



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Dpto. de Proyectos de Ingeniería

CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR SOBRE SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Estudios de la Ciencia, la Tecnología y la
Innovación

AUTOR/A: Villalba Calomarde, Saray

Tutor/a: Pacheco Blanco, Bélgica Victoria

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Universidades coordinadoras



MÁSTER EN ESTUDIOS DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN

DEFENDIDO EN LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

Curso 2023-2024

CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE
SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA.

AUTOR/A: Saray Villalba Calomarde

TUTOR/A: Dra. Bélgica Pacheco Blanco

Fdo.

Fdo. (firma)

Valencia, 05 / 07 / 2024

CONOCIMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE SOSTENIBILIDAD ALIMENTARIA

RESUMEN:

El objetivo de este estudio es comprender los hábitos de compra de los consumidores en la Comunidad Valenciana, examinando si la educación relacionada con la alimentación influye en prácticas de compra más sostenibles. Para ello, se realiza una encuesta que considera el rango de edad, género y nivel de estudios, siendo esta última característica la más importante. A partir de estos datos, se desarrolla un análisis estadístico descriptivo que permite examinar si las personas con educación en alimentación adoptan prácticas de compra más sostenibles que aquellas sin esta formación. Entre los resultados, se identifican patrones de compra más conscientes en personas con educación alimentaria, una mayor disposición hacia productos sostenibles, y un aumento en la percepción del impacto ambiental de sus decisiones. Asimismo, se identifican barreras como la falta de acceso a opciones sostenibles y la influencia de factores externos. Se proponen diversas estrategias para fomentar hábitos de compra responsables. Este trabajo busca alinearse con el ODS 12 de Compra y Consumo Responsables, sirviendo como referencia para quienes trabajen en mejorar la sostenibilidad alimentaria. Además, se destaca la importancia de facilitar un consumo más sostenible.

PALABRAS CLAVES: ODS 12; Comportamiento sostenible; Sostenibilidad Alimentaria; Educación Sostenible.

CONSUMER KNOWLEDGE AND BEHAVIOR REGARDING FOOD SUSTAINABILITY

ABSTRACT:

The objective of this study is to understand the purchasing habits of consumers in the Valencian Community, examining whether food-related education influences more sustainable purchasing practices. For this purpose, a survey is conducted considering age range, gender and level of education, the latter being the most important characteristic. From these data, a descriptive statistical analysis is developed to examine whether people with food education adopt more sustainable purchasing practices than those without this training. Among the results, more conscious purchasing patterns are identified in people with food education, a greater disposition towards sustainable products, and an increase in the perception of the environmental impact of their decisions. Barriers such as lack of access to sustainable options and the influence of external factors are also identified. Several strategies are proposed to encourage responsible purchasing habits. This work seeks to align with SDG 12 on Responsible Purchasing and Consumption, serving as a reference for those working to improve food sustainability. It also highlights the importance of facilitating more sustainable consumption.

KEY WORDS: SDG 12, Consumer Sustainability, Food Sustainability, Sustainable Education.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	7
3. Materiales y métodos.....	8
4. Resultados.....	10
4.1 Características de la muestra.....	10
4.2 Conocimientos y prácticas de sostenibilidad alimentaria.....	11
4.3 Factores e importancia en la compra de productos sostenibles.....	15
4.4. Impacto de la conciencia ambiental en el cambio de hábitos.....	19
5. Conclusiones.....	22
6. Referencias.....	24
7. Anexo.....	26

1. INTRODUCCIÓN

Debido a factores interrelacionados a nivel global, como el crecimiento demográfico, los cambios en los patrones de consumo, la urbanización acelerada, el cambio climático y la degradación ambiental, se han generado desafíos cada vez más apremiantes en términos de seguridad alimentaria, nutrición y sostenibilidad (Jacob-John et al., 2021). La globalización, la industrialización de la agricultura, la pobreza rural y la urbanización han transformado la forma en que producimos y consumimos alimentos, resultando en la pérdida de control y variedad en los alimentos, con efectos negativos en los ecosistemas y la calidad de nuestra alimentación (Banu et al., 2024; Bermejo & Larrea, 2023). La agricultura actual ha dañado el medio ambiente y ha contribuido a la pérdida de tradiciones culinarias y variedad de alimentos nutritivos, al mismo tiempo que ha facilitado el acceso a alimentos altamente procesados, ricos en calorías, almidones, azúcares, sodio y grasas saturadas, a un costo generalmente bajo, lo que afecta especialmente a los países menos desarrollados (Mkhize et al., 2024).

Estos elementos han creado una red compleja de desafíos que tienen impacto en la disponibilidad, accesibilidad y calidad de los alimentos a nivel global. Además, la interconexión entre las economías y sociedades a nivel mundial ha hecho más urgente abordar estos problemas de manera coordinada y efectiva. En este contexto, ha surgido una mayor preocupación por la seguridad alimentaria y la nutrición, lo que ha llevado a un renovado interés en encontrar soluciones efectivas (Lutz, 2021). La pandemia del COVID-19 ha agravado aún más estos desafíos al alterar los sistemas alimentarios y aumentar la inseguridad alimentaria en muchas partes del mundo (Lutz, 2021; Renzi et al., 2022). Las restricciones de movilidad y las interrupciones en la cadena de suministro han provocado dificultades en el acceso a alimentos para muchas personas, especialmente aquellas en situaciones de vulnerabilidad (Bermejo y Larrea, 2023). La pandemia ha puesto de relieve la importancia de los sistemas alimentarios locales y regionales, con consumidores urbanos que muestran una mayor propensión a reconectarse con sus raíces rurales (Renzi et al., 2022).

Asimismo, la crisis alimentaria y medioambiental a nivel mundial se agrava debido a la explotación excesiva de recursos naturales, la disminución de la biodiversidad, la contaminación del suelo y del agua, y la deforestación. El calentamiento global está intensificando estos fenómenos climáticos, lo que impacta de manera negativa en la agricultura y en la accesibilidad a alimentos en distintas zonas del planeta (Mkhize et al., 2024). El crecimiento demográfico y la rápida urbanización están generando tensiones adicionales en los sistemas alimentarios al incrementar la demanda sobre los recursos naturales (Lutz, 2021). La disputa por tierras agrícolas y fuentes de agua entre sectores como la agricultura, la industria y la urbanización puede resultar en la degradación de los ecosistemas y la disminución de la diversidad biológica, lo que impacta la capacidad de los sistemas alimentarios para proveer alimentos nutritivos de forma sostenible (Jacob-John et al., 2021).

Los actuales sistemas alimentarios también están relacionados con desigualdades sociales y económicas, dejando a millones de personas sin acceso adecuado a alimentos nutritivos y seguros. Las comunidades marginadas y vulnerables enfrentan desafíos aún mayores para asegurar alimentos adecuados y nutritivos (Mkhize et al., 2024).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han establecido para abordar estos desafíos, con 17 objetivos que se centran en problemas críticos como la pobreza, la salud, la educación y la igualdad de género, entre otros (Mkhize et al., 2024; Lutz, 2021).

Dentro de estos desafíos, la seguridad alimentaria y la nutrición destacan como áreas que demandan atención (Lutz, 2021). Los sistemas alimentarios contemporáneos enfrentan una serie de dificultades, incluyendo la pérdida y el desperdicio de alimentos, la explotación excesiva de los recursos naturales, la falta de acceso a alimentos nutritivos y la disparidad en su distribución (Mkhize et al.,2024; Banu et al., 2024; Ogiemwonyi y Jan, 2023). En este contexto, la promoción de sistemas alimentarios saludables y sostenibles se convierte en una necesidad urgente para abordar los desafíos presentes y futuros (Lutz, 2021). Para abordar estos desafíos, es fundamental considerar la sostenibilidad alimentaria, que se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades alimentarias de la población actual sin comprometer las de las generaciones futuras (Gracia y Gómez, 2020). La sostenibilidad alimentaria promueve la seguridad alimentaria, el respeto al medio ambiente y la equidad social. Los modelos de producción y consumo alimentario insostenibles tienen un impacto negativo sobre el medio ambiente, agotando los recursos naturales y contribuyendo al cambio climático (Blanco-Penedo et al., 2021).

En este contexto, el ODS número 12 cobra una relevancia especial, ya que busca fomentar prácticas más sostenibles en la producción y el consumo de alimentos para garantizar seguridad alimentaria y nutrición adecuada para todos, protegiendo el medio ambiente y abordando las desigualdades sociales (Gámez, 2024). Es parte crucial de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible lanzada por las Naciones Unidas en 2015, la cual busca resolver problemas y promover un desarrollo justo, sostenible y resistente para todas las personas tanto ahora como en el futuro (Juan,2018).

Para llevar a cabo el desarrollo del ODS 12 y abordar los desafíos globales relacionados con la seguridad alimentaria, nutrición y sostenibilidad, es necesario entender diversos conceptos como la sostenibilidad ambiental, el comportamiento de los consumidores y su educación y concienciación, y los cambios en los patrones de consumo y producción (Bermejo y Larrea, 2023). La producción y el consumo responsable se enfocan en la gestión sostenible y eficiente de los recursos naturales, así como en la promoción de modelos de consumo que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente equitativos (Some et al., 2022). En términos de producción, esto implica adoptar prácticas agrícolas e industriales que minimicen el impacto ambiental y fomenten la conservación de los recursos naturales (Hagedorn y Wilts, 2019; Jacob-John et al., 2021). Se busca el uso eficiente del agua, la energía y los suelos, así como la reducción de la contaminación y la emisión de gases de efecto invernadero.

En definitiva, para un consumo responsable es necesario tener un comportamiento sostenible se requiere una combinación de conciencia, educación, compromiso y acción por parte de los consumidores. El comportamiento, para que sea sostenible implica tomar decisiones informadas y conscientes que busquen minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, la sociedad y la economía, tanto en el presente como para las generaciones futuras. En este sentido, se busca impulsar un cambio en los hábitos hacia opciones más sostenibles y éticas. Esto implica fomentar la compra de productos locales, orgánicos y de comercio justo, que hayan sido producidos de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente y los derechos humanos. También se persigue reducir el consumo excesivo y el desperdicio de alimentos, promoviendo prácticas de compra y consumo más conscientes y planificadas (Blanco-Penedo et al., 2021; Gracia y Gómez, 2020). Tanto la producción como el consumo responsable tienen como objetivo contribuir a la preservación del medio ambiente, el equilibrio social y el desarrollo económico a largo plazo. Al adoptar prácticas más sostenibles en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la producción hasta el consumo final, se

pueden minimizar los impactos negativos en el entorno natural y social, y promover un desarrollo más equitativo y sostenible para las generaciones presentes y futuras (Hagedorn y Wilts, 2019; Blanco-Penedo et al., 2021).

Para promover prácticas de consumo responsable y sostenible, es fundamental que los consumidores cuenten con educación y concienciación (Bermejo y Larrea, 2023; Gracia y Gómez, 2020). Esta educación les permite tomar decisiones informadas y éticas en relación con sus elecciones de consumo, al tiempo que fomenta una comprensión más profunda de los sistemas de producción y distribución de bienes y servicios (Bermejo y Larrea, 2023). La educación sostenible desempeña un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles en todos los ámbitos, incluido el alimentario, al buscar fomentar la conciencia ambiental, social y económica en las personas, promoviendo valores y comportamientos que contribuyan a la sostenibilidad a largo plazo (Calles, 2020). En el contexto de la sostenibilidad alimentaria, la educación sostenible puede sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de sus decisiones de compra y consumo, así como sobre el impacto de sus elecciones alimentarias en el medio ambiente, la sociedad y la economía (Bermejo y Larrea, 2023; Gracia y Gómez, 2020). A través de la educación sostenible, se busca empoderar a los individuos para que adopten prácticas alimentarias más responsables y contribuyan a la construcción de un sistema alimentario más sostenible y equitativo (De la Cruz Sánchez, 2020). Para conseguirlo, se debe tener en cuenta una evaluación continua de iniciativas educativas que asegure su efectividad y adaptabilidad a medida que evolucionan las necesidades y las percepciones de los consumidores (Calles, 2020; Gracia y Gómez, 2020). Al empoderar a los individuos con conocimientos y habilidades, se fortalece su capacidad para tomar decisiones informadas y responsables que promuevan un futuro más equitativo y sostenible para todos.

Por todo ello, es necesario tener en cuenta la transición hacia modelos de consumo y producción sostenibles ya que es crucial para asegurar un futuro con sistemas alimentarios resilientes y equitativos (Blanco-Penedo et al., 2021).

2. MARCO TEÓRICO

La integración de la sostenibilidad en la educación es un tema cada vez más relevante y de creciente importancia en el contexto global (Calles, 2020). Este enfoque se alinea con los llamados de las Naciones Unidas para incorporar los ODS en la educación superior, reconociendo que la educación desempeña un papel fundamental en la sensibilización y capacitación de los individuos para abordar los desafíos ambientales y sociales (De la Cruz Sánchez, 2020). Integrar la sostenibilidad en la educación no solo implica transmitir conocimientos sobre temas ambientales y sociales, sino también fomentar habilidades y valores que promuevan un comportamiento responsable y sostenible en todas las áreas de la vida, incluyendo las decisiones de consumo (Banu et al., 2024; Calles, 2020).

Para comprender cómo la educación del consumidor tiene un impacto en su comportamiento de compra, especialmente respecto a sostenibilidad alimentaria, es esencial recurrir a teorías y enfoques sólidos. Uno de estos enfoques fundamentales es la teoría de la motivación de logro, basada en las expectativas y valores individuales descrita por Kumar y Dholakia (2020), que indica que se pueden analizar las percepciones y valores de los consumidores, que influyen en sus decisiones de compra sostenible. Esta teoría examina cómo las creencias personales sobre la capacidad de sobresalir en situaciones relacionadas con la sostenibilidad, junto con el valor atribuido

al éxito o al fracaso en esas situaciones, repercuten en la elección de productos. Por ejemplo, aquellos que valoran altamente la protección del medio ambiente pueden estar más inclinados a comprar productos orgánicos o de comercio justo, mientras que aquellos que priorizan el precio pueden optar por alternativas más económicas, aunque no sean tan sostenibles. Comprender estas motivaciones subyacentes es esencial para diseñar intervenciones educativas efectivas que puedan influir positivamente en el comportamiento de compra hacia opciones más sostenibles y éticas.

Complementando este enfoque, Jevremović (2022) se refiere a la teoría del pensamiento sistémico. El pensamiento Sistémico se encarga de resaltar la interconexión entre los diferentes aspectos de la sostenibilidad alimentaria. Este enfoque, permite analizar cómo factores como la producción agrícola, el transporte de alimentos y los impactos sociales están interrelacionados y cómo estas interconexiones influyen en las decisiones de compra. Identificar puntos de intervención clave, como mejorar la transparencia en la cadena de suministro o fomentar la adopción de prácticas agrícolas más sostenibles, se vuelve esencial para promover comportamientos de compra más sostenibles y éticos en los consumidores.

Además, aunque no directamente relacionada con la educación del consumidor, la Teoría del Derecho Retroactivo puede tener implicaciones significativas en el contexto de la sostenibilidad alimentaria (Leoncio, 2021). Esta teoría postula que las nuevas normas o leyes pueden aplicarse a situaciones pasadas, lo que podría influir en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Por ejemplo, la implementación de regulaciones más estrictas sobre el etiquetado de productos sostenibles podría retroactivamente influir en las elecciones pasadas y futuras de los consumidores, promoviendo un comportamiento de compra más responsable hacia la sostenibilidad alimentaria (Jevremović, 2022). Considerar estas implicaciones legales puede ser crucial para comprender cómo la educación del consumidor puede tener un impacto a largo plazo en las decisiones de compra y en la promoción de prácticas sostenibles en la industria alimentaria.

Teniendo en cuenta el marco teórico, se plantea como objetivo principal de este trabajo: comprender los hábitos de compra de los consumidores en la Comunidad Valenciana, examinando si la educación relacionada con la alimentación influye en prácticas de compra más sostenibles. Se identificarán barreras y se propondrán estrategias para promover hábitos de compra responsables, contribuyendo al ODS 12.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para cumplir con el objetivo, se implementa un enfoque metodológico que combina una revisión de la literatura con una encuesta. Este diseño permite explorar las actitudes y comportamientos de los consumidores en la Comunidad Valenciana hacia la sostenibilidad alimentaria, así como identificar las barreras percibidas y las estrategias potenciales para promover prácticas de compra sostenibles. Este tipo de herramienta ha sido utilizada en trabajos que buscan obtener conocimientos directos de los consumidores y validar hipótesis teóricas con datos empíricos. Por ejemplo, en estudios previos como el de Some et al. (2022), se ha demostrado que las encuestas son efectivas para evaluar la importancia que los consumidores otorgan a diferentes atributos de sostenibilidad relacionados con el desperdicio de alimentos. Posteriormente, se comparan los datos recopilados con la literatura, lo que contribuye a contextualizar y validar los resultados del estudio al mostrar su concordancia o discrepancia con investigaciones previas.

Se revisan fuentes como el Eurobarómetro (European Food Safety Authority, 2022) y la encuesta de la “Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores” (MPAC,2023). A partir de estos documentos se identifican conceptos clave como la conciencia sobre sostenibilidad, factores que influyen en las decisiones de compra y estrategias educativas efectivas. Además, se analizan estudios específicos sobre la percepción y aceptación de alimentos sostenibles, lo cual proporciona una base teórica sólida para diseñar la encuesta (Tabla 1). Para ver la encuesta completa, ver anexo I.

Tabla 1. Estructura de la encuesta y su relación con los objetivos

Nº bloque	Nombre	Objetivo	Nº preguntas
I	Características de la muestra	Describir la demografía de los participantes.	1-2-3-4-5
II	Conocimientos y prácticas de sostenibilidad alimentaria.	Evaluar el grado de familiarización y comprensión de los participantes respecto a la sostenibilidad alimentaria, analizando cómo varía según la educación y el rango de edad.	6-7-8-9-13-23
III	Factores e importancia en la compra de productos sostenibles.	Identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de comprar productos alimentarios sostenibles, como el precio, la calidad, la información en las etiquetas y la disponibilidad.	11-12-14-18-19-20-21
IV	Impacto de la conciencia ambiental en el cambio de hábitos.	Analizar el efecto de la conciencia ambiental en la modificación de hábitos de compra y consumo, considerando la influencia de la información y la percepción de impacto individual en la sostenibilidad.	10-15-16-17-22-24-25

El diseño de la encuesta se estructura en bloques de preguntas alineados con los objetivos de la investigación. Se diseñan preguntas que pretenden explorar las actitudes y conocimientos de los consumidores valencianos sobre la sostenibilidad alimentaria. Además, se incorporan características demográficas de los participantes, junto con preguntas que emplean escalas de medición como Likert, opciones múltiples y preguntas abiertas.

Siguiendo el ejemplo del artículo según Kleespies y Dierkes (2022), se emplea un método de conveniencia para seleccionar la muestra de participantes debido a que los participantes son escogidos en función de su disponibilidad y accesibilidad, en lugar de seguir un proceso de selección aleatorio riguroso. Este enfoque de muestreo se opta con el fin de facilitar la obtención eficiente de información valiosa, especialmente en estudios donde la accesibilidad a la población objetivo es crucial. En este estudio,

completan la encuesta en línea un total de 122 participantes, garantizando la confidencialidad.

La encuesta se lleva a cabo en línea a través de Google Forms y se mantiene abierta durante tres días. En un mensaje introductorio se explica detalladamente el propósito y la importancia del estudio, asegurando la confidencialidad de las respuestas. Es importante resaltar que la encuesta se realiza de manera anónima para promover respuestas honestas y únicas. Además, la plataforma utilizada ofrece opciones para limitar respuestas múltiples desde una misma cuenta.

Una vez recopilados los datos, se realiza una revisión para detectar posibles respuestas duplicadas basadas en la hora de envío y similitudes en las respuestas.

Posteriormente, se procede con un análisis estadístico descriptivo para identificar patrones significativos en el comportamiento de compra sostenible entre los consumidores encuestados (Gracia y Gómez, 2020). Este análisis es fundamental para resumir y describir las características clave del conjunto de datos, permitiendo identificar tendencias, relaciones y patrones relevantes en la información recopilada. Ofrece una comprensión profunda y fundamentada sobre cómo los consumidores en la Comunidad Valenciana abordan la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

4. RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados obtenidos y su correspondiente análisis.

4.1 Características de la muestra

Se obtuvieron inicialmente 122 respuestas, de las que 4 fueron descartadas debido a que los participantes no residían en la Comunidad Valenciana. Se obtiene un total de 118 respuestas válidas para su análisis.

Tabla 2. Características de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-24	43	37%
	25-39	45	38%
	40-54	16	13%
	> 55	14	12%
Género	Femenino	79	66%
	Masculino	38	33%
	Prefiere no decir	1	1%
Educación relacionada con la alimentación	Sin estudios relacionados	78	66%
	Con estudios relacionados	40	34%

Residen en la comunidad Valenciana	Sí	118	97%
	No	4	3%
Categoría profesional	Desempleado	2	2%
	Estudiante	35	30%
	Amo/a de casa	0	0%
	Trabajadores por cuenta propia	7	5%
	Trabajador en el sector de la alimentación	27	23%
	Trabajador fuera del sector de la alimentación	47	40%

En la muestra de 118 respuestas válidas, se observa una predominancia de personas jóvenes. El 36,7% se encuentra en el rango de edad de 18-24 años, mientras que el 38% está en el rango de 25-39 años. A medida que aumenta la edad, la cantidad de participantes disminuye, con un 13% en el grupo de 40-54 años y un 12% en el grupo de más de 55 años.

En cuanto al género, el 66% de las respuestas corresponden a mujeres, frente al 33% de hombres. Además, un pequeño porcentaje (1%) optó por no revelar su género. Este pequeño porcentaje da lugar a un sesgo, aunque la representatividad general de la muestra se mantiene debido a que los parámetros más importantes son los estudios, el rango de edad y la residencia.

Respecto al nivel educativo, 78 personas no tienen estudios relacionados con alimentación, mientras que 40 sí los tienen. Esta distribución desigual en el nivel educativo podría introducir un sesgo en los resultados, ya que puede influir en las percepciones y conocimientos sobre la sostenibilidad alimentaria.

Al considerar la categoría profesional, se observa que un 23% trabaja para una empresa del sector de la alimentación. Esto sugiere que es probable que estos individuos estén más conscientes acerca de las cuestiones relacionadas con la alimentación.

Tras esta visión general del perfil de los participantes, a continuación, se analiza el nivel de familiarización de los participantes con el concepto de sostenibilidad alimentaria, así como su conocimiento y comprensión sobre el tema.

4.2 Conocimientos y prácticas de sostenibilidad alimentaria

A continuación (Tabla 3), se observan los resultados relacionados con el grado de familiarización y conocimiento de los participantes sobre la sostenibilidad alimentaria, segmentado por grupos de edad y nivel educativo.

Tabla 3. Familiarización con el Concepto de Sostenibilidad Alimentaria

Personas con estudios relacionados					
Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
18-24	33%	25%	42%	0%	0%
25-39	25%	50%	20%	5%	0%
40-54	17%	67%	16%	0%	0%
> 55	0%	0%	0%	30%	70%
Personas sin estudios relacionados					
Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
18-24	0%	13%	27%	37%	23%
25-39	4%	8%	50%	27%	12%
40-54	20%	30%	40%	10%	0%
>55	0%	38%	38%	15%	8%

Si se analiza el conocimiento de los participantes sobre la sostenibilidad alimentaria (tabla 3) podemos observar que las personas con estudios relacionados tienden a tener mayor familiarización con el concepto. Sin embargo, las personas mayores de 50 años, con estudios, en un 100% creen que están poco o nada familiarizados. Por otro lado, las personas sin estudios relacionados tienen una mayor dispersión de respuestas, con niveles significativos en algo y poco.

Por otro lado, se analiza también si la educación sobre el tema impulsa el consumo sostenible (Tabla 4).

Tabla 4. Comparación entre la educación sobre el concepto y las prácticas sostenibles

Nivel de entendimiento del concepto	Personas con estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	8%	50%	42%	0%	0%
	25-39	25%	45%	20%	10%	0%
	40-54	0%	83%	17%	0%	0%
	> 55	50%	50%	0%	0%	0%
	Personas sin estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	0%	23%	35%	26%	16%
	25-39	0%	23%	42%	23%	12%
	40-54	20%	30%	50%	0%	0%
>55	0%	23%	54%	15%	8%	
Prácticas de consumo sostenible	Personas con estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	0%	33%	50%	17%	0%
	25-39	10%	20%	50%	20%	0%
	40-54	0%	67%	17%	16%	0%
	> 55	50%	50%	0%	0%	0%
	Personas sin estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	3%	13%	26%	39%	19%
	25-39	4%	15%	35%	31%	15%
	40-54	20%	10%	50%	20%	0%
>55	0%	0%	62%	23%	15%	

Destaca que tanto las personas con estudios relacionados como aquellas sin ellos, que demuestran un alto nivel de entendimiento sobre consumo sostenible, tienden a practicarlo en mayor medida. Esto sugiere que el nivel de entendimiento sobre el tema parece ser un factor determinante para la adopción de prácticas de consumo sostenible (Tabla 4). En otras palabras, la conciencia y el conocimiento sobre la sostenibilidad son elementos clave que impulsan el comportamiento sostenible en la compra de alimentos.

Sin embargo, cuando se pregunta a los encuestados, si cree que la sociedad española está concienciada con el mantenimiento de una alimentación sostenible (tabla 5), los resultados difieren con lo comentado anteriormente. Como se observa en la tabla 5, la

mayoría de los encuestados opina que la sociedad española en su conjunto no está suficientemente concienciada sobre este tema.

Tabla 5. Concienciación de la sociedad española con la alimentación sostenible

Personas con estudios relacionados					
Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
18-24	0%	17%	29%	58%	10%
25-39	0%	23%	27%	38%	31%
40-54	0%	10%	20%	50%	20%
> 55	0%	16%	23%	38%	23%
Personas sin estudios relacionados					
Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
18-24	0%	0%	17%	50%	33%
25-39	0%	0%	25%	50%	25%
40-54	0%	10%	23%	67%	0%
>55	0%	25%	25%	50%	0%

Para impulsar este comportamiento sostenible al comprar productos es necesario conocer cuáles son las principales fuentes de información (tabla 6).

Tabla 6. Principales fuentes de información y estrategias educativas que aumentan la conciencia del concepto

Fuente	Valor (%)
Redes sociales	65%
Sitios web y blogs	33%
Programas de televisión/documentales	27%
Revistas y periódicos	7%
Amigos y familiares	29%
Instituciones educativas	31%
Ninguna. No tengo información	9%
Libros	2%
Trabajo	1%
Artículos científicos e informes	1%
Artículos	1%
Revistas científicas	1%

Tipo de estrategias	Valor (%)
Campañas de sensibilización en redes sociales	67%
Programas educativos en escuelas y universidades	73%
Talleres y charlas comunitarias	40%
Etiquetado informativo en productos	53%
Documentales y programas de televisión	28%
Otros: influencers que promuevan alimentos sostenibles en vez de otros como McDonald's	0,1%

La fuente principal de información sobre el concepto de sostenibilidad alimentaria independientemente de las características de los participantes, actualmente son las redes sociales y los sitios web seguidas de instituciones académicas (Tabla 6).

Esta información revela que en la sociedad actual hay un cambio significativo en la forma en que las personas obtienen información sobre sostenibilidad alimentaria. Este cambio refleja la adaptación de las estrategias de comunicación a las preferencias y hábitos de consumo de información de la sociedad actual, y destaca la importancia de aprovechar las plataformas digitales y la colaboración interdisciplinaria para promover la conciencia y la acción hacia una alimentación más sostenible.

Todo lo anterior, se corrobora en los resultados obtenidos cuando se responde a la pregunta sobre los tipos de estrategias educativas (tabla 6) que podrían aumentar la conciencia sobre este concepto. Se observa que el 67% de las respuestas mencionan la necesidad de campañas de sensibilización en redes sociales, y el 73% respalda la implementación de programas educativos en escuelas y universidades como estrategias educativas para aumentar la conciencia sobre este concepto.

4.3 Factores e importancia en la compra de productos sostenibles

Además, al examinar los factores que influyen en la decisión de comprar productos alimentarios sostenibles (tabla 7), independientemente de las características de los participantes, se observa que los factores con preferencia son el precio (80%), la calidad (75%), la información en la etiqueta (40%) y la disponibilidad (32%) son los aspectos mayores valorados por los participantes al elegir alimentos sostenibles. Esto indica que la comprensión de la sostenibilidad puede influir en la valoración de estos aspectos y en la toma de decisiones de compra.

Tabla 7. Factores Influenciadores y Problemas en la Compra de Productos Alimentarios Sostenibles

Factores que influyen en la decisión de comprar productos sostenibles	Valor (%)	Problemas que existentes al comprar productos sostenibles	Valor (%)	Factores que motivan seleccionar alimentos sostenibles	Valor (%)
Precio	80%	Precio alto	81%	Beneficios para la salud	100%
Calidad	75%	Falta de información clara	45%	Calidad del producto	67%
Disponibilidad	32%	Falta de disponibilidad	30%	Apoyo a productores locales	63%
Información en la etiqueta	40%	Desconocimiento sobre la sostenibilidad	30%	Información y etiquetado claro	9%
Por recomendación	20%	No sé si el producto que compró es sostenible	42%	Por recomendación	12%
Impacto ambiental	27%	Preferencias personales	17%	Preocupación por el medio ambiente	51%
Otro: Producto local	1%	Ninguno	4%	Otro: precio	1%

Por otra parte, algunos de los problemas que enfrentan los consumidores al intentar adquirir productos alimentarios sostenibles (tabla 7) incluyen el alto precio y la falta de información clara. Estos problemas pueden estar vinculados al nivel de comprensión sobre el consumo sostenible. Las personas con un mayor conocimiento en este tema tienden a ser más conscientes de la importancia de estos aspectos, por lo que pueden verse más afectadas por la falta de información o limitaciones. Por ejemplo, un 42% de los encuestados mencionan que no están seguros si el producto que compraron es sostenible, lo cual está relacionado con lo anteriormente mencionado.

Finalmente, los factores que a los participantes les impulsa seleccionar alimentos sostenibles (tabla 7) cuando realizan la compra son principalmente los beneficios para la salud (100%), calidad del producto (67%), apoyo a los productores locales (63%) y la preocupación por el medio ambiente (51%). La preocupación por el medio ambiente y los beneficios para la salud, están estrechamente alineados con la conciencia ambiental y el conocimiento sobre consumo sostenible. Esto sugiere que la educación y la conciencia sobre la sostenibilidad pueden influir en las motivaciones detrás de la elección de alimentos sostenibles.

Por estos factores, la mayoría de los encuestados piensa que se podría mejorar la visibilidad de los productos más sostenibles al preguntar si existe suficiente oferta de alimentos sostenibles en los comercios (tabla 8). No obstante, no existe un criterio uniforme en cuanto a las acciones que deberían tomar las empresas para promover la sostenibilidad alimentaria.

Tabla 8. Opinión sobre si hay suficiente visibilidad de productos sostenibles

Personas con estudios relacionados				
Edad	Si	Se puede mejorar la visibilidad	No estoy seguro	Oferta limitada
18-24	0%	83%	17%	0%
25-39	5%	75%	20%	0%
40-54	0%	100%	0%	0%
> 55	0%	100%	0%	0%
Personas sin estudios relacionados				
Edad	Si	Se puede mejorar la visibilidad	No estoy seguro	Oferta limitada
18-24	3%	68%	29%	0%
25-39	0%	27%	73%	0%
40-54	0%	69%	10%	20%
> 55	0%	100%	31%	0%

Por otro lado, después de analizar los factores que influyen en el consumo de productos alimentarios sostenibles, se examina la importancia que los participantes asignan a adquirir estos productos sostenibles (tabla 9), abordando tanto la percepción general de su importancia como la comparación con otros factores en la decisión de compra. Esto proporciona una visión detallada de cómo las personas con diferentes niveles educativos perciben y valoran la sostenibilidad en sus decisiones cotidianas.

Tabla 9. Importancia de los productos sostenibles

Importancia de comprar productos sostenibles	Personas con estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	9%	25%	58%	8%	0%
	25-39	10%	30%	45%	15%	0%
	40-54	17%	67%	16%	0%	0%
	> 55	75%	25%	0%	0%	0%
	Personas sin estudios relacionados					
Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	
18-24	10%	16%	58%	6%	10%	
25-39	4%	18%	54%	12%	12%	
40-54	50%	30%	0%	20%	0%	
>55	8%	62%	22%	0%	8%	
Importancia de comprar productos sostenibles respecto a otros factores	Personas con estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	10%	33%	24%	33%	0%
	25-39	5%	30%	45%	15%	5%
	40-54	17%	83%	0%	0%	0%
	> 55	5%	70%	25%	0%	0%
	Personas sin estudios relacionados					
	Edad	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada
	18-24	3%	10%	45%	32%	10%
	25-39	0%	23%	42%	23%	12%
	40-54	30%	40%	20%	10%	0%
>55	9%	46%	15%	15%	15%	

En cuanto a la importancia de comprar productos sostenibles (tabla 9) respecto a otros factores, las personas con estudios relacionados tienden a valorar más la sostenibilidad en sus decisiones de compra, sobre todo en los grupos de 25-39 años y de 40-54 años. En el grupo de mayores de 55 años, el 70% considera importante este factor. Por su parte, las personas sin estudios relacionados muestran una valoración algo menor por la sostenibilidad en comparación con otros factores, aunque también se observa cierta importancia atribuida a esta característica en algunos grupos.

Al analizar la tabla 9 sobre la importancia de comprar productos sostenibles, podemos observar que las personas con estudios relacionados con la alimentación muestran una

tendencia a valorar mucho o bastante la sostenibilidad al realizar sus compras, especialmente en los grupos de edad más jóvenes y en el rango de 40-54 años. Asimismo, destaca que en el grupo de mayores de 55 años, el 75% considera importante la sostenibilidad en sus compras. Por otro lado, las personas sin estudios relacionados también muestran cierta valoración por la sostenibilidad, con variaciones significativas en los grupos de 18-24 años y de 25-39 años.

En todos los grupos de edad, independientemente de si tiene estudios relacionados con la alimentación, de media, en cada compra mensual, al menos un producto sostenible es seleccionado según los participantes (tabla 10). Este comportamiento uniforme refuerza la idea de una creciente adopción de prácticas de consumo más sostenibles en la sociedad actual. Incluso aquellos sin una educación formal relacionada con la sostenibilidad están participando activamente en este cambio, lo que el aumento de la conciencia ambiental en la cultura de consumo general.

Tabla 10. Frecuencia en la compra de productos sostenibles

Personas con estudios relacionados				
Edad	Todos los son sostenibles	En cada compra mensual, compro al menos uno sostenible	Rara vez	Nunca
18-24	0%	75%	25%	0%
25-39	5%	70%	25%	50%
40-54	0%	83%	17%	50%
> 55	0%	100%	0%	0%
Personas sin estudios relacionados				
Edad	Todos los son sostenibles	En cada compra mensual, compro al menos uno sostenible	Rara vez	Nunca
18-24	6%	39%	48%	7%
25-39	0%	50%	50%	0%
40-54	10%	70%	20%	0%
>55	0%	69%	23%	8%

4.4. Impacto de la conciencia ambiental en el cambio de hábitos

Es relevante mencionar que, según las respuestas de los participantes de este estudio hay diferencias interesantes en el cambio de hábitos según la información recibida sobre sostenibilidad y el nivel educativo de las personas, así como también en función de su rango de edad (tabla 11):

Tabla 11. Cambio de los hábitos según la información recibida sobre la sostenibilidad

Cambio en mis hábitos según la información recibida sobre la sostenibilidad						
	Personas con estudios relacionados			Personas sin estudios relacionados		
Edad	Si	No	No estoy seguro	Si	No	No estoy seguro
18-24	58%	33%	9%	35%	45%	20%
25-39	45%	45%	10%	38%	31%	31%
40-54	67%	33%	0%	50%	20%	30%
> 55	100%	0%	0%	39%	46%	15%

En la tabla 11 se observa que las personas con estudios relacionados tienden a cambiar sus hábitos en mayor medida que las personas sin estudios relacionados en todos los rangos de edad. Esto sugiere que la educación puede jugar un papel importante en la concienciación y adopción de prácticas sostenibles. Además, vemos que a medida que aumenta la edad, en general, hay una mayor predisposición al cambio de hábitos en favor de la sostenibilidad, especialmente en el grupo de mayores de 55 años.

Tabla 12. Conciencia e influencia de los hábitos de los consumidores en la sostenibilidad

Opinion sobre si tener mayor conciencia, influye en las decisiones de compra						
	Si		No		No estoy seguro	
	80%		9%		11%	
Cambios en la dieta para un futuro más sostenible						
	Si		Tal vez		No estoy interesado	
	50%		47%		3%	
Opinión sobre si los hábitos influyen en la sostenibilidad del plantea						
	Si		No		Tal vez	
	64%		25%		11%	
Influencia de los hábitos sobre la sostenibilidad						
	Personas con estudios relacionados			Personas sin estudios relacionados		
Edad	Si	No	Tal vez	Si	No	Tal vez
18-24	83%	0%	17%	73%	0%	27%
25-39	55%	15%	30%	50%	13%	23%
40-54	100%	0%	0%	60%	10%	30%
> 55	100%	0%	0%	46%	8%	46%

Los participantes revelan una tendencia interesante hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y su influencia en las decisiones de compra (Tabla 12) . Por un lado, el 80% de las personas señalan que recibir información adecuada podría ayudarles a adoptar hábitos más sostenibles, lo que sugiere un deseo de hacer elecciones más responsables para el medio ambiente. Además, el 64% de los participantes reconoce que sus elecciones individuales pueden tener un impacto significativo en la sostenibilidad ambiental, independientemente de su nivel educativo o edad.

Sin embargo, la percepción sobre la influencia de los hábitos en la sostenibilidad varía según el grupo de edad y el nivel educativo, como lo reflejan los datos de la tabla 11. Por ejemplo, aunque en el grupo de 18-24 años un mayor número de personas sin estudios relacionados creen que sus hábitos pueden influir en la sostenibilidad, en grupos de mayor edad, especialmente aquellos con estudios relacionados, esta conciencia es aún más pronunciada.

Asimismo, hay que tener en cuenta que solo un 50% de las personas están dispuestas a realizar cambios en sus hábitos para que el futuro sea sostenible (tabla 12).

En cuanto a las decisiones de compra (tabla 13) los resultados muestran, independientemente de las características de la muestra, que el 43% de los encuestados ha dejado de comprar productos de marcas que consideran no sostenibles, mientras que el 57% no ha cambiado sus hábitos de compra en este sentido. Esto resalta la complejidad de las decisiones de compra, influenciadas por una variedad de factores además de la sostenibilidad. Aunque un pequeño porcentaje considera muy importante la sostenibilidad en la elección de marcas (6%), la mayoría la valora como importante (48%), mientras que un considerable porcentaje la considera poco importante (41%) o incluso no importante en absoluto (5%).

Tabla 13. Decisiones de compra y elección de marcas

Decisiones de compra			
Si		No	
43%		57%	
Importancia en cuanto a que las marcas adopten practicas sostenibles			
Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
5%	50%	40%	5%

Finalmente, para que la sociedad cambie estas decisiones de compra (tabla 14), es necesario que las empresas tomen acciones para promover la sostenibilidad alimentaria. Según las respuestas de los encuestados, un 50% opina que es necesario mejorar el etiquetado de los productos, así como ofrecer más productos sostenibles, un 54% cree que debe aumentar la transparencia de las prácticas de producción mientras que un 52% opina que lo que deben hacer las marcas son promociones y descuentos en aquellos productos que son sostenibles.

Tabla 14. Acciones que deben tomar las empresas

Acción	Valor (%)
Mejorar el etiquetado de productos	50%
Ofrecer más productos sostenibles	50%
Transparencia en las prácticas de producción	54%
Promociones y descuentos en productos sostenibles	52%
Mejorar el etiquetado de productos	1%
Reducir el uso de envases de plásticos	1%

5. CONCLUSIONES

La educación desempeña un papel crucial en la promoción de hábitos de compra sostenibles. Los datos muestran que las personas con una mayor formación académica en temas alimentarios suelen estar mejor informadas sobre la sostenibilidad y son más propensas a tomar decisiones de compra sostenibles. Por ejemplo, los datos de la tabla sobre la influencia de los hábitos sobre la sostenibilidad (Tabla 8) revelan que los individuos con estudios relacionados con la sostenibilidad muestran una mayor tendencia a creer que sus hábitos tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Este grupo no solo muestra una mayor conciencia, sino también una mayor disposición hacia la adopción de prácticas sostenibles. Sin embargo, incluso entre aquellos sin estudios relacionados, hay una proporción notable que reconoce la importancia de la sostenibilidad, lo que sugiere que factores como la educación general, las campañas de concienciación y el acceso a la información también juegan roles cruciales en la adopción de hábitos sostenibles. Al comparar estos resultados con la encuesta “Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores” (MPAC, 2023), la cual resalta un alto interés y preocupación por la sostenibilidad alimentaria, se observa una notable diferencia entre las personas con y sin estudios relacionados en este estudio. Además, subraya cómo el conocimiento del consumo sostenible está relacionado con adoptar comportamientos más responsables en las decisiones de compra.

A pesar del creciente reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad, persisten barreras que dificultan la traslación de esta conciencia en acciones concretas, como la escasa disponibilidad de opciones sostenibles y la influencia de factores externos como las redes y la presión social. Estos resultados coinciden con los datos del eurobarómetro (European Food Safety Authority, 2022) y la encuesta (MPAC, 2023), que señalan un aumento en la conciencia, pero subrayan la necesidad de reforzar la consideración de la sostenibilidad en las decisiones diarias de compra. Sin embargo, los resultados de la encuesta realizada en este estudio muestran una discrepancia significativa, dado que la mayoría de los encuestados opina que la sociedad española está poco o nada concienciada sobre la sostenibilidad.

La conciencia y el conocimiento sobre la sostenibilidad son elementos clave que impulsan el comportamiento sostenible en la compra de alimentos. Este análisis concuerda con la encuesta (MPAC, 2023), la cual también destaca la relación entre el nivel de entendimiento sobre consumo sostenible y la adopción de prácticas más sostenibles, mostrando una convergencia significativa.

Como bien se ha citado anteriormente, solamente un 50% estaría dispuesto a realizar cambios en sus hábitos para fomentar un futuro más sostenible, dato preocupante que plantea que es necesario implementar estrategias desde el ámbito de la educación y continuar formando a la sociedad sobre la sostenibilidad en la alimentación. Además, es importante que la información y las opciones sostenibles estén disponibles para todos. Como bien se comenta anteriormente, se deberían realizar más campañas de sensibilización en redes sociales y programas educativos en escuelas y universidades.

En cuanto a los factores que influyen en la elección de alimentos sostenibles, diversos estudios destacan la importancia del precio, la calidad, la información en la etiqueta y la disponibilidad. Según el Eurobarómetro (European Food Safety Authority, 2022), el sabor y la seguridad alimentaria también son consideraciones principales para los consumidores, aunque el precio sigue siendo el factor más prevalente. Por otro lado, la encuesta MPAC (2023) resalta la cercanía del comercio y la calidad como aspectos significativos junto al precio.

Es importante señalar que, aunque no todos los consumidores colocan la sostenibilidad como el factor decisivo en sus compras, existe un segmento creciente de la población que considera este aspecto como relevante. Esto refleja un aumento en la conciencia y el interés por la sostenibilidad en la alimentación y otros productos de consumo, como indican los datos del Eurobarómetro (European Food Safety Authority, 2022).

La encuesta MPAC de 2023 subraya que la información y las campañas sobre sostenibilidad en redes sociales impactan significativamente en los hábitos de compra de los consumidores, tanto de manera positiva como negativa. Además, destaca que el uso de redes sociales ha aumentado el interés por productos ecológicos y saludables, aunque aún existe una falta de educación e información adecuada en algunos casos. La mitad de los consumidores encuestados afirmaron que la información recibida a través de redes sociales influyó en sus decisiones de compra. Es crucial una educación adecuada y la evaluación de la información basada en evidencias para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y responsables.

De esta forma, no solo se contribuirá al logro del ODS12, sino que también se avanzará hacia un futuro más equitativo y sostenible para todos.

Para futuras investigaciones, es importante tener en cuenta los sesgos identificados en este estudio. La limitación en el tamaño de la muestra y la falta de diversidad en ciertos grupos demográficos puede afectar la representatividad. Se sugiere ampliar la muestra para incluir una mayor representatividad de la población y considerar variables adicionales que puedan influir en las decisiones de compra sostenible. Asimismo, sería beneficioso incorporar métodos mixtos que combinen encuestas con entrevistas en profundidad para obtener una mayor comprensión de las actitudes y comportamientos de los consumidores. Estas mejoras podrían enriquecer la investigación y hacerla más completa para promover prácticas de compra sostenibles. Como bien se comenta en el artículo de Some et al. (2022), es necesario reconocer que, a pesar de los avances, aún persisten importantes desafíos y áreas de mejora. Es fundamental explorar la efectividad de diferentes estrategias educativas en la promoción de hábitos de compra sostenibles, analizando métodos como campañas en redes sociales y programas educativos formales. Además, investigar las barreras específicas que dificultan la adopción de prácticas sostenibles, como la disponibilidad limitada de opciones y la influencia de factores externos, podría revelar soluciones innovadoras. Asimismo, para mejorar nuestra sociedad, es esencial promover la adopción de dietas saludables y sostenibles como parte de un consumo responsable de alimentos (Blanco-Penedo et al., 2021). Es fundamental proporcionar información clara que permita tomar decisiones conscientes

y fomentar comportamientos que puedan integrarse en la vida diaria de los consumidores. Esto permitiría empoderar a los jóvenes para que sean consumidores responsables es una prioridad en la construcción de un futuro sostenible.

6. REFERENCIAS

Banu, N. T., Darmody, A., & Neilson, L. C. (2024). RESCUER: Combining Passive and Active Learning Techniques to Teach Food Sustainability. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753241226669>

Bermejo, M. B., & Larrea, A. L. O. (2023). Toward a New Sustainable Production and Responsible Consumer in the Food Sectors: Sustainable Aquaculture. En *Key challenges in geography* (pp. 245-260). https://doi.org/10.1007/978-3-031-21614-5_12

Blanco-Penedo, I., García-Gudiño, J., Angón, E., Perea, J., Escribano, A. J., & Font-i-Furnols, M. (2021). Exploring Sustainable Food Choices Factors and Purchasing Behavior in the Sustainable Development Goals Era in Spain. *Sustainability*, 13(13), 7397. <https://doi.org/10.3390/su13137397>

Calles, C. (2020). ODS y educación superior. Una mirada desde la función de investigación. *Educación Superior y Sociedad/Revista Educación Superior y Sociedad*, 32(2), 167-201. <https://doi.org/10.54674/ess.v32i2.288>

De la Cruz Sánchez, E. E. (2020). Referentes conceptuales para el abordaje de la salud y la educación alimentaria y nutricional en la escuela. *Revista de Comunicación y Salud/Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 1-17. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).1-17](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).1-17)

European Commission, Directorate-General for Environment, (2020). Attitudes of Europeans towards the environment : report, European Commission. <https://data.europa.eu/doi/10.2779/902489>

European Food Safety Authority. (2022). 2022 Eurobarometer on Food Safety in the EU. <https://www.efsa.europa.eu/en/corporate/pub/eurobarometer22>

Gamez, M. J. (2024, 1 mayo). Portada - Desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Gracia, A., & Gómez, M. I. (2020). Food Sustainability and Waste Reduction in Spain: Consumer Preferences for Local, Suboptimal, And/Or Unwashed Fresh Food Products. *Sustainability*, 12(10), 4148. <https://doi.org/10.3390/su12104148>

Hagedorn, W., & Wilts, H. (2019). Who should waste less? Food waste prevention and rebound effects in the context of the Sustainable Development Goals. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 28(2), 119–125. <https://doi.org/10.14512/gaia.28.2.10>

Jacob-John, J., D'Souza, C., Marjoribanks, T., & Singaraju, S. (2021). Synergistic Interactions of SDGs in Food Supply Chains: A Review of Responsible Consumption and Production. *Sustainability*, 13(16), 8809. <https://doi.org/10.3390/su13168809>

Jevremović, N. (2022). Enforcing Sustainability Clauses in Global Supply Chains with a Focus on Proactive and Relational Contract Theory: Case of SDG 12. *Zeitschrift Für Europarechtliche Studien/ZEuS. Zeitschrift Für Europarechtliche Studien*, 25(2), 393–418. <https://doi.org/10.5771/1435-439x-2022-2-393>

Juan, I. H. S. (2018). Production and sustainable consumption and reduction food waste as one of its goals | La producción y consumo sostenible y la reducción del desperdicio alimentario como una de sus metas. *P.A. Persona e Amministrazione*, 2018(1), 125–147. <https://doi.org/10.14276/2610-9050.1512>

Kleespies, M. W., & Dierkes, P. W. (2022). The importance of the Sustainable Development Goals to students of environmental and sustainability studies—a global survey in 41 countries. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01242-0>

Kirmani, M. D., Uddin, S. F., Sadiq, M. A., Ahmad, A., & Haque, M. A. (2023). Food leftover sharing intentions of consumers: An extension of the theory of planned behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 73, 103328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103328>

Kumar, B., & Dholakia, N. (2020). Firms enabling responsible consumption: a netnographic approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 289–309. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0387>

Leoncio, M. G. (2021, 12 noviembre). La retroactividad del derecho de alimentos en el Código Civil y la responsabilidad civil de los prestadores alimenticios. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4316>

Lutz, M. (2021). Healthy sustainable food patterns and systems: a planetary urgency. *Medwave*, 21(07), e8436. <https://doi.org/10.5867/medwave.2021.07.8436>

Mkhize, S. S., & Ellis, D. J. (2024). Organic consumption as a means to achieve sustainable development goals and agenda 2063. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2966>

Mesa de Participación. (2023). Encuesta de hábitos. MPAC la Mesa de participación, Asociaciones de Consumidores. <https://mesaparticipacion.com/>

Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 19, 200171. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>

Renzi, M. F., Ungaro, V., Di Pietro, L., Mugion, R. G., & Pasca, M. G. (2022). Agenda 2030 and COVID-19: A Young Consumer's Perception of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 14(23), 15627. <https://doi.org/10.3390/su142315627>

Some, S., Roy, J., Chatterjee, J. S., & Butt, M. H. (2022). Low demand mitigation options for achieving Sustainable Development Goals: Role of reduced food waste and sustainable dietary choice. *Journal of Cleaner Production*, 369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133432>

ANEXO I

Encuesta sobre conocimiento y comportamiento del consumidor sobre sostenibilidad alimentaria

Introducción:

Hola,

Estoy realizando mi TFM sobre el Consumo y Producción Sostenible (ODS12). Te invito a participar en esta encuesta sobre sostenibilidad alimentaria. El objetivo de este estudio es comprender mejor cómo la educación y la concienciación sobre la sostenibilidad influyen en los hábitos de compra de los consumidores. Tu participación es crucial para ayudarnos a identificar las barreras y motivaciones que afectan la compra de productos sostenibles y para proponer estrategias que fomenten prácticas de consumo más responsables.

La encuesta es anónima y solo te llevará realizarla aproximadamente 3 minutos de tu tiempo. Tus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación.

¡Gracias por tu colaboración!

Encuesta (* Indica que la pregunta es obligatoria):

1. Indica el rango de edad*

- 18-24
- 25-30
- 40-54
- >55

2. Indica el género*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Resides en la Comunidad Valenciana?*

- Si
- No

4. ¿Tienes estudios relacionados con la alimentación? (Nutrición, Ciencias y Tecnología de los alimentos, Agronómicas, etc..)*

- Si
- No

5. Selecciona tu categoría profesional:*

- Desempleado
- Estudiante
- Amo/a de casa
- Trabajadores por cuenta propia
- Trabajadores para una empresa dentro del sector de alimentación y bebidas
- Trabajadores para una empresa sin relación con el sector de alimentación y bebidas

6. ¿Qué tan familiarizado/a estás con el concepto de sostenibilidad alimentaria?*

- Muy familiarizado/a
- Bastante familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- Poco familiarizado/a
- Nada familiarizado/a

7. ¿Cómo calificas tu nivel de conocimiento sobre el término de consumo sostenible? (El 5 indica mucho, 4 bastante, 3 algo, 2 poco y el 1 absolutamente nada)*

1 2 3 4 5

8.¿Realizas prácticas de consumo sostenible? (El 5 indica mucho, 4 bastante, 3 algo, 2 poco y el 1 absolutamente nada)*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.¿Cuáles son tus principales fuentes de información sobre sostenibilidad alimentaria? (Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Redes sociales
- Sitios web y blogs
- Programas de televisión/documentales
- Revistas y periódicos
- Amigos y familiares
- Instituciones educativas
- Ninguna. No tengo información sobre sostenibilidad alimentaria
- Otro:

10. ¿Has cambiado alguna vez tu dieta o hábitos alimentarios debido a la información recibida sobre sostenibilidad?*

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

11.¿Qué tan importante es para ti comprar productos sostenibles? (El 5 indica mucho, 4 bastante, 3 algo, 2 poco y el 1 absolutamente nada)*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Qué importancia le das a la sostenibilidad en comparación con otros factores al comprar alimentos? (El 5 indica mucho, 4 bastante, 3 algo, 2 poco y el 1 absolutamente nada)*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.¿Crees que la sociedad española está concienciada con el mantenimiento de una alimentación sostenible? (El 5 indica mucho, 4 bastante, 3 algo, 2 poco y el 1 absolutamente nada)*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.¿ Con qué frecuencia compras productos alimentarios sostenibles?*

- Todos los productos que compro son sostenibles
- En cada compra mensual, escojo al menos un producto sostenible.
- Rara vez, compro productos sostenibles
- Nunca compro productos sostenibles

15.¿Qué tan importante es para ti que las marcas con las que te identificas adopten prácticas sostenibles en su producción y distribución de productos?*

- Muy importante, es un factor determinante en mi elección de marcas.
- Importante, influye en gran medida en mi preferencia por ciertas marcas.
- Poco importante, considero otros aspectos más relevantes al elegir marcas.
- Nada importante, no afecta mi elección de marca.

16.¿Has dejado de comprar productos de marcas que consideras no sostenibles?*

- Si
- No

17.¿Crees que tus hábitos alimentarios pueden influir en la sostenibilidad del planeta?*

- Sí, mis elecciones alimentarias pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente
- No estoy seguro/a de si mis hábitos alimentarios pueden influir en la sostenibilidad del planeta
- No, creo que mis elecciones individuales no tienen un gran impacto en el medio ambiente

18.¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar productos alimentarios sostenibles? (Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Precio
- Calidad
- Disponibilidad
- Información en la etiqueta
- Recomendaciones de otros
- Impacto ambiental
- Otro:

19.¿Qué problemas encuentras al intentar comprar productos alimentarios sostenibles?(Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Precio alto
- Falta de disponibilidad
- Falta de información clara
- Desconocimiento sobre la sostenibilidad
- No sé si el producto que compré es sostenible
- Preferencias personales
- Ninguna
- Otro:

20.¿Qué te llevaría a seleccionar alimentos sostenibles?(Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Preocupación por el medio ambiente
- Beneficios para la salud
- Apoyo a productores locales
- Calidad del producto
- Recomendaciones de otros
- Información y etiquetado claro
- Otro:

21.¿Crees que existe suficiente oferta de alimentos sostenibles en los comercios y supermercados?*

- Sí, creo que hay suficiente oferta
- Se podría mejorar la visibilidad de los productos más sostenibles
- No estoy seguro/a, no presto mucha atención a este aspecto
- Otro:

22.¿Consideras que una mayor educación sobre sostenibilidad alimentaria influiría en tus decisiones de compra?*

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

23.¿Qué tipo de estrategias educativas crees que podrían aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad alimentaria? (Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Campañas de sensibilización en redes sociales
- Programas educativos en escuelas y universidades
- Talleres y charlas comunitarias
- Etiquetado informativo en productos
- Documentales y programas de televisión
- Otro:

24.¿Qué acciones crees que deberían tomar las empresas para promover la sostenibilidad alimentaria? (Selecciona un máximo de tres respuestas que se apliquen) *

- Mejorar el etiquetado de productos
- Reducir el uso de envases de plásticos
- Ofrecer más productos sostenibles
- Transparencia en las prácticas de producción
- Promociones y descuentos en productos sostenibles
- Otro:

25.¿Estarías dispuesto/a a realizar cambios en tu dieta para contribuir a un futuro más sostenible?*

- Sí, estoy dispuesto/a a hacer cambios significativos
- Tal vez, dependiendo de las opciones disponibles
- No estoy interesado/a en hacer cambios en mi dieta