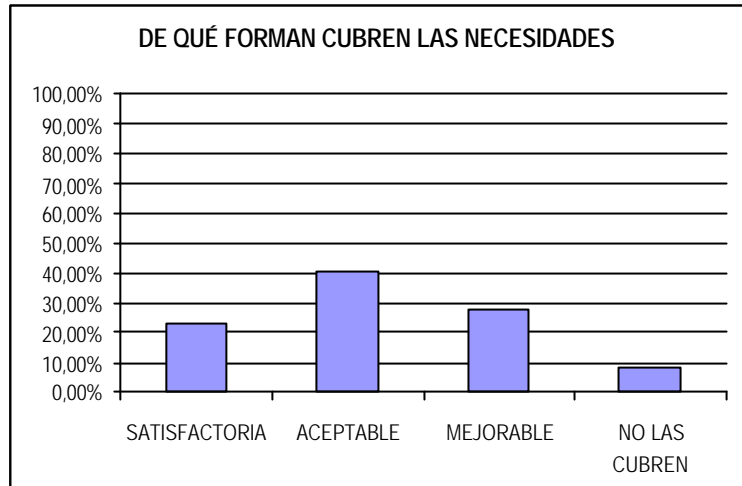


iii.16.- cobertura de las necesidades

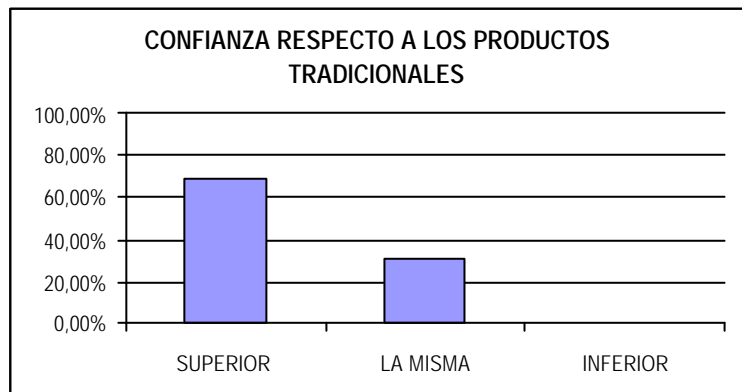
Más del 60% de la población encuestada considera que estos productos cubren sus necesidades de forma satisfactoria (23,40%) y aceptable (40,43%).

Por otro lado, un 27,66% opina que la cobertura de sus necesidades podría ser mejorable. Mientras que para un 8,51% no las cubre en ninguno de sus aspectos.



iii.17.- confianza respecto al producto tradicional

Como se deduce de la gráfica, a más de dos tercios de la población encuestada (68,75%) el producto certificado le inspira una confianza superior que el tradicional. Si bien, al 31,25% restante le sugiere la misma confianza un producto que fomenta la sostenibilidad que un producto tradicional.

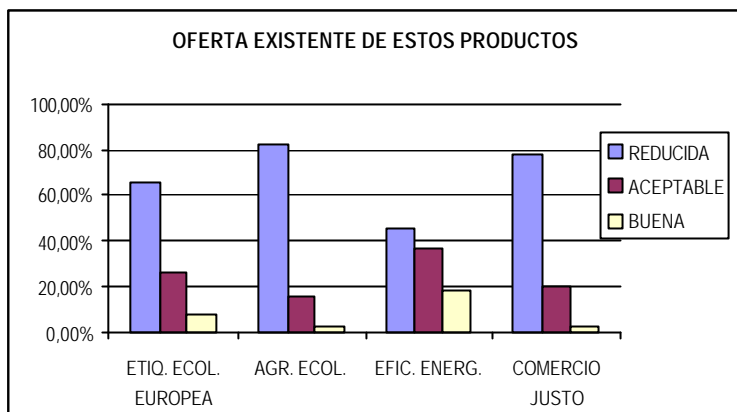


iii.18.- oferta de los productos que fomentan la sostenibilidad

Todos los tipos de productos que fomentan la sostenibilidad presentan una oferta reducida en el mercado desde el punto de vista del encuestado como consumidor de estos productos.

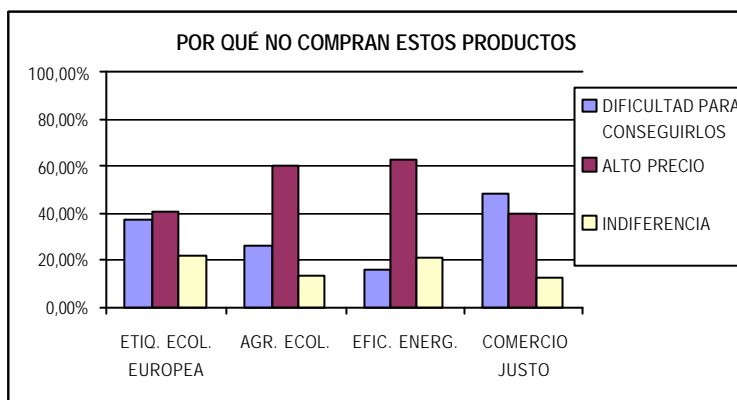
Destacan entre estos los de eficiencia energética, que si bien tienen una oferta reducida se acercan poco a poco a una presencia mayor en el mercado que es considerada en un 37,54% como aceptable.

El hecho negativo a destacar es que en ningún momento se da una disponibilidad buena de ellos en el mercado.



iv.- ACTITUDES DE LOS CIUDADANOS
iv.19.- por qué no se compran estos productos

En el apartado de este estudio "iii.9.-nivel de compra" se da un 8,45% de personas sobre el total de los encuestados que no adquieren estos productos.



Como se deduce de esta gráfica, la mayoría coinciden en que no los compran por su elevado precio en relación con el producto tradicional.

La dificultad a la hora de conseguirlos es un motivo muy importante para no comprarlos, y este hecho se da en los productos de etiqueta ecológica europea y en los de comercio justo.

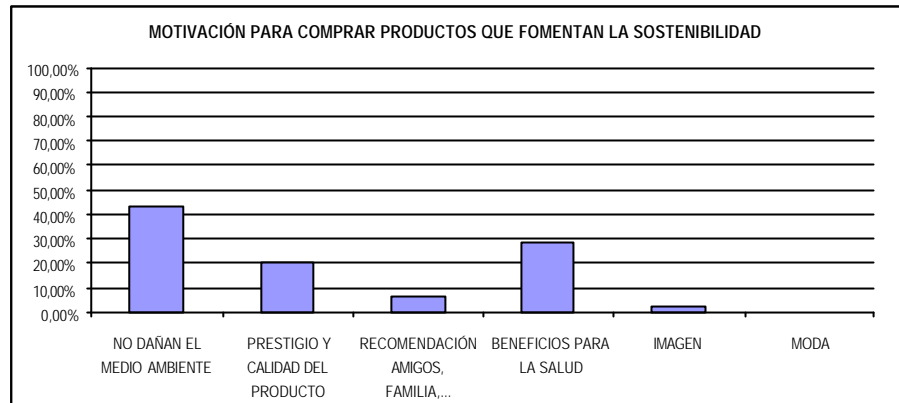
Aunque la indiferencia que generan estos productos el motivo que se da en menor porcentaje, es un hecho a destacar que no hay que obviar, ya que los datos recogidos al respecto no son despreciables.

iv.20.- motivación de compra

El 43,18% de los compradores tienen como motivo principal el que son productos que no dañan el medio ambiente.

Le sigue un 28,41% que consideran que son beneficiosos para la salud, lo cual es su motivo de compra.

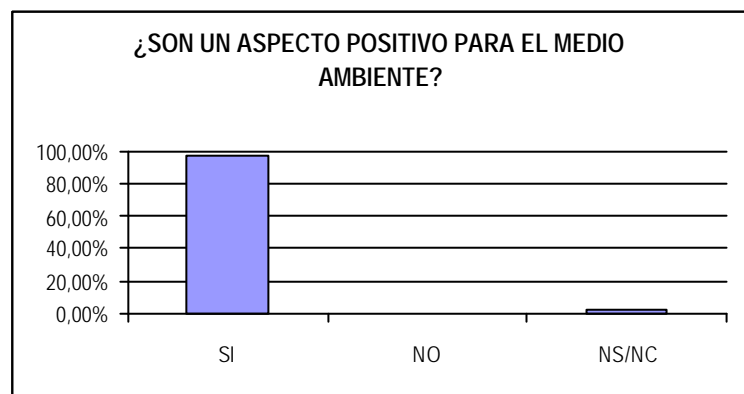
A continuación un 20,45% tienen como motivo para comprar estos productos ser de prestigio y poseer una cierta calidad respecto a los tradicionales.



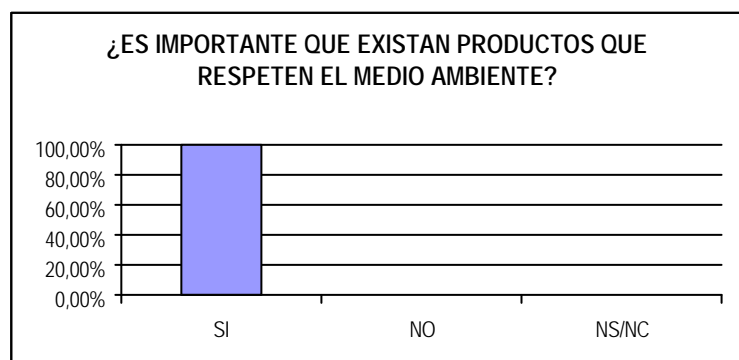
v.- CONCIENCIA AMBIENTAL EN ZARAGOZA

v.21.- aspecto positivo para el medio ambiente

Por mayoría (98,11%) de los consumidores de productos que promueven la sostenibilidad, estos son considerados como un aspecto positivo para el medio ambiente



v.22.- importancia de los productos que respetan el medio ambiente

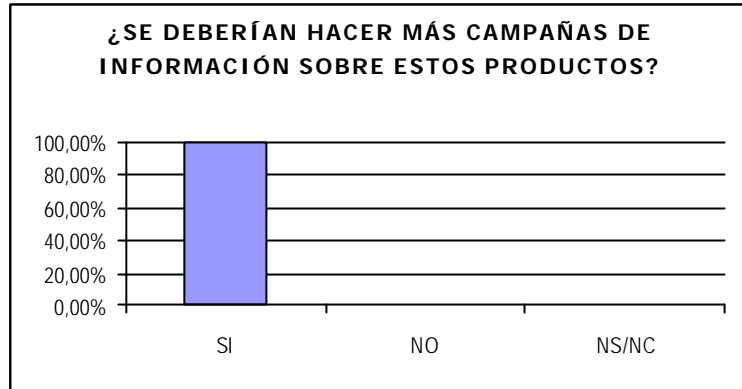


Para el 100% de los encuestados la consideración que tienen en cuanto a la existencia de productos que respeten el medio ambiente es muy

importante. Lo que demuestra que existe una concienciación social por el tema de la protección medioambiental.

v.23.- campañas informativas sobre productos respetuosos con el medio ambiente

Por unanimidad de los encuestados es imprescindible que se realicen más campañas de información sobre estos productos.



7.-CONCLUSIONES En lo que se refiere a los objetivos principales de este estudio:

-averiguar en qué proporción estos productos forman parte del consumo total

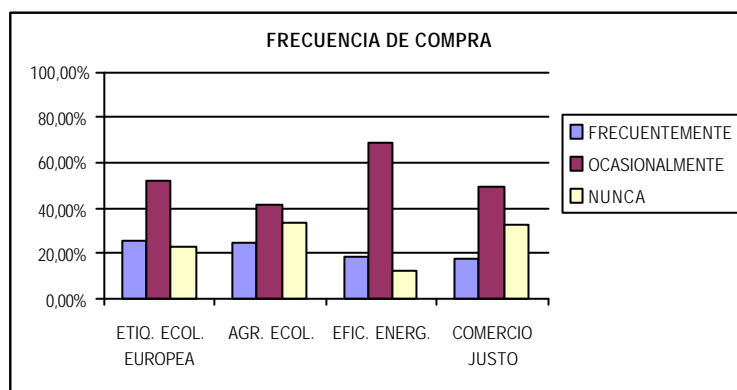
-y la medición de la disponibilidad y suministro que se hace al mercado de productos con ecoetiqueta o etiqueta ecológica, de agricultura ecológica, de eficiencia energética o que fomentan un comercio justo

se puede concluir según los resultados de la encuesta, y más concretamente de los apartados 11, 12 y 18 lo siguiente:

” iii.11.- frecuencia de compra ”

-Los productos con **etiqueta ecológica europea** se adquieren ocasionalmente, tal como muestran los resultados en un 51,43%, por lo que no forman parte habitual de la cesta de la compra, si bien destaca de una forma positiva como de entre todos estos productos que fomentan la sostenibilidad son los que se compran más frecuentemente (26,47%).

-Los productos que llevan identificación de **agricultura ecológica** se compran de forma ocasional en un 41,67%, cifra muy similar a la inexistencia de la compra (33,33%), hecho que resalta por su carácter negativo.



-Los productos de **eficiencia energética** presentan unos resultados de compra ocasional del 68,75%, debido este hecho a las características de estos productos (electrodomésticos: tiempo de vida, volumen, precio,...; bombillas: durabilidad). Destaca favorablemente para este tipo de productos, que sólo un 12,50% de los encuestados no compran nunca estos productos, siendo éste el porcentaje más pequeño para el concepto de “nunca”.

-Del mismo modo también se compran de forma ocasional los

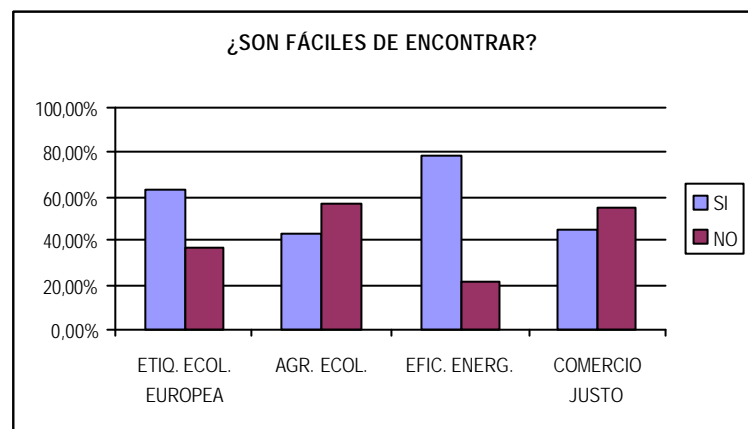
productos del comercio justo (50% de los encuestados), si bien destacar negativamente que estos productos en un elevado porcentaje (32,35%) son, de entre todos los que fomentan la sostenibilidad, los que nunca se compran.

Como se deduce de los resultados, para todos los productos predomina la compra ocasional, hecho que unido a los motivos de compra –no dañan el medio ambiente, presentan beneficios para la salud y tienen un prestigio y calidad- como se ha analizado con anterioridad, habría que potenciar, ya que en cierta medida en la ciudad de Zaragoza se están incrementando las compras de productos con criterios medioambientalistas.

“ iii.12.- facilidad para encontrarlos”

-Los productos de **eficiencia energética**, son los más fáciles de encontrar en los comercios de Zaragoza, seguidos de aquellos que llevan la **etiqueta ecológica europea**.

-Por el contrario, la mayor dificultad se da para los productos de la **agricultura ecológica** y los de **comercio justo**.



El hecho observado en nuestra ciudad, es que si bien cada vez más se están introduciendo los productos de la **agricultura ecológica** en los comercios, supermercados y grandes superficies de Zaragoza, es aún difícil de conseguirlos si no se acude a las tiendas especializadas para tal efecto.

También aquellos que fomentan un **comercio justo** presentan un comportamiento similar a los anteriores (biológicos o de agricultura ecológica), como se puede ver en la gráfica, pero agravado por la inexistencia de los mismos en los supermercados donde se realiza la compra habitual, lo que hace que el consumidor tenga que desplazarse a los comercios especializados en estos productos, y por tanto presentan un difícil acceso.

A esto se puede unir la opinión de los consumidores con relación a la

oferta que existe en el mercado de este tipo de productos que fomentan la sostenibilidad, como se deduce de la cuestión 18:

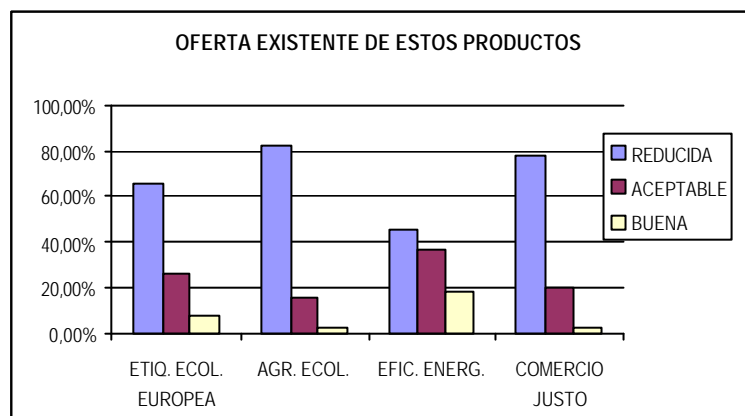
” iii.18.- oferta de los productos que fomentan la sostenibilidad”

En general se puede concluir que todos los tipos existentes de productos que fomentan la sostenibilidad presentan una **oferta reducida en el mercado**.

-Los productos de la **agricultura ecológica** son los que presenta la oferta más reducida del mercado, seguidos de los del **comercio justo**.

-Les sigue muy de cerca la oferta existente de los productos que llevan **equiteta ecológica europea**.

-Y són los de **eficiencia energética** los más ofertados, así como aquellos para los que se presenta un porcentaje respetable al respecto próximo al 20%.



El hecho negativo a destacar es que en ningún momento se da una disponibilidad suficientemente buena de ellos en el mercado, y que esto es paralelo a la consideración anterior sobre la facilidad para encontrarlos.

En cuanto a la variable que hemos considerado más relevante en un principio:

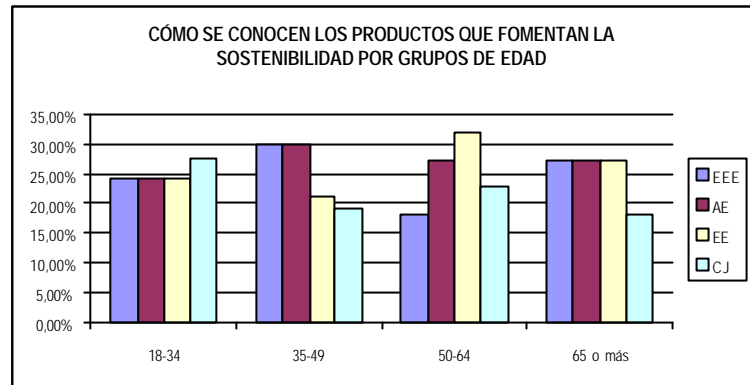
-edad

y que nos puede orientar a la hora de plantear estrategias de futuro para potenciar y favorecer el consumo de los productos que fomentan la sostenibilidad, así como para incrementar su presencia en el mercado, podemos decir...

...según la edad

-Por grupos de edad, las personas que tienen entre 18-34 años conocen más los **productos del comercio justo**, ya que los jóvenes están en mayor contacto con los productos solidarios como cacao, camisetas, bolsos, productos de regalo,...

-Aquellos que tienen entre 35 y 49 años, conocen en mayor medida y en la proporción los productos de **etiqueta ecológica europea** y de **agricultura ecológica**.



-Los que están entre los 50-64 años, conocen mayoritariamente los productos de **eficiencia energética**, si bien existe una gran diferencia con el conocimiento que tienen de los que llevan la etiqueta ecológica europea.

-Destacan los que tienen más de 65 años, ya que conocen en gran medida los productos de **etiqueta ecológica europea**, **los de la agricultura ecológica** y **los de comercio justo**.

De estos datos se desprende que sería necesario fomentar el conocimiento de los productos que fomentan el **comercio justo** entre los mayores de 65 años.

Los de **etiqueta ecológica europea** deben estar presentes en mayor medida entre aquellos que tienen entre los 50 y los 64 años.

Los de **eficiencia energética** deben potenciarse entre los que tienen entre 35 y 49 años.

Y por último, se deben dirigir actuaciones concretas para los más jóvenes (18-34 años) al objeto de que conozcan los productos de la **agricultura ecológica**.



ANEXOS