

“El consumo de alimentos sostenibles en la Comunidad de Madrid: valores y barreras”

Documento de Difusión Nº 1

Vielka Rodríguez Guerra
Javier Sanz Cañada

Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD-CSIC)
C/Albasanz, 26-28. Madrid 28037
Febrero 2025

Metodología

Partimos del inventario de Iniciativas de Alimentación Sostenible de la Comunidad de Madrid del proyecto ALISOS.

Tipología de iniciativas estudiadas:

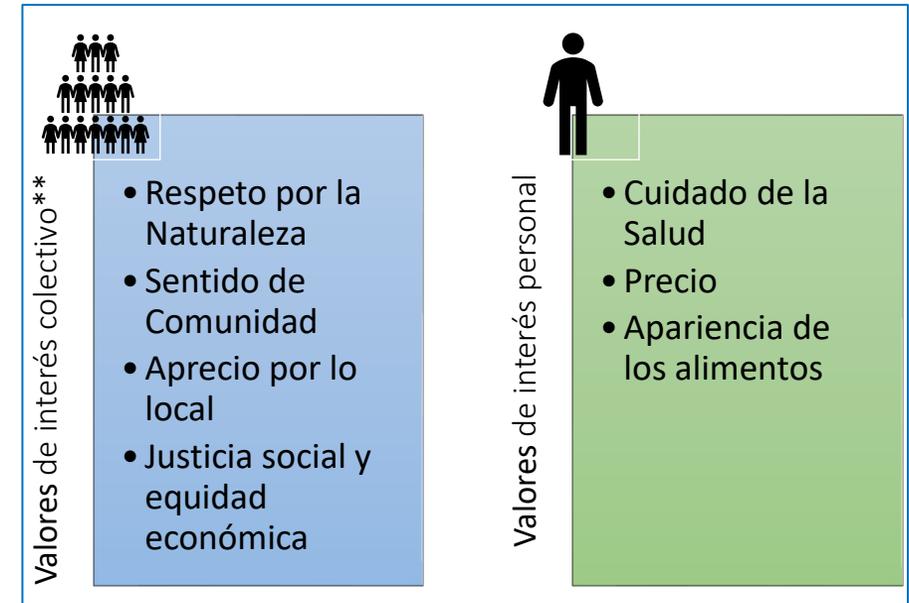
- Grupos de consumo;
- Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA);
- Supermercados Cooperativos;
- Mercados de productores;
- Tiendas y supermercados especializados.

Encuesta sobre valores alimentarios (muestra con significancia estadística)

Análisis de los datos: Metodología Mejor-Peor* (Best-Worst Scaling)

Devolución de los resultados

*Importante: Una puntuación negativa en el método Best-Worst (BWS) no indica que el valor carezca de importancia para el encuestado, sino que, en términos relativos, es considerado menos relevante que otros elementos con una puntuación más alta.



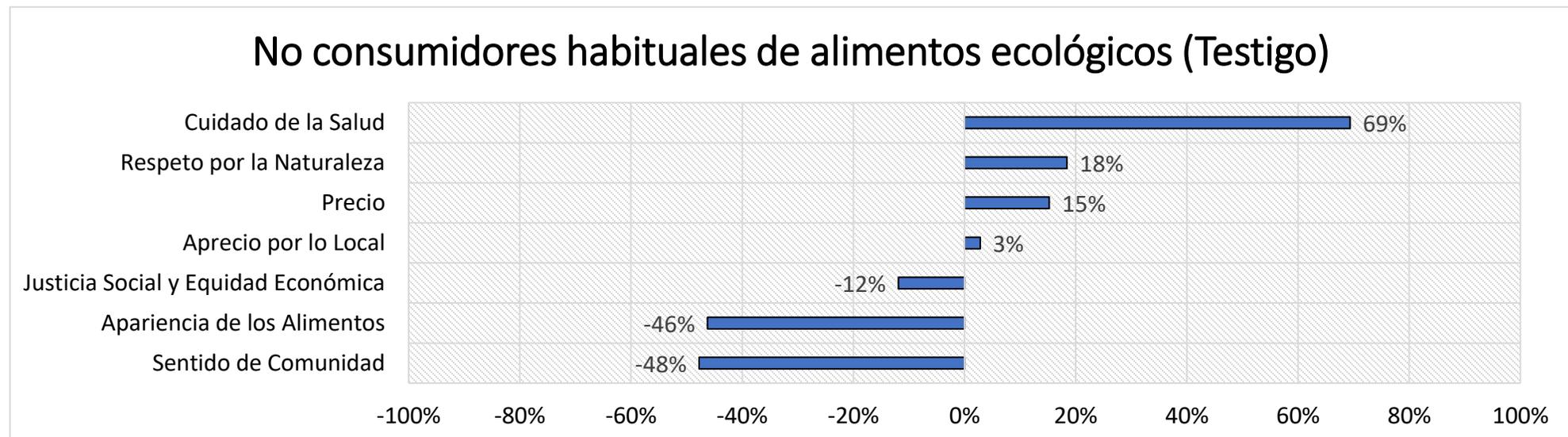
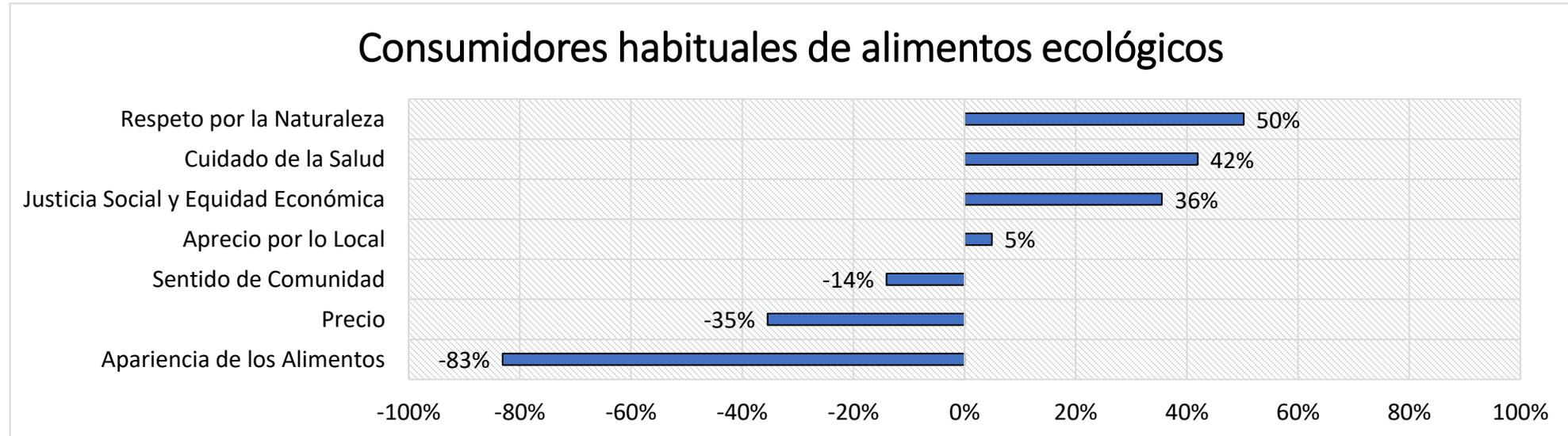
**Públicos y comunitarios

Muestra

- 399 consumidores de alimentos ecológicos
- 198 no consumidores de alimentos ecológicos (Testigo)

Resultados

¿Qué valores son más decisivos para las/los consumidoras/es a la hora de adquirir sus alimentos?

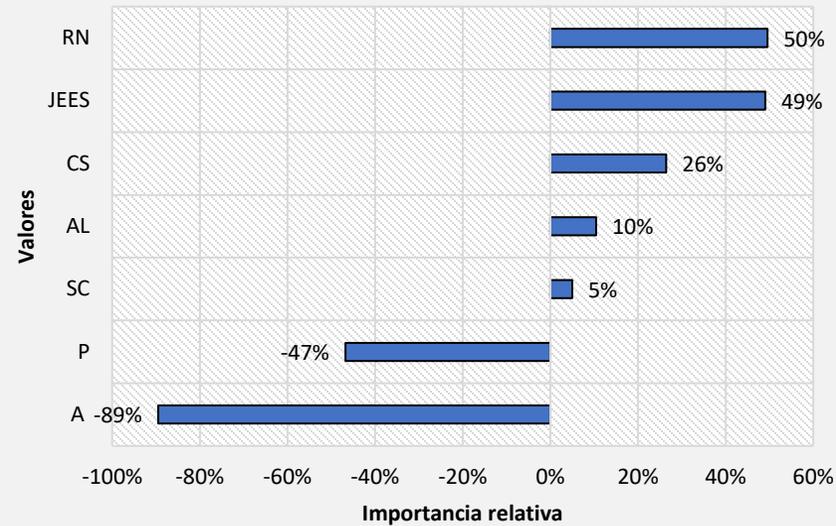


Grupos de Consumo

Caracterización de la muestra:

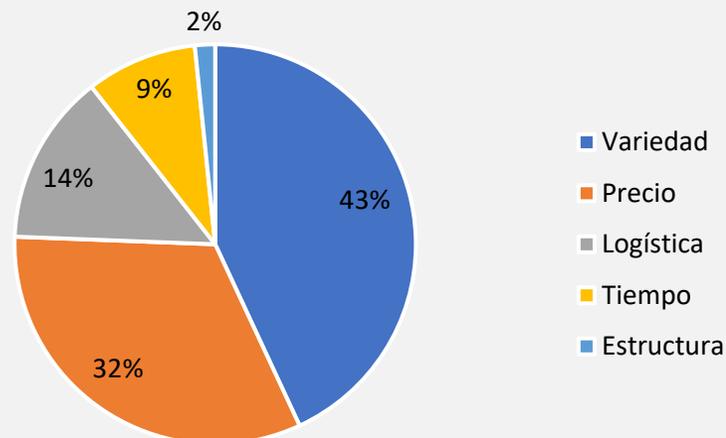
Variables	% (n=80)
Género	
Femenino	55,1%
Masculino	44,9%
Otro	0,0%
Edad	
<35	5,1%
35-44	20,5%
45-54	35,9%
55-64	26,9%
>64	11,5%
Educación	
Primario	1,3%
Bachillerato y FP	6,4%
Universitario	41,0%
Máster/Doctorado	51,3%
Ocupación	
Estudiante	0,0%
Trabajando	74,4%
Desempleado	7,7%
Jubilado	17,9%
Ingresos medios brutos anuales	
Menos de 20.000 €	6,4%
Entre 20.000 y 40.000 €	44,9%
Entre 40.000 y 60.000 €	25,6%
Entre 60.000 y 80.000 €	12,8%
Más de 80.000 €	10,3%
Personas que viven en el hogar	
1	13,2%
2	39,5%
3	31,6%
>3	15,8%
Personas menores que viven en el hogar	
0	65,0%
1	21,3%
2	12,5%
3	1,3%
>3	0,0%

Resultados del Best-Worst



Nota: RN: Respeto por la naturaleza; JEES: Justicia social y equidad económica ; CS: Cuidado de la Salud; AL: Aprecio por lo local; SC: Sentido de Comunidad; P: Precio; A: Apariencia de los alimentos.

Obstáculos



Los grupos de consumo son asociaciones no lucrativas de consumidores que adquieren alimentos directamente de los agricultores, sin requerir certificación ecológica, pero con altos estándares de calidad agroecológica. Los productos son principalmente frutas y hortalizas de temporada, se entregan en cestas semanales o quincenales, y los consumidores suelen pagar por adelantado.

Hallazgos: Según este estudio, los consumidores que adquieren alimentos mediante grupos de consumo en la Comunidad de Madrid priorizan los valores de *respeto por la naturaleza y justicia social y equidad económica* al elegir sus alimentos. Por el contrario, los factores que menos influyen en su decisión son *la apariencia de los alimentos y el precio*.

Respecto a los principales obstáculos para incrementar el consumo de alimentos ecológicos, estos consumidores señalan la limitada *variedad* y el *precio* como las barreras más relevantes para acceder a este tipo de productos.

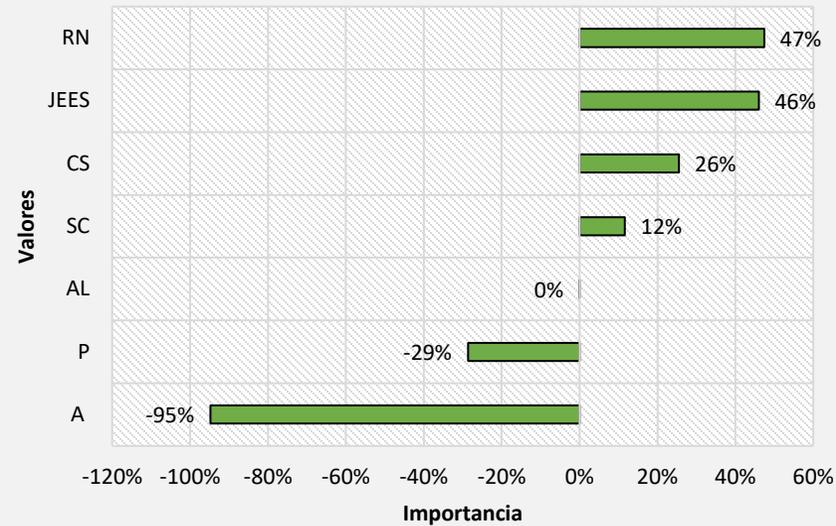


Agricultura Sostenida por la Comunidad (CSA)

Caracterización de la muestra:

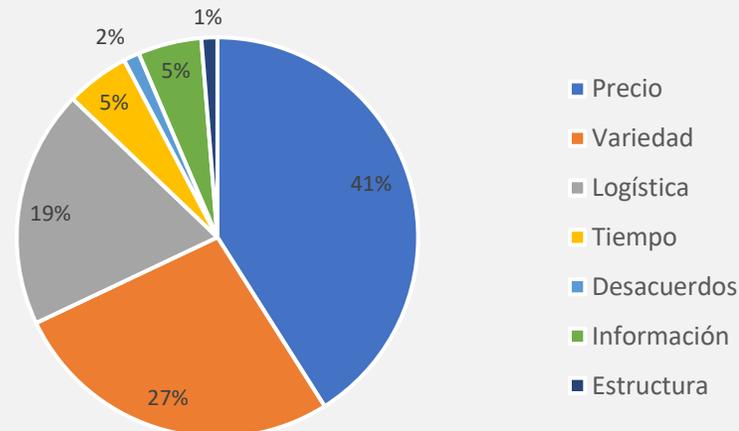
Variables	% (n=48)
Género	
Femenino	64,6%
Masculino	35,4%
Otro	0,0%
Edad	
<35	2,1%
35-44	27,1%
45-54	45,8%
55-64	18,8%
>64	6,3%
Educación	
Primario	2,1%
Bachillerato y FP	10,4%
Universitario	45,8%
Máster/Doctorado	41,7%
Ocupación	
Estudiante	0,0%
Trabajando	81,3%
Desempleado	10,4%
Jubilado	8,3%
Ingresos medios brutos anuales	
Menos de 20.000 €	18,8%
Entre 20.000 y 40.000 €	43,8%
Entre 40.000 y 60.000 €	25,0%
Entre 60.000 y 80.000 €	8,3%
Más de 80.000 €	4,2%
Personas que viven en el hogar	
1	22,2%
2	28,9%
3	24,4%
>3	24,4%
Personas menores que viven en el hogar	
0	66,7%
1	18,8%
2	14,6%
3	0,0%
>3	0,0%

Resultados del Best-Worst



Nota: RN: Respeto por la naturaleza; JEES: Justicia social y equidad económica ; CS: Cuidado de la Salud; AL: Aprecio por lo local; SC: Sentido de Comunidad; P: Precio; A: Apariencia de los alimentos.

Obstáculos



Las CSAs son asociaciones no lucrativas de consumidores que integran a un agricultor para que produzca sus alimentos, con una obligación de pertenencia que suele ser de un año y con altos estándares de calidad agroecológica. Los miembros pagan una cuota periódica, y el riesgo productivo se comparte entre consumidores y agricultores, lo que supone un alto grado de compromiso con los productores agrarios. Además, los consumidores participan voluntariamente en tareas relacionadas con la producción y actividades comunitarias.

Hallazgos: Según este estudio, los consumidores que adquieren alimentos mediante las CSAs en la Comunidad de Madrid priorizan los valores de *respeto por la naturaleza* y *justicia social* y *equidad económica* al elegir sus alimentos. Por el contrario, los factores que menos influyen en su decisión son la *apariencia de los alimentos* y el *precio*.

Respecto a los principales obstáculos para incrementar el consumo de alimentos ecológicos, estos consumidores señalan el *precio* y la limitada *variedad* como las barreras más relevantes para acceder a este tipo de productos.



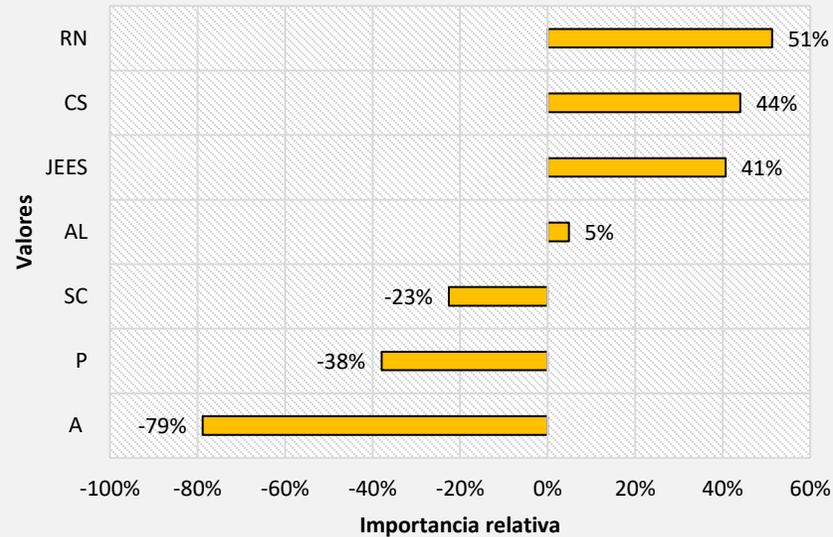
Fuente: <https://csavegadejarama.org/>

Supermercados Cooperativos

Caracterización de la muestra:

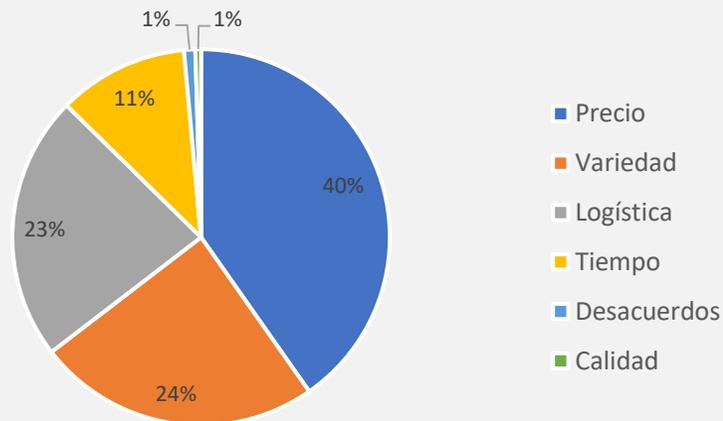
Variables	% (n=137)	
Género		
Femenino	56,6%	
Masculino	41,9%	
Otro	1,5%	
Edad		
<35	5,9%	
35-44	22,8%	
45-54	30,9%	
55-64	25,7%	
>64	14,7%	
Educación		
Primario	0,0%	
Bachillerato y FP	13,2%	
Universitario	44,1%	
Máster/Doctorado	42,6%	
Ocupación		
Estudiante	0,7%	
Trabajando	76,5%	
Desempleado	4,4%	
Jubilado	18,4%	
Ingresos medios brutos anuales		
Menos de 20.000 €	4,4%	
Entre 20.000 y 40.000 €	30,1%	
Entre 40.000 y 60.000 €	33,1%	
Entre 60.000 y 80.000 €	16,2%	
Más de 80.000 €	16,2%	
Personas que viven en el hogar		
1	21,4%	
2	42,1%	
3	16,7%	
>3	19,8%	
Personas menores que viven en el hogar		
0	78,1%	
1	8,8%	
2	11,7%	
3	1,5%	
>3	0,0%	

Resultado del Best-Worst



Nota: RN: Respeto por la naturaleza; JEES: Justicia social y equidad económica ; CS: Cuidado de la Salud; AL: Aprecio por lo local; SC: Sentido de Comunidad; P: Precio; A: Apariencia de los alimentos.

Obstáculos



Los supermercados cooperativos son cooperativas de consumo en las que los consumidores son los socios, que disponen de una tienda física que tiene horarios de apertura comerciales amplios. Ofrecen productos ecológicos y locales y se caracterizan por tener una estructura de gobernanza participativa basada en asambleas y comisiones de trabajo. Los socios realizan turnos de trabajo en el supermercado y pagan cuotas periódicas en algunos casos.

Hallazgos: Según este estudio, los consumidores que adquieren alimentos mediante los supermercados cooperativos en la Comunidad de Madrid priorizan los valores de *respeto por la naturaleza, cuidado de la salud y justicia social y equidad económica* al elegir sus alimentos. Por el contrario, los factores que menos influyen en su decisión son *la apariencia de los alimentos y el precio*.

Respecto a los principales obstáculos para incrementar el consumo de alimentos ecológicos, estos consumidores señalan el *precio* y la limitada *variedad* como las barreras más relevantes para acceder a este tipo de productos.



Fuente: Supermercado Cooperativo La Osa. Tomada por el autor.

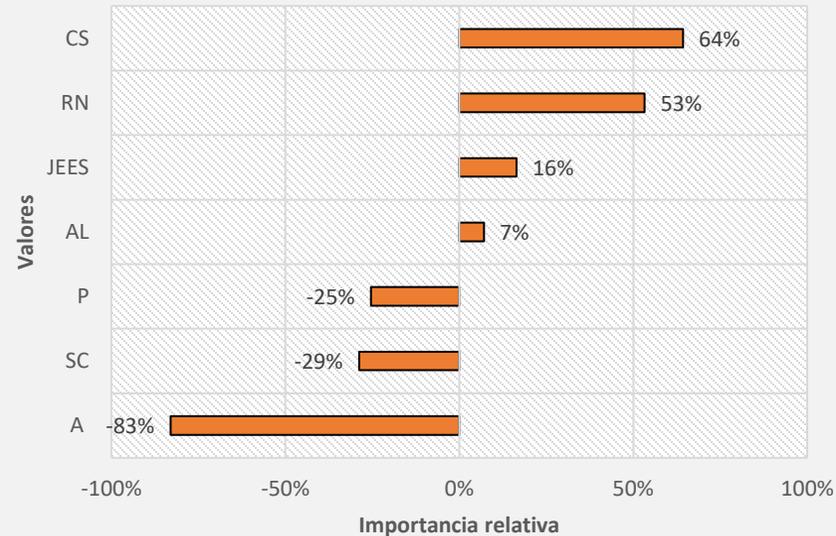
La muestra analizada incluye un 90% de consumidores del Supermercado Cooperativo La Osa y 10% de Biolíbere.

Mercados de Productores

Caracterización de la muestra:

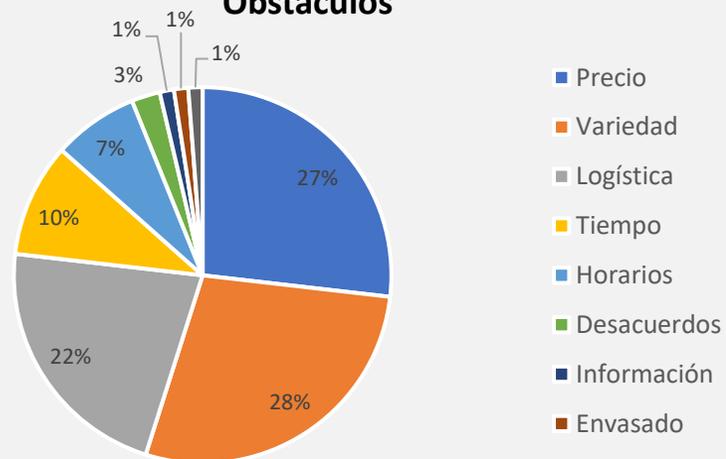
Variables	% (n=47)
Género	
Femenino	80,0%
Masculino	17,8%
Otro	2,2%
Edad	
<35	15,9%
35-44	15,9%
45-54	34,1%
55-64	29,5%
>64	4,5%
Educación	
Primario	2,2%
Bachillerato y FP	17,8%
Universitario	55,6%
Máster/Doctorado	24,4%
Ocupación	
Estudiante	6,7%
Trabajando	82,2%
Desempleado	4,4%
Jubilado	6,7%
Ingresos medios brutos anuales	
Menos de 20.000 €	31,1%
Entre 20.000 y 40.000 €	31,1%
Entre 40.000 y 60.000 €	22,2%
Entre 60.000 y 80.000 €	11,1%
Más de 80.000 €	4,4%
Personas que viven en el hogar	
1	16,7%
2	47,6%
3	16,7%
>3	19,0%
Personas menores que viven en el hogar	
0	83,0%
1	4,3%
2	8,5%
3	4,3%
>3	0,0%

Resultado del Best-Worst



Nota: RN: Respeto por la naturaleza; JEES: Justicia social y equidad económica ; CS: Cuidado de la Salud; AL: Aprecio por lo local; SC: Sentido de Comunidad; P: Precio; A: Apariencia de los alimentos.

Obstáculos



Los mercados de productores ecológicos tienen como objetivo vender directamente al consumidor en eventos periódicos. Aunque esta iniciativa permite una relación directa, el grado de compromiso del consumidor no es necesariamente alto y, en la Comunidad de Madrid, estos mercados solo se abren una o dos veces al mes.

Hallazgos: Según los resultados de este estudio, los consumidores que adquieren sus alimentos a través de los Mercados de Productores en la Comunidad de Madrid relativamente valoran de manera positiva los principios de *cuidado de la salud* y el *respeto por la naturaleza* al momento de elegir sus alimentos. En contraste, atribuyen relativamente una alta importancia en sentido negativo a factores como el *sentido de comunidad* y la *aparición de los alimentos*.

En cuanto a los principales obstáculos percibidos para el consumo de alimentos ecológicos, estos consumidores destacan el *precio* y la limitada *variedad* como las barreras más significativas para acceder a alimentos ecológicos.

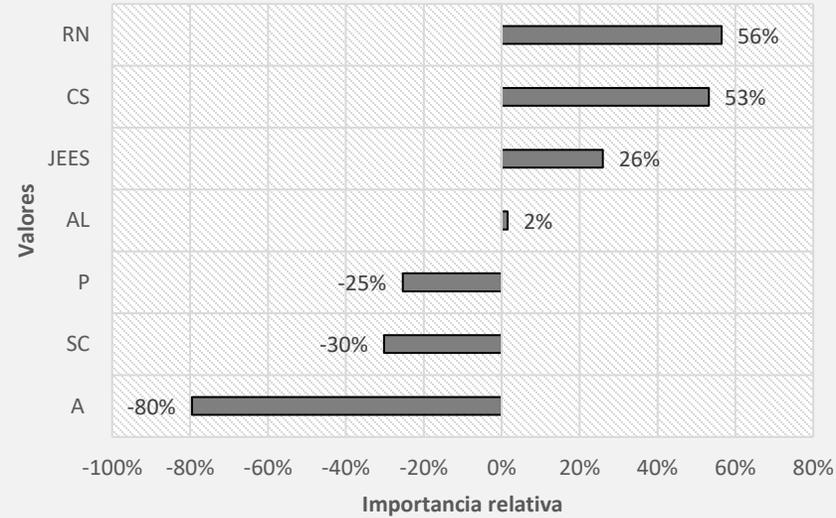


Tiendas y Supermercados Especializados

Caracterización de la muestra:

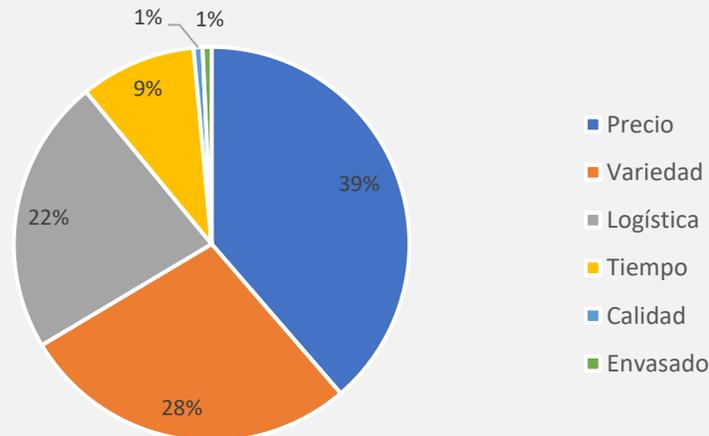
Variables	% (n=79)
Género	
Femenino	68,0%
Masculino	29,3%
Otro	2,7%
Edad	
<35	4,0%
35-44	24,0%
45-54	29,3%
55-64	24,0%
>64	18,7%
Educación	
Primario	0,0%
Bachillerato y FP	12,0%
Universitario	38,7%
Máster/Doctorado	49,3%
Ocupación	
Estudiante	4,0%
Trabajando	68,0%
Desempleado	12,0%
Jubilado	16,0%
Ingresos medios brutos anuales	
Menos de 20.000 €	16,0%
Entre 20.000 y 40.000 €	30,7%
Entre 40.000 y 60.000 €	26,7%
Entre 60.000 y 80.000 €	21,3%
Más de 80.000 €	5,3%
Personas que viven en el hogar	
1	26,9%
2	25,4%
3	31,3%
>3	16,4%
Personas menores que viven en el hogar	
0	73,4%
1	17,7%
2	6,3%
3	2,5%
>3	0,0%

Resultado del Best-Worst



Nota: RN: Respeto por la naturaleza; JEES: Justicia social y equidad económica ; CS: Cuidado de la Salud; AL: Aprecio por lo local; SC: Sentido de Comunidad; P: Precio; A: Apariencia de los alimentos.

Obstáculos



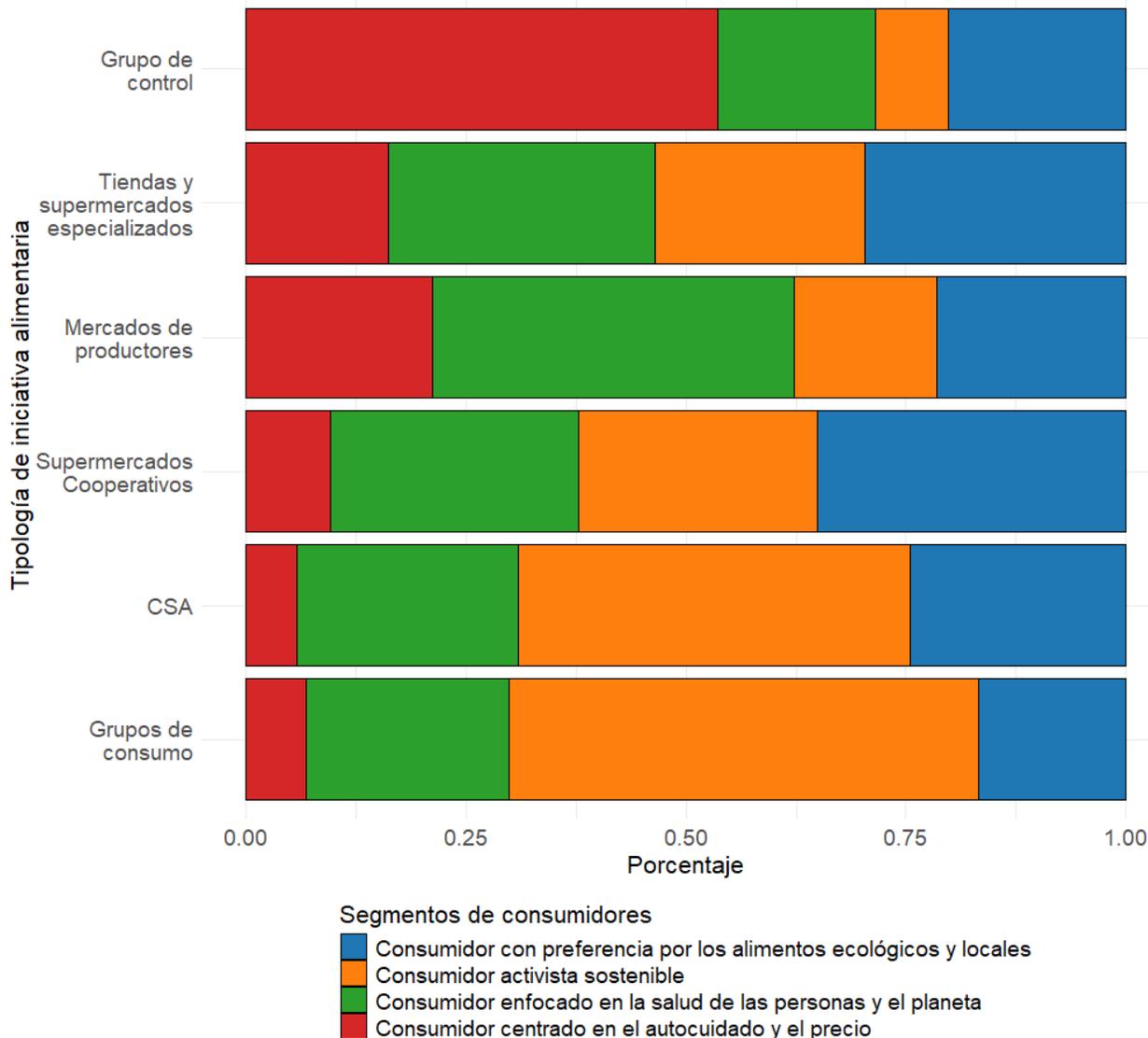
Las tiendas y supermercados especializados de productos ecológicos, son tiendas que se especializan en la venta de productos ecológicos. Estos ofrecen una extensa variedad de productos con horarios de apertura amplios y tienen una vocación comercial.

Hallazgos: Según los resultados de este estudio, los consumidores que adquieren sus alimentos en Supermercados y Tiendas Especializadas de productos ecológicos en Madrid relativamente valoran de manera positiva los principios de *respeto por la naturaleza* y el *cuidado de la salud* al momento de elegir sus alimentos. en contraste, atribuyen relativamente una alta importancia en sentido negativo a factores como el *sentido de comunidad* y la *apariencia de los alimentos*.

En cuanto a los principales obstáculos percibidos para el consumo de alimentos ecológicos, estos consumidores destacan *el precio* y la limitada *variedad* como las barreras más significativas para acceder a alimentos ecológicos.



Segmentos de Consumidores



Consumidor con preferencia por los alimentos ecológicos y locales

Estos consumidores prefieren adquirir productos de cercanías y estacionales, apoyando al productor local que respeta el medio ambiente y promueve la disminución de la contaminación y de la huella de carbono.

Consumidor activista sostenible

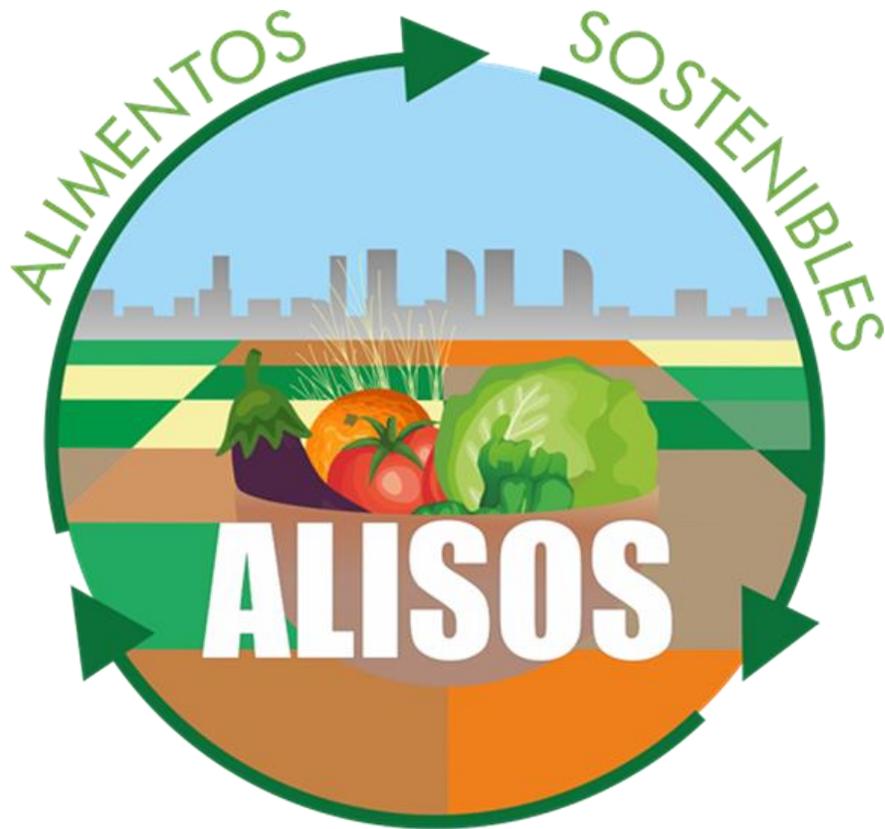
Estos consumidores están dispuestos a sacrificar los valores de interés personal, por dar valor a aquéllos que tienen impactos en la sociedad y el ambiente: justicia social y equidad económica y respeto al medio ambiente.

Consumidor enfocado en la salud de las personas y el planeta

Estos consumidores se caracterizan porque buscan un equilibrio entre su salud, su entorno y el respeto por el medio ambiente.

Consumidor centrado en el autocuidado y el precio

Estos consumidores priorizan en sus decisiones de compra las opciones de productos que beneficien su salud al menor precio.



Muchas gracias por su interés en esta investigación.

Agradecemos a todas las iniciativas y consumidores que, a título personal o en representación de sus organizaciones, han contribuido a esta investigación. En especial, queremos reconocer el apoyo de: Madrid Agroecológico, Supermercado Cooperativo La Osa, Supermercado Cooperativo Biolíbere, CSA Vega del Jarama, CSA Zarzalejo, Espacio Orgánico, SAS, Grupo de consumo “La Conce” y Mercados de Productores de Madrid.

Esta investigación ha sido posible gracias al Proyecto ALISOS “Las Redes Alimentarias Sostenibles como Cadenas de Valores para la Transición Agroecológica y Alimentaria: Implicaciones para las Políticas Públicas Territoriales” (PID2020-112980GBC22;2021-2025), financiado por el Plan Estatal de I+D+i (MCIN/AEI/10.13039/ 501100011033).