



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

INFLUENCIA DE LA UBICACIÓN DE COMPRA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS ALIMENTOS

Autor: Cristina Echevarría Gianello

Director: Isabel Carretero Bosch

Clave: 201802052

MADRID | JUNIO 2023

RESUMEN

El contexto de compra se explica como los diferentes factores o circunstancias que pueden afectar al proceso de adquisición de productos alimentarios sostenibles. Estos factores pueden incluir la hora del día de la compra de productos, la ubicación, el tipo de producto alimenticio, la motivación de la compra y el precio de los productos alimentarios. En este trabajo se realiza una investigación para estudiar el impacto que tiene la percepción de la sostenibilidad del producto dependiendo de la preferencia de la ubicación y el contexto de elección de un establecimiento donde realizar la compra de productos alimentarios sostenibles.

El contexto de comprar puede tener un impacto significativo en la demanda de productos alimentarios sostenibles. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión literaria de los estudios preliminares que analizan los diferentes tipos de supermercados o tiendas locales a través de diferentes factores que consideran que los locales de agricultores locales son la opción más sostenible. Esto se debe a la reducción de carbono del transporte y de las diferentes etiquetas que afirman si un alimento es más “orgánico”.

Para evaluar las diferentes ubicaciones y entender cual de ellas se considera la más sostenible, se ha realizado un trabajo empírico utilizando los datos de una encuesta distribuida por internet.

El estudio realizado confirma que los mercados municipales, las tiendas especializadas en productos ecológicos y los mercados ambulantes, se perciben como lugares de compra que ofrecen alimentos más sostenibles. Curiosamente, a pesar de esta percepción, los consumidores muestran una preferencia por comprar en supermercados en lugar de estos establecimientos.

son consideradas lugares de compra con alimentos más sostenibles. Sin embargo, los consumidores prefieren comprar en supermercados comparados con estos establecimientos.

PALABRAS CLAVE

Sostenibles, ubicación, decisión de compra, precio, sabor, calidad, sostenibilidad, cambio climático, lugar de venta, supermercado, mercado local, mercados de abasto, tiendas especializadas en productos ecológicos.

ABSTRACT

The purchasing context is explained as the different factors or circumstances that can affect the process of acquiring sustainable food products. These factors can include the time of day of the purchase, location, type of food product, purchasing motivation, and the price of food products. This study investigates the impact of sustainability perception depending on location preference and the context of choosing a store to purchase sustainable food products.

The shopping context can have a significant impact on the demand for sustainable food products. Firstly, a literature review of preliminary studies analysing different types of supermarkets or local stores has been conducted, considering that local farmers' markets are the most sustainable option. This is due to the reduced carbon footprint of transportation and various labels claiming whether a food item is more "organic."

To evaluate different locations and understand which one is considered the most sustainable, an empirical study has been conducted using data from an internet survey.

The study confirms that municipal markets, stores specializing in organic products, and farmers' markets are perceived as places to purchase more sustainable food. Interestingly, despite this perception, consumers show a preference for buying from supermarkets rather than these establishments.

KEY WORDS

Sustainable, location, purchasing decision, price, taste, quality, sustainability, climate change, point of sale, supermarket, local market, wholesale markets, stores specializing in organic products.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.2 OBJETIVO DEL TRABAJO	8
1.3 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO	9
CAPÍTULO II. EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE	10
2.1. CONTEXTO DE AGRICULTURA SOSTENIBLE	11
2.1.1 IFOAM y su evolución.....	11
2.1.2 Antecedentes y Datos en el marco global	13
2.1.3 Antecedentes y Datos en España	15
2.2 LOS DIFERENTES TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA	16
2.2.1 Supermercados tradicionales que venden productos sostenibles.....	16
2.2.2 Tiendas pequeñas especializadas en productos sostenibles.....	17
2.2.3 Mercados municipales o de abastos	19
2.2.4 Mercados ambulantes y “mercadillos”	21
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE CAMPO	24
3.1 OBJETIVOS	24
3.2 VARIABLES A ANALIZAR	24
3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	25
3.4 CUESTIONARIO	25
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	28
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	28
4.2 RESULTADOS ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	31
1) Establecimiento con mayor propensión a la adquisición de alimentos frescos	32
2) Opinión del sabor del producto según su lugar de compra	34
3) Importancia de la calidad del producto según el establecimiento de compra	36
4) Sostenibilidad de los productos frescos	38
5) Perfil del consumidor más propenso a la sostenibilidad	39
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	45
5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
5.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	47
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	49

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La decisión de compra es un momento clave en el que se elige una opción entre varias. Tanto el consumidor como la empresa desempeñan un papel influyente y toman decisiones (Manzuoli, 2005). Por tanto, existen varios factores que juegan un papel crucial en las decisiones de compra en relación con los productos de alimentación. Respecto a las características del producto, el sabor, la calidad y el valor nutricional son tres aspectos determinantes (Katt & Meixner, 2020). El precio y la marca de los productos alimentarios también son considerados influyentes en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, en la práctica hay otros motivos que inciden en la elección de un producto dentro de la oferta disponibles en los distintos tipos de establecimientos de alimentos. Según el Estudio sobre Declaraciones Nutricionales de los Alimentos, se constata que la mayoría de los consumidores demanda alimentos que presenten cualidades saludables. Los datos recopilados a través de una encuesta realizada en colaboración con el Centro de Investigación y Tecnología agroalimentaria de Aragón (CITA), revelan que los principales factores que influyen en la compra de alimentos están vinculados a la salud, con un porcentaje del 69% (Serenó, 2017).

Para la compra de productos orgánicos, existen ciertas barreras para los consumidores. Principalmente, el precio es el factor que más influye en la intención de compra de alimentos orgánicos. Además, existen otros aspectos como la disponibilidad, la desconfianza y la falta de una promoción adecuada de los productos. En los últimos años, se ha notado un incremento significativo en la inclinación de los consumidores hacia la compra de alimentos orgánicos, debido a que son percibidos como una alternativa saludable y respetuosa con el medio ambiente. Esto ha generado un aumento en la demanda de productos orgánicos, lo que impulsa la necesidad de investigar que lugar de compra es más acogido por los consumidores con afines al tema de la sostenibilidad (Katt & Meixner, 2020).

A parte de estos aspectos, en el momento de decisión de compra del consumidor, la empresa influye en su compra eligiendo el tipo de lugar en el que ofrecen sus productos (Manzuoli, 2005). El lugar donde se lleva a cabo cada transacción de compra, lo que nos proporciona es entender la importancia de diversos tipos de establecimientos en la última etapa de distribución. Se consideran una variedad de establecimientos, desde hipermercados y supermercados, hasta comercios

tradicionales, como pescaderías, carnicerías o panaderías, entre otros. Además, se toman en cuenta otros canales de distribución como, mercadillos, tiendas de autoconsumo, compras directas al productor y otros, incluyendo el comercio on-line. Mediante la recopilación de esta información, es posible obtener una visión general de la importancia y participación de cada tipo de establecimiento en la distribución final de productos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

En los años más recientes, la sostenibilidad se ha convertido en un tema de gran importancia en la industria de los canales de distribución de alimentos. En cambio, el concepto que tiene el consumidor sobre estas prácticas puede variar según el tipo de establecimiento que las aplique (Marín-García et al., 2019). A pesar de que se ha puesto la sostenibilidad en primer plano para los gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organismos internacionales, encontrar una manera sostenible para las empresas del sector alimentario y las cadenas de suministro de alimentos para satisfacer las necesidades de los consumidores, es un problema bastante difícil. La implementación de políticas y mecanismos regulatorios se está desarrollando rápidamente para responder a la demanda constante de un sector alimentario sostenible. En este contexto, un sector alimentario sostenible es aquel que considera integralmente todas las etapas de los productos alimentarios, desde su origen, producción, procedimiento, envasado, almacenamiento, distribución, venta y consumo. Por lo tanto, la comunicación de los impactos del cambio climático, a través de la etiqueta de huella de carbono u otras aplicaciones mejoran la producción sostenible de los productos. Esto puede ser confuso para los consumidores, pero es necesario para lograr un sector alimentario sostenible en su conjunto (Zaina & Oglethorpe, 2011).

Los hogares españoles, son cada vez más conscientes y respetuosos con el medio ambiente, esto se refleja en las mejoras en el reciclaje o la separación del medio ambiente. Sin embargo, el 61% de los españoles tienen dificultades para comprar alimentos sostenibles, y menos de la mitad está dispuesta a pagar más por estos. Los consumidores españoles prefieren los supermercados como mejor opción de lugares de compra, seguido por los hipermercados, y pequeños comercios de proximidad. Sin embargo, al adquirir productos frescos, principalmente eligen comercios más pequeños y mercados municipales. Respecto a las compras on-line, se ha observado un aumento después de la pandemia destacando además la comodidad (La Información, 2021).

La industria de distribución alimentaria es consciente de los cambios significativos que se están produciendo en la sociedad española en cuanto a la edad, sexo, nacionalidad, ocupación, valores, estructura de los hogares, educación, entre otros aspectos, lo que afecta directamente en los patrones de consumo y las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, en los últimos años, se ha observado un creciente interés por desarrollar nuevos canales de distribución que satisfagan estas nuevas necesidades de los consumidores (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f).

El estudio "Consumo Alimentario en España" indica que los canales tradicionales, como las tiendas especializadas o polivalentes, las tiendas de libre servicio, los autoservicios, supermercados o hipermercados, representan el 90,9% del mercado de alimentos en España. Sin embargo, se considera que tiendas con horarios amplios y tiendas específicas son canales alternativos y están incluidas en las tiendas tradicionales, lo que significa que alrededor del 10% de la venta de alimentos en España se realiza a través de canales alternativos de distribución (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s.f).

Los supermercados se preocupan por la sostenibilidad y su compromiso con el medio ambiente. Algunos de estos establecimientos tienen objetivos medioambientales fijados en documentos públicos, mientras que otros solo los consideran en documentos internos. Todas publican una memoria de sostenibilidad o un informe RSC, pero no siempre están actualizados. La mayoría de las grandes cadenas de distribución tienen un sistema de gestión ambiental implantado, y todas tienen un responsable de gestión medioambiental. Están implementando iniciativas medioambientales, pero estas no siempre son visibles para los consumidores. Se requiere más información en los supermercados para aumentar el compromiso de estos con sus clientes. La oferta de productos sostenibles es minoritaria, y se necesita mejorar la política de residuos y la instalación de eco puntos. Se demandan medidas de prevención de residuos y secciones de oportunidades para artículos con posibilidad de reutilización a precios reducidos (OCU, 2019).

Existen también mercados de agricultores locales, cooperativas de alimentos y programas de agricultura apoyada por la comunidad (CSA). Las siglas CSA representan "Community-supported agriculture" en inglés, que significa agricultura apoyada por la comunidad en español. El CSA es un modelo que busca crear o fomentar una relación más cercana y directa entre agricultores y quienes consumen sus alimentos (Cone & Myre, 2000). Son establecimientos

especializados en alimentación que se centran en productos sostenibles y orgánicos de proveedores locales o más pequeños. Los productos que ofrecen son locales frescos directamente de los agricultores que minimizan la huella de carbono del transporte y aumentan la transparencia de las prácticas agrícolas utilizadas en la producción de alimentos. Estos tipos de mercados ofrecen productos de temporada y cultivados localmente, en teoría cultivados con menos pesticidas y con prácticas ambientalmente más sostenibles. No obstante, los costes y el acceso a este tipo de tiendas, puede afectar en las decisiones de compra de los consumidores (Cone & Myre, 2000).

Por tanto, mi motivación por investigar sobre este tema nace de la incertidumbre en materia de la preferencia y el impacto que tiene en la forma en que se percibe la sostenibilidad de un producto dependiendo del lugar de compra. Existe un desequilibrio de poder en la cadena de suministro de alimentos, donde los consumidores a menudo se enfrentan a una falta de transparencia y confiabilidad en la información sobre los productos que adquieren. Como investigador, mi objetivo es profundizar en este tema para identificar las percepciones de los consumidores respecto a los diferentes formatos de venta de alimentos sostenibles y buscar soluciones para que las empresas y sobretodo, instituciones públicas puedan desarrollar estrategias de marketing y comunicación y así promover un consumo más sostenible.

1.2 OBJETIVO DEL TRABAJO

Este trabajo tiene dos objetivos principales. En primer lugar, se busca evaluar la relevancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad de un producto. Esto implica comprender qué tan importante es para los consumidores que un producto sea sostenible con el medio ambiente. Además, se desea conocer el perfil del consumidor que muestra mayor afinidad hacia los productos sostenibles. Se buscará identificar las características sociodemográficas y comportamentales de estos consumidores que muestran una mayor inclinación a comprar productos sostenibles. Se identificarán aspectos para obtener una comprensión más profunda del perfil de este grupo de consumidores.

En segundo lugar, en este trabajo también se propone analizar el comportamiento de los consumidores en relación con la ubicación de compra de alimentos frescos, como frutas y verduras, en un contexto local. Se investigará el impacto que tienen los diferentes lugares de compra, como supermercados, mercados locales, mercados ambulantes y tiendas específicas en productos orgánicos, en la percepción del sabor, la calidad y el precio de estos alimentos. Pero, sobretodo, se

pondrá un especial énfasis en la evaluación de la sostenibilidad de los productos, buscando comprender cómo la ubicación de compra influye en esta percepción.

1.3 METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En primer lugar, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica de los estudios previamente realizados en relación con el tema a tratar. La selección de los estudios se ha enfocado en aquellos más recientes y actualizados, ya que se ha observado una transformación significativa en las tendencias de este campo durante los últimos años. La realización de esta revisión literaria no solo brinda en este trabajo la oportunidad de comprender las variaciones existentes entre los tipos de mercados, si no que también nos ha permitido identificar un área en la que podamos desarrollar y ha proporcionado una base sólida sobre la cual, se ha establecido los objetivos específicos de la investigación.

Una vez definidos los objetivos de la investigación, se llevó a cabo un estudio empírico que permitió dar respuesta de manera cuantitativa a las cuestiones planteadas. Este estudio se basó en la distribución de una encuesta online relacionada con el tema objeto de estudio, con el fin de utilizar los resultados obtenidos como base para responder a los objetivos planteados.

A través de este estudio, se evaluó el impacto que tiene cada tipo de ubicación de compra en diversos aspectos del producto, como la percepción del sabor, la calidad, el precio y la sostenibilidad. Para lograrlo, se recopilaron datos de un grupo de participantes que representaban a diferentes segmentos de consumidores. Por otro lado, se ha estudiado el perfil más afín a los productos sostenibles, analizando la edad, sexo, y la importancia que le da el consumidor a la sostenibilidad.

En definitiva, se ha utilizado una metodología rigurosa y precisa para recolectar y analizar los datos, lo que ha permitido obtener resultados fiables y significativos que respaldan las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO II. EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

En este capítulo hacemos una revisión a la situación a nivel global y español sobre la distribución comercial de productos alimentarios sostenibles. Se ubica en el contexto del ámbito de sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, y se toma en cuenta la importancia de conservar los recursos naturales y el medio ambiente, así como asegurar la protección y bienestar de todas las personas implicadas en la producción, distribución y consumo de alimentos. Igualmente, se explica la historia de los diferentes movimientos de la sostenibilidad a nivel mundial iniciado por la IFOAM y su evolución.

También se repasa la distribución de alimentos sostenibles que implica la selección de productos y proveedores que cumplen con los criterios de sostenibilidad, como la producción orgánica, el uso de energías renovables, la reducción de gases, la gestión responsable de los residuos y la protección de los derechos laborales.

Además, se estudia el caso de varios países en Latinoamérica y Europa, detallando más España, y el crecimiento de la agricultura sostenible. Se explica la importancia de las distintas certificaciones y etiquetados que permiten a los consumidores a identificar los alimentos sostenibles, como sellos de comercio justo, la certificación orgánica, los certificados de pesca sostenible, entre otros. Estos etiquetados son cruciales ya que brindan información al consumidor sobre los productos que está adquiriendo. Al mismo tiempo, los productos y distribuidores son exigidos a cumplir con los estándares de sostenibilidad.

Por último, se recopila información sobre numerosas empresas de distribución, tanto grandes cadenas de supermercados como tiendas especializadas más pequeñas que ofrecen productos sostenibles que generan un impacto positivo en el medio ambiente. Aquí incluye los tipos de canales de distribución existentes y una breve explicación del contexto de la agricultura sostenible.

2.1. CONTEXTO DE AGRICULTURA SOSTENIBLE

2.1.1 IFOAM y su evolución

2.1.1.1 Qué es

En este capítulo se realiza una exhaustiva revisión sobre la historia de los movimientos sostenibles a nivel mundial según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura (IFOAM). La IFOAM se originó en Francia para coordinar los movimientos de agricultura orgánica e intercambiar conocimientos sobre esta (StackPath, s.f.).

Desde entonces, han pasado más de 40 años y la organización ha crecido considerablemente. Además, el sector orgánico ha experimentado cambios significativos en las etapas conocidas como Organics 1.0, Organics 2.0 y Organic 3.0.

El primer movimiento pionero en el mundo en observar los problemas de la agricultura fue a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, denominado Organics 1.0. Lady Eve Balfour, fundadora de la Asociación de Suelos de Reino Unido, fue una de las pioneras que creía que las características de la agricultura sostenible se resumen en la palabra “permanencia”. Esto significa que la agricultura debería ser capaz de mantenerse a sí misma a largo plazo sin agotar los recursos naturales (StackPath, s.f.). Organics 2.0 fue el segundo movimiento de la agricultura sostenible en la década de 1970. En esta época las ideas y sistemas agrícolas desarrollados por los pioneros del movimiento orgánico fueron transformado en estándares y posteriormente en sistemas reguladores legalmente obligatorios. Este movimiento marcó un momento en el que la conciencia sobre la agricultura orgánica aumentó considerablemente y el mercado de productos orgánicos creció significativamente. Hay cada vez más evidencia que destaca los impactos positivos del movimiento orgánico en una amplia variedad de temas importantes, como la salud del consumidor, la biodiversidad, el bienestar animal y los medios de subsistencia mejorados de los productores. A pesar del éxito creciente, la agricultura orgánica certificada aún representa el 1% de la tierra agrícola global. Al mismo tiempo, hay una creciente conciencia de que el movimiento orgánico puede ser una de las soluciones para desafiar el cambio climático y la contaminación (StackPath, s.f.).

El movimiento sostenible que conocemos hoy en día es el Organic 3.0, cuyo objetivo general fue aprobado en 2017 por la Asamblea General de IFOAM Organics. Trata de facilitar la

adopción generalizada de sistemas agrícolas y mercados que sean verdaderamente sostenibles, utilizando los principios y prácticas de la agricultura orgánica como base para lograrlo. El propósito principal de este objetivo es promover el desarrollo de un sistema de producción de alimentos que tenga en cuenta no solo la producción de alimentos en sí, sino también el impacto ambiental, la salud del consumidor, la justicia social y la economía local. El objetivo es ampliar el alcance de la agricultura orgánica más allá del nicho de mercado actual, para lograr una verdadera sostenibilidad en el sector alimentario y en la sociedad en general. Existen seis características principales para llevar a cabo esta implementación:

El primer concepto es una cultura de innovación para fomentar un ambiente en el que los agricultores sean incentivados a adoptar prácticas agrícolas más sostenibles y eficientes. Para ello, se promueve la combinación de prácticas tradicionales con las innovaciones modernas, con el fin de lograr un equilibrio entre la preservación de los conocimientos y técnicas ancestrales, y la incorporación de nuevos avances tecnológicos. Para evaluar la eficacia, se realizan análisis rigurosos para lograr que las prácticas agrícolas sostenibles implementadas beneficien tanto a los agricultores como al medio ambiente (StackPath, s.f.).

La siguiente característica es la mejora continua hacia las mejores prácticas. Se refiere a un enfoque sistemático y constante en la búsqueda de la excelencia respecto a la sostenibilidad. No se limita a los agricultores, sino que afecta a todos los participantes en la cadena de valor, incluyendo a los productores, procesadores, distribuidores y consumidores. Se focaliza en la optimización y evaluación de los procesos y prácticas para poder lograr mejores resultados en términos de sostenibilidad. Es decir, mejores tecnologías, prácticas y procesos en el medio ambiente, sociedad, economía y cultura (StackPath, s.f.).

La diversidad de las formas de garantizar una integridad transparente se refiere a ampliar la aceptación de la agricultura orgánica más allá de la certificación de terceros. La garantía de la calidad y sostenibilidad de los productos no solo depende de la certificación de terceros si no también, la confianza y transparencia en la producción de alimentos. Esto implica la transparencia e integridad en la cadena de suministros, lo que permite la aceptación de productos orgánicos en el mercado. Es decir, generar confianza en los consumidores sobre la producción de alimentos orgánicos a través de prácticas éticas y sostenibles y así poder construir un mercado sostenible para los productos orgánicos (StackPath, s.f.).

Organic 3.0 busca la inclusión de intereses de sostenibilidad más amplios. Esto quiere decir que quiere construir relaciones colaborativas y beneficiosas con otros organizadores que comparten las ideas de una agricultura sostenible. En otras palabras, unificarse con otros movimientos para construir un único movimiento, manteniendo la integridad y la transparencia.

El quinto objetivo es el empoderamiento desde la “granja” hasta el consumidor final. Destaca valorar las alianzas en la cadena de valor y donde se lleva a cabo la producción de alimentos. Se enfoca la necesidad de cooperación y colaboración para lograr la sostenibilidad en el sector agrícola. Un factor clave aquí son los pequeños agricultores dentro de la producción de alimentos. Se busca fomentar la participación de estos agrícolas en los procesos de toma de decisiones (StackPath, s.f.).

Por último, se encuentra el valor real y la contabilidad de costes. Este concepto, se refiere a la inclusión en precios de los productos los costes y beneficios que derivan de los impactos ambientales, sociales y económicos de la producción. Por lo que las decisiones tomadas por las empresas y consumidores se vean afectadas en el medio ambiente y la sociedad (StackPath, s.f.).

Además, se quiere promover la difusión de la información detallada sobre los impactos de la producción y el consumo, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y responsables (StackPath, s.f.).

2.1.2 Antecedentes y Datos en el marco global

La creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y social en la producción y consumo de alimentos es un tema relevante en la actualidad. Ha surgido un intenso debate acerca de la necesidad de cambiar nuestros hábitos alimentarios debido a múltiples factores, incluyendo la conservación de los ecosistemas y el equilibrio planetario. Esto se originó a partir de diversos informes, como el Informe Resumido de la Comisión EAT-Lancet de Willet en 2019, y artículos científicos (Summary for Policymakers, s.f.), que han alertado sobre las consecuencias negativas que pueden tener las tendencias actuales de producción y consumo de alimentos, proponiendo alternativas para mantener los sistemas alimentarios dentro de los límites del planeta. La alimentación es una actividad humana con un gran impacto ambiental, lo que requiere modificar

nuestros patrones de consumo para mejorar la salud del planeta y obtener beneficios económicos y de salud (Puigdueta & Sanz Cobeña, 2022).

El impacto medioambiental generado por la producción y consumo de alimentos es significativo y se manifiesta a lo largo de todas las etapas de la cadena alimentaria. Este modelo de producción agroalimentaria, además de ser una de las principales causas del cambio climático, genera un 26% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, según la revista “Science” (Poore & Nemecek, 2018c).

Esta situación agravada por la enorme cantidad de alimentos que se pierden o desperdician. Asimismo, la producción intensiva de alimentos está afectando negativamente a la biodiversidad y a los ecosistemas, siendo responsable de la reducción del 20% de especies animales y plantas en todo el mundo desde el siglo pasado (Puigdueta & Sanz Cobeña, 2022).

La agricultura ha logrado progresos significativos en las últimas décadas, los sistemas alimentarios y dietas actuales no son ambientalmente sostenibles. La FAO advierte que, mientras existen 800 millones de personas en el mundo con hambre, hay una cantidad mayor de enfermedades relacionadas con una alimentación inadecuada, como la obesidad (FAO, 2019). La sostenibilidad alimentaria implica una producción de alimentos que reduzca el impacto ambiental, preserve la biodiversidad y ecosistemas, y sea nutricionalmente segura y saludable. Por lo tanto, la agricultura sostenible se convierte en un factor clave para fomentar la alimentación sostenible, lo que optimiza los recursos naturales y humanos para garantizar que las generaciones futuras tengan acceso a una vida saludable en un entorno de desarrollo sostenible (BBVA, 2022).

Además, en otro informe denominado “Dietas saludables y sostenibles” escrito por la FAO, ha advertido que la producción de alimentos utiliza el 48% de los recursos naturales, el 70% de agua dulce y contribuye a la deforestación y pérdida de biodiversidad (FAO, 2021).

Por otro lado, se encuentra la otra iniciativa de “Slow Food” que promueve la producción y consumo de alimentos de calidad y sostenibles a nivel mundial, fomentando la preservación de la biodiversidad y el patrimonio gastronómico de las distintas regiones del mundo (SlowFood, 2023).

Los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas reconocen la importancia de la agricultura sostenible como una forma de lograr la seguridad

alimentaria y la nutrición para todos, y así lograr un futuro sostenible. En particular, el ODS número 2 “Hambre cero” que establece el objetivo de lograr la seguridad alimentaria y nutrición, promoviendo la agricultura sostenible como una forma de lograr este objetivo. Además, el ODS número 12 “Producción y consumo responsables” establece metas relacionadas con la producción y el consumo sostenible de alimentos, como la reducción del desperdicio de alimentos y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles. Otro ODS relacionado con la agricultura sostenible es el número 15 “Vida de ecosistemas terrestres”, que quiere proteger y restaurar la biodiversidad y los ecosistemas terrestres, incluyendo también la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la gestión sostenible de los bosques y la tierra (ONU, 2015).

Por último, cabe destacar el contexto de la pandemia de COVID-19. En esta época, la compra de alimentos sostenibles ha adquirido mayor relevancia debido a la importancia de apoyar a los productos locales y promover la seguridad alimentaria (Batkai, 2021).

2.1.3 Antecedentes y Datos en España

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España anotó en 2021, que el número de actividades de producción ecológica en España alcanzó 62.320 y en 2020, 53.325 actividades, es decir, un aumento del 14,43% respecto al año pasado. En España, el mercado de productos ecológicos ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años debido a la creciente concienciación de los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible, así como a la creciente oferta de productos ecológicos en los establecimientos locales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

Existe un debate sobre la necesidad de modificar nuestros hábitos alimentarios debido a la preocupación de preservar los ecosistemas y el equilibrio del planeta. Además, un porcentaje elevado de la población española, concretamente el 97%, muestra una gran preocupación por el medio ambiente. Es más común, los hábitos alimentarios poco sostenibles debido a las decisiones sociales que se llevan a cabo día a día. Sin embargo, adoptar una alimentación sostenible es fácil a través de una dieta saludable y evitando desperdiciar los productos. Se considera cambiar la elección de prácticas y consumo sostenibles sostenible (National Geographic, 2022b).

La producción ecológica, también conocida como producción biológica u orgánica, es un sistema de gestión y producción de alimentos que tiene como objetivo combinar las mejores

prácticas ambientales, la preservación de los recursos naturales y el bienestar animal, para producir alimentos naturales para aquellos consumidores que prefieren productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Para que los consumidores puedan identificar los productos ecológicos, deben llevar impreso el sello de la Unión Europea de Agricultura Europea, también conocido como “Eurohoja” y el código numérico de la entidad de control que supervisa la producción, además de la propia marca del producto y los términos específicos de la producción ecológica. En España, la producción ecológica se rige por el Reglamento (UE) 2018/848, que establece las normas y los requisitos para la producción ecológica y el etiquetado de los productos ecológicos. Además, este reglamento se desarrolla a través de una serie de actos secundarios específicos que proporciona una guía detallada tanto para productores, como para los consumidores (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

2.2 LOS DIFERENTES TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

2.2.1 Supermercados tradicionales que venden productos sostenibles

Un análisis realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) evaluó a 22 cadenas de supermercados en España y encontró que Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski fueron considerados los supermercados más sostenibles del mercado. Se realizó una comparación de precios para 34 tipos de productos de consumo diario, incluyendo alimentos, cosméticos y productos de droguería. Los resultados del estudio mostraron que los productos certificados como ecológicos o de comercio justo y sostenible generalmente tienen un precio más alto, aunque cada vez son más comunes en las grandes cadenas de supermercados (OCU, 2022).

La cadena de supermercados Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski están apostando por ofrecer productos ecológicos en sus tiendas, incluyendo marcas blancas, lo que les permite ofrecer al menos la mitad de los productos en una compra básica con certificaciones de comercio justo, sostenible y ecológico. Esto se ha vuelto comparable al nivel ofrecido por las cadenas especializadas en productos ecológicos como Ecocentro, Biocenter, , Herbolario Navarro o Biosano. Aunque estas últimas cadenas tienen una mayor variedad de productos (OCU, 2022).

Por otro lado, se encuentra la venta de productos on-line. Amazon también tiene una buena selección de productos ecológicos, aunque no están disponibles en su servicio de compra

de supermercado Amazon Fresh. Otras cadenas de supermercados nacionales como Gadis, Condis, Consum, Aldi, Caprabo o BM ofrecen al menos un 25% de productos con certificaciones eco en su selección básica. En cambio, MAS, Lidl y Día ofrecen al menos un 15%. Es sorprendente que Mercadona, la cadena líder en cuota de mercado por sus precios bajos, aún no ofrezca productos básicos con certificación ecológica (OCU, 2022).

A pesar de que los productos ecológicos están cada vez más demandados, los precios siguen siendo significativamente más altos en comparación de los productos tradicionales. Estos productos tienen un coste de un 54% más elevado que las marcas líderes y triplica el coste de las marcas blancas no ecológicas, sobre todo en los productos de cuidado personal. En cuanto a los alimentos frescos, estos cuestan el doble, en promedio. No obstante, Carrefour, Aldi y Lidl tienen precios más bajos que el promedio para los productos con certificación ecológica (OCU, 2022).

Para fomentar el consumo responsable, la OCU opina que es necesario una amplia variedad de productos ecológicos y sostenibles, que puedan ser identificados de manera rápida y fácil, y comprarlos a precios razonable. Para lograr esto, la OCU pide la implementación de una regulación que fije un porcentaje mínimo de productos sostenibles, etiquetados con una marca de sostenibilidad europea que cubra aspectos tanto económicos, sociales como ambientales. Además, sugiere un impuesto al valor añadido reducido del 4% para los productos de uso diario (OCU, 2022).

La imagen que los consumidores tienen de los supermercados tras la compra de productos orgánicos es altamente favorable. Existen diferentes razones por las cuales los consumidores consideran que los supermercados son beneficiosos. En primer lugar, los precios de los productos orgánicos son más asequibles en este tipo de establecimientos. Esta situación es positiva debido a que los productos ecológicos suelen tener precios más elevados en comparación con los productos convencionales. Además, los supermercados, al ser de gran tamaño, ofrecen un mayor disponibilidad de alimentos y una amplia variedad de opciones (Gottschalk & Leistner, 2013).

2.2.2 Tiendas pequeñas especializadas en productos sostenibles

Es relevante resaltar la existencia de tiendas especializadas en la venta de productos alimentarios sostenibles en España. En el presente trabajo se procederá a presentar información sobre cinco de estas tiendas, las cuales serán descritas a continuación.

La primera es Ecocentro, es una tienda enfocada en la venta de alimentos ecológicos y sostenibles, ubicada en Madrid, España. Su amplia variedad de productos frescos y de alta calidad abarca desde frutas y verduras de temporada hasta carnes, lácteos y productos sin gluten. Esta empresa se compromete a trabajar con proveedores locales y ofrecen productos que sean producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Tiene un fuerte compromiso con la conciencia ambiental, ofreciendo eventos educativos a la comunidad para fomentar el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente. Es decir, no solo se enfoca en la venta de productos de alta calidad y sostenibles, sino también generar un impacto positivo en la sociedad, fomentando prácticas y valores de sostenibilidad y conciencia ambiental (Ecocentro, 2023).

La Magdalena de Proust es una tienda on-line que se dedica a la venta de productos alimenticios sostenibles y de origen local. La empresa se compromete a trabajar exclusivamente con productores locales, a fin de obtener productos frescos y de temporada producidos de manera sostenible. Se centran en la venta de panes artesanos, bollería y salados, por lo que no tienen todos los productos primarios alimenticios. Ofrece información detallada sobre los productores y los métodos de producción de los productos que venden, con el objetivo de fomentar el consumo responsable y sostenible (Obrador Artesano de Pan | La Magdalena de Proust, 2020).

Por otro lado, se encuentra el Herbolario Navarro. Es una cadena de tiendas dedicadas a la venta de alimentos ecológicos, con presencia en Valencia y Alicante, España. Los productos que ofrece incluyen desde frutas y verduras hasta alimentos para veganos y vegetarianos, así como productos sin gluten y productos de belleza y de cuidado personal. Trabaja únicamente con productores locales, comprometiéndose a ofrecer productos frescos y de alta calidad (Herbolario Navarro, 2023).

En Barcelona, se halla Biosi Aliments Ecologics, otra tienda que vende productos alimentarios sostenibles y ecológicos, pero únicamente en tienda. No tienen página web ni venden productos online. En su catálogo de productos podemos encontrar frutas, verduras, carnes, pesados, y también productos específicos para mascotas y bebés. La tienda se compromete a trabajar con proveedores locales (Biosi Aliments Ecologics, s.f.).

Biocenter, ofrece una amplia gama de productos frescos y de alta calidad enfocada en una gran variedad de productos. Se compromete con proveedores locales y ofrecen sólo productos de temporada. Se enfoca en brindar una experiencia de compra excepcional a sus

clientes on-line. También ofrece una sección de recetas para ayudar a los clientes a aprovechar al máximo los ingredientes frescos y sostenibles que compran en la tienda. Contiene un programa de fidelización que permite a los clientes acumular puntos por cada compra y así canjearlos por descuentos y promociones especiales (Biocenter, s.f.).

Por último, ClicKoala es una tienda on-line de productos específicos orgánicos. Ofrece una variedad de productos de mercado, como alimentos, artículos de moda, de cuidado personal, bebidas y productos de supermercado. Promueve la idea de un mundo más sostenible con la venta de este tipo de productos (ClicKoala, 2023).

Estas seis tiendas comparten el enfoque en productos alimenticios ecológicos y sostenibles. Cada una de ellas se compromete a trabajar con proveedores locales y a ofrecer productos de alta calidad y producción sostenible. Todas buscan incitar la conciencia ambiental, ofreciendo información detallada sobre los productos o los métodos de producción de los productos que venden. Algunas son tiendas físicas, mientras que otras son tiendas on-line. Ofrecen una amplia variedad de productos sostenibles.

Los consumidores optan por comprar en tiendas específicas en productos orgánicos por diversas razones. En primer lugar, por una amplia variedad de opciones disponibles para elegir. Además, la proximidad de las tiendas a los hogares es un factor determinante en la elección de los consumidores. Sin embargo, el motivo clave es la confianza y seguridad que transmiten. Al especializarse en productos orgánicos, estas tiendas demuestran su compromiso con la calidad y procedencia de los productos que ofrecen (Acedo, 2019).

2.2.3 Mercados municipales o de abastos

En España, los mercados municipales son importantes establecimientos turísticos que fomentan la cultura y tradición culinaria del país. Estos mercados constituyen una parte importante de la trayectoria histórica de las ciudades. Se encuentran en grandes edificaciones tanto históricas como modernas, dentro de un paisaje urbano, que contienen una amplia diversidad de puntos de venta minoristas de alimentos. Son visitados por turistas debido a su significado histórico, su variedad, su liderazgo en la oferta de alimentos especializados y de alta calidad, su creación de espacios gastronómicos y su organización de eventos culturales para todos los ciudadanos (Ayuntamiento Madrid, 2021).

Los mercados municipales son negocios que brindan servicios públicos indirectamente gestionados por el Ayuntamiento y constan de una comunidad de comerciantes minoristas y otros servicios que comparten el uso de instalaciones en común. Estos mercados fomentan prácticas sostenibles entre vendedores y compradores debido al corto canal de distribución que tienen. Suelen ofrecer alimentos de producción local y estacional, lo que ayuda a reducir la huella de carbono de los alimentos, al minimizar los desplazamientos y transportes de largas distancias (Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2016).

En estos mercados, se encuentran vendedores de pequeñas empresas familiares, productores locales o empresarios pequeños que necesitan de estos lugares para poder comercializar sus productos y así obtener sus ingresos. Respaldan la economía local y promueven la sostenibilidad en la industria alimentaria. Son lugares de referencia en el comercio de alimentos de calidad, capaces de crear empleo y contribuye a la mejora de la calidad de vida urbana. Según Mercasa, los mercados municipales del Estado español generan alrededor de 30.000 empleos al año. Mercasa es una compañía estatal que ofrece un servicio público integral a la cadena alimentaria. Es responsable de la mayor Red de Mercados Mayoristas del mundo, que incluye 24 unidades alimentarias en todo el territorio de España y es vital para la distribución de alimentos en el país. Por lo que los mercados municipales son una fuente muy significativa de empleo a nivel local (Mercasa, 2020).

Estos mercados fomentan la colaboración entre las empresas mayoristas y los productores locales, cooperativas agrícolas y ganaderas. A través de los canales de venta minorista, las personas en áreas rurales tienen acceso constante a alimentos frescos y de calidad. La distribución geográfica de este tipo de mercados ha permitido que España sea líder en la descentralización del mercado de alimentos frescos en Europa. El 50% de los alimentos frescos se distribuyen a través de comercio especializado, lo que se extiende ampliamente por áreas urbanas y rurales. Los mercados municipales garantizan el suministro de alimentos a todos los grupos de la población, independientemente de la edad, situación social, tamaño de hogar o ubicación urbana o rural. Debido a la variedad de productos de pesca, frutas, verduras y carnes que ofrecen estos mercados, superan los modelos de alta concentración de oferta y distribución (Mercasa, 2020).

Los consumidores describen a los mercados municipales como tiendas que priorizan la calidad del producto por encima de todo. Estos establecimientos siguen una estrategia centrada

en ofrecer tanto un servicio como productos de alta calidad. Además, destacan por otros atributos, como la especialización de los productos disponibles, la extensa diversidad y complementariedad de la oferta, así como la comodidad de poder realizar una compra integral de alimentos frescos en un único establecimiento. La estabilización de precios es otro beneficio apreciado por los consumidores en los mercados municipales. Debido a la competencia entre los diferentes vendedores, los precios pueden variar, pero en general, se observa una mayor estabilidad en comparación con otros lugares de compra (Martín, 2010).

2.2.4 Mercados ambulantes y “mercadillos”

La distribución de alimentos es un proceso fundamental que abarca diversos canales para que los productos lleguen a los consumidores, y más aún cuando se trata de alimentos sostenibles. Estos canales de distribución se diferencian entre sí según su tamaño, ubicación y estructura organizacional. Desde los supermercados, que contienen muchos volúmenes de productos hasta las pequeñas tiendas de barrio, que se concentran en abastecer a las comunidades locales con productos frescos y locales. En España, los mercados ambulantes son una parte importante del mercado minorista de alimentos y ofrecen productos frescos y locales a las comunidades locales (Comunidad de Madrid, s.f.).

El comercio ambulante es una actividad ampliamente difundida y establecida en España, que se encuentra presente diariamente en cualquier punto del territorio, incluyendo tanto áreas urbanas como rurales. La relevancia del comercio ambulante en la región se respalda no solo por su alcance geográfico, sino también por la contribución al empleo que proporciona. En este canal comercial, predominan la venta de productos alimentarios básicos, especialmente frutas y verduras, y la venta de productos no alimenticios, como calzado, artículos de equipamiento personal y para el hogar y otros productos de consumo diario (Comunidad de Madrid, 2019).

Según el artículo 53 de la Ley de Comercio, la venta ambulante es aquella actividad comercial efectuada por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, independientemente de su frecuencia o ubicación. La Ley 1/1997 de la Comunidad de Madrid, que regula la venta ambulante, establece que se considera venta ambulante a la actividad comercial llevada a cabo por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente, de manera periódica, ocasional, habitual o continuada, en áreas o lugares debidamente autorizados. Esta

actividad también incluye el uso de instalaciones comerciales transportables o desmontables, como camiones-tienda (Gallego, 2023).

Los Ayuntamientos son los responsables en definir la ubicación en la que se podrá ejercer la actividad comercial de venta ambulante, estando prohibido instalar puesto de venta en áreas que obstruyan los accesos a edificios públicos, establecimientos comerciales e industriales, o cualquier otro lugar que limite la circulación y el acceso (Gallego, 2023).

Un factor importante en este tipo de mercados es la venta ambulante ilegal. Esto se refiere a la venta de productos fuera de un establecimiento comercial permanente sin cumplir las regulaciones estatales. Debido a que los mercados ambulantes, son fáciles de montar y de acceder a ellos, pueden surgir ventas ilegales, como la venta de productos falsificados, de segunda mano o por personas que no cumplen con los requisitos legales, fiscales o de residencia. Por lo que puede perjudicar a la imagen que tienen los mercados ambulantes (Gallego, 2023).

La actividad de venta ambulante legal se podrá llevar a cabo en algunas de las modalidades que se mencionan a continuación: venta en mercadillos, venta en mercados periódicos o esporádicos, venta en vía pública y la venta ambulante en vehículos itinerantes que cuentan con la autorización de los ayuntamientos. La modalidad más común y reconocida de todas las modalidades mencionadas, es la que se realiza en los mercadillos municipales autorizados por los diferentes ayuntamientos (Gallego, 2023).

Según Mercafer, se realizó un análisis a 30 países europeos sobre los hábitos de compra de los consumidores con el objetivo de identificar cuáles de ellos son más sostenibles en sus compras. El estudio fue realizado por la plataforma de crowdfunding Savoo, liderado por Mark Jones, director de SEO y contenido en Savoo y asociado a la entidad Rainforest Trust.

El informe reveló que los mercadillos en España obtienen una puntuación de 6.1 sobre 10, colocándose en el noveno lugar de la lista. Se examinaron varios indicadores para determinar la sostenibilidad en las compras de “mercadillos” entre los 30 países europeos analizados. Estos indicadores incluyeron la puntuación de cada país en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la proporción de residuos que se reciclan, la cantidad de residuos producidos por cada país, la huella de consumo y el impacto ambiental y climático, además de considerar el número de mercadillos de cada país. Las conclusiones de este estudio, fue que España es un país

con una buena puntuación en las compras sostenibles gracias a los mercados ambulantes (Mercafer, 2023).

Se han establecido medidas de higiene y seguridad adicionales para los vehículos de transporte y venta ambulante itinerante. Entre ellas, se debe llevar a cabo una limpieza y desinfección frecuente del vehículo, prestando especial atención a las superficies. Para ello, se recomienda el uso de productos autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad. Es importante seguir las indicaciones del etiquetado de los productos desinfectantes (Ministerio de Sanidad, 2021).

Este tipo de mercados se identifican como establecimientos que ofrecen productos cultivados o recolectados por el propio vendedor. Como resultado, los consumidores comprueban como los precios de estos productos orgánicos suelen ser más elevados. Estos precios se derivan de los costes de producción, así como los gastos relacionados con la certificación orgánica. En este tipo de locales, se requiere una certificación que detalla las prácticas agrícolas, las sustancias utilizadas, los procedimientos de control y las prácticas de gestión de la finca para mantener la producción orgánica. Una agencia de certificación independiente debe evaluar minuciosamente este plan para asegurar el cumplimiento de todos los estándares del Programa Nacional Orgánico (NOP). Por consiguiente, los precios en estos establecimientos deben ajustarse a la disposición económica del consumidor, a pesar de ser más elevados en comparación con otros lugares de compra (Connolly & Klaiber, 2014).

CAPÍTULO III. ESTUDIO DE CAMPO

3.1 OBJETIVOS

El primer principal de esta investigación consiste en valorar el nivel de importancia que los consumidores asignan a la sostenibilidad de un producto. Se busca comprender el grado de valoración que los consumidores otorgan a la característica de sostenibilidad o respecto hacia el medio ambiente en un producto. Asimismo, se pretende obtener conocimiento acerca del perfil de aquellos consumidores que manifiestan una mayor afinidad hacia los productos sostenibles. Se llevará a cabo un análisis de ciertas características que contribuyan a una mejor comprensión de este grupo de consumidores. Esto, permitirá a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, desarrollando productos más acordes a sus necesidades y promover prácticas de consumo más sostenible en general.

En segundo lugar, se procederá a examinar el comportamiento de los consumidores en relación con la elección de la ubicación de compra de alimentos sostenibles. Se investigará como la selección de distintos establecimientos, como supermercados, mercados locales, mercados ambulantes y tiendas especializadas en productos orgánicos, influyen en la percepción de aspectos como el sabor, la calidad, el precio y sobretodo de la sostenibilidad de estos alimentos. Se pretende profundizar en la percepción y valoración que los compradores tienen acerca de la sostenibilidad de los alimentos en los distintos tipos de establecimientos comerciales.

En resumen, este estudio propone alcanzar dos objetivos principales. Evaluar la relevancia que los consumidores atribuye a la sostenibilidad, comprendiendo el perfil de aquellos consumidores con más afinidad de la sostenibilidad, y analizar la percepción de la sostenibilidad según la ubicación de compra.

3.2 VARIABLES A ANALIZAR

Se han considerado los principios anteriores como variables clave para el análisis. Con el fin de explorar las percepciones de los diferentes compradores, se han utilizado los siguientes criterios. En primer lugar, se han tomado en cuenta las variables sociodemográficas, como la edad y el género de los participantes en el estudio. Con estas variables se pretende estudiar

el perfil del consumidor más afín a la compra de productos sostenibles. En segundo lugar, se han propuesto una serie de locales donde comprar alimentos frescos, como fruta y verdura, así como aspectos que influyen a la hora de comprar productos de alimentos sostenibles en un establecimiento u otro. Por último, se han medido las variables claves del estudio: la percepción de sabor, calidad y sostenibilidad del producto para poder sacar conclusiones al respecto.

3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La selección de la muestra se ha llevado a cabo con el propósito de adquirir conocimiento acerca de las percepciones de los diferentes lugares de compra de alimentos sostenibles. Con este fin, los participantes fueron seleccionados aleatoriamente de ambos sexos, y de todas las edades mayores de 18 años. Se hizo un esfuerzo por elegir individuos de diversas concienciaciones sobre los alimentos sostenibles, así como de una amplia gama de regiones de España. La razón detrás de esta selección es obtener una muestra altamente representativa de la sociedad española actual, lo que permitirá extrapolar los resultados obtenidos más allá de los participantes en el estudio.

3.4 CUESTIONARIO

Para realizar la investigación, se proporcionó a la muestra elegida, una encuesta on-line que incluía una serie de preguntas a responder. Se ha elegido una encuesta on-line ya que tiene ciertas ventajas en comparación con otros métodos de recopilación de datos. Las encuestas on-line ofrecen mayor comodidad a los participantes, ya que no se deben desplazar y las pueden completar con más rapidez. Además, las encuestas on-line proporcionan opciones para la realización del análisis de datos más rápidos y precisos. A partir de las respuestas obtenidas, se han generado una serie de resultados que son los que se van a analizar a continuación, comparándolos con los objetivos establecidos en los estudios anteriores.

- 1) Imagine que se quiere hacer la compra habitual de frutas y verduras. Tiene la opción de comprar estos productos entre los canales que voy a mostrar a continuación. ¿Podría valorar los productos para cada uno de ellos respecto a los siguientes aspectos? (1=nada; 7=mucho).

- a. Comprar las frutas y verduras en un hiper/supermercado tipo Carrefour/Alcampo/Aldi/Lidl/DIA. Siendo 1 nada y 7 mucho.
 - Probabilidad de compra
 - Sabor del producto
 - Calidad del producto
 - Sostenibilidad del producto

 - b. Comprar frutas y verduras en una tienda específica de productos orgánicos. Siendo 1 nada y 7 mucho.
 - Probabilidad de compra
 - Sabor del producto
 - Calidad del producto
 - Sostenibilidad del producto

 - c. Comprar frutas y verduras en Mercados municipales (Ejemplo: Mercado de la Paz, Mercado de Vallerhermoso, Mercado de Chamberí...). Siendo 1 nada y 7 mucho.
 - Probabilidad de compra
 - Sabor del producto
 - Calidad del producto
 - Sostenibilidad del producto

 - d. Comprar las frutas y verduras en Mercados locales/ambulantes/ Mercadillos donde compra directamente al agricultor. Siendo 1 nada y 7 mucho.
 - Probabilidad de compra
 - Sabor del producto
 - Calidad del producto
 - Sostenibilidad del producto
- 2) A la hora de hacer la compra de frutas y verduras, valore la importancia de estos factores: (siendo 1=nada; 7=mucho)
- Precio
 - Cercanía del local

- Calidad del producto
- Sabor
- Sostenibilidad del producto

3) Datos personales:

a. Sexo:

- Hombre (1)
- Mujer (0)

b. Edad:

c. ¿Dónde compra habitualmente los productos frescos (frutas y verduras)?

- Hiper/supermercado tipo Carrefour/ Alcampo/Aldi/Lidl/DIA
- Tiendas específicas de productos orgánicos
- Mercados municipales
- Mercados locales/ambulantes/ Mercadillos donde se compra directamente al agricultor
- Otros

Para llevar a cabo la distribución del cuestionario, se empleó la herramienta “Microsoft Forms” para crear un enlace que se envió a los participantes seleccionados en la muestra. A través de este enlace, se les permitió completar el cuestionario on-line, lo que facilitó la recopilación de datos y el posterior análisis de los resultados. Una vez obtenidas las respuestas, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de las variables que se pretendían estudiar utilizando herramientas informáticas especializadas como JAMOVI. Entre los análisis realizados, se destaca el uso del análisis factorial para verificar la existencia de una conexión entre ciertas creencias, así como la realización de un análisis T-test para determinar la presencia de diferencias significativas entre el género y la importancia que tiene la sostenibilidad del producto. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de correlación para evaluar la relación entre la probabilidad de compra en mercadillos y la calificación de un producto sostenible, así como la calidad o el sabor del alimento. También se ha realizado un análisis ANOVA para obtener resultados más fiables acerca de las distintas variables en estudio.

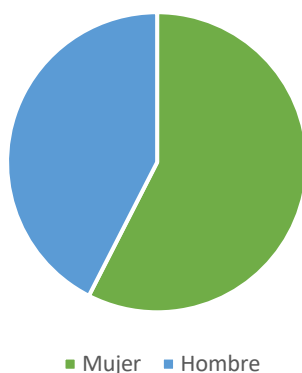
CAPÍTULO IV. RESULTADOS

A partir de la encuesta previamente mencionada, dirigida a la muestra específica, se han generado una serie de resultados que nos permitirá establecer conclusiones sobre elección de establecimiento a la hora de identificar alimentos sostenibles y cómo se ven afectadas por ciertos factores. En consecuencia, en esta sección se examinarán detalladamente dichos resultados, comenzando con una descripción de la muestra y luego analizando el significado de las respuestas proporcionadas por esta.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En primer lugar, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del cuestionario planteado en la sección anterior, procederemos a realizar un análisis detallado de la muestra obtenida, describiendo las principales características sociodemográficas, culturales y personales de nuestros participantes. Para llevar a cabo este análisis descriptivo, se tomará en consideración una serie de factores relevantes que nos permitirá tener una visión general de la muestra. Como muestra en el gráfico a continuación, la muestra total consta de 113 participantes, con una distribución del 57,52% de mujeres y 42,48% de hombres.

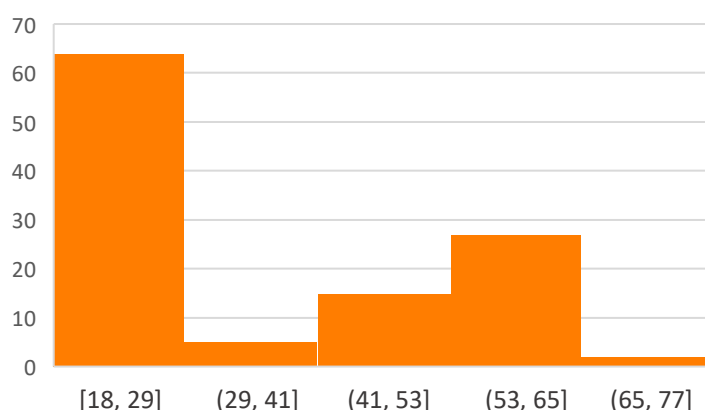
Gráfico 1:



Por otro lado, la selección de la muestra se ha llevado a cabo con el propósito de obtener una comprensión amplia y profunda de las percepciones de diferentes generaciones en la sociedad española contemporánea. Con este fin, se ha utilizado un método de selección aleatoria para elegir a los participantes. En este caso, el rango de edades ha sido muy variado, con el participante más joven de 18 años y el mayor con 71. La media ponderada de los participantes en la encuesta es de 36 años. La justificación de esta metodología radica en el deseo de maximizar la representatividad

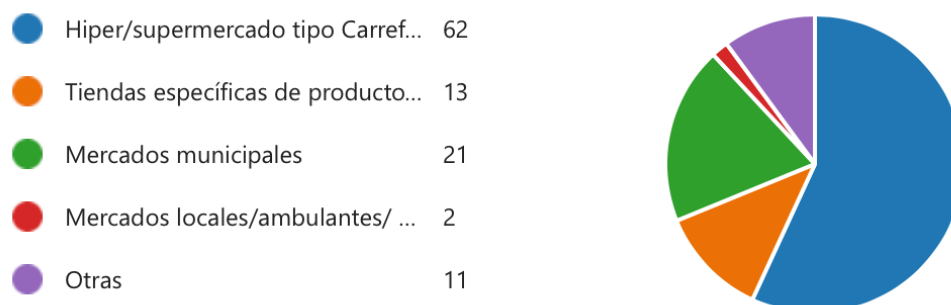
de la muestra, a fin de poder generalizar los resultados obtenidos más allá de la población participante en el estudio.

Gráfico 2:



Otro aspecto relevante es la elección del establecimiento comercial, que es un factor esencial en la toma de decisiones de los consumidores en relación con la compra de frutas y verduras. En los resultados de la encuesta, resalta la opción de compra más alta con un 57% es de hipermercados y supermercados grandes. Le sigue un 19% los mercados municipales, el tercer lugar con más hábito de compra son las tiendas específicas ecológicas, que muestran un 12% de la muestra. Por último, están los mercados locales o “mercadillos” que representan un 2% y la opción Otros un 10%. Es decir, que la mayoría de los participantes tienen la tendencia de comprar en supermercados e hipermercado, como Carrefour, Alcampo, Aldi, Lidl y DIA.

Gráfico 3:



Es importante señalar que los participantes en la encuesta, de media, otorgaron una calificación de 5,33 al precio a la hora de comprar frutas y verduras, independientemente del tipo de establecimiento. Sin embargo, cuando se les preguntó acerca de la importancia que dan a la

cercanía del local, cuando compran frutas y verduras, la puntuación promedio obtenida fue de 5,73. Además, los participantes indicaron que, en promedio, aplicaban un 5,96 a la relevancia que tiene la calidad del producto. En cuanto al sabor del producto cuando compran productos alimentarios frescos, se obtuvo una puntuación media de 6,04. Finalmente, la sostenibilidad del producto, la media obtenida ha sido de 4,01. La sostenibilidad del producto no es un factor importante para los participantes de la encuesta. Estos datos se pueden visualizar de manera más clara en la gráfica y tabla siguientes.

Gráfico 4:

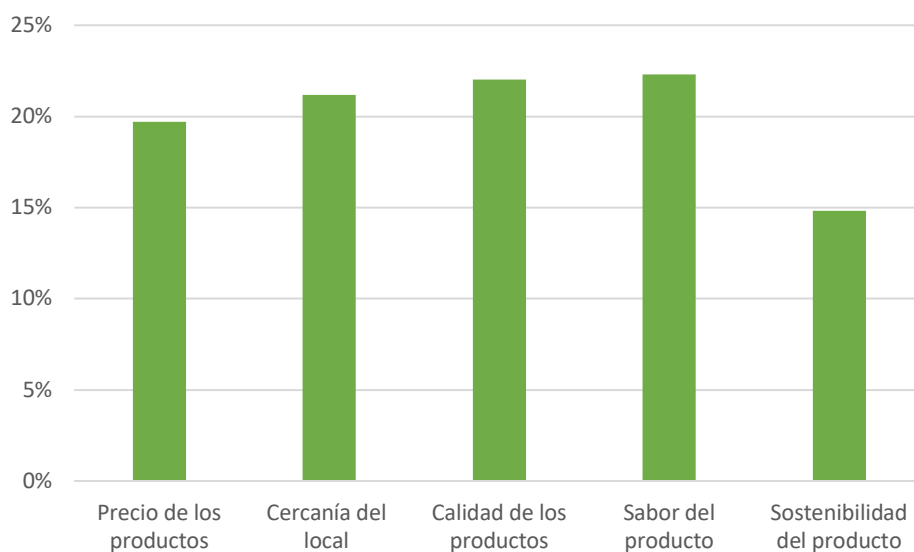


Tabla 1: Importancia de algunos factores a la hora de comprar frutas y verduras

Datos objeto de estudio	Media aritmética
Precio de los productos	5,33 sobre 7
Cercanía del local	5,73 sobre 7
Calidad de los productos	5,96 sobre 7
Sabor del producto	6,04 sobre 7
Sostenibilidad del producto	4,01 sobre 7

En resumen, la matriz de correlaciones recalca que la sostenibilidad del producto tiene una correlación positiva significativa con el sabor (0,420) y la edad (0,388). Por otro lado, la cercanía del local también tiene una correlación significativa, pero de menor grado, con la sostenibilidad del producto (0,249) y una correlación negativa moderada con la calidad del

producto. En general, las personas que prefieren un mayor sabor de producto dan más importancia a la sostenibilidad de este.

Tabla 2: Matriz de Correlaciones

			Sostenibilidad del producto
Sabor	R de Pearson	0.420 ***	
	valor p	<.001	
Edad	R de Pearson	0.388 ***	
	valor p	<.001	
Precio	R de Pearson	0.020	
	valor p	0.832	
Cercanía del local	R de Pearson	0.249 **	
	valor p	0.008	
Calidad del producto	R de Pearson	-0.207 *	
	valor p	0.028	

4.2 RESULTADOS ASOCIADOS A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado, el propósito del estudio es examinar la influencia de ciertos aspectos en las percepciones y hábitos sobre compra de participantes, en los distintos establecimientos existentes. Entre estos aspectos, se han investigado la edad y el género. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos, con el fin de evaluar la relevancia e influencia de estos factores en la elección de compra de alimentos sostenibles en los diferentes tipos de mercado. A partir de las distintas respuestas proporcionadas por los participantes a lo largo del estudio, podemos responder a varias preguntas: (1) ¿Cuál es el establecimiento con mayor probabilidad de compra de alimentos frescos?, (2) ¿Cuál es la opinión sobre el sabor de los productos en cada mercado posible?, (3) ¿Qué calidad tienen los productos en los diferentes establecimientos?, (4) ¿Cómo de sostenible creen los consumidores que son los productos frescos dependiendo del lugar de venta?, (5) ¿Qué tipo de perfil del consumidor es más afín a comprar productos sostenibles?

1) Establecimiento con mayor propensión a la adquisición de alimentos frescos

En primer lugar, se ha observado que la probabilidad de compra en los diferentes mercados o supermercados en la muestra estudiada, que representa la media de la sociedad española, son las siguientes. Por un lado, consideran que los supermercados e hipermercados son los establecimientos más frecuentados cuando se trata de comprar frutas y verduras frescas, ya que han obtenido la puntuación media más alta, lo que indica que la mayoría de la muestra encuestada comparte esta idea. Además, se observa una gran diferencia con los mercados locales y ambulantes. Este tipo de mercados son los que menos probabilidad tienen de compra, al considerar adquirir los productos alimentarios frescos. Sin embargo, cabe destacar que los mercados municipales, son los siguientes establecimientos con mayor puntuación media en la encuesta. Por otro lado, no están de acuerdo respecto a compra en tiendas específicas de productos sostenibles.

Por tanto, como se verá más adelante, estos resultados afirman los hallazgos de los estudios previos en este estudio. En resumen, en la siguiente tabla se presentan las puntuaciones medias obtenidas para cada una de las probabilidades de compra en la encuesta.

Tabla 3: Media aritmética de la probabilidad de compra en los diferentes establecimientos

Probabilidad de compra	Media
<i>Supermercados/Hipermercados</i>	4,80
<i>Tiendas específicas de productos sostenibles</i>	2,54
<i>Mercados municipales</i>	3,79
<i>Mercado locales y ambulantes</i>	2,78

Los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman se utilizan para medir el grado de relación entre dos variables. Los valores de R en Pearson y Rho de Spearman varían entre -1 y 1. Los valores de p indican el nivel de significancia de la correlación. Las correlaciones pueden ser tanto positivas como negativas, lo que indica la dirección de la relación entre las variables. En general, cuanto mayor sea la correlación positiva, mayor será la relación entre las variables.

Según la siguiente tabla, los resultados de la matriz de correlaciones miden la relación entre la sostenibilidad del producto y la probabilidad de compra en los cuatro lugares diferentes

(mercadillo, mercado local, tiendas específicas de alimentos ecológicos y supermercado). Se han utilizado los coeficientes de correlación de Spearman (Rho) que es una medida no paramétrica de la correlación que no asume una distribución normal de los datos.

La sostenibilidad del producto tiene una correlación negativa significativa con la probabilidad de compra en el supermercado. Esto quiere decir que a medida que aumenta la probabilidad de comprar en supermercados, baja la importancia que le dan a la sostenibilidad en los productos. Aparece también, una correlación débil pero significativa con la probabilidad de compra en los mercados locales. Por otra parte, la probabilidad de compra en mercadillos, muestra una correlación positiva y significativa. Esto sugiere que los clientes son más propensos a comprar productos sostenibles en entornos de compra alternativos (mercados locales y mercadillos) que en supermercados tradicionales.

Por último, la probabilidad de compra en tiendas específicas de alimentos ecológicos tiene una correlación muy significativa y positiva con la importancia de la sostenibilidad en los alimentos, además, su p-valor es $<0,001$. Esto sugiere que a medida que aumenta la probabilidad de compra en tiendas específicas, se valora aún más la sostenibilidad del producto.

Tabla 4: Matriz de Correlaciones de la sostenibilidad y la probabilidad de compra

		Supermercado: Probabilidad de compra	Mercado local: Probabilidad de compra	Mercadillo: Probabilidad de compra	Tienda Eco: Probabilidad
Sostenibilidad del producto	R de Pearson	-0.259 **	0.225 *	0.239 *	0.439 ***
	valor p	0.006	0.016	0.011	< .001
	Rho de Spearman	-0.271 **	0.235 *	0.249 **	0.463 ***
	valor p	0.004	0.012	0.008	< .001

2) Opinión del sabor del producto según su lugar de compra

Se ha observado un aspecto interesante en relación con la variable “sabor del producto” en el estudio. Esta variable se ha creado para identificar si los compradores eligen un establecimiento u otro en base a este factor. La mayor calificación del sabor según la población española son los mercados municipales. Por otro lado, las tiendas específicas que venden productos orgánicos y los mercados locales o ambulantes también tienen puntuaciones similares a estos mercados municipales al considerar el sabor del producto que se venden aquí. Sin embargo, los supermercados considerados, anteriormente, los establecimientos con mayor probabilidad de compra son los que peor sabor tienen según las respuestas de los encuestados.

Por consiguiente, como se expondrá posteriormente, estos resultados confirman las conclusiones de las investigaciones previas realizadas en este campo. Para resumir, la tabla que siguiente muestra las calificaciones promedio obtenidas para cada una de las opiniones del sabor evaluadas en la encuesta, siendo los mercados municipales los locales con mayor calificación de sabor existente.

Tabla 6: Sabor de los productos alimentarios

Sabor del producto	Media
<i>Supermercados/Hipermercados</i>	3,76
<i>Tiendas específicas de productos sostenibles</i>	4,42
<i>Mercados municipales</i>	4,84
<i>Mercado locales y ambulantes</i>	4,17

Tras realizar un análisis de varianza ANOVA, se ha observado que con los resultados se comprueba como la probabilidad de compra en un supermercado no está relacionado con la importancia que le dan consumidores al sabor del producto. Se puede observar que cualquier grado de sabor que se le otorga al producto, no varía en cuanto a la probabilidad de comprar en un supermercado o hipermercado grande.

Tabla 7: Análisis de ANOVA de la probabilidad de compra en supermercado y el sabor de alimentos

ANOVA de Un Factor

		F	gl1	gl2	p
Sabor	t de Welch	2.53	6	31.9	0.040
	Fisher	1.57	6	106	0.163

Descriptivas de Grupo

Super: Probabilidad de compra		N	Media	DE	EE
Sabor	1	11	6.64	0.674	0.203
	2	8	6.63	0.744	0.263
	3	22	6.05	1.046	0.223
	4	8	6.63	0.518	0.183
	5	8	5.88	1.126	0.398
	6	15	5.60	1.724	0.445
	7	41	5.85	1.352	0.211

Por otra parte, la sostenibilidad del producto no tiene ninguna correlación significativa con el sabor de los productos en cualquier establecimiento. Esto sugiere que la sostenibilidad del producto puede no ser un factor importante para los consumidores a la hora de elegir productos basados en su sabor.

En resumen, la matriz de correlaciones sugiere que el sabor es un factor importante para los consumidores al elegir productos, y que las características relacionadas con el sabor pueden estar relacionadas entre sí. La sostenibilidad del producto, por otro lado, puede no ser un factor importante para los consumidores a la hora de elegir productos frescos.

Tabla 8: Matriz de Correlaciones del sabor en todos los lugares de compra y la sostenibilidad del producto

		Supermercado: Sabor	Tienda Eco: Sabor	Mercado local: Sabor	Mercadillo: Sabor
Sostenibilidad del producto	R de Pearson	-0.118	0.079	-0.021	-0.030
	valor p	0.212	0.407	0.822	0.756
	Rho de Spearman	-0.122	0.086	-0.018	-0.033
	valor p	0.197	0.365	0.852	0.731

3) Importancia de la calidad del producto según el establecimiento de compra

En este estudio, la calidad de los productos es un aspecto importante para los consumidores cuando eligen un tipo de mercado u otro. La calidad de los productos vendidos en los supermercados grandes es la peor comparado con los productos adquiridos en mercados municipales o tiendas específicas. Estos dos canales de distribución son evaluados como los lugares con mayor calidad. En cambio, los mercados locales y ambulantes también tienen una calidad más baja que estos dos nombrados antes.

Estos resultados respaldan las conclusiones de investigaciones anteriores, como se demostrará más adelante. En síntesis, la tabla a continuación presenta las evaluaciones medias obtenidas en la encuesta para mostrar la importancia de la calidad en los productos adquiridos.

Tabla 9: Calidad de alimentos frescos

Calidad de los productos	Media
<i>Supermercados/ Hipermercados</i>	3,82
<i>Tiendas específicas de productos sostenibles</i>	4,59
<i>Mercados municipales</i>	4,95

<i>Mercado locales y ambulantes</i>	3,99
-------------------------------------	------

Se han examinado las correlaciones entre las variables “Calidad de supermercados”, “Calidad de tiendas específicas”, “Calidad de mercados locales”, “Calidad de mercadillos” y “Sostenibilidad del producto”. Se ha utilizado tanto el coeficiente de correlación de Pearson como el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar estas correlaciones.

La matriz de correlaciones muestra las correlaciones entre las variables incluidas en el estudio. Los valores de correlación van desde -1 a 1, donde -1 indica la correlación negativa perfecta, 0 indica la ausencia de correlación y 1 indica una correlación positiva perfecta.

Los resultados indican que existe una correlación positiva significativa entre todas las variables de calidad, lo que sugiere que una mayor calidad de un lugar se correlaciona con una mayor calidad en las otras áreas.

Por otro lado, la variable de sostenibilidad parece no estar relacionada con las otras variables de calidad. Además, la correlación entre Sostenibilidad y las variables de calidad no es significativa. Esto sugiere que la sostenibilidad del producto es una variable independiente en relación con la calidad de los productos en el mercado.

Tabla 10: Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		Supermercado: Calidad	Tienda Eco: Calidad	Mercado local: Calidad	Mercadillo: Calidad	Sostenibilidad del producto
Sostenibilidad del producto	R de Pearson	-0.108	0.043	0.004	0.000	–
	valor p	0.257	0.654	0.963	1.000	–
	Rho de Spearman	-0.108	0.053	0.001	0.004	–

Matriz de Correlaciones

	Supermercado: Calidad	Tienda Eco: Calidad	Mercado local: Calidad	Mercadillo: Calidad	Sostenibilidad del producto
valor p	0.255	0.576	0.988	0.970	–

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4) Sostenibilidad de los productos frescos

Se ha encontrado que la sostenibilidad de los productos frescos es otro aspecto crucial para los consumidores a la hora de elegir entre los diferentes tipos de mercado. El establecimiento considerado menos sostenible, según los participantes de la encuesta, son los supermercado e hipermercados. Los otros tres lugares de compra tienen una puntuación muy parecida. Las tiendas específicas son los lugares más sostenibles, le siguen los mercados municipales, y por último los mercados locales y ambulantes. En resumen, la siguiente tabla muestra las evaluaciones promedio obtenidas en la encuesta, demostrando la importancia de la sostenibilidad de los productos en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 11: Sostenibilidad de los productos

Sostenibilidad del producto	Media
<i>Supermercados/Hipermercados</i>	3,32
<i>Tiendas específicas de productos sostenibles</i>	4,84
<i>Mercados municipales</i>	4,56
<i>Mercado locales y ambulantes</i>	4,13

Por consecuencia, los resultados obtenidos revelaron que la probabilidad de compra de alimentos se encontró que los supermercados e hipermercados son los establecimientos más frecuentados, seguidos de los mercados municipales. Los mercados locales y ambulantes tenían la menor probabilidad de compra, y las tiendas específicas de alimentos ecológicas mostraron opiniones divergentes. Sin embargo, los supermercados e hipermercados son valorados como los establecimientos menos sostenible. Se observa una tendencia en la que los consumidores que

tienen una mayor probabilidad de comprar en mercados locales, mercadillos y tiendas ecológicas también muestran una mayor importancia y valoración de la sostenibilidad del producto.

5) Perfil del consumidor más propenso a la sostenibilidad

A través de los análisis siguientes, se espera identificar el tipo de perfil de consumidor que muestra mayor afinidad por la compra de productos sostenibles. Si bien el género, la edad y la importancia que le da a la sostenibilidad serán las variables para proporcionar una visión más precisa del perfil de consumidor que está más inclinado a adoptar prácticas sostenibles en sus decisiones de compra.

En el gráfico a continuación, se puede ver la variabilidad de las evaluaciones sobre la importancia que tiene la sostenibilidad en un producto alimentario fresco. Para la mayoría de los consumidores, la sostenibilidad es muy importante al evaluar un alimento, pero también, para la otra mitad, no es nada relevante. La media de la sostenibilidad es de 4,01, este valor representa que los consumidores evalúan en términos de la importancia que le dan a la sostenibilidad una puntuación alta. Indica un valor central que representa el promedio general de las respuestas.

La mediana es de 4, esto significa que alrededor del 50% de los consumidores encuestados consideraron la sostenibilidad como más importante o igualmente importante que este valor, mientras que el otro 50% la consideró menos importante o igualmente importante.

Por otro lado, la moda es de 7, lo que indica que el valor más frecuente o popular entre los consumidores encuestados es la máxima puntuación a la importancia que le dan a la sostenibilidad. Respecto a la variabilidad de las respuestas, podemos observar que la desviación media es 2,05, por lo que indica una moderada variabilidad en las evaluaciones de los consumidores respecto a la sostenibilidad del producto.

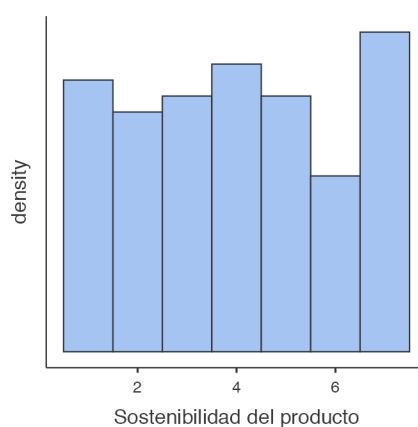
Tabla 12: Descriptivas sobre la sostenibilidad del producto

Descriptivas	
Sostenibilidad del producto	
N	113
Perdidos	0

Descriptivas

Sostenibilidad del producto	
Media	4.01
Mediana	4
Moda	7.00
Desviación estándar	2.05

Sostenibilidad del producto respecto al sexo y su frecuencia



En la encuesta tenemos un total de 113 consumidores, 48 hombres y 65 mujeres, nombrado anteriormente. Se ha realizado una tabla de contingencia donde se muestra la relación del género y su grado de sostenibilidad del producto. La prueba de chi-cuadrado (χ^2) sugiere que no hay relación significativa entre el sexo y la sostenibilidad del producto, ya que su p-valor es 0,378.

Por otro lado, podemos ver gráficamente cómo de disperso está el grado de sostenibilidad según el sexo y su frecuencia. En este gráfico, las mujeres dan menor importancia a la sostenibilidad en comparación con los hombres.

Tabla 13: Tablas de Contingencia entre el género y la importancia de la sostenibilidad

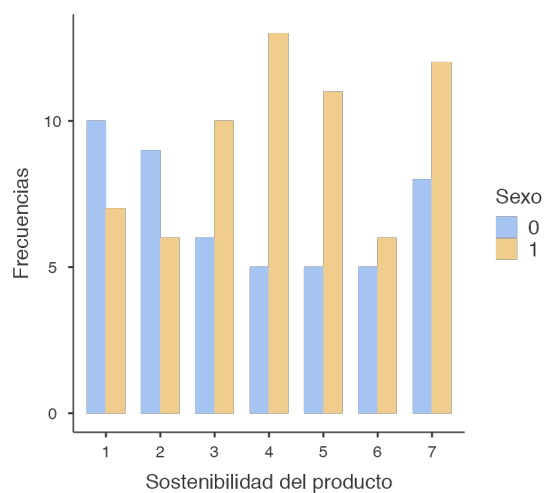
Tablas de Contingencia

Sostenibilidad del producto	Sexo		Total
	Mujeres	Hombres	
1	10	7	17
2	9	6	15
3	6	10	16
4	5	13	18
5	5	11	16
6	5	6	11
7	8	12	20
Total	48	65	113

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	6.41	6	0.378
N	113		

La importancia de la sostenibilidad respecto al sexo



El sexo es una variable, que no afecta si eres hombre o mujer respecto a la importancia que se le da a la sostenibilidad. No hay una diferencia significativa entre las medias de ambos grupos en cuanto a la sostenibilidad del producto.

Los hombres tienen una media de 4,25 sobre la importancia de la sostenibilidad, y las mujeres tienen una media de 3,69, lo que sugiere que los hombres tienen una valoración más alta en cuanto a la sostenibilidad del producto. Sin embargo, la diferencia no es estadísticamente significativa según la prueba T.

Tabla 14: Prueba T para Muestras Independientes

Prueba T para Muestras Independientes

		Estadístico	gl	p
Sostenibilidad del producto	T de Student	-1.44	111	0.152

Nota. $H_a \mu_0 \neq \mu_1$

Descriptivas de Grupo

	Grupo	N	Media	Mediana	DE	EE
Sostenibilidad del producto	Mujeres	48	3.69	3.00	2.18	0.315
	Hombres	65	4.25	4.00	1.92	0.238

En esta encuesta, existe una variedad de edades de los participantes. Se puede comprobar a través de la correlación de Spearman, que la correlación entre la edad y la importancia que le dan los consumidores a la sostenibilidad del producto es de 0,347. Esto sugiere una correlación positiva moderada entre estas dos variables.

En conclusión, los resultados resaltan que a medida que la edad aumenta, también lo hace la importancia de la sostenibilidad del producto para el consumidor.

Tabla 15: Matriz de Correlaciones

		Edad
	valor p	—
Sostenibilidad del producto	R de Pearson	0.388
	valor p	< .001
	Rho de Spearman	0.347
	valor p	< .001

Es importante destacar que la variación en las respuestas y la desviación estándar relativamente alta indican que existe una diversidad de opiniones entre los encuestados en cuanto a la valoración de la sostenibilidad del producto. Esto sugiere que algunos consumidores pueden atribuir una mayor importancia a la sostenibilidad, mientras que otros pueden no considerarla tan relevante en sus decisiones de compra. Estos hallazgos son relevantes, ya que indican que los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Las tiendas específicas de alimentos ecológicos, en particular, destacan como una opción preferida por los consumidores en términos de sostenibilidad.

Según los resultados proporcionados, podemos identificar dos factores que parecen estar relacionados con la importancia que se le da a la sostenibilidad de los productos alimentarios frescos, que son el género y la edad.

Respecto al género, aunque los hombres tienden a darle más importancia a la sostenibilidad en comparación con las mujeres, la diferencia no es estadísticamente significativa. Es decir, no existe una relación entre el género y la importancia a la sostenibilidad. Por tanto, no podemos concluir que haya un perfil de consumidor más propenso a comprar productos sostenibles basándonos únicamente en el género.

Sin embargo, la correlación entre la edad y la importancia que se le da a la sostenibilidad del producto es moderadamente positiva. Esto sugiere que a medida que la edad de los consumidores aumenta, también aumenta la importancia que le dan a la sostenibilidad. Por tanto,

podría referirse que los consumidores más jóvenes podrían estar menos inclinados a comprar productos sostenibles en comparación con los consumidores de mayor edad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este estudio, abordamos la necesidad de investigar el impacto de la preferencia del consumidor en la percepción de la sostenibilidad de un producto, centrándonos específicamente en el lugar de compra. Es importante destacar la notable incertidumbre que rodea la relación entre la sostenibilidad del producto y el lugar donde se adquiere. Según el estudio realizado por Manzuoli (2005), el tipo de establecimiento es un factor influyente en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores. Esta falta de información despierta una motivación en nosotros para investigar a fondo este tema.

Como se mencionó al describir los objetivos de este estudio de investigación, el primero de ellos era conocer las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la compra de alimentos sostenibles. Entonces, como se ha indicado previamente, podemos observar ciertas similitudes y discrepancias en las preferencias de compra de los consumidores hoy en día en comparación con las conclusiones de estudios anteriores. En este sentido, vamos a examinar algunos resultados destacados relacionados con estudios previos sobre la idea de la compra de alimentos en la sociedad.

En primer lugar, del presente estudio se ha concluido que una de las creencias mayoritarias en la sociedad es que el sabor y la calidad son los aspectos más determinantes a la hora de elegir un producto. Pues bien, cabe desatacar la llamativa diferencia respecto de lo que se observó en el estudio de Katt & Meixner (2020). En concreto, dicho estudio ponía de manifiesto que la mayoría de los consumidores eligen el sabor y la calidad del producto y cualidades relacionadas a la salud. Como vemos, son preferencias que difieren a las obtenidas en este estudio, ya que la mayoría de los participantes tras analizar la influencia del precio, sabor, sostenibilidad y calidad del producto se considera que el precio es el factor más relevante al comprar frutas y verduras, junto a la cercanía del local. Por otro lado, la sostenibilidad del producto no es un aspecto determinante en la elección del establecimiento.

Además, al contrastar los resultados de la investigación actual con la información recopilada de varios estudios, observamos ciertas coincidencias. En el estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (s.f), los españoles tienden a considerar la ubicación de la

tienda, uno de los factores más importantes. Por lo que la proximidad, la comodidad de precios y las ofertas de los productos hacen que los consumidores valoren más los supermercados e hipermercados a la elección de los distintos tipos de tiendas de comercialización. Según este estudio, los supermercados e hipermercados representan el 90% del comercio de alimentos en España y el resto los representan canales alternativos de distribución. En nuestros resultados, la mayoría de los participantes consideran que estos tipos de canales es la opción más común para comprar alimentos frescos, pero hay una tendencia creciente hacia la compra en mercados municipales y tiendas específicas que ofrecen productos sostenibles. Sin embargo, la probabilidad de comprar en supermercados disminuye si la importancia sobre la sostenibilidad del producto, según el consumidor, aumenta.

Por otro lado, los sujetos del estudio indican que las tiendas específicas ecológicas, los mercados locales y los mercados ambulantes tienen una mayor preferencia de compra, si los consumidores le dan más importancia a la sostenibilidad del producto. . Lo que difiere con el estudio de La Información (2021), que determina que los mercados locales, debido a sus costes y su acceso a tiendas, afectan a la decisión de compra, a pesar de experimentar un importante crecimiento debido a la conciencia de los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible.

En general, estos resultados resaltan la importancia de que los supermercados e hipermercados adopten medidas para mejorar su enfoque en la sostenibilidad y transmitan de manera efectiva sus iniciativas sostenibles a los consumidores. Además, las tiendas especializadas en productos orgánicos y los mercados municipales pueden reforzar la relevancia de implementar prácticas sostenibles en el sector minorista de alimentos y destacarlas de manera efectiva para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Estos hallazgos subrayan la necesidad de un enfoque integral en toda la industria minorista para promover la sostenibilidad y fomentar una mayor conciencia entre los consumidores.

Por último, proporcionamos una visión más precisa del perfil de consumidor que está más inclinado a adoptar prácticas sostenibles en sus decisiones de compra, a pesar de ser poco específico. El género no parece ser un factor determinante, por lo que tanto hombres y mujeres, son igual de propensos a darle importancia a la sostenibilidad de los productos. Pero, se ha observado que la importancia otorgada a la sostenibilidad aumenta a medida que la edad de los

consumidores incrementa. Por consiguiente, tanto hombres, como mujeres, a medida que aumentan la edad, asignan una mayor importancia a la sostenibilidad del producto.

5.2 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para concluir el estudio, es necesario mencionar las limitaciones que presenta y que deben considerarse al consultarlo. El estudio llevado a cabo ha arrojado luz sobre las diversas percepciones de canales de distribución de alimentos que tiene el consumidor en la actualidad. La muestra empleada en la investigación es reducida y no representa completamente a la sociedad española. Para poder generalizar los resultados de este estudio a toda la población, sería necesario contar con una muestra más amplia y diversa, abarcando diversos grupos demográficos de manera más exhaustiva. Además, sería beneficioso realizar pruebas en diferentes locales para evaluar si los resultados pueden extrapolarse a otras categorías de alimentos. Esto permitiría obtener resultados más confiables y precisos que puedan ser generalizables.

Por otra parte, dado que el estudio realizado se basa en enfoques cuantitativos, se ha logrado una interpretación altamente precisa de los datos recopilados. Sin embargo, la naturaleza exclusivamente cuantitativa de la investigación puede haber limitado los resultados al no permitir una exploración más profunda de los aspectos subjetivos y la comprensión interna de la mente del consumidor, características propias de los enfoques cualitativos.

Asimismo, en este estudio se ha decidido realizar todas las encuestas de manera online utilizando el cuestionario especificado. Esta elección ha presentado ciertos desafíos en la realización del estudio, ya que podría haber sido beneficioso poder entregar el cuestionario en persona para proporcionar un contexto más claro a los participantes y resolver posibles dudas que pudieran surgir. De esta manera, los resultados podrían haber sido aún más confiables.

Estas limitaciones abren la puerta a futuras investigaciones que se enfoquen en analizar otros aspectos relevantes para comprender las percepciones de los consumidores. Sería relevante investigar cómo la ubicación de compra influye en la percepción de la sostenibilidad de los alimentos en diversos grupos demográficos, centrándose en la situación económica de las familias. Estos estudios nos brindarían una comprensión más profunda de las diferencias y similitudes en las actitudes y comportamientos de consumo sostenible entre distintos segmentos de la población.

De manera similar, se abre una nueva dirección de investigación que consiste en el impacto de la información en el punto de venta. Es decir, analizar cómo la información transmitida en el punto de venta, como etiquetas de certificación de sostenibilidad o mensajes promocionales, impacta en la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de los alimentos. Mediante la evaluación de distintos formatos y estrategias de comunicación, podríamos identificar cuales son los más efectivos para transmitir información relevante y persuadir a los consumidores a tomar decisiones más sostenibles.

En resumen, para mejorar nuestra comprensión de cómo la ubicación de compra afecta la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de los alimentos, es fundamental superar las limitaciones mencionadas y explorar nuevas áreas de investigación que aborden la variedad de factores y contextos que influyen en esta percepción.

CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Acedo Rey, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*.
- Ayuntamiento de Madrid. (2021). *Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid 2017-2021*. Notas informativas- Ayuntamiento de Madrid. Recuperado de https://Www.Madrid.Es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales+Informativos/Mercados_especial_inf/Ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.Pdf.
- Batkai, M. (2021). "COVID-19 Is Not the Only Cause Behind Rising Food Insecurity." Food Tank. Recuperado de: <https://foodtank.com/news/2021/09/covid-19-is-not-the-only-cause-behind-rising-food-insecurity/>
- BBVA. (2022, 20 de octubre). *¿Qué es la alimentación sostenible? Cómo evitar devorar el planeta*. BBVA NOTICIAS. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-alimentacion-sostenible-como-evitar-devorar-el-planeta/>
- Biocenter. (s.f.). Recuperado de: <https://biocenter.es/tienda/>
- Biosi Aliments Ecologics Sl - Teléfono y dirección | Empresite. (s.f.). Empresite España - Buscador de Empresas y Negocios de España. Recuperado de: <https://empresite.economista.es/BIOSI-ALIMENTS-ECOLOGICS.html>
- Capaldi, G. (2023). *The climate clock is ticking: Time has come for agroecology*. *Slow Food International*. Recuperado de: <https://www.slowfood.com/the-climate-clock-is-ticking-time-has-come-for-agroecology/>
- ClicKoala. (s.f.). ClicKoala | Productos sostenibles certificados de confianza. Recuperado de: <https://clickoala.com>
- Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). *Los mercados de abastos y las ciudades turísticas*.
- Cone, C., & Myhre, A. (2000). *Community-supported agriculture: A sustainable alternative to industrial agriculture?* *Human organization*, 59(2), 187-197.
- Connolly, C., & Klaiber, H. A. (2014). *¿Lo orgánico tiene una prima cuando la comida ya es local?. Diario Americano de Economía Agrícola*, 96(4), 1102-1116.

- Conversation, T. C. S. A. P. I. Y. (2022). *Una alimentación más sostenible es clave en el futuro del planeta*. National Geographic. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/alimentacion-mas-sostenible-es-clave-futuro-planeta_15837
- de la Cruz, S. M., & Cerdeño, V. J. M. (2021). *La cadena alimentaria en el entorno competitivo y cambiante del siglo XXI*. Distribución y consumo, 1, 42.
- Ecocentro. (2023). Ecocentro | Multiespacio ecológico. Recuperado de: <https://ecocentro.es/>
- FAO, C. D. (2001). *Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FAO, C. D. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2019*. Protegerse frente a la desaceleración y el debilitamiento económico. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- FAO, C. D. (2021). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021*. Transformando los sistemas alimentarios para mejorar la alimentación. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Fundación Alternativas & Carasso. (2023). *Libro Blanco Alimentación*. Recuperado de: https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2022/03/Libro_Blanco_Alimentacion-_Interior_Final_Web_Version.pdf
- Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). *The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers*. Food Policy, 36(6), 815-822.
- Gallego, M. (2023). *La Venta Ambulante en Detalle*. Recuperado de: <https://www.consumoteca.com/comercio/la-venta-ambulante/>
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). *Reacciones de los consumidores a la disponibilidad de alimentos orgánicos en los supermercados de descuento*. Revista Internacional de Estudios del Consumidor, 37(2), 136-142.
- Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). *Heterogeneidad del consumidor en la disposición a pagar por alimentos locales y orgánicos*. Revista de Marketing de Productos Alimenticios, 21(6), 608-625.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). *¿Qué tan importante es la comida local para los consumidores orgánicos?* *Apetito*, 96, 309-318.

- Herbolario navarro. (2023). Recuperado de:
<https://www.herbolario.navarro.es/alimentacion-saludable>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). *Una revisión sistemática de los impulsores que influyen en la disposición del consumidor a pagar por alimentos orgánicos*. *Tendencias en ciencia y tecnología de los alimentos*, 100, 374-388.
- La Información. (2021). *El consumidor quiere ser sostenible en alimentación, pero no quiere pagar más*. La Información. Recuperado de:
<https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/el-consumidor-quiere-sostenible-alimentacion-pero-no-quiere-pagar-mas/2854818/>
- La Magdalena de Proust. (2020). Turismo Madrid. Recuperado de:
<https://www.lamagdalenedeproust.com>
- Manzuoli, J. P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. *Revista electrónica FCE*, 5, 1-60.
- Marín-García, A., et al. (2019). *Influence of commercial format on sustainability in grocery retailing in Spain*. *UCJC Bus. Soc. Rev*, 16, 132-173.
- Martín Cerdeño, V. J. (2010). *Mercados municipales: la respuesta de los consumidores*. *Distribución y consumo*, (109), 15-28.
- Mercafer. (2023). *COMPRAR EN MERCADILLOS ES HACER COMPRAS MÁS SOSTENIBLES*. Recuperado de: <https://mercafer.com/comprar-en-mercadillos-es-hacer-compras-mas-sostenibles/>
- Mercasa. (2020). *Informe Anual 2020*. Recuperado de: https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/Mercasa_Informe_Anual_2020.pdf
- Mercasa. (2023). Inicio-Mercasa RSS 092. Recuperado de: <https://www.mercasa.es/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Informe Anual del Consumo Alimentario*. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f). *Hacia donde camina la Alimentación: Tendencias de Consumo y Comercialización*. Recuperado de:
https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/folleto3_tcm30-89262.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *La superficie agraria ecológica se incrementó un 8% y superó los 2,6 millones de hectáreas 2021*. Recuperado de:
<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/la-superficie-agraria->

ecol%C3%B3gica-se-increment%C3%B3-un-8--y-super%C3%B3-los-26-millones-de-
hect%C3%A1reas-en-2021-/tcm:30-628477

- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (2023). *Etiquetas Ecológicas Europeas (EEE)*. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/etiqueta-ecologica-de-la-union-europea/>
- Ministerio de Sanidad. (2021). *Protocolo y guía de buenas prácticas dirigida a la actividad de los mercados de venta no sedentaria*. Recuperado de: https://www.mincotur.gob.es/es/COVID-19/comercio/Documents/Protocolo_y_guia_de_buenas_precticas_dirigida_a_la_actividad_de_los_mercados.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *La Producción Ecológica*. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f). *Estadísticas de Alimentación, Estadísticas de alimentación*. Recuperado de: <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/>
- OCU. (2019). *Prácticas sostenibles de las cadenas comerciales: OCU*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/informe/cadenas-medio-ambiente>
- OCU. (2022). *Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski, las grandes cadenas con más productos eco, según OCU*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/productosbio081122>
- Pasosonline.Org. (2016). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de: <http://Www.Pasosonline.Org/Publicados/14216/PASOS47.Pdf#page=101>.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). *Reducing food's environmental impacts through producers and consumers*. *Science*, 360(6392), 987-992. Recuperado de: <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Probst, L., Houedjofonon, E., Ayerakwa, H. M., & Haas, R. (2012). *¿Lo comprarán? El potencial de la comercialización de verduras orgánicas en el sector de venta de alimentos para fortalecer la seguridad de las verduras: un estudio experimental de elección en tres ciudades de África occidental*. *Política alimentaria*, 37(3), 296-308.
- Sereno, E. (2017, 13 de octubre). *¿Qué factores influyen en la compra de alimentos?* *elEconomista.es*. <https://www.economista.es/aragon/noticias/8673071/10/17/Que-factores-influyen-en-la-compra-de-alimentos.html>

- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). *Disposición de los consumidores a pagar por productos orgánicos en Tailandia*. Revista Internacional de Economía Social.
- StackPath. (s.f.). Recuperado de: <https://www.ifoam.bio/about-us/our-history-organic-30>
- Summary for Policymakers. (s.f.). *Special Report on Climate Change and Land*. Recuperado de: <https://www.ipcc.ch/srccl/chapter/summary-for-policymakers/>
- United Nations. (s.f.). *Objetivos y Metas de Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible*. United Nations. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Vivas, E. (2008). *La distribución moderna: la invasión de los supermercados*. Revista Vinculando. Recuperado de: https://vinculando.org/consumidores/la_distribucion_moderna_la_invasion_de_los_supermercados.html
- Zaina, G., & Oglethorpe, D. (2011). *The use and usefulness of Carbon Labelling Food: A policy perspective from a survey of UK Supermarket Shoppers*, *Food Policy*. Pergamon. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919211001096?via%3Dihub>