

**INFO HISPACOOOP**

# ESTUDIO PERCEPCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE POR PARTE DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

El estudio analiza cómo las personas aprecian la sostenibilidad en los productos alimentarios, con el objetivo de comprender las percepciones de las personas consumidoras y detectar posibles opiniones negativas para diseñar propuestas que fomenten hábitos de consumo más sostenibles.



## OBJETIVOS

- Aumentar la concienciación sobre los beneficios de la alimentación sostenible.
- Mejorar la transparencia en la cadena de suministro para generar confianza.
- Promover la accesibilidad y la asequibilidad de los productos más sostenibles para reducir barreras económicas percibidas.
- Reducir el impacto ambiental de los hábitos alimentarios.
- Fortalecer la confianza en los productos sostenibles.
- Evaluar si las personas consumidoras identifican correctamente la información de sostenibilidad en los alimentos.

## METODOLOGÍA

### 1ª Fase cuantitativa.

**Encuesta telefónica a 1.001 personas consumidoras, de 10 minutos de duración.**

**Objetivo:** obtener datos sobre las percepciones y los comportamientos de una muestra representativa de personas consumidoras españolas.

#### Características:

**Universo:** Población consumidora en España, de 18 y más años de edad.

**Muestra:** 1.001 encuestas estratificada por comunidad autónoma, sexo y grupo de edad.

**Trabajo de campo:** del 2 al 15 de octubre de 2024.

### 2ª Fase cualitativa.

**Entrevistas en profundidad a profesionales de los sectores ambiental, alimentario y de la salud.**

**Objetivo:** recoger aportaciones para la elaboración de propuestas que permitan impulsar el consumo de productos sostenibles por encima de aquéllos que no lo son.

### Distribución de la muestra

|                      | Mujer     |            |            |            | Hombre    |            |            |            | Total        |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
|                      | 18-29     | 30-49      | 50-64      | 65+        | 18-29     | 30-49      | 50-64      | 65+        |              |
| Andalucía            | 14        | 31         | 26         | 15         | 8         | 37         | 26         | 18         | 175          |
| Aragón               | -         | 4          | 3          | 6          | 2         | 5          | 4          | 4          | 28           |
| Asturias             | 2         | 3          | 3          | 4          | -         | 3          | 3          | 4          | 22           |
| Baleares, Islas      | -         | 4          | 4          | 1          | -         | 11         | 3          | 2          | 25           |
| Canarias             | 4         | 8          | 7          | 2          | 4         | 9          | 7          | 6          | 47           |
| Cantabria            | 1         | 2          | 2          | 1          | 1         | 2          | 2          | 1          | 12           |
| Castilla y León      | 3         | 7          | 6          | 7          | 3         | 8          | 7          | 10         | 51           |
| Castilla - La Mancha | 4         | 7          | 6          | 4          | 3         | 8          | 6          | 5          | 43           |
| Cataluña             | 9         | 31         | 24         | 20         | 11        | 32         | 21         | 15         | 163          |
| Comunidad Valenciana | 8         | 19         | 15         | 16         | 5         | 19         | 15         | 12         | 109          |
| Extremadura          | 1         | 3          | 3          | 1          | 3         | 4          | 3          | 4          | 22           |
| Galicia              | 6         | 9          | 7          | 9          | 2         | 10         | 8          | 7          | 58           |
| Madrid, Comunidad de | 9         | 27         | 20         | 17         | 11        | 25         | 18         | 17         | 144          |
| Murcia               | 2         | 6          | 4          | 4          | 2         | 6          | 4          | 3          | 31           |
| Navarra              | 1         | 2          | 2          | 2          | 1         | 2          | 2          | 2          | 14           |
| País Vasco           | 3         | 7          | 7          | 4          | 2         | 6          | 6          | 11         | 46           |
| La Rioja             | -         | 1          | 1          | 1          | 1         | 1          | 1          | 1          | 7            |
| Ceuta                | -         | -          | 1          | -          | -         | -          | 1          | -          | 2            |
| Melilla              | 1         | -          | -          | -          | 1         | -          | -          | -          | 2            |
| <b>Base</b>          | <b>68</b> | <b>171</b> | <b>141</b> | <b>114</b> | <b>60</b> | <b>188</b> | <b>137</b> | <b>122</b> | <b>1.001</b> |

# CONCLUSIONES

## Persistencia del sesgo de género en las decisiones de compra

El 78% de las mujeres adultas asume la responsabilidad principal en la compra de alimentos para el hogar, frente al 52% de los hombres. Esta diferencia es clave, ya que hombres y mujeres tienen distintos criterios al elegir productos: **las mujeres tienden a valorar más aspectos como la sostenibilidad, la calidad y el origen de los alimentos**, en comparación con los hombres.

## Conocimiento sobre alimentos sostenibles

El 85,5% de las personas consumidoras asegura conocer o haber oído hablar de los "alimentos sostenibles". El 20,6% de las personas más jóvenes dice no haber oído anteriormente esta expresión, más del doble que en el segmento de 50 a 64 años.

**Este conocimiento suele ser superficial y enfocado casi exclusivamente en la sostenibilidad ambiental, dejando de lado otros aspectos clave como la sostenibilidad social y económica.**

El término "alimentos sostenibles" se asocia con los impactos ambientales y, en menor medida, con prácticas ecológicas o sistemas de producción natural, ecológica o biológica. Las dimensiones sociales y económicas del concepto son poco reconocidas o mencionadas.

## Información sobre sostenibilidad

El término "sostenibilidad" es ampliamente conocido, pero solo el 25% de las personas consumidoras asegura sentirse bien informados sobre este tipo de productos alimentarios.

**Aunque se aprecian diferencias generacionales: a mayor edad, una mayor sensación de estar bien informado sobre la sostenibilidad. El grupo de las personas jóvenes se siente menos informado y el que otorga menos importancia a la sostenibilidad en la planificación y compra, reflejando una menor presencia de los alimentos sostenibles en su cesta.**

## Concienciación sobre la sostenibilidad alimentaria

El concepto de sostenibilidad alimentaria está ganando cada vez más relevancia en el discurso público y está asociado a los valores positivos.

## Segmentación socioeconómica de la muestra

**La capacidad económica de las familias se determina a partir de una declaración de facilidad o dificultad para llegar a fin de mes con 6 niveles de respuesta, para facilitar los análisis se ha utilizado una segmentación de 3 niveles, diferenciando entre **personas en dificultad** (17,5%), **personas en situación media** (45,3%) y **personas con facilidad para llegar a fin de mes** (34,1%).**

El 86,3% de las personas entrevistadas considera que el impacto del consumo de alimentos sostenibles es beneficioso o muy beneficioso desde una perspectiva ambiental, social y económica. Solo un 35,6% de las personas consumidoras elige alimentos sostenibles en una proporción significativa y un 26,7% no tiene claro si los alimentos que consume son sostenibles.

**Urge mejorar los sistemas de información y educación a las personas consumidoras.**

## Carencia de información y falta de confianza

El etiquetado de los productos es la principal fuente de información para las personas consumidoras.

**Pero solo una de cada tres personas confía en los datos sobre sostenibilidad que se incluyen en el etiquetado o envase.**

El 74% de las personas considera crucial mejorar la transparencia en la información sobre sostenibilidad de los alimentos, además solo el 45,9% confía en las afirmaciones de sostenibilidad presentes en las etiquetas. Y el 31,5% ha oído hablar del término "ecopostureo", existiendo una percepción generalizada de la existencia de esta práctica.

## Barrera de la accesibilidad económica

El 39% de los hogares entrevistados enfrenta algún grado de dificultad económica para llegar a fin de mes, y el 17,6% los que tienen problemas graves. Por ello, **el precio es determinante en las decisiones de compra de productos sostenibles, especialmente entre las personas más jóvenes y las que tienen una situación económica más débil.**

**Los productos sostenibles son percibidos como más costosos en promedio, por lo que el precio constituye un obstáculo significativo para su adquisición.**

## CONCLUSIONES

### Predisposición al cambio

El 59,2% de las personas consumidoras cree que su comportamiento influye en el de los demás, lo que demuestra que no evaden su responsabilidad en sus decisiones de compra.

**Existe una alta disposición a realizar cambios en la cesta de la compra, como elegir más productos de temporada, reducir el uso de envases o priorizar la compra local.**

**La disposición a pagar más por productos sostenibles solo se da cuando la diferencia de precio es pequeña.**

De hecho, en la práctica, el 47,3% de las personas consumidoras ha dejado de comprar productos debido a dudas sobre sus afirmaciones de sostenibilidad. Esto afecta a las marcas menos comprometidas, pero también, se produce una desconfianza generalizada sobre todas las marcas.

### Información más confiable en la cadena de suministro

Ante **la persistencia de dudas sobre la veracidad de la información que las marcas proporcionan en sus productos, etiquetas y envases**, las personas consumidoras reclaman cambios en la cadena de suministro, ya que consideran que parte del sobreprecio de los alimentos sostenibles se debe a los márgenes sucesivos a lo largo de la cadena de valor, y no únicamente a los mayores costes de producción.

### Demanda de políticas públicas más robustas

Solo un 6% de las personas consumidoras considera que la regulación actual sobre la información comercial relacionada con la sostenibilidad es adecuada.

**Se demanda una regulación más estricta para garantizar la transparencia y aumentar la confianza en las marcas.**

Las personas expertas coinciden y plantean la necesidad de dar respuesta clara a esta demanda como un factor clave de competitividad por parte de las empresas.

## PRINCIPALES HALLAZGOS

Se identifican algunas claves que evidencian importantes diferencias generacionales y culturales, siendo un importante freno a la adopción de alimentos sostenibles.

### Desigualdad económica

existiendo una distribución desigual de la riqueza con especial impacto en las personas jóvenes.



### Brecha de género

en los hábitos de compra, en los valores y en las actitudes

### Brecha de edad

con diferencias de actitud, conocimiento y acceso a los recursos.

## RETOS IDENTIFICADOS

### RETOS

#### Educación e información

- Falta de formación práctica
- Integración curricular ineficaz

La falta de formación a nivel práctico limita la capacidad de las personas consumidoras para identificar y priorizar los productos sostenibles. Además, el concepto de sostenibilidad aún no está integrado de manera efectiva en el ámbito educativo ni en las campañas de información y sensibilización.

#### Barreras económicas y sociales

- Desigualdad económica
- Roles de género en la comunicación y sensibilización

La desigualdad económica dificulta el acceso a los productos sostenibles, perpetuando disparidades en la salud y la calidad de vida. Además, la diferencia de roles de género supone un reto para diseñar campañas de comunicación y sensibilización adecuadas y efectivas.

#### Falta de regulación clara

- Ausencia de etiquetado estandarizado
- Dificultades en la comparación de productos

La ausencia de sistemas de etiquetado estandarizados dificulta la comparación entre productos y fomenta tanto la confusión como la desconfianza entre las personas consumidoras.

## LÍNEAS DE ACCIÓN PRIORITARIAS

### Regulación y transparencia

Implementar regulaciones claras de etiquetado y publicidad para la sostenibilidad.

### Colaboración público-privada

Colaborar entre sectores para desarrollar políticas alimentarias sostenibles.

### Recuperación de dietas tradicionales

Fomentar dietas tradicionales que sean saludables y respetuosas con el medio ambiente.

### Educación y capacitación

Integrar la sostenibilidad en la educación para fomentar hábitos desde temprana edad.

### Incentivos económicos

Ofrecer beneficios financieros para promover productos y mercados sostenibles.



### Educación y capacitación

- Incluir la sostenibilidad en el ámbito educativo a través de los currículos escolares con talleres prácticos.
- Fomentar la colaboración entre el ámbito familiar y el educativo creando espacios para promover hábitos sostenibles desde edades tempranas.

### Incentivos económicos

- Implementar descuentos o beneficios fiscales para productos sostenibles.
- Promover productos sostenibles y mercados locales y de proximidad.
- Incentivar a las empresas a competir en términos de transparencia y responsabilidad ambiental.

### Regulación y transparencia

- Desarrollar un marco regulatorio que establezca mínimos obligatorios en términos de sostenibilidad.
- Crear sistemas de etiquetado claros y estandarizados para comparar fácilmente la sostenibilidad de los productos.
- Regular la publicidad para evitar prácticas y mensajes engañosos.

### Recuperación de dietas tradicionales

- Reforzar la adherencia a dietas como la mediterránea y la atlántica, destacando sus beneficios para la salud y el medio ambiente.
- Promover campañas de concienciación que vinculen la sostenibilidad con la recuperación de tradiciones gastronómicas.

### Colaboración público-privada

- Fomentar la cooperación entre los actores de la cadena alimentaria para desarrollar políticas públicas que impulsen la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles.
- Establecer metas claras y plazos a largo plazo para asegurar cambios graduales y sostenibles en la población.

[ACCEDE AL RESUMEN EJECUTIVO ESTUDIO. CLIC AQUÍ.](#)