se mencionan 5 lugares de posible compra. Como indica el gráfico 4, observamos como la mayor parte de los encuestados realiza la comprar a través del supermercado (51,8%). Otra parte de la población, también bastante numerosa, realiza la compra a través de las tiendas especializadas (42,6%). Por otro lado, la compra a través del herbolario muestra una gran diferencia con el resto de superficies, ya que solo un 7,8% realiza las compras allí.

**Gráfico 4: ¿Dónde realiza la compra de alimentos ecológicos**

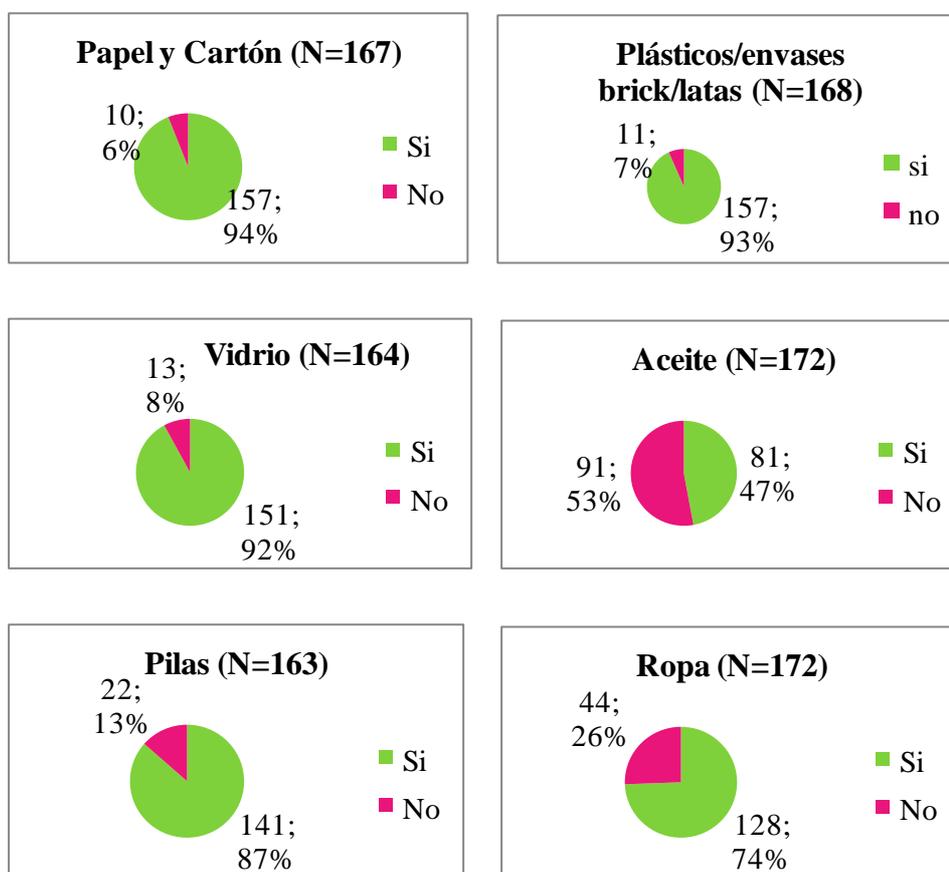


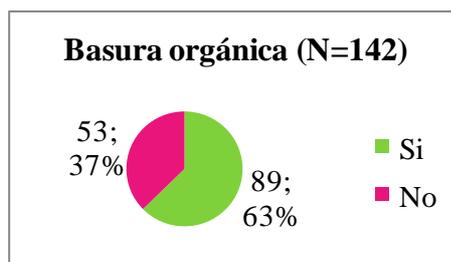
**Conocer el comportamiento de reciclaje de los consumidores, y comprobar qué productos son los más reciclados.**

En el gráfico 5, observamos si los consumidores encuestados reciclan o no, una serie de productos como son, papel y cartón, plásticos/envases brick/latas, vidrio, aceite, pilas, ropa y basura orgánica. Los productos más reciclados han sido el papel y cartón (94%) y los plásticos/envases brick/latas (93%).

Por otro lado, destacamos que el producto menos reciclado ha sido el aceite (47%). Posteriormente analizaremos si esa negativa a reciclar corresponde con la insuficiencia de contenedores de reciclaje en los barrios residenciales de Zaragoza, o bien, porque la gente no está acostumbrada a reciclar este tipo de productos. La tasa de reciclaje para la ropa y la basura orgánica no es tan alta como para el papel y cartón pero sí que los consumidores reciclan estos productos habitualmente.

**Gráfico 5: ¿Recicla usted los siguientes productos?**



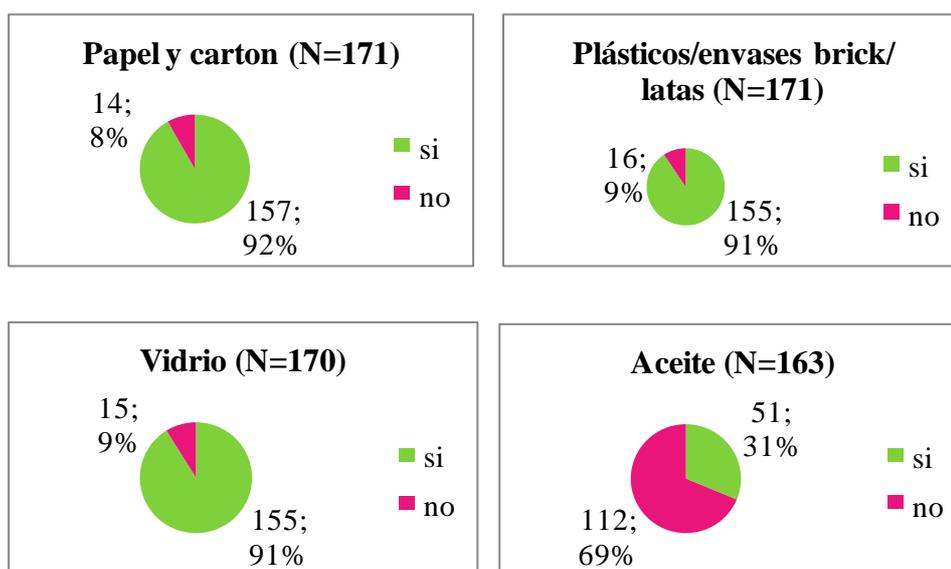


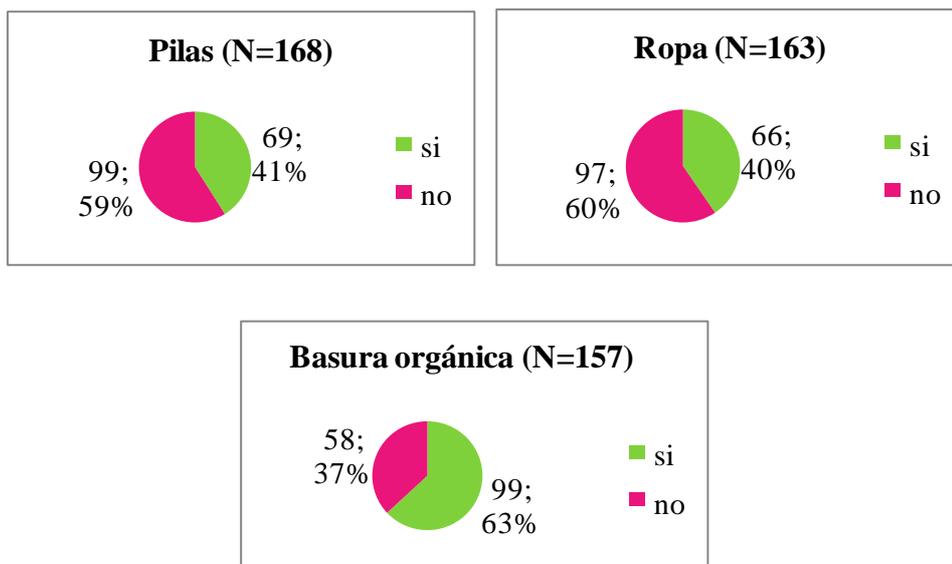
**Comprobar si existen o no suficientes contenedores de reciclaje en los barrios de Zaragoza.**

En este objetivo se pretende analizar, si existen suficientes contenedores de reciclaje de papel y cartón, plásticos/envases brick/ latas, vidrio, aceite, pilas, ropa y basura orgánica en los diferentes barrios residenciales de Zaragoza. Posteriormente, estudiamos qué barrios son los que carecen de contenedores de reciclaje.

Los encuestados consideran que hay suficientes contenedores de reciclaje de papel y cartón (92%) y también, de plásticos/envases brick/ latas y vidrio (91%). Pero consideran que no hay suficientes contenedores de Aceite (69%), Pilas (59%) y Ropa (60%). Un caso intermedio es el de la basura orgánica, en el que un 63% considera que hay suficientes contenedores y un 37 % que no (Gráfico 6).

**Gráfico 6: ¿Cree que en su barrio existen suficientes contenedores de reciclaje para estos utensilios?**





Vamos a analizar qué zonas residenciales carecen de contenedores de reciclaje de aceite, pilas y ropa. Para ello, a través de la base de datos de la encuesta, analicé que personas habían respondido no a la pregunta de si existen suficientes contenedores de reciclaje de aceite, pilas y ropa cuantificando esas personas por su código postal. En la tabla 13 se puede observar el número de respuestas asociadas al código postal. Observamos como los principales códigos postales con mayor tasa de respuesta negativa a la pregunta de si existen suficientes contenedores de reciclaje para estos utensilios, corresponden con el 50002 (zona las Fuentes) (17%) y 50003 (zona la Almozara y casco Antiguo) (12%).

**Tabla 13: Relación Código postal e insuficiencia de contenedores de reciclaje de aceite, pilas y ropa**

<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>Nº de respuestas</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
50001 zona Centro	5	8%
<b>50002 barrio las Fuentes</b>	<b>10</b>	<b>17%</b>
<b>50003 barrio Almozara y casco Antiguo</b>	<b>7</b>	<b>12%</b>
50004 Avda Madrid- Puerta el Carmen - coso Alto	4	7%
50006 Cuellar-Ruiseñores- La Romareda	3	5%
50007 Torrero- La Paz	2	3%
50008 Camino las Torres – Miraflores	5	8%
50009 Vía Hispanidad- La Romareda	3	5%
50010 Parque Roma- Ciudad Jardín	2	3%
50012 Casablanca- Fuente la Junquera	3	5%
50013 Zona Príncipe Felipe-Cinturón- Miguel Servet	2	3%
50015 Parque Goya- Picarral -San Gregorio	1	2%
50016 Santa Isabel	2	3%
50017 Barrio las Delicias	2	3%
50018 Barrio Actur	3	5%
50020 El Zorongo	2	3%
50021 Puerto Venecia	2	3%
50022 Arcosur	1	2%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

*Averiguar el perfil psicográfico a través del estilo de vida de los consumidores ecológicos.*

En este objetivo se analiza el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados (donde 1 muy poco de acuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo) con 13 items relacionados con el grado de implicación medioambiental de los encuestados. Para ello, he calculado el porcentaje de cada item en cada escala de valoración.

En la tabla 14 observamos como los encuestados están totalmente de acuerdo con las siguientes afirmaciones: naturaleza actual está destruyendo la naturaleza, arrojar la basura en los contenedores selectivos, preocupación por las consecuencias de las actuaciones humanas, procurar no comer alimentos precocinados, comer con frecuencia frutas y verduras y leer las etiquetas de los productos. Pero están totalmente en desacuerdo con practicar una dieta vegetariana y pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza. Los encuestados se muestran indiferentes en cuanto a la preferencia por consumir productos reciclados, practicar deporte con regularidad, comer con moderación carne roja y reducir el estrés.

**Tabla 14: porcentajes de cada estilo de vida en función de los grados de acuerdo o desacuerdo**

<b>Estilos de vida</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	14	20	11	14	20	28	65	172	8%	12%	6%	8%	12%	16%	38%	100%
Prefiero consumir productos reciclados	18	28	20	35	27	18	26	172	10%	16%	12%	20%	16%	10%	15%	100%
Arrojo la basura en contenedores selectivos	16	14	12	14	14	30	72	172	9%	8%	7%	8%	8%	17%	42%	100%
Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente	27	19	21	24	31	23	27	172	16%	11%	12%	14%	18%	13%	16%	100%
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana	14	14	19	27	24	36	38	172	8%	8%	11%	16%	14%	21%	22%	100%
Practico una dieta vegetariana	102	28	9	17	5	9	2	172	59%	16%	5%	10%	3%	5%	1%	100%
Hago deporte con regularidad	27	25	23	29	15	22	31	172	16%	15%	13%	17%	9%	13%	18%	100%
Procuro no comer alimentos precocinados	23	23	23	21	20	30	32	172	13%	13%	13%	12%	12%	17%	19%	100%
Como con frecuencia frutas y verduras	9	20	18	12	16	28	69	172	5%	12%	10%	7%	9%	16%	40%	100%
Como con moderación carne roja	15	29	14	37	31	17	29	172	9%	17%	8%	22%	18%	10%	17%	100%
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	121	19	6	10	4	6	6	172	70%	11%	3%	6%	2%	3%	3%	100%
Procuro reducir el estrés	19	20	32	39	16	23	23	172	11%	12%	19%	23%	9%	13%	13%	100%
Leo las etiquetas de los productos	21	22	17	21	19	26	46	172	12%	13%	10%	12%	11%	15%	27%	100%

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y LIMITACIONES**

El fin principal de este trabajo ha sido analizar el perfil y el comportamiento ecológico de los consumidores de Zaragoza, a través de la alimentación ecológica y del reciclaje. A partir de este objetivo he analizado por medio de un estudio de mercado y más en concreto por medio de una encuesta, los siguientes apartados: una parte dedicada a la alimentación ecológica, otra al reciclaje y, la última, a los estilos de vida relacionados con la implicación medioambiental.

A continuación, voy a analizar las conclusiones extraídas del estudio de mercado:

En primer lugar, el consumo de alimentos ecológicos en Zaragoza, bien a diario o de manera esporádica, se sitúa en torno al 83% por lo que podemos decir que es un mercado que está en crecimiento, al igual que la media europea.

Las principales barreras que los consumidores encuentran para aumentar la compra de estos productos son principalmente, el precio más elevado y la dificultad para encontrarlos. Dichas barreras coinciden con los principales motivos de no compra de

este tipo de productos por parte de los encuestados. Además, resulta curioso comprobar que un porcentaje importante de los encuestados cree que los productos ecológicos son similares a los de la agricultura convencional, lo que refleja la necesidad de que el sector y las administraciones informen más a este respecto a la población, así como, de realizar un mayor esfuerzo de diferenciación de los productos ecológicos por parte del productor y del vendedor.

En tercer lugar, me he interesado en estudiar qué alimentos ecológicos son los más consumidos. Destacan sobre el resto de alimentos las frutas, verduras y vegetales frescos y posteriormente los lácteos y el pan. Solo un 4% de los consumidores compran la mayor parte de los alimentos ecológicos. En cuanto a los lugares de compra de alimentos ecológicos, el principal establecimiento es el supermercado y las tiendas especializadas, la compra directa al agricultor y en mercadillos ecológicos. Muy pocos consumidores acuden a herbolarios a comprar estos productos.

En cuarto lugar, en cuanto a los envases que reciclan habitualmente los encuestados, podemos decir que los consumidores están más concienciados con la práctica del reciclaje que con el consumo de alimentos ecológicos, ya que el 91% recicla papel, cartón y envases plásticos y un 88% vidrio. La menor tasa de reciclaje en aceite, pilas o ropa guarda relación con la escasa disposición de contenedores de reciclaje.

En quinto lugar, he querido estudiar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con una serie de afirmaciones medioambientales. Principalmente, la gente está muy de acuerdo con arrojar la basura en los contenedores selectivos y también, con llevar una alimentación variada y mayoritariamente de frutas y verduras. Mientras que no se encuentran de acuerdo, en pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza ni en practicar una dieta vegetariana. Resulta interesante analizar que los encuestados se muestran indiferentes a practicar deporte habitualmente y a comer con moderación carne roja.

Por otro lado, el perfil socio-demográfico de este tipo de consumidor, podemos decir que se trata de mujeres con estudios universitarios, con más de 54 años y que se encuentran actualmente trabajando y viviendo en la zona centro de la ciudad de Zaragoza.

En cuanto a la muestra, encontramos coincidencias con el estudio realizado por Fraj y Martínez (2002) en cuanto a la disposición de compra de alimentos ecológicos y el

reciclaje de productos, que resulta mayor en las mujeres. También, tienen mayor disposición en estos aspectos aquellas personas con formación educativa superior como puede ser el grado universitario o el grado superior.

Por otro lado, observamos coincidencias en cuanto a la edad, ya que las personas con mayor iniciativa al reciclaje de productos se sitúan en la franja de edad de 50-55 años.

El consumidor ecológico de Zaragoza es un consumidor ecologista y dietético ya que muestra coincidencias con el estudio de Santos (2015) y MAPAMA (2014).

Se consideraría ecológico por el hecho de consumir habitualmente frutas y verduras frescas y también por tener como principal barrera al consumo, el precio más elevado de estos productos. En cuanto a los estilos de vida, llevan a cabo una vida sana aunque no practican deporte a diario.

Se considerarían también dietéticos no por el consumo de hortalizas, sino por el lugar de compra de estos alimentos, ya que acuden habitualmente a los supermercados y tiendas especializadas.

En cuanto a los estilos de vida coinciden en llevar una vida saludable con un gran consumo de frutas y verduras.

Además, es muy pequeño el porcentaje de personas que consumen los 7 tipos de alimentos ecológicos (frutas, lácteos, carnes, bebidas, comidas preparadas, dulces y pan) por lo que podemos decir que entre los encuestados no hay un perfil totalmente ecológico o dietético en cuanto a la alimentación. Podríamos englobarlo como un perfil que consume de manera esporádica frutas y verduras frescas procedentes de la agricultura ecológica y que además, lleva una vida saludable implicándose en tareas medioambientales como es el reciclaje.

Estas similitudes en los perfiles de otros estudios sobre el consumidor ecológico, se deben principalmente a que el perfil del consumidor de Zaragoza es muy representativo de la población total española.

En cambio, el grado de concienciación medioambiental sí que tiene gran peso en los hábitos de los encuestados, ya que prácticamente todos llevan a cabo la tarea del reciclaje de los principales envases residuales como el cartón, plásticos y vidrio. Por lo que sí encontramos un consumidor implicado en la tarea del reciclaje.

## **Implicaciones empresariales**

Después de analizar las conclusiones principales del cuestionario y del perfil de la muestra, voy a sintetizar las principales recomendaciones surgidas en el estudio del trabajo siguiendo el orden de las preguntas.

Los consumidores encuentran como barrera al consumo de alimentos ecológicos, el precio más elevado que el resto de alimentos. Si conseguimos que los consumidores conozcan todos los beneficios que este tipo de alimentos suponen para su salud y para el respeto hacia el medio ambiente quizás les importe menos pagar un poco más por ellos.

Por ello, es importante que tanto las empresas como las administraciones, informen de manera constante sobre sus bondades.

Otra de las barreras encontradas ha sido la escasez de estos alimentos en supermercados habituales. Hoy en día, los hábitos de trabajo, las obligaciones familiares y el tiempo de ocio, llevan al consumidor a dedicar poco tiempo a la semana para hacer la compra y menos aún, tener que realizar la compra en varias superficies. Si se consigue acercar el producto de alimentación ecológica a los principales supermercados utilizados por los consumidores, se puede llegar a incrementar su consumo, ya que el producto en sí es demandado. Y aunque ya está en la mayoría de los establecimientos, quizás resultaría más adecuado dedicar más espacio a los mismos o, incluso, no diferenciar su espacio sino que estuvieran integrados con el resto de los productos no ecológicos.

Otra de las recomendaciones sería dar a conocer los diferentes tipos de productos de alimentación ecológica a los consumidores, ya que muchos solo conocen la existencia de frutas y verduras frescas ecológicas, pero existen refrescos y conservas ecológicas que muchos consumidores desconocen.

Por otro lado, hemos observado tanto en los resultados obtenidos por Ecoembes como por Ecovidrio, que las tasas de reciclaje de papel, cartón, envases plásticos (latas y bricks) y vidrio se han incrementado considerablemente en los últimos 14 años. Esto se ve reflejado en la actualidad y en la muestra obtenida, ya que casi el 100% de los encuestados recicla estos envases. Esto no ocurre con el reciclaje de aceite, pilas y ropa ya que los porcentajes de reciclado son mucho menores y están asociados a la escasez de contenedores selectivos de reciclaje. Una recomendación para el reciclaje sería la implantación de un mayor número de contenedores en las distintas áreas residenciales

de Zaragoza, sobre todo en las respectivas a los códigos postales 50002, 50003, 50001 y 50008.

### **Limitaciones**

En primer lugar, mi mayor limitación en el estudio ha sido llegar a todo el público de Zaragoza debido a que no todos los ciudadanos están dispuestos a realizar una encuesta. También al llevarse a cabo el estudio por el método bola de nieve, la muestra no ha sido lo suficientemente representativa para extrapolar los resultados obtenidos. Otra de las dificultades a las que me he enfrentado ha sido el conseguir que todos los encuestados respondan todas las preguntas, ya que al realizar las encuestas online no todos han respondido las preguntas.

## **CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFIA**

Álvarez-González, P.; López-Miguens, M. y González-Vázquez, E. (2015): El perfil del consumidor ecológico en España. Universidad de Vigo. ESIC editorial.

Czajkowski, M.; Hanley, N. y Nyborg, K. (2014): Social Norms, Morals and Self-Interest as Determinants of Pro Environmental Behaviour. Discussion Papers in Environmental Economic, University of Warsaw, 17 (134).

Documentación obtenida de: Área de comercialización e investigación de mercados. Tema 5: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Universidad de Jaén. Extraído a partir de: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Documentación obtenida del departamento de dirección de marketing e investigación de mercados. (2013): Apuntes Tema 2: introducción al comportamiento de compra del consumidor. Primer curso. Grado en Administración y dirección de empresas. Universidad de Zaragoza

Ecoembes España. (2002 y 2016): Informe anual cuentas anuales. Extraído a partir de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/ecoembes/publicaciones/informe-anual>

Ecoembes. (2002-2016). Barómetro. Extraído a partir de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/reciclaje-en-datos/barometro> (Datos en España y en Aragón en el año 2002 y 2016)

Ecological.bio (2017). Extraído a partir de <http://www.ecological.bio/es/las-exportaciones-productos-ecologicos-espanoles-alcanzan-los-778-millones-euros/>

Ecopilas. (2015). Memoria anual. Fundación para la gestión medioambiental de pilas. Extraído a partir de: <https://www.ecopilas.es/sala-de-prensa/catalogos-y-memorias/>

Ecopilas. (2017). Extraído a partir de: <https://www.ecopilas.es/quienes-somos/nuestras-cifras/> (Información actual sobre los datos del reciclaje de pilas en 2017)

Ecoticias. (2017). Breve historia de la alimentación ecológica. Extraído a partir de: <https://www.ecoticias.com/especial-alimentos-ecologicos-2016/115561/Breve-historia-alimentacion-ecologica>

Ecovidrio. (2002 y 2016). Informe anual cuentas anuales. Extraído a partir de: <https://www.ecovidrio.es/conocenos/memorias-e-informes/memorias>

Fraj, E. y Martínez, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid: ESIC editorial.

Garcés Ayerbe, C.; Scarpellini, S.; Valero Gil, J. y Rivera Torres, P. (2016): Proactive environmental strategy Development. Journal of Organizational change Management, 29: 1118-1134.

Garcés Ayerbe, C. (2018): Gestión medioambiental de la empresa. Tema 4: Los sistemas integrados de gestión. Cuarto curso. Grado en Administración y dirección de empresas. Universidad de Zaragoza.

García Quijano, D. y Santiago Galdeano, M. (2011): Alimentos ecológicos alimentación sana. Extraído a partir de: [http://www.grefa.org/grefa/alimentos\\_ecologicos.pdf](http://www.grefa.org/grefa/alimentos_ecologicos.pdf)

González Ordaz, G. y Vargas Hernández, J. Volumen 2 (2017): La economía circular como factor de la responsabilidad social. Universidad de Guadalajara.

Gutierrez, D. (1996): Values and Their Effect on Pro Environmental Behaviour. Environment and Behaviour, 28(1): 111-133.

Jiménez, M. y Lafuente, R. (2010): Definición y Medición de la Conciencia Ambiental. Revista Internacional de Sociología, 68(3): 731-755.

Kantar Worldpanel y la Fundación Catalunya la Pedrera. (2018) : Informe Mitos y realidades de los productos ecológicos.

Lavanguardia. (2017) España mantiene el liderato europeo en agricultura ecológica. <http://www.lavanguardia.com/natural/20171116/432922649829/espana-lider-ue-hectareas-agricultura-ecologica.html>

Lee, Su Y. y Rhee, Seung K. (2007): The Change in Corporate Environmental Strategies: A Longitudinal Empirical Study. *Management Decision*, 45: 196-216.

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (2005 y 2015). Estadísticas de la agricultura ecológica. España.

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente y Fundación Biodiversidad (2012). 2º Estudio sobre la calidad de la información ambiental autonómica en la red. <https://www.cienciasambientales.org.es/docpublico/info/EstudioInfoAmbiental.pdf>

Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (Septiembre 2014). Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Extraído a partir de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/evoluciondelacaracterizacionyperfildelconsumidordeecologicosnov16\\_tcm30-379452.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/evoluciondelacaracterizacionyperfildelconsumidordeecologicosnov16_tcm30-379452.pdf)

Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente. (2018). La producción ecológica. <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/default.aspx>

Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente. (2018). Terminología reciclaje. <http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujos/domesticos/gestion/terminologia/>

Retorna.org. El sistema de retorno de envases. Extraído a partir de: <http://www.retorna.org/es/elsddr/propuesta.html>

Rivera Torres, P. y Garcés Ayerbe, C. (2018): Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 163: 59-78.

Santos-Campelo, A. (Julio 2015): Comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos. Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .Universidad de León.

Soler, M. C. y Rego, J. (2014): El ciudadano ecológico en los procesos de decisión social de la sostenibilidad: Tecnociencia, ecoética y cosmovisión. Tomo 4, N. ° 1, 38-57. Palencia

## CAPÍTULO 8: ANEXO

### ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Hola, estoy realizando un trabajo para la universidad de Zaragoza con el objetivo de analizar el perfil del consumidor ecológico en Zaragoza. Agradecería mucho vuestra colaboración, solo le costara unos minutos, además es anónima.

1. ¿Ha consumido usted alguna vez productos de alimentación ecológica ? (fruta, verdura, lácteos, carne, bebidas, snacks)
  - a) Sí (pase a la pregunta 3)
  - b) No
2. ¿Por qué razones no consume productos de alimentación ecológicos? Puede seleccionar más de una respuesta.(pase a la pregunta 7)
  - a) Porque su precio es elevado
  - b) Porque hay muy pocos productos ecológicos en supermercados habituales
  - c) Porque son similares a los productos de alimentación no ecológica
  - d) Los encuentro con peor aspecto que los productos no ecológicos
  - f) No consumo esta categoría de productos porque no entran en mi dieta
  - g) Llevo a cabo las comidas fuera de casa
3. ¿Ha encontrado alguna barrera/dificultad a la hora de comprar este tipo de productos?
  - a) Sí
  - b) No (pase a la pregunta 5)
4. ¿Qué tipo de barreras encuentra? (Puede seleccionar más de una respuesta)
  - a) Precio más elevado
  - b) Menor disponibilidad económica
  - c) Dificultad para encontrarlos
  - d) Menor durabilidad del producto
5. ¿Qué tipo de alimentos ecológicos ha consumido/consume habitualmente? ( puede seleccionar varias respuestas)

- a) Frutas, vegetales o verduras frescas
- b) Lácteos
- c) Carne fresca, pollo u otro de ave
- d) Bebidas (zumos, refrescos, batidos, vino)
- e) Comida preparada, conservas, aceite
- f) Dulces, snack, mermeladas, miel.
- g) Pan
- h) Todas las anteriores

6. ¿Donde realiza la compra de alimentos ecológicos?

- a) En tiendas especializadas
- b) En herbolarios
- c) En supermercados
- d) Compra directa al agricultor
- e) Mercadillos ecológicos

A continuación le voy a preguntar sobre otra de las prácticas ecológicas: El reciclaje

7. ¿Recicla usted los siguientes productos? (puede seleccionar varias opciones)

	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
Papel y cartón		
Plásticos/envases brick/ latas		
Vidrio		
Aceite		
Pilas		
Ropa		
Basura orgánica		
Ninguno de los anteriores		

8. ¿Cree que en su barrio existen suficientes contenedores de reciclaje para estos utensilios? (seleccione con una X su respuesta)

	SI	NO
papel y cartón		
plásticos/envases brick/latas		
Vidrio		
Aceite		
Pilas		
Ropa		
Basura orgánica		

9. Para terminar con este tipo de cuestiones, ¿nos indicaría su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? (donde 1 muy poco de acuerdo hasta 7 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
La civilización actual está destruyendo la naturaleza							
Prefiero consumir productos reciclados							
Arrojo la basura en contenedores selectivos							
Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente							
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana							
Practico una dieta vegetariana							
Hago deporte con regularidad							
Procuro no comer alimentos precocinados							
Como con frecuencia frutas y verduras							
Como con moderación carne roja							
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza							
Procuro reducir el estrés							
Leo las etiquetas de los productos							

A continuación, le agradecería que contestará a la siguiente información estadística (señale con una cruz):

10. Sexo

- a) mujer
- b) hombre

11. Nivel de estudios

- a) Enseñanza secundaria obligatoria
- b) Bachillerato
- c) ciclo formativo medio
- d) ciclo formativo superior
- e) grado universitario

12. Edad

- a) Menos de 35 años
- b) 36-44 años
- c) 45 -54 años
- d) Más 54 años

13. Ocupación ( puede seleccionar como máximo 2 respuestas)

- a) Estudiante
- b) Trabaja actualmente
- c) En paro
- d) Labores del hogar
- e) Jubilado o Incapacitado

14. Código postal

**GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN**

### Ilustración 1 : Kg/ Habitante de envases reciclados por la población Española en 2016



Fuente: Memoria Ecoembes y Ecovidrio 2016

### Ilustración 2 : Ahorros medioambientales conseguidos por Ecoembes en 2016



Fuente: Informe Ecoembes 2016

### Ilustración 3 : Ahorros medioambientales conseguidos por Ecovidrio en 2016



Fuente: Informe Ecovidrio 2016

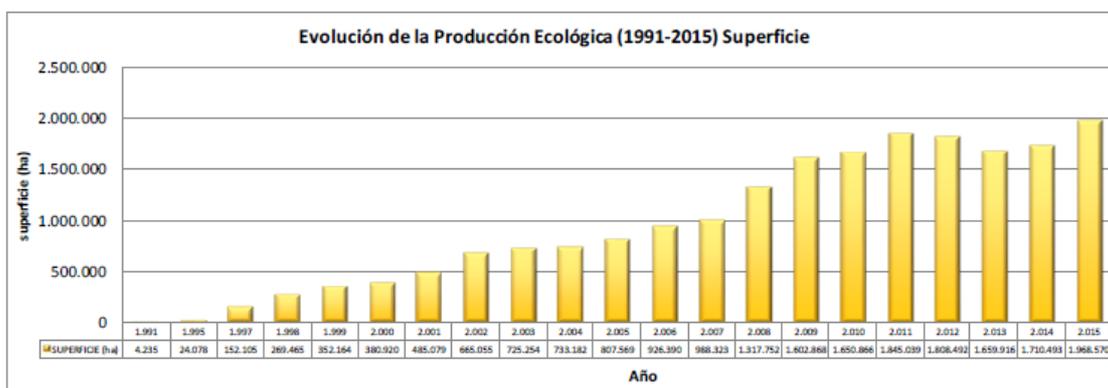
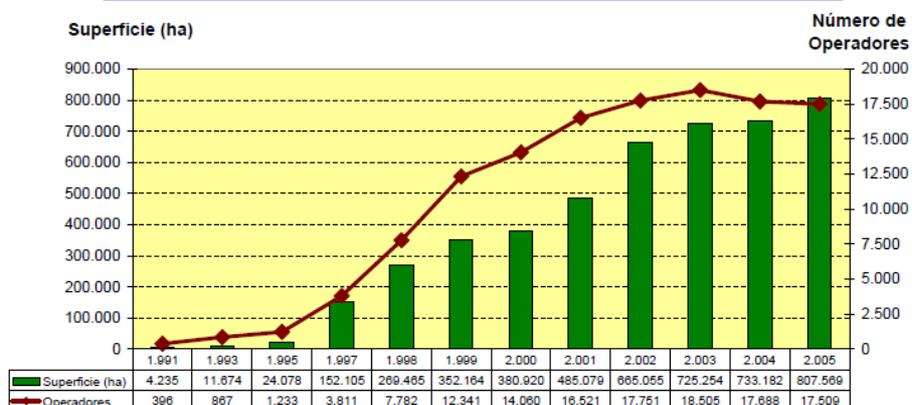
### Ilustración 4 : Evolución de las toneladas recicladas de pilas entre 2009 y 2015



Fuente: Informe Ecopilas

### Ilustración 5 : Obtención de los datos calculados en las tablas de evolución agrícola. (1991-2005-2015)

**Evolución de la Producción Agrícola Ecológica (1991-2005)**



Fuente: Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. Estadísticas 2015. Agricultura ecológica.

**Ilustración 6 : Evolución de la producción agrícola ecológica (Ha) en Aragón y Zaragoza (2005-2015)**

<b>SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha). Año 2015</b>				
<b>PROVINCIA / COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>Calificada en primer año de Prácticas (a)</b>	<b>Calificada en conversión (b)</b>	<b>Calificada en agricultura ecológica (c)</b>	<b>SUPERFICIE TOTAL (a+b+c)</b>
ALMERÍA	8.516,6452	1.134,2780	33.174,4528	42.825,3760
CÁDIZ	35.963,7899	9.491,1751	118.894,7482	164.349,7132
CÓRDOBA	68.542,4984	3.519,6746	91.623,4789	163.685,6519
GRANADA	28.160,3930	2.693,3043	99.392,5538	130.246,2511
HUELVA	53.152,8281	3.867,4888	122.898,1680	179.918,4849
JAÉN	31.904,7181	2.838,5607	118.303,0313	153.046,3101
MÁLAGA	8.586,6144	1.104,2238	28.078,4122	37.769,2504
SEVILLA	40.372,9747	4.123,6357	94.738,6201	139.235,2305
<b>TOTAL ANDALUCÍA</b>	<b>275.200,4618</b>	<b>28.772,3410</b>	<b>707.103,4653</b>	<b>1.011.076,2681</b>
HUESCA	706,8000	119,4100	4.316,5600	5.142,7700
TERUEL	1.791,7600	1.059,2400	9.997,3500	12.848,3500
ZARAGOZA	3.485,0200	1.158,4800	29.197,5700	33.841,0700
<b>TOTAL ARAGÓN</b>	<b>5.983,5800</b>	<b>2.337,1300</b>	<b>43.511,4800</b>	<b>51.832,1900</b>
<b>TOTAL ASTURIAS</b>	<b>771,4260</b>	<b>567,5684</b>	<b>10.664,8225</b>	<b>12.003,8169</b>
<b>TOTAL BALEARES</b>	<b>1.228,8970</b>	<b>640,4427</b>	<b>26.165,7394</b>	<b>28.035,0791</b>
LAS PALMAS	54,5200	168,1100	527,4390	750,0690
STA. CRUZ DE TENERIFE	98,3300	208,7100	5.034,5800	5.341,6200
<b>TOTAL CANARIAS</b>	<b>152,8500</b>	<b>376,8200</b>	<b>5.562,0190</b>	<b>6.091,6890</b>
<b>TOTAL CANTABRIA</b>		<b>6,2700</b>	<b>3.014,1060</b>	<b>3.020,3760</b>
ALBACETE	21.637,3000	5.347,3100	55.153,6200	82.138,2300
CIUDAD REAL	27.964,9000	5.216,3800	76.509,2430	109.690,5230
CUENCA	9.219,1900	2.344,4600	26.672,5400	38.236,1900
GUADALAJARA	6.099,9700	2.416,2400	8.743,1900	17.259,4000
TOLEDO	27.030,3400	8.631,0400	82.581,5100	118.242,8900
<b>TOTAL CASTILLA-LA MANCHA</b>	<b>91.951,7000</b>	<b>23.955,4300</b>	<b>249.660,1030</b>	<b>365.567,2330</b>
ÁVILA	213,7700	269,7900	1.969,6200	2.453,1800
BURGOS	683,9136	179,0700	2.653,3300	3.516,3136
LEÓN	1.057,5210	71,0000	2.075,4400	3.203,9610
PALENCIA	943,4700	59,5300	2.177,8500	3.180,8500
SALAMANCA	437,8178	27,0500	526,6600	991,5278
SEGOVIA	485,6209	133,8600	1.294,9050	1.914,3859
SORIA	409,5600	56,2300	774,6400	1.240,4300
VALLADOLID	1.512,5698	230,6100	7.112,6600	8.855,8398

**SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha). Año 2005**

PROVINCIA / COMUNIDAD AUTÓNOMA	Superficie Calificada en Agricultura Ecológica (a)	Superficie Calificada en Conversión (b)	Superficie Calificada en Primer Año de Prácticas (c)	SUPERFICIE TOTAL INSCRITA EN AGRICULTURA ECOLÓGICA (a+b+c)
ALMERIA	14.796,45	3.610,53	5.535,19	23.942,17
CADIZ	10.457,35	20.148,19	20.103,18	50.708,72
CORDOBA	43.183,35	14.048,84	4.325,04	61.557,23
GRANADA	24.233,94	1.284,87	10.141,11	35.659,92
HUELVA	18.655,17	69.440,55	10.558,59	98.654,31
JAÉN	5.093,25	28.591,81	5.898,81	39.583,87
MALAGA	5.316,00	17.546,97	6.234,50	29.097,47
SEVILLA	18.137,50	35.364,46	10.655,50	64.157,46
<b>TOTAL ANDALUCÍA</b>	<b>139.873,01</b>	<b>190.036,22</b>	<b>73.451,92</b>	<b>403.361,15</b>
HUESCA	4.908,48	148,30	464,80	5.521,58
TERUEL	8.557,34	826,14	681,24	10.064,72
ZARAGOZA	54.718,47	2.093,34	1.821,55	58.633,36
<b>TOTAL ARAGÓN</b>	<b>68.184,29</b>	<b>3.067,78</b>	<b>2.967,59</b>	<b>74.219,66</b>
<b>TOTAL ASTURIAS</b>	<b>1.798,44</b>	<b>176,29</b>	<b>435,20</b>	<b>2.409,93</b>
<b>TOTAL BALEARES</b>	<b>11.600,02</b>	<b>1.513,37</b>	<b>2.879,66</b>	<b>15.993,05</b>
LAS PALMAS	320,33	218,81	43,74	582,88
STA. CRUZ DE TENERIFE	5.010,50	128,73	37,86	5.177,09
<b>TOTAL CANARIAS</b>	<b>5.330,83</b>	<b>347,54</b>	<b>81,60</b>	<b>5.759,97</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación. Estadísticas 2005. Agricultura ecológica.España.