



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

TRABAJO FIN DE GRADO

# **Consumismo político en la compra de productos alimentarios de Soria**

Presentado por: D<sup>a</sup> Sara Romera del Castillo

Tutelado por: Prof. Dra. Guadalupe Ramos Truchero

Soria, Junio de 2021

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## RESUMEN

El consumo no es un hecho aislado, sin más consecuencias negativas que el gasto económico que supone, sino un instrumento de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para manifestar abiertamente sus preocupaciones políticas. El consumidor actual empieza a entender y a tomar conciencia de la gran trascendencia que conlleva sus decisiones, actuando y guiando sus compras de acuerdo a valores personales, esta razón es la que ha motivado la elección de este tema como base a analizar.

Para comprender este fenómeno, en este Trabajo Fin de Grado hemos realizado una investigación cuyo objetivo principal es plantear la alimentación cotidiana como campo de intervención política, analizando la repercusión que tiene el comportamiento del consumidor en la esfera social y política, como instrumento modificador del cambio social.

En la parte práctica de nuestro estudio, hemos realizado una encuesta a una muestra de 122 personas con el fin de cuantificar y analizar en profundidad la percepción e implicación que tienen los consumidores acerca del consumo político, en concreto en los productos alimentarios de Soria.

Concluimos aludiendo a los rasgos predominantes que definen al consumidor político actual, el conocimiento sobre el concepto o la habitualidad con que lo practica. Además de dar una reflexión crítica sobre el compromiso y los factores necesarios para que se produzca un cambio social. En términos generales, todavía queda mucho camino para que esta práctica sea conocida y ejercitada por la mayoría de la sociedad. En cuanto al consumo local se observa un perfil de consumidor más implicado en ayudar, mediante el consumo personal, a su entorno económico y político más cercano.

**Palabras clave:** consumo político, participación ciudadana, consumidores, sector agroalimentario, relaciones laborales y de producción

# Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## CAPÍTULO 1. EL CONSUMO COMO FENÓMENO SOCIAL Y POLÍTICO

1.1. Concepto de consumo como fenómeno social .....	3
1.2. Consumismo político .....	5
1.2.1. Los consumidores políticos. Comportamiento y hábitos.....	6
1.2.2. La motivación del consumidor. Tipos de consumismo político.....	8
1.3. El consumo alimentario desde un enfoque teórico .....	10
1.3.1. El consumo de alimentos en España. El consumidor .....	10
1.3.2. ¿Consumidor o ciudadano? El concepto de ciudadanía alimentaria .....	13

## CAPÍTULO 2. LAS RELACIONES LABORALES Y PRODUCCIÓN COMO OBJETO DE ACCIÓN POLÍTICA EN EL CONSUMO ALIMENTARIO

2.1. Las relaciones laborales y de producción en España como aspectos a tener en cuenta en los actos de consumo .....	16
2.1.1. El consumo alimentario responsable .....	20
2.2. Consumo político en el sector alimentario local .....	22
2.2.1. El sector agroalimentario en Castilla y León.....	22
2.2.2. El sector agroalimentario en la provincia de Soria.....	25
2.2.3. El consumidor alimentario local.....	26

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA. ASPECTOS METODOLOGÍCOS DE LA MUESTRA

3.1. Muestra y cuestionario.....	28
----------------------------------	----

**CAPÍTULO 4. CONSUMO POLÍTICO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SORIANOS. ESTUDIO DESCRIPTIVO**

<b>4.1. Consumidor y consumo político .....</b>	<b>30</b>
4.1.1. Comportamiento de consumo según las relaciones laborales y de producción.....	31
<b>4.2. Consumidor y soberanía alimentaria .....</b>	<b>32</b>
<b>4.3. La percepción de los productos de Soria.....</b>	<b>33</b>

**CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES FINALES**

<b>Conclusiones finales.....</b>	<b>36</b>
----------------------------------	-----------

**BIBLIOGRAFÍA**

<b>Bibliografía.....</b>	<b>38</b>
--------------------------	-----------

**ANEXOS**

<b>Anexo 1: Criterios por los que seguir un consumo responsable .....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo 2: Encuesta consumo politico .....</b>	<b>41</b>

## INTRODUCCIÓN

Política no se hace sola cada cuatro años. A través del consumo político los ciudadanos participamos todos los días, porque actos absolutamente cotidianos y que hacemos prácticamente a diario como es el acto de consumo, supone grandes implicaciones para cambiar el rumbo social.

La ciudadanía, cada vez con más frecuencia, tiende a utilizar el mercado para mostrar sus preferencias políticas, principios y valores. Cuando un consumidor adquiere o rechaza un producto o una marca por motivos políticos, éticos o sociales está haciendo política. El consumo político es una modalidad de participación política a través de una decisión personal, racional y justificada de acto, cada vez más habitual en los últimos años. Actos que, aunque a simple vista puedan parecer insignificantes, pueden tener mucha repercusión en la economía de una empresa, nuevos modos de hacer política de forma más activa a los métodos tradicionales.

La elección de los consumidores al realizar sus compras en unas tiendas u otras, no radica únicamente en términos de precio o calidad sino en respetar el medio ambiente, salud o por concepciones sociales hacia productos que tengan por origen un país donde se vulneran los derechos de los trabajadores o no se respetan las normas de producción. En la era de la globalización y las redes sociales este sistema de manifestación política cobra mayor fuerza gracias a su gran capacidad de comunicación que traspasa fronteras y que permite transmitir la información negativa de las prácticas que llevan a cabo las empresas con el fin de promover un cambio mediante *boicot*.

La elección de este tema como trabajo de fin de grado viene motivado por la trascendencia que implica un acto cotidiano como es acto de compra en la promoción de un cambio social y económico, de acuerdo a los valores personales que tiene la sociedad. El consumidor actual empieza a entender y a tomar conciencia de las consecuencias que conlleva sus decisiones actuando y guiando sus compras de acuerdo a estos parámetros.

La finalidad principal de este TFG es plantear la alimentación cotidiana como campo de intervención política, analizando la repercusión que tiene el comportamiento del consumidor en la esfera social y política, como instrumento modificador del cambio social. Este objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos específicos:

- Entender la magnitud de impacto que tiene el consumo como acto político para cambiar el sistema productivo
- Conocer las relaciones productivas y laborales de los trabajadores del sector alimentario como objeto en la toma de decisión del consumidor
- Detectar las principales prioridades de los consumidores a la hora de la decisión de compra como acto político
- Analizar la percepción y el compromiso del consumidor en cuanto a los productos alimentarios locales
- Estudiar el compromiso de los consumidores de productos alimentarios como participación efectiva en el entorno social y político.
- Investigar el concepto de ciudadanía y la soberanía alimentaria en el mercado
- Observar las prácticas de consumo político hacia los productos alimentarios de Soria
- Determinar los motivos que subyacen detrás de cada elección de consumo

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo ha incluido la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor y sobre los efectos de su decisión de compra sobre el marco social y político. En una segunda parte usaremos la técnica cuantitativa de la encuesta para recabar información actual sobre la percepción que tienen los consumidores sobre el consumo político en el sector alimentario, enfocado en el caso de los productos sorianos.

La memoria de este trabajo, está estructurada en 4 capítulos. El primero está dedicado a repasar la teoría en la cual se apoya el trabajo. En esta parte contextualizaremos el concepto de consumo como fenómeno social, para posteriormente centrarnos en la definición teórica de consumismo político, analizando el comportamiento del consumidor y su importancia en el proceso de compra. Para finalizar el capítulo nos centraremos en el consumo político en el sector alimentario.

El segundo capítulo se adentra en el escenario de las relaciones laborales y de producción alimentaria como aspecto a tener en cuenta en el acto de compra, consumo alimentario responsable en España. Este capítulo nos centraremos también en el estudio del sector agroalimentario en la provincia de Soria y del consumismo político en el sector alimentario local de Castilla y León.

El tercer y cuarto capítulos están destinados a la parte práctica del trabajo. En el primero de ellos se tratan los aspectos metodológicos de la muestra y la forma de llevar a cabo el estudio. El cuarto capítulo incluye un análisis empírico de los cambios de consumo mediante la interpretación descriptiva de los datos obtenidos a partir de una encuesta diseñada al efecto y cumplimentada por consumidores mayores de edad. En ella se pondrá de manifiesto un ejemplo de la realidad de los motivos que subyacen la compra de los consumidores a la vez que se visualiza el conocimiento y el compromiso de estos en relación a su consumo.

Finalmente, para terminar esta memoria, en el último capítulo mostraremos las principales conclusiones que hemos extraído a lo largo de toda la investigación, así como una reflexión sobre el tema objeto de estudio. Nos encontraremos con un consumidor, en términos generales, poco informada de esta forma participación política de consumo y por ende, poco comprometido. A nivel local, nos encontramos con un perfil de consumidor más implicado en ayudar, mediante el consumo personal, a su entorno económico y político más cercano.

## **CAPÍTULO 1. EL CONSUMO COMO FENÓMENO SOCIAL Y POLÍTICO**

A lo largo de este primer capítulo nos adentraremos en el concepto de consumo como fenómeno social y político. Partiremos de explicar el concepto desde el prisma social, como acto definitorio del individuo, introduciendo la definición de consumismo político. Posteriormente, abordaremos el consumo alimentario, desde el perfil actual del consumidor, teniendo en cuenta sus prioridades, gustos y necesidades.

### **1.1. CONCEPTO DE CONSUMO COMO FENÓMENO SOCIAL**

La actividad del consumo comprende diversas áreas de la vida cotidiana, desde la perspectiva puramente económica hasta una visión social, política, comunicativa, etc. Es debido a este carácter tan completo y variado, por lo que se puede estudiar de manera diferente por multitud de disciplinas según el enfoque que tomes (Novo, 2014).

El enfoque económico explica el consumo, esencialmente, desde una perspectiva racional de los individuos, quienes consumen bienes y objetos, buscando la máxima utilidad, en un contexto de recursos limitados que obliga a definir un orden de prioridades con el fin de obtener la mayor satisfacción posible. Desde los enfoques sociológicos, no se pretende restar importancia a los factores económicos, pero la dimensión utilitarista solo atiende a un aspecto del fenómeno del consumo, cuya complejidad requiere necesariamente el estudio de los aspectos sociales y culturales

Desde el plano social, podemos hablar del consumo como aquel conjunto de procesos socioculturales racionales en las que se adquiere y usa los productos con el fin de satisfacer deseos y necesidades fijados culturalmente por la sociedad. Vemos el consumo como un acto integrador y distintivo que sitúa socialmente a las personas por grupos en función de variables como la renta, la posición social, lugar de residencia, género, educación, edad o valores (Duran. 2014). El estudio sociológico del consumo tiene su origen en el paso de una sociedad de producción, donde se entendía el consumo como un acto funcional necesario para la supervivencia, a otra basada en el consumo como hecho social de identidad.

En la actualidad, el consumo ha adquirido tal centralidad en nuestras vidas que hemos pasado del fenómeno del consumo, como acto racional de necesidad, al del consumismo. Principalmente el concepto de consumismo hace referencia a la acumulación irracional de bienes y servicios considerados no esenciales, sin que subyazca una necesidad real que satisfacer. Desde la perspectiva social, se entiende como aquel sistema político y económico, capitalismo, que incentiva la adquisición competitiva de riqueza por parte de sus ciudadanos como signo de status y prestigio (Castillo, 2011).

En las sociedades contemporáneas, el consumo ha pasado a constituirse en una práctica y una actividad cotidiana a la que dedicamos gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, convirtiéndose en una parte esencial de nuestra actividad social. En él se crean y estructuran nuestras identidades y formas de expresión, dando significación a los sujetos sociales dándoles poder, dominación y distinción (Porro, 2014). Así se debe entender el consumo como un fenómeno social con gran trascendencia en la actualidad, cuya influencia es tan relevante que incide directamente en la creación y estructuración de las identidades individuales y colectivas de la sociedad, modificando los modos de expresión racional de las personas (Alonso, 2005).

Por ello, asociamos el acto de consumo a la creación de una conciencia de identidad de forma activa. El individuo construye su identidad a través del consumo de objetos, con los que crea, establece y mantiene la idea que tiene de sí mismo, así como su imagen. Los objetos de consumo son la expresión de sus valores, creencias e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, las identidades ya no vienen dadas por la estructura social, sino que son elegidas activamente, haciéndose fluidas, cambiantes y diferenciadoras (Porro, 2014).

La sociedad de consumo actual se caracteriza por un modelo de consumo irracional y de compra rápida. Los individuos se guían por la acumulación de bienes materiales novedosos, esto obliga a las empresas a instaurar una producción constante y desmedida a bajos costes, para cubrir las exigencias del mercado. Para poder llevar a cabo este modelo que se adapte las modas del momento a precios reducidos, las empresas recurren, en numerosas ocasiones, a la explotación de los distintos agentes que participan en la cadena productiva. En países como China, Camboya y Bangladesh, las condiciones laborales son paupérrimas, con sueldos miserables y horarios de trabajo sin límites para producir grandes volúmenes de productos. Esto puede ver recogido en la ilustración 2, donde se puede ver el desglose del precio que paga el consumidor de una camiseta y lo que percibe el trabajador por su trabajo.

De esta manera, el proceso de deslocalización y externalización de los procesos productivos se ha reforzado hasta convertirse en uno de los pilares con más fuerza del sistema económico actual. Estamos ante lo que se denomina “globalización incompleta”, ya que únicamente se descentralizan fuera del país de origen, los procesos de producción pero no la distribución de los ingresos/beneficios obtenidos por la comercialización de ese producto (Lobera y Llistar, 2006).

**Ilustración 2. Desglose de los gastos de una camiseta**



Fuente. Falrwear Foundation

La denuncia pública de las condiciones de trabajo a las que durante años son sometidas los trabajadores de estos centros de producción, ha tenido como consecuencia el desarrollo de mecanismos de Responsabilidad Social Corporativa desde las grandes empresas de distribución. Mecanismos de solución a la vulneración de los derechos laborales y fundamentales de los trabajadores que emplean sus proveedores en la cadena de producción y de suministro. En la práctica, estos mecanismos se demuestran insuficientes para garantizar de manera real y efectiva el cumplimiento de tales derechos (Gil, 2020).



Ante un marco normativo laxo, cada vez son más los consumidores que a través de su consumo denuncian estas prácticas laborales abusivas, haciendo *boicot* a este tipo de empresas en favor de aquellas marcas que se proponen hacer un cambio en la industria, a la vez que tratan de incentivar a otras personas a tomar conciencia de su consumo (Fortuño, 2017).

Los consumidores que disponen de mayor información sobre las prácticas de las empresas y el impacto que estas generan en la sociedad, están optando por opciones sostenibles, o simplemente optando por comprar menos. En el sector alimentario, se está visualiza en la reducción de los embalajes de plástico o el desperdicio de alimentos, así como en la elección de productos artesanos locales, que reduzcan el transporte (Revenge, 2020). Este nuevo modelo ayuda a mitigar el impacto de la industria en general y propone nuevos modelos de negocio que priorizan el aspecto social y medioambiental. En este contexto nace el concepto de Comercio Justo, una herramienta de cooperación, cuyo objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos, cambiar la desigual normativa del comercio internacional y dignificar las condiciones laborales de los trabajadores (Fiare Banca Ética, 2019). Esta cuestión va ganando peso en los consumidores a la hora de comprar, teniendo más probabilidades de compra un producto certificado con el sello de Comercio Justo.

Frecuentemente las empresas se ven afectadas por amenazas de *boicot* de los consumidores, por cuestiones medioambientales, o de protección de los derechos laborales de los trabajadores. Sin embargo, a veces las cosas son más complicadas y los boicots de los consumidores se producen a causa de conflictos políticos más generales, como puede ser tensiones entre distintos territorios, donde los consumidores de un territorio son llamados a boicotear los productos importados desde otro o debido a la implantación de políticas u opiniones de los gobernantes que resultan injustas o reprochables (Fortuño, 2017). Algunos de los ejemplos de *boicot* a empresas por cuestiones políticas se pueden ver en un presunto veto a los productos de las marcas de automoción británicas por parte de los consumidores europeos, como represalia por el Brexit (Torres, 2017). Otro ejemplo claro se vio en la campaña *GrabYourWallet* (Coge tu cartera), donde un grupo de activistas contrarios a Donald Trump propone no comprar los productos de sus empresas ni de las compañías que simpatizan con él o que financiaron su campaña, como forma de protesta sobre sus actuaciones racistas, homofobias y de denigrantes hacia las mujeres (Coulter, 2016). La última la del gigante de venta de ropa H&M, el cual recibía un *boicot* masivo en China tras anunciar su decisión de dejar de usar algodón de la región china de Xinjiang mientras no se aclarasen las acusaciones de uso de mano de obra esclava (Merino, 2021).

De dichas acciones se desprende el inmenso poder que tienen los consumidores cuando se unen y deciden boicotear a una marca. La unión de las decisiones individuales de comprar más consciente llevadas a cabo por los consumidores pueden ser una poderosa herramienta que fuerce a todas las empresas a actuar de forma responsable en todos sus aspectos ya sea medioambiental, laboral, social o político. Así esta forma de activismo ayuda a dar voz a los consumidores para denunciar prácticas abusivas y cambiar el mundo.

## 1.2. CONSUMISMO POLÍTICO

El consumo es un acto primordialmente político, una acción que nos posiciona y determina el significado de lo que somos y lo que creemos que debemos ser (Forero, 2009). Desde el momento en que se toma la decisión de qué consumir y dónde hacerlo,

se instaure una manifestación personal. Se puede decir que, al consumir determinados productos y no otros, ya sea de modo consciente o inconsciente, lo que se intenta es configurar al ser social través de nuestras elecciones, participando de esta manera en el sistema social y político.

De esa idea surge el concepto de consumo político o *political consumerism*, definido como, una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para manifestar abiertamente sus preocupaciones políticas. Podemos decir que al consumir o comprar un bien o servicio, estamos realizando un acto político y cultural, porque detrás de él optamos por formas de producción, de relacionarnos, por fomentar o desalentar formas culturales, por integrar o aislar grupos humanos. Lattuca (2020) afirmó que el consumo es un acto político, pues cuando alguien compra productos de una producción local está optando por apoyar a las familias vulnerables de la ciudad, por recuperar terrenos rurales despoblados y por alimentarse mejor, no mirando el mejor precio que el mercado puede ofrecer para ese producto.

Aun sin darnos cuenta, en muchas ocasiones, todo acto que realizamos a diario tiene consecuencias sociales y políticas. En referencia al consumo, la simple toma de decisión de comprar en una empresa u otra tiene grandes implicaciones políticas, porque no solo estás decidiendo el producto que te llevan a casa sino que con ello estás apoyando un modelo de empresa que no siempre puede tener implicaciones positivas (Forero, 2009). Por tanto, el consumo se perfila así como una herramienta determinante para construir una sociedad digna y equitativa, se trata por ello de consumir con criterio pensando las consecuencias de nuestros actos para el conjunto de la sociedad.

Del mismo modo, Chávez (2009) señala que el consumo es un acto político con el que los individuos van perfilando y estructurando la sociedad en la que vivimos tanto en el plano social como en el económico. El consumidor responsable es aquel que participa activamente en la sociedad, aquel no solo vota por un cambio en las urnas sino que lo hace a diario con las decisiones de consumo que toma, otorgándole con su dinero el poder a aquellas empresas que generan una realidad justa y acorde a sus ideas. Así en la sociedad actual ya no es suficiente comprar o no un producto, el consumidor toma sus decisiones guiado una campaña ética, política o medioambiental determinada, o consultando la información de los productos que compra e incluso decide no acudir a un establecimiento por razones fundamentadas. En este ámbito, las causas relacionadas con el nacionalismo cobran importancia en esta forma de participación política, comprando o no un producto basando únicamente el criterio de compra en la procedencia del producto (Novo, 2014). Los consumidores tienden a primar y elogiar el consumo de aquellos productos producidos en el país de residencia, por tener, de manera general, una imagen más favorable que los producidos en el extranjero.

Para analizar el consumo político se tiene en cuenta tres condiciones: el comportamiento de los individuos (comprar o no ciertos productos); la sensibilización y motivación de los consumidores (ética, política o medioambiental) y la frecuencia y hábito de compra (pauta de comportamiento) (Novo, 2014).

### *1.2.1. Los consumidores políticos. Comportamiento y hábitos*

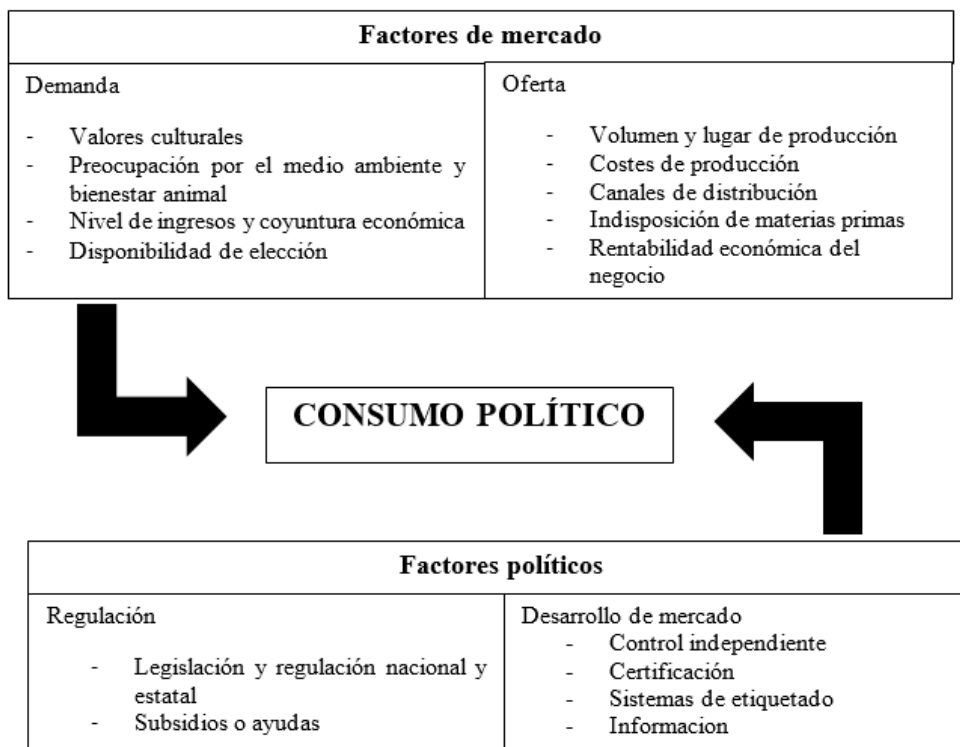
El componente político del consumo está influido por una serie de variables de tal manera que es más probable que los ciudadanos con mayores recursos económicos, mayor nivel educativo, estudiantes, empleados, de mediana edad, integrantes de asociaciones políticas y los del sector servicios sean más propensos a comportarse como consumidores

político que aquellos que no disponen de capacidad de manifestar sus ideas en sus compras (Novo, 2014).

El descontento hacia instituciones de la democracia representativa es un impulsor importante del activismo, que aumenta la motivación ciudadana de intentar influir con sus actos y decisiones en los acontecimientos sociales, económicos y políticos con los que no se está de acuerdo (Dalton, 2004). Otro de los factores que más influyen en el comportamiento político de las personas es el lugar de procedencia. Los países económicamente prósperos permiten una mayor autonomía a los ciudadanos para decidir acerca de la adquisición o no de productos en el mercado (Kosss, 2012). Por otro lado, una sociedad civil fuerte influye en una actitud activa hacia esta forma de participación (Newman y Bartels, 2010). Así podemos entender que un país donde hay oportunidades económicas y una estructura política consolidada, el poder que tienen los ciudadanos para manifestar su opinión sobre las cuestiones políticas es mucho mayor y más efectivo que en los países donde la población no es escuchada y en la que se carecen de medios para seguir un criterio crítico en su forma consumo.

Existen factores estructurales que condicionan el nivel de sostenibilidad del consumo político, ya que impactan fuertemente en las decisiones individuales de los consumidores finales (Rodríguez, 2016). Estableciendo una relación directa entre el nivel de consumo político que existe en una determinada zona con la concurrencia de factores de mercado y políticos externos. Estos factores se pueden observar en el cuadro 1.

**Cuadro 1: Determinantes estructurales del consumo político alimentario y sostenible**



*Fuente. Elaboración propia a partir de Thogersen (2010)*

En relación con los factores de mercado podemos destacar la coyuntura económica del entorno como uno de los principales determinantes, un país desarrollado con riqueza tiene más facilidades de acceso a crédito, menor tasa de desempleo, entre otras. Lo que en definitiva se traduce en un mayor poder adquisitivo de su población, de manera

general. Esto conduce a que los individuos pueden basar su decisión de compra en factores personales y no únicamente por el precio. También se debe tener en cuenta el peso de la cultura y el compromiso de la población frente a al cuidado del medioambiente como aspectos a tener en cuenta en el consumo. Estamos en una sociedad donde la producción bajo criterios de comercio justo tiene todavía poco desarrollo en la población por lo que no se dispondrá de gran oferta de productos (Thogersen, 2010).

En relación a los factores políticos son aquellos ajenos a los individuos y que están fijados por el sistema político del entorno. Hay que tener en cuenta, desde el lado de la oferta las políticas que existen para la producción y la certificación de los productos. Estos factores, generalmente, encarecen el precio y produce un efecto deslocalizador de la producción hacia países donde la normativa existente es más laxa y el gobierno no ejerce control sobre los métodos de producción utilizados por las empresas. Frenar estas prácticas lleva a un cambio en el comportamiento de un número importante de personas a fin de buscar un futuro más justo y sostenible. El concepto de hábito es fundamental para poder entender los cambios en la conducta humana y encontrar la concordancia entre sus opiniones y las acciones políticas con las que ejercen sus manifestaciones democráticas.

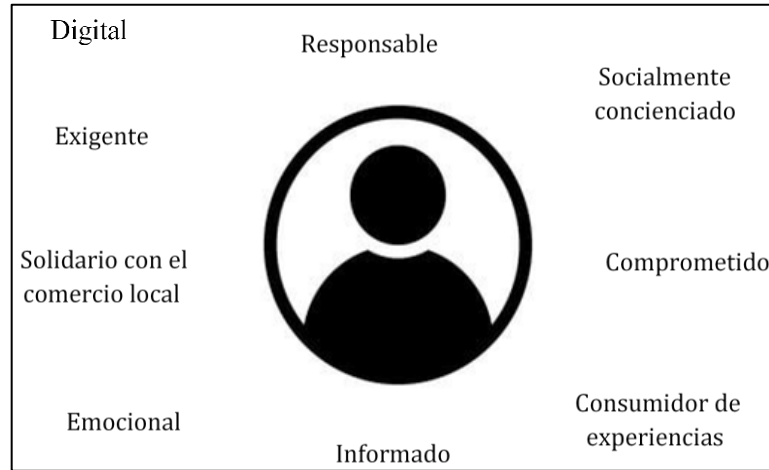
Por este motivo, es necesario partir de un modelo de ciudadanía activa en la que la participación democrática se materializa de un lado, a través de la “acción colectiva individualizada”, la compra de una mercancía (*buycott*) o no (*boycott*) como decisión personal justificada, asumiendo la responsabilidad individual de convertir los hábitos de compra en hábitos políticos, a través de las decisiones de consumo, y, de otro, como activistas en las diferentes organizaciones como cooperativas, ONG o movimientos sociales que actúan como intermediarios entre la política de gobierno y la política de la vida cotidiana (Novo, 2014). Este tipo de participación significa el empoderamiento de los consumidores frente al mercado y al sistema político tradicional. En cierto sentido, “*los consumidores a través de la compra de determinados productos y no otros en el mercado están eligiendo el tipo de sociedad de la que quieren formar parte*” (Brinkman, 2004).

A propósito de esta idea nace también el concepto de “consumocracia”, denominado como el empoderamiento de los consumidores, que por medio de sus hábitos de compra reivindican reformas políticas más justas, el consumir o dejar de consumir de un producto concreto o de una marca puede tener mayores implicaciones, principalmente económicas y políticas, que la que puede ejercer cualquier acción política que se pueda llevar a cabo como puede ser el voto electoral o una manifestación. Así hablar de “consumocracia” nos lleva a pensar la estrecha relación que existe entre el consumo consciente de la compra y el ejercicio de ciudadanía que ejercen en el mercado (Novo, 2014).

### *1.2.2. La motivación del consumidor. Tipos de consumismo político.*

El acceso generalizado a una amplia gama de bienes y servicios, incrementada de manera considerada con la globalización, ha traído consigo a un consumidor más exigente en la calidad de los productos, con una mayor información sobre lo que consume, más concienciado con el impacto que este ocasiona tanto a nivel económico, social como medioambiental, además de comprar movido más por la vivencia de una experiencia que por el mero hecho de acumular productos. El perfil del consumidor actual puede verse representado gráficamente en la ilustración 1.

**Ilustración 1: Perfil consumidor actual**



*Fuente. Elaboración propia*

Las pasadas décadas han sido testigo de una creciente conciencia ambiental alrededor de todo el mundo. Pero no fue hasta la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en 1992 cuando los gobiernos hicieron suyo el concepto de desarrollo sustentable por el cual debían procurar el logro de sus metas económicas sin poner en peligro los recursos naturales. Desde entonces las empresas, tratando de satisfacer las necesidades de consumidores conscientes, desarrollando procesos de producción que contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. Actualmente, los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden escoger aquellas opciones equivalentes a los productos racionales pero que reducen el daño ambiental durante el ciclo de vida del producto. Este grupo de personas es consistente de sus intereses sobre el ambiente y lo expresa mediante su comportamiento de compra.

Dentro del consumo político, existen diferentes tipos de consumidor en función de los argumentos en los que basa su compra. Así podemos encontrar aquellos que deciden en función del impacto ambiental. El consumidor ecológico puede definirse como aquel que manifiesta su preocupación por el ambiente en su comportamiento de compra, favoreciendo ante todo productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio (Min y Galle, 2001). En el comportamiento ecológico del consumidor intervienen factores externos e internos. Por un lado, los externos los referidos a las fuentes de información de un producto o un servicio que influyen en las actitudes del consumidor, el marketing, el entorno económico, político, legal y ambiental, cultura, clase social. Por otro, los internos son influencias surgidas de las necesidades de los consumidores, la motivación, las actitudes, la conciencia ambiental y los motivos dichas conductas.

Los consumidores prestan más atención a donde se produce los productos que compra, priorizando aquellos que se producen dentro de su localidad o país. Este tipo de comercio es muy beneficioso para la sociedad, al cerrar el ciclo económico en un entorno próximo, activando y fortaleciendo así la economía local, regional o nacional.

La crisis de la Covid-19 ha acelerado esta tendencia, y han surgido un compromiso por parte de los consumidores a apoyar a los productores locales que tan mal lo han pasado, primando la compra de estos productos en vez de equivalentes extranjeros (Quelart, 2020). Este aumento del compromiso por consumir productos nacionales, está ayudando a recuperar y mantener los puestos de trabajo, el consumo y la economía, en favor del beneficio común (Sánchez, 2020).

La elección de consumo local no viene motivada únicamente por un apoyo a este comercio, sino a la percepción de una mayor calidad y transparencia de la producción, factores demandados por un numeroso segmento de la población, con mayor implicación con el cuidado de la salud. Además los clientes valoran positivamente que la empresa a la que compran el producto sea sostenible, esto se ve en la transparencia de sus procesos de producción y distribución. Esta transparencia debe plasmarse en el establecimiento, ya que es ahí donde el consumidor reclama más información, así como zonas específicas de artículos producidos a granel y de proximidad. En esta línea un factor negativo para los consumidores es el envase de los productos. Según AECOC (2020), la mitad de los españoles penaliza las marcas que no considera sostenibles, preocupándose cada vez más por el origen de los productos o por los materiales de los envases, renunciando a aquellos que generan grandes residuos como es el caso del plástico.

### **1.3. EL CONSUMO ALIMENTARIO DESDE UN ENFOQUE TEÓRICO**

El consumo de alimentos es uno de los aspectos más importantes de la vida cotidiana, al ser la alimentación una actividad básica y necesaria del ser humano. Se trata del indicador de uno de los hábitos con mayor incidencia en la salud y el bienestar social de la población. Además, la forma de alimentarse es una de las manifestaciones socio-culturales con mayor relevancia, que refleja los cambios sociales, modas, nivel de renta, entre otros.

En el ámbito económico el consumo de alimentos tiene una gran importancia, esto se ve en el gasto total que destinan los hogares españoles a la compra en el sector, 105.465,2 millones de euros en 2019, según los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Este dato representa un crecimiento con respecto periodos anteriores, todo ello a consecuencia de un aumento en el poder adquisitivo de las familias, mayor nivel salarial, y a una disminución de los precios alimentarios producida por las bajas ganancias de productividad agrícola y agroindustrial.

La evolución de la alimentación a lo largo de la historia ha estado influida por los cambios sociales, políticos y económicos que ha sufrido la sociedad. Esto ha provocado que los hábitos de consumo se hayan estructurado a partir de la abundancia o escasez de la oferta alimentaria disponible en un momento dado, en función de factores geográficos, climatológicos, aspectos políticos o económicos. La elección de los alimentos está influida por procesos biológicos, sociales y culturales, entre los cuales las preferencias, aversiones alimentarias, los valores, el simbolismo, tradiciones o factores alérgenos (Bellisle, 2006). En los últimos veinte años, las pautas de consumo se han modificado, así se puede observar un aumento del consumo de productos de elevada elaboración industrial alimentos precocinados, bollería, pastelería.

#### *1.3.1. El consumo de alimentos en España. El consumidor*

Desde el punto de vista de la creación de riqueza, uno de los sectores más importantes de la economía española es el agroalimentario, tanto a nivel nacional como internacional. El gran volumen de exportaciones, 50.000 millones de euros aproximadamente, convierten a España en la cuarta economía exportadora del sector en la Unión Europea y la séptima a nivel mundial (Caixabank Comunicación, 2020).

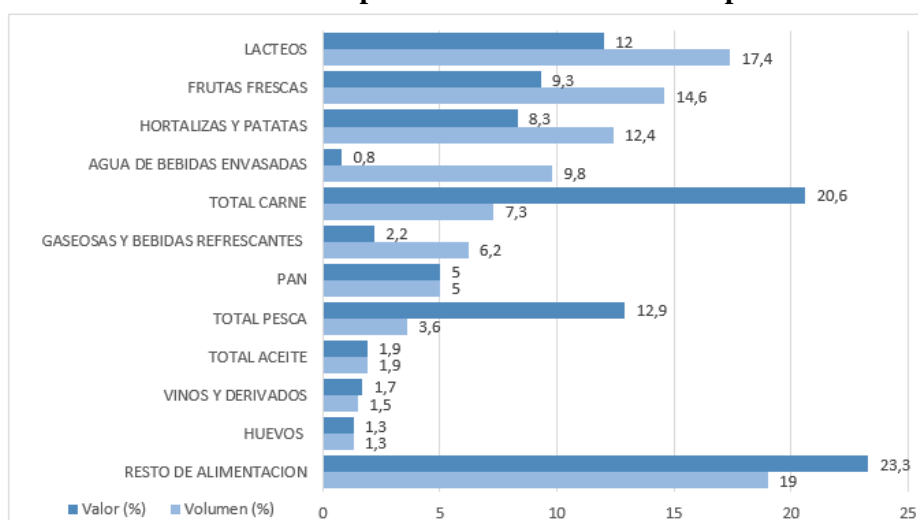
En cuanto al consumo interno del país, el gasto de los españoles en alimentación ascendió un 2,3% en el 2019 con respecto del 2018, según se desprende el 'Informe del consumo de alimentación en España' realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y

Alimentación (2019). Este incremento del gasto de los hogares españoles se debe a la subida registrada en el precio medio de los alimentos (1,8%) y no al volumen de consumo el cual registró un ligero descenso del 0,4%.

En cuanto al volumen de consumo, los datos del informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019) arrojan un descenso del volumen de consumo de alimentos en España, como consecuencia de cambios sociales, aumento de precios de los alimentos en comparación con el nivel de renta,...lo que no se ve reflejado en el valor económico, el cual como hemos comentado a crecido. La comparativa entre el porcentaje de volumen de alimentos consumidos en el país en comparación al porcentaje de valor económico que estos representan puede verse reflejado en el gráfico 1.

Al hilo, cabe mencionar que el precio de los alimentos está experimentado un acusado aumento desde que en 2020, comenzara la crisis provocada por la pandemia Covid (Martínez-Carrasco y Brugarolas, 2020). Dicho aumento viene motivado principalmente por la falta de mano de obra en el campo, problemas de abastecimiento de determinadas materias primas y al coste logístico.

**Gráfico 1: Composición de la cesta de la compra**



*Fuente. Elaboración propia datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019)*

En el gráfico 1 podemos observar como el porcentaje del valor económico de gran parte de los productos citados, supone el mismo porcentaje o uno mayor que el que corresponde al volumen o cantidad consumida de ese producto. Esto quiere decir que el precio de los productos es muy elevado ya que con poco consumo de las familias se consigue el mismo porcentaje de valor económico.

El consumo alimentario tiene una gran relevancia en la vida diaria de las personas al ser una compra básica y necesaria para subsistir, un acto que el consumidor hace de manera rutinario. En la actualidad, el consumidor tiene ante sí múltiples productos de alimentación para elegir. Sin embargo, unos cuentan con más aceptación que otros. ¿Qué factores son diferenciadores para el consumidor? ¿Qué aspectos se tienen en cuenta a la hora de comprar?

Ante esta pregunta encontramos el origen, los ingredientes del producto, el precio y la calidad como factores predominantes en la decisión de compra de los consumidores de productos alimentarios. Esto se evidencia con los datos obtenidos de por el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), que sitúa con 69% a la

salud como principal factor, seguida del sabor con un 53,6% y del precio con el 48,2% (2019).

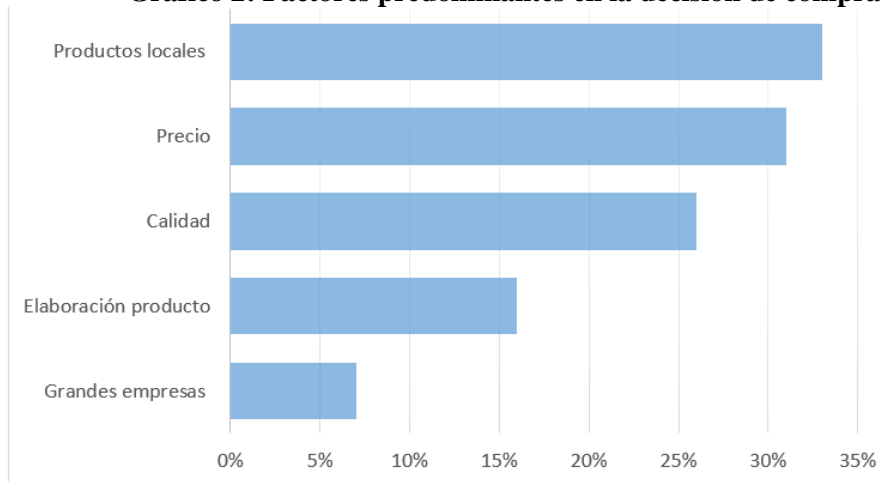
Así el consumidor con el fin de asegurar la calidad de los ingredientes, presenta una mayor atención en el origen, siendo un 21,2% quienes consideran que es imprescindible conocer cómo se han producido y la información nutricional de los productos que consumen. El informe señala que los consumidores cada vez demandan más información sobre procedencia de los alimentos, en este contexto los datos del estudio realizado por la Red de Intercambio de Conocimiento Agroalimentario (2019), los productos españoles son los favoritos, el 46,8% prefieren gastarse más si con ello consiguen productos nacionales. El porcentaje aumenta cuando se trata de la región, el 54,7% gasta más si con ello se aseguran consumir alimentos de su tierra de origen.

El interés de los consumidores de conocer lo que ofrece un producto ha aumentado, ahora estos leen con más detenimiento las etiquetas alimentarias para conocer los beneficios nutricionales y los ingredientes de un producto elaborado (Mosquera, 2021). En este sentido, el consumidor prima por productos orgánicos y ecológicos, opciones más saludables para mejorar la salud, siendo un 52% de la muestra quienes valoran positivamente la responsabilidad social y ética de las empresas de alimentación, según el estudio realizado por las Asociaciones de Consumidores (MPAC) (2021).

En cuanto al precio según el informe de la compañía Nielsen, el 85% de los encuestados creen que el aumento del precio de los alimentos está afectando a la decisión de compra, de ellos, el 52% considera que los precios elevados son uno de los aspectos más importantes y a tener en cuenta a la hora de realizar la elección. En línea, otro de los aspectos que tienen en cuenta los consumidores es el valor del tiempo, el estilo de vida acelerado actual se refleja en los hábitos de compra de la población. Así lo constata el consumo en lugares donde se agilice el acto de compra, como es el caso de los grandes almacenes, supermercado o hipermercados. Queda añadir la expansión de la compra por Internet, que facilita la compra de productos sin limitación geográficas o de tiempo.

Todos estos aspectos mencionados son los que determinan la decisión de compra del consumidor actual y que a menudo ponen límites a la decisión del consumidor, el cual deja las decisiones políticas a un lado en favor del precio, disponibilidad de producto, etc. Así, los principales factores que tienen en cuenta los consumidores actuales a la hora de elegir su cesta de la compra los encontramos resumidos en el gráfico 2.

**Gráfico 2: Factores predominantes en la decisión de compra**



*Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de Brandwatch Qriously.*



*1.3.2. ¿Consumidor o ciudadano? El Concepto de ciudadanía alimentaria*

La alimentación es un hecho social, el cual genera un gran impacto en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Es debido a esa implicación por lo que nos encontramos a un sector que no está libre de conflictos entre los distintos eslabones de la cadena productiva, facilitando la dominancia de corporaciones globalizadas. Son principalmente estos temas los que plantean una reflexión del concepto de ciudadanía alimentaria.

Según Gómez-Benito y Lozano (2014), la noción de ciudadanía incluye tres aspectos o elementos básicos: la pertenencia, los derechos y la participación. El cumplimiento de estos tres aspectos, son los que marcan la diferencia entre un consumidor general y un ciudadano alimentario.

En primer lugar podemos entender que el desarrollo del estatus de ciudadano supone la garantía del disfrute de derechos con los que sentirse miembro de una comunidad. En el caso de la alimentación, estos se derivan de su condición de consumidor y de las implicaciones de este con comportamientos alimentarios (morales, ambientales, de equidad). Para el eficaz ejercicio de ciudadanía se debería contar con derecho de información suficiente sobre la producción y el origen de los productos, así como el acceso universal a una alimentación sana y de calidad.

Por otro lado, la pertenencia a la ciudadanía alimentaria no debería ser excluyente, sino un colectivo que integre a consumidores, productores y distribuidores de distintos niveles comprometidos con un modelo alimentario sostenible en todos los sentidos: económico, social y ambiental. Un grupo fuertemente cohesionado facilitaría la presión social contra las políticas de regulación alimentaria impuestas por los gobiernos y las macro corporaciones agroalimentarias.

En último lugar surge la idea de participación, en el caso de la ciudadanía alimentaria esta tendría dos dimensiones. Por un lado la individual o la capacidad de los ciudadanos para definir y elegir sus preferencias alimentarias, lugares de compra o de consumo. Y por otro encontramos la dimensión colectiva o la capacidad del ciudadano para intervenir en las decisiones relacionadas con la alimentación o cambiar los comportamientos y modelos alimentarios impuestos por las grandes corporaciones agroalimentarias. Supone, pues, concienciarse del alcance de las preferencias comportamientos alimentarios del conjunto de la dimensión así como de las consecuencias para el medio ambiente y el bienestar social.

El ejercicio de las preferencias alimentaria implica el derecho de información veraz y suficiente para la toma de decisión, ser conocedores del origen y de los procesos productivos de los productos que compra. Cuestión que se encuentra con grandes obstáculos por la escasa transparencia del sistema de producción del sector actual. En el plano colectivo se debe pasar de un consumidor pasivo a un ciudadano activo e informado que participe activamente en la configuración del sistema alimentario, presionando a los gobiernos a generar alternativas viables al actual sistema alimentario

Con ello, a partir de las conclusiones extraídas de Gómez-Benito y Lozano podemos definir un “Ciudadano alimentario” como aquel individuo que tiene acceso a una alimentación suficiente, sana y de calidad o se moviliza por conseguirla; un ciudadano interesado de manera activa en ejercer sus preferencias alimentarias, con el consiguiente esfuerzo de informarse no solo de en qué consiste una alimentación sana y suficiente, sino también de las condiciones de todo el sistema productivo y de distribución. Aquel que es

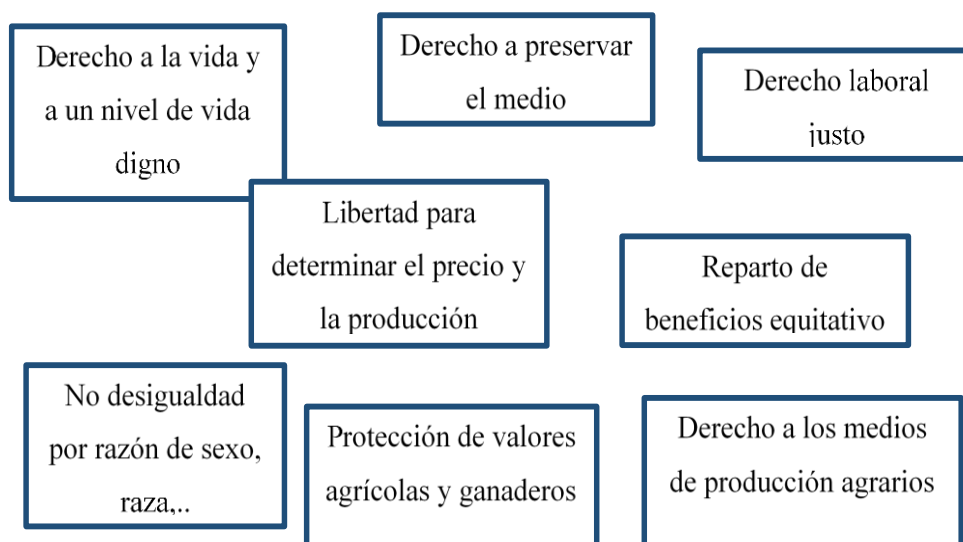
consciente de las implicaciones de equidad social, ambientales y del bienestar de los animales; un ciudadano que, además, desarrolla prácticas alimentarias personales consecuentes con esas orientaciones de valor y participa de alguna manera en acciones colectivas que persiguen participar en la gobernanza de los asuntos alimentarios” .

Se puede decir, que se deja de ser consumidores para convertirse en ciudadanos; personas que proyectan en el consumo su forma de entender y valorar la vida. Un ciudadano que participa de forma activa en el mercado expresando su opinión mediante un consumo personal y político.

La mayor parte de la sociedad española desconoce lo que significa e implica el concepto de soberanía alimentaria. No conocen el origen de los alimentos que consumen, como son los procesos productivos que llevan o cuales son los problemas de los productores, ya sean carácter económico o laboral. Esto hace que los consumidores se tengan que guiar por las decisiones de las grandes empresas y cooperativas alimentarias, que son las que realmente estructuran nuestras políticas alimentarias (Marco, 2019).

La soberanía alimentaria es el derecho de las regiones a controlar sus políticas agrícolas y alimentarias, a decidir qué cultivar, qué comer y cómo comercializar; a producir localmente respetando el territorio; a tener el control sobre los recursos naturales de la zona: el agua, las semillas, la tierra... La soberanía alimentaria da prioridad a las economías locales y a los mercados locales y nacionales, y otorga el poder a los pequeños productores agrícolas, ganaderos,..., colocando la producción alimentaria, la distribución y el consumo sobre la base de la sostenibilidad medioambiental, social y económica (Nyéléni, 2014). Así, la soberanía alimentaria plantea una perspectiva global alternativa al actual sistema agroalimentario, desde la producción, la distribución hasta el consumo; implica el reconocimiento de derechos, algunos de ellos se encuentran recogidos en la ilustración 3.

**Ilustración 3: Principales derechos de la soberanía alimentaria**



*Fuente. Elaboración propia a partir de la declaración de El Foro Internacional sobre Soberanía Alimentaria celebrado en Mali (2007)*

De esta manera encontramos un nexo de unión entre el concepto de consumo político y el de soberanía alimentaria, ya que ambos defienden la importancia del acto de

consumo como cambio social y político. Los dos conceptos justifican la decisión de consumo en base a unos argumentos fundamentados.

La expansión de la COVID-19 ha visualizado la vulnerabilidad e inestabilidad del sistema agroalimentario europeo, que depende en buena medida de las importaciones del mercado exterior, de las grandes industrias agroalimentarias y de la mano de obra extranjera. La confluencia de estos factores han tenido un impacto negativo en nuestra seguridad alimentaria durante la pandemia, provocando desajustes de la cadena alimentaria debido a las compras compulsivas, especulación de los precios de las cadenas alimentarias, en perjuicio del pequeño y mediano comercio y la paralización de las exportaciones por parte de algunos países como protección ante un posible desabastecimiento nacional. Esta situación manifiesta la importancia de centrarse en fomentar la producción y el consumo de proximidad, los cuales generan beneficios para la economía local y el pequeño y mediano comercio. Este apoyo permite la supervivencia del sector primario en el territorio nacional (Melo, 2020).

## CAPÍTULO 2. LAS RELACIONES LABORALES Y PRODUCCIÓN COMO OBJETO DE ACCIÓN POLÍTICA EN EL CONSUMO ALIMENTARIO

Este capítulo se centra en el estudio laboral y de producción en España y su impacto en los hábitos de consumo. Para contextualizar, analizaremos las relaciones laborales y de producción actuales y su influencia en los consumidores. Después, estudiaremos la implicación de este tipo de consumismo político en el sector alimentario general y local.

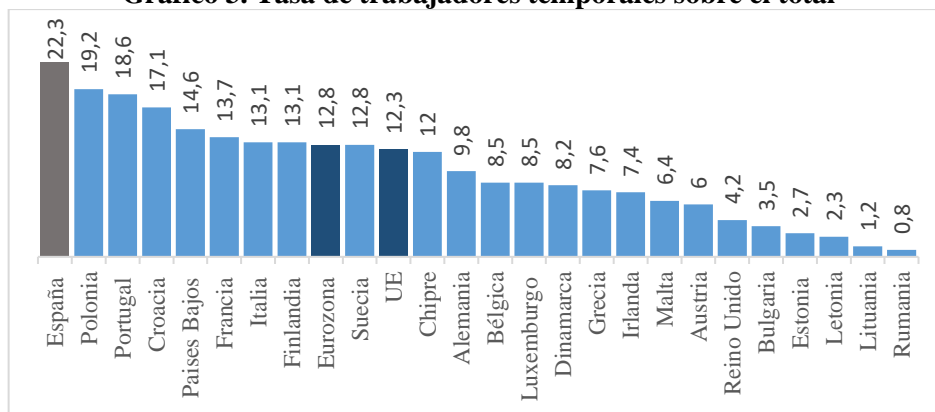
### 2.1. LAS RELACIONES LABORALES Y DE PRODUCCIÓN EN ESPAÑA COMO ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LOS ACTOS DE CONSUMO

Según el *European Trade Union Institute* (ETUI), en su informe *Bad jobs recovery? European Job Quality Index (2020)*, sobre la calidad del empleo en los 28 países de la Unión Europea, España se sitúa a la cola de Europa, en lo referente a la calidad del empleo. Así lo demuestran los indicadores de calidad, salarios, tiempo de trabajo, equilibrio trabajo y vida personal, condiciones laborales, desarrollo laboral o representación sindical, que dejan a España en una posición atrasada en cuanto a relaciones laborales- España lleva más de una década sufriendo una tremenda precariedad estructural. Esta situación se remite a la crisis del 2008 y a las reformas laborales que contribuyeron a aumentar esta inestabilidad de los trabajadores. Los indicadores de precariedad en España suelen ser muy altos y destacan respecto a otros países, llegando a duplicar la tasa de empleo a tiempo parcial no deseado (8,3%) con el resto de países (Gómez, 2020)

Las personas en trabajos precarios, generalmente, tienen salarios más bajos, protección social limitada, pocos beneficios sociales, así como dificultades para ejercer derechos, formar parte de un sindicato, negociar mejores salarios y condiciones. La precariedad suele ir vinculada a una jornada laboral desestructurada, donde el trabajador no tiene opción para establecer sus horas de trabajo, ni los periodos de descanso. Muchos trabajan en contratos temporales continuos durante años, evitando con ello la baja por enfermedad pagada o el derecho a pago de vacaciones o despido (Seminario, 2020).

España presenta un mercado laboral que genera mucho empleo temporal, lo que afecta especialmente a jóvenes y mujeres. La temporalidad en el empleo ha sido y sigue siendo uno de los rasgos característicos del mercado laboral español donde las cifras son superiores a los países del entorno europeo, como se puede ver en el gráfico 3 donde se compara la tasa de temporalidad con otros países de la Unión Europea.

**Gráfico 3. Tasa de trabajadores temporales sobre el total**



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Eurostat (2019)

En él se puede ver como España se encuentra a la cabeza en la tasa de trabajo temporal (porcentaje de asalariados con contratos temporales sobre el total de trabajadores asalariados) de todos los países de la Unión Europea. Estas cifras tan elevadas con respecto a otros países con igual nivel de desarrollo, posibilita en mayor medida la proliferación de prácticas laborales y de producción precarias en los trabajadores del país.

La sociedad está marcada por una elevada tasa de paro. España tuvo durante muchos años una tasa de crecimiento de puestos de trabajo alta, para, durante la recesión, tener la tasa de destrucción de puestos de trabajo más elevada de la UE-15. El turístico y la hostelería, sectores predominantes en la economía española, se caracterizan por un alto grado de estacionalidad a los periodos vacacionales, aspectos ligados generalmente a la temporalidad y precariedad laboral.

Entre los países de la UE todavía existen diferencias en el aspecto laboral, según el país las condiciones laborales pueden ser más o menos beneficiosas (León, 2019). En este aspecto, encontramos que el salario mínimo interprofesional en España se sitúa en los 900 euros al mes, una cifra intermedia, por encima de países como Portugal o Grecia e inferior al de Francia o Alemania. Si se tiene en cuenta la media, el orden varía, pero España con 1.639 euros seguiría encontrándose por debajo de la media europea (2.000 euros). La jornada laboral también difiere, en España los empleados trabajan de media 37,7 horas a la semana por encima de la media europea. Al igual que el periodo vacacional, España cuenta con 30 días naturales, ligeramente por encima de la media. Así según la ONG Oxfam Intermón (2020), España es uno de los países más afectados por la precariedad laboral, esta estructura del mercado supondrá que la pandemia destruya más puestos de trabajo en España que en otros países de su entorno.

En el caso de la producción, el sector industrial representa el 20% del PIB y del empleo en España. Dentro de este sector la manufactura es la industria más importante, alrededor de 11% del PIB, dominado principalmente por textiles, procesamiento industrial de alimentos, hierro y acero, máquinas navales e ingeniería. Destaca el alto potencial de crecimiento de nuevos sectores, como la subcontratación de la producción de componentes electrónicos, la tecnología de la información y las telecomunicaciones. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020).

La producción dentro del territorio nacional trae consigo muchos beneficios, la experiencia de la industria, la calidad de los procesos y de los productos alimentarios y materias primas que se utilizan en la elaboración de otros productos finales. La producción en el propio país favorece la cercanía de las empresas distribuidoras y de los pequeños agricultores, así como la posibilidad de controlar los procesos de forma más personal, controlando en todo momento el proceso productivo. En contraposición, en cuestión de precios, la elaboración en nuestro país, supone un coste elevado de producción, debido a los altos costes laborales y cuantiosos controles de calidad que deben pasar los productos alimentarios en nuestro país. El precio se posiciona como la principal desventaja de producir en el país de origen. Resulta mucho más caro producir en España que externalizar los servicios a terceros países donde los costes de mano de obra y de producción sean más económicos. Comprar una producción más cara obliga a elevar los precios, para cubrir margen y beneficio, lo que choca con la competitividad de un mercado globalizado en el que nadie quiere encarecer sus precios (Redondo, 2019).

Cabe mencionar que al no ser España un país tan avanzado tecnológicamente ni contar con una industria desarrollada como puede ser China, la innovación supone un reto

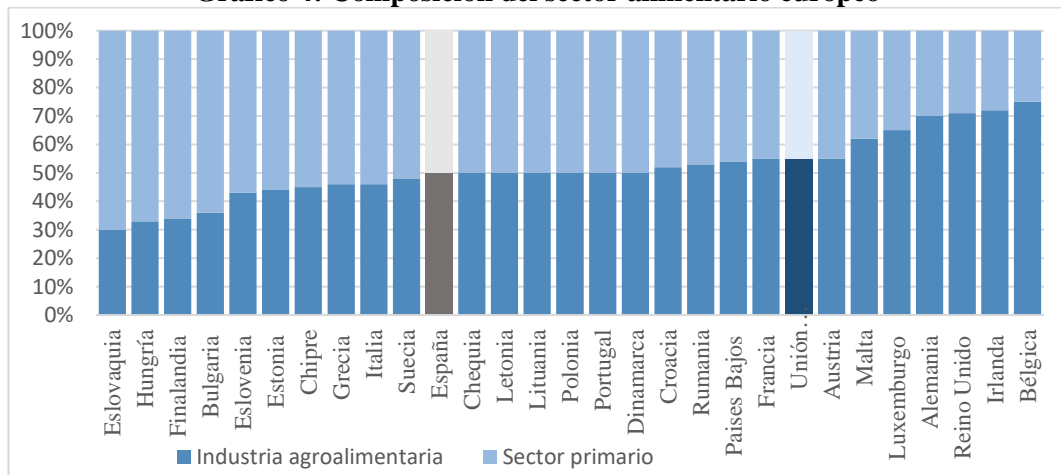
para la que aún no están preparados ni formados muchos de los profesionales nacionales especializados, que componen la industria actual del país.

La cadena alimentaria de nuestro país se encuentra entre los mejores sistemas alimentarios del mundo. Una de las claves está en la solidez y tradición del sector alimentario, que se refleja al encabezar la industria de nuestro país

La industria agroalimentaria contribuye de forma significativa a la actividad económica, aportando un 2,9% del valor añadido bruto (VAB) del conjunto de la economía y un 20,3% del VAB del sector manufacturero. Se posiciona así como el primer sector industrial de la economía española y el cuarto país que más contribuye a la producción de alimentos y bebidas en la Unión Europea. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019), es la primera rama manufacturera del sector industrial con 107.043,0 M€ de ventas de productos que representa el 24,3% del sector industrial. La actividad supone el 2,7% del Producto Interior Bruto de nuestro país. El sector, además, genera riqueza no únicamente a través de su propia actividad, sino que beneficia de forma indirecta al resto de la economía gracias a su interrelación con sobre otros sectores como puede ser el de la hostelería y distribución (2019).

España es de los países de la UE en los que el componente industrial ha ido cobrando más importancia, con un notable crecimiento y desarrollo de la industria agroalimentaria en las dos últimas décadas. No obstante, el peso de la industria en el conjunto del sector agroalimentario sigue siendo inferior al promedio de la UE (56%), como se puede observar en el gráfico 4.

**Gráfico 4: Composición del sector alimentario europeo**



Fuente. CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat (2017)

La industria agroalimentaria se caracteriza por contar con una estructura empresarial muy atomizada, dominada por empresas pequeñas, nada menos que el 96% del sector se compone de empresas con menos de 50 trabajadores, con origen y trayectoria mayoritariamente familiar (Montoriol-Garriga, 2019). Esta industria cuenta con un fuerte arraigo en el territorio nacional, puesto que suele localizarse cerca de las explotaciones agrícolas proveedoras de la materia prima necesaria para la elaboración de productos alimentarios elaborados. Esta cercanía al campo contribuye al desarrollo de las zonas rurales y a la cohesión social al emplear fuerza laboral local.

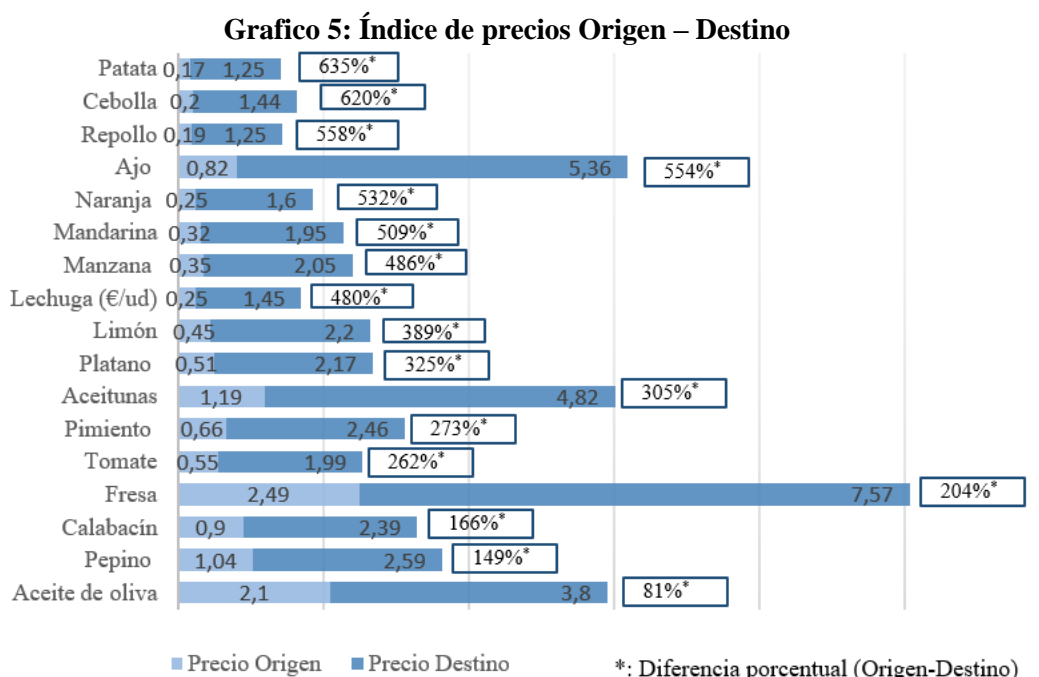
El mercado laboral del sector alimentario tiene dos caras, por un lado, destaca la generación de empleo relativamente estable a lo largo del ciclo económico del sector en

comparación con otros sectores. Da empleo a casi medio millón de trabajadores en España, lo que supone un 2,5% de toda la ocupación del país, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2019).

Por otro lado, nos encontramos con que el mercado laboral del sector agrario español se caracteriza por un alto índice de precariedad laboral, con unas condiciones de trabajo duras y abusivas por parte de gran parte de empresarios por salarios bajos. En concreto, los salarios de los trabajadores del campo español son los más bajos de la actividad industrial en el país (Hojas, 2020).

La competitividad del sector de distribución comercial de alimentos es tan alta que obliga a una bajada de los precios de sus productos, repercutiendo este impacto a todos los niveles de la cadena productiva alimentaria, hasta los productores en origen. Esta es la principal causa de los bajos precios que se pagan a los productores, los cuales venden a precios tan bajos que no cubren costes o incluso venden por debajo de coste lo que hace insostenible la producción. Esta lucha de precios entre las grandes compañías de distribución alimentaria, promueven prácticas abusivas a los eslabones inferiores de la cadena alimentaria, donde el mayor perjudicado es el productor último. Este problema por tanto, afecta a toda la cadena alimentaria, tanto a la industria de la alimentación y las bebidas, como a los trabajadores agrarios, que sufren la presión de los bajos precios de los alimentos en el mercado. En la práctica una bajada de un alimento en el supermercado se traduce en bajos salarios, jornadas laborales interminables y empeoramiento de sus condiciones de trabajo para los trabajadores que se emplean en el proceso productivo.

Los numerosos intermediarios que forman parte de la cadena productiva desde los productos hasta el consumidor final (transporte, almacenamiento, distribución, comercialización,..) encarecen el precio del producto final al introducir sus márgenes de beneficio. A lo que hay que añadir el desigual poder de negociación que tienen los pequeños productores agrícolas frente a los intermediarios y las grandes cadenas de alimentación, debido a la gran oferta. (Segrelles, 2010). Esta diferencia de precios se refleja en el grafico 5.



*Fuente. Elaboración propia a partir de datos de IPOD Enero 2020*

### 2.1.1. *El consumo alimentario responsable*

A raíz de la creciente evolución productiva y el consumismo masivo nace el concepto de consumo responsable, como lucha contra unas prácticas empresariales no éticas. Nosotros nos centraremos en el objeto de las reacciones de los consumidores ante las condiciones de trabajo y producción precarias, promovidas por una excesiva competencia empresarial en el mercado.

Cada día realizamos un abundante número de compras. Muchas veces son necesarias para llenar la despensa o reponer un producto que nos falta, otras veces tienen un componente más lúdico e irracional. Estamos tan habituados al acto de compra que no somos conscientes del poder que tienen nuestras elecciones en la sociedad. ¿Ha pensado alguna vez que cada vez que consume, su acción tiene consecuencias? Al comprar, debemos elegir y tenemos que ser conscientes de que esa elección puede contribuir a un desarrollo más sostenible y a un consumo responsable. A través de nuestro consumo podemos recompensar o castigar los modelos productivos. Con nuestras compras cada día estamos beneficiando con nuestro dinero a una serie de empresas, que a veces tienen modelos productivos reprochables. Así si el consumidor dispusiera de la información necesaria, podría elegir libremente qué tipo de modelos quiere recompensar con su consumo, al igual que con un voto político, ayudando a crear modelos productivos justos y responsables (Chávez, 2019)

Un consumidor responsable es aquel que investiga qué hay detrás del producto que está adquiriendo, aquel que conoce las prácticas para su producción y está involucrado con ello, es también el que exige que los precios sean justos, sin regateos, pues este es competitivo y está relacionado con calidad al mismo tiempo que ayuda a los productores a una vida más digna (Pérez, 2017). A la hora de plantearse el consumo socialmente responsable la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) plantea una serie de criterios o de motivos a tener en cuenta para modificar los hábitos de consumo. El anexo 1 los recoge de forma sintética.

Con la llegada de la globalización y los mecanismos de impulso económico surge el fenómeno de la deslocalización industrial. Las empresas ubican sus centros de producción en países en los que la legislación laboral es laxa e insuficiente para la protección de los trabajadores. Países donde las condiciones laborales, económicas, políticas y sociales son injustas, perpetuando la situación de desigualdad y explotación. Así las empresas trasladan la presión de llevar a cabo la reducción de los costes y el cumplimiento de los plazos a los trabajadores de las pequeñas explotaciones, precarizando las condiciones laborales. Ante esta tendencia de producción nace el consumo responsable, como mecanismo que pone en valor, entre otras cuestiones, los derechos laborales de las personas que trabajan el producto final que acabaremos comprando. Al optar por este tipo de consumo, los ciudadanos estarán defendiendo en primera persona la obligación de garantizar unos derechos laborales justos e igualitarios para todas las personas.

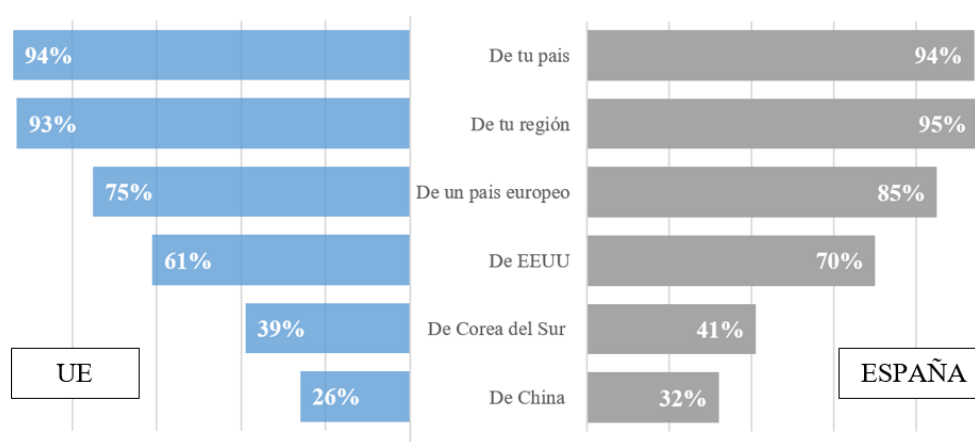
El consumo local garantiza una trazabilidad del producto es mucho más sencilla que cuando dicho producto viene desde otro lugar del mundo. Garantizando que tanto en su creación, cultivo, producción, tratamiento, transformación, almacenaje, envío, etc. se haya respetado los derechos de los trabajadores y se haya actuado de acuerdo a unos estándares laborales. Además de ayudar a la economía de la zona, el consumo de



productos locales permite que los productores cercanos continúen reactiven la economía, generando riqueza y puestos de empleo en su comunidad.

De este modo, se observa que la población española encuentra una preocupación cada vez mayor por conocer el origen de los alimentos que consumen. La gran cantidad de información a la que tiene acceso el consumidor, le lleva a buscar y conocer la calidad y la composición del producto así como la procedencia y el proceso productivo del bien que compra. Esta tendencia ha provocado que la mayoría de las empresas que se dedican al sector alimentario busquen obtener el certificado de origen. Así según el estudio sobre la importancia que dan los españoles a la etiqueta de origen certificado del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019), el 21,2% de la población establece como fundamental conocer el origen de los alimentos que consume. La apuesta de los españoles y europeos por el comercio local se representa en el gráfico 6.

**Gráfico 6: Percepción de la fabricación en su país como garantía**

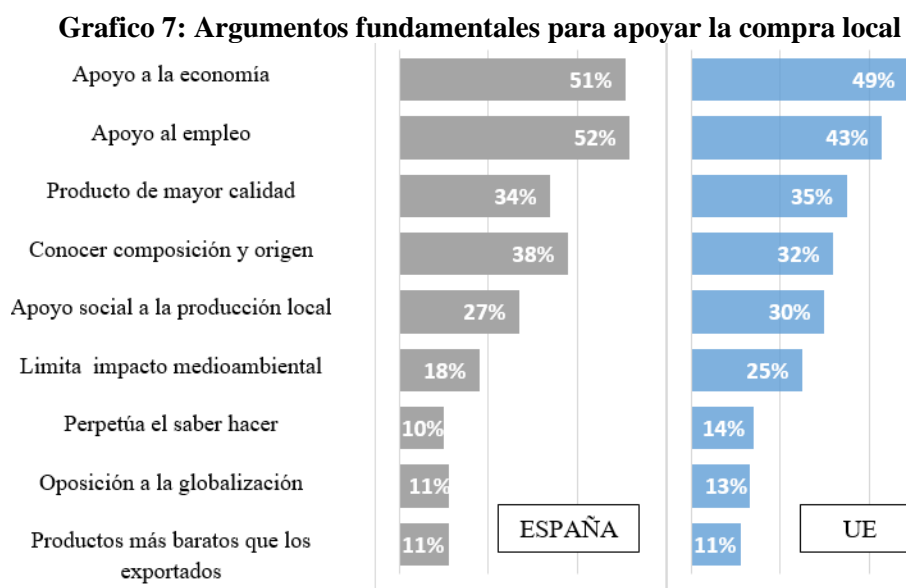


*Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Observatorio Cetelem Consumo Europa (2019)*

Los consumidores españoles y europeos se basan en dos argumentos fundamentales para apoyar la compra de productos locales. Por un lado, destaca que la mitad de los encuestados cree que esta es una forma de defender la economía de su lugar de procedencia, al comprar en este tipo de establecimiento se revierte el dinero en la economía más próxima con beneficios sociales, como la creación de mayor tejido industrial o ganar riqueza con la que poder destinar a servicios al conjunto de la sociedad. Según datos del Observatorio Cetelem Consumo Europa (2019), el 43% de los europeos, 52% en el caso español, también piensa que consumir localmente es una buena manera de defender el empleo. Los consumidores cada vez están más comprometidos con mejorar la estructura laboral de sus países y luchar activamente por unas condiciones laborales y salariales dignas para todos los colectivos. Además de que la apuesta por estos negocios implicaría la necesidad de contar con más trabajadores, disminuyendo los indicadores de desempleo del país.

La calidad de los productos locales y las garantías que estos ofrecen son enfatizadas también por los europeos (34%), en consenso general por los consumidores españoles (35%). Lo siguen en orden la tranquilidad que les ofrece ser conocer del origen y la composición del producto a los consumidores y la importancia del apoyo la producción local como vínculo social. El cuidado del medioambiente y la oposición a la globalización son otras de las cuestiones que valoran los consumidores en sus decisiones de compra.

(Observatorio Cetelem Consumo Europa, 2019). Todos estos argumentos con los que se apoyan los consumidores para defender la compra de productos locales, y su prioridad de elección, de los individuos españoles y del conjunto de la UE, quedan reflejados en el gráfico 7.



*Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Observatorio Cetelem Consumo Europa (2019)*

## 2.2. CONSUMO POLÍTICO EN EL SECTOR ALIMENTARIO LOCAL

### 2.2.1. El sector agroalimentario en Castilla y León

El sector Agroalimentario posee en Castilla y León un importante peso específico y sitúa a esta Comunidad en el tercer puesto a nivel nacional, por detrás de Andalucía y Cataluña, con una cifra de negocio de 10.133 millones de euros lo que supone el 10% del conjunto nacional, según los datos expuestos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. El sector genera 36.862 empleos, manteniendo actualmente una de las posiciones más favorables frente a la mayor parte de las regiones españolas, tal y como informa la Junta de Castilla y León (2018). Se consolida así como la locomotora de la economía regional gracias a la calidad de su oferta, su mayor presencia en los mercados exteriores y el dinamismo empresarial. (Ver tabla 1).

**Tabla 1. La industria agroalimentaria (2017-2018)**

	EUROPA	ESPAÑA	CASTILLA Y LEÓN
Cifra de negocios (millones de euros)	1.109.000	113.593	10.133
Número de empresas	294.000	31.342	3.152
Empleo (personas)	4.570.000	496.200	36.862

*Fuente. Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2018)*

El sector agroalimentario de Castilla y León se caracteriza por un alto grado de especialización en la industria del sector, contando con unas elevadas tasas de crecimiento a lo largo de los últimos años, que han ayudado a afianzar al sector y posicionarse como referente a nivel internacional. Hoy en día la calidad alimentaria, el origen, la diversidad

la amplia experiencia y especialización de la tierra y la sostenibilidad son las señas de identidad del sector agroalimentario en Castilla y León.

El crecimiento exponencial de la industria alimentaria gracias al proceso de modernización de las pequeñas empresas, posiciona al sector como una actividad crucial para fijar población en las zonas rurales, fuertemente afectadas por los procesos de deslocalización y como mecanismo para reactivar la economía de la comunidad, otorgando así un valor añadido a su actividad y a sus productos alimentarios. El sector agroalimentario se perfila por una excesiva atomización, siendo el grueso del sector empresas de reducido tamaño y carácter familiar, menos de 50 trabajadores (Fernández, 2019). Esta característica favorece la soberanía alimentaria en contraposición al avance industrial competitivo, al no tener tanto poder de negociación frente a las grandes empresas nacionales e internacionales.

Las relaciones laborales y de producción son cuestiones importantes para el consumidor, debido entre otros factores, a la implicación que de manera general, tiene como trabajador o pequeño empresario, aunque no sea del mismo sector. La alimentación lleva años denunciando las prácticas abusivas que cometen las grandes empresas del sector agroalimentario, como la venta por debajo de costes en el comercio, la ruptura unilateral de contratos o la copia de productos para su desarrollo posterior con marca blanca.

La oferta del sector alimentario no es exclusivamente nacional, muchos productos provienen de terceros países cuyos costes de producción, y muy especialmente los costes laborales, son mucho más reducidos. Los controles de calidad e higiene a los que la Unión Europea somete a sus productos para garantizar la seguridad de estos en el mercado, implican costes elevados a los productores. En cambio, al mercado llegan, a precios muy competitivos, productos de terceros países que no siempre cumplen estándares de calidad fijados, perjudica a los productores españoles, quienes no pueden hacer frente a estos bajos precios debido a las exigentes y restrictivas normativas de la UE y de las administraciones españolas con la producción nacional, no exigida a los productos que llegan desde fuera. Estos productos que llegan a Europa sin cumplir los límites de cupos ni compensaciones arancelarias, consiguiendo que la oferta siempre supere a la demanda y los precios en campo caigan por debajo de los costes de producción. Así, Castilla y León una comunidad eminentemente agrícola y ganadera, tienen que malvender o dejar estropear gran parte de su producción mientras que los supermercados venden productos de origen foráneo mucho más barato que aquí según IU CyL. Los productos de terceros países no están llegando a Europa para complementar lo nuestro, sino para sustituirlos. (Union de Asociaciones Libres, compuesta por los colectivos del Sector Primario, (agricultores, ganaderos y pescadores), transportistas y todo tipo de autónomo).

Las grandes corporaciones deslocalizan empresas proveedoras en países extranjeros en donde los salarios son muy bajos, lo cual genera *dumping social*, falta de competitividad de las pequeñas empresas y autónomos del sector, trabajadores españoles que se quedan sin trabajo o se imponen salarios bajos, trabajos extraordinarios y horas extras que no se abonan. Estas prácticas irregulares perjudican gravemente a los pequeños campesinos de Castilla y León quienes tienen que defender sus intereses frente a la administración, para que mediante la Ley de la Cadena Alimentaria habilite sistemas de inspección que evite que los productores vendan su producción por debajo de sus costes de producción. Frenando así las prácticas abusivas por parte de las multinacionales. Igualmente se debe hacer una homogeneización de la normativa de calidad de todos los

productos no solo de los productos con producción nacional, promoviendo un exhaustivo control de las importaciones para que realmente cumpla las normas de trazabilidad y las exigencias que los agricultores europeos están obligados a cumplir.

La globalización y esta diferencia normativa dificultan mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores del campo, favoreciendo a la precariedad del sector nacional. Los pequeños agricultores españoles no pueden mantener condiciones laborales dignas y competir en precio con productos que entran de otros países. El consumidor no es responsable de la diferencia de precios entre el campo y la mesa pero aun así hay pequeños cambios en su consumo que pueden contribuir a mejorar la situación. Evitando así que grandes corporaciones agroalimentarias que monopolicen el sector e impongan las condiciones que les sea más beneficiosa. Pero no solo los productores sufren estos márgenes abusivos, sino que la industria alimentaria también acusa estos la extrema presión de las cadenas alimentaria

El mercado laboral del campo se caracteriza por el uso y abuso de la subcontratación a través de cooperativas de trabajo asociado, empresas de servicios,... Esta falta de vinculación contractual con la empresa lleva a un empeoramiento de las condiciones socio-laborales en el sector, contratos temporales, aumento de la precariedad y bajos salarios. Estos trabajadores, asociados a cooperativas y demás subcontratas, tienden a eludir los salarios y demás condiciones de trabajo del convenio aplicable en la empresa y con ello desregular y degradar las relaciones y condiciones laborales. No hay regulación de horario, se trabaja prácticamente a destajo por unos sueldos muy bajos. En cuanto a la prevención de riesgos laborales de las empresas del sector, generalmente al ser en muchos casos trabajos de carácter temporales y acudir a este tipo de empresas de contratación, los trabajadores no disponen de ningún tipo de formación de seguridad en el trabajo, motivando un aumento importante en el números de accidentes profesionales. A esto hay que añadir las consecuencias de las pésimas condiciones laborales en las que trabajan, horarios que superan las jornadas legales, no se conceden las pausas legales,... (Federación de Industria, Construcción y Agro de UGT, 2020).

La actual pandemia derivada por la Covid 19 no ha hecho más que agravar todavía más estas malas condiciones en las que trabajan los temporeros, falta de medidas higiénicas, no se guarda la distancia de seguridad interpersonal o no se les ofrece mascarillas para el trabajo. Estos ejemplos visualizan la falta de atención de los recursos humanos en favor de la rentabilidad económica vía producción (Plazas, 2020). Además, esta situación también ha tenido impacto en el mercado de productos alimentarios, evidenciando que tanto Castilla y León como España son grandes productores de alimentos, capaces de suplir las necesidades del país con productos nacionales, sin tener que depender del exterior. Durante los meses más duros de pandemia en sistema alimentario ha fluctuado de manera normal, certificando el gran poder del sector alimentario del país. ¿Así qué si podemos autoabastecernos con productos propios de mayor calidad seguimos importando y consumiendo alimentos de otros países? Esta es la pregunta que se hacen numerosos productores locales.

Así Castilla y León una comunidad cuyo sector primario cuentan con un peso considerable en la economía, carece del concepto de soberanía alimentaria. El cumplir con el objetivo que este promueve no solo favorece al sector productor sino a toda la sociedad en general, puesto que el consumo alimentario de proximidad incrementa la calidad de los productos al sustituir los productos altamente procesados foráneos por

alimentos frescos. Además de los beneficios socioeconómicos en la creación de puestos de trabajo, tanto en lo referente a las cocinas, mercados locales o explotación agrícolas y ganaderas, al contratar personas del lugar donde se consume y garantizar una salida con precios dignos a los productos locales de calidad (CERES-Castilla y León, 2020).

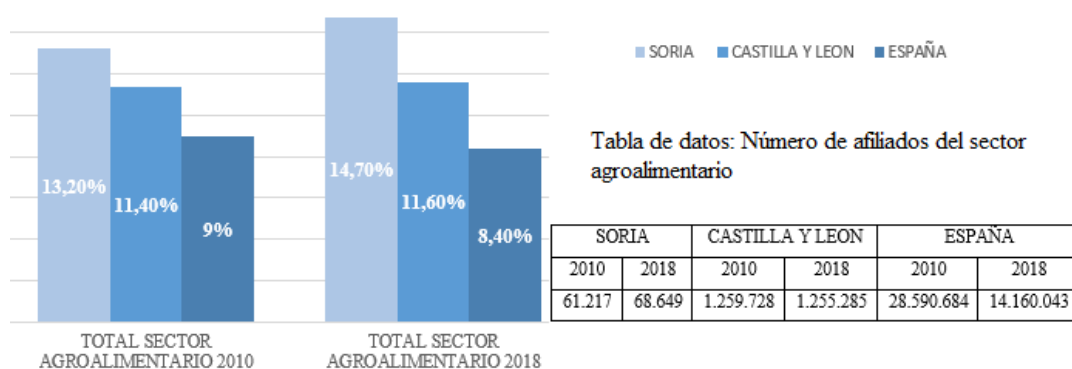
### 2.2.2. El sector agroalimentario en la provincia de Soria

Con el propósito de analizar el objeto de estudio de este trabajo, el consumo político alimentario en la provincia, primero contextualizaremos el entorno del sector agroalimentario de la provincia, relevancia, relaciones laborales y de producción.

El sector agroalimentario, sector primario y la industria agroalimentaria, tiene una importancia relevante en la economía soriana en términos de empleo y productividad de la actividad en comparación con la media regional y nacional, confiriéndole una gran ventaja competitiva en el mercado. La gran extensión de la provincia de Soria, el potencial de sus recursos naturales y las condiciones climatológicas la hacen un lugar ideal el sector agroalimentario.

En 2019 la actividad de este sector creció un 14,64 % en Soria y un aumento de un 67.86% en el número de operaciones con productos de calidad certificados. Soria posee un alto nivel de especialización en el sector agroalimentario, superando el sector agroalimentario de la región castellanoleonesa y del conjunto nacional. La provincia, además de estar más especializada en este sector, aglutina una mayor proporción de trabajadores con un 14,7% de los afiliados en Soria durante 2018. La provincia ha estado apostando por este sector durante los últimos años, esto se visualiza en el aumento de la proporción de afiliados en el sector agroalimentario, superior al del conjunto regional y al del agregado nacional que disminuyo, con respecto al 2010. El grafico 8 muestra la representación gráfica del número de afiliados al sector agroalimentario soriano comparando esta cifra con el global de la comunidad y del país.

**Grafico 8: Afiliados a la Seguridad Social en el sector agroalimentario (2010-2018)**



*Fuente. Elaboración propia a partir de datos de Afi, Seguridad Social (2010-2018)*

El sector agroalimentario tiene una importancia en el comercio exterior de la provincia, representando el 9,4% del total de exportaciones e importaciones en el año 2018, dejando una balanza comercial exterior positiva, con casi 9,8 millones de euros de valor, siendo los principales países de destino eminentemente europeos. Los productos exportados en este sector son esencialmente los cultivos no perennes, semillas de remolacha, de plantas forrajeras y el cultivo de flores, frutos con hueso y productos derivados de porcino y bovino.

En cuanto a la industria alimentaria, deja una balanza comercial negativa de 1,2 millones de euros, al importar del exterior más productos de los que la industria soriana exporta. La producción y transformación de productos cárnicos, se alza por tanto como una de las ramas con mayor potencial en el sector. Actualmente el sector cárnico soriano no está produciendo en la provincia lo suficiente para abastecer la demanda de estos productos, motivo por el cual se está recurriendo a la importación de productos similares del exterior. Si bien en el conjunto de la economía soriana, el comercio exterior viene creciendo en los últimos años, sigue constituyendo un aspecto a mejorar, con una tasa de apertura muy por debajo de la región y del país en su conjunto.

Soria tiene gran experiencia en el sector primario en cuanto a la producción agrícola y ganadera, pero todavía no tiene capacidad suficiente para completar la cadena de valor del sector alimentario en cuanto a la transformación industrial de los alimentos. Soria cuenta con un buen territorio además de gran experiencia en producción agrícola, ganadera y de otros cultivos. El reto de este sector es el de aprovechar las ventajas territoriales y climatológicas para impulsar la transformación de la materia prima in situ, a la vez que profundiza en una buena comercialización de los productos, hecho fundamental para generar empleo en la provincia y fortalecer el tejido socioeconómico.

Además, la provincia cuenta con productos de gran calidad y reconocimiento. Las certificaciones de calidad de los productos, como lo son las denominaciones de origen, marcas de calidad, constituyen un acicate para la comercialización de los productos agroalimentarios de la provincia. Las denominaciones de origen, como la mantequilla de Soria y vino Ribera del Duero, marca de garantía de los Torreznos de Soria así como otros productos que, aunque no cuentan todavía con certificaciones oficiales, la provincia viene impulsando estratégicamente, como es el caso del chorizo, el boletus o setas y la trufa, se pueden aprovechar como sello distintivo y garante de la calidad que impulse la comercio.

### *2.2.3. El consumidor alimentario local*

Como hemos mencionado, el consumidor tiene poder para expresar su papel activo como ciudadano a través de sus actos de compra y realizar así transformaciones sociales. Así los productos adquieren un importante significado simbólico. De esta forma, un acto como el de no consumir hamburguesas de franquicias de comida rápida multinacionales puede suponer una lucha contra el capitalismo y la compra de productos ecológicos del agricultor local puede asentar las bases en la construcción de la soberanía alimentaria. En ambas acciones, con independencia del producto, la función de consumo se comporta de manera idéntica, en cuanto se entiende que la persona se define en función de su comportamiento de compra (Benito, 2016).

La crisis provocada por el Covid-19 ha acelerado y cambiado los hábitos de consumo de la población, la alimentación saludable, productos locales, un buen etiquetado son algunas de las prioridades actuales de los consumidores. Quienes en tiempos de pandemia prefieren apoyar al comercio de proximidad como apoyo a reactivar la economía local de los pequeños comerciantes y productores, principalmente en el sector alimentario. Así, el 82% de los españoles cree que el impacto del consumo de productos locales tienen muy buen impacto en la economía local y el 80% en el empleo frente al 77% y 70% respectivamente de la media europea, según los datos ofrecidos desde Cetelem (2019).

Esta percepción hace que los productos adquieran un significado simbólico y se conviertan en vehículos de expresión de determinados valores. De esta manera los consumidores están dispuestos a consumir un determinado alimento por lo que representa en cuanto a las relaciones sociales de producción (Micheletti, 2003). Es decir, que estas relaciones sociales son las que construyen el valor y el significado de los alimentos. Por ello, es necesario tener en cuenta bajo qué condiciones se han producido, en qué lugar, qué recursos energéticos han requerido y cuáles han sido las consecuencias sociales y ambientales de esa forma de producción (Benito, 2016).

Además de por su impacto en la economía y el empleo del país, los productos locales son bienes que los consumidores valoran por su mayor calidad, su tranquilidad al conocer la composición y el origen de los productos, a la vez que apoyas la producción local y ayudan a limitar el impacto medioambiental. Por ello el 60% de los españoles está dispuesto a pagar más por productos locales, según los resultados del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019. Los consumidores tienen un alto grado de confianza hacia los productos tanto regionales como nacionales. España es un país con gran cantidad de denominaciones de origen locales y marcas de garantía que refuerzan la seguridad de los consumidores frente a la compra. En este campo la alimentación se posiciona con ventaja frente a otra tipología de productos como puede ser productos de belleza, limpieza o moda, en el consumo local. Los datos del estudio de Cetelem (2019), determinan que el 86% de los españoles prefiere comprar este tipo de productos fabricados en su propia región o país.

El precio de los productos locales es el mayor inconveniente para el desarrollo de la fabricación local. La crisis económica actual ha conllevado una pérdida generalizada de la capacidad adquisitiva de las familias, esto unido a la incertidumbre futuro lleva a un consumidor más austero que prioriza el precio frente a otros factores. A esto hay que añadir la importación de productos, que se presenta como la principal amenaza de los productos locales, algo que manifiesta el 74% de los españoles, encuestados en el estudio Brandwatch Qriously. La llegada de productos alimentarios foráneos al país con precios reducidos unido con el bajo grado de implicación que tienen muchos de los consumidores, los cuales aunque le dan importancia no están efectivamente comprometidos con el impacto real, nos lleva a un consumidor que guía su compra en función de otros factores diferentes a un consumo responsable en base a su conciencia política.

Pese a ello, a rasgos generales nos encontramos con una tendencia en auge donde el consumidor local está más concienciado con los productos que consume, apreciando su origen, calidad y los valores que representan las marcas productoras más que por el mero hecho de la compra consumista basada en la acumulación de productos. Podemos concluir así, que no es tanto el precio o la estética lo que le importa al consumidor sino la ayuda que puede estar ofreciendo con su dinero a cambiar el sistema productivo de su entorno más cercano, creando un mercado más justo donde el beneficio sea equilibrado para el conjunto de la sociedad.

«Día a día apoyamos determinados tipos de empresas y formas de producir que van en contra de nuestra filosofía y nuestro estilo de vida, por eso intentamos ir más allá del producto y preguntarnos quién lo produce, cómo, si se emplea un tipo de semilla, si exporta, si tiene monocultivos o grandes terrenos, si participa en cooperativas de productores... Intentamos consumir sin ser consumidos» (miembro de la cooperativa Ecosol, 2016)

## **CAPITULO 3. METODOLOGÍA. ASPECTOS METODOLOGICOS DEL ESTUDIO**

A continuación, nos ocupamos de analizar los resultados del estudio descriptivo relativo a la percepción que tienen los consumidores encuestados en cuanto a la práctica de consumo político en la decisión de compra. Pero, como en todo estudio empírico, antes presentaremos los datos técnicos de la encuesta realizada.

Para el desarrollo de esta parte práctica hemos usado la herramienta de la encuesta que nos ha permitido conocer la opinión de los consumidores sobre el consumo político y sus efectos en su comportamiento de compra, enfocado a las relaciones laborales y de producción, y de acuerdo principalmente a los productos alimentarios de Soria. Sabemos que la encuesta recoge información de naturaleza subjetiva y para este caso particular creemos que es un medio adecuado pese a sus limitaciones.

Comenzamos dando cuenta de los aspectos metodológicos clave de la encuesta realizada, al objeto de manifestar la rigurosidad del estudio empírico llevado a cabo. A tal fin comenzamos con la descripción del universo y muestra analizados, junto con la explicación del cuestionario empleado. A continuación, nos detendremos en la validación de las escalas de medición usadas.

### **3.1. MUESTRA Y CUESTIONARIO**

Entendemos que el consumo político es un concepto que todavía no tiene un gran arraigo en la sociedad actual, pero debido a su importancia como cambio social y político, consideramos la importancia de dar a conocer estos conceptos, de manera que la gente sea consciente de su comportamiento como consumidor y asuma su responsabilidad como tal. En este sentido queremos ver cuál es la verdadera percepción que tienen los consumidores sobre el consumo de productos alimentarios, en concreto, los elaborados en la provincia de Soria. Todas estas hipótesis de partida podrán ser verificadas a través de los datos recogidos en el cuestionario empleado.

Elegimos realizar una encuesta por varias razones. En primer lugar, por ser una fuente primaria de información que proporciona información actualizada, concreta y especializada; algo así como una fotografía en el tiempo. Este procedimiento estático nos permite analizar aspectos tanto objetivos como subjetivos del tema que tratamos y además nos permite aplicarla a una muestra grande y representativa de la población.

En cuanto a la forma en la que recabamos las respuestas elegimos el formulario online por ser una herramienta sencilla (utilizando Google Forms) que nos permite alcanzar población de diferentes procedencias geográficas. La encuesta fue enviada a través de Facebook, WhatsApp y email a todos los contactos posibles con la intención de obtener una muestra significativa.

Una vez elegido el método para recabar la información deseada procedimos al diseño del cuestionario, que finalmente contaría con 11 preguntas, unas de opción única, medidas en escala nominal o de intervalos, y otras con valoraciones entre 1 y 5 puntos, medidas en escala de Likert y en consecuencia de intervalos.

El cuestionario comienza con las variables de clasificación. Seguidamente, comenzamos una batería de preguntas centradas en conocer el conocimiento sobre el concepto de consumo político; en este sentido se trataron de identificar la percepción que los consumidores tienen acerca de esta práctica y si la llevan a cabo en sus compras.



También se trató de analizar el comportamiento de los consumidores en relación a las relaciones laborales y de producción que tienen las empresas en las que consumen, con el fin de averiguar si tienen en cuenta estos factores en sus decisiones. De igual modo, se estudió el conocimiento sobre el concepto de soberanía alimentaria en los consumidores y las implicaciones que este tienen en sus hábitos de consumo. Finalizamos con unas preguntas acerca de la percepción que tienen los consumidores acerca de la compra de productos alimentarios de Soria, con el fin de identificar cuáles son los motivos que llevan a éstos a comprarlos y ver si de ellos se desprenden prácticas de consumismo político, incluyendo los aspectos relacionados con las condiciones laborales. El cuestionario completo se reproduce en el Anexo 2.

Finalmente, se obtuvieron un total de 122 respuestas entre el 18 y el 21 de abril de 2021. La tabla 2 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

**Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta<sup>1</sup>**

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	De conveniencia
Tamaño muestral	122 individuos
Error muestral	± 8,5%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Abril de 2021
Fuente de información	Encuesta <i>online</i>

*Fuente. Elaboración propia*

Los encuestados proceden de diferentes lugares de España, todos ellos con alguna vinculación con Soria. 96 de ellos son mujeres frente al resto de varones. En cuanto al nivel de estudios, un 50,8% tienen formación superior, un 18,9% titulación de grado medio, un 24,6% bachillerato, y el resto poseen educación básica o no tienen estudios. La distribución de los encuestados por tramos de edad se muestra en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3. Muestra por tramos de edad y ocupación**

Edad de los encuestados	
18-25	36 (29,5%)
26-40	19 (15,6%)
41-60	56 (45,9%)
Más de 60	11 (9%)

*Fuente. Elaboración propia*

<sup>1</sup> A pesar de que nuestro muestreo es de conveniencia (no probabilística) y por tanto la ficha técnica no debería ser incluida, hemos optado por añadirla ya que pensamos que es importante reflejar el procedimiento íntegro que se lleva a cabo para este tipo de estudios y la ficha técnica es un aspecto clave e importante.

## CAPÍTULO 4. CONSUMO POLÍTICO EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SORIANOS. ESTUDIO DESCRIPTIVO

En este capítulo nos ocuparemos de recoger la opinión que los consumidores tienen acerca de conceptos como consumo político o soberanía alimentaria. Además, trataremos de identificar los motivos que los consumidores tienen en cuenta en la decisión de compra, así como la percepción que estos tienen de los productos de Soria.

### 4.1. CONSUMIDOR Y CONSUMO POLÍTICO

El consumo político es un concepto que guía el comportamiento del consumidor y que cambia muchos aspectos del día a día de la sociedad. Vamos a tratar cada uno de los factores que implican el consumo político desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, usando para ello variables que miden los tres tipos de respuesta: cognitiva, afectiva y comportamental.

Desde un enfoque general, el primer dato a comentar es que solo un 7,4% de la población encuestada es plenamente conocedor de lo que significa el concepto de consumo político, frente al 45,9% que lo conoce pero de manera superficial y un 46,7% que no sabe lo que significa dicha terminología. Esto nos muestra el gran desconocimiento que tiene la sociedad sobre este tipo de materias y por ende, sobre las implicaciones e importancia que tiene el comportamiento de consumo de cada persona en el cambio social y político. Además nos hace entender el bajo grado, en términos generales, que tienen las prácticas de consumo político en la actualidad.

**Tabla 4: Tabla de frecuencias relativas al concepto de consumo político<sup>2</sup>**

ITEM	1	2	3	4	5
Entiendo el consumo como una participación en el sistema social y político	14,2%	16,7%	35,8%	20%	13,3%
Veo el consumo como una manifestación de ideas personales	4,2%	18,5%	26,9%	30,3%	20,2%
Soy consciente de la implicación del consumo como mecanismo de presión frente a las empresas y gobiernos	3,4%	17,8%	28,8%	32,2%	17,8%
Compro en función de una ideología política, social, medioambiental, laboral,...	24,1%	23,3%	33,6%	13,8%	5,2%
Considero que el consumo tiene poder de decisión en la producción de las empresas	1,7%	12,6%	17,6%	32,8%	35,3%
Veo el consumo como un mecanismo efectivo de protesta frente a malas prácticas empresariales	7,6%	24,4%	28,6%	24,4%	15,1%
Conozco el concepto de comercio justo	6,7%	15,1%	25,2%	19,3%	33,6%
Me considero un consumidor responsable	1,7%	16%	35,3%	29,4%	17,6%
Considero que mi capacidad adquisitiva influye en mi decisión de compra	2,5%	5,9%	16,8%	26,6%	46,2%

*Fuente. Elaboración propia*

<sup>2</sup> La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

A partir de los datos recogidos en la tabla 4, observamos que la mayoría de la población concuerda en considerar la capacidad adquisitiva con un factor con peso en la decisión de compra, donde un 46,2% dice estar de muy de acuerdo, seguido del 26,6% que está de acuerdo.

En cuanto a la visión que tienen los consumidores con el concepto de consumo político, gran parte de la población otorga al consumo poder como decisor de la producción de las empresas, pues un 68,1% muestra estar de acuerdo o muy de acuerdo con dicha afirmación. A este le sigue la percepción de este como mecanismo de presión frente a las empresas y gobiernos, de acuerdo con las afirmaciones del 50%, como una manifestación de ideas personales (40,5%), como protesta ante las malas prácticas empresariales (39,5%) y finalmente como un medio de participación en el sistema social y político (23,3%). Destaca que a pesar de esta significación concedida al consumo político, un 47,4% de los consumidores reconocen que están nada o muy poco de acuerdo con comprar guiados por ideologías políticas, sociales, medioambientales o de materia laboral.

En relación a la cognición que tiene población sobre el significado de comercio justo, nos encontramos que un 52,9% afirma conocer en mayor o menor medida dicho concepto y las implicaciones que este tiene en la sociedad. Además los datos evidencian que el consumidor considera que su comportamiento se encamina hacia el de un consumidor responsable, hecho ratificado por el 47% de los individuos. Todos los datos se encuentran reflejado en la tabla 4.

#### *4.1.1. Comportamiento de consumo según las relaciones laborales y de producción*

Existen múltiples causas en las cuales el consumidor puede basar su decisión de compra, desde aquellas de índole político a las que siguen unos principios éticos con el medioambiente o la calidad del trabajo. En este apartado basaremos nuestro análisis en las elecciones de compra que se realizan de acuerdo a cuestiones de las relaciones laborales y de producción.

En relación con los factores a tener en cuenta en la elección de compra observamos que, en términos generales, existe un interés por la procedencia de la producción de los productos que compra, como determina el 49,6% de los individuos. Así, de forma notable (75,2%) podemos ver, que los consumidores manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo sobre la ayuda que representa el consumo de productos locales como ayuda a la economía del entorno. Como ocurre cuando planteamos la cuestión del apoyo que el consumo de dichos productos hace en impulsar la creación de empleo en la zona, en este caso es un 60,7% quien apoya esta afirmación. Al hilo de esta cuestión, un 61,9% de los encuestados valoran, en mayor o menor grado, la transparencia en la producción que ofrecen las empresas en las que realizan sus compras

En cuanto al comportamiento político de los consumidores de acuerdo a las relaciones laborales y de producción, los datos determinan que solo un 33,9% está de acuerdo en que penaliza las malas prácticas haciendo boicot a los productos comercializados por aquellas empresas que las realizan, frente al 43,7% que afirma comprar en aquellos establecimientos que representan valores dignos de reconocimiento mediante buenas actuaciones laborales y de producción. En esta línea se puede afirmar que los consumidores (52,5%) actúan en consonancia y no compran en aquellos comercios en los que son conocedores que realizan malas prácticas ya sea hacia proveedores o trabajadores.

A pesar de ello todavía se puede observar que gran parte de la población (46,2%), en mayor o menor grado, sigue primando las características del producto que compra por encima de cuestiones sociales o políticas a la hora de consumir. Todo ello se puede ver en la tabla 5.

**Tabla 5: Comportamiento de compra según las relaciones laborales y de producción<sup>3</sup>**

ITEM	1	2	3	4	5
No compro en empresas ( <i>boicot</i> ) en las que se realizan malas prácticas de producción o laborales	5,8%	24,8%	35,5%	19%	14,9%
Compro en empresas ( <i>buycot</i> ) por sus buenas acciones y por los valores que representan	5,9%	19,3%	31,1%	29,4%	14,3%
Me intereso por la procedencia, la producción, de los productos que compro	2,5%	18,2%	29,8%	31,4%	18,2%
Considero la compra de productos locales como ayuda a la economía del entorno	4,1%	1,7%	19%	21,5%	53,7%
Apoyo a los negocios de proximidad por su labor de creación de empleo	3,3%	7,4%	28,7%	28,7%	32%
Compro más guiado por las características del producto (precio, calidad) que por los valores que representa	4,1%	19,8%	29,8%	26,4%	19,8%
Valoro la transparencia en la producción de los productos	1,7%	9,9%	26,4%	35,5%	26,4%
Si soy conocedor de abusos de empresas hacia proveedores o trabajadores actuó en consonancia no comprando allí	5%	9,2%	33,3%	23,3%	29,2%

*Fuente. Elaboración propia*

## 4.2. CONSUMIDOR Y SOBERANÍA ALIMENTARIA

La soberanía alimentaria es un concepto que, al igual que pasaba con el consumo político, es desconocido por gran parte de la población, así nos lo muestra el 65,9% de la población encuestada que manifiesta, en diferente grado, no haber escuchado nunca el concepto de soberanía alimentaria antes de realizar este cuestionario ni tampoco lo que ésta implica para el consumo local de los productores agrícolas. Esta falta de conocimiento sobre la materia queda de igual manera plasmada en el bajo compromiso, en términos generales, que tiene los consumidores con los valores de apoyo a los productores que representa la empresa a la hora de la compra de productos, afirmación con la que un 32% está de acuerdo o muy de acuerdo.

En cuanto a la importancia que le dan los consumidores a la producción de sus compras, un 42,1% afirma estar de acuerdo en que tiene en cuenta el origen de elaboración como criterio influyente en la elección de un producto u otro. En este sentido, según el 39,2% en alto grado y un 28,2% en general, se da un mayor valor a los productos producidos dentro del territorio nacional que a las exportaciones que llegan del extranjero a menor precio. De tal forma que un 58,3% de los consumidores manifiesta que no les

<sup>3</sup> La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

importa pagar un precio más elevado, si con ello se garantiza que los productos que consume son de origen local.

Al hilo de esta cuestión, observamos que más de la mitad de los encuestados (59,1%) reconoce ser conocedora de la presión y el abuso que las cadenas de distribución alimentaria realizan frente a los pequeños productores agrícolas. Así como de que el precio de los productos está relacionado de manera directa o indirecta, con la calidad de los productos y con las condiciones de trabajo que las empresas otorgan a sus trabajadores, afirmación refundada por el 44,1% de los encuestados. Un 52,5% de los individuos manifiestan estar muy de acuerdo o de acuerdo, con no suponerles problema pagar un mayor precio si así, pueden permitir que las personas involucradas en la cadena productiva gocen de mejores sueldos, condiciones laborales o de seguridad e higiene, entre otros. La tabla 6 muestra los datos obtenidos en relación a estas afirmaciones.

**Tabla 6: Tabla de frecuencias relativas al concepto y la práctica de soberanía alimentaria<sup>4</sup>**

ITEM	1	2	3	4	5
Era conocedor del concepto de soberanía alimentaria antes	46,7%	19,2%	14,2%	8,3%	11,7%
Soy consciente de las prácticas abusivas (en general) de la cadena alimentaria con los agricultores	7,5%	6,7%	26,7%	23,3%	35,8%
Valoro los productos alimentarios nacionales frente a las exportaciones más baratas	4,2%	7,5%	20,8%	28,3%	39,2%
No me importa pagar más por alimentos de origen local	5,8%	10%	25,8%	27,5%	30,8%
Me informo del origen y producción de los alimentos	9,9%	13,2%	34,7%	25,6%	16,5%
Compro productos más por los valores que representa (apoyo a productores) que por otros motivos	7,6%	18,5%	42%	24,4%	7,6%
Tengo en cuenta que generalmente bajos precios implican menos controles de calidad o condiciones de trabajo	4,2%	18,3%	33,3%	20,8%	23,3%
No me importa pagar más para permitir mejores condiciones laborales a los trabajadores	5,8%	9,2%	32,5%	30%	22,5%

*Fuente. Elaboración propia*

### 4.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SORIA

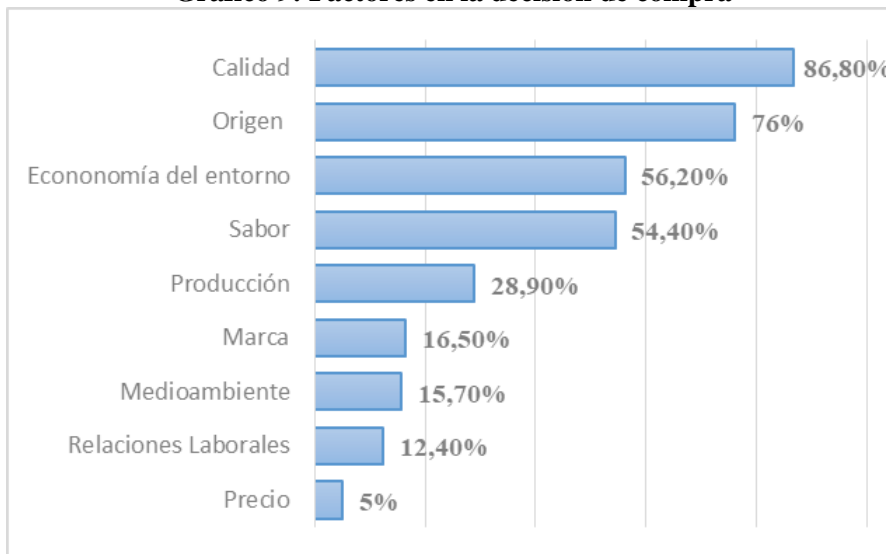
La provincia de Soria tiene una gastronomía propia y de gran renombre, uno de los mejores exponentes de la culinaria del interior de España, basada en unos productos propios de máxima calidad. Esta se caracteriza por una gran riqueza tradicional, enriquecida con materias primas de calidad y con identidad propia, lo que la convierte en un referente fuera de la provincia. Esto se manifiesta en el hecho de que un 38,8% de la muestra objeto de examen tiene claro que compra con frecuencia estos productos, dato que unido al 46,3% que manifiesta que los compra de vez en cuando, se reduce hasta el 13,2% y el 1,7% los casos que aseguran que los compran de manera muy ocasional o que

<sup>4</sup> La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

no los compran nunca. Estas afirmaciones nos plantean la pregunta ¿cuáles son los motivos por los cuales los consumidores se decantan por la compra de estos productos?

De esta forma, según los datos recogidos de la población muestral, nos encontramos que la lista de factores por los cuales los consumidores compran productos alimentarios de Soria está encabezada por la calidad (86,6%), el origen (76%), la economía del entorno (56,2%) y el sabor (54,4%). En la cola de este ranking nos encontramos con la producción (28,9%), la marca (16,5%), el medioambiente (15,7%), las relaciones laborales (12,4%) y el precio (5%), como podemos ver en el grafico 9. Este orden se da en función de la importancia que da el consumidor a la calidad, la producción y otras características del producto en la compra de los productos de Soria.

**Grafico 9: Factores en la decision de compra**



*Fuente. Elaboración propia*

Los siguientes datos mantienen esta predisposición de los consumidores de productos sorianos con la calidad (79,2%), el origen (74,6%), el apoyo a la economía del entorno (77,2%), la creación de empleo local y la protección de la tradición en la elaboración y comercialización de los productos (66,1%). En menor medida, observamos factores como el cuidado al medioambiente y al entorno (44,9%) y la compra de estos productos de acuerdo a los valores que por sí mismos representan las empresas y los productos comprados (56%).

Cabe mencionar, que otro aspecto valorado por los consumidores a la hora de comprar estos productos es la buena imagen de transparencia y confianza que tienen de las marcas sorianas (62,7%). De igual forma, los consumidores otorgan fiabilidad a los sellos de garantía concedidos por las instituciones públicas a estos productos de acuerdo a su calidad y elaboración, un 63,3% manifiesta estar de acuerdo o muy de acuerdo con utilizar estas distinciones como guía de compra. Todos los datos aportados en el texto pueden verse reflejados en la tabla 7.

**Tabla 7: Comportamiento de consumo de productos alimentarios sorianos<sup>5</sup>**

ITEM	1	2	3	4	5
Compro estos productos por la calidad	2,5%	1,7%	16,7%	30%	49,2%
Compro estos productos por el origen de producción	2,5%	5,1%	17,8%	27,1%	47,5%
Compro estos productos como apoyo a la economía de la ciudad	2,5%	5,1%	15,3%	31,4%	45,8%
Compro estos productos por el valor en la creación de empleo que supone	4,2%	6,8%	22,9%	28,8%	37,3%
Compro estos productos por el cuidado al medioambiente y el entorno	5,9%	12,7%	36,4%	24,6%	20,3%
Compro estos productos por la tradición y cultura artesana que conlleva su producción	3,4%	8,5%	22%	33,9%	32,2%
Compro estos productos por los valores que representan	4,3%	10,3%	29,3%	26,7%	29,3%
Compro estos productos por la transparencia y la confianza que yo percibo de la marca	3,4%	11,9%	22%	33,9%	28,8%
Compro estos productos por el sello de garantía que han otorgado a estos productos	2,6%	10,3%	23,9%	27,4%	35,9%

*Fuente. Elaboración propia*

En términos generales destacamos una falta de conocimiento y de compromiso con las prácticas de consumo político. En cuanto al consumo de productos alimentario de Soria se observa una clara preferencia hacia estos productos principalmente por la calidad, el origen, el apoyo a la economía del entorno y a la producción local de estos, demostrando una preocupación ciudadana por el entorno más cercano.

<sup>5</sup> La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

## CAPITULO 5. CONCLUSIONES FINALES

Actualmente vivimos en una sociedad donde el afán de consumir no tiene límite y no se llega a satisfacer nunca, pasando de un consumo como acto humano de necesidad a un acto irracional, en el que legitimamos todo nuestro poder de decisión como consumidor a las grandes multinacionales y gobiernos, quienes configuran nuestros gustos relegándonos a la mera categoría de clientes sumisos.

El consumo es un acto primordialmente político, que determina lo que somos y lo que queremos ser, porque todas las elecciones cotidianas sobre qué compramos implican siempre consecuencias sociales, económicas, políticas y ambientales. El consumo no es un hecho aislado, sin más consecuencias negativas que el gasto económico que supone, sino un instrumento que anima a las empresas a seguir produciendo esa mercancía elegida, porque, queda claro que se produce para el consumo, y no al revés (Castro, 2014).

No se puede dejar de consumir, pero sí se puede consumir de forma diferente, de forma consciente, pensando en las repercusiones sociales y ambientales que tiene la producción de esos bienes y servicios que compramos a diario guiados por gustos y modas impuestos por las empresas y la publicidad (Forero, 2009). Cada vez más, va creciendo la preocupación de los consumidores por ver lo que está pasando a su alrededor, advirtiendo las verdaderas causas de los problemas sociales y ambientales que nos afectan y derivan de nuestro consumo. Como consumidores se tiene la responsabilidad y un cierto poder frente a las grandes multinacionales alimentarias, ya que con las formas de consumir se puede influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Así, el consumidor con su comportamiento puede poner freno al proceso de industrialización de la agricultura preocupada únicamente por la productividad en términos económicos sin tener en cuenta el entorno social que le rodea. De esta manera se puede impedir la ruina de los pequeños productores y la pérdida del empleo rural, al mismo tiempo que se preserva el patrimonio de la tierra, el clima, las especies, el empleo rural.

La investigación llevada a cabo en este Trabajo Fin de Grado y la realización de la encuesta a una muestra de más de 100 personas vinculadas con la provincia de Soria, nos permite complementar la visión general que acabamos de presentar, con datos actuales y adaptados al objetivo de nuestra investigación.

Los hechos más destacados que obtenemos son la falta de conocimiento de la población sobre el significado de las prácticas de consumo político y soberanía alimentaria. En general, se aprecia una falta formación en este ámbito, aspecto importante ya que el verdadero cambio de social y político como consumidores empieza en la transformación de la mentalidad de la población y en asumir nuestra responsabilidad como consumidores. Esto se ve reflejado en nuestro estudio, donde los encuestados manifiestan poner más relevancia en las características de producto, la producción y el precio, antes que los valores y las implicaciones sociales, políticas y medioambientales que representan las empresas y dichos productos en sí mismos.

En cuanto al consumo de productos alimentario de Soria se observa una clara preferencia hacia estos productos principalmente por la calidad, el origen, el apoyo a la economía del entorno y a la producción local de estos. Se demuestra, que, en cuanto a los productos locales, existe una preocupación de la ciudadanía a cuidar el entorno económico, laboral y social de proximidad apoyando a los productores y comerciantes mediante el consumo de sus productos y defendiendo la cultura y tradición de estos.



Hoy en día, la decisión libre e informada que hacen los consumidores al elegir sus compras, se trata de un método de participación política directo, que poco a poco empieza a coger relevancia. Esta libre elección de consumo es una clara expresión de los intereses, preferencias y actitudes de las personas, lo que permite posicionarse de una manera u otra en el mercado.

Un consumidor que compra basado en razones ideológicas, premiando con su compra los bienes y servicios de aquellas empresas que promuevan valores con los que se identifique y castiga no comprando en a aquellas que realizan actos reprobatorios desde su punto de vista, es un consumidor comprometido con la sociedad en la que vive. Estas razones son las que hacen que el consumo político se convierta en una poderosa herramienta de participación política, social y económica. Pero dicha opción no está al alcance de todos, ya que solo es posible que se de en aquellos países donde existe un mercado libre con distintas posibilidades de elección y un alto nivel de libertad económica.

Todavía queda mucho camino para que esta práctica sea conocida y ejercitada por la mayoría de la sociedad. Para que ello se produzca primero hay que solucionar el acceso de la población a poder decidir qué productos quieren consumir, hecho que como hemos mencionado, entronca con las limitaciones económicas y políticas de muchos ciudadanos. Además de ello, es importante centrarse en cambiar la sociedad desde la educación y la formación de estas prácticas de consumo, concienciar a la población de la responsabilidad y del poder que disponen cada día para cambiar aquellas cuestiones políticas y sociales con las que no están de acuerdo.

El consumo es una gran plataforma en la cual poder manifestarse y expresar nuestras opiniones sobre el rumbo de la sociedad, así como de las políticas empresariales y gubernamentales. Como consumidores se tiene un importante papel en decidir en qué sociedad queremos vivir e influir mediante nuestro consumo para que esta se consiga. “Antes de terminar su desayuno, usted habrá influido en la mitad del mundo” (Martin Luther King)

## BIBLIOGRAFÍA

- Agronews Castilla y León. (2021). Autónomos agrarios convocan protestas para el próximo 24 de febrero ante la crisis que soporta el sector. Agronews Castilla y León. <https://www.agronewscastillayleon.com/autonomos-agrarios-convocan-protestas-para-el-proximo-24-de-febrero-ante-la-tesis-que-soporta-el>
- Agronews CyL. (2020). Es hora de dignificar el sector agrario. Agronews CyL. <https://www.agronewscastillayleon.com/primer-de-mayo-es-hora-de-dignificar-el-sector-agrario>
- Agronews Castilla y León. (2020). CERES pide a la Junta de Castilla y León que apueste por la soberanía alimentaria y la producción de cercanía en la región. . Agronews Castilla y León. <https://www.agronewscastillayleon.com/ceres-pide-la-junta-de-castilla-y-leon-que-apueste-por-la-soberania-alimentaria-y-la-produccion-de>
- Alonso, Luis E. (2005). La era del consumo. Madrid: Siglo XXI España, 66 (49), 227-242
- Benito Morán, C. (2016). La alimentación como práctica política cotidiana: análisis antropológico social de los grupos de consumo ecológico (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Repositorio Institucional UAM
- Bellisle, F. (2005) Los Factores Determinantes de la Elección de Alimentos. Informes EUFIC. INRA, Francia.
- Brinkman, J. (2004) “Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective” Journal of Business Ethics, 51:129-141.
- CaixaBank Comunicación (2020). El sector agroalimentario, clave en la economía española durante la pandemia de la COVID-19. CaixaBank. comunicacion. [https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/el-sector-agroalimentario-clave-en-la-economia-espanola-durante-la-pandemia-de-la-covid-19\\_es.html?id=42450#](https://www.caixabank.com/comunicacion/noticia/el-sector-agroalimentario-clave-en-la-economia-espanola-durante-la-pandemia-de-la-covid-19_es.html?id=42450#)
- Caja Rural de Soria (2019). Observatorio económico, 11. AFI. <https://www.cajaruraldesoria.com/cms/estatico/rvia/soria/ruralvia/es/particulares/boletines/boletines.html>
- Castillo, K. S. (2011). El consumo en la sociedad actual. Monografias.com. <https://www.monografias.com/trabajos89/consumo-sociedad/consumo-sociedad.shtml>
- Crespo Arnold, B. (2019). Brenda ChÁvez: «Nuestro consumo es un acto polÁtico donde perfilamos la realidad». El salto diario. <https://www.elsaltodiario.com/mecambio/nuestro-consumo-es-un-acto-politico-desde-el-que-perfilamos-nuestra-realidad>
- Dalton, R. (2004). Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies UK: Oxford University Press.
- Distribución actualidad (2019). El origen y los ingredientes del producto, influyen la elección del consumidor. Red de Intercambio de Conocimiento Agrario. <https://rica.chil.me/post/el-origen-y-los-ingredientes-del-producto-influyen-la-eleccion-del-consumidor-253295>
- Durán, R. y Reyes, L. (2014) En la espiral de la energía. Historia de la humanidad desde el papel de la energía (pero no sólo). 2 volúmenes. Madrid, Ecologistas en Acción.
- Economía Solidaria. (2020). Comercio justo y soberanía alimentaria. Economiasolidaria.org. <https://www.economiasolidaria.org/noticias/xes-catalunya-noticias-comercio-justo-y-soberania-alimentaria/>
- Equipos&talento. (2020). España, uno de los países más afectados por la precariedad laboral. Equipos&talento <https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/07/07/espana-uno-de-los-paises-mas-afectados-por-la-precariedad-laboral>
- El Economista. (2021). España lidera el paro en la UE con la llegada de la segunda ola de la pandemia: el difícil panorama. El Economista <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10979515/01/21/Espana-lidera-el-paro-en-la-UE-con-la-llegada-de-la-segunda-ola-de-la-pandemia.html>
- Fernandez, R. M. (2019). La industria cárnica de Castilla y León absorbe más del 30% del empleo que genera el sector agroalimentario con 11.300 trabajadores. Agronews Castilla y León. <https://www.agronewscastillayleon.com/la-industria-carnica-de-castilla-y-leon-absorbe-mas-del-30-del-empleo-que-genera-el-sector>
- Fiare Banca Ética. (2019). Comercio justo, una herramienta en tus manos para reducir las desigualdades. Fiare Banca Etica <https://www.fiarebancaetica.coop/ca/node/28730>
- Foodretail (2020). Los súper potencian el producto local en plena crisis del coronavirus. Foodretail. [https://www.foodretail.es/retailers/supermercados-promocion-producto-local-coronavirus\\_0\\_1435356469.html](https://www.foodretail.es/retailers/supermercados-promocion-producto-local-coronavirus_0_1435356469.html)

- Forero Martínez, L. P. (2009). El consumo responsable: Un acto político en defensa de la soberanía alimentaria. Semillas. <https://www.semillas.org.co/es/el-consumo-responsable-un-acto-politico-en-defensa-de-la-soberana-alimentaria>
- Fortuño, M. (2017). Boicots y sus consecuencias económicas. El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/economia/boicots-y-sus-consecuencias-economicas>
- Gallardo, L. (2020). Tiempo de reflexión: El consumo es un acto Político y Cultural. BioBioChile - La Red de Prensa Más Grande de Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/actualidad-cultural/2020/03/23/tiempo-de-reflexion-el-consumo-es-un-acto-politico-y-cultural.shtml>
- Gallo, S. (2019). La industria alimentaria saca músculo y logra la tercera facturación más elevada de España con 10.000 millones. Leonoticias. <https://www.leonoticias.com/castillayleon/industria-alimentaria-castilla-leon-facturacion-20190608121327-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Gil y Gil, J. L. (2020). La responsabilidad de las empresas multinacionales por vulneración de los estándares laborales. Una perspectiva global. Lex Social: Revista De Derechos Sociales, 10(2), 6–70. <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5059>
- Gómez, M. V. (2020). EL PAÍS: el periódico global. El País. <https://elpais.com/ideas/2020-10-31/trabajo-en-espana-temporal-precario-escaso.html>
- Gómez-Benito, C., & Lozano, C. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos?: reflexiones sobre el concepto de ciudadanía alimentaria. Panorama SOCIAL, 19. <https://www.funcas.es/articulos/consumidores-o-ciudadanos-reflexiones-sobre-el-concepto-de-ciudadania-alimentaria/>
- Hojas, P. L. (2020). Agroalimentación: empleos dignos para un sector estratégico. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/17/opinion/1597661107\\_239262.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/08/17/opinion/1597661107_239262.html)
- Koos, S. (2012) “What drives political consumption in Europe? A multi-level analysis on individual characteristics, opportunity structures and globalization” Acta Sociologica, 55(1): 37-57.
- Laajimi, A., & Albisu Aguado, L. M. (1997). El consumo de alimentos en España Cambios y nuevas tendencias. Revista agroalimentaria, 3(5), 47-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233653>
- León, M. (2019). Del SMI a la jornada de trabajo: las diferencias laborales entre España y la UE. La Información. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/diferencias-laborales-espana-resto-europa/6515834/?autoref=true>
- López, P. (2018). El «made in Spain» a examen: ventajas e inconvenientes de producir en España. Tendencias. <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/made-in-spain-a-examen-ventajas-e-inconvenientes-producir-espana>
- Martínez-Carrasco, L., & Brugarolas, M. (2020). Cómo afecta la pandemia de COVID-19 al precio de los alimentos. The Conversation. <https://theconversation.com/como-afecta-la-pandemia-de-covid-19-al-precio-de-los-alimentos-143307>
- Medland, L. (2009). ¿Seguridad o soberanía alimentaria?. Ecologistas en Acción. <https://www.ecologistasenaccion.org/21248/seguridad-o-soberania-alimentaria/>
- Mercados. (2019) Mejoran los hábitos alimentarios calidad factor determinante de compra. Revista Mercados. <https://revistamercados.com/mejoran-los-habitos-alimentarios-calidad-factor-determinante-de-compra/>
- Melo, C. (2020). Crisis de COVID-19: soberanía alimentaria para evitar el desabastecimiento. The Conversation. <https://theconversation.com/crisis-de-covid-19-soberania-alimentaria-para-evitar-el-desabastecimiento-136266>
- Merino, M. (2021). Un boicot masivo a H&M en China borra casi por completo de su Internet al mayor vendedor de «moda rápida» del... Genbeta. <https://www.genbeta.com/actualidad/boicot-masivo-a-h-m-china-borra-casi-completo-su-internet-al-mayor-vendedor-moda-rapida-mundo>
- Min, H y Galle, W. (2001) "Green purchasing practices of US firms", International Journal of Operations & Production Management, vol. 21, núm. 9, Bradford, pp. 1222–1238.
- Micheletti, M. (2003) Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action. New York: Palgrave MacMillan.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Informe del Consumo Alimentario en España 2019. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>

- Montoriol-Garriga, J. (2019). La industria agroalimentaria española: estructura empresarial y productividad. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/industria-agroalimentaria-espanola-estructura-empresarial-y>
- Mosquera, L. (2020). La calidad se impone a la cercanía y el precio en los hábitos de consumo. Agronegocios. <https://www.agronegocios.es/presentacion-de-resultados-de-la-encuesta-sobre-habitos-de-consumo-2020-de-la-mpac/>
- Newman, B. J., y B. L. Bartels (2010) "Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States" Political Research Quarterly, XX (X): 1-15.
- Nyeleni. (2014). Boletín núm. 13 - Soberanía Alimentaria. Nyeleni <https://nyeleni.org/spip.php?article426>
- Novo Vázquez, A. (2014). "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. Política y Sociedad, 51(1) Publicaciones universidad compútense de Madrid. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2014.v51.n1.42481](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42481)
- Núñez-Torrón, A. (2019). ¿Qué es y en qué consiste la soberanía alimentaria?. TICbeat. <https://www.ticbeat.com/salud/que-es-y-en-que-consiste-la-soberania-alimentaria/>
- Observatorio Cetelem. (2019). Los españoles, los europeos que más apuestan por el consumo local para mejorar la economía y el empleo. Cetelem España. <https://prensacetelem.es/2019/06/los-espanoles-los-europeos-que-mas-apuestan-por-el-consumo-local-para-mejorar-la-economia-y-el-empleo/>
- Plazas, N. (2020). Las precarias condiciones de los temporeros de Lleida, una realidad expuesta por la pandemia. France 24. <https://www.france24.com/es/20200726-espa%C3%B1a-coronavirus-lleida-temporeros-brotes>
- Porro, J. M. (2014). Sociología del consumo cultural. Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural>
- Quelart, R. (2020). Así será el consumidor después de la Covid. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>
- Rodríguez, M. (2016). El consumo político en Argentina: Estrategias desarrolladas por organizaciones sin fines de lucro. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 86. 251-279. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.86.6317
- Rodrigo, B. (2019). El 60% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por los productos locales. ABC. [https://www.abc.es/economia/abci-60-por-ciento-espanoles-estaria-dispuesto-pagar-mas-productos-locales\\_201906041750\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/economia/abci-60-por-ciento-espanoles-estaria-dispuesto-pagar-mas-productos-locales_201906041750_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Romera, J. (2020). El precio de los alimentos sube hasta un 46% y los supermercados eliminan las ofertas. ElEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10481586/04/20/El-precio-de-los-alimentos-sube-hasta-un-46-y-los-supermercados-eliminam-las-ofertas.html>
- Revenga, J. (2020). Qué comer para perjudicar lo menos posible al medio ambiente. El Comidista. [https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/07/22/articulo/1595429905\\_130053.html](https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/07/22/articulo/1595429905_130053.html)
- Segrelles, J.A. (2010). La distribución agroalimentaria y su influencia en la pobreza campesina. Scripta Nova, 14 (325) <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-325.htm>
- Seminario, M. (2020). La precariedad laboral y sus graves consecuencias. Grupo Atico34. <https://protecciondatos-lopdp.com/empresas/precariedad-laboral/>
- Sereno, E. (2017). ¿Qué factores influyen en la compra de alimentos? elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/8673071/10/17/Que-factores-influyen-en-la-compra-de-alimentos.html#:~:text=Los%20datos%20Dextra%C3%ADdos%20de%20una.un%2069%25%2C%20seguida%20del%20sabor>
- Sindicato USO. (2020). España, a la cola en condiciones laborales. USO. <https://www.uso.es/espana-a-la-cola-condiciones-laborales/>
- SoriaNoticias. (2020). IU insiste en la necesidad de conseguir la soberanía alimentaria en CyL. SoriaNoticias. <https://sorianoticias.com/noticia/2020-04-29-iu-insiste-necesidad-conseguir-soberania-alimentaria-cyl-67551>
- Torres, M. E. (2017). ¿Puede un boicot ciudadano hundir la empresa de Ivanka Trump? El País. [https://elpais.com/elpais/2017/03/28/icon/1490712509\\_723416.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/28/icon/1490712509_723416.html)
- Treceño, B. (2020). El consumidor 'ecoactivo' se hace fuerte en España. EXPANSION. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/04/5e5ec80e468aeb423d8b47ad.htm>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Criterios por los que seguir un consumo responsable

PROBLEMÁTICA	DESCRIPCIÓN
Protección medioambiente	Tipo de materias primas utilizadas en la fabricación, impacto ambiental, contaminación producida, respeto a la normativa medio ambiental
Derechos humanos y laborales	Sueldo digno, condiciones de trabajo justa, no utilización de mano de obra infantil, conciliación y no discriminación condicionan este criterio
Ética de los negocios	Respeto por las leyes y las normas éticas de comportamiento empresarial además de la responsabilidad social, es decir si "contribuye a un mundo más justo y sostenible"
Derechos consumidores	Respeto de las normas que protejan a los consumidores, responder a sus reclamaciones, informarles de forma clara y escuchar a sus representantes
Transparencia e información	Si informa sobre el impacto de su actividad o usa mercadología engaña o esconde la realidad

Fuente. Elaboración propia a partir de la Organización de Consumidores y Usuarios (2016)

### ANEXO 2: Encuesta consumo político

#### 1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

- Rango de edad
  - 18-25 años
  - 26-40 años
  - 41- 60 años
  - 60 años o más
- Género:
  - Mujer
  - Hombre
- Nivel de estudios
  - Titulado Superior
  - Titulado Grado medio
  - Bachillerato/FP
  - Graduado escolar
  - Sin estudios

#### 2. CONSUMO POLÍTICO

##### 1. Sabe lo que es el consumo político

- Si, soy plenamente conocedor del concepto
- Si, conozco el concepto pero no de manera completa
- No sé que significa ese concepto

##### 2. ¿En referencia al consumo.....?

Entendiendo el consumo político como una forma de participación en la que la ciudadanía utiliza el mercado para expresar sus intereses, preferencias y actitudes respecto a la producción, relaciones laborales, medioambiente,...

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Entiendo el consumo como una participación en el sistema social y político					
Veo el consumo como una manifestación de ideas personales					
Soy consciente de la implicación del consumo como mecanismo de presión frente a las empresas y gobiernos					
Compro en función de una ideología política, social, medioambiental, laboral,...					
Considero que el consumo tiene poder de decisión en la producción de las empresas					
Veo el consumo como un mecanismo efectivo de protesta frente a malas prácticas empresariales					
Conozco el concepto de comercio justo					
Me considero un consumidor responsable					
Considero que mi capacidad adquisitiva influye en mi decisión de compra					

### 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CUANTO RELACIONES LABORALES Y DE PRODUCCION

#### 3. En cuanto mi consumo por las relaciones laborales y/o de producción....

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
No compro en empresas (boicot) en las que se realizan malas prácticas de producción o laborales					
Compro en empresas (buycot) por sus buenas acciones y por los valores que representan					
Me intereso por la procedencia, la producción, de los productos que compro					
Considero la compra de productos locales como ayuda a la economía del entorno					
Apoyo a los negocios de proximidad por su labor de creación de empleo					

Compro más guiado por las características del producto (precio, calidad) que por los valores que representa					
Valoro la transparencia en la producción de los productos que compras					
Si soy conocedor de abusos de empresas hacia proveedores o trabajadores actuó en consonancia no comprando esos productos					

#### 4. SOBERANÍA ALIMENTARIA

##### 4. En cuanto al concepto de soberanía alimentaria

Entendiendo la soberanía alimentaria como la toma de políticas de carácter proteccionista por parte de un determinado territorio dirigidas a la defensa de los intereses de los productores agrícolas locales

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Antes de esta encuesta conocía el concepto de soberanía alimentaria					
Soy consciente de las prácticas abusivas (en general) de la cadena alimentaria con los agricultores					
Valoro los productos alimentarios nacionales frente a las exportaciones más baratas					
No me importa pagar más por alimentos de origen local					
Me informo de producción y origen de los alimentos que compro					
Compro productos más por los valores que representa (apoyo a productores) que por otros motivos					
Tengo en cuenta que generalmente bajos precios implican menos controles de calidad o condiciones de trabajo					
No me importa pagar más para permitir mejores condiciones laborales a los trabajadores					

## 5. COMPRAS PRODUCTOS ALIMENTARIOS DE SORIA

### 5. Eres consumidor habitual de productos locales sorianos

- Sí, compro estos productos frecuentemente
- Sí, compro de vez en cuando estos productos
- No, compro de manera ocasional
- No, compro nunca estos productos

### 6. Que te lleva a comprar producto de Soria, elegir varios

- Precio
- Marca
- Sabor
- Calidad
- Producción
- Origen
- Relaciones laborales
- Economía del entorno
- Medioambiente

### 7. En cuanto al consumo de productos locales sorianos

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Compro estos productos por la calidad					
Compro estos productos por el origen de producción					
Compro estos productos como apoyo a la economía de la ciudad					
Compro estos productos por el valor en la creación de empleo que supone					
Compro estos productos por el cuidado al medioambiente y el entorno					
Compro estos productos por la tradición y cultura artesana que conlleva su producción					
Compro estos productos por los valores que representan					
Compro estos productos por la transparencia y la confianza que yo percibo de la marca					
Compro estos productos por el sello de garantía que han otorgado a estos productos					