



## Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

 **alimentosdespaña**

**Monográfico PRODUCTOS ECOLÓGICOS**  
(Consumidores)  
Cuarto Trimestre 2021 y Tercer Trimestre 2022



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASÍ MISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

## Índice

- **Objetivos.....4**
- **Agentes entrevistados .....5**
- **Ficha Técnica .....6**
- **Conclusiones .....8**
- **Resultados monográfico Productos Ecológicos..... 11**
  - Logotipo Productos Ecológicos ..... 12
  - Conocimiento de Productos Ecológicos..... 16
  - Consumo de Sal Ecológica..... 25
  - Impacto COVID-19 ..... 27

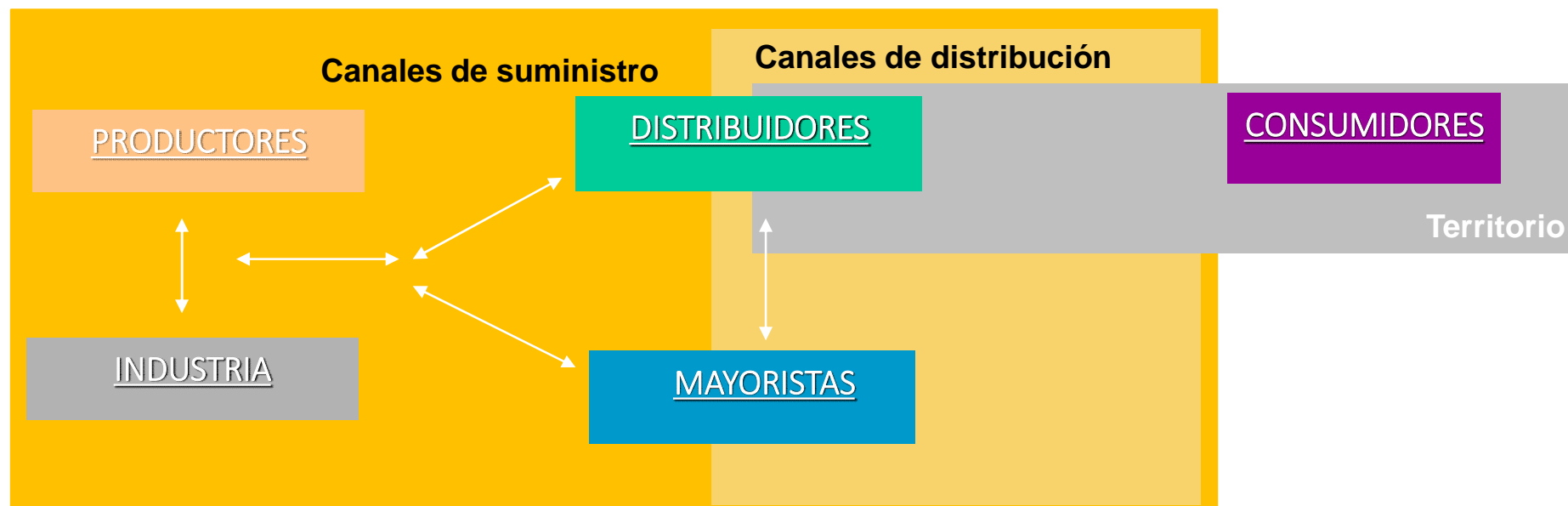
## Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

## Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

### Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los consumidores.

# Ficha Técnica

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

## CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCIA	ALMERIA	5	5	6	6	22
	CADIZ	3	9	13	14	39
	CORDOBA	7	8	0	11	26
	GRANADA	9	11	2	7	29
	HUELVA	5	7	0	5	17
	JAEN	7	8	2	4	21
	MALAGA	6	10	14	23	53
	SEVILLA	9	23	4	26	62
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>81</b>	<b>41</b>	<b>96</b>	<b>269</b>
ARAGON	HUESCA	3	2	2	0	7
	ZARAGOZA	7	3	0	21	31
	TERUEL	3	2	0	0	5
<b>Total</b>		<b>13</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>43</b>
ASTURIAS	ASTURIAS	5	8	4	16	33
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>33</b>
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	18	0	13	36
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>36</b>
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	6	0	6	21
<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
C VALENCIANA	ALICANTE	8	20	13	18	59
	CASTELLÓ	4	7	2	6	19
	VALENCIA	15	32	9	25	81
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>59</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>159</b>
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENEI	5	14	2	12	33
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>68</b>
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>19</b>
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	5	11
	LEON	7	2	2	4	15
	PALENCIA	3	0	2	0	5
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	2	0	10	17
	ZAMORA	3	1	2	0	6
	<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>24</b>

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCA	ALBACETE	4	3	0	6	13
	CIUDAD REAL	6	8	2	0	16
	CUENCA	4	0	2	0	6
	GUADALAJARA	3	2	3	0	8
	TOLEDO	12	5	5	0	22
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>65</b>
CATALUÑA	BARCELONA	20	44	27	89	180
	TARRAGONA	9	9	0	8	26
	LLEIDA	8	2	0	4	14
	GIRONA	9	12	0	3	24
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>67</b>	<b>27</b>	<b>104</b>	<b>244</b>
EXTREMADURA	CACERES	7	2	3	0	12
	BADAJOS	10	5	2	5	22
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>34</b>
GALICIA	CORUÑA	10	13	5	8	36
	LUGO	5	2	3	0	10
	OURENSE	5	2	0	3	10
	PONTEVEDRA	5	13	2	10	30
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>86</b>
LA RIOJA	LA RIOJA	3	2	0	5	10
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
MADRID	MADRID	11	20	28	152	211
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>152</b>	<b>211</b>
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>47</b>
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	3	14	37
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>24</b>	<b>5</b>	<b>28</b>	<b>71</b>
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>Total General</b>		<b>305</b>	<b>406</b>	<b>189</b>	<b>600</b>	<b>1500</b>

## Ficha Técnica

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de **Responsable de la compra en el hogar**.
- El **margen de error** máximo para resultados globales es de **± 2,6%**, en las condiciones estadísticas de máxima indeterminación  $p=q=50$  y un nivel de confianza del **95,5%**.
- Las entrevistas se realizan por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing).
- El presente informe incluye preguntas realizadas en 3 cuestionarios, llevados a cabo en el cuarto trimestre de 2021 (preguntas sobre el logotipo y conocimiento de los productos ecológicos y consumo de sal ecológica), y el tercer trimestre de 2022 (pregunta sobre impacto de la COVID-19). Se indica en el pie de página de cada pregunta a qué cuestionario corresponde.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 3 y 30 de noviembre de 2021 para el primer cuestionario y entre los días 1 de julio y 30 de septiembre de 2022 para el segundo cuestionario.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación del primer cuestionario se efectuó entre los días 4 y 30 de noviembre de 2021, y del segundo cuestionario entre los días 4 de julio y 30 de septiembre de 2022.

## Conclusiones



- La mayoría de entrevistados (58,7%) acierta al asociar los alimentos y bebidas ecológicos con algún logotipo específico, pero entre éstos sólo un 26,4% (15,5% si lo referenciamos a la base total) identifica correctamente el logotipo de los alimentos ecológicos. Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, disminuye entre los mayores de 55 años. Por hábitat, el mayor conocimiento se da en las poblaciones de más de 100.000 habitantes. **Respecto a 2017 aumenta la identificación correcta del logotipo 6,2 puntos** (base total de entrevistados).
- La mayoría de entrevistados:
  - Cree erróneamente que no es lo mismo un alimento ecológico que un alimento biológico u orgánico, pero para un 37,2% sí lo es (30,3% en 2017). Por sexo, el porcentaje de los que consideran correctamente que ambos términos significan lo mismo, aumenta entre las mujeres y entre los entrevistados con edades entre 40 y 55 años.
  - Acierta al creer que no es lo mismo un alimento ecológico que un alimento vegetariano o natural (57,8%), resultado que disminuye 15,5 puntos respecto a 2017. Por sexo, el porcentaje para los que no es lo mismo un alimento ecológico que un alimento vegetariano o natural aumenta entre los hombres. Por edad, aumenta entre los entrevistados más jóvenes (con edades entre 25 y 39 años) y por hábitat aumenta en las poblaciones de mayor tamaño (más de 100.000 habitantes).
  - Acierta al creer que un alimento ecológico NO puede llevar cualquier aditivo (77,2%), porcentaje que disminuye 8,1 puntos respecto a 2017. El conocimiento aumenta entre las mujeres, entre los entrevistados con edades entre 40 y 55 años y en los hábitats de menos de 10.000 habitantes.
  - Acierta al creer que una camiseta de algodón ecológica NO lleva el mismo logotipo que un alimento ecológico (68,3%). Este porcentaje aumenta 18 puntos respecto a los resultados de 2017. El conocimiento aumenta entre las mujeres, entre los mayores de 40 años y en los hábitats más pequeños (menos de 10.000 habitantes).
  - Acierta al creer que unas sardinas frescas de pesca de captura NO pueden llevar el logotipo ecológico (55,6%), porcentaje que se incrementa 1,3 puntos respecto a 2017. El conocimiento es mayor entre los hombres, entre los entrevistados más jóvenes (entre 25 y 39 años) y en los hábitats de menos de 10.000 habitantes.

- Acierta al creer que un bonito en conserva con aceite de oliva virgen ecológico puede llevar la palabra “ecológico” en algún lugar del etiquetado (50,6%), 2,7 puntos menos que en 2017. El conocimiento aumenta entre las mujeres, entre los entrevistados con edades entre 40 y 55 años y en los hábitats más grandes (más de 100.000 habitantes).
- Acierta al creer que una perdiz salvaje NO puede ser certificada como ecológica (52,4%), mismo resultado que en 2017. Resultados homogéneos por sexo y edad. Por hábitat, el conocimiento aumenta en los hábitats entre 50.001 y 100.000 habitantes.
- La mayoría de consumidores aciertan al pensar que:
  - Sí se puede encontrar alimentos ecológicos en herbolarios o herboristerías (72,4%), (78,5% en 2017).
  - Se pueden encontrar productos ecológicos en supermercados o hipermercados de productos convencionales (90,8%), (89,1% en 2017).
  - Se pueden comprar productos ecológicos certificados por internet (84,3%), (72,8% en 2017).
  - Los alimentos ecológicos pasan los mismos controles de sanidad y seguridad alimentaria que los demás (68,3%), (61,4% en 2017).
  - Los alimentos ecológicos mantienen su certificación aunque viajen a miles de kilómetros antes de su comercialización y consumo (64,9%), (32,9% en 2017).
- Respecto a la compra de sal con el logotipo europeo ecológico, un 18,1% manifiesta haberla comprado alguna vez (9,4% en 2017).
- El 74,4% de los consumidores manifiesta no haber incrementado su consumo de productos ecológicos como consecuencia de la pandemia de COVID-19, pero un 25,6% sí lo ha incrementado. Este porcentaje aumenta ligeramente entre los hombres y entre los entrevistados más jóvenes (25 a 39 años). Por hábitat, el porcentaje de consumidores que han incrementado el consumo de ecológico a raíz de la pandemia aumenta en los hábitats más pequeños (0 a 50.000 habitantes) y disminuye en los hábitats de más de 50.000 habitantes.

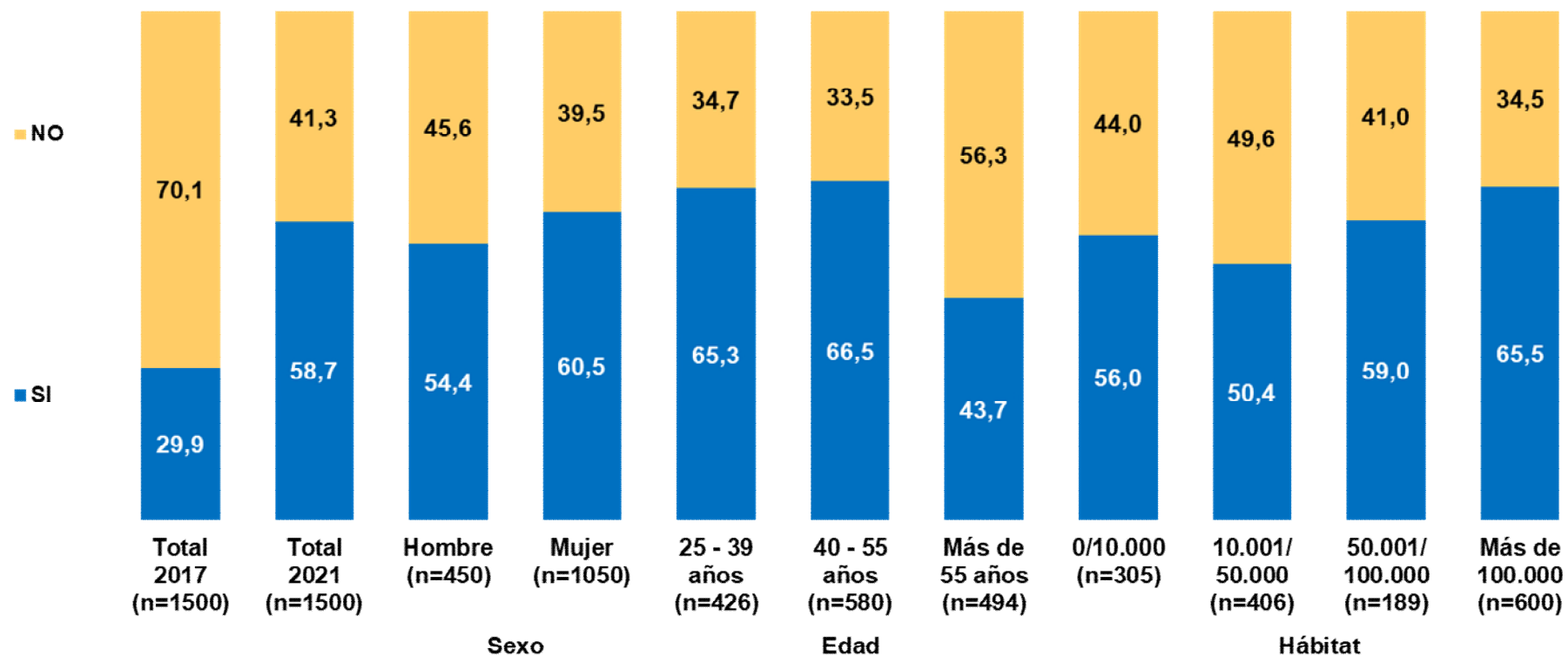
## Resultados Monográfico PRODUCTOS ECOLÓGICOS

## 1.- Logotipo Productos Ecológicos

¿Asocia Ud los alimentos y bebidas ecológicas con algún logotipo o sello específico? (%)

(\*) Respuesta única

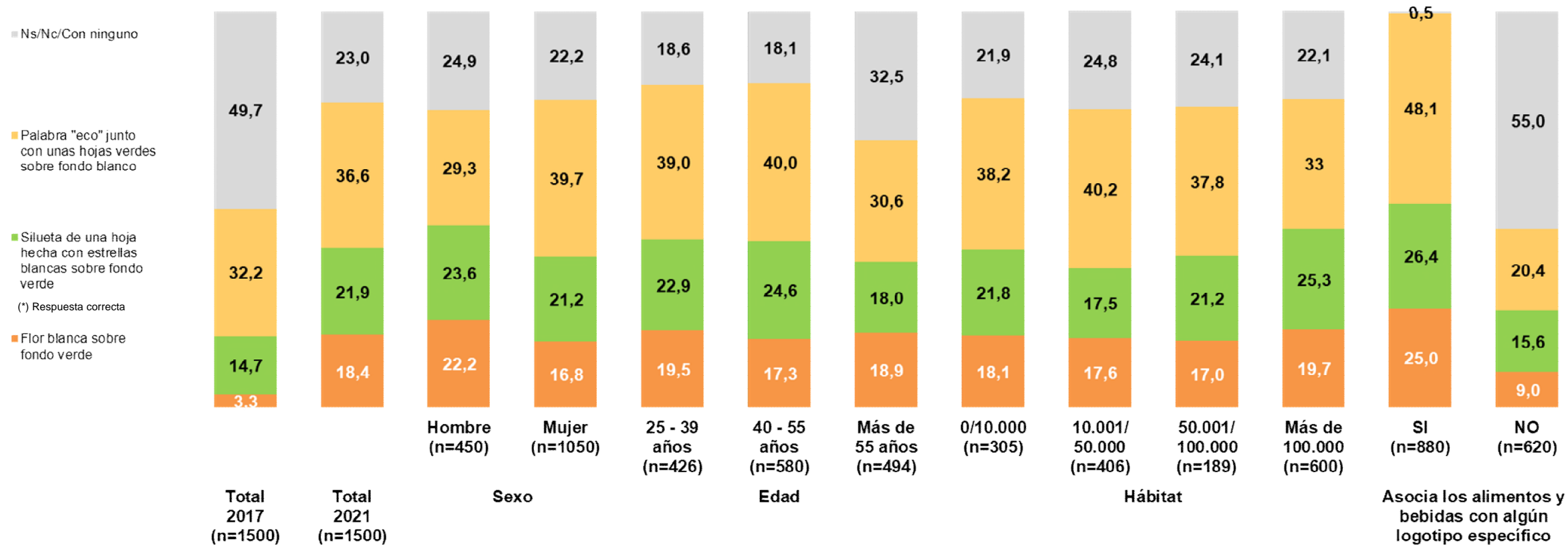
Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



Dígame con qué logotipo de los que le voy a leer asocia Ud los alimentos ecológicos (%)

(\*) Respuesta única

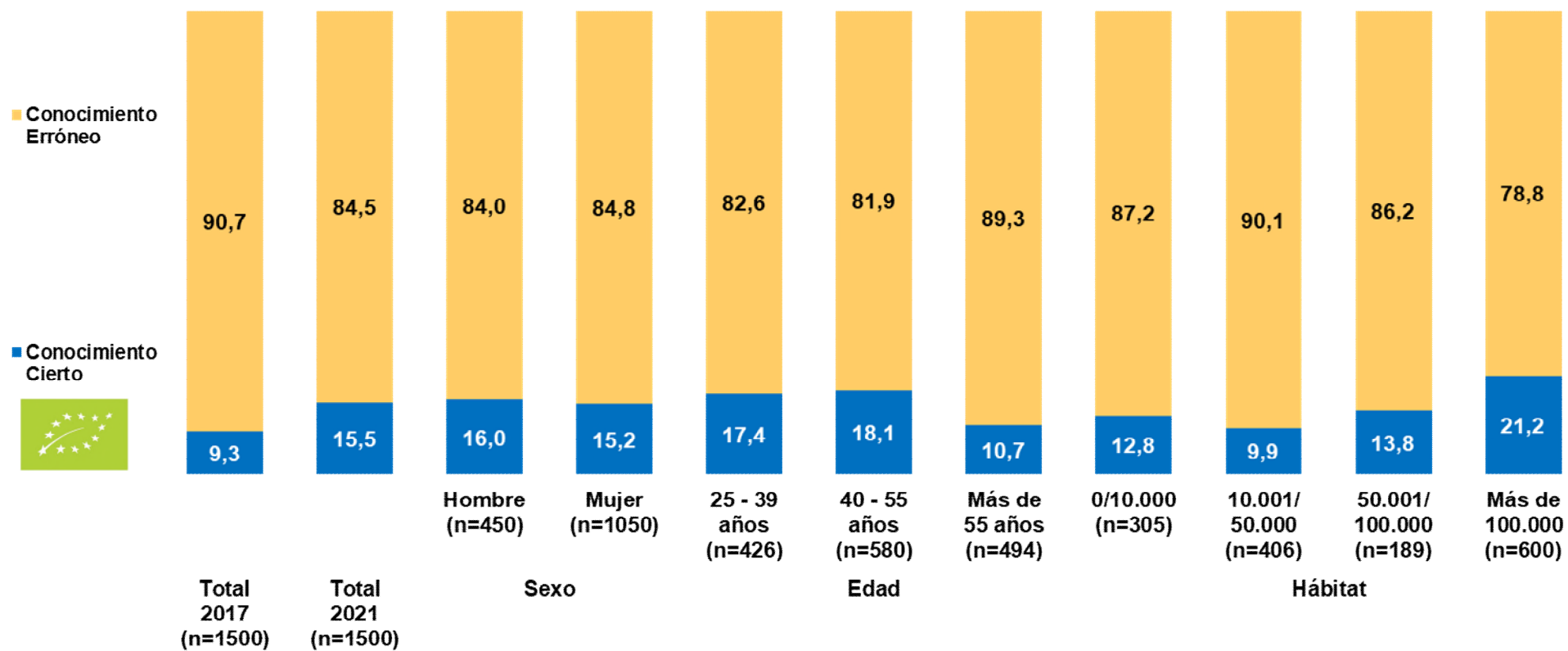
Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



## CONOCIMIENTO CIERTO LOGOTIPO PRODUCTOS ECOLÓGICOS (%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



(\*) **Conocimiento cierto:** Asocian los alimentos y bebidas ecológicas con algún logotipo o sello específico + aciertan el logotipo.

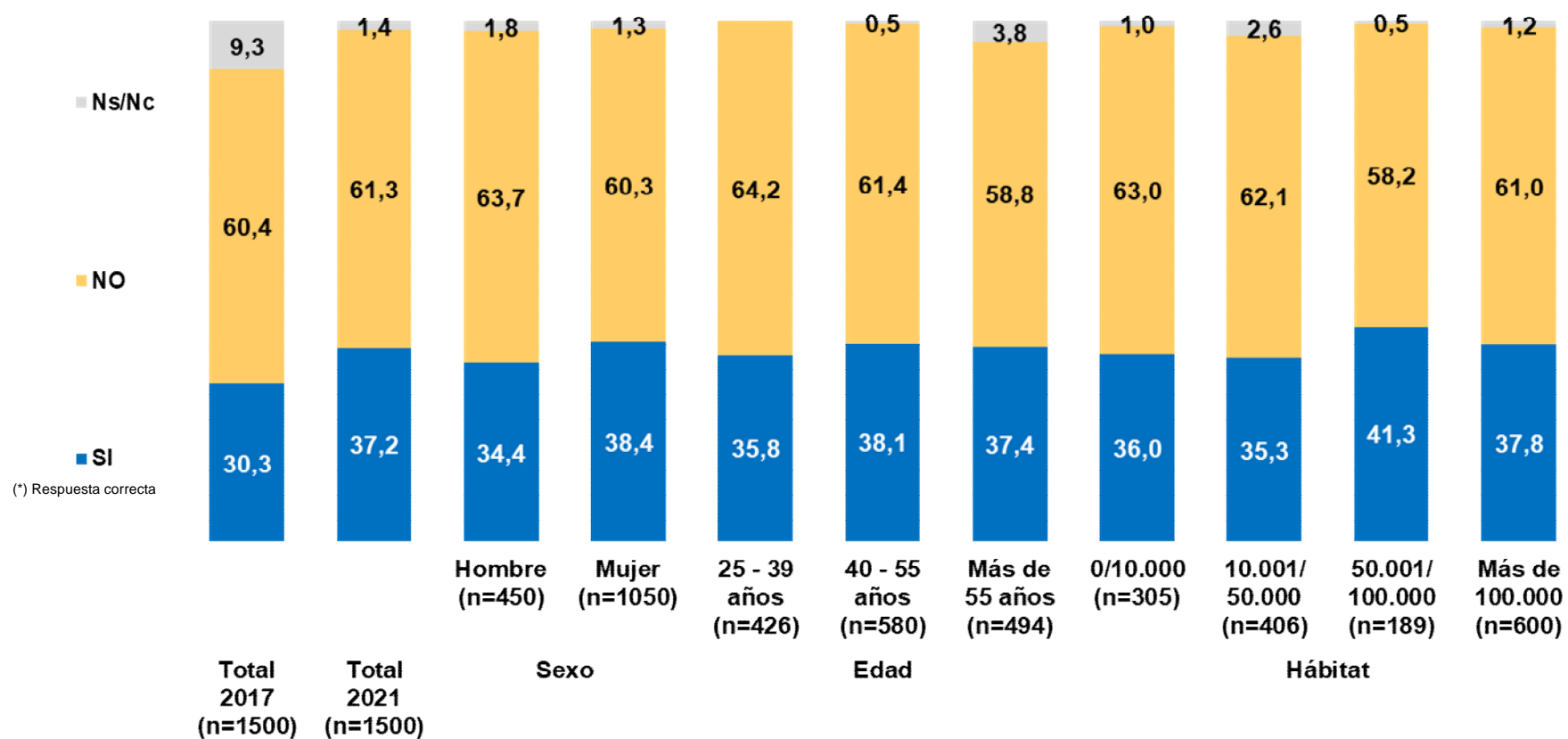
## 2.- Conocimiento de los Productos Ecológicos



¿Para Ud es lo mismo un alimento ecológico que un alimento biológico u orgánico? (%)

(\*) Respuesta única

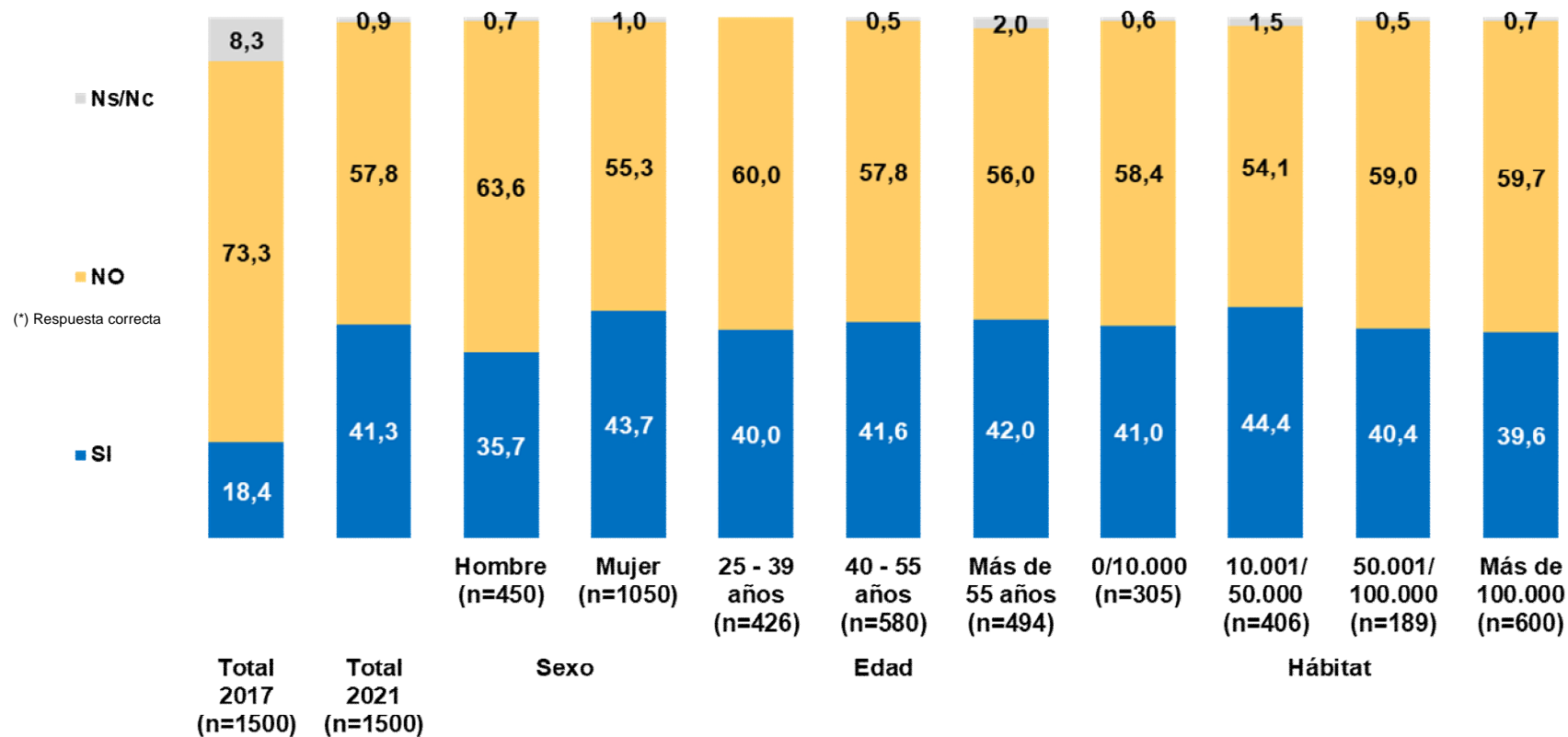
Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Para Ud es lo mismo un alimento ecológico, que un alimento vegetariano o natural? (%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat

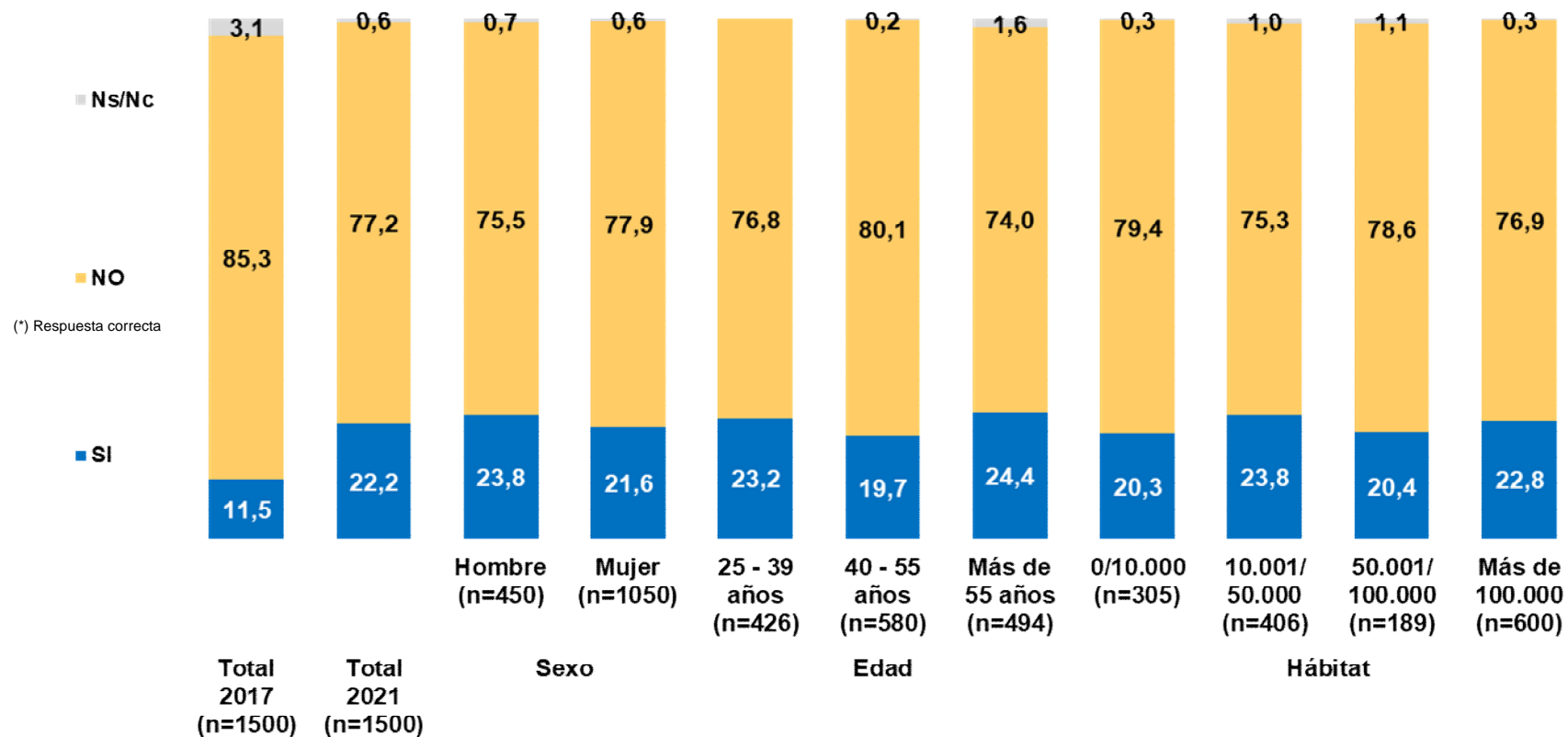


¿Cree Ud que un alimento ecológico puede llevar cualquier aditivo?

(%)

(\*) Respuesta única

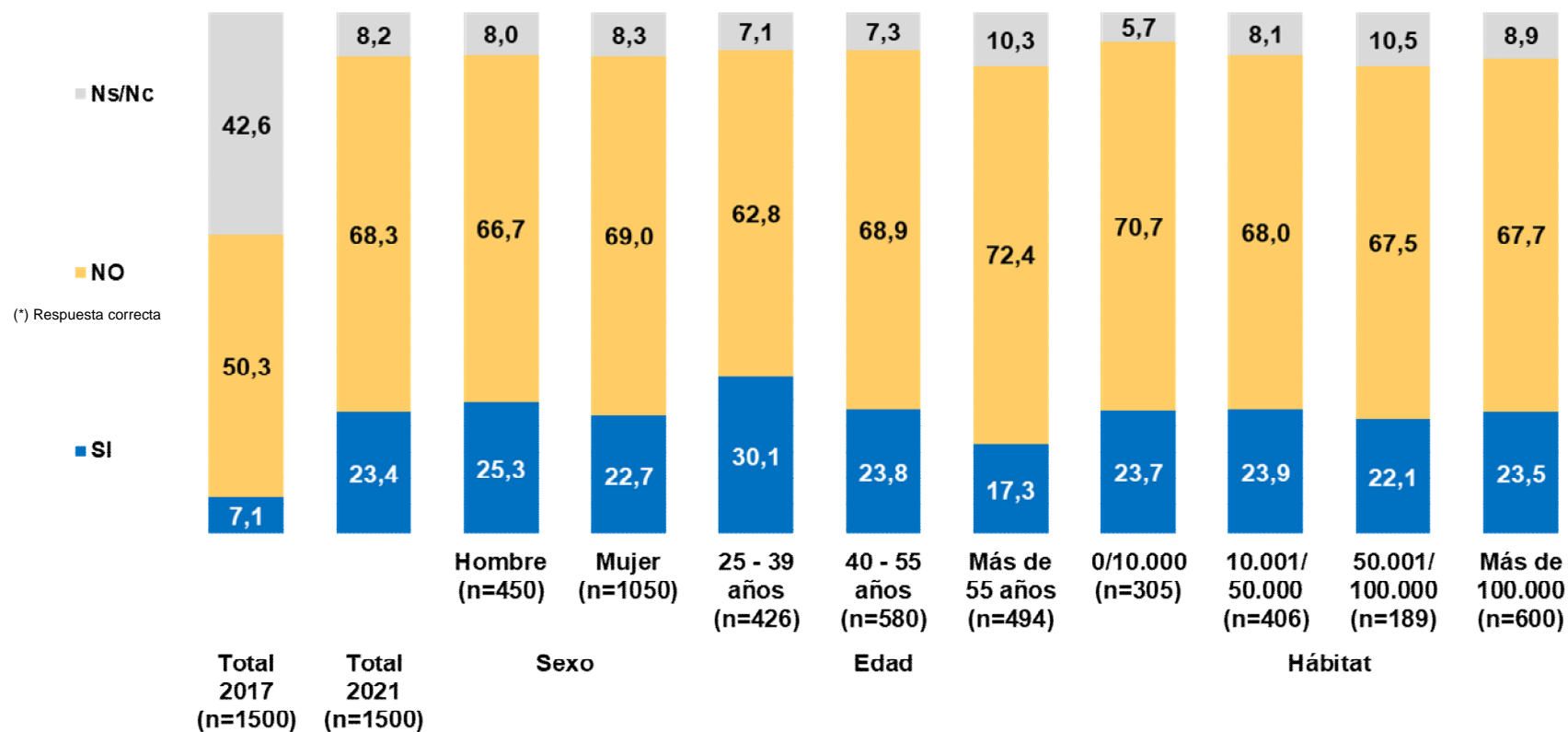
Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Sabe Ud si una camiseta de algodón ecológica lleva el mismo logotipo que un alimento ecológico? (%)

(\*) Respuesta única

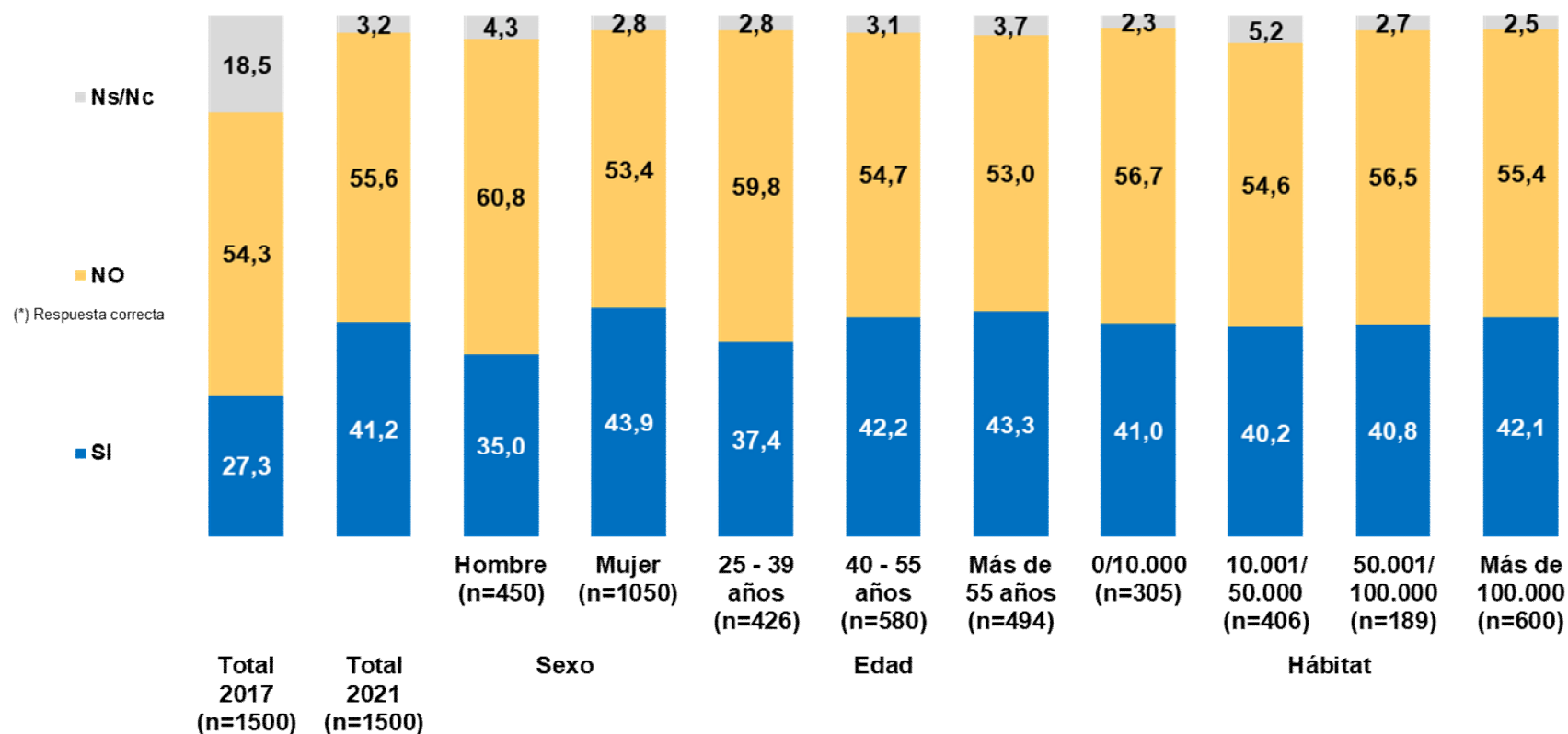
Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



## ¿Cree Ud que unas sardinas frescas de pesca de captura pueden llevar el logotipo ecológico? (%)

(\*) Respuesta única

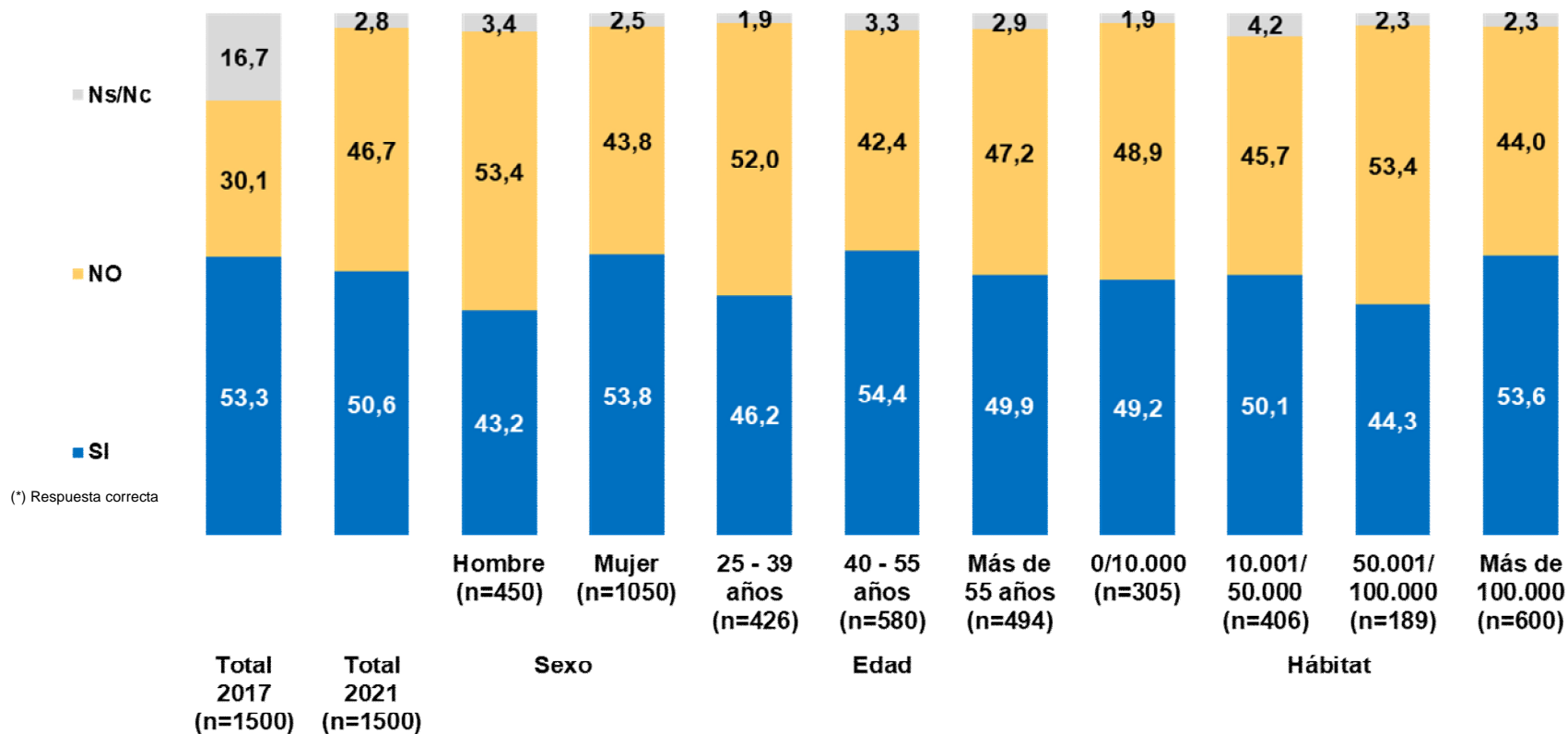
### Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



¿Cree Ud que un bonito en conserva con aceite de oliva virgen ecológico puede llevar la palabra “ecológico” en algún lugar del etiquetado? (%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat

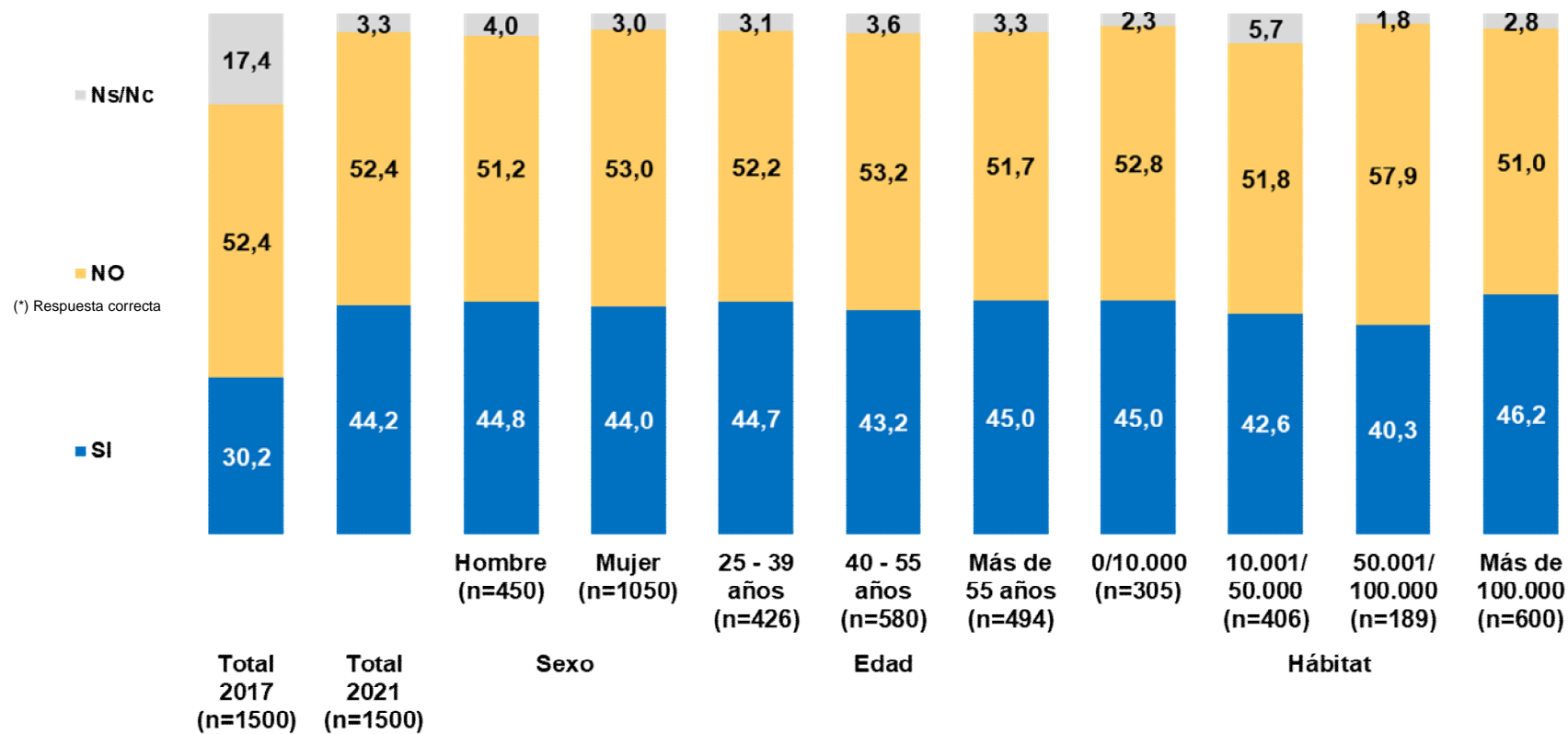


¿Considera Ud que una perdiz salvaje podría ser certificada como ecológica?

(%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat



Dígame si las siguientes afirmaciones que le voy a leer son verdaderas o falsas (%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat

	Total 2017	Total 2021	Sexo		Edad			Hábitat			
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
NO se puede encontrar un alimento ecológico en un herbolario o herboristería (F)	78,5	72,4	65,6	75,4	73,7	74,1	69,4	70,2	70,6	70,2	75,6
Se pueden encontrar productos ecológicos en supermercados o hipermercados de productos convencionales (V)	89,1	90,8	88,5	91,7	89,8	91,2	91,1	91,9	89,6	92,2	90,5
Por internet se pueden comprar productos ecológicos certificados (V)	72,8	84,3	85,5	83,8	85,4	87,6	79,5	86,5	83,3	82,6	84,4
Los alimentos ecológicos NO mantienen su certificación si viajan a miles de kilómetros antes de su comercialización y consumo final (F)	32,9	64,9	63,4	65,5	70,8	62,9	62,1	68,1	65,0	65,4	63,0
Los alimentos ecológicos pasan los mismos controles de sanidad y seguridad alimentaria que los demás (V)	61,4	68,3	66,5	69,1	70,0	67,9	67,4	70,8	70,8	69,6	65,0
<b>Base</b>	<b>1.500</b>	<b>1.500</b>	<b>450</b>	<b>1.050</b>	<b>426</b>	<b>580</b>	<b>494</b>	<b>305</b>	<b>406</b>	<b>189</b>	<b>600</b>

(\*) La tabla refleja los porcentajes de las respuestas correctas.



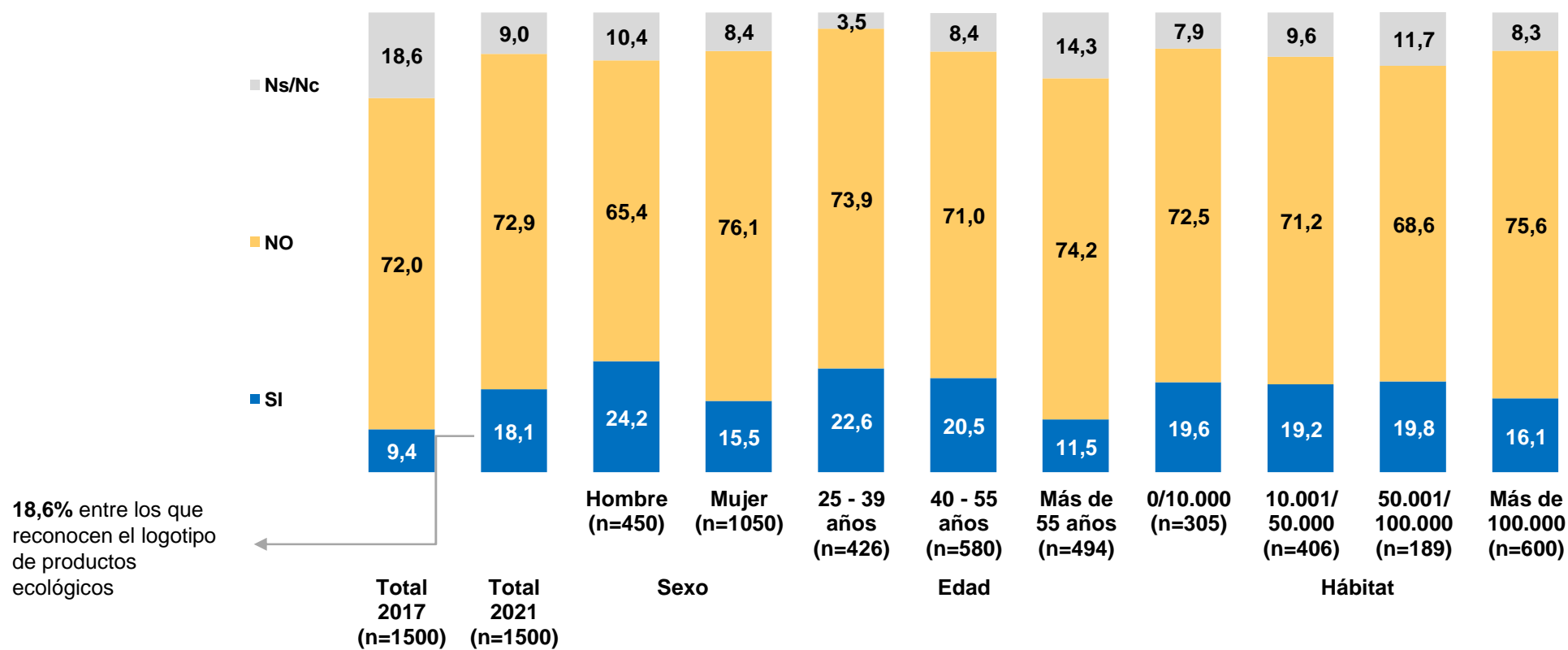
### 3.- Consumo de Sal Ecológica

¿Ha comprado alguna vez sal con el logotipo europeo ecológico?

(%)

(\*) Respuesta única

Resultados 2017 y 2021 según sexo, edad y hábitat

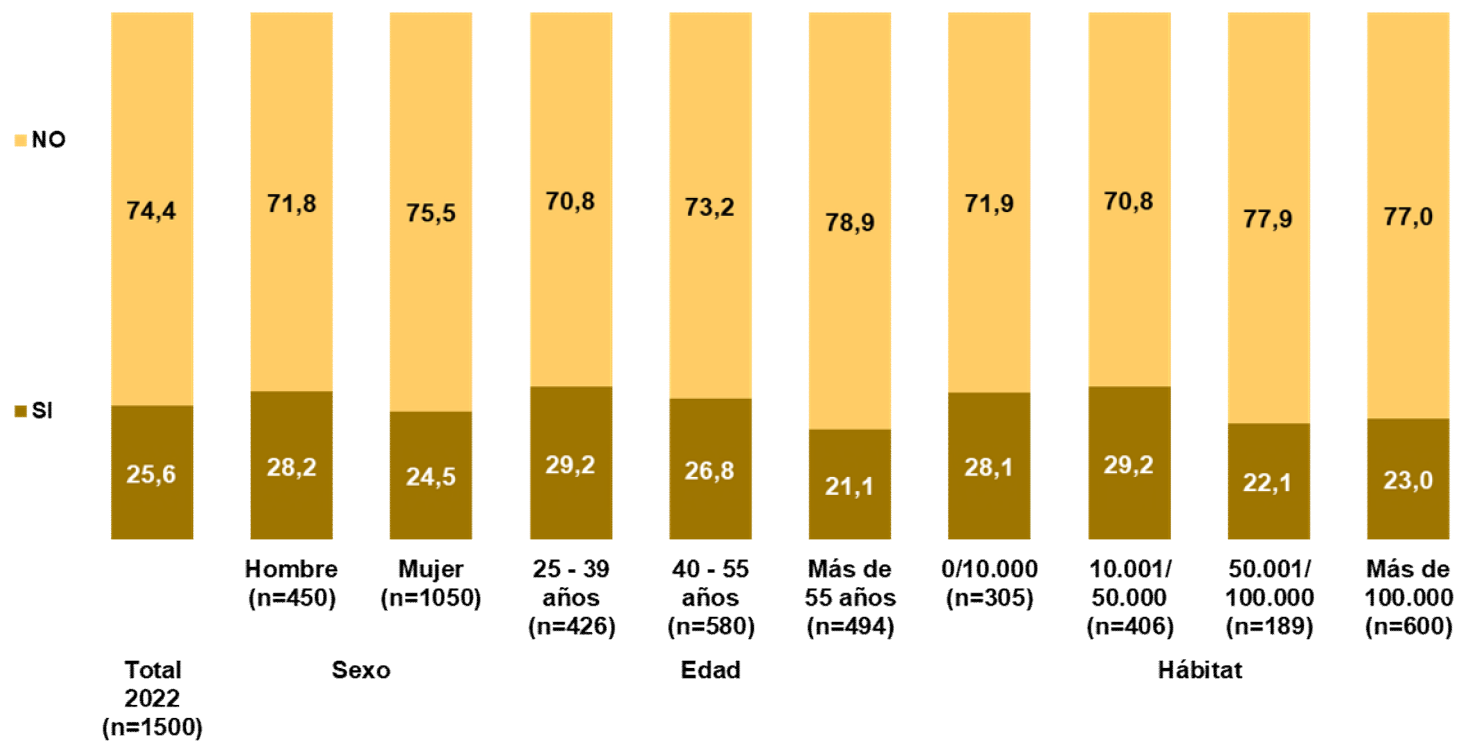


## 2.- Impacto COVID-19

¿Cómo consecuencia de la pandemia de COVID-19, su consumo de productos ecológicos se ha incrementado? (%)

(\*) Respuesta única

Resultados según sexo, edad y hábitat





#alimentosdespaña