

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Comportamiento del consumidor de productos ecológicos en Tenerife:
diferencias por género.

Consumer behavior of organic products in Tenerife: gender differences.

Autor/a: D/D^a Jesús Enrique Rodríguez Grillo (78641395W)
César Rodríguez Neris (54060788R)

Tutor/a: D/D^a Ricardo Jesús Díaz Armas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 2019

San Cristóbal de La Laguna, a 11 de septiembre de 2019

RESUMEN

En un mundo cada vez más preocupado por la salud, el bienestar y el respeto por el medioambiente, los productos ecológicos están cada vez más presentes en la cesta de la compra de los consumidores.

En este estudio se determinará el comportamiento del consumidor de productos ecológicos en la isla de Tenerife, centrándonos en concluir si el género es un factor decisivo que diferencie dicho comportamiento. Para la consecución de este objetivo se llevarán a cabo una encuesta personal dirigida y una autoadministrada, con las que podremos obtener la información necesaria y analizarla posteriormente.

Una vez obtenidos los datos, los resultados nos muestran a un consumidor medio que consume los productos ecológicos recientemente, cuando le apetece y no siempre en la misma variedad, cantidad y establecimiento de compra. Asimismo, observamos que el género no es un factor determinante que diferencie su comportamiento.

Palabras clave: productos ecológicos, consumidor, comportamiento, género

ABSTRACT

In a world increasingly concerned with health, welfare and respect for the environment, ecological products are more present in consumer's shopping basket.

This study will determine the consumer's behaviour towards buying ecological products in Tenerife, focusing on whether gender is a decisive factor that differentiates such behaviour. For the achievement of this goal, it will be developed as a personal survey addressed and self-administrated, with which we could obtain the necessary information and analyse it subsequently.

Once data was obtained, results show us an average consumer who consumes ecological products recently, when he feels like and not always in the same range, quantity and place. Moreover, we have observed that gender is not a determining factor which differentiates behaviour.

Key words: ecological products, consumer, behaviour, gender

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES TEÓRICOS	1
3. OBJETIVOS	5
4. METODOLOGÍA	5
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	7
5.1 FRECUENCIA DE COMPRA	8
5.1.1 Conocimiento de qué es un producto ecológico.....	11
5.2 LUGAR DE COMPRA	11
5.2.1 Fidelidad al establecimiento de compra.....	11
5.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA	13
5.3.1 Razones para comprar por primera vez.....	13
5.3.2 Variedad y cantidad de compra.....	14
5.3.3 Origen de los productos ecológicos.....	14
5.4 AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CONSUMO	14
5.4.1 Aumento o disminución.....	14
5.4.2 Razones para aumentar o disminuir el consumo.....	15
5.4.3 Aumento del consumo en los próximos años.....	15
5.5 PRECIO	15
5.5.1 Productos ecológicos más caros.....	16
5.5.2 Porcentaje más caro.....	16
6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	16
7. ANEXO	18
8. BIBLIOGRAFÍA	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Años consumiendo.....	8
Gráfico 2. Habitualidad de consumo.....	9
Gráfico 3. Momento de compra.....	10
Gráfico 4. Compra sin sello de certificación.....	10
Gráfico 5. Preferencia del establecimiento de compra.....	12
Gráfico 6. Producto comprado por primera vez.....	13

1. INTRODUCCIÓN

El auge de los productos ecológicos en los últimos años ha llevado a los consumidores a incluirlos cada vez más en su cesta de la compra. Por ello, son muchas las superficies y establecimientos que incluyen estos productos en su oferta, haciendo frente a la demanda de los consumidores de llevar una vida más saludable y que respete el medioambiente.

Debido a este auge nos encontramos con diferentes estudios a nivel nacional, europeo e internacional, que intentan determinar el comportamiento de compra de los consumidores y las variables que se relacionan con los productos ecológicos.

Esta investigación se desarrollará en la isla de Tenerife, donde nos encontramos con un ligero desconocimiento por parte de los consumidores frente a este tipo de productos. La motivación principal de este trabajo es la no existencia de estudios previos en Canarias, por lo que es interesante determinar el comportamiento de compra del consumidor tinerfeño.

Una vez analizados los datos obtenidos, los resultados podrían ayudar a los productores y distribuidores a adaptar mejor su oferta en esta isla. Conocer las preferencias del consumidor tinerfeño, sus razones principales y los factores que aumentan o disminuyen su consumo, contribuiría a una mejor relación oferta-demanda de estos productos, además de un mayor conocimiento generalizado.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

En la actualidad, el ritmo de vida de la población ha aumentado considerablemente. La búsqueda de maximizar y optimizar nuestro tiempo ha llevado a la industria alimentaria a ofrecer cada vez más productos que nos ahorren tiempo y esfuerzo en la cocina. Por lo general, la baja calidad de estos productos se compensa con un acceso rápido a su consumo. Frente a esta tendencia, aparecen cada vez más consumidores preocupados por su salud, buscando el bienestar físico, una alimentación equilibrada y una producción de alimentos que respete el medioambiente. En esta búsqueda se presentan con fuerza los productos ecológicos (Munuera & Pemartín, 2006).

La Comisión Europea, de acuerdo con el Reglamento (CEE) nº 2092/91 establece la siguiente definición: “los alimentos ecológicos son aquellos que han sido producidos de manera menos intensiva, sin el uso de ningún producto químico de síntesis, lo que conlleva importantes restricciones en el uso de fertilizantes y pesticidas, que tienen un efecto negativo sobre el medio ambiente, sin el uso de organismos genéticamente modificados, y cuya producción y comercialización están sujetas a inspección”. Hay que destacar que no existe una definición universal y definitiva de producto ecológico, pero esta puede ayudar a los consumidores a hacerse una idea. En este sentido es importante destacar el Proyecto **CONDOR** (Consumer Decisions Making on Organic Products), mencionado en Munuera y Pemartín (2006), que es un proyecto financiado por la Comisión Europea que busca definir, analizar y explicar qué es un producto ecológico, el comportamiento del consumidor frente a ellos e intentar desarrollar un modelo de decisión en el momento de la compra.

Basándonos en esta definición, los alimentos ecológicos se producen de manera diferente a los alimentos convencionales. Por ello, su producción viene determinada por las diferentes normas y reglas establecidas por cada uno de los estados miembros y la Unión Europea, además de estar sujetos a una regulación específica para su comercialización (sellos, logos, etiquetado, etc.).

Este auge del consumo de los productos ecológicos, además de por la búsqueda de una alimentación más saludable, viene determinado también por otros factores. El aumento del nivel de renta familiar, la percepción de un descenso de la calidad de algunos productos y las recientes crisis alimentarias han motivado a los consumidores a la introducción de la alimentación ecológica en sus vidas. (Munuera & Pemartín, 2006).

El sector de producción ecológica mundial ha llevado a cabo un crecimiento a la par que el auge de los productos ecológicos. Del año 2000 al 2010 su incremento fue del 150%. Estados Unidos se posiciona como el mercado mundial mayoritario y Suiza, Dinamarca o Austria se muestran como los países con mayor consumo per cápita. (Zafra, 2013).

En cuanto al mercado europeo, en 2004 el consumo de productos ecológicos se había duplicado en los últimos 5 años, situándose como el segundo más significativo después del

estadounidense. En concreto, Alemania se posicionaba como el país a la cabeza del mercado europeo. (Barroso, 2004).

En España el desarrollo de la producción ecológica ha sido continuo pero lento. Solamente el 30% de la producción se consume en nuestro país, exportando casi el 70% de ella. Aun así, nuestro país se sitúa como el tercero de la Unión Europea en superficie de tierra dedicada a los productos ecológicos y el noveno en todo el mundo (IFOAM, 2004). Es destacable la gran variedad de alimentos que proporciona la producción española (vegetales y animales), gracias a las diferentes condiciones climatológicas existentes en nuestra geografía, siendo la producción vegetal la más importante: cereales, olivar y frutos secos. Nos encontramos con Baleares como la comunidad que más consume este tipo de productos, frente a Murcia, que es la que se declara menos consumidora. (Fuentes & López de Coca, 2008).

En este sentido, existe una problemática generalizada: el consumidor español no tiene muy claro qué es y en qué se diferencia un producto ecológico de uno convencional. La mayoría de ellos asocia la producción ecológica a “naturales”, “sin aditivos”, “sin pesticidas”, pero, por el contrario, no los asocian a términos como “orgánico” o “biológico”.

Teniendo en cuenta este desconocimiento, recientemente se han desarrollado diferentes estudios que buscan definir lo más concretamente posible el perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Es interesante conocer las variables que afectan al comportamiento de los consumidores y ver de qué manera se puede adaptar la oferta a la demanda de este tipo de productos.

Uno de estos estudios es el realizado por Fraj, Grande y Martínez (2004). En él, los investigadores se centraron en las variables de actitud y conocimiento para determinar el comportamiento del consumidor. De forma general, las actitudes se reflejan en el comportamiento de las personas. En este caso, el estudio concluye que la actitud del consumidor no se relaciona directamente con su comportamiento, sino que pueden verse influidas por otras variables como la oferta, el precio, etc.

En la misma línea que el anterior nos encontramos con la investigación realizada por Aguirre, Aldamiz-Echevarría, Charterina y Vicente (2003). En su estudio, los investigadores

buscaban la posibilidad de proponer recursos comerciales que se adaptaran a la demanda de los consumidores. Para ello, teniendo en cuenta estudios previos como el de Balderjahn (1988) o Van Liere y Dunlap (1981), elaboraron un modelo de comportamiento que se puede resumir de la siguiente manera: la motivación principal del consumidor es la salud y el respeto por el medio ambiente; su actitud fomenta y puede determinar (o no) su comportamiento; el precio de los productos ecológicos es uno de los motivos más importantes a la hora de frenar su consumo y, por último, la compra de estos productos se produce de manera lenta y progresiva, pudiendo acompañarse de otros comportamientos como el reciclaje.

El precio se establece claramente como uno de los factores más importantes para disminuir el consumo de productos ecológicos. Teniendo en cuenta el reciente aumento de renta mencionado anteriormente, existe una gran disposición de los consumidores a pagar un precio mayor por estos productos. Este elevado coste viene determinado por unos rendimientos menores en su producción, lo que implica un mayor coste unitario frente a los productos convencionales. (Albardíaz, 2000).

A pesar de esta disposición a pagar un sobrecoste por este tipo de productos, la opinión es coincidente entre la mayor parte de los consumidores: los precios son muy elevados y no permiten llevar a cabo una alimentación completa a base de productos ecológicos. En general, este sobrecoste es asumible por parte de los individuos pero no en todos los alimentos, justificando y aceptando dicho sobrecoste en base a la calidad del producto (Fuentes & López de Coca, 2008).

Por último, en los estudios revisados para la realización de este trabajo no se observan grandes diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres. En nuestro estudio intentaremos confirmar o no dicha premisa y, en caso de concluir lo contrario, servir de punto de partida a otros estudios posteriores en este sentido.

3. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo de fin de grado es el de analizar el comportamiento de compra de productos ecológicos por parte de los consumidores de la isla de Tenerife. Más concretamente, se intentará determinar si existen diferencias de comportamiento en función del género del consumidor (hombres y mujeres); establecer en qué aspectos existen dichas diferencias y si éstas permiten concluir que un consumidor no se comporta de igual manera en función de su género, por norma general.

Para la consecución de este objetivo se han tenido en cuenta diferentes estudios previos y han sido seleccionadas diversas variables relacionadas con el comportamiento de compra del consumidor. Una vez determinadas, se analizará cómo influyen dichas variables en el consumo de este tipo de productos.

4. METODOLOGÍA

Una vez definidos los objetivos de este estudio, durante el mes de Mayo de 2019 se llevó a cabo el proceso de obtención de la información necesaria. Para ello se seleccionó una muestra de la población de consumidores de productos ecológicos en la isla de Tenerife, ya que nuestro estudio está dirigido a los consumidores que compren o hayan comprado alguna vez este tipo de productos.

Hemos escogido la encuesta como método para la recogida de la información, diferenciando entre una de carácter personal dirigida y otra autoadministrada.

En primer lugar, la elección de una encuesta personal dirigida viene determinada por la elevada probabilidad de respuesta. Dichas encuestas se realizaron en establecimientos especializados, comercios y sus alrededores, con lo que nos aseguramos que los encuestados eran consumidores de productos ecológicos. Por ello se seleccionaron al azar diferentes personas tratando de cumplir cuotas de género y edad. Teniendo en cuenta que la encuesta personal es un método costoso y lento, se realizaron únicamente un número de encuestas suficientes que nos permitiera segmentar a los consumidores.

En segundo lugar, la encuesta autoadministrada nos permitió llegar a un mayor número de consumidores. Su escasa necesidad de recursos y rápida realización nos proporcionó un número considerable de respuestas para la realización de este estudio. El canal elegido para la transmisión de la misma fueron las redes sociales y la aplicación “Whatsapp”, por su facilidad para ser reenviada a otros consumidores. En este sentido y como es característico de este tipo de encuestas, se desarrolló el muestreo por “bola de nieve”, en la que los propios entrevistados se convertían en localizadores de otros consumidores al enviarles el cuestionario.

En cuanto al contenido de la encuesta, el cuestionario estaba compuesto por 26 preguntas, de alrededor de 10 minutos de duración, de tipo cerrado y abierto, dando la posibilidad al entrevistado de escoger una respuesta propia en algunas de las preguntas. En él se recogían diferentes datos sociodemográficos con los que segmentar al consumidor por género, edad, nivel educativo, ocupación, sector de actividad, municipio de residencia e ingresos familiares. En total se realizaron 53 encuestas de tipo personal y 181 de autoadministrada. Como hemos mencionado anteriormente, el objetivo más específico de nuestro trabajo es el estudio de las diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres, por lo que la variable “género” será en la que haremos hincapié.

A lo largo del cuestionario se realizarán preguntas acerca de la frecuencia de compra, tipo de establecimiento al que acude el consumidor, características de la compra; y razones para aumentarla o disminuirla, entre otras. Con ellas se podrán extraer las diferentes conclusiones y determinar si el género de un consumidor influye realmente en su comportamiento frente a los productos ecológicos.

Las preguntas y posibles respuestas quedan recogidas en el anexo de este trabajo, destacando a continuación algunas de las preguntas que actúan como filtro en el cuestionario.

Es necesario destacar la **pregunta 1** del cuestionario, ya que se trata de una pregunta filtro. Como hemos mencionado anteriormente, nuestro estudio está destinado a consumidores habituales u ocasionales de productos ecológicos, por lo que no se le podrán realizar las mismas preguntas a los que declaren ser consumidores y a los que no.

En el caso de que el entrevistado eligiera la opción “No, nunca los adquiero”, sería redirigido a la **pregunta 14**. En ella se le preguntará si cree que su consumo puede aumentar en un futuro y, en la **pregunta 15**, si cree que los productos ecológicos son más caros que los convencionales. Seguidamente, responderá sobre sus datos demográficos, de la misma manera que el resto de entrevistados.

La **pregunta 12** también actúa como filtro. En este caso, el entrevistado que elija las opciones “ha disminuido notablemente” o “ha disminuido”, pasará a responder la **pregunta 13.1**, en la que se le preguntará por sus motivos. Si la respuesta es la opción “no ha variado, es el mismo”, pasará directamente a la **pregunta 14**. Por último, si selecciona “ha aumentado” o “ha aumentado notablemente”, será redireccionado a contestar la **pregunta 13.2**, en la que escogerá sus motivos.

En la **pregunta 15**, en caso de que la respuesta sea “Sí”, el encuestado deberá contestar a la **pregunta 16**. En caso contrario, pasará directamente a la **pregunta 17**.

Una vez recogidos todos los datos, para su análisis y el desarrollo de los resultados se escogió el software estadístico **SPSS**. Dicho programa utiliza diferentes técnicas con las que gestionar los datos descriptivos de las variables a estudiar y, posteriormente, proceder a su interpretación. Entre las técnicas utilizadas destaca el contraste de hipótesis con Chi cuadrado, con el que se podrá contrastar si existen diferencias de comportamiento en función del género del consumidor. Con ello podremos extraer las conclusiones en este aspecto y cumplir con el objetivo específico de este estudio.

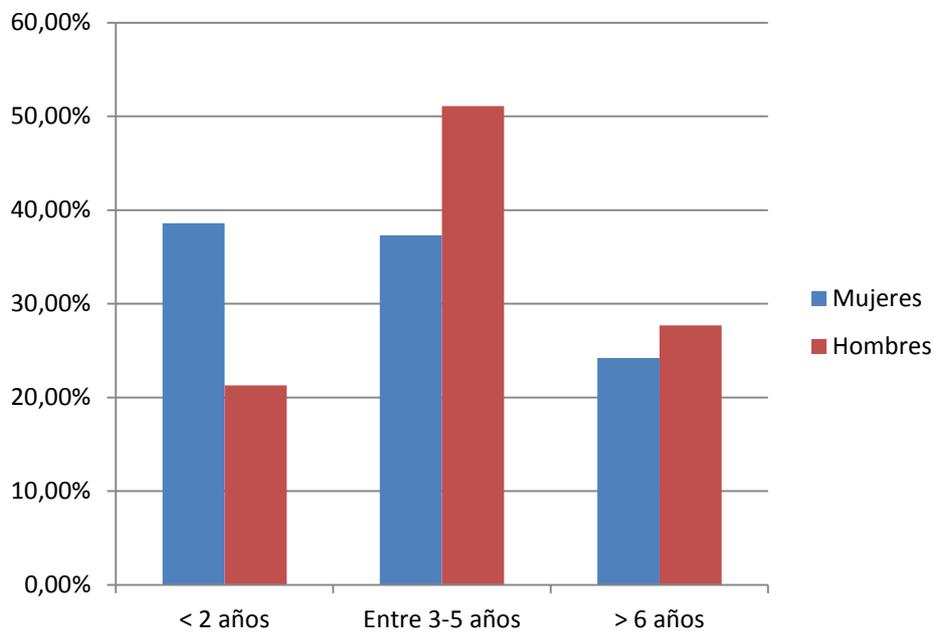
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se llevará a cabo un análisis de los resultados obtenidos en nuestra encuesta, diferenciando dicho análisis en varios ámbitos: frecuencia de compra, lugar de compra, características de la compra, aumento o disminución del consumo y precio de los productos ecológicos. Se observará algunas diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, que serán representadas gráficamente, con las que podremos establecer si el género es un factor que diferencie el comportamiento de un consumidor u otro. Además de

ello, se mencionarán otras diferencias no significativas que puedan ayudar a extraer diferentes conclusiones en este aspecto.

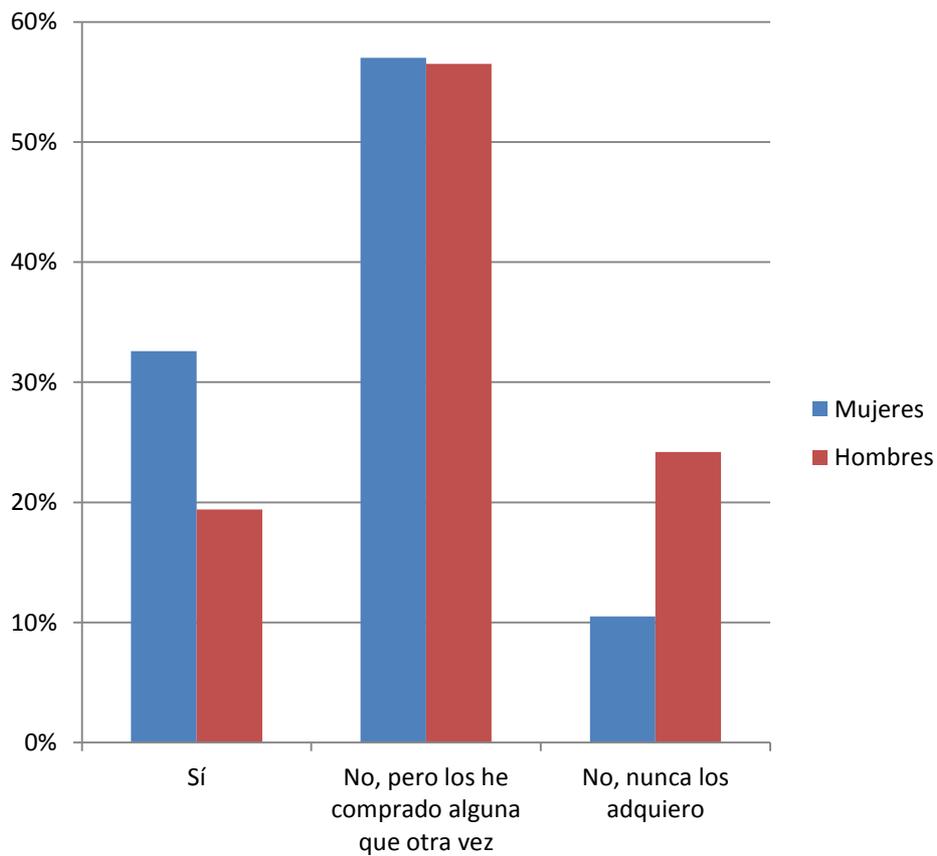
5.1 FRECUENCIA DE COMPRA

Gráfico 1. Años consumiendo



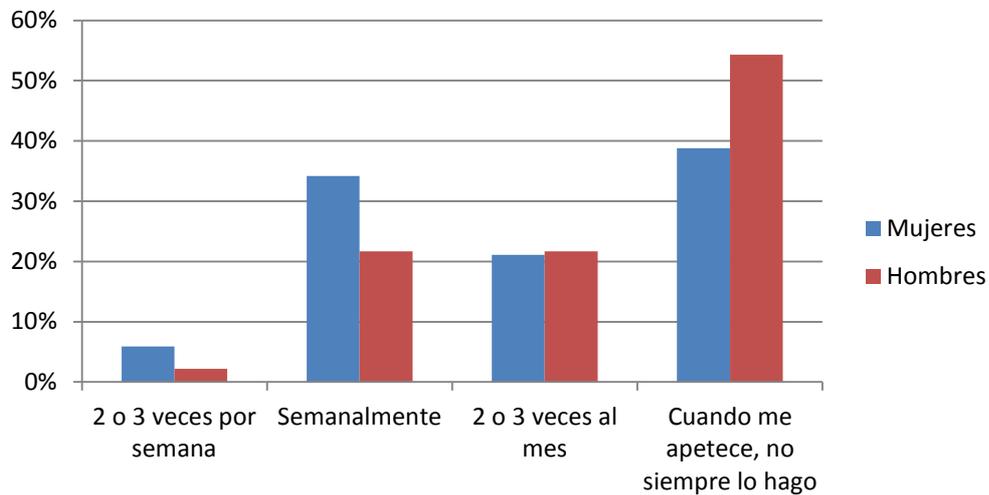
Los resultados obtenidos nos muestran que el consumidor de productos ecológicos en la isla de Tenerife, lo lleva haciendo desde hace una media de 3 a 5 años, confirmando el reciente auge de este tipo de productos. En este sentido, podemos observar como existe una diferencia significativa por género (**diferencia estadística X^2 : 8,827; 0,012**) a favor de los hombres, siendo consumidores desde hace más tiempo que las mujeres.

Gráfico 2. Habitualidad de consumo



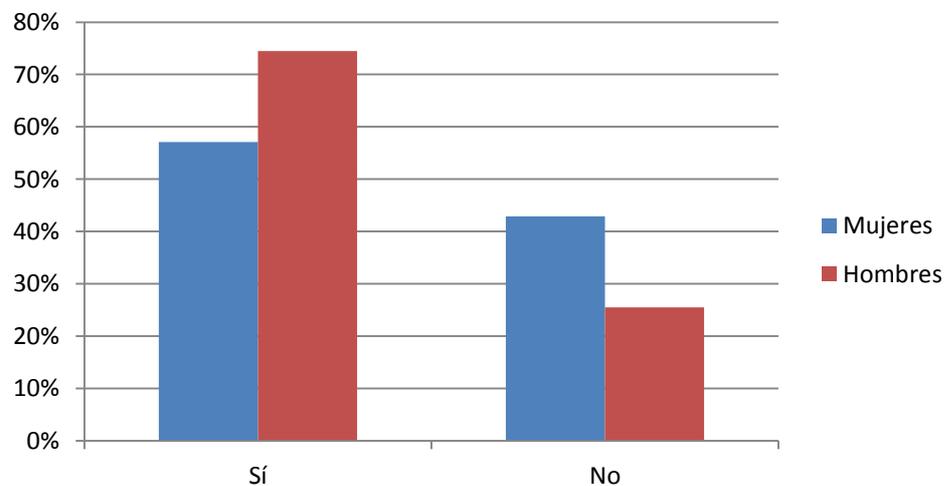
A la hora de declararse consumidores habituales o no, el 55% de los encuestados declara no serlo, pero haberlos comprado en algún momento. Cabe destacar que existe una mayoría de mujeres que se declara consumidor habitual, frente a una mayoría de hombres entre los que nunca adquieren productos ecológicos.

Gráfico 3. Momento de compra



Existiendo una mayoría de los consumidores compran productos ecológicos de manera ocasional, es interesante analizar con qué asiduidad lo hacen. Como podemos observar, la mayor parte de los encuestados (54,3% hombres y 38,8% mujeres) consume este tipo de productos cuando le apetece, no habitualmente, siendo superior el porcentaje de hombres sin llegar a ser una diferencia estadísticamente significativa.

Gráfico 4. Compra sin sello de certificación



En cuanto a la compra de productos ecológicos sin sello de certificación, los resultados nos muestran una mayoría de encuestados que declaran haberlos comprado alguna vez. En este sentido observamos una notable diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres (**diferencia estadística X^2** : 4,552; 0,033) siendo en mayor medida los hombres los que respondieron afirmativamente a esta cuestión.

5.1.1 Conocimiento de qué es un producto ecológico

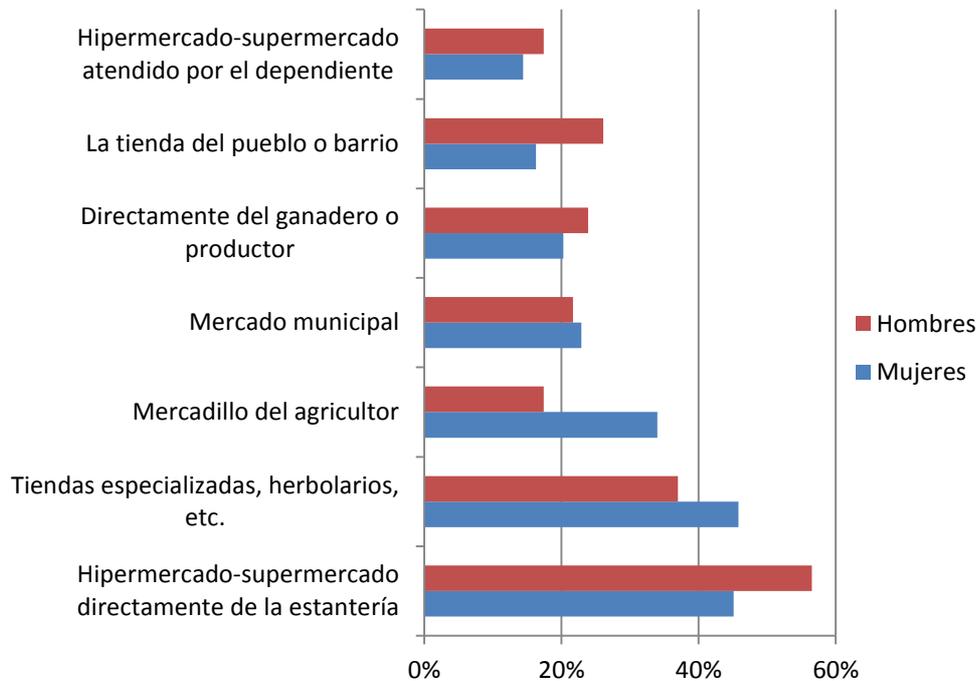
Una vez observado que existe una mayoría de encuestados que declara haber adquirido productos ecológicos sin sello de certificación, nos encontramos con que dicha certificación es, para el 53% de consumidores, el factor más determinante para saber si un producto es ecológico o no. Por otro lado, el conocimiento acerca de los métodos de trabajo de los agricultores es la opción menos elegida por parte de los consumidores con solo un 8%.

5.2 LUGAR DE COMPRA

5.2.1 Fidelidad al establecimiento de compra

A la hora de analizar la fidelidad del consumidor con el establecimiento en el que adquiere los productos ecológicos, observamos que un 87% de hombres y un 75,8% de mujeres no lo hace siempre en el mismo lugar. En este sentido, ese resultado nos muestra una diferencia de género estadísticamente significativa (**diferencia estadística X^2** : 2,591; 0,107) en la que las mujeres se comportan de una manera ligeramente más fiel en este aspecto. A continuación veremos qué lugares son los preferidos por los consumidores y procederemos a su análisis.

Gráfico 5. Preferencia del establecimiento de compra



En cuanto al establecimiento en el que se adquieren este tipo de productos, los hipermercados-supermercados son las superficies elegidas por la mayoría de encuestados (50% aprox.), directamente de la estantería, contando con secciones cada vez más especializadas en este tipo de productos. En segundo lugar encontramos a los herbolarios y tiendas especializadas (40% aprox.), que se han encontrado con una gran competencia por parte de las grandes superficies. Frente a este tipo de establecimientos, observamos como las tiendas del pueblo o barrio y la atención por parte del dependiente en los hipermercados son las opciones menos elegidas por los consumidores.

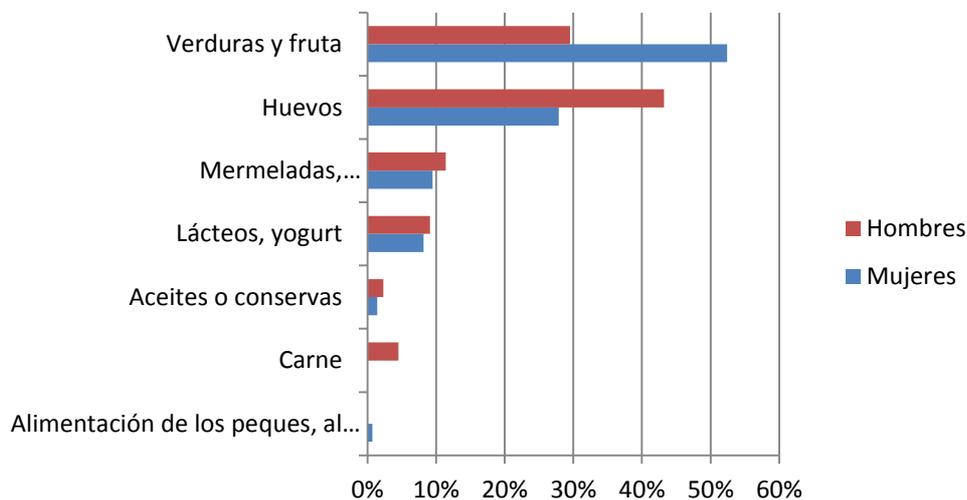
Asimismo, podemos observar como existen pequeñas diferencias no significativas entre hombres y mujeres en cuanto al tipo de establecimiento. Hay una mayor parte de hombres que prefiere adquirir estos productos en los hipermercados-supermercados y las tiendas del barrio, frente a las mujeres que son mayoría en las tiendas especializadas, herbolarios y los mercadillos del agricultor. En este caso, es en los mercadillos del agricultor donde observamos mayor dispersión en favor de las mujeres (34% mujeres y 17,4% hombres).

5.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA

5.3.1 Razones para comprar por primera vez

La razón principal a la hora de comprar productos ecológicos por primera vez es la búsqueda de una alimentación más saludable, elegida por el 39% de los encuestados, como se ha comentado en el primer apartado de esta investigación. Además de ello, otro de los motivos más importantes es el uso de productos naturales que no afecten al medioambiente en su producción, evitando el consumo de alimentos tratados con fertilizantes químicos o fitosanitarios. Frente a ellos, el hecho de tener hijos y que la pareja/familia ya fueran consumidores son las opciones menos elegidas (>6,6%). En este sentido es interesante conocer qué tipo de productos fueron los elegidos por los consumidores para su primera compra.

Gráfico 6. Producto comprado por primera vez



Como se puede observar en el gráfico, la fruta, verdura y los huevos son los productos ecológicos que la mayoría de los encuestados compraron por primera vez. Un 52,4% de mujeres eligieron la fruta y verdura como primera opción, frente a un 43,2% de hombres que escogieron los huevos. En este caso encontramos una diferencia significativa de comportamiento por

género (**diferencia estadística X^2 : 13,579; 0,035**). La alimentación de recién nacidos y la carne se presentan como las opciones menos elegidas (>4,6%).

5.3.2 Variedad y cantidad de compra

Los resultados obtenidos muestran que la alrededor de un 63% de los consumidores suele variar su comportamiento de compra en función de lo que le apetezca o necesite en este momento. Con este resultado podemos confirmar el comportamiento escasamente fiel del consumidor frente a los productos ecológicos, asociándolo a su frecuencia de compra, tipo de establecimiento etc. En este sentido, son más las mujeres las que declaran comprar siempre o casi siempre los mismos productos, tanto en variedad como en cantidad.

5.3.3 Origen de los productos ecológicos

En referencia al lugar de origen de los productos consumidos por los encuestados, destaca la preferencia de los mismos por alimentos originarios de la isla de Tenerife (48% mujeres y 37% hombres), en primer lugar; y de toda Canarias (35,5% mujeres y 43,5 hombres), en segundo. Por el contrario, los productos procedentes de la Península u otros lugares son los menos habituales en su elección.

5.4 AUMENTO O DISMINUCIÓN DEL CONSUMO

5.4.1 Aumento o disminución

Los resultados obtenidos sobre esta cuestión confirman el aumento reciente de la presencia de productos ecológicos en la cesta de la compra del consumidor. Alrededor de un 53% de los encuestados declara que su consumo ha aumentado en los últimos años, con un comportamiento similar entre hombres y mujeres en este caso. Por el contrario, solamente un 2% de los encuestados declara que su consumo ha disminuido notablemente. En este sentido es

interesante averiguar cuáles son las razones que hacen que dicho consumo aumente o disminuya.

5.4.2 Razones para aumentar o disminuir el consumo

Una vez constatado el aumento del consumo de productos ecológicos en los últimos años por parte de la mayoría de consumidores, encontramos la mejora de la salud como la razón escogida por la mayor parte de ellos (70% aprox.), seguida de una mayor calidad y el convencimiento (29% aprox.).

Por el contrario, existen diversas razones por las que el consumidor disminuye su consumo, entre las que destacan el alto precio de este tipo de productos y una escasa oferta de los mismos. Asimismo encontramos una diferencia no significativa entre hombres y mujeres, dándole más importancia los primeros a la escasez de oferta (66,7%), y siendo las mujeres las que ven en el mayor gasto la razón fundamental para su disminución de consumo (71,4%).

5.4.3 Aumento del consumo en los próximos años

Siguiendo en la línea de los resultados obtenidos en las cuestiones anteriores, observamos claramente la voluntad de la gran mayoría de consumidores de aumentar su consumo de productos ecológicos en un futuro próximo, alrededor del 89% de ellos. Nos encontramos ante una diferencia significativa en este sentido (**diferencia estadística X^2 : 2,590; 0,108**) a favor de las mujeres, que se declaran dispuestas a este aumento en mayor medida.

5.5 PRECIO

Teniendo en cuenta el precio de los productos ecológicos como el factor más determinante a la hora de que un consumidor disminuya su compra, es importante analizar la percepción que tienen los encuestados sobre este factor, comparando el precio de los productos convencionales con los de producción ecológica.

5.5.1 Productos ecológicos más caros

Ante esta cuestión, los resultados demuestran claramente como la gran mayoría de los consumidores (94% aprox.) es consciente de su mayor coste, confirmando así que el precio sea el factor más importante a la hora de disminuir la compra de este tipo de productos.

5.5.2 Porcentaje más caro

Una vez confirmado el mayor gasto que deben realizar los consumidores para adquirirlos, la mayoría de los encuestados opinan que los productos ecológicos de procedencia local (Tenerife, Canarias) son entre un 10% y un 15% más caros que los convencionales. Este porcentaje se incrementa si nos referimos a productos ecológicos procedentes de la Península o Francia, siendo de entre un 20% - 25% más caros para la mayor parte de los encuestados.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación nos han permitido establecer las conclusiones que se presentan a continuación. Con ellas determinaremos el comportamiento del consumidor de productos ecológicos en la isla de Tenerife, además de constatar si el género es un factor determinante en dicho comportamiento.

En primer lugar, se observa que la mayor parte de los consumidores compran productos ecológicos cuando le apetece, con una media de años consumiendo de entre 3 y 5 años. En este sentido, existe una mayoría de mujeres entre los que declaran ser consumidores habituales. Por otra parte, son los hombres los que llevan más tiempo consumiendo este tipo de productos.

El sello de certificación de producción ecológica es el factor más importante a la hora de que el consumidor sepa qué es un producto ecológico. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados declara haber comprado productos ecológicos sin dicho sello, siendo mayoría los hombres en este aspecto.

Los consumidores no suelen adquirir los productos siempre en el mismo establecimiento, siendo las mujeres las que son más fieles a su establecimiento de compra. En este sentido, los hipermercados-supermercados (directamente de la estantería) se presentan como la opción preferencial para la mayoría de los encuestados, seguidos de las tiendas especializadas y herbolarios.

La búsqueda por la mejora de la salud y el respeto por el medioambiente se confirman como los factores más determinantes para comprar productos ecológicos por primera vez. Las frutas y verduras (elegidas por una mayoría de mujeres) y los huevos (por una mayor parte de hombres) son los productos elegidos por los consumidores para su primera compra.

Los consumidores, por norma general, compran productos ecológicos en función de lo que les apetece en ese momento, siguiendo con la tónica de su frecuencia de compra.

En cuanto al origen de los productos, Tenerife y las Islas Canarias se establecen como la procedencia elegida por la mayor parte de los encuestados. La cercanía de la producción de los alimentos impulsa su consumo y su concepción de saludables.

Confirmando el reciente auge del consumo de productos ecológicos, la mayoría de los encuestados declaran que su consumo ha aumentado en los últimos años. Asimismo, creen que dicho consumo seguirá aumentando en un futuro próximo, en los que predominaría una mayoría de mujeres.

Entre las razones más importantes para el aumento del consumo, destaca la búsqueda por la mejora de la salud, la calidad de los productos y un mayor convencimiento por parte de los consumidores. Por el contrario, el mayor precio y la escasa oferta son los motivos con más peso para disminuirlo, siendo las mujeres las que más aluden al precio.

Ratificando el factor del precio, la gran mayoría de los encuestados es consciente del mayor coste de estos productos frente a los convencionales, declarando un precio superior mínimo de entre un 10 y un 15%.

Podemos concluir que el comportamiento del consumidor medio se ajusta a los modelos propuestos por los estudios de los autores revisados para la realización de este trabajo. Por ello, no es necesario destacar ninguna diferencia significativa en este sentido.

Por último, podemos afirmar que existen diferencias de comportamiento, entre hombres y mujeres, en algunos de los aspectos estudiados anteriormente. Por un lado, las mujeres se declaran consumidoras más habitualmente, creen que aumentarán su consumo en mayor medida y se ven más influenciadas por el precio de estos productos. Por otro lado, los hombres llevan algo más de tiempo consumiéndolos y la escasa oferta existente hace que su consumo disminuya.

Aun observando dichas diferencias estadísticamente significativas, podemos concluir que el género **NO** es un factor que distinga el comportamiento, en función del género, del consumidor de productos ecológicos en la isla de Tenerife. Creemos que estas diferencias no permiten concluir un modelo de comportamiento para los hombres y otro para las mujeres de forma general, sino que vienen determinadas por las características personales de cada uno de los encuestados.

Por último, como se ha mencionado en la introducción de este trabajo, creemos que nuestro estudio puede impulsar un mayor conocimiento sobre este tema en la isla de Tenerife. De este modo, productores y distribuidores se verían beneficiados, adaptando su oferta a las demandas del consumidor tinerfeño. Asimismo, podría servir de impulso a otros estudios futuros en el ámbito local, mejorando los conocimientos obtenidos o generando otros nuevos.

7. ANEXO

El contenido del cuestionario es el siguiente:

1. ¿Es usted consumidor habitual de productos ecológicos?

- Sí
- No, pero los he comprado alguna que otra vez

- No, nunca los adquiero

2. ¿Ha comprado alguna vez productos ecológicos sin sello de certificación?

- Sí
- No

3. Me puede decir en AÑOS, más o menos, ¿cuánto lleva comprando productos ecológicos?

4. ¿Compra siempre en el mismo establecimiento?

- Sí
- No

5. ¿Dónde suele adquirir los productos ecológicos? (Marcar una opción para “en 1º lugar, el más habitual” y otra para “en 2º lugar)

- Directamente al ganadero o productor
- Hipermercado-supermercado atendido por el dependiente
- Hipermercado-supermercado directamente de la estantería
- La tienda del pueblo o barrio
- Mercado municipal
- Mercadillo del agricultor
- Tiendas especializadas, herbolarios, etc.

6. Cuando compra los productos, ¿por qué sabe que son productos ecológicos?

- Por el aspecto que presentan los productos
- Porque están certificados con el sello de productos ecológicos, bien la tienda o los productos que compro

- Son agricultores tradicionales de toda la vida
- Ellos me lo dicen, me fío del establecimiento y/o su vendedor
- Porque los conozco y sé cómo trabajan la agricultura
- Otro:

7. ¿Cuáles son las razones por las que compró por primera vez productos ecológicos? (elegir de 1 a 2 respuestas)

- Para no consumir productos que han sido tratados con fertilizantes químicos o fitosanitarios
- Por su sabor
- Para tener la garantía de que han sido producidos con productos naturales y que no afectan al medioambiente
- Porque alguien me recomendó que lo hiciese
- Empecé cuando tuve hijos/as
- Porque tienen más nutrientes y alimentan más
- Por salud, ya que ayudan a tener una vida más saludable
- Porque vienen directamente del campo, del productor
- Por probar
- Porque ya los compraba mi pareja o familia
- Otro:

8. ¿Con qué frecuencia compra los productos ecológicos?

- 2 o 3 veces a la semana
- Semanal
- 2 o 3 veces al mes
- Cuando me apetece, no siempre lo hago

9. Cada vez que compra productos ecológicos, ¿suele comprar lo mismo en variedad y cantidad?

- Sí, casi siempre
- No siempre, suelo variar en función de lo que me apetezca o necesite
- No siempre, depende de lo que me ofrezcan donde compro
- No compro, si no tienen lo que busco

10. Los productos ecológicos que compra, ¿qué origen tienen, dónde se producen? (marcar el “más habitual” y el “menos habitual”)

- Tenerife
- Canarias
- Península
- Otros lugares

11. ¿Cuál fue el primer producto ecológico que compró?

- Lácteos, yogurt, etc.
- Mermeladas, cereales...productos del desayuno
- Aceites o conservas
- Huevos
- Alimentación de los peques, al nacer
- Verduras y frutas
- Carne
- Otro:

12. En los últimos años, cree que su consumo o gasto en productos ecológicos:

- Ha disminuido notablemente
- Ha disminuido
- No ha variado, es el mismo

- Ha aumentado
- Ha aumentado notablemente

13.1 Y, ¿por qué ha disminuido?

- No puedo pagarlos
- Es difícil encontrar lo que quiero, oferta escasa
- No necesito más, es suficiente lo que compro
- Peor calidad
- Más gasto, son caros
- Desconfianza de lo que me venden
- Otro:

13.2 Y, ¿por qué ha aumentado?

- Por la familia, niños/as
- Por convencimiento, ideología
- Por mayor frescura
- Por más sabor
- Por mayor calidad
- Lo hago siempre, es costumbre
- Por salud, comer sano
- Otro:

14. Y me puede indicar si en los próximos años cree que su consumo de productos ecológicos aumentará:

- Sí
- No

15. ¿Cree que los productos ecológicos son más caros que los convencionales?

- Sí
- No

16. Me podría indicar, en porcentaje, cuánto cree que son más caros los productos ecológicos frente a los convencionales, según sean del ámbito local o de fuera (marcar una opción para “local” y otra para “de fuera”)

- 10-15%
- 20-25%
- 30-35%
- 40-45%
- Más del 50%
- No mucho, un 5%

17. Me podría indicar el nombre de la persona que te invitó a ejecutar este cuestionario, para considerar su esfuerzo:

18. Género

- Femenino
- Masculino

19. Edad

20. Nivel educativo

- Primaria
- Secundaria – FP medio

- Bachillerato – FP superior
- Universitario

21. Ocupación

- Empresario
- Autónomo
- Directivo
- Empleado
- No trabaja

22. Sector de actividad

- Agricultura – Ganadería
- Industria
- Construcción
- Administración Pública
- Servicios no turísticos
- Servicios turísticos

23. Municipio de residencia

24. ¿Cómo considera sus ingresos familiares?

- Muy por debajo de la media
- Por debajo de la media
- En la media
- Por encima de la media
- Muy por encima de la media
- No sabe

8. BIBLIOGRAFÍA

Munuera, J.L. & Pemartín, M. (Enero-Febrero 2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 50-64.

Zafra, J. (2013). La agricultura y ganadería ecológicas siguen creciendo en España y el mundo. *Distribución y Consumo*, 2, 48-53.

Fuentes, C. & López de Coca, E. (Mayo-Junio 2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 5-24.

Fraj, E., Grande, I. & Martínez, E.M. (2004). Las Variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 74, 56-66.

Aguirre, M.S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J. & Vicente, A. (Enero-Febrero 2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 41-53.

Albardíaz, M.A. (2000). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 51.