



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



“EVOLUCIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA”

Septiembre 2014





Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización

Coordinación: Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica

Con la Colaboración de GfK



MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

NIPO: 280-14-172-0



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE



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



1. Objetivos



Objetivos Principales

En el año 2011 GfK realizó una investigación cuantitativa para el Ministerio de Medio Ambiente con el principal objetivo de conocer la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España.

En el año 2014 se ha desarrollado de nuevo la investigación siguiendo la misma metodología de cara a conseguir los siguientes objetivos principales:

- **Conocer el grado de conocimiento sobre productos ecológicos y su nivel consumo, tanto en la actualidad como en comparación con el año 2011**
- **Caracterizar y comparar con la obtenida en 2011 la tipología, perfil sociodemográfico y geográfico de los consumidores de productos ecológicos**
- **Determinar los principales motivos y barreras en el consumo de productos ecológicos**
- **Determinar el peso, caracterización y evolución de las tipologías de consumidores según los distintos estilos de vida y actitudes hacia lo ecológico y salud.**



2. Metodología



Metodología: Ficha técnica del estudio cuantitativo

Tipo de Entrevista:	Entrevista Online auto-administrada, utilizando panel GfK con un cuestionario semi-estructurado de una duración aproximada de 10 min.
Universo:	Población general española entre 18 y 69 años representativa de la población española en cuanto a sexo, edad, hábitat y zona geográfica (Padrón 2013)
Muestra:	n=1431 n=454 es la muestra de consumidores de ecológicos
Error muestral:	Con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de p=q=50%, el error muestral a que está sujeta la muestra es: N=1431 -> $\pm 2.6\%$ / N=454 -> $\pm 4.6\%$
Ponderación:	Muestra ponderada según las principales características sociodemográficas: Sexo, edad, clase social, tamaño de hábitat para garantizar una muestra representativa de la actual población española
Ámbito:	Nacional
Trabajo de Campo:	Julio 2014

En 2011 se realizó el mismo tipo de entrevista y metodología. Representativa de la población española de 2011. Trabajo de campo: Noviembre 2011. n=455 / n=1556

Consideraciones para la lectura del informe

- ✓ En tablas y gráficos se especifica la unidad en la que se muestran los resultados: Medias, porcentajes etc. así como la base sobre la que están calculadas
- ✓ Las **diferencias significativas** se han realizado con el estadístico *t de Student* a un 95% de nivel de confianza.
 - Las diferencias significativas sobre el total muestra o total de consumidores de ecológicos en cada periodo **se marca en azul** el dato que es significativamente superior al total y **en rojo** si es significativamente inferior.
 - Las diferencias significativas entre los periodos (2011-2014) se representan con un triángulo verde ▲ si el dato es significativamente superior y uno rojo ▼ si es significativamente inferior al periodo anterior.



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

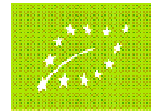


Identificación del consumidor ecológico

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

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

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



¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto de alimentación con esta etiqueta?	2014	▲ 38,2%	▲ 16,2%	▲ 46%	▲ 27%	▲ 17,8%	45,1%
	2011	33,1%	11,7%	40,1%	18,8%	13,3%	44,2%
¿A qué tipo de producto lo relaciona usted? ECOLOGICO	2014	▲ 36,3%	4,7%	35,2%	1,9%	0,6%	7,7%
	2011	29,7%	3,7%	34,9%	1,1%	0,4%	5,1%
				POSIBLES			RECHAZADOS

POSIBLES – RECHAZADOS = 41,1% 38,3%

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

Ha sido producido sin usar pesticidas y fertilizantes sintéticos y evita todo tipo de alteración transgénica

Elige la opción correcta:

37,4%
35,3%

91%
92,2%

¿Con que frecuencia consume algún producto de alimentación ecológico?

Al menos 1 vez al mes:

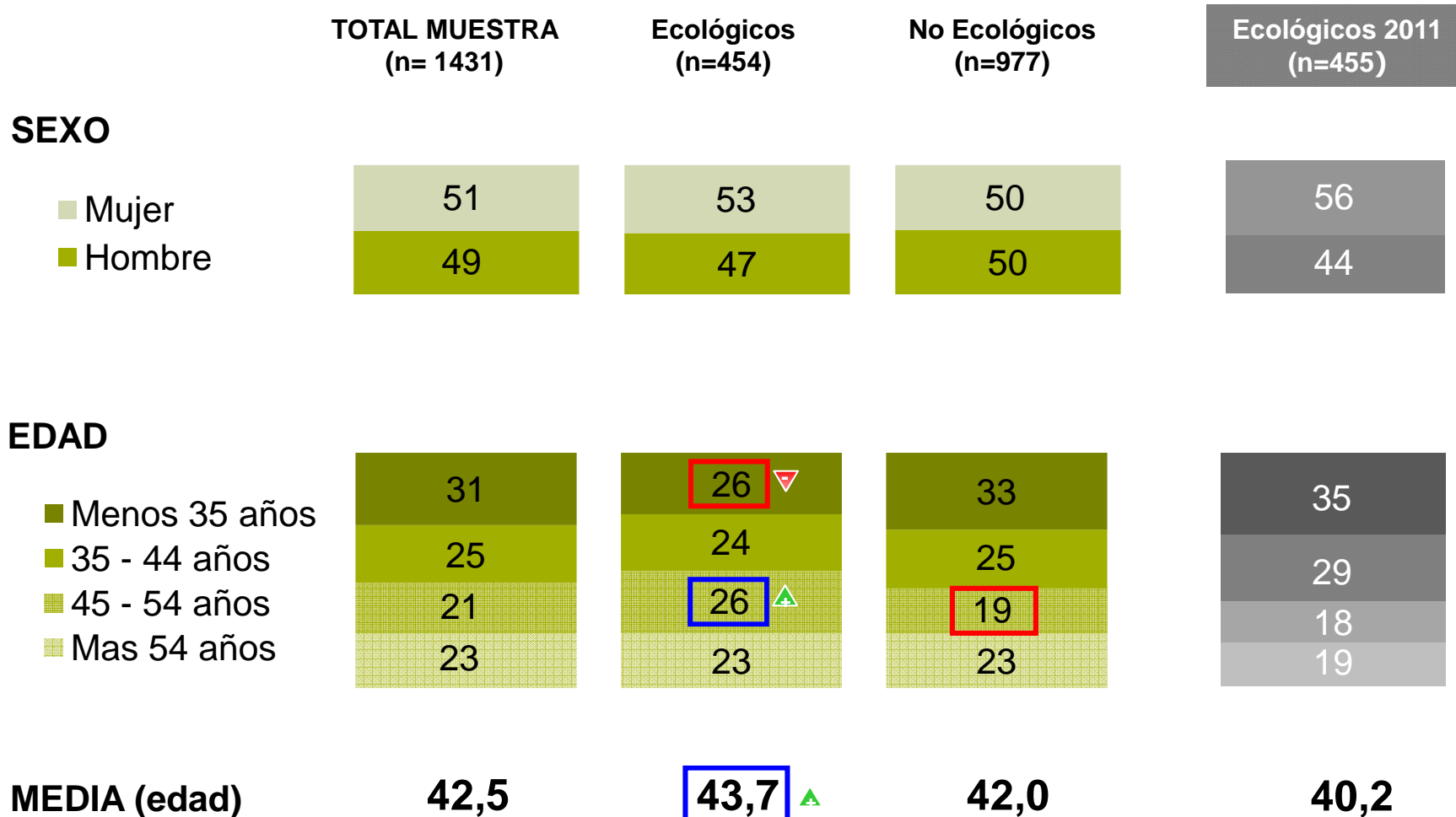
29,3%
26,1%

78,0% ▲
74,0%

4. Perfil del consumidor de productos ecológicos



Los consumidores de productos ecológicos son menos jóvenes y con una proporción más parecida entre hombres y mujeres que desde 2011. Sobre todo, aparece destacado el grupo de 45 a 54 años.

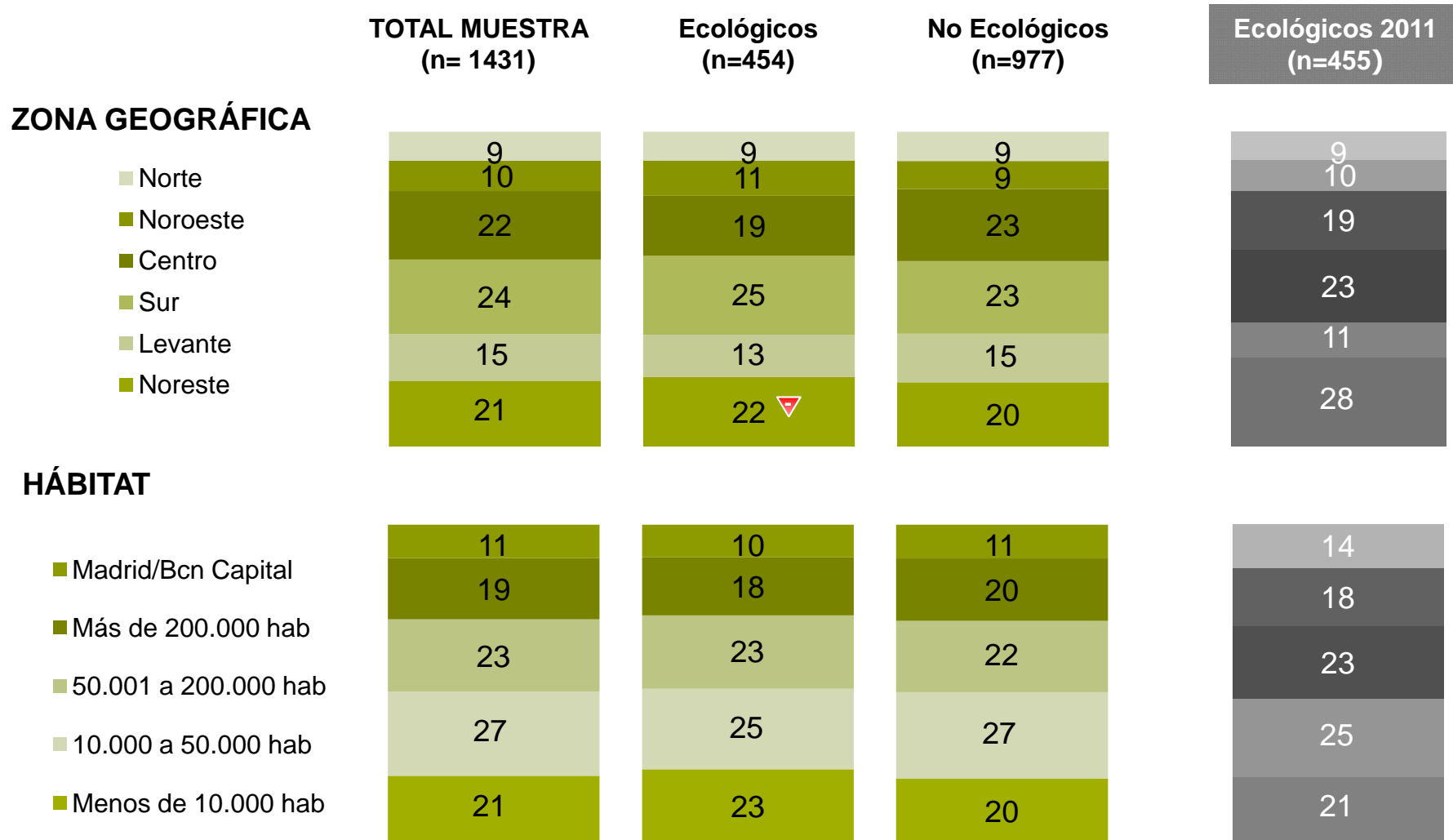


C1. Sexo // C2. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad?

Unidad: Porcentajes verticales



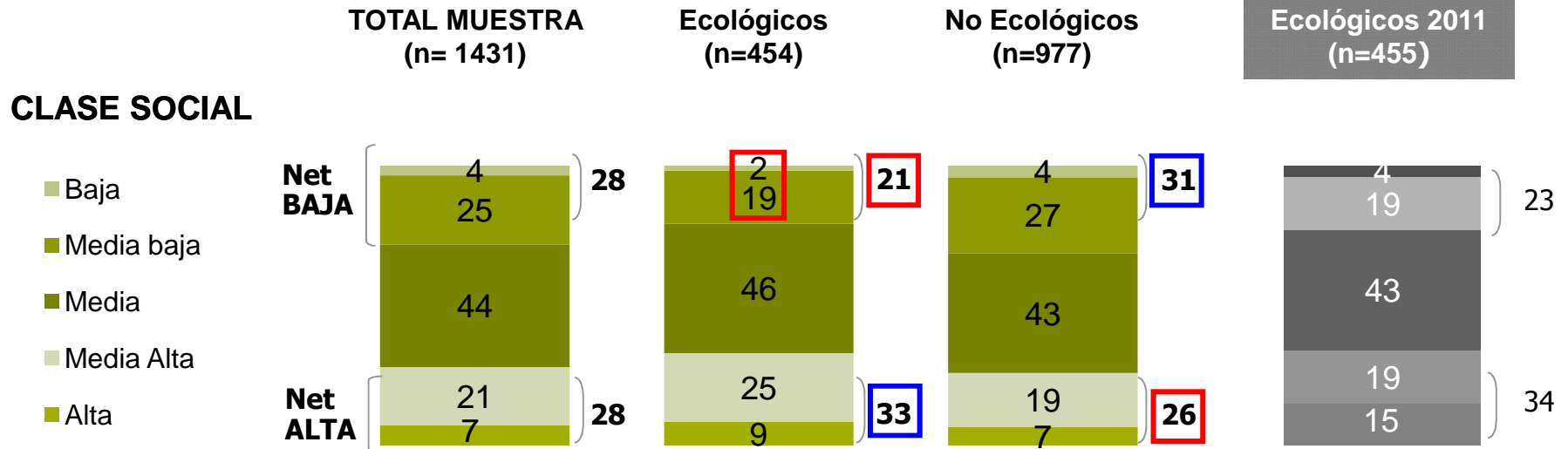
Se distribuyen por toda la geografía, sin diferencias significativas por zona o hábitat. En 2011 el peso del Noreste era relevante pero en la actualidad el nivel de consumo es similar a otras zonas.



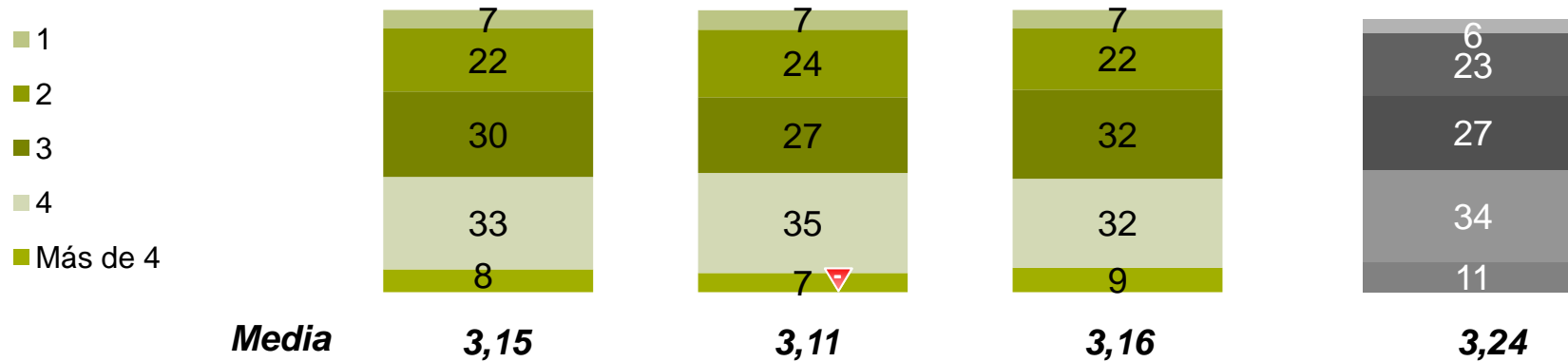
C3. Zona geográfica en la que vive habitualmente // C4. Hábitat

Unidad: Porcentajes verticales

Sigue existiendo una mayor proporción de clase media-alta y alta entre los consumidores de ecológicos



PERSONAS EN HOGAR



Clase social realizada a través del Nivel educativo / Ocupación y actividad del cabeza de familia
Unidad: Porcentajes verticales

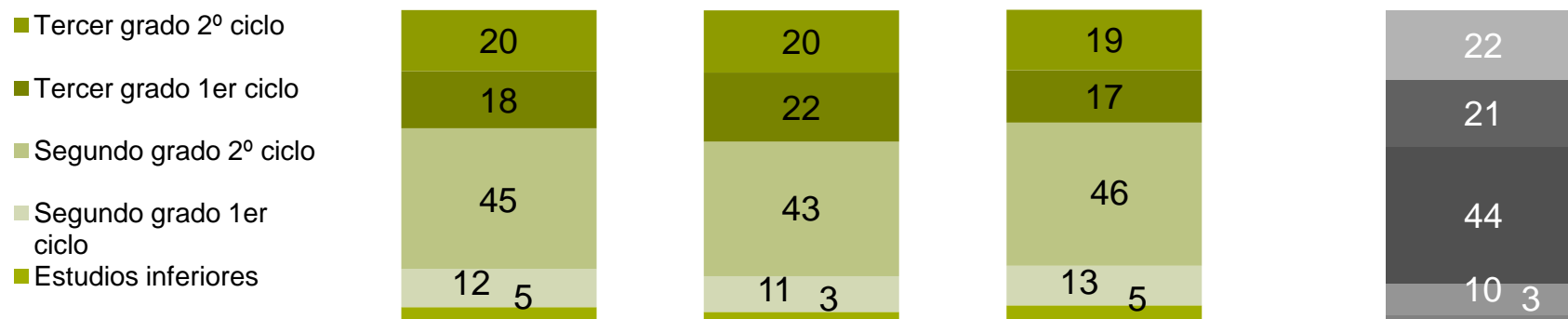


El nivel de formación y de actividad de los consumidores es similar al conjunto de la población. En 2011 era algo superior el nivel de estudios y el peso de la población ocupada

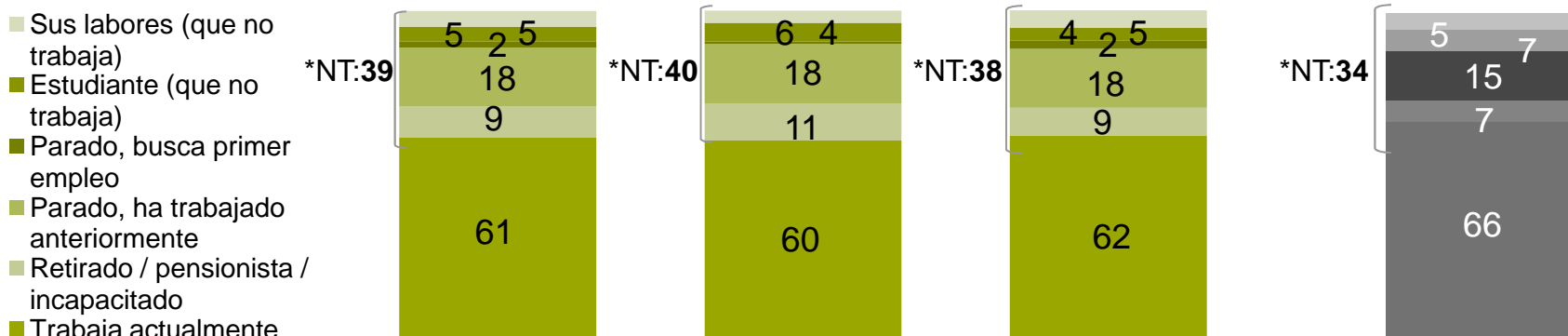


TOTAL MUESTRA (n= 1431) Ecológicos (n=454) No Ecológicos (n=977) Ecológicos 2011 (n=455)

ESTUDIOS



ACTIVIDAD



D5. Nivel de estudios entrevistado // D6. Actividad entrevistado

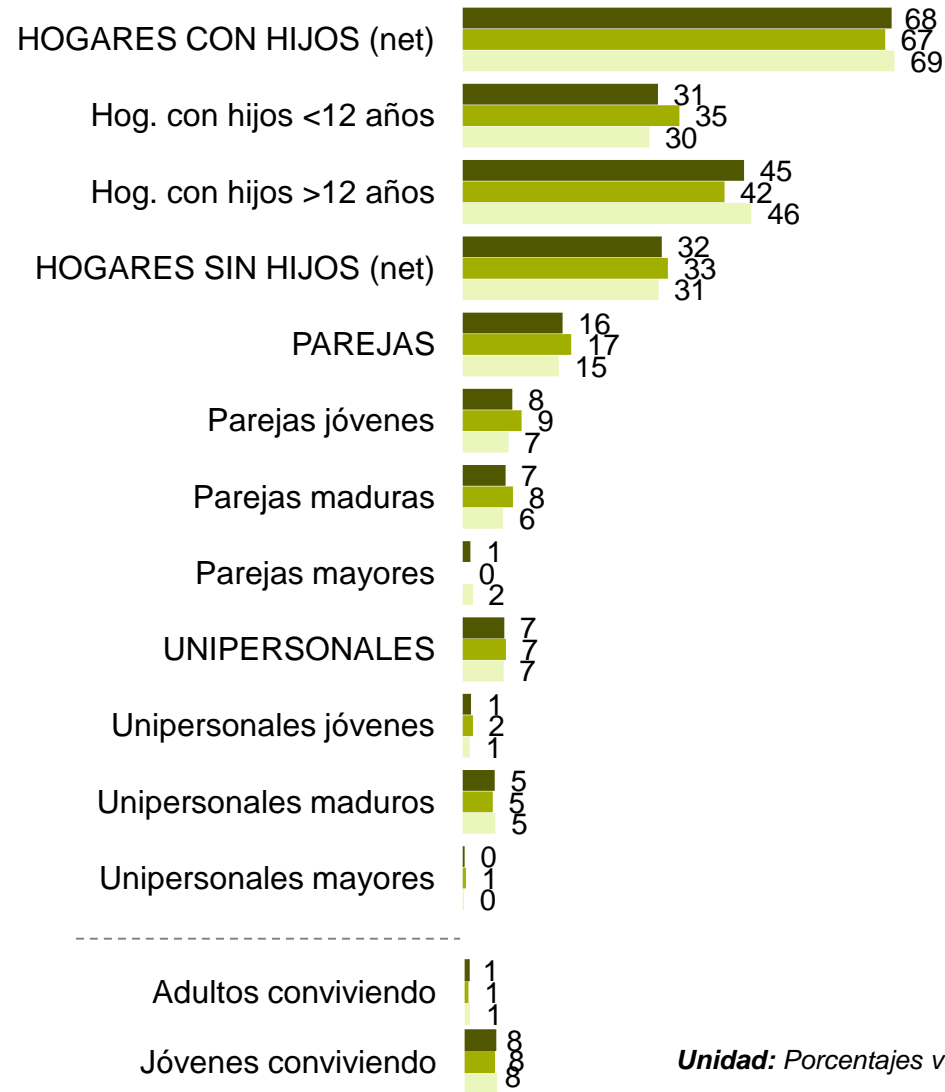
Unidad: Porcentajes verticales

En cuanto a la composición del hogar, la distribución es bastante similar al total de la población



CICLO DE VIDA

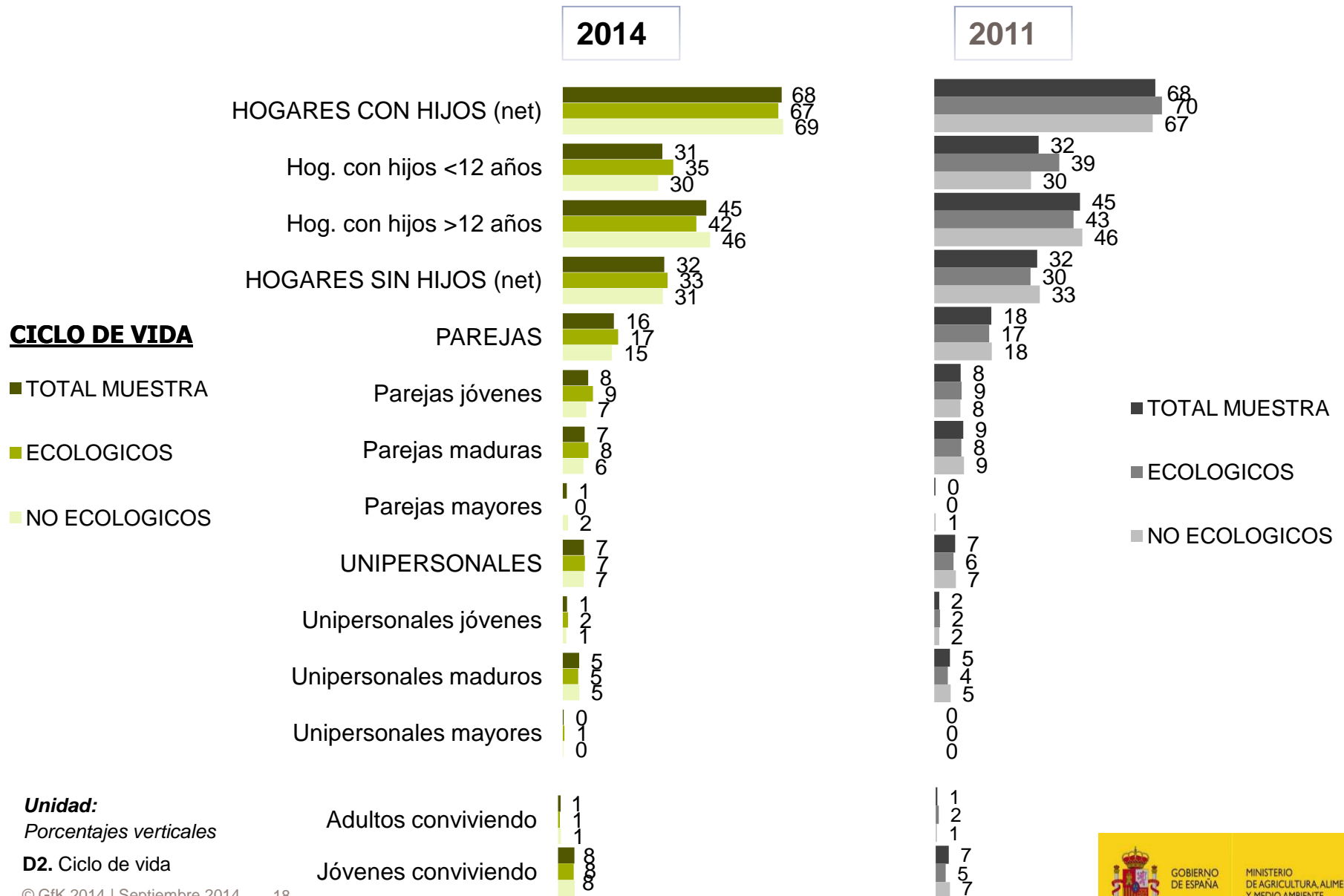
- TOTAL MUESTRA
- ECOLOGICOS
- NO ECOLOGICOS



Unidad: Porcentajes verticales

D2. Ciclo de vida

El ciclo de vida de los consumidores actuales de ecológicos no presenta diferencias significativas respecto a 2011



Unidad:
Porcentajes verticales

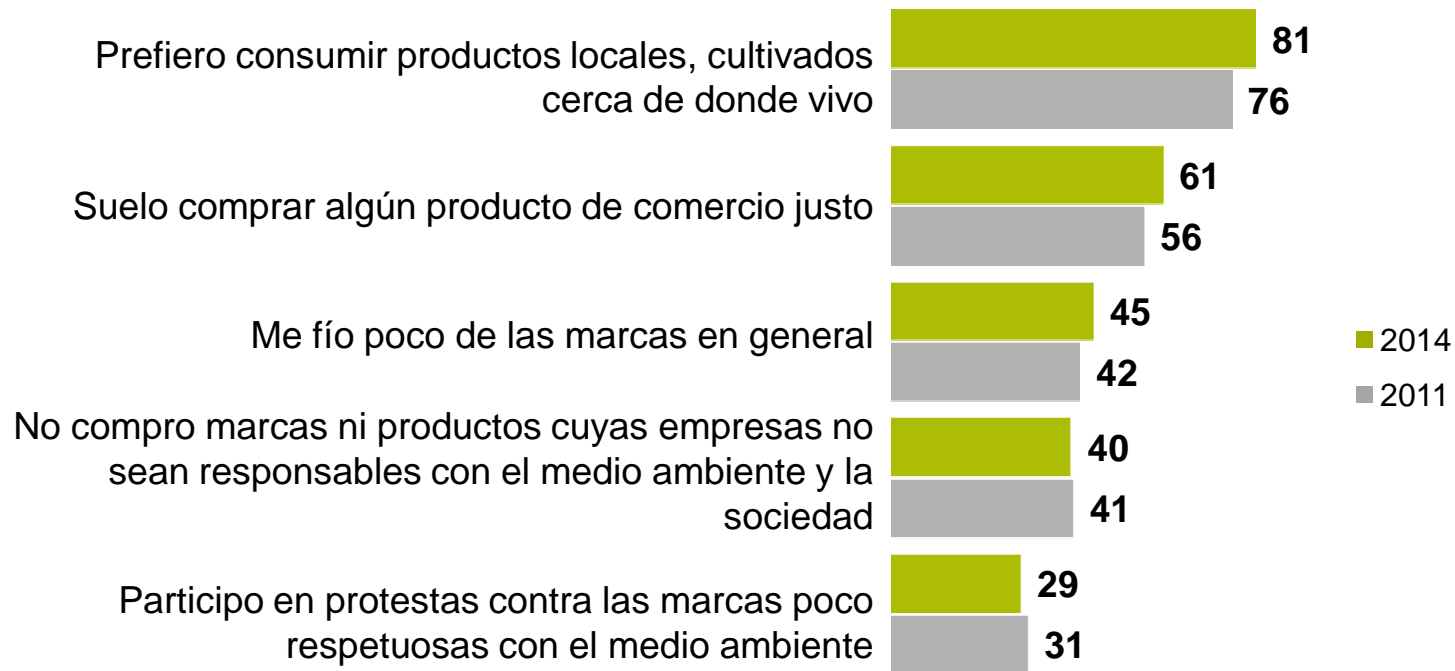
D2. Ciclo de vida



4. Actitudes y comportamientos del consumidor ecológico

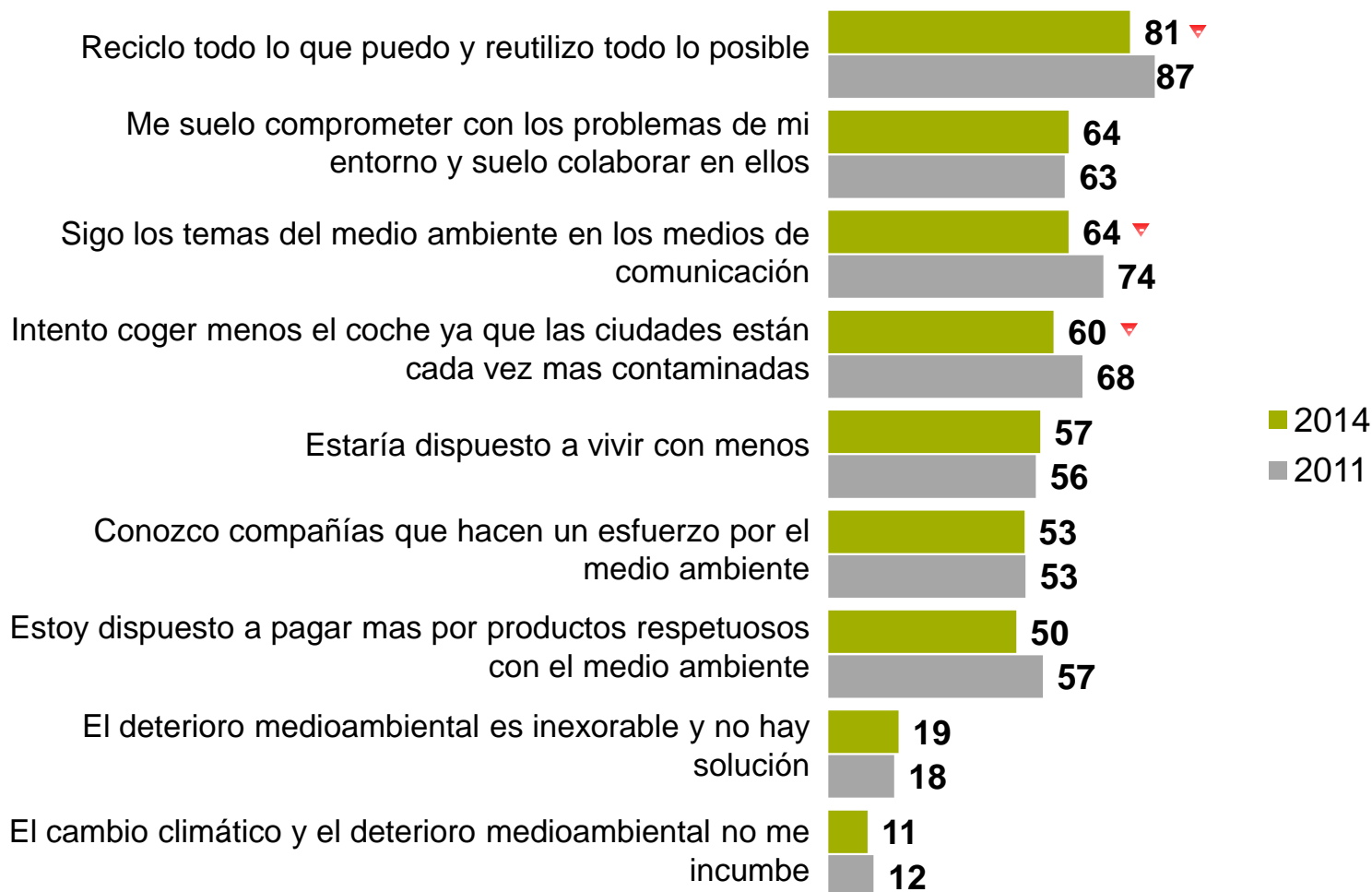


Como en 2011 prefieren consumir productos próximos a su entorno y de comercio justo, sin dar relevancia a las marcas



Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2014 n=454; 2011 n=455)

Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente, aunque algo menos que en 2011



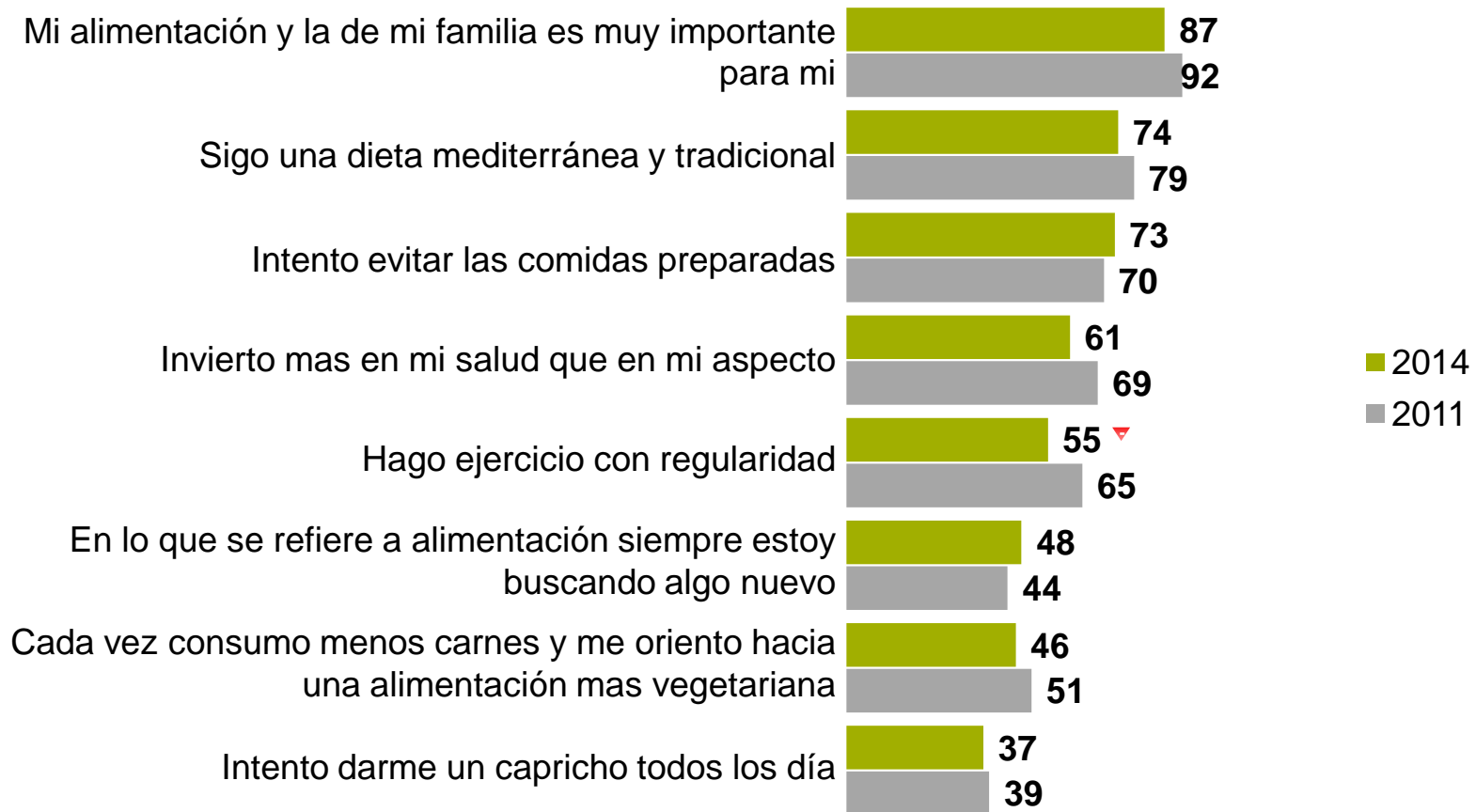
Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)
 Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2014 n=454; 2011 n=455)

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



Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2014 n=454; 2011 n=455)

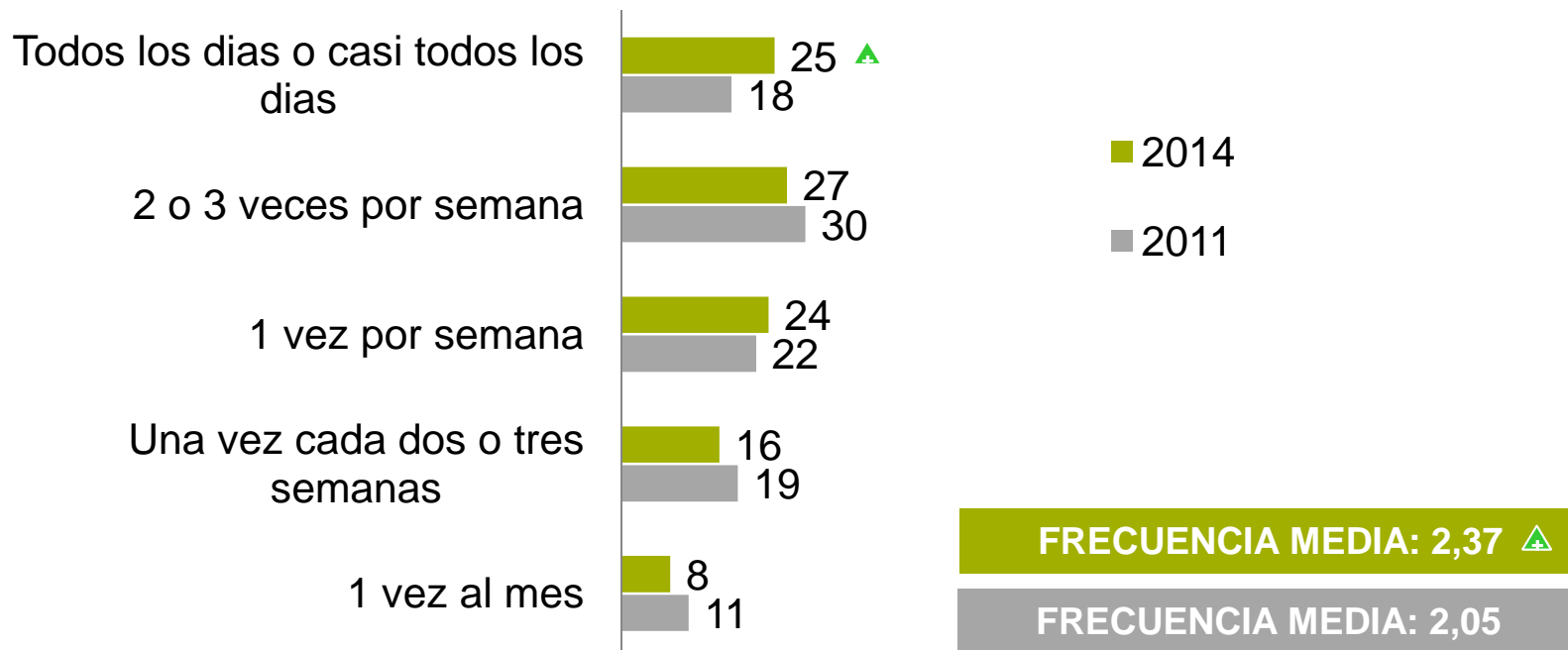
La preocupación por la salud y la nutrición es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores



Unidad: Porcentajes (Totalmente de acuerdo + Algo de acuerdo)
 Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2014 n=454; 2011 n=455)



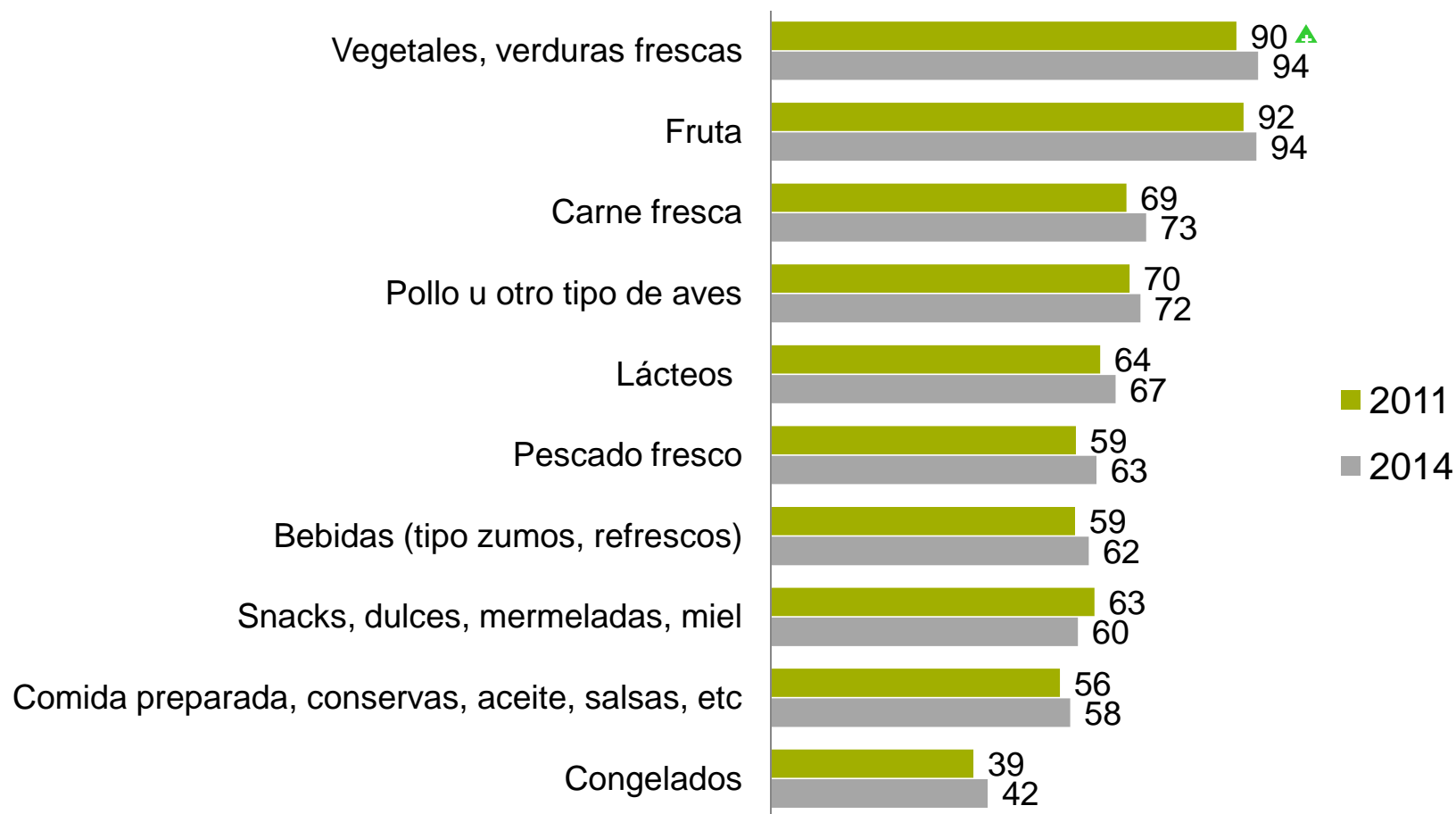
La frecuencia media de consumo de productos ecológicos es de más de 2 veces por semana. Ha aumentado el porcentaje de los que lo consumen prácticamente a diario.



Unidad: Porcentajes verticales

Base: Consumidor de alimentación ecológica (2014 n=454; 2011 n=455)

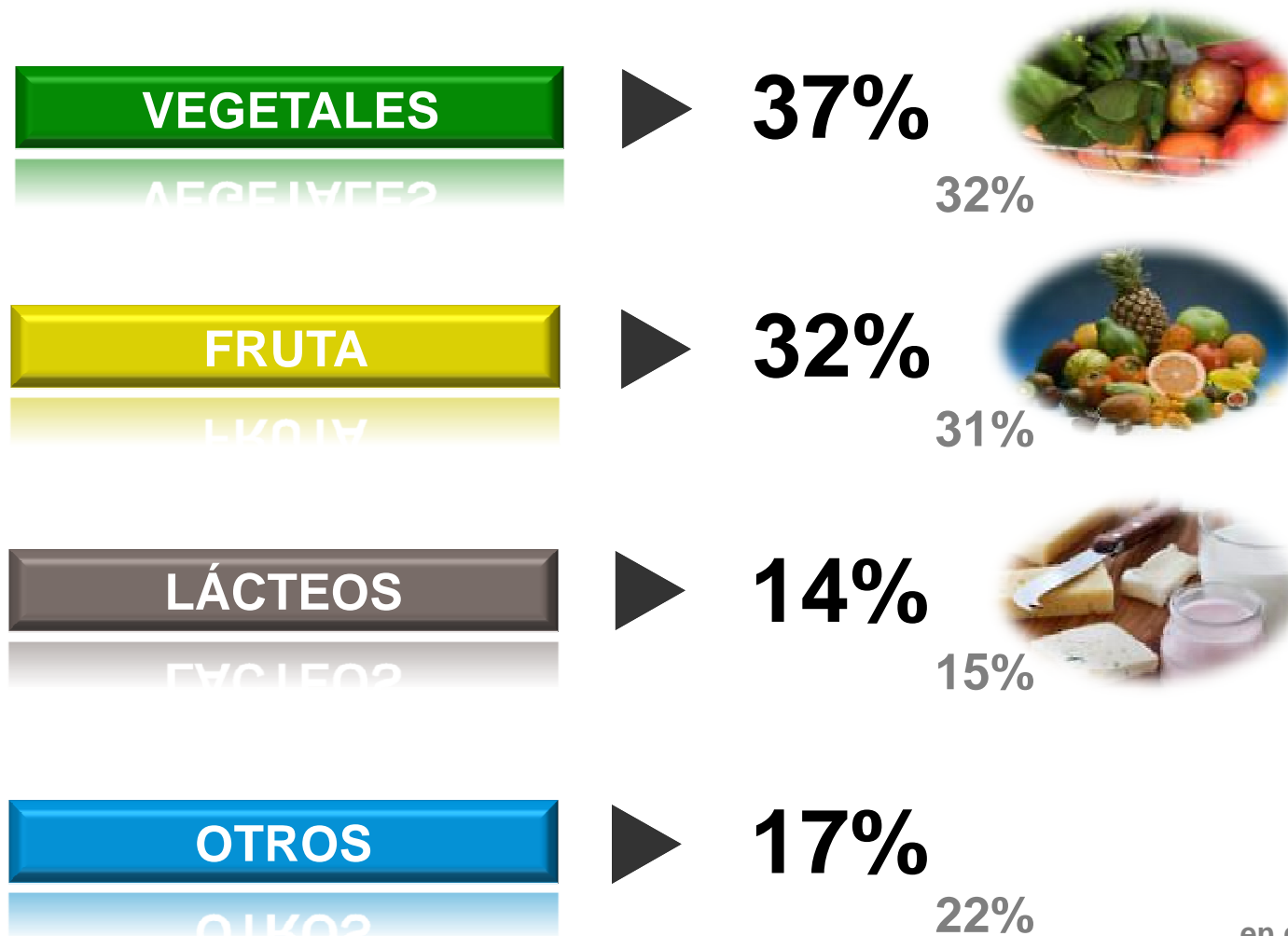
Los vegetales y la fruta son los productos ecológicos más consumidos. Ha aumentado significativamente el consumo de vegetales y verduras frescas entre los consumidores de ecológicos.



Unidad: Porcentajes verticales > 30%

Base: Consumidor de alimentación ecológica (2014 n=454; 2011 n=455)

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



en gris: datos 2011

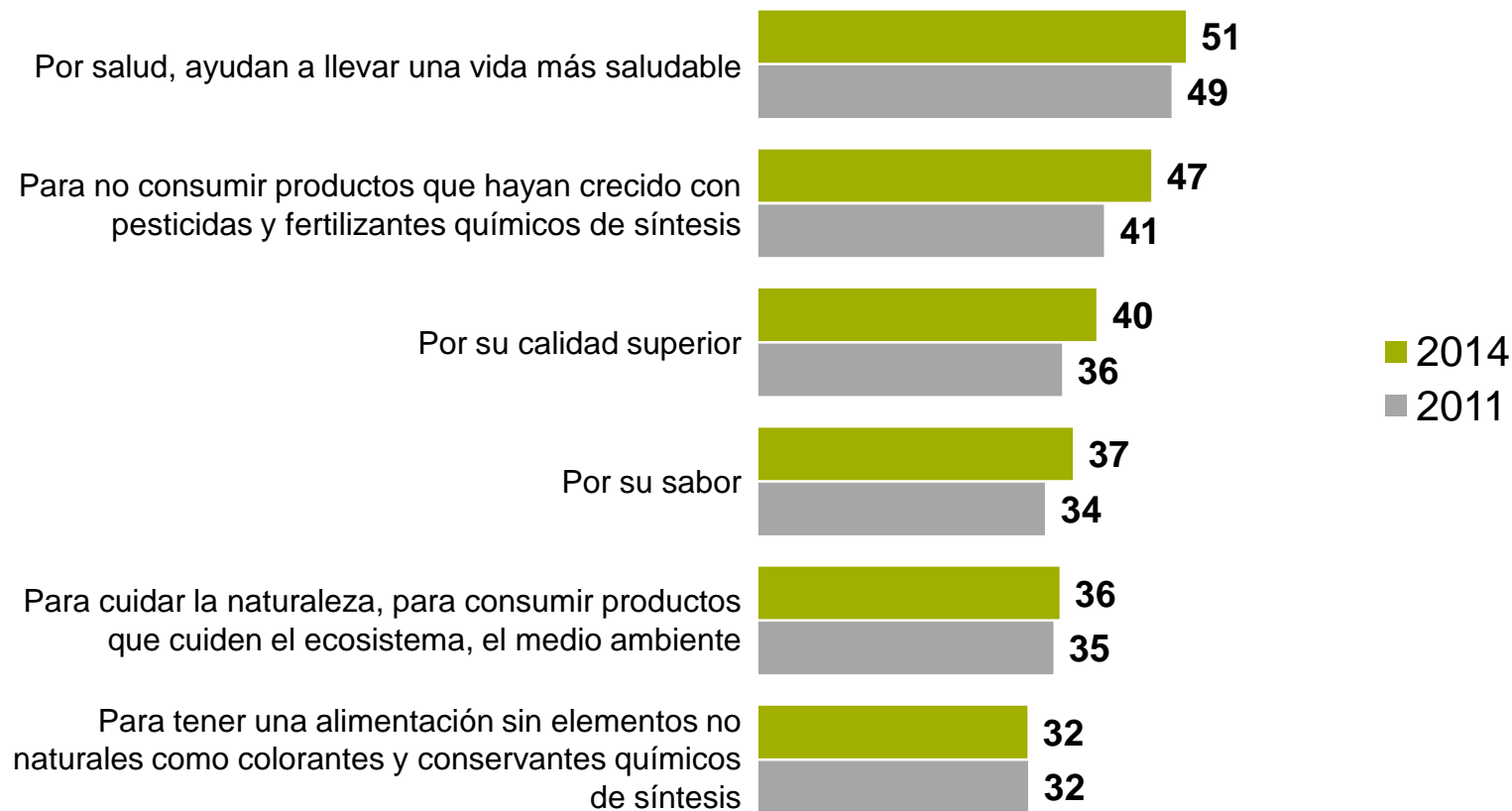
La preocupación por la *salud* es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo. Son productos que se perciben *más naturales y de calidad superior*.



Unidad: Porcentajes verticales > 6%

Base: Consumidor de alimentos ecológicos (n= 454)

Apenas se han producido cambios en los principales motivos para consumir productos ecológicos respecto a hace 3 años: por salud así como por la calidad superior de estos alimentos y su crecimiento sin pesticidas o químicos.



Unidad: Porcentajes verticales

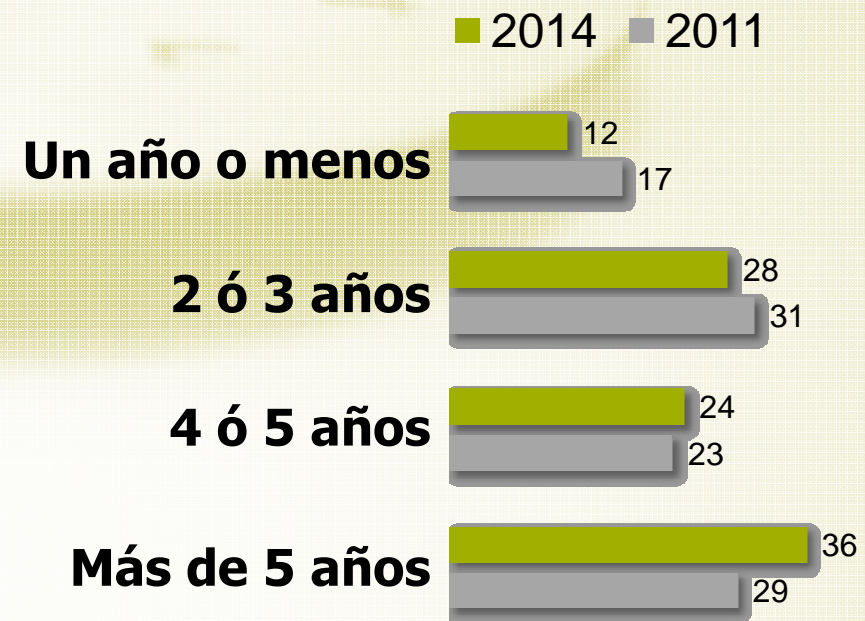
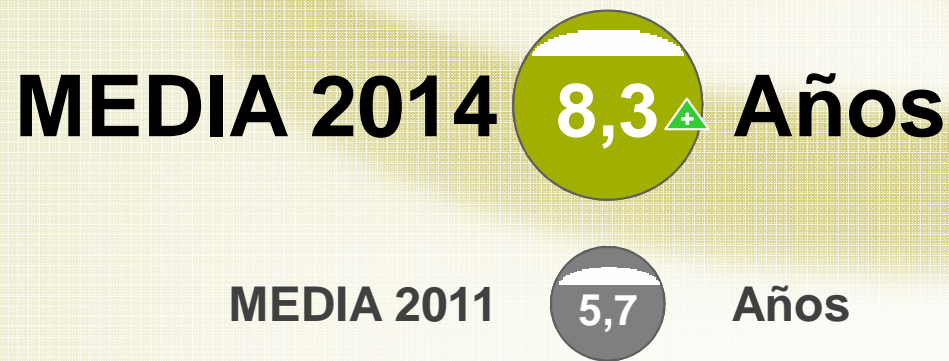
Base: Consumidor de alimentos ecológicos (2014 n=454; 2011 n=455)

© GfK 2014 | Septiembre 2014 - 28

Unidad: Porcentajes



El consumidor de alimentos ecológicos, lleva una media de *más de 8 años consumiendo* este tipo de productos, en 2011 era de 6 años.



Unidad: Porcentajes verticales
Base: Consumidor de alimentación ecológica
(2014 n=454; 2011 n=455)

El precio y la baja disponibilidad son los motivos principales por los que no se consumen algunas categorías en su variedad ecológica. El precio ha cobrado especial relevancia respecto a 2011



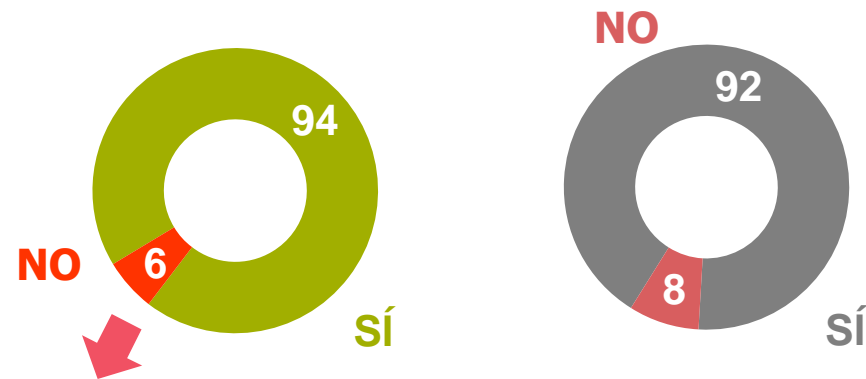
Los productos ecológicos representan el 28% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este porcentaje. El *alto precio* y la *baja disponibilidad* son los motivos por los que no se incrementa el consumo.



% Productos ecológicos consume



¿Le gustaría aumentar ese porcentaje?



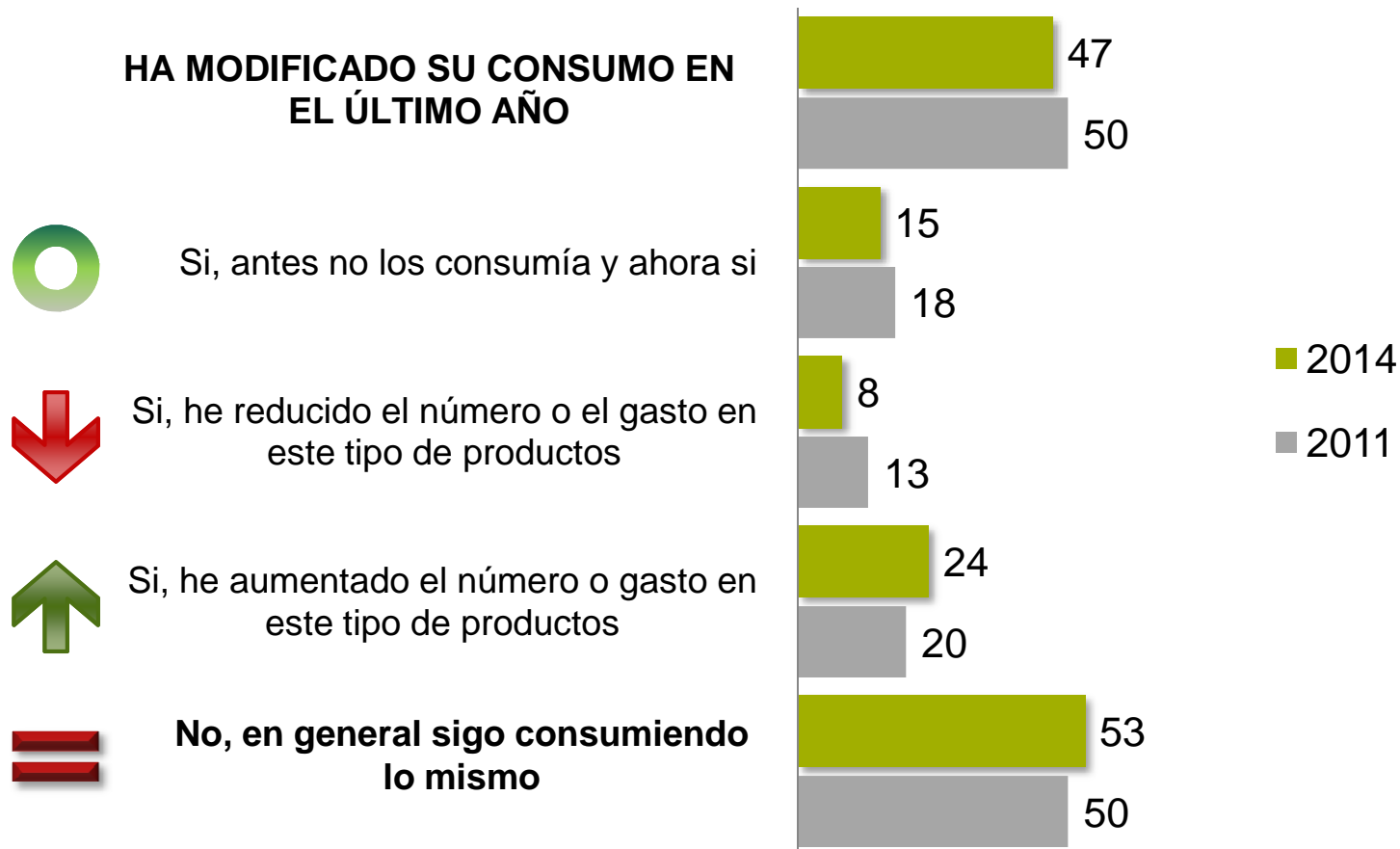
¿Por qué motivos no aumenta?



Base: Consumidor de alimentación ecológica
(2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes

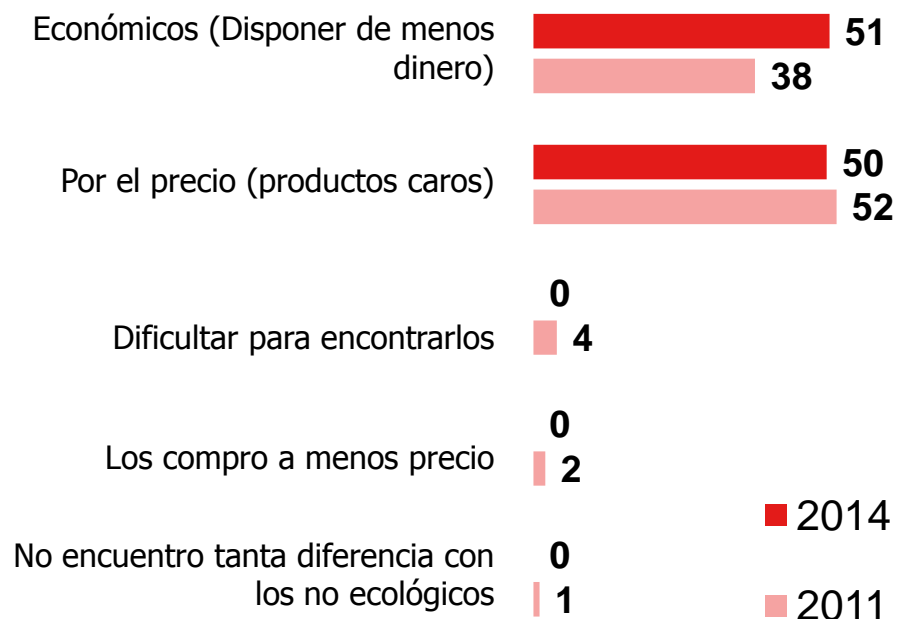
**Un 47% han modificado su consumo en el último año, la mitad porque ha aumentado el gasto o aumentado el número de productos.
El porcentaje de los que han comenzado a consumirlos durante el último año es similar al 2011.**



La *salud* es el motivo primordial para aumentar el consumo de ecológicos. Por el contrario, el *precio* se ha convertido en el único motivo por el que se reduce su consumo

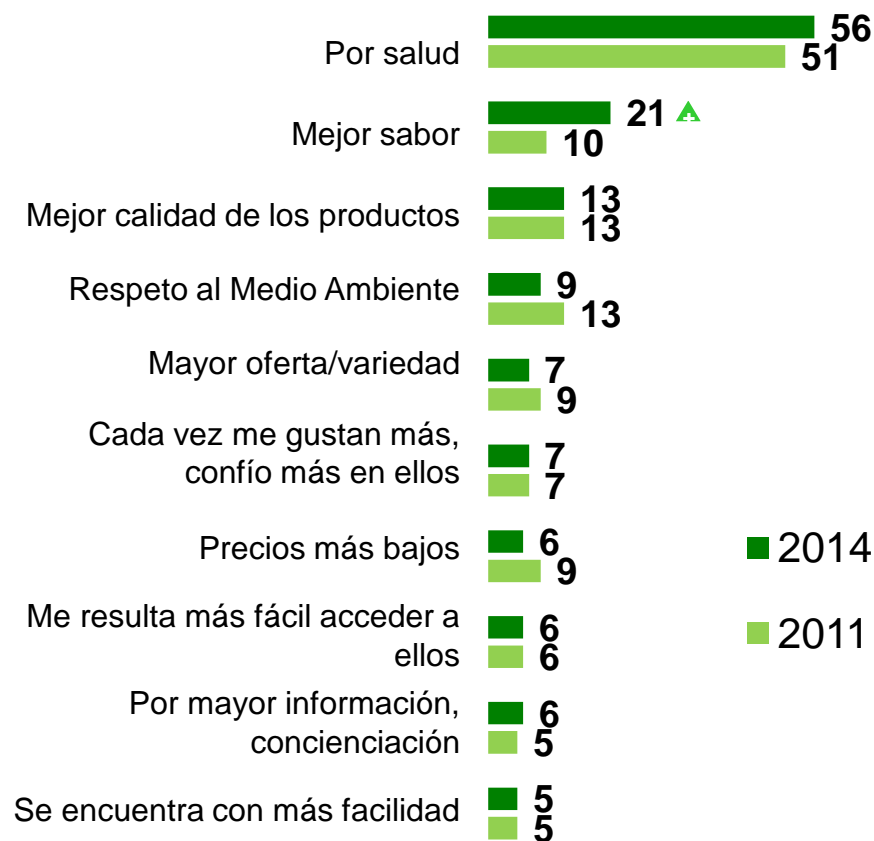


MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS



Base: Consumidores que han reducido el consumo de productos ecológicos (2014 n=33 ;2011 n=51) ij BASE PEQUEÑAij

MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



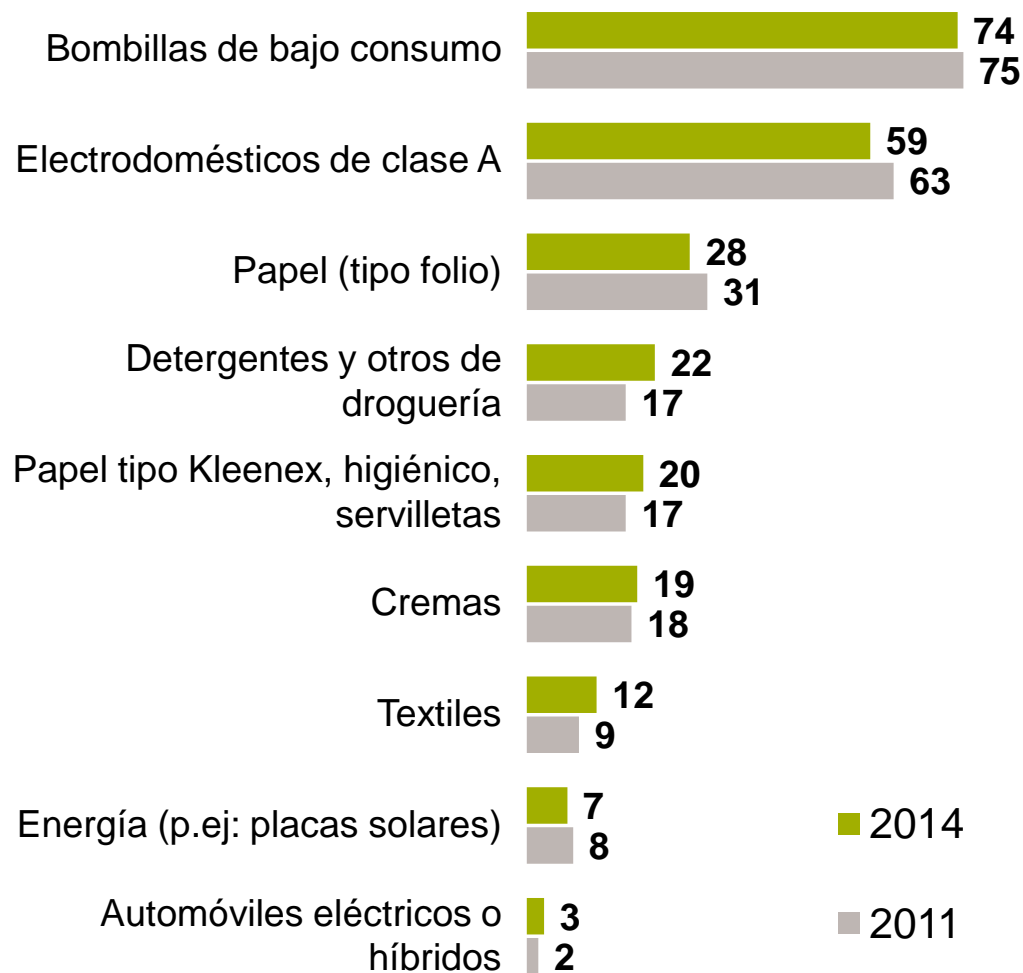
Base: Consumidores que han aumentado su consumo de ecológicos (2014n=100;2011n=80)



El Hipermercado sigue siendo el canal más utilizado por los consumidores pero crece la adquisición de productos directamente al agricultor.



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



Media de Productos 2014



Media de productos 2011





5. Segmentación
de consumidores

Entre los consumidores de ecológicos, según sus actitudes se han identificado los mismos grupos que en 2011 y similar distribución



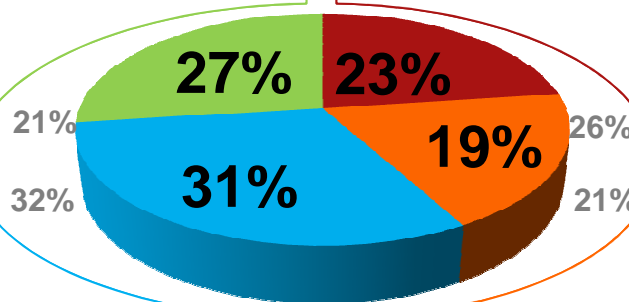
ECOLOGISTA

“La conservación del Medio Ambiente empieza por gestos cotidianos”



DESIMPLICADO

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



“Practico y reivindico una alimentación natural y hábitos de vida respetuosos con el medio ambiente” (militantes)



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



CONVENCIDO

PREOCUPADOS POR LA SALUD

Principales tendencias de cada grupo:



27%

“ECOLOGISTAS”

- Muestra **preocupación por el medio ambiente** y traduce esa preocupación en **hábitos de vida y de consumo responsables**: recicla, consume productos locales cultivados cerca de donde vive
- Respecto a 2011 destaca por un **incremento de la compra directa al agricultor**
- Conoce mejor que la media aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad

Respecto a 2011...
Parece que un
mayor número de
hombres se han
incorporado al
“sentir” ecológico

- Encontramos a un mayor número de hombres
- Edad similar al total de consumidores de ecológicos (un año más jóvenes que la media)
- Perfil muy similar en el resto de características demográficas y hábitos de consumo que el conjunto de consumidores de ecológicos

Principales tendencias de cada grupo



23%

“DESIMPLICADOS”

- Su consumo de ecológicos viene determinado por ser **tendencia o moda** (en mayor proporción que el resto de grupos) como sucedía en 2011. Parece ser su principal vía de entrada al consumo de alimentos ecológicos, que se ha producido más recientemente.
- También son los menos preocupados por mantener estilos de vida saludables.
- Como en 2011, este grupo se caracteriza por **una actitud claudicante hacia el cambio climático**: es un proceso inexorable sobre el que se puede hacer poco
- 4 de cada diez incluso afirman que **el cambio y deterioro medioambiental no les incumbe**

Respecto a 2011...
Se ha reducido la proporción de personas de clase baja /media-baja, teniendo ahora una distribución similar al total de consumidores

- Más jóvenes que el resto (3 años)
- Les gustaría aumentar su consumo de ecológicos pero encuentran menos razones para consumirlos; compran estos productos en menos establecimientos, concentrando sus compras en supermercados e hipermercados

Principales tendencias de cada grupo



31%

“CONVENCIDOS”

- Continúa siendo el grupo abanderado de la causa ecológica. No solo se muestran convencidos de la necesidad de cuidar el medio ambiente y de consumir productos libres de pesticidas y fertilizantes, sino que intentan llevarlo a cabo en su día a día
- Como se observaba en 2011, su defensa de la alimentación ecológica se basa tanto en su carácter saludable como en la garantía de un desarrollo sostenible, que sea respetuoso con el medio ambiente
- Múltiples motivos para seguir consumiendo ecológicos y van incrementando su consumo (como el resto, es el precio principalmente por lo que no lo aumentan aún más,)

Respecto a 2011...

...encontramos un mayor número de mujeres entre los abanderados de una vida saludable que cuide el medio ambiente

- Más mayores que el resto (3 años)
- Menor proporción de clase social baja
- Larga trayectoria consumiendo ecológicos y mayor consumo
- Compra en distintos canales, sobre todo tienda especializadas (también al agricultor, herboristerías...)

Principales tendencias de cada grupo



19%

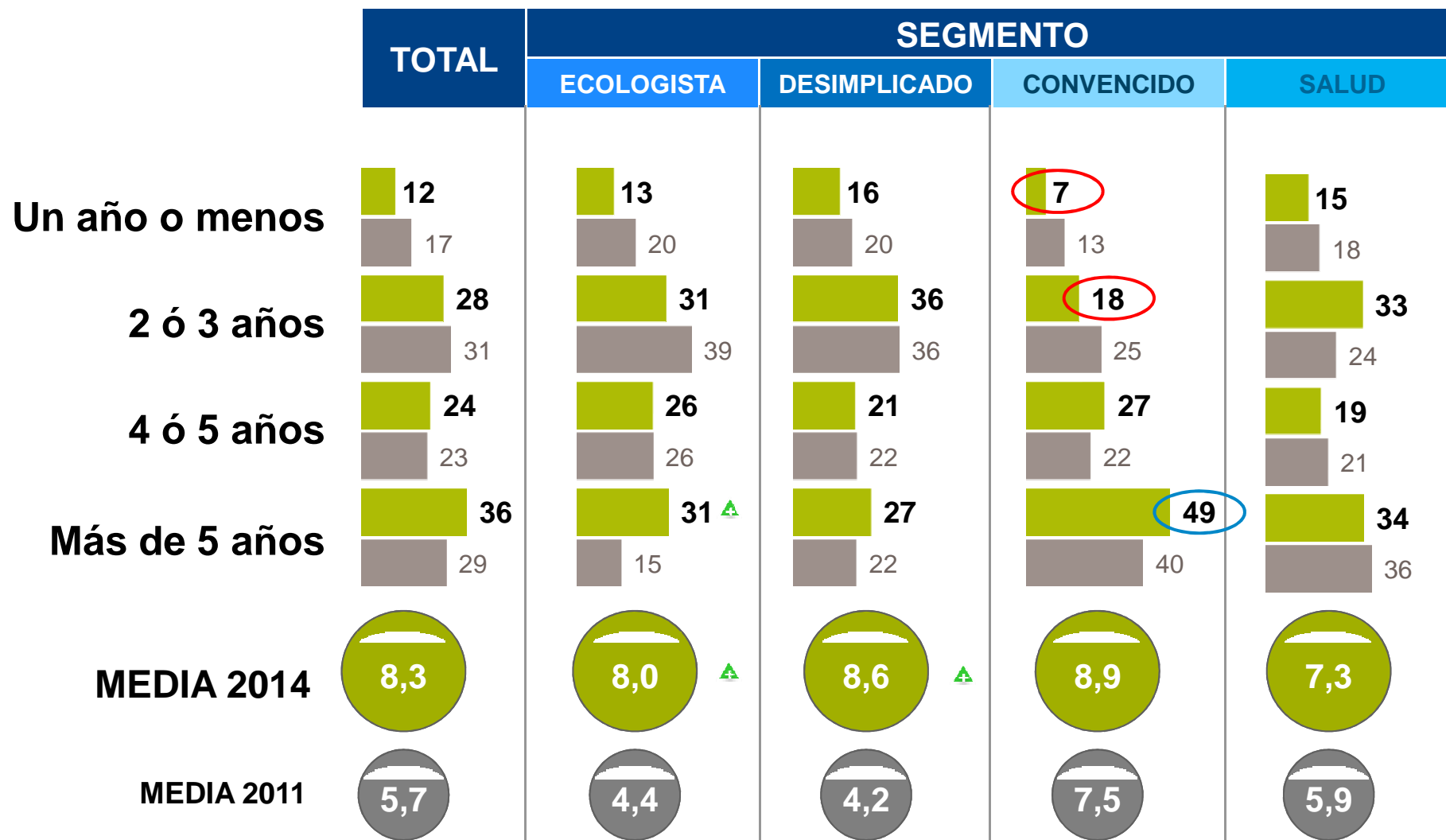
“PREOCUPADOS POR LA SALUD”

- Como hace 3 años, este sigue siendo un grupo con un nivel bajo de implicación medio-ambiental.
- No es que crea que no hay solución en el deterioro medioambiental o que no le incumba, sino que no participa o se interesa menos por acciones que puedan ayudar a mejorarlo
- Su interés se centra en la alimentación y en la salud. Intentar que ellos y su familia lleve una vida más saludable sigue siendo su principal motivo de consumo y clave de entrada en la categoría de ecológicos. Alimentación saludable que combinan con la práctica de ejercicio físico.

Respecto a 2011...
Se observa una distribución más similar entre hombres y mujeres, porque ha habido un incremento de hombres cuyo principal objetivo es llevar una alimentación saludable

- Proporción similar de mujeres y hombres que en el total de consumidores de ecológicos. También en el resto de variables sociodemográficas presentan un perfil similar
- Como en 2011 algo mayor presencia en el Levante

Los “Convencidos” siguen siendo los consumidores con una trayectoria más larga en el consumo ecológico. Destaca positivamente el incremento en el tiempo consumiendo ecológicos del grupo menos implicado.

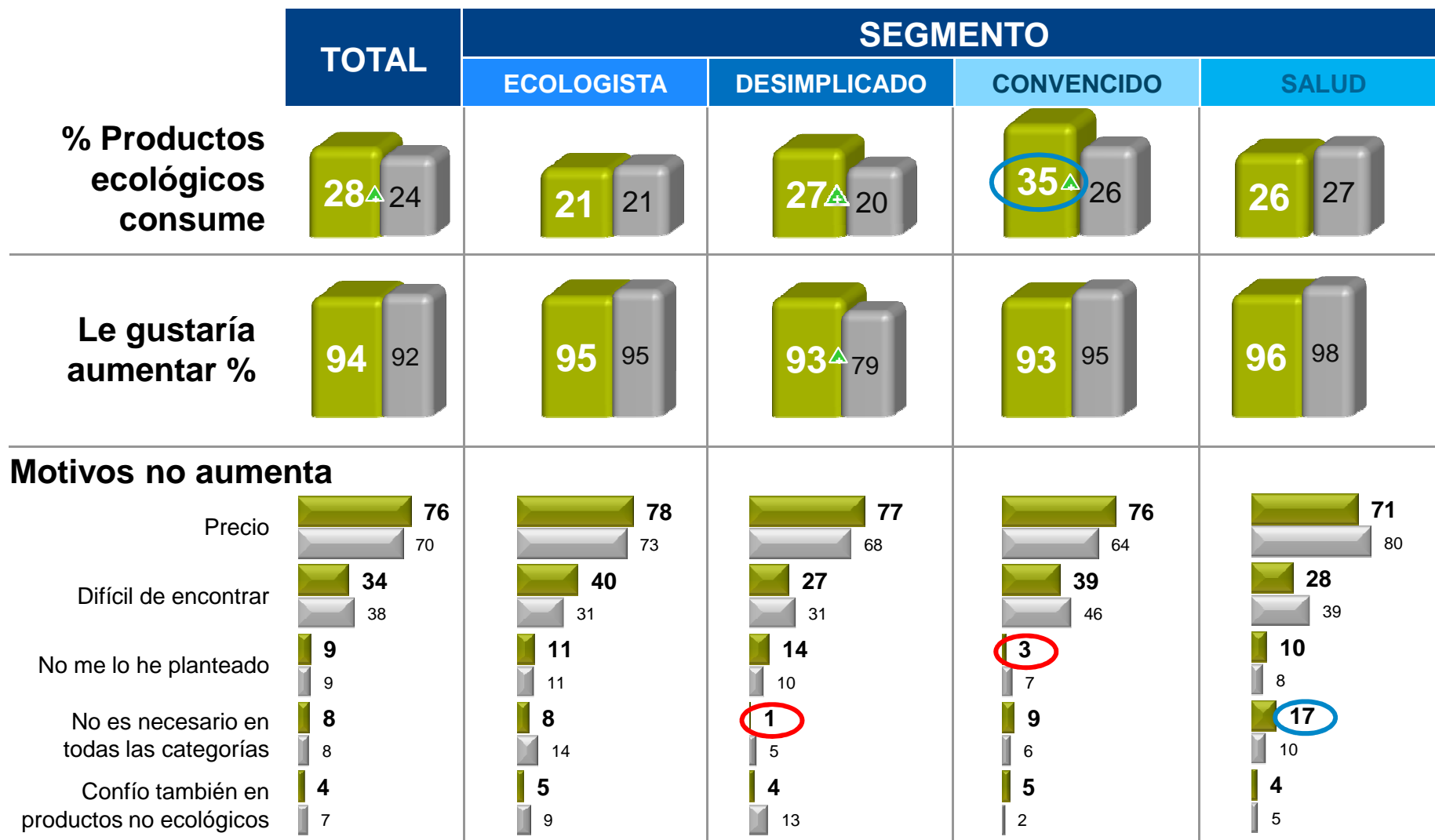


Base: Consumidor de alimentación ecológica
(2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes y medias



El grupo de “Convencidos” son los que mayor porcentaje de ecológicos consume. Los “Desimplicados” están más dispuestos a aumentar su consumo que en 2011, el principal freno es el precio. Motivo que ha cobrado importancia en todos los grupos.

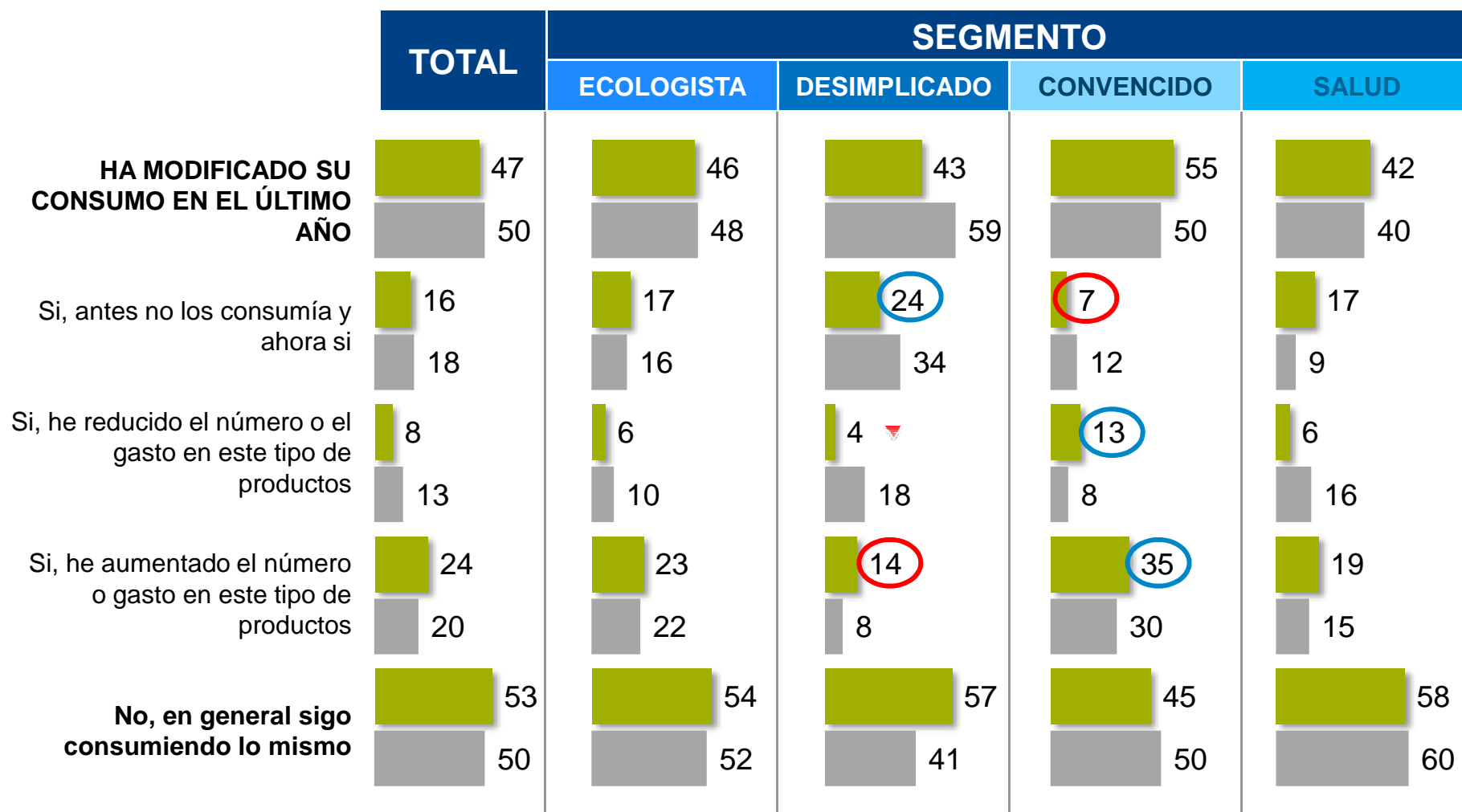


Base: Consumidor de alimentación ecológica (2014 n=454; 2011 n=455)

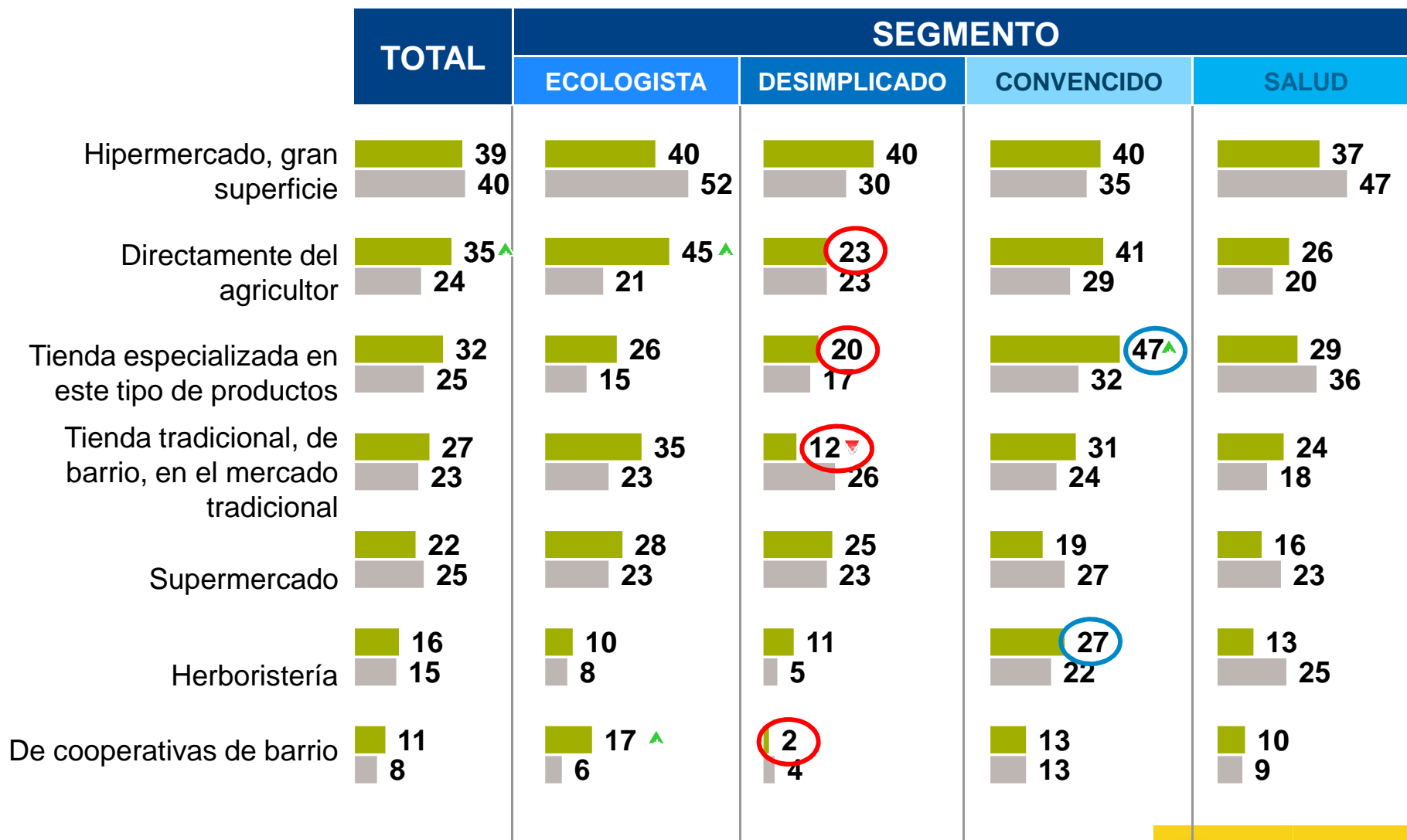
Unidad: Porcentajes



Como en 2011, encontramos un mayor número de nuevos consumidores entre los “Desimplicados”. Los “Convencidos” destacan por haber aumentado su consumo.



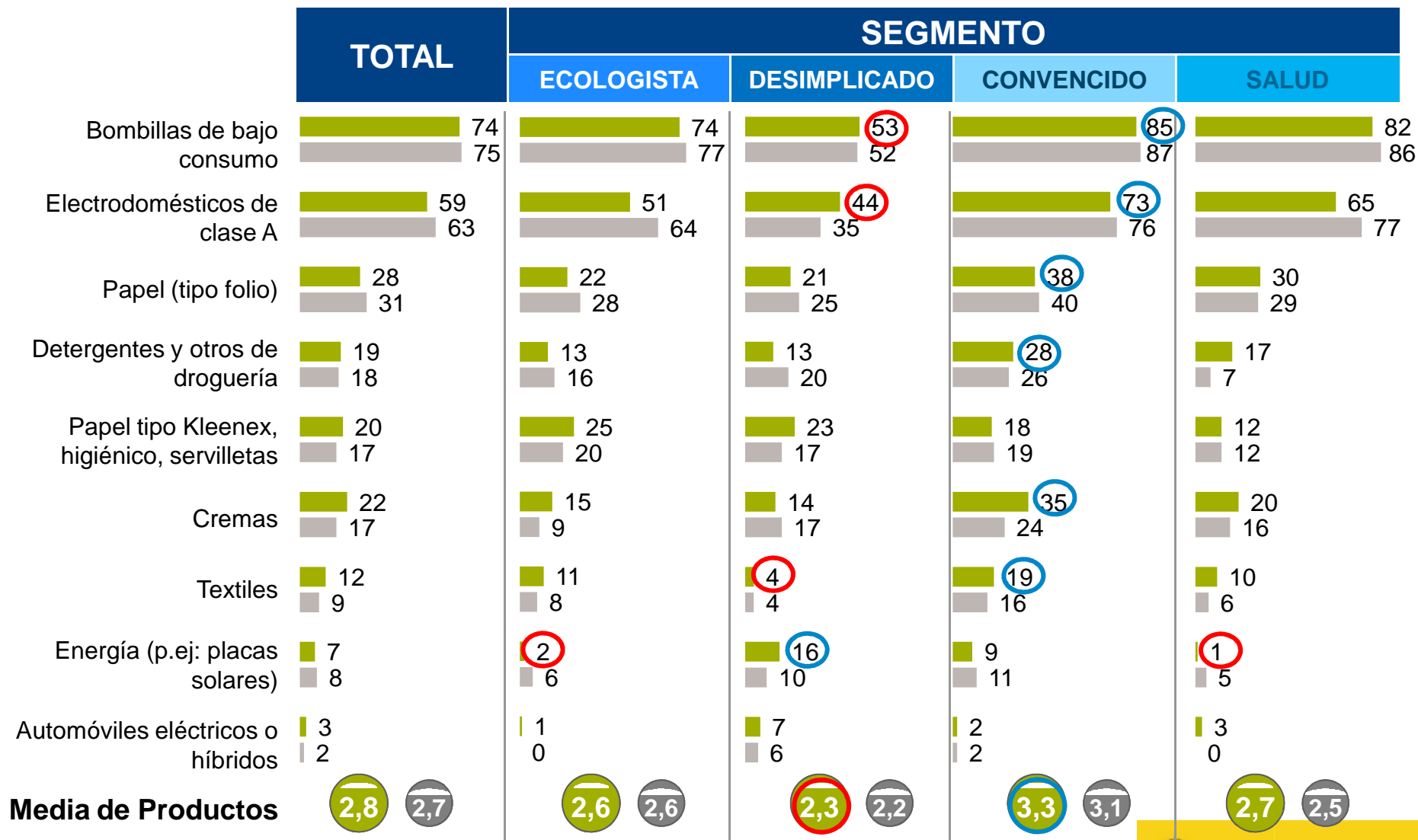
Las tiendas especializadas se han convertido en el principal lugar de compra de los convencidos. En el caso de los “ecologistas” han aumentado los que adquieren los productos directamente al agricultor. Los “desimplicados” son los que utilizan menos puntos de venta distintos al hiper y super.



Base: Consumidor de alimentación ecológica (2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes

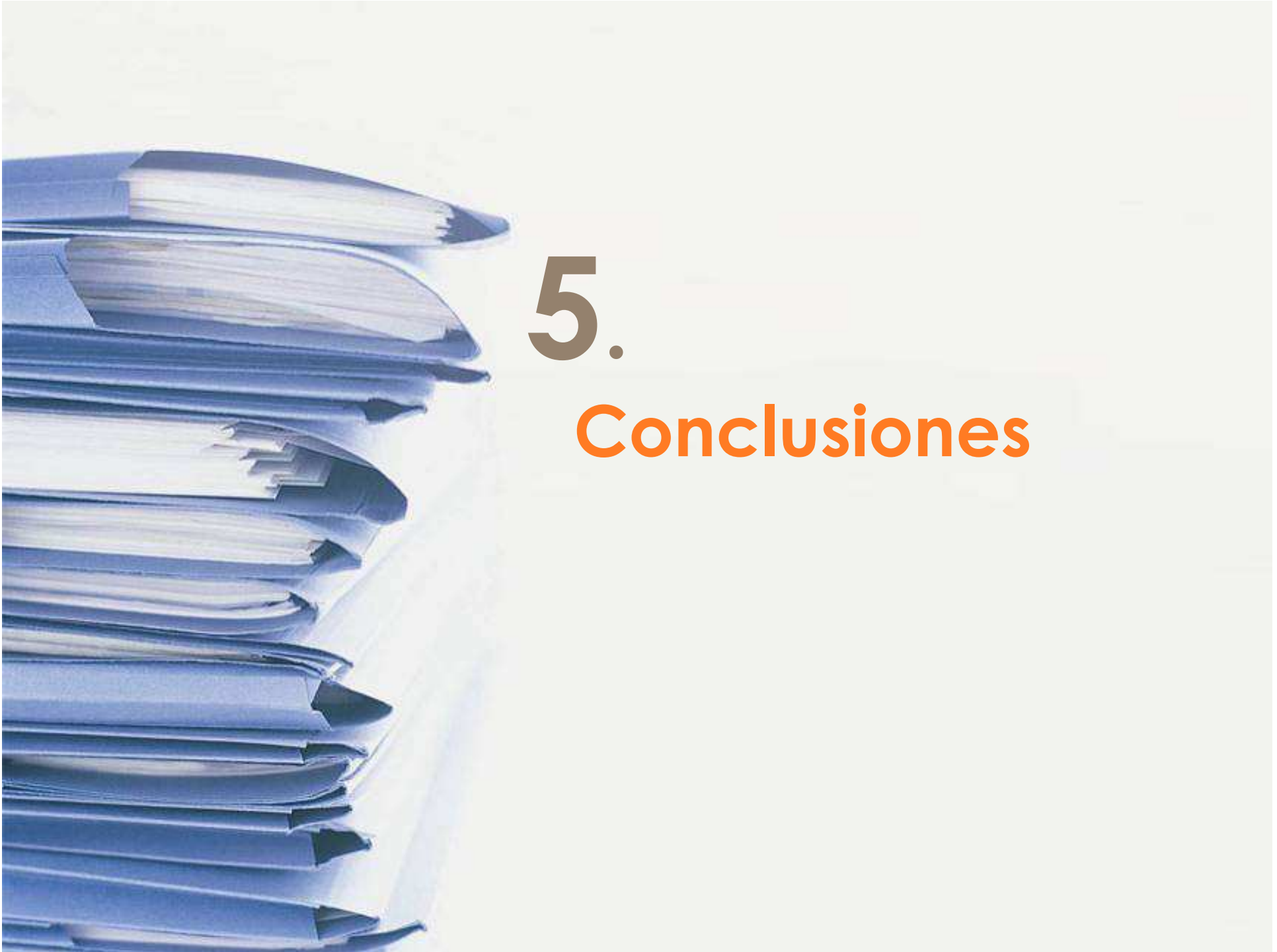
Los “Convencidos” siguen siendo los que consumen un mayor número de productos ecológicos en otras categorías distintas a la alimentación. Al contrario de lo que sucede con los “Desimplicados”.



Base: Consumidor de alimentación ecológica (2014 n=454; 2011 n=455)

Unidad: Porcentajes





5.

Conclusiones

Han aumentado respecto a 2011 ...



...los consumidores de productos ecológicos en España: **29%** (vs. 26%)



...la **edad** de los consumidores



...la **frecuencia de consumo** (25% los consume a diario)



...el **peso de estos productos** en la cesta de la compra



...la importancia del **precio como barrera** para incrementar aún más su consumo



... la compra directa al agricultor y los **canales de venta alternativos** al hiper/súper con menos intermediarios



Se mantienen respecto a 2011 ...



... la identificación correcta de **etiquetas oficiales**



... los principales motivos para iniciar o consumir **productos ecológicos**:

- Salud, llevar una vida más saludable.
- Evitar procesos de producción artificiales.



y las categorías de inicio:

- Vegetales
- Fruta



... los cuatro grupos de consumidores:

- 01 **Ecologistas** (27%)
- 02 **Desimplicados** (23%)
- 03 **Convencidos** (31%)
- 04 **Preocupados por la salud** (19%)





Anexo.
Resultados
detallados

Actitudes hacia el medio ambiente y las marcas



2014

T2B (Totalmente+Bastante de acuerdo)	TOTAL	SEGMENTO				
		ECO	DI	CONV	SALUD	
<i>Unidad: Porcentajes verticales</i>	<i>Base:</i>	419	114	94	130	81
Prefiero consumir productos locales, cultivados cerca de donde vivo	81	90	55	94	80	
Suelo comprar algún producto de comercio justo	61	60	44	83	45	
Me fío poco de las marcas en general	45	43	37	70	17	
No compro marcas ni productos cuyas empresas no sean responsables con el medio ambiente y la sociedad	40	20	44	70	15	
Participo en boicots contra las marcas poco respetuosas con el medio ambiente	29	12	34	57	1	
Reciclo todo lo que puedo y reutilizo todo lo posible	81	89	56	95	75	
Sigo los temas del medio ambiente en los medios de comunicación	64	73	44	85	42	
Intento coger menos el coche ya que las ciudades estan cada vez mas contaminadas	60	59	38	88	44	
Me suelo comprometer con los problemas de mi entorno y suelo colaborar en ellos	64	67	46	87	46	
Estoy dispuesto a pagar mas por productos respetuosos con el medio ambiente	50	57	32	68	33	
Estaría dispuesto a vivir con menos	57	51	45	79	41	
Conozco compañías que hacen un esfuerzo por el medio ambiente	53	65	47	66	19	
El deterioro medioambiental es inexorable y no hay solución	19	28	35	6	8	
El cambio climático y el deterioro medioambiental no me incumbe	11	0	39	0	8	

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



Actitudes hacia la ecología y la salud



2014

T2B (Totalmente+Bastante de acuerdo)	TOTAL	SEGMENTO				
		ECO	DI	CONV	SALUD	
<i>Unidad: Porcentajes verticales</i>	<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
Leo las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes, elaboración, contenidos, calorías...	73	71	44	88	86	
Conozco la diferencia entre un producto ecológico y un producto natural, sano o de la huerta	73	78	49	86	72	
No todo lo que dice que es ecológico es ecológico	72	74	55	75	85	
Consumo alimentos ecológicos porque es la tendencia y están de moda	12	7	36	4	3	
Invierto mas en mi salud que en mi aspecto	61	52	42	76	72	
Mi alimentación y la de mi familia es muy importante para mi	87	94	56	97	95	
Intento darme un capricho todos los día	37	45	36	37	30	
Intento evitar las comidas preparadas	73	65	51	87	90	
En lo que se refiere a alimentación siempre estoy buscando algo nuevo	48	47	45	46	55	
Sigo una dieta mediterránea y tradicional	74	75	45	84	92	
Hago ejercicio con regularidad	55	49	42	57	77	
Cada vez consumo menos carnes y me oriento hacia una alimentación mas vegetariana	46	18	44	68	56	

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

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
Base:	454	114	94	130	81
SEXO					
Hombre	47	58	52	35	47
Mujer	53	42	48	65	53
EDAD					
18 - 24 años	4	7	4	1	6
25 - 29 años	9	8	13	6	8
30 - 34 años	13	15	15	11	13
35 - 39 años	12	9	15	10	16
40 - 44 años	12	13	11	14	11
45 - 54 años	26	27	26	27	24
55 - 69 años	23	20	16	31	24
MEDIA	43,7	42,6	41,0	47,0	43,2
CLASE SOCIAL					
Alta / Media-alta	33	30	27	39	36
Media-media	46	41	51	48	47
Baja / Media-baja	21	29	23	14	18

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
ZONA GEOGRÁFICA					
Noreste	22	27	15	23	23
Levante	13	9	8	13	25
Sur	25	32	27	20	23
Centro	19	17	24	16	23
Noroeste	11	11	14	12	6
Norte	9	5	11	16	1
HÁBITAT					
Menos de 10.000 hab	23	21	28	19	27
10.000 a 50.000 hab	25	28	22	25	25
50.001 a 200.000 hab	23	25	26	20	22
Más de 200.000 hab	18	17	18	24	11
Madrid Capital	5	3	4	4	9
Barcelona Capital	6	6	2	8	6

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
CICLO DE VIDA					
NET: HOGARES CON HIJOS	67	64	75	63	70
- <i>Hijos hasta 12 años</i>	35	29	37	35	39
- <i>Hijos mayores de 12 años</i>	42	46	44	38	40
NET: HOGARES SIN HIJOS	33	36	25	37	30
Jóvenes conviviendo	1	1	1	2	0
Adultos conviviendo	8	11	6	6	7
UNIPERSONALES	7	10	3	8	6
Unipersonales jóvenes	2	3	2	1	0
Unipersonales maduros	5	6	1	6	6
PAREJAS	17	14	15	21	18
Parejas jóvenes	9	8	9	10	11
Parejas maduras	8	5	6	12	8

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
PERSONAS EN EL HOGAR					
1	7	10	3	8	6
2	24	24	20	26	25
3	27	26	29	30	22
4	35	32	40	30	43
5 o más	7	8	8	7	4
ESTUDIOS					
Sin estudios	3	2	3	2	4
Primer grado	6	8	4	4	9
Segundo grado 1er ciclo	14	22	12	8	14
Segundo grado 2º ciclo	40	32	55	39	35
Tercer grado 1er ciclo	18	13	12	25	19
Tercer grado 2º ciclo	20	21	14	23	19

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
ACTIVIDAD					
Trabaja actualmente	60	60	64	64	50
Net no trabaja	40	41	36	36	50
Retirado / pensionista / incapacitado	11	13	7	9	19
Parado, ha trabajado anteriormente	18	16	17	23	16
Parado, busca primer empleo	1	2	0	0	2
Estudiante (que no trabaja)	6	8	8	3	5
Sus labores (que no trabaja)	4	2	5	1	9

Perfil Socio-demográfico



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
OCUPACION					
NET CUENTA PROPIA	13	10	16	14	13
Profesionales/tecnicos cuenta propia (médicos, etc.)	5	5	3	6	5
Trabajadores manuales/artesanos cuenta propia	3	2	2	2	5
Empresarios/comerciantes sin empleados	3	2	3	3	1
Empresarios/comerciantes con 1 a 5 empleados	2	1	1	3	2
Miembros de cooperativas agrarias	1	0	3	0	0
Propietarios agrícolas sin empleados	1	0	2	0	0
Empresarios agrarios con 1 a 5 empleados	0	0	1	0	0
NET CUENTA AJENA	78	82	79	74	80
Administrativos	24	19	23	24	31
Mandos intermedios/empleados nivel medio de empresas, admón. publica y oficiales ejercito	13	20	7	14	11
Obreros especializados, números Guardia Civil y Policía	10	7	6	11	17
Empleados subalternos (conserjes, etc.)	7	8	7	9	2
Obreros sin especializar, peones, servicio domestico	5	6	13	3	0
Vendedores, dependientes	5	7	7	3	4
Capataces, encargados, suboficiales ejercito	5	2	7	5	6
Agentes comerciales, representantes	3	4	4	2	5
Mandos superiores/empleados nivel superior de empresas, admón. publica y oficiales ejercito	3	3	2	3	4
Otro personal no cualificado	2	4	2	0	0
Jornaleros del campo	1	3	0	0	0
Direc. empresas publicas y privadas, menos de 25 trab.	1	0	1	0	1

Primer alimento ecológico



2014

PRODUCTO DE INICIACIÓN EN LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
Base:	454	114	94	130	81
Vegetales	37	35	35	43	34
Fruta	32	39	26	28	37
Leche	10	9	15	9	6
Otros derivados lácteos	4	5	1	3	9
Dulces: Mermelada, miel, etc.	4	4	1	5	5
Carne	4	2	10	2	1
Pollo u otras aves	2	1	5	2	2
Cereales	2	-	1	4	4
Otros	2	-	-	4	2
Bebidas	1	-	2	2	-
Alimentación infantil (compra)	1	0	3	0	-
Huevos	1	2	-	1	2
Conservas, platos preparados o similares	0	0	1	1	0
Bebidas	0	2	-	-	-
Aceite	0	1	-	-	-
Pan	0	0	-	1	-
Tofu	0	-	-	0	-
AÑOS LLEVA CONSUMIENDO PRODUCTOS ECOLÓGICOS	8,3	8,0	8,6	8,9	7,3

Unidad: Medias y Porcentajes

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

Motivos para el consumo



2014

	MOTIVO INICIO					TOTAL MOTIVOS (INICIO+CONITNUA)				
	TOTAL	SEGMENTO				TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81	454	114	94	130	81
Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable	21	14	21	24	26	51	48	35	59	60
Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes químicos de síntesis	20	26	9	25	18	47	54	24	57	45
Por su calidad superior	12	17	14	8	8	40	44	32	50	28
Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente	9	11	5	12	6	36	37	15	60	19
Por su sabor	7	8	4	6	11	37	43	30	41	32
Para tener una alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes químicos de síntesis	5	5	3	7	5	32	31	16	45	30
Solo por probar, sin motivo en concreto	5	6	10	1	7	7	9	11	2	8
Porque vienen directamente del campo	5	3	9	2	6	21	25	24	16	19
Propia elaboración/elaboración por familiares	4	3	3	6	2	5	5	5	6	4
Porque tienen más nutrientes y alimentan más	3	2	7	3	0	17	17	16	22	11
Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales	3	1	8	1	1	24	17	18	37	19
Los compra mi pareja/mis padres, porque están en casa	2	1	1	2	6	5	5	9	3	6
Por recomendación	2	2	3	1	1	7	10	10	2	5
Como Delicatessen	1	1	0	0	1	2	3	0	0	4
Estaban promocionado / en ocasiones están de oferta	1	2	0	0	0	1	2	0	1	0
Por cuestiones de enfermedad	0	0	1	1	0	2	1	1	5	3
Otros	1	0	1	0	4	2	0	1	1	8

Frenos al consumo



2014

MOTIVOS PARA NO COMPRAR ALGUNA CATEGORÍA

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base: No consume alguna categoría</i>	324	86	45	98	66
Precio, sale muy caro, no puede permitirme comprar todo ecológico	42	45	49	38	37
No lo encuentro fácilmente, no hay dónde compro	34	31	41	35	32
No consumo estas categorías (tampoco no ecológico)	19	9	16	26	26
No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo	18	29	11	9	22
Ya no se necesita comer en casa(hijos mayores)	2	0	0	4	4
Poca fiabilidad de que realmente sea ecológico	2	0	0	4	1
Otros	2	1	0	3	1
No entran en mi dieta / considero suficiente con lo que compro	1	1	0	3	0
MEDIA DE MENCIONES	1,19	1,16	1,17	1,2	1,24

Unidad: Medias y Porcentajes

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

Hábitos de consumo de productos ecológicos



2014

CAMBIOS EN HÁBITOS DE CONSUMO (ULTIMO AÑO)	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	454	114	94	130	81
NET SI	47	46	43	55	42
Si, antes no los consumía y ahora si	16	17	24	7	17
Si, he reducido el número o el gasto en este tipo de productos	8	6	4	13	6
Si, he aumentado el número o gasto en este tipo de productos	24	23	14	35	19
No, en general sigo consumiendo lo mismo	53	54	57	45	58



MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base: Ha aumentado el gasto</i>	394	109	87	121	78
Por salud/es más sano/natural	56	60	27	58	71
Mejor sabor	21	16	33	22	14
Mejor calidad de los productos	13	12	22	12	9
Respeto al Medio Ambiente	9	19	4	4	8
Mayor oferta/variedad	7	9	3	5	14
Cada vez me gustan más, confío más en ellos	7	5	7	10	0
Me resulta más fácil acceder a ellos	6	3	0	0	35
Precios más bajos	6	12	0	1	14
Se encuentra con más facilidad	6	2	0	8	11
Por mayor información, concienciación	5	0	0	9	5

Unidad: Medias y Porcentajes

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

Lugar de compra



2014

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96	117	148	94
Hipermercado, gran superficie	39	40	40	40	37
Directamente del agricultor	35	45	23	41	26
Tienda especializada en este tipo de productos	32	26	20	47	29
Tienda tradicional, de barrio, en el mercado tradicional	27	35	12	31	24
Supermercado	22	28	25	19	16
Herboristería	16	10	11	27	13
De cooperativas de barrio	11	17	2	13	10
Cultivo propio/familiar	5	4	4	5	9
Tienda gourmet, delicatessen o similar	5	5	3	6	6
Internet	5	3	2	8	4
Otros	1	0	0	2	0
MEDIA DE MENCIONES	2,0	2,1	1,4	2,4	1,7

Unidad: Medias y Porcentajes

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



Anexo. Cuestionario

Cuestionario nº:

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

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

C1. Sexo

- Hombre..... 1
- Mujer..... 2 CONTROL DE CUOTAS

C2. ¿Sería Vd. Tan amable de indicarme su edad? (19-22)

PROGRAMADOR Codificar en Intervalos

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

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

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

- sí..... 1
- no..... 2

PROG. PREGUNTA DE PROVINCIA Y POBLACIÓN PARA OBTENER ZONA GEOGRÁFICA Y HABITAT.

C3. Zona geográfica en la que vive habitualmente

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

C4. Hábitat

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

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

Programador: Mostrar etiquetas una a una y realizar para cada una de ellas C5 y c5b. Rotar las etiquetas

1 2 3 4 5 6



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

- Sí -> Hacer c5b
- No

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

PROG. Aleatorizar respuestas

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

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

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

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

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

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

PROG. ROTAR

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

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

C7. ¿Con qué frecuencia consume algún producto de alimentación ecológico?

- Todo los días o casi todos los días..... 1
- 2 o 3 veces por semana..... 2
- 1 vez por semana..... 3
- Una vez cada dos o tres semanas..... 4
- 1 vez al mes..... 5
- Con menor frecuencia..... 6 -> Ir a ULTIMOS DATOS DE CLASIFICACIÓN (PAG 7).

Ha Indicado que consume productos ecológicos de alimentación al menos una vez al mes.

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

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

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

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

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

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

• Leche	1 <input type="checkbox"/>
• Otros derivados lácteos	2 <input type="checkbox"/>
• Dulces: Mermelada, miel, etc.	3 <input type="checkbox"/>
• Fruta	4 <input type="checkbox"/>
• Bebidas	5 <input type="checkbox"/>
• Vegetales	6 <input type="checkbox"/>
• Carne	7 <input type="checkbox"/>
• Pollo u otras aves	8 <input type="checkbox"/>
• Conservas, platos preparados o similares	9 <input type="checkbox"/>
• Bebidas	10 <input type="checkbox"/>
• Alimentación infantil (compra)	11 <input type="checkbox"/>
• Otros	12 <input type="checkbox"/>

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

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

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

• Sí, antes no los consumía y ahora sí	1 <input type="checkbox"/>	-> P5a. Por qué motivos _____
• Sí, he reducido el número o el gasto en este tipo de productos	2 <input type="checkbox"/>	-> P5a. Por qué motivos _____
• Sí, he aumentado el número o gasto en este tipo de productos	3 <input type="checkbox"/>	-> P5a. Por qué motivos _____
• No, en general sigo consumiendo lo mismo	4 <input type="checkbox"/>	

P6. ¿Y por qué motivos nunca consume (programador: mostrar categorías citadas como "nunca")?

• Precio, sale muy caro, no puedo permitirme comprar todo ecológico	1 <input type="checkbox"/>
• No lo encuentro fácilmente, no hay dónde comprarlo	2 <input type="checkbox"/>
• No consumo estas categorías (tampoco no ecológico)	3 <input type="checkbox"/>
• No sabía que existiesen productos ecológicos de ese tipo	4 <input type="checkbox"/>
• Otros (especificar) _____	

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

P6b. ¿Le gustaría aumentar este porcentaje?

• Sí	1 <input type="checkbox"/>
• No	2 <input type="checkbox"/>

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

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

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

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

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

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

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

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

DATOS DE CLASIFICACIÓN

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

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

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

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

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

- Soltero/a.....1 (15)
- Casado/a.....2
- Conviviendo en pareja.....3
- Divorciado/a o Separado/a.....4
- Viudo/a.....5
- No/Nc.....6

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

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

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

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

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

	C1C14A. ENT.	C14B. SUST.
No sabe leer ni escribir	1 <input type="checkbox"/> (25)	1 <input type="checkbox"/> (36)
Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Primer grado (Certificado escolar, EGB 1ª etapa, más o menos 10 años)	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Segundo grado 1er dido (Graduado escolar, EGB 2ª etapa, 1ª y 2ª ESO, hasta 14 años)	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Segundo grado 2º dido (FP 1ª y 2ª, Bachiller superior, BUP, 3ª y 4ª ESO, COU, PREU, 1ª y 2ª Bachillerato, hasta los 18 años)	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Tercer grado 1er dido (Ingeniero técnico, escuelas Universitarias, arquitectos técnicos, peritos, magisterio, ATS, diplomados, graduados sociales, asistentes sociales, etc.)	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Tercer grado 2º dido (Universitarios, licenciado superior, facultades, escuelas técnicas superiores, doctorados, etc.)	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

C.15.A. ¿Cuál es su actual actividad?

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

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

	C15A. ENTREV	C15B. SUST. PRIN
Trabaja actualmente	1 <input type="checkbox"/> (27)	1 <input type="checkbox"/> (38)
Retirado / pensionista / incapacitado	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Parado, ha trabajado anteriormente	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Parado, busca primer empleo	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Estudiante (que no trabaje)	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sus labores (que no trabaje)	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

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

C.16.A. ¿Cuál es su actual ocupación?

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

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

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

Definición A



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

Definición B



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

Definición C



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

