

ESTUDIO PRELIMINAR DEL COMPROMISO DE LOS CIUDADANOS CON LA SOSTENIBILIDAD Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS (PÓSTER)

Autores: Francisco Javier Mesías Díaz^a, Handan Giray^b y Federico Martínez-Carrasco Pleite^{c*}

^aDpto. de Economía Aplicada. Escuela de Ingenierías Agrarias. Universidad de Extremadura. Extremadura (España) fmesias@unex.es

^bDepartment of Agricultural Economics. Faculty of Agriculture. Eskişehir Osmangazi University (ESOGÜ). Turquía.

^{c*}Dpto. de Economía Aplicada. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia. Murcia (España) femartin@um.es

Resumen

En esta investigación se analiza el nivel de compromiso con la sostenibilidad de los consumidores en España, y su percepción y preferencia hacia alimentos, sistemas de producción y prácticas de consumo más sostenibles. El análisis preliminar de una encuesta realizada a 324 consumidores de las comunidades autónomas de Extremadura y la Región de Murcia, se analiza la percepción de los ciudadanos sobre la sostenibilidad de su consumo de alimentos, prestándose especial atención a la opinión que estos tienen de hacia sistemas de producción de vegetales y de carne más sostenibles. Los datos obtenidos permiten comprobar la elevada sensibilidad que práctica totalidad de los consumidores tienen acerca del impacto que en el medio ambiente tiene su consumo, si bien esa percepción no se traduce para un importante segmento de la población en la compra de alimentos sostenibles, sí en sus esfuerzos de participación en el reciclaje, la reducción de desperdicios o en cambios en sus hábitos de consumo ligados a la salud. Los análisis bivariante y de conglomerados realizados han permitido identificar la existencia de un importante segmento de ciudadanos con altos niveles de sensibilidad ambiental, que se traduce en hábitos de consumo sostenibles y una preferencia por la compra de Alimentos Sostenibles (AS), siendo creciente su percepción del impacto que su consumo de alimentos tiene sobre el medio ambiente.

Palabras clave: *Sostenibilidad, alimentación, segmentos de consumo, España.*

1. Introducción

La necesidad de que el consumo de los hogares y los ciudadanos tienda a ser más sostenible, además de deber considerar aspectos como son su movilidad o el uso de energía, ha de tener presente el impacto medioambiental asociado al consumo de alimentos. La creciente conciencia de los ciudadanos sobre la importancia de que los alimentos que consumen sean más respetuosos con el medio ambiente, está motivando cambios en los modelos de consumo y producción del sector agroalimentario. La tendencia a alcanzar sistemas productivos más eficientes en el uso de los recursos naturales, con menos impactos, está suponiendo inevitablemente un cambio en los estilos de vida. Cabe recordar que cada español medio ingirió en 2019 en promedio 758,19 kilos de alimentos y bebidas (con un consumo total que alcanza la cifra de 33.303,08 millones de kg o litros), con un gasto medio en alimentación de 2.567,17€ por persona y año (MAPA, 2020), siendo en su mayor parte (81,1%) consumidos en el hogar. Los cambios demográficos y de los estilos de vida, además de estar propiciando una creciente demanda de productos frescos y saludables, o de conveniencia, según tipologías de los hogares, está generando nuevas tendencias en el consumo de alimentos, con un segmento de la población cada vez más concienciada con el impacto de sus hábitos de consumo y la generación de desperdicios y plásticos, o preocupados por la procedencia y el origen de los alimentos. Así, este estudio busca analizar mediante una encuesta esa mayor sensibilidad de los consumidores españoles por un consumo de alimentos cada vez más sostenibles.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio, es analizar el nivel de conocimiento y consumo de alimentos sostenibles particularizado en el análisis de los sistemas de producción de carne y vegetales. Así, se presentan los resultados preliminares obtenidos con una encuesta realizada a 324 responsables de compra de dos comunidades autónomas españolas, Extremadura (162) y la Región de Murcia (162). El cuestionario diseñado planteó un elevado número de preguntas de autovaloración de su “nivel de acuerdo” (*escala de 1 a 5, con 5=totalmente de acuerdo*) para una serie de afirmaciones acerca de la sostenibilidad e impacto de su consumo de alimentos en distintas fases (producción, distribución, consumo y generación de desechos, etc). Las preguntas planteadas en el cuestionario diseñado buscan conocer los deseos inconscientes y sentimientos de los consumidores (Donoghue, 2000), planteamiento propio de las técnicas proyectivas o cualitativas (Mesías and Escribano, 2018), aportando una segmentación de los consumidores más o menos sensibles y preocupados por la compra de alimentos sostenible, que como se plantea en el siguiente apartado, aporta una aproximación a la creciente importancia que los consumidores dan a la sostenibilidad.

3. Resultados

3.1 Nivel de conciencia ambiental, cocimiento y consumo de los Alimentos Sostenibles

Los resultados de la encuesta que se presentan en el Cuadro 1 muestran el alto nivel de conciencia que manifiestan tener los ciudadanos sobre el impacto que sobre el medio ambiente tiene la producción y el consumo asociados al consumo de alimentos que realizan. La práctica totalidad de los ciudadanos (97,5%) manifiesta ser consciente de la importancia de su consumo en el medio ambiente. Por el contrario, tan sólo un 63,9% manifiesta conocer o saber identificar qué alimentos son más sostenibles, siendo aún menor (48,8%) los que indicaron consumir con cierta frecuencia Alimentos Sostenibles (AS). Los resultados alcanzados son similares en las submuestras de población extremeña (98,1/65,4/49,4) y murciana (96,9/62,3/48,1), no identificándose por tanto diferencias significativas entre ambas. La práctica totalidad de la muestra (95,7%) consideraba que era posible introducir cambios sus hábitos de compra y de consumo para hacerlos más sostenibles. Por tanto, se identifica que al menos a un 4,3% de los consumidores no está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo, “consumidores negacionistas”, con un 29,1% adicional que entiende que el cambio en sus hábitos de consumo tendría un escaso impacto en el logro de sistemas económicos más sostenibles, indicando que es en otros ámbitos u otros actores en los que se debería incidir, como serían el transporte, la industria o la energía.

Cuadro 1. Conciencia, cocimiento y consumo –está dispuesto- de Alimentos Sostenibles(AS)

Conciencia	FA	FR%	Conoce	FA	FR%	Dispuesto	FA	FR%	Consume AS	FA	FR%
No	8	2,5%	No	117	36,1%	No	14	4,3%	No	166	51,2%
Sí	316	97,5%	Sí	207	63,9%	Sí ^{Bajo Impacto}	94	29,0%	Sí	158	48,8%
Total	324	100%	Total	324	100%	Sí ^{Dispuesto}	216	66,7%	Total	324	100%
						Total	324	100%			

3.2 Comportamientos sostenibles en el consumo de alimentos

La autovaloración que los encuestados hicieron de sus esfuerzos de consumo hacia modelos más sostenibles, permite comprobar que una amplia mayoría manifiestan tener un más elevado nivel de compromiso con la protección del medio ambiente en lo que se refiere a procurar realizar: una compra ajustada a las necesidades del hogar; la reutilización de alimentos evitando su despilfarro; el reciclaje de envases; o su disposición a comprar alimentos de mayor proximidad, y en formatos a granel con menos envases. En el Cuadro 2 se muestra que, si bien es elevada la conciencia de los ciudadanos en esos aspectos, su autovaloración (*escala de 1 a 5, con 5=totalmente*) es más elevada, como cabía esperar, entre quienes indican consumir Alimentos Sostenibles (AS).

Cuadro 2. Autovaloración media del nivel de consecución de hábitos de compra y consumo sostenibles

Procura en su compra/Se califica proclive al consumo de AS	No	Si	Total
Procura consumir alimentos sin envasar o a granel***	3,87	4,16	4,01
Trata de comprar productos locales y nacionales por el impacto del transporte***	3,60	4,20	3,89
Trata de comprar productos locales y nacionales por el empleo/riqueza generada***	3,83	4,34	4,08
Trata de comprar carne producida de manera tradicional y que contribuya a la conservación del medio ambiente***	3,42	3,80	3,60
La producción intensiva garantiza precios asequibles, mi principal preocupación*	2,89	2,64	2,77
Procura que su compra se ajuste a lo que necesita y reutiliza alimentos**	4,37	4,64	4,50
Procura reciclar de manera activa en su hogar**	4,01	4,30	4,15
Sigue una dieta equilibrada, por preocuparle el efecto en su salud**	4,15	4,38	4,26
Procura la compra de vegetales producidos de manera más natural, más saludables*	3,01	3,72	3,36
El consumo de carne influye negativamente en la sostenibilidad***	3,08	3,47	3,27
La producción moderna de vegetales tiene un gran impacto ambiental***	2,89	3,78	3,34

^aSignificación: * $p < 0.1$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$; n.s.: no significativo.

Los niveles de autovaloración presentan por el contrario unas menores puntuaciones –y niveles de consenso- en lo que se refiere a la importancia que el precio tiene en su decisión de compra, o su valoración del menor impacto que tienen sistemas de producción más tradicionales y sostenibles –en productos vegetales o carne-. Si bien, nuevamente es mayor la consideración positiva que el grupo de consumidores frecuentes de AS dan a los sistemas de producción más tradicionales o ecológicos, para los que es también mayor la creencia de que aportan alimentos más nutritivos y con más sabor, siendo también más elevada su conciencia del mayor impacto ambiental de sistemas de producción intensivos o modernos.

3.3 Comportamientos sostenibles en relación al consumo de alimentos vegetales y carne

La consideración de los consumidores atendiendo a su localización (extremeños *versus* murcianos), permitió encontrar un mayor nivel de percepción entre los ciudadanos de Extremadura en la importancia

que otorgan a su esfuerzo de reciclaje o su preocupación por una dieta saludable y equilibrada, elevada en ambas submuestras. En otros aspectos, el nivel de consenso no es tan elevado, no siendo significativas tampoco las diferencias entre CCAA, tal y como sería el caso de la importancia que otorgan a los precios bajos de los alimentos como principal criterio de decisión de compra. En otros aspectos, si bien el nivel de acuerdo con determinadas afirmaciones es menor, sí es de interés la existencia de diferencias significativas en las autovaloraciones otorgadas por los extremeños, que indican procurar en mayor medida adquirir productos vegetales (o carne) procedentes de sistemas de producción (ganaderos) más tradicionales (extensivos), estando por el contrario más en desacuerdo con que los sistemas de producción más intensivos garantizan precios más asequibles o que las dietas vegetarianas son más sostenibles. Esos resultados, unidos a un mayor nivel de acuerdo de los consumidores murcianos de que el consumo de carne influye negativamente en la sostenibilidad, pudiera estar apuntando a diferencias entre los ciudadanos españoles según la orientación productiva e importancia que determinadas actividades agrícolas y ganaderas tienen, sabiendo que la Región de Murcia es una importante zona de producción intensiva de hortalizas o derivados de carne de cerdo, frente a Extremadura, destacada en sistemas ganaderos extensivos o la producción de determinadas hortalizas de estación.

Cuadro 3. Diferencias de percepción a nivel regional (Extremadura-Región de Murcia)

<i>Nivel de acuerdo medio sobre impactos de la producción-consumo de vegetales y carnes</i>	Ext.	RM	Total
Sigue una dieta equilibrada, por preocuparle el efecto en su salud**	4,36	4,17	4,26
Procura reciclar de manera activa en su hogar**	4,38	3,93	4,15
El impacto de la producción de carne extensiva es menor y crea riqueza en zonas ^{NS}	3,89	3,92	3,90
La producción tradicional o ecológica proporciona vegetales nutritivos-sabrosos ^{NS}	3,72	3,72	3,72
Trata de comprar carne producida de manera tradicional y que contribuya a la conservación del medio ambiente**	3,74	3,46	3,60
La producción moderna de vegetales tiene un gran impacto ambiental ^{NS}	3,38	3,30	3,34
Procura la compra de vegetales producidos de manera más natural, más saludable***	3,49	3,22	3,34
El consumo de carne influye negativamente en la sostenibilidad***	3,08	3,47	3,27
El precio es mi principal criterio de compra de alimentos ^{NS}	2,71	2,89	2,80
Las dietas vegetarianas son más sostenibles medioambientalmente**	2,64	2,96	2,80
La producción moderna garantiza precios de alimentos más asequibles***	2,58	2,95	2,77

^aSignificación: * $p < 0.1$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$; n.s.: no significativo.

3.4 Segmentación de los consumidores a la sostenibilidad en el consumo de alimentos vegetales y carne

El análisis de las variables descritas, dio paso a la construcción de tres grandes grupos de consumidores, atendiendo a su valoración de sus hábitos de consumo, considerando las variables descritas en el propio Cuadro 4. Como se puede observar, la consideración de las mismas dio lugar a un primer grupo de encuestados, con un 13,58% de la población, que recogería a individuos que se consideran poco preocupados por la sostenibilidad en la compra y consumo de alimentos, y con una baja percepción del impacto negativo que los sistemas de producción intensivos tienen en el medio ambiente. Un segundo grupo, en el que se encuentra un 45,05% de la población, presenta una mayor sensibilidad acerca del impacto que sobre el medio ambiente tiene su consumo, con un mayor compromiso por reciclar o una mayor preocupación por seguir una dieta más saludable o consumir alimentos de cercanía, evitando el consumo de alimentos envasados. El tercer grupo, formado por el 41,36% restante, incluiría al grupo de ciudadanos con unos más elevados niveles de percepción sobre la importancia que en el consumo de los alimentos tiene en el medio ambiente, siendo los que indican evitar en mayor medida los envases o más concienciados con el reciclaje en el hogar. Es este grupo en el que es más destacada su consideración de la importancia de consumir alimentos procedentes de sistemas menos intensivos o del impacto que sobre el medio ambiente tienen los sistemas de producción intensiva de vegetales o el consumo de carne, siendo máxima su preocupación por la salud; y por el contrario, menor su valoración de la importancia que en sus decisiones de compra tiene la búsqueda de productos con bajos precios.

Los tres segmentos de consumidores identificados según su autovaloración que daban en referencia a las consideraciones descritas e incluidas en el Cuadro 4, se cruzó en una segunda etapa con las preguntas que de manera global fueron descritas en el Cuadro 1. Como era de esperar, se identificó una relación entre esos tres segmentos de consumidores, con una mayor presencia de consumidores de Alimentos Sostenibles en el Clúster 3, en el que es más elevado el nivel de conciencia del impacto de los hábitos de consumo en la sostenibilidad, y por el contrario, menor el porcentaje de personas que consideran que su esfuerzo individual de cambiar sus hábitos de consumo apenas tiene impacto; o también, menor la importancia que el precio del alimento tiene en su decisión final de compra de un alimento. Adicionalmente, la consideración de las características sociodemográficas de los encuestados, permitió identificar una relación significativa positiva entre la valoración de la sostenibilidad del consumo que se deriva de esos tres grupos y el nivel de formación educativa de los encuestados, la renta o el sexo, siendo crecientes los niveles de sostenibilidad del consumo

entre hombres y universitarios, con más altos niveles de renta, no identificándose relación significativa con la edad.

Cuadro 4. Descripción de Clúster según sus hábitos de compra y consumo sostenibles

	C1 (n=44)	C2 (n=146)	C3 (n=134)	Total (n=324)
Procura consumir alimentos sin envasar o agranel	3,18	3,86	4,46	4,01
Trata de comprar productos locales y nacionales por el impacto del transporte	2,00	3,95	4,44	3,89
Trata de comprar productos locales y nacionales por el empleo/riqueza	2,39	4,07	4,64	4,08
Trata de comprar carne producida de manera tradicional y que contribuya a la conservación del medio ambiente	1,98	3,48	4,27	3,60
La producción intensiva garantiza precios asequibles, mi principal preocupación	3,07	3,05	2,35	2,77
Procura que su compra se ajuste a lo que necesita y reutiliza alimentos	4,02	4,47	4,69	4,50
Procura reciclar de manera activa en su hogar**	3,16	4,10	4,54	4,15
Sigue una dieta equilibrada, por preocuparle el efecto en su salud	3,52	4,23	4,54	4,26
Procura la compra de vegetales producidos de manera más natural, ecológicos...	2,11	2,95	4,21	3,36
El consumo de carne influye negativamente en la sostenibilidad	2,66	2,86	3,93	3,27
La producción moderna de vegetales tiene un gran impacto ambiental	1,91	2,96	4,22	3,34
Análisis de segunda etapa	C1	C2	C3	Total
Conciencia (del impacto de su consumo sobre el MA)	95,5%	97,9%	97,8%	97,5%
Conoce (AS)	40,9%	62,3%	73,1%	63,9%
Dispuesto a cambiar (Hábitos y compras) ^{Bajo Impacto}	47,7%	28,1%	23,9%	29,0%
Dispuesto a cambiar (Hábitos y compras) ^{Dispuesto***}	38,6%	70,5%	71,6%	66,7%
Consumo (AS)***	11,4%	44,5%	65,7%	48,8%

^aSignificación: * $p < 0.1$. ** $p < 0.05$. *** $p < 0.01$; n.s.: no significativo.

4. Conclusiones

Los resultados alcanzados permiten comprobar el alto nivel de conciencia que tiene la práctica totalidad de los consumidores españoles acerca de los impactos que su consumo de alimentos tiene en el medio ambiente. Por el contrario, son menores -y de manera decreciente-, su conocimiento de productos que podrían considerarse sostenibles, su disposición a cambiar sus hábitos de compra o la indicación de que los compran con alguna frecuencia. El análisis de la autovaloración de los consumidores de sus hábitos de consumo, y la importancia que por tanto le dan a determinas prácticas o productos que harían de su consumo más sostenible, lleva a comprobar un alto nivel de compromiso percibido en ámbitos como son: el reciclaje, evitar el desperdicio o la atención que prestan en el momento de compra de alimentos a su procedencia, primando productos locales o nacionales. Por el contrario, la segmentación de consumidores realizada, permite identificar dos segmentos de ciudadanos, que si bien corresponden a consumidores con altos grados de conciencia ecológica en su compra y consumo de alimentos –con un tercer grupo nada sensible a la sostenibilidad-, no se corresponden en su totalidad con compradores habituales de Alimentos Sostenibles. No obstante, sí existe una alta coherencia y correspondencia en las percepciones de la importancia que para los mismos tiene un consumo más sostenible –en distintas facetas- y el que finalmente decidan la compra de AS. El precio de los alimentos, en todos los grupos, no es en términos agregados una variable tan relevante en la decisión final de compra de los consumidores de alimentos, siendo cada vez más la atención que todos los ciudadanos ponemos en los impactos que nuestros hábitos de compra y consumo tienen.

5. Bibliografía

- Donoghue, S., 2000. Projective techniques in consumer research. *J. Fam. Ecol. Consum. Sci.* 28: 47–53. <https://doi.org/10.4314/jfec.v28i1.52784>
- Mesias, F.J., Escribano, M., 2018. Projective techniques, in: Ares, G., Varela, P. (Eds.), *Methods in Consumer Research*, Volume 1. New Approaches to Classic Methods. Elsevier Ltd: 79–102.
- MAPA (2020). “Informe del consumo de alimentación en España 2019”. MAPA (Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación), Madrid, 674 pp.