



TÍTULO

EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN VALÈNCIA
DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE PERSONAS
CONSUMIDORAS EN GRANDES SUPERFICIES Y SISTEMAS
ALIMENTARIOS LOCALES DE BASE AGROECOLÓGICA (SALBA)

AUTOR

Pau Pardo Llopis

Tutores	Esta edición electrónica ha sido realizada en 2024 Dra. D ^a . Gloria Isabel Guzmán Casado ; Dr. D ^o . Ruben Morilla Romero de la Osa
Institución	Universidad Internacional de Andalucía
Curso	<i>Máster Oficial en Agroecología: un Enfoque para la Sustentabilidad Rural (2022/23)</i>
©	Pau Pardo Llopis
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2023



**Atribución-NoComercial-SinDerivadas
4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)**

Para más información:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



Máster Universitario en Agroecología:
Un enfoque para la sustentabilidad rural
2022-2023

El consumo de productos ecológicos en València:
Diferencias y similitudes entre personas consumidoras en
grandes superficies y Sistemas Alimentarios Locales de
base Agroecológica (SALbA).

Autoría: Pau Pardo Llopis
Tutorización: Gloria I. Guzmán Casado
Rubén Morilla Romero de la Osa.

Título: El consumo de productos ecológicos en València: Diferencias y similitudes entre personas consumidoras en grandes superficies y Sistemas Alimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA).

Autoría: Pau Pardo Llopis

Tutorización: Gloria I. Guzmán Casado y Rubén Morilla Romero de la Osa

Resumen: El presente Trabajo Fin de Máster ha tenido lugar en la ciudad de València y su área metropolitana. El objetivo principal del mismo fue caracterizar y comparar el perfil de las personas consumidoras de alimentos ecológicos certificados en ambos tipos de establecimientos y de las dietas según el canal de venta utilizado. Para obtener la información deseada, se realizaron 80 encuestas repartidas entre grandes superficies y SALbA para posteriormente procesar la información. Como resultados relevantes en cuanto al perfil, obtuvimos que las personas consumidoras en SALbA tienen una media de edad 6,62 años mayor que en grandes superficies, así como que tienen unos ingresos mayores que en grandes superficies. Respecto a la dieta, se ha podido observar un mayor porcentaje de alimentos ecológicos en la cesta de la compra de las personas consumidoras a través de los SALbA, así como una mayor frecuencia de consumo de alimentos de origen vegetal, y una menor de lácteos, lo que nos sugiere que este modelo de sistema agroalimentario puede contribuir a una dieta más saludable y sostenible. El tamaño de la muestra ha actuado como factor limitante y ha dificultado la inferencia estadística, por ello, resultaría necesario para poder probar algunos de los resultados obtenidos seguir trabajando en este estudio ampliando su dimensión.

Palabras clave: Agroecología, Dieta, Alimentación Ecológica, Sistemas Agroalimentarios de base Agroecológica.

Abstract: The following Thesis Master has taken place in the city of València and its metropolitan area. Its main objective was to characterize and compare the profile of people consuming certified organic food in Agroecological-based Local Food System (ALAS) and in large surfaces, as well as the diets according to the sales channel used. In order to obtain the desired information, 80 surveys were carried out distributed among large stores and ALAS to later process the information. As relevant results in terms of profile, we obtained that consumers in ALAS are 6.62 older than consumers in large stores, as well as having a higher income. Regarding diet, it has been possible to observe a higher percentage of organic foods in the shopping basket of consumers through the ALAS, as well as a higher frequency of consumption of foods of vegetable origin, and a lower frequency of dairy, which suggests that this model of agri-food system can contribute to a healthier and more sustainable diet. The size of the sample has acted as a limiting factor and has made statistical inference difficult; therefore, in order to prove some of the results obtained, it would be necessary to continue working on this study, expanding its dimension.

Key Words: Agroecology, Diet, Organic Food, Agroecological-based Local Food System (ALAS).

ÍNDICE

1	Introducción	1
1.1	Planteamiento e interés del tema	1
1.2	Hipótesis	3
1.3	Objetivos.....	3
1.4	Estructura del trabajo	3
2	Estado de la cuestión:	5
2.1	El sistema alimentario actual y los Sistemas Agroalimentarios Locales de base Agroecológica	5
2.2	La Revolución Verde y la agricultura industrial	7
2.3	La agricultura y la certificación ecológicas	9
2.4	Consumo de alimentos ecológicos en España.....	12
2.5	La dieta en España. Salud y medioambiente	13
2.6	Por qué de la investigación: Limitaciones, lagunas e incoherencias.	15
3	Materiales y métodos	17
3.1	Breve explicación general	17
3.2	Materiales técnicos utilizados	17
3.3	Metodología empleada.....	18
3.4	Población, muestra y recopilación de datos.	19
3.5	Método estadístico	22
4	Resultados y discusión.....	23
4.1	Análisis sociodemográfico.....	23
4.2	Proporción de consumo de productos ecológicos.....	29
4.3	Niveles de consumo por categorías de alimentos.....	35
4.3.1	Alimentos de origen animal	36
4.3.2	Alimentos de origen vegetal	41
4.3.3	Otras categorías	49
5	Conclusiones	52
6	Bibliografía.....	53
7	Anexos	57

1 Introducción

1.1 Planteamiento e interés del tema

La acción de alimentarse es una necesidad fisiológica que todo ser vivo debe satisfacer. En el caso del ser humano, la cultura juega un papel fundamental a la hora de entender cómo nos alimentamos. La cultura convierte la acción de alimentarse en una acción social. Cómo nos alimentamos y por qué lo hacemos de una determinada forma son dos cuestiones que resolvemos cada vez que consumimos cualquier tipo de alimento. Las sociedades humanas, en la actualidad tienen a su alcance infinidad de posibilidades de consumo, así como una gran variedad de criterios que pueden regular la acción de consumir alimentos: la salud, la protección del medio ambiente, el precio, la proximidad, el tipo de comercio que los ofrece o la certificación ecológica, entre muchos otros.

La salud individual tiene una relación directa con la alimentación, y nos encontramos en una sociedad que cada vez se preocupa más por el cuidado personal. Este estudio se centra en el consumo de productos ecológicos, en muchas ocasiones asociados con productos saludables. Debido a estos motivos, su consumo está en auge en las últimas décadas definiéndose como un consumo alternativo al de productos con origen en la agricultura convencional, basada en el uso de productos químicos de síntesis como plaguicidas o fertilizantes.

Los productos ecológicos han ido teniendo un mayor peso en los mercados a diferentes niveles. En la década de los 90, en la provincia de Valencia, era relativamente difícil encontrar productos ecológicos. Principalmente se podían encontrar a través de la venta directa de algunas personas productoras que habían hecho una transición a agricultura ecológica o alguna tienda especializada. El crecimiento progresivo en la demanda ha ampliado su oferta, y en la actualidad son numerosas las personas agricultoras dedicadas a producir alimentos ecológicos, así como una gran variedad de establecimientos que los distribuyen. Incluso algunas de las grandes superficies de distribución que operan a nivel internacional han incorporado este tipo de productos a sus lineales.

Cuando se empezaron a consumir en España en la década de los 90 los conocidos como alimentos ecológicos, al ser en puntos de venta directa o tiendas especializadas, el trato personal permitía una transmisión de confianza en unos criterios técnicos de producción, sumados a la certificación. Con el crecimiento

de esta demanda y la ampliación de la oferta de productos ecológicos a nuevos establecimientos, la certificación cobró protagonismo y crecieron el número de organismos certificadores de la producción ecológica. Éstos permiten a la persona consumidora saber que el producto que está consumiendo cumple con unos criterios de producción determinados. A pesar de que la venta directa o las tiendas especializadas siguen funcionando de igual forma en Valencia, en su mayoría han optado por obtener la certificación ecológica a través del Comité Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAECV)¹. Existen otras formas de certificación como son los Sistemas Participativos de Garantías, en los que se establecen unas normas y protocolos de visita e inspecciones, habitualmente llevadas a cabo por el propio grupo. Sin embargo, este sistema no está reconocido oficialmente. Por ejemplo, en Valencia existe el Sistema Participativo de Garantías *Ecollaures*², que reúne más de 20 personas productoras ecológicas, aunque algunas de ellas también certifican su producción por tercera parte a través del CAECV. Este estudio, con el objetivo de poder ser estandarizado junto con otros estudios en diferentes provincias del estado español, toma la definición de producto ecológico como aquel que ha sido certificado por tercera parte, es decir, a través de un organismo oficial.

El consumo de productos ecológicos lleva décadas en auge, y en general, se entiende como una alternativa de consumo más saludable, tanto para la persona que consume como para el medio ambiente. Para el sector privado, en muchos casos, la elaboración y distribución de productos ecológicos certificados implica un mayor rendimiento económico. Este también es un motivo por el cual cada vez más son los productos ecológicos, tanto frescos como elaborados, que pueden ser adquiridos en una gran cantidad de puntos de venta.

Este estudio pretende conocer y analizar diferentes comportamientos de personas consumidoras de productos ecológicos en diferentes canales de venta. Por una parte, se ha recogido información de 80 personas consumidoras de productos ecológicos entre grandes superficies (Lidl y Aldi) y Sistemas Agroalimentarios de base Agroecológica (Silvestre Agricultura Ecológica³, Som alimentació⁴ y Mastika l'Horta⁵).

¹ Sitio web: <https://www.caecv.com/>

² Sitio web: <https://www.ecollaures.org/>

³ Sitio web: <https://www.ecocaixa.es/>

⁴ Sitio web: <https://www.somalimentacio.com/>

⁵ Sitio web: <https://www.mastikalhorta.com/>

1.2 Hipótesis

En líneas generales, la principal hipótesis que se planteó al inicio de este estudio es que las personas consumidoras de productos ecológicos a través de Sistemas Agroalimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA) llevan a cabo una dieta más saludable que las personas consumidoras de productos ecológicos a través de grandes superficies convencionales.

1.3 Objetivos

Objetivo principal:

- Conocer la dieta de personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies y en Sistemas Agroalimentarios Locales de base Agroecológica (SALbA).

Objetivos específicos:

- Conocer los diferentes perfiles sociodemográficos de las personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies y en SALbA.
- Organizada en diferentes categorías por tipos de alimentos, conocer la proporción de productos ecológicos que forman parte de la dieta de las personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies y en SALbA.
- Conocer la dieta de las personas entrevistadas a través de la cantidad y la frecuencia de consumo de alimentos clave.

1.4 Estructura del trabajo

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco apartados principales, más dos últimas secciones con contenido suplementario.

En el primer apartado del trabajo encontramos la introducción al mismo. El contenido de esta parte trata de hacer un primer acercamiento a la temática que contextualiza la investigación. En él, por una parte, se presentan un planteamiento general y los motivos de interés en el tema, por otra parte, se enumeran las hipótesis y los objetivos de la investigación, y por último se muestra una estructura general del propio documento.

En el segundo apartado se trata de establecer una contextualización más detallada de la temática que se aborda, donde se establecen unos subapartados

en los que se presentan los temas de diferentes disciplinas que se consideran más relevantes para el desarrollo del trabajo.

El tercer apartado se centra en explicar todo lo referente a la metodología llevada a cabo. Desde la selección de la muestra hasta el procesamiento de los datos resultantes. En el cuarto se presentan todos los resultados obtenidos, de manera combinada con un análisis detallado de los mismos, para ser en el quinto apartado donde se presentan de manera concisa y esquematizada las conclusiones más relevantes del estudio.

Por último, en las dos últimas secciones se recoge la bibliografía empleada para el desarrollo del trabajo y la segunda está dedicada a los anexos, donde encontramos la encuesta diseñada para la obtención de información primaria.

2 Estado de la cuestión:

2.1 El sistema alimentario actual y los Sistemas Agroalimentarios Locales de base Agroecológica

El sistema agroalimentario está sustentado por tres pilares: El sector agrario, que es productor; la industria agroalimentaria, dedicada a la transformación de esta producción; y la distribución agroalimentaria, que realiza la tarea comercial de transferencia y circulación de productos. Esta configuración viene determinada por diferentes factores que han afectado al sistema agroalimentario especialmente en el último medio siglo. Las tendencias más relevantes que podemos observar son: La pérdida de peso específico del sector agrario en el sistema agroalimentario y la creciente importancia y poder de decisión que han adquirido las fases de transformación y distribución, creando un valor añadido sobre el producto agrario y suponiendo un trasvase de rentas y participación en la demanda final hacia la industria agroalimentaria y de distribución (Sanz-Cañada, 2002).

Se establecen por lo tanto unas relaciones de poder entre quien produce alimentos y quien se encarga de hacerlos llegar a la persona consumidora final. Dejando en una situación desfavorable a las personas productoras, quienes han pasado a depender en gran parte de la industria agroalimentaria para poder dar salida a su producto.

Una de las consecuencias de esta dirección del sistema agroalimentario es que se establece la figura del supermercado como el canal preferido por los consumidores para realizar las compras, representando el 47,2% de las compras de productos de alimentación, con una tendencia al alza. Por lo tanto, esto supone un trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución (MAPA, 2019).

Frente a esta situación, en las últimas décadas han ido surgiendo alternativas con el objetivo de mantener unos precios justos para las personas productoras y ofrecer productos saludables y sostenibles a las consumidoras. Estas alternativas, siempre con estos objetivos, toman muchas formas distintas. Las más comunes pueden ser los canales de venta directa, pero también existen realidades que siguen cumpliendo con sus objetivos incluso habiendo dado saltos de escala mayores. A lo largo de los últimos años, hemos podido ver como este tipo de iniciativas han ido creciendo y multiplicándose (Friedmann, 2007). En muchas ocasiones, estos proyectos están fragmentados y tienen poca

relación entre ellos. Esto implica una gran dificultad de competir dentro del sistema agroalimentario actual. Instituciones y gobiernos son cómplices del control que ejercen empresas multinacionales en cada una de las fases de la cadena agroalimentaria. Se prioriza un beneficio privado a la alimentación de las personas o el cuidado del medio ambiente (Vivas, 2008a). Otra dificultad radica en la dificultad de vincular la producción y el consumo, este último muchas veces disperso y en poco volumen (López García et al., 2018).

Frente al sistema agroalimentario actual y con intención de plantear soluciones a estas dificultades en las redes de consumo agroalimentario alternativas surgen los Sistemas Agroalimentarios de base Agroecológica (SALbA). Estos sistemas *consisten en la creación y consolidación de un nuevo régimen alimentario, alternativo al dominante que ocupe el mayor espacio alimentario posible, que gane hegemonía respecto al régimen alimentario convencional y se sostenga por la fuerza de los movimientos sociales pero también por su viabilidad socioeconómica. Se trata de buscar las sinergias que produce la cooperación para producir, distribuir y consumir entre las experiencias agroecológicas y la incorporación organizada de otras nuevas (González de Molina et al., 2017).*

Los SALbA siguen una doble estrategia de cooperación, *upstream (río arriba)* y *downstream (río abajo)*. Desde el enfoque *río arriba*, un SALbA pretende a partir de conexiones entre producciones, que se cierren ciclos de nutrientes y se reduzca el consumo directo de energía. Un ejemplo es la producción e intercambio de materia orgánica a través del compostaje. El objetivo de esta estrategia es integrar iniciativas y procesos, especialmente la agricultura y la ganadería, para así reducir costes que en la actualidad están siendo asumidos múltiples veces de manera individual. Por otra parte, el objetivo de la estrategia *río abajo* se centra en el enfoque territorial. Este favorece la territorialización de la producción agroalimentaria, aproximando la agroindustria a la producción agraria, vinculando diferentes producciones para vender en común, organizando la producción y la oferta para asegurar el abastecimiento... minimizando a su vez las infraestructuras logísticas necesarias para llevar a cabo toda esta actividad (González de Molina et al., 2017).

Otro aspecto importante que destacar de los SALbA es su resiliencia, resultante de su carácter social, su diversidad y adaptabilidad. Por una parte, las restricciones del momento empujaban a la población a consumir en grandes superficies y dificultaba el abastecimiento a través de redes alternativas (puntos de venta directa o huertas de autoconsumo). Por su parte, muchas iniciativas

agroecológicas se ayudaron y se organizaron colectivamente, así como se adaptaron a nuevas situaciones y dinámicas de trabajo (*Batalla et al., 2020*).

2.2 La Revolución Verde y la agricultura industrial

Aunque puede considerarse que se gestó después de la Primera Guerra Mundial, fue en los años 50 cuando realmente se inició en Estados Unidos la conocida como Revolución Verde, posteriormente extendida por el resto del mundo. La intención de este conjunto de medidas se decía que era aumentar la producción para alimentar más y mejor el mundo y producir más beneficios para las personas agricultoras, reduciendo su duro trabajo. Este objetivo se quiso cumplir aumentando las tasas de productividad por unidad de superficie y trabajo, a través de innovaciones técnicas sin precedentes, entre ellas los agrotóxicos, los fertilizantes de síntesis química y sobre todo, la maquinaria agrícola. En el contexto de pobreza y hambre que había dejado la Segunda Guerra Mundial, una idea como esta no tuvo dificultades en ser aceptada. Se necesitaba una pronta recuperación, y este modelo demostró que al inicio era efectivo en términos económicos y productivistas, siendo bien acogida por la población (Ceccon, 2008).

Las principales acciones llevadas a cabo fueron la instauración de nuevas variedades de cultivo de alto rendimiento principalmente en modelos extensivos junto con el uso de fertilizantes no orgánicos, plaguicidas y herbicidas. Por otra parte, se intensificó el uso de maquinaria agrícola, que tenía origen en la acumulación de innovación tecnológica militar que no tuvo un mercado inmediato al término del conflicto bélico. También hubo innovaciones tecnológicas en sistemas de riego. La Revolución Verde tuvo una segunda fase llevada a cabo en la década de los 90, la cual tenía los mismos objetivos que su predecesora, pero contaba con un nivel tecnológico todavía superior, que permitió unir la biotecnología con la ingeniería genética, dando como resultado la aparición de los transgénicos u Organismos Genéticamente Modificados (OGM): nuevas variedades las cuales se obtienen a partir de una manipulación genética. Estas manipulaciones se pueden llevar a cabo con diferentes propósitos: una mayor productividad, la resistencia a determinadas plagas, la adaptación a nuevas condiciones climáticas... Habitualmente estos productos transgénicos están diseñados para tolerar determinados insecticidas o herbicidas.

En términos económicos y numéricos, los objetivos fueron cumpliéndose: los cultivos aumentaron su productividad (al menos de la parte cosechable) y la

producción mundial se multiplicó, aunque después de un auge inicial en las primeras décadas, las cifras empezaron a verse reducidas.

La Revolución Verde alentó el cambio en el conjunto del sistema agroalimentario. Favorecer la especialización e intensificación de una producción uniforme facilitó la concentración de la transformación agroindustrial y de la distribución para satisfacer una demanda urbana creciente. Ambos procesos han tenido consecuencias negativas tanto sociales como ambientales. La Tierra ha perdido biodiversidad debido a la uniformidad genética conseguida, que a su vez ha hecho a las poblaciones peligrosamente dependientes de un número reducido de cultivos. El consumo de agrotóxicos sigue en auge, sin significar una reducción de plagas. Éstas pueden desarrollar mutaciones genéticas, haciéndose resistentes a estos productos y suponer un problema mayor, ya que se ha hecho desaparecer a sus depredadores naturales. En el caso de Brasil, en el período de 1963 a 1973 se disparó el uso de fertilizantes, que llegó a aumentar un 1290%, mientras que la productividad lo hacía un 4,9% (Ceccon, 2009). Las personas agricultoras además de exponer su salud a estos productos (Guardino et al., 1996), han generado una dependencia con las industrias agroquímicas.

El modelo de producción agroalimentaria actual va ligado de cerca a la globalización. En el caso de la agricultura y la alimentación en España, podemos afirmar que es altamente dependiente tanto de insumos como de alimentos importados. La exportación de hortalizas, frutas y legumbres suponen casi la mitad de las exportaciones de España, mientras que la mitad de las importaciones son granos, gran parte de estos dedicados a la alimentación animal. Por lo tanto, el sistema agroalimentario actual se basa en un constante flujo de energías entre diferentes territorios, generando una dependencia entre éstos y a su vez de la energía necesaria para el transporte de estos productos y sus costes asociados (Infante-Amate et al., 2014).

El enfoque productivista impulsado con la Revolución Verde se explicaba con la urgencia de asegurar la alimentación a nivel global, que después de las dos guerras mundiales se había visto amenazada. Con la perspectiva histórica podemos asegurar que un aumento de la producción de alimentos no implica su distribución equitativa, ya que otros factores como la distribución y comercialización o el desperdicio alimentario juegan un papel importante. Por ejemplo, desde 1961, la producción mundial de cereales se ha triplicado, mientras que la población se ha duplicado (GRAIN, 2008). En España, en el año 2020, según datos del Ministerio de Agricultura, entre el consumo dentro y fuera

de los hogares se desperdiciaron un total de 4.251 millones de kg-l de alimentos, lo que sería equivalente a que cada persona en España tiró a la basura cerca de 90kg de alimentos (MAPA, 2020a; MAPA, 2020b). Además, a este desperdicio habría que añadirle las pérdidas en campo, es decir, aquellos alimentos aptos para el consumo que por diferentes motivos no son cosechados. No existe por lo tanto un problema de producción de alimentos sino de acceso a la alimentación, ya que en muchos casos la población no puede pagar el precio establecido de los alimentos. En los países del Norte global se dedica entre un 10% y un 20% de la renta a la adquisición de alimentos, mientras que en el Sur entre un 50% y un 60%. Por lo que las subidas de precio implican problemas mucho más graves en el Sur que en el Norte global (Vivas, 2008b).

2.3 La agricultura y la certificación ecológicas

De forma paralela al desarrollo de esta agricultura industrial, aparecieron una serie de técnicas agronómicas con el principal objetivo del cuidado de la salud, tanto de las personas que producen estos alimentos, como de las consumidoras y el planeta. Estas técnicas, aunque puedan ser conocidas con diferentes nombres (agricultura ecológica, permacultura, agricultura regenerativa...) se sitúan bajo el paraguas de la agricultura ecológica. En realidad, muchas de ellas se basan en echar la vista atrás y recuperar técnicas que han llegado a estar casi desaparecidas, como el uso de la tracción animal o el compostaje en finca. Este tipo de acciones, desde el punto de vista de la producción, en muchos casos han permitido reducir en cierta medida la dependencia de las industrias agroquímicas y la reducción a la propia exposición a este tipo de sustancias. Por otra parte, por el lado de las personas consumidoras, han permitido el acceso a alimentos más saludables y sostenibles.

Las primeras pinceladas del concepto de “ecológico” surgen en algunos países europeos en la década de 1920, pero no es hasta 1960 cuando el concepto toma más fuerza y hasta 1970 cuando se institucionaliza y se regula en cierta medida. Fue por parte de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y no tuvo origen en ningún organismo público. Es en 1991 cuando se crea la primera regulación a nivel europeo sobre agricultura ecológica y etiquetaje de sus productos, aunque en este momento solamente se considera la producción vegetal (Fernández Pérez, 2016).

Desde el año 2007, la definición de “producción ecológica” que da la Unión Europea es la siguiente: *La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas*

ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural (Reglamento 834/2007, 2007).

Existen por lo tanto una serie de criterios técnicos que se deben seguir desde la producción de alimentos para obtener la certificación ecológica oficial. En el estado español, cada comunidad autónoma tiene capacidad de decisión para decidir el carácter público o privado de estas entidades certificadoras por tercera parte. En el caso del País Valenciano, la entidad certificadora oficial es el *Comité d'Agricultura Ecològica de la Comunitat Valenciana (CAECV)*. El CAECV es una corporación de derecho público, dotada de personalidad jurídica propia y de plena capacidad de obrar para el desarrollo de sus fines, que puede realizar toda clase de actos de gestión y administración, con carácter general sujeta la actividad al derecho privado, excepto en las actuaciones que impliquen el ejercicio de potestades o funciones públicas, en las que debe ajustarse al derecho administrativo.

Existen algunas controversias alrededor de la certificación ecológica oficial. Una de las mayores críticas que recibe es que no regula bajo el criterio de proximidad o temporada, aunque es cierto que declara la intención de fomentar los canales cortos de comercialización y los ciclos naturales. En muchos casos, esta falta de regulación permite un consumo deslocalizado que resulta en un consumo de energía muy elevado derivado de almacenamiento o transporte, lo que no resulta coherente con la concepción de "ecológico". Por otra parte, tampoco regula el uso de plásticos, lo que nos lleva al mismo problema. En grandes superficies de distribución que ofrecen productos ecológicos, es habitual encontrar estos productos envasados y no a granel. Esto es el resultado del contexto institucional y de la aplicación de un marco normativo que fuerza la convencionalización del consumo de los alimentos ecológicos cuando son insertados en el sistema agroalimentario globalizado (García et al., 2020).

Otro aspecto que despierta críticas entorno a la certificación ecológica oficial es que en la Unión Europea solamente puede conseguirse por tercera parte, es decir, a través de entidades certificadoras, públicas o privadas. Esto implica una

subordinación de las personas productoras a estas entidades externas a la hora de certificar su producto, que impide su autonomía en este proceso. Estas críticas han motivado la aparición de sistemas alternativos de certificación como son los Sistemas Participativos de Garantía (SPG). Esta alternativa está basada en la implicación de las personas productoras, y en algunos casos, personas consumidoras y agentes locales. En ningún caso están reconocidos como una garantía válida por las entidades oficiales (Cuéllar-Padilla & Ganuza, 2018). Los Sistemas Participativos de Garantía presentes en todo el mundo comparten los siguientes conceptos clave: una visión compartida entre todas las personas participantes; la participación de todas las personas implicadas de manera horizontal, la confianza como base y como objetivo, la transparencia como base para la confianza, una revisión externa por pares y un proceso de aprendizaje continuo derivado del intercambio de saberes y conocimientos entre personas miembro (Torremocha, 2012).

La creciente preocupación de las personas por la salud propia y la del planeta es el principal motivo que hace crecer la demanda de productos ecológicos. Existen diferentes estudios que señalan diferencias nutricionales, organolépticas o en el contenido de determinados productos entre los alimentos producidos en la agricultura ecológica y la convencional. En cuanto al contenido de nitratos en el material vegetal, se ha observado que diferentes hortalizas producidas mediante agricultura ecológica presentan niveles inferiores a las producidas por la agricultura convencional (Raigón, 2008). Un estudio de la Universidad de Newcastle concluye que los productos ecológicos pueden tener hasta un 60% de antioxidantes más que los cultivados de manera convencional. Además, añade que es mucho más difícil encontrar restos de pesticidas en productos ecológicos que en convencionales, que, a pesar de estar prohibidos en la agricultura ecológica, es posible detectarlos debido a la contaminación cruzada de parcelas colindantes (Barański et al., 2014).

Otro estudio llevado a cabo por un equipo de investigación francés liderado por el Instituto de Investigación Agrónoma (INRA) y el Instituto de la Salud y de la Investigación Médica declara que el consumo de productos ecológicos puede reducir el riesgo de cáncer en un 25%. Las personas investigadoras barajan dos hipótesis que explicarían esta disminución. La primera es que, reduciendo el consumo de productos procedentes de la agricultura convencional, se reduce el riesgo a ingerir agrotóxicos. Por otra parte, se considera que los productos ecológicos pueden tener en general un mayor nivel de micronutrientes como antioxidantes, carotenoides, polifenoles, vitamina C o ácidos grasos beneficiosos para la salud (Baudry et al., 2018).

2.4 Consumo de alimentos ecológicos en España

Las conclusiones obtenidas en los estudios anteriormente comentados, junto con una creciente preocupación de la población por el cuidado de la salud propia han sido los motivos más importantes por los que ha aumentado la demanda y consumo de productos ecológicos. En las últimas décadas, también ha habido un crecimiento de la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente, que se ha configurado como un valor social positivo que se pretende conseguir. Existe un deseo de conservar la naturaleza, y que su deterioro supone un problema grave para la sociedad y se debe actuar de manera urgente. Además, se muestra como un valor de carácter transversal, es decir, la adquisición de este depende muy poco de la posición de la persona en la estructura social (García, 2008).

El gasto realizado en 2020 por los consumidores españoles en alimentos y bebidas ecológicos alcanzó los 2.528 millones de euros (un 7,0 % más que en 2019), lo que representa el 2,48% de todo el gasto alimentario de las personas consumidoras. Además, sigue una tendencia al alza, habiendo crecido un 154% en el período 2012-2020 (MAPA, 2020).

En cuanto a los canales de venta, las grandes superficies son el canal preferido de las personas consumidoras para hacer sus compras en alimentación, tanto de productos ecológicos como convencionales. El 73,4% de productos agroalimentarios consumidos en los hogares se lleva a cabo a través de grandes superficies y, además, con una tendencia creciente. Por otra parte, el 26,6% del volumen total de compras se hace a través de establecimientos tradicionales o tiendas especializadas (MAPA, 2018). Cabe especificar que en la mayoría de los casos son las mujeres las que se encargan en las familias de la tarea de hacer la compra, así como de cocinar (Lobo, 2007).

En el caso del consumo de productos ecológicos, observamos algunas diferencias reseñables. También existe una tendencia al aumento del consumo de alimentos en grandes superficies en detrimento de los canales alternativos, aunque las cuotas de mercado que representan los diferentes canales de venta son diferentes. El volumen de compras totales realizadas en grandes superficies supone el 53%, el 32% corresponde a la distribución especializada y el 15% al resto de canales minoristas (MAPA, 2020).

2.5 La dieta en España. Salud y medioambiente

Esta situación de producción y distribución de los alimentos está estrechamente relacionada con la dieta de la población. A nivel mundial, existe un grave problema de hambre, ya que 820 millones de personas tienen una alimentación insuficiente. Además, una gran parte de la población lleva a cabo dietas de mala calidad. Una mala dieta provoca carencias de micronutrientes y contribuyen a un aumento sustancial de obesidad y enfermedades relacionadas con la alimentación, como cardiopatías coronarias, accidentes cerebrovasculares o diabetes (Willett et al., 2019).

En las últimas décadas, la dieta de la población española ha sufrido grandes transformaciones. Los cambios más significativos han sido el incremento drástico en el consumo de productos de origen animal y un descenso en el de origen vegetal. En cuanto a los productos de origen animal, ha habido un incremento principalmente en los productos cárnicos, cuyo consumo se ha triplicado desde la década de 1960, aunque los productos lácteos se consumen casi el doble desde entonces (De la Cruz, 2020).

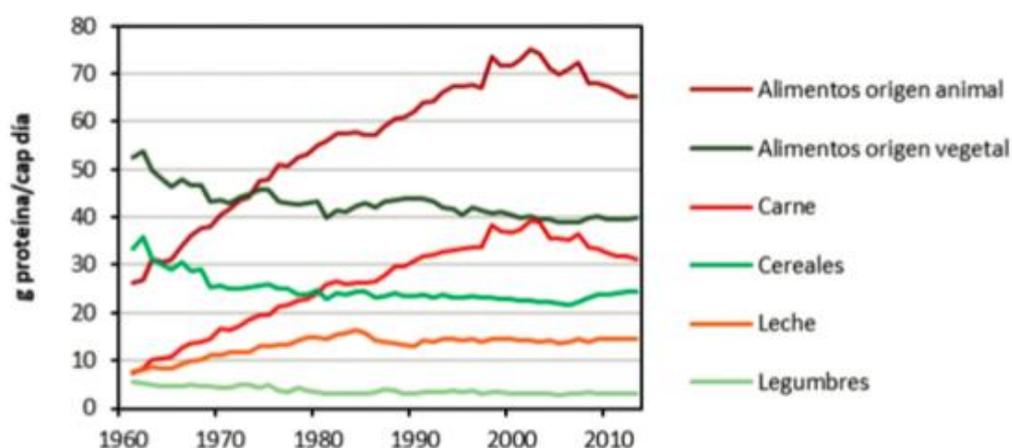


Fig. 1: Evolución del consumo de algunos grupos alimentarios en España, expresado en gramos de proteína por persona y día (1961-2013).

Fuente: Informe sobre la sostenibilidad en España, 2020.

La dieta de la población española se ha ido desmarcando de la conocida como Dieta Mediterránea. En relación con la Dieta Mediterránea, la dieta española se caracteriza, por una parte, por un menor consumo de frutas y verduras, frutos secos, semillas y encurtidos y por otra parte, por un mayor consumo de lácteos, dulces, salsas y bebidas azucaradas o alcohólicas, carne roja y carne procesada, patatas, carne blanca y grasas vegetales y pescado y marisco (Blas et al., 2019)

Estos malos hábitos alimentarios por norma general se asocian a una mayor renta y a otros cambios socioeconómicos. Entre ellos, cabe destacar el crecimiento de los supermercados y los cambios en los sistemas de distribución y adquisición de alimentos; el papel de la mujer, que con su progresiva incorporación al mercado laboral tienen menos tiempo para cocinar, sin que su posición sea relevada por otra persona de la unidad familiar y el hábito de comer fuera de casa, lo que a menudo implica comer alimentos de baja calidad. Además, a esta situación se le debe sumar la disminución de las necesidades calóricas, debido a una vida más sedentaria (Schmidhuber, 2007).

El sistema agroalimentario actual es poco eficiente en el uso de la energía debido a estar globalizado y basado en la interdependencia entre territorios de importaciones y exportaciones de alimentos. Solamente la cadena de distribución es la responsable de casi el 60% del gasto de energía primaria del sistema agroalimentario español. Solamente el transporte supone el 25% de este gasto (Infante-Amate et al., 2014).

En la actualidad, España exporta 20 millones de toneladas de alimentos e importa casi 31 millones. Una gran parte de estas importaciones están dedicadas a la alimentación animal y la industria agroalimentaria, mientras que la mitad de las exportaciones son productos hortofrutícolas (González de Molina et al., 2017). La alimentación española, basada en gran parte en los productos cárnicos y lácteos, requiere una gran superficie de tierra para la producción de alimentación animal. Esta extensión de tierra no está siendo utilizada en España sino en terceros países, especialmente de América Latina. Por lo tanto, podemos afirmar que el consumo local de alimentos no sólo puede traer beneficios a la salud propia sino también a la del planeta.

Además de los costes que supone la ineficiencia energética del sistema agroalimentario en España, existen otros costes más difíciles de cuantificar. Los costes en infraestructuras que demanda esta orientación exportadora y el comercio inter-regional; inversiones en investigaciones orientadas al insostenible modelo actual; o el coste de la intensificación del consumo agrario del agua (López-García & Álvarez-Vispo, 2018).

2.6 Por qué de la investigación: Limitaciones, lagunas e incoherencias.

No cabe duda de que proporcionar una dieta saludable y sostenible a la población global es un reto importante. También es necesario destacar la potencial capacidad que tiene la dieta para lograr beneficios ambientales (Blas Morente, 2019).

En la actualidad, la dieta media española, con un aporte de 2665 kcal al día, emite anualmente cerca de 1,6 toneladas de CO₂ equivalente. En cambio, si la dieta española se ajustara a los criterios recomendados por la Estrategia de Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) del Ministerio de Consumo, emitiría cerca de 1,4 toneladas de CO₂ equivalente al año (Batlle-Bayer et al., 2019).

La dieta propuesta por la Estrategia NAOS, además de proponer actividad física, promueve el consumo de frutas y verduras, legumbres, cereales y productos lácteos. Teniendo un menor peso los productos de origen animal que en la dieta española actual (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2010). Por otra parte, aunque existe una variabilidad dependiendo de los tipos de cultivo y las técnicas utilizada, en general, las técnicas de producción ecológica tienen una mayor capacidad de mitigación del cambio climático que las técnicas convencionales (Aguilera et al., 2014).

Por lo tanto, a partir de toda esta información recopilada es visible la necesidad de llevar a cabo mejoras en la dieta española en general, tanto por motivos de salud propia como medioambiental. Esta dieta debe pasar por estar basada en productos vegetales y locales, así como producidos bajo criterios agroecológicos.

Consumir alimentos ecológicos certificados no siempre significa que la dieta sea saludable y sostenible. Por ejemplo, una persona puede consumir alimentos ecológicos y seguir con una dieta basada en alimentos de origen animal o incluso procesados. Por ello, la solución para conseguir que la dieta en España sea más saludable y sostenible es más compleja que simplemente llevar a cabo una sustitución de alimentos convencionales por ecológicos. Este es uno de los motivos principales por los que surge la necesidad de llevar a cabo este estudio. Analizar las diferentes dietas llevadas a cabo por personas consumidoras de alimentos ecológicos en grandes superficies y SALbA proporciona una gran cantidad de información. Este análisis puede visibilizar la convencionalización del consumo de alimentos ecológicos a través de las grandes superficies y situar

a los SALbA como una alternativa que promocióne la alimentación saludable y sostenible.

Fomentar el consumo de productos ecológicos a través de los SALbA es necesario para poder llevar a cabo la conocida transición agroecológica. Este consumo a través de los SALbA es la única alternativa que fomenta transiciones en todos los eslabones de la cadena alimentaria. En ocasiones, incluso desde organismos oficiales se fomenta transiciones solamente en algunas de estas fases, siendo la transición en finca o el fomento del consumo de productos ecológicos los más promovidos. Este hecho puede aportar beneficios en términos generales, pero también se debe tener en cuenta que puede fomentar la convencionalización de la producción ecológica. Por ejemplo, fomentar un consumo de productos ecológicos puede implicar beneficios en la salud de las personas consumidoras. El inconveniente es que, si este aumento del consumo de productos ecológicos es absorbido por las grandes superficies distribuidoras, y no se hace incidencia en el consumo local y una transición en la dieta, seguiremos encontrándonos con una gran parte de los inconvenientes que presenta el sistema alimentario global.

Como ha sido comentado, las tendencias de consumo están cada vez más dirigidas hacia la compra única en grandes establecimientos, debido a la comodidad que ofrecen, así como el ahorro de tiempo y en algunos casos, de dinero. Estudios como este pretenden mostrar los beneficios que aporta el consumo de alimentos a través de los SALbA, siendo una dieta más saludable el principal. Los SALbA necesitan ser promocionados para conseguir un escalamiento, que les permita a su vez llegar a la mayor parte de población y de la manera más sencilla. Para ello se necesita una unión entre las diferentes iniciativas atomizadas y un apoyo firme desde las diferentes esferas de la sociedad.

3 Materiales y métodos

3.1 Breve explicación general

El presente trabajo de investigación se basa en el análisis del comportamiento de personas consumidoras de alimentos ecológicos en grandes superficies y en SALbA. En él se pretende mediante fuentes primarias, conocer la dieta de las personas participantes.

Este estudio se engloba dentro del marco de la investigación llevada a cabo por el equipo de investigación Alimentta a nivel estatal. En este caso, el presente trabajo se ubica en la ciudad de València y su área metropolitana.

Se realizaron 40 encuestas a personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies como son Aldi y Lidl, y 40 a consumidoras en canales alternativos que constituyen los SALbA como son Silvestre Agricultura Ecològica, Mastika l'Horta y Som Alimentació. Silvestre Agricultura Ecológica y Mastika l'Horta són dos empresas productoras que ofrecen venta directa de sus productos en finca, así como disponen de tienda online y reparto a domicilio. Por su parte Som Alimentació es un supermercado cooperativo y participativo, inaugurado en 2018. Los datos resultantes de este trabajo de campo fueron volcados y sistematizados para su posterior procesamiento.

De forma paralela a este diseño y materialización de la investigación, ha habido un trabajo de investigación teórica y revisión bibliográfica alrededor de los temas que se abordan. Esta indagación se ha centrado en temas como agricultura ecológica, consumo agroalimentario ecológico, dieta o canales de comercialización, entre otros.

3.2 Materiales técnicos utilizados

Para poder llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se elaboró la encuesta comentada anteriormente. Fue elaborada mediante la herramienta web de libre acceso Google Forms. Este programa se encuentra dentro del paquete de herramientas Google Docs Editors. Se optó por este programa debido a su carácter gratuito, colaborativo y fácilmente manejable, así como su vínculo con el programa Google Sheets,

Google Sheets es la aplicación de hojas de cálculo en la que se hizo el volcado de datos de las encuestas de forma simultánea a su realización. Una vez

acumulados en esta plataforma los datos de las 80 encuestas realizadas, los datos fueron traspasados al programa R commander para su procesamiento. R commander es una Interfaz gráfica de usuario bajo Licencia Pública General (GPL por sus siglas en inglés) en la que fueron introducidos los datos y fueron procesados, agrupando los resultados por categorías y obteniendo el *valor p* de cada ítem. Este *p valor* nos ayuda a diferenciar resultados que son producto del azar del muestreo, de resultados que son estadísticamente significativos.

3.3 Metodología empleada

La investigación permitió la generación de fuentes primarias a través de metodología cuantitativa. Con la encuesta se pretendió establecer el perfil sociodemográfico de la muestra, así como sus hábitos de consumo, que permitieron conocer su dieta y su consumo de productos ecológicos.

Se trata de metodología cuantitativa porque la encuesta ofrece respuestas concretas y cuantificables. Por ejemplo “Por favor, señale la frecuencia de consumo (cantidad de un determinado alimento)” es el tipo de pregunta más repetida a lo largo de la encuesta. Para que la persona entrevistada respondiera a esta pregunta, el entrevistador ofrecía todas las categorías en las que podía ser insertada la respuesta. Esto se hizo principalmente para ayudar a la persona entrevistada a cuantificar sus hábitos de consumo, ya que especialmente en algunos alimentos puede ser fatigoso. Habitualmente no fue necesario estar leyendo las opciones de respuesta de cada ítem ya que la persona entrevistada razonaba cada vez con más facilidad. Aunque era por lo tanto una pregunta abierta, su respuesta se incluía en la categoría correspondiente. Las opciones de respuesta estaban divididas en nueve categorías, que iban desde “Nunca o casi nunca” (Abarcando desde “nunca” hasta “1 vez al mes”) hasta “Más de 6 veces al día”. El segundo tipo de pregunta más común es: “Respecto al consumo de (categoría de alimentos), señale en qué porcentaje el consumo es ecológico”. De igual modo que en la pregunta comentada anteriormente, las primeras ocasiones en las que se lanzaba, se ofrecía opciones de respuesta: “0%”, “1 a 24%”, “25 a 49%”, “50 a 74%”, “Más del 75%”. En el transcurso de la encuesta, normalmente se dejaban de leer las opciones y la persona entrevistada respondía libremente. En ocasiones respondía de manera diferente a las ofrecidas en las respuestas, como por ejemplo con afirmaciones como: “La mitad de las veces” o “Un 90% de las veces”. En estos casos, fue tarea del entrevistador categorizar la respuesta entre las opciones establecidas.

3.4 Población, muestra y recopilación de datos.

La población de este estudio fueron las personas consumidoras de productos ecológicos en València. En el caso de las tiendas especializadas que forman parte de los SALbA, podían formar parte cualquier persona consumidora, ya que todo el producto que ofrecen es ecológico. En cambio, la muestra de las personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies, fueron aquellas que el entrevistador pudo observar que consumían productos ecológicos. La recopilación de datos fue por tanto realizada en persona por el entrevistador mediante una encuesta.

Un aspecto reseñable de la metodología fue el conjunto de criterios establecidos a la hora de escoger la muestra. Por el hecho de tratarse de una investigación estatal que debía ser lo más fácilmente replicable en cada una de las ciudades en las que se realizó, se establecieron una serie de criterios a cumplir.

Uno de los criterios establecidos fue la selección de puntos de venta de alimentos ecológicos certificados por organismos oficiales. Como se ha comentado anteriormente, existen otras posibilidades de certificación ecológica, pero para la elaboración de este estudio se decidió establecer la certificación oficial. Otro criterio reseñable fue la elección de puntos de venta. El radio de acción fue València y su área metropolitana. Esto se debe a que en ocasiones resulta difícil encontrar puntos de venta asentados de productos ecológicos certificados dentro de los límites de la ciudad, especialmente en algunas de las otras ciudades que forman el estudio. No es tanto el caso de la ciudad de València, pero si que es cierto que un canal de venta de productos ecológicos muy común es la venta directa en finca, por lo tanto, fuera de la ciudad. Este factor nos proporciona información sobre las personas consumidoras. Mientras que el acceso a productos ecológicos en grandes superficies resulta más accesible para una gran parte de la población por su ubicación, acceder a este tipo de alimentos a través de los puntos de venta directa normalmente supone un esfuerzo extra para la persona consumidora.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo los dos puntos de venta directa en finca (Silvestre Agricultura Ecològica y Mastika l'Horta) se ubican en el norte y sur de la ciudad de València, respectivamente. Un supermercado Aldi en el que se llevó a cabo la investigación está ubicado en el municipio de Alboraiá, a unos 200m de lo que se considera ciudad de València. El resto de los puntos de venta donde se desarrolló el trabajo de campo (Supermercados Lidl y el supermercado cooperativo Som Alimentació) se encuentran dentro de los límites de la ciudad y

por lo tanto, en la zona de mayor densidad de población. En color verde, se señalan los barrios o municipios con una densidad de población menor a la media global, en rojo, aquellos con una densidad por encima de la misma.

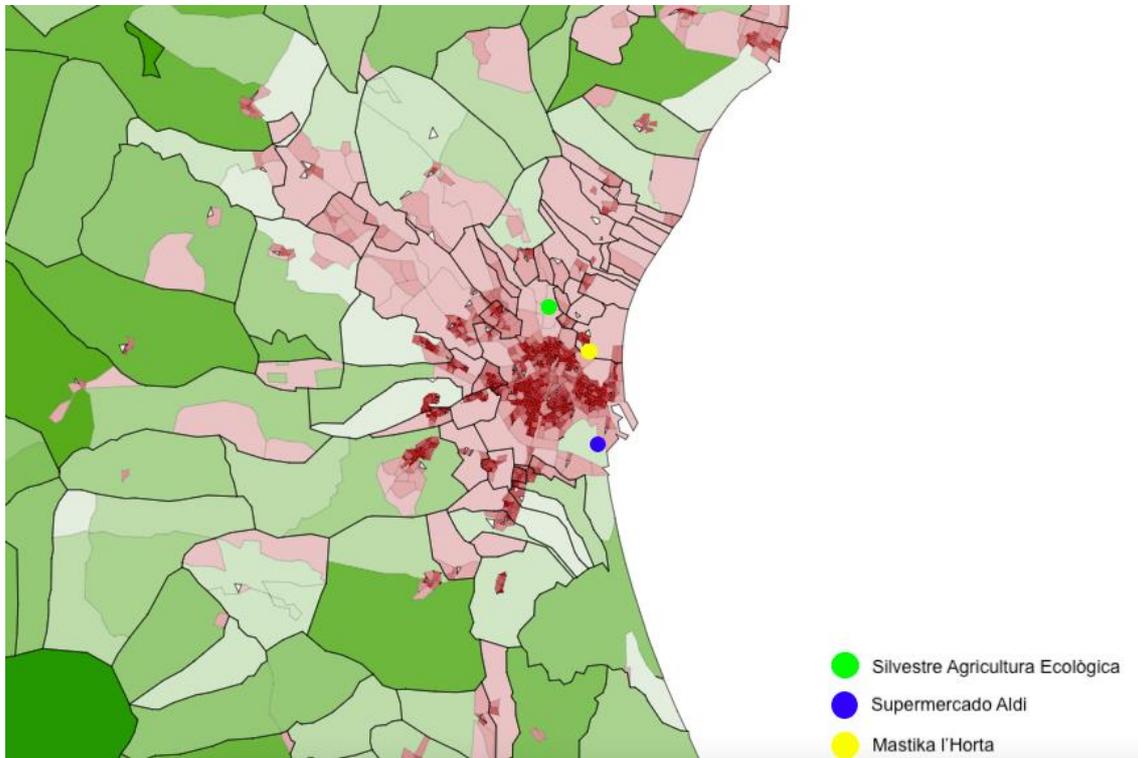
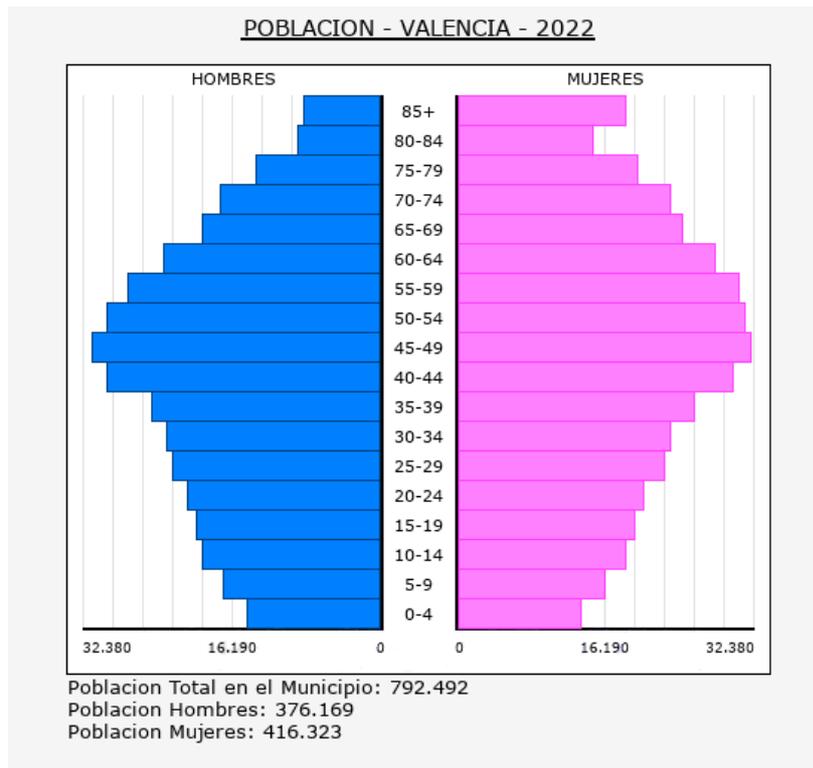


Figura 2. Mapa de densidad de población de València y su área metropolitana.

Fuente: Naciodigital.cat a partir del Instituto Nacional de Estadística.

Por otra parte, en el siguiente gráfico se muestra la distribución por edad y sexo de la población de València. Resultará interesante para una comparación a posteriori con los resultados obtenidos en la presente investigación.



*Figura 3. Pirámide de población de la ciudad de València, 2022.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.*

Por último, cabe destacar que en València existe una marca valenciana de supermercados de productos ecológicos, Ecorganic⁶. Esta abrió su primera tienda en 2006 en la ciudad, llegando a haber seis por diferentes puntos del País Valenciano. En 2019 fue absorbido por su competidor catalán Veritas, aunque mantiene su marca en las tiendas de territorio valenciano. Aunque Ecorganic cumple con todos los criterios que se buscaban a la hora de establecer en qué grandes superficies poder llevar a cabo el estudio, se decidió desestimar por homogeneizar el estudio en València con el del resto de ciudades en los que se llevó a cabo. Ecorganic, como tienda especializada de productos ecológicos, probablemente tiene una clientela diferente a la de otras grandes superficies que ofrecen producto convencional y reservan unos lineales al ecológico.

Bajo los criterios comentados anteriormente, los puntos de venta escogidos para tomar como muestra fueron Aldi y Lidl como grandes superficies, y Silvestre Agricultura Ecològica, Mastika l’Horta y Som Alimentació por parte de los SALbA. Dentro de estos establecimientos, se realizaron un total de 80 encuestas, 40 entre un supermercado Aldi y dos supermercados Lidl, y 40 más entre Silvestre Agricultura Ecològica, Mastika l’Horta i Som Alimentació.

⁶ <https://www.ecorganicweb.com/>

3.5 Método estadístico

Los datos obtenidos han sido procesados por el programa estadístico R commander. Mediante este programa han sido analizadas todas las variables incluidas en la encuesta, obteniendo su p valor.

El p valor nos sirve para diferenciar los resultados que pueden ser producto del azar, de aquellos que son estadísticamente significativos. Para el correcto desarrollo de la investigación se estableció un valor estándar de un máximo de un 5%. Por lo tanto, todos los valores comprendidos entre 0 y 0,05 forman la región de rechazo, es decir, la hipótesis nula se rechaza si se obtiene cualquier p valor dentro de esta franja. Rechazar la hipótesis nula supone aceptar la hipótesis alternativa. Por ejemplo, en el caso de obtener un p valor superior a 0,05 en la categoría “Frecuencia de consumo de 1 vaso de leche entera”, se acepta la hipótesis nula, que en este caso sería que no hay diferencias en el patrón de consumo de leche entera entre las personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies y SALbA. En realidad, puede que las haya, pero no es posible de determinar con el tamaño de la muestra de este estudio.

Se han utilizado dos pruebas de comparación de proporciones (el test de chi cuadrado de Pearson y el test de Fisher) con los que obtener p valor. En primera instancia se ha priorizado el resultado que aportaba el test de chi cuadrado de Pearson, pero cuando las sumas marginales del conjunto de datos (sumas por fila o por columna) son muy desiguales, R commander nos lanza una advertencia para recordarnos que en este caso es mejor confiar en el de Fisher.

En algunas variables, nos encontrábamos con la situación de que R commander no podía hacer el análisis correspondiente debido a la insuficiente información disponible en algunas de las categorías, arrojando como resultado “NA” (del inglés, No Available). Este problema se ha resuelto agrupando categorías, lo que ha implicado cierta pérdida de información detallada, pero ha habilitado un mejor análisis.

4 Resultados y discusión

4.1 Análisis sociodemográfico

En cuanto al análisis sociodemográfico comparativo entre personas consumidoras en grandes superficies y SALbA, se han podido observar algunas diferencias, aunque no resulten significativas en la mayoría de las categorías.

De manera general, cabe reseñar que se han obtenido un valor p mayor a 0,05 en la mayoría de estas categorías, lo que nos indica una mayor probabilidad de que los resultados se deban al azar y no puedan ser explicados por la categoría a la que pertenecen. Las únicas categorías sociodemográficas que podemos afirmar que los resultados no se deben al azar del muestreo son: los ingresos en el hogar, la proporción de envases propios a la hora de hacer la compra y el modo de transporte al punto de venta. Este problema podría ser resuelto ampliando la muestra hasta el punto en el que estos p valor se situaran por debajo de 0,05. Por limitaciones de la propia investigación, se descartó esta opción y se presentarán los resultados obtenidos especificando si el p valor es superior a 0,05 para así dar a entender que existe una mayor probabilidad de que estos se deban al azar.

Respecto a la **edad** (p valor $>0,05$) de las muestras hallamos ciertas diferencias. Por una parte, la media de edad es 6,62 años mayor en SALbA. Por otra parte, vemos una distribución por edades diferenciada. Mientras que en grandes superficies una gran parte de la muestra tiene menos de 31 años, la muestra en SALbA se encuentra entre los 31 y los 60 años. El resultado de este experimento nos indica que las personas más jóvenes no suelen consumir productos ecológicos a través de SALbA, mientras que sí que lo hacen en grandes superficies.

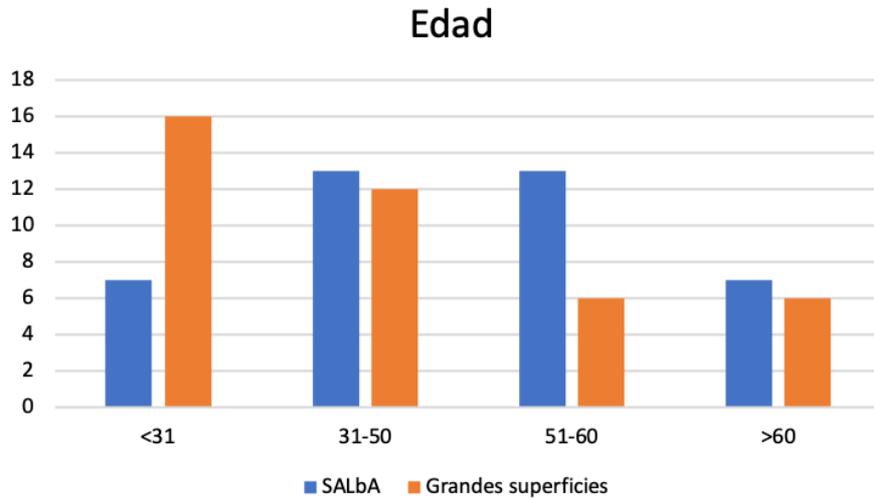


Figura 4.
Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En cuanto a la variable **sexo-género** (p valor $>0,05$), encontramos que mientras que la proporción entre hombres y mujeres consumidoras en SALbA roza el 50%, en grandes superficies son mayoría las mujeres que realizan este consumo (62,5%).

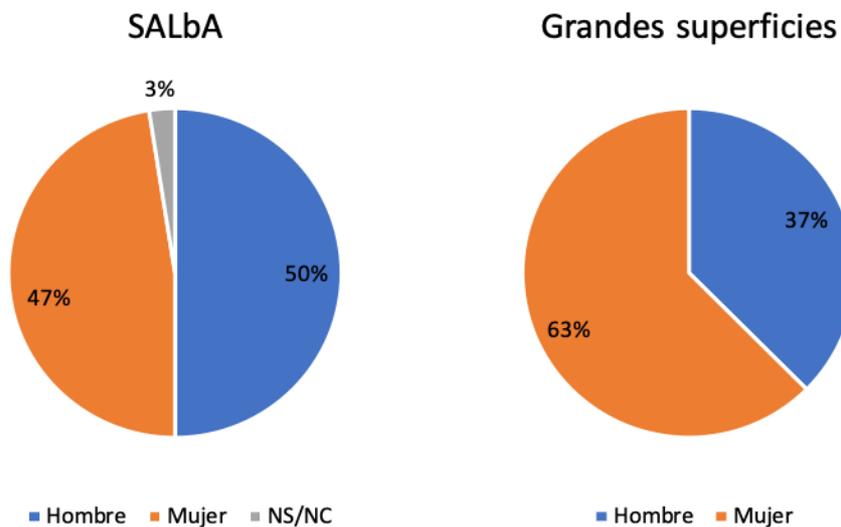


Figura 5.
Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Como ha sido comentado, estudios anteriores reflejan que en las unidades familiares es habitual que sea la mujer quien tenga una mayor responsabilidad en las tareas domésticas, siendo realizar la compra una de ellas. En el caso de que estos resultados no fueran propios del azar del muestreo, nos muestran un

comportamiento diferenciado entre grandes superficies y SALbA, habiendo en estos puntos de venta alternativos un mayor equilibrio en el reparto familiar de esta tarea.

En términos generales, existe un consenso proambientalista y una declaración de protección del medio ambiente. Estas intenciones se ven atravesadas por los roles de género. Mientras que las mujeres han sido las que habitualmente han llevado a cabo este activismo medioambiental desde la esfera privada a través de acciones poco visibles como el reciclaje o el consumo, los hombres lo han hecho más en la esfera pública, por ejemplo, a través de movimientos ecologistas y protestas (García, 2004).

Partiendo de este razonamiento planteado por Ernest García, podemos plantear la posibilidad de que mientras hacer la compra en el supermercado puede suponer una tarea doméstica habitual, hacerlo a través de los SALbA puede ser en muchos casos entendido como un acto político algo más cercano a la esfera pública, y por lo tanto, más motivador para los hombres.

En cuanto al **nivel de estudios** (p valor $>0,05$) de las personas encuestadas, se han obtenido resultados similares tanto en SALbA como en grandes superficies. En ambos tipos de canales de venta encontramos una mayoría de personas consumidoras con estudios universitarios o superiores.

NIVEL DE ESTUDIOS
(SALbA + grandes superficies)

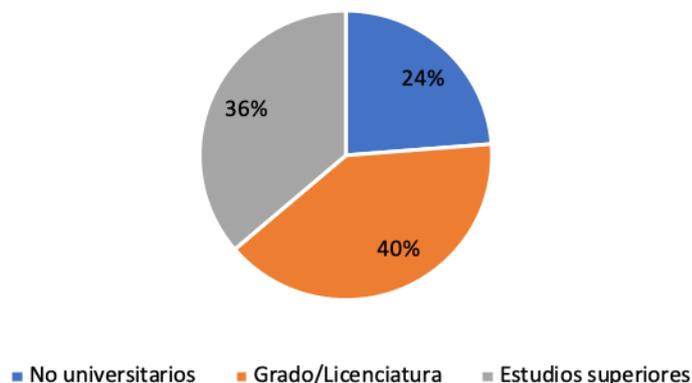


Figura 6.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Un mayor nivel de estudios en muchos casos se traduce en consumo de productos ecológicos. Esta formación, aunque no implique explícitamente la

adquisición conocimientos en temas de alimentación, sostenibilidad, etc. sí que supone un mayor nivel de información en general. Esta información puede estar ligada a los motivos por los que consumir productos ecológicos: salud propia, preocupación por el medio ambiente... También cabe destacar que, aunque no siempre, un mayor nivel formativo está asociado a un mayor nivel de renta, que puede actuar de habilitante en la adquisición y el mayor volumen de compra de productos ecológicos, que por diferentes motivos, en ocasiones pueden ser más costosos.

En el caso de la categoría **nivel de ingresos**, sí que encontramos diferencias significativas entre personas consumidoras en grandes superficies y en SALbA. Mientras que la mayoría de las personas participantes en SALbA (35%) tienen unos ingresos entre 2.000 y 3.000 €, seguidos por aquellas con ingresos superiores a 3.000 € (27,5%), en las grandes superficies encontramos una mayor cantidad de personas con unos ingresos entre 1.000 y 2.000 € (42,5%), seguidas por aquellas con ingresos inferiores a 1.000 € (27,5%). Como veremos en un análisis posterior, las personas usuarias de SALbA, consumen una mayor proporción de productos ecológicos en su dieta, por lo que podemos plantear que el precio puede actuar como factor limitante en el consumo de productos ecológicos.

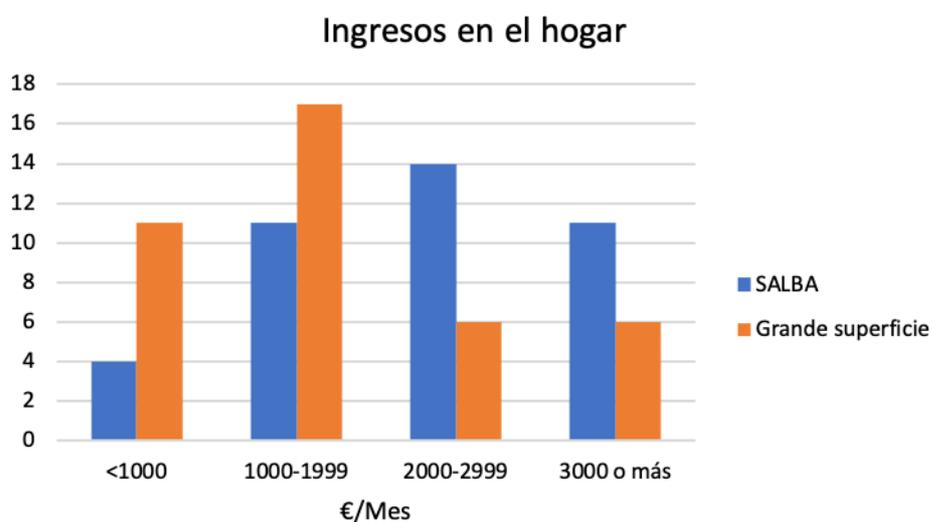


Figura 7.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En referencia al número de **convivientes en el hogar** (p valor $>0,05$), los resultados son bastante similares tanto en grandes superficies como en SALbA. En caso de que estos resultados no se debieran al azar, el principal hallazgo encontrado es que existe una mayoría de personas participantes que viven en pareja, representando el 52,5% de las encuestadas en SALbA y el 41% en grandes superficies. La tendencia negativa de la natalidad en el territorio podría ser un motivo de estos resultados, ya que un formato de unidad familiar común sería la vida en pareja. Aunque no tiene por qué haber solamente un motivo. Otro de ellos podría hallarse relacionando esta variable con la edad, que puede darnos a entender que cabe la posibilidad de que haya hijos o hijas emancipados de la unidad familiar.

Nº de convivientes en el hogar - SALbA

Nº de convivientes en el hogar - G. Superficies

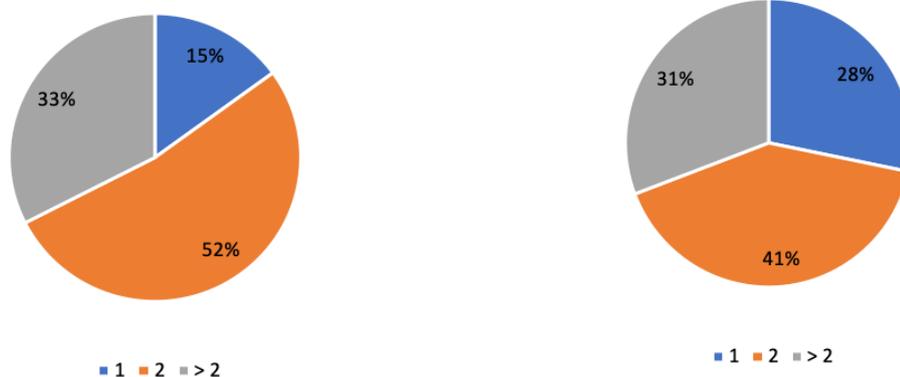


Figura 8.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Vemos resultados idénticos tanto en SALbA como en grandes superficies sobre el **uso de bolsas propias** (p valor $>0,05$) a la hora de realizar la compra. Observamos una gran mayoría de personas consumidoras (70% de las personas encuestadas) que más de un 75% de las ocasiones utilizan bolsas propias y no del establecimiento cuando hacen su compra. Estos resultados arrojan un alto nivel de reciclaje de bolsas, que en gran parte puede estar causado por el real decreto de 2018 que obliga a todos los comercios a cobrar por las bolsas de plástico (Reglamento 834/2007, 2007). Para poder confirmar esta relación directa, sería interesante comparar estos resultados con otros anteriores a la aplicación de la normativa vigente, o con el comportamiento actual del conjunto de la población.

Sin embargo, el acudir al punto de venta con bolsas propias probablemente pueda estar motivada por la concienciación medioambiental existente en la

población, dado que este impuesto al uso de la bolsa de plástico es muy pequeño.

En cambio, sí que encontramos diferencias significativas en el **uso de envases propios** (fiambreras, hueveras...). En el caso de las personas consumidoras en SALbA, un 75% declaran traer sus envases al menos en alguna ocasión, mientras que, en las grandes superficies solamente lo hacen un 25%. Esto puede que se explique no tanto por la legislación actual, que no incide en este tipo de envases, sino por un mayor grado de concienciación medioambiental.

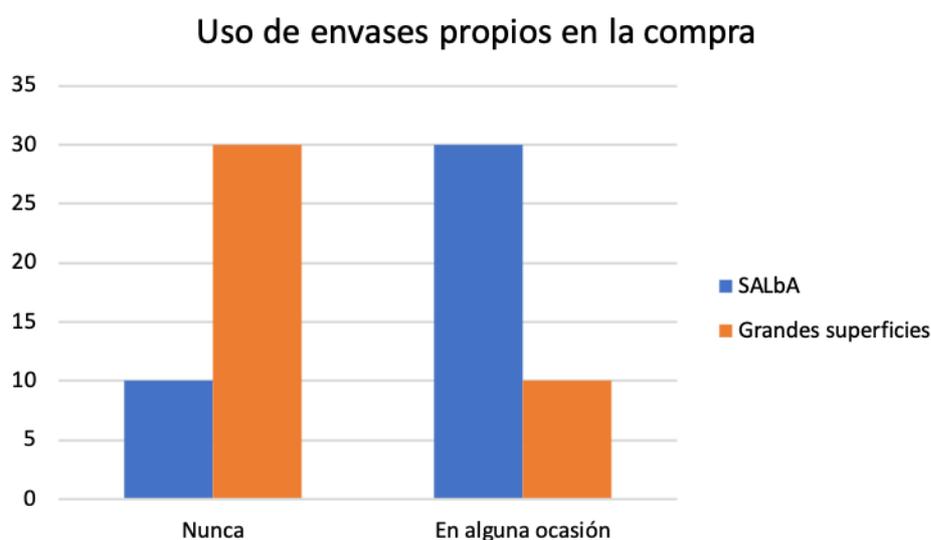


Figura 9.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

También ha habido diferencias de resultados significativos en lo referente al modo de **transporte al punto de venta**. En el caso de las personas consumidoras en SALbA, un 55% acuden habitualmente al punto de venta andando, en bicicleta o en transporte público, mientras que en las grandes superficies son un 90% de las personas consumidoras las que utilizan estos medios de transporte. Estos resultados pueden deberse principalmente a la ubicación de los puntos de venta. Mientras que las grandes superficies ofrecen productos ecológicos en lugares donde hay una alta densidad de población⁷, los SALbA están normalmente ubicados en el área metropolitana de València. También podemos encontrar SALbA ubicados dentro de la ciudad, pero al no haber gran cantidad de ellos, en ocasiones implican desplazamientos relativamente largos por parte de las personas consumidoras. Este es uno de los temas a tratar en la transición agroecológica. Estos resultados reflejan la

⁷ Figura 2.

necesidad de realizar saltos de escala que por una parte acerquen la oferta de estos alimentos a lugares donde hay una mayor densidad de población, y por otra se asocie esta segmentada oferta para así mejorar la logística del proceso de transporte desde la producción de alimentos a la persona consumidora final.

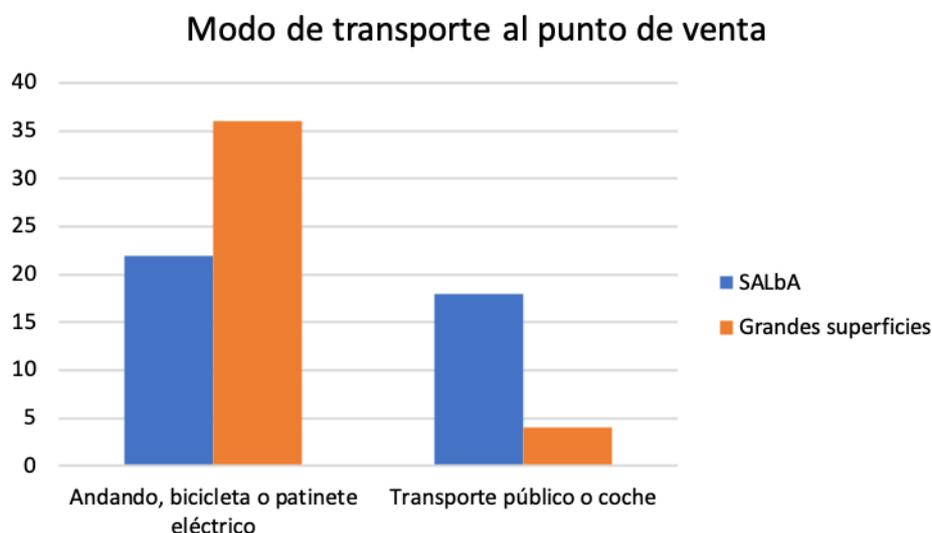


Figura 10.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Como última categoría de análisis sociodemográfico, las encuestas arrojaron resultados similares en cuanto a la **realización de dietas alternativas** (p valor $>0,05$). Cerca del 30% de las personas entrevistadas tanto en SALbA como en grandes superficies llevan a cabo una dieta alternativa, de este 30%, en su mayoría indicaron una dieta vegetariana.

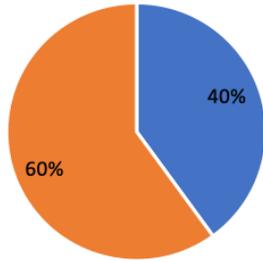
4.2 Proporción de consumo de productos ecológicos.

Un objetivo importante que perseguía la investigación fue conocer la relación de alimentos ecológicos y convencionales que consumen las personas usuarias de SALbA y de grandes superficies. Las categorías de alimentos que se han analizado son las siguientes: lácteos, huevos, carne, pescado, hortalizas, fruta, mermelada, miel, azúcar, zumos, café o té y vino o cerveza. En algunos de ellos al aplicar los test de chi cuadrado de Pearson y de Fisher se ha obtenido un p valor mayor a 0,05. Se ha especificado en cada una de estas categorías para indicar que existe la posibilidad de que estos resultados sean fruto del azar del muestreo.

En términos generales, es mayor la proporción de alimentos ecológicos en la dieta en personas consumidoras en SALbA que en grandes superficies. Los motivos pueden ser diversos. Podría deberse al tiempo que llevan las personas participantes consumiendo productos ecológicos. Puede que el perfil del consumidor en grandes superficies sea más nuevo, y que está empezando a incorporar productos ecológicos a su dieta, mientras que quien decide consumir en SALbA es porque ya ha introducido una cantidad de productos ecológicos importante en su dieta habitual. También puede explicarse a través de la politización del consumo. Mientras que en grandes superficies puede darse un consumo basado en la sustitución de productos convencionales por ecológicos por diferentes motivos de manera puntual, en SALbA puede que encontráramos una persona consumidora más convencida de los beneficios de la alimentación ecológica, así como con otras motivaciones de carácter social y político (producto kilómetro 0, economía local...). Estas y otras razones pueden justificar las diferencias significativas encontradas.

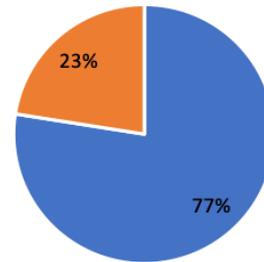
En el caso de los **lácteos**, observamos que en un 60% de las personas consumidoras en SALbA, más de la mitad de su consumo de lácteos, es ecológico. Lo que nos indica una diferencia significativa entre ambos perfiles de personas consumidoras, ya que encontramos resultados diferentes en el caso de las personas consumidoras en grandes superficies, donde solamente un 23% de la muestra supera una proporción ecológico-convencional mayor al 50% en el consumo de lácteos. En esta categoría de alimentos podemos encontrar una de las mayores diferencias en el patrón de consumo entre personas consumidoras de ambos canales. Junto con los productos vegetales frescos y los huevos son las categorías de alimentos que se prefiere hacer su consumo ecológico.

SALbA: Proporción de consumo de **lácteos** ecológico-convencional



■ <50% Consumo ECO ■ >50% Consumo ECO

Grandes superficies: Proporción de consumo de **lácteos** ecológico-convencional



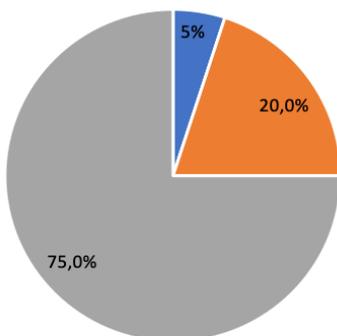
■ <50% Consumo ECO ■ >50% Consumo ECO

Figura 11.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

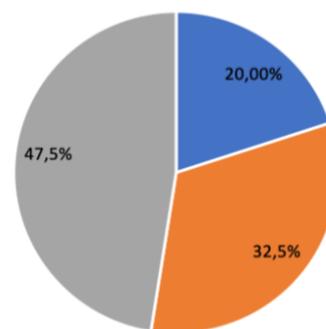
En el caso de la proporción de consumo ecológico de **huevos**, también podemos observar un comportamiento diferenciado entre personas consumidoras en SALbA y en grandes superficies. Mientras que en SALbA, el 75% de la muestra consume huevos ecológicos en al menos el 75% de las ocasiones que consume este producto, en las grandes superficies supone el 47,5% de la muestra la que consume huevos ecológicos más del 75% de las veces. Observamos por lo tanto diferencias significativas en el patrón de consumo entre las personas consumidoras de ambos canales de venta.

SALbA: Proporción de consumo de **huevos** ecológico-convencional



■ 0 ■ <75% consumo ECO ■ >75% consumo ECO

Grandes superficies: Proporción de consumo de **huevos** ecológico-convencional



■ 0 ■ <75% consumo ECO ■ >75% consumo ECO

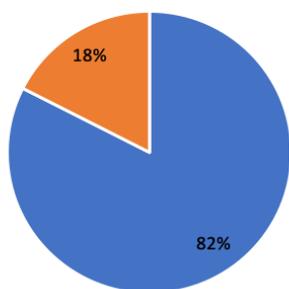
Figura 12.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

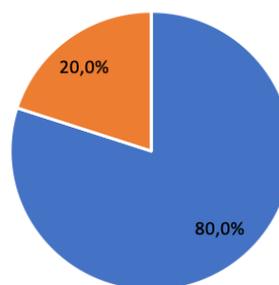
En el caso de la proporción de consumo ecológico de carne y pescado, encontramos comportamientos similares entre personas consumidoras en SALbA y en grandes superficies. Además, existe un bajo consumo ecológico de estos productos, especialmente el del pescado ecológico. Un aspecto reseñable del trabajo de campo se encuentra en la duda que generaba en muchas ocasiones cuando se preguntaba sobre el consumo de carne y pescado ecológicos. En SALbA, una parte destacable de las personas entrevistadas declaraban que no consumían pescado ecológico certificado, y que preferían hacerlo en lonjas de producto local. En cuanto a la carne, cabe destacar que València y su zona metropolitana no destacan por ser grandes productores. Por lo que acceder a carne ecológica puede resultar en ocasiones complicado. En cambio, supermercados como Aldi o Lidl sí que ofrecen fácil acceso a carne y pescado ecológicos, aunque no sean de producción local. Por estos motivos, los resultados nos muestran que en ocasiones están más familiarizadas con la carne y el pescado ecológico las personas consumidoras en grandes superficies que en SALbA, especialmente en puntos de venta directa. Podemos concluir en este punto, especialmente en este territorio, que los saltos de escala y la agrupación de la oferta son claves para acercar la producción agroecológica de carne y pescado a las personas consumidoras en SALbA.

En el caso de la **carne** ($p\text{ valor} > 0,05$), los resultados en SALbA nos indican que el 17,5% de la muestra declara que más del 50% de la carne que consume, es ecológica, mientras que en grandes superficies supone el 20% de la muestra. Siendo en esta categoría de alimentos la primera en que vemos una mayor cuota de consumo de productos ecológicos en grandes superficies.

SALbA: Proporción de consumo de **carne** ecológica-convencional



Grandes superficies: Proporción de consumo de **carne** ecológica-convencional



■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

Figura 13.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Respecto al consumo de **pescado**, observamos que la gran parte de la muestra tanto de SALbA como de grandes superficies, no consume pescado ecológico. Sí resulta reseñable que existe un ligero mayor consumo de pescado ecológico en grandes superficies que en SALbA.

SALbA: Proporción de consumo de **pescado** ecológico-convencional Grandes superficies: Proporción de consumo de **pescado** ecológico-convencional

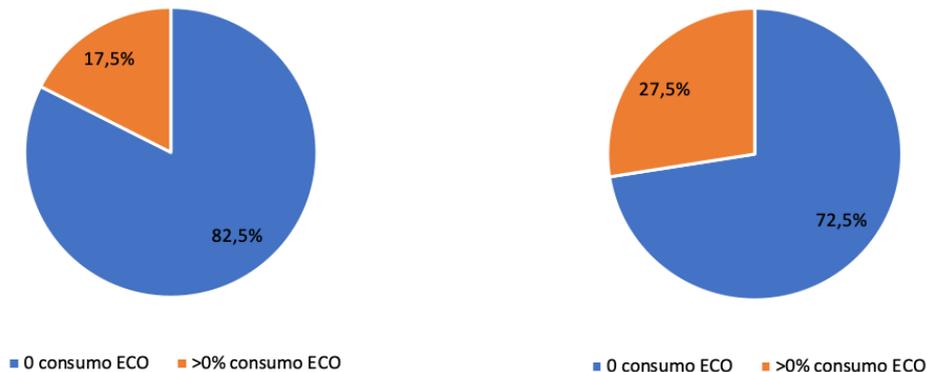


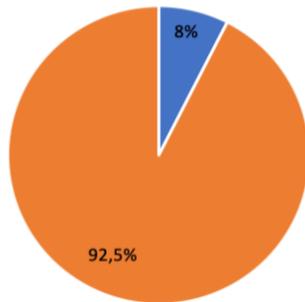
Figura 14.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

El consumo de verduras y hortalizas, así como el de frutas, es el que en mayor parte se realiza ecológico, tanto en SALbA como en grandes superficies. Podemos encontrar resultados bastante similares en ambas categorías.

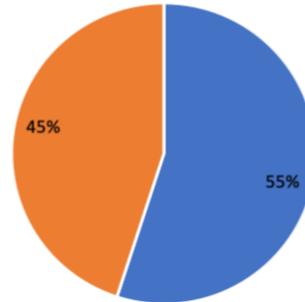
En el caso del consumo de **verduras y hortalizas**, los resultados hallados en SALbA nos indican que casi la totalidad de la muestra (92,5%), al menos la mitad de las veces que consume verduras y hortalizas son ecológicas. Por otra parte, en las grandes superficies esta proporción de consumo ecológico de verduras y hortalizas la realiza un 45% de la muestra. Por lo que en este punto hallamos una de las diferencias más significativas del estudio. Estos resultados apuntan en la misma dirección que otros estudios anteriores (Desquilbet et al., 2018).

SALbA: Proporción de consumo de **verduras y hortalizas** ecológico-convencional



■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

Grandes superficies: Proporción de consumo de **verduras y hortalizas** ecológico-convencional



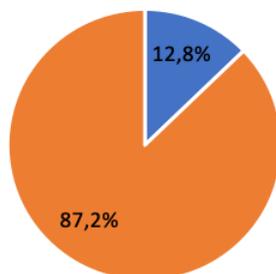
■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

Figura 15.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

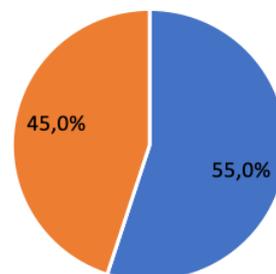
Así mismo, observamos patrones de consumo similares en el caso de la **fruta**. En SALbA, un 87,2% de la muestra declara consumir fruta ecológica en al menos, el 50% de su consumo. Por otro lado, en grandes superficies, el 45% de la muestra comparte este patrón de consumo. Podemos observar una diferencia en el patrón de consumo de casi el doble, siendo esta diferencia significativa. Existe una mayor cuota de consumo de productos ecológicos por parte de las personas consumidoras en SALbA en las categorías de alimentos de frutas y verduras.

SALbA: Proporción de consumo de **fruta** ecológica



■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

Grandes superficies: Proporción de consumo de **fruta** ecológica-convencional



■ <50% consumo ECO ■ >50% consumo ECO

Figura 16.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En cuanto al resto de categorías de alimentos analizadas, en todas ellas se ha obtenido un p valor mayor a 0,05 (mermelada, miel, azúcar, zumos, café o té y cerveza o vino). Se han hallado resultados similares en ambos canales de venta. En general, existe una mayor cuota de consumo de carácter ecológico en SALbA, aunque tampoco alcanzan los niveles de las verduras y las frutas. Entre estas categorías, la miel es la categoría de alimentos que en mayor proporción se consumen ecológicos en SALbA, un 60% de la muestra declara que más del 50% de su consumo de miel es ecológico. En el caso de los zumos, es el 50% de la muestra la que declara que al menos alguna vez los consume ecológicos.

La mermelada, el azúcar y el café o té se consumen en mayor medida ecológicos en SALbA, aunque este tipo de consumo en grandes superficies no se sitúa muy por debajo. Un 32,5% de la muestra en SALbA declara que su consumo de mermelada es al menos el 50% de las ocasiones de tipo ecológico, mientras que en grandes superficies lo declara el 30% de la muestra. El azúcar y el café o té, por su parte, se consumen ecológicos en al menos el 50% de las ocasiones por el 37,5% y 40% respectivamente de la muestra en SALbA, y el 20% de la muestra en grandes superficies.

Por último, en el caso de la categoría vino o cerveza encontramos un bajo consumo ecológico tanto en SALbA como en grandes superficies. En SALbA, un 35% de la muestra declara consumirlos ecológicos en alguna ocasión, mientras que en grandes superficies supone el 27,5%.

4.3 Niveles de consumo por categorías de alimentos.

La información referente a este apartado fue obtenida a través de la encuesta con preguntas sobre la frecuencia de consumo por alimentos o grupos de alimentos. Las respuestas fueron categorizadas de la siguiente manera: “Nunca o casi nunca”, “De 1 a 3 veces al mes”, “1 vez a la semana”, “De 2 a 4 veces a la semana”, “De 5 a 6 veces a la semana”, “1 vez al día”, “De 2 a 3 veces al día”, “De 4 a 6 veces al día” y “Más de 6 veces al día”. En la mayoría de las ocasiones, estas respuestas se han debido agrupar para obtener unas agrupaciones que eviten datos aislados y que, por lo tanto, permitan llevar a cabo un análisis adecuado. Estas agrupaciones mayoritariamente diferencian el consumo del no consumo, aunque ocasionalmente los resultados permitieron una agrupación en un mayor número de categorías.

4.3.1 Alimentos de origen animal

En este apartado sobre frecuencia de consumo de productos de origen animal se preguntó específicamente por una gran variedad de alimentos derivados de animales, Para llevar a cabo la explicación de resultados se han realizado tres subdivisiones: lácteos, productos cárnicos y pescado.

En el primer apartado, el referente a los productos lácteos, se pueden observar diferencias de consumo significativas entre las personas consumidoras en grandes superficies y SALbA. Los lácteos cuya frecuencia de consumo fue preguntada son: leche entera, leche semidesnatada, leche desnatada, leche condensada, nata, batidos de leche, yogurt entero, yogurt desnatado, postres lácteos, queso en porciones, quesos curados/semicurados y queso fresco. Como dato llamativo encontramos que existe un mayor consumo de todos los alimentos lácteos por parte de las personas consumidoras en grandes superficies. Cabe destacar que el test de chi cuadrado de Pearson solamente ha resultado un p valor inferior a 0,05 en las categorías “Leche entera” y “Yogurt entero”.

La leche entera y el yogurt entero son los alimentos con una mayor diferencia de consumo entre los diferentes canales de venta. Un 32,5% de la muestra de grandes superficies consume un vaso de leche entera desde 1 vez al mes a 6 veces a la semana, mientras este nivel de consumo en SALbA solamente lo efectúa un 10% de la muestra. En el caso del yogurt entero, un 45% de la muestra de grandes superficies consume un yogurt entero desde 1 vez a la semana a 1 vez al día, mientras que esta frecuencia de consumo supone el 12,5% en personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA. Por otra parte, el 57,5% de la muestra de SALbA no consume nunca o casi nunca este alimento, mientras que en grandes superficies supone el 42,5% de la muestra. El restante de la muestra se ubica en el valor central que comprende una frecuencia de consumo desde 1 vez al mes hasta 1 vez a la semana, lo que significa un 30% de personas consumidoras en SALbA y un 12,5% en grandes superficies.

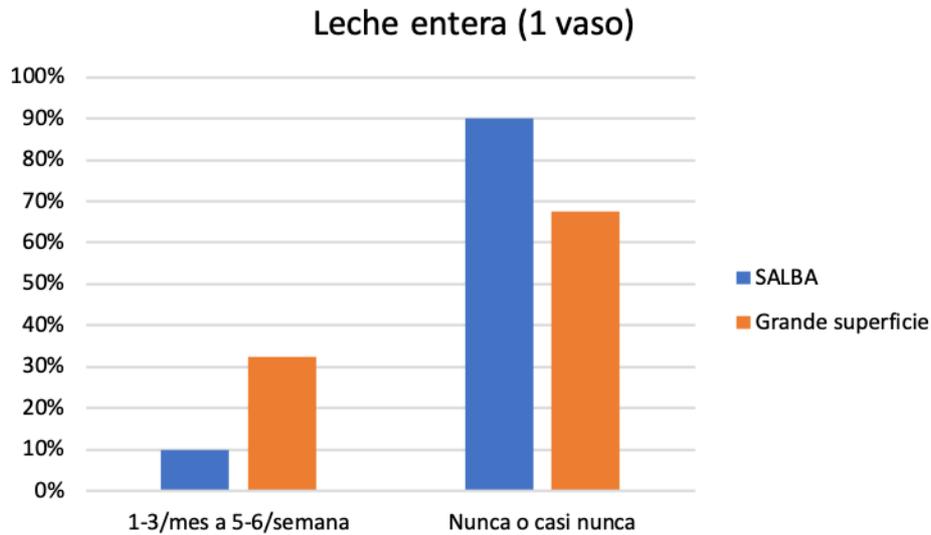


Figura 17.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

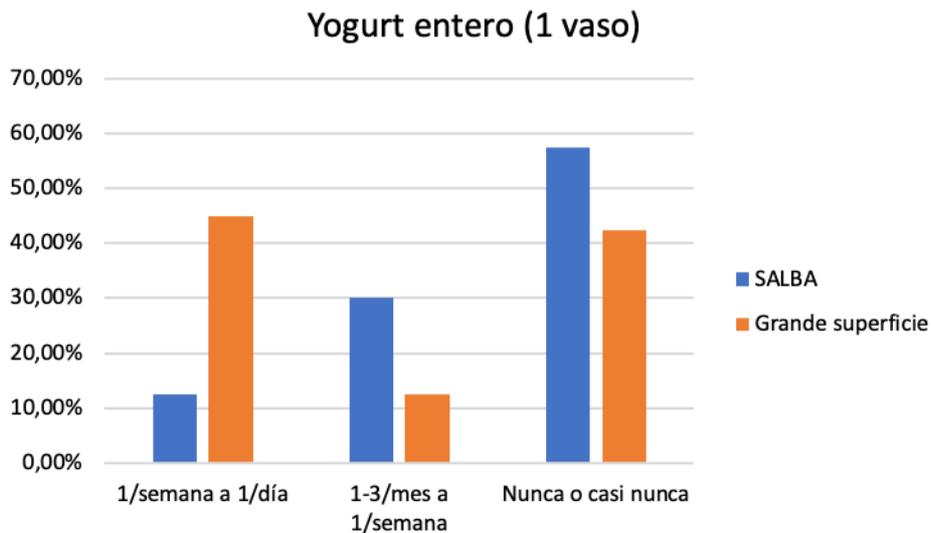


Figura 18.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En cambio, encontramos los resultados opuestos en la frecuencia de consumo de bebidas vegetales, las que podrían considerarse un alimento sustitutivo de las leches de origen animal. Esta sustitución podría explicar el porqué de un mayor consumo de bebidas vegetales entre las personas consumidoras en SALbA, aunque cabe destacar que el consumo de bebidas vegetales entre personas consumidoras en grandes superficies no es mucho menor. Un 37,5% de la muestra de SALbA y un 27,5% de la muestra de grandes superficies consume un vaso de bebidas vegetales desde 1 hasta 3 veces al día, y un 32,5%

de personas consumidoras en SALbA y un 40% en grandes superficies no lo consumen nunca o casi nunca. El resto de encuestados se sitúan en un valor central que comprende una frecuencia de consumo desde 1 vez al mes hasta 2 a 4 veces a la semana.

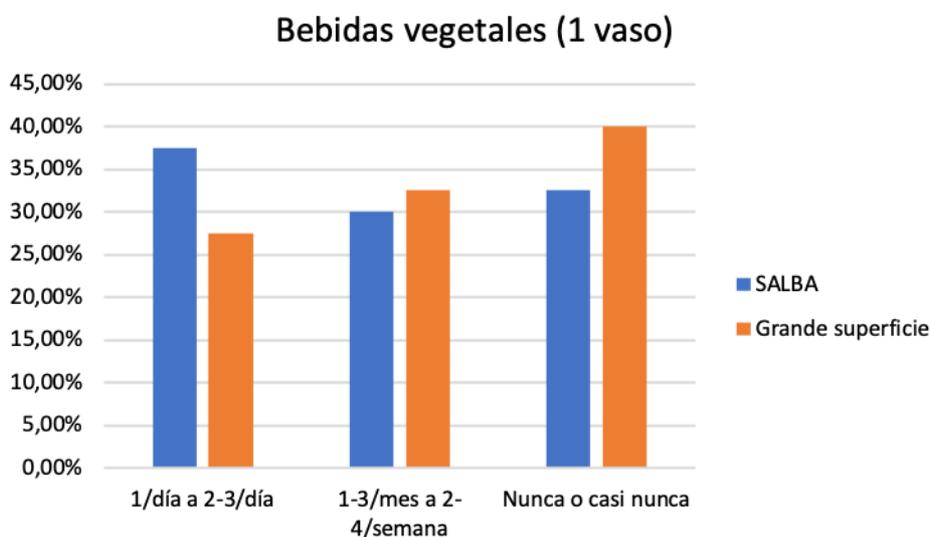


Figura 19.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

El siguiente grupo de alimentos está formado por: huevos de gallina, pollo o pavo, ternera, cerdo, cordero, conejo, vísceras, jamón serrano, jamón cocido, embutidos, paté/foie-gras, hamburguesas y tocino, beicon o panceta. No encontramos diferencias estructurales en el grupo, así que se analizarán de manera individual. De esta agrupación de alimentos solo se ha obtenido un p valor menor a 0,05 mediante el test de chi cuadrado de Pearson en la categoría “Vísceras”. En esta encontramos un notable mayor consumo por parte de las personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA. Un 25% declara consumirlas al menos 1 vez al mes frente a un 7,5% de las personas consumidoras en grandes superficies.

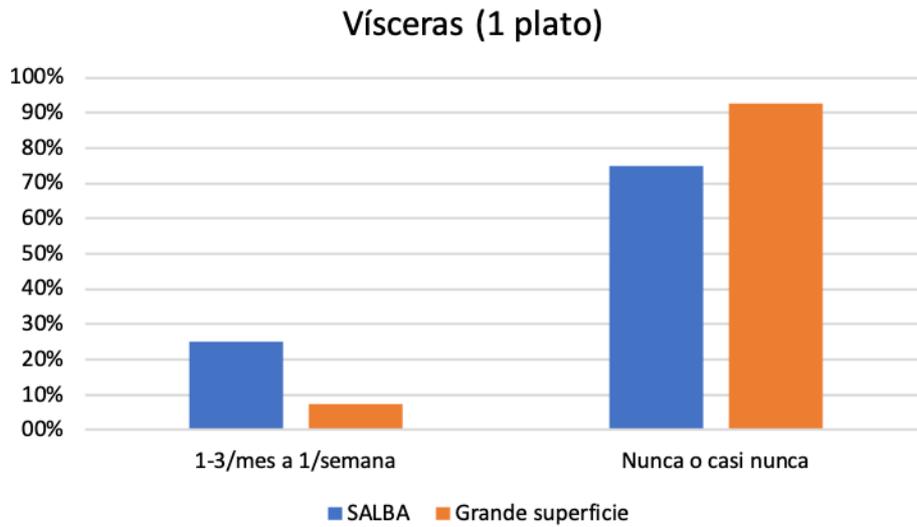


Figura 20.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En una gran parte los alimentos de este grupo se han podido observar resultados similares o incluso idénticos entre canales de venta, aunque con diferencias de frecuencia de consumo. Es el caso de los huevos de gallina, el cerdo, el cordero, el jamón serrano, los embutidos, el paté o foie-gras y el tocino, beicon o panceta. Siendo los huevos de gallina los más consumidos y el paté o foie-gras los menos consumidos en ambos canales de venta.

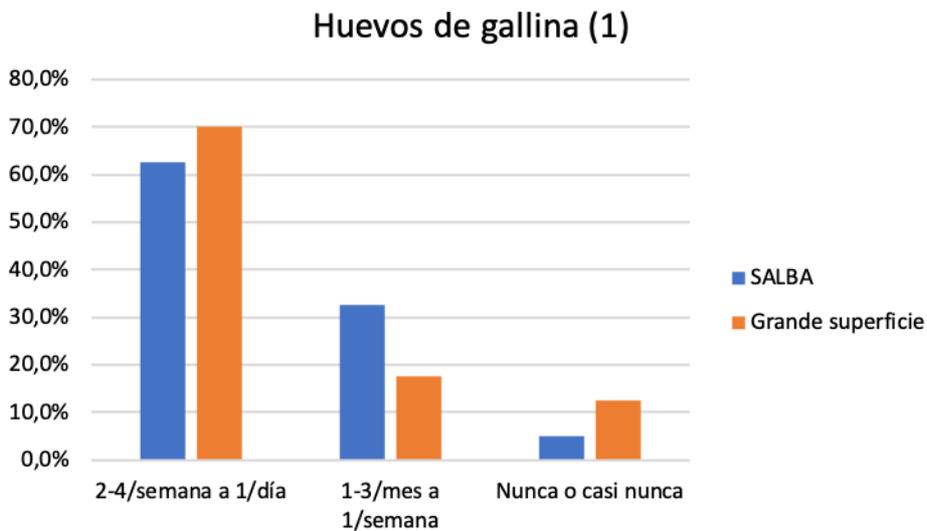


Figura 21.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

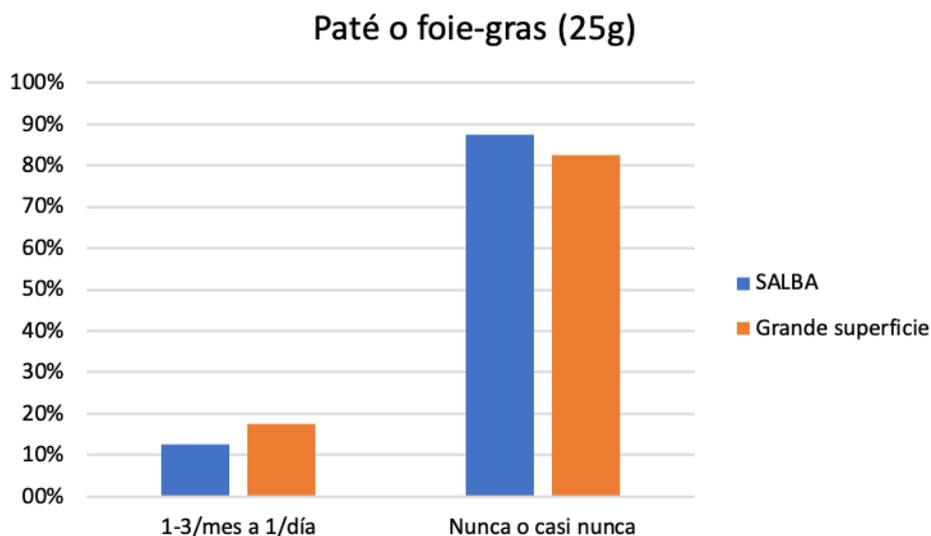


Figura 22.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

El siguiente grupo de alimentos analizados fue el del pescado, formado por: pescado blanco; pescado azul; almejas o mejillones; calamar, pulpo, sepia o chipirones; crustáceos, pescado y marisco en lata al natural y pescado y marisco en lata en aceite. En esta categoría, nos encontramos con el problema de que, al aplicar el test de chi cuadrado a la información obtenida en cada uno de estos alimentos, ha resultado un p valor mayor a 0,05. En el caso de los crustáceos y el pescado y marisco en lata en aceite se ha obtenido un valor de 1, por lo que no pueden ser tomados como válidos. Otros alimentos, como el pescado blanco o las almejas o mejillones resultan en un p valor de 0,20 y 0,11, respectivamente, lo que nos indica una mayor posibilidad de que exista una relación causal entre la pertenencia a una determinada categoría (SALbA o gran superficie) y el patrón de consumo. El consumo de pescado blanco es bastante similar en ambos canales de venta, aunque con una ligera diferencia por un mayor consumo en grandes superficies, mientras que los resultados obtenidos de la frecuencia de consumo de almejas y mejillones han sido ligeramente superiores en personas consumidoras en SALbA que en grandes superficies.

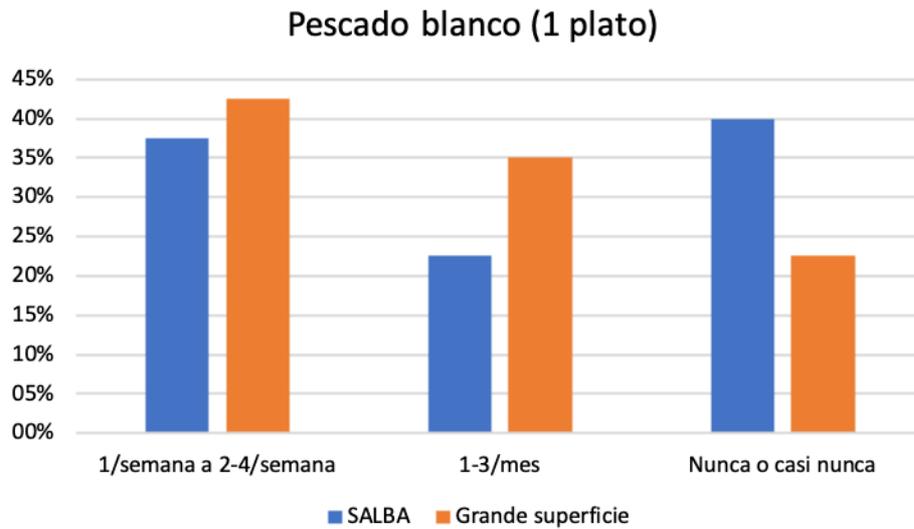


Figura 23.
Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

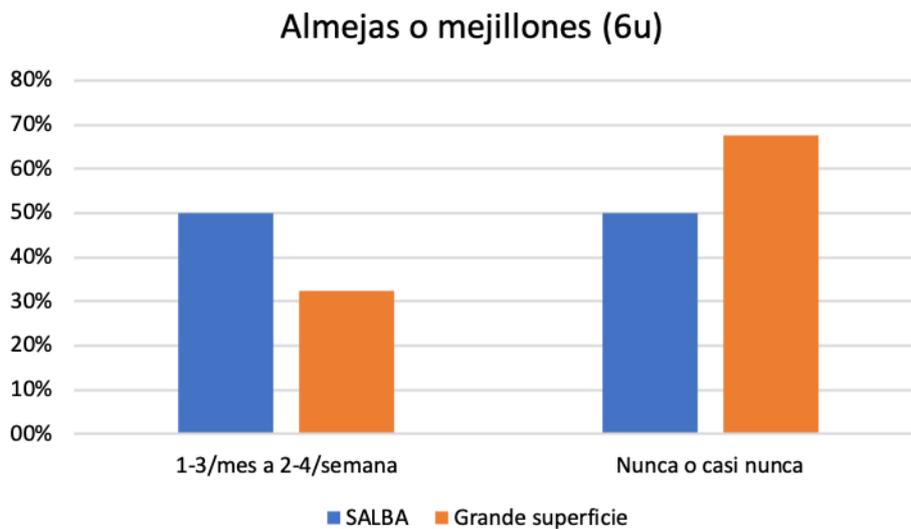


Figura 24.
Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

4.3.2 Alimentos de origen vegetal

Este apartado está formado por un total de 42 alimentos. Para facilitar la explicación de los resultados obtenidos y su análisis se han agrupado en 3 subcategorías: Verduras, frutas y legumbres y cereales.

En el grupo de las verduras, se preguntó a las personas entrevistadas sobre la frecuencia de consumo de los siguientes alimentos: Acelgas o espinacas; col, coliflor o brócoli; lechuga, endivia o escarola; tomate crudo; zanahoria o calabaza; judías verdes; berenjena, calabacín o pepino; pimiento; espárragos; alcachofa, puerro, cardo o apio; aguacate; champiñones; cebolla; ajo; gazpacho; patatas fritas caseras y patatas asadas o cocidas. Al aplicar el test de chi cuadrado de Pearson o el test de Fisher en su defecto a cada una de estas categorías, se obtuvo un p valor superior a 0,05 en todas ellas menos en las categorías “col, coliflor o brócoli” y “alcachofa, puerro, cardo o apio”. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula solamente en estas dos categorías y afirmar que existe un patrón diferenciado entre personas consumidoras de ambos canales de venta. En el resto de las categorías, aunque encontramos resultados diferentes, no podemos asegurar que, en caso de repetir el experimento con otra muestra, vayamos a obtener resultados similares.

Para el análisis de la frecuencia de consumo de la categoría “col, coliflor o brócoli”, se agruparon las respuestas en tres grupos. Desde el no consumo hasta el consumo inferior a 1 vez al mes, desde el consumo 1 vez al mes hasta 1 vez a la semana, y de 2 veces a la semana hasta 1 vez al día. Los resultados sitúan a la mayoría de las personas consumidoras tanto en SALbA como en grandes superficies en la categoría central de frecuencia de consumo, aunque en mayor cantidad a las personas consumidoras en SALbA, que supone 87,5% de la muestra frente al 65%. En la categoría de mayor frecuencia de consumo podemos observar una mayoría de personas consumidoras en grandes superficies, aunque solamente supera por dos individuos a las de SALbA. El resto de muestra se ubica en la franja de menor frecuencia de consumo, donde se sitúa el 20% de la muestra de grandes superficies y el 2,5% de SALbA.

Al aplicar el test de chi cuadrado a la categoría “Alcachofa, puerro, cardo o apio” se obtuvo como resultado un p valor de 0,007, lo que explica diferencias en el patrón de consumo entre personas consumidoras en SALbA y grandes superficies. La principal diferencia se encuentra en el consumo y el no consumo. En la menor frecuencia de consumo (Nunca o casi nunca) se sitúa el 27,5% (11 individuos) de la muestra de grandes superficies y el 2,6% (1 individuo) de la muestra de SALbA. En la frecuencia de consumo central, que comprende desde el consumo 1 vez al mes hasta 1 vez a la semana, encontramos el 71,1% de la muestra en SALbA frente al 47,5% de la muestra en grandes superficies. Por último, en la mayor frecuencia de consumo (2 veces por semana o más), encontramos 10 personas consumidoras por cada canal de venta.

Col, coliflor o brócoli (1 plato)

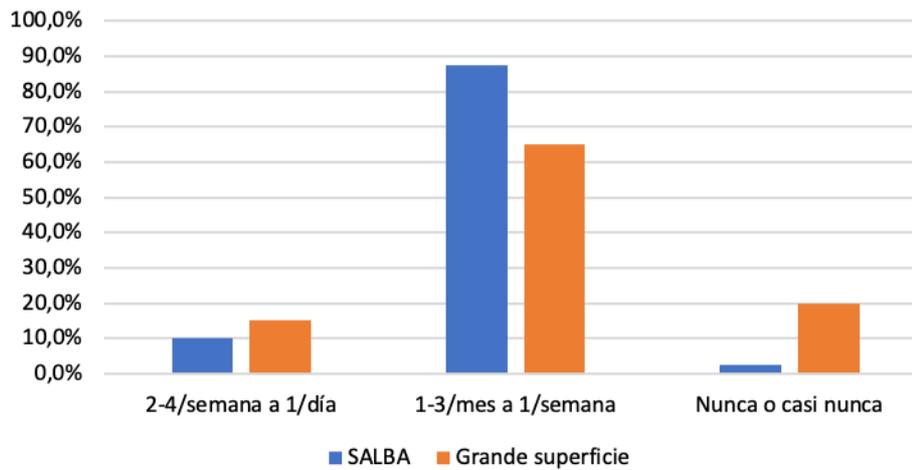


Figura 25.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Alcachofa, puerro, cardo o apio (1 plato)

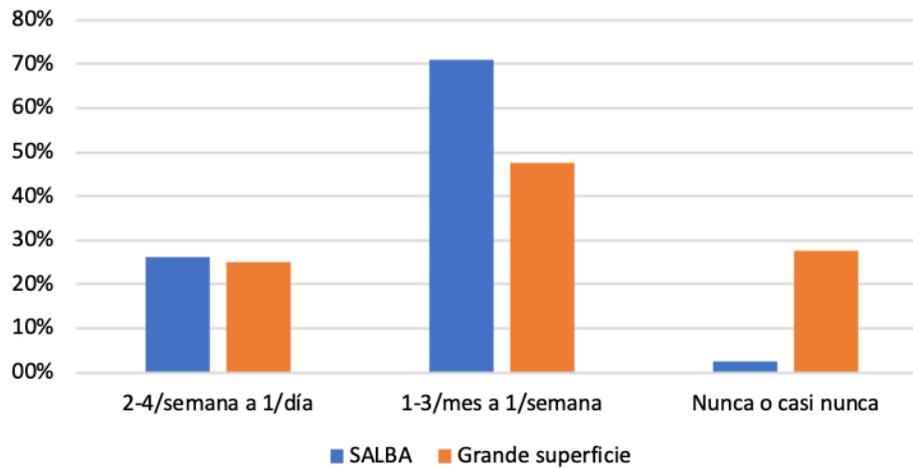


Figura 26.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En cuanto a la frecuencia de consumo del resto de las verduras (p valor $> 0,05$) los resultados nos indican de manera generalizada una mayor frecuencia por parte de las personas consumidoras de productos ecológicos en SALBA, aunque no con grandes diferencias. La mayor diferencia se encuentra en el aguacate, que es consumido al menos 2 veces a la semana por el 62,5% de la muestra, frente al 42,5% de la muestra de grandes superficies.

La segunda subcategoría de los alimentos de origen vegetal corresponde a las frutas. En ésta, se preguntó por la frecuencia de consumo de: “Naranja o mandarina”; “plátano”; “manzana o pera”; “fresas”; “cerezas o ciruelas”; “melocotón, albaricoque o nectarina”; “sandía”; “melón”; “kiwi”; “uvas”; “fruta en lata (conservas)”; “aceitunas”; “dátiles, higos secos o uvas pasas” y “frutos secos”. Mediante el test de chi cuadrado se obtuvieron valores menores a 0,05 en las categorías de “cerezas o ciruelas”, “melocotón, albaricoque o nectarina”, “melón”, y “dátiles, higos secos, uvas pasas...”.

Los resultados nos indican que existe una diferencia notable en la frecuencia de consumo de cerezas o ciruelas entre personas consumidoras de los diferentes canales. Estas frecuencias de consumo han sido agrupadas en dos categorías. Encontramos un 52,5% de la muestra de SALbA y un 75% de la muestra de grandes superficies en la categoría comprendida entre el no consumo y el consumo de 3 veces al mes. Por lo tanto, el 47,5% restante de la muestra en SALbA y el 25% de grandes superficies se sitúa en el consumo desde 1 vez a la semana hasta 4 veces a la semana.

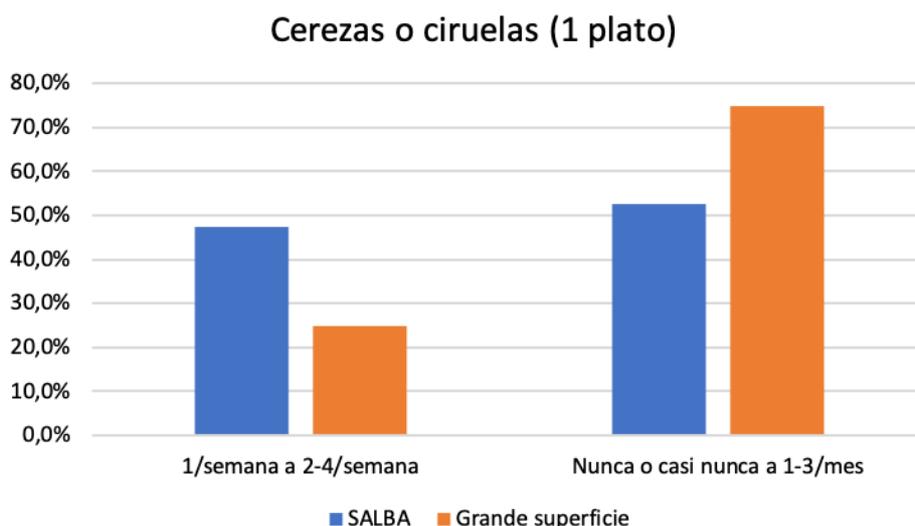


Figura 27.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En cuanto al consumo de melocotón, albaricoque o nectarina, los resultados nos indican un patrón idénticamente opuesto entre personas consumidoras en SALbA y grandes superficies. Mientras que el 35% de la muestra de SALbA y el 65% de la muestra de grandes superficies declaran una frecuencia de consumo desde el no consumo hasta el consumo 3 veces al mes, el 65% de la muestra de SALbA y el 35% de la muestra de grandes superficies declaran una frecuencia de consumo que se encuentra desde 1 vez a la semana hasta 1 vez al día.

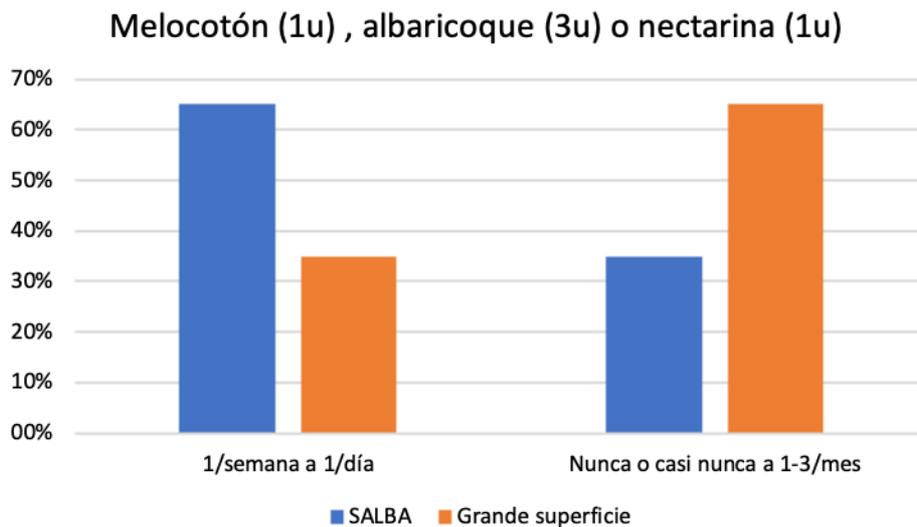


Figura 28.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

Por otra parte, la frecuencia de consumo de melón han sido reagrupadas en dos categorías. El 42,5% de la muestra de SALbA y el 70% de la muestra de grandes superficies declaran consumir melón desde nunca hasta 3 veces al mes, frente al 57,5% de la muestra de SALbA y el 30% de la muestra de grandes superficies que lo consumen desde 1 vez a la semana hasta 4 veces a la semana.

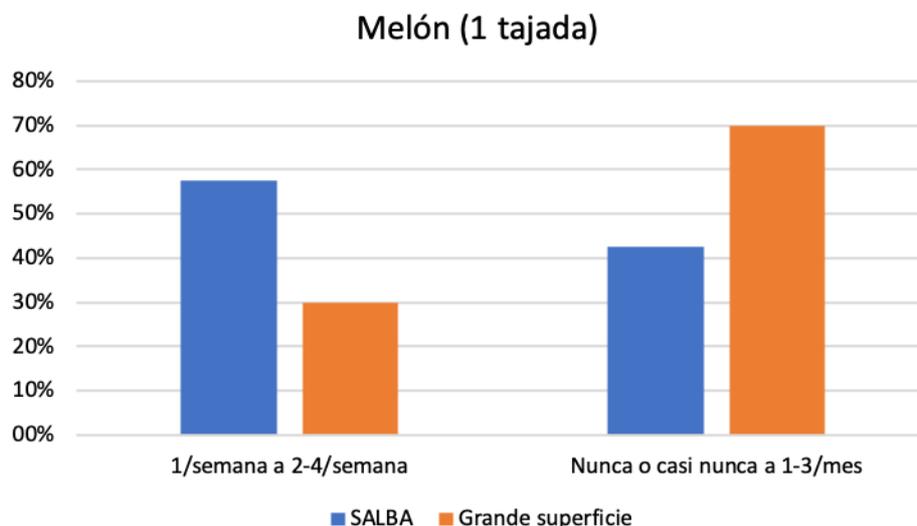


Figura 29.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias.

En el caso de los dátiles, higos secos o pasas, la frecuencia de consumo se ha agrupado en tres categorías: Desde el no consumo hasta el consumo menor que

una vez al mes, desde el consumo 1 vez al mes hasta 1 vez a la semana y desde el consumo de 2 veces a la semana hasta 1 vez al día. En la primera categoría se ubican el 30% de la muestra de SALbA y el 60% de grandes superficies. En la segunda se sitúan el 55% de la muestra de SALbA frente al 17,5% de grandes superficies y, por último, en la mayor frecuencia de consumo encontramos el 15% de la muestra de SALbA frente al 22,5% de la muestra de grandes superficies.

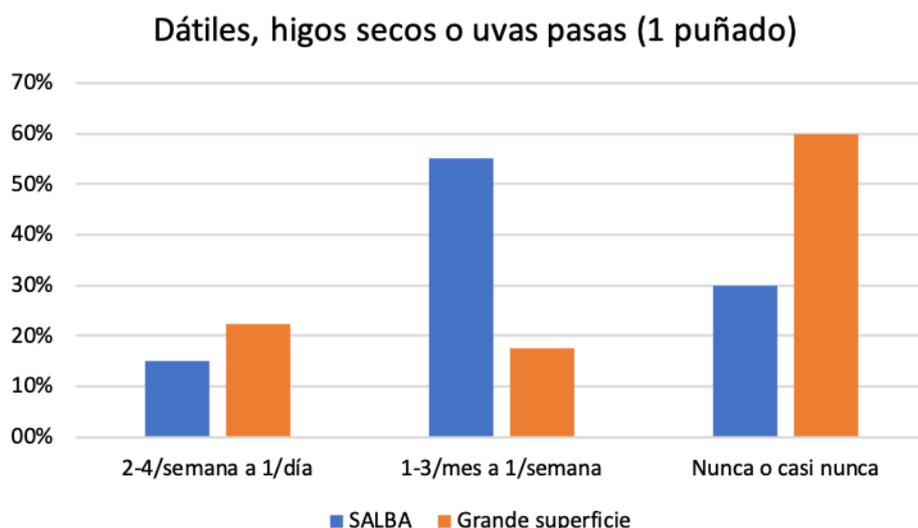


Figura 30.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

Los resultados obtenidos para el resto de los alimentos ($p\text{ valor} > 0,05$) indican un mayor consumo de frutas generalizado por parte de personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA, aunque con una ligera superioridad frente a personas consumidoras en grandes superficies. Las mayores diferencias a favor de las personas consumidoras en SALbA se encuentran en la sandía, donde el 57% de la muestra lo consume al menos semanalmente frente a un 30% de la muestra de grandes superficies, y en los frutos secos, donde el 67% de la muestra lo consume al menos 2 veces a la semana frente al 50% de la muestra en grandes superficies. Por su parte, las personas consumidoras en grandes superficies llevan a cabo un consumo más frecuente de plátano y manzana o pera, aunque ligeramente por encima de las personas consumidoras en SALbA.

Como última subcategoría del grupo de alimentos de origen vegetal se encuentran las legumbres y los cereales. Los alimentos cuya frecuencia de consumo ha sido analizada son: “Lentejas”; “alubias”; “garbanzos”; “guisantes o habas”; “pan blanco”; “pan integral”; “cereales de desayuno”; “cereales integrales: muesli, copos de avena...”; “arroz blanco”; “arroz integral”; “pasta”;

“pasta integral” y “pizza”. Se han obtenido p valores inferiores a 0,05 en la categoría de “guisantes o habas”, “arroz integral” y “pasta integral”. En el caso de los guisantes o habas se pudo tomar el valor resultante del test de chi cuadrado de Pearson mientras que en el arroz y la pasta integrales se obtuvo el valor a través del test de Fisher.

Aunque no han sido diferencias significativas, para el resto de los alimentos se obtuvieron los siguientes resultados: las personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA llevan a cabo un mayor consumo de alubias, garbanzos y pizza. En cambio, aquellas consumidoras en grandes superficies consumen con una mayor frecuencia la pasta no integral, cereales y pan integrales. En el resto de los alimentos encontramos una frecuencia de consumo similar en ambos canales de venta.

La frecuencia de consumo de los guisantes o habas se agrupó en tres categorías: Desde el no consumo hasta el consumo inferior a una vez al mes, desde el consumo una vez al mes hasta 3 veces al mes y desde el consumo 1 vez a la semana hasta 1 vez al día. En la fracción de menor consumo encontramos un 17,5% de la muestra de SALbA y un 40% de la muestra de grandes superficies, en la categoría central, un 57,5% de la muestra en SALbA y un 32,5% de la muestra en grandes superficies, y en la categoría que agrupa el consumo más elevado, un 25% de la muestra de SALbA frente a un 27,5% de la muestra de grandes superficies.

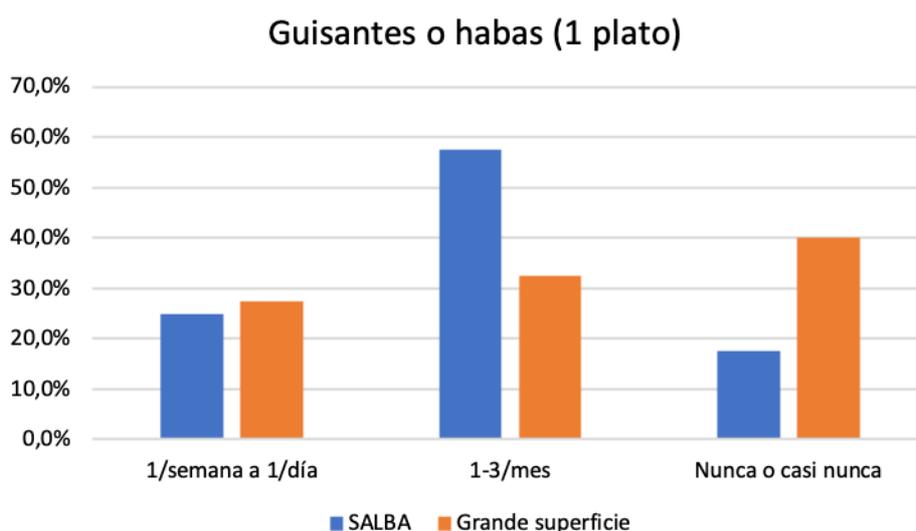


Figura 31.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

En cuanto al consumo de arroz integral, podemos observar en términos generales un mayor consumo por parte de las personas consumidoras de productos ecológicos a través de SALbA. Un 35% de la muestra de SALbA y un 70% de la muestra de grandes superficies declaran no consumir nunca o casi nunca. Un 55% de la muestra de SALbA y un 22,5% de la muestra de grandes superficies lleva a cabo un consumo situado entre las 3 veces al mes y 1 vez a la semana, y por último, un 10% de la muestra de SALbA y un 7,5% de la muestra de grandes superficies consumen arroz integral desde 2 veces a la semana hasta 1 vez al día.

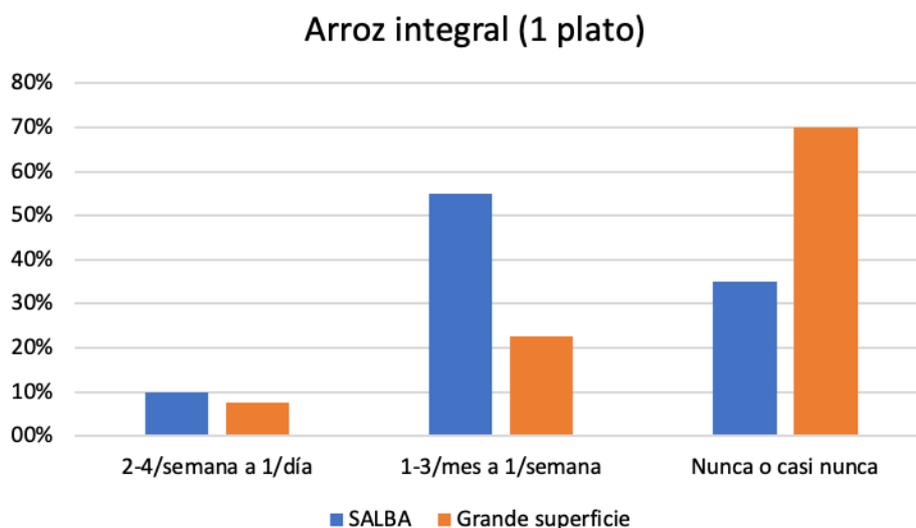


Figura 32.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

En el consumo de pasta integral también observamos un mayor consumo por parte de la muestra de personas consumidoras en SALbA, aunque cabe destacar una mayoría de personas consumidoras en grandes superficies (10% de la muestra) que llevan a cabo un consumo desde 2 veces a la semana hasta 1 vez al día, frente al 4,8% de las personas consumidoras en SALbA. Un 85,7% de la muestra de SALbA declara un consumo que va desde 1 vez al mes hasta una vez a la semana, frente al 30% de la muestra de grandes superficies y, por último, en las frecuencias de consumo más bajas (Nunca o casi nunca) encontramos un 9,5% de la muestra de SALbA y un 60% de la muestra de grandes superficies.

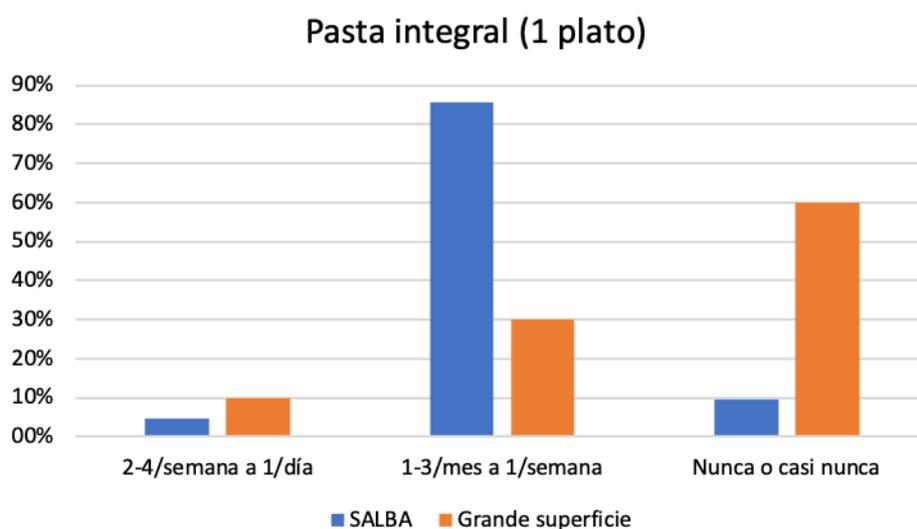


Figura 33.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

4.3.3 Otras categorías

Esta última agrupación de alimentos se ha dividido en 2 subcategorías (“Aceites y bollería” y “otros alimentos”) para su mejor presentación de resultados. La primera está formada por los siguientes alimentos: “Aceite de oliva”; “aceite de oliva virgen extra”; “aceite de orujo de oliva”; “otros aceites”; “margarina”; “mantequilla”; “manteca de cerdo”; “galletas tipo María”; “galletas integrales o de fibra”; “galletas con chocolate”; “bizcocho casero”; “bollería industrial o pasteles”; “churros, porras o similares”; “chocolates y bombones”; “cacao en polvo”; “turrón” y “mantecados o mazapán”. Mediante el test de chi cuadrado de Pearson, se ha obtenido un valor p inferior a 0,05 en las categorías “aceite de oliva” y “chocolates y bombones”, por lo tanto, en estas dos podemos asegurar por inferencia estadística que existen diferencias en los patrones de consumo entre personas consumidoras en SALbA y grandes superficies.

Aunque no sea posible trasladar los resultados de la gran parte de estas categorías a una población mayor sí que resulta interesante comentarlos de manera general. Existe un consumo similar en este grupo de alimentos en ambos canales de venta, con un ligero mayor consumo de alimentos como bizcocho casero o galletas integrales por parte de SALbA, y mantequilla y chocolates y bombones por parte de grandes superficies. Estos últimos se analizarán más en detalle posteriormente.

En el caso del aceite de oliva, observamos un mayor consumo por parte de las personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA. Aunque el p valor obtenido en el resto de los tipos de aceite nos hace no poder tomar como válidos, si que resulta interesante observar las diferencias. En el caso del aceite de oliva virgen extra observamos un consumo casi idéntico en ambos canales de venta, en la categoría de aceite de orujo un ligero mayor consumo por parte de personas consumidoras en SALbA, mientras que, en la categoría de otros aceites, donde se ubica el aceite de girasol, observamos un mayor consumo por parte de las personas consumidoras en grandes superficies.

Volviendo al caso del aceite de oliva, observamos que un 77,5% de la muestra de SALbA y un 95% de la muestra de grandes superficies declaran no consumirlo nunca o casi nunca, y el 22,5% restante de la muestra de SALbA y el 5% de la muestra de grandes superficies lo consumen desde 1 vez al mes hasta 3 veces al día.

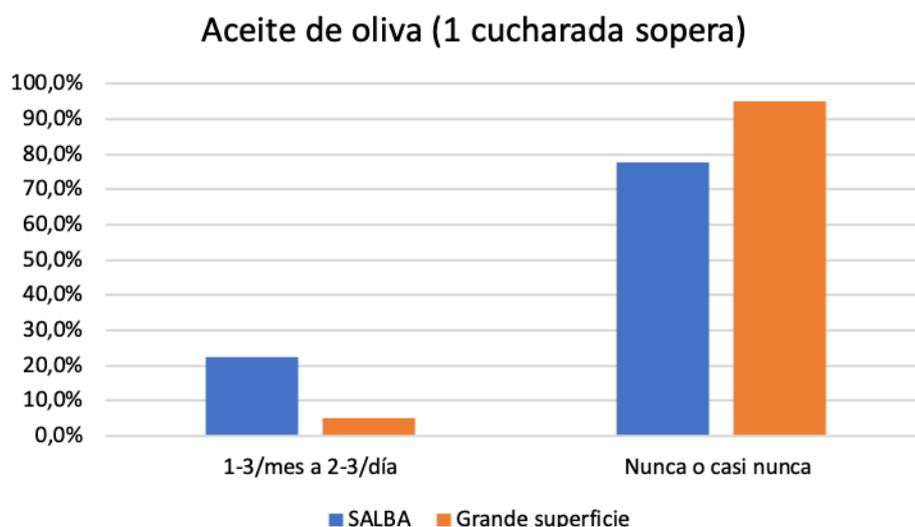


Figura 34.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

Por otra parte, en cuanto al consumo de chocolates y bombones, observamos un mayor consumo por parte de las personas consumidoras en grandes superficies. La mayor parte de la muestra, el 65%, frente al 37,5% de SALbA, lo consume desde 1 vez a la semana hasta 1 vez al día. El 32,5% de la muestra en SALbA y el 20% de la muestra en grandes superficies consumen este alimento de 1 a 3 veces al mes, y el resto de la muestra (30% de SALbA y 15% de grandes superficies) no lo consume nunca o casi nunca.

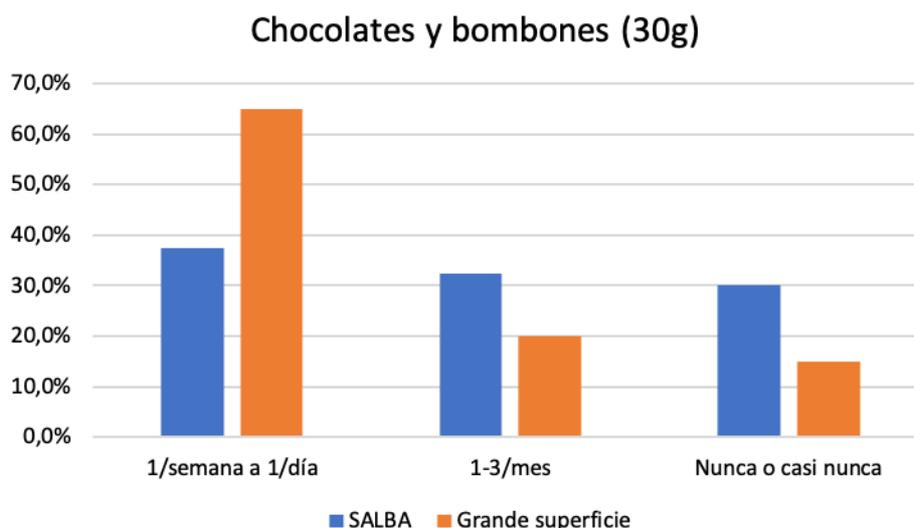


Figura 35.

Fuente: Autoría propia a partir de fuentes primarias

Por último, la subcategoría de otros alimentos es la más extensa en número de alimentos y en la que no se ha obtenido ningún p valor inferior a 0,05. Comprende los siguientes alimentos: “Sopas y cremas de sobre”, “mostaza”, “mayonesa comercial”, “kétchup”, “tomate frito”, “sal”, “mermelada”, “miel”, “azúcar”, “snacks distintos de patatas fritas”, “refrescos”, “refrescos light”, “zumos naturales de frutas”, “zumos embotellados”, “café descafeinado”, “café”, “té”, “vino tinto”, “vino blanco”, “cerveza”, “licores o anís” y “alcoholes destilados”.

A grandes rasgos, los resultados nos indican un mayor consumo de platos y sopas precocinados, salsas (excepto mahonesa), sal y zumos embotellados por parte de personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies. Las personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA llevan a cabo un mayor consumo en azúcar y té, mientras que en el resto de los alimentos observamos comportamientos sin diferencias significativas.

5 Conclusiones

1. Se ha podido observar un perfil sociodemográfico mayoritario diferenciado en cada uno de los canales de venta. Por una parte, en SALbA este perfil es hombre o mujer, de 46 años aproximadamente, con estudios de grado o licenciatura, con unos ingresos mensuales entre 2000 € y 3000 € y pertenece a una unidad familiar de dos personas. En la mayoría de las ocasiones, trae bolsas y envases propios para llevar a cabo su compra en el establecimiento, y suele acudir a éste la mitad de las ocasiones andando o en bici y la otra mitad en coche o transporte público. No lleva a cabo ninguna dieta específica. Por otra parte, el perfil mayoritario encontrado en grandes superficies es el de una mujer, de 40 años aproximadamente, con estudios superiores de grado o licenciatura, que suele llevar bolsas recicladas a la hora de hacer la compra, pero no envases, que suele acudir al punto de venta andando o en transporte público y que no lleva a cabo ninguna dieta alternativa.

2. Las personas consumidoras en SALbA consumen una mayor proporción de la cesta de la compra ecológica. En cambio, las personas consumidoras en grandes superficies generalmente consumen una menor cuota de productos ecológicos en su cesta de la compra. La diferencia es significativa en las categorías de alimentos “lácteos”, “huevos”, “fruta” y “verdura”.

3. Existe un alto grado de desconocimiento o de desinformación sobre el concepto de ecológico aplicado a los alimentos “carne” y “pescado”. En estas categorías no se cumple la afirmación presentada en el punto 2.

4. En cuanto a la frecuencia de consumo de alimentos, se ha observado un mayor consumo por parte de las personas consumidoras de productos ecológicos en grandes superficies de productos lácteos, mientras que las personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA llevan a cabo un mayor consumo significativo de fruta y verdura, un mayor consumo de cereal integral (pasta, arroz y bollería) y un ligero mayor consumo de algunas legumbres. En el resto de las categorías (carne, pescado, bebidas azucaradas y alcohólicas...) las diferencias no han sido significativas.

5. El mayor porcentaje de alimentos ecológicos en la cesta de la compra de las personas consumidoras a través de los SALbA, y una mayor frecuencia de consumo de alimentos de origen vegetal y menos lácteos en estos consumidores sugiere que este modelo de sistema agroalimentario contribuye en mayor medida a una dieta sostenible y saludable, con respecto a las grandes superficies, incluso cuando éstas ofertan alimentos ecológicos.

6. El tamaño de la muestra ha sido un factor limitante importante en este estudio. 40 entrevistas en cada canal de venta no son suficientes para poder llevar a cabo una inferencia estadística adecuada. Por lo tanto, una gran parte de los resultados no son extrapolables al resto de población.

6 Bibliografía

- Aguilera, E., Guzmán, G.I., & Alonso, A. (2014). Greenhouse gas emissions of organic and conventional cropping systems in Spain. II. Fruit tree orchards. *Agronomy for Sustainable Development*.
<https://doi.org/10.1007/s13593-014-0265-y>
- Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., Benbrook, C., Biavati, B., Markellou, E., Giotis, C., Gromadzka-Ostrowska, J., Rembiałkowska, E., Skwarło-Sońta, K., Tahvonon, R., Janovská, D., Niggli, U., Nicot, P., & Leifert, C. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: A systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
<https://doi.org/10.1017/S0007114514001366>
- Batalla, L., Corro, A., Hierro, Al., Homs, P., Ravera, F., Rivera-Ferre, M. G., Sastre, A., (2020). *Xarxes alimentàries locals en temps de Covid-19: Impactes i reptes en un escenari post-confinament*.
- Batlle-Bayer, L., Bala, A., García-Herrero, I., Lemaire, E., Song, G., Aldaco, R., & Fullana-i-Palmer, P. (2019). The Spanish Dietary Guidelines: A potential tool to reduce greenhouse gas emissions of current dietary patterns. *Journal of Cleaner Production*, 213, 588-598.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.215>
- Baudry, J., Assmann, K. E., Touvier, M., Allès, B., Seconda, L., Latino-Martel, P., Ezzedine, K., Galan, P., Hercberg, S., Lairon, D., & Kesse-Guyot, E. (2018). Association of Frequency of Organic Food Consumption With Cancer Risk: Findings From the NutriNet-Santé Prospective Cohort Study. *JAMA Internal Medicine*, 178(12), 1597.
<https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2018.4357>
- Blas Morente, A. (2019). *Environmental and nutritional impacts of changing diets and food waste in Spain* [PhD Thesis, Universidad Politécnica de Madrid].
<https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.54178>
- Blas, A., Garrido, A., Unver, O., & Willaarts, B. (2019). A comparison of the Mediterranean diet and current food consumption patterns in Spain from a nutritional and water perspective. *Science of The Total Environment*,

- 664, 1020-1029. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.111>
- Ceccon, E. (2008). La revolución verde: Tragedia en dos actos. *Ciencias*, 91(091).
- Cruz Leiva, J. L., (2020). *Informe sobre sostenibilidad en España 2020 cómo acelerar la transición ecológica con lo aprendido en las últimas décadas*. Fundación Alternativas.
- Cuéllar-Padilla, M., & Ganuza, E. (2018). We Don't Want to Be Officially Certified! Reasons and Implications of the Participatory Guarantee Systems. *Sustainability*, 10, 1142. <https://doi.org/10.3390/su10041142>
- Desquilbet, M., Maigné, E., Monier-Dilhan, S. (2018). Organic Food Retailing and the Conventionalisation Debate. *Ecological Economics*, 150, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.025>
- Fernández Pérez, A. (2016). La agricultura ecológica en el marco de la Unión Europea. *La Ley Unión Europea*, 1-27.
- Friedmann, H. (2007). Scaling up: Bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system in Ontario. *Agriculture and Human Values*, 24, 389-398. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9040-2>
- García, E. (2008). *¿Por qué andamos siempre a la greña con la naturaleza si nos pasamos la vida jurándole amor eterno?* (pp. 25-50). <https://doi.org/10.13140/2.1.4008.4489>
- García, E. G. (2004). *Medio ambiente y sociedad: La civilización industrial y los límites del planeta*. Alianza.
- García, M., González de Molina, M., & Guzmán, G.I. (20 de octubre de 2020). *La convencionalización de la producción ecológica y el papel de las políticas públicas*. VIII Congreso Internacional de Agroecología: Políticas alimentarias para a sustentabilidade, Vigo, España. _
- González de Molina, M., López García, D., & Guzmán Casado, G. I. (2017). Politizando el consumo alimentario: Estrategias para avanzar en la transición agroecológica. *REDES: Revista do Desenvolvimento Regional*, 22(2), 31-55.
- GRAIN. (2008). La crisis alimentaria: El negocio de matar de hambre. *Aportes (Puebla, Pue.)*, 13(37), Art. 37.
- Guardino, X., Serra, C., Obiols, J., Rosell, M. G., Berenguer, M. J., López, F., &

- Brosa, J. (1996). Determination of DDT and related compounds in blood samples from agricultural workers. *Journal of Chromatography. A*, 719(1), 141-147. [https://doi.org/10.1016/0021-9673\(95\)00284-7](https://doi.org/10.1016/0021-9673(95)00284-7)
- Infante-Amate, J., Aguilera, E., & González de Molina, M. (2014). LA GRAN TRANSFORMACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA ENERGÉTICA (1960-2010)*. *Working Papers Sociedad Española de Historia Agraria*, 1403, 895-2011.
- Lobo, F. (2007). Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. *Revista Española de Salud Pública*, 81(5), 437-441.
- López García, D., Pontijas Ramiro, B., González de Molina, M., Delgado Cabeza, M., Guzmán Casado, G. I. & Infante-Amate, J. (2018). Saltando de escala... ¿hacia dónde? El papel de los actores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural = Journal of depopulation and rural development studies*, 25, 99-127.
- López-García, D., & Álvarez-Vispo, I. (2018). *Hacia un sistema alimentario sostenible en el Estado Español. Propuestas desde la agroecología, la soberanía alimentaria y el derecho a la alimentación, 2030/2050*.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), 2018. *Informe del consumo alimentario en España 2018*.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), 2020. *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2020*.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), 2020. *Informe sobre el desperdicio alimentario fuera de los hogares, 2020*.
- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), 2020. *Informe sobre el desperdicio alimentario en los hogares, 2020*.
- Raigón M.D. (2008). Alimentos ecológicos, calidad y salud. JUNTA DE ANDALUCÍA, Consejería de Agricultura y Pesca. Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE).
- Reglamento (CE) NO 834/2007 del consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. Boletín Oficial del Estado, 834/2007, de 20 de julio de 2007.

- Sanz-Cañada, J. (2002). *El Sistema Agroalimentario Español. Estrategias competitivas frente a un modelo de demanda en un contexto de mercados imperfectos* (pp. 143-179).
- Schmidhuber, J. (2007). *The EU Diet – Evolution, Evaluation and Impacts of the CAP*. 48.
- Torremocha, E. (2012). *Sistemas participativos de garantía: Una herramienta clave para la soberanía alimentaria*.
- Tur, J. Serra, M., Ngo, J., Vidal, M., (2010). *Una alimentación sana ¡para todos!*
- Vivas, E. (2008a). *La cadena agroalimentaria: Un monopolio de origen a fin*. 6.
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)

7 Anexos

Encuesta realizada a personas consumidoras de productos ecológicos en SALbA y grandes superficies.

Identificadores del encuestador:

- Tipo de canal
- Nombre del establecimiento
- Municipio/Coordenadas

Sección 1: Análisis sociodemográfico + Envases y transporte.

- Edad
- Género
- Nivel de estudios
- Ingresos en el hogar (€/mes)
- Número de convivientes en el hogar
- ¿En qué proporción lleva sus propias bolsas?
- ¿En qué proporción lleva sus propios envases (huevera, táper, etc.)?
- ¿Cómo suele ir al punto de venta?
- ¿Llevas a cabo alguna dieta alternativa?
- En caso de que Sí. Especifique:

Sección 2: Lácteos

- Respecto al consumo de lácteos, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico.

Por favor, señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos: ⁸

- Leche entera (1 vaso).
- Leche semidesnatada (1 vaso)
- Leche desnatada (1 vaso)
- Leche condensada (1 cucharada)
- Nata (1/2 vaso)
- Batidos de leche (1 vaso)
- Yogurt entero (1)
- Yogurt desnatado (1)

⁸ Las opciones de respuesta a este tipo de preguntas son siempre: “Nunca o casi nunca”, “De 1 a 3 veces al mes”, “1 vez a la semana”, “De 2 a 4 veces a la semana”, “De 5 a 6 veces a la semana”, “1 vez al día”, “De 2 a 3 veces al día”, “De 4 a 6 veces al día” y “Más de 6 veces al día”.

- Postres lácteos (flan, natillas, cuajada) (1)
- Queso en porciones (2)
- Quesos: curados, semicurados (50g)
- Queso blanco o fresco (85 g)
- Helados (1) Bebidas vegetales (1 vaso)

Sección 3: Huevos, carne y pescado

- Respecto al consumo de HUEVOS, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico
- Respecto al consumo de CARNE, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico
- Respecto al consumo de PESCADO, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico

Por favor señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos

- Huevos de gallina (1)
- Pollo o pavo (1 ración)
- Ternera (1 plato)
- Cerdo (1 plato)
- Cordero (1 plato)
- Conejo (1 plato)
- Vísceras: hígado, sesos, corazón...
- Jamón serrano (3 lonchas)
- Jamón de york/cocido (3 lonchas)
- Embutidos (50 g) (chorizo, salchichón, mortadela...)
- Paté, foie-gras (25 g)
- Hamburguesa (1), albóndigas (3)
- Tocino, beicon, panceta (50g)
- Pescado blanco: mero, lenguado, merluza, bacalao (1 plato)
- Pescado azul: sardinas, atún, caballa, salmón, bonito (1 plato)
- Almejas, mejillones (6) Calamar, pulpo, sepia, chipirones (1 plato)
- Crustáceos: gambas, langostinos (4-5)
- Pescado y marisco en lata AL NATURAL: atún, anchoas, sardinas, bonito (1 lata)
- Pescado y marisco en lata EN ACEITE: atún, anchoas, sardinas, bonito (1 lata)

Sección 4: Verduras y hortalizas.

- Respecto al consumo de VERDURAS Y HORTALIZAS, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico

Por favor señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

- Acelgas, espinacas (1 plato)
- Col, coliflor, brócoli (1 plato)
- Lechuga, endivia, escarola (1 plato)
- Tomate crudo (2 medianos)
- Zanahoria (2), calabaza (1 ración)
- Judías verdes (1 plato)
- Berenjena, calabacín, pepino (1)
- Pimiento (2-3)
- Espárragos (1 plato)
- Alcachofa (4), puerro (2), cardo (1), apio (1)
- Aguacate (1/4)
- Champiñones, setas, níscalos (1 plato)
- Cebolla (1)
- Ajo (1 diente)
- Gazpacho (1 vaso)
- Patatas fritas caseras (1 plato)
- Patatas asadas o cocidas (1 plato)

Sección 5: Frutas, legumbres y cereales.

- Respecto al consumo de frutas, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico.

Por favor señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

- Naranja (1), mandarina (2)
- Plátano (1)
- Manzana, pera (1)
- Fresas (6)
- Cerezas, picotas, ciruelas (1 plato)
- Melocotón (1), albaricoque (3), nectarina (1)
- Sandía (1 tajada)
- Melón (1 tajada)
- Kiwi (1)
- Uvas (1 plato)
- Fruta en lata Aceitunas (10)

- Dátiles, higos secos (4), uvas pasas... (1 puñado)
- Frutos secos (nueces, almendras, cacahuetes, pistachos... (1 puñado)
- Lentejas (1 plato)
- Alubias (1 plato)
- Garbanzos (1 plato)
- Guisantes/Habas (1 plato)
- Pan blanco (1/2 barra)
- Pan integral (1/2 barra)
- Cereales de desayuno (30 g)
- Cereales integrales, muesli, copos de avena (30 g)
- Arroz blanco (1 plato)
- Arroz integral (1 plato)
- Pasta (1 plato) Pasta integral (1 plato)
- Pizza (1/2)

Sección 6: Aceites y dulces.

- Aceite de oliva (1 cucharada sopera)
 - Aceite de oliva (1 cucharada sopera)
 - Virgen Extra (1 cucharada sopera)
 - Aceite de orujo de oliva (1 cucharada sopera)
 - Otros aceites (maíz, girasol, soja...) (1 cucharada sopera)
 - Margarina (porción individual)
 - Mantequilla (porción individual)
 - Manteca de cerdo (porción individual)
 - Galletas tipo *María* (4-6 unidades)
 - Galletas integrales o de fibra (4-6 unidades)
 - Galletas con chocolate (4 unidades)
 - Bizcocho casero (50g)
 - Bollería industrial y pasteles (50g)
 - Churros, porras y similares (100g)
 - Chocolates y bombones (30g)
 - Cacao en polvo o solubles (1 cucharada de postre)
 - Turrón (1/8 de barra, 40g)
 - Mantecados o mazapán (90g)
- Respecto al consumo de mermelada, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico
 - Respecto al consumo de miel, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico

- Respecto al consumo de azúcar, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico

Sección 7: Otros.

Por favor señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

- Croquetas, buñuelos, empanadillas, precocinados (una unidad)
 - Sopas y cremas de sobre (un plato)
 - Mostaza (1 cucharada de postre)
 - Mayonesa comercial (1 cucharada sopera)
 - Kétchup (1 cucharada de postre)
 - Tomate frito (1 cucharada sopera)
 - Sal (una pizca)
 - Mermelada (1 cucharada de postre)
 - Miel (1 cucharada de postre)
 - Azúcar (1 cucharada de postre)
 - Snacks distintos de patatas fritas: gusanitos, palomitas, maíz, etc (1 bolsa, 50g)
- Respecto al consumo de zumos, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico
Respecto al consumo de café y/o té, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico
 - Respecto al consumo de cerveza y/o vino, señale en qué porcentaje el consumo es ecológico

Por favor señale la frecuencia de consumo de los siguientes productos:

- Refrescos (1 vaso)
- Refrescos light (1 vaso)
- Zumos naturales de frutas (1 vaso)
- Zumos embotellados (1 vaso)
- Café descafeinado (1 taza)
- Café (1 taza)
- Té (1 taza)
- Vino tinto (1 vasito)
- Vino blanco (1 vasito)
- Cerveza (1 lata, 330 ml)
- Licores, anís, o anisetes (1 copa, 50 ml)
- Destilados: güisqui, vodka, ginebra, coñac (1 copa 50 mL)

* Si durante el año pasado tomaste vitaminas y/o minerales, productos dietéticos especiales (salvado, aceite de onagra, leche con ácidos grasos omega-3, flavonoides, etc.) o algún alimento no recogido en la encuesta, indica la marca y la frecuencia con la que los tomaste.

