

DIAGNÓSTICO CONSUMIDOR DE LA PROVINCIA DE TERUEL.

ÍNDICE:

- 1. Introducción**
- 2. Perfil de los consumidores que han participado en la encuesta**
- 3. Hábitos de compra**
- 4. Promoción y publicidad**
- 5. Información sobre el sector agroforestal**
- 6. Conclusiones**

1. Introducción

El presente informe recoge los resultados del diagnóstico sobre los hábitos de compra y la percepción de los alimentos de cercanía y ecológicos en la provincia de Teruel. El objetivo principal es conocer mejor el perfil de los consumidores, sus preferencias, motivaciones y grado de conocimiento sobre este tipo de productos, así como identificar posibles barreras que dificultan su consumo.

A partir de los datos obtenidos mediante una encuesta realizada a la población turolense, se analizan aspectos como la frecuencia y los lugares de compra, la influencia de la publicidad y la información disponible, y la relación entre los consumidores y el sector agroforestal. Este estudio pretende ofrecer una visión actualizada que contribuya a impulsar el consumo responsable y fortalecer los circuitos cortos de comercialización en el territorio.

- **Número total de encuestados:** 604 de las cuales 81 fueron encuestas presenciales y 523 online.
- **Lugar de recogida de datos:**
<https://www.google.com/maps/d/u/4/edit?mid=1V1G-UbhkRj52Pm7I9JTm0lvW4F3ZHQI&usp=sharing>

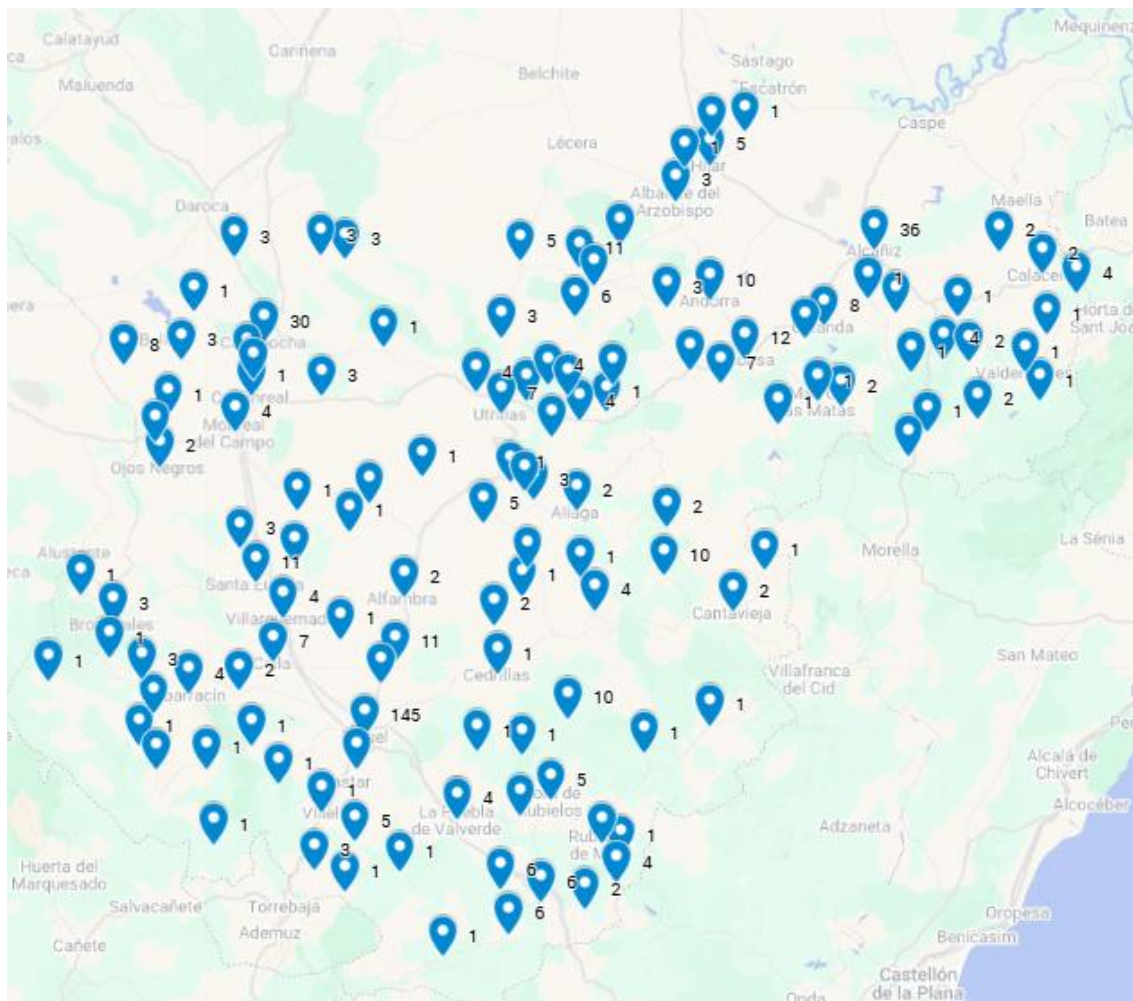


Figura 1. Mapa de las localidades participantes en la encuesta al consumidor en la provincia de Teruel.

Municipio	Participantes	% encuestados en municipio/total encuestados	Habitantes (INE 2024)	% encuestas en municipio/ población municipio
Teruel (capital)	145	24,01	36.713	0,39%
Alcañiz	36	5,96	16.247	0,22%
Calamocha	30	4,97	4.542	0,66%
Montalbán	20	3,31	1.165	1,72%
Alcorisa	12	1,99	3.234	0,37%

Municipio	Participantes	% encuestados en municipio/total encuestados	Habitantes (INE 2024)	% encuestas en municipio/ población municipio
Alacón	11	1,82	208	5,29%
Cuevas Labradas	11	1,82	136	8,09%
Santa Eulalia	11	1,82	1.020	1,08%
Alcalá de la Selva	10	1,66	378	2,65%
Andorra	10	1,66	7.258	0,14%
Cañada de Benatanduz	10	1,66	39	25,64%
Calanda	8	1,32	3.678	0,22%
Odón	8	1,32	197	4,06%
Berge	7	1,16	216	3,24%
Cella	7	1,16	2.690	0,26%

Tabla 1. Localidades de mayor participación en la provincia de Teruel. Fuente de habitantes municipales (2024): INE, Padrón municipal Teruel. Cifras oficiales 2024 (RD 1210/2024).

2. Perfil de los consumidores que han participado en la encuesta

En cuanto al **género**, la mayoría de las personas encuestadas se identificó como **femenino**, con un total de **437 respuestas (72,35 %)**. En segundo lugar, **163 participantes (26,99%)** se identificaron como **masculino**, mientras que un grupo reducido de **4 personas (0,66 %)** prefirió no contestar a esta pregunta.

Respecto a la **edad**, el grupo más numeroso corresponde a quienes tienen entre **35 y 49 años** con 212 respuestas (35,10 %), seguido muy de cerca por el colectivo de **50 a 64 años** con **201 respuestas (33,28 %)**. Por su

parte, **120 personas** tienen **menos de 35 años** (19,87 %), y el grupo de **65 años o más**, minoritario con 71 respuestas (11,75 %).

En relación con el **nivel educativo**, predominan quienes cuentan con estudios de **Universitarios** (300 respuestas un 49,67 %) y **Formación Profesional (FP)** (138 respuestas, 22,85 %), siendo estos los niveles más comunes dentro de la muestra.

La **situación laboral** de las personas encuestadas es diversa: se incluyen personas empleadas a tiempo completo y parcial, autónomos, jubilados, estudiantes, personas desempleadas y quienes se dedican a las labores del hogar.

En cuanto al **tamaño de los hogares**, se observa una amplia variedad, desde unidades de una sola persona hasta núcleos familiares de más de cinco miembros. Cabe destacar que un **34 % de los hogares** encuestados tiene **menores de edad** entre sus integrantes.

3. Hábitos de compra

Respecto a si **los encuestados se encargan ellos mismos de hacer la compra**, la opción mayoritaria fue “**siempre**”, con **289 respuestas**, seguida por quienes afirmaron comprar “**a menudo**” (**247 personas**). Un número menor indicó que compra “**algunas veces**” (**56 participantes**), mientras que solo **9 personas** manifestaron que compran “**rara vez**”. En conjunto, un **88,3 %** de los encuestados se encuentra dentro de los grupos que compran con frecuencia (siempre o a menudo), lo que refleja un perfil de consumidores con un **alto nivel de hábito de compra**.

Hábitos de compra y disponibilidad

En cuanto a los **días de la semana** en los que suelen realizar sus compras, la mayoría afirmó hacerlo **cualquier día** (352 respuestas, un **58,28 %**), mientras que un **34,6 %** prefiere comprar **entre semana**, se obtuvieron 209

respuestas y un **7,12 %** lo hace principalmente **durante los fines de semana**, 43 personas que respondieron la encuesta

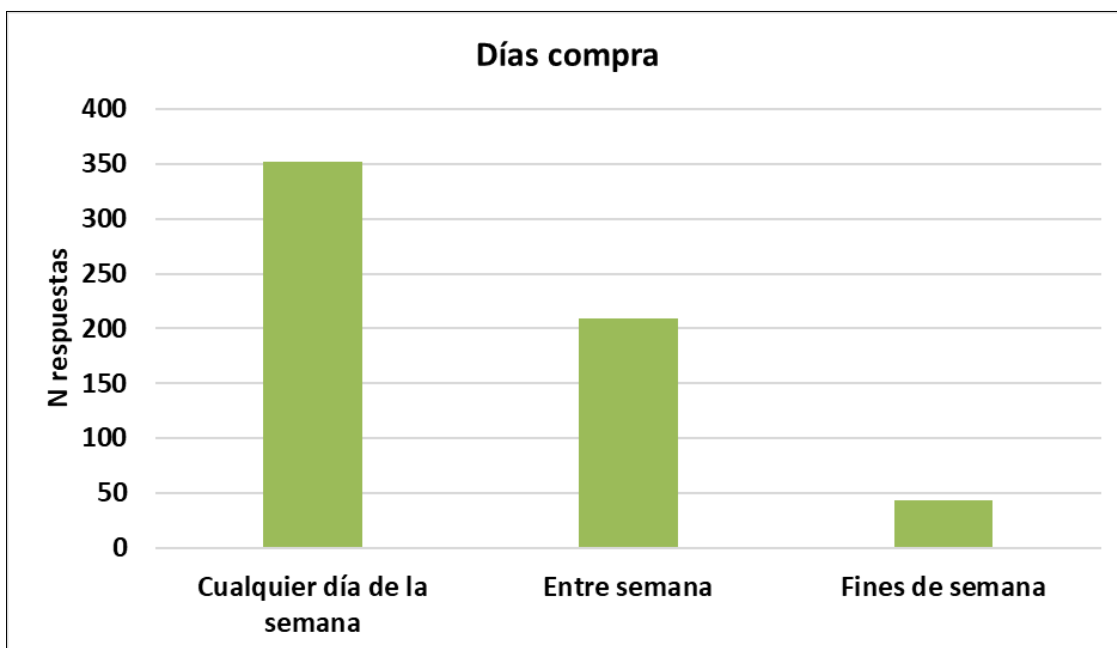


Figura 2. Preferencia de los días de realizar la compra

Respecto al género, las mujeres concentran la mayor parte de las compras, tanto en cualquier día de la semana (250, **41,39 %**) como entre semana (154, **25,50 %**), en comparación con los hombres (99, **16,39 %** y 52, **8,61 %**, respectivamente). Esta diferencia refuerza la tendencia observada en otros estudios, donde las mujeres suelen asumir en mayor medida la gestión cotidiana de las compras domésticas. En ambos géneros, la frecuencia de compra descende los fines de semana, aunque el descenso es proporcionalmente menor entre las mujeres (31, **5,13 %**) que entre los hombres (12, **1,99 %**).

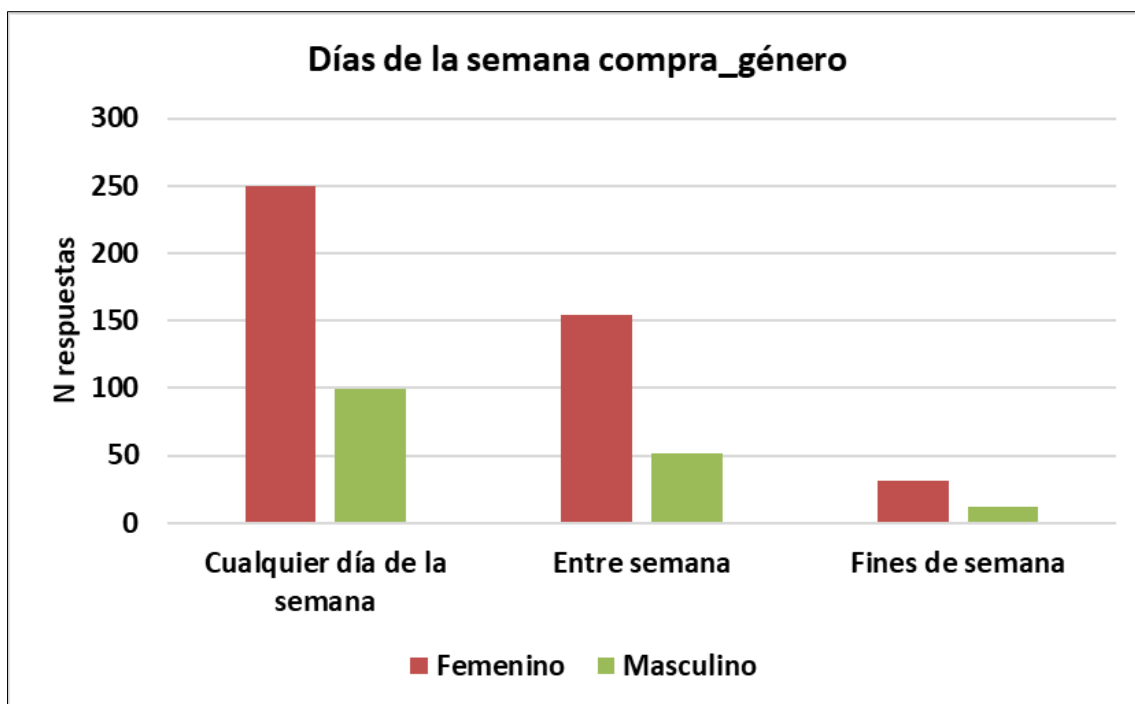


Figura 3. Días de compra relacionado con el género de la persona encuestada.

En cuanto a la situación laboral, la mayoría de quienes trabajan por cuenta ajena a tiempo completo realizan sus compras **cualquier día de la semana** (161 respuestas, **26,66 %**), aunque también se observa una elevada preferencia por hacerlo **entre semana** (109, **18,05 %**), mientras que los **fines de semana** desciende a 29 (**4,80 %**).

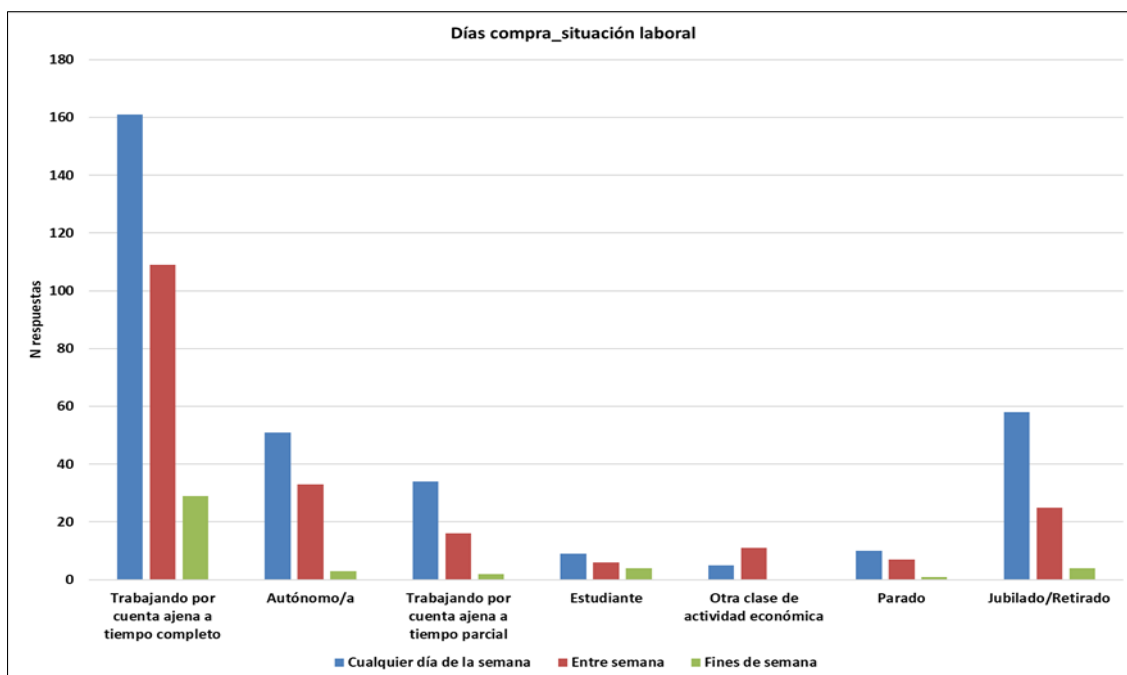


Figura 4. Días de compra relacionado con la situación laboral de la persona encuestada.

Este patrón se repite, en menor medida, entre las personas autónomas y quienes trabajan a tiempo parcial, que también optan mayoritariamente por comprar entre semana, probablemente por la flexibilidad de sus horarios laborales. En el caso de los jubilados o retirados, aunque predomina igualmente la compra en cualquier día (58, **9,60 %**), el porcentaje que compra entre semana (25, **4,14 %**) es significativo, lo que sugiere que disponen de mayor disponibilidad horaria para evitar aglomeraciones.

Por su parte, las personas dedicadas a las labores del hogar o al cuidado de otras personas concentran sus compras en cualquier momento del día (23, **3,81 %**), y apenas se registran compras en fines de semana. Los estudiantes muestran un comportamiento más equilibrado, con 9 respuestas en “cualquier día” (**1,49 %**), 6 entre semana (**0,99 %**) y 4 en fines de semana (**0,66 %**), lo que podría reflejar su mayor disponibilidad temporal.

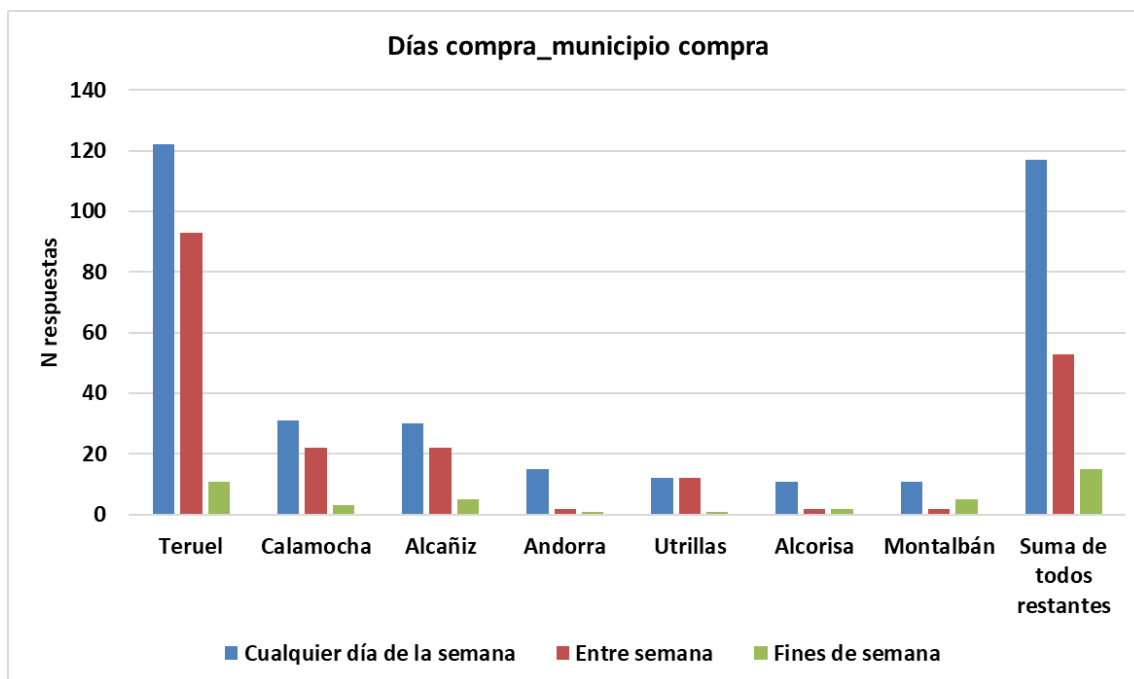


Figura 5. Momento de compra relacionado con la localidad en la que realizan la compra los encuestados.

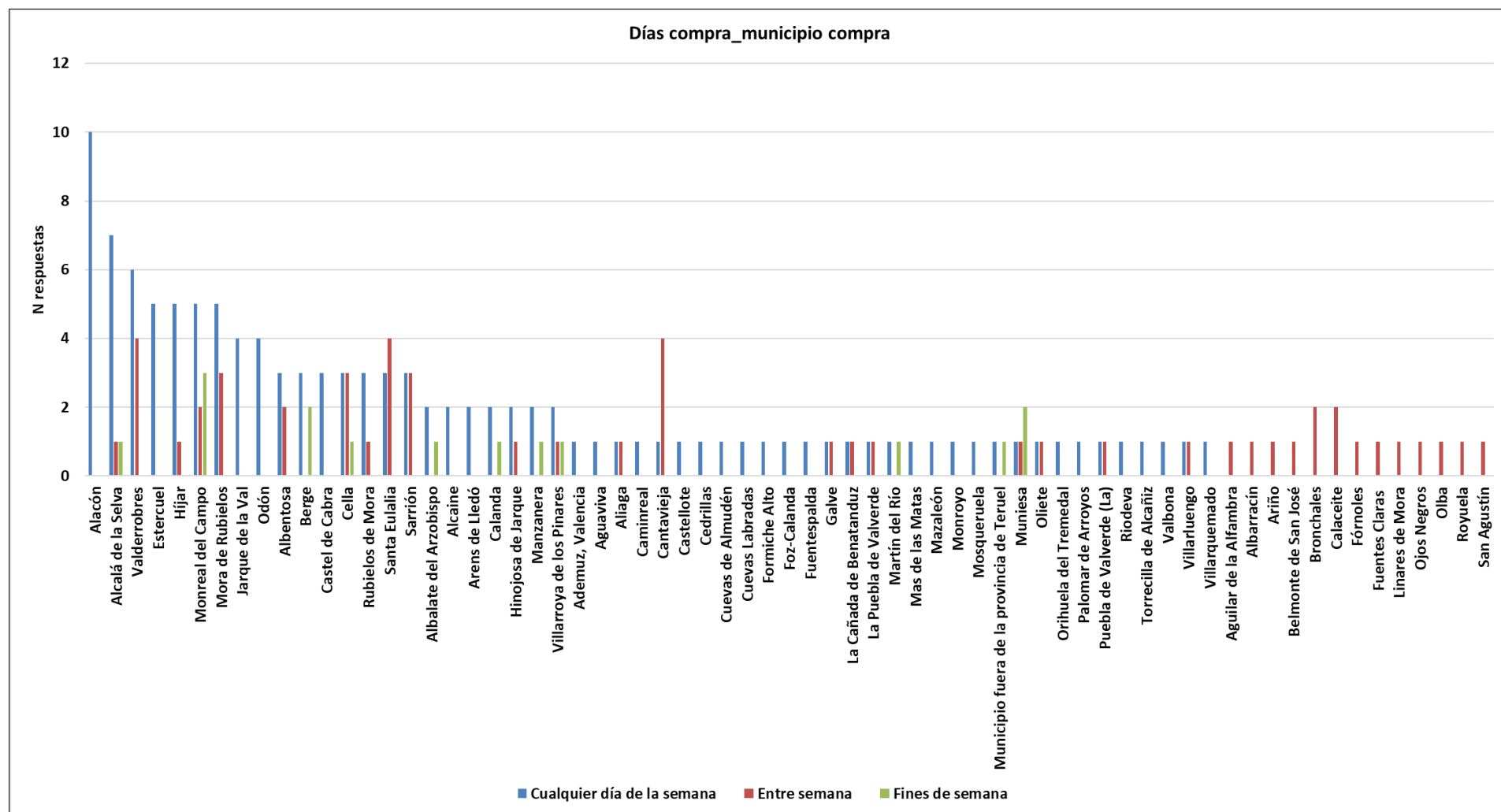


Figura 6. Días de compra relacionado con la localidad en la que realizan la compra los encuestado (restantes sumados Figura 5).

Los datos por municipio muestran que la preferencia por comprar cualquier día de la semana es más marcada en **Teruel** (122 respuestas, **20,20 %**), seguido por **Calamocha** (31, **5,13 %**) y **Alcañiz** (30, **4,97 %**). Entre semana destacan también Teruel (93, **15,40 %**) y Calamocha (22, **3,64 %**), mientras que los fines de semana son minoritarios en todos los municipios (por ejemplo, Teruel 11, **1,82 %**, Alcañiz 5, **0,83 %**).

Localidades como Andorra (15 cualquier día, **2,48 %**, 2 entre semana, **0,33 %**) y Utrillas (12 y 12, **1,99 %** cada uno) reflejan patrones similares. En municipios pequeños como Alacón (10 cualquier día, **1,66 %**) o Alcalá de la Selva (7 cualquier día, **1,16 %**) la tendencia sigue siendo evitar los fines de semana.

Momento de realizar la compra

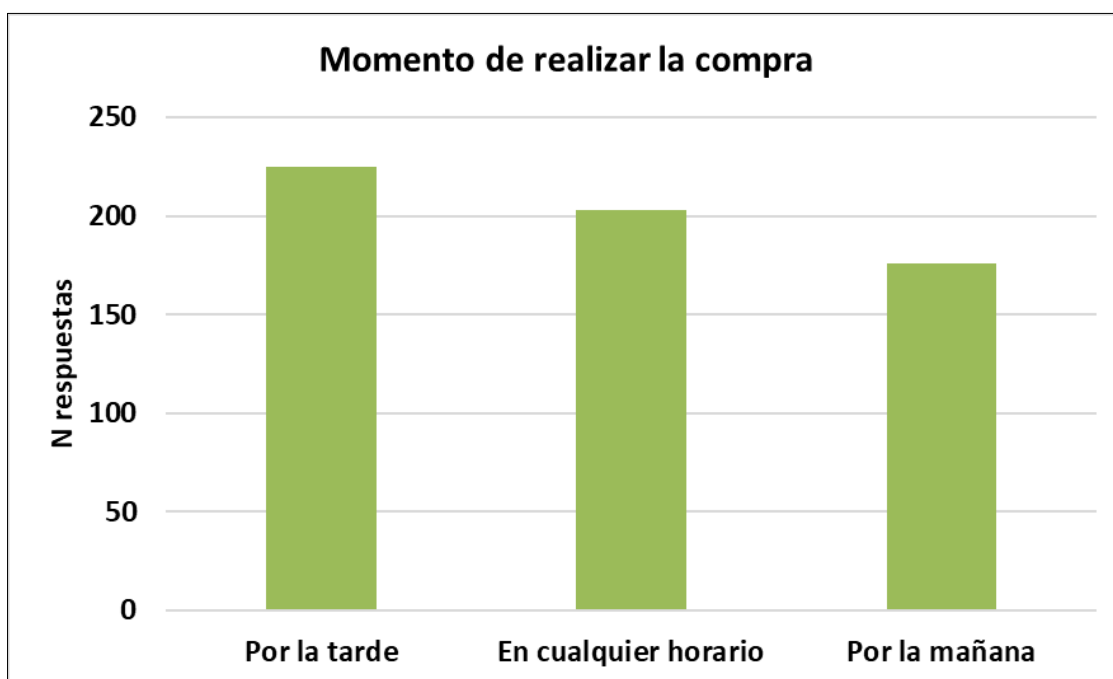


Figura 7. Preferencia del momento de realizar la compra

Respecto a la **distribución del horario de compra** muestra una ligera preferencia por las compras **por la tarde** contestaron 225 personas (**37,25 %**), seguida por quienes compran **en cualquier momento del día** (203 respuestas,

un **33,61 %**) y quienes lo hacen **por la mañana**, 176 personas (**29, 14 %**). Esta diversidad horaria sugiere que los hábitos de consumo están bastante repartidos, lo que puede ser útil para adaptar los horarios comerciales a las necesidades reales de la población.

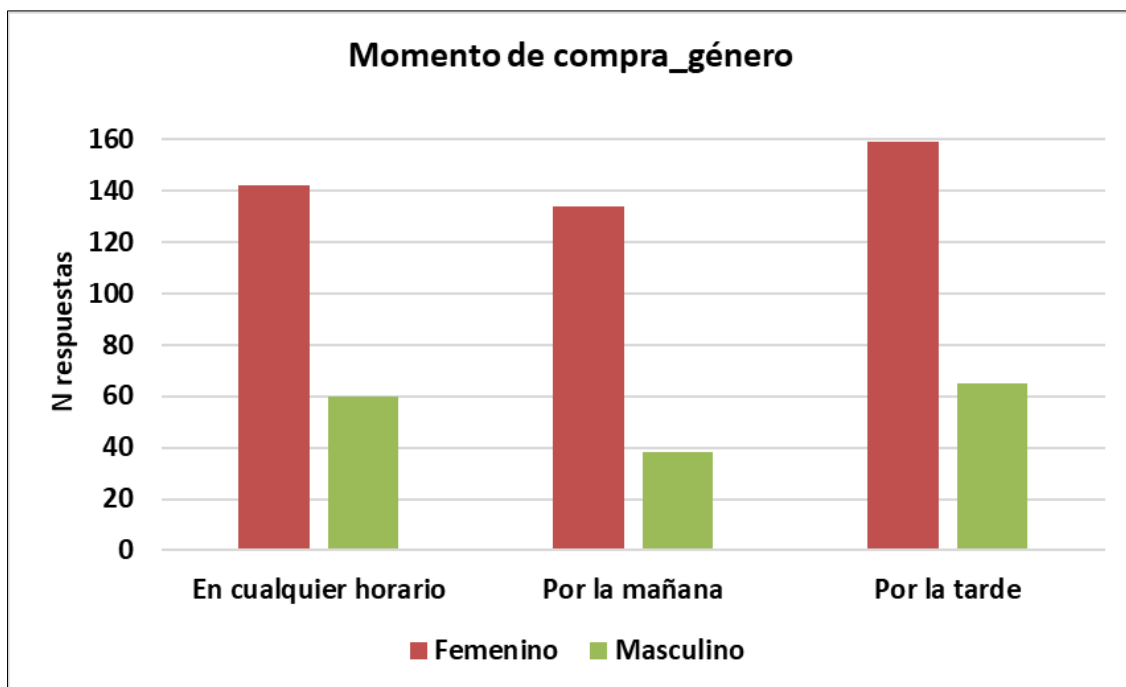


Figura 8. Momento de compra relacionado con el género de la persona encuestada.

Al considerar la variable **sexo**, se aprecia una mayor participación femenina en todos los horarios, con **435 mujeres encuestadas (72 %)** frente a **163 hombres (27 %)**. Las mujeres muestran una ligera preferencia por la **tarde** (159 respuestas, 26,3 % del total), seguidas por quienes prefieren comprar **en cualquier horario** (142 respuestas, 23,5 %) y **por la mañana** (134 respuestas, 22,2 %). En el caso de los hombres, la franja más señalada también es la **tarde** (65 respuestas, 10,8 % del total).

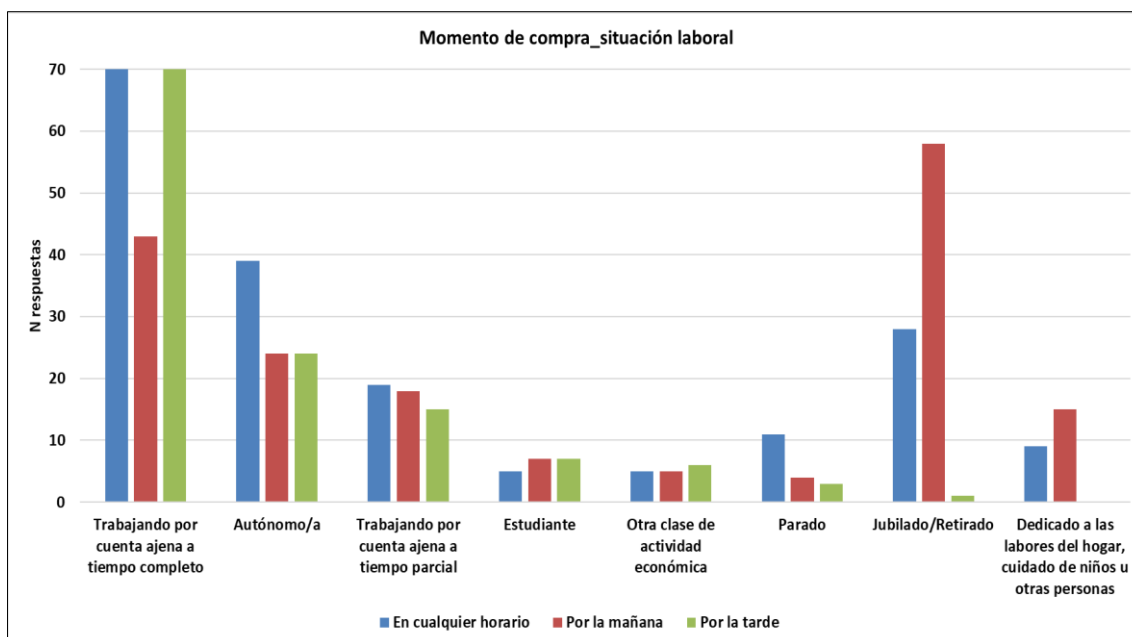


Figura 9. Preferencia del momento de realizar la compra según la situación laboral

Si se analiza la disponibilidad según la **situación laboral**, se observa que las personas **trabajando por cuenta ajena a tiempo completo** representan el grupo más numeroso, con 299 respuestas (49,5 % del total). Dentro de este grupo, un **28 % del total de encuestados** (169 personas) indicó disponibilidad **por la tarde**, mientras que un **7,1 %** (43 personas) lo haría por la mañana y un **14,4 %** (87 personas) en cualquier horario.

Por su parte, los **jubilados o retirados** suponen un **14,4 % del total** (87 personas), con una clara preferencia por la **mañana** (58 respuestas, 9,6 % del total). Los **autónomos/as** (87 personas, 14,4 %) presentan una distribución equilibrada entre las tres franjas horarias, mientras que quienes **trabajan a tiempo parcial** (52 personas, 8,6 %) también muestran una disponibilidad repartida. Los **estudiantes** y las personas **dedicadas a las labores del hogar o cuidado** concentran su participación en horario de mañana, mientras que las personas **paradas** o en **otras actividades económicas** se distribuyen de forma más dispersa.

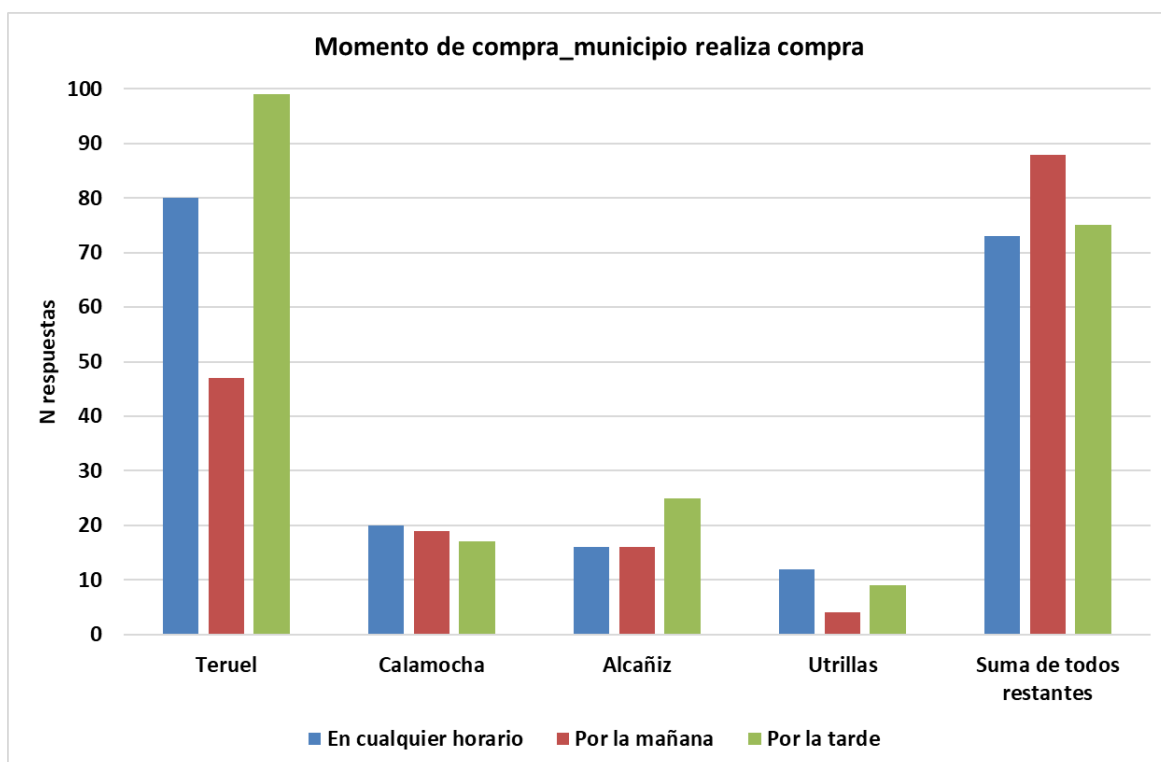


Figura 10. Momento de compra relacionado con la localidad en la que realizan la compra los encuestados.

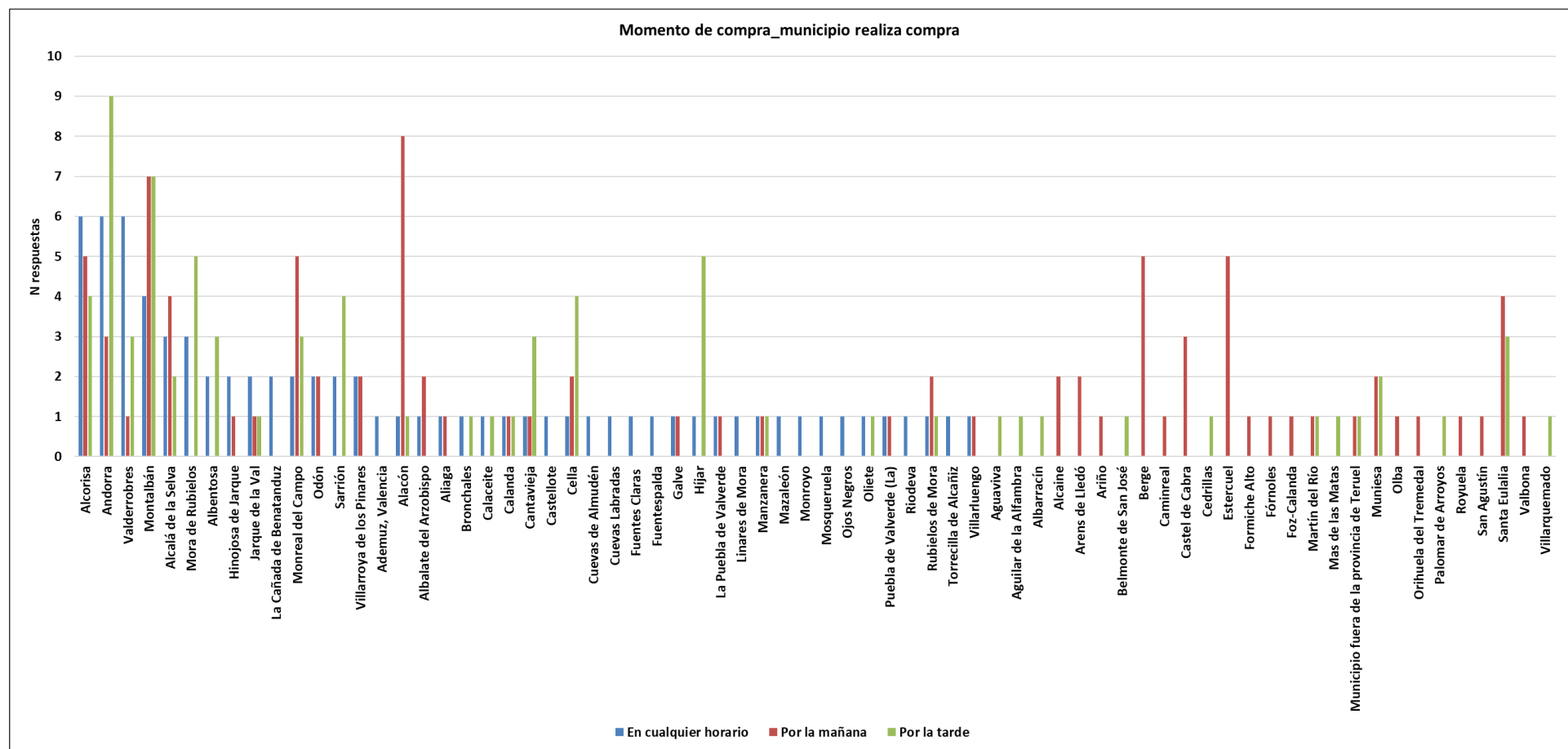


Figura 11. Momento de compra relacionado con la localidad en la que realizan la compra los encuestados (restantes sumados Figura 10).

En cuanto a la disponibilidad para participar en las actividades, la mayoría de las respuestas se concentran en el municipio de **Teruel**, con 226 personas (37,4 % del total), seguido de **Calamocha** (56 personas, 9,3 %), **Alcañiz** (57 personas, 9,4 %), **Utrillas** (25 personas, 4,1 %) y **Alcorisa** (15 personas, 2,5 %). Estas cifras reflejan una mayor participación en las cabeceras comarcales y zonas con más población.

La franja **de tarde** es la más demandada, con 604 respuestas distribuidas que indican una preferencia del **37,25 % por la tarde**, seguida del **33,61 % que indicó cualquier horario**, y del **29,14 % que prefiere por la mañana**. En los municipios pequeños predomina la respuesta “en cualquier horario”, lo que podría estar vinculado a una mayor flexibilidad de rutinas diarias o laborales.

En conjunto, los resultados muestran que los hábitos y disponibilidades de compra y participación están bastante diversificados, aunque con un predominio claro de las actividades realizadas por la tarde y una participación especialmente alta de mujeres y trabajadores por cuenta ajena a tiempo completo.

Municipio de la provincia de Teruel residen y con qué frecuencia realizan sus compras en dicho municipio.

A las personas encuestadas se les preguntó en qué municipio de la provincia de Teruel residen y con qué frecuencia realizan sus compras en dicho municipio. En relación con esta última cuestión, los resultados muestran una clara tendencia hacia la compra habitual:

- Siempre: 242 personas
- A menudo: 205 personas
- Algunas veces: 95 personas
- Rara vez: 37 personas
- Nunca: 24 personas

En conjunto, el 73,7 % de los encuestados (447 personas) realiza sus compras siempre o a menudo en el municipio donde reside, lo que refleja un patrón de consumo local frecuente y consolidado.

Aunque en las cabeceras comarcales como Teruel, Alcañiz o Calamocha resulta lógico que la mayoría de las personas realicen sus compras en su propio municipio, los datos muestran que este hábito también está muy presente en localidades pequeñas y rurales.

Entre quienes afirman comprar siempre o a menudo en el municipio donde residen aparecen numerosos pueblos con escasa oferta comercial —como Alacón, Alcaine, Cantavieja, Cuevas de Almudén, Estercuel, Mosqueruela, Olba o Villarroya de los Pinares—.

Este patrón pone de relieve que, incluso en entornos con pocos servicios, una parte importante de la población mantiene sus compras dentro del propio municipio, contribuyendo así a sostener el pequeño comercio local y a reforzar la economía de proximidad.

En conjunto, los resultados reflejan que la fidelidad al comercio local no depende solo del tamaño del municipio, sino del vínculo social y comunitario que se mantiene en el medio rural turolense. En cuanto a la modalidad con la que los participantes realizan sus compras. Los datos reflejan una clara preferencia por los **hipermercados y supermercados**, con **296 participantes**, seguidos muy de cerca por la **tienda o pequeño comercio** (como carnicerías, panaderías o fruterías), con **245 participantes**.

Cabe destacar que el pequeño comercio mantiene un peso estratégico elevado (alrededor del 30 %), especialmente en pueblos y barrios, donde cumple una función esencial de proximidad.

Por su parte, las cabeceras comarcales concentran principalmente las compras de gran consumo, realizadas en supermercados e hipermercados.

El hecho de que el 73,7 % de las personas encuestadas compre habitualmente en su propio municipio evidencia un potencial importante para el desarrollo de políticas locales de apoyo al comercio de cercanía, como

campañas de promoción, mejora de la logística de última milla o ampliación selectiva de horarios comerciales.

Otras modalidades de compra, como los **multiservicios (31 participantes)** y los **mercados o venta ambulante (18 participantes)**, tienen una presencia más moderada. En contraste, opciones como la **compra directa al productor (5 participantes)**, **cooperativas (4 participantes)**, **grupos de consumo (1 participante)** y **e-commerce (1 participante)** muestran una participación muy baja, lo que sugiere una menor penetración o accesibilidad de estas alternativas en el entorno local.

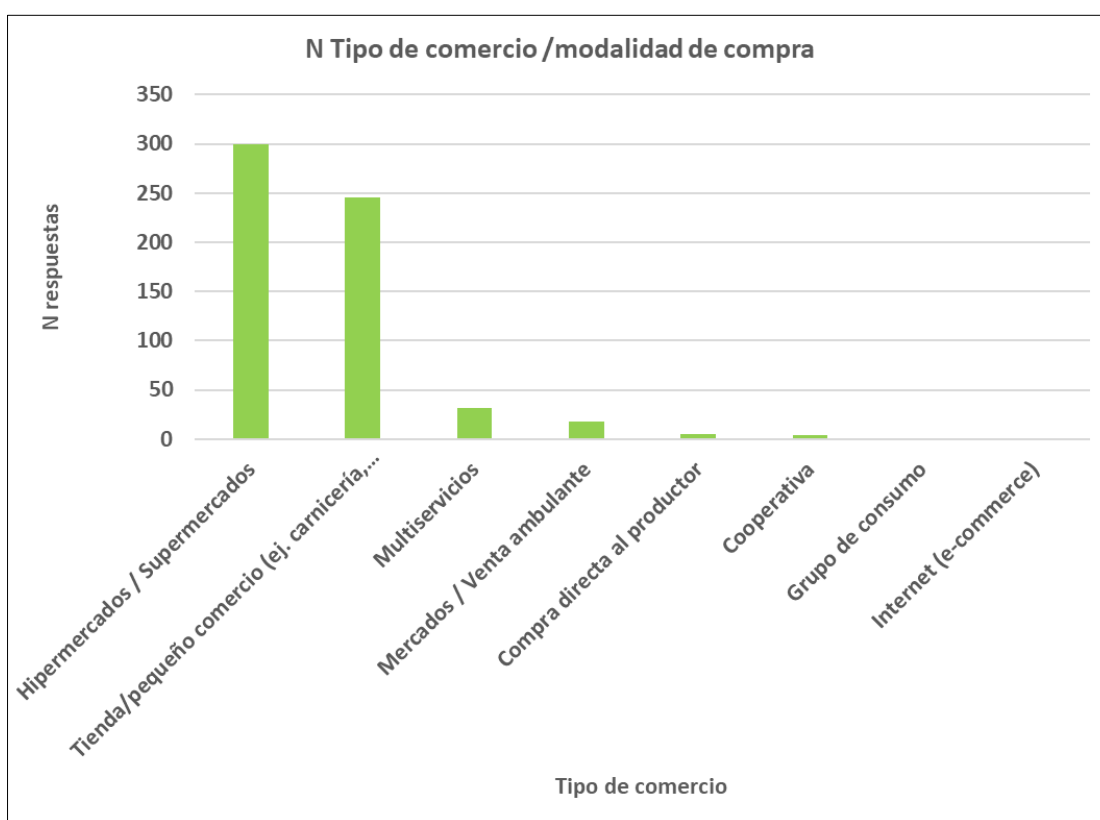


Figura 12. Frecuencia con la que los participantes realizan sus compras según distintas modalidades

En cuanto al tipo de empresa que produce los alimentos, los datos muestran una clara preferencia por los **pequeños productores o artesanos**, con **320 respuestas**, seguidos por las **grandes marcas comercializadoras**, con **208 respuestas**. Este patrón refleja la importancia que los consumidores otorgan a la producción local y artesanal, aunque las marcas consolidadas mantienen un peso relevante en la decisión de compra.

En un segundo nivel se sitúan las **PYMES (113 respuestas)** y las **cooperativas (111 respuestas)**, que, aunque con menor presencia, representan opciones valoradas por una parte significativa de la muestra. Por otro lado, **151 participantes** (suma de quienes respondieron “*No me fijo*” y “*No me importa*”) declaran que **no consideran el tipo de empresa**, lo que indica un segmento menos sensible a este atributo.

Este comportamiento sugiere que las estrategias de comunicación orientadas a resaltar la **proximidad, la artesanía y la identidad local** pueden tener un impacto positivo, especialmente en entornos donde la confianza y la trazabilidad son factores clave.

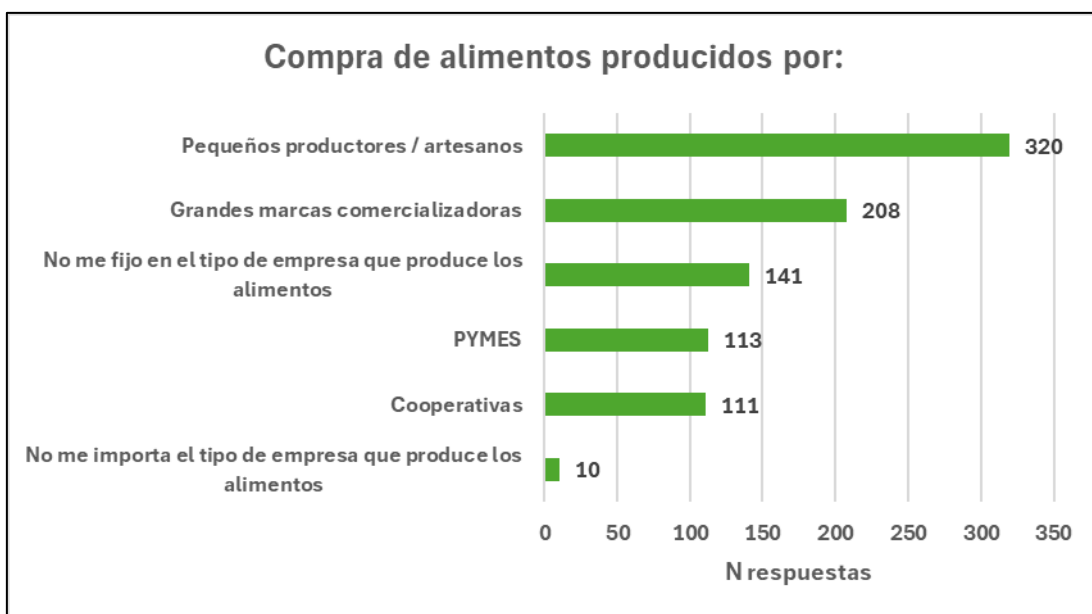


Figura 13. Motivos para la compra de alimentos.

Marca de calidad diferenciada.

En primer lugar, en este apartado sobre la marca de calidad diferenciada, se les preguntó a las personas encuestadas si conocían algún sello de calidad diferenciada y, en caso afirmativo, cuál.

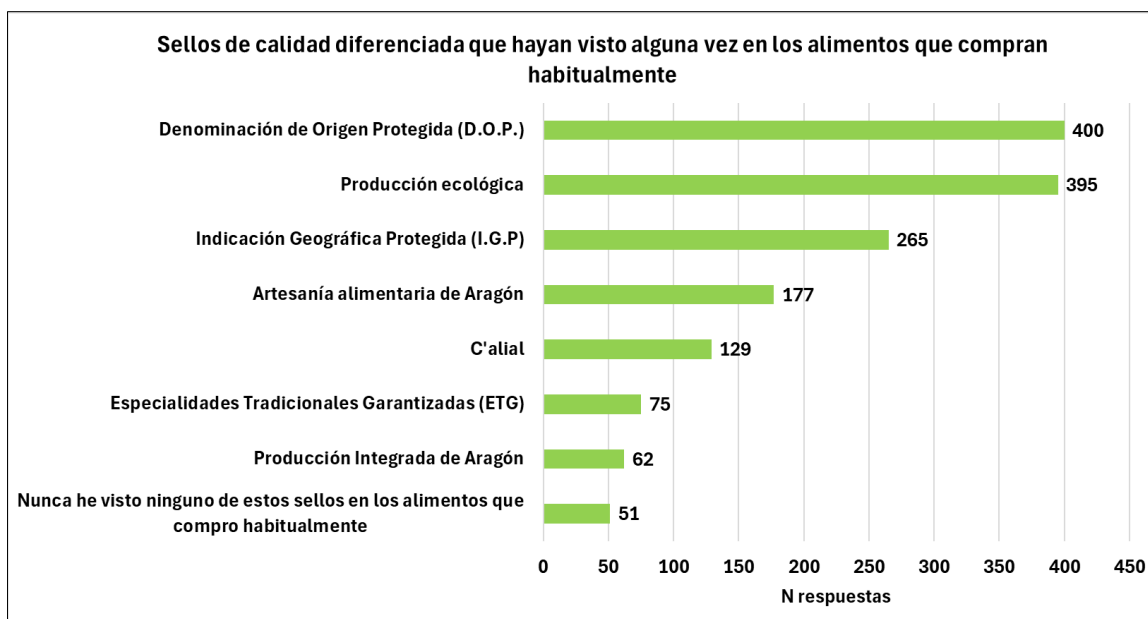


Figura 14. Sellos de calidad diferencia que hayan visto alguna vez en los alimentos que compran.

En cuanto a los sellos de calidad diferenciada, los resultados evidencian que los sellos con mayor visibilidad son la **Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)**, mencionada por **400 participantes un 66,23 %**, y la **producción ecológica**, con **395 respuestas, 65,40 %**. Ambos distintivos se consolidan como referentes de calidad y sostenibilidad en la percepción del consumidor.

En un segundo plano se encuentra la **Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)**, con **265 respuestas un 43,87 %**, mientras que los sellos autonómicos presentan niveles intermedios: **Artesanía alimentaria de Aragón (177 respuestas, 29,30 %)** y **C'aliai (129 respuestas, 21,36 %)**. Por el contrario, **Producción Integrada de Aragón (62 respuestas, 10,26 %)** y **Especialidades Tradicionales Garantizadas (75 respuestas, 12,42 %)** muestran una menor penetración.

Cabe destacar que solo **51 participantes** afirman **no haber visto ninguno de estos sellos**, lo que indica un alto grado de exposición general, aunque con diferencias significativas entre distintivos. Este escenario plantea oportunidades para **reforzar la visibilidad y el valor percibido de los sellos autonómicos**, especialmente en campañas de comunicación y puntos de venta.

Ante la pregunta sobre si suelen comprar alimentos con **marca de calidad diferenciada**, los resultados muestran una tendencia moderadamente positiva:

- El **57,95 %** de los participantes afirma que lo hace **a veces** (350 respuestas).
- El **23,68 %** responde que **sí**, lo hace habitualmente (143 respuestas).
- Un **9,93 %** indica que **no** compra este tipo de productos (60 respuestas).
- Un **8,44%** no especifica la frecuencia (51 respuestas).

Estos datos reflejan que, aunque el consumo regular de productos con sello de calidad diferenciada no es mayoritario, **más del 81 %** de los encuestados los compra al menos ocasionalmente, lo que indica una buena base de interés sobre la que trabajar en términos de promoción y visibilidad.

Entre las marcas de calidad diferenciada que suelen comprar se evidencia una clara preferencia por los sellos que garantizan origen y sostenibilidad, y ofrecen pistas sobre qué certificaciones podrían beneficiarse de una mayor promoción.

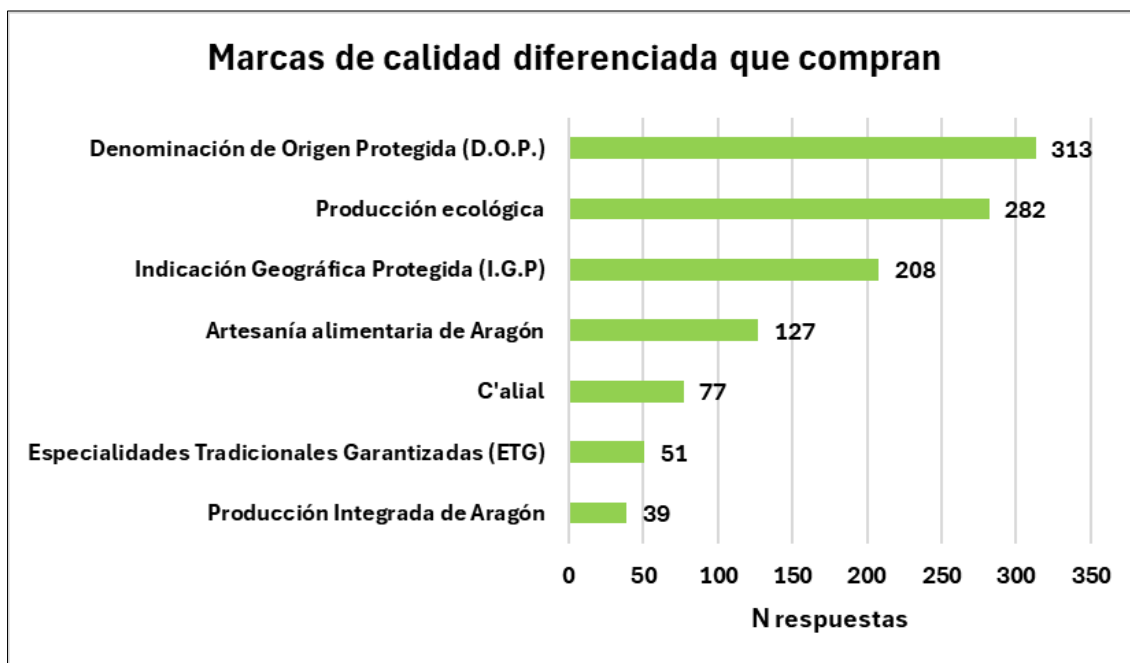


Figura 15. Marcas de calidad más compradas entre los encuestados provincia de Teruel.

De las **604 personas que respondieron a la pregunta**, los sellos de calidad diferenciada más mencionados fueron la **Denominación de Origen Protegida (D.O.P.)**, señalada por **313 personas (51,8 %)**, y la **Producción ecológica**, con **282 respuestas (46,7 %)**.

A continuación, se sitúan la **Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)**, mencionada por **208 personas (34,4 %)**, y la **Artesanía alimentaria de Aragón**, reconocida por **127 personas (21,0%)**.

En menor medida, aparecen **C'alia** con **77 respuestas (12,8 %)**, las **Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)** con **51 (8,4 %)**, y la **Producción Integrada de Aragón** con **39 (6,5 %)**.

Estos resultados muestran que los sellos de mayor reconocimiento entre la población encuestada son los vinculados a la calidad de origen y a la producción ecológica, mientras que los menos conocidos o identificados son aquellos con menor presencia en el mercado o con una comunicación menos visible para el consumidor.

Compra de productos de cercanía

El 98,18 % de los participantes afirma haber comprado alguna vez alimentos de cercanía, es decir, producidos en la provincia de Teruel o a menos de 100 km de distancia de su lugar de residencia. Este dato refleja una alta penetración de este tipo de productos en los hábitos de consumo.

Entre los principales motivos que impulsan esta elección destacan:

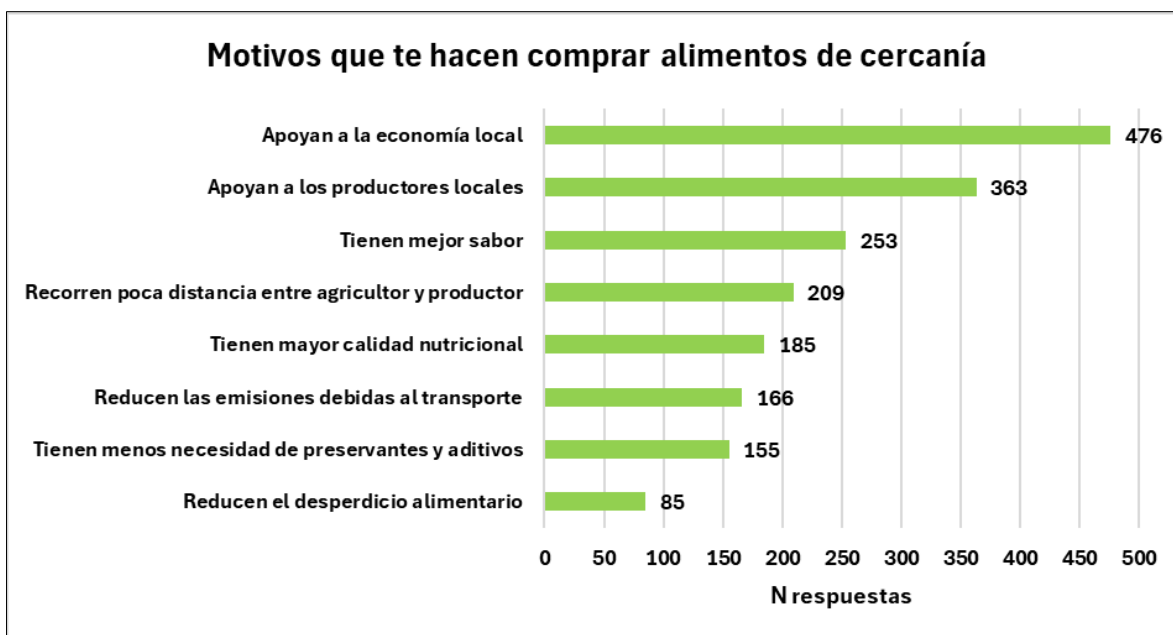


Figura 16. Motivos de los encuestados para la compra de productos de cercanía

Alimentos que compran sabiendo que son de cercanía, es decir, producidos en la provincia de Teruel o a menos de 100 km de distancia de donde vives.

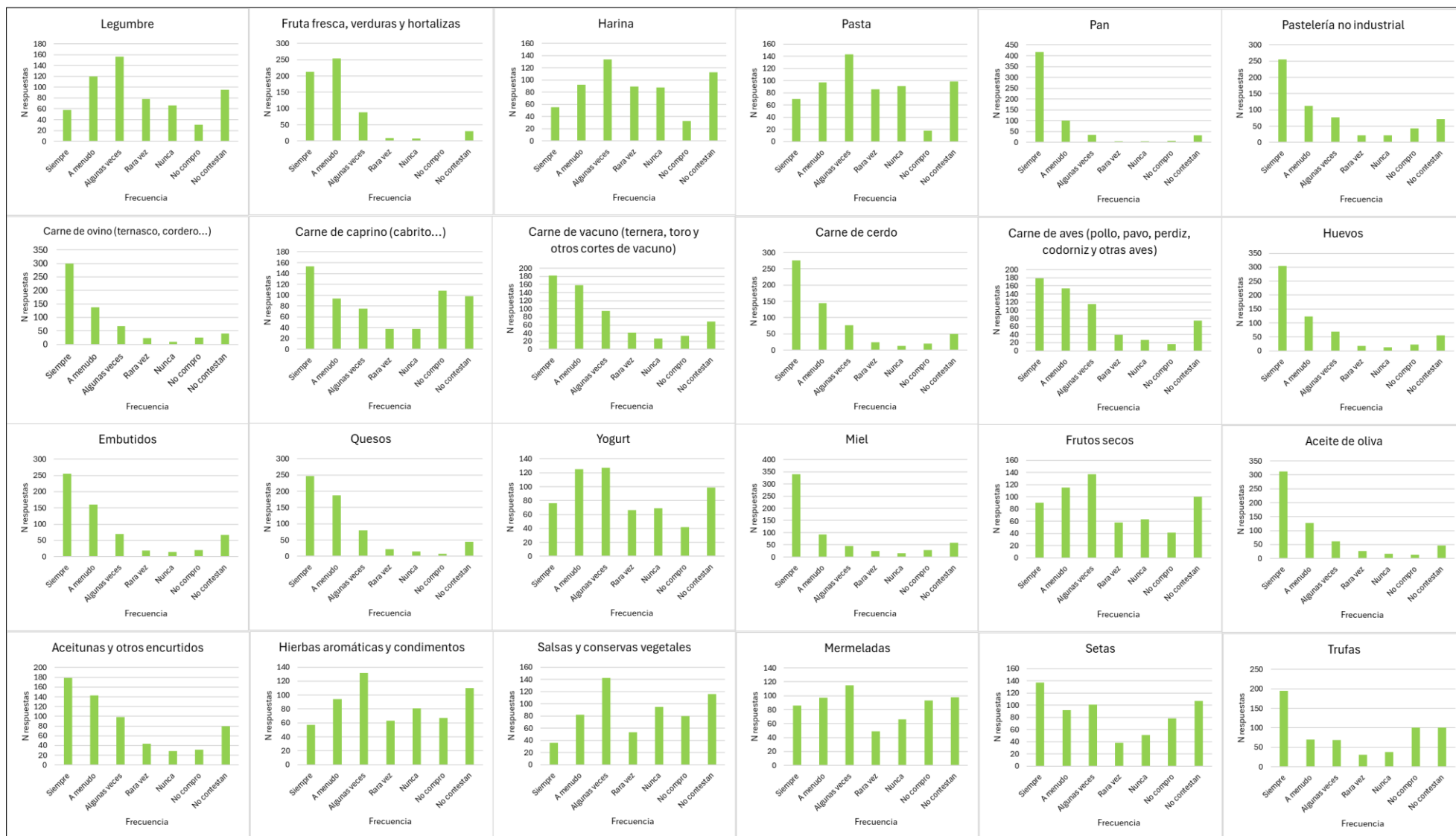


Figura 17. Frecuencia de la compra de alimentos de cercanía

La figura 17 muestra 24 gráficos de barras, cada uno correspondiente a una categoría de alimentos, que reflejan la frecuencia con la que los participantes consumen dichos productos. Las categorías incluyen desde alimentos básicos como **legumbres, frutas, verduras, pan y pasta**, hasta productos de origen animal (**carnes, huevos, embutidos, quesos, yogur**) y otros complementarios o gourmet (**miel, frutos secos, aceite de oliva, setas, trufas**).

- **Productos básicos** (pan, frutas, verduras, aceite de oliva) presentan **altas frecuencias de consumo diario o semanal**, lo que confirma su papel central en la dieta habitual.
- **Carnes y derivados** (vacuno, cerdo, aves, embutidos) muestran un consumo **más moderado**, generalmente semanal, con diferencias entre tipos: las aves y el cerdo son más frecuentes que el ovino o caprino.
- **Productos ocasionales** como **setas, trufas, mermeladas y hierbas aromáticas** registran **baja frecuencia**, lo que indica un consumo ligado a momentos específicos o estacionales.
- **Alimentos saludables y de valor añadido** (frutos secos, miel, productos artesanales) se sitúan en un rango intermedio, lo que sugiere oportunidades para reforzar su presencia en la dieta mediante campañas de promoción.

Establecimiento de compra de alimentos de cercanía

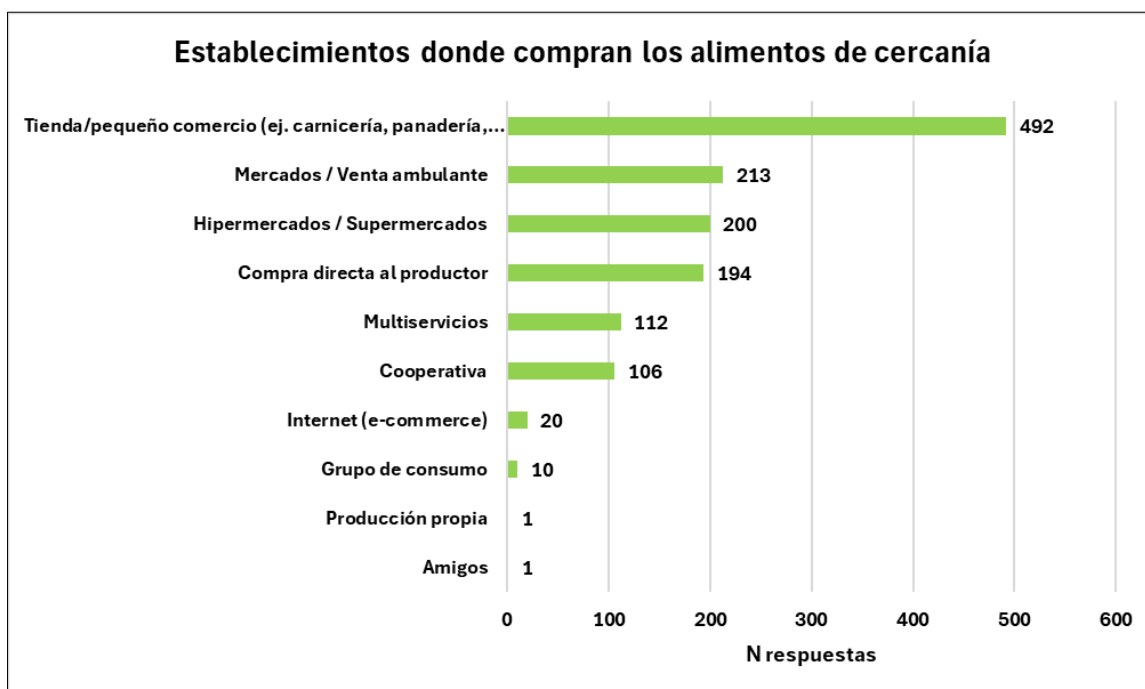


Figura 18. Establecimiento de compra de alimentos de cercanía

Los datos reflejan una **clara preferencia por la tienda o pequeño comercio** (carnicerías, panaderías, fruterías, etc.), con **492 respuestas (81,5 %)**, lo que confirma su papel estratégico en la compra de productos de proximidad.

En segundo lugar, se sitúan los **mercados o venta ambulante**, con **213 respuestas (35,3 %)**, seguidos por los **hipermercados y supermercados**, con **200 respuestas (33,1 %)**, y los **multiservicios**, con **112 respuestas (18,5 %)**, que mantienen una presencia relevante en entornos rurales.

La **compra directa al productor** alcanza **194 respuestas (32,1 %)**, lo que indica un interés significativo por el contacto directo con el origen del producto, mientras que las **cooperativas** suman **106 respuestas (17,5 %)**, consolidándose como una opción intermedia.

En contraste, modalidades como **Internet (20 respuestas; 3,3 %)**, los **grupos de consumo (10; 1,7 %)**, los **amigos (1; 0,2 %)** y la **producción propia (1; 0,2 %)** presentan una participación muy baja, lo que sugiere una menor penetración de estas alternativas en el contexto local.



Figura 19. Razones por las que no se compran alimentos de cercanía

Los resultados muestran que las principales barreras percibidas para la compra de alimentos de proximidad están relacionadas con la disponibilidad y el precio. La dificultad más señalada es “No los encuentro en los comercios a los que voy” (241 respuestas), lo que indica que la falta de presencia en los puntos de venta habituales es el obstáculo más relevante. A esto se suma la percepción de que “son muy caros” (213 respuestas), lo que sugiere que el precio sigue siendo un factor crítico en la decisión de compra.

Un grupo significativo de participantes (119 respuestas) declara “ninguna dificultad”, lo que evidencia que existe un segmento de consumidores que no percibe barreras para acceder a estos productos. Sin embargo, otras limitaciones como la necesidad de desplazamiento (79) y la falta de información suficiente (76) reflejan que la accesibilidad física y la comunicación sobre estos alimentos son áreas de mejora.

En menor medida, se mencionan el desconocimiento sobre los beneficios frente a otros productos (27) y problemas de disponibilidad puntual (7), lo que indica que, aunque menos frecuentes, estas barreras también influyen en la experiencia de compra.

En cuanto a los factores que podrían impulsar la compra de alimentos de cercanía, los datos indican que la presencia en los canales habituales sería determinante: **tiendas o pequeños comercios (415 respuestas)** e **hipermercados/supermercados (412)** son las opciones más señaladas. También destacan la **compra directa al productor (178)**, los **multiservicios (170)** y los **mercados o venta ambulante (163)**, lo que confirma el interés por formatos que combinan proximidad y conveniencia. Opciones como **Internet (108)**, **cooperativas (65)** y **grupos de consumo (29)** presentan menor peso, mientras que **restaurantes (1)** es prácticamente irrelevante.

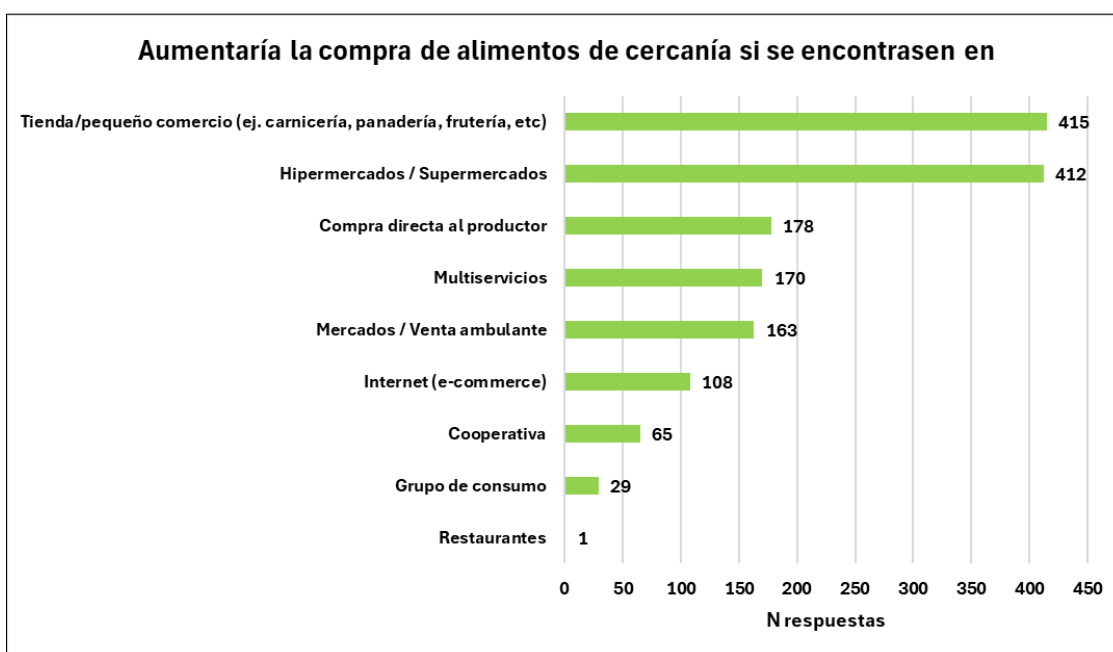


Figura 20. Establecimientos/ lugares donde comprarían más alimentos de cercanía.

En cuanto a alimentos de cercanía que les gustaría comprar, pero actualmente no pueden:

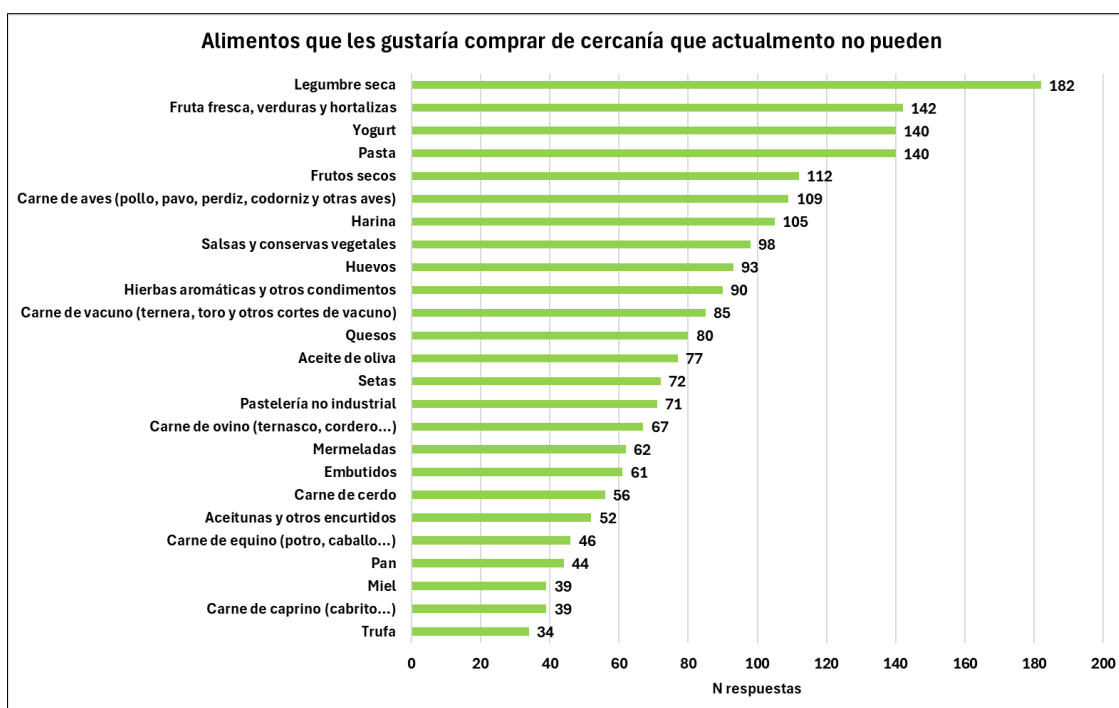


Figura 21. Alimentos de cercanía que les gustaría comprar y actualmente no pueden

Destacan, en primer lugar, las **legumbres secas**, con el mayor número de menciones, lo que indica una fuerte demanda insatisfecha en esta categoría. Le siguen **fruta fresca, verduras y hortalizas, yogurt y pasta**, ambos con un volumen significativo de respuestas, lo que sugiere interés por productos lácteos y snacks saludables de origen local.

En un segundo nivel se sitúan **harina y huevos**, productos básicos que, pese a su importancia en la dieta, presentan dificultades para encontrarse en canales de cercanía. También se observa demanda relevante para **carne de vacuno y aceite de oliva**, dos productos emblemáticos de la alimentación mediterránea, cuya ausencia en circuitos cortos puede deberse a limitaciones logísticas o de producción.

Otros alimentos como **pastelería no industrial, mermeladas, carne de cerdo, miel y trufa** aparecen con menor frecuencia, pero reflejan nichos de mercado vinculados a la artesanía alimentaria y productos gourmet.

Motivos por los que no compran alimentos de cercanía

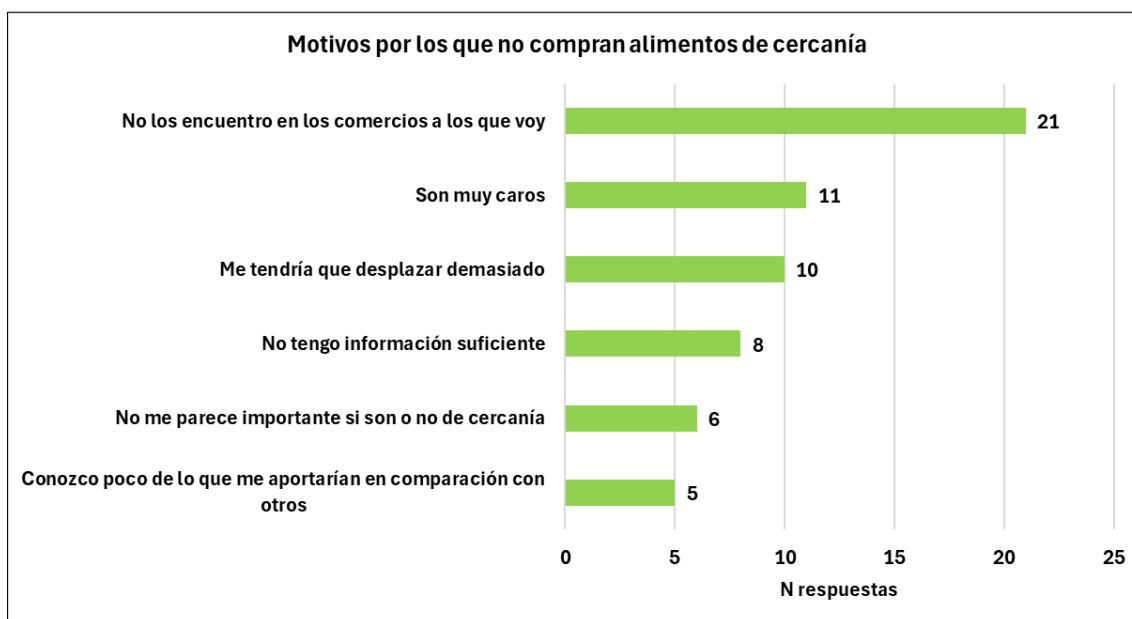


Figura 22. Motivos por los que no compran alimentos de cercanía

La pregunta fue contestada únicamente por quienes compran alimentos de cercanía, un total de 61 personas. Entre quienes sí identifican barreras, la más mencionada es **“No los encuentro en los comercios a los que voy” (21 respuestas)**, lo que confirma que la **disponibilidad en los puntos de venta habituales** sigue siendo el principal obstáculo. Le siguen **“Son muy caros” (11 respuestas)** y **“Me tendría que desplazar demasiado” (10 respuestas)**, lo que refleja que tanto el **precio percibido** como la **accesibilidad física** son factores relevantes.

En cuanto a la pregunta de si comprarán alimentos de cercanía en los próximos meses existe un alto registro de casos en blanco al igual que en los motivos por lo que no se compran.

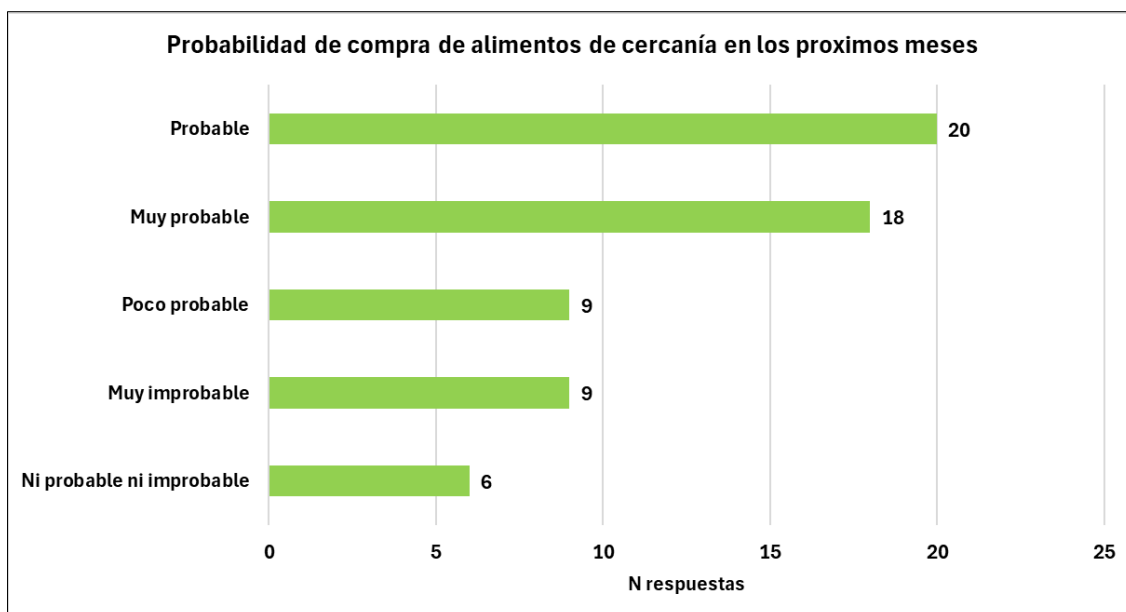


Figura 23. Probabilidad de compra de alimentos de cercanía próximos meses.

Al igual que la pregunta anterior, esta también fue contestada solamente por aquellas personas que ya realizan compra de alimentos de cercanía. Relacionado con los motivos se puede interpretar:

- La presencia de respuestas en “Probable” y “Muy probable” indica **potencial de conversión** si se reducen barreras como **precio, disponibilidad y falta de información** (identificadas en preguntas anteriores).
- El segmento “Muy improbable” es reducido, lo que sugiere que la **resistencia estructural** es baja y que las acciones de comunicación y accesibilidad pueden tener impacto.

Valoración municipal sobre el uso de puntos de venta alternativos

De un total de 604 encuestados, la probabilidad de uso de puntos de venta innovadores para alimentos de cercanía presenta una distribución equilibrada, sin una tendencia clara hacia la aceptación o el rechazo. El 13,25 %, equivalente a 80 respuestas, considera que es muy probable que utilicen este tipo de puntos de venta, mientras que el 21,03 % (127 respuestas) lo califica como probable. En posición intermedia se sitúa el 13,41 % (81 respuestas), que indica que ni lo considera probable ni improbable. En contraste, el 31,13 % (188 respuestas) lo percibe como poco probable y el 19,04 % (115 respuestas) como muy improbable. En conjunto, las categorías poco probable y muy improbable suman más del 50 % (50,2 %, 303 respuestas), frente a aproximadamente un 34 % (207 respuestas) que se inclina hacia la probabilidad de uso. Estos resultados reflejan una percepción dividida, lo que sugiere que la aceptación de estos puntos de venta innovadores aún requiere estrategias adicionales para fomentar su adopción.

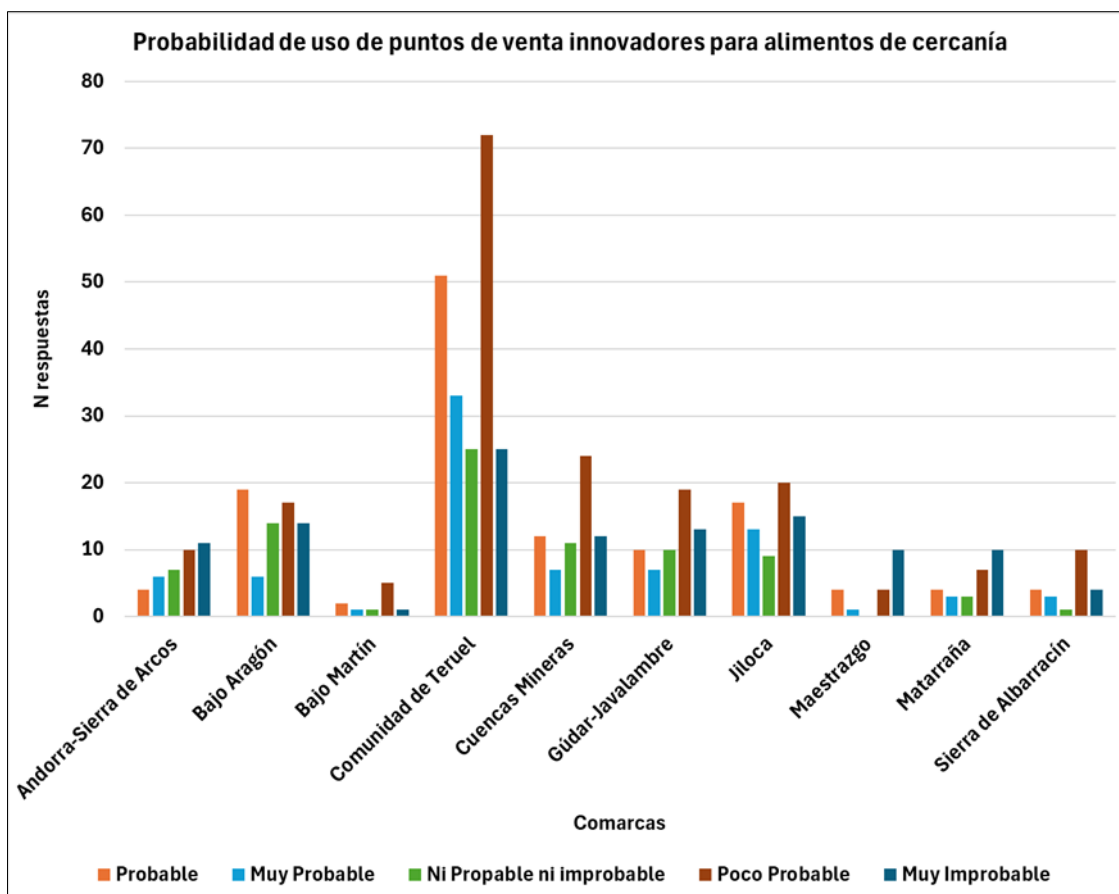


Figura 24. Probabilidad de uso de puntos de venta innovadores para alimentos de cercanía por comarcas

El gráfico muestra la distribución de respuestas por municipio ante la pregunta sobre la probabilidad de utilizar opciones innovadoras como taquillas de recogida de paquetes o servicios similares en supermercados para facilitar la compra de alimentos de cercanía.

Se observa una **diversidad significativa en las percepciones según el municipio**. En algunos municipios, como los más poblados, predomina la opción **“Poco probable”**, lo que podría reflejar una menor confianza o familiaridad con estos sistemas. En cambio, otros municipios muestran una mayor proporción de respuestas en las categorías **“Probable”** o **“Muy probable”**, lo que sugiere una mayor apertura hacia la adopción de soluciones logísticas innovadoras.

En cuanto al análisis por comarcas de esta percepción. La Comunidad de Teruel concentra el mayor número de respuestas positivas, con 51 personas que

consideran “probable” y 33 “muy probable” utilizar estos puntos, aunque también destaca por 72 respuestas en “poco probable”, lo que indica una polarización en las opiniones. En contraste, comarcas como Bajo Martín y Maestrazgo muestran una baja predisposición, con apenas 2 y 4 respuestas en “probable” respectivamente, y una proporción elevada en “muy improbable” (1 y 10). Comarcas como Jiloca y Cuencas Mineras presentan posiciones intermedias, con cierta inclinación hacia la probabilidad, pero también con valores altos en “poco probable”.

En cuanto a alternativas o soluciones para acercar al consumidor los productos de cercanía que no aparezca en esta encuesta. Entre las respuestas encontradas en la encuesta se han agrupado en las siguientes categorías:

1. Logística y distribución

Se sugiere implementar sistemas de reparto a domicilio, recogida en taquillas, rutas organizadas entre productores, y puntos de recogida en lugares accesibles como gasolineras o centros municipales. También se propone compartir transporte entre vecinos para reducir costes.

2. Comercio local y mercados

Se destaca la necesidad de reforzar el comercio de proximidad mediante mercados ambulantes, tiendas efímeras, puestos semanales, y acuerdos con supermercados para visibilizar productos locales. Se reclama una mayor presencia en grandes superficies y una señalización clara en los lineales.

3. Digital y tecnología

Muchas propuestas giran en torno al uso de herramientas digitales como páginas web, aplicaciones móviles, grupos de WhatsApp y redes sociales para facilitar pedidos, difundir información y conectar productores con consumidores.

4. Institucional y políticas públicas

Se plantea la necesidad de apoyo institucional mediante subvenciones, compra pública para colegios y residencias, reducción de impuestos para

pequeños comercios, y convenios con grandes cadenas para garantizar un cupo de productos de cercanía.

5. **Promoción y visibilidad**

Se reclama una mayor publicidad de los productos locales, campañas informativas, ferias, degustaciones, y estrategias de “storytelling” que permitan conocer a las personas detrás de cada producto y su compromiso con el entorno.

6. **Educación y concienciación**

Se propone incluir contenidos sobre alimentación sostenible en las escuelas, fomentar el autoconsumo y sensibilizar a la población sobre la importancia de apoyar a los productores locales.

7. **Agrupación de productores**

Se valora positivamente la creación de cooperativas, redes de productores, grupos de consumo y centrales de compra que permitan una comercialización conjunta más eficiente y accesible.

Importancia de que los alimentos de cercanía sean ecológicos

Ante la pregunta sobre la relevancia de que los alimentos de cercanía cuenten además con certificación ecológica, la mayoría de los participantes considera este aspecto como significativo:

- El **36,26 %** lo considera **importante**.
- El **26,32 %** lo valora como **muy importante**.
- El **25,17 %** lo considera **algo importante**.

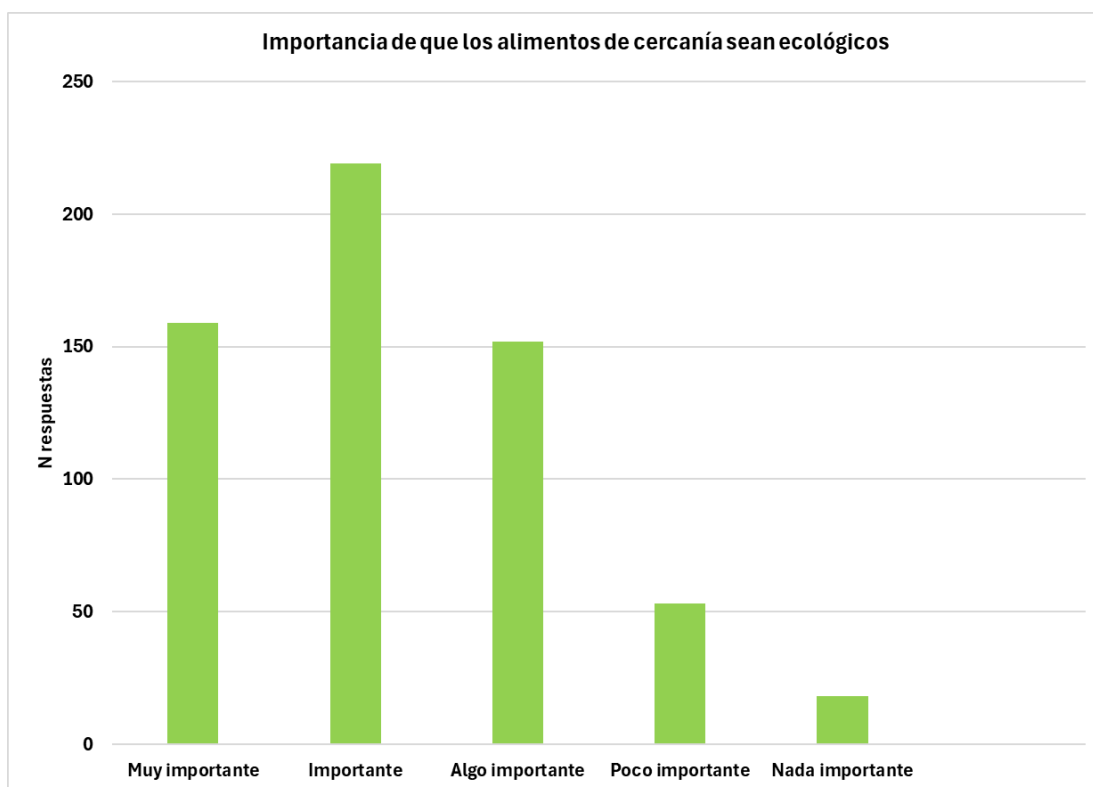


Figura 25: Importancia de que los alimentos de cercanía sean ecológicos

En conjunto, más del **87 %** de las personas encuestadas otorgan algún grado de importancia a la condición ecológica de los productos de cercanía.

Por otro lado, un **8,77 %** lo considera **poco importante**, y un **2,98 %** afirma que es **nada importante**. Solo un **0,5 %** dejó la respuesta en blanco.

Sin embargo, esta valoración positiva se ve matizada por varias barreras que dificultan su consumo habitual:

- Un **57,3 %** considera que los productos ecológicos son **demasiado caros**.
- Un **15,23 %** indica que **tendría que desplazarse demasiado** para poder acceder a ellos.
- Un **37,58 %** afirma que **no los encuentra en los comercios a los que suele acudir**.
- Un **7,45 %** reconoce que **conoce poco lo que le aportan** en comparación con otros productos.

- Un **11,92 %** declara que **no tiene suficiente información** sobre ellos.

Estos datos reflejan una alta predisposición hacia el consumo de productos ecológicos de cercanía, pero también evidencian la necesidad de mejorar su accesibilidad, visibilidad y comunicación.

4. Promoción y publicidad

Los participantes muestran un claro interés por acceder a más información sobre los alimentos de cercanía y ecológicos (**87,25%**), y destacan varios canales como los más efectivos para ello:

- **Redes sociales** (Instagram, TikTok, X, etc.) se posicionan como el canal más popular, reflejando la importancia de la comunicación digital y visual.
- La **información en el lugar de compra** también es altamente valorada, lo que indica que el punto de venta sigue siendo clave para influir en la decisión de compra.
- **Internet** en general y la **publicidad** ocupan posiciones destacadas, seguidos por **folletos gratuitos** y **WhatsApp**, que muestran la relevancia de los canales accesibles y directos.
- Otros canales como la **TV**, la **información en el propio producto**, y el uso de **apps** también son considerados útiles, aunque en menor medida.
- Finalmente, medios tradicionales como **periódicos/revistas**, el **asesoramiento personal**, y la comunicación a través de **personajes públicos relevantes** tienen una presencia más limitada, pero aún significativa.

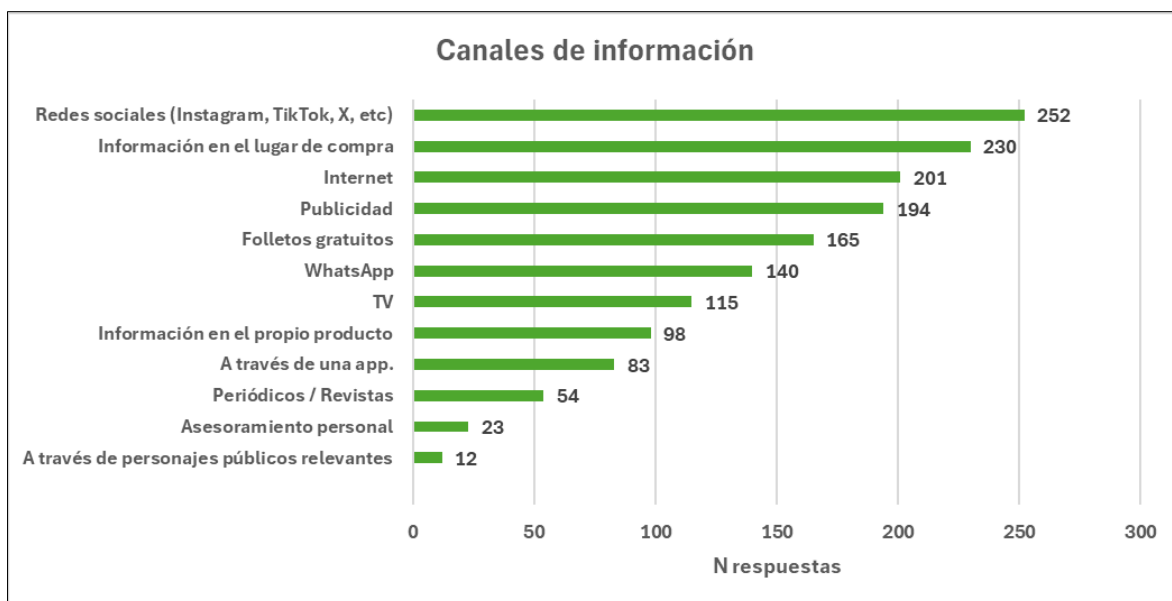


Figura 26: Canales de información que prefieren los encuestados

5. Información sobre el sector agroforestal

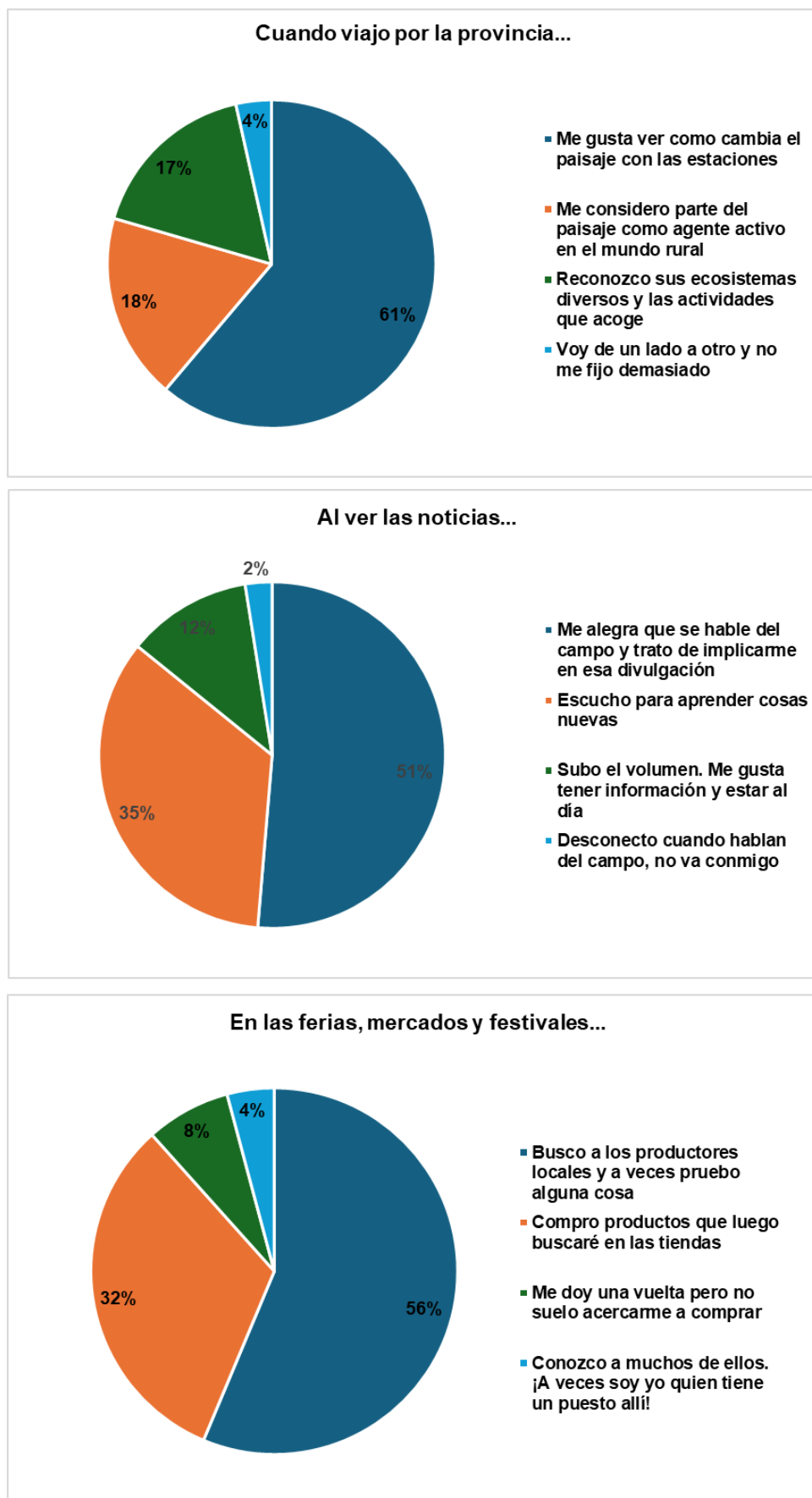


Figura 17. Respuestas sobre el sector agroforestal

Los datos recogidos reflejan una actitud mayoritariamente positiva y participativa hacia el mundo rural y los productos de cercanía en distintos contextos:

1. **Cuando viajan por la provincia**, el 61 % de los encuestados afirma que disfruta observando cómo cambia el paisaje con las estaciones, mientras que un 18 % se considera parte activa del entorno rural. Un 17 % reconoce los ecosistemas y actividades del territorio, y solo un 4 % admite que no se fija demasiado en el entorno.
2. **Al ver noticias relacionadas con el campo**, el 51 % se alegra de que se hable del tema y trata de implicarse en su divulgación. Un 35 % escucha con interés para aprender cosas nuevas, mientras que un 12 % desconecta porque considera que no le afecta. Solo un 2 % afirma que sube el volumen para estar al día.
3. **En ferias, mercados y festivales**, el 56 % busca activamente a los productores locales y prueba sus productos. Un 32 % compra productos que luego busca en tiendas, y un 8 % tiene una relación directa con los productores, incluso como vendedor. Solo un 4 % se limita a pasear sin comprar.

Estos resultados muestran una ciudadanía con sensibilidad hacia el entorno rural, interés por los productos locales y disposición a implicarse en su promoción y consumo.

6. Conclusiones

La encuesta a **604 consumidores de Teruel** muestra un **alto interés y hábito de compra de alimentos de cercanía y ecológicos**, aunque con diferencias por producto, canal y nivel de información.

- **Perfil del consumidor:** Mayoritariamente mujeres (35-64 años), con estudios medios o superiores; 34 % convive con menores.
- **Hábitos consolidados:** Más del 70 % de los encuestados encargados de realizar la compra siempre o a menudo, principalmente lo realizan en **supermercados/hipermercados y pequeño comercio**, que mantiene un papel estratégico en pueblos y barrios.
- **Productos de cercanía:** Frutas, verduras, pan y aceite son los más comprados; hay demanda insatisfecha en **legumbres secas, fruta fresca, verduras y hortalizas, yogur y pasta**.
- **Barreras:** Falta de disponibilidad en comercios habituales y **precio percibido como alto**; también pesan la falta de información y el desplazamiento.
- **Certificaciones:** D.O.P. y sello ecológico son los más reconocidos; más del 80 % compra ocasionalmente productos con marca de calidad.
- **Ecológico y cercanía:** El 87 % valora que los productos de cercanía sean ecológicos, aunque el precio y la baja presencia limitan la compra.
- **Comunicación:** Redes sociales y señalización en punto de venta son los canales más efectivos.
- **Innovación:** Interés en **nuevas fórmulas de distribución** (taquillas, reparto, apps), sobre todo en municipios medianos y pequeños.
- **Sensibilidad rural:** Existe un vínculo positivo con el entorno rural y los productores locales, útil para campañas de promoción

