



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

EMPRESARIALES, E4

**LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LA
DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS**

¿Una verdadera preocupación por comida saludable o nueva tendencia social?

Autor: Aleksandra Kulisz

Directora: Ana Zapatero González

Madrid

Junio 2018

Índice

LISTA DE FIGURAS	iii
LISTA DE TABLAS.....	iv
ABREVIATURAS	v
RESUMEN.....	vi
SUMMARY	vii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	1
2. JUSTIFICACIÓN.....	2
3. OBJETIVOS	3
4. LA METODOLOGÍA	4
5. ESTRUCTURA DEL TFG	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1. HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN ORGÁNICA	6
2. ANÁLISIS DEL ETIQUETADO	8
3. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW Y LAS NECESIDADES SATISFECHAS AL COMER.....	9
4. EFECTO DE LA PALABRA ORÁNICO, EL LOGOTIPO ECOLÓGICO Y LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	11
5. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS ALIMENOTS	12
6. EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS Y AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA.....	14
7. USO DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES.....	16
8. EL MARKETING Y LA VENTA ONLINE	17
9. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS DEL CONSUMIDOR.....	19
10. EL PERFIL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ESPAÑA Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE SUS COMPORTAMIENTOS	21
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA	23
1. LA RECOLECCIÓN DE DATOS Y LOS ENCUESTADOS.....	23

2. EL CUESTIONARIO	24
3. ANÁLISIS DE DATOS	25
CAPÍTULO IV	26
RESULTADOS.....	26
1. VISIÓN GENERAL DE TODAS LAS RESPUESTAS PROPORCIONADAS	26
2. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS FRENTE A PERFILES DE TRABAJADORES.....	35
CAPÍTULO V.....	43
ANÁLISIS DE DATOS	43
1. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES	43
2. LA FRECUENCIA DE COMPRA	44
3. LA DIFERENCIA Y SIMILITUDES ENTRE LOS PERFILES.....	44
CAPÍTULO VI.....	46
CONCLUSIONES	46
1. CONCLUSIÓN	46
2. LAS IMPLICACIONES PARA MARKETING DE COMIDA ECOLÓGICA	47
CAPÍTULO VI.....	48
LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
1. LIMITACIONES	48
2. RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXO.....	59
EL CUSTIONARIO.....	59

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Distribución de genero.....	26
Ilustración 2. Distribución de edad de los participantes.....	27
Ilustración 3. Distribución de nivel de estudios.....	27
Ilustración 4. Distribución de estudiantes y trabajadores.....	28
Ilustración 5. Distribución de la frecuencia de compra de alimentos ecológicos.....	28
Ilustración 6. Distribución de los años comprando comida ecológica.....	29
Ilustración 7. Distribución de respuestas sobre la elección de logotipo europeo.....	29
Ilustración 8. Distribución de las motivaciones para comprar comida ecológica.....	30
Ilustración 9. Distribución de los factores importantes a la hora de compra de alimentos ecológicos.....	31
Ilustración 10. Distribución de las influencias exteriores sobre las compras.....	32
Ilustración 11. Distribución de las Influencias de redes sociales vs otros factores.....	32
Ilustración 12. Porcentaje de personas que considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra.....	33
Ilustración 13. Distribución de las plataformas influyentes.....	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de datos sobre motivos para compra alimentos ecológicos.	15
Tabla 2. Resumen de datos sobre el uso del internet y las redes sociales.	17
Tabla 3. Estadísticas descriptivas sobre revisión de productos en las redes sociales.	34
Tabla 4. Estadísticas descriptivas sobre la publicidad en las redes sociales.	34
Tabla 5. Promedio de las edades de distintos grupos.	35
Tabla 6. Distribución de nivel de estudios de distintos grupos.	36
Tabla 7. Distribución de frecuencia de compra alimentos ecológicos de distintos grupos.	37
Tabla 8. Distribución de años de comprando alimentos orgánicos.	38
Tabla 9. Distribución de respuestas de identificación del logotipo de distintos grupos.	38
Tabla 10. Distribución de motivaciones para comprar alimentos ecológicos de distintos grupos.	39
Tabla 11. Distribución de los factores importantes a la hora de compra de distintos grupos.	40
Tabla 12. Distribución de los factores externos influyentes entre distintos grupos.	41
Tabla 13. Distribución de las plataformas de las redes sociales que influyen en la decisión de compra de distintos grupos.	42

ABREVIATURAS

IAB:	Interactive Advertising Bureau
IFOAM:	International Federation of Organic Agriculture Movements
MAPAMA:	Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente
OGM:	Organismos genéticamente modificados

RESUMEN

Ha habido un crecimiento significativo en el sector de los alimentos ecológicos en España en los últimos años. Investigaciones realizadas anteriormente se centran en las motivaciones para comprar alimentos orgánicos, pero no analizan la influencia de las plataformas de las redes sociales. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios ecológicos realizadas por jóvenes urbanos sin hijos. Además, se ha examinado la magnitud de la influencia, y se ha analizado qué redes sociales son influyentes. Se examina la creciente tendencia de compras de alimentos orgánicos y se compara dos perfiles distintos de consumidores, estudiantes y trabajadores.

Una encuesta online fue utilizada para llevar a cabo la investigación. El estudio tuvo un total de 107 participantes. Se aplicaron estadísticas descriptivas para el análisis de datos. Hay una clara evidencia de que las plataformas de redes sociales son influyentes. *Facebook* e *Instagram* fueron identificadas como las dos plataformas más populares. No se encontraron evidencias de la influencia del aspecto de la moda en el consumo de alimentos orgánicos. Tanto los estudiantes como los trabajadores mostraron patrones de compra y motivaciones de compra similares. Sin embargo, los estudiantes tienden a comprar alimentos orgánicos con menor regularidad que los trabajadores. *Instagram* es más influyente para los estudiantes y *Facebook* para los trabajadores. Los participantes mostraron poco conocimiento acerca del etiquetado de alimentos orgánicos. La principal recomendación que se puede extraer de este estudio es que las marcas proporcionen más información sobre alimentos orgánicos y el etiquetado para aumentar la concienciación y las ventas. Además, se podría sugerir que las marcas de alimentos orgánicos aumenten la comercialización a través de las redes sociales, ya que hoy en día se percibe su influencia en las compras de alimentos ecológicos. Por último, las investigaciones futuras deberían establecer las fuentes de influencia exactas presentes en internet para permitir una mejor comprensión de la manera en que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de alimentos biológicos.

Palabras Clave: alimentación ecológica, decisiones de compra, estudiantes universitarios, trabajadores, influencia de las redes sociales

SUMMARY

In recent years there has been significant growth in the ecological aliments food sector in Spain. Previous investigations focus on the motivations for buying organic foods, but do not analyse the influence of social media platforms. For this reason, the objective of this investigation is to establish whether social media influences purchase decisions of ecological food products made by young urban people without children. We further examined the extent of the influence and analysed which social media is influential. We examined the fashion factor of organic food purchases and compared two customer profiles which are students and workers. An online survey was used to carry out the investigation. The study had a total number of 107 participants. Descriptive statistics was applied for data analysis. There is a clear evidence that social media platforms are influential. Facebook and Instagram were identified as the two most popular platforms. No evidence was found for the influence of the fashion aspect on organic food consumption. Both students and workers showed similar purchase patterns and purchase motivations. Nevertheless, students tend to buy organic foods less regularly than workers. Instagram is more influential on students and Facebook on workers. Participants showed poor knowledge of organic food certification. It is recommended that organic food brand invest in providing more information on organic foods and labelling to increase customer knowledge and sales. It is recommended that brands continue increasing marketing via social media as nowadays it is seen as an important factor which influences organic food purchases. Lastly future investigations should establish the exact sources of influence present on the internet to allow for a better understanding of the way in which social media influences purchase decisions of biological foods.

Key words: organic food, purchase decision, university students, workers, influence of social media

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los alimentos orgánicos se caracterizan por sus estrictas restricciones de proceso (IFOAM, sin fecha; Givens, Baxter y Minihane, 2008; REGLAMENTO (CE) NO 834/2007)). El mercado de alimentos ecológicos es una sección de un sector más amplio, conocido como el mercado verde (Bryła, 2016). Ha habido un notable aumento en la cantidad de consumidores que optan por comprar alimentos orgánicos, sobre todo en España, donde estos productos se hacen más populares año a año. El tema de los alimentos orgánicos se ha convertido en habitual hoy en día, ya que las tendencias alimentarias de las personas se han visto impulsadas por la seguridad alimentaria y la preocupación por el medio ambiente. España está actualmente clasificado entre uno de los diez países en el mundo con mayor consumo de alimentos orgánicos (MAPAMA, 2016, citado por Ecovalia, 2017a).

Varios trabajos han investigado la base de consumidores en todo el mundo (Bryła, 2016; Naspetti y Zanolì, 2009; Paterson, 2015). Estas investigaciones analizan los factores de motivación de los consumidores que determinan la decisión final de la compra. Varias investigaciones coinciden en que las principales motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos son la salubridad, la calidad, el sabor, la apariencia y el respeto hacia el medio ambiente (Brunsø, Fjord y Grunert, 2002; MAPAMA, 2016). También están de acuerdo en que el precio es determinante en el momento de la compra de los productos ecológicos (Marian, Chrysochou, Krystallis, y Thøgersen, 2014). Otras investigaciones se centran en el nuevo significado de los alimentos en nuestra sociedad hoy en día. Hay cierta tendencia a consumir alimentos orgánicos para aumentar nuestro estatus social y ser reconocidos por nuestros compañeros (Puska et al., 2018).

Además, se puede encontrar varios trabajos de investigación que desarrollan el tema de la publicidad y las conversaciones entre los consumidores presentes en las redes sociales y su influencia en las intenciones de compra de diversos productos (Wang, Yu y Wei, 2012; Balakrishnan, Dahnìl y Yi, 2014). El efecto de las participaciones de personas de

la misma edad *online*, las opiniones en forma de comentarios, y la palabra de boca a boca *online* y la influencia de las celebridades son factores vitales que nos conducen a comprar varios productos (Stever y Lawson, 2013, citado por, Jatto, 2014; Jatto, 2014; Park y Yang, 2010). Aunque ha habido un aumento significativo en el marketing *online*, las empresas se están encontrando con ciertas complicaciones, porque las plataformas de las redes sociales son medios de marketing en sí mismos, ya que los vendedores tienen una reducida influencia de lo que está escrito sobre sus productos en las plataformas (Heinonen, 2011).

2. JUSTIFICACIÓN

Existe un abundante número de investigaciones que analizan las motivaciones, decisiones e influencias de los estudiantes universitarios y de la sociedad en general que compran comida orgánica (Liu, 2007). Las investigaciones que analizan los comportamientos de compra de los clientes de alimentos orgánicos tienden a centrarse en las influencias tradicionales de las compras orgánicas tales como factores relacionados con la salud, seguridad, sociedad y medio ambiente.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016) identifica que, aparte de las motivaciones tradicionales que conducen nuestra decisión de compra, el aumento en el consumo de alimentos orgánicos está ganando popularidad porque está de moda. Por lo tanto, en España, más gente está empezando a comprar alimentos no convencionales debido a la creciente popularidad de los productos orgánicos entre los miembros de la sociedad.

También, el marketing *online* y las plataformas de redes sociales son temas relevantes hoy en día. En España hay 19,2 millones usuarios de redes sociales, de los cuales un 46% tienen educación universitaria (Sotelo, 2018). El alcance de la influencia de Internet no debe ser ignorado ya que su poder es cada vez más influyente.

Los trabajos de investigación enfocados en alimentación ecológica no tienen en cuenta los nuevos factores del siglo XXI, que influyen cada vez más en nuestras decisiones de compra, especialmente para los estudiantes universitarios. No se han encontrado estudios

que exploren a fondo el efecto de las redes sociales, y la creciente tendencia de comprar alimentos orgánicos. Por lo tanto, esta investigación pretende cubrir este nicho, y combinar la relevancia creciente de las redes sociales en las compras de alimentos ecológicos.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es estudiar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de alimentos orgánicos de los jóvenes urbanos sin hijos. El foco de este trabajo de investigación es analizar la base de clientes, en este caso, tanto los estudiantes universitarios españoles, como los comportamientos de compra de los trabajadores españoles. El último objetivo de esta investigación es determinar si existen diferencias entre los dos grupos de clientes mencionados. La investigación concretamente persigue los siguientes objetivos:

- 1) Establecer si las plataformas de las redes sociales influyen en las compras de alimentos ecológicos de los jóvenes urbanos españoles sin hijos
- 2) Analizar la magnitud de la influencia y determinar cuáles son las plataformas de redes sociales más populares para los españoles.
- 3) Examinar si la tendencia de los alimentos ecológicos influye en las decisiones de compra de los españoles.
- 4) Investigar si las motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos y los comportamientos de compra difieren entre estudiantes universitarios y los trabajadores.

4. LA METODOLOGÍA

Con el propósito de completar la investigación de los antecedentes sobre el papel de los alimentos biológicos, los hábitos alimenticios y la creciente importancia de las redes sociales en el siglo XXI, se ha recurrido a distintas fuentes secundarias, incluyendo:

- Estudios realizados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente sobre los tipos y perfiles de los consumidores de comida ecológica
- Legislaciones de la Unión Europea sobre comida ecológica
- Revistas de marketing
- Trabajos de investigación pasados y tesis
- Noticias digitales de *Interactive Advertising Bureau*

Para llevar a cabo la investigación de los objetivos mencionados realizó una encuesta *online* con un tamaño de muestra de 107 personas, constituida principalmente por estudiantes universitarios, además de trabajadores. Los resultados del cuestionario forman parte de las fuentes datos primarios. A las respuestas obtenidas se aplica un análisis cuantitativo. La investigación analizó el consumo de alimentos orgánicos basado en tres conceptos principales: motivaciones detrás de las compras, factores que influyen a la hora de la compra, y factores externos que nos pueden llevar a comprar, especialmente las redes sociales.

Se analizaron los datos mediante un enfoque estadístico descriptivo. Este método ha sido el enfoque más adecuado, ya que facilita una manera accesible de reunir y analizar los resultados recolectados (Fisher y Marshall, 2009). Además, el enfoque proporciona un proceso fácil para compilar y describir toda la información obtenida (Fisher y Marshall, 2009). Otro beneficio es que facilita la presentación de datos claros y fáciles de entender a través del uso de elementos visuales, como gráficos y diagramas (Wilson, 2018).

5. ESTRUCTURA DEL TFG

Este trabajo de investigación se divide en seis secciones principales. La primera sección se compone de la introducción que establece los antecedentes, la justificación y los objetivos de la investigación. La segunda sección incluye el marco teórico, enfocado en diversos aspectos de la alimentación ecológica como la historia, el etiquetado y las

motivaciones para comprar alimentos ecológicos. Por otro lado, se estudia la influencia de las redes sociales. La tercera sección presenta la metodología utilizada para investigar los objetivos establecidos, describiendo la recopilación de respuestas y el formato de análisis de datos. La cuarta sección está formada por los resultados y el análisis de datos. La quinta sección se compone por la conclusión de los hallazgos. La sección final presenta las limitaciones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo representa la investigación secundaria. Se representa la historia, la percepción de los alimentos y su papel en la sociedad hoy en día. Además, se explora la situación actual del consumo de alimentos orgánicos y la agricultura ecológica en España. Más adelante se investiga el uso de las redes sociales y su impacto en la decisión de compra de productos biológicos.

1. HISTORIA DE LA ALIMENTACIÓN ORGÁNICA

Antes de desarrollar el tema central de este trabajo de investigación, es crucial determinar el origen de la expresión "orgánico". Givens, Baxter y Minihane (2008) afirman que el concepto de alimentos orgánicos en Europa se originó durante el siglo XIX/XX. Cuando la idea se originó, el concepto se relacionó con una dieta sana. Este término también se achacó a la agricultura, debido a la adopción de materiales biológicos en vez de fertilizantes sintéticos.

El concepto de alimentos ecológicos se ha desarrollado enormemente desde entonces. En los años ochenta la idea de un producto alimenticio orgánico comenzó a tomar una nueva forma. Además del valor nutritivo de los alimentos, la población empezó a preocuparse por otros aspectos relacionados con la producción de alimentos ecológicos, como los factores que afectan al medio ambiente y la protección de las condiciones laborales de los agricultores en países del tercer mundo. Nuevas ideas y conceptos, como el de comercio justo, comenzaron a ser relevantes en el proceso de producción de alimentos orgánicos (Anon, 1999, citado por, Givens, Baxter y Minihane, 2008). Desde el origen del segmento alimenticio orgánico hemos llegado a una comprensión más compleja y elaborada de los alimentos orgánicos y la agricultura orgánica. Las primeras recomendaciones para la industria fueron proporcionadas por el *International Federation of Organic Agriculture Movements* en 1972, y se actualizan periódicamente para tener en cuenta la evolución de los procesos de producción de los productos alimenticios orgánicos (Givens, Baxter y Minihane, 2008). En España la legislación oficial en relación con la producción orgánica

se introdujo en 1989 por primera vez (International Federation of Organic Agriculture Movements, sin fecha).

Hoy en día, los productos orgánicos también se conocen como biológicos o ecológicos (Ecovalia, 2017). Las leyes oficiales para la industria se establecen a través de una ley europea (*REGLAMENTO (CE) NO 834/2007*), que ofrece la descripción oficial de los alimentos orgánicos.

La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.

Si leemos todo el reglamento (*REGLAMENTO (CE) NO 834/2007*) podemos ver que para que un producto alimenticio sea orgánico necesita cumplir una extensa lista de requisitos. Los requisitos se refieren a aspectos específicos como la protección del bienestar de animales y la reducción de contaminación producida en el proceso de producción y la necesidad del uso de fertilizantes naturales para producir los alimentos. Además, en la agricultura ecológica los animales requieren alimentos biológicos como el pasto, y existe la prohibición del uso de los alimentos modificados genéticamente. Los requisitos específicos para productos orgánicos se analizan en profundidad en la siguiente sección.

La industria alimenticia orgánica sigue desarrollándose, y las normas regulatorias se hacen más rigurosas cada día. Existen varias instituciones que participan en la continua actualización de la regulación, pero todos enfatizan que la importancia de obtener una certificación ' ' orgánica ' ' radica en el proceso de producción más que en la calidad del producto (IFOAM, sin fecha; Givens, Baxter y Minihane, 2008; *REGLAMENTO (CE) NO 834/2007*)).

Sin duda, la industria orgánica está organizada y regulada, pero ¿cuáles son las implicaciones para un consumidor? La mayoría de los consumidores no analizan cada ley y restricción de la agricultura ecológica con el fin de saber si lo que están comprando es genuinamente orgánico. Para solucionar este problema se ha introducido la certificación y etiquetado de productos ecológicos.

2. ANÁLISIS DEL ETIQUETADO

En virtud de la ley, España forma parte de la Unión Europea y está sujeta a estrictos reglamentos de la UE, incluidos los relativos a la producción y etiquetado de los alimentos biológicos. En la legislación europea (REGLAMENTO (CE) NO 834/2007) se esbozan varios requisitos para alimentos orgánicos, y se discutirán las normas más esenciales en esta sección. La ley establece las siguientes condiciones para el etiquetado, un producto alimenticio puede recibir una etiqueta ecológica si el uso de OGM no supera el límite estricto de 0.9% y si el 95% de sus componentes se desarrollan de acuerdo con las condiciones y normas establecidas (European Commission, 2018a).

Hace 8 años se introdujo una nueva ley en la UE en la que se indicaba que cualquier alimento biológico proveniente del territorio europeo debe tener el logotipo orgánico establecido por la UE. Además, los fabricantes están obligados a especificar el origen de todos los componentes de cada producto (European Commission, 2018a). El logotipo ecológico de la UE se introdujo para garantizar que los productos orgánicos sean producidos de acuerdo con las leyes y reglamentos europeos. Aunque el logotipo tiene implicaciones para los fabricantes, también facilita el reconocimiento de los alimentos en supermercados, tiendas locales y otros establecimientos. Los consumidores de los establecimientos reciben una mayor protección, ya que tan sólo pueden encontrar el logotipo únicamente en productos que son estrictamente ecológicos (European Commission, 2018b). *European Commission* (2018c) destaca que el logotipo garantiza diversos aspectos de calidad, como la protección del medioambiente, las inspecciones de todos los fabricantes regularmente, y el cumplimiento estricto del uso de cantidades muy limitadas de materiales de producción no orgánicos perjudiciales para la salud.

Se puede observar que el logotipo de la UE es un requisito legal para que un producto sea ecológico en todos los países europeos, pero ¿cuáles son las normas españolas en relación con el etiquetado? España no tiene un logotipo español único, pero algunos territorios del país incluyen el nombre del área o el logotipo de las instituciones que inspeccionan a los fabricantes (IFOAM, sin fecha).

3. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW Y LAS NECESIDADES SATISFECHAS AL COMER

Según Maslow (citado por Senauer, 2001) todos los seres humanos tienen cinco necesidades básicas que son: psicológicas, seguridad, amor, estima y actualización de uno mismo. La teoría de Maslow explica que cada individuo está obligado a saciar las necesidades más básicas antes de satisfacer las de siguiente nivel. Es una pirámide jerárquica en la que seguimos avanzando hacia arriba (Rutledge, 2011). La jerarquía de necesidades de Maslow es una teoría motivacional que se aplica a numerosas áreas que requieren un razonamiento motivacional. Aunque la teoría originalmente se aplicó sólo a la psicología y posteriormente a soluciones de la dirección, la teoría continúa siendo implementada en el análisis de otros sectores (Rutledge, 2011). La teoría hoy en día se utiliza ampliamente en el análisis de motivaciones a la hora de comprar y consumir alimentos convencionales y ecológicos. Senauer (2001) señala que los individuos con ingresos bajos se esfuerzan por satisfacer las necesidades humanas más básicas, que son las psicológicas. Por otro lado, explica que las personas con niveles de ingresos más altos se esfuerzan por conseguir la posición más elevada dentro de la pirámide. Este fenómeno surge de la aparición de nuevos sectores alimenticios, como el orgánico. Como podemos imaginar, los consumidores quieren productos que sean más beneficiosos para el cuerpo humano, por ello se prioriza el consumo de alimentos orgánicos. Sin embargo, nuestras necesidades se extienden hasta alcanzar la parte superior de la pirámide. La alimentación se ha convertido en una manera de transmitir nuestra percepción del mundo ideal; para otros es una forma de crear una imagen de carácter personal única.

El deseo de crear una visión ideal para nuestro mundo y la autoexpresión se puede ver en los datos sobre las tendencias alimentarias mundiales para 2018, proporcionado por Bord Bia (2018). La comida ya no es sólo algo imprescindible para sobrevivir y obtener energía; Bord Bia (2018) pronostica un progreso gracias al aumento de la popularidad de alimentos orgánicos y sostenibles. La tendencia de las dietas de naturaleza vegana se prevé que vaya crecer rápidamente, ya que los individuos prefieren consumir alimentos que no provienen de los animales. La civilización está cada vez más preocupada por el origen de los productos, por ejemplo, los consumidores de carne insisten en que los animales sean alimentados con pasto. También se predice que habrá un crecimiento significativo en la demanda de alimentos orgánicos, especialmente los elaborados para bebés. En el informe Ecological (2016) se identifican nuevas tendencias dentro del sector ecológico. Hay un interés creciente en los productos biológicos libres del gluten y de otros ingredientes que la gente no considera sanos, y/o que causan alergias. A partir de estos datos podemos ver que las tendencias del consumo de alimentos son considerablemente innovadoras. En Europa, la comida cada vez se ve menos como una mera necesidad básica, y como identificó Senauer (2001), las necesidades alimenticias de la civilización han cambiado a lo largo del tiempo.

Además, se puede identificar una parte de la población concienciada con el medioambiente. Puska et al., (2018) exploran el tema, analizando los consumidores que compran productos sostenibles para obtener un mayor estatus dentro de su comunidad. Kareklas, Carlson y Muehling, 2014 (citado por Puska et al., 2018) definen la preocupación por los animales y la protección de la biodiversidad como motivaciones “prosociales”. Griskevicius, Tybur y Van den Bergh, 2010 (citado por Puska et al., 2018) explican que la sociedad ejecuta su estado prosocial, porque puede ser beneficioso para su estatus dentro de su comunidad, ya que darán una imagen humanitaria. Por lo tanto, es evidente que la alimentación no se trata sólo de satisfacer nuestras necesidades básicas, sino también de la necesidad de lograr la aceptación, estatus más alto dentro de la sociedad y la autoestima.

4. EFECTO DE LA PALABRA ORÁNICO, EL LOGOTIPO ECOLÓGICO Y LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Como identificado en la última sección, hoy en día hay una tendencia relacionada con el consumo de productos orgánicos. Dado que ciertos alimentos se ven como un fenómeno influenciado por las modas, es importante preguntarnos, ¿el logotipo orgánico tiene una influencia directa en las decisiones de compra de las personas?

En los trabajos de investigación realizados en el pasado se ha investigado la voluntad de las personas de comprar alimentos orgánicos. Por ejemplo, en su investigación, Janssen and Hamm (2012) llevaron a cabo un experimento para probar la voluntad de la gente de pagar por productos orgánicos basado en la presencia de logotipos. La investigación demostró que en la mayoría de los países las personas están dispuestas a pagar menos por los productos orgánicos que tienen el logotipo oficial europeo, en comparación con los otros logotipos utilizados en el experimento. Sin embargo, la principal conclusión fue que, en general, los participantes no tuvieron ninguna preferencia específica a la hora de elegir alimentos con logotipo ecológico.

Otros trabajos investigan el efecto de la palabra ecológico, sobre la voluntad de pago de la población española. Manuela et al., (2013) declaran que el etiquetado es un reflejo de la excelencia del producto, y el logotipo orgánico es motivo de confianza. Con su investigación descubrieron que el concepto ecológico tiene un impacto significativo en la creación de una percepción de los beneficios que aportan los productos orgánicos en la población española. La propia palabra “orgánico” provoca un sentido de garantía en la mente del consumidor de comida orgánica.

Ahora que sabemos que los logotipos orgánicos y el término en sí mismo son importantes en la decisión de compra, pero, ¿cuánto estamos dispuestos a pagar por los alimentos orgánicos? Sin duda, el precio es un factor importante a la hora de comprar productos alimenticios orgánicos, especialmente para los estudiantes universitarios. Los estudiantes de todo el mundo disponen de un nivel de ingresos más bajo en comparación con el resto de la sociedad. Los precios superiores de los alimentos ecológicos a menudo se identifican como el principal obstáculo hacia el consumo de alimentos orgánicos (Paterson, 2015). En un estudio encontraron que los precios son inhibidores de compras, pero no siempre, ya que suele tener una correlación positiva entre un precio más elevado y calidad del

producto (Marian et al., 2014). El estudio también confirma que una estrategia de precios basada en ofrecer productos baratos puede ser un factor que resulte en compras frecuentes. Es vital destacar que también hay una conexión entre los ingresos y gastos, ya que mayores ingresos implican mayor consumo de alimentos biológicos (Davies et al., 1995; Wier y Calverley, 2002; Latacz y Foster, 1997; Padel y Foster, 2005; Zanolli et al., 2004, citado por Mutlu, 2007).

Además de establecer que una etiqueta puede aumentar el precio que un cliente está dispuesto a pagar y que una etiqueta orgánica puede producir una percepción favorable, Lee, Shimizu, Kniffin y Wansink (2013) también descubrieron que hay una opinión compartida de que los productos ecológicos con el logotipo son menos calóricos.

Con el creciente interés en los productos alimenticios orgánicos, los estudios se centran en la posición de la marca y su efecto en la intención de comprar. Ryan, y Casidy (2018) observaron que, entre otros factores, la reputación de la marca puede tener una influencia positiva en la motivación de un cliente para comprar un alimento biológico. Mientras que las investigaciones mencionadas se centran en el efecto de la etiqueta o el efecto de marca, otros investigadores combinan la importancia de los dos factores. Larceneux, Benoit-Moreau y Renaudin (2012) establecieron que, efectivamente, el etiquetado orgánico tiene un efecto positivo sobre la percepción de los alimentos ecológicos, pero cuanto mayor es el valor que un consumidor percibe sobre la marca, lo menos relevante es la importancia de una etiqueta ecológica y viceversa.

5. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS ALIMENTOS

Al hablar de productos alimentación ecológica podemos identificar varias ventajas y aspectos que crean el valor añadido y proporcionan una mejor calidad. Entre las ventajas destacan la protección del medioambiente, animales y la flora, es más saludable (European Commission, 2018c). La lista de ventajas es larga, pero antes de preguntarnos qué significa la calidad para un consumidor de alimentos orgánicos es importante definir el concepto de "calidad". La calidad en este caso puede tener un muy amplio entendimiento, ya que la calidad es algo percibido por cada individuo. Brunsø, Fjord y

Grunert (2002) identifican las características principales de la calidad que incluyen el sabor y la salud.

Brunso, Fjord y Grunert (2002) siguen insistiendo en que la calidad es un concepto subjetivo, ya que los alimentos pueden ser saludables porque tienen un valor nutricional, o porque está considerado como saludable en la sociedad. Por lo tanto, los autores estudian el entendimiento y la actitud del consumidor hacia la salubridad, y señalan dos alcances distintos. La primera perspectiva, comer comida saludable que se enfoca en aspectos como el mantenimiento del nuestro bienestar y evitar un exceso de calorías. La segunda perspectiva, evitar la comida que puede ser perjudicial para nuestro cuerpo, que implica el miedo de los alimentos nocivos. Son aspectos subjetivos, ya que es la propia opinión y perspectiva de los consumidores de alimentos saludables. En realidad, los consumidores no están calificados para identificar los beneficios de la comida para la salud. Los autores también investigan el sector de los alimentos orgánicos donde el aspecto de la salud junto con el proceso de producción, son las motivaciones más populares para comprar alimentos orgánicos. Naspetti y Zanoli (2009) también identificaron la salud como la razón clave para comprar alimentos ecológicos.

Por lo tanto, podemos ver que varios estudios identifican que los consumidores principalmente compran productos orgánicos debido a sus beneficios para la salud. Es crucial recordar que los productos biológicos tienen precios más altos, puesto que a menudo se cultivan a menor escala, y se prohíbe a los agricultores utilizar ciertos productos químicos que mejoren el crecimiento de los animales y vegetales (Robinson, Segal, J. y Segal, L., 2017). Por lo tanto, la producción orgánica a menudo resulta en costes significativamente más altos (Robinson, Segal, J. y Segal, L., 2017). Entonces, ¿son realmente beneficiosos los alimentos biológicos para nuestra salud y se debería pagar un precio elevado por los alimentos orgánicos?

MacMillan y Naftulin (2017) proporcionan un resumen de algunos de los muchos descubrimientos en el campo científico sobre alimentos biológicos. Mientras que los pesticidas son permitidos en la agricultura ecológica, uno de los principales beneficios es que hay cantidades significativamente más pequeñas, ya que los límites son reducidos. Además, los materiales usados en la agricultura ecológica son naturales, que no es el caso

en agricultura convencional que suele usar productos químicos (Robinson, Segal, J. y Segal, L., 2017). Otros factores importantes listados por MacMillan y Naftulin (2017) son la ausencia de antibióticos y componentes perjudiciales para la salud. Por lo tanto, comer alimentos orgánicos nos puede ayudar a evitar la creación de una resistencia a los antibióticos, que es una preocupación hoy en día. Además, hay evidencias del contenido más alto de grasas beneficiosas para la salud en la leche y otros alimentos (British Journal of Nutrition, 2016, citado por MacMillan y Naftulin, 2017).

Por lo tanto, el resumen de evidencias muestra que, a través del pago de un precio más alto, las personas obtienen más beneficios para la salud en comparación con los alimentos convencionales. La verdadera pregunta es ¿las personas tienen todo este conocimiento científico y están genuinamente preocupados por su salud, o comer productos orgánicos es una nueva tendencia seguida por millones de personas?

6. EL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS Y AGRICULTURA ECOLÓGICA EN ESPAÑA

El consumo de alimentos orgánicos es cada vez más popular dentro de la tendencia de alimentación sana y respetuosa para el medioambiente. En los informes publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016), en los que la organización GFK realizó una investigación sobre la industria orgánica española, hay evidencia en el aumento en la popularidad de los alimentos biológicos. Entre 2014 y 2016 el porcentaje de clientes ecológicos aumentó un 4% y alcanzó un total de 33%. En tabla 1 en la siguiente página se representa los datos porcentuales proporcionados por MAPAMA (2016) donde podemos ver que los clientes ecológicos están divididos en cuatro grupos principales. Los consumidores compran productos ecológicos por los motivos siguientes:

Tabla 1. Resumen de datos sobre motivos para compra alimentos ecológicos.

	2012	2014	2016
Calidad y al mismo tiempo ayudar conservar el medioambiente	21%	27%	25%
Es tendencia	19%	21%	27%
Respeto del medio ambiente	32%	31%	21%
Beneficioso para la salud	19%	21%	27%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2016)

La información más destacada es que el número de personas que consumen alimentos ecológicos porque está de moda está aumentando rápidamente. En 2012 sólo el 19% del motivo de compra de comida ecológica era la moda. En 2016 este número ha subido al 27% y es el motivo principal para comprar alimentos orgánicos (MAPAMA, 2016). Por otro lado, el porcentaje de personas que consumen alimentos orgánicos principalmente por su preocupación por el medio ambiente ha disminuido significativamente. Bajó un 10% desde 2014. En las conclusiones del informe MAPAMA (2016) considera que los clientes españoles se interesan cada vez menos por la información proporcionada en los productos alimenticios orgánicos, y están menos interesados en el proceso de producción y las implicaciones para nuestro entorno.

Además, MAPAMA (2017) identifica que los consumidores de alimentos ecológicos se dividen en subgrupos según el tipo de establecimientos en los que compran productos: personas que compran en establecimientos especializados y no especializados. MAPAMA (2017) describe los establecimientos especializados como “únicamente o la mayoría de los productos que venden son ecológicos”, y no especializados como “la

mayoría de los productos que venden son no ecológicos, pero sí una selección o sección con productos ecológicos”. En su estudio encontraron que el 29% de los clientes españoles sólo compran en tiendas especializadas y el 18% compran en ambos tipos de establecimientos (MAPAMA, 2017). La pregunta principal es ¿cómo se diferencian estos dos perfiles? Aunque los dos tipos de consumidores tienen perfiles parecidos, sin embargo, los dos subgrupos muestran algunas diferencias en sus motivos y comportamientos de compra. Para los consumidores de tiendas especializadas es más relevante la información proporcionada en el embalaje, como los ingredientes e información nutricional. Esta información es menos importante para el resto de los consumidores. La diferencia principal es que los clientes que compran en establecimientos especializados lo hacen más a menudo y compran grandes cantidades, el precio tiende a ser menos importante, pero dan más importancia a la marca que el cliente ecológico regular.

MAPAMA, 2016 (citado por Ecovalia, 2017a) también proporciona datos de la industria. España se encuentra entre los 10 primeros países del mundo con el mayor consumo de alimentos orgánicos, con un valor de alrededor de 1,7 millones euros. Si se mira desde el punto de vista de hectáreas ecológicas, España es el país número uno en Europa (Ecovalia, 2017b). Ha alcanzado un número impresionante de más de 2 millones de hectáreas y 41.771 operadores, que incluyen diferentes tipos de operadores como agrícolas y elaboradores (MAPAMA, 2016, citado por Ecovalia, 2017b). En general, la industria ecológica biológica creció un 9% en 2015 (MAPAMA, 2016, citado por Ecovalia, 2017b).

7. USO DE INTERNET Y DE LAS REDES SOCIALES

El uso de Internet aumenta cada año. We Are Social (2018) ha publicado un nuevo informe con datos actualizados sobre el uso de internet y las redes sociales en todo el mundo. Millones de personas empiezan a hacer uso de internet al año, y este año más de 4.000 millones de personas en el mundo son usuarios de internet (We Are Social, 2018). No sólo ha habido un aumento en el número de usuarios en todo el mundo, sino que también está creciendo el tiempo de acceso a internet. Los usuarios españoles promedios

pasan más de cinco horas al día usando el internet. El estudio revela que, en incremento de accesibilidad a los dispositivos baratos portátiles, permite el acceso más fácil al internet desde cualquier lugar del mundo. Además, cada día aumenta el número de usuarios de las redes sociales, sobretodo en España. En todo el mundo, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* son las plataformas más populares (We Are Social, 2018). Por lo tanto, el informe concluye que hoy en día el uso de internet y las redes sociales está creciendo a un ritmo abrumador.

Tabla 2. Resumen de datos sobre el uso del internet y las redes sociales.

Número de internautas en todo el mundo	248 millones
El tiempo dedicado a internet por un usuario español promedio	5.20 horas
Número mensual de personas en todo el mundo utilizando redes sociales	3 mil millones
Tasa de crecimiento de los usuarios de redes sociales en España	8 %

Fuente: We Are Social (2018)

8. EL MARKETING Y LA VENTA ONLINE

El internet y las redes sociales no son las únicas áreas que están experimentando un fuerte crecimiento hoy en día. El aumento de las redes sociales ha dado lugar a la aparición de publicidad en las plataformas sociales utilizado por las empresas y las marcas (Marketingcharts, 2011). Las empresas suelen tienden a aprovechar las plataformas más conocidas como *Facebook*, con el propósito de publicitar sus marcas y productos. Sin embargo, la comercialización de alimentos se puede encontrar en diversos medios tradicionales (Prada, Rodrigues, Garrido, y Lopes, 2017), pero con el desarrollo y la innovación de nuevos sistemas tecnológicos como el internet, varios trabajos de investigación se centran en el uso de internet como una herramienta de publicidad (Breuer, Brettel, Engelen, 2011). Aunque la mayoría de los trabajos de investigación no aborden directamente la publicidad de productos alimenticios ecológicos, sin embargo,

diversos documentos hablan de marketing en internet en general. Breuer, Brettel y Engelen (2011) investigaron el impacto y la magnitud de la influencia de la publicidad presente *online*. El estudio analizó diversas técnicas de publicidad *online* aplicadas por las empresas. A través de su extenso estudio llegaron a la conclusión de que la publicidad a través de *banners online* aumenta las compras realizadas por los consumidores, pero no es un medio ideal si la compañía busca una comercialización que requiere larga duración en las ventas. También existen investigaciones sobre el impacto de las ventas *online* y la publicidad de productos agrícolas y alimentos ecológicos *online*. Baourakis, Kourgiantakis y Migdalas (2002) subrayan que la venta *online* a menudo se asocia con artículos tecnológicos. A diferencia de comida, los productos tecnológicos tardan un tiempo relativamente corto en ser entregados al cliente. Sin embargo, continúan subrayando las ventajas y beneficios que internet puede ofrecer para promover, publicitar y vender productos agrícolas y alimentos orgánicos. En su estudio realizado sobre una población en Creta, establecieron que solamente una pequeña proporción de personas prefiere adquirir alimentos a través de internet. No obstante, es importante destacar que el estudio identifica el potencial que internet ofrece para la publicidad y la venta de alimentos en el futuro cercano. Además, la mayoría de los encuestados respondieron que internet es mucho más adecuado para la comercialización de alimentos ecológicos en comparación con comida convencional. Estudios más recientes identifican que internet es de hecho una herramienta importante para la industria agrícola. Liang, y Lim (2011) estudiaron un grupo de estudiantes universitarios para analizar la nueva tendencia de adquisición de alimentos no convencionales *online*, y descubrieron que los adultos jóvenes están abiertos a comprar alimentación *online*. Sin embargo, es importante destacar que la publicidad *online* como *banners* son herramientas que pueden traer directamente una persona a la página web de la empresa (Breuer, Brettel y Engelen, 2011), donde un consumidor puede hacer una compra.

Una serie de fuentes proporcionan datos sobre publicidad en internet. Según IAB (2017) la inversión total en publicidad en internet aumentó un 23% a comienzos del 2017 y alcanzó una cifra mayor que nunca de 40,1 mil millones de dólares. Más específicamente, para las redes sociales la subida alcanzó un 37%. Según Marketingcharts (2013) se encontró que en Inglaterra el 13% de la gente han adquirido un artículo después de encontrar información valiosa en redes sociales. Si una marca tiene un concepto fresco e

innovadora puede llegar eficazmente a su deseada base de clientes (Rothenberg, citado por IAB, 2017).

Además, la popularidad del uso de las redes sociales y el marketing llevó al desarrollo de diversas tácticas y medidas para orientar más eficazmente los anuncios al mercado objetivo. Las plataformas de las redes sociales han facilitado el proceso conocido como micromarketing (Barbu, 2014). Es un proceso nuevo que permite el diseño de mensajes individuales y únicos para cada persona y ofrece a entregarlo efectivamente a un objetivo específico (Tom Agan, citado por Barbu, 2014). Cuando nos suscribimos a una red social, facilitamos el proceso de publicidad personalizada, ya que estamos obligados a proporcionar nuestra información sociodemográfica, intereses y toda otra información relevante. A través del intercambio de todos los datos valiosos, los individuos verán publicidad personalizada dependiendo de su perfil (Barbu, 2014).

Entonces, ¿qué implica esta nueva tecnología para los productos alimenticios orgánicos? Puesto que la tecnología permite tales anuncios personalizados en las redes sociales, un individuo interesado en comida en general o alimentos orgánicos, puede ser el objetivo de esta publicidad en las redes sociales que utiliza.

9. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y HÁBITOS ALIMENTICIOS DEL CONSUMIDOR

La publicidad *online* no es la única manera de distribuir información sobre comida orgánica y la reputación de marca y productos. El internet se extiende mucho más allá, ya que cada vez más se usa para la comunicación (Hajli, 2014). Hajli (2014) y Lynch (2010) observan algunas de las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, y blogs. Las redes sociales nos permiten compartir fotos, mensajes, sentimientos, lugares, videos, memorias y pensamientos. Existen varios estudios que investigan el aumento en la popularidad de las redes sociales en la última década, y estudian el comportamiento del cliente en internet. Hajli (2014) identifica que las redes sociales permiten la comunicación entre los usuarios, ya que la gente puede crear y distribuir contenido entre sí.

La consecuencia de la conexión entre los usuarios desarrolla la confianza y anima la motivación de comprar. En otras palabras, las personas están más dispuestas a comprar

productos y servicios como resultado de la información creada por otros clientes. Heinonen (2011) considera que los consumidores son más importantes cada día, ya que no son sólo receptores de información. Ahora son participantes activos en la creación de los datos propios y auténticos sobre las compras realizadas, que a cambio tiene un mayor impacto en el comportamiento de otros clientes. La mayor participación de los clientes en las redes sociales reduce el impacto del marketing tradicional. Un estudio realizado por Wang, Yu y Wei (2012) sobre una base de clientes chinos, confirma que la interacción entre las personas de la misma edad en las plataformas afecta nuestra intención de adquirir ciertos productos y servicios. Uno de los principales factores que influyen las decisiones de compra es la necesidad de comportarse en la misma manera que los compañeros para ser aceptado socialmente. En otro estudio basado en estudiantes universitarios en Malasia Balakrishnan, Dahnil y Yi (2014), encontraron que aparte de los factores como publicidad, también es importante es el efecto del boca a boca en el entorno *online*, porque ayuda a empujar la popularidad de ciertos artículos. También concluyeron que los estudiantes son activos a la hora de publicar su opinión sobre sus experiencias de compra.

Además de la evidencia de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los estudiantes universitarios, otros estudios identifican que las redes sociales dan lugar a páginas de interés especial (Holt, 2016). En conclusión, las redes sociales ayudan a grupos temáticos influyentes a crecer, desarrollar y crear su propio contenido y disminuyen el poder de publicidad de las empresas. Con la creciente popularidad de las redes sociales, estamos constantemente sujetos a tendencias que son seguidas por millones de personas en todo el mundo, aumentando la posibilidad de cambiar nuestros hábitos alimenticios a unos que estén de moda como alimentos orgánicos y otros alimentos no convencionales.

Blackburn, Yilmaz, y Boyd (2018) investigaron temas virales relacionados con la comida disponibles en internet y redes sociales. La alimentación saludable es uno de los temas más populares encontrados. Además, algunos consumidores tienden a compartir información sobre el lugar donde obtuvieron los alimentos. En su estudio, Lynch (2010) analizó las entradas de los blogueros para identificar las tendencias, y descubrió que muchos ponían un valor especial en consumir productos veganos y ecológicos producidos por pequeñas granjas. También compartieron las marcas que recomiendan.

Además, Sexsmith y Angel, 2012, citado por Jatto (2014) declaran que la publicidad en los medios sociales es rentable y al mismo tiempo permite alcanzar una audiencia amplia. Stever y Lawson, 2013, citado por Jatto (2014) identifican que, aparte de la influencia de los compañeros, existe una mayor influencia de los personajes famosos. Las celebridades tienen un efecto sobre las decisiones de consumo de productos de marca (Jatto, 2014), similar a las revisiones y recomendaciones de compañeros *online*. Park y Yang (2010) llevó a cabo un experimento sobre los efectos de uso de celebridades en los medios de comunicación sobre las decisiones de compra de productos de moda. Descubrieron que las personas tienden a utilizar los productos recomendados por celebridades, como un medio para identificarse con la celebridad en particular.

Hoy en día las redes sociales son un sitio común donde los usuarios comparten constantemente los detalles personales (Abbar, Mejova y Weber, 2015). *Twitter* se ha convertido en un medio eficaz para la dispersión de nuevas tendencias en todo el mundo (Boyd, Golder, y Lotan 2010 citado por, Kwon y Sung, 2011). No es sorprendente, ya que es una plataforma donde cualquier persona de un usuario ordinario a las marcas globales pueden compartir todo tipo de ideas y pensamientos (Sashittal, Hodis y Sriramachandramurthy, 2015). Sin embargo, uno de los fenómenos más extendidos es el intercambio de contenido relacionado con los alimentos. Yanai y Kawano (2014) identifican que hay un aumento en la popularidad de compartir imágenes de platos tales como la cena, junto con compartimiento de la ubicación. La rapidez a la que la tecnología como *Twitter* nos permite compartir información actualizada y fotografías (Yanai y Kawano, 2014) es un factor que ayuda a la difusión de las tendencias en todo el mundo (Boyd, Golder y Lotan, 2010, citado por Kwon and Sung, 2011).

10. EL PERFIL DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ESPAÑA Y LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SOBRE SUS COMPORTAMIENTOS

Con el creciente uso de la publicidad en las redes sociales es importante tener en cuenta a los estudiantes universitarios, pues conforman una gran proporción de la población española. En el año 2016-2017 se registró más de un millón y medio de estudiantes universitarios según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017).

Los ingresos de los estudiantes tienden a no ser altos, pero a menudo se reciben ayudas financieras prudentes de los padres, y los estudiantes no carecen de ninguna necesidad humana básica (Julve, 2013). En su estudio Julve (2013) encontró que a menudo los padres ayudan con el pago de los alimentos. Müderrisoglu y Altanlar (2010) en su estudio encontraron que en los estudiantes han alterado los hábitos de compra, lo cual es improbable debido a un mayor ingreso disponible, ya que han permanecido más o menos estable en los últimos años, pero porque los artículos producidos en una manera respetuosa con el medio ambiente son más baratos y accesibles (Subarmadi et al., 2001, citado por Müderrisoglu y Altanlar, 2010)

Además, dado su perfil de edad, muchos estudiantes universitarios pueden ser considerados *millennials*, que son conocidos por ser la generación digital (Espinar, 2015). Esta obsesión digital está asociada con la necesidad de documentar y compartir diversos aspectos de la vida cotidiana. Tienden a estar constantemente conectados con la capacidad de usar una serie de plataformas de las redes sociales mientras completan otra tarea al mismo tiempo (Espinar, 2015). El uso ampliamente popularizado de las redes sociales y la tecnología significaría que son los principales objetivos de muchas tácticas de marketing mencionados anteriormente.

Además, con el aumento en la compra de productos verdes, esta generación de *millennials* ha recibido atención en algunas investigaciones sobre los alimentos verdes. Jang, Kim y Bonn (2011) en su estudio sobre comidas verdes y restaurantes identifican a un segmento de estudiantes universitarios que están orientados a la salud. Concluyeron que este subgrupo favorece la información del producto para identificar los componentes saludables y tiende a aceptar precios más altos para dichos productos. También encontraron un subgrupo que está orientado a experiencias nuevas como cocinar nuevas cenas, que también buscan el aspecto natural de los productos. En conclusión, el interés creciente y la búsqueda del aspecto de la salud de los alimentos orgánicos consumidos por los estudiantes universitarios junto con la publicidad y recomendaciones de los usuarios *online* contribuye a la distribución de moda de alimentos ecológicos hoy en día.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología usada para llevar a cabo la investigación. Se describe la colección de datos, el cuestionario usado y la manera de analizar los datos producidos.

1. LA RECOLECCIÓN DE DATOS Y LOS ENCUESTADOS

El estudio aplica un enfoque de investigación cuantitativa. Dada la naturaleza de este estudio de investigación, no se disponía de presupuesto para la recopilación e interpretación de los resultados. Por lo tanto, la recopilación de información incluyó la obtención de todas las respuestas relevantes a través de una encuesta *online*, que se puede usar de forma gratuita. Para la recogida de datos, los participantes fueron invitados a participar en el estudio a través del correo electrónico. A continuación, tras un acuerdo, un enlace con la encuesta de investigación fue posteriormente enviado. Los participantes incluyeron consumidores que compran comida orgánica y que no compran productos orgánicos, ya que no tenían conocimientos previos de los hábitos alimenticios y de compra de los participantes. Se informó a los encuestados acerca de la naturaleza anónima del estudio y los participantes completaron la encuesta en el tiempo y el ambiente de su elección. Los datos se recopilaron de distintos grupos demográficos basándose en su nivel de estudios y si actualmente están estudiando en una universidad o no. Los datos se recolectaron a lo largo del mes de marzo del 2018 en Madrid en España, en el transcurso de dos semanas. Una gran proporción de las encuestas fueron enviadas a través de correo electrónico a los estudiantes universitarios que asisten a la Universidad Pontificia de Comillas ICAI-ICADE. Una proporción más pequeña se envió por correo electrónico a los estudiantes que asisten a otras universidades de Madrid y a las personas de Madrid que no están estudiando en una universidad. La encuesta online fue distribuida a 150 estudiantes universitarios y tuvo una tasa de éxito del 55%. Los encuestados en la universidad tenían entre 19 y 27 años. Además, la encuesta *online* fue distribuida a 70 personas que actualmente no están asistiendo a una universidad para permitir una comparación de los estudiantes y los trabajadores en la sección de análisis de datos. El 48% de las personas participaron en el estudio y tenían edades comprendidas entre los 19 y 30. La tasa de respuestas ascendió al 53%

2. EL CUESTIONARIO

La encuesta *online* se centró en 5 áreas principales:

- El análisis de factores sociodemográficos.
- Conocimiento del cliente sobre el etiquetado de alimentos orgánicos.
- Variables que afectan la compra de alimentos orgánicos y hábitos de los consumidores que incluyeron frecuencia, cantidad de años comprando alimentos orgánicos, motivaciones para la compra y factores de producto que influyen en la decisión final de compra.
- La influencia de factores externos en la decisión de compra de alimentos orgánicos y su nivel de influencia en el consumidor.
- Identificación de la plataforma de las redes sociales más influyente en las compras de alimentos orgánicos.

Se utilizaron mediciones nominales para calcular datos sociodemográficos. Las preguntas incluían información sobre el sexo, la edad y el nivel de estudios de los encuestados.

Se utilizaron escalas de medida ordinales para calcular la frecuencia de compra con el fin de identificar a los clientes de alimentos orgánicos y establecer las distintas clases de clientes de alimentos orgánicos. Los encuestados recibieron las opciones de: siempre, frecuentemente, a veces, ocasionalmente, casi nunca y nunca.

Para probar el conocimiento general de los encuestados sobre los productos alimenticios orgánicos, una serie de imágenes de los logotipos de alimentos orgánicos fueron presentadas. Los encuestados tuvieron que identificar el logotipo oficial europeo de comida ecológica. Una imagen era el logotipo oficial, otra imagen era una versión antigua del logotipo europeo y un logotipo que no está de ninguna manera relacionado con la certificación europea de alimentos orgánicos.

Por último, para preguntas relacionadas con los motivos, los comportamientos de compra y los factores que influyen en la decisión de compra, se presentó a los encuestados una lista de posibles respuestas. Utilicé una lista de respuestas posibles de selección múltiple

para que los participantes puedan identificar todas las variables que consideran relevantes. Para permitir una investigación más profunda, la opción "otro" fue añadida.

3. ANÁLISIS DE DATOS

Antes de iniciar el análisis de datos, los datos se descargaron de la encuesta online y se transfirieron a una hoja de *Excel*. Los participantes que nunca compran alimentos orgánicos fueron eliminados del análisis ya que no aportan información relevante para este estudio de investigación; esto ha sido un total de 10 personas que nunca compran alimentos orgánicos. Después, se analizó cuidadosamente la información con el propósito de identificar cualquier error humano cometido al responder a la encuesta. Por ejemplo, poniendo en un porcentaje que es más alto que un 100%. De las 117 respuestas recibidas, 107 fueron adecuados para para el análisis de los datos que proporcionó (N=107).

En segundo lugar, se analizaron los datos de los jóvenes urbanos sin hijos mediante un enfoque estadístico descriptivo. Una estadística descriptiva fue el enfoque más adecuado, ya que proporciona una manera accesible de reunir y analizar los resultados recolectada (Fisher y Marshall, 2009).

Para el propósito de este estudio, las estadísticas individuales de los dos subgrupos que son estudiantes universitarios y los trabajadores eran necesarios con el fin de comparar las motivaciones de los dos grupos. Los datos ejercidos a partir de las respuestas de la encuesta tenían un formato de datos sin procesar. Por tanto, todos los datos se sometieron a análisis estadístico y se colocaron en una tabla para profundizar la investigación de varios perfiles de los siguientes dos grupos:

- Los estudiantes universitarios
- Los trabajadores

CAPÍTULO IV

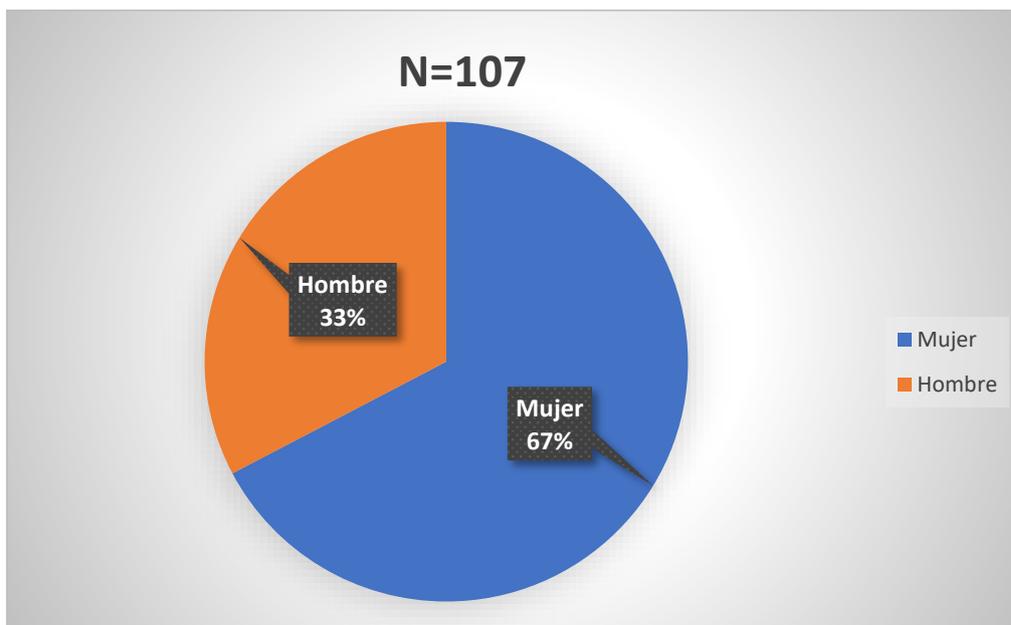
RESULTADOS

Este capítulo expone los resultados obtenidos a partir de las respuestas al cuestionario online. Los resultados se presentan en dos secciones. En la primera sección se muestran las respuestas generales proporcionadas por jóvenes urbanos sin hijos. En todos los gráficos proporcionados aparte de gráficos circulares, los resultados muestran el número de participantes. Las descripciones de los gráficos incluyen los resultados en porcentajes. La segunda sección representa tablas que comparan los resultados de dos perfiles de participantes distintos: estudiantes universitarios y trabajadores.

1. VISIÓN GENERAL DE TODAS LAS RESPUESTAS PROPORCIONADAS

El primer gráfico circular ilustra la distribución del género de los participantes. El gráfico muestra que, de 107 personas, 67% de la población son mujeres (72) y 33% hombres (35). Por lo tanto, más mujeres que hombres han respondido al cuestionario.

Ilustración 1. Distribución de género.



Fuente: elaboración propia

En el siguiente diagrama de barras se puede observar que la mayoría de los participantes son de 22 años (35%), 21 años (21%) y 23 (13%). Los participantes tienen la edad entre 19-30. Por lo tanto, el rango de edad es de 11. Sin embargo, la edad mediana y el modo de los encuestados es de 22, dado que es la edad mediana de la mayoría de los estudiantes universitarios, que forman una gran proporción del estudio.

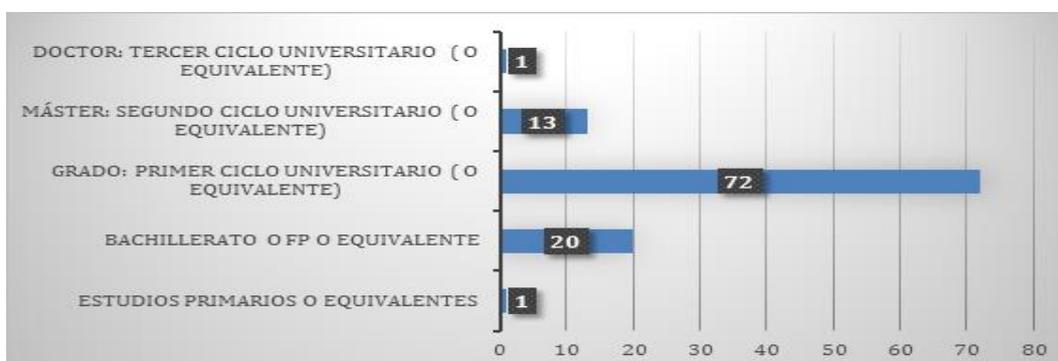
Ilustración 2. Distribución de edad de los participantes.



Fuente: elaboración propia

En la Ilustración 3 muestra que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación de grado, lo que constituye el 67% de la muestra. 19% han completado el bachillerato, 12% un máster. Estudios primarios y los participantes con titulación de doctor sólo componen el 2% de la encuesta general.

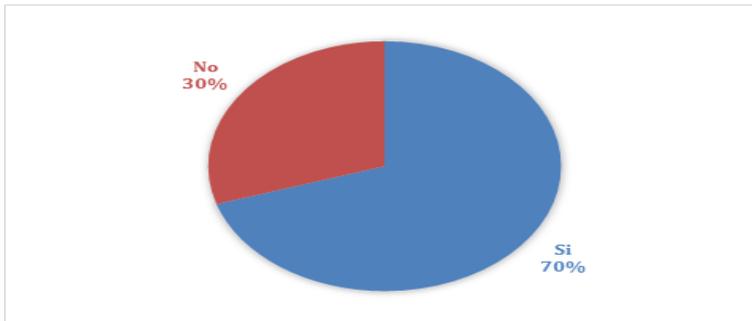
Ilustración 3. Distribución de nivel de estudios.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 4 ilustra que 75 de encuestados son estudiantes y 32 de los encuestados no están estudiando actualmente en la universidad. Se divide los encuestados en estudiantes y trabajadores para permitir un análisis exhaustivo entre los dos grupos, más adelante en la investigación.

Ilustración 4. Distribución de estudiantes y trabajadores.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 5 retrata la frecuencia de las compras de los encuestados. La mayoría de la gente compra productos orgánicos a veces (33%). El 28% casi nunca compra los productos, el 20% frecuentemente, el 16 % ocasionalmente y el 3 % siempre. La distribución de frecuencia de compra presenta grandes diferencias entre los encuestados. Los encuestados que compran productos siempre, frecuentemente y a veces se consideran consumidores que compran regularmente (23%).

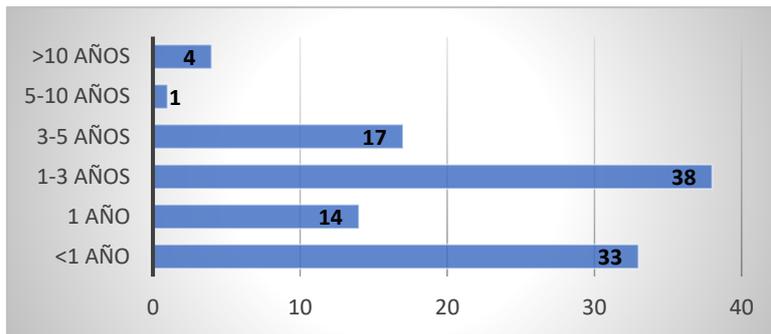
Ilustración 5. Distribución de la frecuencia de compra de alimentos ecológicos.



Fuente: elaboración propia

Para seguir investigando los perfiles de los clientes, se pidió a los encuestados que identificaran cuánto tiempo han estado comprando productos alimenticios orgánicos. Ilustración 6 muestra: 1 a 3 años es la respuesta más recurrente, que representa el 35% de todas las respuestas, 31% cuenta por respuesta > 1 año, el 16% por 3-5 años, 13 % por 1 año, 4% por >10 años y solo 1 % por 5-10 años.

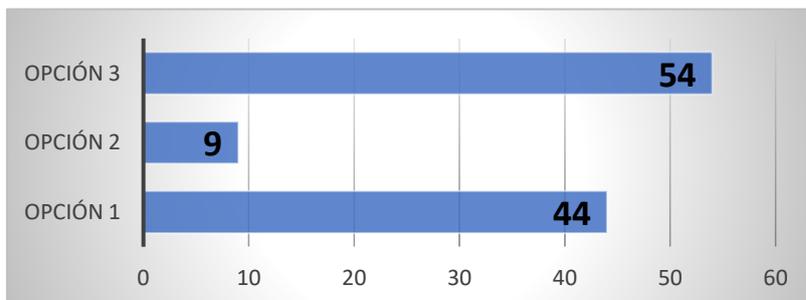
Ilustración 6. Distribución de los años comprando comida ecológica.



Fuente: elaboración propia

Los encuestados tuvieron que identificar el logotipo europeo oficial. La opción 3 presenta el actual logotipo europeo de alimentos orgánicos utilizado en los productos. En la ilustración 7 se puede observar: de las respuestas totales, sólo el 41% (54 participantes) de los sujetos escogieron la respuesta correcta y el restante 59 % (53 participantes) de los encuestados eligieron la opción incorrecta. Como podemos ver en general, los participantes muestran poco conocimiento de etiquetado de alimentos orgánicos.

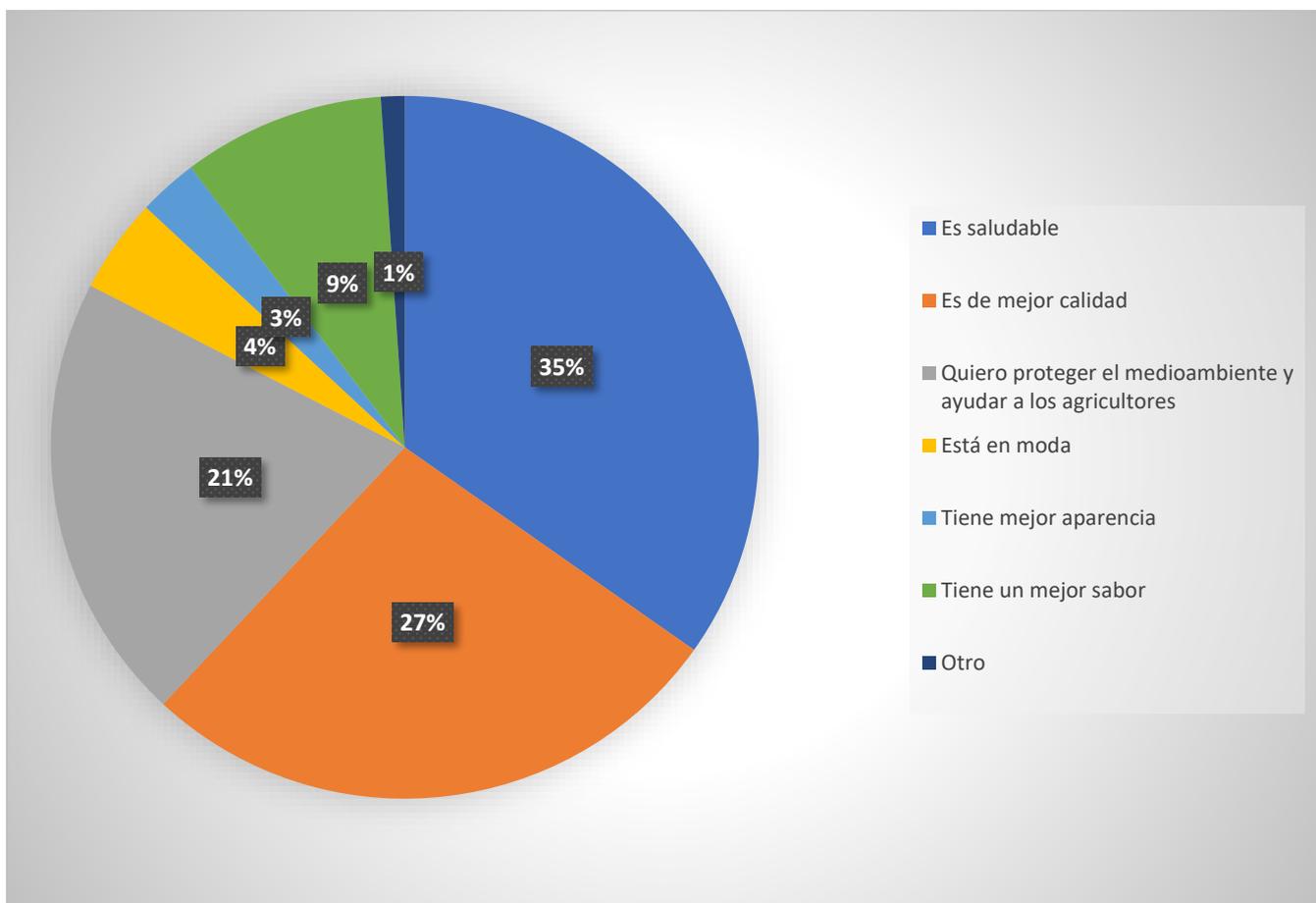
Ilustración 7. Distribución de respuestas sobre la elección de logotipo europeo.



Fuente: elaboración propia

Los encuestados fueron preguntados sobre sus motivos detrás de la compra de alimentos orgánicos. A todos los encuestados se les dio la opción de elegir un número ilimitado de motivaciones de compra. Por lo tanto, 107 encuestados generan diferentes combinaciones de motivaciones de compra. Ilustración 8 representa que la motivación que ocurre más frecuentemente es salubridad. Representa el 35% de todas las respuestas. Las respuestas en la categoría “otro” son: está en oferta y es de mejor calidad.

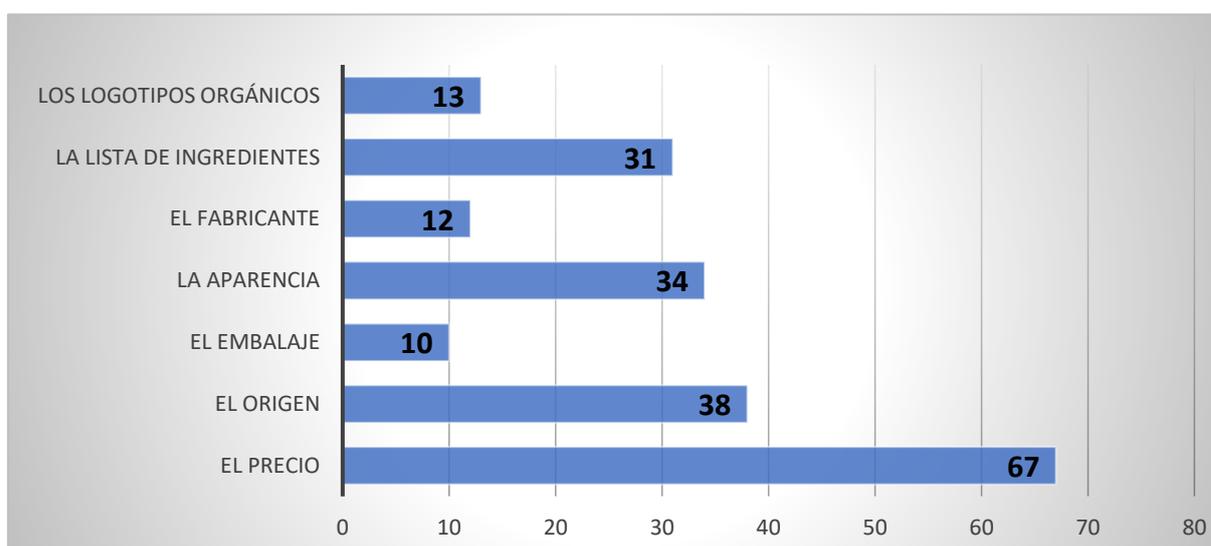
Ilustración 8. Distribución de las motivaciones para comprar comida ecológica.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 9 ilustra los factores importantes a la hora de compra. De nuevo, se les dio a los encuestados la opción de elegir varios factores influyentes. El precio resulta ser el factor más importante en el momento de la compra, contabilizando el 33% de las respuestas totales. El origen (18%), la apariencia (17%) y la lista de ingredientes (15%) tienen una distribución similar de las respuestas. Los factores menos populares entre los encuestados son los logotipos, el productor y el envasado.

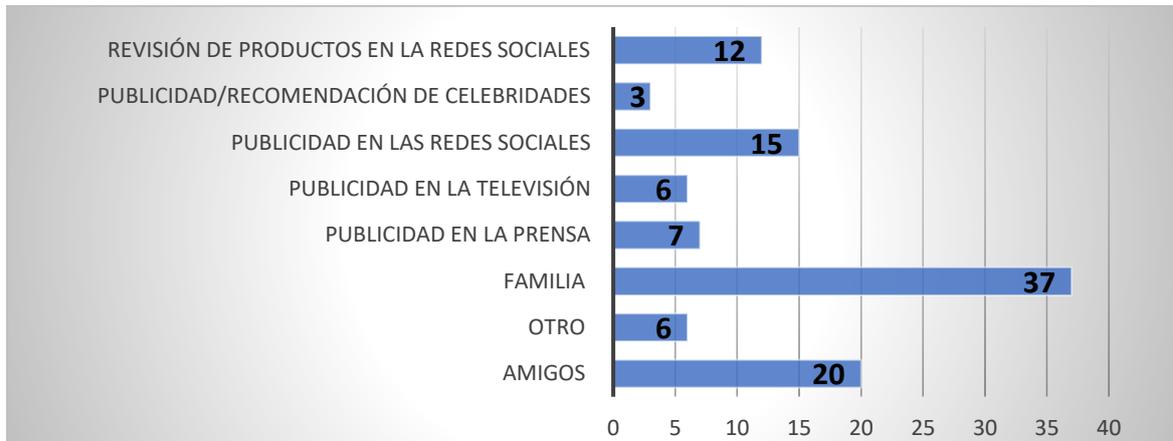
Ilustración 9. Distribución de los factores importantes a la hora de compra de alimentos ecológicos.



Fuente: elaboración propia

Además, se incluyó una pregunta para establecer un factor externo que demuestre tener una influencia ejercida en la decisión de compra de los consumidores. Como se ve en la ilustración 10 en la siguiente página, los factores más influyentes son considerados familia y amigos. Las respuestas en la categoría ‘otro’ son: comida local es mejor, revisiones en revistas para consumidores, la búsqueda en el internet, los ingredientes, los compro solamente si no tienen aditivos, mi escuela. Como podemos ver, algunas de las respuestas enumeradas deberían haber sido incluidas en otra parte de la encuesta.

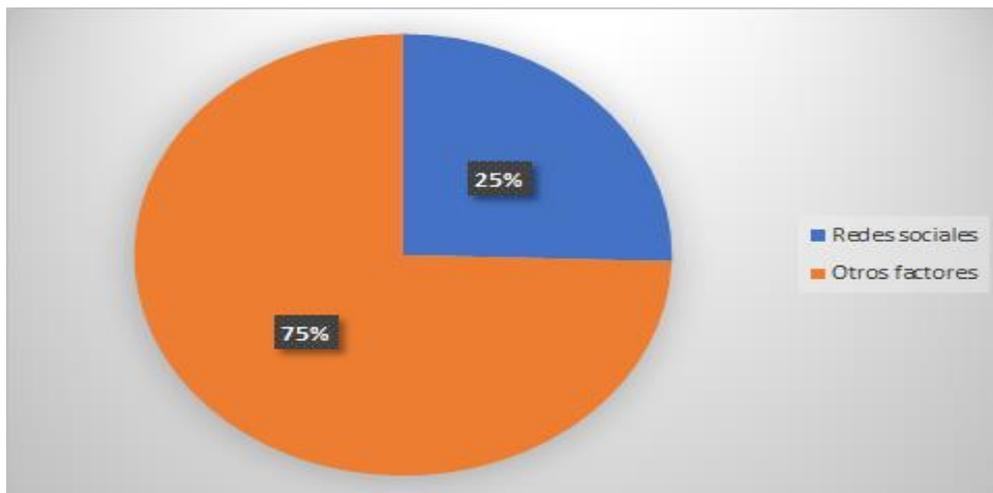
Ilustración 10. Distribución de las influencias exteriores sobre las compras.



Fuente: elaboración propia

La investigación tiene como objetivo establecer la magnitud de la influencia de las redes sociales en las compras de alimentos orgánicos. Los factores de las redes sociales en la encuesta fueron clasificados como: revisión de productos en las redes sociales y publicidad en las redes sociales. En el siguiente gráfico podemos ver que la influencia de las redes sociales constituye un 25% y un total de 27 de las respuestas totales.

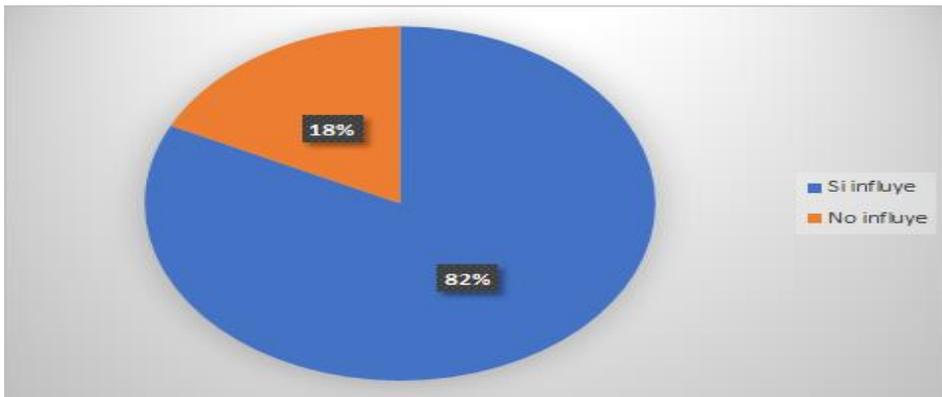
Ilustración 11. Distribución de las Influencias de redes sociales vs otros factores.



Fuente: elaboración propia

También, se pidió a los participantes que identificaran la plataforma de medios sociales que influyen en sus compras de alimentos orgánicos. En ilustración 12 podemos observar que 88 participantes del cuestionario encuentran que de alguna manera las redes sociales influyen en sus decisiones de compra.

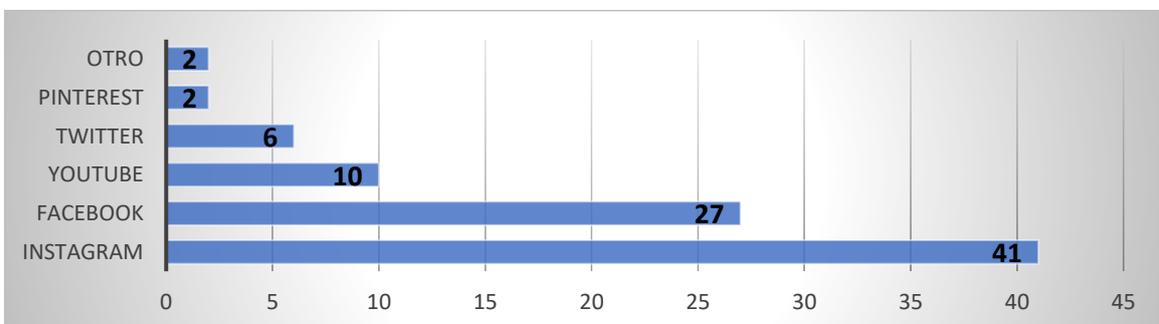
Ilustración 12. Porcentaje de personas que considera que las redes sociales influyen en su decisión de compra.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 13 muestra que *Instagram* es la red social más influyente entre los participantes de la encuesta, ya que conforma el 47% de las respuestas globales. Sin embargo, *Facebook* también es identificado como una influencia principal, ya que ascendió al 31% de las respuestas. 11% de la gente eligió *YouTube*, 7% *Twitter* y 2% *Pinterest*.

Ilustración 13. Distribución de las plataformas influyentes.



Fuente: elaboración propia

Por último, se preguntó a los participantes en qué porcentaje influyen los factores exteriores individuales en la decisión de compra. Tablas 3 y 4 confirman que ambos factores de las redes sociales tienen una influencia media del 33/34%. Por otra parte, es vital señalar que el porcentaje de influencia varía enormemente para diferentes personas, ya que el rango es de 70/75.

Tabla 3. Estadísticas descriptivas sobre revisión de productos en las redes sociales.

Promedio	34.5833333
Mediano	30
Modo	10
Rango	70

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estadísticas descriptivas sobre la publicidad en las redes sociales.

Promedio	33.5714286
Mediano	30
Modo	30
Rango	75

Fuente: elaboración propia

2. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS FRENTE A PERFILES DE TRABAJADORES

En esta sección se compara los perfiles de los estudiantes y trabajadores. Del total de 75 estudiantes universitarios 53 (71%) son mujeres y 22 (29%) son hombres. Del total de 32 de trabajadores 19 (59%) son mujeres y 13(41%) son hombres. De los 17 estudiantes universitarios que identificaron a las redes sociales como un influenciado 11 (65%) con mujeres y 6 (35%) son hombres. De los 10 trabajadores que identificaron a las redes sociales como un influenciado 6 (60%) son mujeres y 4 (40%) son hombres. Hacemos un análisis de total de los estudiantes y total de los trabajadores, ya que no hay suficientes respuestas para hacer una comparación entre los participantes influidos por las redes sociales y los participantes no influidos por las plataformas.

La tabla 5 representa la edad promedio de los dos grupos. Se puede observar que los estudiantes y trabajadores tienen la edad promedio de 22/23 años. Los dos grupos tienen la edad promedio similar. Este resultado se esperaba ya que el enfoque del estudio son las personas jóvenes urbanas sin hijos.

Tabla 5. Promedio de las edades de destinos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Promedio	22.02667	23.8125

Fuente: elaboración propia

Tabla 6 ilustra la distribución de nivel de estudios de los encuestados en los dos grupos. El nivel de estudio de grado es la mayor proporción de estudiantes. El nivel de bachillerato y grado es la mayor proporción de los trabajadores. Por lo tanto, algunos trabajadores han completado la educación de tercer nivel y tienen un nivel de educación similar a los estudiantes, mientras que otros trabajadores nunca han asistido a Educación de tercer nivel

Tabla 6. Distribución de nivel de estudios de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Estudios primarios o equivalentes	1 (1%)	0
Bachillerato o FP (o equivalente)	7 (10%)	13(41%)
Grado: primer ciclo universitario (o equivalente)	60 (80%)	12(37%)
Máster: segundo ciclo universitario (o equivalente)	7 (9%)	6 (19%)
Doctor: tercer ciclo universitario (o equivalente)	0	1 (3%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 7 muestra la distribución de frecuencia de compra alimentos ecológicos de los estudiantes y los trabajadores. Ninguno de los grupos tiene un alto porcentaje de consumo de alimentos orgánicos diario. Los estudiantes tienden a comprar alimentos ecológicos a veces o nunca. La principal diferencia que se puede observar es que hay más proporción de trabajadores que lo compran más frecuente. Por lo tanto, se puede comentar que los trabajadores tienden a ser consumidores más regulares en comparación con los estudiantes.

Tabla 7. Distribución de frecuencia de compra alimentos ecológicos de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Siempre	2 (3%)	1 (3%)
Frecuentemente	12 (16%)	10 (31%)
A veces	27 (36%)	7 (22%)
Ocasionalmente	10 (13%)	8 (25%)
Casi nunca	24 (32%)	6 (22%)

Fuente: elaboración propia

En la tabla 8 no se observan diferencias significativas. En general la mayoría de los participantes llevan entre uno y tres años comprando la comida biológica. La similitud en la cantidad de años de consumir productos orgánicos podría ser un efecto de la edad cercana de los estudiantes y trabajadores mencionados en la tabla 5.

Tabla 8. Distribución de años de comprando alimentos orgánicos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
<1 año	25 (33%)	8 (25%)
1 año	8 (11%)	6 (19%)
1-3 años	27 (36%)	11 (34%)
3-5 años	13(17%)	5 (16%)
>10 años	2 (3%)	2 (6%)

Fuente: elaboración propia

En tabla ilustra que en general, sólo alrededor de la mitad de la población de los dos grupos puede identificar el logotipo correcto. Ningún grupo parece tener un conocimiento bien elaborado sobre el etiquetado de la comida orgánica.

Tabla 9. Distribución de respuestas de identificación del logotipo de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Opción 1 o 2	34 (45%)	19 (59%)
Opción 3	41 (55%)	13(41%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 10 representa la distribución de motivaciones para comprar alimentos ecológicos de distintos grupos. La salubridad parece ser el motivador principal por comprar alimentación ecológica. Otros factores claves son la calidad y motivos medioambientales. Los factores menos populares son la apariencia, la moda de la comida ecológica y el sabor del producto. No se observa diferencias significantes entre los estudiantes y los trabajadores. Los dos grupos parecen ser motivados por los mismos factores principales.

Tabla 10. Distribución de motivaciones para comprar alimentos ecológicos de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Es de mejor calidad	36 (29%)	15 (27%)
Tiene un mejor sabor	13 (10%)	4 (7%)
Es saludable	41 (32%)	23 (41%)
Está en moda	7 (6%)	1 (2%)
Quiero proteger el medioambiente y ayudar a los agricultores	25 (20%)	12 (21%)
Tiene mejor apariencia	4 (3%)	1 (2%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 11 evidentemente representa que el precio es el factor más importante para los dos grupos. Sin embargo, los logotipos no suelen ser importantes para ambos grupos. Es el factor menos popular a la hora de compra. El resultado coincide con los resultados en tabla 9, ya que se identificó que los participantes tienen bajo conocimiento de los logotipos ecológicos

Tabla 11. Distribución de los factores importantes a la hora de compra de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
El embalaje	8 (7%)	2 (5%)
El fabricante	8 (6%)	5 (8%)
El origen	29 (20%)	11 (18%)
El precio	44 (31%)	21 (34%)
La apariencia	28 (19%)	6 (10%)
La lista de ingredientes	17 (12%)	14 (22%)
Los logotipos orgánicos	10 (7%)	3 (5%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 12 representa la distribución de los factores externos influyentes en la decisión de compra. Se puede observar que los dos grupos parecen ser impulsados por influencias similares. Más específicamente las personas influyentes en la decisión de compra son los amigos y las familias de los participantes. La publicidad en las redes sociales y la revisión de productos en las plataformas son los siguientes factores más influyentes. Sin embargo, los trabajadores también son influenciados por las celebridades.

Tabla 12. Distribución de los factores externos influyentes entre distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Amigos	14 (19%)	6 (21%)
Familia	30 (41%)	7 (24%)
Publicidad en la prensa	5(7%)	2 (7%)
Publicidad en la televisión	5 (7%)	1 (4%)
Publicidad en las redes sociales	10 (14%)	5 (17%)
Revisión de productos en las redes sociales	9(12%)	5 (17%)
Publicidad/Recomendación de celebridades	0	3 (10%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 13 ilustra las redes sociales que influyen la decisión de compra de los ambos grupos. Instagram parece ser una plataforma de las redes sociales más populares para los estudiantes universitarios. Por el otro lado, Facebook es la plataforma de la red social más poderosa para los trabajadores encuestados.

Tabla 13. Distribución de las plataformas de las redes sociales que influyen en la decisión de compra de distintos grupos.

	Todos los estudiantes universitarios	Todos los trabajadores
Influye	61 (81%)	28 (87%)
No influye	14 (19%)	5 (13%)
Facebook	17 (28%)	10 (36%)
Instagram	44 (56%)	8 (29%)
Twitter	4 (6%)	2 (7%)
YouTube	4 (6%)	6 (21%)
Sitios web de salud	1 (2%)	1 (3%)
Snapchat	1 (2%)	1 (4%)
Pinterest	0	0

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se analiza los resultados representados en el último capítulo. Se describe la influencia de las redes sociales identificada, la frecuencia de compra de los participantes y las diferencias entre los estudiantes y trabajadores.

1. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES

Investigaciones previas se centraron en el comportamiento de compra del consumidor y las motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos (Bryła, 2016; Naspetti y Zanolli, 2009; Paterson, 2015). Ninguna investigación llevó a cabo investigaciones explícitas para analizar la influencia del factor de las redes sociales, que influye en las decisiones de compra de alimentos orgánicos. Las investigaciones se han centrado en la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra en general, pero estas investigaciones no se extendieron a los productos alimenticios orgánicos. Este trabajo de investigación tiene como objetivo llenar este hueco mediante el estudio de la magnitud de la influencia de las redes sociales en los comportamientos de compra de los estudiantes. La cuestión de la investigación se aplica principalmente los jóvenes urbanos sin hijos en España. En segundo lugar, el trabajo de investigación se extiende más allá para investigar las diferencias entre los estudiantes universitarios y trabajadores. Se asume que la gente que no está estudiando, está trabajando para obtener dinero para los gastos cotidianos. El estudio ayuda a identificar que, de hecho, las plataformas de las redes sociales influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos tanto para estudiantes universitarios como para los trabajadores. Una alta proporción de participantes identifica publicidad en las redes sociales y revisiones disponibles, como la principal influencia para la compra de alimentos ecológicos. Sin duda, las redes sociales resultan ser una poderosa influencia en las decisiones de compra. Los participantes identifican a las redes sociales como una influencia importante y directa en sus decisiones de compra. Otros participantes admiten que las redes sociales influyen en su decisión de compra, incluso si no es el factor principal que influye en sus compras. Este fenómeno podría ser creado por la influencia de las plataformas de las redes sociales, que han dado lugar a páginas de interés especial permitiendo que las tendencias se desarrollen entre las personas (Holt, 2016). Por último,

a partir del estudio realizado, no se puede observar la importancia del aspecto de la moda, ya que solamente 4% de las personas reconocen que compran alimentos orgánicos porque está actualmente en la moda. Este descubrimiento es sorprendente, ya que es una gran brecha entre el estudio pasado completado por MAPAMA (2016), que encontró que el 27% de los clientes están influenciados por el factor de moda. Sin embargo, la mayoría de los participantes en este trabajo de investigación tienen alto nivel de estudios, que puede significar mayor capacidad de elección de productos y no ser influido por el factor de moda presente en la sociedad.

2. LA FRECUENCIA DE COMPRA

En el estudio, no se encuentra una relación directa entre los niveles de educación, la frecuencia de las compras y el conocimiento sobre los productos orgánicos. Este acontecimiento es un contraste a investigaciones pasadas que encontraron que la gente con un nivel más alto de la educación tienden a ser clientes regulares y que la información sobre productos aumenta la frecuencia de la compra (Radman, 2005; Wier y Calverley, 2002; Zanolli et al., 2004, citado por Mutlu, 2007). La posible explicación del desacuerdo entre nuestros resultados y las investigaciones pasadas es que los participantes de este estudio todos tienen un nivel de educación similar. Además, no se ha utilizado una investigación econométrica, que en el futuro podría ser útil para establecer relaciones entre las variables.

3. LA DIFERENCIA Y SIMILITUDES ENTRE LOS PERFILES

Varios estudios identificaron la salud, la calidad y el deseo de ayudar a proteger la biodiversidad como las principales motivaciones para consumir productos alimenticios orgánicos (Brunsø, Fjord y Grunert, 2002, citado por Naspetti y Zanolli, 2009; MAPAMA, 2016). Esta investigación, evidentemente sostiene el descubrimiento de estudios de investigación anteriores. Los dos grupos tienen parecidos principales motivadores para comprar los alimentos orgánicos son la salubridad, calidad y los motivos medioambientales. Otro tema que requiere discusión es la identificación del logotipo oficial europeo de alimentos orgánicos. Sólo la mitad de la muestra logra identificar la imagen correcta. Además, la mayoría de la gente sólo ha estado comprando alimentos

biológicos durante los últimos 1-3 años. Más similitudes se pueden observar. La investigación examina tanto a estudiantes universitarios como los trabajadores y todos los participantes son de una edad joven. Es una posible razón por la cual el precio juega el papel tan importante a la hora de la compra. Paterson (2015) también encontró que el precio juega un papel importante para los estudiantes. Por lo tanto, es posiblemente la razón por la cual no muchos participantes compran alimentos orgánicos siempre, ya que esto podría tener un impacto importante en sus ingresos disponibles. Por lo tanto, la investigación establece que la mayoría de las personas entre 19-30 años son clientes que no compran los productos ecológicos regularmente y posiblemente el precio alto crea este efecto.

Sin embargo, este estudio proporciona una visión más exhaustiva, ya que observó algunas diferencias entre los dos grupos. Se puede observar una diferencia entre la frecuencia de la compra. La mayor porción de los estudiantes universitarios tiende a comprar alimentos biológicos a veces. La mayor porción de los trabajadores tiende a comprar alimentos ecológicos frecuentemente. Además, Instagram influye más a los estudiantes. Facebook es la red social que influye más a los trabajadores.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

1. CONCLUSIÓN

En conclusión, la investigación responde a los objetivos principales que las redes sociales están influyendo en la decisión de compra de los jóvenes urbanos españoles sin hijos. El estudio de investigación trae una nueva luz y comprensión a las investigaciones existentes basadas en las motivaciones de las personas y las decisiones de compra de alimentos biológicos. Aunque existe una influencia continua de factores tradicionales como los amigos y la familia, podemos ver la creciente influencia de varias plataformas de las redes sociales. El segundo objetivo fue establecer cuáles son las plataformas de las redes sociales más influyentes. Los clientes de alimentos orgánicos españoles están influenciados por algunos de las redes sociales más conocidos que son *Instagram* y *Facebook*. Es evidente que las redes sociales no sólo influyen en los estudiantes universitarios sino también en las personas que están trabajando. Sorprendentemente no se encuentro la creciente influencia del aspecto de la moda sobre las decisiones de compra de comida biológica.

El último objetivo fue establecer si existen diferencias en los comportamientos de compra entre los estudiantes y los trabajadores. Se puede concluir que los dos grupos no muestran diferencias profundas. En general los estudiantes universitarios y los trabajadores tienen similares motivaciones y factores que influyen en su compra de alimentos orgánicos. Para la mayoría de los participantes, el precio parece ser la principal inhibición de las compras más frecuentes. Además, es evidente que tanto los estudiantes y trabajadores tienen poco conocimiento acerca de los alimentos orgánicos, ya que una gran proporción de los participantes no identifica el logotipo oficial europeo orgánico que se utiliza en toda España. Las razones detrás del consumo de alimentos orgánicos continúan siguiendo el mismo patrón que otras investigaciones. La salud, la calidad y la protección de la biodiversidad continúan siendo los factores más ampliamente popularizados que afectan a la decisión de compra.

La diferencia principal que se puede comentar es que los estudiantes no tienden comprar los productos biológicos regularmente y los trabajadores tienden a ser consumidores más

regulares en comparación con los estudiantes. Instagram influye principalmente en la decisión de compra de los estudiantes y Facebook es más influyente en el caso de los trabajadores.

2. LAS IMPLICACIONES PARA MARKETING DE COMIDA ECOLÓGICA

El estudio realizado tiene implicaciones útiles para los propósitos de comercialización de los alimentos orgánicos online. Sin embargo, no basta establecer que las redes sociales son influyentes. Mientras que las plataformas más populares son ampliamente conocidas por los comercializadores, con el fin de aumentar el marketing, las empresas necesitan saber qué plataformas sociales son particularmente importantes en el caso de los alimentos ecológicos. A partir de este estudio se establece que *Instagram* y *Facebook* son las plataformas más populares donde la gente encuentra influencias para comprar. Es importante recordar que *Instagram* es el canal de comunicación prominente para los estudiantes y *Facebook* es más ampliamente influyente entre las personas que están trabajando. Este conocimiento se puede utilizar para aplicar un mensaje de marketing adecuado en función de quién es el mercado objetivo y el perfil del consumidor. También se identifica que los consumidores tienen poco conocimiento de los logotipos usados para los productos biológicos. Esta información podría ser vital para las empresas de alimentos orgánicos. Las empresas deben centrarse más en informar a los clientes sobre los logotipos oficiales. Los clientes podrían aprender acerca de los beneficios de calidad de los productos orgánicos que reciben este logotipo oficial, que a cambio podría aumentar las ventas.

CAPÍTULO VI

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo muestra las limitaciones de la investigación y las recomendaciones para los trabajos futuros.

1. LIMITACIONES

El estudio tenía un número limitado de participantes trabajadores que pueden proporcionar algunos datos inexactos y la muestra debe ser aumentada en investigaciones futuras. La comparación se hizo entre dos grupos, pero ambos eran de edad similar, con algunos trabajadores que acaban de graduarse de la universidad. Para permitir resultados más adecuados y establecer si existen diferencias más profundas entre los dos grupos, las futuras investigaciones deberían examinar participantes de edad mayor que están trabajando. La mayor limitación es el limitado número de participantes para extrapolación.

Además, el estudio investiga una sección particular de la población total. En primer lugar, la encuesta se distribuyó únicamente a la población de Madrid y a un número limitado de universidades. Es posible que se puedan encontrar diferentes patrones entre los ciudadanos de otras partes de España. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían involucrar a participantes de otras partes del país, con participación de los encuestados de grandes y pequeñas ciudades. Investigaciones pasadas afirman que las personas urbanas consumen más en comparación con la población rural (Radman, 2005, citado por Mutlu, 2007). Sería interesante ver si las redes sociales tienen la misma influencia en las comunidades urbanas y rurales. Además, el estudio se realizó sobre los residentes españoles, pero algunos participantes son de diferentes orígenes, que realizan sus estudios en la universidad en España. Algunos estudiantes han estado viviendo en España durante unos años y han adaptado los hábitos españoles. Por otro lado, algunas personas todavía pueden tener hábitos de compra asociados con su país de origen, lo que significa que sus compras de alimentos orgánicos podrían verse afectadas por diferentes factores en comparación con las personas del origen español.

2. RECOMENDACIONES PARA TRABAJOS FUTUROS

Los factores que son determinantes para el consumo de alimentos orgánicos como el precio, la apariencia y la salubridad podrían ser tratados con más detalle para facilitar la comparación de los dos grupos. El precio se identificó como un factor crítico en el momento de la compra. Por lo tanto, la investigación futura debería desarrollarlo para ver la razón detrás tener tanta importancia. Una investigación cualitativa usando entrevistas cara a cara se podría utilizar para obtener información más detallada. Además, al aumentar el número total de los participantes, permitiría hacer comparaciones también entre la gente que está influida por las redes sociales y la gente a que las plataformas no influyen, a través de usar un modelo econométrico.

Por último, la investigación refleja que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de alimentos orgánicos. No obstante, la investigación futura debe desarrollar el tema para investigar qué tipos de anuncios y revisiones disponibles en las redes sociales estimulan el consumo orgánico. Además, las investigaciones futuras podrían investigar si el marketing o las revisiones en las redes sociales son más poderosos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbar, S., Mejova, Y. and Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat '. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*. [online] disponible en <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2702153>> [11 marzo 2018]
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. and Yi, W. (2014) 'The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online] 148, pp.177-185. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039366> [10 febrero 2018]
- Baourakis, G., Kourgiantakis, M. y Migdalas, A. (2002) 'The impact of e-commerce on agro-food marketing'. *British Food Journal* [online] 104(8), pp.580-590. disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700210425976> [06 abril 2018]
- Barbu, O. (2014). 'Advertising, Microtargeting and Social Media'. *Procedia. - Social and Behavioral Sciences* [online] 163, pp.44-49. disponible en : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281406385X> [06 abril 2018]
- Blackburn, K., Yilmaz, G. and Boyd, R. (2018) 'Food for thought: Exploring how people think and talk about food online'. *Appetite* [online] 123, pp.390-401. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317310358> [06 abril 2018]
- Bord Bia (2018) *Six Organic & Sustainable Food Trends to look out for in 2018* [online] disponible en: <https://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/pages/sixorganicsustainablefoodtrendstolookoutforin2018.aspx> [11 marzo 2018]

- Breuer, R., Brettel, M. y Engelen, A. (2011) 'Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising'. *Marketing Letters* [online] 22(4), pp.327-340. disponible en:
<https://rd.springer.com/article/10.1007/s11002-011-9136-3> [06 abril 2018]
- Brunso, K., Fjord, T. A. and Grunert, K. G. (2002) 'Consumers' food choice and quality perception. The Aarhus School of Business'. *Working paper no.77* [online] disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/5092936_Consumers%27_Food_Choice_and_Quality_Perception [06 abril 2018]
- Bryła, P. (2016) 'Organic food consumption in Poland: Motives and barriers'. *Appetite*, [online] 105, pp.737-746. disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666316302793> [06 abril 2018]
- Ecological (2016) *Informe Sector Ecológico España 2016* [online] disponible en:
<http://www.ecological.bio/es/sectorbio2016/> [11 marzo 2018]
- Ecovalia (2017) *Consumo ecológico* [online] disponible en:
<http://ecovalia.org/index.php/que-hacemos/consumo-ecologico> [11 marzo 2017]
- Ecovalia (2017) *La producción ecológica* [online] disponible en:
<http://www.ecovalia.org/index.php/que-hacemos/produccion-ecologica> [10 febrero 2018]
- Espinar, S.R. (2015) 'Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel' *REDU. Revista de docencia universitaria* [online] 13(2), pp.91-124. disponible en:
<https://polipapers.upv.es/index.php/REDU/article/view/5440/5420> [06 abril 2018]
- European Commission (2018) *EU law on organic production: an overview* [online] disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview_en [10 febrero 2018]

- European Commission (2018) *The EU organic logo and labelling rules* [online] disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_en [10 febrero 2018]
- European Commission (2018) *The organic logo guarantees* [online] disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/certification-and-confidence/the-organic-logo-guarantees_en [10 febrero 2018]
- Fisher, M. and Marshall, A. (2009) 'Understanding descriptive statistics'. *Australian Critical Care* [online] 22(2), pp.93-97. disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003> [06 abril 2018]
- Forbes (2016) *Nutrition 101: Consumers Actually Do Read Product Labels* [online] disponible en: <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2016/07/20/nutrition-101-consumers-actually-do-read-product-labels/#104f17bc45e6> [11 marzo 2018]
- Givens, D., Baxter, A. y Minihane, E. (2008) *Health benefits of organic food: Effects of the Environment*. Wallingford: CABI
- Hajli, M. Nick. (2014) 'A study of the impact of social media on consumers'. *International Journal Of Market Research* [online] 56(3), 387-404. disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/b311/27c1dbfc90fe5430d3c57dcf445343614de4.pdf> [10 febrero 2018]
- Heinonen, K. (2011) 'Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior'. *Journal Of Consumer Behaviour* [online] 10(6), 356-364. disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376/full> [10 febrero 2018]
- Holt, D. (2016) 'Branding in the age of social media'. *Harvard business review* [online] (3). disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5534814> [10 febrero 2018]

IAB (2017) *Digital Ad Spend Increases 23% Year-Over-Year in First Half of 2017, Hitting Record-Breaking High of \$40.1 Billion, According to IAB Internet Advertising Revenue Report* [online] disponible en:

<https://www.iab.com/news/digital-ad-spend-increases-23-year-year-first-half-2017-hitting-record-breaking-high-40-1-billion-according-iab-internet-advertising-revenue-report/> [06 abril 2018]

International Federation of Organic Agriculture Movements (sin fecha) *Spain* [online] disponible en: <http://www.ifoam-eu.org/en/spain> [10 febrero 2018]

Jang, Y., Kim, W. y Bonn, M. (2011) 'Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants'. *International Journal of Hospitality Management* [online] 30(4), pp.803-811. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911000028> [06 abril 2018]

Janssen, M. and Hamm, U. (2012) 'Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos'. *Food Quality and Preference* [online] 25(1), pp.9-22. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329311002631> [06 abril 2018]

Jatto, O. (2014) *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media* [online] MA tesis. Dublin Business School. disponible en: <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2192> [11 marzo 2018]

Julve, I.S. (2013) '*Los estudiantes universitarios: Perfiles y modalidades de vinculación con el estudio en la universidad española*' [online] Tesis Doctoral., Universitat de València disponible en:

<http://roderic.uv.es/handle/10550/30171> [06 abril 2018]

- Kwon, E. and Sung, Y. (2011) 'Follow Me! Global Marketers' Twitter Use'. *Journal of Interactive Advertising* [online] 12(1), pp.4-16. disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2011.10722187?needAccess=true> [11 marzo 2018]
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F. and Renaudin, V. (2012) 'Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects'. *Journal of Consumer Policy*, [online] 35(1), pp.85-104. disponible en: <https://rd.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9186-1> [06 abril 2018]
- Lee, W., Shimizu, M., Kniffin, K. and Wansink, B. (2013) 'You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?'. *Food Quality and Preference* [online] 29(1), pp.33-39. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329313000141> [06 abril 2018]
- Liang, A. y Lim, W. (2011) 'Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers'. *International Journal of Hospitality Management* [online] 30(4), pp.855-865. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431911000089> [06 abril 2018]
- Liu, M.E. (2007) *US college students' organic food consumption behavior* [online] Tesis Doctoral. Texas Tech University. disponible en: <https://ttu-ir.tdl.org/ttu-ir/handle/2346/16263> [06 abril 2018]
- Lynch, M. (2010) 'Healthy Habits or Damaging Diets: An Exploratory Study of a Food Blogging Community'. *Ecology of Food and Nutrition* [online] 49(4), pp.316-335. disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03670244.2010.491054> [10 febrero 2018]

- MacMillan,A. y Naftulin,J. (2017) *4 Science-Backed Health Benefits of Eating Organic* [online] disponible en: <http://time.com/4871915/health-benefits-organic-food/> [11 marzo 2018]
- Manuela, V., Manuel, P., Murgado-Armenteros Eva, M. and José, T. (2013) ‘The Influence of the Term ‘Organic’ on Organic Food Purchasing Behavior’. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online] 81, pp.660-671. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015607> [06 abril 2018]
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. and Thøgersen, J. (2014) ‘The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data’. *Food Quality and Preference*, [online] 37, pp.52-60. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314000779> [06 abril 2018]
- Marketingcharts (2011) *Social Media Marketing Increasingly Mainstream* [online] disponible en: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-20052> [06 abril 2018]
- Marketingcharts (2013) *Social Media Marketing Increasingly Influencing – and Annoying – UK Users* [online] disponible en: <https://www.marketingcharts.com/digital-29910> [06 abril 2018]
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016) *Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España* [online] disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/evoluciondelacaracterizacionyperfildelconsumidordeecologicosnov16_tcm30-379452.pdf [10 febrero 2018]
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2017) *Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado* [online] disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/compradores-de-productos-ecologicos-en-canal-especializado>

ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf [10 febrero 2018]

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017) *Avance de la Estadística de estudiantes. Curso 2016-2017* [online] disponible en:

https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/alumnado/2016-2017/Principales-resultados-EEU_2016_2017/Principales%20resultados.EEU_2016_2017.pdf [06 abril 2018]

Müderrisoglu, H. y Altanlar, A. (2010) 'Attitudes and behaviors of undergraduate students toward environmental issues'. *International Journal of Environmental Science & Technology* [online] 8(1), pp.159-168. disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03326205> [06 abril 2018]

Mutlu, N. (2007) *Consumer attitude and behaviour towards organic food: Cross-cultural study of Turkey and Germany* [online] Tesis Doctoral. University of Hohenheim. disponible en:

<http://orgprints.org/13727/1/MasterThesis-ConsumerStudy-TR-DE.pdf> [06 abril 2018]

Naspetti, S. y Zanoli, R. (2009) 'Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe'. *Journal Of Food Products Marketing* [online] 15(3), 249-266. disponible en:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454440902908019> [10 febrero 2018]

Park, S. y Yang, Y. (2010). 'The Effect of Celebrity Conformity on the Purchase Intention of Celebrity Sponsorship Brand: The Moderating Effects of Symbolic Consumption and Face-Saving'. *Journal of Global Fashion Marketing* [online] 1(4), pp.215-229. disponible en:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2010.10593073> [11 marzo 2018]

- Paterson, S. (2015) *Student perceptions of organic food in relation to health, environment and pricing* [online] Theses and Dissertations--Dietetics and Human Nutrition. 38. University of Kentucky. disponible en: https://uknowledge.uky.edu/foodsci_etds/38/ [06 abril 2018]
- Prada, M., Rodrigues, D., Garrido, M.V. y Lopes, J. (2017) 'Food-pics-PT: portuguese validation of food images in 10 subjective evaluative dimensions'. *Food Quality and Preference* [online] 61, pp.15-25. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317301003> [06 abril 2018]
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. y Luomala, H. (2018). 'Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful'. *Appetite* [online] 121, pp.348-359. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566631730524X> [11 marzo 2018].
- REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91. disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-ES-PL/TXT/?uri=CELEX:32007R0834&from=en> [10 febrero 2018]
- Robinson, L., Segal, J. y Segal, L. (2017) *Organic Foods: What You Need to Know* [online] disponible en: <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm> [09 marzo 2018]
- Rutledge, P. (2011) *Social Networks: What Maslow Misses* [online] disponible en: <https://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201111/social-networks-what-maslow-misses-0> [11 marzo 2018]
- Ryan, J. y Casidy, R. (2018) 'The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective'. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online] 41, pp.239-247. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917304502> [06 abril 2018]

- Sashittal, H., Hodis, M. y Sriramachandramurthy, R. (2015) 'Entifying your brand among Twitter-using millennials'. *Business Horizons* [online] 58(3), pp.325-333. disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000117> [11 marzo 2018]
- Senauer, B. (2001) 'The Food Consumer In The 21st Century: New Research Perspectives.' University of Minnesota, The Food Industry Center, Working Papers. [online] disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/23519410_The_Food_Consumer_In_The_21st_Century_New_Research_Perspectives [11 marzo 2018]
- Sotelo, R. (2018) *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017* [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/> [06 abril 2018]
- Wang, X., Yu, C., y Wei, Y. (2012) 'Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework'. *Journal Of Interactive Marketing* [online] 26(4), 198-208. disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000072> [10 febrero 2018]
- We Are Social (2018) *Global Digital Report 2018* [online] disponible en: <https://digitalreport.wearesocial.com/> [06 abril 2018]
- Wilson, L. (2018). *Descriptive Statistics*. [online] disponible en: <https://explorable.com/descriptive-statistics> [06 abril 2018]
- Yanai, K. y Kawano, Y. (2014) 'Twitter food photo mining and analysis for one hundred kinds of foods'. *Pacific Rim Conference on Multimedia* [online] pp. 22-32. disponible en: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13168-9_3 [11 marzo 2018]

ANEXO

EL CUESTIONARIO

1. Sexo
 - Mujer
 - Hombre
2. Edad
3. Nivel de estudios
 - Estudios primarios o equivalentes
 - Educación Secundaria Obligatoria o equivalente
 - Bachillerato o FP o equivalente
 - Grado: primer ciclo universitario (o equivalente)
 - Máster: segundo ciclo universitario (o equivalente)
 - Doctor: tercer ciclo universitario (o equivalente)
4. ¿Estás estudiando actualmente en la universidad?
 - Si
 - No
5. ¿Con qué frecuencia compras alimentos ecológicos?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Ocasionalmente

- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Cuánto tiempo llevas comprando comida ecológica?

- No compro alimentos ecológicos
- <1 año
- 1 año
- 1-3 años
- 3-5 años
- 5-10 años
- >10 años

7. ¿Cuál es el logotipo oficial europeo de alimentos ecológicos?

- Opción 1



- Opción 2



- Opción 3



8. ¿Por qué compras alimentos ecológicos?

- Está en moda
- Es saludable
- Tiene un mejor sabor
- Es de mejor calidad
- Quiero proteger el medioambiente y ayudar a los agricultores
- Tiene mejor apariencia
- No compro alimentos ecológicos
- Otra

9. ¿Qué factores influyen en su decisión a la hora de comprar alimentos ecológicos?

- La apariencia
- El precio
- El origen
- El fabricante
- Los logotipos orgánicos
- El embalaje

- La lista de ingredientes
- No compro alimentos ecológicos
- Otra

10. ¿Cuál de los siguientes factores, influye en su compra de alimentos ecológicos?

- Publicidad en la prensa
- Revisión de productos en las redes sociales
- Publicidad en las redes sociales
- Familia
- Amigos
- Publicidad en la televisión
- El radio
- Publicidad/Recomendación de celebridades
- No compro alimentos ecológicos
- Otra

11. ¿En qué porcentaje influye este factor en su decisión de compra?

12. Si los medios sociales influyen en su decisión de compra de alimentos ecológicos, ¿cuál de las siguientes es la más influyente?

- Facebook
- Instagram
- Pintrest

- Twitter
- Youtube
- Otra