



Página web sobre consumo de alimentos ecológicos

*URL: [ecobraincastellon.wix.com/ecobrain](http://ecobraincastellon.wix.com/ecobrain)*

**PE0932 - TRABAJO FINAL DE GRADO 2015/2016 POR:**

Jennifer Díaz Gregori y Anna Ribés Beltràn

Universitat Jaume I – Grado en Periodismo

Tutor: Hugo Doménech Fabregat

Línea C: Publicación digital especializada

24/05/2016

# ÍNDICE

1. PROYECTO ECOBRAIN .....	3
1.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	4
1.1.1 Colores.....	4
1.1.2 Logo .....	4
2. PÁGINA WEB .....	5
2.1 Secciones .....	5
2.2 Redes sociales.....	8
3. CONTENIDOS .....	9
3.1 Materiales utilizados .....	9
3.2 Obligatorios .....	10
3.2.1 Entrevista en profundidad.....	10
3.2.2 Reportaje audiovisual.....	14
3.2.3 Reportaje radiofónico.....	15
3.3 Contenidos extra .....	17
3.3.1 Videos cortos .....	17
3.3.2 Recetas .....	17
3.3.3 Calendario de eventos.....	18
3.3.4. Recomendaciones de tiendas .....	19
3.3.5 Encuesta .....	19
4. VALORACIÓN FINAL.....	20
5. RESUMEN EJECUTIVO.....	21
6. BIBLIOGRAFÍA.....	25
7. ANEXOS .....	26

## 1. PROYECTO ECOBRAIN

Nuestro proyecto se conforma en la elaboración de una página web informativa. Concretamente que ofrezca información sobre la temática de la alimentación ecológica en general y en todas sus vertientes. En definitiva ofrecer información tanto para los que ya conocen su existencia como para otros muchos que no y pueden interesarse por ello.

Nuestra página web va dirigida específicamente a los habitantes de la provincia de Castellón, ya que el tipo de información que vamos a ofrecer se centra en este sector de población.

La comida ecológica es una tendencia que está cada vez más en auge y por eso también hace falta información sobre ello. Tenemos constancia que en el territorio castellanense hay un vacío en este nicho de mercado informativo y queremos posicionarnos en él.

Hemos tratado diferentes vertientes de esta temática, la comida ecológica en la salud, su elaboración (recetas) y eventos o actividades de interés para los consumidores y curiosos. También centramos nuestras piezas informativas en aspectos como la soberanía alimentaria, productos de proximidad (km0), cooperativas agrícolas o sello de confianza ecológica.

Desde Ecobrain tenemos una serie de objetivos que cumplimos y reflejamos en nuestra publicación:

- Proporcionamos información a los consumidores de alimentos ecológicos en la provincia de Castellón.
- Creamos comunidad (ecofriend) para los lectores de esta página web y consumidores de alimentos eco, para conseguir que se sientan parte de un grupo a partir de la información que ofrecemos.
- Mantenemos interacción y feedback constante con los lectores de nuestra página web.
- Descubrimos el sitio que ocupan en el mercado estos productos. ¿Hay suficiente oferta de este tipo de comercios en la comarca de Castellón?

- Informamos de la diferencia que existe, a nivel de salud, consumir un tipo de productos u otros (ecológicos/trasgénicos).

## **1.1 IMAGEN CORPORATIVA**

### **1.1.1 Colores**

El color predominante de nuestra página web es el verde en todas sus variedades. Este color va ligado a la temática de nuestro proyecto: alimentos ecológicos. Además, también jugamos con otras tonalidades que ayudan a resaltar el verde, en este caso nos referimos al color blanco, utilizado como color de fondo en toda la publicación y también para ayudarnos a resaltar algunos títulos.

El blanco es un color puro, muy visual y a la vez no cansa al usuario. Pero hay que destacar que hay otros colores que también aparecen en la página web como el amarillo, el naranja o el rojo. Mediante imágenes de frutas, verduras y hortalizas, estos colores son los que hacen que la página web tenga ese toque de color más vivo que hace que no sea aburrida para el usuario y llame la atención.

### **1.1.2 Logo**

En cuanto al diseño del logotipo tuvimos en cuenta diferentes aspectos que para nosotras eran importantes. Queríamos que se incluyera en un golpe de vista toda la información que aporta nuestra web, por lo que el nombre era una parte importante de nuestro logo y por eso decidimos ponerlo en letras mayúsculas, pero sin quitarle protagonismo al resto del logo.

Dado el significado del nombre de la web: “eco” - ecológico, “brain” - cerebro, queríamos que de alguna forma se plasmase en el logo y decidimos que una buena forma era dibujar un cerebro con frutas y verduras en el interior, como tiene una forma un poco abstracta creímos oportuno incluir también la silueta de una cabeza para que se pudiese entender perfectamente que se trata de un cerebro humano.

En cuanto a los colores teníamos muy claro que queríamos jugar con la gama de verdes - del mismo modo que en la web - ya que es el color por excelencia

relacionado con la ecología y más aún con la agricultura ecológica. Para que llamase más la atención jugamos con dos tonalidades de verdes y le dimos un toque de color con las frutas que dibujamos dentro del cerebro. *(Ver anexo 1)*

## **2. PÁGINA WEB**

Para la elaboración de la web elegimos como soporte digital la plataforma “wix”, porque ya habíamos trabajado con ella para otras asignaturas de la carrera y nos resultaba fácil su manejo y a la vez cumplía con el objetivo de nuestro trabajo. Desde un principio supimos que no queríamos una página lineal, portal neutro ni estándar. Por este motivo, desde la página de inicio hasta la última sección, es dinámica, visual, entretenida y sobre todo, muy práctica.

Uno de los objetivos que teníamos para nuestro soporte digital era que fuese muy vistoso, que a primera vista le entrase curiosidad a cualquier usuario y quisiera navegar a través de las diferentes secciones que presenta la página. La manera más fácil de que sea un portal práctico es que a primera vista se entienda todo y por eso la tipografía que hemos utilizado ayuda a la lectura y comprensión. También incluir los títulos en mayúsculas es una manera directa de apelar al lector para que quiera saber más.

La tipografía de la página de inicio es la siguiente:

- Títulos: Raleway 22 (La elegimos porque de las que dispone la plataforma, es la más parecida al texto de nuestro logo)
- Texto: Times New Roman 16 Cursiva (En alguna ocasión es más pequeña la letra)

### **2.1 Secciones**

Para tener una idea general de lo que debía tener nuestra página web consultamos otras páginas relacionadas con la temática que íbamos a tratar, productos de alimentación ecológicos. Un ejemplo que nos ayudó mucho fue la web catalana “Ets el que menges”. *(Ver anexo 2)*

- **Sobre Ecobrain**

Dentro de la página de inicio hay una sección donde presentamos el proyecto, las personas que lo componen e incluimos los objetivos en los que nos hemos basado para la elaboración del mismo. Cuando entras en una página web siempre quieres saber quién hay detrás, para qué sirve o que intenciones tienen los fundadores. Además, incluir información sobre las personas que llevamos la página es una manera de acercarse al lector, de que conozcan un poco más a quienes hay detrás de la pantalla.

En esta sección incluimos el apartado de “contacto” (Ver anexo 3). Donde aparece la dirección de nuestra universidad y el correo electrónico propio creado para los asuntos de la página web “[ecobraincastellon@gmail.com](mailto:ecobraincastellon@gmail.com)”. Otro apartado de esta sección es “Síguenos”, donde se incluyen las tres redes sociales que hemos mantenido activas durante los meses de trabajo: Facebook, Youtube y Twitter.

En la actualidad, la sociedad está conectada las 24 horas del día a las redes sociales para enterarse de todo lo que pasa a su alrededor. Si una empresa quiere llegar a un futuro consumidor debe trabajar sus redes sociales a la perfección, incluyendo información de interés para los internautas, contenido multimedia y audiovisual para su entretenimiento y sobre todo, estar disponibles y activos por si necesitan información sobre cualquier aspecto relacionado con la empresa o en nuestro caso, proyecto.

En las tres redes sociales utilizamos nuestro sello. La imagen corporativa de Ecobrain ha estado presente mediante el logo, los colores corporativos y las imágenes que se incluyen dentro de la página web.

- **Contenidos**

En esta sección hemos publicado las piezas obligatorias que habíamos pactado con anterioridad con el tutor, en este caso: entrevista en profundidad, reportaje audiovisual corto y reportaje radiofónico. Los tres se explican más adelante en el apartado específico de “Contenidos”.

- ***Te interesa***

El nombre de “Te interesa” ya es un reclamo para que al primer vistazo el lector sienta la curiosidad de entrar y saber más sobre lo que le podemos ofrecer.

Una plataforma como esta debe tener una sección que incluya más sobre cosas concretas, como por ejemplo eventos relacionados con la ecología: ferias alternativas, jornadas, charlas...

Además, en una web que gira alrededor de los alimentos, concretamente de los alimentos ecológicos no debe faltar una sección de recetas, todas con alimentos ecológicos por supuesto. *(Explicación más detallada en el apartado: Contenidos extra)*

- ***¿Sabías que?***

Esta sección ha tenido la finalidad de ser un complemento a las tres piezas obligatorias para nuestro proyecto. Hemos querido crear videos cortos, de un minuto aproximadamente, explicando conceptos básicos sobre productos ecológicos. Ha sido una sección de información pura que ha ido acompañada por imágenes y la canción característica en todos nuestros trabajos. Las imágenes que hemos utilizado no son propias ya que no se trata de productos audiovisuales obligatorios para nuestro trabajo. Por este motivo decidimos que lo más fácil sería buscar imágenes en Internet que acompañaran a la información. Los videos no tienen voz en off sino que hemos introducido unos títulos muy vistosos y fáciles de leer que incluyen la información que queríamos mostrar.

Estos videos nos han servido para mantener nuestras redes sociales activas ya que los hemos difundido para que los seguidores pudieran informarse de que trataba nuestro trabajo. En total hemos creado tres videos. Esta sección tiene un espacio en la página de inicio de nuestro portal *(Ver anexo 4)*. Además es una sección específica ya que consideramos que es importante en nuestra página web. Mediante su título, “¿Sabías qué?”, hemos querido llamar la atención de los internautas para que entraran y descubrieran, o no, información sobre los productos ecológicos.

- **Ecofotos**

“Ecofotos” es otra de las secciones que hemos introducido en nuestra página web, como ya venimos diciendo desde el principio esta plataforma queremos que se caracterice por ser muy visual y por eso creímos que era esencial crear esta sección.

La sección está encabezada por una frase del conocido Mahatma Gandhi: “Tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo” *(Ver anexo 5)*, la elegimos porque es una frase que se puede acoplar a muchos aspectos de la vida, pero en este caso nos venía muy bien si la relacionábamos con el tema de la ecología. En ella hemos publicado fotografías propias relacionadas con eventos o temas que sean de interés para el público al que se dirige nuestra página web. En este caso hemos incluido concretamente imágenes del “Espai Cultural & Restaurante Pou de Beca” al que fuimos a hacer el reportaje y también algunas fotos de la “III Setmana del Comerç Just” que se celebró en la UJI.

## **2.2 Redes sociales**

- **Facebook**

Esta red social es una de las más activas del mundo. Las personas se pasan la mayoría del tiempo buscando información, viendo videos o solo pasando el rato. Por ello, Ecobrain quiso estar dentro para publicar aquello que se iba añadiendo a la página web. Los videos que hemos creado en la sección “¿Sabías qué?” también los hemos publicado para que gente disfrutara de nuestro contenido solo con un clic. Otro uso ha sido el de informar a nuestros seguidores sobre cualquier noticia, reportaje o dato curioso que podía aparecer en algún lugar de Internet relacionado con los productos ecológicos. En total hemos conseguido 286 seguidores en el perfil que hemos creado en esta red social. Hay que decir que en el momento que creamos esta página hubo muchas reacciones de apoyo, de querer saber más sobre nuestro proyecto, hecho que hizo que siguiéramos con muchas más ganas.

- **Twitter**

Esta red social es menos audiovisual y más de texto, sirve para incluir información concisa y relevante en un máximo de 140 caracteres. Es una red social muy utilizada en para el periodismo, por esta razón, nos hemos dedicado



a *retwittear* información de otros portales ecológicos, a escribir algún dato que fuera de impacto o a publicar los enlaces de los videos que íbamos subiendo a la otra red social, Youtube. La apariencia de la página va en relación con nuestros colores: verde y blanco (Ver anexo 6).

Otro aspecto a destacar ha sido que hicimos un tuit informando la emisión en La Sexta de Equipo de Investigación que en esta ocasión informaba sobre los productos ecológicos. Lo más llamativo para nosotras fue que recibimos una interacción directa del programa a través de Twitter, hecho que nos ilusionó mucho (Ver anexo 7).

- **Youtube**

El uso de esta red social ha sido la de plataforma para subir nuestros contenidos audiovisuales y así poder incluirlos en nuestra página web. En todo momento hemos utilizado la imagen corporativa de nuestro proyecto, el logo y los colores que nos caracterizan. Además de ser la plataforma para poder publicar los videos que hemos creado, también lo hemos utilizado para lanzar los videos que hemos ido publicando a las otras redes sociales: Facebook y Twitter.

### **3. CONTENIDOS**

#### **3.1 Materiales utilizados**

Todos los materiales utilizados para la elaboración de las piezas audiovisuales pertenecen al servicio de préstamo de la Universidad Jaume I. Para fijar una fecha con los entrevistados, Hèctor Molina y Nicolàs Barrera, tuvimos que ceñirnos a la disponibilidad del material ya que dado el volumen de alumnos que tiene la universidad no siempre están todas las herramientas disponibles.

La primera fecha para la que hicimos el préstamo fue imposible, ya que faltaban diferentes herramientas necesarias. Por esta razón, cambiamos de fecha y pedimos todo lo que necesitábamos con una semana de antelación. Las fechas de las reservas han sido los días 25 y 26 de abril. En este caso tuvimos que reservar dos días ya que no podíamos cuadrar las dos entrevistas

en un mismo día porque están grabadas en sitios diferentes y no podíamos cuadrar horarios con los entrevistados para un mismo día.

Los materiales escogidos para ambas entrevistas y grabación de imágenes recurso fueron:

- Micro de corbata
- Emisor y receptor
- 2 Camaras Nikon D7000
- 2 Baterias Nikon D7000
- 1 Cargador de batería
- 2 Trípodes cámara reflex

También utilizamos la grabadora de voz de un Iphone 6 solo por precaución, por si los otros dispositivos fallaban. Queríamos tener la certeza que todo lo que íbamos a grabar estuviera en algún dispositivo, aunque fuera en un teléfono móvil. No obstante, en ninguna de estas dos piezas mínimas utilizamos estas grabaciones.

En cuanto al reportaje radiofónico no hemos utilizado ningún material de la universidad. Mediante la grabadora de voz del iphone 6 hemos grabado las declaraciones de todas las fuentes que hemos utilizado. Comprobamos que la calidad de la grabación era buena, adecuada y además, utilizar un teléfono móvil nos daba libertad a la hora de poder grabar sin tener que reservar o depender de la disponibilidad de una grabadora.

Para la producción y la posproducción del reportaje radiofónico hemos utilizado un espacio de la universidad: una cabina de autocontrol y locutorio. En un día locutamos la voz en off de nuestro reportaje que guía toda la pieza e introducimos las fuentes.

## **3.2 Obligatorios**

### **3.2.1 Entrevista en profundidad**

Una de las piezas mínimas que debíamos tener en nuestra página web era la entrevista en profundidad. No éramos muy conocedoras sobre la temática de la

ecología y más, a nivel comarcal como era nuestro proyecto. Así que buscamos en internet alguna persona relacionada con este asunto, que fuera noticiable y que estuviera de actualidad. En nuestra búsqueda, después de barajar varias opciones, hubo una persona que llamó nuestro interés: **Hèctor Molina**.

Este joven estaba de actualidad, y lo está, por ser el presidente de la Sectorial de jóvenes de la Federación provincial de Agricultores y Ganaderos de Castellón (FEPAC - ASAJA). Además, cabe destacar que es de Vila-Real, por lo tanto encaja a la perfección ya que pertenece a la provincia de Castellón y nuestro público objetivo son los habitantes de la misma. Hèctor Molina es un joven emprendedor, muy vinculado al mundo de la agricultura y que ha desarrollado diferentes proyectos relacionados con la ecología. El3ments o su proyecto “Crecer” son algunos de los temas que quisimos destacar en la entrevista. También nos resultó muy curiosa su preocupación por integrar a los jóvenes en el mundo laboral de la agricultura a partir de los estudios que están cursando en las universidades o en la Formación Profesional.

La **localización** fue un sitio pensado específicamente para nuestra entrevista en profundidad. Hèctor Molina debía estar sentado para que se sintiera cómodo, ya que la entrevista duró unos 25 minutos aproximadamente. Todo lo que se ve en imagen es en exterior y todo verde, que tuviera un toque de “agricultura” aunque fueran flores y hierba. Hacer la entrevista en exterior supuso que tuviéramos algunos problemas en cuanto al audio aunque utilizamos un micrófono de corbata y esto hizo que pudiéramos arreglar el sonido.

En cuanto a la **producción** de la entrevista utilizamos dos cámaras para poder intercalar planos en la edición. El micrófono de corbata y la grabadora fue un plus en nuestra producción ya que esto hizo que el audio fuera el ideal. Teniendo en cuenta que grabar en exteriores supone que se pueda escuchar viento, pájaros o haya cambios de luz a causa del sol. *(Ver anexo 8)*

Pero concluimos que la realización de esta entrevista fue correcta, sin ningún altercado que no pudiésemos solucionar y el entrevistado estuvo muy acertado y superó nuestras expectativas.

En cuanto a la **postproducción** tuvimos muy claro que queríamos que fuese dinámico, que no cansara al usuario y sobre todo, que las palabras de Hèctor Molina produjeran un interés en el lector. Por ello, decidimos dividir la entrevista en clips cortos (de entre uno y cuatro minutos)<sup>(Ver anexo 9)</sup>. Cada pregunta es un clip, y además, en la página web está escrita la pregunta para que el internauta elija las que le interesan.

Como hemos querido que todos los contenidos de nuestra página web sean dinámicos, fáciles de ver y que no agobien en un primer vistazo, hemos decidido no incluir desde un principio los clips de la entrevista. A partir de una presentación del entrevistado hemos puesto en situación a nuestros lectores, explicándoles quién es Hèctor Molina, los motivos de nuestra entrevista y, a grandes rasgos, que le vamos a preguntar <sup>(Ver anexo 10)</sup>. Con un simple clic a “Leer más”, cualquier internauta accede a otra página donde se encuentra la entrevista íntegra con todos los clips y un podcast del entrevistado.

A la hora de editar la entrevista en profundidad utilizamos el programa *Final Cut Pro*, un programa que tienen los ordenadores de la universidad. Por este motivo, toda la edición fue en las aulas multimedia de la misma.

Los elementos que hemos introducido en la posproducción son:

- Transición: Fundido a Color
- Adding Machine 3 (Sonido)
- Título: Máquina de escribir

Cuando visualizamos el material grabado, 30 minutos en cada cámara, nos dimos cuenta que los planos no eran del todo adecuados. Por ello tuvimos que modificar el plano, acercándolo y haciendo un medio plano del entrevistado. El resultado final de la imagen da un efecto más personal, cercano y además, le da un toque más profesional. Por ello podemos concluir que hemos sabido aprovechar un fallo de producción para tener un acabado adecuado.

Aparte de la modificar el plano, también modificamos el color tanto con la herramientas de “Equilibrio de color” como con la “Correspondencia de color” que dispone el programa del sistema operativo Apple .

El principio y el final de todos nuestros clips es igual: imagen introductoria con la pregunta que le hemos realizado al entrevistado y acaba con el logo de nuestro proyecto.

Por lo que se refiere al audio de la entrevista, una vez escuchado tanto el audio de la cámara como el de la grabadora con micro de corbata, decidimos que la mejor opción era utilizar el audio que habíamos grabado con el micro de corbata ya que era el de mejor calidad. Esto supuso que el audio de toda la entrevista fuera bueno.

El primer día de edición de esta entrevista cortamos todos los fragmentos y así la maqueta final sería más rápida y fácil. No obstante, nos topamos con el problema del audio (que no habíamos sincronizado con anterioridad) esto hizo que tuviéramos que volver a empezar ya que debíamos haber sincronizados ambos clips antes de comenzar para que todo fuese perfecto. Por último, utilizamos la canción que aparece en todos los contenidos de nuestra página web “Waltermelon man” del cantante Buddy Guy.

Destacamos un apartado dentro de la entrevista que no es audiovisual, no es un clip sino un podcast. La entrevista a Hèctor Molina fue nuestra primera entrevista para este proyecto y no tuvimos en cuenta que las cámaras paraban de grabar a los 20 minutos. Por este motivo, en ambas cámaras falta un fragmento de una pregunta de la entrevista que era bastante interesante y no queríamos eliminar. Por ello, utilizamos la grabación de audio del micro de corbata y lo publicamos únicamente como audio. La pregunta es una cuestión fundamental, que también la lanzamos en nuestra encuesta en Facebook y por ello, no podía faltar en nuestro trabajo. Además, consideramos que un podcast es un elemento que se utiliza en la actualidad y de manera constante en muchas plataformas digitales de periodismo. Por ello, hemos intentado

transformar un problema en una oportunidad y novedad para una sección de nuestra página web.

### 3.2.2 Reportaje audiovisual

Esta es la segunda de las piezas concertadas con el tutor para hacer de forma obligatoria. Teníamos que hacer un reportaje corto de no más de cinco minutos por lo que nos pusimos a pensar cómo podíamos hacerlo. Las dos conocíamos un restaurante situado en una masía de la Vall d'Alba, en Castellón: **Pou de Beca**, y pensamos que mediante una entrevista al propietario y cocinero del restaurante podíamos mostrar a nuestro público conceptos que encajan a la perfección con el tipo de información que tratamos en nuestra página web.

Y es porque este restaurante se caracteriza por su filosofía personal, crean una cocina tradicional con productos de temporada, de origen local y/o ecológicos. Además se fundamenta en los pilares siguientes: alimentos buenos, limpios y justos, soberanía alimentaria, slow food, turismo responsable y cultura. No es un publirreportaje del restaurante, pero todo esto nos venía perfecto para hablar de diferentes temas que creíamos importantes en un solo reportaje y que además mostrase a los usuarios un lugar donde disfrutar de los alimentos de los que hablamos en nuestra página web.

La **localización** de la entrevista que íbamos a realizar estaba muy clara, en el propio restaurante, y como la persona a la que entrevistamos era el cocinero, que mejor que en su propia cocina.

Por lo que se refiere a la **producción** del reportaje, de la misma manera que en la entrevista utilizamos dos cámaras, tanto a la hora de grabar planos recurso como para grabar la entrevista. La filmación de la entrevista se hizo a dos cámaras para poder dejar una cámara quieta y con la otra grabar planos desde diferentes perspectivas y tener así más riqueza de imágenes. Dada la cantidad de imágenes e información que teníamos decidimos que en la **edición** (hecha con *Final Cut Pro*) del reportaje no incluiríamos voz en off, ya que las respuestas del entrevistado podían marcar el hilo argumental de este pequeño reportaje. Podemos decir que está dividido en bloques marcados por la voz

principal, todo el reportaje tiene música de fondo (“Waltermelon man” del cantante Buddy Guy), esta es la que nos ayuda a marcar más claramente los diferentes bloques ya que subiendo la música y acompañándola de planos recursos hemos querido marcar estas divisiones.

En cuanto a la música de la que hemos hablado, es la misma que hemos utilizado en todos los clips de la entrevista, ya que con esto logramos que se nos reconozca por una música característica, por este mismo motivo el cierre del reportaje lo hemos hecho con la misma imagen con la que hemos cerrado todas las entrevistas, el logotipo de Ecobrain. La transición que hemos utilizado durante todo el reportaje ha sido la misma: disolución, ya que no es una transición muy brusca y da paso al siguiente plano de una forma correcta. Otro de los elementos que hemos utilizado en la **posproducción** han sido los títulos para presentar tanto el sitio como al entrevistado. Hemos creado unos títulos propios con el programa de edición para poder mantener los colores y el estilo característicos de Ecobrain *(Ver anexo 11)*.

### 3.2.3 Reportaje radiofónico

La última de las tres piezas obligatorias que teníamos que realizar para nuestro TFG se trata de un reportaje radiofónico. Creímos que un tema interesante para tratarlo en una pieza de esta naturaleza serían los posibles beneficios que aportan los alimentos ecológicos a la salud de las personas, cómo el consumo o no de este tipo de alimentos puede afectar a al cuerpo humano.

Por lo tanto comenzamos a informarnos sobre el tema y a buscar fuentes que pudieran ser de interés para entrevistar e incluir en nuestro reportaje. Intentamos contactar con diferentes nutricionistas que estuvieran formados en el tema de la ecología para que pudieran aportarnos un punto de vista médico a la vez que su sabiduría respecto a este tema. Esto nos fue muy complicado ya que contactamos con diferentes personas, algunas no querían participar y otras nos daban un margen de tiempo muy largo a causa de que la carga de trabajo que tenían no les permitía respondernos (aunque nuestro cuestionario solo eran tres preguntas y podía responderse de forma muy breve y dimos todas las facilidades posibles). Por esta parte finalmente conseguimos hacer

una entrevista telefónica con Ana Benedicto, responsable del Centro de Nutrición Graulet de Castellón, aunque no era una fuente con un perfil 100% como el que queríamos sí nos aportaba este punto de vista médico.

Para tener diferentes puntos de vista también entrevistamos a un periodista ambiental: Abel Campos, interesado por esta temática. A partir de temas tratados en esta entrevista sacamos dos fuentes más con las que podíamos contactar: Herbolario Navarro y Roberto Bautista, tenista profesional que consume alimentos ecológicos a diario y nos servía como ejemplo para reforzar la información que queríamos transmitir al oyente. Por lo que se refiere a la parte del Herbolario Navarro, el hecho de querer entrevistar a algún responsable del mismo fue porque son los proveedores de los alimentos del tenista. Pero aunque sí contactamos con ellos por teléfono varias veces, nos pospusieron la llamada hasta que finalmente dejaron de respondernos y decidimos crear el reportaje sin estos cortes de voz.

Por otra parte quisimos buscar fuentes relacionadas con el mundo de la ingeniería agrícola y a la vez con la ecología, contactamos con varias profesoras de la universidad y al final fijamos una fecha para hacer la pequeña entrevista, pero por problemas personales la profesora nos canceló la entrevista y tuvimos que vernos obligadas a prescindir de ella. Esto hizo que no pudiésemos acudir el día que teníamos reservada la cabina de grabación de la universidad y que tuviésemos que hacer una nueva reserva unos días más tarde.

Aún con todos estos inconvenientes y dificultades que hemos tenido en relación con el reportaje radiofónico hemos conseguido sacarlo adelante, aunque posiblemente no con una calidad tan buena como las expectativas que teníamos puestas en él.

Por lo que finalmente nos quedamos con las siguientes fuentes: Abel Campos, Ana Benedicto y Roberto Bautista, e hicimos el reportaje con la información que nos ofrecieron y nuestra propia documentación.



### **3.3 Contenidos extra**

#### **3.3.1 Videos cortos**

Esta sección ha tenido una finalidad de ser un complemento a las tres piezas mínimas para nuestro proyecto. Hemos querido crear videos cortos, de un minuto aproximadamente, explicando conceptos básicos de los productos ecológicos. Ha sido una sección de información pura que ha ido acompañada por imágenes y la canción característica de nuestros trabajos. Las imágenes que hemos utilizado no son propias ya que no se trata de productos audiovisuales obligatorios para nuestro trabajo. Por este motivo decidimos que lo más fácil sería buscar imágenes en Internet que acompañarán a la información. Los videos no tienen voz en off sino que hemos introducido unos títulos muy vistosos fáciles de leer que incluyen la información que hemos querido dar.

Estos videos nos han servido para mantener nuestras redes sociales activas ya que los hemos difundido para que la gente que nos ha seguido pudiera informarse de lo que se trataba nuestro trabajo. En total han sido tres videos los que hemos realizado. Esta sección tiene un espacio en la página de inicio de nuestra plataforma (*Ver anexo 12*). Además es una sección específica ya que consideramos que tiene un peso importante en nuestra página web. Mediante su título, “¿Sabías qué?”, hemos querido llamar la atención de los internautas para que entraran y descubrieran, o no, información sobre los productos ecológicos.

#### **3.3.2 Recetas**

En total hemos incluido tres recetas en este apartado. Al ser una sección voluntaria no hemos incluido más contenido, solo el necesario para que la página central tenga una imagen idónea. En el caso de haber seguido con este proyecto, esta sección sería una de las más trabajadas ya que las recetas nunca pasan de moda y si, además, le añadimos nuestra particular forma tanto de redacción como de diseño (fácil, visual y entendible), muchos podrían recurrir a nuestra página web.

Las recetas han sido elegidas por su fácil preparación y sobre todo, porque incluyen verduras ecológicas en su elaboración. Las recetas no son propias, las hemos consultado en diferentes páginas web pero le hemos dado una forma diferente y un toque personal. Hay una breve descripción en todas las recetas sobre el plato elegido, sus propiedades o beneficios y su utilidad dentro de una dieta (o no) además de una explicación para su elaboración y los ingredientes necesarios.

En una página tan visual, no faltan las imágenes, que nos caracterizan desde el principio. En este apartado hay imágenes de los platos y de los alimentos que se utilizan para dar un toque más visual. Un aspecto a destacar en esta sección es que hemos incluido dos ítems muy originales: “Consejos” y “Tips para...”. intentando de dar un guiño al lector/a, aconsejarle alguna cosa novedosa, que le llame la atención o, incluso, se sienta identificado *(Ver anexo 13)*.

### **3.3.3 Calendario de eventos**

En este apartado hemos incluido diferentes actividades relacionadas con productos ecológicos que se han realizado o se van a realizar en las provincias de Valencia y Castellón. Nuestra página web se dirige concretamente a las personas de la provincia de Castellón. No obstante, en estas fechas no se han realizado muchas actividades de este ámbito y por ello quisimos ampliar nuestro margen de territorio.

A través de un calendario de tamaño considerable *(Ver anexo 14)* hemos introducido diferentes eventos en las casillas correspondientes. De esta manera, con solo un vistazo puedes ver qué actividades hay el mes que elijas. Si los usuarios quieren saber más, solo tienen que hacer clic en el nombre del evento y se les abrirá una pestaña donde les aparecerá más información. Hemos querido incluir el enlace donde hemos encontrado la información y donde aparece más detallada. Nuestra sección solo es el aviso de los eventos y actividades, un pequeño resumen para despertar la curiosidad de quien nos lee.

Tuvimos el problema de que con la versión simple de “wix” solo se pueden añadir cinco eventos, por este motivo tuvimos ir eliminando algunos a medida que pasaban e ir incluyendo los más próximos.

#### **3.3.4. Recomendaciones de tiendas**

La idea principal que tuvimos para esta sección fue la de crear una infografía de todas las tiendas de Castellón que tuvieran en sus establecimientos productos ecológicos. Empezamos la búsqueda desde el principio de este proyecto y para nuestra sorpresa encontramos bastantes. Pensamos que realizar una infografía podría ser algo vistoso, fácil de ver y muy eficaz a la hora de encontrar lo que buscas. No obstante el tiempo se nos echó encima y no pudimos realizar esta primera idea. Entonces encontramos una solución más práctica y eficaz y ha sido la de incluir todos los establecimientos de la misma manera que aparecen en el “Google Maps” *(Ver anexo 15)*. Es decir, mediante una lista en que se ven de manera clara todos los establecimientos. Hemos optado por poner el nombre de la tienda, su dirección, página web si disponen y por último, el teléfono de contacto.

#### **3.3.5 Encuesta**

Al iniciar este proyecto ambas consideramos que era esencial saber qué pensaba la gente sobre los temas que íbamos a tratar en nuestra página web, los productos ecológicos. Mucha gente no era conocedora de este tipo de productos y, aunque en la actualidad están de moda, realmente queríamos saber qué pensaban sobre ellos. Por esta razón lanzamos una encuesta a través de nuestra página de Facebook. Solo incluimos 6 preguntas las cuales eran sencillas de responder y muy obvias. Incluimos dos donde las personas encuestadas debían explicar el porqué de su contestación y así nosotras sabíamos al detalle los motivos de las respuestas. Nos pareció muy interesante saber los motivos de la gente que participó (80 en total) para comer o no alimentos ecológicos. También incluimos una pregunta relacionada con la falta, o no, de información en los medios de comunicación sobre la ecología. Esta pregunta no podía faltar al estar relacionada con nuestro propósito en este proyecto: hacer llegar información a la gente de Castellón sobre todo lo relacionado con los productos ecológicos de la provincia y alrededores. Los resultados obtenidos en la encuestas han sido utilizados para preguntar a los

diferentes entrevistados su opinión sobre los mismos. Hay que mencionar que en la sección de la entrevista a Hèctor Molina hay un enlace que lleva directo a los resultados de este cuestionario para que aquella persona que visualice su respuesta pueda tener a la vista la información de la que habla (Ver anexo 16).

#### **4. VALORACIÓN FINAL**

La elaboración de este proyecto ha sido una experiencia académica muy enriquecedora para nosotras. Hemos tenido la oportunidad de poner en práctica todo lo que hemos aprendido durante los cuatro años de grado. Este tipo de proyecto nos ha dado la posibilidad de crear una página web e ir incluyendo todo el material que consideramos que debe tener una plataforma web de carácter informativo para cumplir con sus características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Partiendo de la base que creamos un medio de comunicación de este tipo por la falta de estos en la provincia de Castellón, hemos querido simular el principio de un proyecto con posibilidades de éxito para el futuro. Nos planteamos este Trabajo de Final de Grado como una oportunidad para salir al mercado laboral en el ámbito del periodismo. Visualizando las oportunidades y las fortalezas y teniendo en cuenta las amenazas y las posibles debilidades que podíamos encontrarnos en el camino.

Hemos aprendido a trabajar en equipo, a complementar las habilidades de dos personas y a solucionar los errores y buscar alternativas en caso de que algo nos fallara. Hemos conocido cómo es crear una página web desde cero, desde el *brain storming* hasta conseguir ver un plan de futuro creíble y sólido. Hemos aprendido la importancia de las redes sociales y su fuerza para que un mensaje llegue a muchas personas. Hemos crecido con los conocimientos que nos han aportado otras personas, muchas fuentes expertas, profesionales que nos han enseñado dónde buscar y otras fuentes de información, nos han corregido y nos han ayudado a crear nuestras piezas para este trabajo.

En todo proyecto existen dificultades, problemas de todo tipo pero que con ganas, paciencia y esfuerzo se pueden solucionar. Hemos tenido problemas

con la grabación de planos, que parecían poco profesionales en algunos casos, aunque los hemos sabido solventar con el *Final Cut Pro*. Problemas de audio por el viento en algunas entrevistas o que las pilas de la grabadora se han acabado inesperadamente. Hemos cambiado la perspectiva de algún reportaje porque las declaraciones de las fuentes no eran lo que esperábamos. A pesar de todo eso, ambas tenemos claro que la profesión de periodismo no es ni la mitad de lo que hemos vivido en estos meses pero por ello no hemos perdido la ilusión de seguir adelante con esto, de intentar buscar cualquier alternativa para solucionar los problemas cuando precia que nada salía bien.

Cuando explicamos a las personas que hemos entrevistado nuestro proyecto, la idea central de la página web y todo lo que hemos llevado a cabo, en todos los casos hemos obtenido una buena reacción. Nos han dicho que es una idea original, que tendría un buen tirón de futuro, que la gente estaría interesada en seguir este tipo de plataformas web si existieran. Tenemos presente que la salud es y siempre va a ser importante para cualquier ser humano, que todos nos debemos cuidar y alimentar correctamente y debemos ser conscientes, aunque algunos quieran ignorarlo, que lo que comemos está compuesto por miles de “cosas” que no sabemos. Quién sabe si en un futuro nos planteamos que este pequeño trabajo puede ser nuestro proyecto de vida. Lo único que tenemos claro es que la gente debe tener siempre abierta la mente para conocer cosas nuevas y que a día de hoy una persona puede no conocer este tipo de alimentación, pero si se informa posiblemente cree un interés por un tema que no imaginaba, por eso necesitamos un Ecobrain con información agradable y que nos ayude a ser más sanos y felices.

## **5. RESUMEN EJECUTIVO**

Ecobrain has been a project driven by two students in the last course of journalism for our final degree (TFG). We wanted to choose a today's subject, moreover, it had to be interesting to develop it. Our choice was to create a digital platform as we complemented each other well and we had worked together since the beginning of the degree.

As we had to create three minimum pieces to reach the targets set in the TFG we justified we work in pairs. Every work we have done in our web page has had 3 fundamental phases for a correct production: preproduction, production and postproduction. This is the reason why we thought working in a team was a positive fact. Apart from this, we must say that a web page needs to be updated constantly and being connected with the users 24 hours a day needs more than one person.

The ecology is a subject that doesn't appear in the media very often. Our society doesn't know what organic food is and what benefits they can have. What's more, there are a lot of stereotypes about this kind of food like their high price, they are difficult to find in supermarkets and the lack of information that ordinary people can have. For this reason this topic could be interesting and being a good project, moreover, we could also learn more about this subject.

In today's society organic products are trendy. However, we believe that in the province of Castellón, there was little information about it. In our first search we didn't find any web page that focused 100% to provide information about organic products. We found portals of some shops with organic products, some recipes blogs, but we didn't find any media that provided information like interviews and reports, photographs or information to a specific group of people like people in Castellón and surroundings. Our web page was inspired by a Catalan Internet portal of information about this kind of products " Ets el que menges". It's a web page where you can find information of all kind, since recipes and medical advice to news related with organic food. Ecobrain has been a project similar to this portal, but more informative as we have introduced interviews, audiovisual and radio reports and short informative videos.

We have created a web page a bit linear, simple and practical, visual and colourful. Our aim has been to get the reader because of the text as well as the images. The main colours are green and white. The fruit and vegetables colours made Ecobrain a lively place, no a boring one. The sections of this web page are very basic but enough for people who want to know about organic products find what they need. There is a section where we speak about ourselves, our

aims with this project and our purposes. We have also included a section called “Did you know that...?” where there are videos which last about one minute and they explain the general concepts that everybody should know about organic products. There is also a more entertaining section because the information is not so pure, what we want is to show some curiosities and concerns that people can have. We have included three very easy to do recipes, a calendar with the events related to the ecology like fairs and talks and finally a list of shops where there are organic products in Castellón.

The resources that we have used for the compulsory pieces of our TFG have all been from Castellón province. Apart from this, all people are related to the ecology world. The fact that they were from Castellón made our work easier as we didn't have to go to other villages far from ours, except for the report that we had to go to Vall d'Alba.

We have focused on our audiovisual report on the subject of Slow Food from the knowledge of a cook who owns a restaurant whose dishes are based on this trend. This is a very visual report, we filmed every image in his restaurant and there are also some pieces of the interview we did which are very important points of this report. Explaining a concept like Slow food whose meaning isn't very known and showing it in images with the experience of a cook in the province of Castellón is a very effective way to promote the organic products in our region. Moreover, it's curious to know that there is this kind of restaurants near us.

As far as the radio report is concerned we have made it since a scientific point of view, giving pure information about organic products. Especially we have wanted to focus on the benefits or nor of this kind of food and the properties they have. Using information sources like an agronomist, a nutritionist, an environmental journalist and even a professional sportman who consumes this kind of products, makes that this radio report has a significant importance.

The last compulsory piece of our TFG is the interview with Hèctor Molina. He's a young farmer from Vila- Real (Castellón) who has presented different projects

in Bruselas about ecological agriculture. He belongs to the European Council of Young Farmers and he is the president of the section of young provincial federation of young farmers in Castellón (FEPAC-ASAJA). As it is a long interview, about 30 minutes we thought that there should be a method to avoid the person who wants to see it doesn't get bored, so we decided to create 13 clips with a question in each one to make it more dynamic and people who were interested in that question could see it. We also added a podcast with a question, it's an element very used in the media web pages. This interview was focused on the interviewed professional career, on his projects in Europe and in Castellón and on his companies which are related to ecology.

We are in the XXI century and we had to be in the social network so we created three profiles: Facebook, Twitter and Youtube. All the social networks have been used since they were created with different purposes. We wanted to give netizens information about organic products, especially information useful for them. We wanted to be active for all those people who have followed us with this interesting subject.

Facebook has been a channel that we have used to make a survey to know what people think about organic products. It has also been the network we have used to include information like the conference on fair trade in our university. We have uploaded photographs of our interviews as well as and our videos “ Did you know that...?” in order to our readers learnt about ecology concepts and organic products.

Definitely, Ecobrain has been a project that we have taken with enthusiasm and excitement. We were very keen on a media for a lot of people, which has a lot of information about organic products in Castellón, It has been a good experience to know a little about how is a media really, how to run a web page, how to create contents and to use the networks.

Twitter has been used for concrete information as when we have uploaded some video to our youtube channel. We have also wanted to share information from other users in this network who work on the same subject than us through



retweets. A curious fact was that we launched a tweet about a programme on TV “Equipo de Investigación” related to organic products and the official count of this programme marked it as favourite. We were very glad to see how an information programme like that one echoed our tweet.

Finally, the Youtube channel has been used only to upload our audiovisual material. From that moment we have been including it in our web page.

In spite of some difficulties, like the lack of material at university or the inexperience to film we are proud of the results. We have worked using the knowledge we have learnt in the 4 years of the degree. We chose this project because we thought we could practice all we have learnt, since speaking and filming a radio programme, editing videos, filming and especially writing and informing the society. When we have realized that we have created a small platform that could be an opportunity to create a consistent media in the field of information that objective public would like.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

1. Barrera, N. & Gil, S (2016, Abril 20). Pou de Beca [Web log post]. Recuperado de <http://poudebeca.blogspot.com.es/>
2. Comité d’Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (2016) Caecv. Recuperado de <http://www.caecv.com/>
3. Comité d’Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (2016) Propuesta de I Plan Valenciano de la Producción Ecológica 2016-2020. Recuperado de <http://www.caecv.com/docs/ResumenPVPEcs.pdf>
4. Federación provincial de Agricultores y Ganaderos de Castellón (2016). Fepac-Asaja Castellón. Recuperado de <http://asajacastellon.com/>
5. Micó, J. L.(2006). Periodisme a la xarxa. Llenguatge ou d’un ofici vell. Vic: Eumo Editorial.
6. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (2016) Agroecología. Recuperado de <http://www.agroecologia.net/>
7. Ets el que menges (2016). Recuperado de <http://www.etselquemenges.cat>

## 7. ANEXOS

### Anexo 1



### Anexo 2

[ECOBRAIN](#)

[CONTENIDOS](#)

[TE INTERESA](#)

[¿SABÍAS QUÉ?](#)

[ECOFOTOS](#)

### Anexo 3

Contacto ECOBRAIN

Universidad Jaime I  
Castellón de la Plana, España  
[ecobraincastellon@gmail.com](mailto:ecobraincastellon@gmail.com)

Síguenos

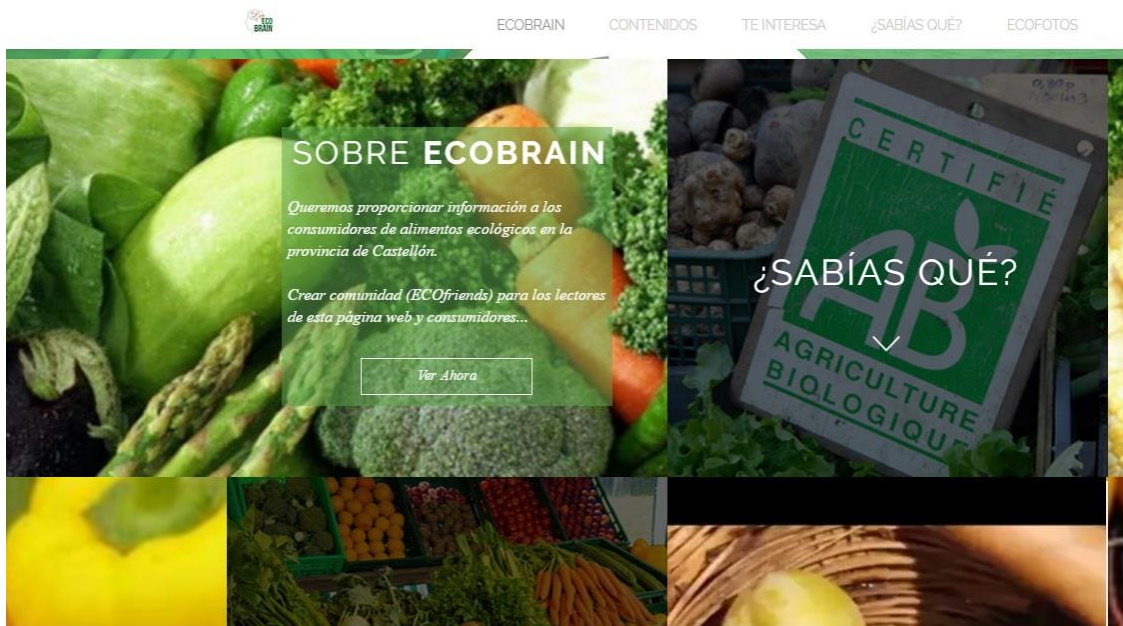


Únete a nuestra lista de correo

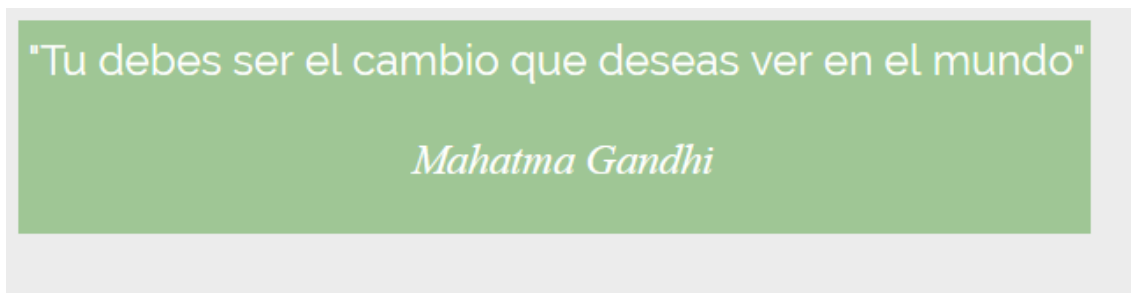
[Suscríbete ahora](#)

© ECOBRAIN. Creado con Wix.com

Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7

 **Ecobrain**  
@Ecobrains

Siguiendo

"Verdades y mentiras" programa sobre los alimentos tradicionales VS ecológicos  
[@EqInvestigacion](#) [@laSextaTV](#)



**ATRESPLAYER - Volver**  
Equipo de Investigación e  
reporteros del programa  
atresplayer.com

**Verdades ...**  
el que los  
ción y con...

RETWEET 1 ME GUSTA 2

12:50 - 16 may. 2016

Anexo 8



Anexo 9

## Entrevistamos a... HÈCTOR MOLINA



P1. ¿Cuáles son las iniciativas de la sectorial de jóvenes FEPAC- ASAJA?



P2. ¿Cuántos jóvenes forman parte de la FEPAC- ASAJA?



Anexo 10



ECOBRAIN

CONTENIDOS

TE INTERESA

¿SABÍAS QUÉ?

ECOFOTOS



### Entrevistamos a... Hèctor Molina

May 05, 2016

*Hèctor Molina, vecino de Vila-real se describe personalmente como labrador. Hace ocho años dejó el sector de la construcción y comenzó a dedicarse al mundo agrario el 100% de su tiempo.*

*El año 2012 creó un proyecto que presentaron en el Parlamento Europeo, en Bruselas. este proyecto tuvo una buena aceptación y una gran acogida por parte de los representantes de todos los países miembros.*

*desde este momento está trabajando mucho a nivel de i+D del mundo agrario siempre con una vesante respetuosa con el entorno y la salud humana.*

*También se dedica a la formación e investigación, estudiar y aprender las variedades tradicionales que están en peligro extremo de desaparición.*

*Fundador de E13ments.*

[Leer más](#)

Anexo 11



Anexo 12



**¿SABÍAS QUÉ SON LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS?**  
*La producción agrícola de los alimentos ecológicos es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas, químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales, con una utilización optima de los recursos naturales, y este tipo de agricultura utiliza siempre materiales orgánicos, naturales y reciclados. Además se trabaja la tierra bajo el principio de rotación. Lo que supone utilizar la naturaleza sin romper su ciclo biológico, extraer de la tierra lo que la tierra es capaz de dar sin sobre explotarla con el uso de sustancias contaminantes.*



**¿SABÍAS CÓMO IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS?**  
*Todos los productos ecológicos se pueden identificar mediante el etiquetado específico para este tipo de productos. Esto aporta garantías de autenticidad y proporciona confianza en el consumidor.*



**¿SABÍAS QUÉ PUEDE SER ECOLÓGICO?**  
*Hay diferentes productos que pueden ser ecológicos, desde cosméticos, productos del hogar, la ropa que utilizamos y por supuesto, alimentos.*

## Anexo 13

ECO BRAIN    ECOBRAIN    CONTENIDOS    TE INTERESA    ¿SABÍAS QUÉ?    ECOFOTOS    [Crea un sitio Wix](#)

Con cada una.

El **horno** va a ser nuestro aliado para que esta dieta sea baja en grasas. Engrasamos un poco la bandeja del horno y cocinamos las albóndigas unos 20 minutos.

Si prefieres la **sartén** solo tienes que pasar las albóndigas a fuego lento unos 5 minutos y estarán listas.

Y ya tenemos un plato sano, ecológico, sabroso y muy fácil de preparar.

**Consejo:** Si tu dieta te lo permite, no dudes en utilizar queso en la mezcla. Un **queso parmesano** puede ser el ideal para que el sabor sea más intenso.

**Tips para que los niños no sospechen nada:**  
El color rojo siempre es más vistoso que el verde. Pues sin problema, el tomate es el mejor amigo de los niños y no debemos olvidar que es una buena hortaliza. Sofríe un poco de **tomate**, añade las albóndigas y shhht! Será nuestro pequeño secreto.



**¡BUEN PROVECHO!**

## Anexo 14

ECO BRAIN    ECOBRAIN    CONTENIDOS    TE INTERESA    ¿SABÍAS QUÉ?    ECOFOTOS

Mayo 2016    Hoy

Lun.	Mar.	Mié.	Jue.	Vie.	Sáb.	Dom.
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
				Fin de semana para la Agricultura Regenerativa MERCAT SOSTENIBLE 2016 - Festival Vegetariano		
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5
				Feria Alternativa de Valencia 2016: Soberanía Alimentaria		

Anexo 15

ECO BRAIN

ECO BRAIN    CONTENIDOS    TE INTERESA    ¿SABÍAS QUÉ?    ECOFOTOS    Crea



# TIENDAS



## Un alte món, productos ecológicos.

*Dirección: Calle de Alicante, 9, 12004 Castellón de la Plana, Castelló*  
*Teléfono: 964 06 07 77*  
*Horario: 10:00-14:00, 17:00-20:00*

Anexo 16

ECO BRAIN

ECO BRAIN    CONTENIDOS    TE INTERESA    ¿SABÍAS QUÉ?    ECOFOTOS

# RESULTADOS DE LA ENCUESTA

*Desde ECO BRAIN lanzamos un cuestionario breve cuestionario breve sobre la producción, consumo y conocimiento de alimentos ecológicos por nuestra página de Facebook a la que respondieron un total de 76 personas.*

*De entre ellos, el 14,5% son menores de 18 años, el 52,6% se encuentran en la franja de edad de entre los 18 a los 25 años. Las respuestas obtenidas por parte de los usuarios de entre 25 a 50 años forman el 27,6% de las respuestas y finalmente el último grupo de edad, aquellos de más de 50 años son el 5,3% de nuestras respuestas. La mayor parte de las respuestas (75%) fueron dadas por mujeres, y el resto por hombres (25%).*

### ¿Eres consumidor de alimentos ecológicos? (76 respuestas)



Respuesta	Porcentaje
Si	34,2%
No	65,8%

*A raíz del gráfico anterior; preguntamos el por qué. Como se muestra arriba, solo 25 encuestados son consumidores de este tipo de alimentos y aquellos que no lo son alegan en su gran mayoría que es por falta de oferta en los supermercados o por su elevado precio en los lineales de consumo. Por contra los consumidores responden que lo hacen por el sabor, mejorar la salud o la mejor calidad.*



EXCESIVAMENTE CAROS

Son más naturales y el sabor es incomparable

Perquè a casa cultivem hortalisses i fruites. No compro aliments ecològics perquè simplement crec que són iguals en quant a qualitat, però molt més cars, malgrat ser una indústria molt subvencionada.

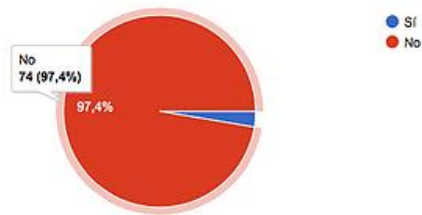
No tengo suficiente información y no he podido verlos en mi supermercado habitual.

Son más naturales y el sabor es incomparable

En mi supermercado de referencia no encuentro este tipo de alimentos, me tendría que desplazar para comprarlos y no siempre tengo tiempo para hacerlo. Además, hay un componente económico, el precio. Quizás no sea del todo cierto, pero la sensación es que los alimentos ecológicos son caros. Al final, la comodidad de tirar del súper de siempre hace que no te plantees esta opción. Con todo, tengo acceso a alimentos naturales gracias a que parte de mi familia que vive en un pueblo pequeño y me los facilita cuando puede.

¿Eres conocedor/a del Plan de Producción Ecológica Valenciana 2016-2020?

(76 respuestas)



¿Consideras que se ofrece suficiente información acerca de tipo de alimentos ?

(76 respuestas)

