

# **HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA VERA**

## HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA Y CONSUMO DE ALIMENTOS EN LA VERA

---

En la Comarca de la Vera, un territorio que tradicionalmente, gracias a sus condiciones bioclimáticas, ha podido producir buena parte de sus alimentos generando una cultura gastronómica local propia, los cambios globales en los sistemas alimentarios también han afectado, no sólo en la forma en que los alimentos se producen y los impactos que esto conlleva, sino también en los hábitos y preferencias de consumo de alimentos.

Conocer estos hábitos y preferencias en la actualidad, se hace imprescindible antes de lanzar cualquier propuesta de cambio o transición en el modelo, tanto para identificar posibles obstáculos como para localizar las mejores grietas sobre las que incidir para empezar a introducir cambios.

Este estudio forma parte del *Estudio de Diagnóstico del Sistema Agroalimentario de La Vera*, que dará paso a un proceso participativo en la Comarca de La Vera para el diseño de una *Estrategia Comarcal para un Sistema Alimentario Territorializado*, que incluye la creación de un *Consejo Alimentario Comarcal* que supervise y oriente los planes de acción derivados del mismo.

**Autor:** Hugo Majadas, Fundación Entretantos.

**Financiación:** MITERD

**Fecha de publicación:** octubre de 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....</b>	<b>5</b>
<b>5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>6</b>
5.1 Espacios de compra elegidos para los diferentes tipos de alimentos.....	6
5.2 Conductas y preferencias relacionadas con la compra de alimentos.....	12
5.3 Conductas y preferencias relacionadas con la compra de alimentos de producción ecológica, cercanía y no procesados.....	13
5.4 Problemas percibidos en torno a la compra de productos de cercanía y ecológicos .....	15
5.5 Conductas y preferencias relacionadas con el consumo de alimentos....	15
5.6 Preferencias relacionadas con el consumo de alimentos de producción ecológica, de cercanía y no procesados.....	16
5.7 Conductas sobre el reciclaje y la eliminación de residuos.....	17
5.9 Influencia de variables sociodemográficas en los datos analizados.....	18

## [1] INTRODUCCIÓN

La alimentación es un acto central en el quehacer diario de los seres humanos, desde la producción hasta el consumo, además de ser necesaria para la salud de las poblaciones. Pero el desarrollo de la globalización capitalista y la expansión hegemónica del neoliberalismo han generado una deslocalización del sistema agroalimentario que, junto al proceso de industrialización de la agricultura y ganadería —ligado al excesivo uso de químicos de síntesis y el abuso de energías no renovables—, han provocado un desequilibrio de los ciclos naturales del planeta afectando a la sostenibilidad de la vida humana que se manifiesta en una profunda erosión ambiental y social.

En la Comarca de la Vera, un territorio que tradicionalmente, gracias a sus condiciones bioclimáticas, ha podido producir buena parte de sus alimentos generando una cultura gastronómica local propia, estos cambios globales en los sistemas alimentarios también han afectado, no sólo a la forma de producir sino también a los hábitos y preferencias de consumo de alimentos, incluso entre las personas que aún los producen. Conocer estos hábitos y preferencias en la actualidad, se hace imprescindible antes de lanzar cualquier propuesta de cambio o transición en el modelo, tanto para identificar posibles obstáculos como para localizar las mejores grietas sobre las que incidir para empezar a introducir cambios.

El presente análisis se formula con la intención de ofrecer una visión completa acerca de los hábitos y preferencias de compra y de consumo de alimentos en la Comarca de la Vera.

## [2] OBJETIVOS

Los **objetivos específicos** de este estudio son:

- ✓ Determinar las costumbres y preferencias de compra y consumo de los/las habitantes de la Comarca.
- ✓ Determinar los factores que influyen en las costumbres y preferencias de compra de los/las habitantes de la Comarca.
- ✓ Determinar las actitudes hacia la compra de productos de cercanía y ecológicos de los/las habitantes de la Comarca.
- ✓ Determinar los problemas percibidos en la compra de productos de cercanía y en la compra de productos ecológicos por parte de los/las habitantes de la Comarca.
- ✓ Determinar la influencia de diferentes variables sociodemográficas en las conductas y actitudes relacionadas con la compra y consumo de productos de cercanía y ecológicos en los/las habitantes de la Comarca.

### [3] METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio se ha creado un cuestionario de 35 preguntas: 19 de ellas en relación a la conducta y actitudes hacia la compra y consumo de alimentos y hacia la conducta y actitudes hacia la compra y consumo de alimentos de cercanía y ecológicos; y 16 de ellas de corte sociodemográfico. El cuestionario ha sido distribuido en línea mediante un muestreo de bola de nieve y también ha sido pasado personalmente a un considerable número de sujetos empleando un muestreo por cuotas; hecho esto último con la finalidad principal de incluir a sectores demográficos menos familiarizados con la tecnología que, de otra forma, no estarían representados en el estudio.

A partir de los resultados del cuestionario se ha constituido una base de datos de 428 variables que ha sido procesada mediante el paquete estadístico SPSS para realizar análisis descriptivos que definen las conductas y actitudes en base a porcentajes y análisis inferenciales que relacionan dichas conductas y actitudes con variables sociodemográficas. Con este fin, se han calculado, medias, desviaciones típicas y frecuencias de las 428 variables y se han formulado pruebas t de variables independientes y pruebas ANOVA que relacionan las variables de estudio y las variables sociodemográficas.

Paralelamente, se han realizado también dos Focus Group en diferentes pueblos de la comarca como apoyo a esta investigación. Sobre estos, cabe decir que se ha detectado una tendencia generalizada hacia el apoyo a los productos de cercanía. Tras el análisis de los resultados de los mismos, se ha visto que, en líneas generales, lo allí encontrado resulta congruente con los datos recogidos acerca del consumo de cercanía en la investigación cuantitativa. No obstante, puede detectarse también un claro sesgo de deseabilidad social, por lo que es recomendable considerar los resultados cuantitativos como un reflejo más fiable de la realidad de la Comarca.

### [4] DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de este informe se ha empleado una muestra de 241 sujetos que completaron la encuesta. Con este tamaño muestral y considerando un nivel de confianza del 95%, puede estimarse que este estudio se ha realizado con un margen de error esperable del 6,28%. A continuación, se presenta una descripción de las/los participantes en base a los factores sociodemográficos analizados.

Las/os sujetos son un 37,34% de hombres y un 61,41% de mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 85 años (Media de edad de 49,14 años con una desviación típica de 12,875). El 26,14%% de ellos vive solo y el 73,86% acompañados.

En lo que respecta a la renta de su unidad familiar, un 28,22% de las/os sujetos ingresan menos de 1000 euros al mes, un 49,79% ingresan entre 1000 y 2000 euros al mes, un

14,94% ingresan entre 2000 y 3500 euros al mes y un 2,07% ingresan más de 3500 euros al mes. Además, un 6,22% de las/os sujetos dedican a la compra de alimentos menos del 10% de sus ingresos, un 58,92% dedican entre el 10% y el 30%, un 24,48% entre el 30% y el 40% y un 5,39% dedican más del 40%. Sobre este dato, se ha encontrado una clara relación entre nivel de renta y porcentaje de la misma dedicada a la compra de alimentos en que los menores niveles de renta son los que dedican un mayor porcentaje de la misma a la compra de alimentos; situación que se invierte con las rentas más altas.

En lo relativo a su nivel educativo, un 8,2% de las/os sujetos carece de estudios, un 8,2% ha completado la educación primaria, un 20,33% la educación secundaria obligatoria, un 15,35% el bachillerato, un 41,5% tiene estudios universitarios, un 6,63% tiene estudios de formación profesional de grado medio y un 9,13% tiene estudios de formación profesional de grado superior.

Acerca de su identidad religiosa, el 44,39% de las/os sujetos se identifican como no religiosos y el 22,4% como cristianos. Con respecto al 33,2% restante de las/os sujetos, bien indican identidades religiosas minoritarias de cara a este estudio o bien optan por no responder a la pregunta.

En lo referente a su ideología política, el 52,56% de las/os sujetos son de izquierda, el 9,83% de centro izquierda, el 5,13% de centro, el 2,99% de centro derecha, el 4,27% de derecha y el 25,21% carece de ideología política.

Por último, se preguntó también a las/os sujetos si se encargan de hacer la compra en casa habitualmente, si se encargan de cocinar en casa habitualmente y si producían algunos de los alimentos que consumían; encontrándose que el 80,91% se encarga de hacer la compra regularmente, que el 75,1% se encarga de cocinar regularmente y que el 51% de las/os participantes producen algún alimento.

## [5] RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 5.1. Espacios de compra elegidos para los diferentes tipos de alimentos

En primer lugar, se ha analizado estadísticamente qué porcentaje de la población compra cada tipo de alimentos en diferentes espacios: supermercados, tiendas de alimentación generalista o ultramarinos, tiendas especializadas en un producto como fruterías o carnicerías, mercadillos, compra directa al productor o producción propia, grupos de consumo o compra por internet. A continuación, se presentan tablas con estos resultados para cada tipo de alimento.

En lo referente a la compra de verduras, patatas y hortalizas, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	30,2%
Tiendas de alimentación generalista	21,5%
Mercadillos	4,3%
Compra al productor/Producción propia	50,7%
Grupos de consumo	28,5%
Compra por internet	1,1%
No consume este producto	0%

En lo referente a la compra de fruta, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	23,8%
Tiendas de alimentación generalista	17,6%
Tiendas de alimentación especializada	45,3%
Mercadillos	34,2%
Compra al productor/Producción propia	45,3%
Grupos de consumo	14,3%
Compra por internet	2,1%
No consume este producto	0%

En lo referente a la compra de legumbres, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	32,2%
Tiendas de alimentación generalista	46,7%
Tiendas de alimentación especializada	8,6%

Mercadillos	9,3%
Grupos de consumo	20,9%
Compra por internet	3,1%
No consume este producto	1,2%

En lo referente a la compra de pan, harina y cereales, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	41,3%
Tiendas de alimentación generalista	38,2%
Tiendas de alimentación especializada	36,1%
Mercadillos	1,4%
Compra al productor/Producción propia	6,5%
Grupos de consumo	12%
Compra por internet	0%
No consume este producto	0%

En lo referente a la compra de leche, quesos y otros lácteos, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	61,3%
Tiendas de alimentación generalista	38%
Tiendas de alimentación especializada	0%
Mercadillos	6,1%
Grupos de consumo	2,2%
Compra por internet	0%



No consume este producto	3,1%
--------------------------	------

En lo referente a la compra de carne, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	38,5%
Tiendas de alimentación generalista	29,3%
Tiendas de alimentación especializada	22,7%
Mercadillos	1,6%
Compra al productor/Producción propia	11,2%
Grupos de consumo	8,4%
Compra por internet	0%
No consume este producto	5,2%

En lo referente a la compra de pescado el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	41,3%
Tiendas de alimentación generalista	4,2%
Tiendas de alimentación especializada	38,6%
Mercadillos	1,6%
Compra al productor/Producción propia	0%
Grupos de consumo	0%
Compra por internet	1,8%
No consume este producto	11,7%

En lo referente a la compra de huevos el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	19,1%
Tiendas de alimentación generalista	18,2%
Tiendas de alimentación especializada	0%
Mercadillos	1,2%
Compra al productor/Producción propia	25,3%
Grupos de consumo	5,2%
Compra por internet	0%
No consume este producto	1,3%

En lo referente a la compra de aceite, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	21,3%
Tiendas de alimentación generalista	19,7%
Tiendas de alimentación especializada	0%
Mercadillos	0%
Compra al productor/Producción propia	24,9%
Grupos de consumo	2,2%
Compra por internet	0%
No consume este producto	0%

En lo referente a la compra de frutos secos, el porcentaje de población que compra en cada tipo de espacio es el que sigue:

TIPO DE ESPACIO	Porcentaje de población que compra en este espacio
Supermercados	43,7%
Tiendas de alimentación generalista	31,3%
Tiendas de alimentación especializada	0%
Mercadillos	12,2%
Compra al productor/Producción propia	4,1%
Grupos de consumo	1,1%
Compra por internet	4,3%
No consume este producto	2,4%

Estos resultados nos indican una clara predominancia, en general, de supermercados y tiendas de ultramarinos para la amplia mayoría de los alimentos, encontrándose también que determinados productos (verduras, frutas, pan y pescado) suelen comprarse de forma habitual también en tiendas especializadas; algo lógico considerando que son estas (fruterías, panaderías y pescaderías) tiendas presentes en distintos puntos de la Comarca. Acerca de esto, destaca el hecho de que un porcentaje muy bajo de las personas encuestadas afirman comprar la carne en este tipo de tiendas, es decir, en carnicerías; dato que merece un análisis en mayor profundidad tomando en consideración que en la Comarca existen varias carnicerías, muchas de ellas en funcionamiento desde hace bastantes años.

En el tema de la compra al productor o producción propia, de especial interés dada la naturaleza de este proyecto, se ha encontrado que esta modalidad de compra está bastante extendida en lo relativo a frutas, verduras y lácteos; y, en menor medida, a aceite, huevos, legumbres y carne. Por consiguiente, este listado arroja también una información valiosa sobre los tipos de alimentos que son obtenidos en una modalidad que implica cercanía.

Sobre los mercadillos, este espacio de compra solo tiene un buen grado de aceptación para la obtención de frutas, aunque también se ha encontrado que en torno a una décima parte de las/os sujetos opta por estos comercios para obtener legumbres y frutos secos.

Acerca de los grupos de consumo, estos parecen ser una opción de interés para la compra de verduras y legumbres y, en menor medida, de frutas, pan y carne; siendo una elección anecdótica que apenas aparece para el resto de los grupos alimentarios analizados.

Por último, se ha encontrado que, de forma bastante general, la compra por internet no es una elección de cara a la obtención de casi ningún producto por la amplia mayoría de

las/los participantes.

## 5.2. Conductas y preferencias relacionadas con la compra de alimentos

En lo relativo a los hábitos de compra, se ha analizado la frecuencia de varias conductas prototípicas de compra en relación al volumen de compra y la localidad en que se realiza la misma. Debe entenderse en relación a esto, que las conductas que se reflejan a continuación no representan situaciones acumulativas ni mutuamente excluyentes, sino que representan situaciones de condiciones independientes que las/los participantes pueden cumplir o no.

En primer lugar, sobre el volumen de compra, se ha encontrado que un 38,3% de las/los participantes, tiende a realizar una compra grande con alimentos para varios días y que el 35,6% tiende a realizar compras pequeñas a lo largo de la semana en función de sus necesidades.

En segundo lugar, sobre la localidad en que se realiza la compra, se ha encontrado que el 41,1% de las/los participantes, prefiere realizar la compra en su localidad y no desplazarse a otras localidades. Complementariamente a este dato, se ha encontrado también que el 23,9% de las/los participantes, tiende a realizar la compra en lugares en que pueda encontrar todos los productos que necesita juntos.

En lo referente a las preferencias de compra, se ha analizado la frecuencia de varios factores que marcan la elección de un producto u otro. Así, se ha visto que el 59,45% de las/los participantes consideran importante la calidad de los alimentos, el 52,2% el sabor, el 46,1% que los alimentos no estén muy procesados, el 45% que se hayan producido en cercanía, el 35% que sean ecológicos, el 26,1% que su compra sea fácil y cómoda y el 21,7% que tengan buen aspecto. Así, los datos anteriores reflejan una lista de prioridades sobre los alimentos a comprar que marcan la preferencia por la compra de uno u otro.

También en relación a las preferencias de compra, se ha estudiado los espacios preferidos para la compra de alimentos en términos generales; entendido esto no por los espacios elegidos expresados en el punto anterior, que son aquellos en los que de hecho se realiza la compra, sino por aquellos en los que las/los participantes optarían por realizar la compra sin otras variables que influyesen. Tomando esto como punto de partida, se ha hecho un análisis de frecuencias encontrándose que la opción preferida por el mayor número de participantes es la compra directa al productor (53,1%), seguida por las tiendas de alimentación especializadas (28,1%), los ultramarinos (26,25%), los supermercados (16,9%), los grupos de consumo (13,1%), los mercadillos (10%) y la compra por internet (3,8%). Así, puede verse que el comprador de la Comarca, en ausencia de otros factores, optaría preferentemente por la compra al productor y el pequeño comercio antes que por supermercados; datos que contrastan con los espacios de compra elegidos y que ponen de manifiesto que los modelos de cercanía son deseables para el consumidor.

### 5.3. Conductas y preferencias relacionadas con la compra de alimentos de producción ecológica, de cercanía y no procesados

En un segundo análisis, se preguntó a las/os sujetos con qué frecuencia trataban de comprar los diferentes tipos de alimentos en cercanía, en ecológico y no procesados empleando para ello una escala tipo Likert del 1 al 4 donde 1 significa nunca y 4 significa siempre por lo que, por consiguiente, el punto intermedio a partir del cual se puede considerar que las/os sujetos tienden a comprar en cercanía un determinado producto es 2,5.

En relación a los productos de producción ecológica, se ha encontrado que la media de tendencia de compra de verduras, patatas y hortalizas es de 2,39 (DT = 0,98), la de frutas de 2,34 (DT = 0,96), la de legumbres de 2,21 (DT = 0,99), la de pan, harinas y cereales de 2,27 (DT = 1,01), la de queso y lácteos de 2,13 (DT = 0,96), la de carne de 2,11 (DT = 0,98), la de pescado de 1,58 (DT = 0,75), la de huevos de 2,72 (DT = 1,13), la de aceite de 2,55 (DT = 1,16) y la de frutos secos de 2,04 (DT = 0,9).

Lo que la interpretación de estos datos nos indica es que los únicos productos que se compran en la Comarca en ecológico de forma mayoritaria son los huevos y el aceite, que se sitúan por encima del punto de corte. El resto de los productos, a excepción del pescado, se sitúan en una intencionalidad media de compra en ecológico; es decir, muchas personas intentan buscar estos productos en modalidad ecológica, pero esto no es una prioridad. Por último, el pescado es el único producto que, de forma general, no se intenta comprar en modalidad ecológica.

Acerca de los productos de cercanía, se ha encontrado que la media de tendencia de compra de verduras, patatas y hortalizas es de 2,98 (DT = 0,86), la de frutas de 2,94 (DT = 0,86), la de legumbres de 2,53 (DT = 0,93), la de pan, harinas y cereales de 2,39 (DT = 1,00), la de queso y lácteos de 2,64 (DT = 0,97), la de carne de 2,59 (DT = 0,98), la de pescado de 1,74 (DT = 0,9), la de huevos de 3,11 (DT = 0,96), la de aceite de 3,06 (DT = 0,99) y la de frutos secos de 2,28 (DT = 0,94).

La interpretación de estos datos nos indica que la mayoría de los alimentos se prefieren de cercanía, ya que casi todos ellos se sitúan por encima del punto de corte. Destacan de entre estos productos los huevos y el aceite, que, al igual que con la producción ecológica, son los que obtienen las puntuaciones más altas en este apartado. Los únicos alimentos que, de forma general, no se prefieren en cercanía, son el pan, los frutos secos y el pescado; situándose los dos primeros en una zona de intencionalidad media de compra en cercanía y el último en la zona de intencionalidad baja.

En lo relativo a los productos no procesados, se ha encontrado que la media de tendencia

de compra de verduras, patatas y hortalizas es de 3,38 (DT = 0,81), la de frutas de 3,4 (DT = 0,82), la de legumbres de 3,18 (DT = 0,93), la de pan, harinas y cereales de 2,86 (DT = 0,94), la de queso y lácteos de 2,92 (DT = 0,94), la de carne de 3,18 (DT = 0,85), la de pescado de 2,96 (DT = 0,96), la de huevos de 3,37 (DT = 0,85), la de aceite de 3,3 (DT = 0,86) y la de frutos secos de 3,07 (DT = 0,91).

La interpretación de estos datos nos indica que los habitantes de la Comarca prefieren evitar en la totalidad de sus alimentos comprar productos procesados. Es también de especial relevancia tomar en consideración el hecho de que la búsqueda activa de productos no procesados a la hora de hacer la compra está más generalizada que la búsqueda de productos en cercanía y ecológicos. Esto puede estar relacionado con una tendencia encontrada durante el desarrollo de los Focus Groups que muestra que, en general, existe mucha confusión sobre lo que es y lo que no es un producto procesado; lo cual indica, además, que estos datos deben ser interpretados teniendo en cuenta esta consideración.

También en relación a este tema, se solicitó a las/los participantes que indicaran si preferirían que los distintos grupos de alimentos que compran fueran de producción ecológica, de cercanía o no procesados.

En lo relativo a la producción ecológica, entre el 43,3% y el 60,2% de las/los participantes indicaron que les gustaría poder comprar productos ecológicos; siendo los frutos secos el grupo de alimentos por el que se mostró una menor preferencia y las verduras, patatas y hortalizas el que arrojó una preferencia mayor.

En lo que respecta a la producción de cercanía, entre el 46,7% y el 63,8% de las/los participantes indicaron que les gustaría poder comprar productos de cercanía; siendo los frutos secos el grupo de alimentos por el que se mostró menor preferencia y las verduras, patatas y hortalizas el que arrojó una preferencia mayor.

Por último, en lo que atañe a los alimentos no procesados, entre el 45% y el 58,9% de las/los participantes indicaron que les gustaría poder comprar productos no procesados; siendo los frutos secos el grupo de alimentos por el que se mostró una menor preferencia y compartiendo el primer lugar en lo relativo a preferencia de compra las frutas con las verduras, patatas y hortalizas.

## 5.4. Problemas percibidos en torno a la compra de productos de cercanía y ecológicos

En lo relativo a los problemas percibidos como un impedimento para la compra de productos en cercanía, se ha encontrado que un 58,1% de las/os sujetos consideran que los productos de cercanía son difíciles de encontrar; siendo este el mayor impedimento para su compra. Además, un 25,6% consideran que comprar productos de cercanía

requiere más tiempo o esfuerzo de cara a la compra y un 10,6% que estos productos resultan demasiado caros. En contraposición a esto, un 5% de las/os sujetos afirma que no es importante que los productos sean de cercanía.

En lo que respecta a los problemas percibidos como un impedimento para la compra de productos de producción ecológica, se ha encontrado que un 46,9% de las/os sujetos consideran que los productos ecológicos son difíciles de encontrar; siendo este el mayor impedimento para su compra. Además, un 41,3% considera que son demasiado caros y un 21,9% que comprar productos ecológicos requiere más tiempo o esfuerzo de cara a la compra. En contraposición, un 15,6% de las/os sujetos afirma que no es importante para ellos que los productos sean ecológicos.

Los datos anteriores reflejan que, inequívocamente, el principal problema para la compra de estos productos es su falta de disponibilidad; mientras que a partir de este punto los problemas difieren siendo más importante en relación a los productos ecológicos su elevado precio y en relación a los productos de cercanía el esfuerzo "extra" que implica conseguirlos. Además, resalta especialmente la diferencia entre el porcentaje de población que no considera importante que un producto sea de cercanía, que es muy bajo; y el que considera que no es importante que sea ecológico, que es tres veces mayor. Esto indica que para la población de la Comarca la cercanía es más importante que el hecho de que un alimento sea ecológico, lo que resulta congruente con resultados expuestos anteriormente.

## 5.5. Conductas y preferencias relacionadas con el consumo de alimentos

Acerca de los hábitos de consumo, se ha optado por analizar, en primer lugar, la frecuencia semanal de consumo de diferentes alimentos. De esta forma, se ha encontrado que los alimentos pueden ser divididos en dos grupos: aquellos que son consumidos diariamente o casi diariamente por la mayoría de la muestra y aquellos que son consumidos esporádicamente, de uno a tres días a la semana, por la mayoría de la muestra.

En el primer grupo encontraremos a verduras, patatas y hortalizas, que son consumidas diariamente por el 61,3% de las/los participantes; frutas, que son consumidas diariamente por el 56,3% de las/los participantes; los panes, cereales y harinas, que son consumidos diariamente por el 62,5% de las/los participantes; la leche, queso y productos lácteos, que son consumidos diariamente por el 60% de las/los participantes; y el aceite, que es consumido diariamente por el 83,6% de las/los participantes.

En el segundo grupo, por su parte, encontraremos a huevos, que son consumidos esporádicamente por el 42,2% de las/los participantes, pescado, que es consumido esporádicamente por el 58,9% de las/los participantes; carne, que es consumida

esporádicamente por el 38,9% de las/los participantes; y legumbres, que son consumidas esporádicamente por el 61,7% de las/los participantes.

En relación a lo anterior, se ha explorado también el conocimiento del consumidor sobre el origen de los alimentos que consume. El primer dato que esto ha arrojado es que, de media, el 55,3% de las/los participantes, desconoce el origen de los alimentos que toma; encontrándose además que el pescado es el alimento cuyo origen, más participantes desconocen, con un 75,6%, y el aceite el que menos con un grado de desconocimiento sobre su origen del 31,8%. Estos datos indican que, en general, hay un amplio desconocimiento sobre el origen de los alimentos que componen la propia dieta; aunque es necesario indicar también que, pese a esto, se ha encontrado que en aquellos alimentos en que el grado de conocimiento sobre el origen es mayor este suele ser de cercanía.

Por último, se ha analizado también en relación a las preferencias de consumo cuáles son los factores a los que las/os consumidores dan más importancia sobre sus alimentos. A este respecto, se ha encontrado que el factor más importante en relación al consumo es el deseo de llevar una dieta sana y equilibrada, algo que comparten el 88,8% de las/los participantes; seguido por la necesidad de saber de qué se están consumiendo alimentos de cercanía, compartida por el 63,1% de las/los participantes; por la necesidad de consumir alimentos sostenibles, compartida por el 49,4% de las/los participantes; y por la necesidad de saber que se están consumiendo productos ecológicos, compartida por el 48,1% de las/los participantes.

## **5.6. Preferencias relacionadas con el consumo de alimentos de producción ecológica, de cercanía y no procesados**

Sobre las preferencias de consumo, se ha encontrado que, en relación al consumo de productos ecológicos, una media del 81,9% de las/los participantes prefieren comer alimentos de producción ecológica con variaciones mínimas en función del tipo de alimento. Esto refleja una más que clara demanda de productos ecológicos en la Comarca; demanda que, aunque puede verse influida por algunos de los problemas antes expuestos, está ahí y pone de manifiesto que la gente de la Comarca prefiere comer comida ecológica.

En lo relativo al consumo de productos de cercanía, un 88,9% de las/los participantes prefieren comer productos de cercanía con variaciones mínimas en función del tipo de alimento con la excepción del pescado, que es preferido en cercanía por un 80% de las/los participantes, casi dos desviaciones típicas por debajo de la media. Este caso particular se explica por la ausencia de pescado de cercanía en la Comarca más allá del que pueda obtenerse de la pesca fluvial recreativa; y, en términos más generales, los datos sobre la preferencia de alimentos de cercanía reflejan una demanda de estos productos en la Comarca incluso mayor que la de productos ecológicos.



En tercer lugar, por lo que respecta al consumo de productos no procesados, se ha encontrado que un 80,63% de las/los participantes prefieren que los alimentos que comen no sean procesados sin apenas variaciones en función del tipo de alimento. Esta demanda de productos no procesados, aunque menor que la de productos de cercanía y ecológicos, pone de manifiesto que estos productos también son buscados por las personas de la Comarca.

Un último análisis en relación a este apartado ha sido realizado implicando únicamente a las/los participantes con hijos/as que asisten a un comedor escolar y con personas mayores en su entorno que comen en una residencia o centro del día. Bajo este supuesto, se preguntó a estos/as participantes cómo querrían que fuera las dietas de sus hijos/as o de las personas mayores de su entorno en estos espacios. Este análisis muestra que un 78,1% de las/los participantes con menores en un comedor público querrían que allí se ofreciesen productos ecológicos, un 89,5% que allí se ofreciesen productos de cercanía y un 90,5% que allí se ofreciesen alimentos no procesados.

## 5.7. Conductas sobre el reciclaje y la eliminación de residuos

En un último análisis descriptivo, se ha procedido también a determinar cuáles son los hábitos de los/las habitantes de la Comarca en relación al reciclaje y la eliminación de residuos. En un primer dato de base, se ha encontrado que un 67,6% de las/los participantes tratan de separar los residuos; frente al 13,3% que únicamente usa un cubo de basura donde lo tira todo.

En segundo lugar, se ha calculado que porcentaje de la muestra emplea los distintos cubos de eliminación de residuos encontrándose así que un 47,7% tiene un cubo para separar la materia orgánica, un 58,9% tiene uno de plásticos, un 49,8% tiene uno de papel y un 54,4% tiene uno de vidrio. Además, se ha analizado si las/los participantes dan otra salida a sus residuos además de su reciclaje y se ha encontrado que un 31,5% emplea su basura orgánica para hacer compost y un 25,8% emplea esta misma basura para alimentar animales.

## 5.8. Influencia de variables sociodemográficas en los datos analizados

Como una parte última de este estudio, se han realizado pruebas t y ANOVA relacionando las diferentes variables de estudio con las variables sociodemográficas. Bajo la premisa de evitar aquí información innecesaria, cabe decir únicamente que se han encontrado algunas

relaciones significativas de determinadas variables que se pasará a exponer a continuación de forma conclusiva para evitar así decenas de páginas con datos estadísticos cuya naturaleza entra en conflicto con la intencionalidad aplicada de este documento.

En primer lugar, con respecto a la edad, se ha encontrado que, en términos generales, la preferencia por productos ecológicos es mayor en los grupos de menor edad.

En segundo lugar, con respecto a la realización de la compra con asiduidad, se ha encontrado que quienes se encargan de la compra en casa dan mayor importancia al tiempo y esfuerzo que requiere hacer la compra y a la dificultad de encontrar alimentos como problemas que dificultan la compra de productos ecológicos y de cercanía.

En tercer lugar, con respecto al nivel de ingresos de la unidad familiar, se ha encontrado que las rentas mayores tienden a comprar más productos en cercanía y más productos ecológicos.

En cuarto lugar, con respecto a la autoproducción de algún alimento, se ha encontrado que quienes producen algún alimento muestran una mayor preferencia por la compra directa al productor como forma de abastecerse de alimentos.

En quinto y último lugar, con respecto al nivel educativo se ha encontrado que un mayor nivel educativo se relaciona con una mayor preferencia por los productos de cercanía y una mayor preferencia por los productos ecológicos.

Cabe destacar que, pese a lo que cabría esperar, no se han encontrado diferencias en la conducta ni en la preferencia de compra en función del género. Esto puede deberse a que los/las participantes que han completado la encuesta son, mayoritariamente, personas que realizan la compra con asiduidad, lo cual puede explicar la ausencia de diferencias a este respecto. Sin embargo, de cara a futuro, resultaría interesante realizar análisis en mayor profundidad y considerando muestras divididas por género en proporciones similares.

fundación **entretantos** 