

RESULTADOS MONOGRÁFICO  
(Productos ecológicos)

Establecimientos, frecuencia y días de la semana en que realizan la compra de alimentación

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La mayoría de los participantes elige el **mercado** como lugar principal para realizar las compras de productos frescos (carne, pescado y frutas y verduras).

*“En el mercado compro la carne y el pescado”.*

*“Yo carne, pescado y frutas normalmente en el mercado”.*

- La **confianza** que ofrece el profesional que trabaja en los mercados y el **consejo y asesoramiento** que ofrecen al cliente, son las principales razones para comprar en estos establecimientos.

*“La confianza que te da el carnicero que ya te conoce y sabes lo que quieres”.*

- La compra de **ultramarinos** la realizan en **supermercados e hipermercados**. Eligen los supermercados por la cercanía al domicilio y la variedad de productos. Los hipermercados por la comodidad de poder realizar toda la compra de una vez.

*“Yo, por el poco tiempo que tengo normalmente hago compras grandes en Hiperacor y también en el Carrefour”.*

*“El super me pilla al lado de casa y tienen de todo”.*

- Algunos participantes acuden, de manera ocasional, a las **tiendas descuento**. Justifican la compra en estos establecimientos por los bajos precios y las ofertas que ofrecen.

*“Si me falta algo me voy a Dia”.*

*“Lidl tiene muy buenas ofertas y precios”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **principales establecimientos** que mencionan son: Carrefour, Alcampo, Hipercor, El Corte Inglés, Mercadona, Ahorramás, Condis, Caprabo, Supercor, Dia y Lidl.
- La **frecuencia de compra** de productos de alimentación, varía entre los participantes. Aquellos que compran en mercados y supermercados lo suelen hacer entre 2 y 3 veces por semana frente a los que compran principalmente en hipermercados, que lo hacen 1/2 veces por semana. Algún participante prefiere hacer una compra mensual.
- La mayoría de participantes prefiere realizar sus compras **entre semana**. Justifican esta preferencia en una menor afluencia de público y una menor inversión de tiempo al no tener que esperar colas.
- Aquellos que deciden realizar sus compras los fines de semana, lo hacen por la falta de tiempo debido a su horario laboral.

*“Los fines de semana no hay quien entre en un supermercado”.*

*“Yo voy el fin de semana por el tiempo”.*

*“Un día como hoy martes se compra estupendamente”.*

Conocimiento de los  
productos ecológicos

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El **conocimiento** de los alimentos ecológicos es **generalizado** entre todos los participantes. De manera espontánea saben mencionar las principales diferencias que estos productos tienen con el resto de productos convencionales.
- Las **ventajas** que destacan de estos productos son:
  - Productos totalmente naturales, **sin conservantes ni aditivos químicos**.

*“Que no tienen ningún conservante”.*  
*“Sin aditivos ni nada”.*  
*“Lo más naturales posibles”.*
  - Productos producidos exclusivamente de forma natural, **sin pesticidas ni plaguicidas**.

*“No echan pesticidas a las verduras por ejemplo”.*
  - Productos **delicados**, se podrían, incluso, considerar como “delicatessen” por su elevada calidad.

*“Son muy delicados”.*
  - Productos **con mejor sabor**, sabores tradicionales muy agradables.
  - Productos de **mayor calidad**.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los **inconvenientes** que les encuentran frente a los productos convencionales, son:
  - Precios más elevados.
  - Aspecto menos atractivo, especialmente en frutas y verduras.

*“Compré unos melocotones este verano, eran feos y pequeños, pero tenían un sabor y una calidad que no recordaba hace muchísimo tiempo”.*

- Dificultad para adquirirlos al no estar disponibles en todos los establecimientos.
- Difícil identificación.
- Los **alimentos que asocian** con los productos ecológicos son:
  - Legumbres (lenteja, judías, garbanzos, etc)
  - Frutas
  - Verduras
  - Carnes
  - Pescados
  - Lácteos (leche, quesos, yogures, etc)
  - Embutidos
  - Pasta
  - Arroz
  - Café
  - Soja

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Al preguntar por lo **efectos beneficiosos** que estos productos tienen para la salud, los participantes creen que el funcionamiento de algunos órganos como el corazón y el riñón, mejora con el consumo de los productos ecológicos.

*“La ausencia de residuos tóxicos de forma que el organismo no va a tener que trabajar tanto para eliminarlos”.*

*“El riñón funciona mejor al haber menos toxinas”.*

*“Para el corazón, al no tener colesterol”.*

- Otros efectos beneficiosos que se destacan tienen relación con las propiedades de los productos: **mayor aporte de vitaminas y proteínas.**

- Otro tema que se trató en las reuniones fue la **información que se ofrece al consumidor** sobre estos productos. La mayoría la encuentra insuficiente. Echa en falta que se les diga cómo pueden tener la certeza de que un producto es ecológico, por qué son recomendables para la salud, procesos que esos productos han seguido ... etc.

*“La información no está al alcance de todos”.*

*“Un anuncio serio en televisión que no lo patrocine una empresa privada”.*

*“Un anuncio genérico del ministerio, diciendo qué es recomendable tomar esto porque puede beneficiarte”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La información que actualmente encuentran, no la entienden. El concepto “ecológico” muchas veces aparece mezclado con otros conceptos como biológico, etc.

*“Lo que es la definición d ecológico,  
yo me hago un poco de lío”.*

*“Se debe dar una definición exacta de lo  
que es o no ecológico y de lo que tiene que tener”.*

- Se demanda la **necesidad de que haya una etiqueta común** que identifique de manera clara estos productos.

*“No te enteras”.*

- Una etiqueta que sea común a todas las comunidades.

*“Los de Valencia de un modo, los de Andalucía de otro” .*

- Creen que una solución sería que, a través de medios de comunicación masivos, se informe al consumidor, indicándole cuáles son los etiquetados oficiales que garantizan la producción ecológica de un producto.

*“Deberíamos ver en la televisión una etiqueta  
muchas veces y que tú digas, ésta es la buena”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En los etiquetados también se echa en falta una descripción más exhaustiva sobre los procesos de alimentación que han seguido los animales o los ingredientes específicos con los que cuenta cada producto.

*“Si compras un pollo, qué es lo que ha comido y cómo ha comido”.*

*“Que sepas que hay cosas peligrosas que no se le echan”.*

- Algunos participantes manifiestan haber visto información sobre estos productos en folletos de El Corte Inglés o folletos elaborados por la Administración Pública.

*“A veces encuentras folletitos en los grandes*

*tipo El Corte Inglés, del From, etc”.*

- Otros medios en los que los participantes han visto información son la **prensa escrita y las tiendas delicatessen.**

*“En los periódicos algunas veces te vienen reportajes*

*sobre Greenpeace y sobre estos alimentos”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En este apartado preguntamos a los participantes si piensan que los productos ecológicos son una moda o un avance de la industria alimentaria que busca mejorar la salud del consumidor. La **mayoría** de los participantes considera que los alimentos ecológicos representan un **avance de la industria alimentaria**.
- Aunque, algunos participantes, piensan que es una mezcla de avance y moda por la preocupación cada vez mayor que hay sobre la salud y la alimentación.
- La necesidad de consumir productos que no han recibido ningún tratamiento químico así como realizar una alimentación más equilibrada, sana y natural ha supuesto una potenciación de los alimentos ecológicos.
- La vuelta a lo tradicional se contempla con una evolución pero también como una especie de vuelta atrás, a lo tradicional y antiguo.

*“Es algo positivo pero como que es la vuelta atrás”.*

*“Refleja un poco donde nos dirigimos, las malas pautas de consumo que tenemos y que deben cambiar”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Los profesionales de la distribución conocen más el concepto de producto ecológico de oídas que de venderlo en sus establecimientos.
- Las **principales características** con que asocian estos productos son las mismas que mencionaban los consumidores:

- Productos **sin conservantes**

*“No llevan conservantes”.*

- Productos **sin química**

*“No tienen nada de química”.*

- Productos que **no han sido tratados con pesticidas/insecticidas**

*“No echan pesticidas a las verduras por ejemplo”.*

- Productos **naturales**

*“Lo más naturales posibles”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- Algunos entrevistados manifiestan cierta **desconfianza** sobre los beneficios de estos productos y sobre qué realmente sean ecológicos.

*“Yo considero que de natural nada, te venden la moto sobre que no le echan nada”.*

*“La gente que lo trabaja no se fía mucho del producto de que realmente sea ecológico”. (Frutería)*

- En general, entre los profesionales entrevistados, existe un escaso conocimiento sobre lo que realmente representa el alimento ecológico. Creen que son productos de los que se tiene poca información.

*“Dan muy poca propaganda”. (Frutería)*

- Pero, la **mayoría** considera que estos alimentos representan un **avance de la industria alimentaria** para mejorar la salud del consumidor.

- Aunque, algún entrevistado, considera que es una mezcla de avance y moda por la preocupación cada vez mayor que hay sobre la salud y la alimentación.

*“La gente cada día se cuida más”. (T. Delicatessen)*

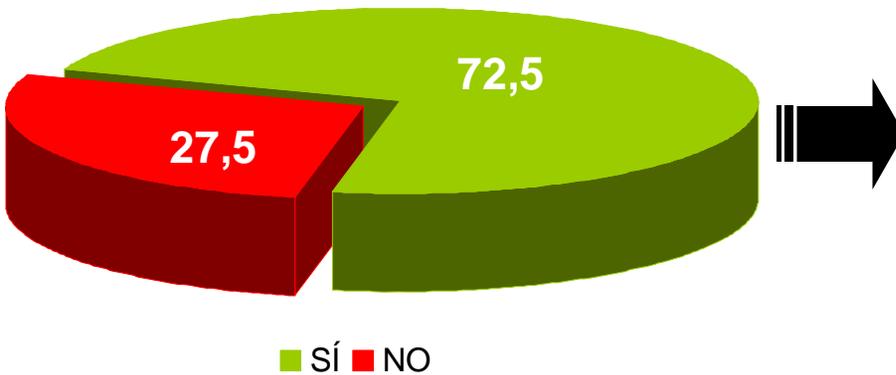
## Investigación Cualitativa – Entrevistas en profundidad

- La necesidad de consumir productos que no han recibido ningún tratamiento químico así como realizar una alimentación más equilibrada, sana y natural ha supuesto una potenciación, aunque muy lenta, de los alimentos ecológicos. La demanda es, por tanto, todavía muy escasa.
- Según el distribuidor, el perfil tipo del consumidor de alimentos ecológicos se caracteriza por:
  - Mujeres principalmente.
  - Edades entre 25 y 45 años.
  - Nivel adquisitivo medio-alto.
  - Elevada preocupación por la salud.
- Todos los entrevistados coinciden en que el consumidor de alimentos ecológicos manifiesta una especial preocupación por llevar una dieta sana y equilibrada.

Consumidores

%

Base: 2.000



CARACTERÍSTICAS QUE ASOCIA A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS	TOTAL
Alimentos naturales	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos ni colorantes	29,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	25,9
Alimentos más caros	19,7
Alimentos con mejor sabor	11,2
Alimentos cultivados de manera tradicional	7,7
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos a través de métodos tradicionales	7,6
Alimentos difíciles de encontrar	4,8
Alimentos integrales	4,8
Alimentos libres de transgénicos	4,7
Alimentos producidos respetando el medioambiente	4,6
Alimentos transgénicos	2,3
Alimentos certificados con controles adicionales que garantizan su método de obtención	1,9
Alimentos dietéticos	1,9
Alimentos de mal aspecto o baja caducidad	1,0
<b>BASE</b>	<b>1450</b>

# Hábitos de compra y consumo de productos ecológicos

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Aproximadamente **la mitad de los participantes incluye alimentos ecológicos** en su cesta de la compra, **aunque de manera ocasional**.

*“Los tomates , pero no siempre porque están carísimos”.*

- Aquellos que **compran alimentos ecológicos** lo llevan haciendo desde hace **entre 1 y 3 años principalmente**.
- Los **criterios más importantes** a la hora de elegir unos alimentos ecológicos en lugar de otros son:
  - El sabor.
  - La calidad.
  - Facilidad para encontrar el producto.
- Los alimentos ecológicos que el consumidor encuentra más fácilmente son las frutas y verduras, los huevos y las carnes ecológicas.
- Son pocos los establecimientos en los que se encuentran estos productos. Se citan algunos como **El Corte Inglés, tiendas delicatessen, tiendas especializadas (Natura, Ecocentro...), tiendas especializadas en productos regionales, herbolarios, hipermercados y mercados** situados en el centro de la ciudad.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Los alimentos ecológicos **se adquieren con la idea de sustituir el mismo producto tradicional**. Se adquiere por el convencimiento de que tiene una categoría, calidad y sabor mejor.

*“Son los mismos pero de mejor calidad”.*

- **No son productos en los que se busquen marcas específicas**. Algunos participantes dudan, incluso, de que tengan marcas.

- Ninguno de los participantes conoce la existencia de alimentos ecológicos de marca propia.

*“Yo no lo he visto”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Las frutas, verduras y carnes son los alimentos que según los participantes, han experimentado un mayor crecimiento en estos últimos 2 años. En la mayoría de los casos tan sólo es una apreciación del distribuidor que no los vende personalmente en su establecimiento.
- Sobre el resto de alimentos ecológicos existe un desconocimiento generalizado sobre su presencia en el mercado así como sobre su evolución más reciente.
- Los entrevistados perciben que aunque la evolución en la compra y consumo de los alimentos ecológicos en los últimos 2 años ha crecido, el consumo y la demanda es aún muy baja debido al desconocimiento que posee el consumidor sobre estos productos y, fundamentalmente, su elevado coste.

*“Ahora se consume un poco más pero es carísimo todavía”. (Frutería)*

- Existe unanimidad de opiniones entre los entrevistados sobre el cambio en los hábitos alimenticios que se está produciendo en determinados sectores de la población cuya preocupación por la salud es creciente. Los alimentos ecológicos encajan con este perfil de público que ha variado sus hábitos intentando consumir productos cada vez más naturales.

*“Son hábitos nuevos por nuestra mala alimentación de ahora”. (Hipermercado)*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

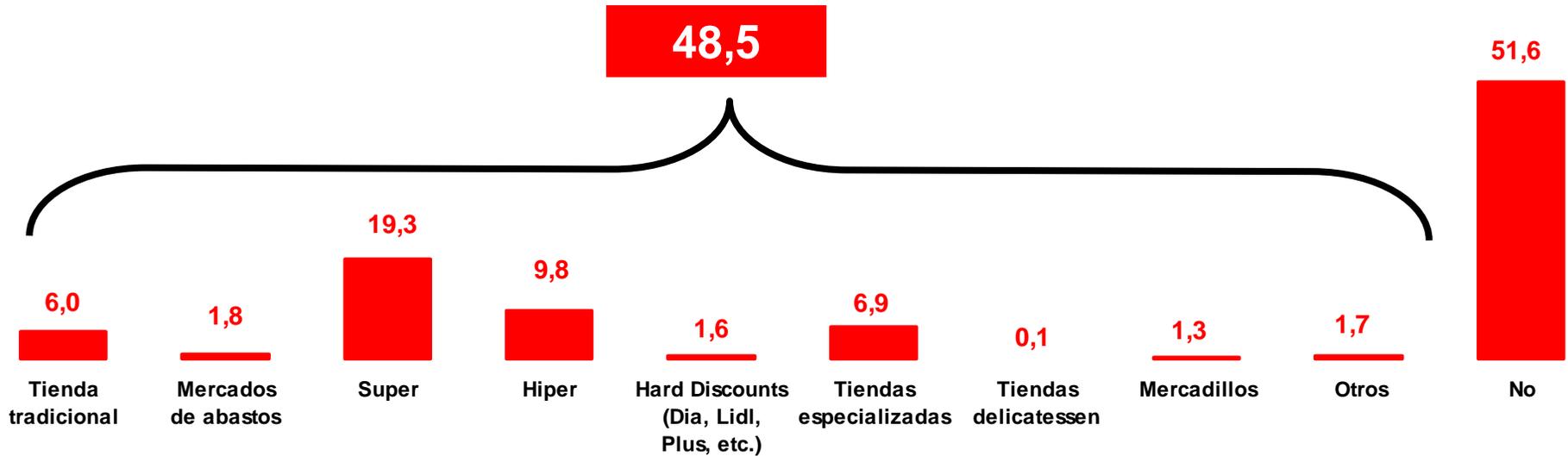
- La evolución futura de los alimentos ecológicos se observa con optimismo siempre que haya una mayor distribución del producto y que se apueste de manera seria por su difusión entre los consumidores, destacando sus características y efectos beneficiosos, no sin que ello vaya acompañado de una reducción en los precios.

*“Tendría que haber más producción acompañada de mucha propaganda”. (Autoservicio 120-399m<sup>2</sup>)*

Consumidores

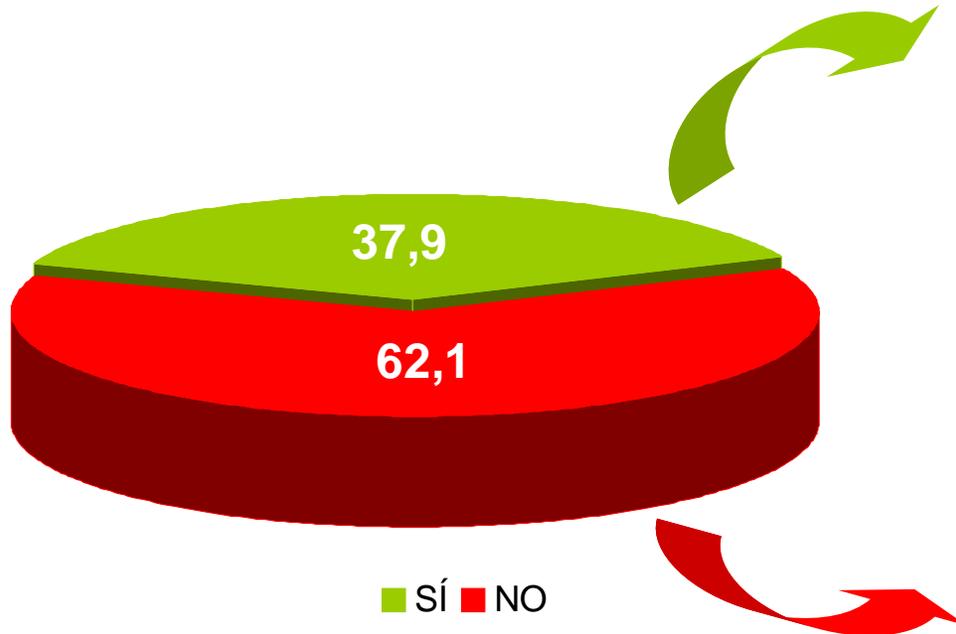
Base conoce productos ecológicos: 1.450

¿Encuentra Ud. en su lugar de compra habitual alimentos ecológicos?. ¿Dónde?



## Consumidores

Base conoce productos ecológicos: 1.450



MOTIVOS POR LOS QUE CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS	TOTAL
Más saludables	62,7
Mejor sabor	37,2
Calidad	26,2
Conciencia agroambiental	6,9
Cultivo propio/amigos	2,3
Otros	5,0
<b>BASE</b>	<b>549</b>

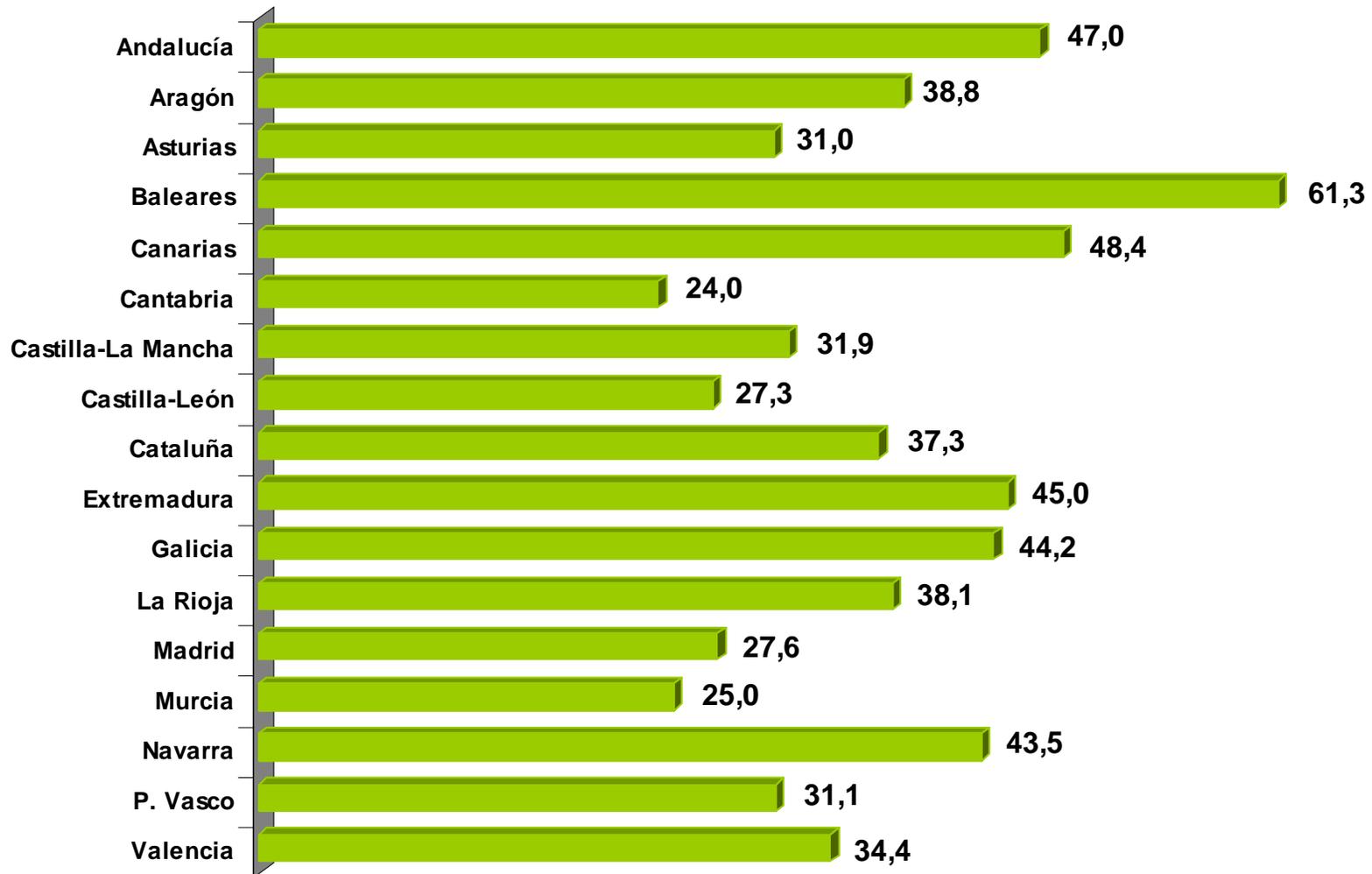
MOTIVOS POR LOS QUE NO CONSUME PRODUCTOS ECOLÓGICOS	TOTAL
Desconocimiento	33,3
No se encuentran con facilidad	31,3
Precio superior	28,1
No le encuentra ventajas frente a los productos convencionales	9,6
No se fía de que sean ecológicos	7,6
Falta de costumbre	1,2
No le gustan	1,0
Otros	2,8
<b>BASE</b>	<b>901</b>

**Consumidores**

**Base: 1.450**

**¿Consume Ud. productos ecológicos?**

**Resultados por Comunidad Autónoma**



**Consumidores**

**¿Consume Ud. productos ecológicos?**

**Resultados por Edad**

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
<b>Consumo de Productos Ecológicos</b>	<b>37,9</b>	<b>37,8</b>	<b>38,7</b>	<b>41,5</b>	<b>33,2</b>	<b>40,2</b>
<b>BASES</b>	<b>1450</b>	<b>210</b>	<b>409</b>	<b>386</b>	<b>394</b>	<b>52</b>

# Comportamiento de los establecimientos

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **La mayoría** de los entrevistados **no venden alimentos ecológicos** en sus establecimientos. Tan sólo los hipermercados y las tiendas delicatessen cuentan con ellos dentro de su oferta. Entre los productos que ofrecen destacan los siguientes:
  - Arroz
  - Legumbres
  - Café
  - Pastas
  - Vinos
- El desconocimiento existente entre los consumidores y el elevado precio de estos productos hace que resulten poco atractivos, no solo para el consumidor, sino también para el distribuidor.
- En el hipermercado distribuyeron hace tiempo productos ecológicos de marca propia pero los retiraron por su escasa demanda de estos productos, pero piensan que podría ser una opción interesante para el futuro.
- La posibilidad de introducir alimentos ecológicos dentro del establecimiento se contempla como válida, pero debe estar sujeta a una serie de condiciones relacionadas con la evolución del nivel adquisitivo de la población, mayor producción y distribución, mayor y mejor conocimiento del producto entre los distribuidores y los consumidores así como un importante apoyo por parte de la administración.

*“Si me lo demanda el cliente claro que lo traigo” (Super 400-99-399m<sup>2</sup>)*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

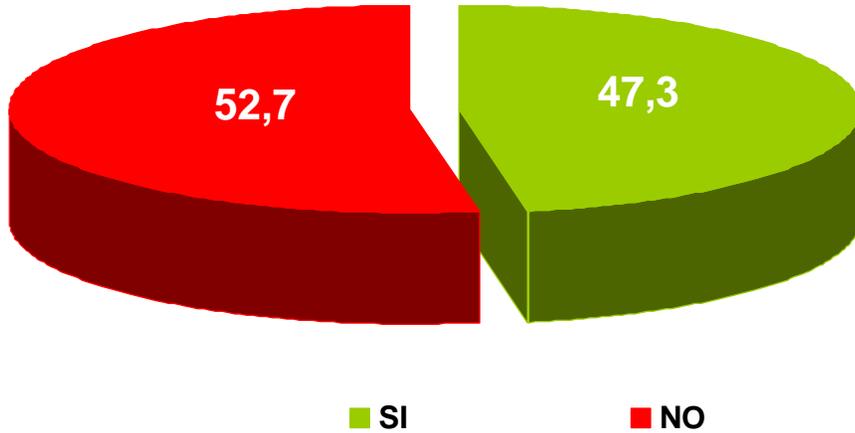
- Los establecimientos que cuentan con alimentos ecológicos dentro de su oferta (hipermercados y tiendas delicatessen) no realizan ninguna promoción para incentivar el consumo.
- Tan sólo el hipermercado realizó hace tiempo una degustación sobre un yogur ecológico que comercializaban, obteniendo unos resultados muy buenos entre los consumidores. En la actualidad no están realizando ningún tipo de degustación.

*“Hemos realizado hace tiempo una degustación de un yogur”. (Hipermercado)*

- Hoy en día las campañas promocionales de estos alimentos son prácticamente inexistentes en los establecimientos, de forma que existe una creciente necesidad de que el consumidor lo conozca no solamente a nivel informativo.

# VENDE EN SU ESTABLECIMIENTO PRODUCTOS ECOLÓGICOS

¿Vende en su establecimiento productos ecológicos?

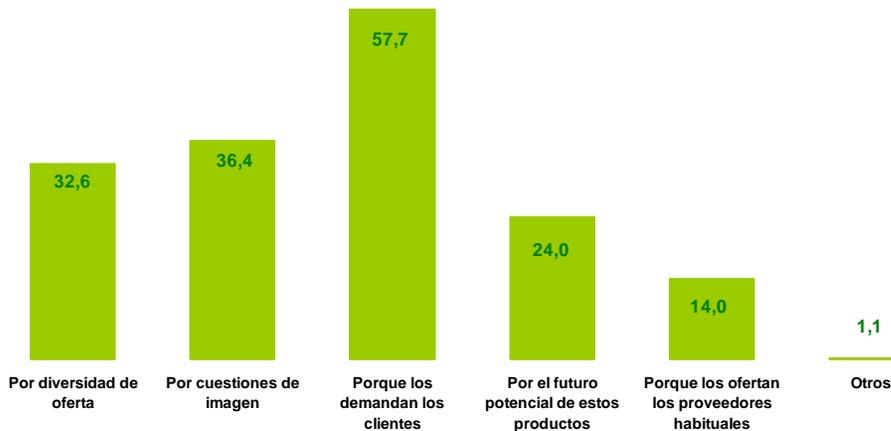


%

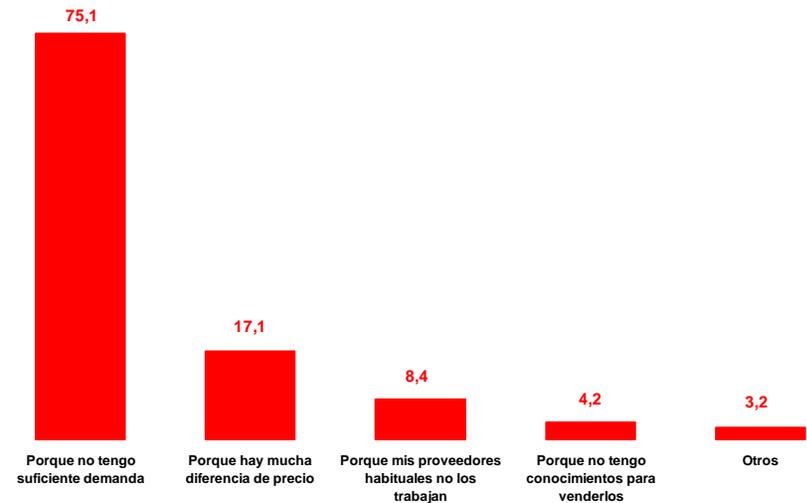
Agentes de la Distribución

Base: 100

¿Por qué vende productos ecológicos?



¿Por qué NO vende productos ecológicos?

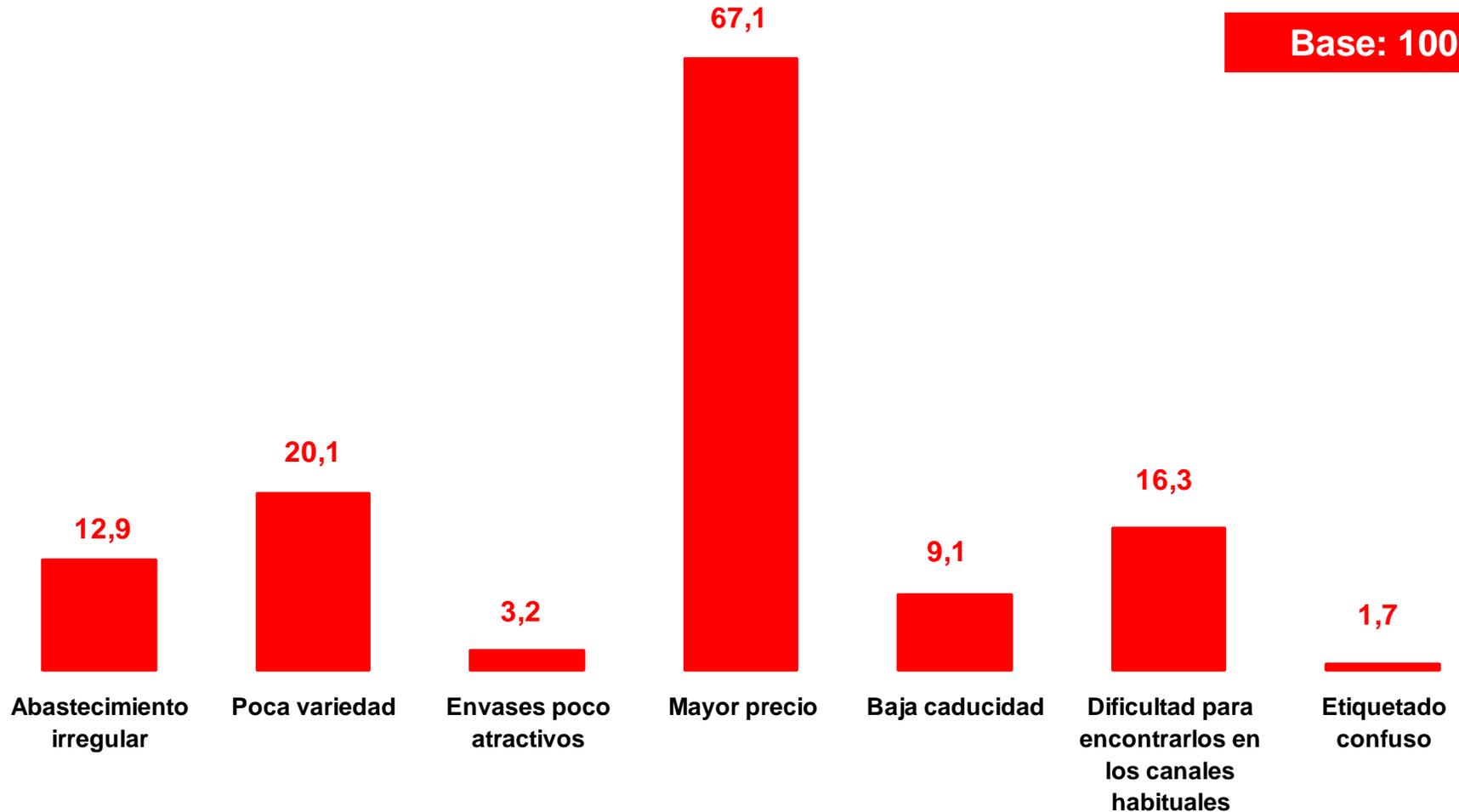


¿Qué problemas encuentra a la hora de ofrecerlos?

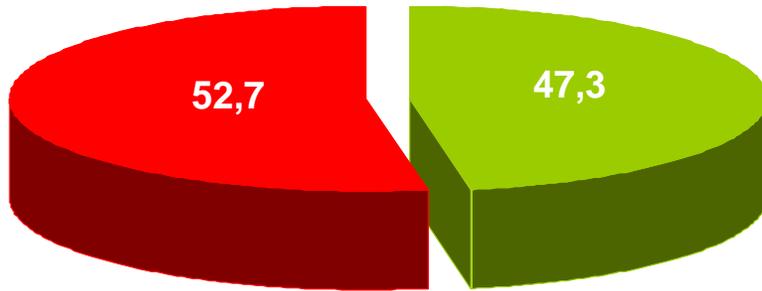


Agentes de la  
Distribución

Base: 100



¿Vende en su establecimiento productos ecológicos?



■ SI      ■ NO

%

Agentes de la Distribución

Base: 100

Promociones que hacen de los productos ecológicos

Base: 47

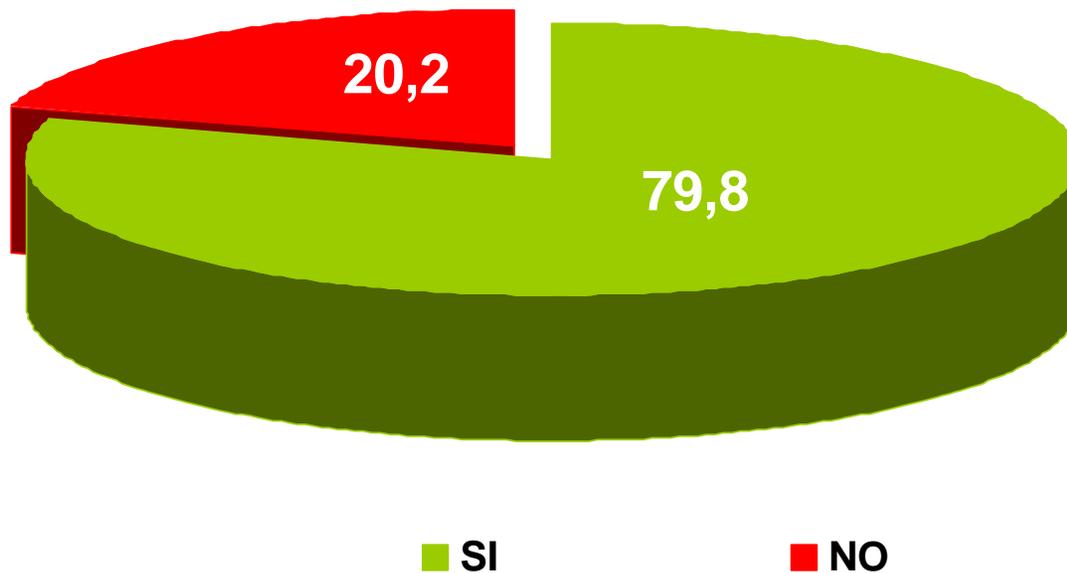


¿Cree que en los próximos años va a desarrollarse este tipo de productos?

%

Agentes de la  
Distribución

Base: 100



# Percepción de precios de los productos ecológicos

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El encarecimiento de los alimentos ecológicos es uno de los principales motivos que hacen que su consumo sea minoritario. Todos los participantes coinciden en que los precios son muy elevados si se comparan con los alimentos tradicionales. Se habla de porcentajes que oscilan entre el 30% y el doble del precio normal.

*“Carísimos, elevados, disparatados”.*

*“Yo los veo caros, pero lo comprendo”.*

- Algunos asumen que ese precio tan elevado se justifica por el incremento que suponen los costes de producción de estos alimentos.

*“Yo los veo caros, pero lo comprendo”.*

- El producto en que menos se notan las diferencias de precio entre alimentos tradicionales y ecológicos es la carne. Las verduras son los alimentos donde se aprecian mayores diferencias.

*“Yo en la carne no noto tanto la diferencia”.*

*“Se nota mucha más diferencia en las verduras”.*

- En general, los participantes se encuentran dispuestos a pagar un sobreprecio por los alimentos ecológicos, situado entre un 15% y un 20% más respecto a los tradicionales.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Todos los entrevistados coinciden en afirmar que los **elevados precios** de los alimentos ecológicos hacen que la **demanda actual** de estos productos sea **muy escasa** entre los consumidores.
- La **diferencia de precio** entre los alimentos ecológicos y los alimentos tradicionales es, para los profesionales de la distribución, **bastante considerable**, aunque las oscilaciones entre los precios de unos productos y otros varían entre los entrevistados. En general, estos porcentajes oscilan entre el 20% y el 40%, aunque hay un entrevistado que cita el ejemplo de un producto en el que la diferencia de precio es de hasta 5 veces mayor.

*“Un arroz Sos cuesta un euro y un Valdemilanos cuesta seis euros con cincuenta”. (T. Delicatessen)*

- Aunque la mayoría de los entrevistados consideran estos precios excesivos, algunos justifican ese encarecimiento por el incremento que suponen todos los costes que lleva asociado el proceso de producción ecológica.

*“Entiendo que tiene que haber un diferencial de precio de más por todo el proceso”. (Hipermercado)*

- En general, la percepción de aquellos que no cuentan con alimentos ecológicos en el establecimiento, respecto a la evolución de los precios de estos, es que han ido aumentando cada vez más, sin embargo, los entrevistados cuyos establecimientos sí los distribuyen afirman que se han reducido sensiblemente debido a que la competencia creciente.

*“Han bajado de precio un poco porque cada vez hay más competidores”. (T. Delicatessen)*

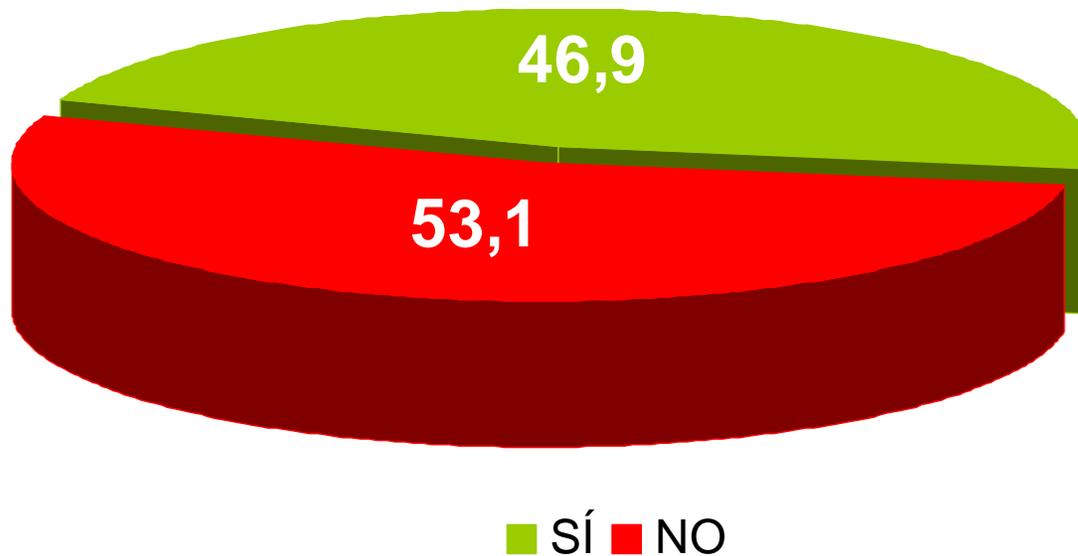
## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En general, el desconocimiento sobre la evolución de los alimentos ecológicos hace que se desconozca también la evolución de sus precios en los últimos años. Creen que donde más se puede haber notado una variación, al alza, es en las frutas y verduras debido a la climatología, y en las carnes debido a los problemas sobre salud que ha habido recientemente, sobre todo los relacionados con la gripe Aviar.
- Los establecimientos que distribuyen alimentos ecológicos consideran que la pequeña reducción de precios que han experimentado en los últimos dos años ha sido generalizada, afectando por igual a las distintas categorías de productos de alimentación.

Consumidores

Base No consume productos ecológicos: 648

¿Estaría Ud. dispuesto a pagar más por productos ecológicos?

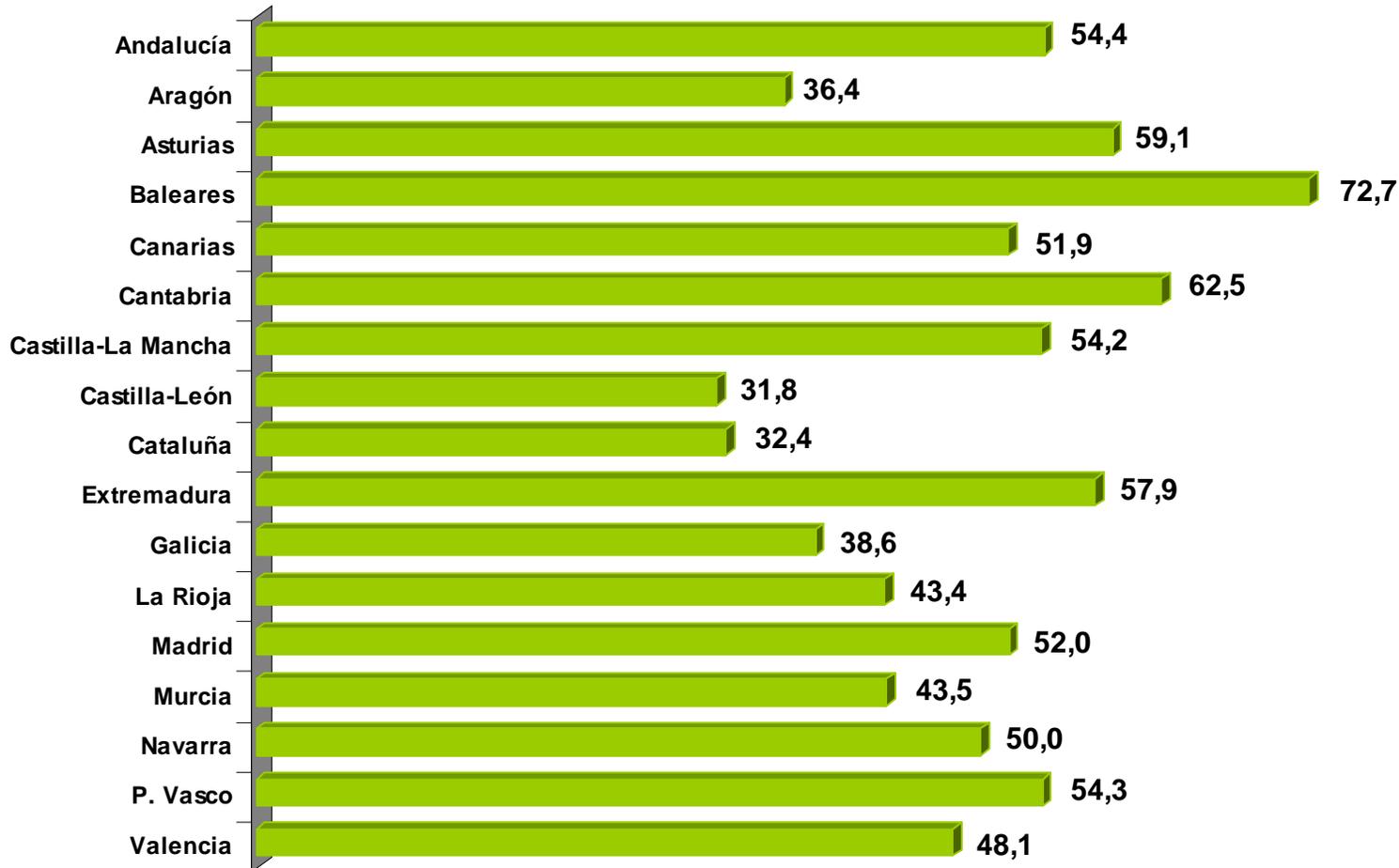


**Consumidores**

**Base No consume productos ecológicos: 648**

**¿Estaría Ud. dispuesto a pagar más por productos ecológicos?**

**Resultados por Comunidad Autónoma**



**Consumidores**

**¿Estaría Ud. dispuesto a pagar más por productos ecológicos?**

**Resultados por Edad**

	<b>Total</b>	<b>20 - 35 años</b>	<b>36 - 45 años</b>	<b>46 - 55 años</b>	<b>56 - 65 años</b>	<b>66 y más años</b>
<b>Estaría dispuesto a pagar más por productos ecológicos</b>	<b>46,9</b>	<b>50,6</b>	<b>51,6</b>	<b>42,4</b>	<b>45,6</b>	<b>38,1</b>
<b>BASES</b>	<b>648</b>	<b>102</b>	<b>177</b>	<b>171</b>	<b>177</b>	<b>21</b>

# Etiquetado de los productos ecológicos

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, aquellos participantes que **compran productos ecológicos acostumbran a consultar con frecuencia el etiquetado.**

*“Yo sí lo leo”.*

*“Yo creo que lo miras cuando desconoces el producto”.*

*“Siempre me gusta mirarlo”.*

- No se hace diferenciación entre unos productos u otros. La costumbre es consultarlos en todos, siempre y cuando sea la primera vez que se adquiere ese producto.
- Con la consulta del etiquetado se pretende **obtener la suficiente información** del producto para constatar que éste es **realmente ecológico.**

*“Por todo lo que puede tener siendo ecológico*

*y que no me vayan a engañar”.*

- La **información** reflejada en el **etiquetado influye en la decisión de compra**, especialmente en las carnes y las frutas. El mayor aporte de información sobre las características del producto, que permite diferenciarlo de un alimento tradicional.
- Los alimentos ecológicos se asocian con **logos identificativos** en el que el **color** predominante es el **verde.**

*“Los logos muchas veces vienen verdes”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Estas identificaciones varían en función de la Comunidad Autónoma del producto.

*“Varian por Comunidades Autónomas”.*

- La **información que se ofrece** en la actualidad al consumidor sobre los alimentos ecológicos, se considera **muy insuficiente**.

*“No, no es suficiente”.*

- Se **echa de menos una mayor especificación sobre lo que tiene el producto y los beneficios que aporta**.

- En general, **la información que se ofrece se entiende y resulta creíble** aunque, en ocasiones, surgen dudas sobre la veracidad de ésta.

*“Que sea al 100% ecológico, no me lo creo”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los distribuidores piensan que el consumidor de productos ecológicos es un consumidor que **se preocupa por informarse de las características del producto a través del etiquetado.**

*“Es un consumidor informado” . (Hipermercado)*

*“Le gusta saber lo que come”.*

- A través del etiquetado se pretende **buscar información sobre los ingredientes del producto y ver que éste es realmente ecológico**, aunque incluso los propios distribuidores no siempre se fían de que realmente cumpla todas las características que representa el concepto de “ecológico”.

*“A veces no te puedes llegar a fiar. Crees que sí, pero no siempre”.* (Supermercado 400-999m<sup>2</sup>)

- En general, los entrevistados coinciden al afirmar que **los consumidores carecen de la suficiente información** sobre lo que representa el concepto y los beneficios que ello conlleva.
- La percepción que existe entre los entrevistados, sobre los alimentos ecológicos, es que debido a su coste y a una mayor calidad del producto, los **etiquetados son más cuidados y ofrecen más información** al consumidor sobre todas sus propiedades y características.

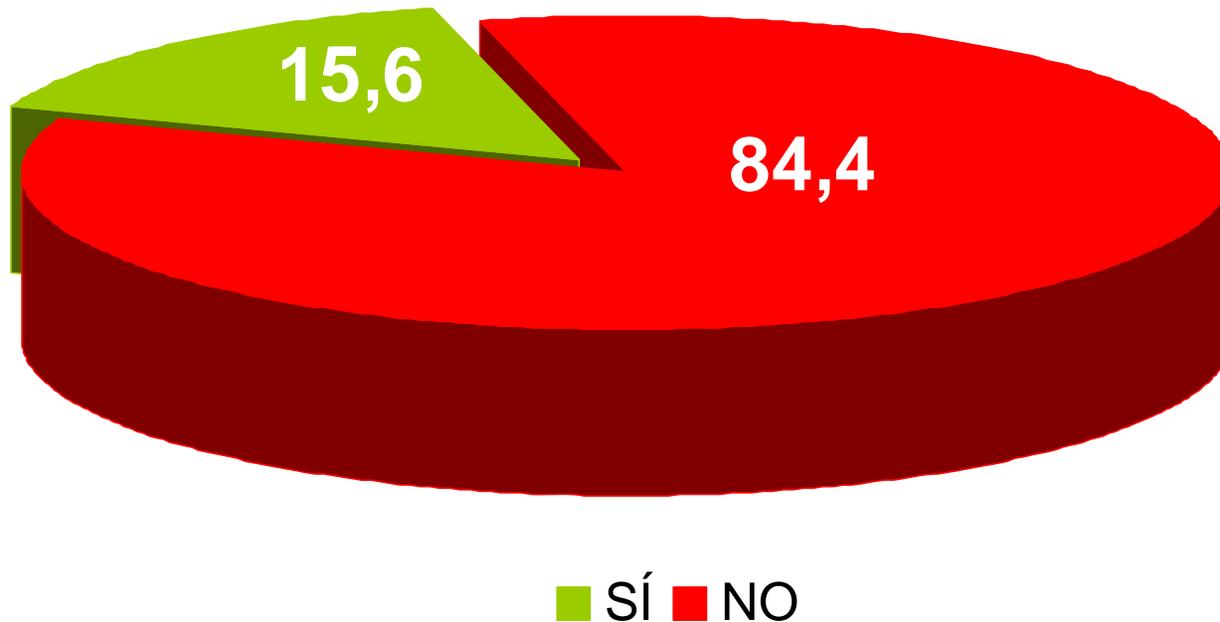
## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- No se detectan insuficiencias pero sí se demanda por parte de algunos entrevistados que su identificación sea más clara para el consumidor con letras más grandes que destaquen que se trata de un producto ecológico.
- Un **mayor aporte de información** en el etiquetado va a hacer que el consumidor interprete que dicho producto le ofrece mayores garantías para su consumo.
- Todos los entrevistados, excepto una de las tiendas delicatessen, consideran que la industria alimentaria se preocupa por mejorar cada vez más la información que ofrece en las etiquetas de estos alimentos.

Consumidores

Base conoce productos ecológicos: 1.450

¿Asocia algún logotipo o sello a los productos ecológicos?



# Publicidad de los productos ecológicos

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- La mayoría de los participantes manifiesta **no haber visto publicidad** de alimentos ecológicos en medios masivos: **Televisión y radio.**

*“En TV y radio no”.*

- El **folleto y algunos reportajes en prensa** son los principales medios en que han visto algo de publicidad sobre estos productos.
- La información les resulta **más creíble cuando procede de un organismo público** y no una empresa privada que trata de promocionar un producto determinado.

CONCLUSIONES MONOGRÁFICO

## CONSUMIDORES

- El **conocimiento de los productos ecológicos es muy elevado**. Un 72,5% de los entrevistados afirma conocer estos productos.
- Los participantes en las reuniones de grupo, definen los **productos ecológicos** como productos totalmente naturales, sin aditivos químicos ni conservantes, producidos sin pesticidas ni plaguicidas y con mejor sabor que los productos tradicionales.
- Las **desventajas** que les encuentran a estos productos, frente a los alimentos tradicionales, son sus **elevados precios** y, en algunos casos, un **aspecto menos atractivo**: frutas y hortalizas.
- Se detecta un **grave problema para poder adquirir alimentos ecológicos**. Más de la mitad de los entrevistados, 51,6% no encuentra estos productos en su establecimiento habitual de compra. El supermercado es el canal donde más fácilmente se localizan estos productos. Otros establecimientos, mencionados por las participantes en las reuniones de grupo, donde se encuentran estos productos son El Corte Inglés, Tiendas delicatessen y tiendas especializadas en este tipo de productos: Natura y Ecocentro.
- Los **productos ecológicos** que se encuentran y, por tanto **se adquieren, con más facilidad**, son las **frutas, verduras, huevos y carnes**.
- El hecho de que sean **productos más saludables, tengan mejor sabor y mayor calidad** son los principales motivos que justifican su consumo. Por grupos de edad, el mayor consumo se da entre los entrevistados con edades entre 46 y 55 años. Por comunidad, Baleares es donde más se consumen y Cantabria donde menos.

## CONSUMIDORES

- Aquellos entrevistados que **no consumen** productos ecológicos, justifican su decisión principalmente en el **desconocimiento** sobre las propiedades beneficiosas que tienen, en ser productos que **no se encuentran con facilidad** y en el hecho de que tengan **precios superiores** a los productos tradicionales.
- Los **precios** de estos productos, el consumidor los encuentra **excesivamente caros**, en algunos casos los precios se incrementan hasta un 100% sobre el precio de un producto tradicional. El mayor incremento se observa en las verduras/hortalizas, el menor, en las carnes.
- Casi la mitad de entrevistados que no consume productos ecológicos (46,9%) se muestra dispuesto a pagar un “sobre-precio” por este tipo de productos, siempre y cuando ese “extra-coste” sea razonable. Por comunidad, Baleares es la más receptiva a pagar un sobre-precio y Castilla-León la menos. Por edad, los entrevistados con edades entre 36 y 45 son los más receptivos.
- Respecto al tema de **etiquetados**, los consultan para cerciorarse de que realmente es un producto ecológico. La información reflejada determina la compra o no del producto.
- La información que el consumidor tiene de los alimentos ecológicos la califica de insuficiente. Echa en falta mayores explicaciones sobre el tratamiento de los productos, elementos que contiene y beneficios que aporta.
- Existe dificultad para asociar los productos ecológicos con algún logotipo o sello. Esta dificultad se incrementa por la existencia de diferentes etiquetados según la comunidad autónoma de donde proceda el producto.
- Folletos y algunos reportajes en prensa son los únicos medios en que los participantes en las reuniones manifiestan haber visto publicidad sobre alimentos ecológicos. Echan en falta campañas promovidas por organismos oficiales.

## DISTRIBUIDORES

- Menos de la mitad (**47,3%**) de profesionales entrevistados reconoce **no vender productos ecológicos** en su establecimiento. Esta decisión se justifica principalmente por la **falta de demanda**. El segundo motivo de peso es la diferencia de precios con los productos tradicionales.
- Los profesionales que **sí venden** productos ecológicos, lo hacen porque tienen una **clientela fiel que se los demanda**. Pero, también aducen otros motivos como: cuestión de **imagen**, tener una **oferta de productos variada** o por el **futuro potencial** de estos productos. Para promocionarlos en el establecimiento, la mayoría acude a la muestra gratuita.
- Todos los distribuidores, tanto los que venden como los que no, manifiestan que el principal problema que tienen **a la hora de ofrecerlos es el precio**. Coinciden con los consumidores en que son excesivamente elevados alcanzando en algunos casos un sobre-precio de entre un 20% y un 40%.
- Según los profesionales de la distribución **el consumidor de productos ecológicos** se caracteriza por ser principalmente **mujer**, con edad entre **25 y 45 años**, con un **nivel adquisitivo medio-alto** y una elevada **preocupación por la salud**.
- La mayoría de distribuidores está convencido de que en los próximos años estos productos tenderán a desarrollarse.
- Los profesionales, también coinciden con los consumidores, en que la información ofrecida en los etiquetados de los **productos ecológicos** no es suficiente. Falta información sobre las propiedades beneficiosas para la salud de estos productos así como de las características generales del producto.