

Consumo consciente y responsable: un análisis cuantitativo de sus posibilidades desde la posición alimentaria

Sergio Sánchez JiménezUniversidad de Oviedo, España ✉ **Sandra Sánchez Sánchez**Universidad de Oviedo, España ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/poso.102873>

Envío 20 mayo 2025 • Aceptación 28 noviembre 2025

Resumen: El consumo socialmente consciente (CSC) ha evolucionado incorporando dimensiones ambientales, sociales y culturales, y se manifiesta tanto en actitudes como en prácticas cotidianas. Este artículo analiza las prácticas culturales relacionadas con la alimentación y los factores sociodemográficos que configuran distintas formas de consumo consciente y responsable en España. Para ello, se introduce el concepto de *posición alimentaria*, que vincula las disposiciones individuales y los condicionantes estructurales en el ámbito de la alimentación. A través de datos de la encuesta ENCALMA2024, se estudian las prácticas de compra y consumo, así como las actitudes relacionadas con el impacto ambiental, la producción alimentaria y el desperdicio. El objetivo principal del artículo es explorar cómo las posiciones alimentarias estructuran la probabilidad de manifestar comportamientos y actitudes de consumo socialmente consciente y responsable. La hipótesis de partida mantiene que las prácticas culturales relacionadas con la alimentación tienen un mayor grado de probabilidad de relacionarse con prácticas y actitudes que entroncan con el CSC. Los resultados indican que, en general, las variables culturales alimentarias tienen un mayor peso explicativo que las sociodemográficas en las prácticas relacionadas con el CSC, mientras que las variables sociodemográficas resultan más relevantes en la explicación de las actitudes relacionadas con el CSC.

Palabras clave: consumo socialmente consciente; consumo consciente; consumo responsable; modelo alimentario; posición alimentaria; prácticas alimentarias; sociología de la alimentación.

^{EN} Conscious and responsible consumption: a quantitative analysis of its possibilities from the perspective of food position

Abstract: Socially conscious consumption has evolved to incorporate environmental, social and cultural dimensions, and is manifested in both attitudes and everyday practices. This article analyses how cultural practices related to food and socio-demographic factors shape different forms of conscious and responsible consumption in Spain. To do so, it introduces the concept of “food position”, which links individual dispositions and structural conditioning factors in the area of food. Using data from the ENCALMA2024 survey, purchasing and consumption practices are studied, as well as attitudes related to environmental impact, food production and waste. The main objective of the article is to explore how food positions structure the likelihood of manifesting conscious and responsible consumption behaviours and attitudes. The hypothesis posited is that people with food stances characterised by more planned practices, shared eating and strong involvement in food management are more likely to display behaviours and attitudes consistent with socially conscious consumption. The results indicate that, in general, cultural food variables have a greater explanatory weight than socio-demographic variables in the explanation of practices related to CSC, while socio-demographic variables are more relevant in the explanation of attitudes related to CSC.

Keywords: socially conscious consumption; conscious consumption; responsible consumption; food model; food position; food practices; sociology of food.

Sumario: 1. Introducción. 2. Principales características, dimensiones y problemáticas del consumo consciente: una revisión de la evolución y medición de un concepto. 3. Incorporación del consumidor consciente a los modelos alimentarios. 4. Construyendo el concepto de posición alimentaria. 5. Metodología y resultados. 6. Resultados sobre consumo responsable. 7. Resultados sobre consumo consciente. 8. Discusión. 9. Conclusión. 10. Bibliografía.

Como citar: Sánchez Jiménez, S. y Sánchez Sánchez, S. (2026). Consumo consciente y responsable: un análisis cuantitativo de sus posibilidades desde la posición alimentaria. *Polít. Soc. (Madr.)* 63(2), E102873, <https://dx.doi.org/10.5209/poso.102873>

1. Introducción

El análisis del consumo consciente (a partir de ahora CSC) comienza a ser relevante desde la década de 1960. Se plantea como un fenómeno social que aparece con las consecuencias de los modelos productivos de las sociedades modernas en un mundo ya globalizado y con una sociedad de consumo que atraviesa las prácticas sociales de la población. Esta nueva señal de identidad ha transformado los modos de vida y la relación con el mundo en el que los individuos están inscritos, ya que el acto de consumir se ha convertido en la actividad distintiva principal, influyendo tanto en la identidad personal como en las relaciones sociales y la estructura económica (Baudrillard, 2008).

Factores como el desarrollo tecnológico, la globalización, la publicidad o el marketing han desempeñado un papel fundamental en este tipo de sociedad, alentando un consumismo extremo a través de la creación constante de deseos y necesidades para nuevos bienes y servicios (Ritzer y Jurgenson, 2010). Además, con la proliferación de Internet, el proceso de consumo ha cobrado aún mayor importancia, ya que procesos como la creación de necesidades se gestionan más rápidamente, estimulando e impulsando un consumo cada vez mayor (Ritzer & Miles, 2019).

La sociedad de consumo ha traído consigo una sobreabundancia de bienes y servicios, pero también graves consecuencias negativas de su expansión y crecimiento. Estas consecuencias se ligan a factores como: la degradación del medioambiente, donde destaca el calentamiento global, la deforestación, o la reducción de la capa de ozono; y las desigualdades sociales, como el acceso o no al consumo de determinados bienes y servicios (Akehurst *et al.*, 2012; Bauman, 2022).

En este panorama surge el concepto de CSC. Este concepto ha sido definido de muchas formas, ampliando en su concepción teórica o utilizado como base de otros conceptos. Entre otros, se encuentran el consumo político (Stolle *et al.*, 2005), el consumo socialmente responsable (Pérez-Barea *et al.*, 2015) o el consumo ético (Newholm & Shaw, 2007). Aunque cada concepto tiene sus peculiaridades y no haya un consenso sobre su definición, parten de la misma base y poseen una misma característica que les identifica: este tipo de consumos son un mecanismo de participación política muy importante en la sociedad actual (Micheletti, 2002; Novo-Vázquez, 2014).

El objetivo de este artículo consiste en explorar cuáles son los determinantes (tanto culturales relacionados con la alimentación como sociodemográficos) que influyen en mantener prácticas y/o actitudes de CSC. La novedad de análisis en este artículo es que se tratarán las prácticas alimentarias como variables sociales alimentarias (variables independientes), de tal modo que se partirá desde una visión de las prácticas alimentarias y cómo estas influyen, en términos de probabilidad, en el consumo consciente y/o responsable. Se plantea la hipótesis de que las prácticas culturales relacionadas con la alimentación tienen un mayor grado de probabilidad de relacionarse con prácticas y actitudes que entroncan con el CSC.

Para responder al objetivo se realizará, en primer lugar, un recorrido y revisión de la evolución y medición del concepto del CSC, de tal modo que en el análisis se tengan en cuenta sus diferentes dimensiones. En segundo lugar, se planteará la contextualización de ese consumidor consciente y responsable dentro del modelo alimentario español. En tercer lugar, se planteará la construcción del concepto de *posición alimentaria*, a partir de la teoría de las prácticas sociales, para acotar el acercamiento a las prácticas y actitudes relacionadas con el CSC. En cuarto lugar, se presenta el apartado metodológico, en el que se explican los datos de la encuesta ENCALMA2024 y la técnica utilizada para el tratamiento de los datos. En quinto lugar, se presentan los resultados, discusión y conclusiones.

2. Principales características, dimensiones y problemáticas del CSC: una revisión de la evolución y medición de un concepto

El concepto de CSC ha ido sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo desde los primeros análisis de la década 1960, tanto a nivel conceptual como metodológico. A continuación, se va a realizar un repaso de tres fases en las que se pueden clasificar los cambios que se han generado en torno a su conceptualización: 1. Fase actitudinal y de prácticas del consumo consciente, 2. Fase de incorporación de prácticas de consumo consciente, 3. Fase de inclusión de los contextos sociales y culturales dentro del consumo consciente.

2.1. Fase actitudinal y de prácticas del consumo consciente

La primera fase del desarrollo del consumo consciente parte del análisis actitudinal y de algunas prácticas conscientes de los individuos sobre el consumo. Se examina la personalidad socialmente responsable describiendo a estos individuos como aquellos que muestran una preocupación sustancial por el bienestar social y actúan acorde a ello. Las dimensiones que utilizaron fueron la participación en la comunidad, la justicia social y el apoyo a políticas sociales progresistas (Berkowitz y Lutterman, 1968); la relación entre el consumo consciente y el comportamiento de las empresas, confirmando que los mercados pueden segmentarse en función de la conciencia social de los consumidores (Anderson y Cunningham, 1972); la preocupación de los consumidores por el medioambiente, mediante la ampliación de las escalas Likert que incluyen aspectos como la concienciación medioambiental, la disposición a pagar un sobreprecio por los productos ecológicos o el comportamiento de reciclaje (Kinneer *et al.*, 1974); así como la multidimensionalidad de la

problemática, en la que se tiene en cuenta las consecuencias públicas del consumo privado y el poder de cambio a través de la compra (Webster, 1975, p. 188).

En esta primera fase se pueden observar los mimbres sobre los que se construye el concepto: una doble vertiente de problemas tanto ambientales como sociales, pero analizado, principalmente, desde las actitudes de los individuos sobre el consumo considerado consciente.

2.2. Fase de incorporación de prácticas de consumo consciente

Durante la década de 1990 y los 2000, el análisis se centró en el aspecto de las prácticas de compra. El consumidor es, fundamentalmente, comprador y adquisidor de bienes y servicios; por lo que en esta fase el consumo ético cobra relevancia (Newholm & Shaw, 2007), altamente ligado a las dimensiones social y medioambiental, y la RSC de las empresas (Mohr *et al.*, 2001). Se analizaron las dimensiones del impacto social y medioambiental de las decisiones de compra, el activismo y la compra de productos ecológicos en diferentes contextos culturales (Roberts, 1993; Francois-Lecompte y Roberts, 2006; Palacios-Gonzalez & Chamorro-Mera, 2020; Pérez-Barea *et al.*, 2015).

2.3. Fase de inclusión de los contextos sociales y culturales dentro del consumo consciente

En esta tercera fase se plantean como dimensiones explicativas los contextos sociales y culturales en los que se establecen las prácticas de consumo responsable. Se analizan temáticas como el comportamiento de los consumidores socialmente conscientes con relación a los mercados agroalimentarios y la defensa del consumo local, el impacto medioambiental de los productos, la conciencia medioambiental, el desperdicio alimentario, las prácticas de reciclaje y la participación política mediante el consumo (McEachern *et al.*, 2010; Salonen, 2023; Akehurst *et al.*, 2012; Ertz *et al.*, 2018; García Espejo y Novo Vázquez, 2017).

Las tres fases permiten observar cómo el concepto de consumidor socialmente consciente ha evolucionado, desde perspectivas en las que se tenían fundamentalmente dimensiones actitudinales del consumidor, hacia el análisis de las prácticas de compra y, finalmente, la incorporación de los contextos sociales y culturales en los que el sujeto interactúa.

2.4. Limitaciones del concepto de consumidor socialmente consciente (CSC)

El carácter multidimensional y evolutivo del concepto tiene varios inconvenientes, entre los que destacan: el uso excesivo de escalas; la multiplicidad de operacionalizaciones para el concepto CSC; el gran número de nombres usados para el mismo concepto (consumo consciente, consumo responsable, ético, político, socialmente consciente, etc.); la comprobación deficiente de las escalas y su escasa replicación, al tratarse de contextos específicos.

Estos problemas sugieren varios retos en el estudio del consumo consciente. El primero, garantizar que las escalas sean exhaustivas y fiables, dada la dificultad de abordar la multidimensionalidad con ítems limitados (Roberts, 1993; Webster Jr., 1975). Para abordar esta cuestión, los investigadores han desarrollado escalas con más ítems y dimensiones más amplias, aunque esta solución puede conllevar otros tipos de problemas como la falta de replicabilidad. El segundo es adaptar las escalas a los diferentes contextos culturales (Francois-Lecompte y Roberts, 2006; Pérez-Barea *et al.*, 2015; Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020).

El tercero tiene que ver con el alcance del concepto dentro de la agencia del consumidor. El cambio de dimensiones en el concepto plantea que este tiene una doble vertiente en el análisis del consumidor consciente: (1) actitudes asociadas al consumo responsable y (2) prácticas reales de consumo responsable.

De este modo, en este trabajo se diferenciarán estos dos aspectos del CSC, diferenciando el *consumo consciente* del *consumo responsable*. El primero será definido como aquel que se establece en consumidores que tienen conciencia de cuáles son los problemas sociales y ambientales asociados al consumo, pero esto no se tiene por qué ver reflejado en sus prácticas de compra. El segundo se define como el perteneciente a consumidores que mantienen prácticas de consumo responsable, que refleja activamente una adquisición de bienes y servicios acorde a los problemas del consumo.

3. Incorporación del consumidor consciente a los modelos alimentarios

Este artículo se centra en el análisis del consumo consciente y responsable dentro del ámbito alimentario de la población española. Tal y como se ha señalado anteriormente, es necesario plantear el análisis de este tipo de consumo adaptando este a los contextos culturales donde se dan esas actitudes y prácticas. Por ello, es necesario analizar el contexto cultural alimentario español, a través de lo que desde la sociología de la alimentación se conoce como modelo alimentario.

3.1. Modelo alimentario y consumo consciente y responsable

Un modelo alimentario se constituye sociohistóricamente a partir de las siguientes características: composición de la dieta (ingesta y frecuencia), temporalización de las comidas (horarios y repeticiones), compra, preparación y consumo (lugares y gestión), junto con la sociabilidad (grado de comensalidad compartida) y reproducción social (transmisión de conocimientos culinarios), además de los valores y significados de lo que se considera comer bien (Díaz-Méndez, García-Espejo y Sánchez-Sánchez, 2025).

La capacidad de adquisición de actitudes y prácticas relacionadas con el consumo consciente se da dentro de este modelo alimentario en relación con un territorio. Sin embargo, es interesante preguntarse

cómo esta estructura cultural influye en la posibilidad de tener actitudes conscientes o prácticas alimentarias relacionadas con el consumo responsable. Para ello, se va a plantear la construcción del concepto de *posición alimentaria*, como aquella a través de la cual el individuo tiene una serie de relaciones específicas con la alimentación, fruto del conjunto de las posibilidades estructurales, su trayectoria de vida, las disposiciones adquiridas y las prácticas alimentarias rutinizadas en su vida.

4. Construyendo el concepto de posición alimentaria

El dilema sociológico de la dicotomía estructura-acción también afecta al estudio de la sociología de la alimentación, en general, y al estudio de las actitudes y prácticas de los individuos en torno al CSC, en particular. ¿Hasta qué punto son las estructuras macrosociológicas las que determinan los comportamientos individuales o es la agencia de los individuos la que construye sus propias elecciones en torno a sus prácticas? Pierre Bourdieu fue uno de los autores que se enfrentó a esta problemática, construyó el concepto de *habitus*, mediante el cual encontró un anclaje entre las estructuras sociales y la agencia de los individuos (Bourdieu, 1998; 1999).

El *habitus* se define como una serie de disposiciones incorporadas a través de las múltiples experiencias vividas. Estas actúan como esquemas perceptivos y permiten la acción sin racionalización o “cálculo racional de los medios” (Bourdieu, 1999: 183). Por ello, en el *habitus* de cada individuo cristaliza esa doble vertiente de la estructura-acción, dado que permite acceder a las condiciones de existencia y las formas de interaccionar en lo social, ya sea tanto perceptivamente como mediante la interacción.

La doble vertiente del *habitus* plantea la conjugación de la estructura y la agencia porque es tanto una estructura-estructurante (organiza las prácticas y su percepción) como una estructura-estructurada (ofrece el marco de acción en el que se organizan prácticas y percepciones) (Bourdieu: 1998: 170).

Además, el *habitus* incorporado también contiene el eje temporal en el que cristalizan las experiencias pasadas que influyen en la forma de actuación futura, de tal modo que dirige la acción, manteniendo las condiciones estructurales, pero sin coartar la voluntad del individuo, aunque sus acciones no sean totalmente conscientes (Crossley 2001: 93). Por ello, esta forma de observar las prácticas sociales permite imbricar tanto la agencia, así como la estructura y trayectoria vital de los individuos.

Siguiendo a Schatzki (1996: 89), Warde incluye dentro de su análisis de las prácticas sociales los tres elementos que configuran una práctica social: en primer lugar, la comprensión de la práctica —actuación—; en segundo lugar, las reglas, los principios e instrucciones explícitas —limitación—; y, en tercer lugar, las estructuras “teleoafectivas”, es decir, estructuras que le dan una finalidad a la acción, ya sean proyectos, tareas o propósitos, pero también incluye lo simbólico y lo emocional, como las creencias, las emociones y los modos —proyección—. (Warde, 2016: 40-41).

Para poder aplicar la teoría de las prácticas sociales a la alimentación, Warde (2016) se plantea el estatuto epistemológico de la alimentación. Las prácticas alimentarias se construyen a través de tres elementos fundamentales: eventos (dónde, cuándo, cuántas veces, cómo, con quién), menús (qué) e incorporación (formas de comer). Estos elementos fundamentales de las prácticas son aquellos que se desarrollan estructuralmente en los modelos alimentarios.

La incorporación de dichas prácticas se realiza mediante el uso rutinario de las mismas, de tal modo que se convierten en hábitos que permiten la acción de los individuos sin la necesidad de tomar decisiones racionales a cada momento (disposiciones inconscientes) (Warde, 2016).

Siguiendo el análisis de estos autores, reconocer las relaciones que los individuos tienen con el fenómeno alimentario, sus prácticas cotidianas y significados y valores en torno a la alimentación, permiten hablar de una *posición alimentaria* que, si bien no es determinista, marca la trayectoria de los individuos en torno a sus elecciones, creencias y formas de comportamiento respecto del fenómeno alimentario. Una *posición alimentaria* se puede definir, desde esta perspectiva analítico-teórica, como el conjunto de disposiciones rutinizadas relacionadas con los elementos culturales de la alimentación unido a las condiciones estructurales de los individuos codeterminadas entre los contextos histórico, social y cultural. Por ello, la *posición alimentaria* es el eje lógico-actitudinal desde el que los individuos dirigen sus prácticas alimentarias y construyen sus valores y significados sobre la alimentación.

Los elementos estructurales, en torno a la cultura y a los condicionantes sociodemográficos, establecen cómo se distribuyen las formas en las que se presentan los elementos de las prácticas (ocasiones en las que comer, selección de los alimentos e incorporación en el cuerpo). La rutinización es importante para incorporar determinadas disposiciones y la posición alimentaria también deriva de las condiciones adscritas a esa rutinización.

La *posición alimentaria* coloca al individuo en diferentes relaciones con el fenómeno alimentario, de tal modo que estructura sus prácticas y modos de pensar: relaciones de actuación, comprensión, reglas y normas, y proyectos. Estas relaciones hacen que los individuos tengan disposiciones incorporadas asociadas a ser gestores o gestoras de la alimentación cotidiana, a ser consumidores, comensales o productores. Estas posiciones alimentarias también determinan la cercanía que tienen con los alimentos, la forma en la que los transforman y los consumen, las creencias que tienen de ellos y cómo los valoran. La posición alimentaria cambia a lo largo de la trayectoria vital de los individuos, del mismo modo que también lo hacen sus condiciones contextuales y sociodemográficas, junto con el acervo de disposiciones que han ido incorporando.

La *posición alimentaria*, como concepto explicativo, se determina por las variables culturales alimentarias —composición de la dieta (ingesta y frecuencia), temporalización de las comidas (horarios y ritmos), compra, preparación y consumo (lugares y gestión), junto con la sociabilidad (grado de comensalidad compartida),

reproducción social (transmisión de conocimientos culinarios) junto con los valores y significados sobre la alimentación— en conjugación con las variables sociodemográficas (edad, sexo, nivel de estudios, profesión, situación laboral, ingresos, tipo de hogar). Finalmente, mediante la *posición alimentaria*, se puede observar qué prácticas y actitudes alimentarias influyen en el CSC.

5. Metodología y resultados

Para responder al objetivo de investigación, se toman los datos de la encuesta ENCALMA2024 realizada a la población española mayor de 18 años durante el último trimestre de 2023 (n=1500)¹. La encuesta ENCALMA2024 fue realizada entre los meses de septiembre y noviembre de 2023, con un muestreo de tipo estratificado, considerando cuatro variables: el sexo (hombre o mujer), la edad (18-35, 36-55, 56-75 y 76 o más), la situación laboral (ocupado y no ocupado) y la comunidad autónoma.

Si bien esta encuesta no busca analizar y profundizar en el consumo consciente/responsable de la población española, muchas de sus preguntas pueden ser utilizadas para este objetivo. Dos preguntas que podrían indicar las actitudes de la población española hacia CSC, es decir, a las dimensiones que lo conforman, son las siguientes: P2. ¿Qué es para ti comer bien? Pregunta abierta donde se han encontrado respuestas como comer ecológico o local, comer alimentos naturales/frescos, comer alimentos seguros... Aunque aparecen respuestas relacionadas con el CSC, estas no alcanzan el 15% de la población; y la P11. *De los siguientes ítems que se le presentan, seleccione los tres que son más importantes para usted a la hora de comprar alimentos*: “el impacto del producto en el medioambiente”, “el precio del producto”, “la calidad del producto”, “la marca del producto”, “que el producto se ajuste a mis creencias religiosas”, “que el producto se ajuste a mis principios éticos relacionados con la alimentación”, “la seguridad de los alimentos”, “el valor nutricional del producto”, “la procedencia del producto”, “el sabor del producto”, “el bienestar animal” y “la responsabilidad social y ética de la empresa”. En este caso, como en el anterior, se observa una baja respuesta en aquellos ítems o categorías que se refieren al CSC (como la procedencia del producto, el impacto del producto en el medioambiente, el bienestar animal o la RSC).

De estas preguntas podría concluirse que el CSC no es priorizado por la población española. Sin embargo, estas preguntas podrían no reflejar las actitudes y comportamientos de la población sobre este tipo de consumo en específico. Es por ello por lo que se han utilizado preguntas del cuestionario que, si bien no preguntan directamente por el CSC, sirven para medir cada una de las dimensiones que forman el concepto. Estas preguntas pueden dividirse entre prácticas y actitudes.

Dentro de las preguntas de la encuesta que se refieren a las prácticas sobre CSC, se han seleccionado las siguientes: *comer productos frescos, comprar productos buenos aunque sean mucho más caros, comprar productos locales, consumir productos de mi propia huerta o corral y comprar en tiendas tradicionales de barrio*, prácticas alineadas con el consumo responsable; mientras que las preguntas *comprar productos frescos envasados en plástico, comer productos de países lejanos o exóticos, tirar comida que ha sobrado, comprar la comida en grandes superficies y comprar comida por internet* son prácticas que se alejan de las dimensiones del consumo responsable. Estas variables sirven como proxy para medir dimensiones como el origen del producto, el comercio local y el medioambiente, y el desperdicio alimentario. Han sido codificadas en “1” (“Lo hace”) y “0” (“No lo hace”).

Respecto a las preguntas de la encuesta referidas a las actitudes sobre el CSC, se dividen entre aquellas que se alinean con un consumo consciente y las que se alejan de este consumo. Entre las primeras, las preguntas seleccionadas son: *impacto ambiental de los alimentos que compra y consume*, codificada como “1” (“poco malestar”), “2” (“malestar medio”) y “3” (“malestar alto”); y *todo lo que comemos es comida industrial*, codificada como en “1” (“nada de acuerdo”), “2” (“poco de acuerdo”) y “3” (“de acuerdo”). Aceptar que *todo lo que comemos es comida industrial* sí que se acerca a la consciencia del individuo sobre el consumo responsable.

Las preguntas que se alejan del consumo consciente son: *tirar comida que ha sobrado*, codificada como “1” (“malestar”), “2” (“bienestar medio”) y “3” (“bienestar alto”); y *las formas de producción como las macrogranjas son necesarias, la publicidad de los alimentos nos informa adecuadamente, gracias a la industria tenemos alimentos variados y sabrosos* y, por último, *los ingredientes añadidos de los alimentos son imprescindibles para su conservación*, codificadas como “1” (“nada de acuerdo”), “2” (“poco de acuerdo”) y “3” (“de acuerdo”). Al igual que las anteriores, se utilizan estas variables como proxy de las dimensiones consumo y desperdicio de alimentos. Esas actitudes no se alinean con el consumo consciente porque dirigen a los individuos hacia posibles prácticas que generan problemas medioambientales, sociales y económicos.

Para analizar el CSC con relación a las prácticas culturales alimentarias y a los perfiles sociodemográficos, se han elaborado modelos de regresión logística binaria y modelos de regresión ordinal para cada una de las dimensiones utilizadas para medir el concepto, representadas en las variables anteriormente explicadas sobre prácticas y actitudes.

Como variables independientes referidas a las prácticas culturales alimentarias se han considerado la sociabilidad (como solo/a y comer en familia), el horario, la gestión de la alimentación (planificar la comida, ir a la compra y cocinar), el lugar (comer en casa y comer en la calle) y la participación doméstica. Todas ellas codificadas como variables dicotómicas que adoptan los valores de “1” para realizar la acción y “2” para no

¹ La encuesta ha sido financiada por la Agencia Estatal de Investigación en la Convocatoria 2021 de “Proyectos de Generación de Conocimiento” (Referencia PID2021-122721OB-C21) y pertenece al proyecto SALMAFood, cuyo objetivo radica en precisar el grado de bienestar y malestar que genera entre la ciudadanía el sistema alimentario español.

realizarla. Para las variables independientes referidas a los perfiles sociodemográficos se han considerado la edad, el sexo, el tipo de hogar, el nivel de estudios, la ideología política, la situación laboral, la pertenencia a asociaciones y la realización de dieta. No se incluyó en los modelos de regresión la variable de ingresos del hogar debido al alto número de no respuestas. Por último, los coeficientes de los modelos están expresados en odds ratio.

6. Resultados sobre consumo responsable

En este apartado se describen los resultados referidos a los comportamientos/prácticas relacionadas con el consumo alimentario, es decir, al consumo responsable. La Tabla 1 muestra los modelos de regresión de las variables “comprar productos frescos”, “comprar productos buenos, aunque sean mucho más caros” y “comprar productos frescos envasados en plástico”.

Comenzando con la primera de las variables, un 99% de la población española afirma realizar la acción de comprar productos frescos. El análisis del consumo responsable (Tabla 1) respecto a esta acción muestra que es más probable que lo hagan individuos que comen en familia y aquellos que tienen estudios secundarios y primarios.

En cuanto al consumo de productos buenos, aunque sean más caros, esta es realizada por un 93% de la población española. Además, es más probable que lo hagan aquellos que comen solos, aquellos que comen regularmente en el mismo horario, quienes van a la compra y los que comen en la calle. Finalmente, en relación con la práctica de consumo de productos frescos envasados en plástico, realizan la acción un 92,2% de la población y es más probable que lo hagan aquellos que comen solos, los que comen regularmente en el mismo horario, los que planifican la comida y realizan la compra y los que comen en la calle.

Tabla 1. Resultados de los modelos de regresión logística binaria para prácticas de consumo de alimentos frescos, de calidad y envasados en plástico. Odds ratio. Niveles de significación²

	Productos frescos	Productos buenos, aunque sean mucho más caros	Productos frescos envasados en plástico
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	2,277	,570**	,595*
Comer en familia (Base: Lo hace)	,005***	,462	1,149
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	,196	,479*	,375**
Cocinar (Base: Lo hace)	,771	,756	,895
Planificar la comida (Base: Lo hace)	1,563	,677	,267***
Ir a la compra (Base: Lo hace)	1,400	,130***	,121***
Comer en casa (Base: Lo hace)		1,394	1,048
Comer en la calle (Base: Lo hace)	2,236	,381***	,450***
Sexo (Base: Mujer)	3,979	1,155	,869
Edad (Base:18/35)			
36/55	,121	,763	,621
56/75	,134	,756	,431**
76 o más		,660	,566
Nivel educativo (Base: Sin estudios)			
Estudios primarios	19,036*	1,222	,907
Estudios secundarios	9,312*	1,898	1,344
Estudios superiores	4,174	1,998	,946
Tipo de hogar (Base: solo/a)			
Con su cónyuge o pareja		1,520	1,739
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14		1,167	1,446
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares –con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14– ídem		1,710	2,439**
Solo con sus hijos/as		1,379	,890
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	1,668	,735	1,230
Otras situaciones	30,662	,516	,728

² Aquellas categorías o variables que no aparezcan con resultados numéricos quieren decir que, o bien son la categoría base de comparación, o bien todas las observaciones se situaron en la misma categoría. Esto ocurre con el resto de los modelos.

	Productos frescos	Productos buenos, aunque sean mucho más caros	Productos frescos envasados en plástico
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Nada o casi nada)			
A medias	1,962	,638	,459**
Todo o casi todo	1,763	1,702	,556
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: Si)	1,944	,602	1,267
Ideología política (Base: extrema izquierda)			
Izquierda	,354	1,105	,746
Centro	,538	1,441	,591
Derecha	1,306	1,430	,720
Extrema derecha	,348	1,815	,304***
Situación laboral (Base: ocupado/a)			
Parado		,956	,945
Inactivo		,931	,949
Ama de casa		2,038	,473
Otras situaciones		,705	,672
Constante	47,287	31,534***	99,714***
-2LL	88,898	618,548	641,494
N	1440	1437	1434

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

La Tabla 2 muestra el análisis de las variables “comprar productos locales”, “comprar productos de países lejanos o exóticos” y “consumir productos de mi propia huerta o corral”.

Respecto a la compra de productos locales, realizan la acción un 98,9% de las personas. En cuanto al análisis y siguiendo con las prácticas alimentarias, es más probable que compren productos locales aquellos que comen regularmente en el mismo horario y los que comen en la calle. Pasando a aquellos que consumen productos de países lejanos o exóticos, lo realizan un 85,9% de la población y lo hacen con mayor probabilidad quienes comen en familia, los que cocinan, los que planifican la comida y los que comen en la calle. Finalmente, respecto al consumo de productos de mi propia huerta o corral, lo realizan un 67,9% de personas y lo hacen con más probabilidad los que comen regularmente en el mismo horario, los que cocinan y planifican la comida, los que comen en la calle, aquellos que tienen estudios secundarios y parados.

Tabla 2. Resultados de los modelos de regresión logística binaria para prácticas de consumo de alimentos locales, de países lejanos o exóticos y de la propia huerta o corral. Odds ratio. Niveles de significación

	Productos locales	Productos de países lejanos o exóticos	Productos de mi propia huerta o corral
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	2,850	,863	1,133
Comer en familia (Base: Lo hace)	,381	,420*	,784
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	,194**	,623	,515**
Cocinar (Base: Lo hace)	,479	,566*	,467**
Planificar la comida (Base: Lo hace)	,573	,518***	,475***
Ir a la compra (Base: Lo hace)	1,838	1,048	1,330
Comer en casa (Base: Lo hace)		,446	,574
Comer en la calle (Base: Lo hace)	,295*	,196***	,332***
Sexo (Base: Mujer)	1,214	1,118	,962
Edad (Base: 18/35)			
36/55	,913	,649	1,451**
56/75	5,987	,583**	1,153
76 o más	,413	,463	,908
Nivel educativo (Base: Sin estudios)			

	Productos locales	Productos de países lejanos o exóticos	Productos de mi propia huerta o corral
<i>Estudios primarios</i>	4,647	,712	,599*
<i>Estudios secundarios</i>	1,354	1,541	,526**
<i>Estudios superiores</i>	1,766	1,773	,621
Tipo de hogar (Base: solo/a)			
<i>Con su cónyuge o pareja</i>		,730	,779
<i>Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14</i>		,550	1,260
<i>Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares —con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14— ídem</i>		,946	1,046
<i>Solo con sus hijos/as</i>		1,339	,845
<i>Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as</i>		,608	,843
<i>Otras situaciones</i>		,960	,604
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Nada o casi nada)			
<i>A medias</i>	,690	,941	,736
<i>Todo o casi todo</i>	1,999	,713	,839
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: Sí)	,000	,400	,716
Ideología política (Base: extrema izquierda)			
<i>Izquierda</i>		1,063	,953
<i>Centro</i>		,868	,887
<i>Derecha</i>		1,193	,783
<i>Extrema derecha</i>		1,192	1,617*
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: Sí)	1,254	0,915	0,949
Situación laboral (Base: ocupado/a)			
<i>Parado</i>	,293	,649	1,304***
<i>Inactivo</i>	,188	,908*	1,650
<i>Ama de casa</i>	,109	1,678	2,815*
<i>Otras situaciones</i>	2,850	,863	1,133*
<i>Constante</i>	3,125	94,352***	9,690***
-2LL	120,059	938,054	1615,479
N	1438	1437	1427

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

Las siguientes variables relacionadas con el consumo consciente, que se describen en la Tabla 3, son “comprar en tiendas tradicionales de barrio”, “comprar en grandes superficies” y “comprar por Internet”.

En estas prácticas analizadas, los resultados muestran que compran en tiendas tradicionales de barrio un 95,2% de la población, siendo más probable que lo hagan aquellas personas que planifican y van a la compra, los que comen en la calle y los que pertenecen a alguna asociación. Respecto a comprar en grandes superficies, lo realizan un 92,5% de personas y es más probable que lo hagan aquellos que comen solos, los que planifican la comida y van a la compra, los que comen en la calle y aquellos que conviven con personas —cónyuge o pareja, cónyuge o pareja e hijos e hijas menores de catorce y cónyuge o pareja, hijos y otros familiares—. Finalmente, respecto a la práctica de comprar comida por internet, lo realizan un 63,4% de personas y es más probable que lo hagan los que comen solos, los que comen regularmente en el mismo horario, los que planifican la comida y van a la compra, los que comen en la calle, respecto a la edad los de 56 a 75 años y mayores.

Tabla 3. Resultados de los modelos de regresión logística binaria para prácticas de compra de alimentos en tiendas tradicionales de barrio, en grandes superficies y por Internet. Odds ratio. Niveles de significación

	Comprar en tiendas tradicionales de barrio	Comprar en grandes superficies	Comprar por Internet
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	0,789	0,487**	0,498***
Comer en familia (Base: Lo hace)	0,414	0,413	1,455
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	0,613	1,247	0,464**
Cocinar (Base: Lo hace)	0,582	0,835	1,217
Planificar la comida (Base: Lo hace)	0,268***	0,467**	0,634**
Ir a la compra (Base: Lo hace)	0,063***	0,045***	0,377**
Comer en casa (Base: Lo hace)	274061204	212330151	0,452
Comer en la calle (Base: Lo hace)	0,312***	0,217***	0,219***
Sexo (Base: Mujer)	1,581	1,633	1,249
Edad (Base: 18/35)			
36/55	,722	,611	,798
56/75	,849	,425*	,628**
76 o más	1,042	,191**	,582*
Nivel educativo (Base: Sin estudios)			
Estudios primarios	2,566	0,672	0,728
Estudios secundarios	1,451	0,686	0,855
Estudios superiores	2,207**	1,071	0,917
Tipo de hogar (Base: solo/a)			
Con su cónyuge o pareja	1,979	2,017**	0,894
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	0,977	4,276**	0,88
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares —con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14— ídem	1,59	3,992***	1,056
Solo con sus hijos/as	0,619	1,267	1,458
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	1,372	1,02	0,919
Otras situaciones	1,034	1,337	0,856
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Nada o casi nada)			
A medias	0,785	0,637	1,292
Todo o casi todo	1,481	1,001	1,066
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: Sí)	0,249*	0,878	0,788
Ideología política (Base: extrema izquierda)			
Izquierda	0,743	0,562	0,82
Centro	1,293	0,83	1,214
Derecha	0,697	1,043	1,004
Extrema derecha	0,743	0,92	0,977
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: Sí)	0,669	0,375***	0,974
Situación laboral (Base: ocupado/a)			
Parado	0,441**	1,22	0,913
Inactivo	1,296	1,836	0,631**
Ama de casa	1,676	0,669	0,619*
Otras situaciones	0,727	0,933	0,626
Constante	449,972***	72,328***	5,209***
-2LL	406,216	539,234	1545,515
N	1439	1440	1433

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

En las últimas prácticas analizadas, los resultados (Tabla 4) muestran que tirar comida que ha sobrado lo realiza un 85,4% de la población, siendo más probable que lo hagan aquellas personas que comen solos, los que comen regularmente en el mismo horario, planifican la comida y comen en la calle, además de aquellas personas que poseen estudios secundarios o superiores, aquellas que se encargan a medias, o de todas o casi todas las tareas del hogar, aquellas que no pertenecen a asociaciones y, por último, aquellas personas que se identifican con una ideología de centro o de derechas.

Tabla 4. Resultados del modelo de regresión logística binaria para prácticas de desperdicio alimentario.
Odds ratio. Niveles de significación

	Tirar comida que ha sobrado
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	,369***
Comer en familia (Base: Lo hace)	,541
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	,256***
Cocinar (Base: Lo hace)	1,107
Planificar la comida (Base: Lo hace)	,337***
Ir a la compra (Base: Lo hace)	,582
Comer en casa (Base: Lo hace)	,841
Comer en la calle (Base: Lo hace)	,369***
Sexo (Base: Mujer)	,861
Edad (Base: 76 o más)	
18/35	2,328**
36/55	1,364
56/75	1,197
Nivel educativo (Base: Sin estudios)	
Estudios primarios	1,454
Estudios secundarios	2,056**
Estudios superiores	2,048**
Tipo de hogar (Base: solo/a)	
Con su cónyuge o pareja	1,257
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	1,745*
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares —con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14— ídem	1,460
Solo con sus hijos/as	1,603
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	,906
Otras situaciones	,563
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Nada o casi nada)	
A medias	,530***
Todo o casi todo	,481***
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: Sí)	2,101***
Ideología política (Base: extrema izquierda)	
Izquierda	1,953***
Centro	2,047***
Derecha	2,840***
Extrema derecha	1,683**
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: Sí)	1,158
Situación laboral (Base: ocupado/a)	
Parado	,415
Inactivo	,383
Ama de casa	,523
Otras situaciones	,603
Constante	5,145**
-2LL	1306,088
N	1423

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* $p < 0.100$; ** $p < 0.050$; *** $p < 0.010$.

Se puede observar que las prácticas culturales alimentarias de los individuos determinan las posibilidades que tienen de acercarse o alejarse de las prácticas de CSC. En el caso concreto del análisis de esta relación entre prácticas (alimentarias con CSC) son aquellas referidas a la gestión de la alimentación, a la sociabilidad y a los ritmos alimentarios, además de un grado alto de responsabilidad en las tareas del hogar las que tienen una mayor probabilidad de influir en el CSC.

7. Resultados sobre consumo consciente

En este apartado se presentan los resultados del CSC asociado a la parte actitudinal. Comenzando con el grado de malestar que produce “el impacto ambiental de los alimentos que compra y consume”, la población española se sitúa principalmente en un malestar alto (54,5%), seguido del malestar medio (29,3%) y del malestar bajo (16,3%). Respecto a las actitudes relacionadas con el malestar que genera el impacto ambiental de los alimentos que se compran y consumen (Tabla 5), es más probable que tengan mucho malestar aquellos que comen solos, los que comen en casa, las mujeres, los que tienen un grado de responsabilidad compartido sobre las tareas del hogar y los que pertenecen a alguna asociación.

Tabla 5. Resultados del modelo de regresión ordinal para la actitud impacto ambiental de los alimentos que compra y consume. Odds ratio. Niveles de significación

	Impacto ambiental de los alimentos que compra y consume
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	0,764*
Comer en familia (Base: Lo hace)	1,922
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	0,813
Cocinar (Base: Lo hace)	0,844
Planificar la comida (Base: Lo hace)	0,968
Ir a la compra (Base: Lo hace)	1,219
Comer en casa (Base: Lo hace)	0,263**
Comer en la calle (Base: Lo hace)	1,515***
Sexo (Base: Mujer)	0,617***
Edad (Base: 76 o más)	
18/35	1,454
36/55	1,182
56/75	1,348
Nivel de estudios (Base: Estudios superiores)	
Sin estudios	1,124
Primarios	1,113
Secundarios	1,091
Tipo de hogar (Base: Otras situaciones)	
Solo/a	0,868
Con su cónyuge o pareja	1,045
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	0,922
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares –con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14– ídem	0,970
Solo con sus hijos/as	0,881
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	0,790
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Todo o casi todo)	
Nada o casi nada	0,877
A medias	0,675**
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: No)	1,500**
Ideología política (Base: extrema derecha)	
Extrema izquierda	1,182
Izquierda	1,218
Centro	0,995
Derecha	1,041
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: No)	1,049

	<i>Impacto ambiental de los alimentos que compra y consume</i>
<i>Situación laboral</i> (Base: otras situaciones)	
<i>Ocupado/a</i>	1,290
<i>Parado</i>	1,207
<i>Inactivo</i>	1,218
<i>Ama de casa</i>	0,837
<i>Constante</i>	0,239**
<i>-2LL</i>	2494,347
<i>N</i>	1377

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

Respecto a la variable “las formas de producción como las macrogranjas son necesarias”, un 57,1% de la población está de acuerdo con la afirmación, seguido de poco de acuerdo, con un 24,3% y de nada de acuerdo con un 18,6%. Como se observa en la Tabla 6, es más probable que estén de acuerdo aquellas personas sin estudios, aquellos que conviven con su pareja e hijos, los que conviven con padres y hermanos, los que no se encargan de nada o casi nada en el hogar, los que no pertenecen a una asociación, los que se posicionan en una ideología de derechas, los que no siguen una dieta y los ocupados y las amas de casa también tienen más probabilidades de estar de acuerdo con la afirmación.

En cuanto a la afirmación de que “la publicidad de los alimentos nos informa adecuadamente”, un 41,8% de la población está poco de acuerdo, seguido de los que están de acuerdo (35,9%) y de nada de acuerdo (22,3%). Además, es más probable que estén de acuerdo los que no comen en familia, los que van a la compra, los que no comen en casa, los que no pertenecen a alguna asociación y los de extrema izquierda. Respecto a la edad, a medida que aumenta la edad se está más de acuerdo con la afirmación. En cuanto al nivel de estudios, cuanto menor es este mayor es la probabilidad de estar de acuerdo. Sobre la participación doméstica, cuanto menos se se participa en las tareas del hogar más probabilidad se tiene de estar de acuerdo con la afirmación.

Tabla 6. Resultados de los modelos de regresión ordinal para las actitudes que se refieren a la necesidad de producir en macrogranjas y la información adecuada que ofrece la publicidad alimentaria. Odds ratio. Niveles de significación

	<i>Las formas de producción como las macrogranjas son necesarias</i>	<i>La publicidad de los alimentos nos informa adecuadamente</i>
<i>Comer solo o sola</i> (Base: Lo hace)	0,861	0,867
<i>Comer en familia</i> (Base: Lo hace)	1,095	2,377*
<i>Comer regularmente en el mismo horario</i> (Base: Lo hace)	0,867	0,680
<i>Cocinar</i> (Base: Lo hace)	1,129	1,128
<i>Planificar la comida</i> (Base: Lo hace)	1,052	0,829
<i>Ir a la compra</i> (Base: Lo hace)	0,637	0,551*
<i>Comer en casa</i> (Base: Lo hace)	1,576	2,819*
<i>Comer en la calle</i> (Base: Lo hace)	1,156	1,012
<i>Sexo</i> (Base: Mujer)	1,146	1,036
<i>Edad</i> (Base: 76 o más)		
18/35	1,266	2,221***
36/55	1,186	2,383***
56/75	1,359	2,450***
<i>Nivel de estudios</i> (Base: Estudios superiores)		
Sin estudios	3,462***	3,174***
Primarios	1,529**	1,777***
Secundarios	1,498***	1,154
<i>Tipo de hogar</i> (Base: Otras situaciones)		
Solo/a	1,431	0,758
Con su cónyuge o pareja	1,737*	0,953
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	2,481***	1,283

	Las formas de producción como las macrogranjas son necesarias	La publicidad de los alimentos nos informa adecuadamente
<i>Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares –con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14– ídem</i>	1,867**	0,936
<i>Solo con sus hijos/as</i>	1,133	0,672
<i>Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as</i>	2,327***	0,908
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Todo o casi todo)		
<i>Nada o casi nada</i>	0,658**	0,663***
<i>A medias</i>	0,760	0,745*
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: No)	0,484***	0,573***
Ideología política (Base: extrema derecha)		
<i>Extrema izquierda</i>	0,308***	0,651**
<i>Izquierda</i>	0,674*	0,741
<i>Centro</i>	1,052	0,784
<i>Derecha</i>	2,193***	1,194
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: No)	0,745**	0,897
Situación laboral (Base: otras situaciones)		
<i>Ocupado/a</i>	2,545**	1,402
<i>Parado</i>	1,939	1,334
<i>Inactivo</i>	1,958	1,548
<i>Ama de casa</i>	3,100**	1,363
<i>Constante</i>	0,874	0,548
<i>-2LL</i>	2274,490	2710,075
<i>N</i>	1333	1396

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

Respecto a la afirmación “gracias a la industria tenemos alimentos variados y sabrosos”, la población está mayoritariamente de acuerdo (un 70,6%), seguidos de los que están poco de acuerdo (un 23,5%) y nada de acuerdo (5,8%). Además, observando la Tabla 7, es más probable que lo piensen aquellos que van a la compra, los que no comen en la calle, los que tienen estudios secundarios, los que conviven con sus padres y hermanos, y los que no pertenecen a alguna asociación. En relación con la participación doméstica, cuanto menos se participa en las tareas del hogar más probabilidades hay de estar de acuerdo.

En cuanto a la afirmación “los ingredientes añadidos de los alimentos son imprescindibles para su conservación”, un 51,3% de la población española está de acuerdo, mientras que un 37,1% y un 11,6% están poco de acuerdo y nada de acuerdo, respectivamente. Asimismo, es más probable que estén de acuerdo con ella quienes no comen solos, quienes no comen regularmente en el mismo horario y los que comen en la calle, quienes no tienen estudios, quienes participan nada o casi nada en las tareas del hogar y quienes se posicionan en ideologías de centro e izquierdas.

En relación con la afirmación “todo lo que comemos es comida industrial”, la población española está mayoritariamente de acuerdo (un 67,3%), seguidos los que están poco de acuerdo (24,2%) y nada de acuerdo (8,5%). Igualmente, es más probable que estén de acuerdo las personas que no comen regularmente en el mismo horario, los que cocinan y los que comen en la calle.

Tabla 7. Resultados de los modelos de regresión ordinal para las actitudes que se refieren a la disponibilidad de alimentos variados gracias a la industria, a la imprescindibilidad de los ingredientes añadidos y a la comida industrial. Odds ratio
Niveles de significación

	Gracias a la industria tenemos alimentos variados y sabrosos	Los ingredientes añadidos de los alimentos son imprescindibles para su conservación	Todo lo que comemos es comida industrial
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	1,232	1,872***	0,749
Comer en familia (Base: Lo hace)	0,758	0,819	1,057
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	1,673	1,761*	5,049***
Cocinar (Base: Lo hace)	1,464	0,905	0,512**
Planificar la comida (Base: Lo hace)	0,766	0,782	1,184
Ir a la compra (Base: Lo hace)	0,458**	0,891	1,022
Comer en casa (Base: Lo hace)	0,741	0,785	0,819
Comer en la calle (Base: Lo hace)	1,294**	0,728***	0,616***
Sexo (Base: Mujer)	0,830	1,172	1,160
Edad (Base: 76 o más)			
18/35	0,829	0,839	0,661
36/55	1,090	1,092	0,700
56/75	1,100	1,031	0,722
Nivel de estudios (Base: Estudios superiores)			
Sin estudios	1,399	2,147***	1,219
Primarios	1,308	1,241	0,848
Secundarios	1,372**	1,300**	0,988
Tipo de hogar (Base: Otras situaciones)			
Solo/a	0,987	0,672	0,698
Con su cónyuge o pareja	1,020	0,762	0,745
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	1,154	0,871	0,644
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares —con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14— ídem	1,137	0,765	0,883
Solo con sus hijos/as	0,751	0,676	0,623
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	1,995**	1,177	0,891
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Todo o casi todo)			
Nada o casi nada	0,624**	0,694**	0,932
A medias	0,627**	0,758	0,873
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: No)	0,564***	1,026	0,767
Ideología política (Base: extrema derecha)			
Extrema izquierda	0,737	0,434***	0,803
Izquierda	0,734	0,455***	0,940
Centro	0,895	0,458***	0,999
Derecha	1,186	0,696	0,882
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: No)	0,988	0,864	1,187
Situación laboral (Base: otras situaciones)			
Ocupado/a	1,544	1,012	0,757
Parado	1,367	0,895	1,641
Inactivo	1,407	0,800	0,577
Ama de casa	2,130	1,381	0,655
Constante	0,078***	0,045***	0,028***
-2LL	1957,187	2338,317	2093,864
N	1409	1344	1427

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

*p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.010.

En la última actitud analizada, los resultados muestran que tirar comida que ha sobrado produce principalmente malestar entre la población española (a un 72,9%). Además, es más probable que les produzca bienestar a aquellas personas que no comen en familia, los que planifican la comida y a los que comen en la calle. También es más probable que les produzca bienestar a los que no tienen estudios, a las personas jóvenes, a los que se encargan nada o casi nada de las tareas del hogar y a los que se autoidentifican con una ideología de extrema izquierda y de izquierdas.

Tabla 8. Resultados del modelo de regresión ordinal para la actitud desperdicio alimentario. Odds Ratio. Niveles de significación

	Tirar la comida que ha sobrado
Comer solo o sola (Base: Lo hace)	1,243
Comer en familia (Base: Lo hace)	3,223**
Comer regularmente en el mismo horario (Base: Lo hace)	0,785
Cocinar (Base: Lo hace)	1,149
Planificar la comida (Base: Lo hace)	0,520**
Ir a la compra (Base: Lo hace)	0,658
Comer en casa (Base: Lo hace)	0,309
Comer en la calle (Base: Lo hace)	0,403***
Sexo (Base: Mujer)	1,087
Edad (Base: 76 o más)	
18/35	2,409**
36/55	2,250**
56/75	1,7190*
Nivel de estudios (Base: Estudios superiores)	
Sin estudios	3,158***
Primarios	0,990
Secundarios	1,008
Tipo de hogar (Base: Otras situaciones)	
Solo/a	2,028
Con su cónyuge o pareja	1,034
Con su cónyuge/pareja e hijos/as menores de 14	1,451
Con su cónyuge/pareja, hijos menores de 14 y otros familiares —con su cónyuge/pareja, hijos mayores de 14— ídem	1,359
Solo con sus hijos/as	1,182
Con sus padres, padre o madre y/o hermanos/as	0,955
¿Eres responsable de lo que se cocina y compra en tu casa? (Base: Todo o casi todo)	
Nada o casi nada	0,397***
A medias	0,486***
¿Pertenece usted a alguna asociación? (Base: No)	0,853
Ideología política (Base: extrema derecha)	
Extrema izquierda	0,475**
Izquierda	0,462***
Centro	0,669*
Derecha	0,747
¿Usted o alguna persona con la que convive sigue una dieta? (Base: No)	0,764
Situación laboral (Base: otras situaciones)	
Ocupado/a	0,791
Parado	0,675
Inactivo	0,928
Ama de casa	0,909
Constante	0,764
-2LL	1466,804
N	1076

Fuente: elaboración propia a partir de ENCALMA24 (proyecto SALMAFood)

* p<0.100; ** p<0.050; *** p<0.01.

En el caso de las actitudes analizadas, se puede observar que la probabilidad de que se alineen o se alejen del CSC depende de las variables sociodemográficas. Las que tienen un mayor grado de probabilidad son: la edad, el nivel de estudios, la ideología política, la pertenencia a alguna asociación y el sexo.

8. Discusión

El desarrollo de la evolución y medición del concepto de CSC ha posibilitado el acercamiento a las prácticas y actitudes de CSC. Desde las diferentes dimensiones contempladas en este concepto, se han seleccionado aquellas preguntas que se relacionan con el CSC. Posteriormente, el diseño de los modelos de regresión logística binaria y regresión ordinal se han realizado a la luz del concepto de *posición alimentaria*. Este ha marcado las diferencias en la probabilidad de seguimiento de prácticas y actitudes relacionadas con el CSC. La posición alimentaria, como concepto diseñado dentro de la teoría de las prácticas sociales, tiene en cuenta tanto los factores culturales como sociodemográficos de los individuos. Al hablar de posiciones alimentarias y no de individuos, se pueden observar las diferentes dimensiones que pertenecen a las mismas e interpretar los resultados del consumo consciente y/o responsable no como elementos estáticos, sino dinámicos y graduales, de tal modo que, en función de las posiciones alimentarias, los sujetos se acerquen o alejen de prácticas y/o actitudes más o menos sostenibles.

Por un lado, el uso de las variables culturales ha permitido acercar el análisis a la contextualización de las prácticas y actitudes de CSC dentro del modelo alimentario español (Díaz-Méndez, García-Espejo y Sánchez-Sánchez, 2025). Esto concuerda con la necesidad que han observado los analistas de medir el consumo consciente y/o responsable dentro de su contexto (Francois-Lecompte y Roberts, 2006; Pérez-Barea *et al.*, 2015; Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020). También se ha diferenciado el estudio entre el análisis de prácticas de consumo responsable y actitudes de consumo consciente, de tal modo que se pudiese captar la complejidad del CSC con ítems limitados (Roberts, 1993; Webster Jr., 1975).

Por otro lado, la construcción del concepto de *posición alimentaria*, a partir de la teoría de las prácticas sociales (Bourdieu, 1998, 1999; Warde, 2016), ha permitido observar la complejidad de elementos que pueden estar afectando al consumo consciente y/o responsable. En primer lugar, es harto curioso que sean las variables culturales, es decir, aquellas que tienen que ver con la acción práctica alimentaria, las que determinan significativamente la probabilidad de realizar prácticas de CSC o alejarse de ellas. Tal y como se ha planteado, las prácticas sociales se pueden construir como acción sin necesidad de racionalización (Bourdieu, 1999; Crossley, 2001). La rutinización de la práctica a partir de elementos culturales y sociodemográficos que la influyen puede hacer que el sujeto, inconscientemente, esté siguiendo la normatividad social (Warde, 2017). Por ello, lo importante es que el modelo alimentario presente prácticas acordes a lo que se considera un CSC y, mediante esas prácticas, será más probable que la posición alimentaria de los individuos se alinee con un modelo de consumo más responsable y sostenible. No es tan importante el individuo en sí mismo, sino las condiciones en las que se genera la posibilidad de su agencia, en este caso, su agencia respecto a la alimentación.

En segundo lugar, el análisis sobre las actitudes coincide con los resultados de la literatura existente (Ríos-Rodríguez *et al.*, 2021). Aquí, las variables sociodemográficas son más significativas y determinan conductas asociadas al consumidor consciente. No obstante, son actitudes que no siempre tienen una relación directa con la práctica.

Consecuentemente, es por ello por lo que el *consumidor responsable* lo es por las propias prácticas alimentarias (variables culturales) que determinan su consumo, sea o no consciente; y el *consumidor consciente* lo es más por sus condiciones sociodemográficas, aunque siga teniendo peso lo cultural. El modelo alimentario español podría servir de soporte para canalizar prácticas más sostenibles y lo que sí queda claro, a la luz de los resultados, es que son las variables culturales del modelo español las que pueden marcar la diferencia en el seguimiento o no de prácticas de consumo responsable. Por ello, las políticas públicas sobre CSC, así como los futuros trabajos de investigación en los que se planteen escalas para medir el CSC, deberían tener en cuenta la posición alimentaria de los sujetos de estudio y no solo su contexto sociodemográfico.

Finalmente cabe señalar dos limitaciones de este trabajo: (1) no es posible reconocer quienes son a la vez consumidores conscientes y responsables ni si existe algún tipo de correlación o causalidad y en qué dirección; (2) es necesario hacer un análisis pormenorizado y tipológico de las prácticas relacionadas con el consumo responsable y por qué influyen en él, ya sea alineándose o apartándose de este, ya que en este trabajo solo se ha abordado el grado de probabilidad de que influyan en el seguimiento de dichas prácticas.

9. Conclusión

En este artículo se planteaba el objetivo de explorar cómo las posiciones alimentarias estructuran la probabilidad de manifestar comportamientos y actitudes de consumo socialmente consciente y responsable. La hipótesis que ha dirigido el objetivo ha mantenido que las prácticas culturales relacionadas con la alimentación tienen un mayor grado de probabilidad de relacionarse con prácticas y actitudes que entroncan con el CSC. El análisis de la literatura previa sobre el consumidor socialmente responsable ha permitido reconocer las dimensiones del consumo responsable, mientras que la conceptualización de la posición alimentaria, planteada en este trabajo, ha articulado esas dimensiones dentro del modelo alimentario español. Esto ha permitido mostrar que se cumple la hipótesis de partida en el caso de las prácticas, pero no así de las actitudes, donde siguen siendo fundamentales las diferencias sociodemográficas. Efectivamente, algunas de las prácticas alimentarias culturales —que devienen de la posición alimentaria— son las que determinan significativamente la probabilidad de realizar prácticas de CSC o alejarse de ellas. Incluso aunque los individuos realicen estas prácticas de forma inconsciente, por medio de su incorporación tras la rutinización de estas en su vida cotidiana, todo apunta a que realizarán prácticas alineadas con el CSC.

10. Bibliografía

- Akehurst, G., C. Afonso, y H. M. Gonçalves (2012): "Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences", *Management decision*, 50 (5), pp. 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- Anderson, W. T. y W. H. Cunningham (1972): "The Socially Conscious Consumer", *Journal of Marketing*, 36(3), pp. 23-31. <https://doi.org/10.2307/1251036>.
- Baudrillard, J. (2008): *La sociedad de consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2022): *Vida de consumo*, México DF, Fondo de Cultura económica.
- Berkowitz, L. y K. G. Lutterman (1968): "The Traditional Socially Responsible Personality", *The Public Opinion Quarterly*, 32(2), pp. 169-185. <https://doi.org/10.1086/267597>
- Bourdieu, P. (1998): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.
- Bourdieu, P. (1999): *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama.
- Crossley, N. (2001): *The Social Body: Habit, Identity and Desire*, London, Sage.
- Díaz-Méndez, C., I. García-Espejo y S. Sánchez Sánchez (2025): "Alimentación y salud. Vínculos y fracturas entre el modelo nutricional y cultural de alimentación", en J.L. Tezanos y C. Tobio, *España 2025, Estructura y Cambio Social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 287-308.
- Ertz, M., F. Durif, A. Lecompte y C. Boivin (2018): "Does 'sharing' mean 'socially responsible consuming'? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption", *Journal of marketing*, 35 (4), pp. 392-402. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>.
- Francois-Lecompte, A. y J. A. Roberts (2006): "Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France", *Marketing Management Journal*, 16 (2), pp. 50-66. <https://doi.org/10.63963/001c.150887>.
- García Espejo, M. I. y M. A. Novo Vázquez (2017): "La emergencia del <consumidor consciente>: Un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra", *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158, pp. 59-78. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.158.59>.
- Kinney, T. C., J. R. Taylor y S. A. Ahmed (1974): "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, 38 (2), pp. 20-24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>.
- McEachern, M. G., G. Warnaby, M. Carrigan e I. Szmigin (2010): "Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets", *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), pp. 395-412. <https://doi.org/10.1080/02672570903512494>.
- Micheletti, M. (2002): "Consumer Choice as Political Participation", *Statsvetenskaplig tidskrift*, 105 (3), Article 3. <https://journals.lub.lu.se/st/article/view/2143>.
- Mohr, L. A., D. J. Webb y K. E. Harris (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), pp. 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>.
- Newholm, T. y D. Shaw (2007): "Studying the ethical consumer: A review of research", *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), pp. 253-270. <https://doi.org/10.1002/cb.225>.
- Novo Vázquez, A. (2014): "'Consumocracia'. El consumo político como forma de participación de la ciudadanía", *Política y Sociedad*, 51 (1), pp. 121-146. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42481.
- Palacios-Gonzalez, M. M. y A. Chamorro-Mera (2020): "Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers", *Sustainability*, 12 (20), 8418. <https://doi.org/10.3390/su12208418>.
- Pérez-Barea, J. J., J. Montero-Simó y R. Araque-Padilla (2015): "Measurement of socially responsible consumption: Lecompte's scale Spanish version validation", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, pp. 37-61. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0123-2>.
- Poulain, J. P. (2002): *Sociologies de l'alimentation*, París, Press Universitaire de France.
- Ríos-Rodríguez, M. L., J. M. Salgado-Cacho y P. Moreno-Jiménez (2021): "What Impacts Socially Responsible Consumption?", *Sustainability*, 13, pp. 42-58. <https://doi.org/10.3390/su13084258>.
- Ritzer, G. y N. Jurgenson (2010): "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'", *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp. 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>.
- Ritzer, G. y S. Miles (2019): "The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age", *Journal of Consumer Culture*, 19 (1), pp. 3-20. <https://doi.org/10.1177/1469540518818628>.
- Roberts, J. A. (1993): "Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior", *Psychological Reports*, 73 (1), pp. 139-148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>.
- Salonen, A. S. (2023): "If I could afford an avocado every day: Income differences and ethical food consumption in a world of abundance", *Journal of Consumer Culture*, 23 (1), pp. 27-44. <https://doi.org/10.1177/1469540521105103>.
- Schatzki, T. (1996): *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Stolle, D., M. Hooghe y M. Micheletti (2005): "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation", *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, 26 (3), pp. 245-269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>.
- Warde, A. (2016): *The Practice of Eating*, Cambridge, Polity Press.
- Webster Jr, F. E. (1975): "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, 2 (3), pp. 188-196. <http://dx.doi.org/10.1086/208631>

