

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**El consumo de frutas y verduras en jóvenes: percepciones y hábitos de compra en torno al comercio local vs. los modernos formatos comerciales**

Disertación

CARMEN TORAL GÓMEZ

Tutora académica: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, julio de 2024

## **RESUMEN**

En la actual coyuntura global, en la que la globalización se ha constituido en una realidad que amenaza de una parte la diversidad gastronómica y cultural de todos los países, mientras a su vez aporta riqueza extra en lugares de mayor escasez de recursos.

La actividad comercial en sus diversos formatos representa a través de los hábitos de los consumidores el mayor o menor equilibrio existente en un lugar entre las empresas locales y las multinacionales globales, lo que da cuenta de un ecosistema de vida que invita no solo al estudio de los comportamientos del consumidor presente si no también del futuro.

El comercio local de productos frescos, en concreto de frutas y verduras, cada vez está viendo su actividad más limitada por la intrusión del moderno sistema de distribución detallista.

En este trabajo se estudiará el comportamiento del joven consumidor al respecto. Sus hábitos y percepciones, nos darán pistas para conocer que futuro puede depararle al comercio local de frutas y verduras e incluso advertir el desarrollo de nuevas estrategias para evitar su colapso o total desaparición en un corto-medio plazo.

### **Palabras clave**

Comercio tradicional; modernos formatos comerciales; frutas; verduras; consumo; jóvenes.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción .....	6
1.2 Justificación .....	7
1.3 Objetivos e hipótesis .....	8
1.4 Metodología .....	9
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 La sociedad de consumo: origen y evolución .....	13
2.2 Del comercio tradicional de alimentación a los modernos formatos comerciales .....	16
2.3 El consumo de frutas y verduras en España .....	19
2.4 Los jóvenes como consumidores .....	23
<b>CAPÍTULO 3. ESTUDIO DEL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS POR PARTE DE LOS JÓVENES .....</b>	<b>26</b>
3.1 Investigación cualitativa de carácter exploratorio .....	27
3.2 Resultados .....	38
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
4.1 Conclusiones .....	42
4.2 El futuro del comercio tradicional: recomendaciones para pequeñas fruterías de carácter local .....	44
4.3 Referencias bibliográficas .....	47
4.4 Anexos .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

### TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Ficha técnica de la encuesta .....	11
---	----

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 3.1.</b> Género de los encuestados .....	27
<b>Gráfico 3.2.</b> Lugar de residencia de los encuestados .....	28
<b>Gráfico 3.3.</b> Situación laboral de los encuestados .....	28
<b>Gráfico 3.4.</b> Dinero destinado a la compra .....	29
<b>Gráfico 3.5.</b> Compra de frutas y verduras .....	30
<b>Gráfico 3.6.</b> Factores a priorizar en la compra de frutas y verduras .....	30
<b>Gráfico 3.7.</b> Lugar de compra de frutas y verduras .....	31
<b>Gráfico 3.8.</b> Mayor confianza en el producto .....	32
<b>Gráfico 3.9.</b> Productos de mayor calidad .....	32
<b>Gráfico 3.10.</b> Mayores precios .....	33
<b>Gráfico 3.11.</b> Mayor variedad .....	33
<b>Gráfico 3.12.</b> Mayor comodidad .....	34
<b>Gráfico 3.13.</b> Mayor responsabilidad .....	35
<b>Gráfico 3.14.</b> Compra de alimentos de manera online .....	35
<b>Gráfico 3.15.</b> Motivo de la compra de alimentos de manera online .....	36
<b>Gráfico 3.16.</b> Disposición a comprar frutas y verduras frescas de manera online .....	36
<b>Gráfico 3.17.</b> Factores a destacar del comercio tradicional .....	37

### IMÁGENES

<b>Imagen 3.1.</b> Superficie comercial de la Comunidad de Madrid .....	39
---	----

---

## **CAPÍTULO 1**

### Introducción

---

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El consumo, desde sus inicios, se encuentra en constante evolución. Hoy en día, el mayor gasto se realiza en las grandes superficies, dejando de lado el pequeño comercio.

El comercio tradicional ha sido durante todos los tiempos la fuente principal de alimentos frescos, proporcionando productos directamente de los productores a los consumidores. Este tipo de establecimientos son muy valorados por la calidad de los alimentos, la frescura y el apoyo a la economía local. Sin embargo, los modernos formatos comerciales se han establecido en todo el mundo de manera muy efectiva. Esto se debe a su amplia variedad de productos y a los precios competitivos. Así, los pequeños comerciantes se ven obligados a hacer frente a diversas dificultades y a tener que reinventarse para subsistir.

El consumo de frutas y verduras es fundamental en una dieta equilibrada y en el mantenimiento de una buena salud. No obstante, en la era moderna, los patrones de consumo han cambiado drásticamente, influenciados por una variedad de factores como la accesibilidad, las preferencias personales, la falta de tiempo o el incremento de precios en los productos de calidad.

En el presente trabajo, se busca entender qué influye en las decisiones de compra de los jóvenes en torno al comercio local tradicional y los modernos formatos comerciales como supermercados, hipermercados, tiendas descuento y tiendas en línea. Con ello, se conocerán los factores que motivan o desalientan el consumo de productos en esta generación, proporcionando una visión integral sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Así mismo, se explorarán las percepciones de los consumidores sobre la calidad, frescura, precio y accesibilidad de las frutas y verduras en ambos contextos de compra.

Todo esto se estructurará en varios capítulos con diferentes epígrafes. En primer lugar, se presentarán los objetivos y la hipótesis de la investigación, los cuales servirán de base para elaborar la metodología. Esta consta de una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Seguidamente, se desarrollará un marco teórico general a partir de diferentes estudios, artículos e investigaciones, que pondrá en contexto la sociedad de

consumo, el comercio tradicional y las modernas superficies comerciales, la ingesta de frutas y verduras en España, y los hábitos de consumo de los jóvenes. En tercer lugar, se realizará una investigación propia dirigida a los jóvenes de la Comunidad de Madrid, con la que se pretende conocer sus preferencias a la hora de comprar productos alimentarios en distintas plataformas comerciales. Una vez se tengan los resultados, se hará una interpretación de estos y, con ello, se darán claves para la no desaparición del comercio tradicional. Por último, se elaborarán unas conclusiones a modo de cierre.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Las frutas y verduras son una gran parte de la dieta mediterránea española. En nuestro país, conviven un gran número de productores y agricultores encargados de llevar el producto fresco a los puntos de venta. Aun así, gran parte del consumo de frutas y verduras que se realiza en España es importado de países donde los costes de producción y la mano de obra son más baratos. Esto afecta directamente a la calidad y nutrientes de los alimentos. En mayor medida, estos productos son comercializados en grandes superficies como supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y tiendas descuento. Por ello, el pequeño comercio cada vez cuenta con un cliente más segmentado, preocupado por la calidad del género, su salud, el medio ambiente y la economía local.

El interés por realizar esta investigación parte de una inquietud personal. He nacido y crecido entre fruterías familiares de pueblo, siendo la más directa la de mi madre. Al vivirlo en primera persona, he podido darme cuenta de todo el daño que hacen las modernas superficies comerciales a los pequeños comerciantes. Estas cuentan con una amplia gama de productos, con servicios adicionales como grandes aparcamientos, con ofertas y promociones, con mayor cartera de precios y calidades, y un largo etcétera. Pero carecen de algo tan importante como es el capital humano y el trato personalizado, cualidades a las que, en una sociedad absorbida por las nuevas tecnologías, cada vez se les debería dar más importancia.

Por otro lado, el pequeño comercio cuenta con una serie de ventajas que afectan positivamente tanto a los productores y distribuidores, como al producto, a la economía, y a la salud del consumidor final. Entre ellas encontramos:

- Cadena de suministro con pocos intermediarios.
- Apoyo a la economía local y nacional.
- Menor huella de carbono, ya que la mayor parte de producto que se comercializa en las tiendas tradicionales es de cercanía, lo que implica menos transporte, reduciendo las emisiones de gases asociadas a este.
- Frescura y calidad en los alimentos al no haber pasado mucho tiempo en transportes o cámaras refrigerantes de almacenamiento. Esto causa de manera directa un mayor sabor y contenido nutricional en los productos.
- Mayor transparencia a la hora de conocer el origen y el proceso de producción de los alimentos.

Mientras que las generaciones pasadas apuestan por este tipo de tiendas, valorando todas las ventajas citadas anteriormente y la atención personalizada, los jóvenes se rigen por una mayor comodidad, por precios asequibles y por el sistema de autoservicio.

Por todo esto, se debe poner el punto de mira en los jóvenes, ya que serán los que determinen el futuro del comercio tradicional siendo, en pocos años, los encargados de las elecciones de compra en un establecimiento u otro.

### **1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Para elaborar el presente estudio, se han establecido una serie de objetivos generales y específicos.

El objetivo general del trabajo es conocer los hábitos de consumo de los jóvenes de entre 18-25 años en relación a la alimentación de frutas y verduras en el pequeño comercio local.

Por otro lado, cabe destacar una serie de objetivos secundarios:

- Identificar los principales problemas a los que se enfrenta el comercio tradicional de frutas y verduras.
- Conocer las ventajas y desventajas que ofrece el comercio tradicional vs. las modernas superficies de compra.
- Señalar las tendencias actuales y las preferencias del joven consumidor en torno a la compra de frutas y verduras.
- Partiendo de las carencias identificadas en el comercio tradicional, establecer una serie de recomendaciones para acercarse a la Generación Z.

Una vez establecidos los objetivos, se da paso a la formulación de la hipótesis de la investigación:

A la hora de realizar la compra de alimentación, los jóvenes muestran preferencia por los grandes formatos comerciales (como supermercados e hipermercados, o tiendas descuento) debido a la variedad de productos y a los precios competitivos, así como a la facilidad de acceso y a la extensión de los horarios.

#### **1.4 METODOLOGÍA**

Con el fin de cumplir con los objetivos establecidos y verificar la hipótesis, la metodología consta de una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Estas se abordarán en diferentes fases.

En primer lugar, se realizará una primera fase teórico-descriptiva en la que se tratará el objeto de estudio de forma general elaborando un marco teórico. En este se hará una contextualización sobre el comercio tradicional y los nuevos formatos comerciales; además del consumo alimentario en España de frutas y verduras, y de los hábitos de consumo en los jóvenes, sus percepciones y las recientes tendencias. Para ello, se recopilará información de diferentes fuentes bibliográficas, ya sean primarias, como informes del Gobierno de España u otras instituciones, o secundarias, como libros, artículos y revistas que traten el objeto estudiado.

Por otro lado, la segunda fase se compone de una investigación cualitativa de carácter exploratorio, con la que se pretende conocer las preferencias y elecciones de compra de los clientes a la hora de adquirir fruta y verdura en comercios tradicionales o grandes superficies. Para ello, se realizará una encuesta a través de Google Formularios, la cual será difundida tanto de manera online, a conocidos de diferentes lugares de la Comunidad de Madrid, como in situ, en los diferentes comercios de Cercedilla, pueblo ubicado al noroeste de la comunidad. Esta consta de 16 preguntas cerradas, de opción única y múltiple, y una pregunta abierta.

La estructura de la encuesta consta de cuatro apartados diferentes:

- Primer apartado con preguntas para conocer datos demográficos como el género y el lugar de residencia. También se pregunta por la situación laboral, lo que nos ayudará a conocer si el consumo de frutas y verduras frescas y la compra en supermercados o hipermercados influye dependiendo del precio.
- Un segundo apartado para obtener información de los hábitos de compra de los encuestados, concretando en el consumo de frutas y verduras.
- Un tercer apartado en forma de escala, donde a un lado se encuentra el comercio tradicional y al otro las grandes superficies y, en base a una serie de variables, tienen que elegir dónde posicionarse.
- Un cuarto apartado donde se les pregunta por la compra de alimentos de forma online.

Este finaliza con una pregunta abierta, en la que podrán destacar alguna ventaja del comercio tradicional de la que carezcan las grandes superficies.

La población encuestada son jóvenes de entre 18 y 24 años residentes en la Comunidad de Madrid, principalmente en Cercedilla y pueblos cercanos, y Madrid centro.

Antes de elaborar la encuesta se delimitó el tamaño poblacional y, tras esto, la muestra a la que será dirigida. En la Comunidad de Madrid residen 775.162 jóvenes de 15 a 24 años (datosmacro, 2023). En base a estos datos y, contando con las limitaciones de recursos y falta de tiempo, la muestra se reduce a 103 jóvenes de entre 18 y 24 años,

puesto que es cuando se cuenta con estabilidad económica para poder realizar la compra del hogar.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
<i>Denominación</i>	Consumo de frutas y verduras en los jóvenes
<i>Descripción de la población</i>	Jóvenes de 15 a 24 años de la Comunidad de Madrid
<i>Tamaño de la población</i>	775.162
<i>Lugar geográfico</i>	Comunidad de Madrid
<i>Descripción de la muestra</i>	Jóvenes de 18 a 24 años de la Comunidad de Madrid
<i>Tamaño de la muestra</i>	103
<i>Técnica de recogida</i>	Formularios de Google
<i>Técnica de envío</i>	Online y establecimientos físicos
<i>Periodo de difusión</i>	6 de junio - 20 de junio

**Tabla 1.1.** Ficha técnica de la encuesta. Fuente: elaboración propia.

---

## **CAPÍTULO 2**

Marco teórico

---

Para realizar este estudio, se deben poner en contexto una serie de cuestiones: la sociedad de consumo, el cambio del comercio tradicional de alimentación a los modernos formatos comerciales, el consumo de frutas y verduras en España, y el comportamiento de los jóvenes como consumidores.

## **2.1 LA SOCIEDAD DE CONSUMO: ORIGEN Y EVOLUCIÓN<sup>1</sup>**

El consumo es una función imprescindible para la supervivencia humana, siendo una parte íntegra de todas las formas de vida que conocemos. Como señaló Bauman (2007) "el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta" (p.43). Sin embargo, el autor advierte que vivimos en una sociedad de consumo que no se centra en satisfacer las necesidades básicas de nuestro organismo, sino en fomentar la continua búsqueda de satisfacción de deseos que la propia sociedad crea y estimula para mantenerse en funcionamiento. Esta promueve y promete una "vida feliz" mediante la satisfacción inmediata de todos los deseos, pero a la vez, requiere frustrar sistemáticamente su cumplimiento definitivo para garantizar un deseo en constante movimiento.

Los orígenes del consumo son tan antiguos como la vida misma, pero adquieren una configuración totalmente distinta con la introducción de la producción en masa impulsada por el fordismo.

Durante la Edad Media, la esclavización y la mano de obra casi gratuita, acompañadas de bajos salarios, la máquina de vapor y el carbón, dieron pie a la Primera Revolución Industrial. Este periodo marcó el inicio del primer modelo de producción capitalista, denominado "plusvalía absoluta". Estaba caracterizado por la mano de obra barata y las largas jornadas de trabajo sin regulación. Esto hizo que los empresarios ganaran mucho dinero a costa de la clase trabajadora, lo que acabó generando un excedente de capital para la clase empresarial. Se asentó así la clase burguesa. Sin embargo, se vio que este modelo no era sostenible a largo plazo, ya que las malas condiciones de los trabajadores no garantizaban la reposición de la fuerza de trabajo. Por ello, este primer modelo de economía capitalista colapsó, dando paso a una nueva configuración económica.

---

<sup>1</sup> Gran parte de la información que en este apartado se expone ha sido extraída de apuntes de la asignatura Sociología de la Publicidad y el Consumo, impartida por Dr. Luis Miguel Rodrigo Benito.

Según Michel Aglietta en "Regulación y crisis del capitalismo", el consumo se observa como la manifestación del proceso de creación y transformación de las condiciones de existencia de la clase obrera en la sociedad capitalista. Las relaciones de producción capitalistas estructuran el modo de consumir de las clases trabajadoras, quienes dependen de un salario para su mantenimiento, reproducción y consumo.

Así, se instaura el segundo modelo de economía capitalista, el de la "plusvalía relativa", incentivado por la Segunda Revolución Industrial. Esta trajo consigo nuevos materiales como el acero y el vidrio, nuevas fuentes de energía, un desarrollo en los transportes, en las tecnologías y en los medios de comunicación. Surgió así la producción industrial en serie, el fordismo, lo que permitió mayor productividad, reducción de las jornadas laborales y mayores salarios. A nivel político también se realizaron cambios que permitieron la intervención del estado en la economía, surgiendo una economía keynesiana. Esta se caracteriza por la mejora de las condiciones laborales: menores jornadas, unas vacaciones mínimas y un buen salario; además de por permitir el desarrollo de mercados internos, y; por la creación de conjuntos sociales como la Seguridad Social<sup>2</sup>, que permitió que los trabajadores no dejaran de tener ingresos para que así no dejaran de consumir.

Estas nuevas condiciones laborales y salariales, además de políticas, permitieron a los trabajadores consumir bienes duraderos como viviendas, electrodomésticos y automóviles. Sin embargo, debido a que los trabajadores tenían una mentalidad agraria de autoconsumo y ahorro, para fomentar el consumo se dieron otras dos condiciones: el desarrollo de una industria financiera que facilitó el acceso a préstamos, y la industria publicitaria que generó nuevas necesidades en la población, promoviendo un discurso ideológico del consumo que mostraba como patrón los estilos de vida de las clases altas.

En España, no fue hasta el siglo XX, durante la dictadura de Primo de Rivera en los años 1920, que se implementaron políticas keynesianas que incrementaron el empleo y los salarios, impulsando la vivienda obrera y el proceso de urbanización. Este cambio

---

<sup>2</sup> Conjunto de regímenes a través de los cuales el Estado garantiza a las personas comprendidas en su campo de aplicación, por realizar una actividad profesional, o por cumplir los requisitos exigidos en la modalidad no contributiva, así como a los familiares o asimilados que tuvieran a su cargo, la protección adecuada en las contingencias y situaciones que la ley define (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, 2024).

adaptó el consumo a un contexto urbano, donde los trabajadores pasaron de un consumo obrero a comprar en comercios y mercancías producidas en masa.

La guerra civil marcó un retroceso en el país, dejando de lado la producción. Se suspendió así la actividad económica y se dio paso a la autarquía. En ese momento de crisis económica y retroceso, el partido único del régimen delegó las políticas económicas a los tecnócratas<sup>3</sup>, que abrieron las fronteras españolas permitiendo el libre comercio e incentivando el desarrollo del turismo. Esto permitió que se importaran productos avanzados tecnológicamente que permitían mayor productividad. Estos cambios se comenzaron a notar en los años 60, reflejados por una época de crecimiento del país.

La publicidad adquiriere protagonismo, sobre todo en el cine y la radio, transformando las mercancías en auténticos objetos de deseo y asociando el ocio al deseo de comprar. Vender se convierte en una industria (Martín, 2013). Esta nueva cultura de consumo otorgaba a los productos valores simbólicos de moda y lujo, influyendo en las decisiones de compra. Así, la publicidad bombardeaba a los consumidores con la idea de que equipararse con ciertos productos era esencial para obtener y conservar una posición social deseada.

En la década de 1960, España experimentó un crecimiento económico que generalizó la sociedad de consumo de masas, y diez años después se inició la segmentación del consumo, dirigiéndose a grupos específicos de consumidores. A partir de este momento la productividad se estanca, debido a que la producción en masa y las tecnologías no dan más de sí. Para ello, se emplearon estrategias como la flexibilización y la externalización, permitiendo subcontratar personal para así no tener tanta gente contratada y reducir pérdidas, y trasladar la producción a países con mano de obra más barata. Esto dio pie actual modelo de consumo posmoderno.

Este modelo se caracteriza por la existencia de una gran oferta, pero también una gran demanda. La sociedad busca satisfacer deseos inmediatos, de forma rápida y accesible.

---

<sup>3</sup> Profesionales especializados en alguna materia económica o administrativa que, en el desempeño de un cargo público, aplica medidas eficaces que persiguen el bienestar social al margen de consideraciones ideológicas (R.A.E., 2023).

Estamos ante la individualización del consumo, donde las mercancías y prácticas de consumo son personales. Además, la mayor importancia se le da a las industrias del ocio, las cuales explotan el tiempo libre de los ciudadanos. En esta sociedad, el consumo se ve como una condición esencial para la inclusión social y la satisfacción personal, creando una espiral sin fin de nuevas necesidades y deseos, y llevando al consumo masivo e instantáneo. (Bauman, 2007).

El consumo, entendido como algo primordial e insalvable, ha evolucionado desde un autoconsumo, característico del mundo agrario, a un consumo colectivo y familiar (con el frigorífico, la lavadora, el automóvil, etcétera) y, finalmente, a uno totalmente individual. Esta transformación refleja cómo las necesidades primarias han sido reemplazadas por deseos creados por la sociedad.

## **2.2 DEL COMERCIO TRADICIONAL DE ALIMENTACIÓN A LOS MODERNOS FORMATOS COMERCIALES**

El comercio es una actividad socioeconómica del sector terciario que implica el intercambio de productos y servicios en un mercado libre, ya sea para su uso, venta o transformación. Las actividades comerciales abarcan el intercambio de bienes o servicios entre personas u otras entidades en la economía (Wikipedia, 2024). El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio de forma habitual, como es el caso de las sociedades mercantiles. También se utiliza el término comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda donde se realiza el intercambio de bienes.

Etimológicamente, la palabra comercio proviene del latín “commercium”, que significa “compra y venta de mercancía”, derivada de las palabras “merx” y “mercis” que significan “mercancía”. (R.A.E., 2019).

Los orígenes del comercio se remontan al periodo neolítico con el trueque, que consistía en intercambiar mercancías de igual o menor valor. En esta época, cuando la agricultura era fundamental para la subsistencia, se intercambiaban cosechas por otros objetos necesarios. Con el tiempo, se observó que algunos productos eran más valiosos, lo que llevó a la creación de la moneda, que facilitó el proceso de compra-venta al

proporcionar un valor más justo a cada producto, y ser más fácil de contar y más duradera. (Wikipedia, 2019).

Así surgieron los primeros comercios minoristas, definidos como mercados cuya actividad comercial consiste en la venta al por menor de artículos a los destinatarios finales, con o sin establecimiento físico. (DPEJ, 2023).

El comercio tradicional se caracteriza por la venta directa de productos por una persona o dependiente frente a un mostrador, creando una relación cara a cara entre cliente y vendedor en establecimientos de tamaño reducido, regentados normalmente por el propietario y ubicados en localidades pequeñas o barrios. El vendedor debe generar la necesidad de compra en el cliente a través de sus habilidades de venta, asesoramiento profesional y buen trato.

Diferenciamos el comercio tradicional por su tamaño reducido, bajo número de empleados, escasa utilización de tecnologías, único punto de venta, baja formación del personal, limitada variedad de productos y su ubicación cercana al centro de las ciudades. Normalmente, estos son negocios familiares con una forma jurídica de persona física. (Vicente, 2011).

Con la Revolución Industrial comenzó la producción masiva y en serie, impulsando el comercio, la globalización y la apertura de nuevos mercados. Desde entonces, el comercio ha evolucionado rápidamente, con zonas de libre comercio, reducción de costos de producción y empresas que comercializan productos a nivel mundial.

Hasta el último tercio del siglo XX, la actividad comercial se desarrolló principalmente cerca de las residencias de la población. Después, surgieron las primeras grandes superficies comerciales, dividiendo la actividad comercial entre grandes superficies y almacenes en centros urbanos, y pequeñas tiendas en zonas residenciales o barrios. (Vicente, 2011).

Con el tiempo, hemos visto la expansión de la actividad capitalista, adaptándose a los avances tecnológicos y globalizándose, con grandes corporaciones y empresas transnacionales, estrategias de internacionalización y deslocalización productiva. El desarrollo de redes de transporte ha sido clave para la interconectividad entre países,

permitiendo un flujo más rápido y eficaz de información sobre mercados y preferencias de los consumidores, beneficiando el desarrollo capitalista. Cambios impulsados también por la innovación tecnológica, la revolución del autoservicio, procesos de internacionalización y concentración de empresas de distribución comercial, además del auge de la marca de distribuidor y cambios en las relaciones entre el productor y el vendedor (Vicente, 2011).

Esto ha dado lugar a nuevas formas comerciales que han abarcado múltiples sectores y diversificado sus productos, debilitando al pequeño comerciante tradicional.

En el comercio minorista de alimentos, los establecimientos se clasifican en (López, 2013):

- Tiendas tradicionales: comercios independientes y familiares, especializados en una categoría de productos alimentarios (frutería, pescadería, carnicería). Se caracterizan por la proximidad, calidad del producto, venta asistida, atención personalizada y productos frescos perecederos.
- Supermercados: establecimientos de autoservicio de mediana dimensión que venden principalmente alimentos, además de productos de higiene y hogar. Ofrecen variedad de productos y precios competitivos.
- Hipermercados: grandes superficies de autoservicio con una amplia gama de productos alimentarios y no alimentarios, servicios complementarios como aparcamiento y servicio a domicilio, además de un horario flexible.
- Tiendas de descuento: autoservicios de dimensiones reducidas, con una cartera de productos principalmente no perecederos, predominando la marca de distribuidor y precios bajos.
- Tiendas de conveniencia: establecimientos situados en zonas de gran tráfico de personas, abiertos largas horas, con una oferta moderada de productos y precios medio-altos.

Por otro lado, cabe destacar el creciente comercio electrónico, al cual se han unido un gran número de superficies. Este ha presentado un mayor aumento desde la pandemia de

la Covid-19, cuando se obligó a la población mundial a realizar las compras diarias sin apenas salir del hogar. Tras esto, hipermercados, supermercados y comercios tradicionales, se vieron obligados a adaptarse a la situación y realizar pedidos de manera digital, con recogida en tienda y con envío a domicilio (Admin, 2023).

Tanto fue el auge, que se establecieron en el mercado empresas únicamente dedicadas a la comercialización de alimentos de forma online, como Amazon Fresh, Uber Eats o Glovo. Estas ofrecen un servicio de compra y envío de pedidos a domicilio en un tiempo muy reducido. Estas dos últimas, a parte de comercializar todo tipo de alimentos, tanto frescos como envasados y de diferentes superficies a elegir, la mayoría supermercados e hipermercados, también trabajan con restaurantes.

Al mismo tiempo que van apareciendo nuevas superficies, el pequeño comercio se va quedando obsoleto. Esto se debe principalmente a la ventaja competitiva que tienen frente al comercio local, y es que en los supermercados, hipermercados e incluso las tiendas descuento y superficies *e-commerce*, se puede realizar un acto único de compra, es decir, el consumidor puede realizar todas sus compras en un mismo establecimiento.

Además de poder comprar todos los productos necesarios en un mismo lugar, el cliente a la hora de elegir un comercio para realizar su compra en alimentación valora: el producto (la variedad, las marcas, la calidad), los precios (buenos precios y cantidad de ofertas y promociones), la proximidad de los establecimientos, así como el horario, los servicios adicionales (entrega a domicilio, caja rápida, autocobro, aparcamiento), y el trato y amabilidad de los trabajadores. (Mercasa, 2008).

### **2.3 EL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS EN ESPAÑA**

La industria de alimentación y bebidas es la principal integrante del sector industrial y del consumo español, representando el 23,8% de este. En concreto, el sector de frutas frescas supone un 9,80% del presupuesto de los españoles dedicado al consumo de alimentación y bebidas, lo que supone un gasto per cápita de 156,59 euros por persona. Por otro lado, el gasto de verduras y hortalizas frescas es un 6,69% del presupuesto medio asignado al consumo de alimentación, lo que se traduce en una cantidad de

106,93 euros por persona y año. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2024).

Basándonos en el Informe Alimentario de Consumo del Gobierno de España realizado en 2022, siendo este el último publicado, podemos afirmar que el consumo de frutas frescas en nuestro país decrece progresivamente desde 2013, salvando la excepcionalidad del año 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda de fruta fresca. Las frutas que más han caído en consumo son los cítricos, el melón y la sandía, mientras que las frutas exóticas han experimentado un crecimiento.

Los cítricos, grupo al que pertenecen la naranja, el limón, la mandarina y el pomelo, son las frutas más compradas, representando un 26,9% del volumen del mercado.

En segundo lugar están las frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya), las cuales constituyen el 21,6% del volumen total de frutas compradas.

En tercer lugar, se posicionan las frutas de pepita como la uva, manzana y pera, que representan un 18,6% en volumen.

A la hora de comprar frutas frescas, el supermercado y el autoservicio son las plataformas más elegidas, con un 33,8% del volumen, seguido de la tienda tradicional con un 31,9%.

En cuanto al perfil del consumidor, el mayor consumo de fruta fresca en los hogares lo realizan personas retiradas laboralmente, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores. Por el contrario, los jóvenes independientes o parejas jóvenes sin hijos, son los que menos volumen de fruta fresca consumen.

En relación a la edad, los mayores de 50 años son los mayores consumidores, con una ingesta media de 153,99 kg por persona y año. Los menores de 35 años solo son responsables del 4,66% del volumen de fruta fresca, es decir, 36,15 kg por persona y año, lo que es muy bajo en proporción a la extensión poblacional.

El 67,7% de la población consume fruta a diario. En datos de género, el 63,9% son hombres y el 71,2 son mujeres. En datos de edad, la franja de jóvenes de 15 a 24 años son los que menos consumen fruta diariamente, con un 49,3%, frente a un 85,5% de las

personas de 75 años o más, siendo los más consumistas. El 4,8% de la población consume fruta menos de una vez a la semana o no la consume en absoluto. (INE, 2021).

Siguiendo por el consumo de hortalizas frescas, estas presentan, al igual que las frutas, un decrecimiento considerable desde 2013. La caída más fuerte se presenta en la judía verde, seguido de la lechuga, escarola y endivia. Por el contrario, ganan volumen los pimientos y calabacines.

La mayor ingesta de hortalizas frescas se produce en el tipo “frutos y flores”, conformado por tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli, que constituyen el 49% del volumen del mercado.

A estos le siguen las raíces, bulbos y tubérculos (cebollas, zanahorias y ajos), los cuales representan el 19,6% del volumen.

En tercer lugar se encuentran las hojas, los tallos tiernos y las vainas, acumulando el 13,3% del volumen de hortalizas frescas.

Por último, las hortalizas menos compradas son las setas, representando el 2,2% en volumen dentro de la categoría.

La compra de hortalizas frescas se realiza principalmente en dos canales: el supermercado y autoservicio como líder, con un alcance de 34,2%, y la tienda tradicional, con un 27,7% de volumen.

En cuanto al perfil del consumidor, quienes más hortalizas frescas consumen son los retirados, conformando el 31% del volumen total. Este grupo, junto con parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, compra más hortalizas de lo que su proporción de la población sugiere. Lo mismo les pasa a los jóvenes independientes, los cuales consumen más hortalizas frescas de lo que a extensión de la población se refiere, dato contrario al consumo de fruta fresca.

Basándonos en la edad, los mayores de 50 años son los que más consumen, representando el 70,49% de las compras de hortalizas frescas, lo que equivale a una cifra de 93,31 kilos por persona y año, mientras que los menores de 35 años son los menores consumidores, con un consumo de 26,47 kilos per cápita.

La frecuencia de consumo de hortalizas frescas es inferior al de fruta. El 46,6% de la población española afirma consumir verdura a diario, siendo el 41% hombres y 52% mujeres. (INE, 2021).

Por último, cabe destacar el consumo de frutas y hortalizas transformadas, es decir, conservadas. Estas, al igual que el producto fresco, presentan una disminución desde el año 2013. Las que mayor reducción han sufrido son las hortalizas y verduras congeladas y las frutas en conserva.

Los hogares destinan a este tipo de alimentos únicamente el 1,87% del presupuesto asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que supone un gasto medio de 29,87 euros por persona y año. Las verduras y hortalizas en conserva tienen el mayor consumo per cápita de la categoría, representando el 7,67% del volumen.

En relación a los canales de compra, el mayor gasto se realiza en el supermercado y el formato autoservicio, con un porcentaje de 57,8% de las compras. El segundo canal elegido es la tienda descuento, que aglomera el 17,7% del volumen. La tienda tradicional, a la hora de comprar verduras y frutas en conserva, es la superficie menos elegida.

El perfil del consumidor de frutas y hortalizas transformadas se conforma mayormente por adultos independientes, quienes consumen una media de 18,47 kilos por persona y año. A estos les siguen los jóvenes independientes, las parejas adultas sin hijos y los retirados. Quienes menor consumo realizan son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, con una ingesta de 7,92 kilos per cápita.

Como conclusión, el consumo de frutas y verduras en España va decreciendo anualmente y de forma constante. Comparándolo con la Unión Europea, nuestro país se encuentra 10 puntos por debajo del promedio (32,9%), con un 23,4%.

## 2.4 LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES

Según las Naciones Unidas, se considera jóvenes a las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años.

La evolución del comercio, la globalización y las nuevas tecnologías, han influido significativamente en los hábitos de compra de los jóvenes. Esta generación, conocida como “Generación Z” y nacida entre 1995 y 2008, ha crecido en un entorno tecnológico y globalizado, constituyéndose como la primera generación digital, lo que ha hecho que adopten comportamientos de compra y formas de vida que difieren de las generaciones anteriores. (Injuve, 2016).

El consumo principal que realizan los jóvenes se basa en un consumo personal e individualizado, el cual no pretende cubrir necesidades básicas. Este está directamente enfocado al ocio, tanto de productos como de servicios: viajes, nuevas tecnologías, actividades de ocio fuera de casa, transporte, ropa y calzado, etcétera. A este modelo de consumo juvenil se llegó durante la década de los 70, cuando “la publicidad dirigida hacia estos grupos, la proliferación de establecimientos, productos, lugares y centros de diversión especialmente ideados y creados para esparcimiento, ocio y reclamo de los jóvenes, surte su efecto y deriva en un aumento del gasto juvenil” (Álvarez, R., Azofra, M.J. y Cuesta, M., 1999). Esto llevó a que los jóvenes se muevan en un mercado de ocio de manera natural, en el que tienen que participar para pertenecer a un grupo de referencia y sentirse integrados en el entorno, además de manifestar su personalidad y definirse a sí mismos (Izco, 2007).

Este ocio está estrechamente relacionado con la búsqueda de experiencias personalizadas. Los jóvenes buscan tiendas o marcas que les ofrezcan eventos, talleres o cualquier tipo de interacción experiencial que les resulte atractiva, tanto en establecimientos físicos como en línea (Corresponsables, 2024).

Por otro lado, esta generación está totalmente ligada a las redes sociales y los medios digitales, lo que afecta e influye en sus comportamientos, conductas, formas de relacionarse y hábitos de consumo. Esto hace que este consumidor se decante por marcas con presencia online que interactúen de forma efectiva en este canal,

manteniendo una relación directa con sus clientes. Además, sus decisiones de compra están altamente influenciadas por las redes sociales y las comunidades de afinidad, que ejercen de plataformas clave donde los jóvenes descubren y deciden sobre las marcas o productos. A esto se suma la capacidad de influencia que tienen en redes sociales los nuevos líderes de opinión, los *influencers*. La cercanía y naturalidad que generan con sus seguidores establece un marco de credibilidad crucial para las marcas y una decisión de compra para los jóvenes. Por todo esto, podemos decir que el consumo de los jóvenes de hoy en día está condicionado por las tendencias de las redes sociales y las modas generadas y compartidas por sus referentes digitales. (Viñarás, M.; Llorente, C.; Sánchez, M. 2023).

En esta misma línea, el uso de los medios digitales por parte de los jóvenes ha hecho que estos apuesten en gran medida por las compras online, dejando de lado los establecimientos físicos. Esto se debe al consumo inmediato y veloz al que están acostumbrados, así como a la comodidad, conveniencia y la variedad de opciones y precios que se ofrecen en las plataformas de comercio electrónico. (AMKT, 2023).

La Generación Z se suma, cada vez más, a la compra emocional, comprometida y con valores. “La sostenibilidad, conciencia medioambiental, reciclaje, diversidad, inclusión e igualdad... son algunos de los valores presentes en el día a día de estos nuevos consumidores” señala Vicente Balbastre, director de área de consumo de Hotwire España. Su inclinación hacia la sostenibilidad y las marcas con propósitos claros en su Responsabilidad Social Corporativa, hace que los jóvenes se decanten por un consumo ecológico y responsable. Las dos vertientes en las que se mueven son en la ropa y la alimentación. En los últimos años, la ropa de segunda mano se ha revolucionado entre los jóvenes, esto ha sido en gran medida por la aparición de marcas como Wallapop, por sus asequibles precios y por el compromiso con nuestro planeta. El calentamiento global, la contaminación y el agujero de la capa de ozono, son problemas que empiezan a adquirir gran importancia entre los consumidores. Por ello, la elección principal se va a hacer en marcas que participen en acciones sociales y que minimicen los daños colaterales de la producción y el consumo. Por otro lado, el consumo de alimentación ecológico surge de la preocupación por conservar, no tanto el planeta Tierra, sino la propia salud personal. Los productos ecológicos son percibidos como más saludables y

sostenibles. De esta manera, se buscan alimentos y marcas que utilicen mensajes como: natural, ecológico, biológico, reciclar, sostenibilidad, etc.

Concretando en el segmento de la alimentación, hay una serie de tendencias seguidas por el consumidor del siglo XXI y recogidas por el Instituto Nacional de Consumo. De todas estas, las que están más directamente ligadas con los jóvenes son las siguientes:

- Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciados e incremento de la congelación.
- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de alimentos.
- Incremento en la adquisición de platos precocinados.
- Comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor.
- Mayor uso de comidas a domicilio.
- Cambio en el concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales y reconocibles.
- Importante que los envases sean reciclables.
- Máxima simplificación en el manejo de los envases.
- Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación.

Como podemos ver, todas estas tendencias están ligadas al consumo rápido e inmediato que buscan los jóvenes, ya que es un público que vive con prisas, la mayoría estudia y trabaja simultáneamente, y valoran el ocio y las relaciones sociales por encima de otras cosas. Además, son consumidores preocupados por el medio ambiente y su propia salud, pese a que la alimentación no sea una de sus mayores prioridades, lo que les lleva a consumir comida preparada.

---

## **CAPÍTULO 3**

Estudio del consumo de frutas y verduras por parte de los jóvenes

---

### 3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE CARÁCTER EXPLORATORIO

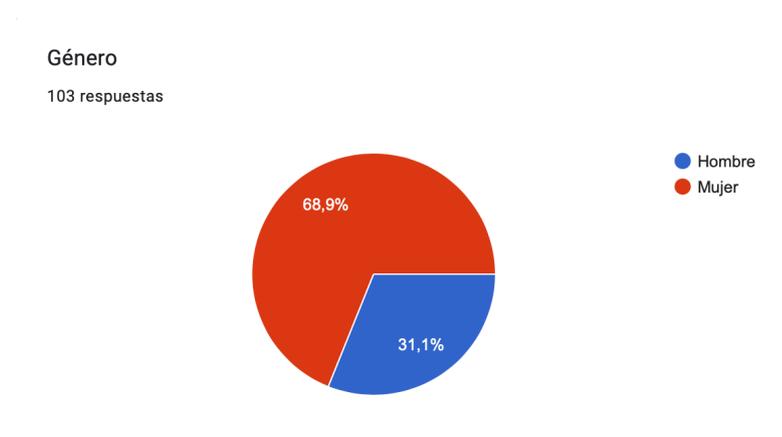
Para continuar con la segunda parte del proyecto, se realizó una encuesta de dieciséis preguntas cerradas y una abierta sobre la compra de alimentación en diferentes superficies comerciales. Esta nos servirá para dar respuesta a los objetivos planteados y para determinar cuál será el futuro del comercio tradicional con la Generación Z como consumidores.

La encuesta se dividió en 4 apartados, y las preguntas que la constituyeron fueron las siguientes<sup>4</sup>:

Primer apartado. Este se basa en tres preguntas de datos demográficos y laborales.

#### 1ª pregunta. Género.

Nos interesa conocerlo ya que las mujeres suelen preocuparse más por la compra del hogar y por su estado físico, lo que repercute en una mayor ingesta de frutas y verduras.



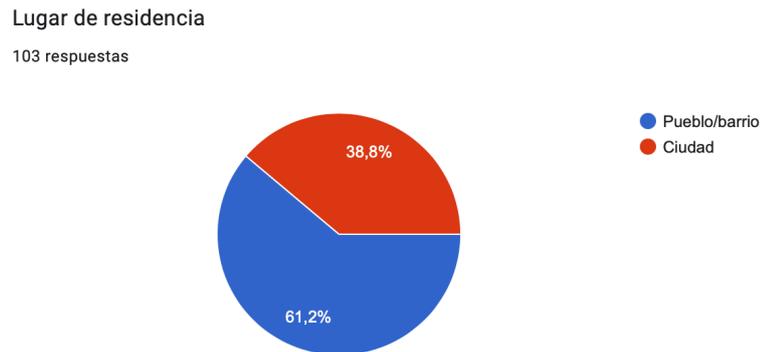
**Gráfico 3.1.** Género de los encuestados. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

De todas las personas encuestadas, el 68,9% son mujeres, frente a un 31,1% de hombres.

<sup>4</sup> **Anexo 1.** Planteamiento del cuestionario.

## 2ª pregunta. Lugar de residencia.

Es de interés conocer si la persona encuestada reside en un pueblo o barrio de la Comunidad de Madrid o en la ciudad, puesto que, dependiendo del lugar, los precios de los alimentos varían. Con esto sabremos si los jóvenes están dispuestos a pagar más por un producto fresco y de calidad.

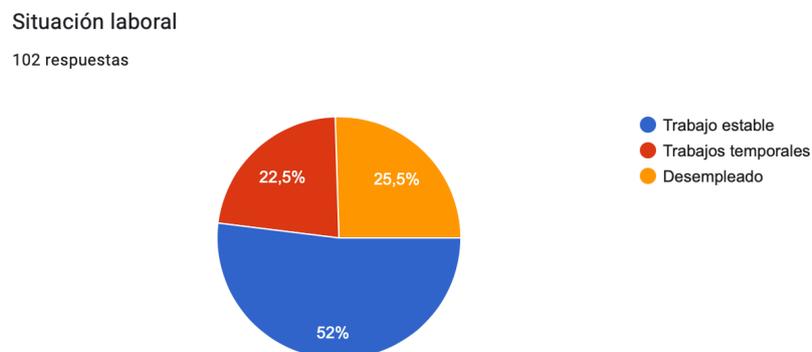


**Gráfico 3.2.** Lugar de residencia de los encuestados. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

La mayoría de encuestados son de pueblo o barrio.

## 3ª pregunta. Situación laboral.

Con esta pregunta sabremos si el tener un salario fijo repercute en una mayor compra de frutas y verduras, o si estos productos son indispensables en la cesta de la compra independientemente del presupuesto que se tenga para ello.



**Gráfico 3.3.** Situación laboral de los encuestados. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Pese a que la mayoría cuenta con un trabajo estable, muchos de estos son desempleados, más de los que tienen trabajos temporales. Estos datos son alarmantes a la vez que normales, ya que muchos jóvenes siguen estudiando o no encuentran trabajo al terminar el grado.

Segundo apartado. A través de cuatro preguntas de diferentes opciones, conoceremos los hábitos de compra de los jóvenes en torno a las frutas y verduras.

**4ª pregunta.** ¿Cuánto dinero destinas a la cesta de la compra mensualmente?

Nos servirá para conocer la relación entre el dinero que se destina a la alimentación en general y a la compra de frutas y verduras.



**Gráfico 3.4.** Dinero destinado a la compra. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

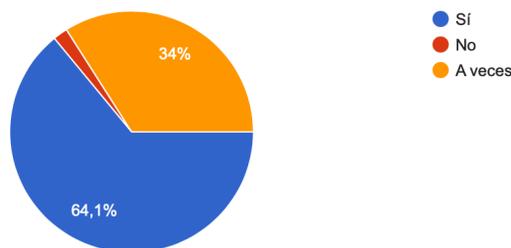
En cuanto al dinero destinado a la compra de alimentación, los resultados están muy igualados. La mayoría, un 34%, destina del 20 al 30% de su salario. Le sigue, muy pegado, un 30,1% de personas que destinan del 10 al 20% de su salario. Por último, hay un porcentaje de 29,1% que destina como máximo el 10% de su salario al consumo de alimentos, la mayoría de estos con trabajos temporales o desempleados.

**5ª pregunta.** ¿Sueles incluir frutas y verduras en la cesta de la compra?

Con esta pregunta sabremos el consumo que realizan los jóvenes de frutas y verduras.

¿Sueles incluir frutas y verduras en la cesta de la compra?

103 respuestas



**Gráfico 3.5.** Compra de frutas y verduras. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

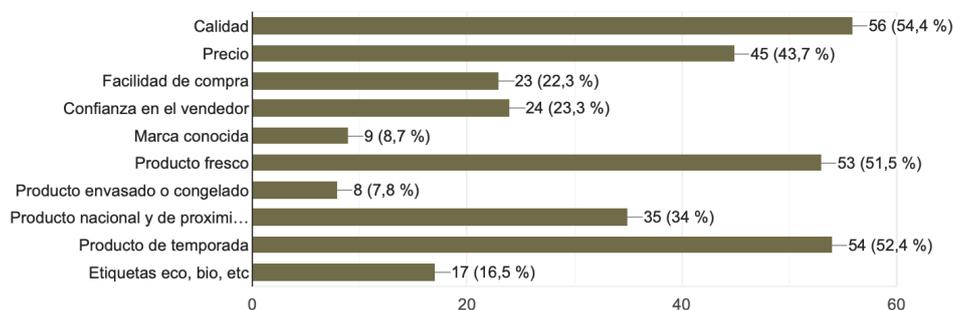
Muchos de los encuestados incluyen frutas y verduras cada vez que hacen la compra semanal o mensual. Un 34% solo las incluye en algunas ocasiones. Por el contrario, únicamente dos personas marcaron que no.

**6ª pregunta.** ¿Qué factores priorizas a la hora de realizar la compra de frutas y verduras?

Es importante conocer los intereses de los jóvenes al momento de comprar frutas y verduras. Esto también nos ayudará a saber, al complementarlo con la siguiente pregunta, qué debilidades tiene el comercio tradicional.

¿Qué factores priorizas a la hora de realizar la compra de frutas y verduras?

103 respuestas

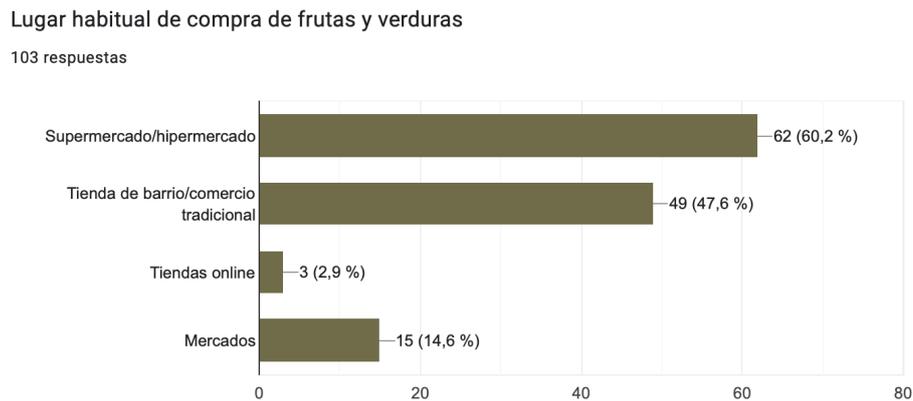


**Gráfico 3.6.** Factores a priorizar en la compra de frutas y verduras. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

En la compra de frutas y verduras, lo que más valoran los consumidores es la calidad de los productos. A esto le sigue que el producto sea de temporada y que sea fresco. El cuarto factor más valorado es el precio.

**7ª pregunta.** Lugar habitual de compra de frutas y verduras.

Así, conoceremos las preferencias de los jóvenes en relación a los establecimientos de compra.



**Gráfico 3.7.** Lugar de compra de frutas y verduras. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

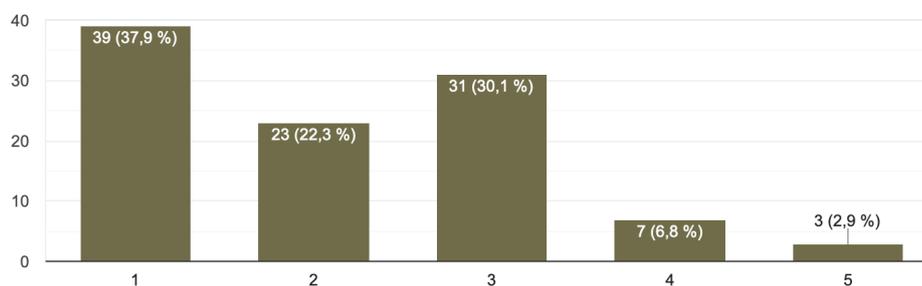
El establecimiento donde más compran frutas y verduras los jóvenes es el supermercado o hipermercado. El segundo local elegido es el comercio tradicional. Por otro lado, a los mercados solo acuden a realizar la compra un 14,6%. En cuanto a las tiendas online, únicamente tres personas marcaron que realizan la compra de alimentación digitalmente.

Tercer apartado. Este, formado por seis preguntas, nos dará los datos suficientes para conocer las percepciones del público en relación al comercio tradicional y las grandes superficies.

**8ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde depositarías mayor confianza en cuanto al producto?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde depositarías mayor confianza en cuanto al producto?

103 respuestas



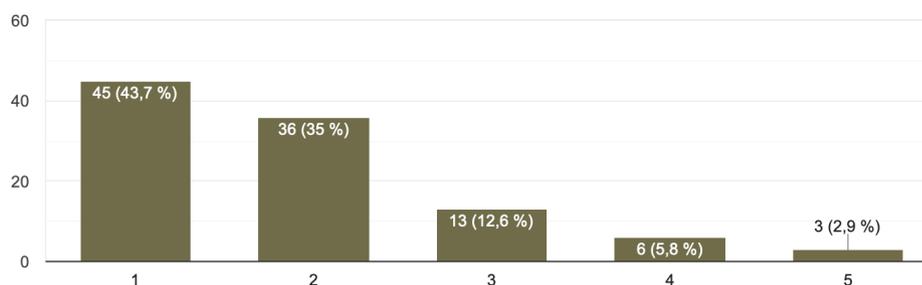
**Gráfico 3.8.** Mayor confianza en el producto. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

El 37,9% de los encuestados confían más en el producto del comercio tradicional. Por el contrario, solo el 2,9% confía más en producto de supermercado. Aun así, un gran número de consumidores, confía de igual manera en ambos establecimientos.

**9ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay productos de mayor calidad?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay productos de mayor calidad?

103 respuestas



**Gráfico 3.9.** Productos de mayor calidad. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

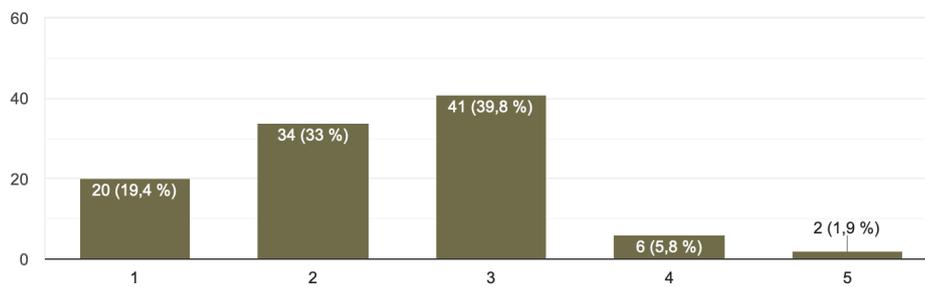
En cuanto a la calidad de los productos, la mayor parte de los encuestados considera que los comercios tradicionales cuentan con mayor calidad en sus alimentos. El 12,6%

considera que ambos establecimientos tienen una calidad similar. Y, solo el 2,9%, elige las grandes superficies.

**10ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que tienen precios más elevados?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que tienen precios más elevados?

103 respuestas



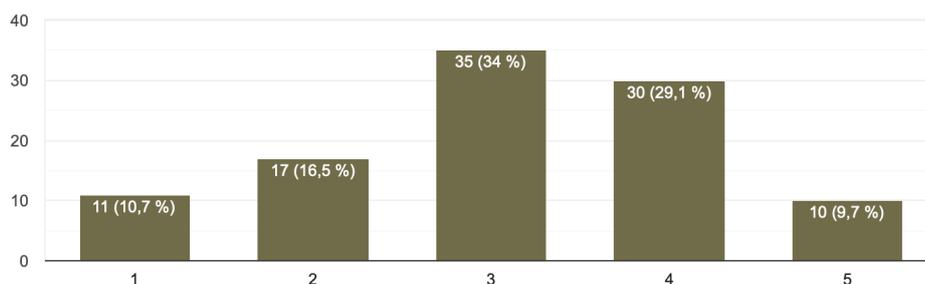
**Gráfico 3.10.** Mayores precios. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Los precios se consideran similares tanto en las tiendas locales como en los supermercados. Sin embargo, el comercio tradicional se percibe como más caro por 54 personas.

**11ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor variedad?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor variedad?

103 respuestas



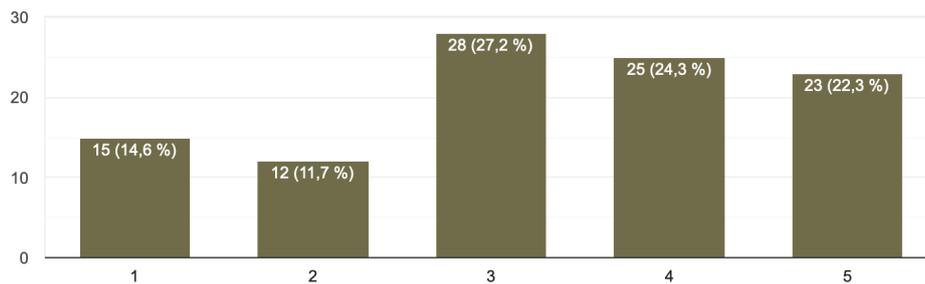
**Gráfico 3.11.** Mayor variedad. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Respecto a la variedad de productos, se considera que es parecida en ambas instalaciones. Aun así, mayor número de personas se decantan más por las grandes superficies.

**12ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿qué consideras de mayor comodidad?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿qué consideras de mayor comodidad?

103 respuestas



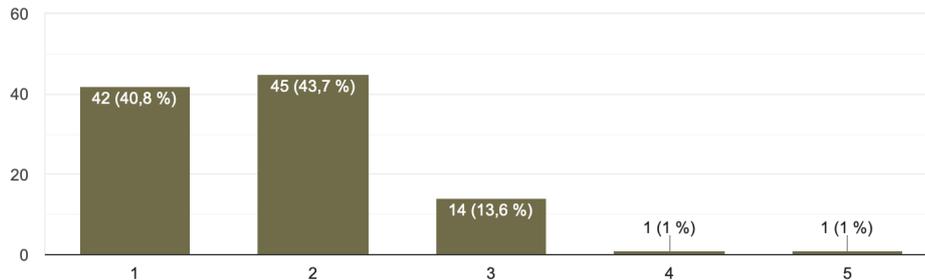
**Gráfico 3.12.** Mayor comodidad. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

El factor comodidad está más igualado. De igual manera, se percibe más cómodo, a la hora de hacer la compra, el supermercado o hipermercado que la tienda tradicional. La mayor parte de encuestados que votaron por las grandes superficies residen en la ciudad de Madrid.

**13ª pregunta.** En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor número de productos respetuosos con el medio ambiente y la mano de obra humana (productores, agricultores, distribuidores, comerciantes...)?

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor número de productos respetuosos con el medio ambiente y la mano de obra humana (productores, agricultores, distribuidores, comerciantes...)?

103 respuestas



**Gráfico 3.13.** Mayor responsabilidad. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

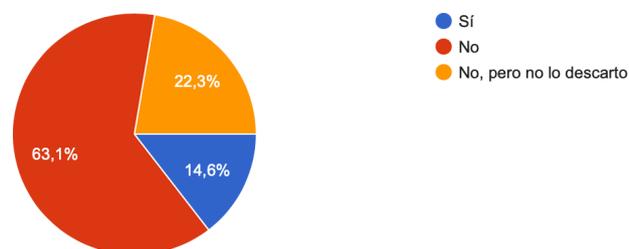
La percepción por el establecimiento cuyo producto respeta más el medio ambiente, el capital humano y el alimento en sí está clara. El 84,5% se decantaron por la tienda tradicional. Un 13,6% considera que ambos locales son respetuosos por igual. Por el contrario, dos personas apuestan por las grandes superficies.

Cuarto apartado. Este está relacionado con la compra online. El mayor gasto de los jóvenes se realiza a través de plataformas digitales, por ello, nos interesa saber si estarían dispuestos a comprar alimentos por internet y porqué.

**14ª pregunta.** ¿Compras productos de alimentación por internet?

¿Compras productos de alimentación por internet?

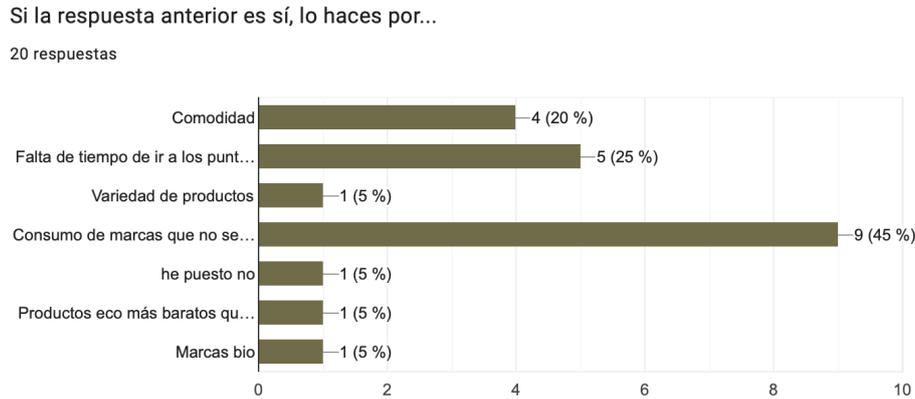
103 respuestas



**Gráfico 3.14.** Compra de alimentos de manera online. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Un 63,1% no compra productos de alimentación por internet, pese a que un 22,3% de los que no compran, lo harían en algún momento. Por el contrario, un 14,6% sí adquieren alimentos de manera online.

**15ª pregunta.** Si la respuesta anterior es sí, lo haces por...



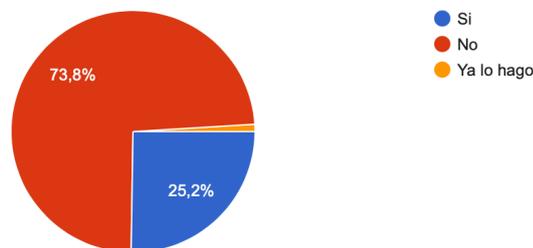
**Gráfico 3.15.** Motivo de la compra de alimentos de manera online. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Del porcentaje anterior que compra alimentos de manera online (14,6%), la mayor parte asegura que lo hace por consumir marcas que no se encuentran en establecimientos físicos. Otras personas lo hacen por mayor comodidad y por falta de tiempo.

**16ª pregunta.** ¿Estarías dispuesto a comprar frutas y verduras frescas de manera online?

¿Estarías dispuesto a comprar frutas y verduras frescas de manera online?

103 respuestas



**Gráfico 3.16.** Disposición a comprar frutas y verduras frescas de manera online. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

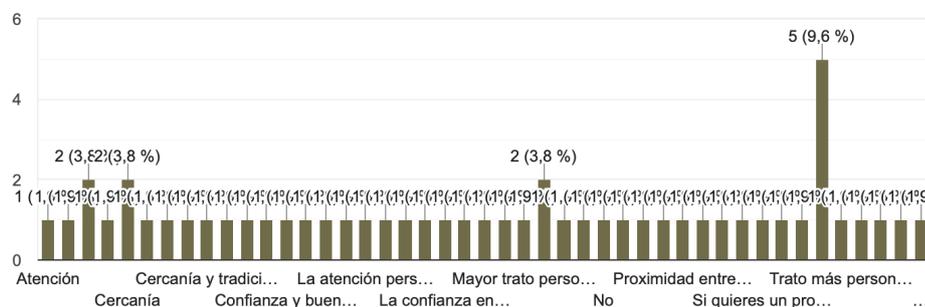
Pese a que la gran mayoría no compraría frutas y verduras frescas de manera online, un 25,2% sí lo haría. Una persona asegura que ya lo hace.

**17ª pregunta.** ¿Destacarías algo del comercio tradicional de lo que carecen las grandes superficies?

Es una pregunta de vital importancia para determinar el futuro del pequeño comercio, puesto que de aquí sacaremos su ventaja competitiva.

¿Destacarías algo del comercio tradicional de lo que carecen las grandes superficies?

52 respuestas



**Gráfico 3.17.** Factores a destacar del comercio tradicional. Fuente: elaboración propia. Cuestionario de Google.

Esta pregunta era una pregunta abierta. En ella, la respuesta más repetida sobre lo que caracteriza al comercio tradicional y le falta a las grandes superficies es el trato personal. Otras respuestas repetidas son la cercanía y la atención personalizada. Además, hay personas que señalan la tradición, la confianza en el tendero y el producto, la mejor calidad y la opción de que el vendedor consiga productos más especiales.

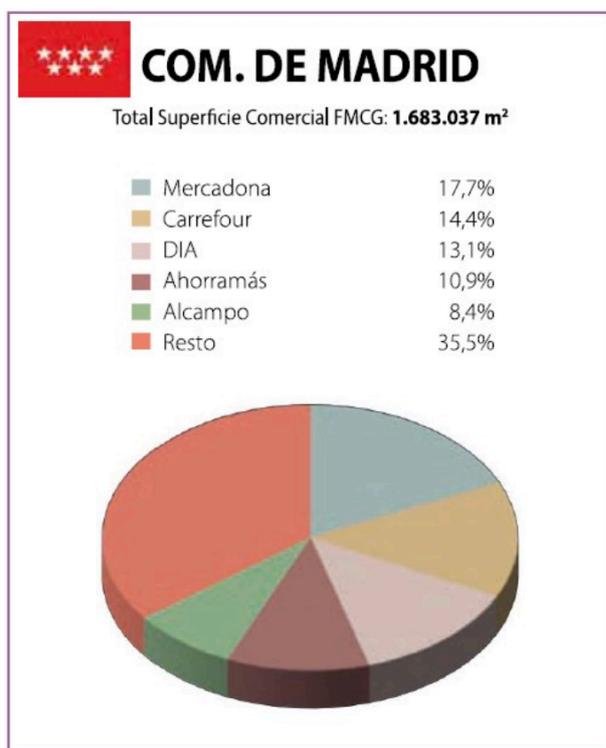
### 3.2 RESULTADOS

En primer lugar, se puede decir que las mujeres son las que más dinero destinan a la compra mensual y, al mismo tiempo, las que incluyen frutas y verduras en esta. Estos datos se relacionan estrechamente con el Informe Alimentario de Consumo del Gobierno de España realizado en 2022, que afirma que las mujeres consumen más fruta y verdura fresca que los hombres.

Por otro lado, las personas con un trabajo fijo son las que más gasto hacen en la compra mensual y, a su vez, las que casi siempre incluyen frutas y verduras en esta. Por otra parte, la mayoría de las personas desempleadas sólo incluyen frutas y verduras en sus compras en algunas ocasiones. Con estas respuestas podemos afirmar que la adquisición de estos alimentos varía según los ingresos de cada uno. Esto es consecuencia del encarecimiento que han sufrido las frutas y verduras en los últimos años. Según los datos del IPC, en 2023 el precio de la fruta ha aumentado un 9,6% y el de las hortalizas un 4,1%, lo que disminuye el consumo y su ingesta en comparación con 2021. (Mena, 2023). Además, quien menos dinero destina a la cesta de la compra la realiza en supermercados y/o hipermercados, percibiéndose estos como más baratos que los comercios locales. La mayoría de las personas que compran en pequeños comercios destinan entre el 20 y el 30% de su salario a la compra, y parte de este, a frutas y verduras.

En cuanto a los factores que más se priorizan a la hora de comprar estos alimentos, lo más señalado fue: producto de temporada, producto fresco, calidad y precio. Las personas que realizan su compra mensual en el supermercado o hipermercado son las más preocupadas por el precio. Por otro lado, las que compran en los comercios tradicionales valoran la calidad y frescura de los alimentos y la confianza en el vendedor. Además, quien busca producto fresco acude principalmente a la tienda local. Otro factor importante a la hora de dirigirse a un establecimiento u otro es el lugar de residencia. A las grandes superficies acuden mayormente personas residentes en la ciudad de Madrid. Esto se debe a la globalización, que permitió la construcción masiva de supermercados en las grandes ciudades. Tras esto, los comercios tradicionales fueron desapareciendo de las urbes y consiguieron mantenerse en pueblos y barrios.

Remontándonos a los datos de 2022, cabe destacar que la Comunidad de Madrid cuenta con una superficie comercial de 1.683.037 m<sup>2</sup> destinada a productos de gran consumo.



**Imagen 3.1.** Superficie comercial de la Comunidad de Madrid. Fuente: infoRETAIL.

El comercio tradicional es percibido como el local de mayor confianza, con productos de alta calidad y con un proceso de producción más respetuoso tanto para el mismo alimento como para el medio ambiente y la mano de obra humana. También que cuenta con precios más elevados que las grandes superficies, pese a que muchos de los encuestados creen que los precios están igualados en ambas instalaciones. Por el contrario, en el supermercado/hipermercado se considera que hay mayor variedad y que es más cómodo.

Que el comercio tradicional se perciba más respetuoso que las grandes superficies no está nada lejos de la realidad. El consumo local tiene una gran relación con el consumo responsable. Comprar en este tipo de establecimientos favorece a los productores y comerciantes, a la economía local, al medio ambiente y a la salud humana. Los alimentos locales y de proximidad, comercializados en gran medida en pequeñas

tiendas, no conllevan largos viajes, lo que favorece directamente a reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, los plásticos y a que no se necesiten ingredientes artificiales que conserven los alimentos y que perjudiquen a nuestra salud (Santander Consumer Finance, 2020).

Por último, y respecto al comercio electrónico, la mayoría de los encuestados no compran alimentos por internet y, en caso de hacerlo, es por adquirir marcas que no se encuentran en establecimientos físicos. Las personas que no compran de manera online pero sí estarían dispuestos a hacerlo, lo harían principalmente por comodidad. Esto está totalmente ligado a los modos de consumo de la época, donde se busca un consumo cómodo, sin necesidad de moverse de casa, y rápido.

La cercanía, la atención personalizada y el trato personal, son las variables más repetidas por los consumidores en cuanto a la ventaja que tiene el comercio tradicional frente a las grandes superficies. Esto me hace pensar que en un mundo globalizado y digitalizado, los consumidores siguen dándole mayor valor al capital humano, por encima de otros factores. Por ello, el comercio tradicional debe aprovechar esta ventaja con la que cuenta para no ser absorbido por las cadenas alimentarias.

Pese a que muchos jóvenes compran en los modernos formatos comerciales, otros muchos tienen claro por qué elegir el comercio tradicional. Aun así, quien compra en supermercados e hipermercados, es consciente de la calidad y frescura de los alimentos y del consumo responsable que se ejerce al comprar en tiendas locales. Comprar en comercios tradicionales contribuye directamente al desarrollo de un mundo mejor y más sostenible.

---

## **CAPÍTULO 4**

### Conclusiones

---

## 4.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizadas las investigaciones, tanto la cuantitativa como la cualitativa, cabe recordar tanto los objetivos como la hipótesis de los que parte el trabajo.

El objetivo general del trabajo era conocer los hábitos de consumo de los jóvenes de entre 18-25 años en relación a la alimentación de frutas y verduras en el pequeño comercio local. Tras haber estudiado al consumidor de la Generación Z y habernos acercado a sus percepciones y modos de consumo, se ha logrado conocer qué intereses tiene este público, por qué elige una superficie de venta u otra, y qué es lo que más valora al comprar en el pequeño comercio. Además, conocemos los intereses de estos a la hora de consumir frutas y verduras: quieren producto fresco y de calidad, y se decantan principalmente por platos preparados y de consumo inmediato.

Los objetivos secundarios tenían que ver, principalmente, con mostrar las ventajas y desventajas a las que está expuesto el comercio tradicional de frutas y verduras en oposición a las modernas superficies comerciales. Tras la investigación hemos podido identificar los principales problemas a los que se enfrenta el pequeño comercio de frutas y verduras, conocer los beneficios que ofrece y saber cuál es su ventaja competitiva frente a los supermercados, hipermercados y tiendas descuento. Todo esto nos permitió establecer una serie de recomendaciones para acercar el comercio tradicional a la Generación Z, los que, dentro de pocos años, serán sus principales clientes.

La hipótesis planteada era que los jóvenes consumidores prefieren realizar sus compras en superficies modernas debido a la comodidad y a los precios asequibles que estas ofrecen en comparación con el comercio tradicional, además de la facilidad de acceso y la extensión de los horarios. Tras el análisis de datos se comprobó que, efectivamente, la comodidad y los precios bajos son factores muy a tener en cuenta por los jóvenes. Aun así, estos apenas valoran los horarios o la facilidad de acceder al establecimiento. Por todo esto, podemos decir que la hipótesis se verifica parcialmente, tanto por lo mencionado anteriormente, como porque muchos jóvenes valoran también la calidad de los productos y la atención personalizada que se encuentra en los pequeños comercios locales.

Por ende, se puede dividir al joven consumidor de frutas y verduras entre uno que compra en las grandes superficies por causas económicas, y otro que compra en comercios tradicionales por consumir un buen producto y por el trato humano.

Como hemos podido ver durante todo el trabajo, el consumo no es estático, está ligado a las épocas y a las preferencias del consumidor. Vivimos adaptándonos constantemente a los cambios que se producen en la sociedad. Lo que comenzó como algo de simple supervivencia se ha convertido en una forma de vida, en una práctica en la que, si no eres partícipe, desapareces de la sociedad. Este consumo de gran oferta e inmediato, ha sido incentivado en los últimos años por el uso de las nuevas tecnologías, que nos permiten adquirir cualquier producto al momento. Al mismo tiempo, mientras que estos dispositivos nos permiten satisfacer necesidades superfluas, nos van generando nuevos deseos. Estos deseos saciados por el consumo son los que nos van creando nuestra propia identidad.

Por todo esto, el joven consumidor es una figura difícil para los pequeños comerciantes. Por ello, deben saber cómo adaptarse a la nueva realidad, digitalizada y rápida, para así subsistir, sin dejar de lado el trato humano y la atención personalizada que tanto les caracteriza y que nunca sobraré, pase el tiempo que pase.

El trabajo ha cumplido con los objetivos planteados, además de verificar, parcialmente, la hipótesis inicial. Asimismo, ha contribuido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al estar el objeto de estudio íntegramente vinculado a estos. Los ODS son de vital importancia para el planeta, por lo que deben estar presente en cualquier ámbito de nuestra vida, ya sea académica, laboral y/o social. Por ello, es importante recoger en un apartado distinto, puesto que no se ha investigado sobre ellos a propósito, la relación que tienen con el presente estudio<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> **Anexo 2.** Vinculación del trabajo con los ODS.

## **4.2 EL FUTURO DEL COMERCIO TRADICIONAL: RECOMENDACIONES PARA PEQUEÑAS FRUTERÍAS DE CARÁCTER LOCAL**

Una vez estudiado al consumidor de la generación Z y sus hábitos de consumo y percepciones en relación al comercio tradicional, se pueden dar una serie de recomendaciones a los pequeños comerciantes para adaptarse a los jóvenes consumidores.

Redefinición de la cartera de productos. Los comerciantes deben adaptarse a las demandas del público y, una buena manera de hacerlo, es teniendo una mayor variedad. Esta es una característica muy bien valorada por los consumidores con la que cuentan las grandes superficies. Además, los comercios tradicionales deben ser conscientes de las tendencias del momento en cuanto al consumo de frutas y verduras. En los últimos años, por ejemplo, las frutas más demandadas son las exóticas, por lo que al entrar a un comercio local debería de haber surtido de estas. En caso de que contar con una mayor variedad en el establecimiento no sea viable, ya sea por falta de espacio o porque ciertos productos no se venden con facilidad, otra opción es la posibilidad de hacer encargos. Los clientes deben saber que pueden solicitar productos que no estén en el catálogo del local si los tenderos tienen la posibilidad de conseguirlos en los almacenes que compren. Por ello, es necesario recalcar, tanto en las redes sociales del comercio como en el mismo establecimiento, que existe esta opción.

Catálogo de precios. Una vez se tiene una cartera de productos, es muy importante que los precios estén visibles. Para muchos clientes el precio es de vital importancia a la hora de elegir un establecimiento u otro, y un producto u otro. El comercio tradicional se percibe como más costoso que las grandes superficies, pero muchas veces no es así. Por ende, tener un catálogo de precios hará que los clientes tomen decisiones de compra de manera satisfactoria. Además, puede ayudar a que se genere una confianza en el comercio, ya que, que se puedan ver de manera clara los precios de cada producto, genera una mayor transparencia y satisfacción.

Fruta cortada o envasada. Otros factores que valoran mucho los jóvenes son la comodidad y la rapidez. Por ello, una buena manera de acercarse a ellos es ofreciendo fruta ya lista para el consumo. Además, es una buena oportunidad para el mismo

comercio, ya que las frutas cortadas pueden venderse a un mayor precio puesto que se perciben como productos de valor agregado. Por otro lado, es una oportunidad para atraer a nuevos clientes: consumidores que tienen un modo de vida ocupado pero que se preocupan por su salud y optan por *snacks* saludables.

Entrega a domicilio. Muchos clientes eligen las grandes superficies para realizar su compra mensual o semanal ya que en un mismo establecimiento tienen alimentos de todo tipo. Esto hace que optimicen su tiempo y sus desplazamientos. Por lo tanto, una buena manera de hacer que los jóvenes elijan el comercio tradicional frente a los supermercados o hipermercados, es a través de la comodidad y accesibilidad de realizar pedidos con entrega a domicilio. Para ello, se necesita un buen catálogo de productos, una adecuada organización, buena comunicación con los clientes y una digitalización del comercio. Para este tipo de entregas se establecerá un rango de 50 kilómetros desde el punto de venta, ya que el comercio tradicional es percibido de mayor responsabilidad con el medio ambiente y, realizar largos desplazamientos en vehículo, sería una forma de atentar contra los principios del consumo responsable.

Digitalización. Los jóvenes se mueven en un mundo totalmente digital, por ello, hoy en día, para existir hay que estar en el mundo online. En primer lugar, se debe aumentar el uso de las nuevas tecnologías en la tienda: un número de teléfono de empresa en el que realizar pedidos o consultar dudas; tener datáfonos, preferiblemente inalámbricos para así poder trasladarlos al realizar entregas; tener presencia en el mundo online a través de redes sociales y una buena página web. Ante un consumidor cada vez más híbrido en sus actos de compra, para que nuestra presencia digital sea eficaz, se debe impulsar la estrategia de omnicanal, es decir, estar presente en ambos canales de forma simultánea: la tienda física y la tienda online. Para integrar estas, es importante hacer uso de las redes sociales del establecimiento. Para que sean de utilidad, se debe conocer muy bien al público al que queremos dirigirnos, en este caso, la Generación Z. Las redes sociales más consumidas por ellos son Instagram y Tik Tok. En estas, quieren ver contenido entretenido y rápido, además de consejos o recomendaciones de alimentos que mejoren su salud. Desde el punto de vista comunicacional, para mantener una buena comunicación bidireccional entre cliente y local, es muy importante el uso de Whatsapp. Este, a parte de establecer una relación fluida y estrecha entre ambos ofreciendo un trato

más personalizado, es útil para difundir distintas comunicaciones como, por ejemplo, los productos disponibles, productos nuevos, horarios, precios, etcétera. Por otro lado, se debe tener una página web clara y con todos los datos de utilidad. Esta servirá como principal vía para clientes que no nos conocen y busquen un comercio de frutas y verduras por la zona. Si esta está bien adaptada, nos ayudará a visibilizarnos en los buscadores.

Adoptar estas recomendaciones permitirá a los pequeños comerciantes de frutas y verduras mantenerse competitivos en un mercado donde priman las grandes superficies, además de estrechar la relación con los jóvenes y fidelizar a esta nueva generación de consumidores.

### 4.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin, S. (2023, 10 octubre). *El auge de la Alimentación en el E-Commerce*. Shargo. <https://www.shargo.io/el-auge-de-la-alimentacion-en-el-ecommerce/>

Aglietta, Michel. (1979). *Regulación y crisis del capitalismo*. Madrid: Siglo XXI.

Álvarez, R. (2021, 24 junio). De la emoción a la conciencia: ¿cómo compran los jóvenes? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210624/7542103/jovenes-compras-tendencias-habitos.html>

Álvarez, Rosario; Azofra, Pepa; Cuesta, María. (1999). *Economía y juventud*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud. Madrid.

Arribas Macho, José M.<sup>a</sup> (coord.), de Lucas Matilla, Ángel; Mañas Ramírez, Beatriz; Ortí Mata, Maro. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Pp. 41-47. <http://portal.uned.es/Publicaciones/htdocs/pdf.jsp?articulo=6902409GR01A01>

Baudrillard, Jean. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, S. A.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

Comité de Marketing Retail. (2023). *La generación Z ante las compras. Y las diferencias con el resto de generaciones*. Asociación de Marketing de España. [https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2023/11/AMKT\\_Dictamen-Marketing-Retail.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2023/11/AMKT_Dictamen-Marketing-Retail.pdf)

*Encuesta Europea de Salud en España 2020*. (2021, abril). Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/metodologia/t15/t153042020.pdf>

Espiritusanto, Oscar (coord.). (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de la Juventud. Madrid. <https://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/revista-n-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>

*Estudio de Distribución y Consumo sobre servicios comerciales y hábitos de compra.* (2008). Mercasa. Pp. 83-114. [https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/10/1287763140\\_DYC\\_2008\\_100\\_83\\_114.pdf](https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/10/1287763140_DYC_2008_100_83_114.pdf)

Gayubas, A. (2024, 4 abril). *Segunda Revolución Industrial: qué es y sus características.* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/segunda-revolucion-industrial/#ixzz8cTrPx37O>

Gracia, Azucena. (2020). *Tendencias futuras en alimentación.* Centro de investigación y tecnología agroalimentaria de Aragón. Zaragoza. [https://citarea.cita-aragon.es/bitstream/10532/5124/1/2020\\_254.pdf](https://citarea.cita-aragon.es/bitstream/10532/5124/1/2020_254.pdf)

Heras, María; Peiron, Montse (coord.). (2012) *Cambio Global en España 2020/50. Consumo y estilos de vida.* Centro Complutense de Estudios e Información Medio Ambiental (CCEIM). Universidad Complutense de Madrid. Asturias: Gráficas Summa S.A. [http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama11/STs%202010/ST-21\\_doc\\_Informe%20Cambio%20Global%20Espa%F1a%202020-50%20-%20Consumo%20y%20Estilos%20de%20Vida.pdf](http://www.conama11.vsf.es/conama10/download/files/conama11/STs%202010/ST-21_doc_Informe%20Cambio%20Global%20Espa%F1a%202020-50%20-%20Consumo%20y%20Estilos%20de%20Vida.pdf)

*Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2023-2024.* (2024, enero). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20240520informeanualindustria2023-20241t24ok\\_tcm30-652150.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20240520informeanualindustria2023-20241t24ok_tcm30-652150.pdf)

*Informe del Consumo Alimentario en España 2022.* (2022). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res\\_tcm30-655390.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf)

Izco Montoya, Elena. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target.* Premios Injuve para tesis doctorales. Ministerio de Igualdad, Instituto de la Juventud. Madrid. <https://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2007-elena-izco-montoya>

López López, María Aurora. (2013). *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación*

*a principios del siglo XXI*. (Tesis doctoral) Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América. Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid.

Marcet, A. (s. f.). *GRIN - El consumismo posmoderno desde la visión de Zygmunt Bauman*. <https://www.grin.com/document/441831?lang=es>

Martín, Rodrigo. (2013). *La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis*. La Coruña: Netbiblio.

Mena, M. P. (2023, 28 septiembre). *¿Cómo está afectando la subida de los precios de las frutas y hortalizas a los eslabones de la cadena?* eComercio Agrario. <https://ecomercioagrario.com/como-esta-afectando-la-subida-de-los-precios-de-las-frutas-y-hortalizas-a-los-eslabones-de-la-cadena/#:~:text=Frutas%20y%20hortalizas%2C%20subidas%20y%20bajadas&text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20seg%C3%BAAn%20los,seg%C3%BAAn%20confirmaba%20la%20Agencia%20EFE>

*Mercadona y Carrefour, combate en Madrid*. Revista infoRETAIL. (2022, 7 junio). <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-y-carrefour-combate-en-madrid/d4a2213ddd685215065e97645335d4f0>

*Objetivos de desarrollo sostenible*. (s.f.). UNDP. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/produccion-consumo-responsables>

Ortí, Alfonso. (1994). *Política y sociedad*. Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid. Pp. 37-92.

*Pirámide de población de Madrid 2023*. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/madrid>

Santander Consumer Finance. (2020, 17 julio). *Compra local: contribuye a un mundo más sostenible*. El blog de simple finance. <https://www.santanderconsumer.es/simplefinance/blog/economia-personal/consumo-responsable/post/compra-local-contribuye-a-un-mundo-mas-sostenible>

*Tendencias de consumo de frutas y hortalizas en España 2024*. (2024). GfK An NIO Company. [https://lafrutatedavidaextra.eu/wp-content/uploads/2024/03/Tendencias-consumo-frutas-hortalizas-ES-2024\\_PROPER-DIET.pdf](https://lafrutatedavidaextra.eu/wp-content/uploads/2024/03/Tendencias-consumo-frutas-hortalizas-ES-2024_PROPER-DIET.pdf)

Varela Moreiras, G; Serrano Iglesias, M; Alonso Aperte, E; García González, Á; Achón y Tuñón, M. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Universidad CEU San Pablo. Madrid: Fundación MAPFRE. [https://sennutricion.org/media/Estudio\\_Alimentaci\\_n\\_y\\_Sociedad\\_en\\_la\\_Espa\\_a\\_del\\_s\\_XXI.pdf](https://sennutricion.org/media/Estudio_Alimentaci_n_y_Sociedad_en_la_Espa_a_del_s_XXI.pdf)

Vicente Prieto, Francisco Javier. (2011). *Aceptación de formatos comerciales altamente innovadores: una aplicación empírica al supermercado del futuro*. (Tesis doctoral) Departamento de Economía de la Empresa. Marketing. Universidad Rey Juan Carlos.

Viñarás Abad, M.; Llorente Barroso, C.; Sánchez Valle, M. (2023). *Niños, adolescentes y jóvenes: tendencias en comunicación y consumo*. Doxa Comunicación, 36, pp. 293-301. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1869>

#### **Otras fuentes consultadas:**

Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo/>

Diccionario de la Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

Diccionario panhispánico del español jurídico. Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/>

Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Instituto Nacional de Consumo. [www.consumo.gob.es](http://www.consumo.gob.es)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. <https://www.mapa.gob.es/es/>

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. <https://www.inclusion.gob.es/>

Wikipedia. [www.wikipedia.es](http://www.wikipedia.es)

## 4.4 ANEXOS

### Anexo 1. Planteamiento del cuestionario.

<p>Género *</p> <p><input type="radio"/> Hombre</p> <p><input type="radio"/> Mujer</p>
<p>Lugar de residencia *</p> <p><input type="radio"/> Pueblo/barrio</p> <p><input type="radio"/> Ciudad</p>
<p>Situación laboral</p> <p>⋮</p> <p><input type="radio"/> Trabajo estable</p> <p><input type="radio"/> Trabajos temporales</p> <p><input type="radio"/> Desempleado</p>
<p>¿Cuánto dinero destinas a la cesta de la compra mensualmente? *</p> <p><input type="radio"/> 0-10% del salario</p> <p><input type="radio"/> 10-20% del salario</p> <p><input type="radio"/> 20-30% del salario</p> <p><input type="radio"/> +30% del salario</p>
<p>¿Sueles incluir frutas y verduras en la cesta de la compra? *</p> <p>⋮</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> A veces</p>

⋮

¿Qué factores priorizas a la hora de realizar la compra de frutas y verduras? \*

- Calidad
- Precio
- Facilidad de compra
- Confianza en el vendedor
- Marca conocida
- Producto fresco
- Producto envasado o congelado
- Producto nacional y de proximidad
- Producto de temporada
- Etiquetas eco, bio, etc

Lugar habitual de compra de frutas y verduras \*

- Supermercado/hipermercado
- Tienda de barrio/comercio tradicional
- Tiendas online
- Mercados

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde depositarías mayor confianza en cuanto al producto? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay productos de mayor calidad? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que tienen precios más elevados? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

⋮

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor variedad? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿qué consideras de mayor comodidad? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

⋮

En una escala, donde al lado izquierdo se encuentra el comercio local y al lado derecho las grandes superficies, ¿dónde consideras que hay mayor número de productos respetuosos con el medio ambiente y la mano de obra humana (productores, agricultores, distribuidores, comerciantes...)? \*

	1	2	3	4	5	
Comercio local	<input type="radio"/>	Supermercado/hipermercado				

¿Compras productos de alimentación por internet? \*

- Sí
- No
- No, pero no lo descarto

⋮

Si la respuesta anterior es sí, lo haces por...

- Comodidad
- Falta de tiempo de ir a los puntos de venta
- Variedad de productos
- Consumo de marcas que no se encuentran en establecimientos físicos
- Otra...  
.....

¿Estarías dispuesto a comprar frutas y verduras frescas de manera online? \*

- Si
- No
- Ya lo hago

⋮

¿Destacarías algo del comercio tradicional de lo que carecen las grandes superficies?

Texto de respuesta corta  
.....

## **Anexo 2.** Vinculación del trabajo con los ODS.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 12 objetivos desarrollados por las Naciones Unidas en 2015 con el fin de acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz.

El trabajo está alineado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible. Principalmente, contribuye al ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) al promover el consumo de productos locales y de calidad, reduciendo la huella de carbono y apoyando la economía local. Asimismo, se relaciona con el ODS 3 (Salud y Bienestar) al fomentar una alimentación saludable entre los jóvenes. También se alinea con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) al destacar la importancia de apoyar el comercio local y las pequeñas empresas.

