



Universidad Pontificia de Comillas

ESTUDIO SOBRE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA ACTUAL Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD

Clave: 201503387

Coordinador: Javier Fuertes Pérez

MADRID | Junio y 2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Introducción	5
3. Alimentación saludable y ecológica	6
3.1. Dimensiones y principios de la nutrición ecológica	6
3.2. Inicios de la alimentación ecológica y tipos de cultivo	7
3.3. Argumentos a favor de que la alimentación ecológica es saludable	9
3.4. Opción vegetariana	12
3.5. La presencia actual del mercado ecológico en España	13
3.6. La distribución de los alimentos ecológicos	15
4. Consumidor ecológico	19
4.1. Variables a tener en cuenta para definir al consumidor ecológico	20
4.2. Actitudes del consumidor ecológico	27
4.3. Toma de decisiones	28
5. Comercialización de alimentación ecológica en Internet y en Redes Sociales	31
5.1. Bloggers o influencers presentes en el mercado ecológico	32
5.2. Empresas presentes en el mercado ecológico	36
6. Descripción y conclusiones del cuestionario realizado	44
7. Descripción y conclusiones de la entrevista realizada	46
8. Conclusiones del estudio	49
9. Anexo	54
10. Referencias	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES:

1. Gráficos:	
1.1. Gráfico 1: La agricultura ecológica como cultura o estilo de vida	9
1.2. Gráfico 2: Los diez mayores mercados de alimentos ecológicos	13
1.3. Gráfico 3: % de la compra que es de origen ecológico por países	14
1.4. Gráfico 4: Decisión de compra de alimentos ecológicos	30
2. Tablas:	
2.1. Tabla 1: Importancia relativa de los diferentes canales de distribución de productos ecológicos en el Estado Español	18
2.2. Tabla 2: Clasificación de los consumidores ecológicos	19
2.3. Tabla 3: Actitudes del consumidor ecológico	27
2.4. Tabla 4: Evolución de los canales de distribución del mercado ecológico	31
3. Imágenes:	
3.1. Imagen 1: Perfil e Historia de Miriam Pérez-Cabrero	33
3.2. Imagen 2: Perfil e Historia de Itziar Aguilera	34
3.3. Imagen 3: Perfil e Historia de Gabriela Uriarte	35

1. Resumen Ejecutivo:

La alimentación ecológica tiene como principal objetivo lograr la sostenibilidad. La conciencia y la mentalidad hacia las consecuencias medioambientales han aumentando dando lugar a que este tipo de alimentación se haya convertido en tendencia en España. Además de convertirse en tendencia, se encuentra en actual crecimiento y se le atribuyen expectativas positivas de crecimiento futuras.

Los consumidores ecológicos se componen de diferentes variables, las cuales son determinantes en el proceso de su toma de decisiones al comprar alimentos ecológicos. Con respecto a los alimentos ecológicos, se pueden encontrar en diferentes puntos de venta y, además, se encuentran promocionados en las redes sociales tanto por influencers como por las empresas de este sector.

Palabras clave: alimentación ecológica, dieta ecológica, alimentación saludable, consumidor ecológico

1. Abstract:

The main objective of ecological food is to achieve sustainability. The awareness and mentality of society towards the environment has increased. This is the reason why nowadays ecological food has become a trend in Spain. In addition, it is currently growing and it has positive future expectations of growth.

Ecological consumers are composed by different variables, which are decisive in their decision making process when buying organic food. With regards to organic food, it can be found in different points of sale and they are also promoted in social networks by both influencers and companies in this sector.

Keywords: organic nutrition, organic diet, healthy nutrition, ecological consumer

2. Introducción:

Contextualización y justificación:

Hoy en día lo “ecológico” se encuentra muy presente tanto en la alimentación como en la actividad de las empresas. A pesar de ser una tendencia, todavía se trata de un tema muy novedoso al cual nos estamos adaptando. Por esto mismo, he decidido estudiar en gran profundidad el sector de la alimentación ecológica.

Metodología:

He comenzado buscando información sobre el sector de la alimentación ecológica/biológica con el fin de entender sus inicios, su situación actual y las características por la cuales se ha convertido en tendencia. A continuación, realicé un estudio sobre los consumidores ecológicos para poder así identificar el target de las empresas de este sector. Tras realizar esto, me centré en empresas y en influencers que se encuentran presentes en este sector. Para completar este estudio, he realizado un cuestionario y una entrevista personal. De este modo, he podido estudiar el contexto actual en el que se encuentra la alimentación ecológica.

Objetivos:

- Estudiar en profundidad el sector de la alimentación ecológica
- Entender quiénes son los consumidores target dentro de este sector
- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos ecológicos
- Estudiar la presencia de esta alimentación tanto en las empresas como en las redes sociales
- Identificar mejoras que las empresas puedan incorporar en su modelo de negocio

3. Alimentación saludable y ecológica:

La alimentación en general es considerada la primera medicina ya que es el factor más importante para prevenir las enfermedades. Actualmente, no solo el planeta se encuentra enfermo y necesitado de respeto. El cuerpo humano también requiere de un cuidado especial, es decir, de una alimentación sana, un aire libre de polución y de una actividad física e intelectual adecuada¹.

Hoy en día todavía no se puede afirmar científicamente que una dieta basada en alimentos ecológicos tiene beneficios para la salud ya que los científicos no han respondido a esta cuestión¹. A pesar de esto, existe el pensamiento de que la nutrición ecológica presta especial atención a los efectos de la nutrición en la salud, el medioambiente, la sociedad y la economía².

La nutrición ecológica, también llamada orgánica o biológica, engloba todos los componentes de la cadena alimenticia desde la producción y cosecha hasta el consumo de alimentos². Tiene como principal objetivo lograr la sostenibilidad². El término de “sostenibilidad” fue introducido en el siglo XVII por unos expertos en ciencias forestales en Alemania para concienciar a la sociedad sobre la elevada cantidad de árboles que se estaban talando. Desde el punto de vista nutricional, la sostenibilidad engloba la justa distribución de alimentos mediante comportamientos alimenticios ecológicos y preventivos².

3.1. Dimensiones y principios de la alimentación ecológica:

Las bases del comportamiento de una nutrición sostenible se encuentran en las cuatro dimensiones de la alimentación ecológica³.

La primera dimensión es mantener o conservar una buena salud⁴. Para lograrla, se recomienda el seguimiento de una óptima dieta individual, es decir, de una dieta preventiva. La nutrición ecológica recomienda el incremento del consumo de plantas (cereales, verduras, frutas, legumbres y frutos secos) y la disminución de alimentos de origen animal (productos cárnicos, productos lácteos y huevos)⁴. Además, los vegetales deberían ser consumidos lo más frescos posibles y mínimamente procesados⁵.

La segunda dimensión es el medioambiente². El sistema nutritivo influye en el medioambiente y éste a su vez determina la calidad de los alimentos. Los métodos agrícolas, los cuales estudiaremos más adelante, determinan el impacto que ocasiona la producción de alimentos en el medioambiente².

La tercera dimensión es la sociedad ya que el sistema nutritivo está estrechamente relacionado con ella⁵. En esta dimensión se incluye la responsabilidad de compra de alimentos, su correspondiente preparación, hábitos de consumo, cultura, estilo de vida...

La cuarta y última dimensión es la economía. La situación financiera de los países es un factor clave que determina el modelo de consumo, el transporte y el procesado de alimentos².

Para conseguir estos cuatro elementos, se deben tener en cuenta siete principios². Son los siguientes:

1. Los alimentos deberían derivar principalmente de las plantas
2. Los alimentos deberían crearse mediante cultivos orgánicos
3. Los alimentos deberían ser producidos a nivel regional y en su correspondiente temporada
4. Los alimentos deberían ser procesados lo menos posible
5. El empaquetado debería ser ecológico
6. El comercio alimenticio debería ser justo
7. Los alimentos deberían ser preparados con buen sabor

3.2. Inicios de la alimentación ecológica y tipos de cultivos:

En el siglo XIX, la actividad ganadera tradicional experimentó un gran viraje puesto que se comenzaron a asentar las bases de la ganadería industrializada y de la producción masiva. Ambas ocasionaron consecuencias sociales, económicas y medioambientales negativas².

El siglo XX se caracterizó por continuas acciones en contra de la naturaleza, como la contaminación del agua y del aire, la erosión de los suelos, la tala de los árboles... Entre los años 1940-1990, se perdió la tercera parte de toda la tierra arable a nivel mundial

debido a estas acciones. Estas consecuencias dieron lugar a una preocupación medioambiental. En el año 1972, se celebró la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente donde se advierte de los peligros que corre el planeta y se manifiesta la necesidad de cuidar de él. En 1982, se fijó un plan de acción para el siglo venidero en la Conferencia sobre Medio Ambiente de Río de Janeiro. En 1987, se consideró el desarrollo de lo sostenible como la única solución a la crisis medioambiental⁶.

Este cambio de mentalidad sobre el medioambiente también generó que las personas comenzaran a emigrar de las áreas urbanas a las rurales para vivir en zonas sin polución con el fin de cultivar sus propios alimentos². Otra reacción fue la creación de organizaciones. Las organizaciones se establecieron con el objetivo de elevar tanto la preocupación hacia el medioambiente como la calidad de los productos. Algunas de estas organizaciones son Greenpeace (1971) Y Partido Verde (1980)².

Durante esta evolución se desarrollaron diferentes métodos agrícolas, los cuales son: convencional, orgánico o ecológico y cultivo integrado. Dependiendo del tipo de actividad el impacto en el medioambiente será mayor o menor².

Los métodos convencionales de cultivo producen altos niveles de contaminación debido a su uso extensivo de los recursos naturales². Este método emplea pesticidas, que son sustancias químicas usadas en la agricultura que protegen a las plantas de los posibles daños que pueden provocar las plagas, insectos o el mismo medioambiente⁶. Para los agricultores, los pesticidas suponen una mayor productividad y rendimiento ya que consiguen que los consumidores perciban una mejor apariencia y que los alimentos duren más⁶.

Por el contrario, el impacto del método orgánico o ecológico es mucho menor². La agricultura ecológica entiende que es fundamental la obtención de alimentos saludables sin contaminantes y con la mayor calidad nutritiva posible. Además, se basa en el control natural de pesticidas fomentando la biodiversidad y la fertilidad natural del suelo⁶.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2000), la agricultura orgánica difiere de la convencional en que no emplea insumos agrícolas sintéticos; los cuales son sustancias químicas producidas mediante procesos

químicos como fertilizantes, adictivos sintéticos⁷... De este modo, la agricultura orgánica protege al medioambiente, en la medida de lo posible, de los peligros potenciales que plantean este tipo de residuos⁷.

La agricultura ecológica es más que una técnica de producción ya que constituye una cultura en la que se entroncan aspectos de orden ecológico, social y económico⁶.

Gráfico 1: La agricultura ecológica como cultura o estilo de vida



Fuente: “Marketing de alimentos ecológicos”⁶

Por esto mismo, es necesario suministrar al consumidor con la mayor información posible sobre lo que comprende la agricultura ecológica y el producto ecológico, además de lo que éste implica teniendo en cuenta el producto en un sentido amplio.

La tercera opción es el cultivo integrado², es una combinación de los dos métodos anteriores dando lugar a un impacto ambiental intermedio.

3.3. Argumentos a favor de que la alimentación ecológica es saludable:

A pesar de que la medicina oficial no recomiende adoptar hábitos ecológicos, existe la creencia de que son muy eficaces¹.

Puede resultar llamativo que para muchas enfermedades se den consejos nutricionales prácticamente idénticos. Entre los más destacados están los tres siguientes¹. El primero, la eliminación del consumo excesivo de productos elaborados con leche de vaca ya que hoy en día contienen más aditivos que antes y no son idóneos para el ser humano¹. El segundo, se recomienda la eliminación de los alimentos que contienen gluten. El gluten es reconocido como uno de los alérgenos digestivos más tóxicos¹. El tercero, evitar consumir carnes rojas ya que su consumo está ligado a una mayor tendencia a padecer cáncer de colon¹. Esta última recomendación ha sido comprobada por un estudio estadounidense, el cual ha demostrado que una alimentación con demasiadas carnes rojas y grasas saturadas multiplica el riesgo de recaídas y de mortalidad relacionadas con el cáncer de colon. También, un elevado consumo de este alimento aumenta las posibilidades de padecer cáncer de mama¹.

Otro argumento que apoya la dieta ecológica es que la alimentación saludable recomienda tomar las frutas y verduras en su estado más natural, tan cerca como sea posible del momento en el que se han recolectado. Esto también es recomendado por la dieta ecológica. Es importante tener en cuenta que el agricultor es el primer actor de nuestra salud, el mejor amigo del bienestar. Además, se recomienda para llevar a cabo un estilo de vida sano, consumir una cantidad mínima de cinco piezas de fruta o verduras frescas cada día porque aportan agua, azúcares, vitaminas, minerales y fibra. Otra recomendación variante a la de consumir frutas y verduras, es la de comer pescados y mariscos entre dos o cuatro veces por semana¹.

Sin embargo, para llevar un estilo de vida saludable no todo se puede consumir crudo. El gran error que cometió Jean Seignalet, cirujano e investigador francés, fue no diferenciar entre la cocción excesiva y la suave. La cocción excesiva deteriora los alimentos. Jean Seignalet no conocía la cocina al vapor suave, la cual es fundamental. Por naturaleza, lo normal es que todos los alimentos contengan azúcares ocultos que son nocivos para nuestra salud. En el caso de las verduras, contienen fibras formadas fundamentalmente por celulosa. Estas fibras proporcionan a la planta su estructura y su firmeza. Por esto, estos alimentos pueden resultar difíciles de digerir si se comen crudos llegando a provocar gases y dolores cólicos afectando al intestino. El calor y, por lo tanto, la cocción, pueden ablandar la celulosa siempre que no se llegue a un exceso de cocción. El organismo humano no dispone por sí mismo de la enzima celulasa, que permite reducir la celulosa,

por lo que la cocina al vapor suave es necesaria para la salud humana. Si estas fibras se eliminan al cocinar, ya no podrán ni cumplir con su función ni causar fuertes molestias. Por otro lado, la cocción excesiva genera azúcares ocultos además de los que ya contienen los alimentos por naturaleza por lo que se debe de evitar¹.

Todas estas pautas para llevar una vida saludable se pueden relacionar con la alimentación ecológica. Este tipo de alimentación incluye leche orgánica sustituyendo el consumo de leche de vaca, recomienda evitar el gluten, reducir el consumo de alimentos de origen animal, consumir los alimentos lo más frescos posibles y mínimamente procesados... Por estas razones, se puede afirmar que la alimentación ecológica es saludable¹.

Asimismo, la afirmación de que los alimentos procedentes de la agricultura ecológica son más sanos está apoyada por los resultados del programa de Abarac¹. Esta aseveración se puede relacionar con la teoría de que los métodos orgánicos tienen como objetivo la obtención de alimentos saludables sin contaminantes⁶.

Este programa fue elaborado por Henri Joyeux, autor del libro “Come bien hoy, vive mejor mañana”, junto la doctora Mariette Gerber (del Grupo de Epidemiología Metabólica del Centro de Investigación sobre Oncología) y junto al Instituto Nacional de la Salud y la Investigación Médica de Montpellier¹. Se basó en alimentos habituales procedentes de los tres tipos de agriculturas. Se inició en el año 2000 y se realizó desde el punto de vista preventivo por lo que se tiene en cuenta el aporte alimentario en su conjunto¹.

En los inicios del programa Abarac, los integrantes de este estudio tenían la intención de demostrar que la producción biológica no aportaba nada ya que afirmaban sentirse condicionados por los medios de comunicación para pensar que no existía diferencia entre los tres procedimientos agrícolas. En esta investigación rechazaron todo tipo de ayudas o patrocinios del sector de la agricultura ecológica para poder estar seguros de mantener total libertad a la hora de realizar sus análisis¹.

En general, se estudiaron alimentos con el fin de entender una visión global de la nutrición. Los resultados de esta investigación, demuestran que los alimentos procedentes de la agricultura ecológica tienen una mejor calidad nutricional. Se concluyó que la

mayoría de alimentos ecológicos presentan una ventaja en materia de seguridad sanitaria (contienen menos metales pesados y nitratos) y/o una ventaja nutricional (en ácidos grasos y vitaminas). Asimismo, se detectó que cuando los productos ecológicos presentan alguna contaminación, se debe al entorno agrícola convencional que los rodea¹.

Además del programa Abarac, existen más organizaciones y estudios que están de acuerdo con la afirmación de que los alimentos ecológicos son más beneficiosos para los seres humanos. La organización Soil Association, basándose en una rigurosa selección de estudios publicados hasta entonces, apuntaba que sí existe una ventaja nutricional. La Agencia Francesa de Seguridad Sanitaria de los Alimentos había presentado un informe publicado en el año 1980 que señalaba la superioridad de la agricultura ecológica en cuanto a restos de pesticidas y nitratos. Sin embargo, esta agencia no aportaba conclusiones sobre el valor nutricional dada la escasez de resultados estadísticos significativos obtenidos hasta la fecha. Otros estudios realizados en California, publicados entre los años 2004 y 2007, confirman que los tomates procedentes de la agricultura ecológica son más favorables que los de la agricultura convencional¹.

A pesar de todas estos argumentos, no se puede afirmar científicamente esta conclusión de que los alimentos ecológicos son mejores nutricionalmente ya que los científicos no han respondido a esta cuestión¹.

3.4. La opción vegetariana:

La dieta vegetariana es la opción alimentaria que más se aproxima al cumplimiento de una nutrición ecológica holística y sostenible ya que minimiza el daño de las cuatro dimensiones. Muchos vegetarianos consumen productos procedentes de la agricultura biológica².

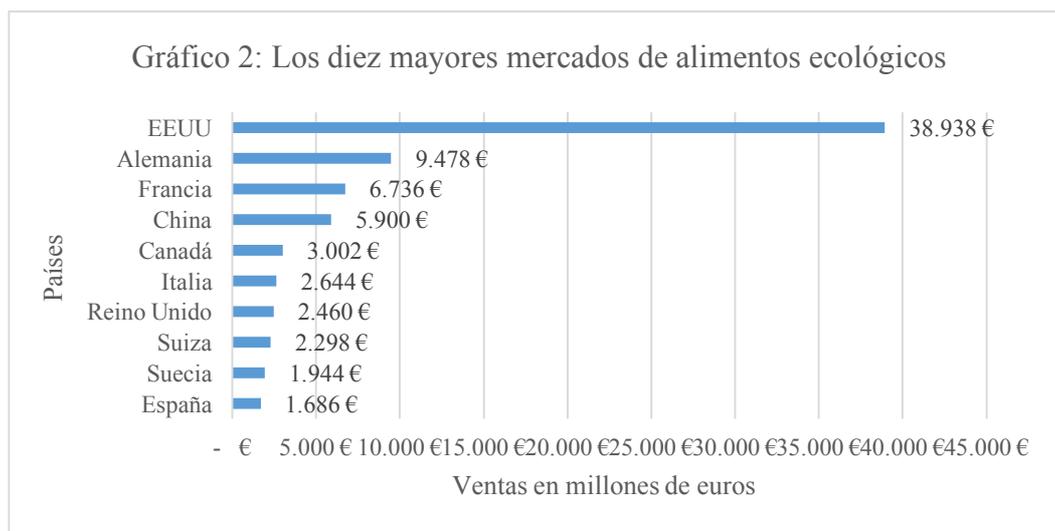
Investigaciones muestran que las dietas vegetarianas se ajustan perfectamente a la protección del medioambiente, a la reducción de polución y que minimizan los cambios climáticos globales¹. Estos efectos ecológicos positivos que se logran mediante el vegetarianismo se pueden intensificar evitando el procesado, el empaquetado de alimentos y escogiendo alimentos ecológicos tanto de temporada como localmente producidos¹.

Mantener unos hábitos alimenticios que tiendan hacia lo vegetarianismo es prácticamente la propuesta más saludable que se debe de hacer¹. Estudios han mostrado que la mortalidad asociada al cáncer es un 40% inferior en los vegetarianos, especialmente en el caso de los tumores de mama, colon, recto y próstata¹.

El hecho de escoger este tipo de dieta supone una elección por lo que está vinculada con la ideología de cada uno. Un estudio sobre la alimentación ecológica, ideología alimentaria y elección de alimentos encontró que la razón más importante para reducir el consumo de la carne era la salud. Aun así, los resultados mostraron que también estaba relacionado con la protección de los animales y el bienestar (Holt, 1993)⁸.

3.5. La presencia actual del mercado ecológico en España:

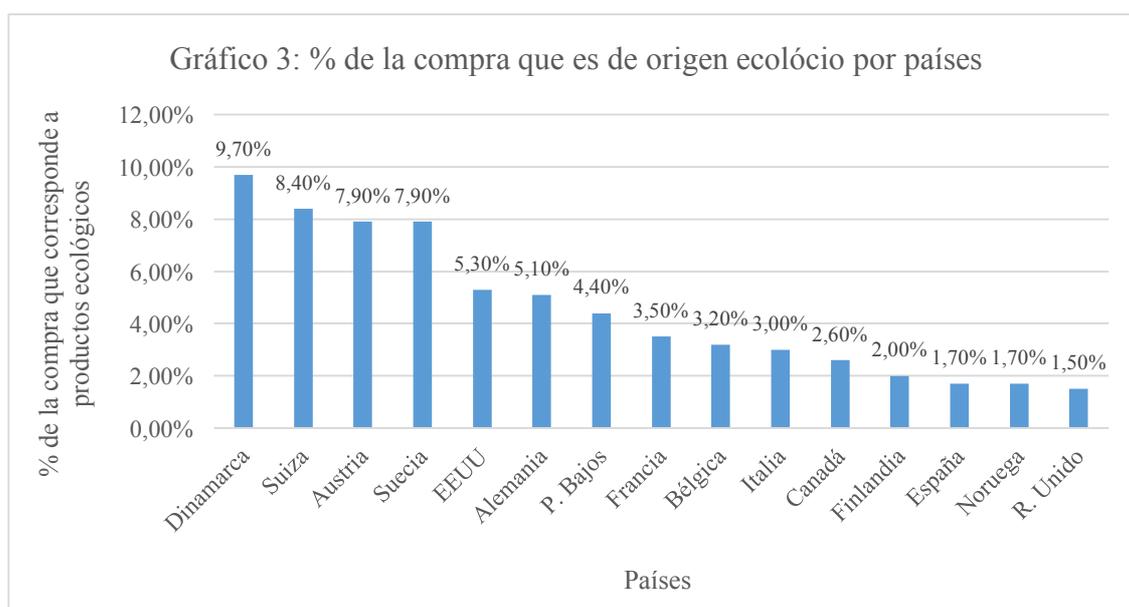
España se encuentra en el décimo puesto en cuanto a los mayores mercados de comida ecológica a nivel mundial. Este mercado ha llegado a mover 1.686 millones de euros en el 2018 dando lugar a un crecimiento del 13% con respecto al año anterior⁹. De este aumento en el consumo nacional español, el 11,73% corresponde a la compra de productos ecológicos realizada por familias españolas¹⁰. El consumo de este tipo de alimentos creció dieciocho veces más que los no ecológicos en el 2018¹¹.



Fuente: Noticias El Mundo “Los alimentos ecológicos ganan terreno en la despensa”⁹

Como se puede observar en el gráfico superior, cabe destacar que el país con el mayor mercado de alimentos ecológicos es Estados Unidos alcanzando 38.938 millones de euros en el 2018. Está seguido por Alemania y Francia⁹.

En cuanto a la cesta de la compra española, podemos observar en el siguiente gráfico que un 1,7% corresponde a productos ecológicos. Las expectativas de futuro de este mercado son positivas ya que los expertos consideran que los alimentos ecológicos todavía pueden dominar más demanda⁹.



Fuente: Noticias El Mundo “Los alimentos ecológicos ganan terreno en la despensa”⁹

El crecimiento del consumo español de alimentos ecológicos es mayor a la media de la Unión Europea pero no alcanza el crecimiento registrado en Irlanda, Francia o Dinamarca. El crecimiento en estos países supera el 20% de la media según el informe “El mundo de la agricultura ecológica 2018” elaborado por las siguientes instituciones: Research Institute of Organic Agriculture y International Federation of of Organic Agriculture Movements.

Además, cabe destacar que España es líder europeo en producción de alimentos ecológicos⁹. En el 2017 el tipo de cultivo ecológico ocupó más de 10.000 hectáreas frente a las 217 que ocupaba veinte años atrás¹². Una de las principales características de la producción ecológica española es el aumento de exportaciones e importaciones. En el año 2016, las exportaciones alcanzaron los 890 millones de euros suponiendo un aumento del

51% en los últimos cinco años. En el mismo año, las importaciones llegaron a los 590 millones suponiendo un aumento del 196% en los últimos cinco años⁹.

Además de que las expectativas de los expertos, cabe mencionar que muchas empresas agroalimentarias nacionales e internacionales se han lanzado a la categoría ecológica. “Los grandes operadores están viendo el movimiento del sector. Las cadenas de supermercados están haciendo accesible el producto para el consumidor, cosa que no existía hace unos años y que contribuye al desarrollo del sector”, dice Diego Roig, CEO de EcoLogical¹³. Ha habido un crecimiento sectorial debido a las inversiones realizadas hacia este sector.

Estas inversiones por parte de las empresas, han sido acompañadas por la aportación por parte de la administración pública. Esta aportación es imprescindible para fortalecer la competitividad empresarial, la comercialización y para aumentar el conocimiento de la población sobre este tipo de productos⁹.

En España se está viviendo una tendencia “veggie”. En los últimos cinco años, el número de negocios vegetarianos o veganos se han duplicado en España. Según un estudio realizado por la consultora Lantern, el 7,8% de la población residente en España mayor de 18 años es veggie, es decir, mantiene una dieta totalmente vegana, incluyendo a los vegetarianos y a los flexitarianos. Estos últimos, añaden esporádicamente proteína animal a su dieta. Este movimiento veggie posee un alto potencial de crecimiento para los próximos cinco años (Informe “The Green Revolution” elaborado por la consultora Lantern)¹⁴.

3.6. La distribución de los alimentos ecológicos:

La distribución comprende toda actividad que relaciona la producción con el consumo. De este modo, las empresas productoras ponen a disposición del consumidor final o industrial sus productos en cuanto a la cantidad, momento y lugar deseado⁶.

Inicialmente, los canales ecológicos buscaban ser cortos. Las estrategias de distribución se potenciaban principalmente del contacto directo con los consumidores participando en ferias o mercados locales. Tenían como objetivo reducir al mínimo las externalidades negativas sobre los recursos naturales, por ejemplo, evitar envases innecesarios o el

transporte a grandes distancias. También buscaban establecer vínculos entre la producción y el consumo generando confianza y comunicación entre productores y consumidores. A medida que fue creciendo la producción, los canales primitivos comenzaron a crecer y se fueron adaptando a los canales convencionales existentes para aprovechar la creciente demanda de alimentos ecológicos¹⁵.

Es necesario tener en cuenta que los canales de distribución pueden ser de distintos tipos dependiendo de la cantidad de intermediarios que contenga: canales de distribución largos, cortos y directos⁶.

En cuanto a los largos, se caracterizan por un elevado número de intermediarios: productores agrícolas, fabricantes-transformadores, comercios mayoristas, comercios detallistas y los consumidores. En los casos del comercio internacional, participan además los comercios mayoristas del exterior o los exportadores del mercado de origen y las empresas importadoras⁶. Por otro lado, los canales cortos cuentan con una empresa productora, el distribuidor minorista y el consumidor, como es el caso de las empresas de alimentos o dueños de explotaciones agrarias que venden directamente a los comercios minoristas, a las tiendas especializadas o a las cadenas de supermercados⁶. Por último, los canales directos son aquellos que no emplean intermediarios. Por ejemplo, cuando los productores venden en locales propios o cuando se realizan entregas a domicilio por encargo o por suscripción⁶.

La elaboración de los alimentos ecológicos se puede especializar por zonas geográficas, en función de sus recursos naturales y de su capacidad, dando lugar a una producción más eficiente y competitiva. Esto quiere decir que la distribución de productos permite intercambiar los excedentes de una zona con los de otra que se necesitan debido a que no se encuentran disponibles por estacionalidad, clima, recursos naturales u otros motivos⁶. De este modo, se favorece al medioambiente produciendo alimentos en su zona natural correspondiente. Al analizar el canal de distribución ecológico, es importante tener en cuenta el retorno de los envases, si utilizan envases reutilizables o si cuenta con los procesos necesarios para su reutilización⁶.

En términos generales, los productos ecológicos se pueden encontrar principalmente en tres tipos de establecimientos: supermercados e hipermercados, tiendas especializadas,

venta directa u otros⁶. Para analizar estos establecimientos, he usado información a nivel global debido a que no existe una gran cantidad de datos específicos de España.

a. Supermercados e hipermercados:

La presencia de los alimentos ecológicos en estos establecimientos es muy importante en numerosos países, como: Portugal, Suecia, Dinamarca, Finlandia y Reino Unido. En estos países y en este canal de distribución, los productos ecológicos vendidos superan el 50% del consumo total de alimentos¹⁶.

Según datos de MAPA (2007)¹⁷, en el 30% de los supermercados del Estado español disponemos de alimentos ecológicos. La inclusión de este tipo de alimentos es uno de los objetivos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca para que el consumo interno aumente¹¹.

En España existe una tendencia positiva en la distribución de alimentos ecológicos a través de establecimientos cada vez más grandes, como hipermercados (de más de 15.000 m²). Esta tendencia está acompañada por otra de sentido contrario por parte de los negocios más pequeños, como en los supermercados pequeños o en las tiendas de conveniencia⁶.

b. Tiendas especializadas:

Los supermercados exclusivamente ecológicos conforman uno de los canales de mayor potencial de crecimiento. En estos se encuentran tanto productos locales como de importación¹⁵. Un ejemplo, es la cadena de supermercados Veritas.

En esta categoría también se incluyen las tiendas de dietética, herbolarios y tiendas de productos ecológicos⁶.

c. Venta directa y otras:

Este tipo de venta generalmente engloba la venta de productos ecológicos en los mercados locales, a domicilio y en asociaciones de consumidores. Tienen gran importancia en países como España, Alemania, Suiza, Noruega y Austria. En los casos de Noruega y Austria, este canal comercializa mayor cantidad de productos ecológicos que las tiendas especializadas¹⁵.

En la siguiente tabla podemos observar que el Estado Español en el año 2017 le da una mayor importancia a los supermercados y tiendas especializadas; seguido de la gran distribución y de la venta directa¹⁷.

Tabla 1: Importancia relativa de los diferentes canales de distribución de productos ecológicos en el Estado Español	
Canal de comercialización	Porcentaje de importancia
Gran distribución	25-30%
Minoristas convencionales independientes	5-10%
Supermercados y tiendas especializadas	28-32%
Herbolarios y droguerías	8-12%
Venta directa: mercados y ferias	12-20%
Otros: Internet, Gourmet	5-8%

Fuente: MAPA, 2007¹⁷

4. El consumidor ecológico:

El consumidor ecológico o consumidor verde es aquel cuya orientación en las decisiones de compra, uso y eliminación de productos viene guiada por un deseo de preservación del entorno ecológico (Gussow)⁶. Otros autores como Shrum, McCarry y Lowrey lo consideran como aquel individuo cuyo comportamiento de compra depende de su conciencia medioambiental⁶. De acuerdo con estos pasamientos, podemos observar que se le asigna una gran importancia a la conciencia medioambiental.

Estos consumidores se pueden clasificar de diversas formas. Algunos de los segmentos de consumidores ecológicos detectados en la literatura son los siguientes⁶:

Tabla 2: Clasificación de los consumidores ecológicos		
Autor	Nombre del segmento	Descripción
J. Walter Thompson	Muy verdes (23%)	Dispuestos a realizar muchos sacrificios por el medio ambiente
	Verdes (59%)	Se preocupan por el medio ambiente realizando solo algunos sacrificios
	Verdes light (15%)	Preocupados pero sin llevar a cabo sacrificios
	No verdes	No les interesa el medio ambiente
Green Market Alert	Verdes visionarios (5-15%)	Lo verde para ellos es una forma de vida y tienen un compromiso global hacia el medio ambiente.
	Quizás verdes (55-80%)	Muestran altos niveles de concienciación ecológica pero actúan de manera irregular.
	Antimediaoambientales (15-30%)	Indiferentes o antimediaoambientales.
Calomarde (1995)	Ecoactivos (22%)	Dispuestos al pago de un sobreprecio ecológico
	Ecoconscientes (23%)	Favorables a recibir información ecológica
	Ecopasivos (20%)	Opinan que los ecologistas exageran
	Ecoescépticos (15%)	Confían en que otros resolverán los problemas ecológicos
	Ecoopuestos (20%)	Opuestos al sobreprecio ecológico

Fuente: "Marketing de alimentos ecológicos"⁶

4.1. Variables a tener en cuenta a la hora de definir al consumidor ecológico:

Para poder definir al consumidor ecológico y su correspondiente comportamiento es necesario considerar múltiples variables.

a. Familiaridad y hábitos:

Los hábitos alimenticios son la forma en que los individuos, en respuesta a las presiones sociales y culturales, consumen y utilizan las partes disponibles del suministro de alimentos (Klan, 1981)¹⁸. Los hábitos alimenticios evolucionan a partir de la experiencia adquirida y aprendida, lo que conduce al desarrollo de actitudes hacia la comida. De este modo, este tipo de hábitos se convierten en una forma de autoexpresión¹⁸.

En un estudio holandés, se encontró que el hábito es un fuerte determinante para el consumo de vegetales hervidos, ensaladas y frutas. Los individuos declararon repetidamente que comían de la manera que les habían enseñado en sus casas¹⁹. Otro estudio escocés encontró que los participantes tenían una fuerte preferencia sobre las verduras que ya conocían y que desconfiaban de las nuevas variedades (Anderson et al. 1994)¹⁸. Los resultados de este estudio se usaron para realizar otro cuestionario que fue enviado a 1011 adultos. Con este cuestionario, se descubrió que estos adultos opinaban que una buena manera de probar frutas y verduras desconocidas sería que los supermercados ofreciesen la posibilidad de probarlas¹⁹.

Por lo general, la cultura y la tradición pueden formar una base muy fuerte de decisión mediante valores y creencias. Pueden dar lugar a patrones de alimentación. Para muchas personas, la cultura puede proporcionar un marco dentro del cual ellos se posicionan al escoger qué alimentos consumir. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las personas provenientes de una misma cultura sigan los mismos patrones. Pueden existir muchas diferencias en la elección de alimentos y en los gustos entre los miembros de una misma cultura (Rozin & Vollmecke, 1986)²⁰.

Actualmente, las personas están perdiendo el hábito de cocinar dando lugar a un incremento en el registro de comidas fuera de casa. Además, los consumidores cada vez compran más cantidades de comida precocinada o ya lista para tomar¹. Una

recomendación común saludable es realizar al menos una comida diaria en familia porque sirve de aprendizaje nutricional para los más jóvenes y es una manera de evitar una alimentación inadecuada¹.

b. Interacciones y situaciones sociales:

La comida es un foco muy importante para las interacciones sociales. Un estudio encontró que las personas no se toman las molestias de hervir verduras o de preparar ensaladas si están comiendo solos²¹. Sin embargo, si estuvieran comiendo acompañados si que se las prepararían. Esto podría explicar las diferencias en las ingestas observadas en varios estudios entre individuos con diferentes estados civiles. Se ha encontrado que estar casado se asocia con el aumento del consumo de frutas y verduras. Mientras que estar soltero, separado o divorciado puede estar asociado con menores ingestas de estos alimentos²¹.

Teniendo en cuenta las interacciones sociales, cabe destacar que hay personas que buscan diferenciarse mediante sus elecciones alimentarias. Usan estas decisiones para ser asociadas a un grupo social particular. El hecho de seguir una dieta vegetariana, ir a cafeterías modernas o comer comida exótica son comportamientos usados como “marcadores” sociales²².

c. Factores sensoriales:

Los factores sensoriales son de los más influyentes para determinar el comportamiento alimentario ya que la comida no solo se come por su valor nutritivo. Para muchas personas la alimentación es una fuente de placer, un tipo de experiencia²³. Las propiedades como el sabor, la textura, la calidad, el olor y la apariencia desempeñan un papel fundamental en la elección alimentaria¹⁹.

Según una encuesta llevada a cabo por Institute of European Food Studies en una muestra perteneciente a la Unión Europea, la calidad y el sabor son los factores más relevantes en la elección alimentaria de frutas y verduras²⁴. Otra encuesta determinó que mediante la ingesta de frutas y verduras los consumidores buscaban satisfacción y buen sabor¹⁹.

En base a estas dos encuestas se puede afirmar que el sabor es un factor determinante pero, además, es totalmente subjetiva. Los sabores clásicos son dulce, salado, ácido, amargo y sabroso¹. Un estudio estadounidense indicó que el sabor percibido era un beneficio para aumentar el consumo de fruta mientras que era una barrera para aumentar el de las legumbres¹⁹.

d. Accesibilidad y tiempo:

El aumento de las importaciones ha mejorado la accesibilidad de los alimentos ecológicos ya que no se encuentran únicamente en los establecimientos especializados. Sin embargo, ha provocado una despreocupación hacia la estacionalidad. El hecho de no darle importancia a la estacionalidad afecta negativamente al medioambiente y no cumple con las características de la nutrición ecológica. Además, conlleva a un aumento de precios¹⁹.

Dependiendo del medio que usen los consumidores para acceder a su compra afectará a dicha consumición. Hay personas que usan el transporte público por lo que es posible que eviten productos pesados y que no compren mucha cantidad. Otros, compran en tiendas locales que ofrecen una menor variedad de productos pero a las que tienen mejor acceso¹⁹.

Es común que no sea fácil encontrar tiempo disponible para la compra y para su consecuente preparación. Según una investigación realizada en Estados Unidos, los vegetales son percibidos como inconvenientes debido a que tienen como barrera el tiempo de preparación pero las frutas son percibidas como convenientes²⁵. Otro estudio de Reino Unido concluyó que los consumidores opinaban que para el consumo correcto de frutas y verduras deberían: aumentar las veces que hacen la compra y realizarla a una hora temprana para poder acceder a la mejor calidad¹⁹.

e. Clase social y nivel de estudios:

La clase social es un diferenciador en la ingesta de alimentos. Se ha encontrado que los individuos con mayor educación, ingresos y estatus social tiene un mayor consumo de frutas y verduras que aquellos que poseen un grado menor de estas tres variables²⁶.

En cuanto al nivel de estudios, la literatura supone que los consumidores con un mayor nivel de estudios cuentan con un acceso superior a información y, en consecuencia,

desarrollan una mayor sensibilidad y conciencia ambiental. Esto quiere decir que hay una mayor probabilidad de que se comporten a favor del medioambiente²⁷. Esto se puede relacionar con el siguiente apartado de la conciencia de las personas.

f. Conciencia, preocupación, mentalidad y actitud:

La conciencia ambiental además de incluir los conocimientos sobre el medioambiente, tiene que ver con todo aquello que provoca impactos ambientales y que implica responsabilidades colectivas necesarias para el desarrollo sostenible (D'Souza et al., 2007)²⁸. La literatura sugiere que las personas concienciadas e informadas sobre los problemas ambientales son los que más motivados están para comportarse de forma ecológica (Peattie, 2001)²⁹. Por ejemplo, se descubrió que lo más probable es que los recicladores activos tengan mayor conocimiento sobre los beneficios provenientes del reciclaje (Arroyo et al., 2012)³⁰.

La aparición de ciertos problemas que afectan a la salubridad de los alimentos, como la contaminación de alimentos en general han dado lugar a que algunos consumidores comenzaran a preocuparse más por el origen de los alimentos, es decir, que fuesen producidos a partir del cuidado de recursos naturales⁶.

La mentalidad de la sociedad han ido evolucionando. Hoy en día existe una mayor preocupación por la salud y por el medioambiente provocando que las personas opten por alternativas al producto tradicional. Intentan buscar productos más saludables y que sea lo menos perjudiciales posible para el entorno⁶.

Alguna teorías apoyan que los principales factores que determinan la compra de alimentos ecológicos son el nivel de conocimiento, la actitud positiva hacia su compra y el control que tiene el consumidor sobre sus decisiones de compra (López-Galán, B., Gracia, A., y Barreiro Hurlé, J)³¹.

g. Salud y seguridad:

En el apartado anterior se indica que actualmente existe una preocupación por la salud por parte de los consumidores. La idea de que la elección de los alimentos puede tener

efectos adversos en la salud se encuentra actualmente en la conciencia de los consumidores¹⁹. El representante de EcoLogical también está a favor de que los consumidores están cada vez más preocupados por su salud. Este afirma que “parte de la población entiende que a través de la alimentación ecológica se pueden evitar una serie de enfermedades vinculadas a los químicos asociados con la producción tradicional”¹³.

Otros estudios, como el de Ophius (1991) muestran que motivos personales como la preocupación por la salud y seguridad son atributos determinantes de los consumidores ecológicos³². Posteriormente, autores como Sánchez, Gil y Gracia (2000) señalaron que los consumidores más interesados en seguir una alimentación ecológica es debido a que quieren llevar una alimentación saludable³³.

Según un estudio sobre las variables relacionadas con el consumo de alimentos ecológicos, existe una clara diferenciación entre los consumidores con tendencia ecológica y los que no. La diferencia principal es que aquellos con tendencia le dan mayor importancia a los beneficios saludables³⁴.

h. Precio:

Para los grupos socioeconómicos más bajos el precio es el factor determinante más importante. Se ha encontrado que en el Reino Unido, los grupos socioeconómicos más bajos consumen menos frutas y verduras que los más altos (Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, 1999; Anderon & Morris, 2000)¹⁹.

Según Bigné E. (1997), los precios inferiores a los habituales en un producto ecológico generan desconfianza por lo que el precio es un indicador de seguridad y calidad³⁵. Es común que se vinculen las variables de precio y calidad. El precio alto se considera por los consumidores como un indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004). Para que los consumidores estén dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos ecológicos, es imprescindible que reconozca su calidad y que confíen en la veracidad de las características ecológicas³⁶.

En el 2001, Mintel comentó que el envasado jugaba un papel importante ya que aumentaba los precios de las verduras pero que los consumidores están dispuestos a

asumir el coste adicional por conveniencia¹⁹. Si que es cierto, que no todos los clientes están dispuestos a asumir este coste extra.

i. Género y edad:

Con relación al género, muchas de las investigaciones que incluyen esta variable encuentran que la probabilidad de comportarse de forma ecológica es mayor en las mujeres que en los hombres (Do Paço et al., 2009)³⁷.

Múñoz et al, subraya en el 2006 que los productos ecológicos tienen una posición más favorable entre los consumidores entre 25 a 54 años. Aunque si que es cierto, que la tendencia de llevar una vida saludable ha llegado a los millennials y a padres “millennials”³⁸.

En cuanto a los millennials, son aquellos que han nacido entre los años 1980 y 2000 se caracterizan por haber crecido en el contexto de interacción mediante el uso de Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Están comprometidos con los problemas del planeta, valoran el impacto que tienen sus decisiones en la salud y en el medioambiente por lo que optan tanto por productos como actividades ecofriendly³⁹.

Victoria Jackson autora del blog The Wellbar Journal, donde comparte consejos sobre calidad de vida y salud, considera que la elección de un estilo de vida más saludable por parte de los millennials es la consecuencia de los excesos que tuvieron las generaciones anteriores. Esta generación muestra especial atención a la alimentación sana y natural. Se alejan cada vez más de lo insaludable y están abiertos a experimentar tipos de comidas exóticas, con ingredientes naturales, con legumbres, fórmulas vegetarianas y veganas³⁹. Además, según un informe de Nielsen, tres de cada cuatro millennials están dispuestos a pagar algo extra por los productos y servicios ecofriendly⁴⁰.

En cuanto a los padres “millennials”, estos también están involucrados en la tendencia ecológica ya que han impulsado la alimentación ecológica infantil. Este crecimiento se ha notado en las cadenas de supermercados ecológicos como GranBiBio⁴¹. El CEO de esta cadena, Juan Antonio Martínez Rubio, afirma que la alimentación infantil en el sector ecológico representa un valor al alza⁴¹.

Para concluir el tema de edades, cabe destacar que según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente recogidos en el estudio de EcoLogical, el grupo de población que no ha llegado a los 35 años acapara el 30% del mercado ecológico en España¹¹. Este grupo, esta seguido por las personas que se encuentran entre los 35 y 44 años, los cuales representan un 26% del mercado¹¹.

j. Confianza:

La información que las empresas productoras y distribuidoras transmiten a sus consumidores es fundamental dado que la confianza en el producto es un factor crucial tanto para ganar como para conservar a los clientes (Urbano y Temprano, 2004)⁴². De este modo, se puede decir que la confianza en el producto se apoya en el certificado de garantía del seguimiento de un proceso ecológico de producción desde su cultivo hasta su consumo final.

k. Calidad y seguridad percibida:

La calidad percibida por los consumidores de los alimentos ecológicos es una de las características que lo diferencian de los productos convencionales⁴³. En relación con esto, Minetti (2002)⁴⁴ señaló que el consumidor ecológico además de buscar un alimento sano y respetuoso hacia el medioambiente, demanda un producto de mayor calidad que los convencionales. Dentro de este concepto de calidad, se incluye tanto el aspecto como la apariencia del alimento⁴⁴.

Desde el punto de vista de los consumidores, los productos ecológicos les aportan la garantía de que ninguno de los ingredientes del alimentos han sido sometidos a irradiación y que han excluidos los organismos modificados genéticamente. Esto supone una garantía de su seguridad a la hora de consumirlo⁴⁵. La seguridad desprendida por los alimentos ecológicos favorece la expansión y crecimiento de la cuota de mercado de alimentos ecológicos⁴⁵.

Minetti (2002)⁴⁴ señala que los consumidores consideran que los productos ecológicos son más sanos, de mayor calidad, de mejor sabor y cuyo sistema de producción respeta el medioambiente. De este modo, se puede afirmar de manera general que los consumidores

ecológicos prestan atención a la calidad y a la seguridad alimentaria (Escudero, 2004)⁴⁶.

1. Imagen de los alimentos ecológicos:

La imagen de un producto se puede definir como la representación mental de sus atributos y beneficios percibidos (Santesmases, 1999)⁴⁷ o como la opinión global sobre el producto que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente (Muñiz, 2001)⁴⁸.

4.2. Actitudes del consumidor de alimentos ecológicos:

Las actitudes inciden fuertemente en la evaluación de las alternativas del consumidor por lo que es de gran utilidad conocerlas en gran profundidad⁶. A continuación, nos encontramos con una tabla que explica algunos resultados de una investigación sobre las actitudes del consumidor orgánico⁴⁹.

Tabla 3: Actitudes del consumidor ecológico	
Consumidores	<p>El comprador ecológico adquiere un producto orgánico con la convicción de que está haciendo lo correcto.</p> <p>Al comprar un producto ecológico, no lo compra simplemente por su utilidad, sino por sus valores, filosofía de vida y la creencia de que está haciendo algo por su salud.</p>
Alimentos ecológicos	<p>Los productos son considerados caros, pero el precio está justificado por criterios de calidad. No obstante, hay casos en los que las consecuencias potenciales para la salud del consumidor no pueden ser percibidas.</p> <p>Se consideran productos ecológicos aquellos que se encuentran libres de sustancias químicas, fertilizantes, aditivos, conservantes...</p>
Motivos por los que no consumir	<p>Los principales motivos por los que no consumir este tipo de productos son los altos precios y la desconfianza. Una de las preguntas que se hacen los consumidores es quién les garantiza que los alimentos estén realmente cultivados y procesados con métodos especiales y más saludables.</p>

Fuente: “Marketing de alimentos ecológicos”⁶

4.3. Toma de decisiones:

Después de haber estudiado las variables a tener en cuenta, podemos ver que la definición del consumidor ecológico es compleja. Estas variables son los principales participantes en la toma de decisiones de compra.

Existe un modelo de toma de decisiones que diferencia dos tipos de influencias, las cuales son: las influencias que determinan que un consumidor pueda o no comprar un producto y las influencias que determinan la elección de un producto u otro (J. Pollard et al.)¹⁹. Las primeras influencias, son aquellas que determinan el poder de compra. Son el acceso que tengan hacia el producto, el coste del producto y la disponibilidad de tiempo que tenga. Las segundas influencias, son la disponibilidad de tiempo, los aspectos sensoriales, la familiaridad, la interacción social, la ideología personal, los medios y la salud¹⁹.

El comportamiento del consumidor abarca toda actividad llevada a cabo por una persona u organización desde el momento en que tiene una necesidad hasta el momento en que compra y usa un producto para satisfacerla⁶.

El proceso de decisión general de compra de productos ecológicos se puede explicar a partir del proceso creado por J.V. Calomarde (1994)⁵⁰. Lo primero que tiene que ocurrir en cualquier proceso de decisión de compra es el surgimiento de una necesidad. En este caso, el consumidor tiene que darse cuenta que sus necesidades alimentarias y/o medioambientales no están siendo satisfechas. De este modo, el siguiente paso sería buscar información para encontrar alternativas que puedan satisfacer dichas necesidades. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos permanecen fijos en la mente de los consumidores como recuerdos. Esta información le permite al consumidor analizar el reconocimiento, la actitud y la confianza correspondiente.

El reconocimiento hace referencia a que una vez que el consumidor obtuvo la información necesaria, reconoce el producto escogido basándose en sus necesidades, adoptando una actitud y creando en su mente un nivel de confianza. El reconocimiento le permite evaluarlo y diferenciarlo de los alimentos convencionales⁶.

La actitud es generalmente multidimensional y compleja. Hace referencia a la medida que el comprador espera que un determinado producto o marca satisfaga sus necesidades. El resultado de la evolución varía en función de la importancia dada a cada beneficio. Los beneficios no son percibidos directamente por el consumidor, se percibe mediante la información transmitida por las empresas⁴⁹.

La confianza es el grado de certeza que el comprador atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca. En ella influye tanto la información recibida como los propios conocimientos del consumidor. La falta de confianza afecta negativamente a la intención de compra por lo que es importante que las empresas aporten datos y controles ecológicos a los productos. Por esto, se han ido creando a lo largo del tiempo sistemas de eco-etiquetado, normas medioambientales o sistemas de recogida de envases y residuos⁴⁹.

Una vez realizada la evaluación de las posibles alternativas, se crea la intención de compra. Entre la intención de compra y la acción suele haber un tiempo de transcurso. Por regla general, la intención se debilita con el paso del tiempo. En el caso de la intención de compra de productos ecológicos, los determinantes en este transcurso son el factor precio, el hecho de que los consumidores no estén habituados a este tipo de alimentos y el hecho de que no haya excesiva disponibilidad a la hora de querer comprarlos. Por lo que las empresas tendrán que prestar especial atención a estos tres factores para que se realice la acción de compra⁴⁹.

En todo proceso de compra de productos, después de realizar la acción de compra hay una sensación post-compra. Es importante que se satisfaga la necesidad específica del consumidor para que esta sea positiva⁴⁹.

Gráfico 4: Decisión de compra de alimentos ecológicos



Fuente: “Marketing de alimentos ecológicos”⁶

5. Comercialización de alimentación ecológica en Internet y en Redes Sociales:

La comercialización de alimentos ecológicos ha aumentado su presencia en Internet consiguiendo facilitar tanto el comercio interno como internacional. Las empresas que ofrecen los productos finales no son las únicas que cuentan con su propia página web, distintos intermediarios del canal de distribución también la tienen. En ellas, solicitan información a posibles futuros proveedores. Se les pide que ingresen sus datos, la oferta de productos, precios y más especificaciones⁶.

Existen organismos que tienen como objetivo facilitar e incrementar el comercio de alimentos ecológicos elaborando bases de datos. Estos son de gran utilidad para el desarrollo del mercado, pues muchos productores e intermediarios se encuentran dispersos⁶.

En la siguiente tabla aparece la evolución de los distintos canales de distribución en el mercado ecológico.

Fases	Canales de distribución
1965-1972	Venta en la entrada de la explotación agraria Venta en negocios especializados
1972-1980	Venta en la entrada de la explotación agraria Venta en negocios especializados Negocios de comidas naturales
Fase ideológica (inicios 1980)	Negocios de comidas naturales Venta en la entrada de la explotación agraria Venta en negocios especializados Asociaciones entre agricultores y consumidores
Fase caótica (finales 1980)	Negocios de comidas naturales Venta en la entrada de la explotación agraria Venta en negocios especializados Supermercados
Fase de transición (años 1990)	Negocios de comidas naturales más profesionales Cadenas de supermercados e hipermercados Venta en la entrada de la explotación agraria y box schemes. Los box schemes hacen referencia a la entrega de frutas y verduras cultivadas localmente y orgánicamente, ya sea directamente al cliente o a un punto intermedio.

Años 2000	Supermercados e hipermercados Negocios de comidas naturales más profesionales Superettes o pequeños supermercados ecológicos Venta en la entrada de la explotación agraria y bolsas de vegetales (box schemes) Servicio de catering Venta en Internet
-----------	--

Fuente: “Marketing de alimentos ecológicos”⁶

5.1. Bloggers o influencers presentes en el mercado ecológico:

Hoy en día las redes sociales componen uno de los canales de comunicación más indispensables. En las redes sociales destacan las bloggers o influencers. Tienen una credibilidad muy fuerte y generan un gran impacto sobre la sociedad.

Las influencers por lo general no se dedican a un sector exclusivamente. Suelen compartir sus vidas personales, sus rutinas de diario, sus rutinas de ejercicio, muestran eventos en los que participan, hacen colaboraciones con marcas... Al mostrar una información variada, tienen una credibilidad muy fuerte generando un gran impacto en la sociedad.

Además, existen diversos perfiles relacionados con la alimentación saludable y orgánica. He escogido tres perfiles que no pertenecen específicamente al sector de la alimentación ecológica pero mediante las costumbres que siguen en su día a día y su alimentación están llevando a cabo una vida prácticamente ecológica.

a. Miriam Pérez-Cabrero:

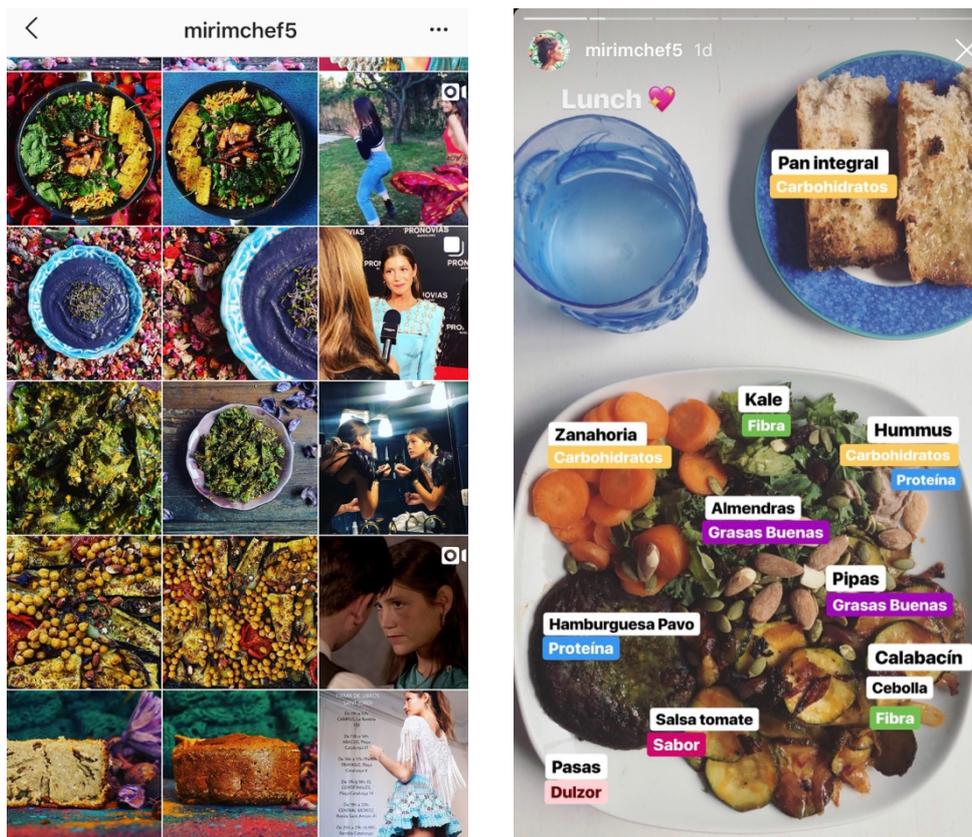
Esta influencer se encuentra presente en el sector de la cocina, moda y cine. Su principal especialidad es la cocina, fue finalista de MasterChef 5. Mediante su Instagram muestra sus costumbres de alimentación, los cuales se asemejan a la alimentación biológica ya que se centra primordialmente en las frutas y vegetales, pero come de una manera variada sin excluir las carnes⁵¹. En concreto, el día 22 de mayo subió una historia, una historia es una imagen o video que aparece como notificación, comentándole a sus seguidores que últimamente se estaba preparando platos veganos. Decía que no era vegana pero que estaba a favor de reducir el consumo del consumo animal y que recomienda buscar alimentos sustitutivos que aporten los mismos macronutrientes⁵¹.

Su perfil está lleno de recetas saludables acompañadas de su correspondiente explicación de elaboración. También, mediante su Instagram informa de eventos en los que participará. Por ejemplo, el día 27 de Mayo se encontrará en el Carrefour de la Calle Orense de Madrid para realizar un Showcooking para celíacos⁵¹.

Esta influencer apoya lo ecológico. Participó en un anuncio de Danone, donde lanza un yogur ecológico llamado “LAS 2 VACAS ECOLÓGICO”. Este producto se caracteriza por estar realizado mediante pura leche ecológica, con ingredientes naturales. Especifica que las vacas se encuentran libres en el prado donde solo comen pasto ecológico⁵².

Miriam también se encuentra en el sector de la moda, en su perfil de Instagram muestra algunos de sus looks, y en el sector del cine, ha participado en la película “Un Sereno”⁵¹.

Imagen 1: Perfil e Historia de Miriam Pérez-Cabrero



Fuente: Instagram Público de Miriam

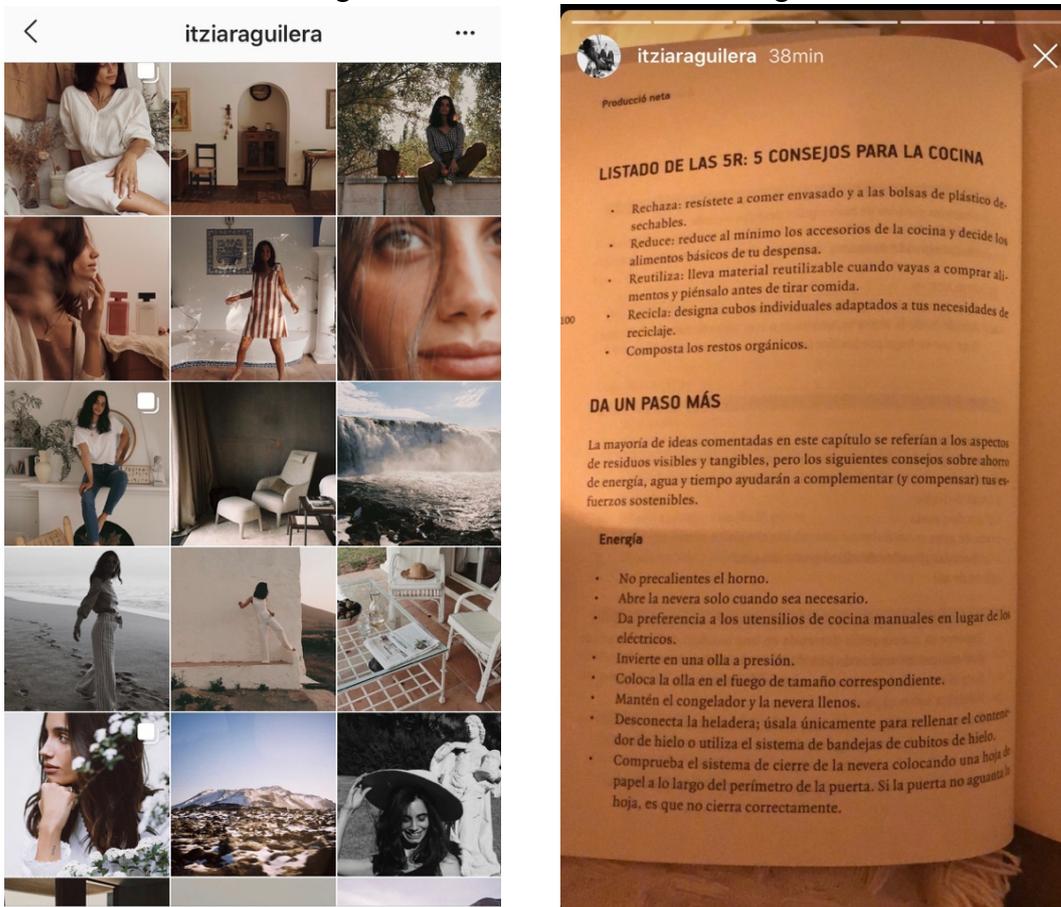
En la imagen de la izquierda se puede ver fotos publicadas por Miriam y la imagen de la derecha es un ejemplo de uno de las historias que sube.

b. Itziar Aguilera:

Itziar está presente en el sector de la moda y del arte. No está directamente relacionada con el mundo de la alimentación, pero a través de su Instagram transmite su preocupación por el medioambiente.

Tiene una sección en sus historias de Instagram llamada “Eco Places”, donde recomienda tanto restaurantes y supermercados ecológicos como tiendas especializadas en cosmética orgánica⁵³. Tiene otra sección llamada “Algunas ideas para cuidar el planeta”. En esta sección da consejos sencillos vinculados con el cuidado del planeta. recomienda usar cepillos de dientes biodegradables, comprar pastillas de jabón sin envase, no comprar tupper, reusar botes de cristal de las conservas, usar bolsas de tela a la hora de hacer la compra y evitar usar las de plástico, leer libros para concienciarnos del impacto de nuestras acciones en el medioambiente (uno de ellos es “Residuo cero en casa”)... Cabe destacar que Itziar Aguilera recomienda el supermercado ecológico Bio c’ Bon.

Imagen 2: Perfil e Historia de Itziar Aguilera



Fuente: Instagram Público de Itziar

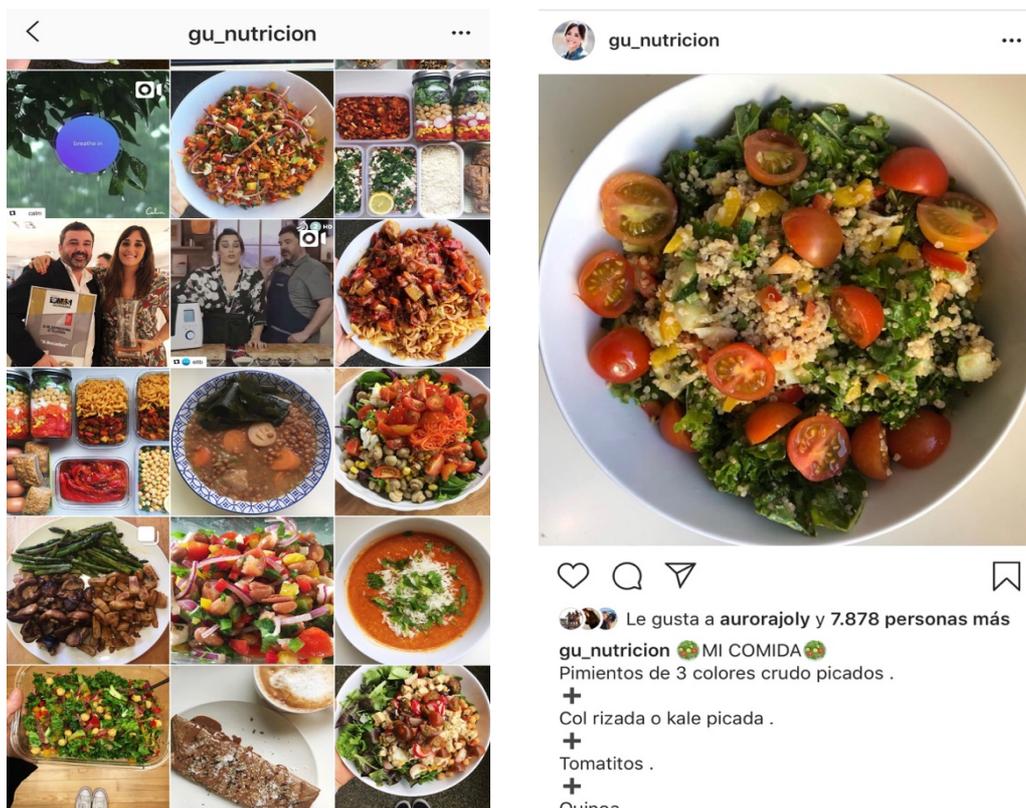
En la imagen de la izquierda podemos ver el perfil de Itziar. La de la derecha es un ejemplo las historias que publica. En esta imagen en concreto, se puede ver que recomienda reciclar, utilizar materiales reutilizables, no usar envasado...

c. Gabriela Uriarte:

Se encuentra principalmente en el sector de la alimentación ya que es dietista y nutricionista. Dispone de consulta online y presencial en San Sebastián. En Instagram cuelga publicaciones con comidas sanas y reales. En sus historias suele publicar videos explicando o mostrando los pasos para elaborar sus platos. Además, presenta el programa “A bocados” el cual contiene recetas, reportajes y hábitos sanos de alimentación⁵⁴.

Este año ha publicado su primer libro “Sien dieta para siempre”⁵⁵. Es una guía que ofrece herramientas y trucos para poder adquirir hábitos alimentarios con comida real. Contiene pautas para leer etiquetas y para distinguir entre el buen procesado y un ultraprocesado. Además, contiene ejemplos de menús semanales y recetas sencillas y saludables.

Imagen 3: Perfil e Historia de Gabriela



Fuente: Instagram Público de Gabriela Uriarte

En las imágenes anteriores se puede ver el perfil público de la influencer, en el cual ha publicado muchos platos saludables elaborados por ella. Además, cada una de sus fotos va acompañada de una explicación de elaboración. Un ejemplo de esto, es la foto de la derecha.

5.2. Empresas presentes en el mercado ecológico:

He escogido cuatro empresas. Un supermercado convencional que ha creado una marca con productos aptos para vegetarianos (Campofrío Vegalia), un supermercado específicamente ecológico (Bio c' Bon), una marca reconocida que ha desarrollado un alimento vegano (MAGNUM) y, por último, una empresa ecológica para bebés y niños creada por padres (Yammy).

a. Campofrío:

Uno de los compromisos fundamentales de Campofrío es fomentar en sus consumidores estilos de vida saludables mediante una promoción de buenos hábitos, dietas saludables, del deporte y de guías de consumo teniendo en cuenta consideraciones sociales y sostenibles. En su página web muestra su alto compromiso hacia el medioambiente. Campofrío ha desarrollado un proyecto de sostenibilidad corporativo llamado “TREES”, en el cual ha conseguido reducir el 10% en consumo de energía en sus procesos de fabricación. Además, manifiestan haber mejorado su recogida selectiva de residuos⁵⁶.

Este compromiso le ha llevado a lanzar en octubre del 2017 una nueva marca denominada Campofrío Vegalia⁵⁵. Esta nueva gama de productos ha sido resultado de la escucha directa hacia la creciente tendencia del estilo de vida flexitariano, que promueve el consumo alternativo de proteínas vegetales⁵⁷. Campofrío quiere ofrecer nuevas alternativas de alimentación para que sus consumidores puedan seguir una dieta equilibrada y variada⁵⁷.

Campofrío Vegalia nace de una innovación constante y de una adaptación a las nuevas tendencias del mercado. Esta nueva marca ofrece una variedad de productos que cuentan

con el sello de V-Label de la European Vegetarian Union (EVU) que garantiza su aptitud para vegetarianos⁵⁷.

Los productos Vegalia tienen forma de carne pero no la contienen. La plataforma de estos productos está formada primordialmente por alimentos en forma de lonchas o salchichas. Por un lado, ofrece tres modelos distintos en forma de lonchas que pueden contener espárragos, pimientos o hierbas mediterráneas. Por otro lado, ofrece dos modelos distintos de salchichas. Además, también ofrece un modelo de pizza Vegalia que es una pizza vegetariana de verduras asadas y queso curado⁵⁸.

- Trabajo realizado por la empresa:

En el 2008, Campofrío había lanzado un anuncio de sus lonchas Finissimas⁵⁹. En este anuncio se muestra a una familia vegetariana que se espanta y se preocupa cuando su hijo les dice en la mesa de la cocina que quiere probar la carne. Campofrío no estaba satisfaciendo las necesidades de todo el mercado de alimentación por lo que se puede observar una adaptación por parte de Campofrío al desarrollar alimentos que no contengan carne para la creciente demanda.

Los productos de Campofrío Vegalia se pueden ver anunciados en la sección de Vegalia de su página web. En esta sección, se citan las características principales de la gama de productos: no están elaborados con carne (sino con clara de huevo), son una fuente de proteínas (sin lactosa y sin gluten), tienen sabor perfecto para una dieta flexitariana y están respaldados por el sello V-Label. Asimismo, se pueden encontrar recetas relacionadas con cada uno de los productos para ofrecer ideas saludables a sus consumidores⁵⁷.

Los envases de los productos Vegalia se caracterizan por tener un fondo de color verde claro con verduras dibujadas. También muestra en el envase el nombre de cada producto, con una presentación visual de cómo se podría presentar en un plato. En los casos de las lonchas, las muestra una tostada de pan integral acompañadas de espárragos, pimienta verde o con un borde de hierbas mediterráneas. En los casos de las salchichas, las muestra acompañadas de una ensalada. En todos los envases excepto en el de la pizza aparece anunciado que son una fuente de proteínas, sin gluten, sin lactosa y sin soja⁵⁷.

En el lanzamiento de estos productos, Campofrío ofreció una promoción a las primeras 3000 solicitudes hasta el 15 de febrero del 2018. Esta promoción se caracterizaba en que después de que los consumidores realizaran su compra, se les realizaría un reembolso del producto para que así se pudieran probar gratis dichos productos⁶⁰.

- Reacciones:

Para estudiar las reacciones he usado un programa llamado “RStudio”⁶¹, en el cual se pueden analizar los tweets que se hayan publicado mediante la búsqueda de palabras clave. Con la palabra clave “Vegalia” únicamente hay 3 tweets. Sin embargo, la palabra “flexitarianismo” aparece en 149 tweets. El programa relaciona esta última palabra con “tentación” y “vegetariana”⁶¹.

Una nutricionista, llamada María Neira⁶², subió a su blog su opinión sobre algunos productos de Campofrío Vegalia. Dice que las lonchas con espárragos son productos de clara de huevo con una baja proporción de espárragos (8%) y una alta cantidad de azúcares (azúcar y jarabe) y grasa refinada (aceite de girasol). Recomienda en su blog que la población no consuma este tipo de productos.

b. Bio c’ Bon:

Hoy en día, son muchos los supermercados que han incorporado productos biológicos en su oferta. Además de esta adaptación por parte de los supermercados en los últimos años, han empezado a crearse supermercados exclusivamente biológicos como es el caso de Bio c’ Con. Es una cadena de supermercados creada en el 2008 en París⁶³. Actualmente está presente en Francia, Italia y España⁶³.

Su principal objetivo es conseguir que los productos ecológicos sean concebidos como lo normal, no como un modo alternativo de alimentación. Pretende convertir este tipo de alimentación en accesible para todos los públicos mediante su proximidad hacia el cliente, sus precios y sus consejos personalizados en tienda⁶³.

Su ambición es hacer que lo ecológico sea accesible. Tienen una oferta completa como cualquier otro supermercado y todos sus productos cuentan con el certificado biológico. Quieren demostrar que los productos biológicos correctamente seleccionados presentan calidad y un sabor especial, independientemente de su contribución a la salud y al medioambiente⁶².

- Trabajo realizado por la empresa:

En su página web especifica la importancia que tiene el impacto de su actividad en el medioambiente, en la salud y en la propia empresa⁶⁴.

La página web de Bio c' Bon cuenta con diferentes secciones. En una de ellas especifica su oferta de productos. En esta sección se puede comprobar que cumplen con su objetivo de ofrecer variedad ya que ofrecen productos de tres categorías distintas: alimentación y bebidas, belleza y bienestar y, por último, limpieza y hogar. También ofrece recetas y consejos de empleo de sus productos. A través de su página, los clientes pueden localizar su tienda más próxima y pueden obtener información sobre cómo crearse una tarjeta de fidelidad⁶⁴.

Cabe destacar que Bio c' Bon está muy presente en sus redes sociales, sobretodo en Instagram. En su cuenta muestran una gran variedad de platos que se pueden elaborar con sus productos. Además, lo usan como un canal de comunicación directo con sus clientes ya que mediante sus historias notifican sobre sus eventos y sus colaboraciones.

Realizan varios eventos y talleres mensuales en los que informa a sus clientes sobre el beneficio de sus alimentos, ideas de cómo elaborar platos saludables mediante los productos biológicos y a su manera crea una comunidad de personas que se relacionan por el tipo de alimentación que llevan⁶⁵. Además, sus colaboraciones suelen estar vinculadas con el deporte: con carreras de atletismo, con equipos de voleibol⁶³...

- Reacciones:

Usando el mismo programa, "RStudio"⁶¹, he podido comprobar que en Twitter no existe todavía ningún tweet que mencione a esta empresa. Sin embargo, he podido comprobar

que hay 141 tweets que mencionen “alimentos ecológicos” y 32 con las palabras “dieta ecológica”.

En el blog “LA RECOMENDADORA”, hay un artículo dedicado a Bio c’ Con⁶⁶. La autora comparte que le atrae el hecho de que este supermercado no ofrezca exclusivamente alimentos vegetarianos ya que a ella lo que normalmente le cuesta encontrar es la carne, el pescado y los embutidos biológicos. Especifica que este supermercado cuenta con una amplia gama de productos ecológicos debido a que ofrece carne, pescado, embutido, vino, cosmética y alimentación para niños. En este artículo también se pueden observar varias fotos de las estanterías, con esto la autora intenta recalcar otra vez la variedad de productos que posee este supermercado⁶⁶.

c. MAGNUM:

La misión de Magnum es ofrecer puro placer mediante sus helados ya que defiende la idea que un día sin placer es un día perdido⁶⁷. Magnum es consciente de la tendencia vegetariana, vegana y flexitariana que hay en España por lo que ha lanzado una nueva línea de productos. Quiere que todos los amantes de los helados puedan disfrutar del placer que presentan sus helados⁶⁷.

Álvaro López, director de marketing Ice Cream Unilever comenta que “Cada vez son más los consumidores que están optando por una alimentación sin productos derivados de animales como esfuerzo para cuidar su salud. La creación de Magnum Vegan viene a cubrir esa realidad cada vez más presente en nuestra sociedad bajo los más altos estándares de excelencia en la selección de los mejores ingredientes para disfrutar de la auténtica esencia Magnum”⁶⁸.

- Trabajo realizado por la empresa:

Esta nueva línea ofrece el sabor clásico de Magnum y el almendrado. En ambos modelos, la vainilla y el chocolate que recubre el helado están elaborados a partir de proteínas de guisantes como alternativa a los lácteos. El sabor almendrado son trocos de almendra crujiente. Estos productos cuentan con el certificado de la European Vegetarian Union⁶⁷.

Además, Magnum afirma que mediante esta opción vegana sigue ofreciendo la inconfundible “grieta” Magnum dando lugar a un sabor cremoso y a su vez equilibrado del cual sus clientes pueden disfrutar. Afirma que el helado Magnum Vegan es un complemento perfecto para un estilo de vida equilibrado⁶⁷.

El packaging de dichos helados se ha desarrollado para mostrar su esencia vegetal. Presentan un envoltorio con tonos verdes con detalles dorados para reflejar una unión entre lo natural y lo exclusivo⁶⁷.

Magnum no tiene tienda física como tal pero de vez en cuando organiza Pop-Ups en lugares exclusivos, como por ejemplo Covent Garden en Londres y barrio SoHo en Nueva York, consiguiendo mantener su imagen de glamour y lujo⁶⁹. En estos eventos, los clientes pueden crear helados personalizados.

La página web de Magnum, permite a los clientes localizar los productos más cercanos de su localización⁶⁷. Por lo que facilitan la compra de sus artículos. Además, los helados de esta marca en general se pueden encontrar en prácticamente todos los supermercados. Los veganos todavía no han conseguido la misma difusión que los modelos clásicos pero si que se pueden encontrar en algunos supermercados, como El Corte Inglés.

- Reacciones:

Mediante el programa “RStudio”⁶¹, puedo evidenciar que no hay ningún tweet que mencione “Vegan MAGNUM”. No obstante, se pueden encontrar 13204 tweets que contentan la palabra “vegano”.

d. Yammy:

Yammy es una empresa que se dedica a la alimentación ecológica, elabora galletas y tarritos ecológicos para bebés y niños. Es una empresa fundada por padres, hecha para padres y pensada para bebés. Los fundadores son padres que buscaban productos que cumplieran con sus propias expectativas, querían evitar alimentar a sus hijos con productos industriales, de poca calidad y con los mismos ingredientes que siempre. Por lo que optaron por ofrecer una alternativa ecológica, natural y de calidad⁷⁰.

Esta empresa es un claro ejemplo del incremento del mercado ecológico infantil por parte de los padres comentado previamente. Desde sus inicios en el año 2017, Yammy ha alcanzado en el 2018 situarse en lineales de grandes superficies. En el cierre del primer semestre de 2018 su facturación había aumentado en un 80%⁷¹.

El CEO de esta empresa, Alfredo De Lara Velasco, confirmó que habían llegado al mercado ecológico en un momento en el que los padres cada vez vigilaban más la compra relacionada con la alimentación de sus bebés. Asimismo, comenta que se dieron cuenta que para lanzar un producto de calidad infantil tenía que ser ecológico ya que opinan en Yammy que hay una falta de innovación tanto en la variedad de ingredientes como en la calidad de los productos que se ofrecen a los bebés. Otros países del norte de Europa, Asia o Estados Unidos tienen una variedad muy amplia. Dice que en España tenemos que cambiar un poco de mentalidad de las cuatro frutas básicas⁷⁰.

- Trabajo realizado por la empresa:

Con su página web tiene como objetivo ofrecer calidad y transparencia. Su marketing ecológico comenzó con una página web lo más divertida y animada posible mediante el uso variado de colores, animales y alimentos transmitiendo una frescura infantil. En esta, describe sus alimentos con las siguientes características: 100% saludables, naturales, innovación, ecológicos, artesanales y calidad. Con estos atributos, Yammy añade que sus productos no contienen gluten, ni conservantes artificiales, espesantes, azúcares o sales añadidas. Por lo que usa ingredientes ecológicos libres de pesticidas. Además, afirma que sus productos están elaborados como en casa para conseguir texturas caseras. De este modo, garantiza calidad debido a que sigue las pautas de la OMS y estándares IFS en cuanto a seguridad alimentaria como a controles de Certificación Ecológica. Yammy ha desarrollado recetas a través de técnicas innovadoras de I+D+I⁶⁹.

Además, la página web sigue un formato sencillo con productos fáciles de clasificar. Presenta diferentes promociones de packs para los bebés y un blog que representa un rincón para los padres.

Esta empresa refuerza su estrategia mediante sus redes sociales donde comparte su mensaje de querer ofrecer una opción distinta y completamente saludable a los más

pequeños. En Instagram comparte publicaciones con sorteos, con diferentes consejos para los padres y con información sobre sus productos⁷².

Yammy tiene como objetivo llegar al máximo número de consumidores a precios asequibles. Sus productos se pueden encontrar en supermercados, hipermercados, herboristerías o farmacias. Algunos de sus puntos de venta son los siguientes El Corte Inglés, Alcampo, Ecofarm, Farmacia Príncipe Carlos, Flor de Loto... En su página web ayuda a sus clientes a encontrar uno de sus distribuidores que se sitúen próximos a ellos facilitando de esta manera la compra⁶⁹.

- Reacciones:

Mediante el programa “RStudio”⁶¹, he podido comprobar que la palabra “Yammy” se encuentra en 18 tweets.

En un blog llamado La Guinda del Limón⁷³, llevado por una madre que cuenta sus experiencias, habla sobre esta empresa. En este blog cuenta que recibió un servicio muy completo ya que le explicaron más sobre sus productos y le dieron a probar uno de los potitos. Le encantó el sabor y la textura del potito. Dice que le parece importante el poder probar los alimentos para su bebé ya que los adultos tienen un criterio más desarrollado para poder calificar los alimentos. Asimismo, comenta que notó el cariño que le ponen a sus productos gracias al servicio recibido.

Además, afirma que a su hijo le encantaron los potitos que era lo más importante pero que ya iba necesitando más productos sólidos que purés. Por lo que reivindicaba potitos para los bebés de más de doce meses con el alimentos semi-triturado para que así puedan realizar la acción de masticar.

6. Descripción y conclusiones del cuestionario realizado:

He realizado un cuestionario con el fin de combinarlo con todo lo estudiado anteriormente y poder llegar a una conclusión. El cuestionario ha sido contestado por 74 personas. De esta muestra, 42 personas tienen entre 18-30 años y 47 son mujeres.

El 70,3% de la muestra han afirmado que son siempre o a veces consumidores ecológicos por lo que se puede confirmar la teoría de que la alimentación ecológica está presente en la actualidad. El 82,4% consideran que los alimentos ecológicos son más saludables que los convencionales y el 74,3% afirman que confían más en un alimentos sabiendo que es ecológico. A esta confianza hacia los alimentos ecológicos, se le puede añadir que el 67,6% de los encuestados confían más en una empresa sabiendo que es ecológica. De este modo, se puede afirmar que este tipo de alimentación se considera beneficiosa para la salud y que las personas depositan confianza en este tipo de alimentos.

Además, en este cuestionario he preguntado si consideraban que la alimentación se lleva a cabo por tendencia, motivos de salud y/o ecológicos o por ambos motivos. El 66,2% considera que se realiza por una combinación de ambos. El 18,9% por motivos de salud y/o ecológico y el 14,9% por tendencia. Con esto, es posible afirmar que, además de que la alimentación ecológica está presente en la actualidad, es una tendencia realizada por motivos de salud y/o ecológico. Asimismo, el 91,9% considera que el consumo aumentará en los próximos años de modo que las asunciones sobre las positivas expectativas de crecimiento comentadas anteriormente se pueden reafirmar.

Al preguntar sobre este tipo de alimentos en sí, el 77% ha contestado que consideran que este tipo de alimentos son exclusivos. El 52,7% opina que la dieta ecológica es limitada. De este modo, se puede decir que este tipo de alimentación no es percibida como totalmente accesible ya que más de la mitad la relaciona con exclusividad y limitación.

Desde mi punto de vista, además de los médicos y nutricionistas, los supermercados y los colegios también tienen un papel importante en la alimentación de la sociedad. En el cuestionario, he preguntado si algún médico o nutricionista les había recomendado este tipo de alimentación. El 82,4% de la muestra ha contestado que no.

Con respecto a los supermercados, el 83,8% de la muestra opina que los supermercados tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación de la población. Además, el 95,9% considera que si estos asumieran cierta responsabilidad la sociedad se alimentaría de una manera más saludable. Con respecto a los colegios, el 97,3% de las personas creen que los colegios también tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación infantil. El 98,6% opinan que si los colegios se involucraran más en la educación en el aspecto alimentario la alimentación podría ser optimizada.

Asimismo, he preguntado a los encuestados si consideraban que las empresas ecológicas estaban más presentes en el marketing que las demás. El 63,5% contestó que no.

Por último, el 70,30% de los encuestados opinan que si el supermercado les permitiese probar alimentos ecológicos de manera gratuita acabarían consumiendo dichos alimentos. Esta pregunta se puede relacionar con el estudio escocés¹⁸ comentado en la variable de familiaridad y hábitos, en el cual se concluyó que los adultos pensaban que una buena manera de probar frutas y verduras que desconocían sería que los supermercados ofreciesen la posibilidad de probarlos. Teniendo en cuenta ambos resultados, se podría afirmar que sería buena idea que los supermercados dieran la posibilidad de probar productos ecológicos no comunes para incentivar el consumo.

7. Descripción y conclusiones de la entrevista realizada:

He realizado una entrevista personal a una antigua alumna de Nutrición. Mi objetivo al realizar esta entrevista era tratar algunos temas que creo que han quedado abstractos a pesar de la investigación previa. Los temas tratados fueron los siguientes:

- El hecho de que no esté científicamente comprobado que la alimentación ecológica es más saludable que la convencional
- Las razones por las cuales es tendencia hoy en día este tipo de alimentación
- La compleja definición de los consumidores ecológicos
- La existencia de productos con forma de carne pero que en realidad no la contienen
- La actividad de marketing realizada por las empresas de este sector
- Recomendación al consumo ecológico o convencional

Le pregunté si recomendaría la alimentación ecológica a pesar de que no esté científicamente comprobado que es más saludable que la convencional. La contestación recibida es que no necesariamente debido a que no está científicamente comprobado y porque se trata de alimentos menos accesibles para la mayor parte de la sociedad.

Al tratar el tema de las razones por las cuales la alimentación ecológica es tendencia hoy en día, la licenciada explica que la sociedad le da mucha importancia tanto a la dieta como a la salud física adecuada. Además, relaciona este tipo de alimentación con las Influencers ya que suelen promover estilos de vidas saludables a través de las redes sociales. Cuenta que las nuevas generaciones están más concienciadas a nivel medioambiental, lo cual ayuda a poner en práctica el estilo de vida ecológico. Esto último, se puede relacionar con lo comentado previamente de que la tendencia de seguir un estilo de vida saludable había llegado a los millennials. Asimismo, la entrevistada espera que no se trate de una tendencia pasajera sino que se convierta en un estilo de vida dando lugar a una concienciación.

Al tratar el tema sobre las múltiples variables que definen a un consumidor ecológico, la entrevistada dice que opina que sí que existe un perfil concreto de este tipo de consumidor. Comenta que suelen ser personas con un nivel adquisitivo medio/alto y con

un nivel de concienciación sobre el ámbito ecológico en todos los sectores, no solamente en la dieta que llevan.

Con respecto a los alimentos en forma de carne pero que en realidad no lo son, como es el caso de los alimentos de la marca Campofrío Vegalia, la entrevistada no está muy a favor de ellos. No está de acuerdo con que transformen productos para que parezcan lo que no son para que puedan tener una mejor aceptación en el mercado. Dice que no recomendaría la alimentación de estos productos. Asimismo, comenta que si queremos alimentos de temporada lo que hay que hacer es consumir alimentos poco procesados que lo sean.

Haciendo referencia a la actividad del marketing de las empresas ecológicas, la licenciada opina que a lo mejor mediante el marketing la conciencia sobre lo que se consume y cómo se consume desde el colegio mismo puede aumentar. Para ella lo importante es que la conciencia medioambiental y saludable aumente.

Por lo general, la entrevistada no recomendaría la alimentación completa de alimentos ecológicos ya que no está de acuerdo con este tipo de transformaciones elaborados en los alimentos. Además, no recomienda plenamente la alimentación de este tipo de alimentos a los niños ya que está más a favor de la elaboración de platos caseros con productos de calidad.

Además, le he preguntado sobre otros temas que me parecían importantes de reafirmar.

- La disminución del consumo de alimentos de origen animal
- Las altas expectativas de futuro

Al preguntarle si está de acuerdo con la disminución del consumo de alimentos de origen animal, la licenciada dice que sí. Está de acuerdo tanto por temas ecológicos como por la salud. Comenta que las personas en general tienen poca concienciación sobre las propiedades reales de los alimentos por lo que muchos acaban consumiendo alimentos de origen animal porque piensan que no hay alimentos sustitutivos que puedan aportar los mismos nutrientes.

La entrevistada afirma que mientras la conciencia aumente, está segura de que el consumo de este tipo de alimentos todavía va a aumentar más en España. Dice que es importante que las personas se den cuenta que con pequeños cambios se pueden obtener cambios importantes. También puntualiza que el proceso de traer alimentos de otras partes del mundo por el simple hecho de que no sea la temporada correspondiente o por el hecho de que no haya la posibilidad de cultivarlos por el clima da lugar a un gasto ambiental importantísimo tanto de transporte como de cultivos. Dice que esto permite ver que la alimentación ecológica tiene sus inconvenientes en cuanto a la disminución de la variedad de productos por temporada.

8. Conclusiones del estudio:

Esta investigación se caracteriza por tener un campo teórico y otro práctico. El campo teórico se centra en investigar en profundidad el sector de la alimentación ecológica, el perfil del consumidor ecológico y, por último, tanto las empresas como las bloggers que se encuentran en este sector. En cambio, el campo práctico trataba de realzar, mediante el cuestionario y la entrevista personal, aquellos datos encontrados en el teórico con una visión más práctica.

Las conclusiones a las que he llegado del campo teórico son las siguientes:

- Existen argumentos que relacionan la alimentación ecológica con la saludable
- Existe una contradicción en cuanto a los beneficios que aportan estos alimentos a la salud
- El sector de la alimentación ecológica se encuentra en crecimiento
- El consumo realizado por los consumidores ecológicos depende de diversas variables de su comportamiento
- La alimentación ecológica está presente en el ámbito empresarial y en las redes sociales

En el campo teórico, he encontrado que existen hipótesis que relacionan la alimentación ecológica con la alimentación saludable. Muchas de las pautas para llevar una vida saludable se relacionan con la alimentación ecológica. Este tipo de alimentación incluye leche orgánica sustituyendo el consumo de leche de vaca, recomienda evitar el gluten, reducir el consumo de alimentos de origen animal, consumir los alimentos lo más frescos posibles y mínimamente procesados... Todos estos consejos son para obtener una vida saludable y ecológica¹.

Sin embargo, la afirmación de que la alimentación ecológica es saludable es compleja ya que existe cierta contradicción. Los científicos no lo han afirmado, existen productos ecológicos en forma de carne que no la contienen y existen blogs que recomiendan evitar este tipo de alimentos.

Además, este sector se encuentra en actual crecimiento y desarrollo en España⁹. También se puede afirmar que la tendencia ecológica todavía está emergiendo en España ya que

nos encontramos en el décimo puesto de los mayores mercados de comida ecológica a nivel mundial y aumentó un 13% en el 2018 con respecto al año anterior⁹. Cabe destacar que los alimentos ecológicos en el 2018 ocuparon un 1,7% en la cesta de la compra de los españoles⁹. Por esto, considero que los consumidores se encuentran en un proceso de adaptación.

Creo que se trata de un proceso lento ya que el concepto “ecológico” es complejo. Como hemos visto, esta dieta recomienda aumentar el consumo de frutas y verduras, disminuir el consumo de alimentos de origen animal, comer los alimentos en su temporada correspondiente y de la manera más natural posible¹. A pesar de esto, están creando productos sustitutivos en forma de carne⁵⁷ que no la contienen, como es el caso de Campofrío Vegalia. Estos alimentos no tienen buena reputación ya que contienen ingredientes nocivos como azúcares y jarabe⁶². Esto último creo que es contradictorio con los principios de la alimentación ecológica.

Además, el reciente crecimiento del consumo de estos alimentos depende de una gran cantidad de variables que conforman el consumidor ecológico. Algunos de los atributos determinantes destacados son la salud, la seguridad y calidad percibida, el precio y la conciencia de cada uno¹⁹. Las actitudes también tienen un papel muy importante en su toma de decisiones.

En España se está viviendo una tendencia “veggie”. En los últimos cinco años, el número de negocios vegetarianos o veganos se han duplicado en España. Según un estudio realizado por la consultora Lantern, el 7,8% de la población residente en España mayor de 18 años es veggie, es decir, mantiene una dieta totalmente vegana, incluyendo a los vegetarianos y a los flexitarianos¹⁴. Asimismo, la alimentación en general es un tema muy tratado por las empresas y las redes sociales. Mediante el programa “RStudio”⁶¹ he visto que hay 15.805 tweets que contienen la palabra clave “sano”.

Las empresas estudiadas anteriormente siguen en sus inicios y tienen repercusión sobre la sociedad. Las empresas en este sector se caracterizan por dirigir o toda o parte de su estrategia al sector de la alimentación ecológica. Campofrío y Magnum dirige parte de su estrategia al sector de la alimentación ecológica. En cambio, Bio c’ Bon y Yammy dirigen

toda su estrategia a este sector. Con esto se puede ver que existen empresas que han invertido en este sector por lo que apuestan por él.

En cuanto al campo práctico, he realizado un cuestionario, el cual fue contestado por 74 personas, y una entrevista personal a una licenciada en Nutrición.

Las conclusiones obtenidas mediante el cuestionario son las siguientes:

- La alimentación ecológica es realizada por motivos de salud y por tendencia
- Los alimentos ecológicos son percibidos como saludables y los consumidores suelen confiar más en ellos
- Este tipo de dieta es considerada como exclusiva y limitada
- La mayoría de los cuestionados afirman ser siempre o a veces consumidores
- Los médicos o nutricionistas no suelen recomendar este tipo de alimentación
- Los supermercados y los colegios son agentes importantes a tener en cuenta

La mayoría de los encuestados perciben la dieta ecológica como limitada y exclusiva. A esto se le puede añadir que la entrevistada puntualiza que el proceso de traer alimentos de otras partes del mundo debido a que no se pueden elaborar en un lugar en concreto por su clima o por no estar en la temporada correspondiente implica un gasto ambiental importante. Esto se puede relacionar con la parte del marco teórico del supermercado ecológico, Bio c' Bon, el cual ofrece una gran variedad de productos por lo que se beneficia de dicha transmisión de alimentos. De esto creo que la conclusión principal es que la alimentación ecológica debería de ser limitada, tal y como la perciben los consumidores ecológicos.

Creo que es importante tener en cuenta los siguientes datos de la sociedad española. En el año 2017 el 53% de la población española se encontraba por encima de su peso y que en el caso de los niños, el 12% padecía sobrepeso y el 14% obesidad⁷⁴. Teniendo en cuenta estos datos y los marcos estudiados, considero que los científicos, médicos, nutricionistas, supermercados y colegios son los principales agentes que podrían modificar dichos datos dando lugar a una mejor salud corporal y medioambiental.

Con respecto a los científicos, médicos y nutricionistas; creo que para que aumente el consumo de la alimentación ecológica es importante que estos elaboren una investigación

con una profundidad absoluta para poder conocer con detalle las consecuencias de este tipo de alimentación. De este modo, habría evidencias más fuertes que las que ya existen.

Para poder desarrollar esta investigación, creo que previamente es fundamental revisar toda la variedad de productos ecológicos que se ofrecen en el mercado. Por mucho que cuenten con su propio etiquetado y normas medioambientales, existen muchos productos que se asocian con los ecológicos que no son beneficiosos para la salud. El claro ejemplo de esto, son los alimentos de Campofrío Vegalia.

Haciendo referencia a los supermercados, considero que tienen una responsabilidad fundamental en el ámbito alimenticio de la sociedad. En el cuestionario, hemos podido detectar que la mayoría de la muestra opina que los supermercados tienen cierta responsabilidad. Además, creen que si estos asumieran dicho compromiso la sociedad se podría alimentar de una manera más saludable. Tomando como referencia el modelo de negocio llevado a cabo por Bio c' Bon, podemos ver que es posible que un supermercado pueda asumir esta responsabilidad. Opino que que los supermercados mediante actividades, talleres y recomendaciones podrían aumentar la conciencia de la sociedad sobre la importancia de la alimentación saludable y el cuidado del medioambiente. Además, creo que podrían llegar a disminuir el porcentaje de sobrepeso existente en España.

Con respecto a los colegios, en el cuestionario hemos podido comprobar que la mayoría de la muestra opina que los estos tienen cierta responsabilidad y que si la asumieran podrían beneficiar la alimentación. Por esto mismo, creo que los colegios deberían de invitar a especialistas e influencers con repercusión y credibilidad para esta tarea.

Por otro lado, en el cuestionario hemos podido observar que la mayoría de la muestra considera que las empresas ecológicas no están más presentes en el marketing que las demás. Además, la entrevistada opina que a lo mejor el marketing puede servir de método para que aumente la conciencia de la sociedad. Por esto mismo, creo que es importante que las empresas presentes en este sector aumente su marketing y eventos para crear una mayor implicación de las personas para mejorar tanto la salud del cuerpo como del planeta.

Mi conclusión principal es que considero que hoy en día la alimentación ha evolucionado enormemente. Existen muchas clasificaciones de la alimentación: ecológica, biológica, vegana... Creo que la sociedad se está desviando a la hora de clasificarla ya que lo importante es que sea saludable en todos los niveles. Por esto mismo, creo que las personas nos deberíamos centrar en una alimentación natural, de alimentos mínimamente procesados, de comer de manera variada, de aumentar el consumo de vegetales y fruta. Estos consejos los da la alimentación ecológica por lo que es un tipo de alimentación sana pero se encuentra en una situación compleja debido a que no todo lo ecológico se asocia con saludable.

Para finalizar, creo que tras esta investigación he logrado cumplir con los objetivos previstos.

- He estudiado en profundidad este sector. He comprendido sus características principales y sus objetivos.
- Identifiqué las características y las variables que componen al consumidor ecológico. Además, he estudiado el proceso de decisión que sigue.
- He identificado a influencers y a empresas que defienden este tipo de alimentación.
- He propuesto algunas posibles mejoras que podrían añadir las empresas de este sector.

9. Anexo:

Encuesta sobre alimentación ecológica:

1. ¿Qué edad tienes?
 - Menos de 18
 - 18-30
 - 31-60
 - Más de 60

2. Género
 - Hombre
 - Mujer

3. ¿Eres consumidor de alimentos ecológicos?
 - Sí, siempre/A veces
 - No, nunca consumo alimentos ecológicos

4. Si has contestado que no, danos una breve razón por la que no lo eres (Ejemplo: no me interesa el tema ecológico, no creo que comer ecológico sea más saludable...)

5. ¿Confías más en un alimento sabiendo que es ecológico?
 - Sí
 - No

6. ¿Confías más en empresas si sabes que son ecológicas?
 - Sí
 - No

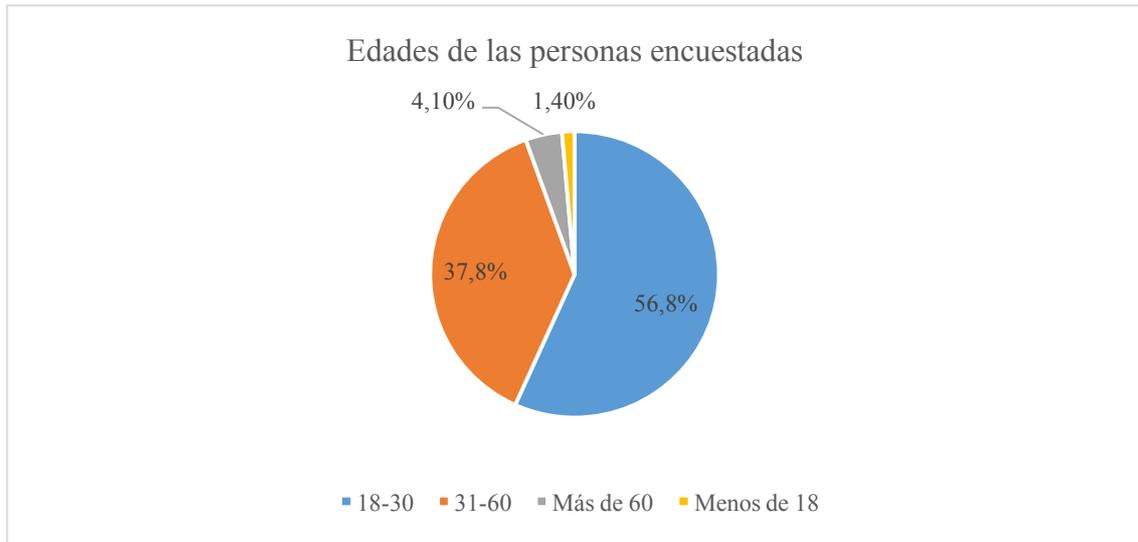
7. ¿Consideras que los alimentos ecológicos son más sanos que los convencionales?
 - Sí
 - No

8. ¿Algún médico o nutricionista te ha recomendado la consumición de productos ecológicos?
- Sí
 - No
9. ¿Consideras que las empresas ecológicas están más presentes en el marketing que las que no lo son?
- Sí
 - No
10. ¿Consideras que la alimentación ecológica se lleva a cabo por...?
- Tendencia
 - Motivos de salud y/o medioambientales
 - Ambas
11. ¿Consideras que el consumo de este tipo de alimentos va a aumentar en los próximos años?
- Sí
 - No
12. ¿Relacionas los productos ecológicos con...?
- Exclusividad
 - Amplia variedad
13. ¿Consideras que llevar una dieta ecológica te permite alimentarte de manera?
- Variada
 - Limitada
14. ¿Opinas que los supermercados tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación de la población?
- Sí
 - No

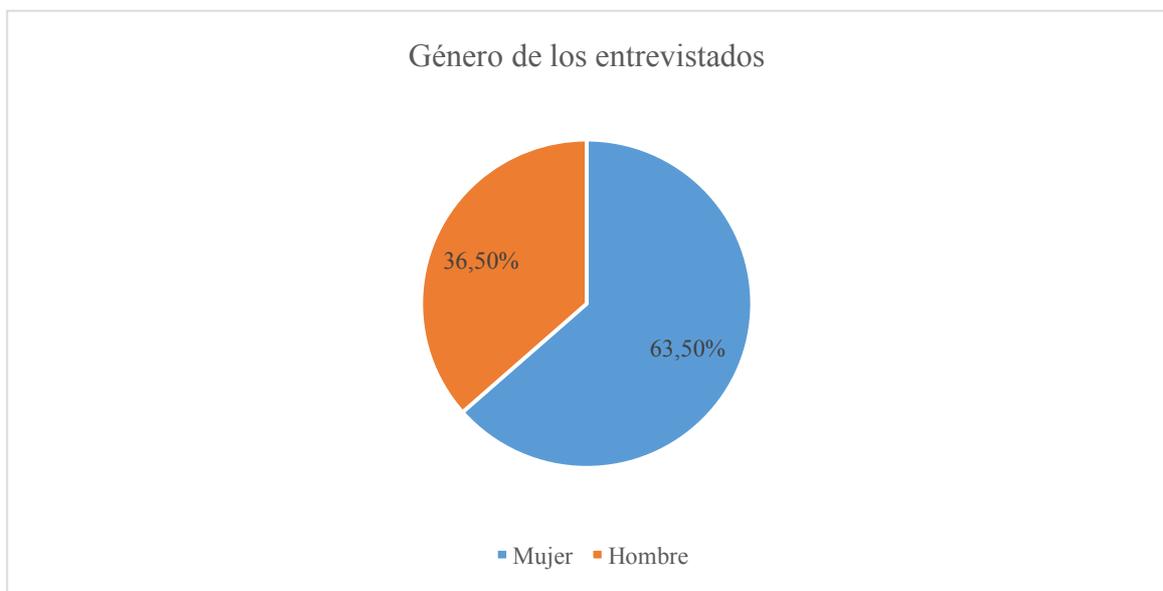
15. ¿Y crees que si asumiesen cierta responsabilidad la sociedad sería más saludable?
- Sí
 - No
16. ¿Consideras que si los supermercados te permitiesen probar alimentos ecológicos de manera gratuita los acabarías consumiendo?
- Sí
 - No
17. ¿Opinas que los colegios tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación de los niños?
- Sí
 - No
18. ¿Consideras que si los colegios se involucraran más en la alimentación infantil podría mejorar la educación en el aspecto alimentario?
- Sí
 - No

Resultados de la encuesta sobre alimentación ecológica:

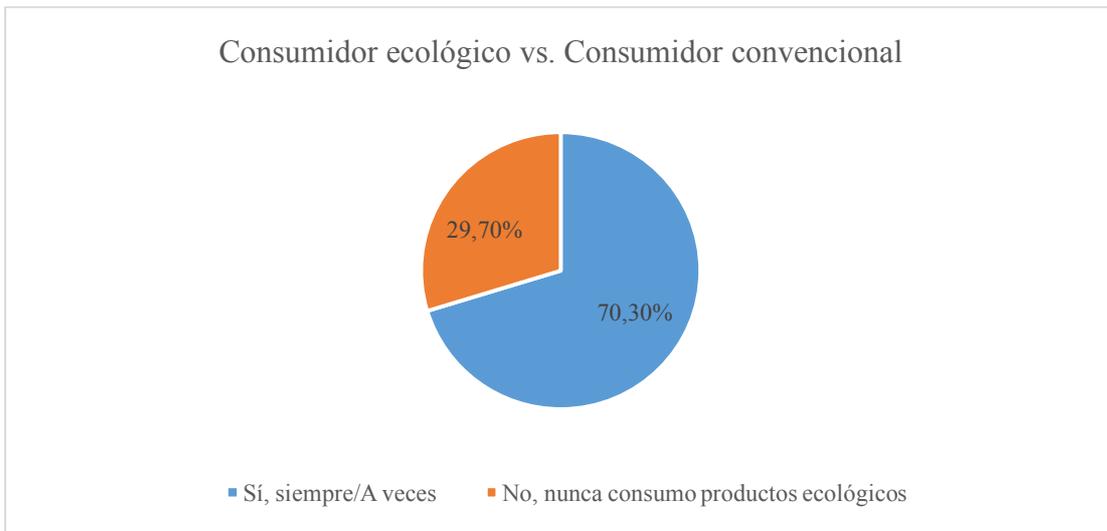
1. ¿Qué edad tienes?



2. Género



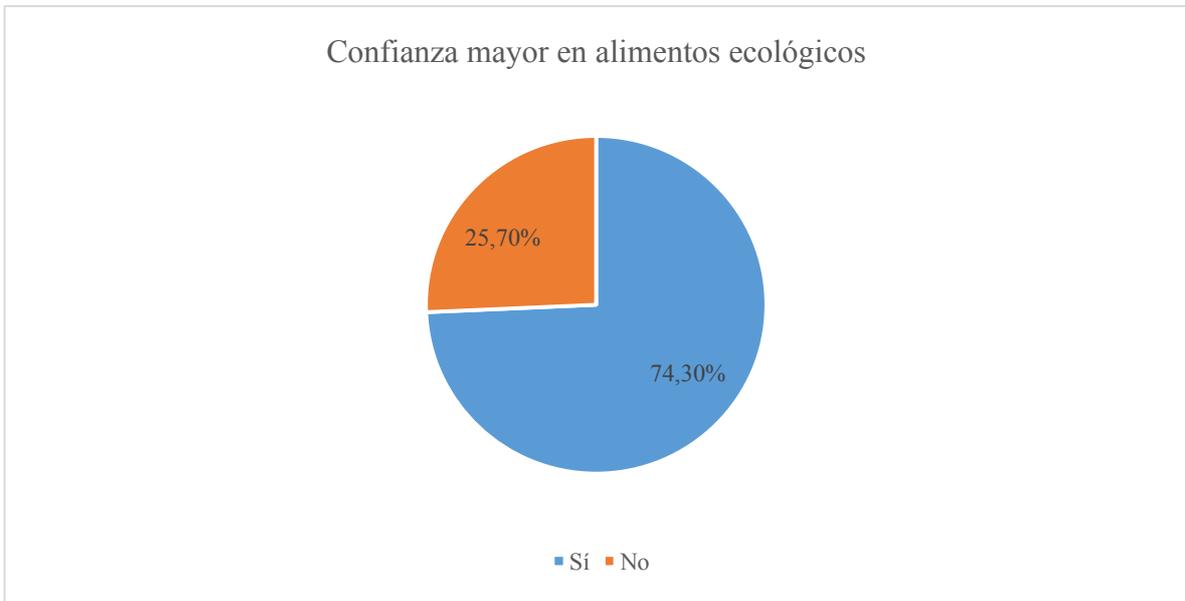
3. ¿Eres consumidor de alimentos ecológicos?



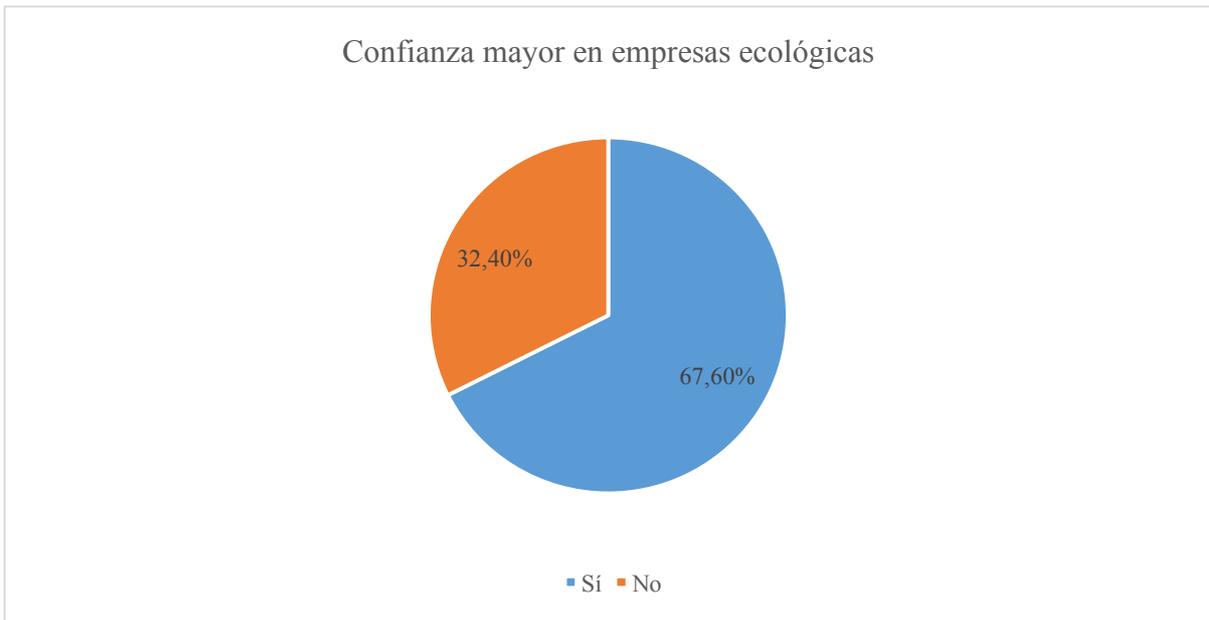
4. Si has contestado que no, danos una breve razón por la que no lo eres (Ejemplo: no me interesa el tema ecológico, no creo que comer ecológico sea más saludable...)

- “Creo que es más caro”
- “No creo que sea más saludable”
- “No creo que sea la mejor alimentación”
- “No creo que sea más saludable y son más caros”
- “Son más caros y hay que comprarlos en sitios específicos”
- “No me interesan los productos ecológicos”
- “No me preocupa demasiado consumir productos no ecológicos. Además, la diferencia de precio es enorme”
- “Nunca me he preocupado mucho por el tema de comidas ecológicas”
- “Hay falta de información”
- “No tengo formación sobre la alimentación”
- “No confío en el etiquetado”

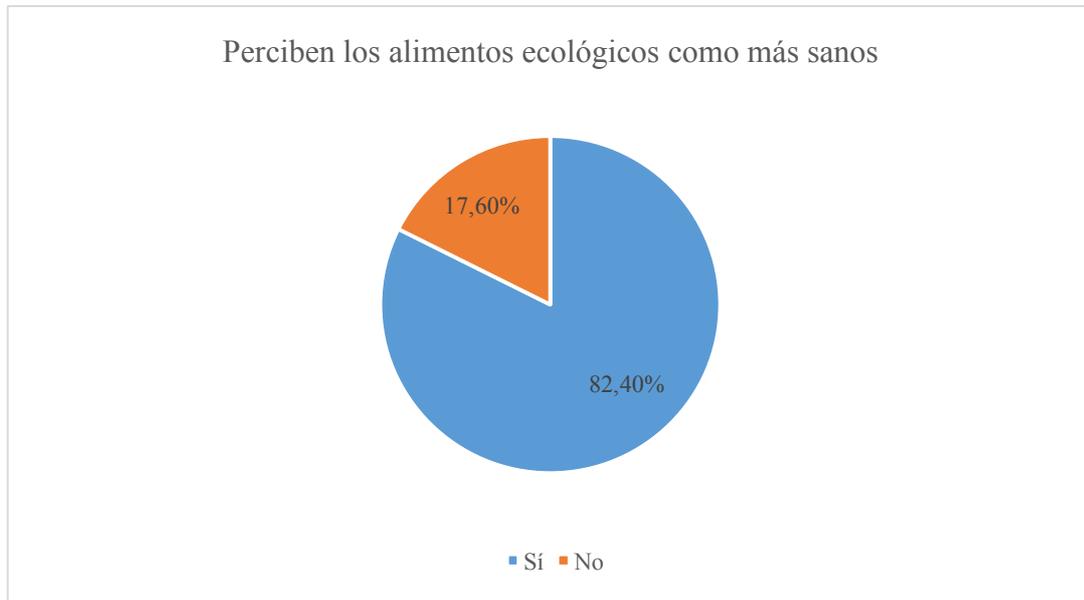
5. ¿Confías más en un alimento sabiendo que es ecológico?



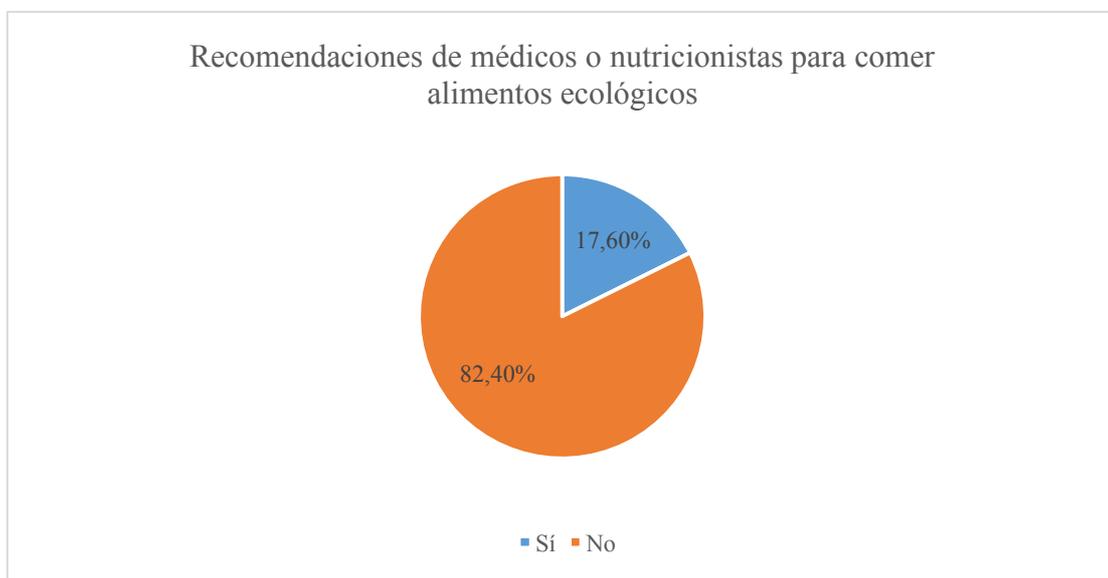
6. ¿Confías más en empresas si sabes que son ecológicas?



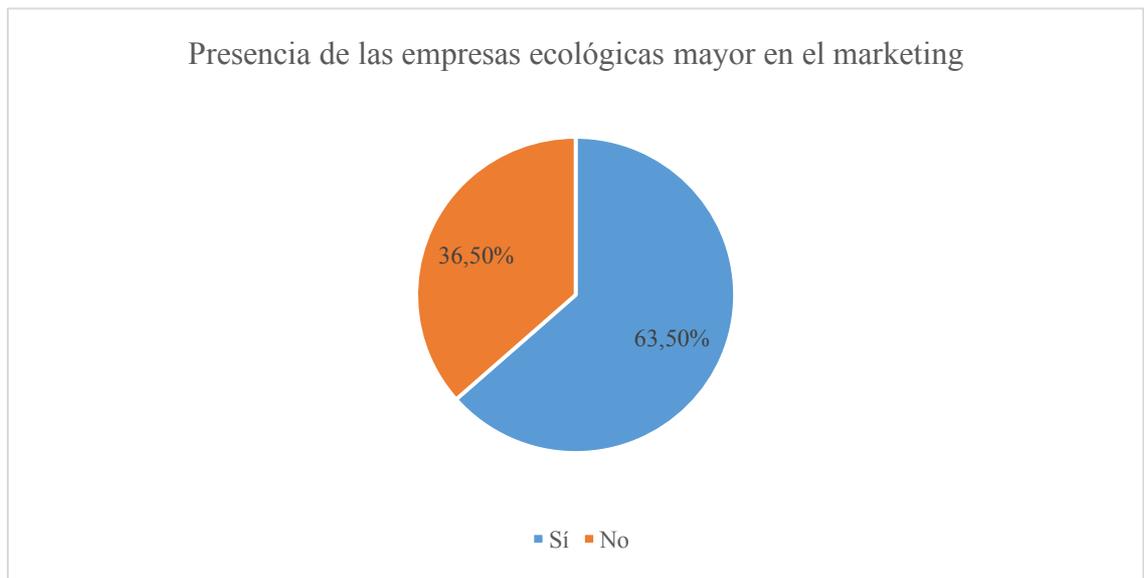
7. ¿Consideras que los alimentos ecológicos son más sanos que los convencionales?



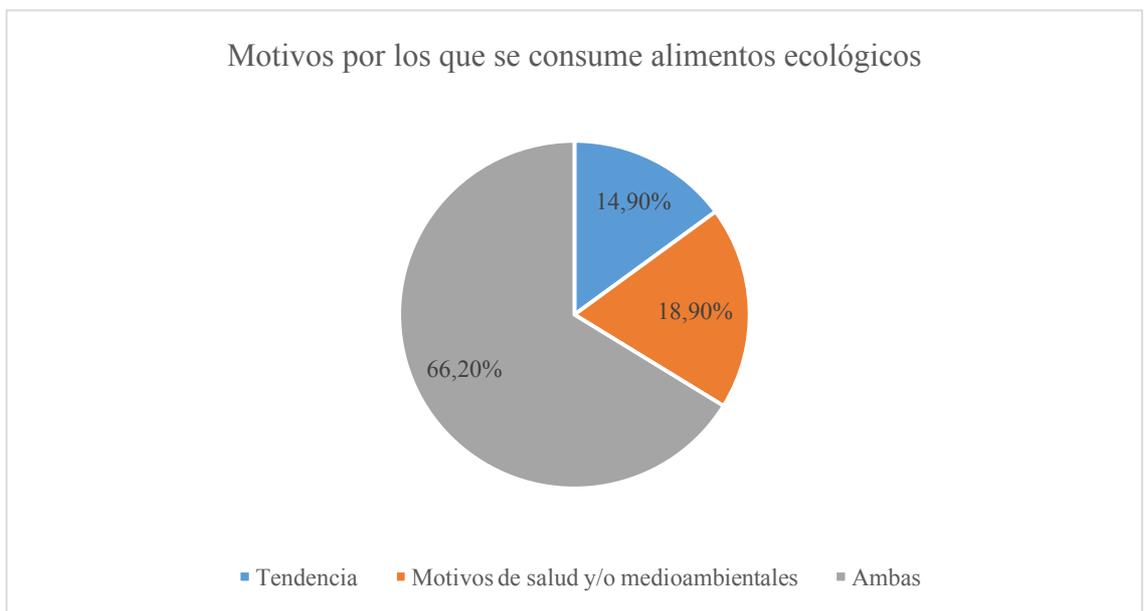
8. ¿Algún médico o nutricionista te ha recomendado la consumición de productos ecológicos?



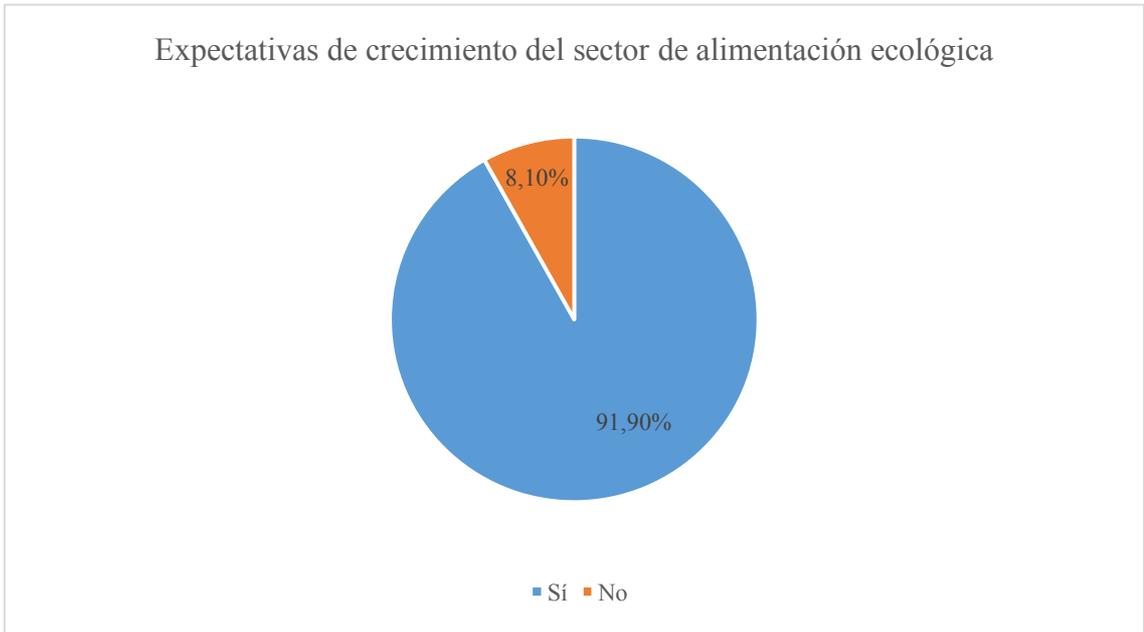
9. ¿Consideras que las empresas ecológicas están más presentes en el marketing que las que no lo son?



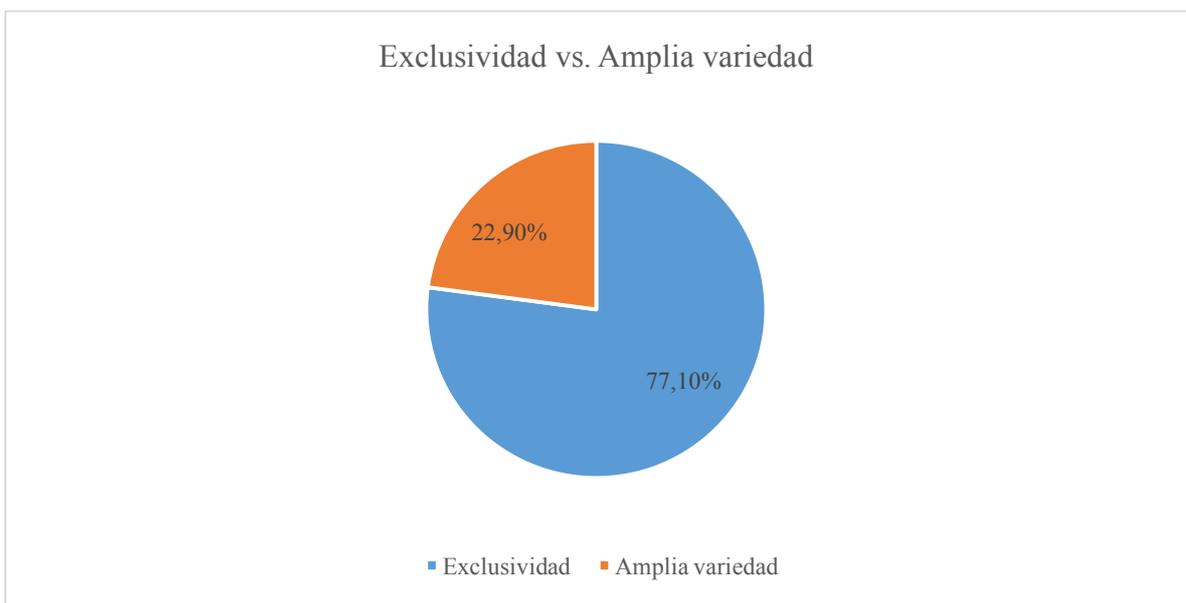
10. ¿Consideras que la alimentación ecológica se lleva a cabo por...?



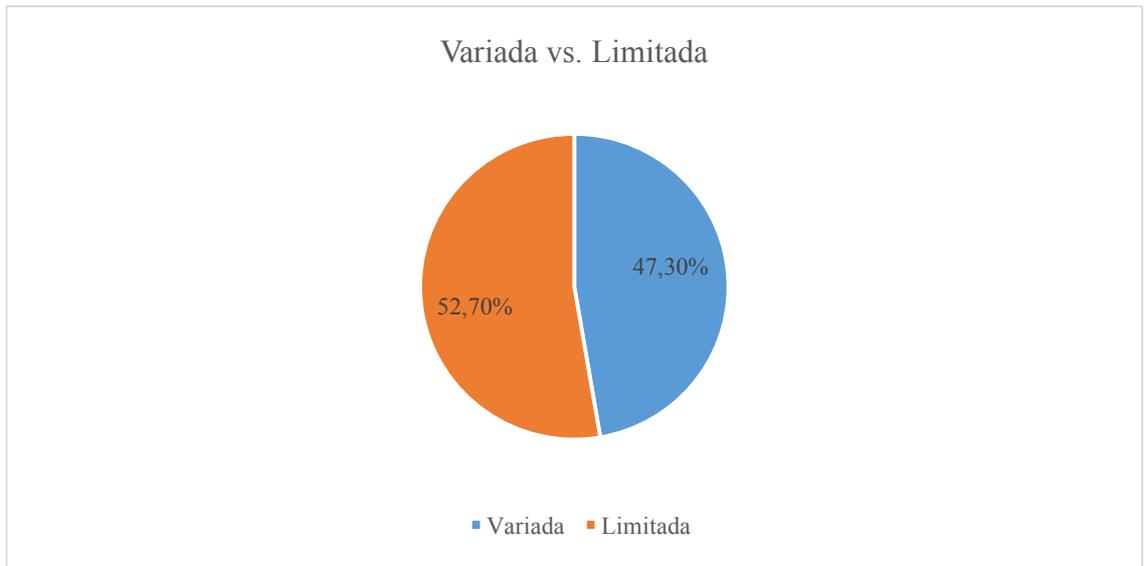
11. ¿Consideras que el consumo de este tipo de alimentos va a aumentar en los próximos años?



12. ¿Relacionas los productos ecológicos con...?



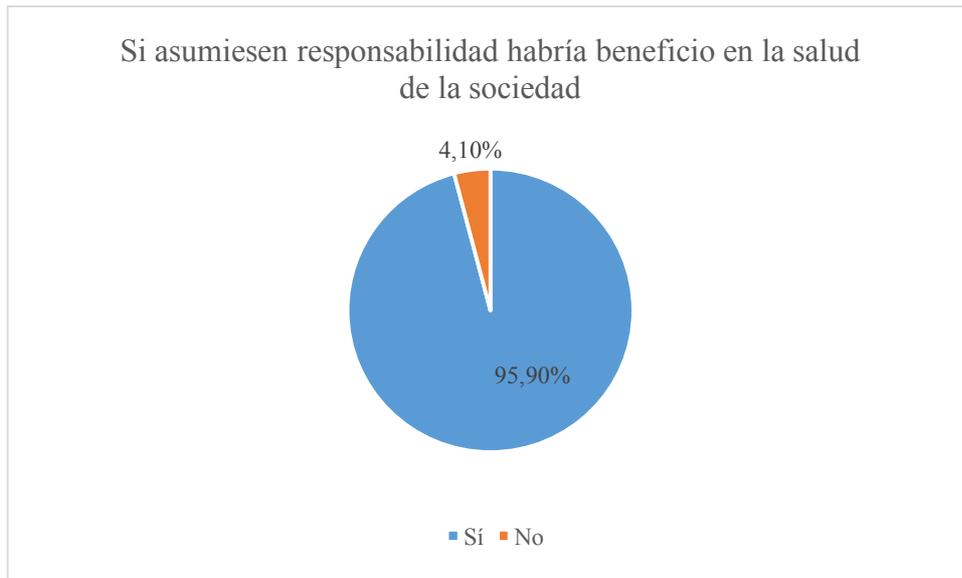
13. ¿Consideras que llevar una dieta ecológica te permite alimentarte de manera?



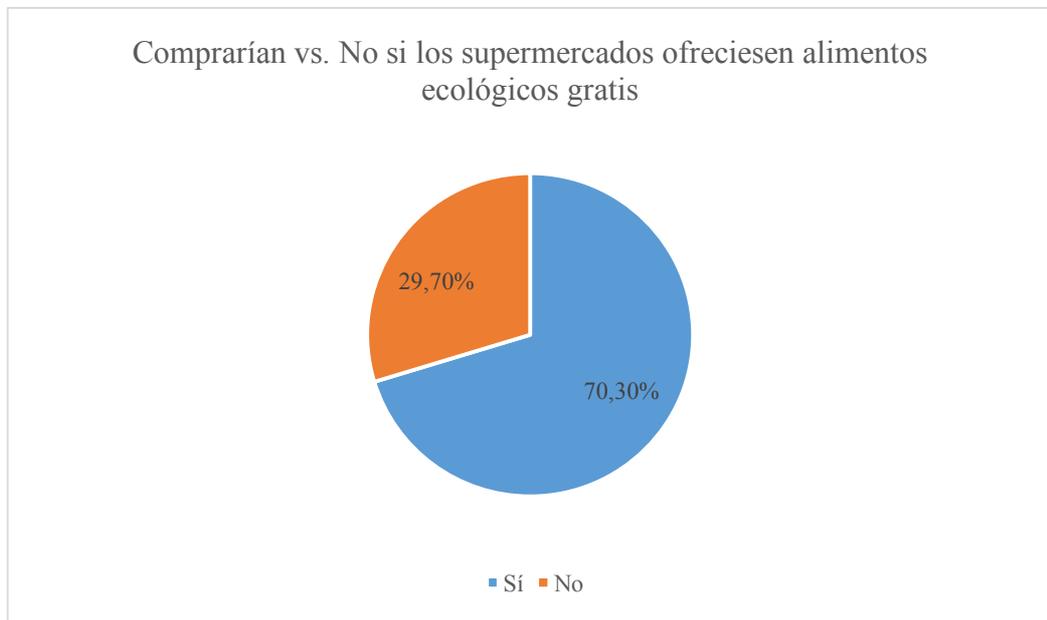
14. ¿Opinas que los supermercados tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación de la población?



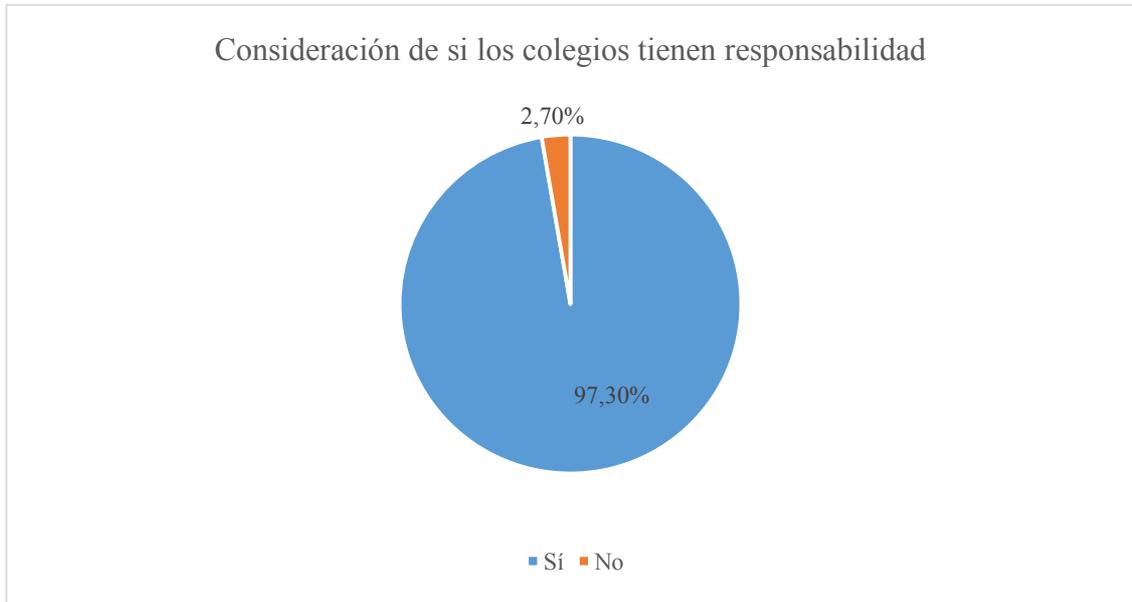
15. ¿Y crees que si asumiesen cierta responsabilidad la sociedad sería más saludable?



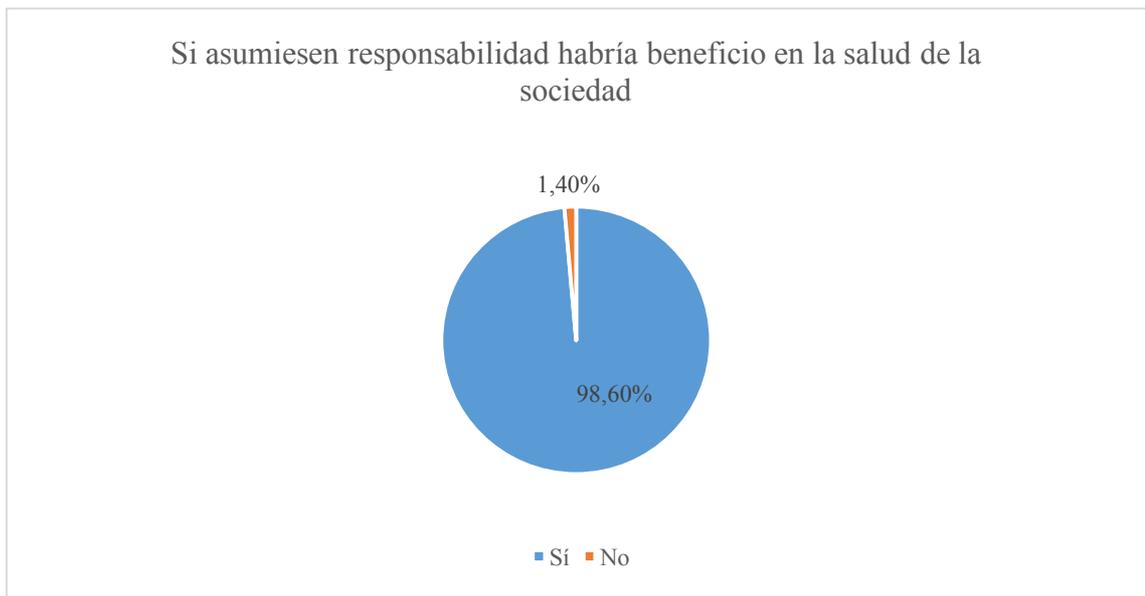
16. ¿Consideras que si los supermercados te permitiesen probar alimentos ecológicos de manera gratuita los acabarías consumiendo?



17. ¿Opinas que los colegios tienen cierta responsabilidad sobre la alimentación de los niños?



18. ¿Consideras que si los colegios se involucraran más en la alimentación infantil podría mejorar la educación en el aspecto alimentario?



Entrevista sobre alimentación ecológica:

1. Parece ser que no está científicamente comprobado que la comida ecológica sea más saludable que la convencional. ¿Sueles recomendar este tipo de alimentación?
2. La alimentación ecológica se basa en llevar una alimentación lo más natural posible que recomienda la consumición de los alimentos en su correspondiente temporada, la disminución del consumo de alimentos de origen animal y el aumento de la alimentación de legumbres y frutas. ¿Estás de acuerdo con disminuir la alimentación de origen animal?
3. ¿Por qué opinas que la alimentación ecológica se considera tendencia hoy en día? ¿Crees que este estilo de vida deriva de la preocupación medioambiental y animal?
4. He estudiado que hay muchos factores que pueden influir en las razones por las cuales se consume alimentos ecológicos como por ejemplo la calidad y seguridad percibida, el precio, preocupación o mentalidad, nivel de estudios, tiempo, familiaridad... ¿Opinas que hay un perfil concreto para el consumidor de alimentos ecológicos?
5. ¿Consideras que el consumo de este tipo de alimentos todavía va a aumentar más en España? Es decir, ¿crees que habrá un aumento en el número de consumidores ecológicos?
6. ¿Consideras que las empresas en el sector de la alimentación se encuentran preocupadas por que se aumente este tipo de alimentación?
7. ¿Crees que el marketing de empresas ecológicas debería de mejorar para que el consumo aumente?
8. He visto durante mi investigación que Campofrío ha lanzado una nueva marca llamada Vegalia. Esta marca es uno de los muchos ejemplos donde se presentan

alimentos en forma de carne pero que realmente no lo son. ¿Qué opinas de este tipo de marcas?

9. ¿Sueles recomendar el consumo de alimentos en supermercados ecológicos? Si es así, ¿por qué?
10. Hoy en día existen empresas que se dedican a la alimentación ecológica para bebés, ¿recomendarías este tipo de alimentación para los más pequeños?

Respuestas de la entrevista:

1. Parece ser que no está científicamente comprobado que la comida ecológica sea más saludable que la convencional. ¿Recomendarías este tipo de alimentación?

No necesariamente ya que al no estar científicamente comprobado y porque se trata de comida económicamente menos accesible para gran parte de la gente.

2. La alimentación ecológica se basa en llevar una alimentación lo más natural posible que recomienda la consumición de los alimentos en su correspondiente temporada, la disminución del consumo de alimentos de origen animal y el aumento de la alimentación de legumbres y frutas. ¿Estás de acuerdo con disminuir la alimentación de origen animal?

Si, estoy de acuerdo con disminuir la alimentación de origen animal, tanto por temas ecológicos como por temas de salud. El problema en estos casos entra en la poca concienciación de la población en general sobre las propiedades reales de los alimentos, pensando por ejemplo que es imposible conseguir el aporte proteico necesario sin atiborrarse de alimentos de origen animal, como también sucede con la asociación del calcio y la leche, dos elementos fácilmente encontrados en alimentos de origen vegetal como las legumbres en ambos casos.

3. ¿Por qué opinas que la alimentación ecológica se considera tendencia hoy en día? ¿Crees que este estilo de vida deriva de la preocupación medioambiental y animal?

Opino que la alimentación ecológica es tendencia hoy en día sobre todo a causa de la importancia que se le está dando a la dieta y a la importancia de tener una salud física adecuada. He de decir que también se puede achacar esto a influencers que podemos encontrar en las diferentes redes sociales y que suelen promover un estilo de vida saludable. Si es cierto que las nuevas generaciones están más concienciadas a nivel medioambiental y eso también ayuda a la puesta en práctica de dichos estilos de vida. Sinceramente solo espero que esto no sea simplemente

una tendencia pasajera sino un estilo de vida que pueda llegar a ser integrado de generación en generación tras una importante concienciación.

4. He estudiado que hay muchos factores que pueden influir en las razones por las cuales se consume alimentos ecológicos como por ejemplo la calidad y seguridad percibida, el precio, preocupación o mentalidad, nivel de estudios, tiempo, familiaridad... ¿Opinas que hay un perfil concreto para el consumidor de alimentos ecológicos?

Por supuesto, opino el tipo de gente que lleva esta alimentación es gente para empezar y por desgracia con un nivel adquisitivo medio/alta, ya que por desgracia este tipo de alimentos suelen ser algo altos en cuanto a precio si lo comparamos con alimentaciones a base de cereales básicos que es lo que muchas familias pueden permitirse hoy en día. Por otro lado suelen ser personas concienciadas sobre el ámbito ecológico en todo los sectores no solo en la dieta que llevan.

5. ¿Consideras que el consumo de este tipo de alimentos todavía va a aumentar más en España? Es decir, ¿crees que habrá un aumento en el número de consumidores ecológicos?

Estoy segura de ello, vamos mientras aumente la concienciación y la gente vea que con pequeños cambios se pueden conseguir cosas importantes, estoy segura que este tipo de alimentación ira en aumento. Ya que hay que puntualizar que el proceso de traer alimentos de otras partes del mundo por el simple hecho de que no sea época en tu país o que no haya posibilidad de cultivarlos por el clima, tiene un gasto medioambiental importantísimo tanto de transporte como de cultivos. Esto también nos permite ver que la alimentación ecológica tiene sus contras en cuanto a la disminución de la variedad de productos por temporada, cosa que puede no gustar mucho al cliente.

6. ¿Crees que el marketing de empresas ecológicas debería de mejorar para que el consumo aumente?

Creo que lo más importante es que la conciencia aumente. A lo mejor el marketing es un buen método para que esto ocurra. Creo que la sociedad tiene que conciencie más sobre lo que consume y cómo lo consume desde el colegio mismo, y saber que los que decidimos los productos que se encuentran en los mercados y los precios de estos somos los propios clientes haciendo compras responsables. Está claro que si un producto triplica sus ventas en el mercado los sectores interesados van a dar prioridad por lo tanto deberíamos concienciar a la población sobre quien tiene el poder en el mercado.

7. He visto durante mi investigación que Campofrío ha lanzado una nueva marca llamada Vegalia. Esta marca es uno de los muchos ejemplos donde se presentan alimentos en forma de carne pero que realmente no lo son. ¿Qué opinas de este tipo de marcas?

Sinceramente no me gusta, no me gusta que transformen los alimentos para que parezca lo que no son solo para que puedan tener una mejor aceptación en el mercado y por supuesto jamás recomendaría a un paciente que lo consumiera. Si queremos comida de temporada compremos alimentos poco procesados que lo sean, no pidamos a las empresas que transformen algo para engañar a nuestro cerebro porque eso también tiene un impacto medio ambiental y no vale solo observar la mitad de la balanza que nos interesa o nos viene bien como consumidores y luego revindicar otros valores.

8. ¿Sueles recomendar el consumo de alimentos en supermercados ecológicos? Si es así, ¿por qué?

No recomendaría la completa alimentación ecológica ya que no estoy de acuerdo con los productos transformados como es el caso del ejemplo que has puesto sobre Campofrío.

9. Hoy en día existen empresas que se dedican a la alimentación ecológica para bebés, ¿recomendarías este tipo de alimentación para los más pequeños?

No la recomendaría del todo ya que estoy más a favor de la elaboración de comida casera cocinada con ingredientes de calidad que puedes encontrar en un supermercado normal.

10. Referencias:

- ¹ Henri Joyeux “Come bien hoy, vive mejor mañana”
- ² Claus Leitzmann “Nutrición ecológica: la contribución de las dietas vegetarianas”
- ³ Spitzmüller E-M, SchÉinfelder-Pfiug K, Leitzmann C. Ernithrungsókologie: Essen zwischen Genuss und Verantwortung. (Nutrition ecology: eating between relish and responsibility.) Heidelberg, Germany: Haug, 1993 (in German).
- ⁴ Krauss RM, Eckel RH, Howard B, et al. AHA dietary guidelines, revision 2000: a statement for healthcare professionals from the Nutrition Committee of the American HeartAssociation. *Circulation* 2000;102:2284—99.
- ⁵ Strahm RH. Warum Sie so arm sind. (Why they are so poor.) Wuppertal, Germany: Hammer, 1995 (jo German).
- ⁶ Ana Clara Minetti (2002) “Marketing de alimentos ecológicos”
- ⁷ FAO (2000): Inocuidad y calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica. 22. Conferencia regional de la FAO para Europa, Oporto, Portugal. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/meeting/X4983s.htm>
- ⁸ Holt GC (1993) Ecological Eating, Food Ideology and Food Choice. PhD Thesis. Bradford University.
- ⁹ Hernández, A. 6 de Junio del 2018. “Los alimentos ecológicos ganan terreno en la despensa”. El Mundo. [Online]. [5 March 2019]. Available from: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/06/5b1412a3e2704edc318b466b.html>
- ¹⁰ Ecological. 2018. El Sector Ecológico en España 2018. [Online]. [27 de Marzo 2019]. Available from: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2018_Informe_EcoLogical.pdf
- ¹¹ Asociación ecovalia. 2018. [Online]. [21 May 2019]. Available from: <https://www.ecovalia.org/index.php/noticias/15-consumo-ecologico/155-el-consumo-de-alimentos-ecologicos-crece-18-veces-mas-que-el-de-no-eco>
- ¹² Medialdea, S. 26/08/2017. “La venta de productos ecológicos se multiplica por 248 en 20 años” ABC. [Online]. [5 March 2019]. Available from: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-venta-productos-ecologicos-multiplica-248-20-anos-201708260133_noticia.html
- ¹³ “El sector de la alimentación ecológica echa raíces en España” 2018. ABC. [Online]. [21 May 2019]. Available from: https://www.abc.es/economia/abci-sector-alimentacion-ecologica-echa-raices-espana-201807160236_noticia.html
- ¹⁴ JoinForces (Estrategia, Marketing y Desarrollo de Negocio). 2017. [Online]. [21 May 2019]. Available from: <https://joinforces.es/el-numero-de-negocios-vegetarianos-o-veganos-se-ha-duplicado-en-los-ultimos-5-anos/>
- ¹⁵ F.Offermann;H.Nieberg (2000). "Economic Performance of Organic Farming in Europe". Organic Farming in Europe. Economics and Policy (n.º 5). Stuttgart: Universidad de Hohenheim.
- ¹⁶ Alonso, A. M.; Guzmán, G. I.; Domínguez, M. D.; Simón, X. (2002). "Influencias sociales en la evolución de la agricultura ecológica en España". En: I Conferencia Mundial del Olivar Ecológico: Producciones y Culturas. Ecoliva. Jaén: CAPA.
- ¹⁷ MAPA (2007). Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- ¹⁸ Khan MA (1981) Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 15, 129–153.
- ¹⁹ J.Pollard, S.F.L. Kirk and J.E.Cade (2002), “Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review”
- ²⁰ Rozin P & Vollmecke TA (1986) Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition* 6, 433–456.
- ²¹ Billson H, Pryer JA. & Nichols R (1999) Variation in fruit and vegetable consumption among adults in Britain. An analysis from the dietary and nutritional survey of British adults. *European Journal of Clinical Nutrition* 53, 946–952.
- ²² Germov y Williams (1999), “A Sociology of Food and Nutrition: the Social Appetite”
- ²³ Clark JE (1998) Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society* 57, 639–643.
- ²⁴ Institute of European Food Studies (1996a) A Pan-EU Survey of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health, no. 1. Dublin: Institute of European Food Studies.
- ²⁵ Heimendinger J & Van Duyn MA (1995) Dietary behavior change: the challenge of recasting the role of fruit and vegetables in the American diet. *American Journal of Clinical Nutrition* 61, 1397S–1401S.
- ²⁶ Johansson L & Andersen LF (1998) Who eats 5 A Day?: Intake of fruits and vegetables among Norwegians in relation to gender and lifestyle. *Journal of the American Dietetic Association* 98, 689–691.
- ²⁷ Vicente Molina, M. A., Izagirre Olaizola, J., y Tamayo Orbegozo, U. (2007). Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: El caso de Vizcaya. Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro (1. ed.,)Universidad de La Rioja.
- ²⁸ D’Souza, C., Taghian, M. and Khosla, R., 2007, “Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention”. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 69-78.
- ²⁹ Peattie, K., 2001, “Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer”. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, No. 4, pp. 187-199.
- ³⁰ Arroyo, P.E., Carrete, L.P. and Trujillo, A., 2012, “Segmentación de individuos con base en su perfil demográfico, conocimiento, actitudes y conducta del reciclaje en una economía emergente”. *Panorama Socioeconómico*, Año 30, Vol. 44, pp. 26-44.
- ³¹ López-Galán, B., Gracia, A., y Barreiro Hurlé, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud?: Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *ITEA, Información Técnica Económica Agraria: Revista De La Asociación Interprofesional Para El Desarrollo Agrario (AIDA)*, 1, 86-106.
- ³² Oude Ophuis, P. A. M. (1991). Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios. *Revista de Estudios Agrosociales*, 157, 183-201.
- ³³ Sánchez, M., Gil Roig, J. M., y Gracia Royo, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: Diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56, 171-190.
- ³⁴ Izagirre Olaizola, J., y Molina, V. M. A. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del País Vasco. *Estableciendo puentes en una economía global (1a Ed.,pp. 22) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC*.
- ³⁵ Bigné, E. (1997): “El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento” *ESIC Market*, N°96, pp. 29-43

- ³⁶ Urbano López de Meneses, B., y Temprano García, V. (2004). Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de Investigación Económica y Social De Castilla y León*, 7, 1-135.
- ³⁷ Do Paço, A., Raposo, M. y Filho, W., 2009, "Identifying the green consumer: A segmentation study". *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 17-25.
- ³⁸ Muñoz Leiva, F., Montoro, F., y Castañeda García, J. A. (2006). Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: Perfiles de consumidor. *Distribución y Consumo*, 16(87), 62-73.
- ³⁹ "La onda "sana" de los millenials: ¿moda o tendencia a largo plazo?. 2017.[Online]. [21 May 2019]. Available from: https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html
- ⁴⁰ "Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los Millenials". 2017. [Online]. [21 May 2019]. Available from: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>
- ⁴¹ Adrián cordellat. 2018. EL PAÍS. [Online]. [21 May 2019]. Available from: https://elpais.com/elpais/2018/07/09/mamas_papas/1531122349_798142.html
- ⁴² Urbano López de Meneses, B., y Temprano García, V. (2004). Distribución y consumo de productos ecológicos en castilla y león, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de Investigación Económica y Social De Castilla y León*, 7, 1-135.
- ⁴³ Sánchez, M., Sanjuán, A.I., Gil, J.M., Gracia, A. y Soler, F., 2002, "Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 2, No. 2, pp. 93-114.
- ⁴⁴ Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- ⁴⁵ Pemartín González-Adalid, M., y Munuera Alemán, J. L. (2005). El consumidor europeo de productos ecológicos: Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distribución y Consumo*, 15(84), 50-64.
- ⁴⁶ Fundación Alfonso Martín Escudero. *Agricultura ecológica y alimentación : Análisis y funcionamiento de la cadena comercial de productos ecológicos* (2004). (1a ed.). Madrid: Fundación Alfonso Martín-Escudero.
- ⁴⁷ Santesmases Mestre, M. A. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias* (4ª ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- ⁴⁸ Muñoz González, R. (2001), *Marketing en el siglo XXI*. (1ª ed). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- ⁴⁹ Stephan Mikinovic (1999): "Organic Farming in Austria", *Organic Farming in the UE. Perspective for the 21st Century*, Baden-Viena, Austria
- ⁵⁰ Dr. José V. Calomarde (1992). "Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo: una revisión"
- ⁵¹ Instagram, 2019, Perfil Público de Miriam Pérez-Cabrero, <https://www.instagram.com/mirimchef5/?hl=es>
- ⁵² "Nueva campaña de los yogures las 2 vacas de Danone con Miri de Masterchef 5" (2017), *Marketing Directo*, <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nueva-campana-los-yogures-las-2-vacas-danone-miri-masterchef-5>

- ⁵³ Instagram, 2019, Perfil Público de Itziar Aguilera, <https://www.instagram.com/itziaraguilera/?hl=es>
- ⁵⁴ Instagram Público Gabriel Uriarte
- ⁵⁵ “Sin dieta para siempre”, Marzo 2019, Página web: megustaleer, <https://www.megustaleer.com/libros/sin-dieta-para-siempre/MES-099271>
- ⁵⁶ Campofrío. Página Web Campofrío. [Online]. [27 April 2019]. Available from: <http://noscomprometemoscontigo.campofrio.es/sostenibilidad-medioambiental/>
- ⁵⁷ Campofrío (2017) Página Web Campofrío. [Online]. [27 April 2019]. Available from: <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/campofrio-lanza-vegalia-una-nueva-alternativa-de-productos-para-la-comunidad-flexitariana.html>
- ⁵⁸ Campofrío (2017). Página Web Campofrío. [Online]. [27 April 2019]. Available from: <https://www.campofrio.es/productos-campofrio/vegalia.html>
- ⁵⁹ Campofrío (2008), Description: Vegetarian family that do not allow their child try ham and when he does, he loves it. (1 minute and 58 seconds). [Television advertisement], Channel: Cuatro. [27 April 2019].
- ⁶⁰ Bases de la Promoción “Prueba Gratis Vegalia” (2018), Campofrío, <https://www.promo-highco.com/pdf/df6WvZnEYahXP1J7j43G.pdf>
- ⁶¹ Programa “RStudio”
- ⁶² María Neira. 2018. Nutriendomicambio.com. [Online]. [26 May 2019]. Available from: <https://www.nutriendomicambio.com/carta-una-nutricionista-campofrio/>
- ⁶³ De santos, M. 2016. El Hedonista. [Online]. [20 May 2019]. Available from: <https://elhedonista.es/pasiones/el-hedonista-elige/raquel-herzog-directora-bio-c-bon-espana-76248/>
- ⁶⁴ Página Web Oficial de Bio c’ Con, <https://www.bio-c-bon.eu/es>
- ⁶⁵ Instagram, 2019, Bio c’ Con, https://www.instagram.com/bio_c_bon_espana/
- ⁶⁶ Rivas, A. 2019, “BIO C' BON. La cadena de SUPERMERCADOS ECOLÓGICOS franceses que te va a conquistar ya está en Madrid” LA RECOMENDADORA: Blog de Comida y Viajes. [Online]. [5 March 2019]. Available from: <http://www.larecomendadora.com/2018/04/bio-c-bon-supermercado-ecologico-madrid.html>
- ⁶⁷ Página Web Oficial MAGNUM, Blog, “Para cada momento de placer hay un Magnum perfecto”, <https://www.placermagnum.com/blog/para-cada-momento-de-placer-hay-un-magnum-perfecto>
- ⁶⁸ 2018. Marketing News, [Online]. [20 May 2019]. Available from: <http://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1117775054305/magnum-lanza-linea-de-helados-veganos.1.html>
- ⁶⁹ Página Web Oficial MAGNUM, NYC STORE, “The New York City Magnum Ice Cream Pop-Up is closed for the Winter” <https://www.magnumicecream.com/us/en/pleasure-store.html>
- ⁷⁰ Página Web Oficial Yammy, Historia, <https://yammy.es/sobre-nosotros/#historia>
- ⁷¹ Adrián Cordellat. “Los padres “millennials” impulsan la alimentación ecológica infantil”. 2018. EL PAÍS. [Online]. [23 May 2019]. Available from: https://elpais.com/elpais/2018/07/09/mamas_papas/1531122349_798142.html
- ⁷² Instagram 2019, Perfil Público de Yammy, <https://www.instagram.com/yammyeco/>
- ⁷³ 2017. La Guinda de Limón. [Online]. [20 May 2019]. Available from: <https://www.laguindadelimon.es/yammy-mas-potitos-ecologicos>

⁷⁴ 20 minutos. 2017. Salud. “La tasa de obesidad se ha duplicado en España en las últimas dos décadas”. [Online]. [23 May 2019]. Available from: <https://www.20minutos.es/noticia/3210348/0/tasa-obesidad-duplica-espana-ultimas-dos-decadas/>