



"ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS"



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



NIPO: 770-11-325-6

- ✓ El estudio ha sido realizado por la empresa de investigación GfK y ha sido supervisado por Tomás Camarero Arribas

Objetivo Principal

3

- 1.- Obtención de variables cuali-cuantitativas que nos den una imagen de la estructura de clientes y de sus posibilidades de desarrollo y diversificación.
- 2.- Caracterización actual de la tipología, perfil sociodemográfico y ubicación geográfica de los consumidores en el territorio nacional.
- 3.- Caracterización de nuevas tipologías de consumidores que puedan ser receptivos a la incorporación del alimento ecológico en sus hábitos de compra mediante la modificación del mensaje actual.
- 4.- Obtener una descripción detallada tanto de los motivos de compra actuales, como de las razones de no compra del producto ecológico, señalando en sus conclusiones el camino a seguir para la incorporación al mercado interior de alimentos ecológicos a los consumidores hoy reacios a incorporarse a el mismo.

Metodología

4

1.- Desk research o investigación de gabinete:

La metodología se basará en la revisión de estudios y datos estadísticos anteriores a la realización del presente estudio.

2.- Técnica cualitativa:

Con el fin de conocer de una forma aproximada el perfil del consumidor y tener un contexto de interpretación más cualitativo, se realizarán, al menos, 10 microentrevistas telefónicas de, aproximadamente, media hora de duración a personas con puestos directivos, o propietarios de marcas que comercializan alimentos ecológicos y que tienen un conocimiento del terreno y del perfil de su propio consumidor.

3.- Técnica cuantitativa:

Realización de, al menos **450 entrevistas *on line*** a individuos de más de 20, con las siguientes cuotas de sexo y edad, ya identificados previamente como consumidores de alimentos ecológicos, consultándoles sobre la identificación y etiquetado de los productos ecológicos.

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



2. Metodología

Metodología: Ficha técnica del estudio cuantitativo

6

Tipo de Entrevista:

Entrevista Online auto-administrada, utilizando panel GfK y otros proveedores con un cuestionario semi-estructurado de una duración aproximada de 10 min..

Universo:

Población general española entre 18 y 69 años representativa de la población española en cuanto a sexo, edad, hábitat y zona geográfica

Muestra:

n=1556
n=455 es la muestra de consumidores de ecológicos

Error muestral:

Con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de $p=q=50\%$, el error muestral a que está sujeta la muestra es:

N=1556 -> $\pm 2.5\%$

N=455 -> $\pm 4.6\%$

Ponderación:

Muestra ponderada según las principales características sociodemográficas: Sexo, edad, clase social, tamaño de hábitat para garantizar una muestra representativa de la actual población española

Ambito:

Nacional

Trabajo de Campo:

Noviembre 2011

Consideraciones para la lectura del informe

7

- ✓ En tablas y gráficos se especifica la unidad en la que se muestran los resultados: Medias, porcentajes etc así como la base sobre la que están calculadas
- ✓ Las **diferencias significativas** se han realizado con el estadístico *t de Student*.
 - Las diferencias significativas están realizadas sobre el total muestra o total de consumidores de ecológicos al 90% y 95% de nivel de confianza. **Se marca en azul** el dato que es significativamente superior al total y **en rojo** si es significativamente inferior.



3. ¿Cuántos identifican y consumen los productos de alimentación ecológicos?




Identificación del consumidor ecológico

9

Filtros en el cuestionario para llegar a saber el porcentaje de consumidores ecológicos:

- Identifica la etiqueta oficial, y la correlaciona correctamente con los productos objeto de estudio
- Es capaz de identificar (a partir de una lista cerrada de alternativas) los criterios que definen a este tipo de productos
- Consume “Alimentos Ecológicos” al menos una vez al mes

Consumidor de productos ecológicos: ¿cuántos lo identifican y lo consumen?: Criterios de Selección

						
¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto de alimentación con esta etiqueta?	33.1%	11.7%	40.1%	18.8%	13.3%	44.2%
¿A qué tipo de producto lo relaciona usted? <i>Ecológico</i>	29.7%	3.7%	34.9%	1.1%	4.1%	5.1%

POSIBLES

RECHAZADOS

POSIBLES – RECHAZADOS = 38.3%

¿cuál de las siguientes definiciones corresponde a un alimento ecológico? (Se mostraban 3 opciones, 2 erróneas y una correcta):

Elige la opción correcta

35.3%

92.2%

¿Con qué frecuencia consume algún producto de alimentación ecológico?

Al menos 1 vez al mes

26.1%

74%

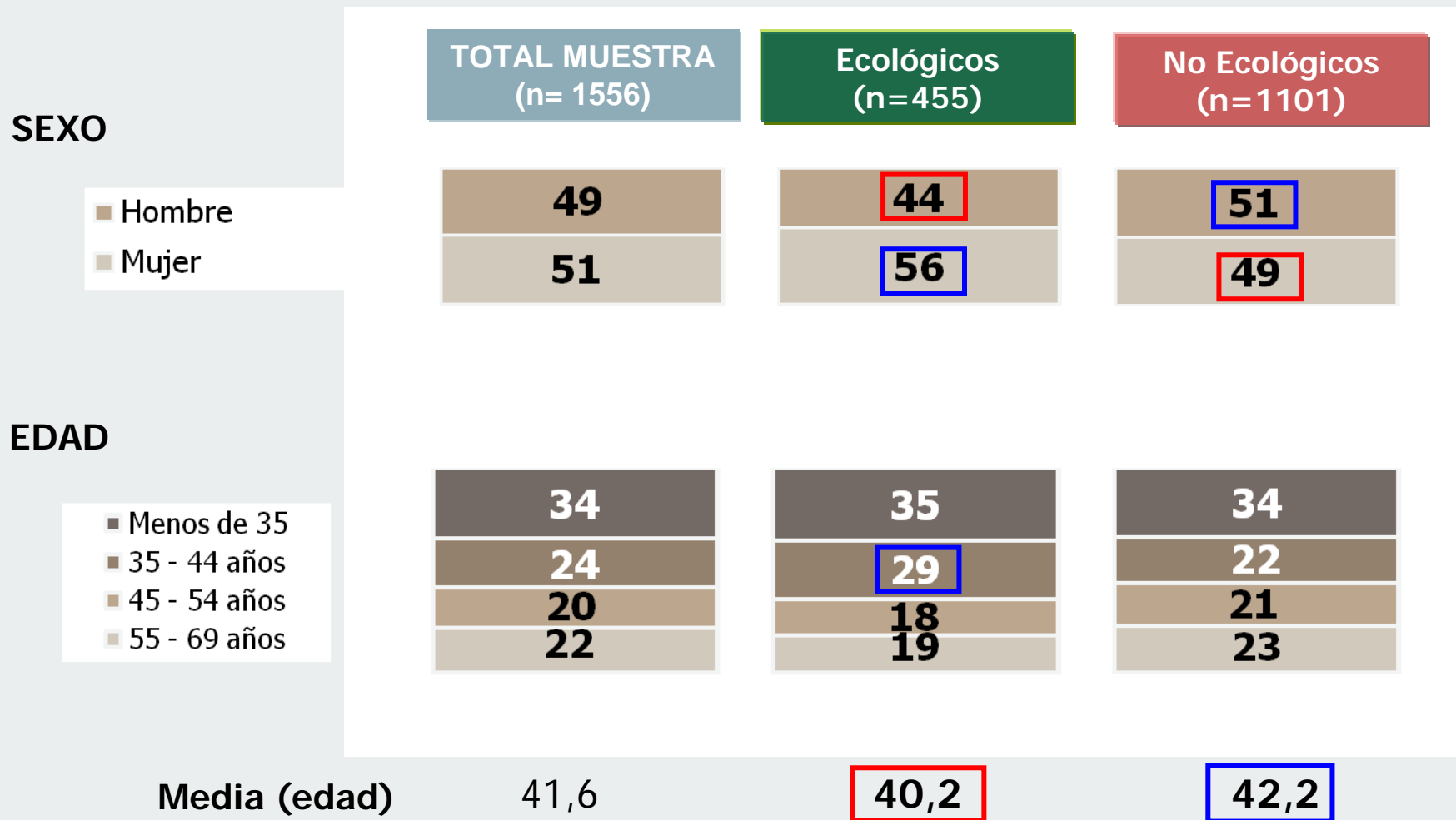
GfK

4. Perfil del consumidor de productos ecológicos



El perfil de los consumidores de ecológicos se caracteriza por una mayor proporción de *mujeres* y de personas *más jóvenes* que aquellos que no consumen

12



GfK

C1. Sexo // C2. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad?

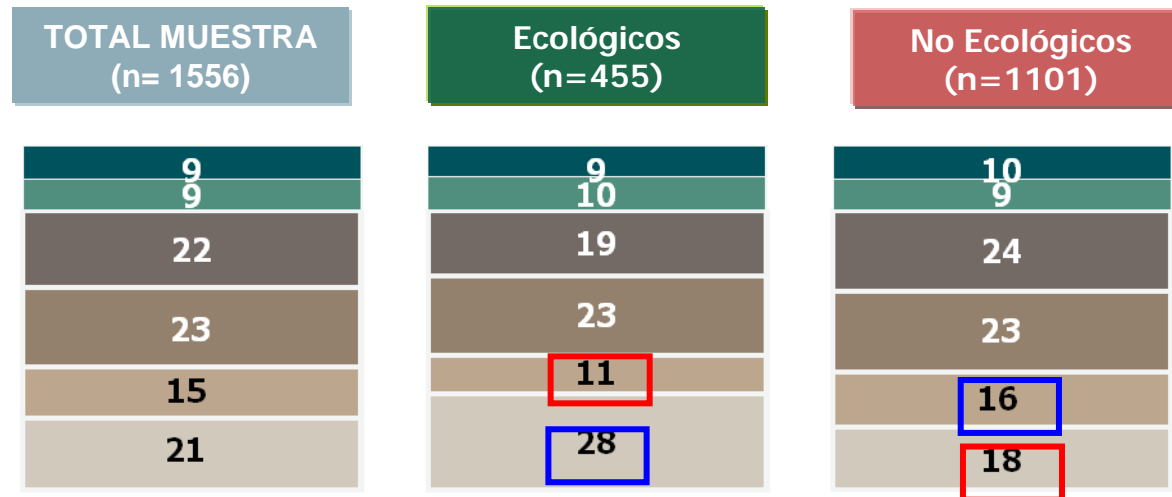
Unidad: Porcentajes verticales

Se distribuyen por toda la geografía, aunque con mayor presencia en el *Noreste* y en las *grandes urbes*

13

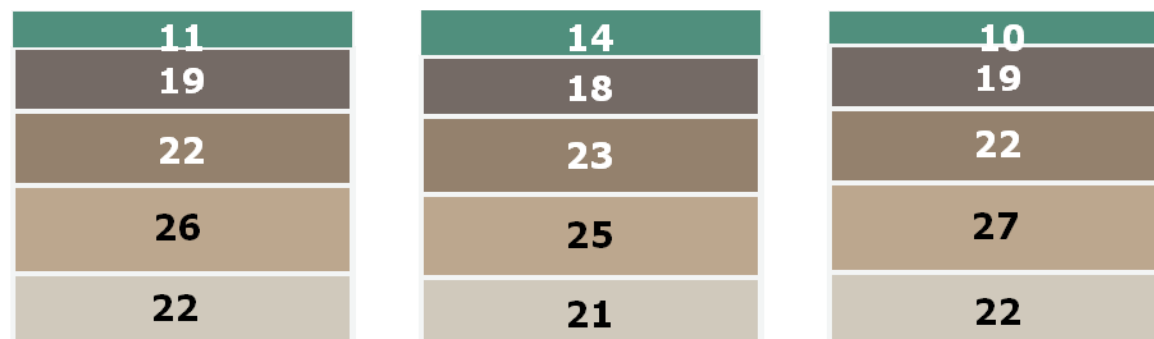
ZONA GEOGRÁFICA

- Norte
- Noroeste
- Centro
- Sur
- Levante
- Noreste



HÁBITAT

- Madrid/Barna Capital
- Más de 200.000 hab
- 50.001 a 200.000 hab
- 10.000 a 50.000 hab
- Menos de 10.000 hab

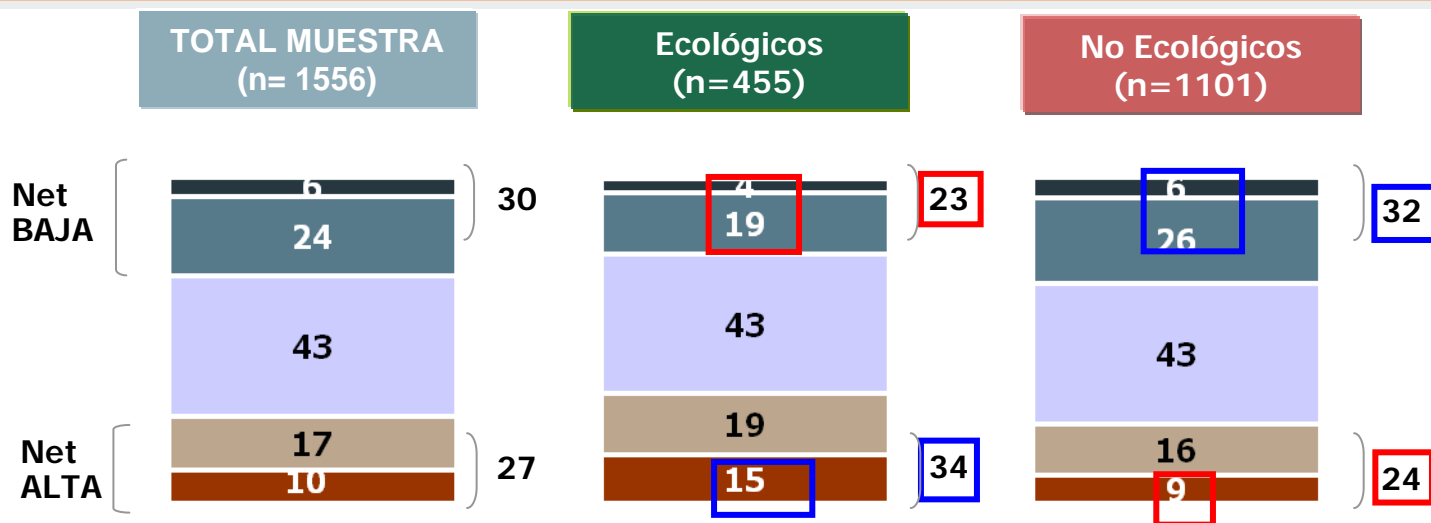


GfK

También aparece una mayor proporción de *clase alta y media alta* entre los consumidores de este tipo de productos

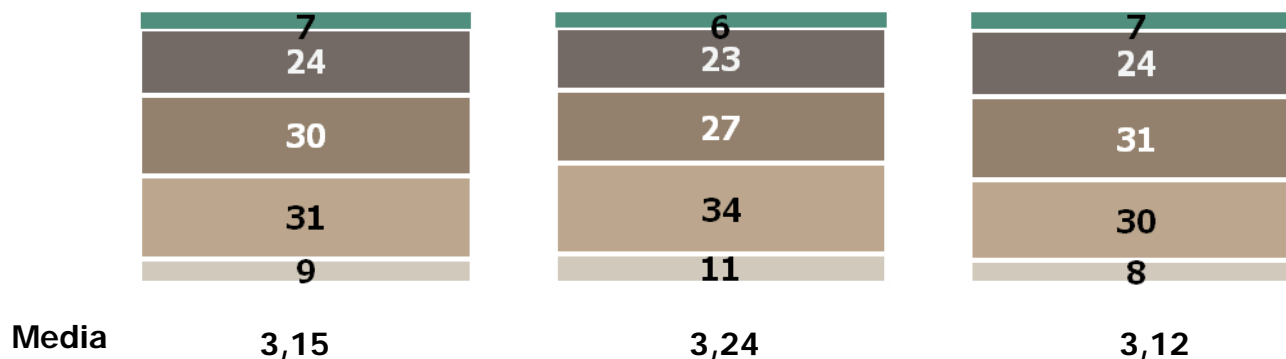
CLASE SOCIAL

- Baja
- Media baja
- Media
- Media Alta
- Alta



PERSONAS EN HOGAR

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

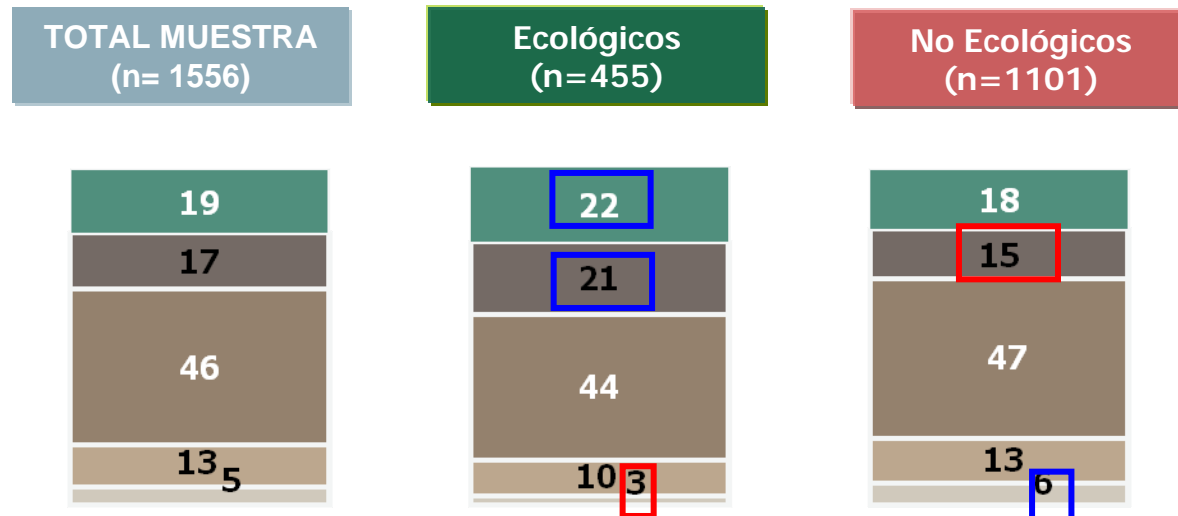


El nivel de *formación* de estos consumidores es *superior a la media* y también hay un mayor peso de población ocupada.

15

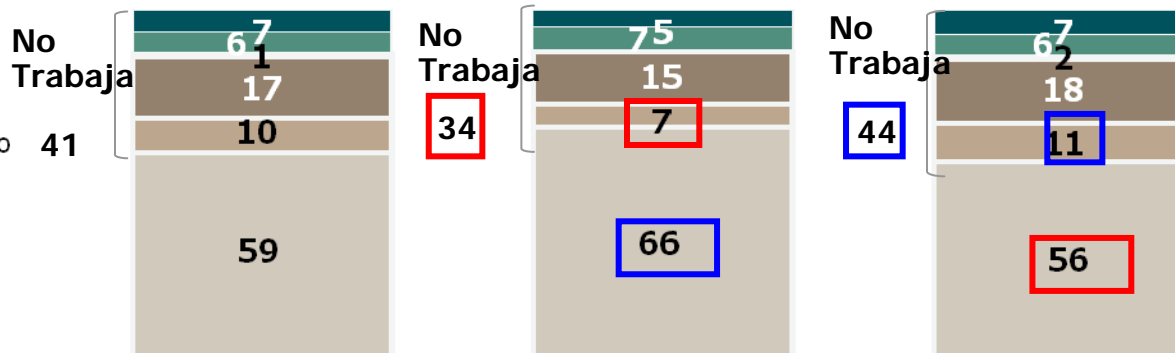
ESTUDIOS

- Tercer grado 2º ciclo
- Tercer grado 1er ciclo
- Segundo grado 2º ciclo
- Segundo grado 1er ciclo
- Estudios inferiores



ACTIVIDAD

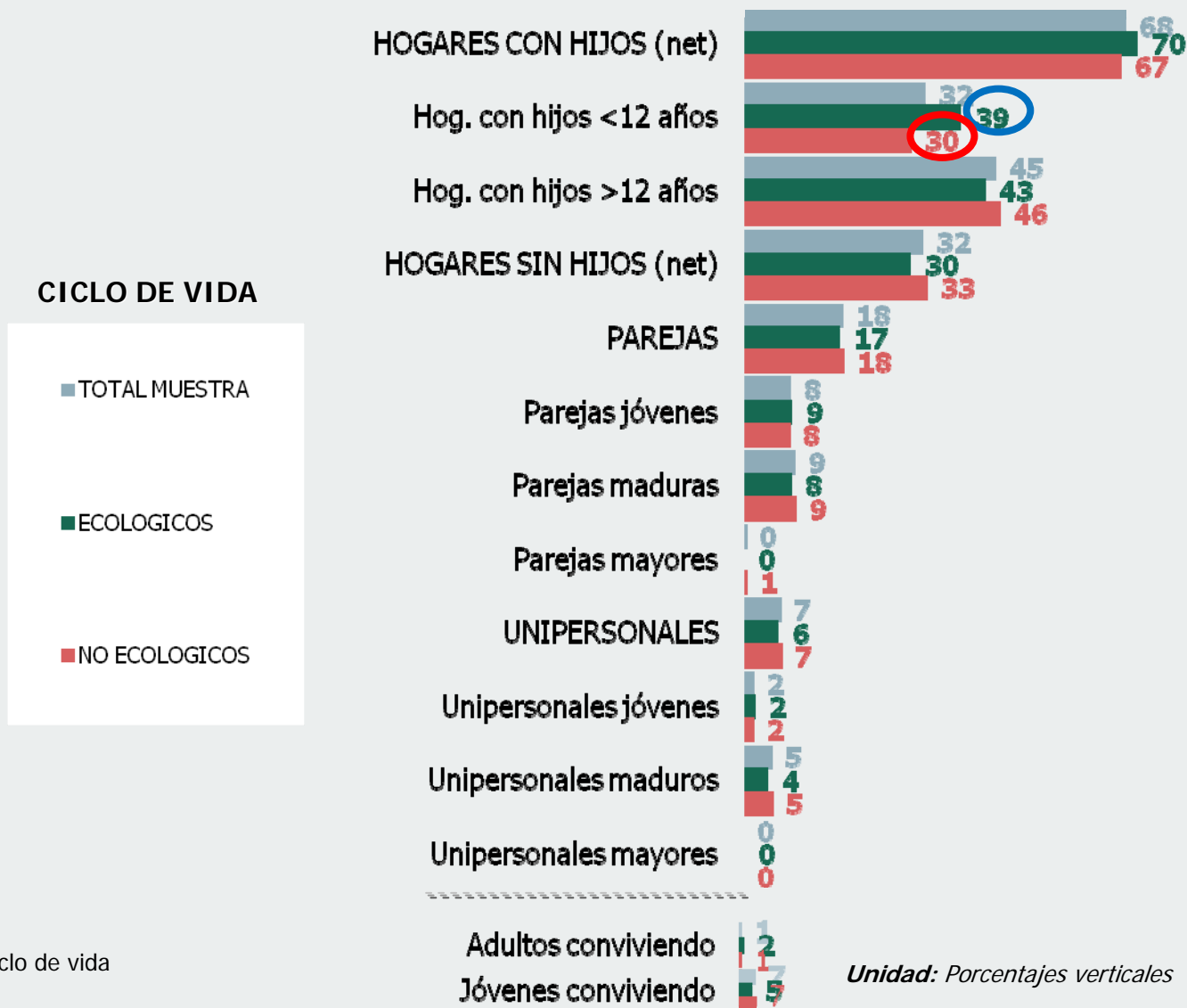
- Sus labores (que no trabaja)
- Estudiante (que no trabaja)
- Parado, busca primer empleo
- Parado, ha trabajado anteriormente
- Retirado / pensionista / incapacitado
- Trabaja actualmente



GfK

En cuanto a la composición del hogar, la presencia de *hijos menores de 12 años* también está relacionada con el consumo de ecológicos

16



Unidad: Porcentajes verticales

GfK



GOBIERNO DE ESPAÑA

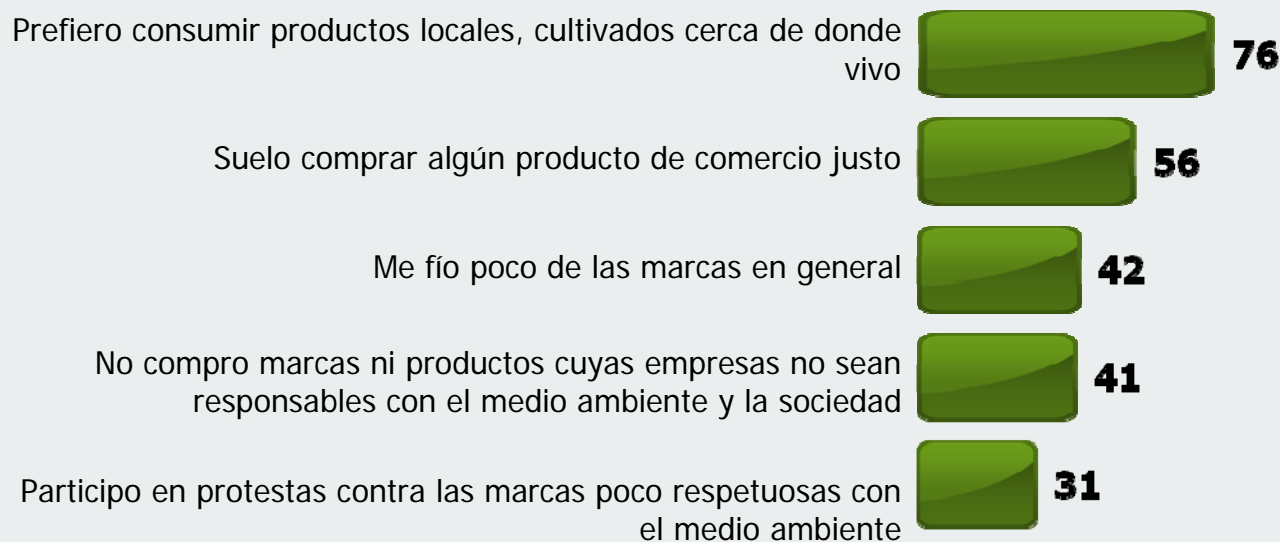
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

4. Actitudes y comportamientos del consumidor ecológico



Prefieren consumir *productos próximos* a su entorno y muchos de ellos no buscan "marcas" en los productos eco

18



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Son personas *comprometidas con la sostenibilidad* y el medio ambiente

19



Unidad: Porcentajes

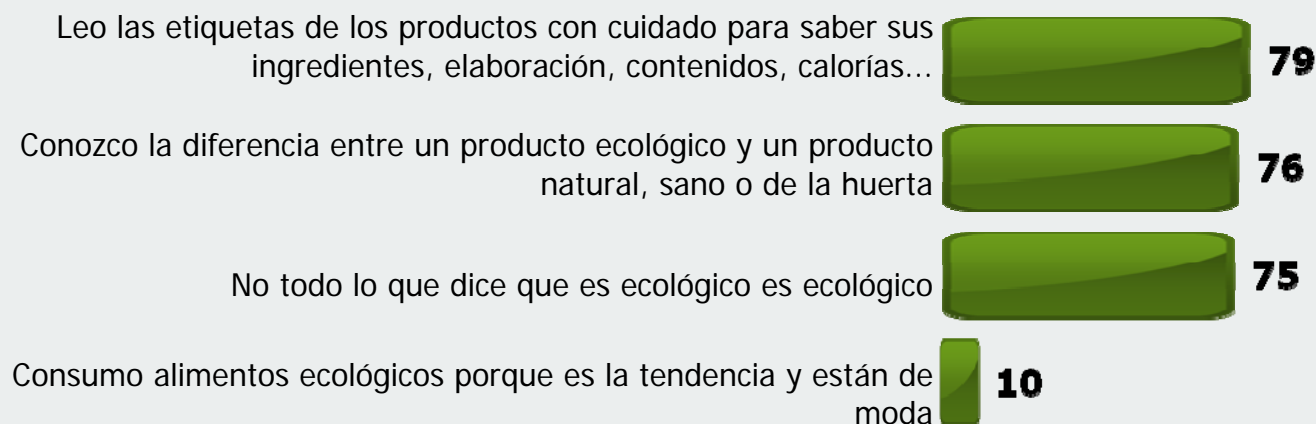
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Son consumidores *bien informados*, que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico

20



Unidad: Porcentajes

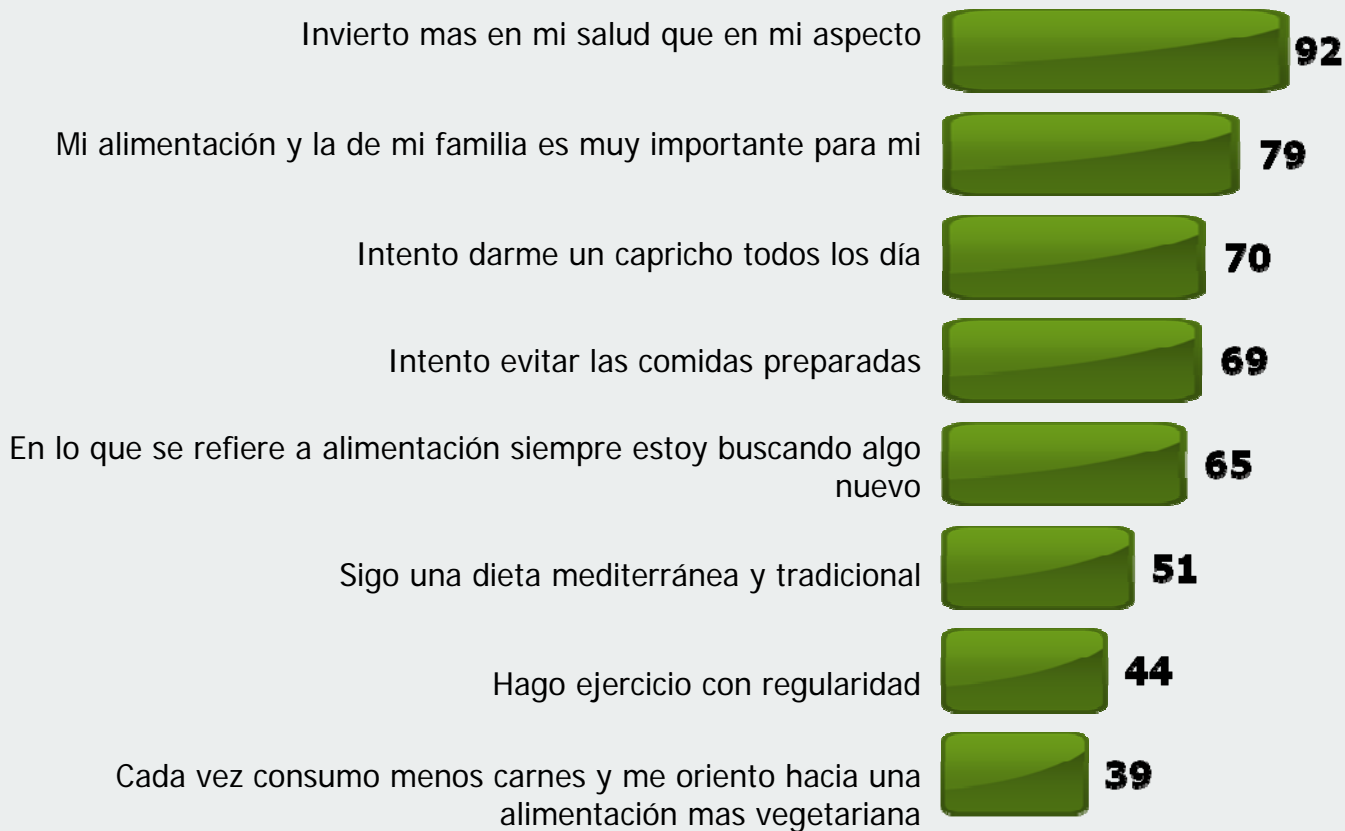
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

La *preocupación por la salud* es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores

21



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

La Frecuencia media de consumo de productos ecológicos es de *2 veces por semana*

22



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica

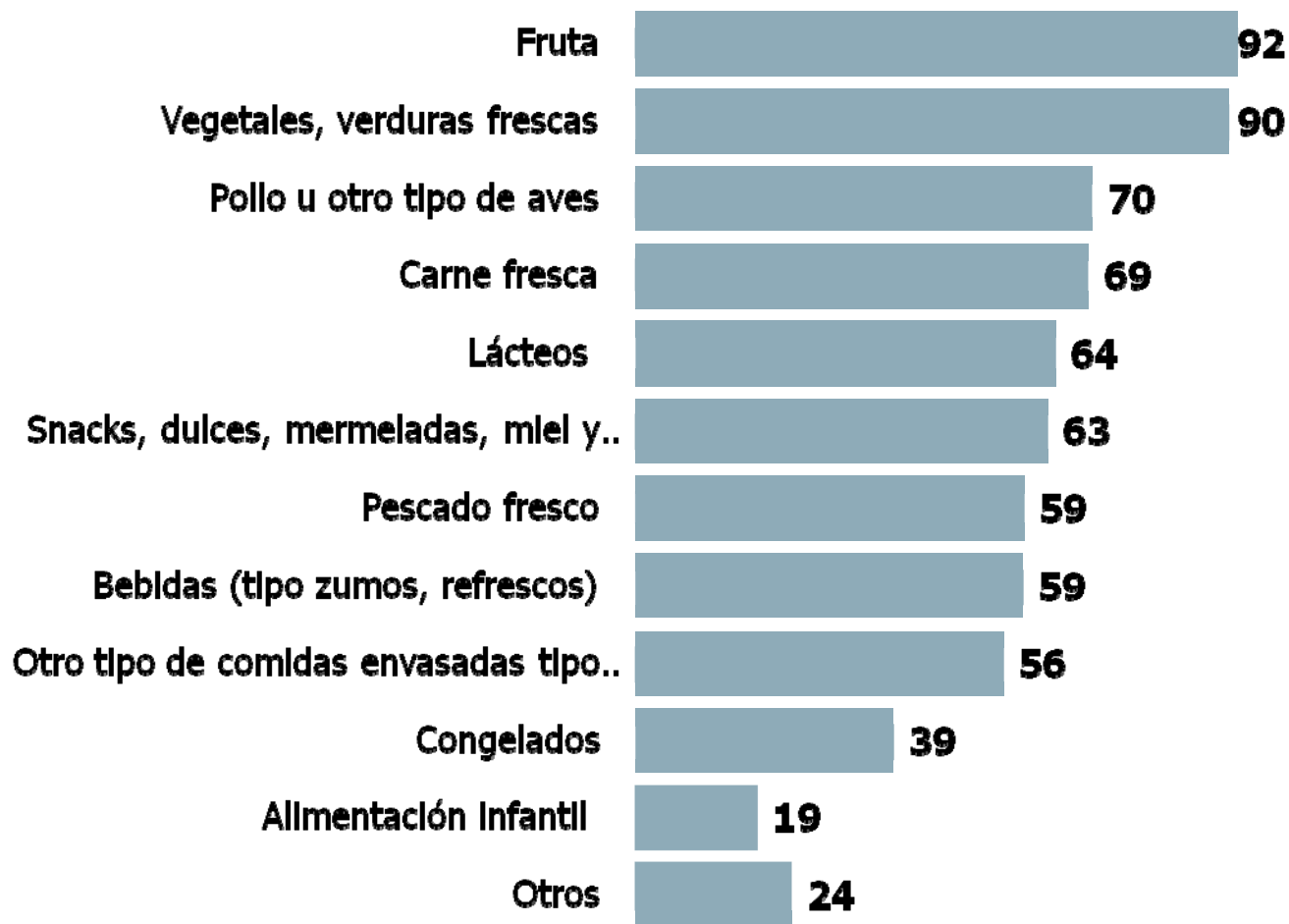
FRECUENCIA MEDIA: 2,05



GOBIERNO DE ESPAÑA

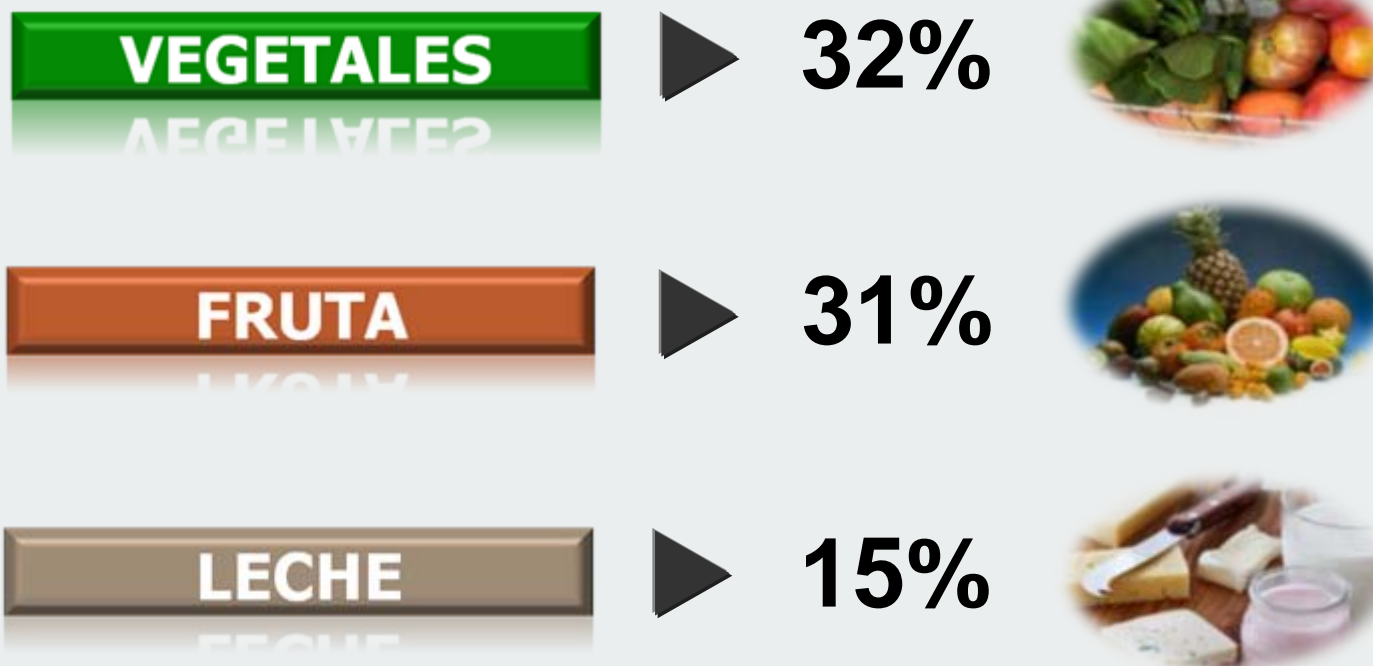
MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO

Los *vegetales* y la *fruta* son los productos ecológicos más consumidos



Fruta y verdura son también los alimentos ecológicos por los que la mayoría inician el consumo de este tipo de productos

24



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica (n = 455)

La *preocupación por la salud* es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo. También se perciben como productos *más naturales*.



Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n=455)

El consumidor de alimentos ecológicos, lleva una media de *más de 5 años consumiendo* este tipo de productos



MEDIA **5.7** **Años**

Un año o menos



2 ó 3 años



4 ó 5 años



Más de 5 años



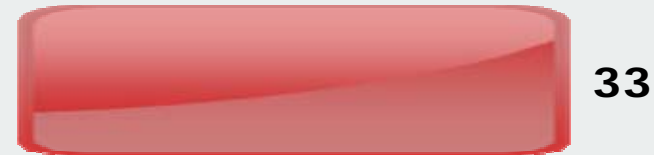
Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica (n=455)

La *baja disponibilidad* y el precio son los motivos principales por los que no se consumen algunas categorías



No lo encuentro fácilmente, no hay dónde compro



33



No consumo estas categorías (tampoco no ecológico)



27



Precio, sale muy caro, no puede permitirme comprar todo ecológico



26



No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo



23



Ya no se necesita comer en casa(hijos mayores)



14

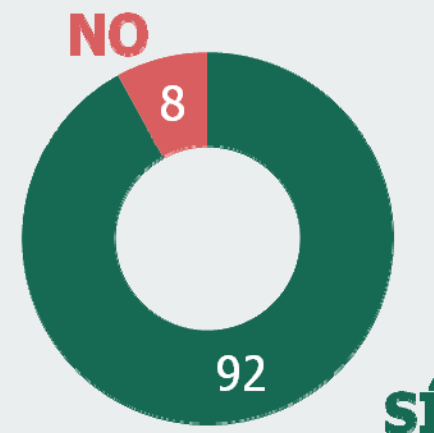
Los productos ecológicos están presentes en el 24% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este %. El *alto precio* y la *baja disponibilidad* son los motivos por los que no se incrementa el consumo

% Productos ecológicos consume

24%

¿Le gustaría aumentar ese porcentaje?

¿Por qué motivos no aumenta?



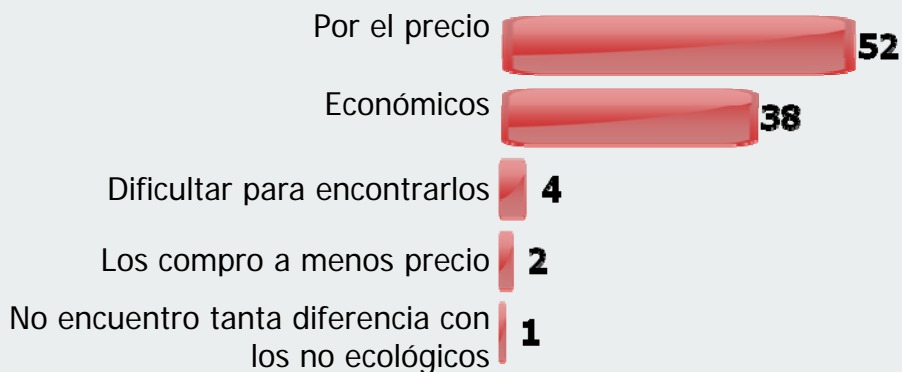
Un 50% han modificado su consumo en el último año, la mayoría porque se ha iniciado al consumo o para aumentar el gasto o número de productos que consumía.

29



La *preocupación por la salud* es el motivo primordial para aumentar el consumo. Por el contrario, el *precio* es la principal razón para no hacerlo.

MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS



MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



Unidad: Porcentajes

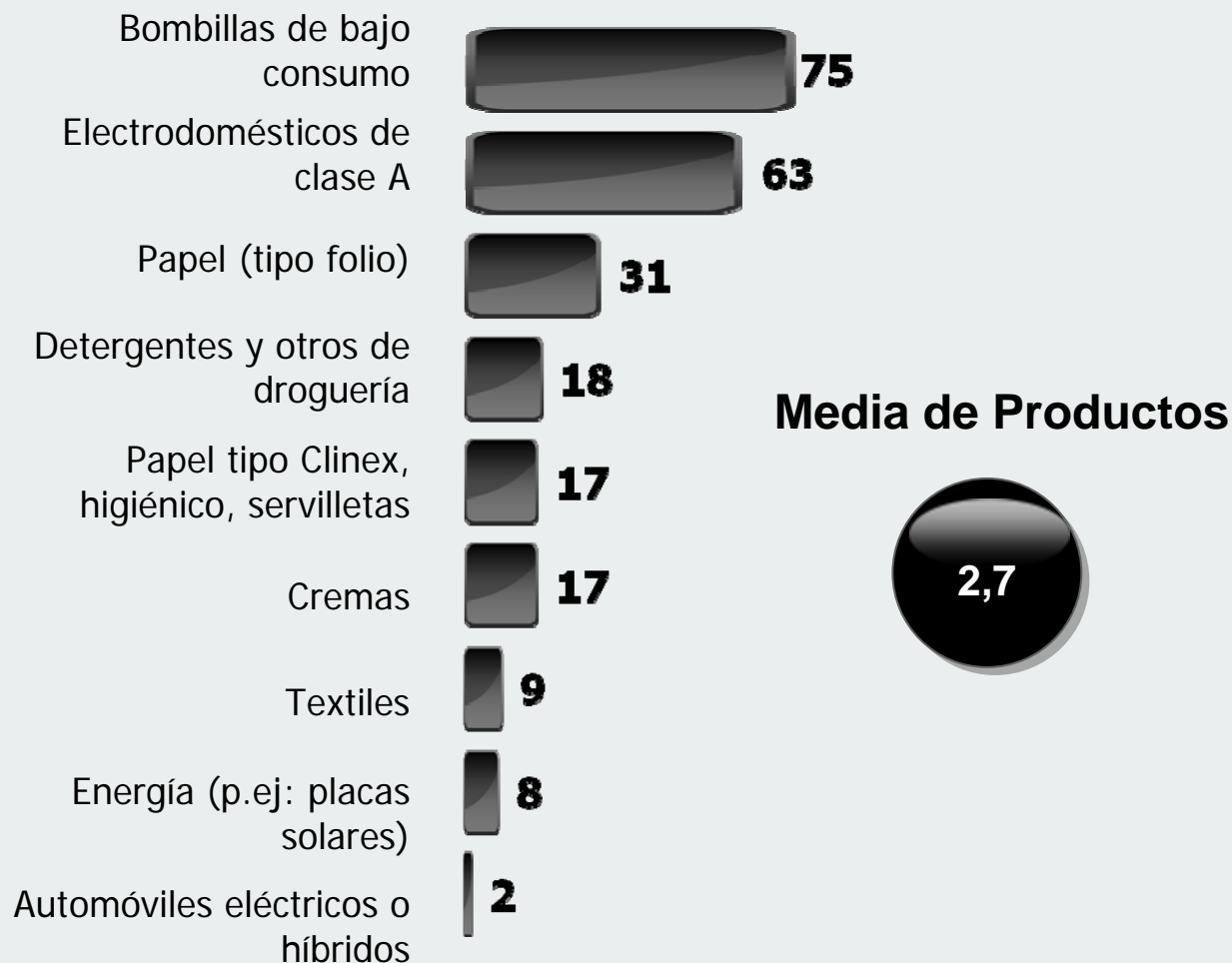
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 455)

El *Hipermercado* es canal más utilizado por los consumidores.



Los consumidores de alimentos ecológicos consumen también productos ecológicos en otras categorías distintas de los alimentos, especialmente las relacionadas con *el ahorro de energía*.

32



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica (n=455)

A glowing globe with a map of the world, set against a background of green grass. The globe is illuminated from within, creating a bright yellow-green glow. The text "5. Segmentación de consumidores" is overlaid on the globe.

5. Segmentación de consumidores

Entre los consumidores de ecológicos, se han identificado 4 grupos según sus actitudes

34

“DES-IMPLICADO”

26%

*“Consumo Productos Ecológicos porque está de moda”
(efecto mimético)*

“CONVENCIDO”

32%

*“Desconfío de las marcas y reivindico una forma de vida más natural y respetuosa con el medio ambiente”
(militantes)*

“ECOLOGISTA”

21%

“La conservación del Medio Ambiente depende de nosotros”

“PREOCUPADO POR LA SALUD”

21%

“Los Productos Ecológicos ayudan a cuidar mi salud y la de los míos”

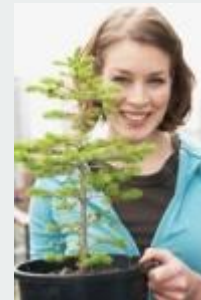


Principales tendencias de cada grupo

35

“ECOLOGISTAS”

- Muestra preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumo responsables
- Conoce mejor que la media aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad
- Tiene criterios claros para la correcta identificación de los productos “Ecológicos”: Se informa, lee la composición antes de decidir sus compras
- Muestra una actitud más abierta y proactiva para la prueba de productos nuevos



GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Principales tendencias de cada grupo

36

"DES-IMPLICADOS"

- Muestran una actitud claudicante hacia el cambio climático: es un proceso inexorable sobre el que poco vamos a poder hacer
- Su consumo de productos ecológicos es más determinado por las modas (efecto mimético) que por convicciones profundas de cualquier otra índole
- Es el menos preocupado por mantener estilos de vida saludables



Principales tendencias de cada grupo

37

“CONVENCIDOS”

- Son los abanderados de la “Causa Ecológica”, y muestran en consecuencia, una actitud combativa y militante por defenderla
- Su defensa de la alimentación ecológica se basa por igual, tanto en su carácter saludable, como en su papel de garantía de un desarrollo sostenible respetuoso con el medio ambiente
- Muestran un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación, como en su variedad



Principales tendencias de cada grupo

38

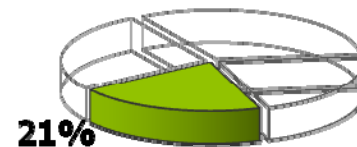
“PREOCUPADOS POR LA SALUD”

- Muestra un nivel de implicación con la problemática medio-ambiental menor que los otros grupos (tan sólo presta atención el tema del reciclaje)
- Su preocupación preferente por su salud (y la de los suyos), es la clave de entrada de su interés por lo “Ecológico”: consumir este tipo de productos es una garantía para “cuidarse mejor” (al igual que hacer deporte)



Descripción de los segmentos*

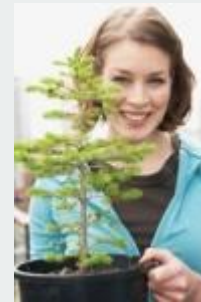
Ecologistas



39

“ECOLOGISTAS”

- Algo más jóvenes (uno o dos años) que la media
- Residen en ciudades grandes
- Nivel de formación superior a la media
- Mayor predominio de la clase alta
- Es un consumidor más reciente que el resto
- Prefiere la compra en el canal hipermercado más que el resto
- Menos abierto a extender el consumo de productos ecológicos a más categorías



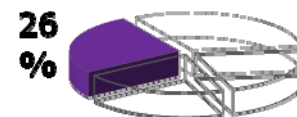
GfK

*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra de consumidores de ecológicos
Diferencias al 95% nivel de confianza (90% en cursiva)

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Descripción de los segmentos*

"Desimplicados"



"DES-IMPLICADOS"

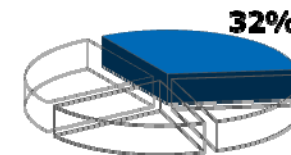
- Más jóvenes que el resto (3 años)
- Nivel socioeconómico inferior a la media
- Es el último segmento de consumidores que ha llegado al consumo ecológico
- A diferencia de los otros segmentos, que muestran puntos de consumo creciente, los "*des-implicados*" exhiben pocos cambios
- Su clave de entrada al ser la moda, deja en un segundo plano los beneficios para la salud o el medio ambiente destacados por los otros grupos



*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra
Diferencias al 95% nivel de confianza (90% en cursiva)

Descripción de los segmentos*

Convencidos



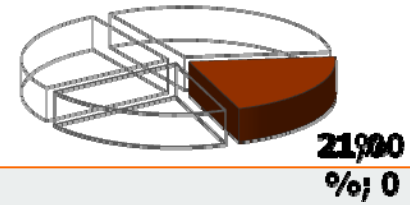
“CONVENCIDOS”

- Edad media superior al resto (+3)
- Alta concentración de clase media-media
- Poca presencia de hijos pequeños
- Consumidor de larga trayectoria (+ 7 consumiendo)
- Muestra una pauta de consumo creciente
- Menos sensibles al precio
- El principal freno para el incremento del consumo es la dificultad para acceder a la oferta (distribución)
- Abierto a otros tipos de canales: cooperativas, directo agricultor, etc.



Descripción de los segmentos*

Preocupados por la Salud



42

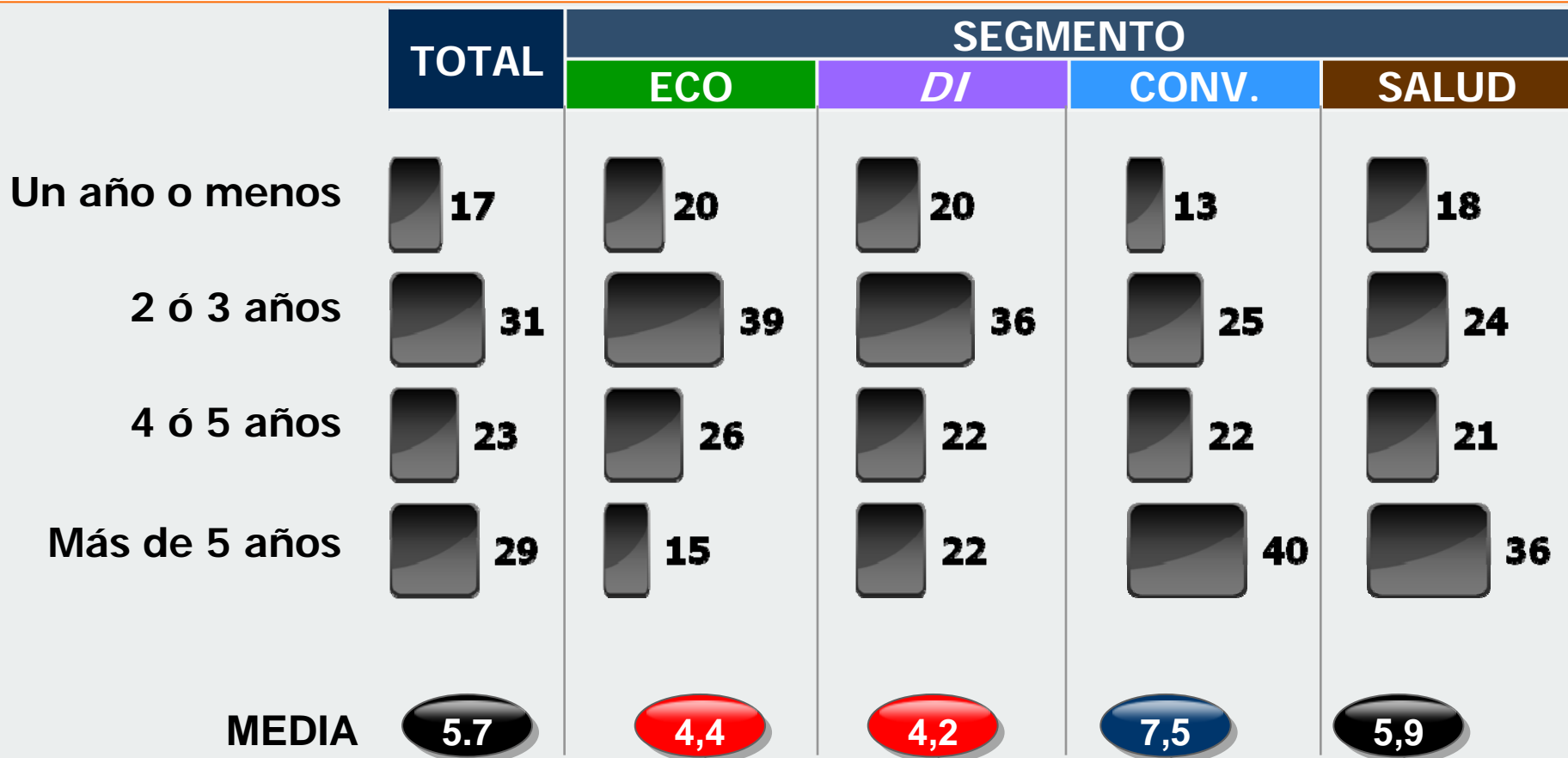
“PREOCUPADOS POR LA SALUD”

- Mayoritariamente mujeres
- Ligera mayor presencia de hogares unipersonales
- Mayor sensibilidad al precio: principal freno para el aumento deseable de consumo
- Compran en tiendas especializadas



*Perfil basado en diferencias significativas superiores al total de la muestra (90% nivel de confianza)

Los "Convencidos" son los consumidores de más trayectoria con una media que supera los 7 años. En el lado opuesto hayamos a los "Desimplicados" con poco más de 4 años.

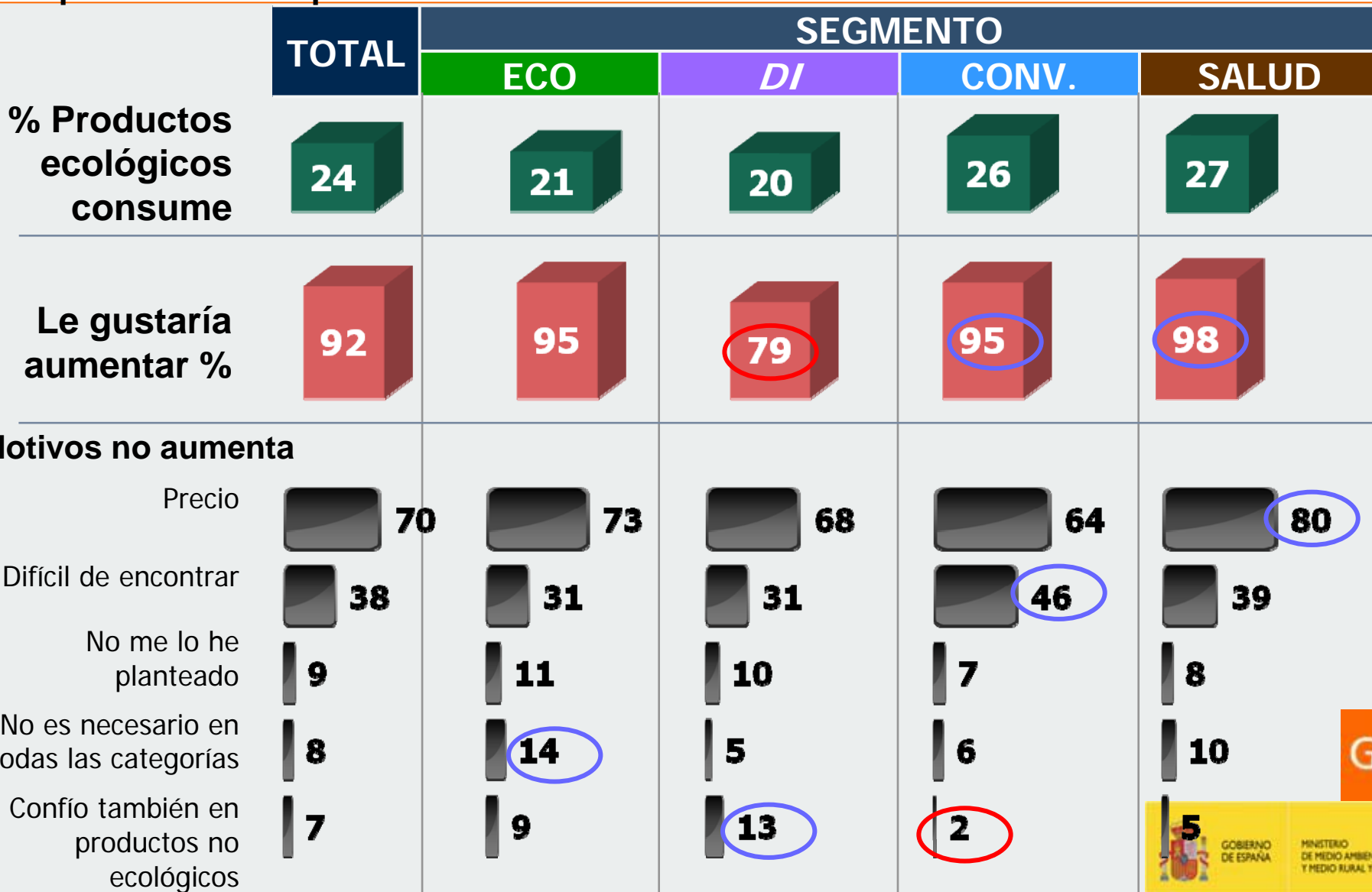


Unidad: Porcentajes verticales

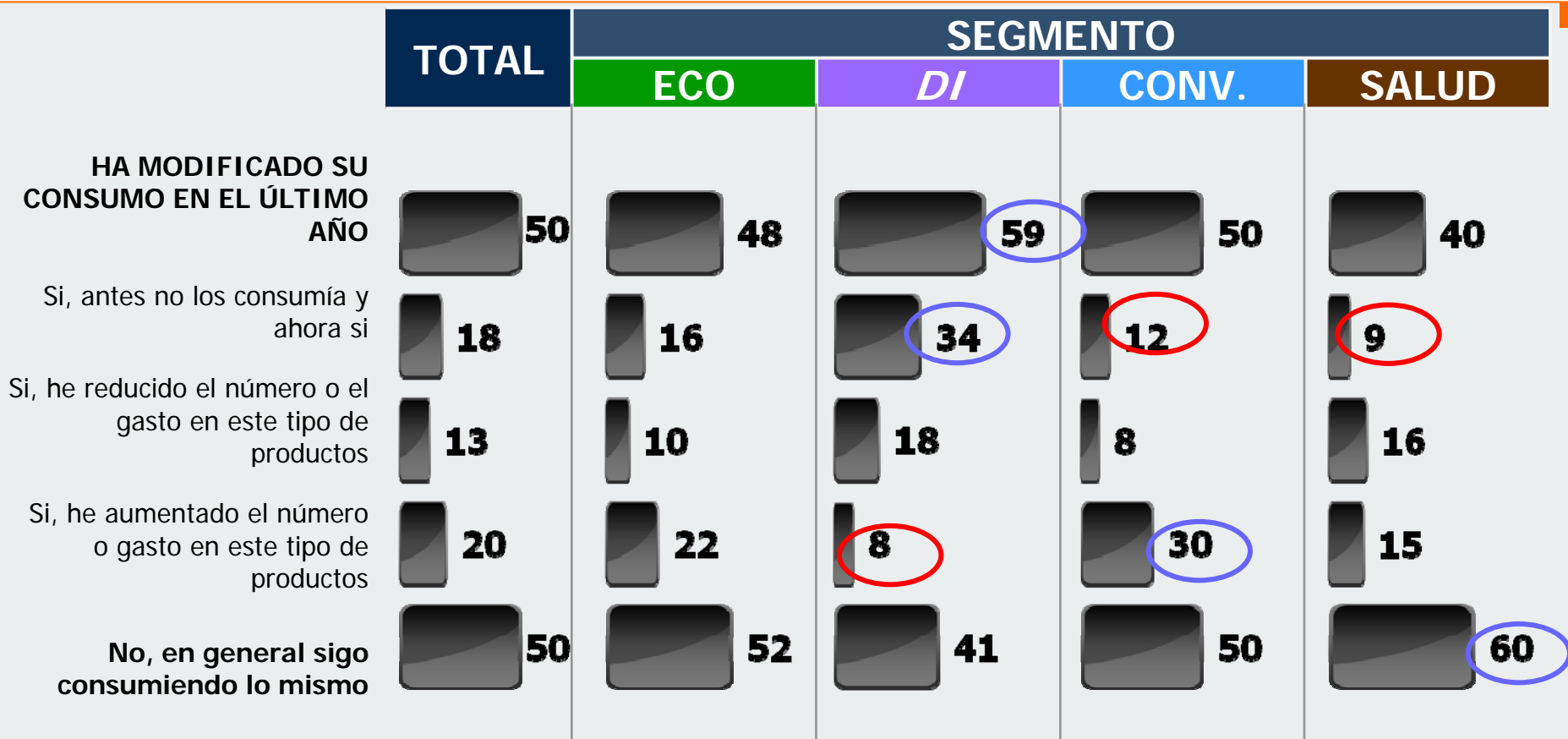
Base: Consumidor de alimentación ecológica

"Des-implicados" son los menos dispuestos a aumentar el consumo, debido en parte a que también tienen confianza en el resto de productos. El precio es el principal freno para los "Preocupados por la salud". Entre los convencidos cobra mayor importancia la disponibilidad.

44



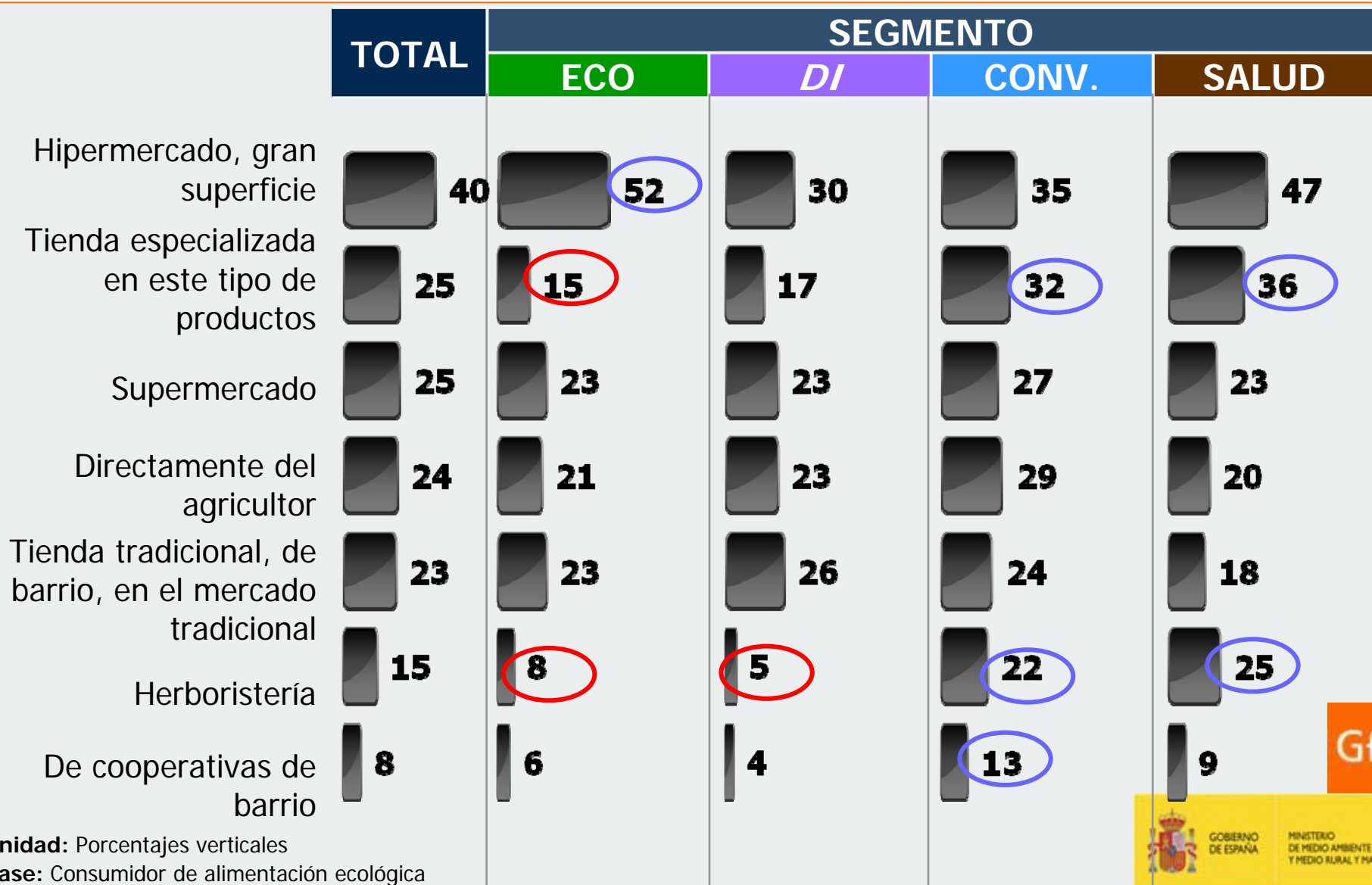
“Ecologistas” y “Convencidos” están incrementando el consumo. Hay nuevos consumidores entre los “Des-implicados”, pero también un alto número de ellos ha reducido su consumo



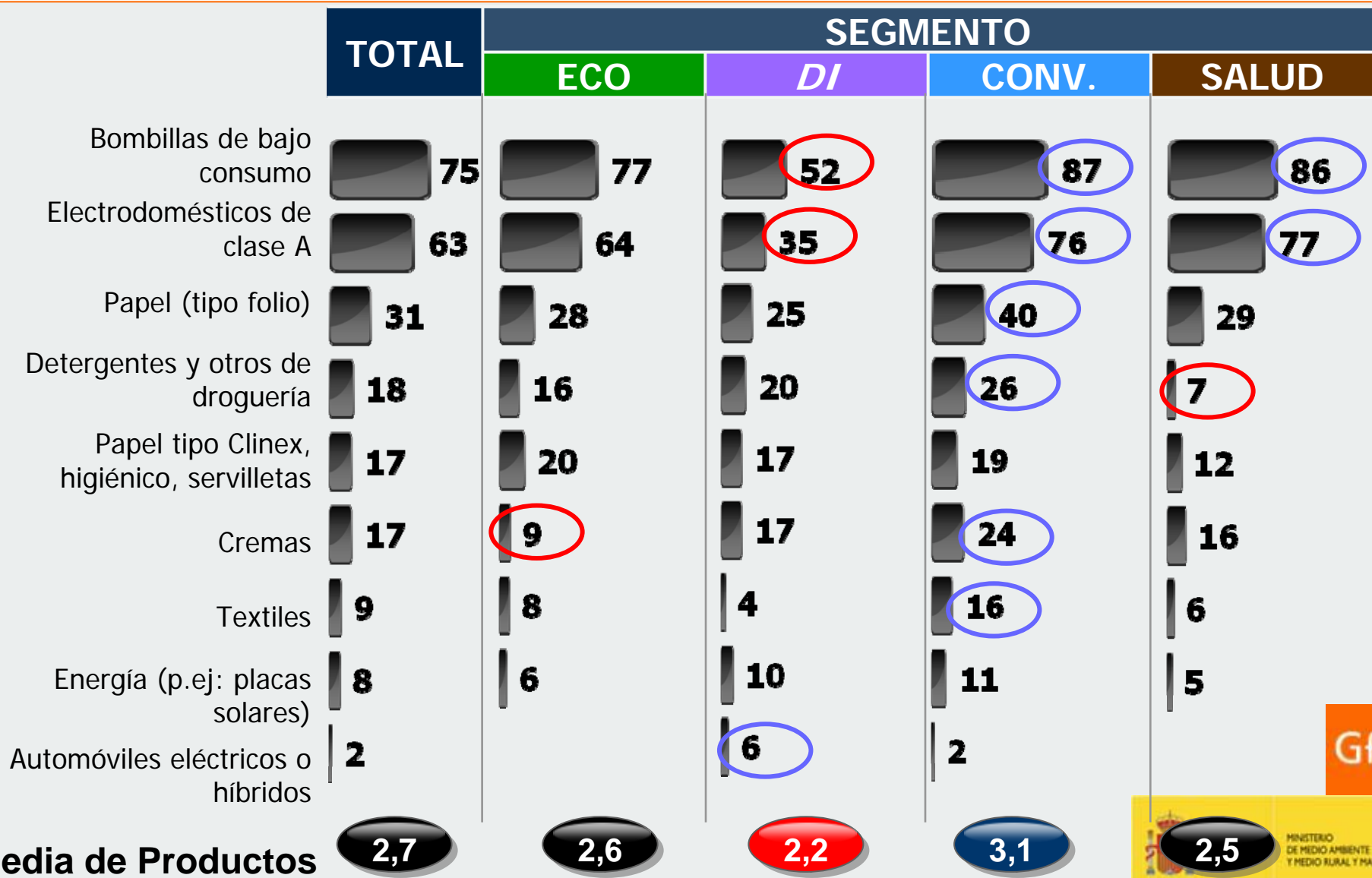
Unidad: Porcentajes

Base: Consumidor de alimentos ecológicos

En el caso de los convencidos y preocupados por la salud aparecen destacados *tiendas especializadas, herboristerías y cooperativas*



Los "convencidos" consumen significativamente un número mayor de productos ecológicos en otras categorías distintas de los alimentos





Anexo.
Resultados
detallados

Actitudes hacia el medio ambiente y las marcas

49

T2B (Totalmente+Bastante de acuerdo)

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Unidad: Porcentajes</i>	<i>Base:</i> 455	96*	117	148	94*
Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo	76	84	55	85	80
Suelo comprar algún producto de comercio justo	56	51	52	78	35
Me fío poco de las marcas en general	42	27	42	49	46
No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente y la sociedad	41	33	42	65	10
Participo en boicots contra las marcas poco respetuosas con el medio ambiente	31	9	37	57	3
Reciclo todo lo que puedo y reutilizo todo lo posible	87	92	68	97	92
Sigo los temas del medio ambiente en los medios de comunicación	74	87	62	88	52
Intento coger menos el coche ya que las ciudades estan cada vez mas contaminadas	68	81	46	82	61
Me suelo comprometer con los problemas de mi entorno y suelo colaborar en ellos	63	68	50	84	43
Estoy dispuesto a pagar mas por productos respetuosos con el medio ambiente	57	62	47	74	39
Estaría dispuesto a vivir con menos	56	59	44	72	41
Conozco compañías que hacen un esfuerzo por el medio ambiente	53	64	46	69	25
El deterioro medioambiental es inexorable y no hay solución	18	19	45	3	6
El cambio climático y el deterioro medioambiental no me incumbe	12	0	44	0	4

P.10. Ahora va a ver algunas afirmaciones y me gustaría que me dijera hasta que punto está usted de acuerdo o en desacuerdo, lo que nos interesa es conocer su opinión no hay respuestas correctas o incorrectas. Utilice por favor la escala: Totalmente de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.



Actitudes hacia la ecología y la salud

50

T2B (Totalmente+Bastante de acuerdo)	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Unidad: Porcentajes</i>					
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
Leo las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes, elaboración, contenidos, calorías...	79	87	53	95	77
Conozco la diferencia entre un producto ecológico y un producto natural, sano o de la huerta	76	81	67	85	67
No todo lo que dice que es ecológico es ecológico	75	84	68	73	79
Consumo alimentos ecológicos porque es la tendencia y están de moda	10	3	32	1	4
Invierto mas en mi salud que en mi aspecto	69	71	55	70	82
Mi alimentación y la de mi familia es muy importante para mi	92	96	75	97	100
Intento darme un capricho todos los día	39	42	45	35	36
Intento evitar las comidas preparadas	70	65	56	80	79
En lo que se refiere a alimentación siempre estoy buscando algo nuevo	44	52	42	45	36
Sigo una dieta mediterránea y tradicional	79	78	62	90	83
Hago ejercicio con regularidad	65	56	44	76	81
Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación mas vegetariana	51	2	46	75	67

GfK

Unidad: Porcentajes

P.10. Ahora va a ver algunas afirmaciones y me gustaría que me dijera hasta que punto está usted de acuerdo o en desacuerdo, lo que nos interesa en conocer su opinión no hay respuestas correctas o incorrectas. Utilice por favor la escala: Totalmente de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Perfil Socio-demográfico

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
SEXO					
Hombre	44	45	49	51	26
Mujer	56	56	51	49	74
EDAD					
18 - 24 años	10	8	16	7	11
25 - 29 años	12	20	16	8	5
30 - 34 años	13	14	17	7	18
35 - 39 años	16	10	12	23	16
40 - 44 años	13	23	6	12	11
45 - 54 años	18	15	20	16	19
55 - 69 años	19	11	13	28	20
MEDIA	40,2	38,1	37,4	43,5	40,5
CLASE SOCIAL					
Alta / Media-alta	34	40	30	33	33
Media-media	43	51	29	52	38
Baja / Media-baja	23	10	41	15	29

51

GfK

GOBIERNO
DE ESPAÑAMINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Perfil Socio-demográfico

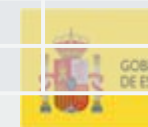
	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
ZONA GEOGRÁFICA					
Noreste	28	29	23	23	43
Levante	11	9	14	11	10
Sur	23	21	30	25	12
Centro	19	23	17	21	14
Noroeste	10	10	14	7	8
Norte	9	8	2	14	13
HÁBITAT					
Menos de 10.000 hab	21	21	28	16	19
10.000 a 50.000 hab	25	24	30	25	18
50.001 a 200.000 hab	23	14	22	28	26
Más de 200.000 hab	18	25	11	23	13
Madrid Capital	5	7	5	4	6
Barcelona Capital	8	10	4	4	19

52

Perfil Socio-demográfico

53

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
CICLO DE VIDA					
NET HOGARES CON HIJOS	70	72	74	68	67
SUBNET Hijos hasta 12 años	39	45	38	32	43
Hog. con hijos <3 años	10	13	13	6	11
Hog. con hijos 3-6 años	18	22	16	16	23
Hog. con hijos 7-12 años	20	22	21	19	21
SUBNET Hijos mayores de 12 años	43	42	46	44	38
Hod. con hijos 13-18 años	19	15	22	14	26
Hod. con hijos 19-24 años	20	18	23	23	12
Hod. con hijos 25-34 años	20	21	22	22	14
Hod. con hijos >34 años	2	0	1	3	2
NET HOGARES SIN HIJOS	30	28	26	32	33
Jóvenes conviviendo	2	2	3	0	1
Adultos conviviendo	5	6	4	6	5
SUBNET UNIPERSONALES	6	7	1	6	12
Unipersonales jóvenes	2	1	1	2	3
Unipersonales maduros	4	5	0	4	9
SUBNET PAREJAS	17	14	18	20	15
Parejas jóvenes	9	10	6	10	8
Parejas maduras	8	3	12	10	6



Perfil Socio-demográfico

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
PERSONAS EN EL HOGAR					
1	6	7	1	6	12
2	23	19	24	25	21
3	27	24	29	31	24
4	34	45	35	28	30
5	8	6	8	8	11
6 o mas	2	0	4	3	2
ESTUDIOS					
Sin estudios	2	0	0	0	7
Primer grado	1	0	0	3	1
Segundo grado 1er ciclo	10	5	12	14	7
Segundo grado 2º ciclo	44	47	45	38	47
Tercer grado 1er ciclo	21	19	25	22	18
Tercer grado 2º ciclo	22	29	18	23	19

54

Perfil Socio-demográfico

55

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
ACTIVIDAD					
Trabaja actualmente	66	71	58	65	73
Net no trabaja	34	29	42	35	28
Retirado / pensionista / incapacitado	7	1	5	10	9
Parado, ha trabajado anteriormente	15	16	21	15	8
Parado, busca primer empleo	0	1	0	1	0
Estudiante (que no trabaja)	7	5	13	5	3
Sus labores (que no trabaja)	5	6	3	5	7

Perfil Socio-demográfico

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
OCUPACION					
NET CUENTA PROPIA	11	13	6	17	7
Profesionales/tecnicos cuenta propia (medicos, etc.)	5	7	4	5	5
Empresarios/comerciantes sin empleados	2	2	1	3	1
Empresarios agrarios con 1 a 5 empleados	2	0	0	5	0
Empresarios/comerciantes con 1 a 5 empleados	1	2	1	1	1
Trabajadores manuales/artesanos cuenta propia	1	0	0	3	0
Empresarios/comerciantes con 6 y mas empleados	1	2	0	0	0
NET CUENTA AJENA	83	83	87	74	90
Administrativos	23	23	25	23	22
Obreros especializados, numeros Guardia Civil y Policia	14	19	11	13	12
Mandos/empleados nivel medio de empresas, admon. publica y oficiales ejercito	13	15	11	12	16
Obreros sin especializar, peones, servicio domestico	7	8	10	4	7
Resto	6	4	7	9	3
Mandos superiores/empleados nivel superior de empresas, admon. publica	5	6	5	6	2
Vendedores, dependientes	4	2	4	5	6
Empleados subalternos (conserjes, etc.)	4	0	10	0	9
Capataces, encargados, suboficiales ejercito	4	2	2	5	5
Otro personal no cualificado	3	3	0	2	11
Direc.empresas publicas y privadas 25 y + trab.	2	2	3	2	1
Direc.empresas publicas y privadas, menos de 25 trab.	2	1	3	2	2
Agentes comerciales, representantes	1	2	1	1	0
Jornaleros del campo	1	0	3	0	0

Primer alimento ecológico

57

PRODUCTO DE INICIACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
Vegetales	32	38	32	34	22
Fruta	31	34	34	27	32
Leche	10	8	13	4	17
Dulces: Mermelada, miel, etc	5	6	4	5	8
Otros derivados lácteos	5	2	5	4	10
Alimentación infantil (compra)	2	4	2	3	0
Aceite	2	0	0	6	2
Pollo u otras aves	2	3	3	1	3
Carne	2	2	4	2	0
Cereales	2	0	0	4	3
Huevos	2	4	2	2	0
Bebidas	1	1	1	1	1
Pan	1	0	2	0	0
Conservas, platos preparados o similares	1	0	0	2	0
Tofu	1	0	1	1	1
Pasta	1	0	0	1	0
Bebidas	0	0	0	1	0
Arroz	0	0	0	1	0
Otros	1	0	0	2	3
AÑOS LLEVA CONSUMIENDO PRODUCTOS ECOLÓGICOS	5,64	4,38	4,18	7,48	5,89

GfK

Unidad: Medias y Porcentajes

P.3. ¿Cuál fue el primer producto con el que comenzó el consumo de estos alimentos ecológicos? // P4. ¿Hace cuanto tiempo comenzó a consumir este tipo de productos?



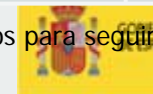
Motivos para el consumo

Unidad: Porcentajes

58

	MOTIVO INICIO					TOTAL MOTIVOS (INICIO+CONITNUA)				
	TOTAL	SEGMENTO				TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*	455	96*	117	148	94*
Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable	23	17	21	22	32	49	43	35	52	68
Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes químicos de síntesis	15	24	11	16	10	41	41	24	56	42
Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente	12	15	10	18	5	35	35	21	52	27
Por su sabor	10	11	8	9	13	34	33	27	37	37
Por su calidad superior	10	7	13	12	6	36	35	30	41	39
Para tener una alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes químicos de síntesis	7	5	9	7	7	32	24	19	40	46
Solo por probar, sin motivo en concreto	7	5	10	5	8	9	7	15	5	9
Porque vienen directamente del campo	5	3	8	4	4	19	17	23	19	14
Por cuestiones de enfermedad	2	2	2	1	4	4	4	3	5	4
Los compra mi pareja/mis padres, porque están en casa	2	3	3	2	0	6	6	7	6	4
Porque tienen más nutrientes y alimentan más	2	0	2	3	2	15	1	16	20	23
Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales	1	1	2	0	2	22	22	18	25	23
Por recomendación	1	5	2	0	0	7	10	10	1	7
Como Delicatessen	1	1	0	0	4	4	5	1	2	9
Propia elaboración/elaboración por familiares	1	0	1	0	2	1	0	1	1	2
Para ayudar a los que se dedican a esto en el campo o en mi zona	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Otros	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1

P.2. ¿Cuál es su principal motivo que le llevó a empezar a consumir productos ecológicos? // **P2b.** ¿Además, tiene otros motivos para seguir consumiendo este tipo de productos?



Frenos al consumo

59

MOTIVOS PARA NO COMPRAR ALGUNA CATEGORÍA

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base: No consume alguna categoría</i>	385				
No lo encuentro fácilmente, no hay dónde compro	33	38	22	38	29
No consumo estas categorías (tampoco no ecológico)	27	17	14	36	31
Precio, sale muy caro, no puede permitirme comprar todo ecológico	26	27	32	16	34
No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo	23	30	27	18	21
Ya no se necesita comer en casa(hijos mayores)	14	9	19	17	6
Sin motivo en especial, no me lo he planteado	1	2	4	0	0
Otros	1	1	0	0	4
MEDIA DE MENCIONES	1,24	1,24	1,19	1,26	1,25

GfK

Unidad: Medias y Porcentajes

P.6. ¿Y por qué motivos nunca consume ...?

Hábitos de consumo de productos ecológicos

60

<u>PESO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN SU CESTA</u>	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
% PRODUCTOS ECOLÓGICOS QUE CONSUME	23,7	20,8	20,2	26,4	26,5
LE GUSTARIA AUMENTAR PORCENTAJE	92	95	79	95	98

<u>MOTIVOS POR LOS QUE NO AUMENTA</u>	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
Precio, salen caros	70	73	68	64	80
No es fácil encontrarlos, no los venden en mi tienda	38	31	31	46	39
Ningún motivo en especial, no me lo he planteado	9	11	10	7	8
En algunas categorías no creo que sea necesario	8	14	5	6	10
Tengo total confianza en el resto de productos no ecológicos	7	9	13	2	5
Ya es suficiente con los que consumo	3	3	3	5	1
No tengo decisión en la compra	1	1	2	2	0
Otros	1	1	0	2	0

GfK

Unidad: Medias y Porcentajes

P.6A. De todos los productos que consume ¿qué porcentaje aproximadamente son productos ecológicos? // **P6b.** ¿Le gustaría aumentar este porcentaje? // **P6c.** ¿Por qué no le gustaría aumentarlo? / ¿Por qué no aumenta este porcentaje?

Hábitos de consumo de productos ecológicos

61

CAMBIOS EN HÁBITOS DE CONSUMO (ULTIMO AÑO)	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
NET SI	50	48	59	50	40
Si, antes no los consumía y ahora si	18	16	34	12	9
Si, he reducido el número o el gasto en este tipo de productos	13	10	18	8	16
Si, he aumentado el número o gasto en este tipo de productos	20	22	8	30	15
No, en general sigo consumiendo lo mismo	50	52	41	50	60

MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base: Ha reducido el gasto</i>	57				
Por el precio, son productos caros	52	56	48	52	57
Económicos(menos dinero,paro,crisis)	38	36	32	38	47
Dificultar para encontrarlos	4	0	0	4	13
Los compro a menos precio	2	0	0	7	0
No encuentro tanta diferencia con los no ecológicos	1	0	0	5	0

MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base: Ha aumentado el gasto</i>	89				
Por salud/es más sano/natural	51	35	59	50	72
Mejor calidad de los productos	13	18	0	15	9
Respeto al Medio Ambiente	13	14	5	17	3
Mejor sabor	10	5	11	9	21
Precios más bajos	9	3	0	15	4
Mayor oferta/variedad	9	3	19	7	16
Cada vez me gustan más, confío más en ellos	7	9	12	7	0
Me resulta más fácil acceder a ellos	6	5	8	8	0
Por mayor información, concienciación	5	8	4	3	4
Se encuentra con más facilidad	5	8	11	2	3

Unidad: Porcentajes

P5. ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo de productos de alimentación ecológicos durante el último año? // P5a. Por qué motivos



Lugar de compra

62

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
Hipermercado, gran superficie	40	52	30	35	47
Tienda especializada en este tipo de productos	25	15	17	32	36
Supermercado	25	23	23	27	23
Directamente del agricultor	24	21	23	29	20
Tienda tradicional, de barrio, en el mercado tradicional	23	23	26	24	18
Herboristería	15	8	5	22	25
De cooperativas de barrio	8	6	4	13	9
Cultivo propio/familiar	4	4	7	3	3
Internet	4	3	5	4	3
Tienda gourmet, delicatessen o similar	3	3	4	5	2
Otros	0	0	0	0	1
MEDIA DE MENCIONES	1,7	1,6	1,5	1,9	1,9

Unidad: Medias y Porcentajes

P7. ¿Dónde suelen comprar los productos de alimentación ecológicos que consume?

Otros productos comprados

63

	TOTAL	SEGMENTO			
		CONC.	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
Bombillas de bajo consumo	75	77	52	87	86
Electrodomésticos de clase A	63	64	35	76	77
Papel (tipo folio)	31	28	25	40	29
Detergentes y otros de droguería	18	16	20	26	7
Papel tipo Clinex, higiénico, servilletas	17	20	17	19	12
Cremas	17	9	17	24	16
Textiles	9	8	4	16	6
Energía (p.ej: placas solares)	8	6	10	11	5
Automóviles eléctricos o híbridos	2	0	6	2	0
Otros	1	0	0	0	2
Ninguno	9	14	14	4	5
MEDIA DE MENCIONES	2,7	2,6	2,2	3,1	2,5

Unidad: Medias y Porcentajes

P8. Además de productos de alimentación ecológicos, consume o compra usted productos ecológicos de otro tipo ¿En qué otras categorías consume productos ecológicos?

GfK



Anexo. Cuestionario

CUESTIONARIO

Fecha: Octubre 2011 Versión: VD
 Nº de Estudio: 10374 Técnico: Elena de Agustín
 Cristina Martínez

Cuestionario nº:

C.1. Estamos buscando a personas que trabajen en ciertas actividades. ¿Podría decirme si trabaja Vd. o cualquier miembro de su familia o amigos cercanos, en alguna de las siguientes actividades?

- Publicidad/Promoción de ventas/diseño..... 1 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Fabricación o venta de productos de alimentación..... 2 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Mayorista de alimentación..... 3 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Periodismo..... 4 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Marketing/Investigación de mercados..... 5 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Desarrollo de nuevos productos..... 6 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Relaciones públicas..... 7 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Supermercados o tiendas de alimentación..... 8 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Televisión, radio o prensa..... 9 → Fin de entrevista. Anote contacto
- Ninguna de estas..... 15 → Continuar entrevista

C1. Sexo

- Hombre..... 1
- Mujer..... 2 Control de cuotas

C2. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad? (19-20)

Ent: Además de anotar la edad exacta en las casillas, rellenar el intervalo para verificar cuotas.

Edad:

- 18 - 24 años..... 1
- 25 - 29 años..... 2
- 30 - 34 años..... 3
- 35 - 39 años..... 4 CONTROL DE CUOTAS
- 40 - 44 años..... 5
- 45 - 54 años..... 6
- Más de 54 años..... 7

Menor de 18 años ó si tiene 70 años o más -> Fin de entrevista

C2b. ¿Tiene hijos menores de 14 años viviendo con usted?

- sí..... 1
- no..... 2

C3. Zona geográfica en la que vive habitualmente

- Noroeste..... 1
- Norte..... 2
- Noreste..... 3
- Este..... 4 CONTROL DE CUOTAS
- Sur..... 5
- Centro..... 6

C4. Hábitat

- Menos de 10.000 hab..... 1
- 10.000 a 50.000 hab..... 2
- 50.001 a 200.000 hab..... 3
- Más de 200.000 hab..... 4 CONTROL DE CUOTAS
- Madrid Capital..... 5
- Barcelona Capital..... 6

Voy a mostrarle una serie de etiquetas que identifican determinados tipos de productos. Para cada una de ellas me gustaría saber si ha consumido productos con esta etiqueta y si sabe qué tipo de producto identifica

Programador: Mostrar etiquetas una a una y realizar para cada una de ellas C5 y C5b. Rotar las etiquetas



C5. ¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto de alimentación con esta etiqueta?

- SI -> Hacer C5b
 NO

C5b. ¿A qué tipo de producto lo relaciona usted?

Programador: Aleatorizar respuestas

- Alimento ecológico..... 1
- Alimento dietético..... 2
- Alimento sin gluten..... 3
- Alimento con certificado europeo de calidad..... 4
- Alimento con denominación de origen..... 5
- Otros (especificar)..... 6

Program.: Si no consume productos con las etiquetas 1/2/3 en C5 -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

Programador: Si consume todos los productos en C5 -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

Programador: si no menciona producto ecológico (código 1) en alguna de las etiquetas 1/2/3 -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

Programador: si menciona producto ecológico (código 1) en alguna de las etiquetas 4/5/6 -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

C5c. Por favor, dígame en su opinión ¿cuál de las siguientes definiciones corresponde a un alimento ecológico?

Programador: rotar

- Alimento ecológico es aquel que ha sido producido sin usar pesticidas y fertilizantes sintéticos sino solamente naturales y evita todo tipo de alteración transgénica respetando el sistema natural o ecosistema donde se desarrolla ese producto..... 1
- Alimento ecológico es aquel producto que ha sido producido de una forma natural y no contiene productos perjudiciales para la salud..... 2
- Alimento ecológico es aquel que ha sido cultivado de forma tradicional con las técnicas de toda la vida y es integral..... 3

Programador: Si no cita cod 1 en C5c -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

C.7. ¿Con qué frecuencia consume algún producto de alimentación ecológico?

- Todo los días o casi todos los días..... 1
- 2 o 3 veces por semana..... 2
- 1 vez por semana..... 3
- Una vez cada dos o tres semanas..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Con menor frecuencia..... 6

-> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

P1. En concreto, ¿Qué tipo de productos de los que le muestro a continuación suele consumir y con qué frecuencia?

	Nunca	Menos de 1 vez al mes	1 ó 2 veces al mes	1 vez por semana	Con mayor frecuencia
Fruta	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Vegetales, verduras frescas	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Lácteos (leche y sus derivados tipo queso o yogur)	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Bebidas (tipo zumos, refrescos...)	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Carne fresca	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Pescado fresco	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Pollo u otro tipo de aves	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Snacks, dulces, mermeladas, miel y postres no lácteos	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Otro tipo de comidas envasadas tipo comida preparada, conservas, aceite, salsas, etc	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Congelados	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Alimentación Infantil (no consumo personal, consumo de su hijo) (solo contestan a este ítem los que tengan cod 1 en c2b)	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Otros (especificar) _____	9 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

Filtro: Si todo "nunca" o todas las categorías con "nunca" excepto 1 con "al menos una vez al mes" -> Ir a ULTIMOS DATOS DE DE CLASIFICACIÓN (PAG 7). Si solo tiene "nunca" pero al menos 2 categorías con "al menos una vez al mes" seguiría.

P.2. ¿Cuál es su principal motivo que le llevó a empezar a consumir productos ecológicos?

P2b. ¿Además, tiene otros motivos para seguir consumiendo este tipo de productos?

	Motivo Inicial	Otros
• Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
• Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes químicos de síntesis	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
• Para tener una alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes químicos de síntesis	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
• Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
• Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
• Por su sabor	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
• Los compra mi pareja/mis padres, porque están en casa	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
• Por recomendación	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
• Solo por probar, sin motivo en concreto	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
• Como Delicatessen	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
• Por cuestiones de enfermedad	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
• Porque vienen directamente del campo	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
• Por su calidad superior	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
• Porque tienen más nutrientes y alimentan más	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
• Ninguno más	<input type="checkbox"/>	90
• Otros (especificar) _____		

P3. ¿Cuál fue el primer producto con el que comenzó el consumo estos alimentos ecológicos?

- Leche..... 1
- Otros derivados lácteos..... 2
- Dulces: Mermelada, miel, etc..... 3
- Fruta..... 4
- Bebidas..... 5
- Vegetales..... 6
- Carne..... 7
- Pollo u otras aves..... 8
- Conservas, platos preparados o similares..... 9
- Bebidas..... 10
- Alimentación Infantil (compra)..... 11
- Otros..... 12

P4. ¿Hace cuanto tiempo comenzó a consumir este tipo de productos? años

(Entrevistado: si hace menos de año anote "0")

P5. ¿Ha cambiado sus hábitos de consumo de productos de alimentación ecológicos durante el último año?

- Si, antes no los consumía y ahora si..... 1
- Si, he reducido el número o el gasto en este tipo de productos 2 -> P5a. Por qué motivos _____
- Si, he aumentado el número o gasto en este tipo de productos 3 -> P5a. Por qué motivos _____
- No, en general sigo consumiendo lo mismo..... 4

P.6. ¿Y por qué motivos nunca consume (programador: mostrar categorías citadas como "nunca")?

- Precio, sale muy caro, no puede permitirme comprar todo ecológico 1
- No lo encuentro fácilmente, no hay dónde comprar..... 2
- No consumo estas categorías (tampoco no ecológicos)..... 3
- No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo. 4
- Otros (especificar) _____

P6a. De todos los productos que consume ¿qué porcentaje aproximadamente son productos ecológicos? %

P6b. ¿Le gustaría aumentar este porcentaje?

- Si..... 1
- No..... 2

P6c. ¿Por qué no le gustaría aumentarlo? / ¿Por qué no aumenta este porcentaje?

- Precio, salen caros..... 1
- No es fácil encontrarlos, no los venden en mi tienda..... 2
- Tengo total confianza en el resto de productos no ecológicos 3
- Ningún motivo en especial, no me lo he planteado..... 4
- No tengo decisión en la compra..... 5
- En algunas categorías no creo que sea necesario..... 6
- Ya es suficiente con los que consumo..... 7
- Otros (especificar) _____

P7. ¿Dónde suelen comprar los productos de alimentación ecológicos que consume?

Respuesta múltiple

- Hipermercado, gran superficie..... 1
- Supermercado..... 2
- Tienda tradicional, de barrio, en el mercado tradicional..... 3
- Tienda especializada en este tipo de productos..... 4
- Tienda gourmet, delicatessen o similar..... 5
- Herboristería..... 6
- Internet..... 7
- Directamente del agricultor..... 8
- De cooperativas de base..... 9
- Otros (especificar)..... ()

P8. Además de productos de alimentación ecológicos, consume o compra usted productos ecológicos de otro tipo ¿En qué otras categorías consume productos ecológicos?

- Automóviles eléctricos o híbridos..... 1
- Energía (p.ej: placas solares)..... 2
- Textiles..... 3
- Bombillas de bajo consumo..... 4
- Electrodomésticos de clase A..... 5
- Papel (tipo folio)..... 6
- Papel tipo Clinex, higiénico, servilletas..... 7
- Cremas..... 8
- Detergentes y otros de droguería..... 9
- Otros (especificar)..... ()
- Ninguno..... 99

P.10. Ahora va a ver algunas afirmaciones y me gustaría que me dijera hasta que punto está usted de acuerdo o en desacuerdo, lo que nos interesa en conocer su opinión no hay respuestas correctas o incorrectas. Utilice por favor la escala: Totalmente de acuerdo, Algo de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo en desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Programador: Rotar atributos

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente y la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Partido en boicots contra las marcas poco respetuosas con el medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me fío poco de las marcas en general	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Suelo comprar algún producto de comercio justo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El cambio climático y el deterioro medioambiental no me incumben	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
El deterioro medioambiental es inexorable y no hay solución	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Intento coger menos el coche ya que las ciudades están cada vez más contaminadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Estaría dispuesto a vivir con menos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Me suelo comprometer con los problemas del entorno y suelo colaborar en ello	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Conozco compañías que hacen un esfuerzo por el medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sigo los temas del medio ambiente en los medios de comunicación	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Reciclo todo lo que puedo y reutilizo todo lo posible	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Estoy dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Conozco la diferencia entre un producto ecológico y un producto natural, sano o de la huerta	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
No todo lo que dice que es ecológico es ecológico	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Consumo alimentos ecológicos porque es la tendencia y están de moda	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Leo las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes, elaboración, contenidos, calorías...	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Invierto más en mi salud que en mi aspecto	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Mi alimentación y la de mi familia es muy importante para mí	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Intento darme un capricho todos los días	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Intento evitar las comidas preparadas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En lo que se refiere a alimentación siempre estoy buscando algo nuevo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sigo una dieta mediterránea y tradicional	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Hago ejercicio con regularidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación más vegetariana	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

DATOS DE CLASIFICACIÓN

A.3 ¿CUÁL ES EL NÚMERO DE PERSONAS DE SU HOGAR, INCLUYÉNDOSE USTED MISMO?

(Pasar a C.6 si A.3=1)

A4. DÍGEME LA EDAD, EL SEXO, LA RELACIÓN DE CONVIVENCIA QUE TIENEN CON VD. CADA UNO DE LOS MIEMBROS QUE VIVEN EN SU HOGAR. EMPEZAREMOS POR EL MÁS MAYOR Y SEGUIMOS POR EL SIGUIENTE MIEMBRO DE MÁS EDAD. (SI A.3=2, 3, 4, 5, 6 O MÁS).

	SEXO		RELACIÓN CON ENTREVISTADO						
	EDAD	HOMBRE	MUJER	PAREJA	HIJO/A	HERMANO/A	PADRE/MADRE	OTRO FAMILIAR	OTRO NO FAMILIAR
Miembro 1									
Miembro 2									
Miembro 3									
Miembro 4									
Miembro 5									
Miembro 6									
Miembro 7									
Miembro 8									
Miembro 9									
Miembro 10									

C.6. ¿Me podría indicar su estado civil?

- Soltero/a.....1□ (11)
- Casado/a.....2□
- Conviviendo en pareja.....3□
- Divorciado/a o Separado/a.....4□
- Viudo/a.....5□
- Ns/Nc.....6□

C.7. ¿Cuál es su posición dentro del hogar?

- Vd. es el principal sustentador (el que más ingresos aporta el hogar).....1□ (8)
- Es otra persona el principal sustentador.....2□
- Vd. con otra persona ingresan más o menos por igual.....3□

C.14.A. Dígame por favor los estudios de más alto nivel que haya finalizado Vd.

C.14.B. ¿Y el sustentador principal o cabeza de familia?

(EVT.: Si C.7 código 1 ó 3 anotar la misma en C14B y C14A)

	C14A. ENT.	C14B. SUST.
No sabe leer ni escribir	1□ (25)	1□ (36)
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	2□	2□
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	3□	3□
Segundo grado 1er ciclo (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1ª y 2ª ESO, hasta 14 años)	4□	4□
Segundo grado 2º ciclo (FP 1ª y 2ª, Bachiller superior, BUP, 3ª y 4ª ESO, COU, PREU, 1ª y 2ª Bachillerato, hasta los 18 años)	5□	5□
Tercer grado 1er ciclo (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.)	6□	6□
Tercer grado 2º ciclo (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	7□	7□

C.15.A. ¿Cuál es su actual actividad?

C.15.B. ¿Y la del sustentador principal o cabeza de familia?

(EVT.: Si C.7 código 1 ó 3 anotar la misma en C15B y C15A)

	C15A. ENTREV	C15B. SUST. PRIN
Trabaja actualmente	1□ (27)	1□ (38)
Retirado / pensionista / incapacitado	2□	2□
Parado, ha trabajado anteriormente	3□	3□
Parado, busca primer empleo	4□	4□
Estudiante (que no trabaja)	5□	5□
Sus labores (que no trabaja)	6□	6□

Entrevistador: si trabaja actualmente preguntar ocupación y anotar en el cuadro siguiente. En el caso de jubilado o parado preguntar por la última ocupación que tuvo y anotar en el cuadro siguiente.

C.16.A. ¿Cuál es su actual ocupación?

C.16.B. ¿Y la del sustentador principal o cabeza de familia?

(EVT.: Si C.7 código 1 ó 3 anotar la misma en C16B y C16A)

	C16A. ENTREV	C16B. SUST. PRIN
TRABAJA POR CUENTA PROPIA		
Empresarios agrarios con 6 y más empleados	1□ (29)	1□ (40)
Empresarios agrarios con 1 a 5 empleados	2□	2□
Propietarios agrícolas sin empleados	3□	3□
Miembros de cooperativas agrarias	4□	4□
Empresarios/comerciantes con 6 y más empleados	5□	5□
Empresarios/comerciantes con 1 a 5 empleados	6□	6□
Empresarios/comerciantes sin empleados	7□	7□
Profesionales/técnicos cuenta propia (médicos, etc.)	8□	8□
Trabajadores manuales/artesanos cuenta propia	9□	9□
TRABAJA POR CUENTA AJENA		
Dirac. Empresas públicas y privadas 25 y + trab.	0□ (30)	0□ (41)
Dirac. Empresas públicas y privadas, menos de 25 trab.	1□	1□
Mandos superiores/empleados nivel superior de empresas, Admon. pública y oficiales ejército	2□	2□
Mandos intermedios/empleados nivel medio de empresas, Admon. pública y oficiales ejército	3□	3□
Cepataces, encargados, suboficiales ejército	4□	4□
Agentes comerciales, representantes	5□	5□
Administrativos	6□	6□
Obreros especializados, numeras Guardia Civil y Policía	7□	7□
Vendedores, dependientes	8□	8□
Empleados subalternos (conserjes, etc.)	9□	9□
Obreros sin especializar, peones, servicio doméstico	0□ (31)	0□ (42)
Jornaleros del campo	1□	1□
Otro personal no cualificado	2□	2□

Definición A

69

Alimento ecológico es aquel que ha sido producido sin usar pesticidas y fertilizantes sintéticos sino solamente naturales y evita todo tipo de alteración transgénica respetando el sistema natural o ecosistema donde se desarrolla ese producto

GfK

Definición B

70

Alimento ecológico es aquel producto que ha sido producido de una forma natural y no contiene productos perjudiciales para la salud

GfK

Definición C

71

Alimento ecológico es aquel que ha sido cultivado de forma tradicional con las técnicas de toda la vida y es integral

