

Gómez Benito, C. (Ed) (2017) “Estudios de socio-antropología de la alimentación en España”. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca. Págs: 269-306

PERCEPCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS ENTRE LAS MUJERES DE VITORIA

JOSÉ RAMÓN MAULEÓN ¹

1. INTRODUCCIÓN

Los Alimentos Ecológicos son aquellos que se ajustan a una normativa europea específica que regula su elaboración². Básicamente, para que un alimento pueda denominarse “*ecológico*” la materia prima (ya sea vegetal o animal) ha de respetar ciertas normas como no emplear productos químicos de síntesis o antibióticos, la explotación agraria ha de estar inscrita en el Registro de Operadores Ecológicos de la Comunidad Autónoma correspondiente y someterse a sus inspeccio-

-
1. Universidad del País Vasco
 2. La producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, así como por el Reglamento R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control. Más información en: http://www.eneek.org/cas/c_rtecnicos.asp

nes, la transformación del alimento ha de ajustarse a ciertas normas como no emplear muchos de los aditivos utilizados en la alimentación convencional, o que el alimento ha de estar identificado con uno de los sellos oficiales que certifican el cumplimiento de la normativa. En el caso del País Vasco, ámbito de estudio de la presente investigación, los alimentos ecológicos pueden tener el logo europeo (la "hoja verde") y/o el logo del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK).

La producción de alimentos ecológicos en el País Vasco tiene una escasa importancia en el conjunto del sector agrario. De hecho, la superficie cultivada en ecológico representa menos del 1% de la Superficie Agraria Útil. No obstante, se trata de un sector que ha estado creciendo de manera constante desde su inicio hace casi dos décadas hasta alcanzar los 353 "operadores" (ya sean productores, transformadores o comercializadores) y ocupaba una superficie de 2.439 hectáreas en el año 2012 (MAPAMA, 2013:5,8). En otras Comunidades Autónomas como Andalucía, la agricultura ecológica adquiere mayor importancia. De hecho, España es el país europeo que dedica más superficie a la agricultura ecológica.

Esta importancia como país productor contrasta con el bajo consumo que se hace de estos alimentos. Gran parte de la producción se exporta a países como Alemania o Francia. De hecho, únicamente el 1% del gasto en alimentación en España se destina a adquirir alimentos ecológicos, lo que supone un gasto medio de 20 euros por habitante y año. Por el contrario, en países como Italia este gasto asciende a 33 euros, en Francia a 52 euros y en Alemania a 74 euros. Suiza, el país europeo donde el gasto es mayor, se alcanza la cifra de 153 euros (MAPAMA, 2012:161). A pesar de su escasa importancia, la demanda de estos alimentos en los últimos años también ha tenido un crecimiento constante en España. Incluso durante un período de crisis económica. Entre los años

2009 y 2011, el gasto en alimentos ecológicos ha aumentado un 6,6% mientras que el gasto general en alimentación ha disminuido un 0,5% (MAPAMA; 2012: 160). Este aumento permite prever que nos encontramos ante un tipo de alimento que seguirá en expansión en los próximos años también en el País Vasco (LKS, 2009:58).

Al tratarse de unos alimentos minoritarios y desconocidos por el público, pero con un claro potencial de crecimiento, esta investigación se plantea responder a los siguientes objetivos para el ámbito del País Vasco:

- para el conjunto de la población, conocer:
 - el nivel de conocimiento que tiene la población sobre estos alimentos
 - la percepción que se tiene de ellos
 - la frecuencia con la que se consumen
- para quienes consumen alimentos ecológicos, conocer:
 - las razones por las que se consumen
 - los hábitos de consumo (antigüedad en el consumo, el tipo de alimento que se compra, el peso de estos alimentos en el gasto familiar, y el lugar de compra)

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

La búsqueda de información sobre los objetivos anteriores se acotó temporal y espacialmente. Temporalmente se han revisado los estudios realizados a partir del año 2000 porque al ser un tipo de alimento relativamente novedoso las aportaciones de estudios más antiguos difícilmente podrían seguir vigentes. Uno de los primeros estudios es el de Sánchez y Etxaniz (1997) que describe una realidad donde estos alimentos eran prácticamente desconocidos. Se trata, precisamente, del último estudio disponible sobre el consumidor vasco que ofrece datos a partir de 204 encuestas realizadas a compradores habituales de estos alimentos de San Sebastián.

También se ha acotado la búsqueda bibliográfica a las investigaciones realizadas en España porque la entrada de un nuevo alimento varía en función de las normas y simbolismos alimentarios de cada cultura. Esta es, precisamente, una de las razones por las que las revisiones realizadas a nivel internacional arrojan resultados contradictorios (Hughner et al., 2007). En este sentido, Vega-Zamora et al. (2011b) encuentran que el consumidor español, a diferencia de países donde el consumo de estos alimentos está más consolidado, los escoge por motivaciones “egoístas” (salud, calidad, sabor...) más que sociales o altruistas como la protección del medio ambiente o el bienestar animal (2011b:182). A una conclusión semejante llegan Munuera y Pemartín (2006) cuando encuentran que incluso el consumidor ecológico español y danés perteneciente a un mismo segmento de consumidor tiene estructuras cognitivas diferentes (2006:62).

Se repasa a continuación el estado de la cuestión, lo que se sabe de cada uno de los objetivos de investigación.

El conocimiento de estos alimentos por parte del consumidor ha sido medido de dos maneras distintas. Algunos estudios han buscado únicamente determinar si los entrevistados los conocían o no (Tns demoscopia, 2010; Agroecol, 2011) mientras que otros, que parece más acertado, gradúan el nivel de conocimiento que tiene el consumidor. En el trabajo de Cobo y González (2001), donde se entrevista al consumidor de Madrid, se indica que aunque el 74,8% declara conocer la agricultura ecológica, el 38,4% tienen un conocimiento bajo, un 31,5% un nivel medio, y únicamente un 5% tiene un nivel elevado. En el caso del estudio de Muñoz et al. (2006) se presentó una batería de cinco afirmaciones sobre la agricultura ecológica a consumidores de Granada. Concluyen que únicamente el 31,7% de los entrevistados aciertan con todas las preguntas; tienen un buen conocimiento de estos alimentos. También observan que el nivel de conocimiento

guarda relación con el nivel de estudios y la edad. (2006:66). Puede afirmarse como conclusión, que la casi totalidad de la población dice haber oído hablar de los alimentos ecológicos, que tres cuartas partes dice conocerla, pero que menos de un tercio los conocen bien.

Para conocer la percepción que tiene el consumidor sobre estos alimentos se ha analizado el tipo de características a las que se asocian estos alimentos. Algunos estudios se han interesado por las ideas espontáneas que surgen al oír el término “alimento ecológico” (Cobo y González, 2001; MAPAMA 2010; Agroecol 2011). El trabajo de Agroecol (2011) sobre el consumidor gallego, por ejemplo, señala que las principales definiciones espontáneas son: “Sin productos químicos” (42,2%), “Sin insecticidas / pesticidas” (37,2%), “Naturales, no artificiales” (34,6%), y “Sin conservantes, / colorantes / aditivos” (el 23,1%) (2011:24). Otros estudios han pedido al entrevistado su acuerdo o desacuerdo ante una serie de afirmaciones. Los datos del estudio de Tns demoscopia (2010) muestran que el porcentaje de quienes están totalmente o bastante de acuerdo con cada una de las afirmaciones es el siguiente: “contribuyen a preservar el medio ambiente” (95,8%), “son mejores para la salud” (93,5%), “tienen un sello específico” (90,4%), “son muy caros” (86,4%), “respetan el bienestar de los animales” (86,1%), “tienen más calidad nutricional” (81,2%), “tienen más gusto” (79,9%), “se fabrican de manera artesanal” (75,2%), “se conservan durante menos tiempo” (69,6%), “son inseguros” (10,5%). Quienes consumen estos alimentos se muestran más de acuerdo con estas afirmaciones excepto en que “son muy caros” donde no existen diferencias (2010:19-20). Parece en conclusión que estos alimentos son vistos de manera positiva y que se les valora por lo que no tienen: por carecer de sustancias añadidas y, por lo tanto, estar menos “artificializados”. Por esta razón, también son vistos como alimentos mejores para la salud. El principal aspecto negativo es que se perciben como alimentos más caros que los convencionales.

El tercer objetivo de la investigación era conocer la frecuencia con la que se consumen. Sobre este aspecto la información disponible es muy imprecisa. Primeramente porque algunos consumidores dicen consumirlos pero en realidad consumen alimentos con otros logos de calidad como los sellos de calidad autonómicos o las Denominaciones de Origen. En este sentido, el estudio de Ipsos Insight (2007) indica que un tercio de los andaluces declara haber comprado alimentos ecológicos en el último año, pero que tras analizar lo que manifiestan haber comprado puede concluirse que habían adquirido alimentos con otro sello de calidad. Según sus cálculos, los “compradores reales” suponen el 14% de los andaluces (2007:15-16). Unos años más tarde, el estudio de Tns demoscopia referido al consumidor catalán, muestra las siguientes frecuencias de consumo: el 3,4% de la población los consume “*todos los días*”, el 16,2% “*una vez por semana como mínimo*”, el 15,4% “*mas de una vez al mes*”, y el 16,2% “*menos de una vez al mes*” (2010:36). En el caso de Galicia, los porcentajes para esas mismas frecuencias de consumo son, respectivamente: 2,2%, 6,3%, 5,2% y 28,8% (Agroecol, 2011:29). En conclusión, en Galicia el porcentaje de consumidores que los consumen es inferior y, entre quienes los consumen, la frecuencia es mucho menor. Este resultado confirma que el consumo de alimentos ecológicos en España presenta unas pautas muy distintas por Comunidades Autónomas y que no se deben generalizar los resultados de unas Comunidades a otras.

El siguiente objetivo de la investigación era conocer las razones por las que se consumen estos alimentos. Las investigaciones realizadas han analizado las razones de consumo de dos maneras distintas: identificando las variables que guardan relación con su consumo, y preguntando directamente al consumidor por los motivos del consumo. La identificación de las variables explicativas ha generado un intenso debate que se presenta a continuación siguiendo

su orden cronológico. En el estudio de Sánchez y Etxaniz (2000) se distinguen cuatro segmentos de consumidores según la frecuencia de consumo: habituales, ocasionales, probables y no consumidores (2000:176), y se concluye que las variables clásicas de segmentación (sexo, nivel de estudios, clase social, tamaño familiar y edad) les diferencian peor que las relacionadas con los “*estilos de vida*” y la “*sensibilidad ambiental*” (2000:177). El trabajo de Cobo y González (2001) añade una nueva variable explicativa: el grado de conocimiento que se tenga de ellos. Señalan que el conocimiento es el factor más relacionado con su compra: el 61,5% de quienes tienen un conocimiento alto son compradores (2001:74), mientras que el nivel de ingresos está relacionado con menos intensidad. Por el contrario, la edad y el sexo no aportan diferencias importantes (2001:75). El estudio de Brugarolas y Rivera (2002) trata de conocer el perfil del consumidor valenciano más favorable a los alimentos ecológicos empleando características descriptivas y funcionales. La conclusión más relevante es que el consumidor más interesado en los alimentos ecológicos parece más exigente, presta más atención en la decisión de compra, y está más preocupado por la influencia de los alimentos en la salud (2002:119). El estudio de Díaz y Bernabéu (2012) busca determinar los factores que influyen en las actitudes de compra de alimentos ecológicos. Sus datos proceden de las entrevistas realizadas a 215 consumidores habituales y con un grado de conocimiento aceptable de lo que son los alimentos ecológicos residentes en Castilla-La Mancha en el año 2002 (2012:4-5). Encuentran que la actitud favorable a la compra de alimentos ecológicos está muy relacionada con el estilo de vida del consumidor y las actitudes ambientalistas (2012:10). Otro trabajo, el de Montoro y Castañeda (2005), viene a confirmar los resultados de los estudios anteriores al señalar que la predisposición a pagar el sobreprecio de estos alimentos no se puede explicar por variables sociodemo-

gráficas (2005:102), sino por tener unos comportamientos más respetuosos con el medio ambiente y tener un mayor conocimiento de los alimentos ecológicos (2005:104). Por el contrario, el estudio de Ipsos Insight (2007) referido a la población andaluza coincide con los resultados ofrecidos por Cobo y González (2001) al concluir que las personas de mayor renta y los más informados son quienes más los compran (2007:21). Una investigación de ámbito estatal (MAPAMA, 2011) confirma la capacidad explicativa de ciertas variables sociodemográficas: tienden a ser mujeres (el 56% de los consumidores), con edades de entre 35 y 54 años (el 47%), están más presentes en el noreste de la península (el 28%) y en las grandes ciudades. Igualmente, hay una mayor proporción de personas de clase alta y media-alta, de quienes tienen un nivel de estudios mayor, y de familias con hijos menores de 12 años (2011:12-6). Este estudio también hace una clasificación del consumidor ecológico en función de sus actitudes diferenciando cuatro tipos: des-implicado, convencido, ecologista, y preocupado por la salud (2011:51-8). Cada uno de estos tipos presenta rasgos sociodemográficos y actitudes propias, por lo que se demuestra que no es adecuado considerar al consumidor de alimentos ecológicos como un grupo homogéneo frente al no-consumidor. Un estudio posterior, el de Vega-Zamora et al (2011a) añade una nueva matización a los estudios anteriores porque encuentran que no hay un perfil sociodemográfico único del consumidor sino que cada alimento tiene un perfil distinto (2011a:160). Los autores sugieren que esta diferencia puede deberse a que los alimentos más transformados siguen unos canales de distribución distintos a los menos elaborados (2011a:162).

Finalmente, el estudio más reciente, el de López-Galán et al. (2013) destaca de nuevo que el nivel de conocimiento sobre los alimentos ecológicos es un factor explicativo de la intención de compra de alimentos ecológicos (2013:101) y

que, por el contrario, la preocupación por la salud y el medio ambiente no determinan la actitud hacia su compra (2013:102).

Resulta en conclusión que no existe consenso acerca de los rasgos y razones de quienes consumen alimentos ecológicos. Mientras unos estudios apuntan a características sociodemográficas como el sexo, la edad o el nivel de estudios, otros destacan rasgos psicográficos como los estilos de vida, o las actitudes ante el medio ambiente o la salud. Se desconoce si esta falta de consenso se debe a que el consumidor ha ido cambiando a lo largo del tiempo, a que el consumidor se ha ido haciendo más heterogéneo, o a que las razones varían en función de la Comunidad Autónoma de donde proceden los resultados.

Otros estudios han tratado de comprender las razones para consumir estos alimentos preguntado directamente por los motivos por los que los consumen. Como suele darse más de un motivo, las cifras se refieren al porcentaje que supone cada motivo como primera o posterior opción. Sobre este punto, son especialmente interesantes los trabajos de MAPAMA (2010) y Tns demoscopia (2010). El primero de ellos, referido al conjunto del estado, destacan tres motivos: “*Más saludables*” (69,4%), “*Mejor sabor*” (38,4%), y “*Calidad*” (25%) (MAPAMA, 2010:61). En el caso del estudio Tns demoscopia (2010) las principales razones del consumidor catalán son tres: “*Por razones de salud*” (59,4%), “*Porque tienen más calidad*” (31,3%), “*Por el sabor / son más gustosos*” (26,3%). Las razones de salud, continúa el estudio, son mencionadas en mayor medida entre los mayores de 35 años, mientras que la calidad y el sabor por los jóvenes (2010:65-6). Existe bastante consenso en que las principales razones de consumo son de tipo individual más que social; porque se busca el disfrute gustativo y la conservación de la propia salud.

El último objetivo de nuestra investigación era conocer ciertos hábitos en el consumo de estos alimentos. El primero es el de la propia antigüedad en el consumo. Aunque se observan diferencias por Comunidades Autónomas, los estudios analizados (Tns demoscopia, 2010:40; MAPAMA, 2011:26; y Agroecol, 2011:30) indican que en torno a la mitad de quienes los consumen lleva menos de tres años consumiéndolos. Este resultado confirma que se trata de un alimento introducido muy recientemente en la dieta de sus consumidores.

Otro hábito de consumo interesante es el tipo de alimento ecológico consumido. En el caso de Andalucía, los alimentos más comprados en el último año son la verdura (compradas por el 60% de los consumidores), y la fruta (el 51%). Los consumidores mencionan por término medio 3,1 productos distintos (Ipsos Insight, 2007:90-1). Sin embargo, en el caso de Cataluña, los alimentos más consumidos son la fruta (70,8%), la verdura y legumbres (el 70,8%), y la leche, yogures y quesos (el 69,2%) (Tns demoscopia, 2010:42). Los resultados también muestran diferencias por Comunidades Autónomas porque los alimentos más consumidos depende de la cercanía física y cultural que se tenga de cada tipo de alimento.

Respecto a la importancia que adquieren los alimentos ecológicos en el gasto total en alimentación se dispone de información para el caso catalán. Lo más frecuente es que suponga menos del 15% del gasto (para el 27% de los consumidores), o entre un 15% y el 30% del gasto (para el 39,5%) (Tns demoscopia, 2010:52). En otras palabras, para dos terceras partes de estos consumidores el gasto en alimentos ecológicos representa menos del 30% de su gasto en alimentación.

Los alimentos ecológicos pueden adquirirse en distintos tipos de establecimientos, y un mismo consumidor puede acudir a distintos lugares de compra. En el estudio realiza-

do en Cataluña (Tns demoscopia, 2010) se preguntaba por el "lugar preferente de compra". El primer lugar es la tienda especializada (para un 54,1% de los consumidores), seguido por los hipermercados o supermercados (para el 36,7%). En el conjunto del Estado el principal lugar de compra son los hipermercados (MAPAMA, 2011:31). Estas diferencias pueden deberse, tal como señala el propio informe, a que al aumentar la antigüedad en el consumo (y el consumidor catalán lleva más años consumiéndolos) aumenta quienes acuden a tiendas especializadas (2010:58-9).

METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos de investigación se ha escogido la encuesta como técnica de investigación por ser la más adecuada para medir el nivel de conocimiento y cuantificar los hábitos de consumo. También resulta apropiada para medir las percepciones si se emplean, como será nuestro caso, las escalas.

La encuesta se dividió en tres partes: conocimiento de los alimentos ecológicos, prácticas de consumo, y características de la persona encuestada. Estaba formada por 28 preguntas que se desglosaban en 55 variables. Muchas de las preguntas y las respuestas posibles se tomaron del estudio Tns demoscopia (2010) con el fin de facilitar la comparación posterior de los resultados.

Las entrevistas fueron realizadas por estudiantes del Grado en Nutrición Humana y Dietética de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) como parte de su formación académica, y se efectuaron entre el 9 de enero de 2012 y el 30 de marzo de 2013. Cada uno de los 20 estudiantes realizó 15 encuestas por término medio, por lo que se contó con un total de 300 encuestas. Tras el proceso de validación quedaron 265 disponibles para su análisis.

El colectivo de estudio se ha limitado a las mujeres entre 35 y 54 años residentes en la ciudad de Vitoria-Gasteiz. Se ha escogido a las mujeres por ser las principales responsables de las compras en el hogar, y se ha acotado a las de ese grupo de edad porque, al ser el que más consume este tipo de alimentos (MAPAMA, 2011:12-16), será posible disponer del suficiente número de casos para poder hacer comparaciones entre consumidoras y no-consumidoras. El ámbito geográfico se ha limitado a las residentes en la ciudad de Vitoria-Gasteiz por ser donde cursaban los estudios quienes hicieron las encuestas.

Con el fin de favorecer el azar en la selección de las entrevistadas, los encuestadores acudieron a plazas y lugares públicos ubicados en distintas zonas de la ciudad durante varios sábados a la mañana. Con este método se trataba de favorecer que cualquier mujer de ese grupo de edad, independientemente de la zona de residencia o de su situación laboral, pudiera ser escogida. El tipo de muestreo empleado ha sido el estratificado por edad y nivel de estudios con afijación proporcional: se ha realizado un número de encuestas en cada nivel de estudios de cada uno de los subgrupos de edad (35-44 y 45-54 años) proporcional al que existe en el conjunto de la provincia de Álava. Las 300 encuestas realizadas se ajustaron a las cuotas teóricas, pero al haber eliminado algunas de ellas en el proceso de validación, se han producido mínimas diferencias que apenas alteran la proporcionalidad de la muestra.

TABLA 1. Porcentaje de mujeres según el nivel de estudios y el grupo de edad. Provincia de Álava en el 2.010 (cuota teórica)

	35-44	45-54	TOTAL
ANALFABETOS	0,0	0,1	0,1
SIN ESTUDIOS	0,2	0,4	0,6
PRIMARIOS	11,8	17,8	29,7
PROFESIONALES	12,1	9,6	21,7
SECUNDARIOS	8,6	8,5	17,1
MEDIOS	7,1	5,6	12,8
SUPERIORES	12,0	6,0	18,0
TOTAL	51,9	48,1	100,0

Fuente: elaboración propia según datos del EUSTAT:

(http://www.eustat.es/estadisticas/tema_303/opt_0/ti_Nivel_de_instruccion/temas.html#axzz2eWp2hEH4)

TABLA 2. Encuestas disponibles por grupo de edad y nivel de estudios (cuota real)

	35-44		45-54		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ANALFABETOS	0	0	0	0	0	0
SIN ESTUDIOS	0	0	0	0	0	0
PRIMARIOS	36	13,6	44	16,6	80	30,2
PROFESIONALES	27	10,2	28	10,6	55	20,8
SECUNDARIOS	15	5,7	29	10,9	44	16,6
MEDIOS Y SUPERIORES	53	20,0	33	12,5	86	32,5
TOTAL	131	49,4	134	50,6	265	100,0

Las pequeñas diferencias existentes entre la cuota teórica y real, así como la cuidadosa elección del lugar y el momento de contactar con las entrevistadas, hace pensar que la muestra disponible es suficientemente aleatoria como para que los resultados puedan generalizarse al colectivo de estudio. Las encuestas disponibles arrojan un margen de error del 6,02% para unos valores de $P=0,5$ y una $Z=1,96$.

Cada encuesta se realizaba en unos 10 minutos, pero como había que conseguir una mujer que aceptara responder a la encuesta y se ajustara a la cuota establecida, el tiempo medio empleado por encuesta realizada ha ascendido a unos 20 minutos.

Como las variables empleadas son de tipo ordinal, el estadístico empleado para medir la asociación entre ellas ha sido el Chi-cuadrado de Pearson, y se ha considerado que existe asociación cuando el valor de la significatividad es $< 0,05$.

4. RESULTADOS

La información procedente de las encuestas se ha estructurado en tres grandes apartados: percepción y nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos, razones de consumo, y hábitos de consumo. Sólo se hará referencia a los resultados de los estudios reseñados anteriormente cuando sean distintos a los encontrados en la presente investigación.

4.1 Percepción y nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos

Para conocer la percepción que se tenía de estos alimentos se pedía a las entrevistadas que mostraran su grado de acuerdo ante una serie de afirmaciones. Las respuestas posibles a cada afirmación oscilaban entre *“totalmente de acuerdo”* hasta *“totalmente en desacuerdo”*.

Algunas afirmaciones hacían referencia a los beneficios que pueden tener estos alimentos para la persona consumidora. La mayoría de las entrevistadas cree que son *“mejores para la salud”* (el 76% está totalmente o bastante de acuerdo con esta afirmación), que *“tienen más sabor”* (el 76%), y que tienen

“mayor calidad nutricional” (el 64%)³. El resto de entrevistadas son contrarias a esta opinión o no tienen una opinión ante el tema.

Otras afirmaciones se referían a la manera como se elaboran estos alimentos. El 87% de las mujeres cree que se producen *“respetando más el medio ambiente”*, el 83% que son *“más naturales”*, el 77% que *“se cultivan sin emplear insecticidas ni fertilizantes químicos”*, el 75% que se *“fabrican de manera más artesanal”*, y el 10% cree que contienen *“ingredientes transgénicos”*.

Finalmente, un tercer bloque de afirmaciones se refería a las características que presentan estos alimentos en el mercado. El 71% de las encuestadas dice estar total o bastante de acuerdo en que *“se identifican con una etiqueta”*, el 71% cree que son *“muy caros”*, y el 51% que *“se conservan durante menos tiempo”*.

Puede afirmarse en conclusión, que la mayoría de las mujeres entre 35 y 54 años tiene una percepción muy positiva de los alimentos ecológicos tanto por la forma como se elaboran como por los beneficios que aportan a quienes los consumen. Hay dos afirmaciones que generan especial consenso: *“se producen respetando el medio ambiente”* y *“son alimentos más naturales”* (el 87% y el 83% de las encuestadas coincide con esta opinión). Ambos conceptos parecen, por tanto, los más arraigados entre el público.

El único aspecto negativo es su precio: el 71% cree que son muy caros. También se observa que ante cuatro de las afirmaciones hay un porcentaje elevado que dice no saber la respuesta: el 31% no sabe si pueden contener ingredientes

3. Los porcentajes se presentarán en el texto sin decimales con el fin de favorecer la lectura de los resultados. Sólo las cifras de las tablas conservan el porcentaje exacto.

transgénicos, el 26% si tienen más calidad nutricional, el 23% si se conservan durante menos tiempo, y el 18% si disponen de una etiqueta que los identifica. Estos son los aspectos sobre los que las entrevistadas parecen tener menos conocimiento.

TABLA 3. Grado de acuerdo con distintas frases que suelen emplearse para definir los alimentos ecológicos.

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	No ha oído hablar o Ns/Nc	TOTAL
Se producen respetando más el medio ambiente	41,5	45,3	3,4	1,1	8,7	100
Son alimentos mejores para la salud	35,5	40,4	9,8	2,3	12,1	100
Son alimentos que se identifican con una etiqueta	33,6	37,7	7,2	3,4	18,1	100
Son alimentos muy caros	32,5	38,5	14,0	3,4	11,7	100
Son alimentos con mayor calidad nutricional	25,7	38,1	11,7	7,2	26,1	100
Son alimentos que tienen más sabor	30,2	45,3	8,3	1,5	14,7	100
Se fabrican de manera artesanal	35,8	38,9	9,1	4,2	12,1	100
Son alimentos que se conservan durante menos tiempo	15,5	35,1	19,6	6,8	23,0	100
Son alimentos más naturales	44,9	38,1	4,7	1,7	10,5	100
Son alimentos con ingredientes transgénicos	1,7	8,5	19,5	39,4	30,9	100
Se cultivan sin insecticidas ni fertilizantes químicos	42,4	34,3	8,5	3,0	11,8	100

Aunque la percepción de estos alimentos es muy positiva, interesaba conocer si variaba en función de la frecuencia de su consumo. En otras palabras, se quería saber si quienes más los consumen tienen una percepción distinta a quienes no los consumen. Para determinar si la persona entrevistada los consumía se la mostraba una tarjeta con los sellos de la

Agricultura Ecológica (los dos sellos europeos y el emitido por la autoridad de control del País Vasco), y se le preguntaba si consumía alimentos que tuvieran alguno de esos sellos. Las respuestas reflejan que existe una notable diversidad de situaciones: el 51% los consume, el 36% no los consume, y el 13% no sabe si los consume. Incluso entre quienes los consumen hay una gran heterogeneidad pues mientras un 8% los consume a diario, un 10% lo hace "menos de una vez al mes". Resulta en conclusión, que ser consumidora de alimentos ecológicos no significa consumirlos a diario. De hecho, sólo los consumen a diario el 16% de quienes los consumen (y el 8% de las entrevistadas).

TABLA 4. ¿Consumen alimentos que tengan uno de estos sellos o etiquetas?*

	Nº	%
TODOS LOS DÍAS	21	7,9
UNA VEZ POR SEMANA COMO MÍNIMO	46	17,4
MÁS DE UNA VEZ AL MES	41	15,5
MENOS DE UNA VEZ AL MES	27	10,2
NUNCA	96	36,2
NO SÉ SI LOS CONSUMO	34	12,8
TOTAL	265	100,0

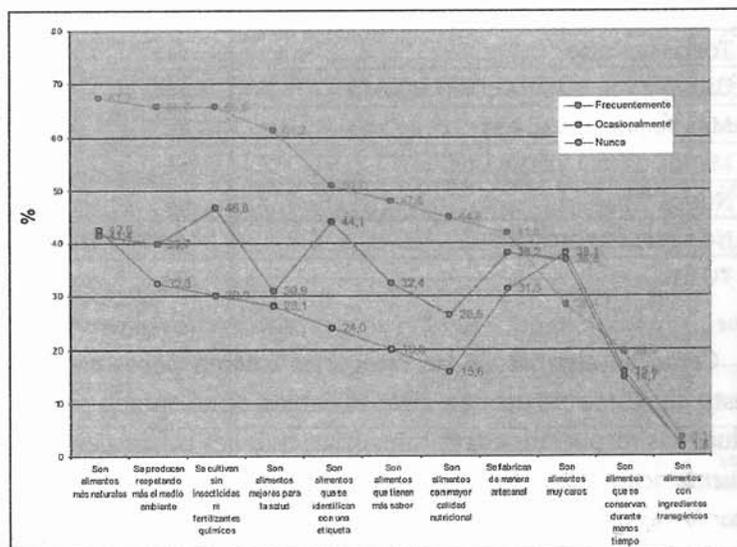
Como en algunas de las categorías existen pocos casos y esto dificulta su cruce con otras variables, se ha optado por reducir las respuestas a tres categorías: quienes consumen "frecuentemente" (si lo hace "todos los días" o "una vez por semana por lo menos"), quienes consumen "ocasionalmente" (si lo hace "más de una vez al mes" o "menos de una vez al mes"), y quienes "nunca" consumen⁵. Las "consumidoras frecuentes" suponen el 50% de las consumidoras y el 25% de las encuestadas.

Los títulos de las tablas aparecen en letra itálica cuando reproducen literalmente la pregunta formulada a las entrevistadas.

Las mujeres que respondieron "No sé si los consumo" no se han podido agrupar con otra categoría y no van a ser incluidas en el análisis.

Al relacionar esta frecuencia de consumo con la percepción que se tiene de estos alimentos, se observa que quienes los consumen con más frecuencia tienen una percepción más positiva; es mayor el porcentaje de quienes dicen estar “totalmente” de acuerdo con la afirmación. También es importante destacar que quienes los consumen de forma ocasional no están tan convencidas de que sean más naturales ni mejores para la salud como cabría esperar, y los perciben como más caros que quienes los consumen con más frecuencia. Puede pensarse que la percepción más escéptica ante estos tres aspectos puede ser la causa de que este segmento de mujeres los consuma con menos frecuencia.

GRÁFICA 1. Porcentaje de mujeres que está “totalmente de acuerdo” con cada una de las afirmaciones según la frecuencia de consumo.



Otro objetivo de la investigación era conocer el grado de conocimiento que se tiene de los alimentos ecológicos. El nivel de conocimiento se ha medido mediante una escala que se ha creado al combinar las respuestas dadas a distintas preguntas de la encuesta. Primeramente se preguntaba si había oído hablar de los alimentos ecológicos, y la gran mayoría de

las entrevistadas, el 91%, respondieron afirmativamente. A quienes habían oído hablar, se les presentaba una cartulina con tres definiciones posibles para que eligiesen la que pensaban era la correcta. Como se observa en la Tabla 5, el 67% de las encuestadas escogió la definición correcta y recibía un primer punto en la escala de conocimiento.

TABLA 5.

Cuál de las siguientes definiciones corresponde a un alimento ecológico?

	Nº	%
-Alimento ecológico es aquel que ha sido producido sin usar pesticidas ni fertilizantes químicos de síntesis	178	67,2
-Alimento ecológico es aquel que al producirlo no genera gases de efecto invernadero	10	3,8
-Alimento ecológico es aquel que ha sido cultivado de forma tradicional con las técnicas de toda la vida	50	18,9
Ns / Nc	4	1,5
No ha oído hablar	23	8,7
TOTAL	265	100,0

Quienes estaban de acuerdo (totalmente o bastante) en que “Se cultivan sin insecticidas ni fertilizantes químicos” recibían un punto, y quienes estaban en desacuerdo (totalmente o bastante) en que “Son alimentos con ingredientes transgénicos” recibían otro punto. El último criterio empleado para medir el nivel de conocimiento ha sido el de la capacidad para describir alguno de los sellos oficiales que identifican estos alimentos. Si a juicio de la encuestadora uno de ellos era descrito correctamente, se consideraba que “Sí lo conoce”. Los resultados indican que el 36% del colectivo de estudio ha descrito correctamente el sello europeo, y que el 30% ha descrito el del País Vasco. Como algunos alimentos incluye uno de los sellos mientras otros contienen ambos, se ha considerado que conoce los sellos quien es capaz de describir al menos uno de ellos (el 46% de las entrevistadas) y se les ha concedido un punto adicional.

TABLA 6.

Criterios empleados para construir la escala del nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos.

	PUNTOS
Escoge la definición correcta de un alimento ecológico	1
Está de acuerdo en que se cultivan sin insecticidas ni fertilizantes químicos	1
Está en desacuerdo en que son alimentos con ingredientes transgénicos	1
Describe correctamente alguno de los sellos que certifican los alimentos ecológicos	1

Tras sumar las distintas puntuaciones se ha creado la variable "nivel de conocimiento del alimento ecológico" formada por cuatro categorías "Poco" (si tienen 0 o 1 punto), "Algo" (2 puntos), "Bastante" (3 puntos), y "Mucho" (los 4 puntos posibles). Puede considerarse que conocen realmente estos alimentos quienes tienen "mucho" conocimiento, y representan únicamente el 22% de las encuestadas.

TABLA 7. Nivel de conocimiento del alimento ecológico

	Nº	%
POCO	49	22,5
ALGO	53	24,3
BASTANTE	68	31,2
MUCHO	48	22,0
TOTAL	218	100,0

Para tratar de entender este nivel de conocimiento tan desigual se ha analizado si guarda relación con ciertas características sociodemográficas de las encuestadas. Se han examinado cuatro variables: el nivel de estudios, el grupo de edad (35-44 y 45-54 años), el tipo de familia en el que vive, y la situación económica de su familia. El nivel de conocimiento solo guarda relación significativa con el nivel de estudios: a

medida que aumenta el nivel de estudios aumenta el nivel de conocimiento de estos alimentos. Entre quienes disponen de estudios primarios sólo un 9% dispone de "mucho" conocimiento, mientras que entre quienes tienen estudios universitarios este porcentaje asciende al 37%. Parece como si el conocimiento sobre estos alimentos formara parte del nivel de conocimientos en general.

TABLA 8.

Nivel de conocimiento del alimento ecológico según el nivel de estudios.

	Primarios		Secundarios		Profesionales		Universitarios		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
POCO	25	35,7	9	24,3	8	18,2	7	10,4	49	22,5
MEDIO	19	27,1	14	37,8	11	25,0	9	13,4	53	24,3
BASTANTE	20	28,6	9	24,3	13	29,5	26	38,8	68	31,2
MUCHO	6	8,6	5	13,5	12	27,3	25	37,3	48	22,0
TOTAL	70	100,0	37	100,0	44	100,0	67	100,0	218	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,000

Un último aspecto ligado a la percepción sobre los alimentos ecológicos es la confianza que genera la etiqueta que los certifica como ecológicos. Se constata que la certificación goza de gran credibilidad: el 73% de las encuestadas manifiesta confiar totalmente o bastante en que los productos certificados como ecológicos realmente lo son (el 80% de quienes han oído hablar de ellos). Por el contrario, un 14% manifiesta desconfiar del sello, y el 13% restante no ha oído hablar de estos alimentos o no tiene formada una opinión sobre el tema.

TABLA 9.

¿Confía en que el producto certificado como ecológico realmente lo es?

	Nº	%
CONFÍO TOTALMENTE	79	29,8
CONFÍO BASTANTE	115	43,4
DESCONFÍO ALGO	33	12,5
DESCONFÍO BASTANTE	5	1,9
Ns / Nc	10	3,8
NO HA OIDO HABLAR	23	8,7
TOTAL	265	100,0

Se observa que hay una confianza mayor entre quienes los consumen de manera regular. Entre quienes los consumen "frecuentemente", el 64% confía totalmente en la veracidad de la certificación. Llama la atención que entre los consumidores ocasionales sea muy bajo el porcentaje de quienes confían totalmente en el sello (el 13%). Inferior, incluso, al de quienes nunca consumen. Este resultado hace pensar que la falta de confianza podría ser una causa de que no los consuman con más frecuencia.

TABLA 10. Grado de confianza en el producto certificado como ecológico según la frecuencia de consumo

	Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Confío totalmente	43	64,2	9	13,2	21	25,0	73	33,3
Confío bastante	20	29,9	47	69,1	37	44,0	104	47,5
Desconfío algo	3	4,5	11	16,2	15	17,9	29	13,2
Desconfío bastante	1	1,5	0	0,0	3	3,6	4	1,8
Ns / Nc	0	0,0	1	1,5	8	9,5	9	4,1
TOTAL	67	100,0	68	100,0	84	100,0	219	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,000

4.2. Razones de consumo de los alimentos ecológicos

Para conocer las razones por las que se consumen los alimentos ecológicos se ha cruzado la frecuencia de consumo con distintas variables. Primeramente si ha examinado si hay relación con el nivel de conocimiento que se tiene sobre estos alimentos. Se observa que al mejorar el conocimiento aumenta también el porcentaje de quienes los consumen con frecuencia: el 56% de quienes los conocen "mucho" los consumen "frecuentemente". Todo parece indicar que un mayor conocimiento facilita un mayor consumo.

TABLA 11.

Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos según el nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos.

	POCO		MEDIO		BASTANTE		MUCHO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
FRECUENTEMENTE	1	3,4	7	15,9	24	36,9	27	56,3	59	31,7
OCASIONALMENTE	1	3,4	14	31,8	23	35,4	16	33,3	54	29,0
NUNCA	27	93,1	23	52,3	18	27,7	5	10,4	73	39,2
TOTAL	29	100,0	44	100,0	65	100,0	48	100,0	186	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,000

También se ha analizado si el consumo guarda relación con la situación económica familiar. Esta variable se ha medido preguntando: "Teniendo en cuenta todos los ingresos que hay en su familia, ¿cómo suelen llegar a fin de mes?". Las seis respuestas entre las que podía escoger la encuestada variaban desde "con mucha dificultad" hasta "con mucha facilidad". Posteriormente, las respuestas fueron reducidas a cuatro grandes situaciones: "están mal" (si habían respondido "con mucha dificultad" o "con dificultad"), "están apurados" (si la respuesta había sido

“con cierta dificultad”), “no les sobra” (si habían indicado “con cierta facilidad”), y “están bien” (si habían dicho “con facilidad” o “con mucha facilidad”).

En este caso, no existe diferencia significativa entre ambas variables. Todo parece indicar que los ingresos pueden favorecer, pero no explicar el consumo de estos alimentos. De hecho, el 23% de quienes los consumen frecuentemente manifiestan “estar mal” o “estar apurados” económicamente.

TABLA 12.

Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos según la situación económica de la familia.

	ESTÁN MAL		ESTÁN APURADOS		NO LES SOBRA		ESTÁN BIEN		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Frecuentemente	4	18,2	11	21,6	25	31,3	26	33,8	66	28,7
Ocasionalmente	5	22,7	13	25,5	21	26,3	29	37,7	68	29,6
Nunca	13	59,1	27	52,9	34	42,5	22	28,6	96	41,7
TOTAL	22	100,0	51	100,0	80	100,0	77	100,0	230	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,072

A quienes consumían estos alimentos se les preguntaba expresamente por las razones por las que los compraban. Podían dar hasta dos respuestas espontáneas que posteriormente se ajustaban a alguna de las previstas en el cuestionario. Hay dos razones especialmente importantes para consumir estos alimentos: “por razones de salud” (el 39% lo señala como primera o segunda razón), y “porque son naturales” (para otro 39%). En realidad, ambas respuestas pueden estar relacionadas: como se les considera alimentos más naturales son percibidos como mejores para la salud. Otras razones posibles como: “por el sabor” (el 28%), “porque tienen más calidad”

(el 19%), o “por razones medioambientales” (el 18%), adquieren una menor importancia. Este resultado viene a confirmar que las razones por las que se consumen estos alimentos son, principalmente, de tipo individual más que colectivo como podría ser el deseo de proteger el medio ambiente. También permite concluir que el sabor o el menor impacto ambiental que tiene la forma de producirlos no explican su elección a pesar de que, como se ha visto anteriormente, sean percibidos como alimentos que se producen respetando más el medio ambiente y que tienen más sabor.

TABLA 13. ¿Cual es la principal razón por la que compra alimentos ecológicos? ¿Alguna otra razón?

	PRIMERA RAZÓN	SEGUNDA RAZÓN	TOTAL RESPUESTAS	PORCENTAJE DE MUJERES
Por razones de salud	43	10	53	39,2
Porque son naturales	29	23	52	38,5
Por el sabor	24	14	38	28,1
Porque tienen más calidad	10	16	26	19,3
Por razones medioambientales	7	17	24	17,8
Porque no contienen residuos	4	15	19	14,1
Otras razones	10	5	15	11,1
Confianza / tranquilidad	3	7	10	7,4
Porque son más seguros	4	5	9	6,7
Convicción / ideología	1	8	9	6,7
TOTAL RESPUESTAS	135	120	255	

4.3. Hábitos de consumo

Como el consumo de estos alimentos es una elección alimentaria relativamente reciente, en la encuesta se preguntaba por el tiempo que llevaba consumiéndolos. El 18% de las consumidoras había empezado antes de un año a consumirlos, por lo que se confirma que hay un crecimiento reciente muy fuerte en la demanda de estos alimentos. También se constata que el 57% de las consumidoras empezó a consu-

mirlos hace menos de tres años, después del 2009, en plena crisis económica.

TABLA 14.

¿Hace cuánto tiempo consume alimentos ecológicos?

	Nº	%
< 1 AÑO	23	18,0
1 A 3 AÑOS	50	39,1
> 3 AÑOS	55	43,0
TOTAL	128	100,0

Al combinar la antigüedad en el consumo con la frecuencia de consumo, se observa que entre quienes llevan menos de un año únicamente el 26% los consume con frecuencia, mientras que quienes llevan más de 3 años este porcentaje asciende al 64%. En otras palabras, la antigüedad en el consumo de alimentos ecológicos favorece que se consuman con más regularidad.

TABLA 15.

Frecuencia de consumo de alimentos ecológicos según la antigüedad en el consumo.

	< 1 AÑO		1 A 3 AÑOS		> 3 AÑOS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Frecuentemente	6	26,1	25	50,0	35	63,6	66	51,6
Ocasionalmente	17	73,9	25	50,0	20	36,4	62	48,4
TOTAL	23	100,0	50	100,0	55	100,0	128	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,010

Las consumidoras de alimentos ecológicos no consumen de toda la gama posible de alimentos. De los seis alimentos por los que se preguntaba en la encuesta el más extendido es

la verdura (el 70% de las consumidoras la consumen), después se encuentran la fruta y los huevos (consumidos por el 59%) y, finalmente, los lácteos, el pan y la carne (entre el 37% y el 27%).

Con esta información, se ha podido calcular el número de alimentos distintos que consume cada entrevistada. La variedad de alimentos puede oscilar entre uno y seis, observándose una notable diversidad: mientras el 19% sólo consume un tipo de alimento, un 1% consume los seis alimentos analizados. Este resultado permite concluir que consumir alimentos ecológicos no significa consumir únicamente alimentos ecológicos. De hecho, cada consumidora adquiere, por término medio, únicamente 2,8 alimentos distintos, por lo que lo más habitual es elegir unos pocos para integrarlos en una dieta basada en alimentos convencionales.

TABLA 16. *Número de alimentos ecológicos distintos consumidos*

	Nº	%
UNO	26	19,3
DOS	32	23,7
TRES	42	31,1
CUATRO	16	11,9
CINCO	17	12,6
SEIS	2	1,5
TOTAL	135	100,0

La inclusión de cada tipo de alimento en la dieta tiende a seguir una secuencia determinada. Entre quienes consumen un solo tipo de alimento ecológico, lo más frecuente es que consuman verduras (el 54% de las 26 mujeres que sólo consumen un alimento). Este alimento parece el más común cuando se inicia el consumo en ecológico. Quienes consumen dos alimentos, además de mantener el consumo de verdura, se inician en el consumo de frutas o de huevos. En efecto, el

consumo de fruta está presente en el 47% de quienes consumen dos tipos de alimentos. Cuando la variedad de amplia a tres alimentos, lo más frecuente es añadir la fruta para quien había optado por los huevos, o los huevos para quien había escogido la fruta. De esta forma, el consumo de fruta, verdura y huevos es lo más frecuente entre quienes consumen tres alimentos. El siguiente tipo de alimento en añadirse a la dieta es el pan, el quinto los lácteos y, finalmente, la carne. Por tanto, resulta muy frecuente entre las mujeres de mediana edad de Vitoria-Gasteiz introducir los alimentos ecológicos en la dieta siguiendo una secuencia que empieza por la verdura y termina por la carne.

TABLA 17. Porcentaje de consumidoras que consumen cada tipo de alimento según el número de alimentos distintos consumidos

	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS
FRUTA	12	47	71	87	88	100
VERDURA	54	59	67	94	94	100
LÁCTEOS	11	22	40	37	88	100
HUEVOS	24	47	62	87	94	100
PAN	4	9	27	56	82	100
CARNE	0	16	33	37	56	100
Nº DE CONSUMIDORAS	26	32	42	16	17	2

Para relacionar la variedad de alimentos consumidos con otras variables se han reducido las seis categorías iniciales a dos grandes grupos: las que consumen "menos variedad" (1 o 2 alimentos distintos), y las que consumen "mayor variedad" (3 o más tipos de alimentos).

Se observa que la variedad de alimentos consumidos guarda relación con la frecuencia como se consumen, de forma que quienes los consumen frecuentemente tienden a consumir una mayor variedad. El 73% de quienes consumen frecuentemente alimentos ecológicos consumen 3 o más tipos de alimentos ecológicos.

TABLA 18.

Variedad en el consumo alimentos ecológicos según la frecuencia del consumo.

	FRECUENTEMENTE		OCASIONALMENTE		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MENOR VARIEDAD	18	26,9	40	58,8	58	43,0
MAYOR VARIEDAD	49	73,1	28	41,2	77	57,0
TOTAL	67	100,0	68	100,0	135	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,000

También la antigüedad en el consumo guarda relación con la variedad consumida. El 76% de quienes llevan consumiendo más tiempo adquieren "mayor variedad". En concreto, quienes llevan menos de un año, adquieren 1,9 tipos de alimentos por término medio, y quienes los han consumido desde hace más de tres años, adquieren 3,3 alimentos distintos. Parece en conclusión, que con el paso del tiempo las consumidoras aumentan tanto la frecuencia como la variedad de alimentos, lo cual hace prever un aumento a corto plazo en la demanda de estos alimentos.

TABLA 19.

Variedad en el consumo alimentos ecológicos según la antigüedad en el consumo.

	< 1 AÑO		1 A 3 AÑOS		> 3 AÑOS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MENOR VARIEDAD	20	87,0	20	40,0	13	23,6	53	41,4
MAYOR VARIEDAD	3	13,0	30	60,0	42	76,4	75	58,6
TOTAL	23	100,0	50	100,0	55	100,0	128	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,000

Otro aspecto analizado en la investigación es el peso que tienen los alimentos ecológicos en el gasto familiar en alimentación. En concreto se preguntaba por el porcentaje que representan estos alimentos en el gasto semanal. La mayoría de las consumidoras manifiestan hacer un gasto relativamen-

te bajo: el 47% les dedica menos del 15% de lo que gastan en alimentación, y únicamente un 2% gasta más del 60%. Este resultado viene a confirmar que la mayoría de las consumidoras fundamentan, no sólo su dieta, sino también su gasto, en alimentos convencionales.

TABLA 20.

Del gasto semanal en alimentación ¿me podría decir que cantidad corresponde aproximadamente a la compra de alimentos ecológicos?

	Nº	%
< 15%	62	47,3
15% - 30%	43	32,8
30% - 45%	16	12,2
45% - 60%	7	5,3
> 60%	3	2,3
TOTAL	131	100,0

Esta variable también se ha reducido a dos intervalos: quienes hacen un “menor gasto” (inferior al 15%), y quienes hacen un “mayor gasto” (superior a este porcentaje). Como es lógico, el gasto en estos alimentos aumenta al incrementar la frecuencia de consumo y la variedad de alimentos consumidos. Este gasto también aumenta con la antigüedad en el consumo, por lo que puede concluirse que la antigüedad influye positivamente en la variedad y la frecuencia de consumo, y éstos a su vez, en el gasto.

TABLA 21.

Porcentaje del gasto en alimentos ecológicos según la antigüedad en el consumo.

	< 1 AÑO		1 A 3 AÑOS		> 3 AÑOS		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MENOR GASTO (< 15%)	18	81,8	20	40,0	18	34,6	56	45,2
MAYOR GASTO (> 15%)	4	18,2	30	60,0	34	65,4	68	54,8
TOTAL	22	100,0	50	100,0	52	100,0	124	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,001

Al relacionar el nivel de gasto con la situación económica familiar se observa que no existe relación significativa entre ambas variables. Este resultado viene a confirmar que el consumo de estos alimentos no puede explicarse por el nivel de renta sino por creer que son mejores para la salud o que son más naturales.

TABLA 22.

Gasto en alimentos ecológicos según la situación económica de la familia.

	ESTÁN MAL		ESTÁN APURADOS		NO LES SOBRA		ESTÁN BIEN		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
MENOR GASTO (< 15%)	6	66,7	9	37,5	19	43,2	27	50,9	61	46,9
MAYOR GASTO (> 15%)	3	33,3	15	62,5	25	56,8	26	49,1	69	53,1
TOTAL	9	100,0	24	100,0	44	100,0	53	100,0	130	100,0

Nivel de significatividad del Chi-cuadrado de Pearson = 0,414

Un último hábito de consumo que interesaba conocer es el tipo de establecimiento donde se adquieren estos alimentos. Como una misma persona puede comprar cada alimento en un establecimiento distinto, en la encuesta se preguntaba por el lugar preferente de compra. Los dos formatos comerciales más frecuentes son las “tiendas especializadas” en alimentos ecológicos (es el principal lugar de compra para el 36% de las consumidoras), y los hiper o supermercados (para el 28%). Estos resultados se aproximan más a los datos referidos a Cataluña (Tns Demoscopia, 2010) que a los del conjunto del Estado (MAPAMA, 2011) donde la “gran distribución” figura como el principal lugar de compra.

TABLA 23. Principalmente ¿donde compra los alimentos ecológicos?

	Nº	%
TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS	49	36,3
HIPERMERCADOS O SUPERMERCADOS	38	28,1
MERCADOS MUNICIPALES	21	15,6
COMERCIOS DE BARRIO O ARTESANOS	12	8,9
DIRECTAMENTE EN LA GRANJA	1	0,7
EMPRESAS QUE ME TRAEN A CASA UNA CAJA	3	2,2
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	10	7,4
OTROS	1	0,7
TOTAL	135	100,0

Las características de las consumidoras que acuden a cada uno de estos dos tipos establecimientos son diferentes. Las que acuden a tiendas especializadas los compran con más regularidad, llevan más años consumiéndolos, adquieren una mayor variedad de productos (3,2 frente a 2,2 por término medio), y dedican a ellos un porcentaje mayor del gasto en alimentación. Podría decirse que son mujeres más “comprometidas” con la alimentación ecológica.

TABLA 24.

Principal lugar de compra de los alimentos ecológicos según la variedad de alimentos consumidos

	MENOR VARIEDAD		MAYOR VARIEDAD		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS	16	27,6	33	42,9	49	36,3
HIPERMERCADOS O SUPERMERCADOS	25	43,1	13	16,9	38	28,1
RESTO DE LUGARES DE COMPRA	17	29,3	31	40,2	48	35,6
TOTAL	58	100,0	77	100,0	135	100,0

CONCLUSIONES

Esta investigación aporta información sobre la percepción y los hábitos de consumo de alimentos ecológicos de las mujeres entre 35 y 54 años residentes en Vitoria-Gasteiz. Los resultados obtenidos no pueden generalizarse al conjunto de mujeres de Vitoria porque es previsible que las de otras edades puedan tener opiniones y comportamientos distintos. Quizás tampoco se puedan generalizar a las mujeres de mediana edad de otras ciudades porque, como se ha visto en la revisión bibliográfica, la Comunidad Autónoma de residencia influye en la percepción y comportamientos ante éstos alimentos (MAPAMA, 2010:62).

Los resultados indican que las mujeres encuestadas tienen una percepción muy positiva de los alimentos ecológicos tanto por la forma como se elaboran como por las consecuencias que tienen. Las ideas en las que hay más consenso es que son alimentos que “se producen respetando más el medio ambiente” (el 87% está totalmente o bastante de acuerdo con esta afirmación) y que “son alimentos más naturales” (el 83%). Por más “naturales” se entiende que son alimentos elaborados con menos productos químicos; menos “artificializados”. También se detecta una falta de información sobre estos alimentos, observándose que sólo el 22% de las entrevistadas conocen realmente estos alimentos. Habría que ofrecer más información al consumidor sobre estos alimentos para que pueda elegir si desea o no consumirlos.

Respecto al consumo, se ha detectado una gran heterogeneidad en la frecuencia con la que se consumen: el 51% de las entrevistadas los consume, el 36% no los consume y el 13% restante no sabe si los consume. Incluso quienes los consumen no son un grupo homogéneo y únicamente el 16% lo hace a diario. La marginalidad de estos alimentos en la dieta se confirma al observar que el 47% de las consumidoras gasta

en ellos menos del 15% del gasto semanal en alimentación, o que cada consumidora consume por término medio 2,8 tipos de alimentos distintos. Lo anterior permite concluir que la “*consumidora de alimentos ecológicos*” no sigue una dieta ecológica sino que selecciona ciertos alimentos para integrarlos en una dieta basada en alimentos convencionales.

A pesar de la marginalidad actual de estos alimentos, todo parece indicar que tendrán una fuerte expansión a corto plazo. El estudio ha mostrado como la antigüedad en el consumo hace aumentar la regularidad, la variedad y, en consecuencia, el porcentaje del gasto en alimentación. Además, la crisis económica no parece ser un freno para esta expansión. De hecho, el 57% de las consumidoras encuestadas empezaron a consumir estos alimentos hace menos de 3 años; en plena crisis económica. Esta expansión futura del consumo parece que hará aumentar las ventas en las “*tiendas especializadas*” más que en la “*gran distribución*” pues, como se ha comprobado, es a este tipo de tiendas donde acuden las mujeres más “*comprometidas*” con la alimentación ecológica.

Esta heterogeneidad en la frecuencia de consumo también aconseja no emplear tipologías dicotómicas (consumidores frente a no-consumidores) sino tener en cuenta las distintas frecuencias de consumo. Incluso, habría que indagar si el perfil de quien consume cada gama de alimento podría presentar características específicas tal como indica el estudio de Vega-Zamora et al (2011a).

Al tratarse de alimentos más caros que los convencionales, parece lógico pensar que el nivel de ingresos puede explicar la frecuencia de consumo. De hecho, el 71% de las encuestadas considera que “*son alimentos muy caros*”. Sin embargo, también se ha visto que su demanda sigue creciendo en una época de recesión económica y que la situación económica familiar no guarda relación ni con lo que gastan las encuestadas

ni con la frecuencia con la que consumen estos alimentos. Se ha podido constatar que para este colectivo el consumo de estos alimentos no depende del nivel de ingresos sino del nivel de conocimiento que se tenga de ellos. De esta forma, el criterio de compra que emplean no es el del “*precio*” sino el de la relación “*calidad/precio*”. Se trata del mismo criterio que se emplea en otros alimentos como los “*funcionales*” que, siendo más caros, no son adquiridos únicamente por quienes disponen de más ingresos sino por quienes consideran que sus propiedades les pueden beneficiar. Si las dos principales razones por las que se compran son: “*por razón de salud*” y “*porque son naturales*”, puede concluirse que su elección dependerá, principalmente, de que el consumidor conozca estos atributos, los valore como importantes, y de que confíe en que los alimentos ecológicos los aportan. Para comprender mejor este proceso de elección, sería conveniente que las futuras investigaciones emplearan técnicas de investigación cualitativas (Hughner et al, 2007:105).

Para la mayoría de las encuestadas la elección de estos alimentos se basa en un deseo de proteger la propia salud más que en una preocupación por el medio ambiente. Sin embargo, parece razonable pensar que se deberían añadir otros criterios como la cercanía entre el lugar de producción y consumo del alimento con el fin de que el consumo alimentario sea más sostenible (González de Molina et al, 2007:65-70).

En cuanto a los hábitos de consumo, se observa que se trata de un consumo reciente (el 57% de las consumidoras se inició en su consumo hace menos de 3 años), de escaso peso en el presupuesto destinado a la alimentación (para el 47% de quien los consume representa menos del 15% del gasto en alimentación), y que se compra preferentemente en “*tiendas especializadas*” (es el lugar preferente para el 36% de las consumidoras). El estudio también ha mostrado la “*secuencia temporal*” de introducción de los diferentes tipos de alimentos

en la dieta: la verdura es el alimento más extendido entre las consumidoras, y el primero que suelen comprar cuando se inician en el consumo ecológico, mientras que la carne es el último en ser incluido en la dieta y el que tiene menos aceptación entre las consumidoras ecológicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agroecol (2011): *Iº barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos en Galicia 2010* Disponible en web: http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/08_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/10_Barometre_consum_Galicia.pdf [Consulta: 4 de abril de 2014]
- Brugarolas, M. Rivera. L. M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados", en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192:105-121.
- Cobo, F. B. y González Ruiz, L. (2001): "La agricultura ecológica ante la gran distribución", en *Distribución y consumo*, 60:66-80
- Díaz Donate, M. y Bernabéu, R. (2012): "Consumer attitudes to organic foods. A Spanish case study", en *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2):1-20
- González de Molina, M., Alonso, A. M. y Guzmán, G. I. (2007): "La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica", en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214:47-73
- Ipsos Insight (2007): *Consumo de alimentos ecológicos en Andalucía*. Junta de Andalucía. Disponible en web: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/conclusiones_informe_IPSOS_2007.pdf [Consulta: 4 de abril de 2014]

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. (2007): "Who are organic food consumers?. A compilation and review of why people purchase organic food", in *Journal of Consumer Behaviour*, 6:1-17
- LKS (2009). *Plan de desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco 2009-12*. Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco. Disponible en web: http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-7393/es/contenidos/nota_prensa/plan_agrieco/es_dapa/adjuntos/plan%20agricultura%20ecologica.pdf [Consulta: 4 de abril de 2014]
- López-Galán, B., Gracia, A. y Barreiro-Hurle, J. (2013): "¿Conocimiento, medio ambiente o salud?. Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España", en *ITEA*, 109(1):86-106
- MAPAMA (2010). *Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico alimentos ecológicos. Abril 2010*. Disponible en web: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_Obs_Ptos_Ecol%C3%B3gicos_2010_OCDA_Abril_2010_tcm7-132029.pdf [Consulta: 6 de noviembre de 2017]
- MAPAMA (2011). *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Disponible en web: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_\(con_NIPO\)_tcm7-183161.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_(con_NIPO)_tcm7-183161.pdf) [Consulta: 6 de noviembre de 2017]
- MAPAMA (2012). *Caracterización del sector de la producción ecológica española en términos de valor, volumen y mercado*. Disponible en web: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Actualizaci%C3%B3n_Caracterizaci%C3%B3n_Sector_P_Ecol%C3%B3gica-Sept.2012-Informe_Final_definitivo_Web-20.11.12_tcm7-232360.pdf_tcm7-232360.pdf [Consulta: 6 de noviembre de 2017]

- MAPAMA (2013). *Agricultura ecológica. Estadísticas 2012*. Disponible en web: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas_AE_2012_ok_tcm7-297880.pdf [Consulta: 6 de noviembre de 2017]
- Montoro, F. J. y Castañeda, J. A. (2005): "Determinantes de la disposición a pagar un sobreprecio por productos de agricultura ecológica", en *Cuadernos de CC.EE y EE*, 49:95-114
- Munuera, J. L. y Pemartín, M. (2006): "El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español", en *Distribución y consumo*, 84:50-64
- Muñoz, F., Montoro F. J. y Castañeda J. A. (2006): "Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor", en *Distribución y consumo*, 87:62-73.
- Sánchez, M. y Etxaniz, M. (1997): "Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica", en *Estudios sobre Consumo*, 54:44-58
- Sánchez, M., Gil, J. M. y Gracia, SA. (2000): "Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales", en *Revista de Estudios Regionales*, 56:171-188
- Tns demoscopia (2010): *Barómetro de percepción y consumo de los alimentos ecológicos 2010*. Disponible en web: http://www20.gencat.cat/docs/DAR/AL_Alimentacio/AL01_PAE/08_Publicacions_material_referencia/Fitxers_estatics/Barometro_Cuantitativo_2010.pdf [Consulta: 4 de abril de 2014]
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, Francisco J, y Gutiérrez Salcedo, María (2011a): "Influencia de las variables socio-demográficas en el consumo de alimentos ecológicos en España. Análisis con base en el panel de consumo alimentario del MARM", en *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 230:147-168
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F.J. y Murgado-Armenteros, E. M. (2011b). "Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva", en *Interciencia*, 36(3):178-183