

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Comportamiento de la Generación Z ante el consumo de productos ecológicos.  
The behaviour of Generation Z in relation to the consumption of organic products.

Autor/a: D/D<sup>a</sup> María de Armas Marrero (79072311-J)  
Sergio Medina Sanfiel (42223847-X)  
Andrea Molina Delgado (51151546-Y)

Tutor/a: D/D<sup>a</sup> Ricardo Jesús Díaz Armas  
Isabel Montero Muradas

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

La Laguna a 8 de Julio de 2019.

## RESUMEN

Los cambios en el estilo de vida de los consumidores durante los últimos años, pueden propiciar que estos aumenten su consumo de productos respetuosos con el medioambiente y menos perjudiciales para la salud. Para comprobarlo, el objetivo propuesto es estudiar los hábitos de consumo de productos ecológicos en Tenerife en función de la edad del consumidor, concretamente de la generación Z o menor de 25 años. Para ello, se han seleccionado dos muestras, una forzada acudiendo a puntos de venta especializados y otra compuesta por usuarios del entorno próximo, llevando a cabo dos tipos de encuesta: una personal y otra autoadministrada.

Por último, tras analizar los datos recopilados, se han obtenido una serie de resultados y conclusiones, destacando que la mayoría de los encuestados no son consumidores habituales sino ocasionales, y que los consumidores más jóvenes consumen menos que el resto, pero su consumo ha ido en aumento.

**Palabras clave:** Consumidor, productos ecológicos, edad, generación Z

## ABSTRACT

Changes in the consumer's lifestyle over the past years, may lead them to increase their consumption of products that are environmentally friendly and less harmful to health. To verify this, the proposed objective is to study the organic products consumer habits in Tenerife according to the age of the consumer, in particular of generation Z or under 25. To this end, two samples have been selected, one forced by going to specialized sales points and another one made up of users from the surrounding area, carrying out two types of survey: one personal and another one self managed.

Finally, after analyzing the compiled information, a number of results and conclusions have been drawn, highlighting that most of survey respondent are not regular consumers but occasional consumers, and that younger consumers consume less than the rest but their consumption has been increasing.

**Keywords:** Consumer, organic products, age, generation Z

## ÍNDICE

1.1. Introducción .....	1
1.2. Evolución y tendencias del consumidor ecológico.....	1
2. OBJETIVOS .....	5
3. METODOLOGÍA.....	5
4. RESULTADOS .....	8
4.1. Comportamiento de compra.....	8
4.2. Carácter psicológico de la compra.....	10
4.3. Experiencia.....	12
4.4. Percepción de su consumo.....	13
4.5. Lugares de compra.....	15
5. CONCLUSIONES.....	17
6. LIMITACIONES .....	18
7. BIBLIOGRAFÍA.....	20

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.	1. Gráfico sobre la frecuencia/ hábito de compra de los productos ecológicos.....	8
2.	2. Gráfico de comportamiento de compra de los consumidores, en cuanto a variedad y cantidad.....	9
3.	3. Gráfico relacionado con los años que llevan consumiendo productos ECO .....	12
4.	4. Gráfico de la variación en el consumo o gasto de productos ecológicos .....	13
5.	5. Gráfico relacionado con el lugar de compra de los productos ecológicos.....	15
6.	6. Gráfico relacionado con la pregunta de si compran o no en el mismo lugar.....	16

## ÍNDICE DE TABLAS

1.	1. Tabla de datos sociodemográficos.....	6
2.	2. Tabla sobre las razones de la 1º vez de compra .....	10
3.	3. Tabla de las razones para aumentar el consumo de productos ECO .....	11
4.	4. Tabla de la diferencia, en porcentaje, de precios entre productos ecológicos locales y de fuera, frente a los convencionales .....	14
5.	5. Tabla de los lugares de origen más habituales y menos habituales de los productos.....	16

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Los productos ecológicos son aquellos productos que en sus procesos de producción respetan el medio ambiente y evitan el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, abonos químicos, hormonas, antibióticos o la manipulación genética.

Es una realidad que cada vez que un consumidor acude a un comercio de alimentación, tiene acceso a una gran variedad de estos productos. La necesidad de llevar una vida más saludable, el auge por una alimentación más equilibrada, o la preocupación por el medioambiente, pueden ser causas de ese aumento de productos en los espacios de venta al público y por lo tanto del aumento de su consumo.

En Canarias, concretamente en la Isla de Tenerife, el desconocimiento sobre estos productos es generalizado, lo que puede frenar este crecimiento. Es un hecho que muchos consumidores canarios desean consumir productos ecológicos, pero no saben cómo hacerlo, y ese desconocimiento les puede frenar, entre otros factores como el precio.

Al ser un tipo de consumo surgido en los últimos años, se considera relevante estudiar si son más propensos a ello los consumidores más jóvenes, o por el contrario los de mayor edad, por lo que se procederá a estudiar los hábitos de consumo del consumidor tinerfeño y el comportamiento de este tipo de consumidor.

## 1.2. EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En el continente europeo la mentalidad de los consumidores ha ido evolucionando durante la última década en todos los ámbitos. Concretamente estas diferencias se han reflejado en el ámbito de la alimentación. El auge de la alimentación más sana, equilibrada y natural es una realidad, ya que hay una mayor conciencia del uso de sustancias químicas en el proceso productivo de los alimentos, tales como los conservantes o colorantes artificiales. Además de la preocupación por la salud propia, hay una mayor conciencia en el impacto que tiene la producción de ciertos alimentos con el medio ambiente. (Munuera, J.L.y Pemartín, M. 2006).

Los alimentos ecológicos no sólo se producen de manera distinta a la convencional, sino que siguen unas pautas específicas y reguladas estrictamente por la ley de cada uno de los Estados miembros y por la propia Unión Europea. Además, esta regulación afecta también a su comercialización, utilizando así etiquetas, logos o nomenclaturas válidas.

Se puede decir que el consumo de alimentos ecológicos ha aumentado en los países de Europa, superando al crecimiento del consumo de alimentos convencionales. Esto se debe a que los productos ecológicos están sometidos a más controles y su producción es más respetuosa con la salud, el medio ambiente y el desarrollo rural. (Munuera, J.L.y Pemartín, M. 2006).

Si se habla en cifras, el mercado europeo ha duplicado su consumo de productos ecológicos en cinco años, cuyas ventas ascendieron a 10.000 millones de euros; siendo Alemania el país líder dentro de Europa con unas ventas de 3.400 millones de euros (Barroso, 2004).

Como definición de producto ecológico, la Comisión Europea en sus directivas del Reglamento nº 2092/91 establece la siguiente: "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" (Munuera, J.L. y Pemartín, M., 2006).

Esta definición es muy subjetiva, pues se ha discutido en numerosas ocasiones cómo se puede definir a estos productos. En un proyecto a nivel europeo llamado Proyecto Condor, se generó una definición que explicaba al consumidor de la forma más breve, simple y correcta sus características principales. Esta definición fue la siguiente: " aquellos productos que en sus procesos de producción respetan el medio ambiente y evitan el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, abonos químicos, hormonas, antibióticos o la manipulación genética"

En España, la agricultura ecológica ha experimentado incrementos significativos en los últimos años, constituyéndose –según el IFOAM (2004) – en el tercer país de la UE en superficie de tierra dedicada a esta actividad y el noveno a nivel mundial. Sin embargo, esto no quiere decir que el consumo de la agricultura ecológica también haya aumentado. Si se tiene en cuenta el porcentaje de esa producción ecológica destinada al consumo en España, en torno al 85-90% de la producción se destina a la exportación, principalmente hacia Centroeuropa, Japón y EEUU. De forma que las ventas de alimentos ecológicos en España no alcanzan el 1% del gasto total en alimentación (Chamorro, 2004).

El Proyecto Condor –"Consumer Decision Making On Organic Products"- mencionado anteriormente, surge como un intento de dar respuesta a algunas de las incógnitas que rodean el fenómeno de los productos ecológicos. Se trata de un proyecto de investigación financiado por la Comisión Europea que tiene como objetivos principales examinar y comprender los procesos que siguen los consumidores cuando deciden sobre la compra y consumo de productos ecológicos.

En el caso concreto de España, el índice de compra de estos productos es bajo si se compara con Europa, ya que dicha comparación se traduce en una media de 5,6 euros que cada español gasta en este tipo de productos al año, muy por debajo de los 24,5 euros de media europea.

Así, se entra a explicar el comportamiento de los consumidores y compradores españoles de productos ecológicos.

Para ello se acude a un estudio realizado por Carmen Fuentes y Elena López de Coca en 2008 para la Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios y Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

La motivación principal que lleva a los consumidores españoles a consumir productos ecológicos es su preocupación por una alimentación sana y de mayor calidad por la ausencia de aditivos y el mejor sabor de estos. (Fuentes, C & López de Coca, C. 2008)

Otro motivo sería la disposición a pagar un mayor precio. Se ha observado que los consumidores estarían dispuestos a pagarlo si estos supiesen que no se han usado productos químicos, sin embargo, por lo que no estarían dispuestos a pagar más sería por un producto con un aspecto distinto al convencional (Albardíaz, M.A).

En este estudio, se analizó también el grado de conocimiento sobre productos ecológicos que poseían los españoles, encontrándose con que estos no tienen muy claro que es un producto ecológico y cuáles son las diferencias que este posee con respecto a los convencionales.

Asimismo, se preguntó a los distribuidores su opinión acerca de este tema, coincidiendo en que los consumidores no tenían un gran conocimiento acerca de los productos y que estos no poseían un gran grado de aceptación ni confianza.

Este escaso entendimiento de los compradores sobre el tema está fundamentado en el desconocimiento de los logos de certificación de los productos ecológicos siendo los hombres y jóvenes los que tienen un mayor reconocimiento.

Los inconvenientes de los alimentos ecológicos que encuentran los consumidores en dicho estudio son que los precios son muy elevados y que la información es escasa al igual que los lugares donde poder adquirirlos.

Además, se fundamenta en la preocupación por parte de numerosos expertos por saber las características que más destacan entre los consumidores de productos ecológicos, así como intentar conocer algún patrón de compra que podría existir entre ellos.

Para ello, acude a estudiar y comparar diferentes variables, dividiéndolas en dos grupos: psicográficas y de conocimiento; las cuales pueden explicar el comportamiento que podrían seguir los consumidores de estos productos.

Se pretende analizar las relaciones que existen entre estas variables, partiendo de la suposición de que a mayor conocimiento medioambiental (psicográfica) se produciría una mayor compra de productos ecológicos; y por otro lado la variable conocimiento supondría que, a mayor nivel de conocimiento sobre el tema, habrá un comportamiento más favorable hacia el medio ambiente y a su vez a este tipo de productos; no obstante, estos datos no son concluyentes.

Existen opiniones contradictorias entre el nivel de influencia de estas variables entre sí de una manera directa. Muchos autores opinan que no existe relación y por tanto no influyen en la actitud del consumidor (Balderjahn, 1988), sin embargo, otros mantienen lo contrario, relacionando la actitud con la mejora medioambiental que pueda suponer comprar ese producto e introduciendo una escala aplicada a cuestiones medioambientales (EAKS) (Maloney, Ward y Braught, 1975), utilizada para relacionar el comportamiento del consumidor con su compromiso ecológico.

Asimismo, se realizó una encuesta entre los meses de enero y febrero, con una muestra válida de 135 individuos de Zaragoza. De esta encuesta se sacaron varias conclusiones que suponían de interés para conocer con más profundidad los comportamientos de consumidores de productos ecológicos. Una conclusión determinante fue que un elevado porcentaje de la población estaría dispuesto a comprar productos ecológicos si a estos no se les agregara un coste económico superior del que ya asumen con normalidad.

Finalmente, se llega a la conclusión en este estudio, de que sólo en casos concretos existe relación entre la actitud y el comportamiento ecológico del consumidor; sólo en casos de personas con una actitud favorable hacia el respeto del medioambiente que se verá traducido en una mayor frecuencia de compra de estos productos. Por otro lado, respecto a la variable del conocimiento no se encontraron relaciones que pudieran suponer un patrón significativo. No obstante, cabe destacar que estos resultados no pueden generalizarse ya que la muestra utilizada no es significativa de toda la población, hecho que se podría corregir en el futuro con una muestra más amplia. (Aguirre, Aldamiz- Echevaría, Charterina y Vicente, 2003).

Después de analizar estos informes y relacionar sus conclusiones, es necesario destacar que el consumidor de productos ecológicos posee un perfil con una serie de características que son fundamentales conocer, para poder adaptar sus necesidades a las soluciones comerciales basadas en estos productos.

Primeramente, se ha decidido revisar trabajos de años anteriores para obtener referencias que puedan ayudar en el estudio y conocer mejor el comportamiento de estos consumidores; no obstante, se encontró opiniones contradictorias que hizo falta estudiar en una mayor profundidad.

Tras revisarse gran cantidad de estudios y trabajos y autores para comprender mejor el punto del que partíamos sobre consumidores de productos ecológicos; se realizó un estudio del cual se pudieron sacar diversas conclusiones que resultaron de gran interés para el tema de estudio.

Centrándose en el grupo de consumidores a analizar en este estudio (generación Z), se han encontrado evidencias de que es la generación que mayor consume productos y bebidas orgánicas, así como caracterizarse por ser un grupo que le da gran importancia a aspectos nutritivos y saludables de los alimentos, aparte de su sabor.

Relacionando estos hábitos de consumo general por parte de esta muestra con el tema que se trata en el estudio, la generación independientemente de ser una de las más jóvenes del planeta, es una de las más concienciadas con el medio ambiente; buscando comprar productos que no sean perjudiciales para el medioambiente, favoreciendo así a su protección y cuidado; así como apoyar el consumo de marcas que apuesten ingredientes naturales y orgánicos y fomentar el consumo de productos ecológicos. (B2BIO, 2018).

## **2. OBJETIVOS**

A través de esta investigación, se pretende dar respuesta a los objetivos que se presentarán a continuación, desde el punto de vista de la generación Z, que corresponde a los individuos menores de veinticinco años, comparándolo con el comportamiento de aquella población mayor de 30 o millennials.

### **2.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

1. Conocer los hábitos de consumo de productos ecológicos en Tenerife según la edad.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar el comportamiento del consumidor
2. Como condiciona la edad en el lugar y la frecuencia de compra
3. La influencia que tiene la edad sobre el comportamiento de los consumidores
4. La relación que tiene la edad con la experiencia
5. El carácter psicológico de los consumidores

## **3. METODOLOGÍA**

Se ha realizado una encuesta para conseguir información más precisa y objetiva acerca del comportamiento del consumo de productos ecológicos en Tenerife. Se han llevado a cabo dos tipos de encuesta: una personal y otra autoadministrada. Ambas son encuestas cuyas preguntas se han construido a través de estudios del Ministerio de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente, con la única diferencia es la muestra.

El ámbito de estudio utilizado para obtener esta muestra es la población de la isla de Tenerife, más concretamente, los consumidores de productos ecológicos.

La muestra de la personal se compone de consumidores de productos ecológicos del entorno próximo. Para ello hemos acudido a los diferentes puntos de venta y distribución de productos ecológicos ubicados en El Mercado de Nuestra Señora de África (Santa Cruz de Tenerife), Tegueste y La Laguna y así forzar el encuentro con los consumidores y lograr la muestra de los mismos.

La encuesta autoadministrada consiste en un muestreo en forma de bola de nieve. Su muestra se compone de los usuarios que realizaron la encuesta a través de un enlace enviado por la aplicación de WhatsApp. El procedimiento consistía en invitar a las personas del entorno cercano, consuman o no productos ecológicos, a cumplimentar las preguntas del cuestionario y a remitirlas a otros usuarios.

Ambas encuestas las hemos realizado a través de la plataforma Lyme Survey.

Con respecto a la tipología de las preguntas de los cuestionarios se pueden agrupar en diversos bloques. Estos cuestionarios están constituidos por preguntas de lugar de compra, experiencia, aspectos psicológicos o motivacionales y frecuencia de comportamiento/comportamiento. Dichas preguntas son tanto de respuesta múltiple como simple. Entre estas se encuentran preguntas en batería, las cuales están condicionadas a la respuesta de la pregunta anterior y semicerradas, en las que se deja algún apartado de libre respuesta para el encuestado.

Una vez hecha la muestra, se eliminan todas aquellas encuestas incompletas y aquellas que no cumplen con la respuesta a la primera pregunta filtro.

Por último, un detalle a destacar es que no se ha dispuesto de un incentivo económico para los encuestados y que los mismos participaron por voluntad propia y con la única intención de participar.

A través de estas encuestas se han conseguido una serie de datos sociodemográficos. A continuación, se mostrarán los más destacados.

#### 1. Tabla de datos sociodemográficos.

		% del N de la columna
Género	Femenino	73,5%
	Masculino	26,5%
Edad	< 25	32,9%
	26 - 34	25,2%
	35 - 49	11,1%
	> 50	30,8%
Nivel educativo	Primaria	3,8%
	Secundaria-FP medio	10,3%
	Bachillerato-FP superior	18,4%
	Universitario	67,5%

Ocupación	Empresario	,9%
	Autónomo	8,1%
	Directivo	1,3%
	Empleado	56,8%
	No trabaja	32,9%
Sector de actividad	Agricultura-ganadería	1,9%
	Industria	8,9%
	Construcción	8,3%
	Administración pública	31,8%
	Servicios no turísticos	37,6%
	Servicios Turísticos	11,5%
¿Cómo considera sus ingresos familiares?	Muy por debajo de la media	3,8%
	Por debajo de la media	12,8%
	En la media	65,0%
	Por encima de la media	15,0%
	Muy por encima de la media	,9%
	No sabe	2,6%
Años como consumidor ecológico	< 2 años	34,5%
	entre 3-5 años	40,5%
	entre 6-10 años	14,5%
	> 10 años	10,5%

Fuente: Elaboración Profesor Ricardo Díaz Armas.

Con esta información, se puede observar que la participación en las encuestas es mayoritariamente de mujeres, lo que provoca un sesgo entre el género de consumidores.

En cuanto a la edad de participación, predominan los jóvenes, menores de 25 años, lo que provoca otro sesgo. A su vez, al dividir el estudio en solamente dos variables, los menores de 25 años y la población mayor de 30, no lo hace del todo fiable, puesto que no se está estudiando todos los segmentos de edad.

Estos son trabajadores por cuenta ajena y se dedican a los servicios no turísticos, y como segunda opción a la administración pública, lo que resulta lógico, viendo que son, en su mayoría, licenciados o graduados.

Si se observan los ingresos familiares, la mayoría posee ingresos que se consideran en la media, un dato normal, sabiendo si actividad laboral.

Un 40,5% de estos participantes, llevan consumiendo productos ecológicos entre 3 y 5 años. Este valor es razonable, si se tienen en cuenta que la agricultura ecológica empezó a prosperar a partir de 2015.

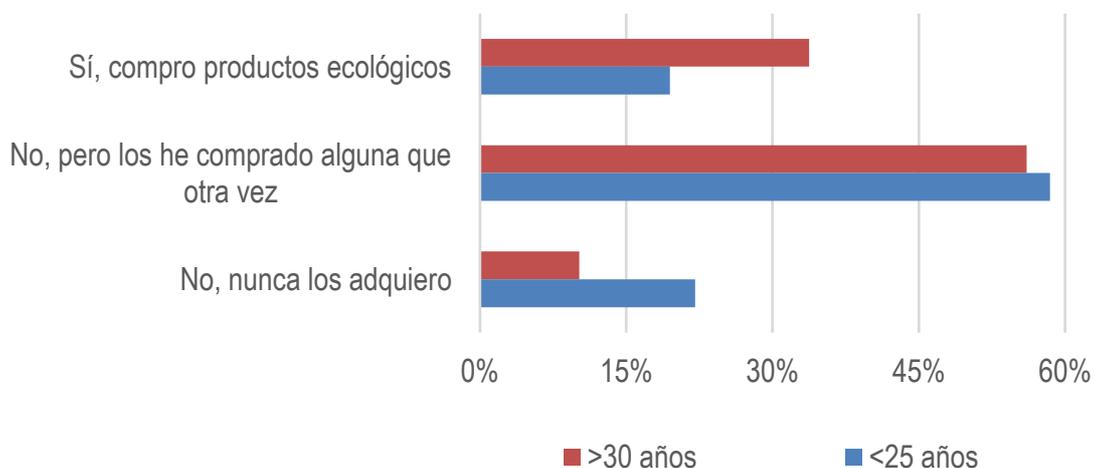
Para poder explicar los resultados obtenidos en dichas encuestas, se hará una división por edad, en las que estarán comprendidos, la población menor de 25 años y la de mayor de treinta. A esta, se le diferenciará según su generación, siendo la generación Z, los menores de 25 años y la generación Y o millennials, la de los mayores de 30 años.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En primer lugar, respecto al comportamiento de compra, se puede afirmar que la mayoría de consumidores de Tenerife no compran de forma regular productos ecológicos, pero sí lo han hecho alguna vez. Haciendo una comparación con los datos a nivel nacional, casi 1 de cada 4 españoles compra semanalmente algún producto ecológico y un 44% de la población los compra al menos una vez al mes (AECOC Shopperview, 2019) Por lo que no hay casi diferencia a nivel territorial, ya que, tanto en Tenerife como en todo el territorio español, es mayor la compra ocasional que la regular. Asimismo, los resultados según la edad de dicho comportamiento de compra, no distan mucho entre ambas generaciones, siguiendo los dos el mismo patrón.

#### 1. Gráfico sobre la frecuencia/ hábito de compra de los productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Si se observa con el comportamiento de los jóvenes menores de 25 se puede afirmar que estos tienen una frecuencia de consumo menos habitual a los mayores de 30 años, los cuales suelen adquirir con más regularidad dichos productos (Gráfico 1)

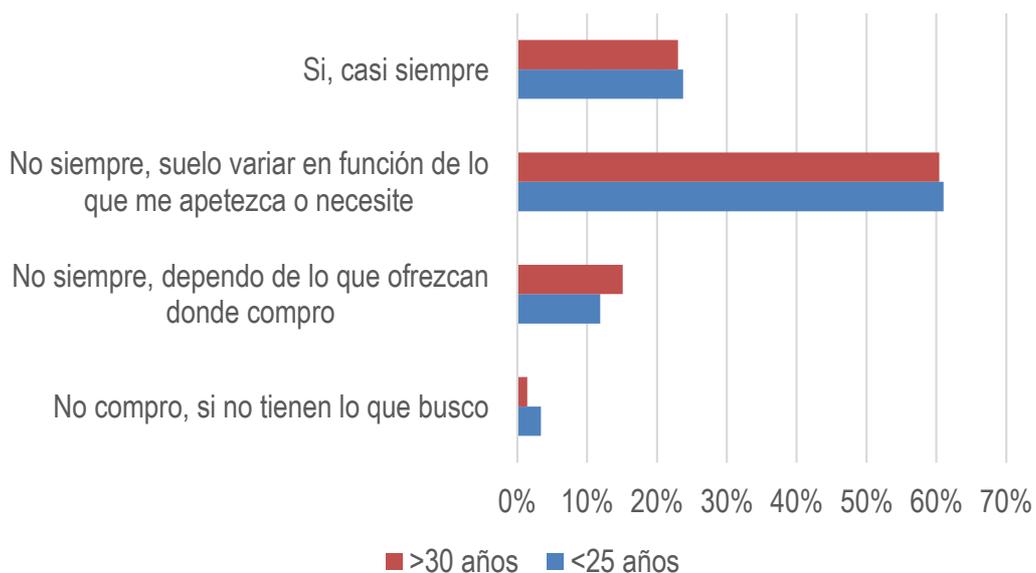
Este suceso, se justifica si se hace referencia al factor precio. Los consumidores menores de 25 años suelen ser estudiantes y en general, personas con un menor poder adquisitivo que los

mayores de 30, por lo que prefieren comprar productos convencionales antes de hacer frente al coste más elevado de los productos ecológicos.

Otro motivo que puede justificar la menor frecuencia de compra de la generación Z frente a los millennials es que, aunque hay un porcentaje de jóvenes preocupados por su alimentación, para una gran parte no es una prioridad, y no les importa alimentarse a base de comida rápida o fácil de cocinar.

Además, la información que los más jóvenes poseen sobre el tema ecológico es escasa, ya que lo son las campañas para concienciar a los jóvenes para que compren estos productos y darles confianza en su compra.

2. Gráfico de comportamientos de compra de los consumidores, en cuanto a variedad y cantidad.



Fuente: Elaboración propia

Este comportamiento de compra (Gráfico 2), de forma general, se basa en adquirir aquello que necesiten o les apetezca. Contra eso, los puntos de venta hacen investigaciones para poder conocer cuál es la cesta de compra habitual de los clientes y así poder satisfacerlos completamente hasta que haya una consolidación de este mercado, momento en el que podrá haber un aumento de la oferta de productos que haga más atractiva la compra o que cubra en su totalidad las necesidades de los consumidores.

Este hecho, no difiere de la conducta de la generación Z, la cual, como se puede observar en el gráfico anterior, consumen en función de lo que les apetezca o necesiten. Esto vienen

justificado por la explicación dada en el apartado anterior, en la que se dan los motivos de la poca frecuencia de compra de los menores de 25 años.

Por otro lado, los productos agroalimentarios, con un porcentaje entre un 45% y un 49%, son los elegidos por la mayoría de consumidores para introducirse en la compra de productos ecológicos; seguidos de los huevos con un porcentaje entre el 23 y 34%. Aun siendo los mismos productos que eligen los consumidores desde hace años para iniciarse en el consumo eco, sí que se ha invertido el orden de elección de estos productos, ya que, según el estudio realizado por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica (Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente, 2017), el primer producto elegido eran los huevos, con un 23% y en segundo lugar estaban los vegetales y fruta con un 21% y 17% respectivamente.

Dicha elección se debe a la preocupación por parte de los compradores de consumir al menos los bienes de primera necesidad o considerados como básicos en la alimentación de forma ecológica, ante la imposibilidad de comprar o conseguir todos los alimentos de esta forma.

## 4.2. CARÁCTER PSICOLÓGICO DE LA COMPRA

2. Tabla sobre las razones de la 1º vez de compra

	<25 años	>30 años
Por salud	39,0%	38,8%
Para tener la garantía de que se han producido con productos naturales y que no afectan al medioambiente	39,0%	28,1%
Para no consumir productos que han sido tratados con fertilizantes y fitosanitarios	35,6%	38,1%
Porque vienen directamente del campo, del productor	13,6%	15,1%
Porque tiene más nutrientes y alimentan más	15,3%	6,5%
Por probar	11,9%	13,7%
Porque ya lo compraba mi pareja o mi familia	11,9%	3,6%
Porque alguien me recomendó que lo hiciese	10,2%	6,5%
Por su sabor	6,8%	11,5%
Empecé cuando tuve hijos/as	0,0%	2,9%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 2, el motivo principal que lleva a los consumidores a realizar la primera compra es la preocupación por la salud, seguido de tener garantía de que se han producido con productos naturales y que no se está consumiendo productos tratados con fertilizantes.

Esta preocupación se mantiene, provocando que estas se conviertan en las principales razones del aumento de la compra de productos ECO.

Sin embargo, el elevado coste de los productos y la dificultad de conseguirlos suponen un freno a la hora de aumentar este.

Cuando se estudia el carácter psicológico relacionado con el motivo de la 1ª vez de compra, se ve claramente que esta es la misma que la de la población en general. Aun siendo estos unos datos que no se pueden demostrar, debido a la ausencia de significatividad, es un hecho razonable debido a que su mentalidad está cambiando, y su preocupación por el medioambiente y su alimentación es mayor que antaño.

3. Tabla de las razones para aumentar el consumo de productos ECO.

	<25 años	>30 años
Por salud, comer sano	64,3%	70,3%
Por mayor calidad	40,5%	34,1%
Por convencimiento, ideología	38,1%	20,9%
Por más sabor	14,3%	13,2%
Por mayor frescura	7,1%	9,9%
Por la familia, niño/as	4,8%	9,9%
Lo hago de siempre, es costumbre	4,8%	3,3%

Fuente: Elaboración propia

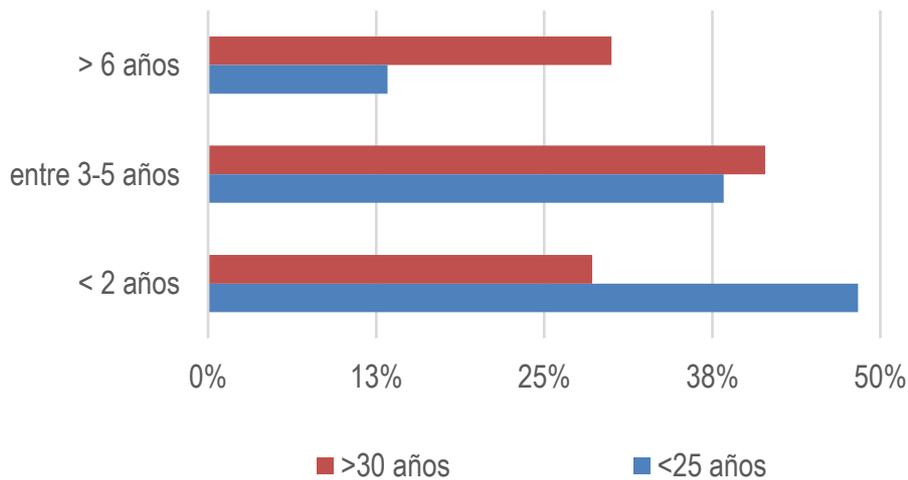
En cuanto a los motivos para el aumento el consumo de los productos ecológicos (Tabla 3), la principal preocupación y, por tanto, lo que lleva a ser el primer motivo de ambas es la salud, pero en los menores de 25 también interfieren otros factores como la mayor calidad y su ideología hacia de cambio, mientras que en los mayores está el comer sano.

Entre las razones para disminuir el consumo, se encuentra, la desconfianza en los alimentos y la escasa oferta por parte de los menores de 25 y el precio por parte de los mayores de 30. El porcentaje de la generación Z que ha elegido ha sido un 25% y un 50% respectivamente y el porcentaje de millennials que lo ha elegido ha sido de un 69% aproximadamente.

Estos resultados muestran, que la elección general de la población no coincide con los motivos principales de la generación Z y la generación Y.

### 4.3. EXPERIENCIA

3. Gráfico relacionado con los años que llevan consumiendo productos ECO.



Fuente: Elaboración propia

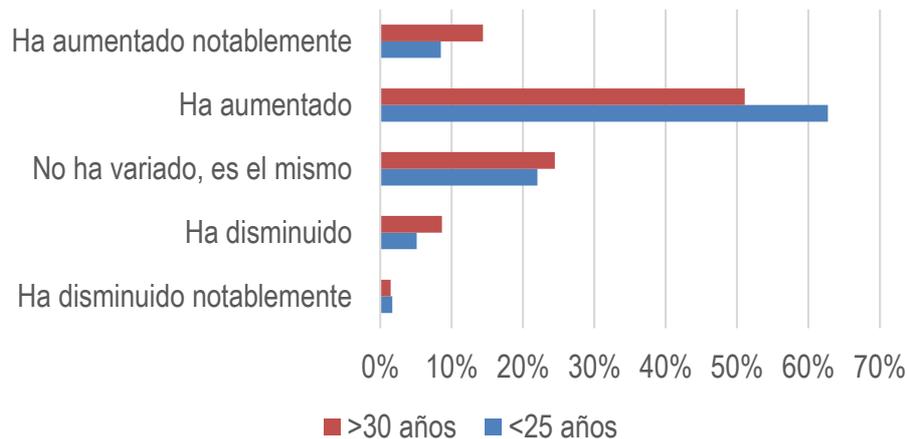
Respecto a los años que llevan consumiendo los encuestados (Gráfico 3), se puede confirmar que la población en general lleva consumiendo entre 3 y 5 años.

Sin embargo, si se estudia por generaciones, se observa una clara diferencia entre los más jóvenes, que llevan consumiendo estos productos un período inferior a dos años, y los mayores de 30, que llevan consumiendo más de 6 años.

La diferencia en los años que ambos grupos llevan consumiendo, se puede deber a que los de mayor edad tienen más experiencia como consumidores ya que son mayores que los del otro grupo.

#### 4.4. PERCEPCIÓN DE SU CONSUMO

4. Gráfico de la variación en el consumo o gasto de productos ecológicos.



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los consumidores adquieren los productos de forma poco frecuente, su consumo ha ido en aumento en los últimos años, a la vez que su gasto en alimentos ecológicos (Gráfico 4), propiciado por una mayor concienciación hacia hábitos de consumo y compra más saludables. Este aumento se puede afirmar si se observa el porcentaje del 45% conseguido por la empresa AECOC SHOPPERVIEW el cual asegura que la intención de los compradores es intensificar su consumo de productos ECO.

Aun siendo la generación Z la que menos consume alimentos ecológicos en comparación a los millennials (Gráfico 1), en los últimos años su consumo ha aumentado más que el de los mayores de treinta, con una diferencia de aproximadamente un 11%, tal y como se puede observar en el gráfico anterior.

Esto puede estar provocado un cambio en su mentalidad e ideología, que provoca por un aumento de la concienciación ecológica y medioambiental.

Cuando se les pregunta a estos consumidores sobre la percepción que tiene sobre el precio de los productos ecológicos, la respuesta general es que son más caros que los convencionales, haciendo una diferenciación entre los productos locales y los de fuera. Estos compradores creen que los productos locales tienen un coste mayor de entre un 10-15% mayor que los convencionales mientras que la diferencia de precios de los de fuera de Canarias es entre un 20-25%.

Que los productos ecológicos sean más caros que los convencionales se debe a que en los productos convencionales se utiliza una producción intensiva, la cual se ha conseguido a través

del uso de plantas y animales modificados; esto lleva a una mayor producción, lo que se traduce en una mayor oferta por parte de los agricultores y distribuidores, lo que hace que el producto sea más barato.

En la agricultura ecológica esto no pasa, ya que esta “trabaja con la naturaleza”, tal y como dice AGRICULTURERS en su informe “Productos ecológicos ¿por qué son más caros?” de 2017; por lo que, la oferta de estos productos es inferior.

A su vez, los productos Eco de fuera son más caros que los locales por la importación de estos, el paso de aduanas, etc., lo que encarece el precio de estos.

4. Tabla de la diferencia, en porcentaje, de precios entre productos ecológicos locales y de fuera frente a los convencionales.

	Local		De fuera	
	<25 años	>30 años	<25 años	>30 años
No mucho, un 5%	8,3%	10,3%	6,9%	7,5%
10-15%	47,2%	34,2%	19,4%	13,0%
20-25%	20,8%	20,5%	33,3%	37,7%
30-35%	13,9%	14,4%	22,2%	15,1%
40-45%	2,8%	12,3%	8,3%	11,0%
Más del 50%	6,9%	8,2%	9,7%	15,8%

Fuente: Elaboración propia

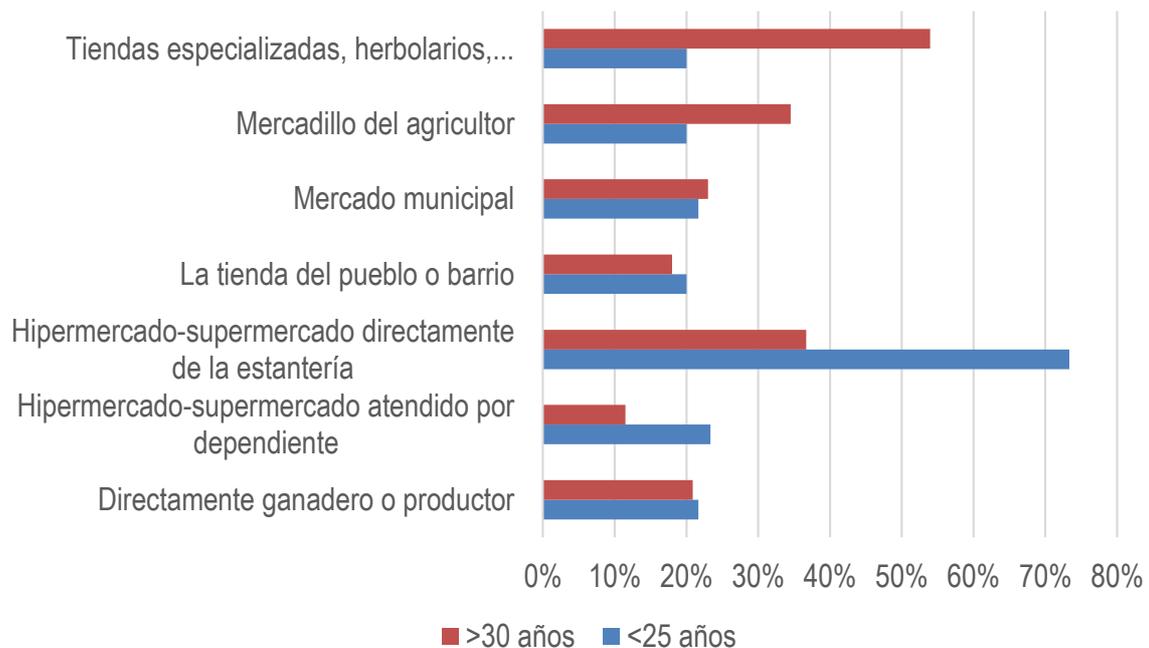
Cuando se analiza la respuesta de los jóvenes (Tabla 4), estos piensan que los productos ECO locales son entre un 10-15% más caros que los convencionales, en comparación a los mayores de 30, que creen que el porcentaje se encuentra entre un 40-45%.

Al hacerles la misma pregunta, pero esta vez comparándolos con los productos ECO de fuera, los jóvenes pensaban que la diferencia se encontraba entre un 30% y un 35%.

Esta diferencia tan grande entre porcentaje se puede deber a que la generación Z lleva menos años comprando este tipo de producto y por lo tanto posee menos experiencia, mientras que los mayores de 30, o millennials, ya han podido comprobar en mejor medida dichas diferencias al haber comprado durante ese tiempo más alimentos ECO.

#### 4.5. LUGARES DE COMPRA

5. Gráfico relacionado con el lugar de compra de los productos ecológicos.

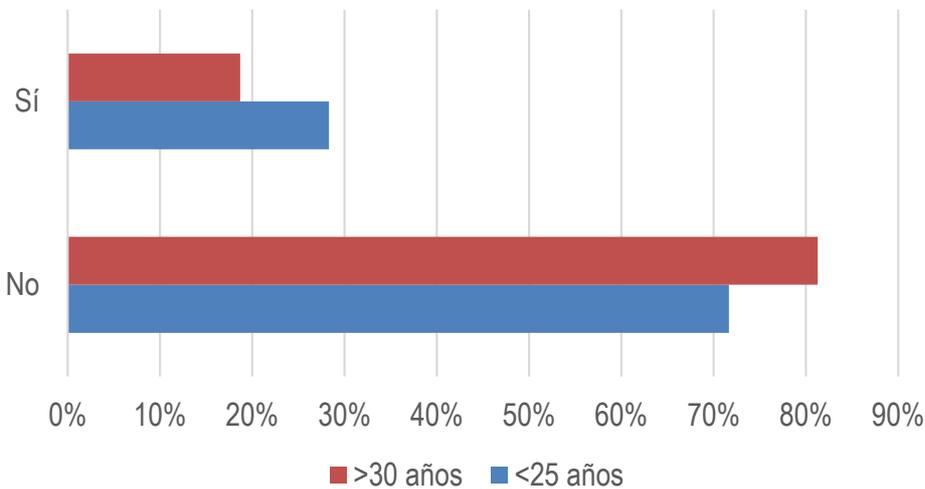


Fuente: Elaboración propia

Si se estudia el lugar de compra elegido (Gráfico 5) para comprar estos alimentos, la generación Z suele realizar sus compras en hipermercados o supermercados, ya sean atendidos por dependientes o cogiendo el producto directamente de la estantería, prefiriendo este último. El porcentaje de jóvenes que escoge estos lugares es de un 23% y 73% respectivamente. Mientras que los mayores de 30, suelen realizar sus comprar en sitios especializados y en mercadillos del agricultor, confiando en su experiencia al ser agricultores de toda la vida y por conocerlos.

Los lugares menos elegidos por los jóvenes, al contrario que de los millennials, para realizar su compra son las tiendas especializadas, el mercadillo del agricultor y las tiendas de barrio, las tres con el mismo porcentaje, del 20%. Este comportamiento se debe a que los jóvenes buscan la comodidad de poder comprar todos los productos en un mismo establecimiento, y no tener que dividir sus compras, además de que estos les pueden certificar que los productos son ECO a través del sello y porque se han informado con antelación sobre estos locales, que productos ecológicos certificados venden y la diferencia de precios entre ellos.

6. Gráfico relacionado con la pregunta de si compran o no en el mismo lugar.



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les pregunta sobre si compran o no en el mismo establecimiento, la respuesta en general de los encuestados es que no.

Los resultados muestran que la generación Z suelen variar su lugar de compra de los productos ecológicos (Gráfico 6) al igual que los millennials, con un porcentaje de entre el 71% y el 81%, superando a aquellos que sí compran en el mismo lugar de compra, los cuales son un porcentaje de población de entre el 18% y el 28%.

Esto se puede deber a que los consumidores buscan probar varios establecimientos para así poder ampliar su abanico de compra y no quedarse estancados siempre en la misma oferta de productos.

5. Tabla de los lugares de origen más habituales y menos habituales de los productos.

	Más habitual		Menos habitual	
	<25 años	>30 años	<25 años	>30 años
Tenerife	42,4%	46,8%	11,9%	7,2%
Canarias	37,3%	37,4%	16,9%	20,9%
Península	15,3%	10,1%	25,4%	21,6%
Otros lugares	5,1%	5,8%	45,8%	50,4%

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla 5, a la hora de realizar la compra de alimentos Eco, Tenerife es el lugar de origen predilecto elegido por los consumidores para realizar la compra de estos productos, con un porcentaje de entre el 42% y el 47%, estando en segundo lugar los productos ecológicos con origen en Canarias con un porcentaje entorno al 37%; mientras que los menos habituales serían los alimentos procedentes de lugares fuera de la península con una proporción de entre el 45% y el 50%. Estos datos, no varían en función de la elección general de la población y la de los jóvenes, los cuales, también prefieren los productos con origen en Tenerife.

## 5. CONCLUSIONES

Tras la realización de este estudio, se ha podido comprobar y ampliar gran parte del conocimiento acerca del consumo de productos ecológicos, sacando conclusiones que resultan de gran interés en este tema.

Lo primero que se observó, al realizar el muestreo es que la gran mayoría de encuestados son consumidores que compran alguna vez y por lo tanto existía una pequeña muestra que solo eran los que eran consumidores habituales.

Se puede destacar, además dentro de esta muestra, que los consumidores jóvenes de productos Eco, aunque consumen menos que el resto de la población, han ido en aumento en los últimos años en mayor proporción que los millennials o generación Y. Este aumento de jóvenes que empiezan a consumir productos ecológicos es debido en gran parte a su cambio de ideología hacia el medioambiente y hacia sí mismo, siendo más consciente de lo que consumen, la calidad de los alimentos, la cantidad de desechos que esto genera, lo perjudicial que puede resultar para la salud etc.

La generación Z le da una gran importancia al hecho de que los productos tengan sello de certificación oficial, por lo que se fían de los establecimientos especializados que demuestren que los productos que venden como ecológicos sean realmente de este tipo. No obstante, los jóvenes han estudiado con anterioridad dichos establecimientos, para poder conocerlos bien, observar las críticas acerca de estos, las diferencias de precios etc.

Sin embargo, a según pasan los años y se adquiere experiencia, esta importancia se va perdiendo y se compra más en mercadillos o directamente al productor, confiando en su palabra.

Al ser estos jóvenes la futura clientela, las empresas o los mismos agricultores deberían ponerles mucha atención en ellos y conocerlos para así poder conocer cuál es su cesta de compra habitual, por lo que deberían invertir en publicidad para informar y dar la seguridad sobre sus productos que los jóvenes tanto necesitan en estos momentos, y así hacer que estos consuman de forma más habitual los productos ECO, para que puedan asentarse en el mercado, atraer a más clientela y convertirla clientes fijos en este segmento.

Que la generación Z consuma más productos de Tenerife y de las Islas Canarias, puede deberse no solo a que son más baratos, sino que son más fáciles de encontrar, ya que, es más habitual encontrar productos locales y de Canarias en supermercados, que productos traídos de fuera.

Esta actitud de los jóvenes es lógica si se destaca que la motivación de la población para consumir productos ecológicos es la preocupación por su salud, con el medioambiente y tener garantías de que se ha producido con productos naturales y que no están consumiendo venenos.

Este comportamiento viene también relacionado con las variables sociodemográficas y psicográficas que influyen en la actitud de los consumidores a la hora de comprar estos productos. Ciertos valores y actitudes pueden condicionar en gran parte las decisiones de estos y provocando que así sean más respetuosos con el medioambiente.

También otro factor que podría influir sería el carácter social que afecta en la evolución de estas actitudes; así como el entorno en el que se mueve el consumidor puede influir a la hora de elegir un producto u otro, o como también el factor político juega un papel bastante importante, influyendo en la política de precios de estos y en una posible mayor promoción para así conseguir un estilo de vida más saludable y respetuoso de la población.

Todo esto se puede deber a que nos encontramos en una isla donde las tendencias se pueden revertir y no es comparable con la situación que se da en otros grandes núcleos urbanos de España y del mundo.

En cuanto a los consejos para los distribuidores y agricultores, la población conoce los productos por los sellos de certificación así que se les aconseja que certifiquen sus productos. Se puede observar un patrón de compra que es que, a mayor edad de la persona, se suele comprar más productos; lo que provoca que las preferencias de compra cambien cada vez más y se obtenga una mayor experiencia en el conocimiento de estos productos.

Las empresas tienen que empezar a hacer campañas, como se ha dicho anteriormente para poder atraer a la gente joven ya que estos serán los próximos núcleos de familia lo que les llevará a consumir más por la preocupación en la salud de sus hijos.

## **6. LIMITACIONES**

Aun siendo una investigación compleja por el desconocimiento del tema, no se han encontrado una gran cantidad de limitaciones a la hora de llevarla a cabo. Sin embargo, si hay que destacar algunos aspectos ha sido conseguir bibliografía adicional que tuviese información sobre el consumo de productos ecológicos en Tenerife para poder compararla con lo obtenido en los resultados.

Otra limitación encontrada a lo largo del proyecto ha sido que la muestra obtenida, tras la realización de las encuestas, no ha sido todo lo significativa que se deseaba. Esto se debe a que se ha obtenido una muestra escasa, por lo tanto, no se ha llegado al número deseado y necesario para obtener resultados fiables, relevantes y significativos sobre el consumidor de productos ecológicos según la edad.

Por otro lado, el cuestionario que se pasó a los encuestados de la muestra no estaba compuesto de todos los tipos de preguntas de tipo económico, tales como aquellas que preguntasen cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por los productos ecológicos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes, C & López de Coca, C. (2008, 05). El consumo de productos ecológicos.

Aguirre García, M.S; Aldamiz-Echevarría, C; Charterina Abando, J; Vicente Molina, A. (2003, 01). Zafra, J. (2013). La agricultura y ganadería ecológicas siguen creciendo en España y el mundo.

Munuera Alemán, J.L & Pemartín, M. (2006, 01). El consumidor europeo de productos ecológicos.

Fraj Andrés, E; Grande Esteban, I; Martínez Salinas, E.M. Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico.

Albardíaz Segador, M.A. Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos.

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado.

Aecoc Shopperview. (2019). El comprador de productos Eco y Bio.

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)

B2BIO.bio (2018). Tendencias de comida de la Generación Z.

<https://www.b2bio.bio/noticias-productos-ecologicos/8-tendencias-de-comida-de-la-generacion-z>