



**Facultad de Economía,  
Empresa y Turismo**  
Universidad de La Laguna

# **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TINERFEÑO FRENTE A LOS PRODUCTOS  
ECOLÓGICOS (2021)**

*(BEHAVIOR OF THE TINERFEÑO CONSUMER IN FRONT OF ORGANIC PRODUCTS (2021))*

Angela Díez de Jesús

Tutores:

D. Ginés Guirao Pérez

D. Domingo Jesús Lorenzo Díaz

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo  
Curso Académico 2020/2021  
Convocatoria de Julio

San Cristóbal de La Laguna, a 06 de Julio de 2021

## INDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA .....	6-8
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	9-10
4. OBJETIVOS.....	10-11
5. METODOLOGÍA.....	11-12
5.1. Error real de la muestra.....	12
5.2. Diseño del cuestionario.....	12-13
6. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	13
7. RESULTADOS GENERALES.....	14
8. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	15-26
8.1. Perspectiva de género.....	15-20
8.1.1. Conocimiento sobre el etiquetado ecológico por género.....	15
8.1.2. Hábitos de consumo por género.....	16-20
8.2. Edad.....	20-26
8.2.1. Conocimiento sobre el etiquetado ecológico por edad.....	20
8.2.2. Hábitos de consumo por edad.....	21-26
9. EFECTO DEL COVID.....	26-28
9.1. Contexto pre-COVID.....	26-27
9.2. Consumo actual vs consumo futuro.....	27-28
10. LIMITACIONES.....	28-29
11. CONCLUSIONES.....	29
12. BIBLIOGRAFÍA.....	30-31

## INDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

1. Figura 1: Etiquetado ecológico comunitario.....	6
2. Figura 2: Etiquetados de producción ecológica en España.....	6
3. Gráfico 1: Conocimiento sobre el etiquetado ecológico según el género.....	15
4. Gráfico 2: Tiempo de consumo habitual según el género.....	16
5. Gráfico 3: Frecuencia de consumo según el género.....	17
6. Gráfico 4: Origen más habitual según el género.....	17
7. Gráfico 5: Origen menos habitual según el género .....	18
8. Gráfico 6: Punto de venta de productos ecológicos según el género.....	18
9. Gráfico 7: Clasificación de productos ecológicos según el género.....	19
10. Gráfico 8: Gasto semanal según el género .....	20
11. Gráfico 9: Conocimiento del etiquetado ecológico según la edad.....	20
12. Gráfico 10: Gráfico 10: Tiempo de consumo según la edad .....	21
13. Gráfico 11: Frecuencia de consumo según la edad .....	22
14. Gráfico 12: Origen más habitual según la edad.....	22
15. Gráfico 13: Origen menos habitual según la edad .....	23
16. Gráfico 14: Punto de venta de productos ecológicos según la edad .....	24
17. Gráfico 15: Categorías de productos ecológicos más consumidas según la edad.....	25
.....	25
18. Gráfico 16: Gasto semanal según la edad .....	26
19. Gráfico 17: Contexto post-COVID.....	27
20. Tabla 1: Consumo actual vs consumo futuro .....	27
21. Gráfico 18: Motivación de consumo futura.....	28

## RESUMEN:

En los últimos años, el consumo de productos ecológicos está creciendo como consecuencia de la mayor concienciación sobre los efectos en la salud y el medioambiente.

El siguiente estudio se realiza con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor local frente a los productos ecológicos. Como base para la realización del trabajo se ha recabado información referente a los productos ecológicos, su normativa legal de producción, el uso del etiquetado y la contribución al sostenimiento e impulso del mismo. Asimismo, se identifican estudios previos, de los cuales cabe destacar el informe sobre el perfil del consumidor de productos ecológicos en España (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2014), el cual caracteriza a este grupo de consumidores a nivel nacional.

En cuanto a la metodología aplicada para la obtención de los datos necesarios, se ha empleado una técnica cuantitativa, concretamente, la encuesta a una muestra elegida de la población tinerfeña.

A raíz de la utilización de este método, se obtienen diversos resultados que permiten conocer el comportamiento de una pequeña muestra de residentes de la isla de Tenerife, en la cual se va a focalizar el siguiente estudio.

**PALABRAS CLAVE:** Consumidor, Consumo ecológico, Covid-19, Producción ecológica.

## ABSTRACT:

In recent years, the consumption of organic products is growing as a result of increased awareness of the effects on health and the environment.

The following study was carried out in order to know the behavior of the local consumer towards organic products. As a basis for the work, information has been collected on organic products, their legal production regulations, the use of labeling and the contribution to the support and promotion of organic products. Also, previous studies are identified, of which it is worth highlighting the report on the profile of the consumer of organic products in Spain (Ministry of Agriculture, Livestock and Fisheries, 2014), which characterizes this group of consumers at the national level.

As for the methodology applied to obtain the necessary data, a quantitative technique has been used, specifically, the survey of a sample chosen from the population of Tenerife.

As a result of the use of this method, several results are obtained that allow us to know the behavior of a small sample of residents of the island of Tenerife, which will be the focus of the following study.

**KEY WORDS:** Consumer, Organic consumption, Covid-19, Organic production.

## **1. INTRODUCCIÓN**

El auge del consumo de productos ecológicos en España está consolidando un sector de consumidores, los cuales optan por un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente. Es por ello que diversos profesionales tanto a nivel nacional como internacional han elaborado investigaciones enfocadas hacia un mismo sector de la población: los consumidores de productos ecológicos.

Cada vez son más regiones de España las que optan por la realización de este tipo de estudios, no obstante, en la comunidad autónoma de Canarias no existen investigaciones previas que analicen esta cuestión.

Este supone el punto de partida para la ejecución de una investigación específica en la isla de Tenerife, atendiendo a la caracterización del grupo de consumidores de productos ecológicos y los hábitos de consumo que adoptan.

De este modo, la elaboración de este estudio puede incentivar la puesta en marcha de más investigaciones en la isla, tomando como referencia las cuestiones planteadas en el mismo, las cuales adquirirían una mayor relevancia si se analizaran a mayor escala. Ello permitiría la fluctuación de información valiosa para la determinación de medidas que contribuyan a una mejora de la relación oferta-demanda en la isla.

Un enfoque actual dónde está presente la crisis sanitaria del COVID, la cual ha impulsado el consumo de productos ecológicos en un objetivo de incorporación de hábitos saludables en la dieta, como ayuda para la prevención de enfermedades (ECOVALIA, 2021)

## **2. LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

En los últimos años la mentalidad del consumidor frente a la incorporación de productos ecológicos como parte de su dieta, es más abierta ante una mayor exposición de las implicaciones que suponen tanto para la salud como hacia el medioambiente.

Una evolución hacia una forma de vida más saludable al renunciar al uso de alimentos compuestos o tratados con productos químicos (pesticidas, conservantes, colorantes artificiales, etc). A esto se suma la puesta en práctica de un consumo eco-responsable frente a los productos convencionales, con el uso de técnicas menos nocivas para el medio ambiente a lo largo de todo el ciclo productivo, desde el agricultor o ganadero hasta el consumidor final. (Munuera, J.L.y Pemartín, M. 2006).

Una cadena de valor del producto ecológico que se rige en base a unas pautas específicas. Normativas reguladas estrictamente por la Unión Europea que garantizan el buen aprovechamiento del medio rural, así como el correcto funcionamiento del mercado en los países miembros. Todo ello, a través de la Comisión Europea, órgano legislativo del conjunto de los países miembros de la Unión Europea, dónde se aprueban las leyes correspondientes a tal efecto.

Desde la misma y de acuerdo con el Reglamento (CEE) nº 2092/91, se 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”

Asimismo, se aprueba un **etiquetado comunitario** común, el cual se incorpora al packaging de los productos ecológicos. Una iniciativa a la cual se suman todos los países miembros, los cuales a su vez designan sus propios etiquetados identificativos a nivel nacional. En el caso de España, los **etiquetados de producción ecológica en España**, se clasifican en función de la comunidad autónoma dónde se ha llevado a cabo el proceso de producción del producto.

**Figura 1: Etiquetado ecológico comunitario**



**Figura 2: Etiquetados de producción ecológica en España**



En base a los datos disponibles sobre el sector, España se posiciona como el país con la mayor superficie de terreno agrícola ecológico de la UE y tercero a nivel mundial, con un total de 2.354.916 millones de hectáreas en el año 2019 (FiBL&INFOAM, 2021). Ello facilita la obtención de un mayor volumen de producción, con la implicación de un cómputo de 49.918 operadores, entre los cuales un 69,7% es conformado por industrias, mientras que el 36,7% restante son productores primarios (ECOVALIA, 2021)

En el caso de Canarias (Ministerio de agricultura, ganadería y pesca, 2018) la superficie de terreno agrícola ecológica es de 7.072,16 ha, aumentando aproximadamente un 67% en la última década, siendo ese incremento de un 70% a la provincia de Santa Cruz de Tenerife y un 50% a Las Palmas. Respecto al número de operadores, se computan un total de 1.522, aumentando aproximadamente un 85% en la última década, siendo ese incremento de un 68% a la provincia

de Santa Cruz de Tenerife y un 125% a Las Palmas. Asimismo, los datos recogidos referentes al número de industrias ecológicas asentadas en Canarias, supone un total de 197, reflejándose un aumento del 130% en la última década, 85% en Santa Cruz de Tenerife y 230% en Las Palmas. Un mercado en crecimiento, unos 106.000 millones de euros de beneficio computados en el año 2019 (un aumento de 2.133 millones respecto al año anterior), lo cual posiciona a España en el noveno puesto entre los diez países a escala mundial con mayor expansión de mercado (FiBL&INFOAM, 2021). Unos beneficios que se obtienen, en mayor proporción, de los ingresos generados de las exportaciones (80%), frente a un 20% que se consume a nivel nacional (Ecológico, 2018)

Unas exportaciones dirigidas mayoritariamente a países de la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Suecia y Países Bajos); y en una menor proporción (inferior al 10%) a países extracomunitarios (EEUU, México, China, Corea del Sur y Australia), donde predominan las hortalizas, vinos, aceites y frutas. (Ecológico, 2018).

Un consumo que se ha incrementado en un 17% respecto al año anterior, comportando una facturación del 35% y elevando el valor de mercado a 2.300 millones de euros en España, como consecuencia de la actual crisis sanitaria, la cual ha supuesto la mayor preocupación del consumidor por su salud.

Un 68% de los mismos cuyas principales motivaciones de consumo son los efectos que estos tienen en su salud, así como su aportación a la prevención de enfermedades. Un incremento del gasto el cual se posiciona en 46,6€ per cápita al año y se estima que alcance los 50€ (ECOVALIA, 2021)

Actualmente la producción ecológica es pieza fundamental del cumplimiento de los objetivos establecidos por la Agenda 2030 a nivel europeo, un plan de acción donde se establecen diversos objetivos en un marco de actuación de 15 años, entre los cuales nueve están directamente relacionadas con la aplicación de los productos ecológicos en su estrategia.

En primer lugar, para cumplir el segundo objetivo de desarrollo sostenible, Hambre cero, la producción ecológica actuaría en lo que respecta a una buena gestión sostenible.

Asimismo, en el tercer objetivo, Salud y Bienestar, la producción ecológica interviene en la obtención de la alimentación mediante procesos que reducen los efectos negativos del uso de sustancias nocivas que atentan contra la salud.

La producción ecológica juega un papel clave, ya que su actuación implica avanzar un poco más en el cumplimiento de los siguientes objetivos, dirigidos hacia el respeto y buen aprovechamiento del ecosistema y el medioambiente: Agua limpia y saneamiento; Energía sostenible y no contaminante; Producción y consumo responsables; Acción por el clima, Vida de ecosistemas terrestres.

La consolidación de un mercado ecológico interviene directamente al cumplimiento del objetivo de trabajo decente y crecimiento económico, en favor de la agricultura y la ganadería local.

Por otro lado, recientemente se ha elaborado un Plan de acción para la producción ecológica en la UE, el cual se ha publicado el 25 de marzo de 2021, con la finalidad de establecer las medidas que apoyen y contribuyan al cumplimiento del principal objetivo planteado en el Pacto Verde Europeo: incrementar al menos el 25% de los terrenos agrícolas destinados a la producción ecológica y el aumento significativo de la acuicultura sostenible para 2030.

Este se estructura en tres ejes, los cuales hacen mención al estímulo de la demanda y la confianza del consumidor, el refuerzo de la cadena de valor, así como las implicaciones de la agricultura orgánica al aprovechamiento y sostenibilidad medioambiental.

En cuanto al incremento del consumo ecológico se desarrollan las siguientes acciones. Promoción de la agricultura ecológica y el logotipo de la UE; Promoción de los comedores ecológicos y aumento de las contrataciones públicas ecológicas; Fortalecimiento del programa escolar orgánico; Prevención de fraudes alimentarios y aumento de la confianza del consumidor; Mejora de la trazabilidad; Promoción de la intervención del sector privado en el mercado.

Para continuar promoviendo la producción y el procesamiento ecológico se plantean las siguientes acciones. Fomento de la inversión, así como del cambio en la utilización de mejores prácticas; Realización de un análisis de la industria con el fin de mejorar la transparencia del mercado; Apoyo a la organización de la cadena alimentaria; Potenciar la comercialización y fomentar el procesamiento local de reducido valor; Mejora de la nutrición animal en relación con las reglas ecológicas impuestas; Fortalecimiento de la acuicultura sostenible.

En materia medioambiental, con el fin de disminuir la huella climática se plantean las siguientes medidas. Mejora de la biodiversidad genética y su productividad; Ejecución de alternativas a productos fitosanitarios; Incremento del bienestar animal; Implementación de un uso más eficiente de los recursos disponibles.

Es por ello que el Gobierno de Canarias a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, ha creado Ecolocal “sabroso, sano y cercano” una nueva estrategia para fomentar el consumo ecológico local, que se engloba dentro del Pacto verde ecológico europeo (EcolocalCanarias, 2021).

Se trata de una colaboración entre los sectores turístico, educativo, agroalimentario y comercial, con la finalidad de adoptar una imagen de desarrollo sostenible en las islas, favoreciendo la calidad de los alimentos, facilitando la obtención de los mismos a precios adecuados y fomentando el empleo verde.



### **3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN ESPAÑA**

Actualmente hay un sector consolidado de consumidores de productos ecológicos en España, los cuales tienen unos hábitos de consumo particulares. A tal efecto, el posterior estudio viene precedido de los siguientes datos. Todo ello en un contexto pre pandemia.

Según el último informe realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (2014), referente al estudio de la caracterización del consumidor de productos ecológicos en España, destacan los siguientes aspectos.

El perfil del consumidor se caracteriza por la mayor proporción de personas comprendidas entre los 45-54 años y la mayor representación de mujeres sobre los hombres.

La capacidad adquisitiva de la muestra es media-alta, representada mayoritariamente por consumidores que generan ingresos económicos.

En relación con la frecuencia de consumo, destaca el aumento de la misma, siendo el producto ecológico parte de la cesta semanal de los consumidores y ganando peso frente a los no ecológicos.

Partiendo de lo anterior, los consumidores principalmente adquieren una mayor proporción de frutas y verduras frente al resto de categorías de productos alimenticios en la rama ecológica.

Estos son adquiridos en diversos puntos de venta entre los cuales no hay ninguno que destaque notablemente sobre los demás, siendo las grandes superficies (hipermercados) la opción más señalada, seguida de la adquisición directa al productor, las tiendas especializadas, las tiendas de barrio y los supermercados.

Un consumo en aumento, con un grupo de consumidores consolidado, consciente de las características de los productos y sus implicaciones, así como su identificación en los puntos de venta.

Un consumidor que no se ve afectado en el momento de compra por variables que puedan influir en su psicología, tal y como es el caso del efecto del precio de los productos.

No obstante, desde el estudio se detecta que la variable precio, si es determinante entre las personas que no consumen productos ecológicos, así como la baja disponibilidad del producto, desmotivando su consumo.

Asimismo, el gasto en productos ecológicos, que comporta la muestra, se encuentra en 25,9 euros per cápita.

A su vez, partiendo de los datos suministrados se definen cuatro grupos que responden a unas características identificativas comunes en base a la actitud que adoptan frente al consumo ecológico en: “ecologistas”, “salud”, “des implicados” y “convencidos”.

Los ecologistas se caracterizan por un consumo responsable con el medioambiente como origen del mismo. Los denominados salud comportan un consumo más enfocado a la salud. Los convencidos aglutinan a los consumidores que se rigen por la suma de lo anterior. Por el contrario,

los des implicados, son más influenciados por la tendencia y la moda del consumo de estos productos, anteponiéndose al resto de ideas como la motivación al mismo.

Por último, inmersos en la crisis sanitaria del COVID, se conoce que han cambiado los hábitos de consumo. Un consumidor que adquiere un mayor conocimiento sobre los productos que compra y se esfuerza en mantener o incrementar un consumo de productos sostenibles (Accenture, 2020).

### **3. OBJETIVOS**

Partiendo de la escasa información que se conoce sobre el consumidor de productos ecológicos en la isla de Tenerife, así como la relevancia que ha adquirido el consumo sostenible en tiempos de pandemia, la finalidad principal de este estudio consiste en analizar la actitud de los consumidores frente a los productos ecológicos en la actualidad.

En base al objetivo de investigación anteriormente definido, se plantean a continuación los siguientes objetivos específicos.

Se quiere conocer la proporción de consumidores ecológicos entre una muestra aleatoria, averiguar cuál es la motivación a no consumir estos productos.

En relación directa con este grupo de consumidores de productos ecológicos se quiere estudiar lo siguiente:

El tiempo de consumo de productos ecológicos. Esto permitirá situar en el tiempo el inicio de consumo ecológico entre los residentes tinerfeños, siendo esta una acción sostenible reciente o una puesta en práctica más longeva.

La frecuencia de consumo de productos ecológicos. Consiste en averiguar si los residentes tinerfeños actualmente están cambiando la composición de su cesta para incorporar hábitos y productos más saludables.

El origen más habitual de los productos que se compran. Esto detectaría si verdaderamente hay una oferta de productos isleños que satisfaga a los consumidores o hay una dependencia de las exportaciones.

Los puntos de venta más habituales entre los consumidores, lo cual explicaría si hay una diversificación de la oferta de productos ecológicos en la isla de Tenerife o se concentra en establecimientos específicos, limitando su adquisición.

Las distintas categorías que se demandan. De este modo, se puede identificar si la oferta de productos ecológicos es diversificada o por el contrario esta centralizada.

La situación provocada por la pandemia. Esto ha generado una crisis a nivel nacional, que repercute directamente a la economía de las familias y, en consecuencia, al consumo.

El consumo futuro, tras el fin de la crisis sanitaria. Se pretende analizar la intención de compra de productos ecológicos, así como los motivos que los llevarán a ello.

Dada la incertidumbre generada con el efecto del covid-19, la cual imposibilita contextualizar objetivamente la situación futura de la economía, se quiere analizar lo anterior en base a tres

escenarios de alta incertidumbre tras la pandemia: economía, empleo y capacidad adquisitiva de los hogares.

## 5. METODOLOGÍA

La técnica utilizada en este estudio para recoger los datos necesarios ha sido la **encuesta**. Dicha técnica se clasifica como una **técnica cuantitativa**, en la que se aplica un cuestionario a una muestra elegida. El cuestionario aplicado es el mismo para todos los encuestados. Esto permite que se obtenga una información homogénea que se puede medir y analizar fácilmente.

Para poder llevar a cabo la recogida de datos se ha optado por la encuesta **autoadministrada**. Esta se caracteriza por la rapidez ya que se realiza vía instantánea (redes sociales). Sin embargo, el trato no es personal y, por tanto, el grado de fiabilidad de quien realiza la encuesta es menor.

Se ha utilizado esta encuesta, tras considerarse que es la más indicada para poder obtener la información que se necesita sobre el tema, respetando las medidas de seguridad impuestas en pandemia.

En cuanto al muestreo seleccionado, este se ha basado en dos tipos: **conveniencia** y bola de nieve.

En el primer caso, es el investigador quien elige a los miembros por su proximidad y no tiene en cuenta si suponen una muestra representativa de la población. Desde una primera perspectiva, se elige al encuestado en base al círculo más cercano del investigador. Esto engloba al ámbito social y familiar del mismo.

Por otro lado, el muestreo **bola de nieve** es un tipo de muestreo no probabilístico donde los miembros del grupo se reclutan mediante una remisión de cadena. De esta manera, con la finalidad de acercar la encuesta a un mayor número de personas se emplea tal efecto, induciendo al receptor a reenviarla a otros sujetos.

La población objeto de estudio se compone por la población de la isla de Tenerife. Esta aglutina a un total de 928.604 habitantes, según un estudio del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), a fecha de 1 de enero de 2020.

Partiendo del tamaño poblacional  $N=928.604$  y tomando como referencia la fórmula correspondiente al muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas (López-Roldán & Fachelli, 2020), se obtiene el tamaño muestral ("n"). Esta establece que para obtener un nivel de confianza del 95% el error óptimo adquiere un valor del 5%.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Una vez obtenida la misma se procede a calcular el tamaño muestral, para el cual se establece un error muestral (e) del  $\pm 5\%$ , a un nivel de confianza del 95%, donde Z toma el valor 1,96 y donde la probabilidad de éxito y de fracaso son iguales, es decir  $p=q=50\%$

$$n = \frac{(928.604 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)}{((0,05)^2 \times (928.604 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 384,001 \cong 384 \text{ encuestas}$$

### 5.1. Error real de la muestra

Una vez finalizada la encuesta, se computan un total de 88 respuestas. Tomando como referencia el número de encuestas óptimo para que los datos relativos a la encuesta sean significativos y, por tanto, objeto de extrapolación a la población tinerfeña, se observa que el número de encuestados finales es bastante inferior. Por tanto, se procederá a calcular el error muestral correspondiente a los mismo, a fin de establecer el denominado error “real” de la muestra.

$$e = z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \cdot \frac{N - n}{N - 1}} \quad e = 1,96 \times \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{88} \times \frac{928.604 - 88}{928.604 - 1}} \times 100 = 10,45\%$$

Tras el cálculo de esta operación se obtiene un error muestral redondeado del 10,45%, bastante superior al citado anteriormente. Este es limitado dado que no se cumplen las hipótesis correspondientes al muestreo aleatorio simple.

Por lo tanto, no se satisfacen las expectativas de estudio a gran escala de la investigación, limitándonos a realizar una mera interpretación de los resultados con énfasis en la muestra obtenida.

### 5.1. Diseño del cuestionario

En referencia al contenido de la encuesta, el cuestionario este compuesto por 25 preguntas, de tipo cerrado de alrededor de 6 minutos de duración.

A lo largo de la encuesta se formulan, en primer lugar, un bloque de preguntas dirigido a la totalidad de los encuestados sobre la identificación del producto en el momento compra y el conocimiento del etiquetado ecológico.

Una vez contestadas estas preguntas iniciales, el resto se enfocan exclusivamente a los consumidores de productos ecológicos (derivando a las personas que no conforman este grupo a las preguntas de perfil) a los cuales se les plantean cuestiones directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor, tales como el tiempo que llevan consumiendo, la frecuencia de compra, el establecimiento habitual de compra, el gasto semanal, los productos que consumen y su origen.

A continuación, se plantean preguntas relacionadas con el aumento o disminución del consumo actual de productos ecológicos, para después introducir cuestiones referentes al contexto post pandemia, incremento o reducción del consumo esperado y causas que les llevarán a ello. Este bloque es importante para analizar la actitud del consumidor en el futuro que ellos mismos definen, a través de su valoración sobre el posible escenario tras la finalización de la pandemia (que abarca desde 5 muy de acuerdo hasta 1 muy en desacuerdo).

En un último bloque se plantean cuestiones a cerca del perfil sociodemográfico, las cuales van dirigidas a todos los encuestados y engloban género, edad, capacidad adquisitiva, nivel educativo, ocupación y municipio de residencia.

Tras una semana de acceso a la encuesta se recogen a un total de 159 encuestados, de los cuales 88 son consumidores de productos ecológicos, objeto principal de la investigación.

Una vez recogidos todos los datos, para el análisis y el desarrollo de los resultados se emplea el software estadístico SPSS. Este programa utiliza diferentes técnicas con las que gestionar los datos descriptivos de las variables a estudiar y, posteriormente, proceder a su interpretación.

## **6. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA**

Tras el desarrollo de la encuesta se estudian los distintos perfiles sociodemográficos que componen la muestra, la cual aglutina a un total de 88 de consumidores de productos ecológicos.

Entre el mencionado grupo de consumidores, un 59,1% de los encuestados son mujeres mientras que el 40,9% restante lo componen los hombres.

Un 43,2% de los encuestados tiene una edad entre 50-65 años, seguido de un 27,3% entre los 36-49 años. A continuación, un 20,4% de la muestra tienen una edad comprendida entre los 18-25 años. En último lugar, las personas entre 26-35 años de edad, las cuales representan un 9,1% de los encuestados.

Atendiendo a la capacidad adquisitiva se observa cómo más de la mitad de los encuestados, un 62,5%, se encuentra en la media. El porcentaje restante se reparte entre la población que se encuentra por debajo de la media (18,2%) y por encima de la media (19,3%).

El nivel educativo comprende a un alto porcentaje de universitarios (67%), seguido de un 23,9% de encuestados con estudios hasta el bachillerato o FP superior y un 9% hasta la primaria o FP medio.

En términos de ocupación, un 42% representa a funcionarios o empleados del sector público, un 22,7% a estudiantes, un 11,4% a jubilados o pensionistas por otro motivo, un 10,2% a empleados del sector privado y un 13,7% a autónomos.

En relación al lugar de residencia hay un alto porcentaje de encuestados que residen en zona metropolitana, los cuales representan a un 45,9% de residentes en Santa Cruz de Tenerife y un 19,5% residentes en La Laguna.

Por lo tanto, en base a estos datos se puede concluir que la muestra se caracteriza por una representación de un sector de la población mayor de edad, con un nivel de estudios alto, que tiene un puesto de trabajo o bien recibe ingresos por otra vía y residen en zonas metropolitanas. Unos ingresos que les sitúan en una posición económica media.

## 7. RESULTADOS GENERALES

Analizando los resultados obtenidos, en general, se pueden destacar los siguientes aspectos:

Entre los 150 encuestados poco más de la mitad consume productos ecológicos. Entre los motivos principales que se han manifestado destacan: relación calidad-precio, difícil acceso a su compra y desconfianza en su origen.

El conjunto de consumidores de productos ecológicos, compuesto por 88 personas, muestra un conocimiento parcial ante el etiquetado de los mismos. A tal efecto, se presenta la siguiente situación: el etiquetado de producción en España es más reconocido que el etiquetado comunitario.

En relación al tiempo de consumo habitual de estos productos, se observa que una mayor proporción de los encuestados son consumidores desde hace menos de 5 años frente a un consumo más longevo.

Por otro lado, la frecuencia de consumo de productos ecológicos se posiciona en un máximo de tres o cuatro veces a la semana y en decremento, frente a un consumo diario, el cual representa a la menor proporción de los encuestados.

En cuanto al origen habitual de los productos ecológicos, se puede observar que hay un mayor consumo insular frente a los productos de exportación, los cuales son menos demandados por la muestra.

Según la categoría de alimentos ecológicos destaca notablemente el consumo de frutas y verduras. Seguidos de legumbres, alimentos cárnicos y lácteos y derivados, frente a un escaso consumo de alimentación infantil y productos elaborados.

En lo que concierne al punto habitual de compra, hay una tendencia a realizarse en tiendas especializadas, en hipermercados y/o supermercados o el mercado del agricultor, frente a una menor elección de tiendas de barrio, mercados municipales o directamente al productor.

En relación al gasto medio semanal destaca la franja entre los 20 y 50 € semanales por unidad familiar, seguido de un consumo inferior a 20€, observándose que el número de miembros del núcleo familiar no influye en la decisión final de compra.

Finalmente, analizando la situación actual del Covid-19, la mayoría de usuarios ha expuesto que su consumo de productos ecológicos no ha variado.

Asimismo, en un contexto post pandemia, dónde la mayor parte contempla una futura situación de crisis económica, en la cual el empleo se verá afectado, así como su capacidad adquisitiva, no variarían su consumo de productos ecológicos. Como principales razones de lo anterior prima la salud, así como la ideología, es decir, los valores y principios se anteponen al contexto económico-social descrito.

## 8. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Tras el análisis de los resultados desde un punto de vista general, se considera conveniente la realización de un estudio más exhaustivo en función de los perfiles sociodemográficos de la muestra. De este modo y en relación a este objetivo específico de estudio, se aborda la selección de la/s variable/s a estudiar.

Como punto de partida, se observa la caracterización de la muestra expuesta, dónde se comenta la proporción de encuestados que componen cada variable determinada. En ella se plantea una condensación de encuestados con un nivel educativo, ocupación, capacidad adquisitiva y lugar de residencia específicos, frente a un género y grupo de edad más diversificados.

Por ello, partiendo de la mayor disparidad de consumidores de productos ecológicos en las variables género y edad, se van a analizar exclusivamente estos perfiles. A tal efecto, se podrá definir si estas variables son un factor que diferencie el comportamiento del consumidor, así como establecer las correspondientes conclusiones.

### 8.1 Perspectiva de género

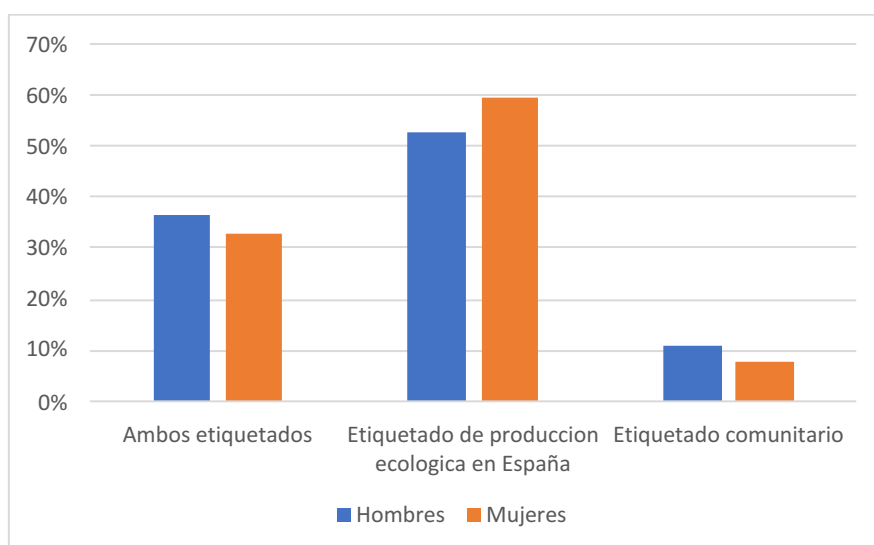
#### 8.1.1 Conocimiento sobre el etiquetado ecológico

Partiendo de la situación expuesta sobre el etiquetado ecológico, se presenta un conocimiento parcial entre la muestra. Es por ello que se procede a analizar si el comportamiento de los encuestados guarda relación con el género al que pertenecen.

Tal y como se puede observar en el **Gráfico 1**, no se presentan diferencias en función del género, siendo el etiquetado de producción en España el más reconocido entre hombres y mujeres, en un 52,6% y un 59,6% respectivamente, frente a un conocimiento de ambos etiquetados que representa al 36,3% y 32,7% de los mismos.

En menor proporción, un 11,1% de los hombres y un 7,7% de mujeres comportan un conocimiento solo a cerca del etiquetado comunitario.

**Gráfico 1: Conocimiento sobre el etiquetado ecológico según el género**

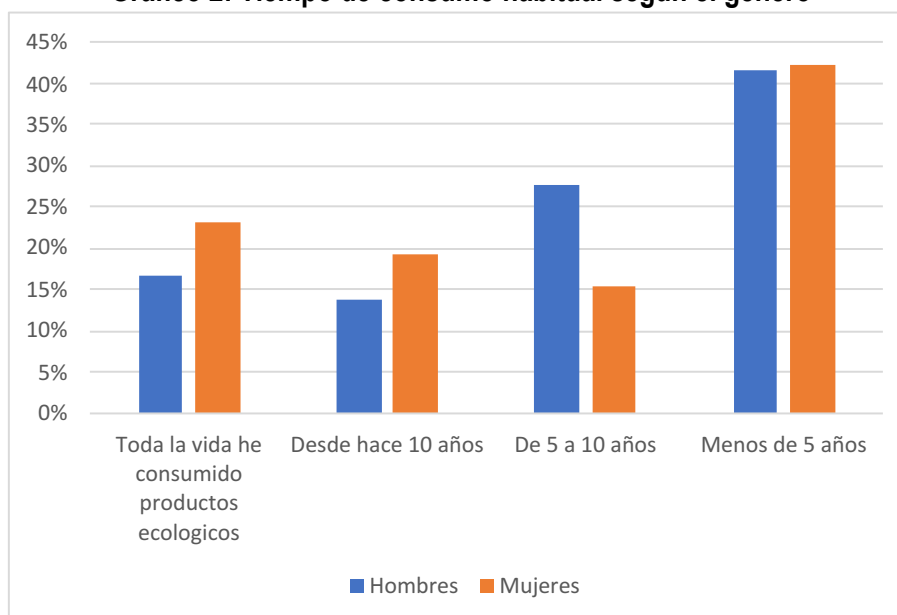


### 8.1.2 Hábitos de consumo según el género

A continuación, se van a analizar las cuestiones referentes a los hábitos de consumo desde una perspectiva de género.

En cuanto al tiempo de consumo habitual de productos ecológicos (**Gráfico 2**) se observa cómo hay un creciente aumento del consumo en los últimos 5 años, que representa en términos porcentuales al 41,7% de los hombres y al 42,3% de las mujeres, mientras que el resto se reparte entre las siguientes alternativas referentes a un consumo más longevo.

**Gráfico 2: Tiempo de consumo habitual según el género**

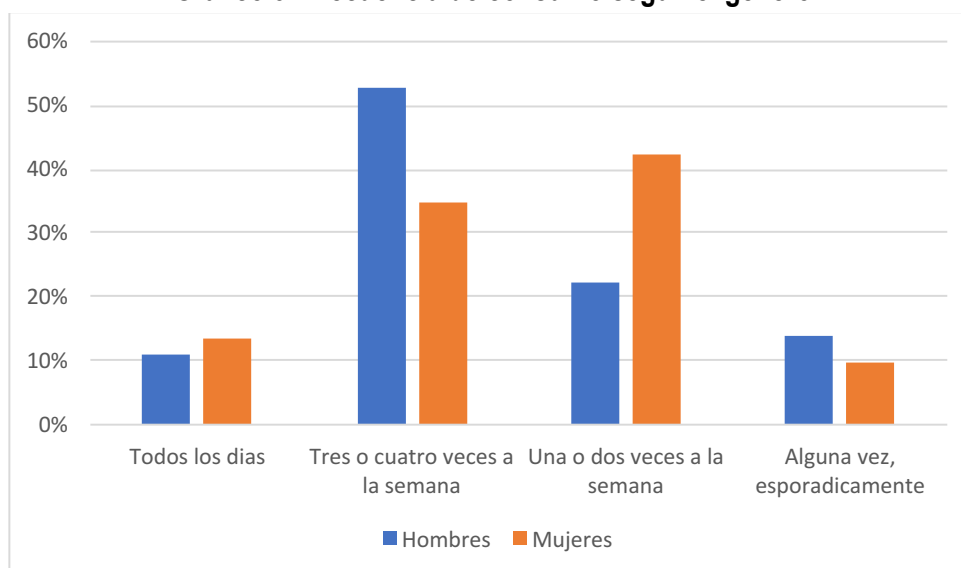


A partir de los datos obtenidos en relación a la frecuencia de consumo de productos ecológicos (**Gráfico 3**) se determina lo siguiente.

Mientras que los hombres presentan en mayor proporción un consumo más habitual, concentrado entre las 3 o 4 veces por semana (52,8%), las mujeres comportan un consumo menos regular. Este se reparte entre una o dos veces por semana (42,3%), tendencia entre la muestra femenina, y las tres o cuatro veces de la misma (34,6%).



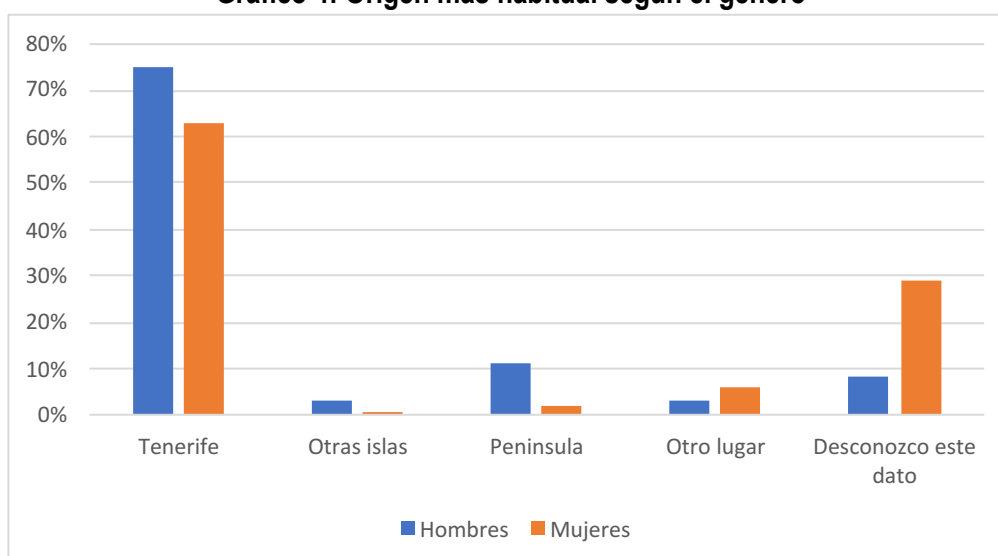
**Gráfico 3: Frecuencia de consumo según el género**



En base al origen habitual de los productos ecológicos (**Gráfico 4**) se observa un destacable consumo de origen insular, tanto en hombres (75%) como en mujeres (63%), con menor representación de un origen externo.

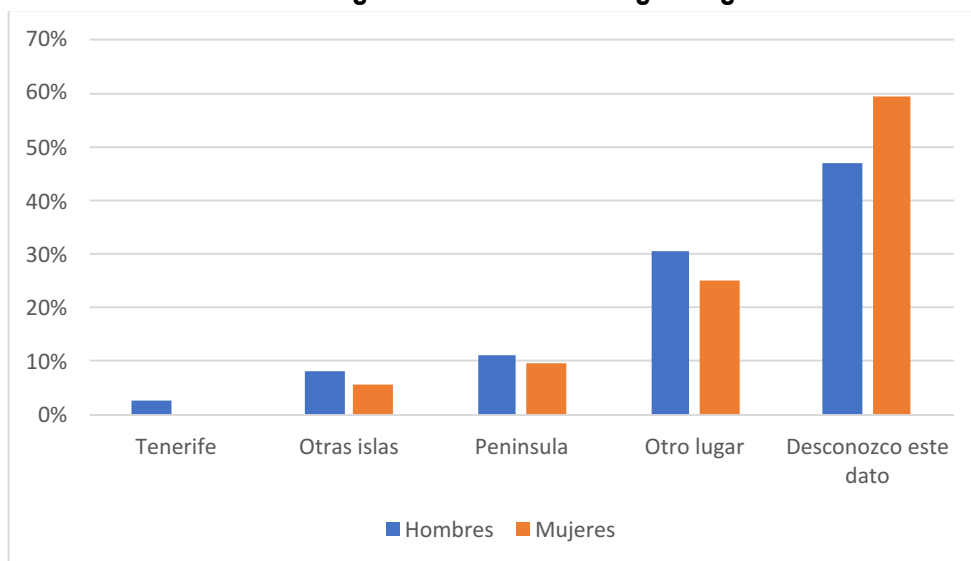
Por el contrario, se detecta que hay un porcentaje de mujeres (28,8%) sobre los hombres (8,3%) que desconoce ese dato.

**Gráfico 4: Origen más habitual según el género**



En cuanto al origen menos habitual (**Gráfico 5**) destaca el desconocimiento general de la muestra, representando al 59,6% de las mujeres y al 47,2% de los hombres. Sin embargo, entre las siguientes alternativas se observa un menor consumo de productos procedentes del extranjero, seguido de productos con origen en el resto de España.

**Gráfico 5: Origen menos habitual según el género**

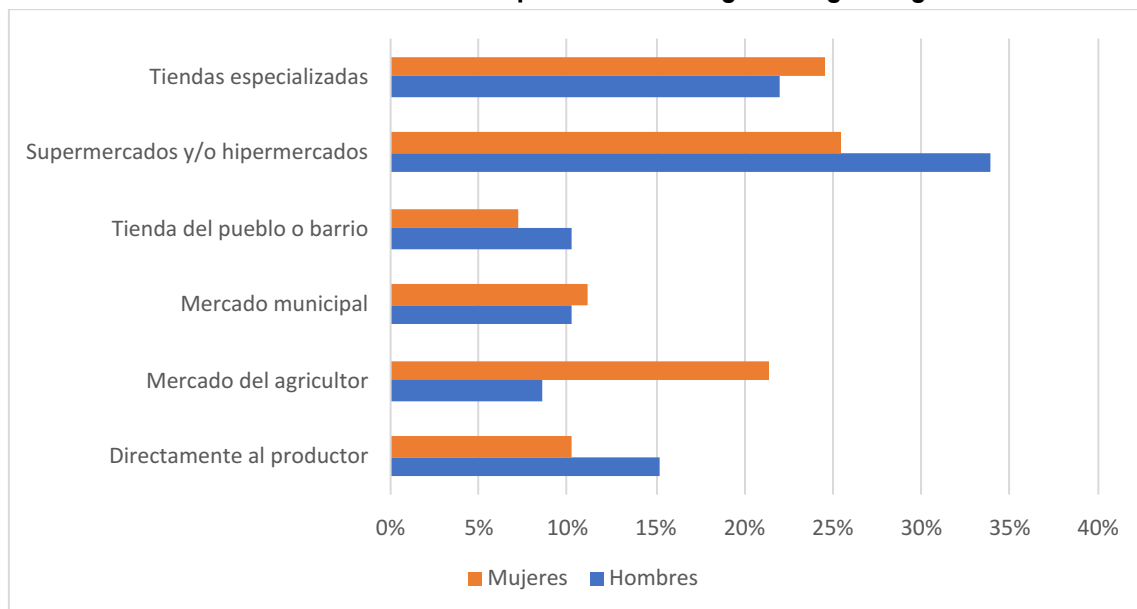


En relación a los puntos de venta (**Gráfico 6**), se observa un mayor consumo hacia tiendas especializadas, supermercados y/o hipermercados en ambos géneros, hecho que indica una expansión de la oferta hasta los puntos de venta habituales sin distinciones.

A tal efecto, el 33,9% de los hombres y el 25,50% de las mujeres optan por un consumo en los supermercados y/o hipermercados, así como el 22% y el 24,5% respectivamente en tiendas especializadas.

Entre las restantes alternativas destaca el consumo de las mujeres en el mercado del agricultor (21,4%) como tercera alternativa frente a los hombres (8,5%).

**Gráfico 6: Punto de venta de productos ecológicos según el género**



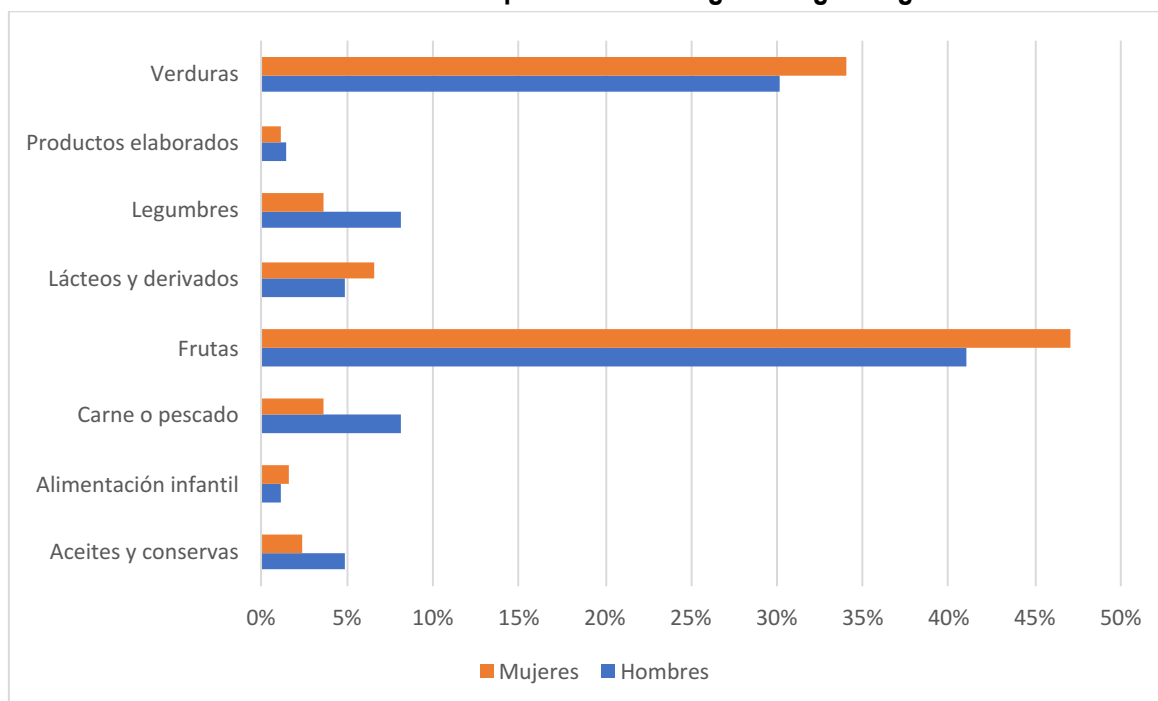
En relación a las categorías de productos ecológicos expuestas, se observa el siguiente comportamiento entre la muestra (**Gráfico 7**).

Frutas y verduras son la alternativa más señalada tanto en hombres como mujeres. En el caso de la fruta supone un 41% y un 47% respectivamente, mientras que las verduras aglutinan al 30,2% y 34% de los mismos.

En el caso de los hombres hay un mayor consumo de carne o pescado y legumbres (8,2%), seguido de los aceites o conservas (4,9%) y los lácteos y derivados (4,9%), mientras que las mujeres, por el contrario, comportan un mayor consumo de lácteos y derivados (6,6%) frente a un 2,4% de aceites y conservas y un 3,6% de carne o pescado y legumbres.

En menor proporción, la alimentación infantil y los productos derivados, los cuales no alcanzan un porcentaje superior al 2% en cada género.

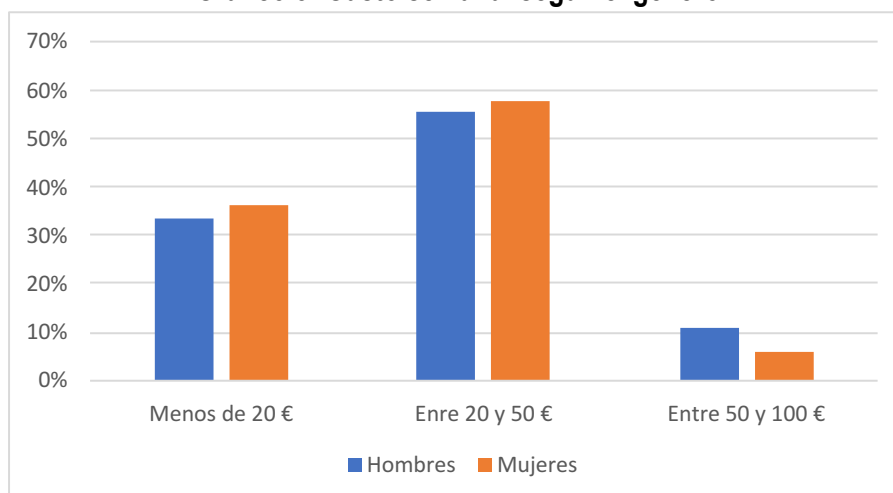
**Gráfico 7: Clasificación de productos ecológicos según el género**



En relación al gasto semanal (**Gráfico 8**) se presenta una mayor proporción de hombres y mujeres que gastan entre 20 y 50 euros a la semana, un 55,6% y un 57,7% respectivamente, seguido de un consumo inferior a 20 euros el cual condensa al 33,3% de los hombres y al 36,5% de las mujeres.

En menor proporción, un gasto entre 50 y 100 euros semanales que aglutina a un 11,1% y un 5,8% de los mismos.

**Gráfico 8: Gasto semanal según el género**



## 8.2 Edad

A través de los datos proporcionados por la muestra referentes a su edad, la cual se especifica en un conjunto de intervalos específicos, se establecen las siguientes relaciones en función de su respuesta a las correspondientes preguntas que compone la encuesta, medio utilizado para la obtención de información primaria.

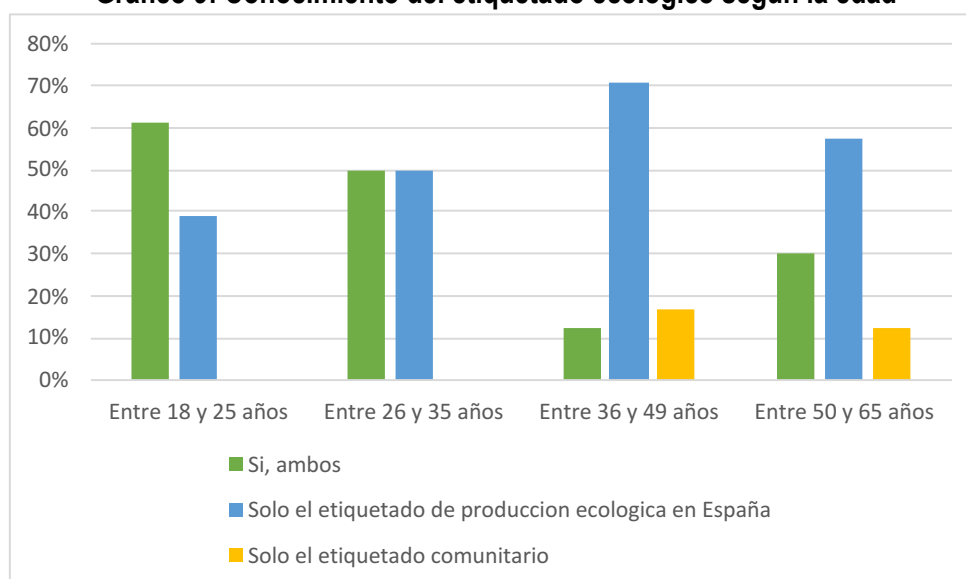
### 8.2.1 Conocimiento del etiquetado ecológico

Los consumidores entre 18 y 25 años tienen una mayor concepción de ambos etiquetados (61%). Con el incremento de la edad se presenta un menor conocimiento sobre ambos etiquetados, siendo el etiquetado de producción ecológica en España el más notorio.

A tal efecto, la muestra entre 26 y 35 años conoce ambos etiquetados en un 50%, mientras que la otra mitad conoce solo el etiquetado de producción en España.

La población entre 36 y 49 años, así como los comprendidos entre 50 y 65 años, conocen en mayor proporción el etiquetado nacional, concretamente en un 57,6% y 70,8% respectivamente, frente a un conocimiento total (37,1% y 21,20%).

**Gráfico 9: Conocimiento del etiquetado ecológico según la edad**



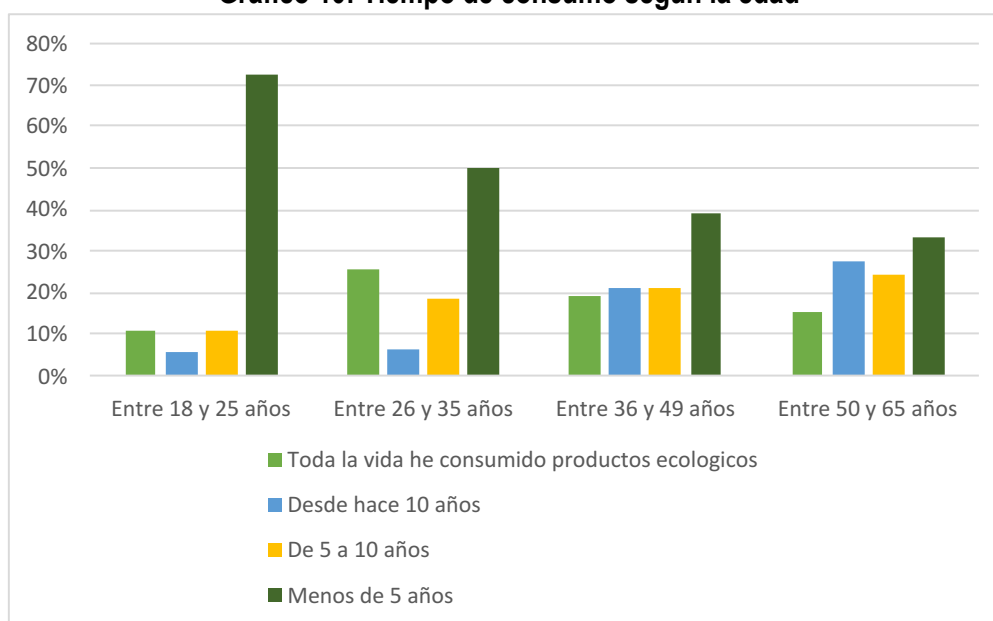
### 8.2.2 Hábitos de consumo según la edad

En relación al tiempo de consumo habitual de productos ecológicos (**Gráfico 10**), destaca que en los últimos 5 años hay un consumo habitual entre el total de la muestra.

Este abarca a una mayor proporción de jóvenes, entre 18 y 25 años, siguiendo un orden descendente conforme incrementa la edad de los encuestados. Un notable 72,2% frente a un 50% entre 26 y 35 años, un 39,2% entre 36 y 49 y un 33,3% entre 50 y 65.

No obstante, se observa cómo hay un grupo de consumidores más longevo, que supera los 5 años, el cual se distribuye en mayor medida a partir de los 25 años.

**Gráfico 10: Tiempo de consumo según la edad**



En concordancia con los resultados obtenidos sobre la frecuencia de consumo (**Gráfico 11**) se observa lo siguiente.

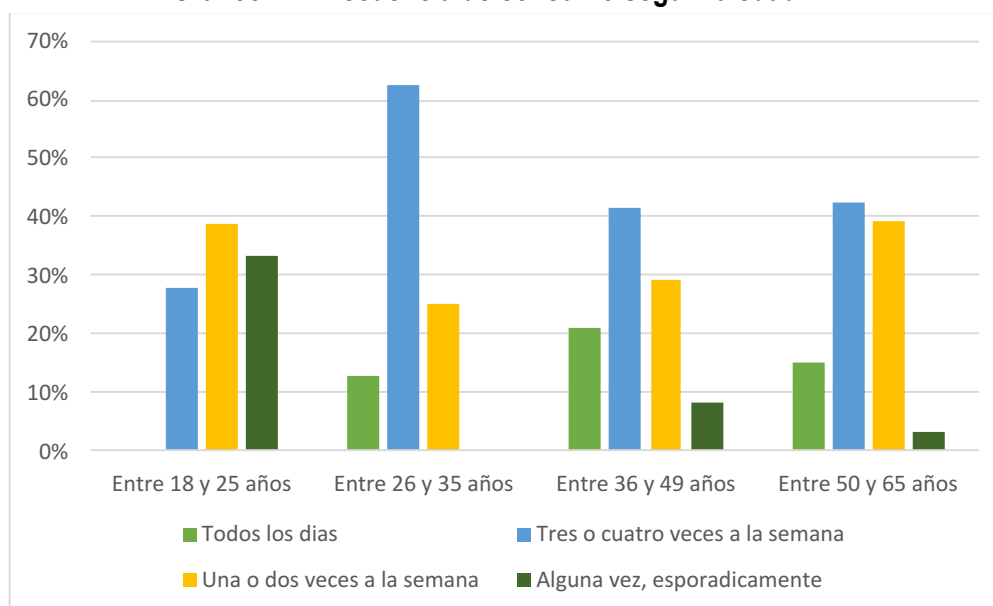
Los jóvenes entre 18 y 25 presentan una frecuencia de consumo más irregular y sin llegar a adoptar un consumo diario de productos ecológicos. Este se concentra entre una o dos veces a la semana (38,9%), seguido de un consumo esporádico (33,3%) y un consumo entre tres o cuatro veces a la semana (27,8%)

Entre el resto de la muestra se observa una mayor regularidad de consumo. Una frecuencia concentrada entre las tres o cuatro veces por semana y una o dos veces de la misma.

Una asiduidad, entre tres o cuatro veces a la semana, la cual representa al 62,5% de la franja entre 26 y 35 años, un 41,7% entre 36 y 49 y un 42,4% entre 50 y 65 años.

Por otro lado, una menor reiteración de los mismos, la cual se aglutina en una o dos veces a la semana. Esta se muestra en un 25% de los comprendidos entre 26 y 35 años, un 29,2% entre 36 y 49, mientras que entre la franja entre 50 y 65 años supone el 39,4% de su rango.

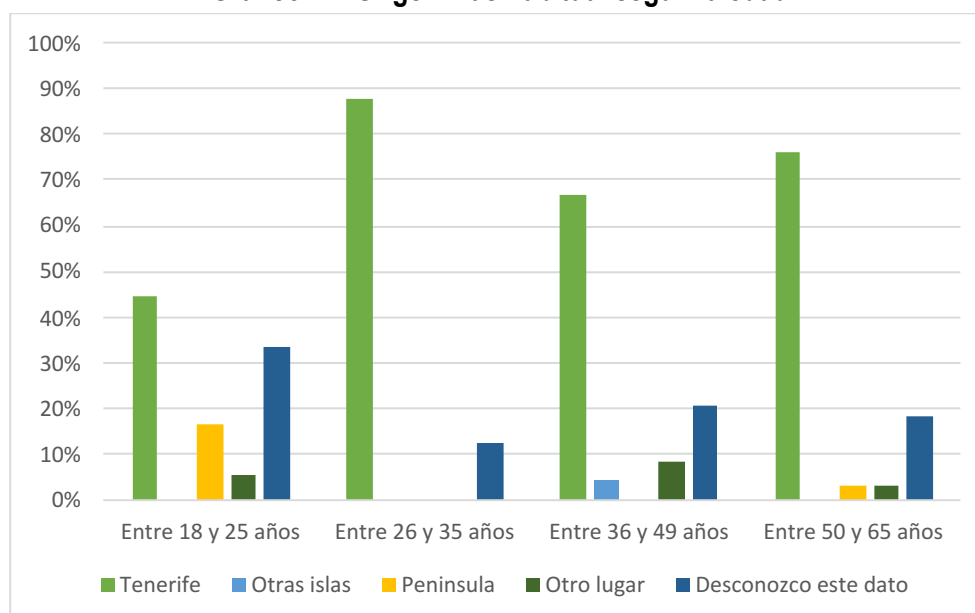
**Gráfico 11: Frecuencia de consumo según la edad**



En cuanto al origen habitual de los productos (**Gráfico 12**) se observa una clara tendencia de consumo de productos ecológicos de origen insular.

Esto representa al 87,5% de encuestados entre 16 y 35 años, un 75,8% entre la muestra entre 50 y 65 años, un 66,7% entre los comprendidos entre 36 y 49 años y un 44% de la población entre 18 y 25 años, los cuales a su vez presentan un notable desconocimiento (33,3%).

**Gráfico 12: Origen más habitual según la edad**



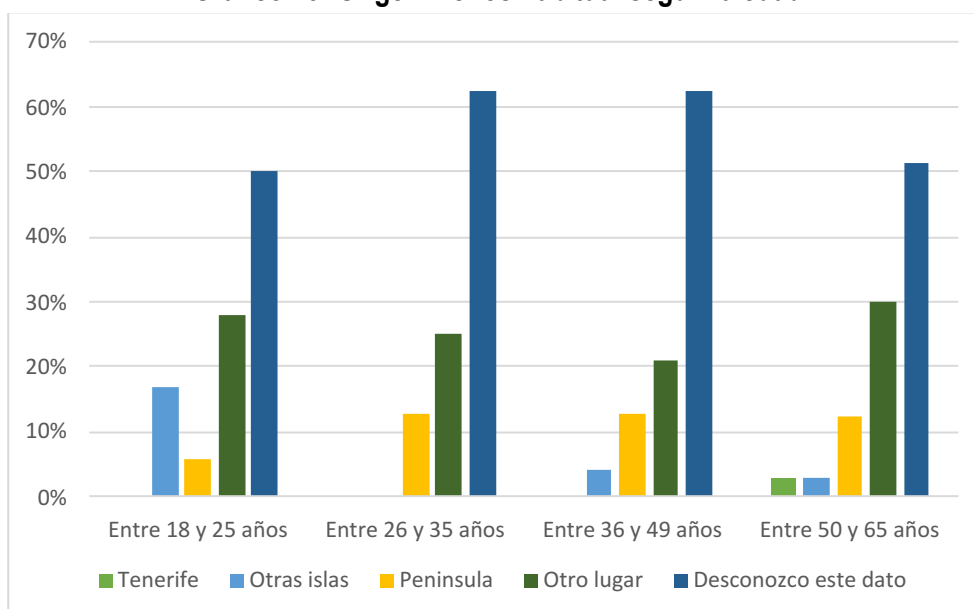
Por el contrario, el origen menos habitual de los productos (**Gráfico 13**) es un dato desconocedor entre una mayor proporción de encuestados.

Esto supone al 62,5% de encuestados entre los 26 y 35 años y los comprendidos entre 36 y 49, así como un 51,5% y un 50% entre la muestra más longeva y los más jóvenes, respectivamente.

A continuación, un consumo hacia productos de exportación, concretamente fuera de las islas y la península. Ello implica un 27,8% entre los comprendidos entre 18 y 25 años, un 25% entre 26 y 35, un 20,8% entre 36 y 49, y un 30,1% entre 50 y 65 años.

En una menor proporción, un consumo orientado hacia productos peninsulares, lo cual supone, en función de la edad, un 16,7% entre 18 y 25 años, un 12,5% desde los 26 hasta los 49, y un 12,4% entre 50 y 65 años.

**Gráfico 13: Origen menos habitual según la edad**



En relación a los puntos de venta (**Gráfico 14**), se puede establecer lo siguiente en función de la edad.

La población entre 18 y 25 años comporta un mayor consumo en puntos de venta habituales, tales como los supermercados e hipermercados (47,3%), seguido de las tiendas especializadas (26,7%), las tiendas del pueblo o barrio (10%) y el productor (10%). En una considerable menor proporción, los mercados del agricultor (3%) y municipal (3%),

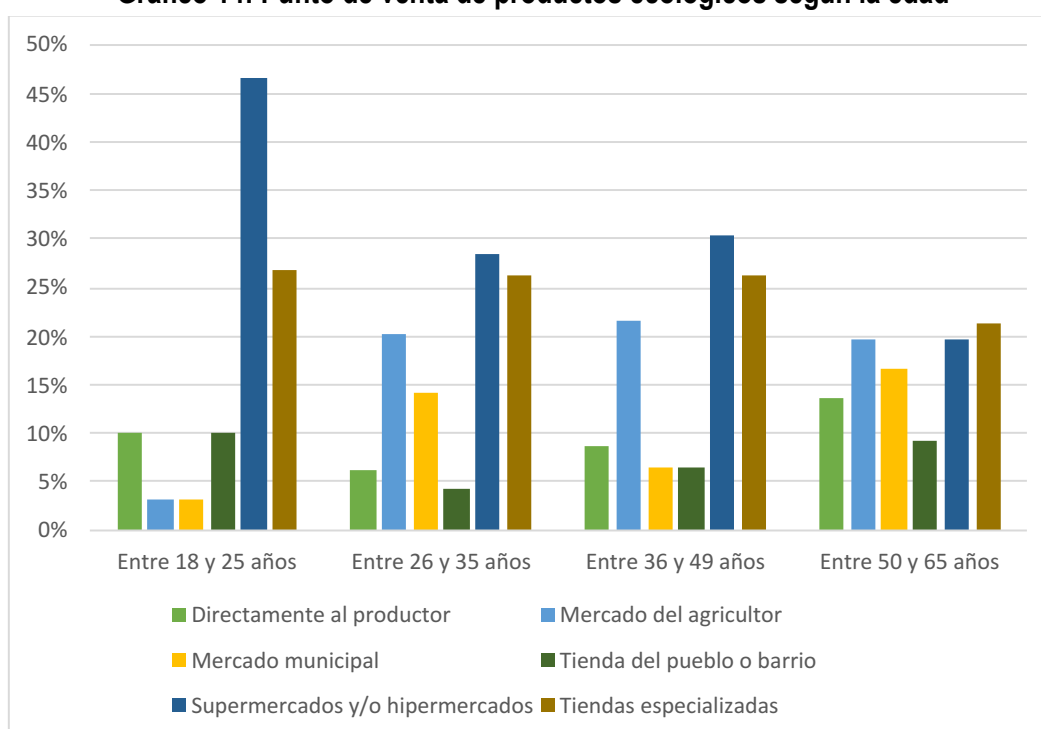
Entre la muestra con edad comprendida entre los 26 y 35 años se observa como los supermercados e hipermercados (28,6%) así como las tiendas especializadas (26,2%) son las alternativas más habituales. No obstante, al contrario que los jóvenes se observa un mayor peso del agricultor (20,3%) y del mercado municipal (14,3%), sobre la compra directa al productor (6,3%) y las tiendas de barrio o pueblo (4,3%)

Un mercado del agricultor, que gana peso conforme incrementa la edad. Muestra de ello se presenta entre los encuestados entre 36 y 49 años. El mercado del agricultor comporta un 21,7%, ganando peso frente a los supermercados e hipermercados (30,4%) y las tiendas especializadas (26,2%), puntos de venta habituales entre la muestra.

En menor medida, la compra directa al productor (8,7%), las tiendas de pueblo o barrio (6,5%) y el mercado municipal (6,5%).

Por último, la población con edad comprendida entre 50 y 65 años comporta un consumo mayor en tiendas especializadas (21,2%), el mercado del agricultor (19,7%) y los supermercados e hipermercados (19,7%), frente a un menor consumo en el mercado municipal (16,7%), directamente al productor (13,6%), y en tiendas del pueblo o barrio (9,1%).

**Gráfico 14: Punto de venta de productos ecológicos según la edad**



Inmersos en las categorías de alimentos ecológicos que se ofertan en el mercado, se cuestiona a los encuestados sobre aquellos que consumen en mayor proporción.

El consumo de frutas y verduras es notable entre los encuestados, independientemente de su edad.

Atendiendo a la misma, la muestra más joven, entre 18 y 25 años, comporta consumo de frutas (43,5%) y verduras (34,8%). En menor proporción, el consumo de lácteos y derivados (8,7%), carne o pescado (4,3%), legumbres (4,3%) y productos elaborados (4,3%).

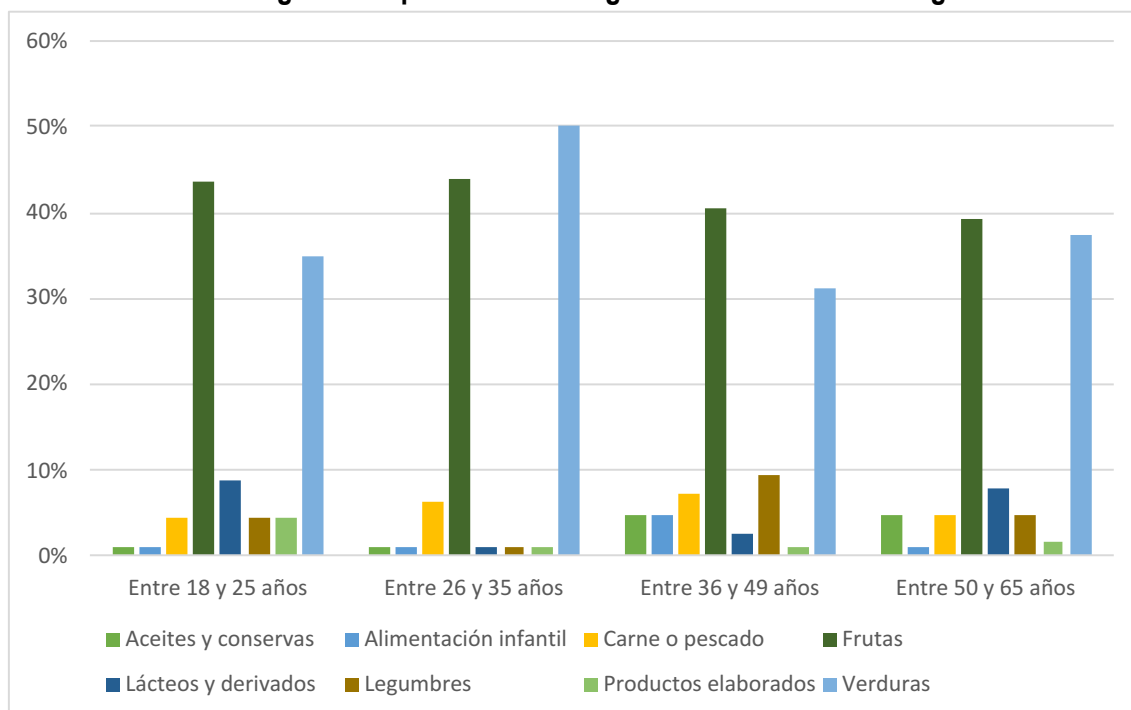
En lo que concierne a los encuestados entre 26 y 35 años, se muestra un consumo generalizado de verduras (50%) y frutas (43,8%) frente a la carne o pescado (6,2%).



La muestra comprendida entre los 36 y 49 años presenta un consumo más habitual de frutas (40,5%) y verduras (31%), frente a una menor adquisición de legumbres (9,5%), carne o pescado (7,1%), alimentación infantil (4,8%), aceites y conservas (4,8%) y lácteos y derivados (2,4%)

Por último, la proporción de encuestados entre 50 y 65 años comporta un mayor consumo de frutas (39,1%) y verduras (37,5%), seguido de los lácteos y derivados (7,8%), legumbres (4,7%), carne o pescado (4,7%), aceites y conservas (4,7%) y productos elaborados (1,6%).

**Gráfico 15: Categorías de productos ecológicos más consumidas según la edad**



En cuanto al gasto semanal (**Gráfico 16**) que adoptan los encuestados, destaca lo siguiente: se presentan diferencias en función de la edad, las cuales no siguen un patrón determinado en base a una mera observación de los datos.

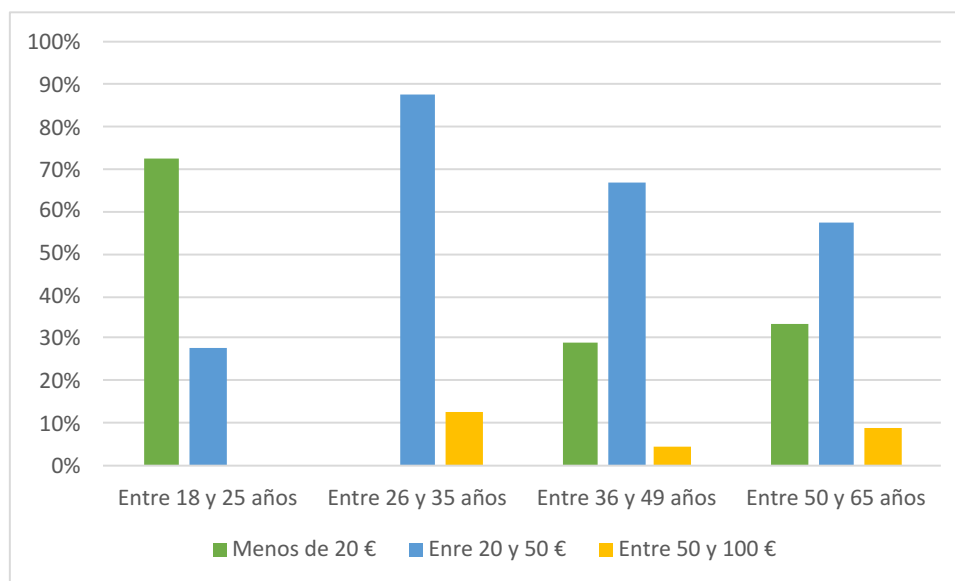
La muestra más joven, entre 18 y 25 años, tiene un gasto menor a 20 euros semanales. Una amplia mayoría que representa al 72% de este grupo, seguido de un 27,8% que comporta un gasto semanal entre 20 y 50€.

Entre la franja de 26 a 35 años, se observa un gasto entre 20 y 50€ como primera alternativa (87,5%), y en aumento, con un 12,5% entre los 50 y 100€ semanales.

Los comprendidos entre 36 y 49 comportan un gasto entre 20 y 50€ semanales (66,6%), frente a un consumo menor, inferior a 20€ de gasto semanal (29,2%), y una compra más cara, entre 50 y 100€ (4,2%)

En último lugar, entre 36 y 49 años, un 57,6% considera que su gasto se concentra entre 20 y 50€, seguido de una compra inferior a los 20€, la cual representa al 33%, y un consumo superior, entre los 50 y 100€ (9,1%).

**Gráfico 16: Gasto semanal según la edad**



## 9. EFECTO DEL COVID EN EL CONSUMO

Una vez expuesta la actitud que han comportado los consumidores tinerfeños de productos ecológicos en plena situación de pandemia, se procede a analizar el efecto de la misma.

Es por ello que se va a estudiar la variabilidad del consumo actual y la futura, en un escenario descrito por la propia muestra, dada la incertidumbre del mismo. Así como la motivación de consumo futura, la cual permitirá establecer las consiguientes conclusiones frente a lo anterior.

### 9.1 Contexto económico post-covid

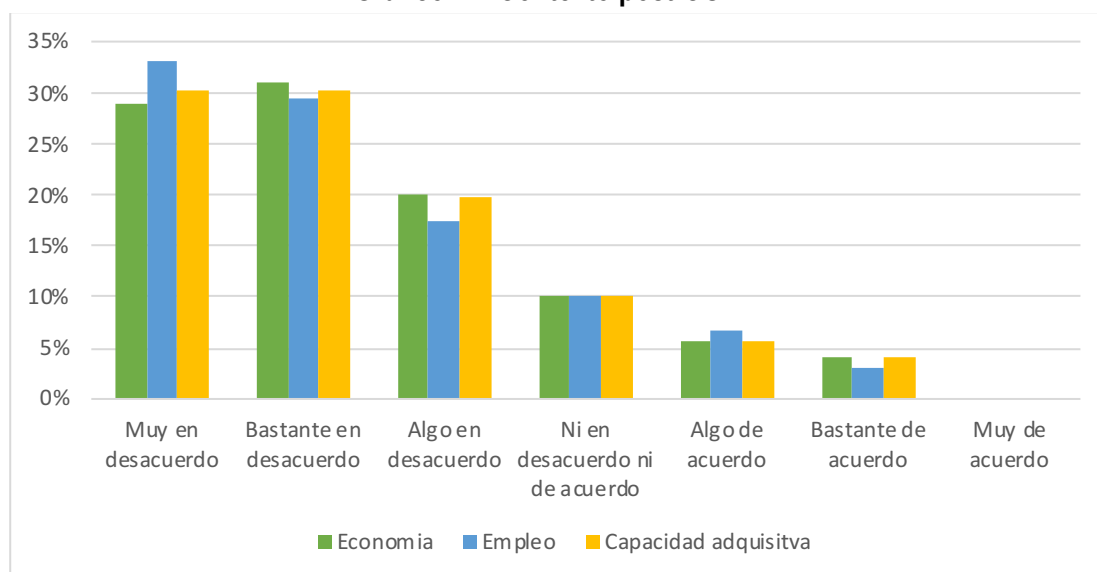
La situación post pandémica (**Gráfico 17**) es descrita a través de la visión de los encuestados, la cual se refleja en su elección ante el grado de acuerdo en tres cuestiones directamente relacionadas con el consumo de los hogares: la economía, el empleo y la capacidad adquisitiva.

El 69,3% de los encuestados considera estar en desacuerdo con una recuperación de la economía tras la pandemia. Una gran proporción de la muestra frente a un pequeño sector que está de acuerdo, el cual representa un 20,5% de la misma, y un 10,2% que no se declara ante ninguna de las alternativas previamente señaladas.

La muestra se mantiene en una postura crítica ante el futuro próximo, descartando la pronta recuperación del empleo hasta alcanzar el nivel logrado antes de la pandemia, en concordancia con los resultados frente a la recuperación económica.

Asimismo, en relación con la capacidad adquisitiva hay una clara postura: la población se verá afectada tras la pandemia.

**Gráfico 17: Contexto post-COVID**



## 9.2 Consumo actual vs consumo futuro

Envueltos en un entorno caracterizado por la inestabilidad económica y el tardío restablecimiento del nivel de empleo, culminando con la incidencia en la capacidad adquisitiva de los hogares, los encuestados responden ante su intención de consumo futura.

Para realizar el análisis correspondiente al consumo futuro, a continuación, se va a presentar la siguiente tabla comparativa entre el consumo actual que comprometen y sus expectativas de consumo futuro.

**Tabla 1: Consumo actual vs consumo futuro**

	ACTUAL	FUTURO
<b>Disminución notable</b>	0,0%	0,0%
<b>Disminución</b>	15,50%	9,0%
<b>No variación</b>	64,4%	69,7%
<b>Aumento</b>	21,1%	21,3%
<b>Aumento notable</b>	0,0%	0,0%

En general, la muestra ha sido más favorable a mantener su nivel de consumo durante la etapa de pandemia actual.

Mientras que el resto de encuestados presentes ha optado por variar el mismo, el cual ha aumentado en mayor proporción que disminuido, sin llegar a establecerse un grupo notable en relación a esta cuestión.

Una posición que varía conforme finalice la etapa de pandemia actual y donde los encuestados se inclinan por mantener su consumo. Una mayor proporción de la muestra en detrimento de una menor representación de la disminución de los mismos.

Ello implica que los efectos de la pandemia no influyan negativamente en la adopción de decisiones de compra de productos ecológicos entre la muestra. Sin embargo, se desconocen los motivos que explicarían la evolución futura del mismo.

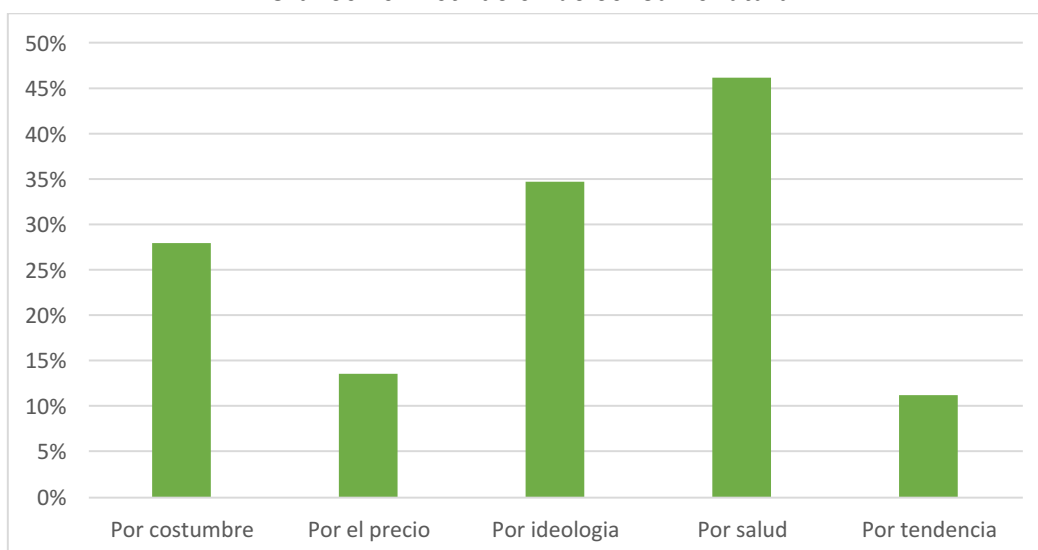
Es por ello, que a lo largo de la encuesta se plantea una pregunta relativa a la motivación de consumo futura. Esta precede a la cuestión referente a la perspectiva de consumo futura y plantea las siguientes alternativas, tomando como referencia la caracterización de los segmentos de consumidores de productos ecológicos a nivel nacional planteada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y pesca en su estudio: la costumbre, el precio, la ideología, la salud y la tendencia.

Atendiendo a la respuesta de los encuestados (**Gráfico 18**), se observa una clara postura ante su consumo futuro; la salud como motivación principal del mismo (47%)

A su vez destaca la ideología (34,8%), seguida de una proporción de encuestados (28,1%) que indica la costumbre como principal u motivación al mismo

A menor escala se encuentran el precio (13,5%) y la tendencia (11,2%), como variables influyentes la hora de adoptar decisiones de compra.

**Gráfico 18: Motivación de consumo futura**



## 10. LIMITACIONES

En la elaboración del informe de la investigación planteada, se pueden destacar ciertas limitaciones en el proceso de su ejecución.

La muestra obtenida para la aplicación de la encuesta, se considera pequeña e insuficiente en comparación con el total de la población de Tenerife. Esto pone en cuestión la extrapolación de los resultados obtenidos al conjunto de la población.

Asimismo, la escasa información existente sobre el tema a investigar ha sido una importante limitación a la hora de elaborar el trabajo, puesto que no se encontraron estudios referentes al consumidor Tinerfeño de productos ecológicos.

Otro factor que dificulta la realización del trabajo es la situación actual provocada por la COVID-19, que ha impedido utilizar diversas técnicas cualitativas, como pueden ser las técnicas proyectivas, técnicas grupales, como la dinámica de grupo, entrevista a un experto, etc., imposibilitando la obtención de información más profunda sobre el tema.

Esto a su vez ha dificultado el acercamiento de la encuesta a mayores puntos de la isla, así como la distribución a una mayor diversidad de perfiles sociodemográficos que permitiesen el análisis de otras variables como la ocupación, la capacidad adquisitiva o el municipio de residencia.

## **11. CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados y analizando los resultados obtenidos, en general, se pueden destacar los siguientes aspectos:

Al obtener una muestra insuficiente, no se pueden extrapolar los datos a la totalidad de la población tinerfeña, quedando reducido a un pequeño sector de la población.

Entre este pequeño sector de la población tinerfeña se está consolidando un grupo de consumidores de productos ecológicos, los cuales actualmente representan a poco más de la mitad de los encuestados.

Se presenta un conocimiento diversificado en función del grupo de edad al que pertenecen. Por un lado, los jóvenes tienen un mayor conocimiento total del mismo, mientras que los consumidores de edad más longeva presentan un conocimiento enfocado en el sello de producción local.

En relación a la frecuencia de consumo destaca lo siguiente: hay una alta asiduidad de consumo, sin embargo, los más jóvenes difieren de la expuesta tendencia general de la muestra. Esto pone en cuestión los motivos que suponen la menor incorporación de estos productos en su cesta de la compra, teniendo en cuenta el citado notable conocimiento de los jóvenes sobre el etiquetado.

Atendiendo al gasto, se detecta una alta variabilidad la cual no es motivada por ninguna de las variables analizadas. Muestra de ello sucede con los jóvenes, donde la mayor parte no generan ingresos, entre los cuales su gasto semanal no supera los 20€. Esto reforzaría la teoría de que el precio sea un factor influyente en el momento de adoptar decisiones de compra.

Un producto que a nivel de la muestra cumple con una clara demanda sin distinciones, lo que indicaría que hay una mayor concienciación de consumo de productos de proximidad, kilómetro 0, en detrimento de las importaciones.

Se observa una expansión de la oferta hacia los puntos de venta más habituales (supermercados e hipermercados).

Dentro de la amplia variedad de productos ecológicos, destaca una concentración del consumo hacia frutas y verduras.

Considerando la situación actual del Covid-19, se puede decir, que la crisis provocada por la pandemia actual no ha afectado al consumo de productos ecológicos de la muestra, siendo estos fieles al consumo de productos ecológicos en la isla de Tenerife, optando por la elección de los mismos en base a lo que su consumo implica, una ideología definida y una costumbre establecida.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Accenture. (2020). "COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior"

<https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf>

Comisión europea. (2010) "Logotipo ecológico de la UE"

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es)

Comisión Europea (2021). "On an action plan for the development of organic production"

[https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/com2021\\_141\\_act\\_organic-action-plan\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/com2021_141_act_organic-action-plan_en.pdf)

EcoLogical.bio. (2018). El sector ecológico en España.

[http://pae.gencat.cat/web/.content/al\\_alimentacio/al01\\_pae/05\\_publicacions\\_material\\_referencia/arxiu/2018\\_Informe\\_EcoLogical.pdf](http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf)

ECOVALIA. (2021). Informe anual

<https://www.ecovalia.org/index.php/que-hacemos/nuestros-proyectos/premios-nunez-de-prado/25-proyectos/460-informe-anual-2021>

FiBL & IFOAM (2021). "The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2021"

<https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1150-organic-world-2021.pdf>

ISTAC (2020). "Cifras oficiales de población de todos los municipios de Canarias".

[http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas\\_estadisticos/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30245A.html](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/demografia/poblacion/cifraspadronales/E30245A.html)

Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria. Aplicación de la normativa de Producción Ecológica en Canarias

[https://www.gobiernodecanarias.org/agp/icca/temas\\_calidad/agricultura\\_ecologica/](https://www.gobiernodecanarias.org/agp/icca/temas_calidad/agricultura_ecologica/)

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ª ed.). Universitat Autònoma de Barcelona

Ministerio de agricultura, ganadería y pesca (2014). Estudio del perfil del consumidor ecológico en España.

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioperfilconsumidorecologico2014\\_tcm7-346684\\_tcm30-379453.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684_tcm30-379453.pdf)

Ministerio de agricultura, ganadería y pesca (2018) Informe sobre evaluación y caracterización del potencial de contribución de la producción ecológica a la sostenibilidad del medio rural Español

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecontribucpecologmrrural-2018-23012020versionfinal\\_tcm30-523976.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecontribucpecologmrrural-2018-23012020versionfinal_tcm30-523976.pdf)

Ministerio de derechos sociales y agenda 2030. (2015) Objetivos de desarrollo sostenible.  
<https://www.agenda2030.gob.es/objetivos/home.htm>

Munuera Alemán, J.L & Pemartín, M. (2006, 01). El consumidor europeo de productos ecológicos.  
[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/85/1290789118\\_DYC\\_2005\\_84\\_50\\_63.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/85/1290789118_DYC_2005_84_50_63.pdf)

Reglamento (CEE) nº 2092/91

[https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/reglamento2092-1991\\_tcm30-151583.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/reglamento2092-1991_tcm30-151583.pdf)

### **ANEXO**

Cuestionario: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbswLuZiZRcY\\_I19rLuipT9QNZnzkQ-4IsK6zRfwUU6QoA7w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfbswLuZiZRcY_I19rLuipT9QNZnzkQ-4IsK6zRfwUU6QoA7w/viewform)