



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CONSUMO SOSTENIBLE: LA BRECHA DE LA ALIMENTACIÓN ECOLÓGICA ENTRE LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS Y LOS PAÍSES DEL NORTE Y CENTRO DE EUROPA, TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Paloma Falcones Muñoz
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Abril 2019

Índice

1. Resumen.....	3
2. Abstract	3
3. Introducción	4
1.1 Propósito y contextualización	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	7
1.4 Metodología.....	8
1.5 Estructura	9
4. El consumidor ecológico	11
5. Análisis empírico	17
3.1 Técnica cuantitativa.....	17
3.2 Muestra	18
6. Perfil del consumidor de comida orgánica	23
5.1 Género	23
5.2 Edad	26
5.3 Presencia de hijos en la familia	30
5.4 Nivel educativo.....	34
7. Análisis del consumo.....	39
4.1 Motivaciones del consumo ecológico	45
4.2 Barreras del consumo ecológico	49
4.3 Teoría del Comportamiento Planeado.....	51
8. Conclusiones y futuras investigaciones	53
9. Bibliografía.....	57
10. Anexos	61
Encuesta realizada.....	61
Resultados obtenidos	65

1. Resumen

El presente artículo tiene como objeto estudiar e identificar las diferencias existentes en el consumo de comida ecológica entre los países del norte y centro de Europa y los países mediterráneos. Después de llevar a cabo una encuesta online, y una profunda revisión de la literatura se ha demostrado que el consumo entre dichos grupos de países es diferente, a nivel cuantitativo, pues los primeros adquieren más alimentos orgánicos que los segundos, y también por las motivaciones y barreras que tienen los diferentes consumidores de ambos grupos para comprar comida ecológica. Esta investigación recomienda seguir investigando para hallar una posible explicación que esté basada en el contexto y la cultura de los distintos países que justifique estas diferencias de consumo, así como unas sugerencias para impulsar el consumo de comida ecológica en los países donde el consumo es menor.

Palabras clave: comida ecológica, sostenibilidad, consumo, encuesta online, motivaciones, barreras y perfil del consumidor.

2. Abstract

This article aims to study and identify the differences in the consumption of organic food between the countries of northern and central European and the Mediterranean countries. After conducting an online survey, and an in depth review of the literature, it has been proven that consumption of organic food among those groups of countries differs considerably, quantitatively and also in the barriers and motivations people has when buying organic food. This paper suggests further research in order to find an explanation those consumption's differences based on the context and culture. Additionally, this research aims to boost organic food consumption in the Mediterranean countries where the consumption is lower.

Key words: organic food, sustainability, consumption, online survey, motivations, barriers and consumer profile.

3. Introducción

1.1 Propósito y contextualización

El propósito general de este Trabajo de Fin de Grado es averiguar las diferencias de consumo de los productos alimenticios orgánicos entre países europeos para poder hacer intervenciones que permitan aumentar el consumo de dichos productos en países como España.

Actualmente, el interés público sobre la sostenibilidad está creciendo (Eurobarómetro especial 435, 2015). Los recursos son limitados y las consecuencias de un consumismo incontrolado son nefastas sobre el medio ambiente (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2005; Naciones Unidas, 2002). Es por eso, que la sociedad está de acuerdo en que cambiar el patrón de consumo es actualmente uno de los retos más importantes de la humanidad en aras de lograr un desarrollo ambientalmente positivo y sostenible (Agenda 21, documento de acción de la Cumbre de Río en 1992).

Por su repercusión en el día a día, el consumo de comida es uno de los tipos más relevantes del consumo en general, ya que es un consumo inevitable y diario (EFSA, 2011). Esta preocupación general por la sostenibilidad general junto con la importancia del consumo de alimentos, motivada además por otros factores que han incrementado dicho interés como las crisis recientes del sistema agroalimentario o el aumento de la información disponible (Vermeir and Verbeke, 2006), han creado una sociedad más crítica respecto la calidad y la seguridad de la comida (Verbeke 2005). Consecuentemente, el consumo de comida es una de los campos del consumo más importantes para la sostenibilidad del medioambiente (Agencia Europa del Medioambiente, 2005)

La alimentación sostenible busca saciar las necesidades alimenticias actuales generando un impacto ambiental reducido, a la vez que contribuye a la seguridad alimentaria y nutricional, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer sus necesidades alimenticias, ya que las dietas sostenibles se caracterizan por su protección y respeto a la biodiversidad y los ecosistemas (FAO, 2010).

Por otro lado, la alimentación ecológica se caracteriza por una producción que cumple con ciertos estándares (Thøgersen, 2010), que a pesar de no estar homogeneizados a nivel global (Chrysochoidis, 2000), la mayoría de países coinciden en lo básico. Por consiguiente, la alimentación sostenible abarca la alimentación ecológica, siendo este último concepto donde yo he decidido centrar la investigación.

Concretamente, en la Unión Europea existe la certificación que valida que un producto ha cumplido con los estándares que categorizan a los alimentos ecológicos europeos (Reglamento del Consejo (EC) No. 834/2007). La alimentación ecológica comprende productos alimenticios que no contienen, o contienen en una proporción mucho menor que la comida convencional, aditivos químicos como por fertilizantes, pesticidas, OGM herbicidas productos sanitarios sintéticos, estimulantes, hormonas de crecimiento y conservantes (Rana and Paul, 2017). En definitiva, conforma una producción más natural y plantea una doble ventaja: es más saludable y más sostenible (Hobbs, 2007).

1.2 Justificación

En estos últimos 15 años, desde 2001 hasta 2016, el consumo de alimentos ecológicos ha crecido exponencialmente, 330%, a nivel global, pasando de un valor de mercado de 18.500.000.000€ a 80.000.000.000€. Sin embargo, aun cuando en Europa el consumo creció un 10% en 2016, alcanzando 33.500.000.000€, existen demasiadas diferencias respecto al consumo de estos productos entre los países europeos. Por ejemplo, mientras Suiza tiene un consumo de alimentos ecológicos per cápita medio de 275€ anuales, los consumidores holandeses gastan un promedio de 69€ en comida ecológica, es decir un 75% menos. Por otro lado, Suiza, Luxemburgo y Dinamarca gozan de una cuota de mercado de productos ecológicos cercana al 10% sobre el mercado total de comida, y

países como Italia, Reino Unido o España tienen una cuota inferior al 3%. Por otro lado, cabe destacar que los 5 países con mayor cuota de mercado son países ubicados en el centro o norte de Europa (Dinamarca, Luxemburgo, Suiza, Austria, Suecia, Alemania y Holanda). En contraste, ningún país bañado por el Mar Mediterráneo tiene una cuota de consumo de alimentos ecológicos superior al 3,5% del mercado total de alimentos (FiBL, 2018).

En relación a la agricultura ecológica, España, Italia, Francia y Alemania suman casi el 50% del suelo de agricultura ecológica de Europa (FiBL, 2018).

Es aquí donde se marca la pregunta de investigación que yo pretendo responder con este trabajo: conocer las razones por las que los países del sur, a pesar de ser los principales productores de alimentos ecológicos, tienen un nivel de consumo tan bajo de dichos productos a diferencia de los países del centro y norte de Europa.

Para entender el consumo de alimentos ecológicos, es necesario explorar al consumidor más internamente, entendiendo aquellas razones que le impulsan o desaniman a comprar dichos productos.

Muchas personas siguen el aforismo “eres lo que comes”, aumentando el consumo de comida ecológica de forma significativa por diferentes motivos con los que se sienten identificados. Según la extensa literatura que investiga y trata de conocer al consumidor de comida ecológica, las principales motivaciones que empujan a las personas a consumir alimentos ecológicos son: el sabor, la salud, y la sostenibilidad del medio ambiente. Por otro lado, el precio, la inaccesibilidad, y el escepticismo son algunas barreras que encuentran las personas de cara a consumir comida ecológica (Vermeir y Verbeke, 2006; Shaw Hughner et al., 2007; Baudry et al., 2017; Chekima et al., 2017; Rana y Paul, 2017; FiBL, 2018). Otros autores hablan de la curiosidad, la nostalgia o el marketing como factores que influyen en la compra de alimentos ecológicos, así como los defectos cosméticos, el desconocimiento, o la satisfacción con la comida convencional como impedimentos al consumo de dichos productos (Bryla, 2016).

Respecto al perfil del consumidor, muchos autores se aventuran a señalar que el consumidor típico tiene unos ingresos altos, cierto nivel de educación, suele ser mujer, está en la edad adulta y convive con hijos dependientes (Magnusson et al., 2001; Padel y Foster, 2005; Stobelaar et al., 2006; Shafie y Rennie, 2012; Alviola et al., 2010, Thøgersen, 2010).

No obstante, los autores no han conseguido construir el perfil del consumidor alimentos ecológico. Tampoco existe unanimidad respecto la ponderación de los motivaciones y barreras más significantes sobre el consumo de dichos alimentos.

Adicionalmente, no hay un estudio que compare por países las motivaciones y barreras del consumo para conocer mejor al consumidor a través de las diferencias halladas. Un trabajo previo, Thøgersen (2010), intento hallar las diferencias de consumo de comida ecológica entre países exclusivamente a través de la macroeconomía y el contexto subyacente. No obstante, en este trabajo nos centramos en el consumidor y la oferta, es decir, desde una perspectiva microeconómica que aspectos del consumidor y de la oferta pueden afectar a que haya estas diferencias en la cuota.

Consecuentemente, lo que se pretende con este estudio es fomentar el consumo de comida ecológica en España apalancándose en la información recabada sobre las principales motivaciones y barreras del consumo de comida ecológica, así como en las diferencias y semejanzas de los consumidores del norte de Europa y mediterráneos, para importar los “best-practices” de los países del norte, intentando adaptarlos al consumidor mediterráneo si fuese posible a través de una comparativa.

1.3 Objetivos

El propósito general del trabajo, que ha sido definido en el primer apartado, es averiguar las diferencias de consumo de los productos alimenticios ecológicos entre países europeos para fomentar el consumo de productos alimenticios ecológicos en España. Para conseguir dicho propósito, se presentan los siguientes objetivos:

- Averiguar las principales motivaciones de los consumidores de alimentos ecológico, divididos en consumidores del norte de Europa y de países mediterráneos
- Determinar las principales barreras/facilitadores del consumo de comida ecológica, tanto de los países del norte de Europa como de los países mediterráneos
- Determinar el perfil del consumidor de comida ecológicos
- Definir la norma subjetiva y actitud hacia la comida ecológica de ambos grupos de países

1.4 Metodología

Para llevar a cabo este estudio se ha diseñado la investigación en dos fases diferentes: una revisión de la literatura y unas encuestadas online lanzadas a la población europea.

Se ha realizado una revisión de la literatura para poder conocer el mapa teórico sobre lo que se sabe ya acerca del consumidor de comida ecológica y el contexto del mercado de comida ecológico en general, de esta forma se puede apalancar en dicha información para construir la investigación. Las palabra clave utilizadas para hallar dicha información fueron: comida ecológica, consumidor de alimentos ecológicos, motivaciones y barreras de consumo ecológico, consumo de comida ecológica, sostenibilidad, etc. Los artículos han sido seleccionados en función a su relevancia por los resultados obtenidos y por su relación con el tema de esta investigación. Se hicieron búsquedas Google Scholar, Dialnet, y se extrajeron datos de bases de datos procedentes del INE, Nielsen o de la Unión Europea. En mi opinión la revisión de la literatura es válida, ya que aparte de ser completa por los diferentes temas consultados y la calidad de las investigaciones a las que

se acudieron, se consultaron fuentes de países muy diversos abarcando toda la población de la investigación.

Una vez realizada la revisión de la literatura y comprendidas las lagunas existentes de conocimientos, se procedió a realizar una fase más práctica para ampliar el conocimiento de lo que ya es conocido y cubrir aquellas lagunas.

En primer lugar, se definió el universo del estudio que es la población de la Unión Europea, pues cubre todos los objetivos mencionados anteriormente. Posteriormente, se escogió un método cuantitativo con el fin de alcanzar los objetivos planteados. De esta forma, las técnicas cuantitativas se diferencian de las cualitativas tanto en los objetivos que persiguen como en el proceso que siguen. Una vez cuantificados los objetivos, se extrapolo una muestra del universo de 221 individuos a través de una selección no estratificada, al azar y monoetápica. Se ha llevado a cabo una encuesta ad hoc online, para obtener información primaria, que incluía preguntas de la teoría del comportamiento planeado, del consumo de comida orgánica (cantidad, inicios, frecuencia, motivaciones y barreras), y de características demográficas.

En concreto, se trata de una encuesta ad hoc online. Es una encuesta autoadministrada web (www.onlineencuesta.com), que se escogió por la dispersión que existe en la muestra, pues se encuentra desperdigada a lo largo de 27 países, además permite una mayor flexibilidad para responder y se puede realizar en un tiempo más reducido. No obstante, es cierto que este tipo de encuestas no controla a los encuestados ni permite profundizar en las respuestas.

1.5 Estructura

El presente trabajo, se compone de 6 partes principales. La primera parte es la “Introducción”, que permite obtener una idea del contexto del tema desde el punto de vista de la sostenibilidad, el consumo y la comida ecológica. También incluye la justificación del tema, haciendo alusión a la extensa literatura del tema y aquellas lagunas que no están cubiertas por dicha literatura, planteando el propósito y los objetivos de la

investigación. Además, la introducción contiene la metodología de la investigación y la estructura del trabajo.

El segundo apartado comprende “El consumidor ecológico”, que expone aquellos estudios anteriores sobre esta cuestión, y más específicamente aquellos motivos, barreras del consumo de comida ecológica, así como el perfil y la teoría del comportamiento planeado en relación a este tema. De esta forma, partiendo de aquello que ya se conoce se construye este trabajo.

La tercera parte es “Estudio Empírico” e incluye tanto la metodología de la fase cuantitativa, como una descripción de la muestra de dicho estudio. De esta forma, se justifica la metodología que se ha llevado a cabo así como una explicación de las etapas la técnica escogida.

El cuarto apartado “Perfil del consumidor ecológico” muestra y analiza los resultados obtenidos de la encuesta respecto a las características demográficas y su relación con el consumo de comida ecológica, independientemente del país de origen.

El quinto apartado “Diferencias de consumo de comida ecológica en Europa” también exhibe y comenta los resultados obtenidos de las encuestas desde otra perspectiva diferente, pues en este caso se busca hallar y explicar las diferencias de consumo entre los países europeos.

La sexta parte “Conclusiones y futuras investigaciones” se hace una valoración de los objetivos conseguidos y aquellas cuestiones que requieren de futuras investigaciones, así como de las limitaciones del presente trabajo

Por último, al final de la investigación se reúne toda la bibliografía consultada para poder llevar a cabo esta investigación, la encuesta realizada, y los análisis realizados que puedan ser de interés.

4. El consumidor ecológico

La comida ecológica es uno de los temas más investigados actualmente debido al enorme impulso y crecimiento que ha estado experimentado en los últimos años (Sahota, 2015). Además, como cualquier otro bien material comerciable, su mercado de clientes ha sido objeto de numerosos estudios para conseguir identificarlos y describirlos para poder alcanzarlos mejor.

El consumo de comida es un consumo inevitable, necesario y diario. La comida abarca una gran variedad de productos, que pueden diferenciarse por numerosas variables como por ejemplo calidad y los diferentes precios que conlleva una calidad superior, aspecto plasmable por cierto en todo tipo de bienes y no solo en la comida. Dentro de esa inmensa rango de productos que existen de comida, se incluyen: alimentos básicos, por ejemplo el pan; otros más secundarios, entre otros las salsas; o los alimentos ecológicos. A diferencia de otros productos donde la diferenciación entre ellos reside en la calidad, la diferenciación percibida por las personas entre la comida convencional y la comida ecológica no es tan clara, de hecho no se llegado a una conclusión consistente entre las numerosas investigaciones (Padel y Foster, 2005; Hughner et al., 2007; Rana y Paul, 2017; Chen, 2009).

La comida ecológica es aquella que tiene un certificado que significa que ha seguido una producción orgánica, es decir combina las mejores practicas del medio ambiente, de protección a la biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y los estándares del bienestar de la fauna. Algunos indicadores de dichas prácticas son: la rotación en la agricultura, la ausencia de organismos genéticamente modificados, y la prohibición de la mayoría de antibióticos, pesticidas químicos y fertilizantes sintéticos (Parlamento Europeo, n.d.).

Las posibles motivaciones de consumir comida ecológica son numerosas dependiendo de la percepción que tengan las personas de ella. Pueden ser tanto razones de carácter más altruístas, como aspectos éticos o del medioambiente, como razones más centradas en el individuo, por ejemplo el contenido nutricional o el sabor (Bénard et al., 2018).

Sin embargo, las razones para adquirir comida ecológica más vitadas por autores (Magnusson et al., 2001; Zanolli y Nasperti, 2002; Vermeir y Verbeke, 2006; Hughner et al., 2007; Nasperti y Zanolli, 2009; Salleh et al., 2010; Thøgersen, 2010; Dimitri y Dettmann, 2012; Paul y Rana, 2012; Irianto, 2015; Rana y Paul 2017; Ditlevsen et al., 2019), son:

1. La concienciación acerca de la **salud personal**, es si no el más importante, uno de los factores más influyentes para consumir comida ecológica. La comida ecológica es percibida como aquellos el conjunto de alimentos producidos a través de un proceso más natural, y por lo tanto **libres de una serie de sustancias**, como pesticidas, químicos, y aditivos considerados **perjudiciales** para la salud. También, el impacto que tienen la carne de los animales en el ser humano está relacionado con la salud, pues el ganado digiere otras sustancias, como hormonas o medicinas, que pueden ser dañino también para el ser humano
2. El **contenido nutritivo** que esperan encontrar los consumidores de comida ecológica en ella, está también relacionado con la **salud**, aunque desde otra perspectiva diferente a la explicada en el párrafo anterior. Desde este punto de vista, la comida ecológica es beneficiosa porque aporta un mayor valor nutritivo que la comida convencional, a diferencia de lo explicado en el párrafo anterior que se refería a la ausencia de ciertas sustancias dañinas para la salud de la comida convencional. Este contenido nutritivo superior significa que la comida es más sustanciosa, en otras palabras, la comida tiene una mejor composición de nutrientes, o tiene un mayor nivel de nutrientes esenciales, y es por ende más sana.
3. La inclinación hacia la **protección del medioambiente** es también una razón muy importante para consumir comida ecológica, ya que tal y como indican Rana y Paul (2017) la gente está preocupada por los medios que se utilizan en la agricultura y la ganadería, así como su impacto negativo en el medioambiente. A través de la comida ecológica se busca por lo tanto conseguir una concordia con la tierra y el futuro, a través de una mayor protección de los recursos para alcanzar ese bienestar general presente y futuro.
4. El **bienestar de los animales** también motiva a las personas a adquirir comida ecológica. El respeto a los derechos de los animales y la ausencia de las vulneraciones que se pueden producir en granjas de comida convencional, como

por ejemplo el uso de una serie de hormonas, la dieta que siguen u otras sustancias que pueden empeorar las condiciones de los animales son algunas de las razones que encuentra la gente para comprar comida ecológica.

5. Por otro lado, algunos consumidores de comida orgánica buscan a través de la compra de comida orgánica conseguir un sistema de obtención de alimentos que impliquen **costes bajos sociales**, o que revierta en algo positivo para la sociedad, como por ejemplo la producción local. De esta forma, hay gente que alega que consume comida ecológica por **motivos éticos**, es decir, para cumplir con la responsabilidad que consideran que tienen con la sociedad. De hecho, muchas marcas comerciales utilizan a modo de Marketing, y para captar clientes, su compromiso con la sociedad con iniciativas ecológicas (McDonalds, Ecoalf, Repsol, etc).
6. La **frescura y el sabor** son otros motivos para comprar comida ecológica según sus propios consumidores. Pues, estos factores crean una experiencia a partir de la comida más placentera y positiva que la comida convencional. Sin embargo, cabe destacar que no existen estudios científicos que avalen este argumento, sino que es son sentimientos personales y subjetivos. Respecto a la frescura, esta no solo puede ser la causa de un sabor mejor de la comida, sino que también puede significar que la comida tiene apariencia más apetitosa. Esta experiencia implica un mayor disfrute, que conlleva un mayor placer, felicidad e incluso desarrollo personal.
7. La **tradicción** es también una motivación para consumir comida ecológica. Así, a veces los alimentos ecológicos son considerados como un producto procedente de granjas locales que conocen la tradición, provocando un sentimiento de unicidad y nostalgia por esa conexión con los antecesores y el pueblo.
8. Adicionalmente, la comida ecológica atrae a algunos consumidores por las **tendencias de moda** actuales. Hay gente que mimetiza con la comida ecológica para adoptar un estilo de vida llevado por personas influyentes, como llevan algunas blogueras, que venden un estilo exclusivo, demostrando un poder adquisitivo mayor, y que asimismo cumple con los cánones de moda actuales como el peso.

Por otro lado, también hay cierta ambigüedad en relación a los frenos que encuentran las personas en el consumo de alimentos ecológicos. A pesar de que casi todos los

investigadores señalan que el elevado precio de la comida orgánica en relación a la comida convencional es el principal elemento disuasorio para el consumo de comida ecológica, existen otras barreras como la falta de disponibilidad o el escepticismo hacia los posibles beneficios que ofrece la comida ecológica (Magnusson et al., 2001; Pellegrini y Farinello, 2009; Alviola et al., 2010; Shafie y Rennie, 2012; Irianto, 2015; Rana y Paul, 2017). Es también interesante analizar aquellas barreras que desmotiva a las personas a consumir productos ecológicos.

Entre todas las posibles inconvenientes del consumo de comida orgánica, caben resaltar en base a su reiteración en la doctrina (Magnusson et al., 2001; Hughner et al., 2007; Vermeir y Verbeke, 2006; Naspetti y Zanolli, 2009; Thøgersen, 2010; Dimitri y Dettmann, 2011; Irianto, 2015; Rana y Paul 2017; Ditlevsen et al., 2019) las siguientes:

1. La **conveniencia** a la hora de comer, ya que mucha gente emplea poco tiempo en cocinar para gastar su tiempo en otras actividades, y por lo tanto optan por adquirir productos cuya preparación requiere menos tiempo y que no son ecológicos si no “comida rápida”.
2. Otra barrera, es la **escasa disponibilidad** de comida ecológica. No todas las tiendas y supermercados son capaces de ofertar comida ecológica, y por ende muchas personas prefieren no ir a un sitio específico a comprar dicha comida, ya que priorizan la comodidad yendo al punto de venta más cercano, al que ya conocen, o directamente no conocen o no existe un sitio donde se venda comida ecológica.
3. También, muchas personas encuentran como un elemento disuasorio su **satisfacción actual** con la comida, tienda o supermercado al que van, y por lo tanto no quieren cambiar de hábitos. La gente se ciñe a comprar aquello que ya conoce y no les atraen otro tipo de comida, como un cierto conformismo.
4. Por otro lado, la comida orgánica tiene un **precio** superior a la comida convencional justificado por las los posibles ventajas que aporta y el mayor coste que supone. En Alemania, Hamm Aschemann, y Rieffer (2007) demostraron que los precios de la comida ecológica son de media un 25% superiores que la comida convencional. Esta subida de precio es considerado por muchos como el principal freno para consumir comida ecológica por la elasticidad de la comida.

5. El **aspecto** diferente de la comida ecológica en relación a la comida convencional, es para muchos atractivo, pero también puede actuar como una barrera que desmotive a la gente a adquirir productos ecológicos.
6. Existe cierto **escepticismo** con la comida ecológica, pues la comida orgánica aporta unos supuestos beneficios (sabor, valor nutritivo,...), sin embargo, hay personas que no creen que la comida ecológica tenga un valor diferencial respecto la comida convencional, y por lo tanto no están dispuestos a pagar una prima de precio por una serie de ventajas que no creen.
7. Por último, el **desconocimiento** de las personas sobre la comida ecológica también actúa como barrera para su adquisición.

Thøgersen (2010) intenta explicar las **diferencias de consumo** de comida ecológica entre los países, pero no desde el punto de vista del consumidor individual y sus motivaciones, sino a través de **argumentos macroeconómicos**, como son las actuaciones de los estados y los agentes del mercado, tanto la demanda como la oferta. De esta forma, las ayudas, facilidades y regulación del Estado, los canales de distribución o el precio, así como el desarrollo del fenómeno ecológico son las causas esenciales de la brecha de consumo entre países.

En otro orden de las cosas, también es relevante analizar el comportamiento del consumidor, entendido como el proceso racional dirigido tanto por las opiniones que tiene como por las expectativas de las consecuencias de sus actuaciones (Nair y Little, 2016). De esta forma la **Teoría del Comportamiento Planeado** desarrollada por Ajzen y Madden (1986), analiza 3 variables que influyen el comportamiento humano a través de una intención: la actitud, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido. Las intenciones captan las variables que influyen el comportamiento, y son un indicativo del empeño que van a poner las personas en ejecutar unos comportamientos. En primer lugar, la actitud engloba las creencias del individuo acerca de las consecuencias que pueden tener sus actos. La norma subjetiva hace referencia a las expectativas que tiene un sujeto sobre las personas que son relevantes para él/ella. Aunque muchos autores ven una relación entre la intención de comprar comida ecológica y la norma subjetiva (Chang, 1998), cabe mencionar que un gran sector de la doctrina no considera que la norma

subjetiva influye en la intención del individuo de comprar comida ecológica (Magnusson, et al., 2001; Irianto, 2015). La última variable es el control del comportamiento percibido, que alude a la dificultad o facilidad que considera una persona que tiene ejecutar un comportamiento determinado. (Ajzen y Madden, 1986; Nair y Little, 2016).

La teoría del comportamiento planeado exportada al campo de comida ecológica es una herramienta que permite comprender los comportamientos del consumidor de comida ecológica, conociendo más profundamente a dicho consumidor y previendo sus comportamientos a través de sus actitudes, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido. Sin embargo, tal y como afirman Sumesh R. Nair y Victoria J. Little (2016), esta teoría de psicología enfocada al consumo de comida ecológica está dirigida a unos países más desarrollados y occidentales, sin tener en cuenta a veces las diferencias culturales y de contexto entre países, que conllevan que unas variables sean más relevantes o no. Por lo tanto, para conocer más acerca del consumidor de comida ecológica habría que tener en cuenta el **contexto** (regulación, desarrollo, tecnología, cultura de consumo), y la **cultura**, entendida como los valores, costumbres y creencias generales integrados en ella.

El **perfil del consumidor de comida ecológica**, entendido como aquellas características demográficas típicas de dicho consumidor, están mucho más consensuadas por los autores. La mayoría de ellos, están de acuerdo en que gran parte de la gente que adquiere productos ecológicos son mujeres, en edad adulta, con hijos y un nivel de educación alto (Padel y Foster, 2005; Hughner et al, 2007; Dimitri y Dettmann 2011; Bénard et al., 2018).

5. Análisis empírico

3.1 Técnica cuantitativa

Conocidas aquellas cuestiones no cubiertas por la literatura, se ha llevado a cabo una fase más práctica para conocer esas lagunas sobre el consumidor de comida ecológica.

El universo de la investigación es la población de la Unión Europea, al ser potenciales consumidores de comida ecológica europeos. Con el fin de alcanzar todos los objetivos planteados de la investigación se escogió una técnica cuantitativa. De esta forma, las técnicas cuantitativas se diferencian de las cualitativas en dos puntos fundamentales: los objetivos que persiguen y el proceso marcado por cada una de ellas. Una vez cuantificados los objetivos iniciales de la investigación, se extrapolo una muestra del universo de 221 individuos a través de una selección no estratificada, al azar y monoetápica. En concreto, se ha realizado una encuesta, para obtener información primaria sobre el consumidor de comida ecológica europeo, cuyas preguntas incluían versaban sobre la teoría del comportamiento planeado, el consumo de comida orgánica de cada individuo medido en: cantidad, inicios, frecuencia, motivaciones y barreras, y las características demográficas del encuestado.

La encuesta online es un tipo de encuesta ad hoc, ya que ha sido diseñada a medida. Es una encuesta autoadministrada web (www.onlineencuesta.com), que se escogió por la dispersión que existe en la muestra, pues la población y la muestra están desperdigados a lo largo de 27 países. Además, la encuesta online permite una mayor flexibilidad en la respuesta porque se adapta a las necesidades de los encuestados y se puede realizar en un tiempo más reducido. No obstante, es cierto que este tipo de encuestas no controla a los encuestados ni permite profundizar en las respuestas. También se podría argumentar que las encuestas online tienen como inconveniente la penetración de internet en la Unión

Europea, sin embargo en los últimos años ese problema es insignificante pues el ratio es superior al 85% de la población (Nielsen, 2018)

Después los datos se recogieron, y se codificaron los resultados. Se analizaron de forma estadística a través de la propia web donde se hizo la encuesta (www.onlineencuesta.com), y SPSS. También, se hicieron análisis univariados para calcular medias, porcentajes y desviaciones típicas; tabulaciones cruzadas (cruzando preguntas para medir las influencias que tenían entre ellas); y análisis multivariados con clúster.

3.2 Muestra

El presente estudio tiene como objeto analizar el consumo de comida orgánica en Europa. Consecuentemente, se obtuvo una muestra aleatoria, monoetápica y no estratificada que abarcaba consumidores y no consumidores de comida orgánica residentes en la Unión Europea, para poder conocer las barreras y motivaciones que encuentra la gente a la hora de adquirir comida orgánica.

Se realizó una encuesta online a través de un portal, www.onlineencuesta.com, caracterizado por su flexibilidad (apto para todos los dispositivos) y su facilidad, que permitía ser distribuida al mayor número posible de personas residentes en Europa. Al final, se obtuvo un total de 221 cuestionarios terminados y completados por personas mayores de edad residentes en países europeos.

Tabla 1. Perfil de los encuestados

Características		Frecuencia (N=221)	Porcentaje
Género	Masculino	91	41%
	Femenino	130	59%
Edad (años)	18-30	136	62%
	31-40	52	24%
	41-50	25	11%

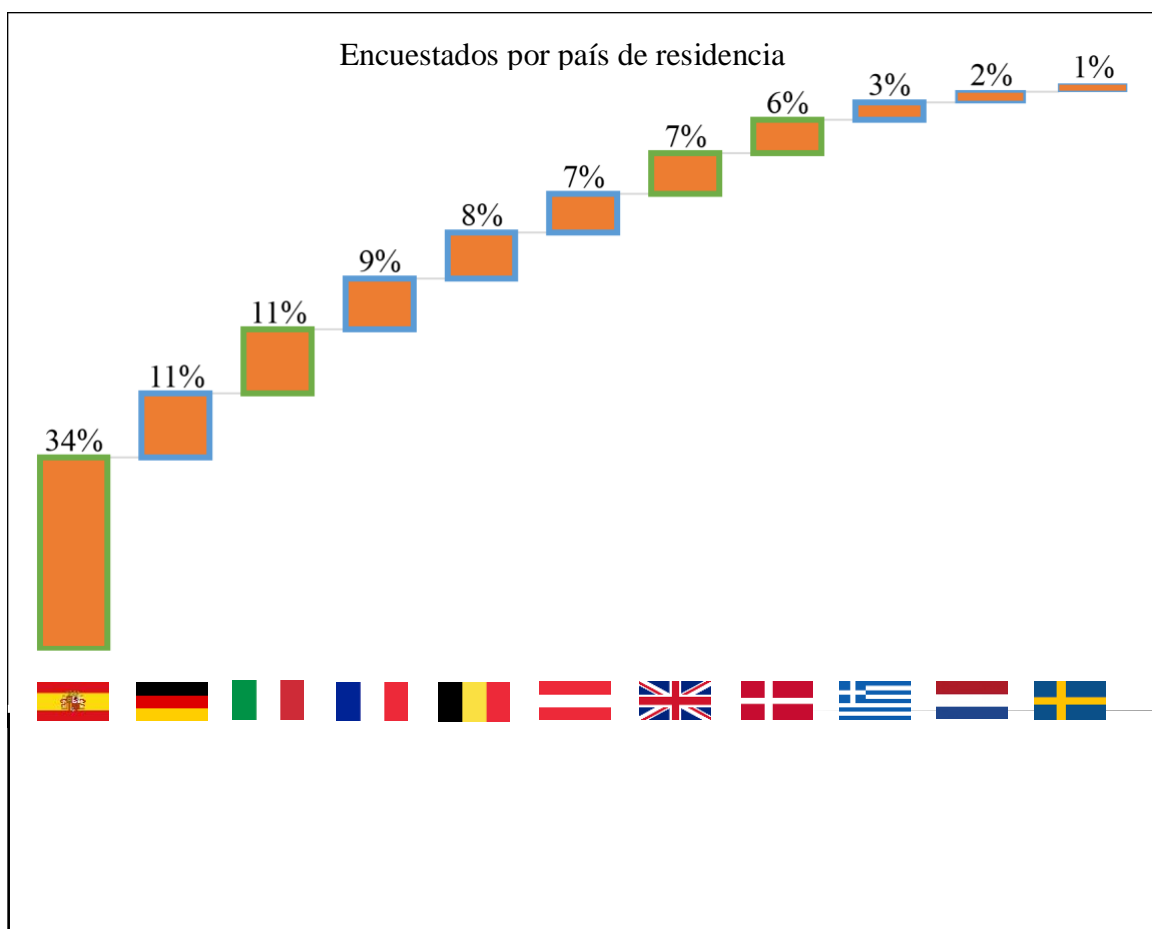
	51-60	4	2%
	61-70	4	2%
Nivel educativo	Colegio obligatorio	1	0%
	Bachillerato	48	22%
	FP o equivalente	3	1%
	Grado universitario	99	45%
	Máster	63	29%
	Doctorado	7	3%
Presencia de hijos en la familia	No	149	67%
	Si	72	33%
Actualmente	Trabaja por cuenta ajena	86	39%
	Trabaja por cuenta autónoma	21	10%
	Sin empleo, pero buscando	3	1%
	Sin empleo, sin buscar	6	3%
	Estudiante	93	42%
	Ama de casa	12	5%

La muestra 1 refleja el perfil de las personas encuestadas. Se puede observar que el 59% de los encuestados eran mujeres, frente al 41% que eran hombres. Además, mientras un tercio de los encuestados tiene descendientes a su cargo, una gran mayoría (67%) no convive con descendientes a su cargo. Por otro lado, los encuestados fueron agrupados en cinco categorías según su edad en el momento de la encuesta, estos grupos son: 18-30, 31-40, 41-50, 51-60 y 61-70 años. Los grupos contienen más encuestados cuanto más joven sea la edad que abarca. Así, el primer grupo incluye al 62% de los encuestados, el segundo al 24%, el tercero al 11% y el quinto y el sexto al 2% respectivamente. Podemos afirmar, de esta forma, que los datos recogidos representan sobre todo a una masa joven. En relación al nivel educativo acabado de los encuestados, esto es la cualificación más

alta obtenida en el presente, existe indudablemente cierta correlación con la edad. El 22% de los encuestados ha obtenido el título Bachillerato, apenas un 1% posee un FP o título equivalente, el 45% tiene un grado universitario, y por último el 29% y el 3% consiguieron un máster o doctorado respectivamente. Respecto al empleo, el 42% de los encuestados son actualmente estudiantes y el 49% están trabajando, tanto por cuenta propia como por cuenta ajena, un 4% están sin empleo, y un 5% de los encuestados son amas de casa.

Siguiendo el propósito inicial del Trabajo mencionado *ad supra* -averiguar las diferencias de consumo de los productos alimenticios ecológicos entre países europeos- una de las preguntas más importantes que se les formuló a los encuestados fue su país de residencia, pues va a sr la variable sobre la que se va aarquitectar esta investigación. Una vez obtenidos dichos datos, los países se clasificaron en dos categorías en función del consumo por cápita medio de alimentos orgánicos (FiBL, 2018): países de consumo alto, y países de consumo bajo. Así, las diferencias entre los grupos son más visibles y por ende, más fáciles de analizar.

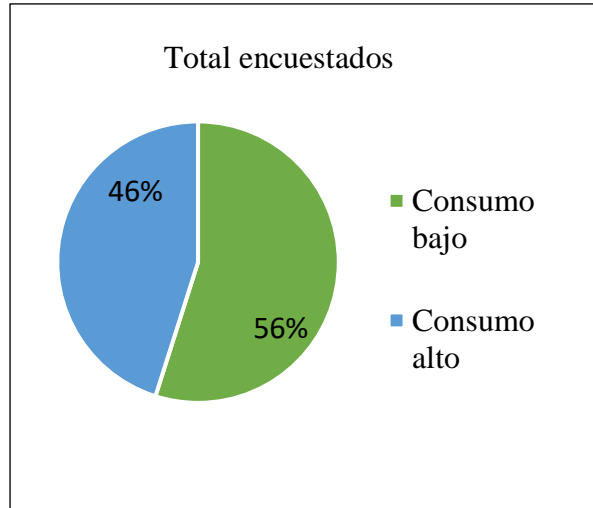
La distribución de los encuestados por su país de residencia es la siguiente:



■ Países con consumo bajo de productos orgánicos

■ Países con consumo alto de productos orgánicos

Países de consumo bajo	Países de consumo alto
<ul style="list-style-type: none">• España• Grecia• Italia• Reino Unido	<ul style="list-style-type: none">• Alemania• Austria• Bélgica• Francia• Dinamarca• Holanda• Suecia



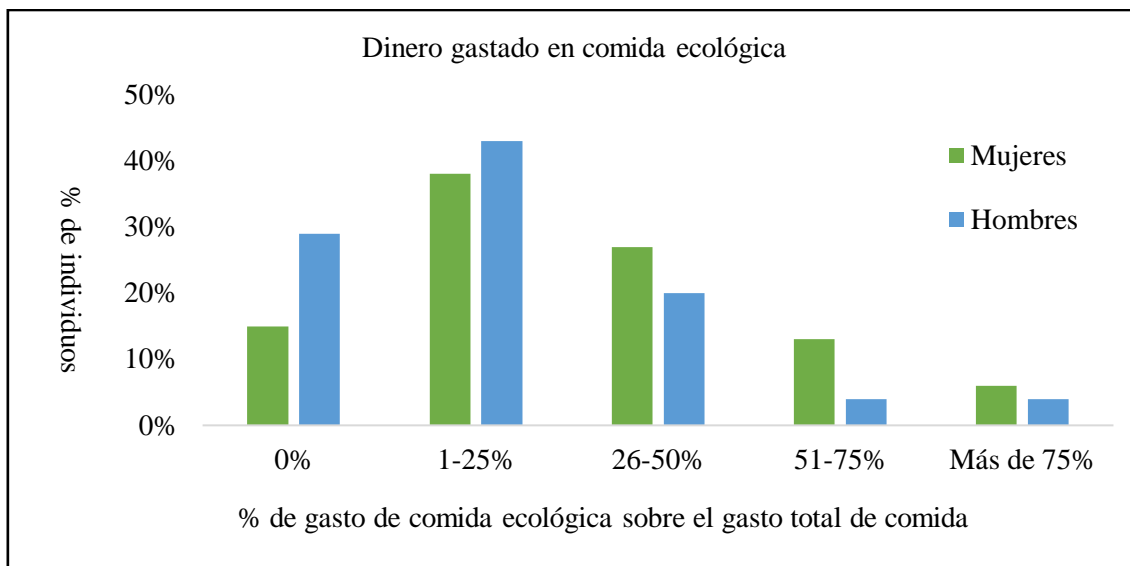
6. Perfil del consumidor de comida orgánica

Antes de analizar las posibles motivaciones y barreras que encuentran las personas a la hora de consumir comida orgánica en los diferentes países para captar las diferencias entre ellos, se va a intentar extraer conclusiones sobre el posible perfil del consumidor. Es otras palabras, se va a plantear la siguiente cuestión ¿Hay algún tipo de características que posean los consumidores de comida orgánica independientemente de su país de residencia?

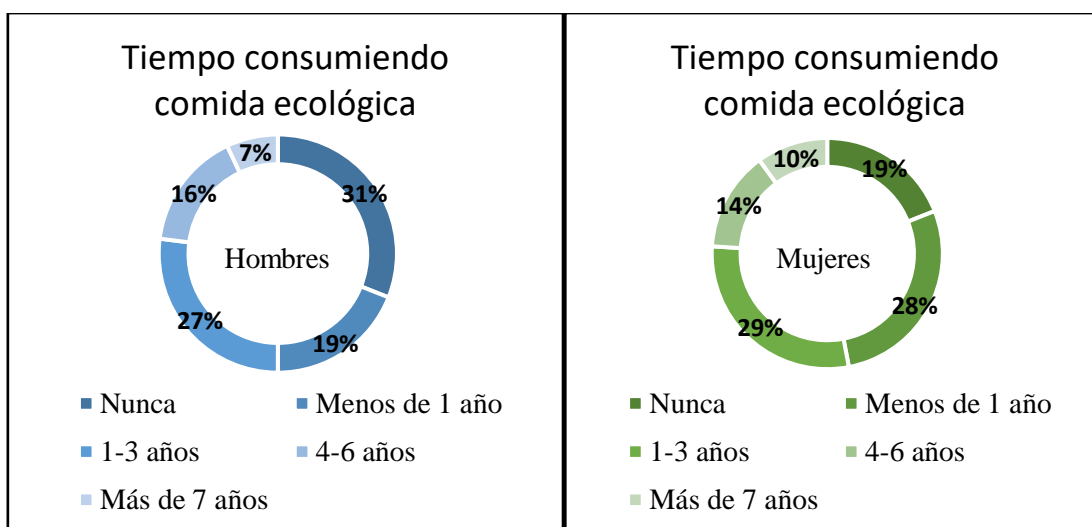
5.1 Género

Si dividimos a la población del estudio entre mujeres y hombres, por lo general, se puede afirmar que las mujeres son más proclives a consumir comida orgánica que los hombres. Esta conclusión se obtiene a través de, sobre todo, tres factores diferentes que influyen la misma variable, el consumo de comida ecológica.

El primer factor es el porcentaje del presupuesto de comida que va destinado exclusivamente a comida orgánica. Se ha demostrado que un 72% de los hombres compran menos del 25% de comida orgánica sobre el total de comida que compran frente un 53% de las mujeres. La media del porcentaje del presupuesto total de comida gastado en comida orgánica es también superior en el caso de mujeres, ya que mientras la media de los hombres es aproximadamente un 15%, el de las mujeres es un 25%. Por lo tanto, las mujeres compran más alimentos ecológicos que los hombres en términos relativos.

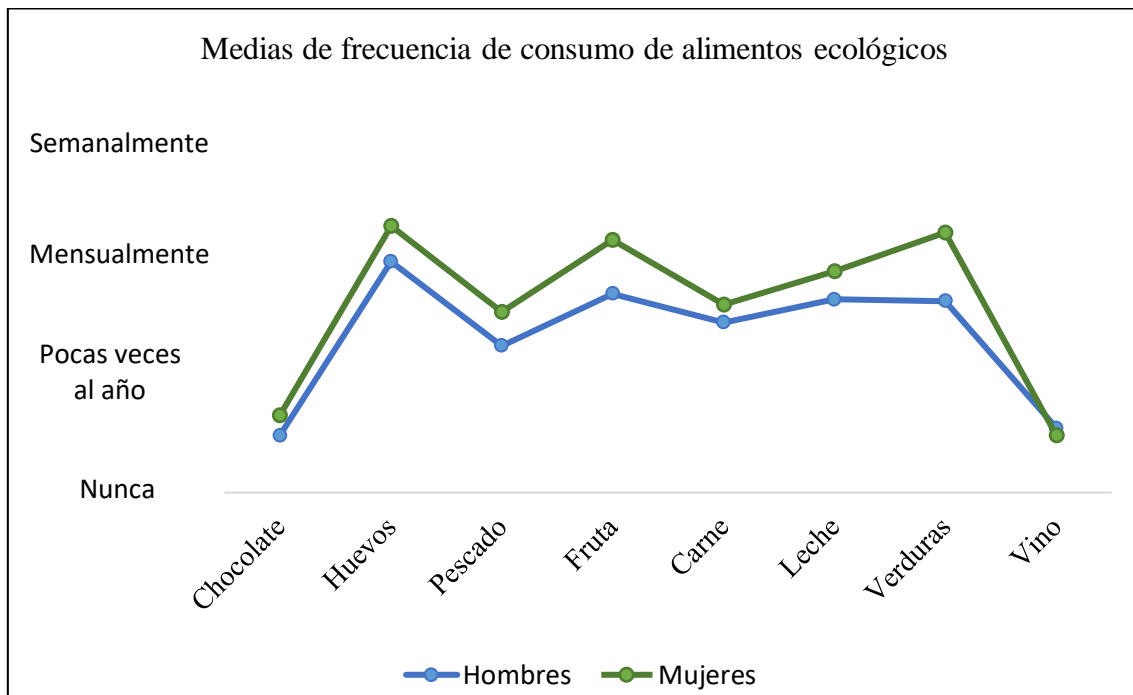


No existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en relación al momento en el que empezaron a integrar alimentos ecológicos en su dieta alimenticia. Aun así la media es ligeramente superior en las mujeres. Los varones empezaron a comprar comida ecológica de media hace aproximadamente 9 meses, en tanto que las mujeres casi 1 año.



Por otro lado, también se ha estudiado la frecuencia de consumo de alimentos ecológicos entre los que afirman ser consumidores de comida ecológica sobre diferentes productos. Las mujeres consumen comida ecológica más habitualmente de media en todos los productos salvo el vino.

Por otro lado, el orden de los productos ecológicos por consumo más habitual a menos habitual por las mujeres difiere del de los varones. Así, los productos siguen este orden en el caso de las mujeres: huevos, verduras, fruta, leche, carne, pescado chocolate y vino. Por el contrario, los productos siguen este orden según los encuestados varones: huevos, fruta, leche, carne, pescado, vino y chocolate



Respecto la norma subjetiva, entendida como las expectativas que tiene un individuo sobre consumo de comida ecológica de aquellas personas importantes para él o ella, cabe destacar que las mujeres le dan mucha más importancia que los hombres 4,3 frente 3,5 sobre una escala de 1-7. Por otro lado, la actitud de los individuos hacia el consumo de comida ecológica, esto es las creencias del individuo acerca de las consecuencias que pueden tener el consumo de alimentos ecológicos, las mujeres otra vez tienen una actitud mucho más proclive al consumo de comida orgánica que los hombres en términos de lo buena, agradable e importante que es, 5,2 en contraste a 4,3 sobre una escala también de 1-7.

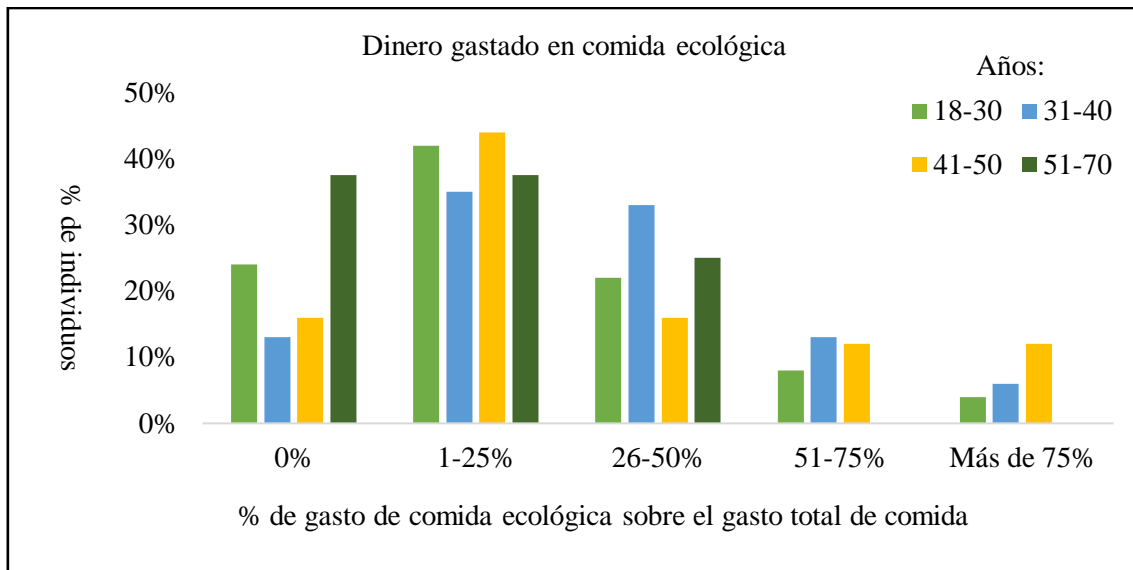
Como conclusión, este análisis confirma lo que otros estudios ya habían afirmado en relación al perfil de los consumidores de comida ecológica (Vermeir y Verbeke, 2006; Hughner et al, 2007). Las mujeres consumen más comida orgánica que los hombres en

términos de porcentaje sobre el resto de comida, el momento en el que comenzaron a adquirir comida ecológica y la frecuencia con la que adquieren estos productos

5.2 Edad

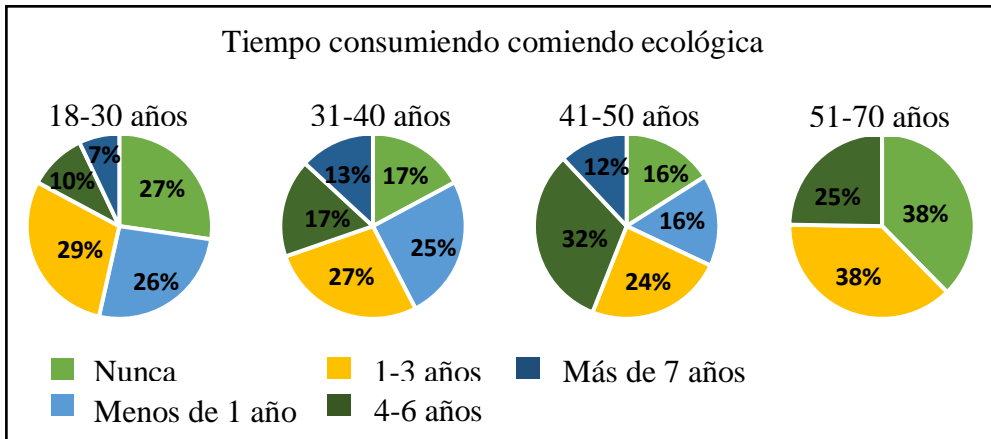
La segunda característica demográfica estudiada para ver su influencia al consumo de comida ecológica es la edad. Los encuestados fueron segmentados en los siguientes grupos de edad: 18-30, 31-40, 41-50, 51-70 años. Nuevamente se van analizar tres variables para identificar si la edad afecta al consumo de comida ecológica. Se podría adelantar que no existe una tendencia unánime en la cual las personas de un grupo de edad sean más proactivos a consumir comida ecológica que otras. Es más, en cada aspecto analizado sobre el consumo de comida ecológica las respuestas son dispares entre los grupos.

Sobre el porcentaje del presupuesto de comida que se gastan los grupos en comida ecológica, las personas con edades entre 31-40 años son las que más gastan, aproximadamente un 20% de media sobre el total de su gasto de comida. No obstante, las personas con 41-50 años también destinan cerca del 19% de su presupuesto de comida a alimentos ecológicos. Las personas que tienen entre 18 y 30 años, así como las personas que tienen entre 61 y 70 años consumen de media aproximadamente un 15% de comida ecológica sobre el resto de presupuesto total de comida. En cambio, las personas que menos gastan en comida ecológica son las personas de entre 51 y 70 años, pues el 37,5% afirma no comprar absolutamente ningún alimento ecológico, mientras que el otro 50% solo compra un 7% de media. Consecuentemente, el porcentaje del presupuesto que se gasta la gente en comida ecológica no depende de la edad, en el sentido de que no hay una línea de regresión que explique que cuanto más mayor, o más joven, se consuma más, o menos, comida ecológica porcentualmente, pero si se puede afirmar que los adultos con edades comprendidas entre 31 y 50 años son los que más compran alimentos orgánicos.



En otro orden de las cosas, también se ha analizado el momento en el que empezó cada grupo a consumir comida ecológica. Los resultados obtenidos no siguen la misma línea que los resultados del anterior análisis. Así, los que más gastan porcentualmente de su presupuesto en comida ecológica no son necesariamente los que más tiempo llevan consumiendo este tipo de alimentos. De esta forma, las personas situadas en un rango de edad de entre los 51 y 70 son los que más tiempo llevan comprando ecológica, pues de media empezaron hace 2 años y medio a adquirir comida orgánica, casi igual que la gente que tiene desde 41 hasta 50 años. Por otro lado, la gente que tiene entre 31 y 40 años empezaron a comprar comida ecológica de media hace 2 años. Por último, los más jóvenes (18-30 años), consumen de media comida ecológica desde hace casi un año.

Hay que matizar, que en este caso el resultado puede estar sesgado por la edad de las personas. Pues cuanto más joven es el individuo, las posibilidades que tienen de llevar un mayor tiempo consumiendo este tipo de productos son inferiores. Es decir, un joven de 18 años no puede llevar más de 1 año consumiendo alimentos ecológicos en tanto que con 17 años dependía de sus progenitores. Como conclusión, desde los 18 años hasta los 60 el tiempo que se lleva consumiendo comida ecológica va aumentando a medida que la edad de la persona es mayor, y a partir de los 60 los años decrece levemente.



Acerca del tipo de productos que suelen consumir los compradores de alimentos ecológicos así como su frecuencia, existen algunas diferencias entre los grupos de edades, a pesar de no ser muy significantes.

Las personas con 18 años hasta los 30 años, consumen con una frecuencia general de algunas veces al año e incluso en ocasiones mensualmente, salvo el vino y el chocolate que es comprado muy pocas veces al año.

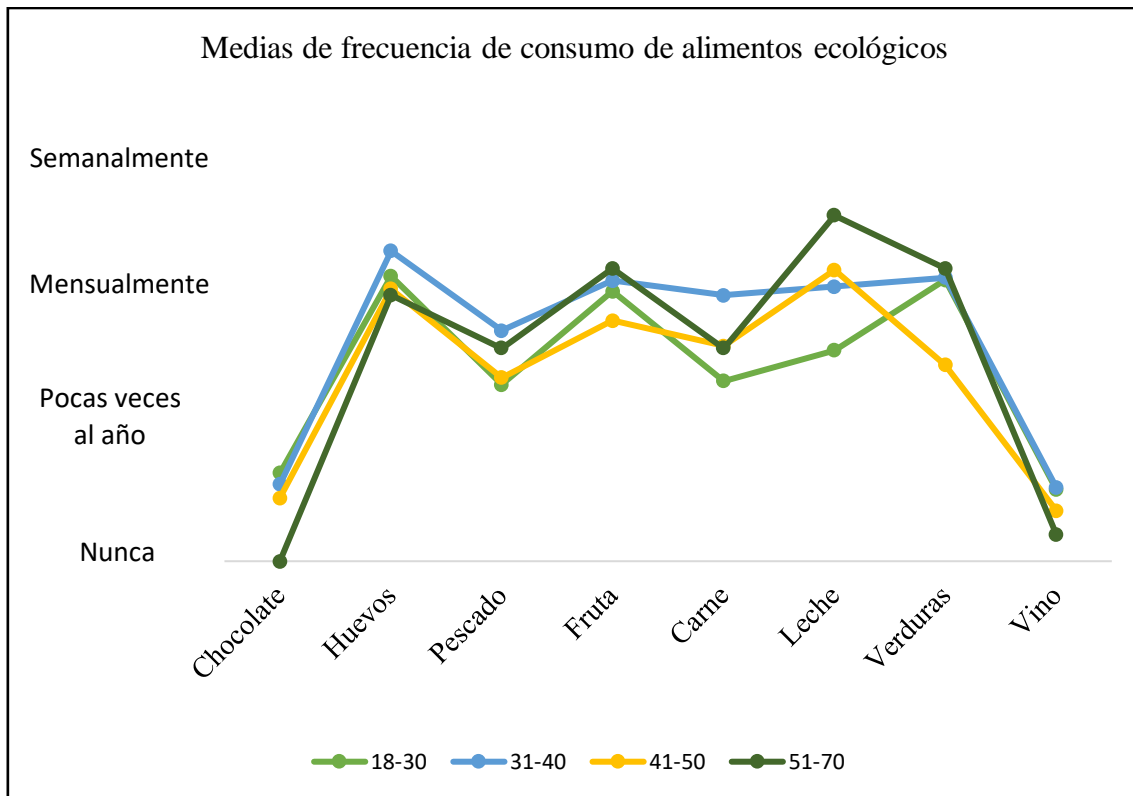
De la misma forma, las personas con edades entre 31 y 40 tienen un nivel de frecuencia de consumo ligeramente superior al otro grupo.

En cambio, en la gente con edades entre los 41 y 50 años consumen comida ecológica con una habitualidad menor, generalmente, que la de los otros dos grupos.

En el caso de la gente entre los 51 y 70 años tienen unas preferencias de comida ecológica distintos y las medias de consumo son más dispares entre los diferentes productos.

Dependiendo del grupo de edad consumen unos u otros productos ecológicos, esto es que los gustos entre los grupos no coinciden. Aunque los huevos y la leche son consumidos habitualmente por todos los grupos como dos de los tres productos ecológicos consumidos más frecuentemente. En cambio, si hay unanimidad entre todos los grupos en que tanto el vino como el chocolate son los productos ecológicos menos populares.

Las frecuencias entre los grupos edades también varía, aunque los grupos de gente más joven suelen asemejarse más, y la diferencia se incrementa respecto los grupos de gente más mayor.



En cuanto a la teoría del comportamiento planeado (Ajzen y Madden, 1986), la actitud de las personas y la norma subjetiva es la siguiente, en una escala del 1 al 7:

Edad	Actitud	Norma subjetiva
18-30	4,8	3,8
31-40	5	4,4
41-50	4,8	3,7
Más de 50	4	4,1

Por lo tanto, las personas con edades entre los 31 y 40 años en relación al consumo de comida ecológica es la más positiva en relación a lo bueno, agradable e importante que es para dicho segmento consumir comida ecológica con un valor de, así como la norma subjetiva. Mientras, que los más mayores son los que tienen una actitud menos proclive a consumir comida ecológica, y las personas cuya edad está entre los 41 y 50 años tienen una norma subjetiva menos latente.

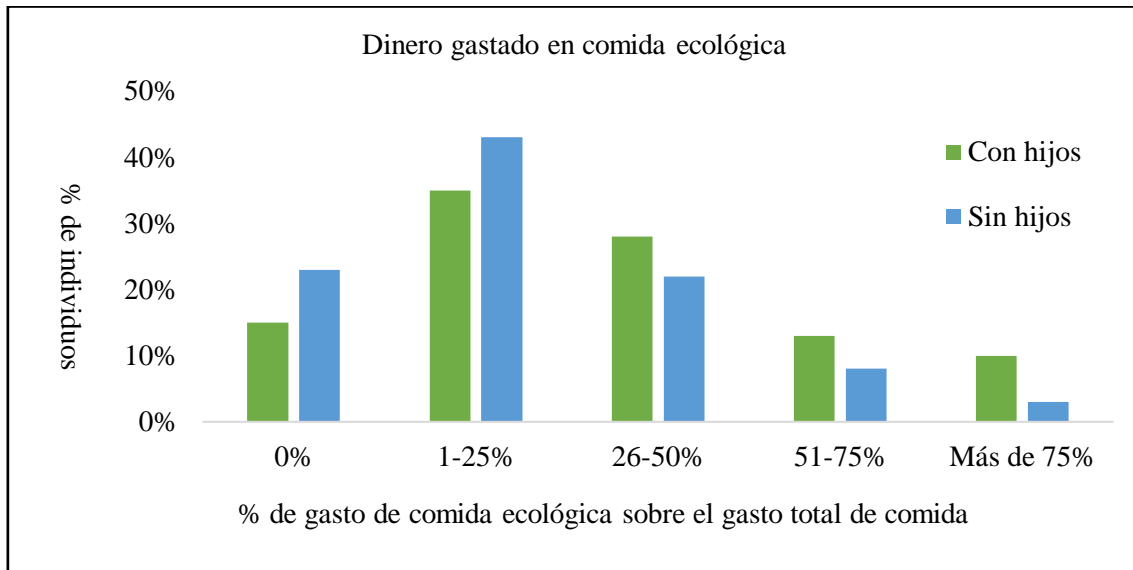
Dependiendo de la variable analizada los grupos de edad muestran unos resultados u otros hacia el consumo de comida ecológica, que no siguen la misma estela en los 3 factores expuestos. Pues, aunque la gente de 31 a 40 años sean los que más dinero destinan a alimentos ecológicos, porcentualmente respecto a su presupuesto total de comida, no son los que más tiempo llevan consumiendo comida ecológica. Es más, la gente ubicada en el rango de edad de 51 a 60 años son las que menos gastan en comida ecológica de media, pero sin embargo los compradores de dicho grupo son los que más tiempo llevan consumiendo dichos alimentos en comparación con los otros segmentos de edades. Por último, en cuanto a los productos ecológicos consumidos más frecuentemente por los segmentos tampoco existe concordancia, y los resultados difieren entre los grupos y productos, aunque cuanto más próximos en edad sean los segmentos más similares son sus gustos y su periodicidad de consumo. Como conclusión, aunque hay bastante dispersión en los resultados, de media de los 3 factores analizados el grupo de gente con edades entre los 31 y 40 años son los más proclives a consumir comida ecológica de media entre las tres cuestiones examinadas. Sin embargo, no se puede afirmar que la edad sea un factor influyente en el consumo de comida ecológica, tal y como afirma parte de la doctrina, por ejemplo Baudry et al (2017).

5.3 Presencia de hijos en la familia

Otra de las características demográficas que se ha analizado para definir el perfil del consumidor de comida ecológica es la posibilidad de que se tengan hijos a su cargo. En otras palabras, se suscita la siguiente hipótesis ¿El consumo de comida ecológica está influenciado por la posibilidad de tener hijos?

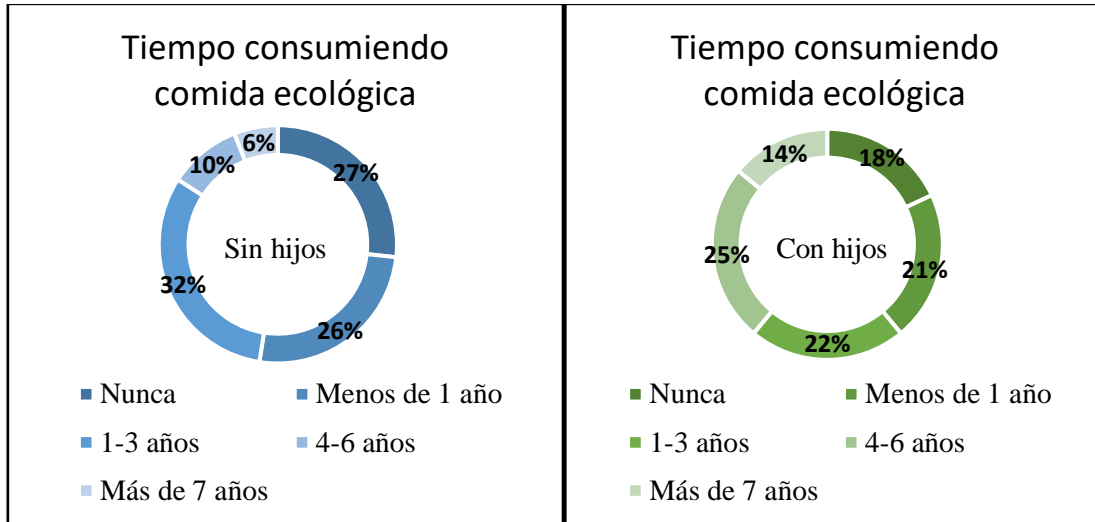
En primer lugar, la media del porcentaje del presupuesto total de comida que se gastan aquellos que si tienen hijos a su cargo es mayor que aquellos que no tienen hijos. Mientras los primeros se suelen gastar aproximadamente un 20% de media en alimentos ecológicos sobre el gasto total de comida, los segundos se gastan entorno a un 15% de su presupuesto total de comida en productos ecológicos.

En el caso de los que tienen descendientes un 50% compra más del 12,5% de productos orgánicos, y solo un 33% de las personas sin descendientes compra esa cantidad de alimentos ecológicos. Así que, la gente con descendientes es más proclive a comprar más comida ecológica en relación a toda la comida que adquieren, que la gente que no tiene descendientes.



También se ha analizado la variable del momento en el que se empezó a consumir alimentos orgánicos en función de si existen o no hijos en la familia. Vuelve a haber una diferencia entre ambos grupos en consonancia con los resultados de la cuestión anterior. De media, las personas con descendientes comenzaron a consumir alimentos ecológicos hace un poco más de 2 años. Por otro lado, la gente sin descendiente en Europa empezó a consumir productos ecológicos hace casi 1 año. Puede que dicho dato también esté sesgado por la edad, porque como se ha explicado *ad supra* la gente con descendientes generalmente tienen 29 años en la Unión europea de media (Eurostat, Estadísticas de población, 2016) y por lo tanto han podido tener más posibilidades de adquirir comida ecológica, pues se han independizado hace más años. Además cabe destacar, que un poco más del 50% de la gente sin hijos o no compra comida ecológica o compra comida ecológica desde hace menos de un año. Por otro lado, el 39% de las personas con descendientes o no consumen alimentos orgánicos o los consumen desde hace menos de 1 año.

Por lo tanto, la gente con descendientes empezó a consumir alimentos ecológicos desde hace más tiempo que aquellas personas que no tienen descendientes.



En cuanto a los productos orgánicos que consumen más frecuentemente ambos grupos, hay bastante diferencias entre ambos, las medias son superiores en un grupo u en otro dependiendo del producto que se esté analizando.

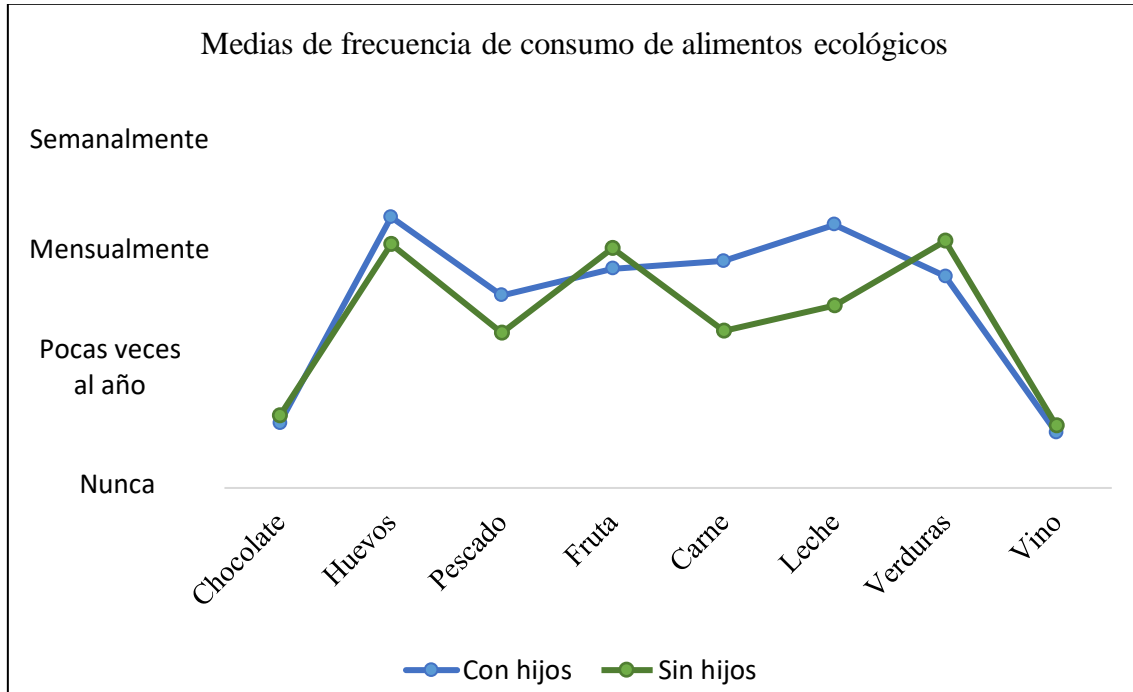
De esta forma, aun cuando el vino es consumido apenas muy pocas veces al año por ambos grupos, siendo el producto menos consumido por ambos grupos, es comprado de forma más habitualmente por las personas sin descendientes. También, la fruta, el chocolate, y la verdura son consumidos más frecuentemente por las personas sin descendientes.

No obstante, como se ha mencionado anteriormente, no todos los productos son consumidos más frecuentemente por las personas sin descendientes a su cargo. Este es el caso de los huevos, el pescado, la leche, y la carne.

El orden de frecuencia de consumo de estos productos varía entre ambos segmentos de personas como se ha podido ver, aunque los 3 productos menos adquiridos son los mismos para todo el mundo.

Por lo tanto, no siempre los individuos con descendientes consumen de forma más habitual todos los alimentos ecológicos, sino que dependiendo del producto en cuestión

consumen más o menos en comparación con las personas sin descendientes. Tampoco el orden de frecuencia de consumo de los es el mismo entre los dos segmentos.



En relación a teoría del comportamiento planeado del individuo (Ajzen y Madden, 1986), la actitud hacia el consumo de comida ecológica es muy parecida, aunque un poco más positiva en la gente con hijos que la gente sin hijos, que piensan que es más importante, buena y agradable para ellos (4,9 con hijos-4,8 sin hijos). También la norma subjetiva está más presente en la gente con hijos que la gente sin hijos (4,2 con hijos-3,9 sin hijos), esto es, las expectativas que tienen los individuos sobre aquellos que son más importantes para ellos en relación al consumo de comida ecológico.

Se puede concluir que tener descendencia es un factor que influye en el consumo de comida ecológica, pues la gente con descendientes consume más comida ecológica y desde hace más tiempo que los que no tienen descendientes tal y como ha reiterado la doctrina consistentemente (Vermeir y Verbeke, 2006; Hughner et al., 2007). Sin embargo, la habitualidad de consumo de este tipo de alimentos no tiene porque ser mayor que las personas sin descendientes a su cargo, depende del alimento en cuestión. Por otro

lado, la actitud y norma subjetiva hacia el consumo de comida ecológica también es mayor en la gente con hijos.

5.4 Nivel educativo

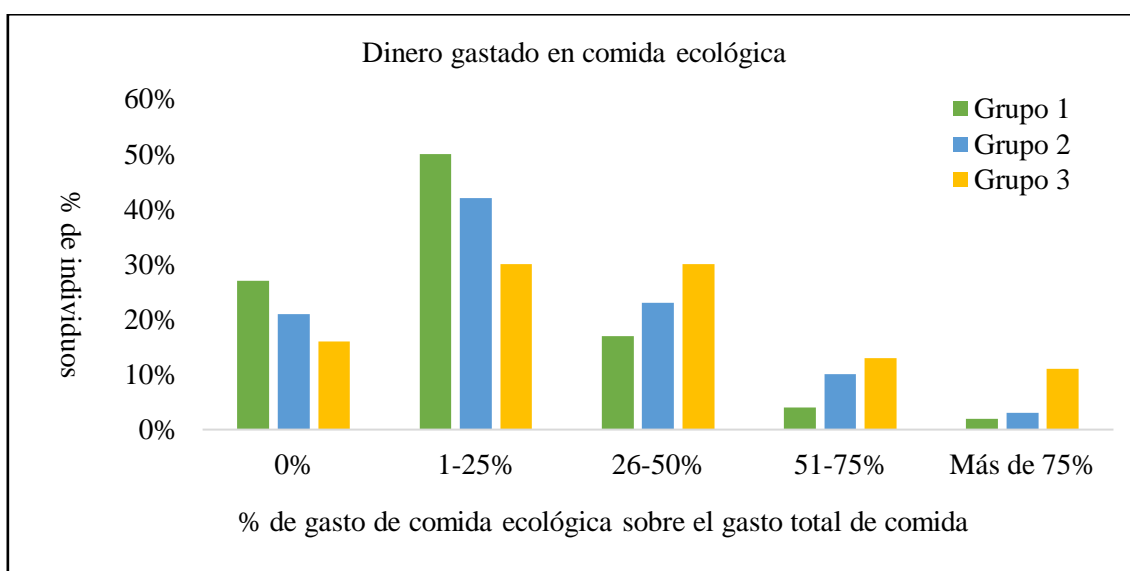
El nivel educativo de las personas también se ha estudiado como un posible factor que incide en el consumo de comida ecológica. Asimismo, se puede hacer una interpretación expansiva e interpretar el poder adquisitivo como una consecuencia del nivel de educación. De esta forma, generalmente existe una correlación entre la gente con un nivel educativo superior y un poder adquisitivo alto (INE, Salarios medios por tipo de jornada, nivel de formación alcanzado y decil, 2017). Si el precio de la comida ecológica ha sido, según gran parte de la doctrina, uno de los elementos disuasorio negativos hacia la comida ecológica más importante (Hughner et al., 2007; Thøgersen, 2010; Irianto, 2015), es interesante analizar si ese efecto negativo del precio tiene el mismo impacto en todo el mundo independientemente de su nivel de poder adquisitivo.

En este estudio, se han dividido a las personas en 3 segmentos en función del nivel de formación alcanzado. El primer grupo lo conforma gente cuya formación no es ni grado ni licenciatura, como por ejemplo las personas que han cumplimentado el colegio obligatorio, o bachillerato, así como los que han aprobado una formación profesional. Seguidamente, el segundo grupo está compuesto por aquellos que tienen un grado o licenciatura. Por último, la gente que además de tener un grado o licenciatura ha estudiado un máster o doctorado constituye el tercer grupo, siendo por ende el grupo con un mayor grado de formación.

Como en las otras variables demográficas examinadas sobre el consumo de comida ecológica, se va a investigar la influencia de esta característica demográfica en el consumo de comida ecológica desde tres primas diferentes: el porcentaje del presupuesto de comida que es destinado a comida ecológica, el momento en el que comenzaron a

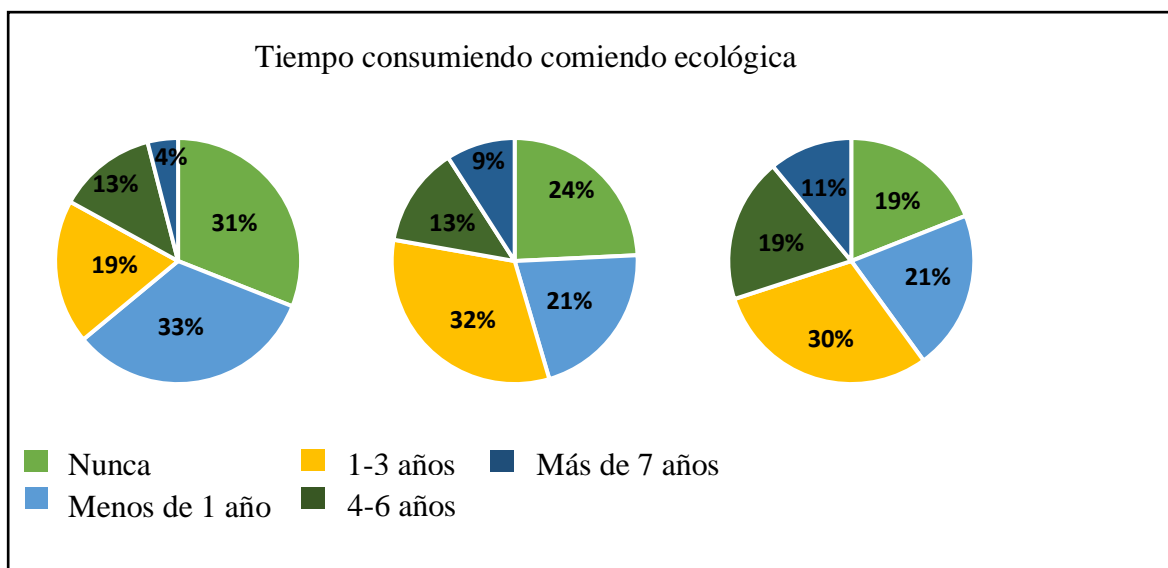
adquirir comida ecológica y la habitualidad con la que se compra comida ecológica según diferentes alimentos. Complementariamente, se examinará la norma subjetiva y actitud de los 3 grupos sobre la comida ecológica.

En primer lugar, el porcentaje que se gasta la gente en comida ecológica sobre el total del presupuesto de comida va creciendo a medida que aumenta el nivel de formación alcanzado. Consecuentemente, el primer grupo tiene de media el porcentaje más pequeño de los tres, pues gastan aproximadamente el 13% de su presupuesto total de comida en comida ecológica. Además tiene el porcentaje de personas que no compran absolutamente nada de comida ecológica más elevado, casi el 30%. Respecto al segundo grupo, su media es ligeramente superior al primer grupo pero inferior a la del tercer grupo, ya que el 16% del gasto total de comida es para comprar comida ecológica según sus integrantes. La media de consumo de comida ecológica en el tercer grupo es por ende mayor, concretamente un 20%, siendo por lo tanto el porcentaje más grande de los tres grupos. Por consiguiente, si que existe una tendencia paralela entre el nivel de formación y el consumo de comida ecológica ascendente, así cuanto mayor es el nivel educativo más comida ecológica se consume.



De la misma manera que la cuestión analizada en el párrafo anterior, el momento de inicio de consumo de comida ecológica también depende del nivel educativo de la persona, es decir, la gente con una formación superior comenzó a adquirir alimentos ecológicos hace más tiempo que aquellos con una formación inferior.

El primer grupo comenzó a comprar alimentos ecológicos de media hace alrededor de 10 meses. Por otro lado, las personas del grupo dos llevan de media 2 años consumiendo comida ecológica, de forma muy similar a la gente del grupo 3 cuya media es ligeramente superior: 2 años y pocos meses.

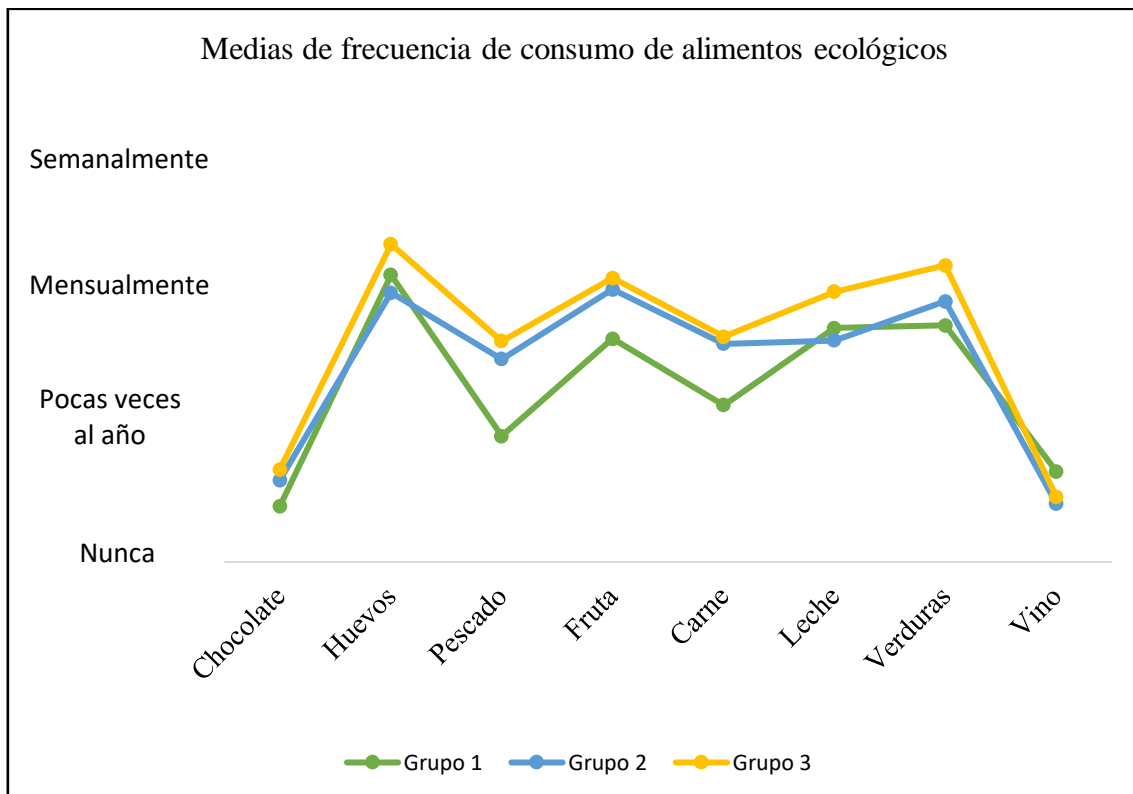


En relación a la frecuencia con la que los consumidores adquieren comida ecológica, los diferentes grupos lo adquieren con una habitualidad determinada dependiendo de los productos. No obstante, el tercer grupo es el grupo que compra de forma más habitual todos los productos ecológicos sobre los que se preguntó de media. Los 3 grupos consumen unánimemente muy pocas veces al año el chocolate y el vino. Por otro lado, los huevos, la verdura y la fruta son 3 de los 4 productos más consumidos por los 3 grupos. El orden de periodicidad de consumo de estos alimentos según los 3 grupos es, de mayor a menor frecuencia:

- Grupo 1: huevos, verdura, leche, fruta, carne, pescado, vino, y chocolate
- Grupo 2: fruta, huevos, verdura, leche, carne, pescado, chocolate y vino

- Grupo 3: huevos, verdura, fruta, leche, carne, pescado, chocolate y vino

Como conclusión, la frecuencia de consumo de productos orgánicos también está asociada a la educación de la persona, de esta forma cuanto mayor sea la educación más frecuentemente consumen productos orgánicos.



Por último, respecto a la teoría del comportamiento planeado del individuo (Ajzen y Madden, 1986), la actitud de los individuos hacia la comida ecológica en términos de lo buena, agradable e importante que es para ellos el grupo 3 es el que tiene una actitud más proclive hacia este tipo de alimentos, seguido del grupo 2, y el grupo 1. Por otro lado, la norma subjetiva, está también más latente en el grupo 3, después en el grupo 2 y por último el grupo 1. Cabe mencionar que en ambas cuestiones no existe un gran diferencia entre el grupo 1 y 2.

Grupo	Norma subjetiva	Actitud
-------	-----------------	---------

1	3,7	4,5
2	3,9	4,7
3	4,4	5,3

Se puede confirmar que el consumo de comida orgánica está influenciado por el nivel educativo de la persona, de ese modo las personas con un nivel de educación superior consumen más comida orgánica, pues emplean más dinero en comida ecológica, llevan más años consumiendo estos productos y además lo hacen de una forma más habitual. Adicionalmente, la norma subjetiva y la actitud que tienen en relación a la comida ecológica es también mayor en aquellas personas con un nivel de educación mayor.

Como conclusión el perfil que muestra la encuesta de consumidor de comida ecológica es mujer, con descendientes, un nivel de formación de grado/licenciatura o superior y con una edad entre los 31 y 40 años. Este perfil, coincide con la consensuada doctrina (Roberts, 1996; Vermeir y Verbeke, 2006; Renée et al., 2007; Rana y Paul, 2017), en la cual existe cierta unanimidad sobre el perfil del consumidor. Sin embargo, tal y como está indicado *ad supra*, dicha unanimidad de opiniones no existe en las motivaciones y barreras internas del consumidor que incentivan o frenan a las personas a adquirir comida ecológica. Se ha comprobado que existe un perfil general de comprador independientemente de su país de residencia, y que hay un consumo inferior en los países del sur de Europa que en los del Norte. Si en las características demográficas del susodicho perfil no existen diferencias entre países ¿Las diferencias en el consumo de comida orgánica entre los países residen en las motivaciones y barreras que hay en los consumidores?

7. Análisis del consumo

El consumo de comida orgánica de los países de consumo bajo y de los países de consumo alto es diferente. En este apartado se van a analizar las diferentes variables que muestran el consumo, y las diferencias existentes, de ambos grupos. Las preguntas más relevantes del cuestionario que desvelan tres perspectivas sobre el consumo son las siguientes preguntas de la encuesta:

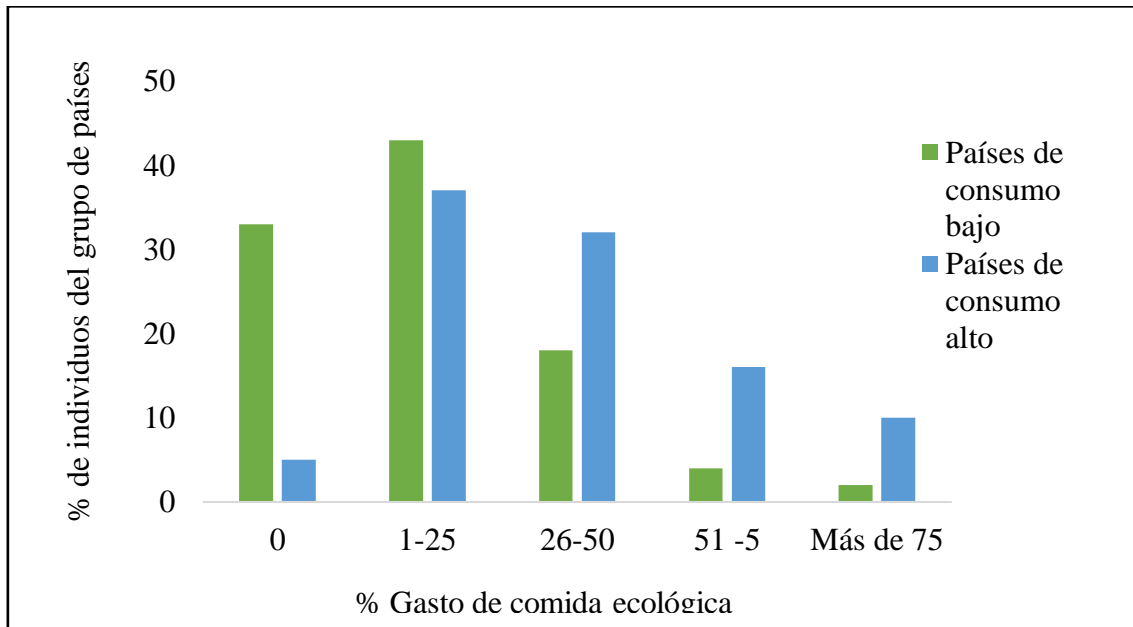
- Pregunta 5: ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de comida se gasta en comida orgánica?
- Pregunta 6: ¿Desde cuando compra comida orgánica?
- Pregunta 7: ¿Cuáles de estos alimentos que compra son ecológicos, y con que frecuencia los compra?

La primera cuestión, mide directamente que porcentaje del gasto total de comida es destinado a alimentos orgánicos. Es por lo tanto un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de ver diferencias de consumo entre ambos grupos de países. Cuanto más porcentaje del presupuesto sea gastado en comida ecológica, más propenso es el encuestado a adquirir comida ecológica.

Respecto al mencionado presupuesto, ambos grupos presentan diferencias significativas con $p=0,05$ según el Sig. (bilateral) de la prueba t para la igualdad de medias. En el caso de los países de consumo bajo de media los consumidores gastan entorno un 12,5% del presupuesto de la comida en alimentos orgánicos. Sin embargo, en los países de consumo

alto la media de los encuestados destina el 37,5% de su presupuesto de comida a alimentos ecológicos. Es decir, aproximadamente el doble que los países de consumo bajo.

El siguiente gráfico compara las diferencias en el gasto de comida ecológica en relación al gasto total de comida entre los grupos de países segmentados anteriormente. De este modo, el eje horizontal mide el porcentaje del presupuesto total de comida que se destina a comida ecológica, y el eje vertical determina el porcentaje de individuos del grupo de países en cuestión.



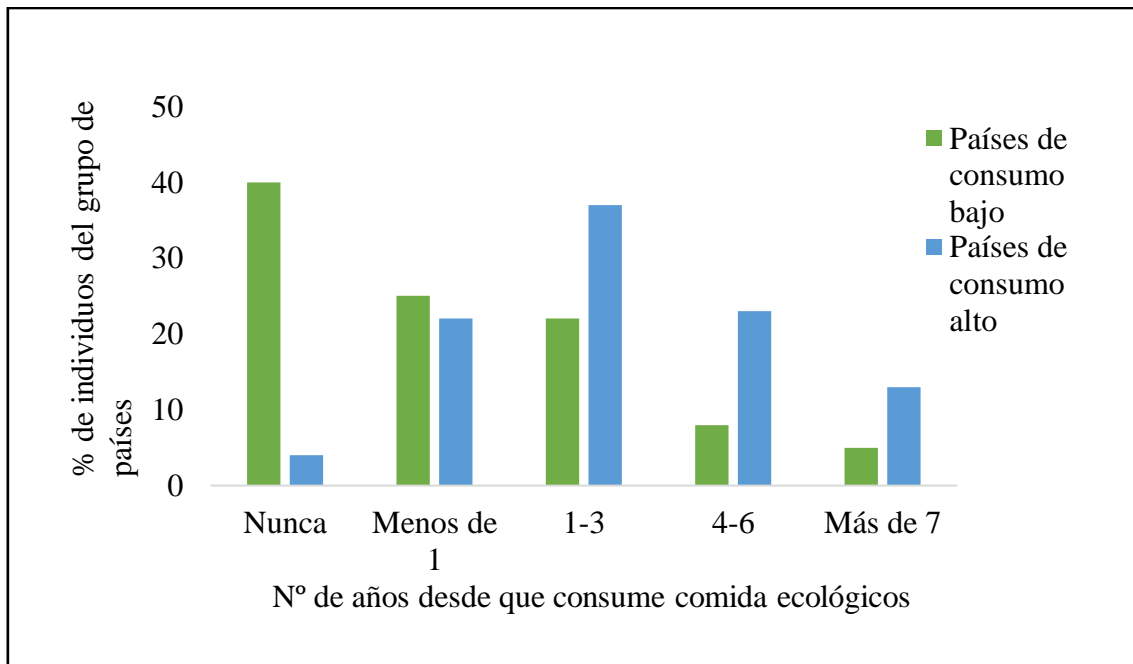
En ambos grupos los encuestados siguen los mismos comportamientos, aumenta el número de individuos de la sección 0% a la sección 1-25% y a partir de ahí en las siguientes secciones van disminuyendo paulatinamente el número de individuos por sección. Sin embargo, la diferencia entre ambos grupos de países se encuentra en el porcentaje de individuos que hay cada sección. Un 75% de los integrantes del grupo de países de consumo bajo gastan entre un 0 y un 25% en comida ecológica, y por ende solo el 25% gasta más de un 26% en comida ecológica. Al contrario, en los países de consumo alto casi un 60% de los encuestados compra más de un 26% de alimentos ecológicos sobre su presupuesto total de comida. Sin embargo, cabe mencionar, que la sección “1-25%”

del presupuesto es la más popular para ambos grupos de países. Además, otro aspecto de estos datos que llama la atención es que solo el 5% de los encuestados de los países de consumo alto no compran nada de comida orgánica, frente al 33% de los individuos de países de consumo bajo, lo que equivale a seis veces más que el otro grupo.

La segunda pregunta permite descubrir desde cuando ha calado el “fenómeno ecológico” en los diferentes países y como está de establecido. De este modo, cuanto más tiempo lleven los consumidores comprando comida ecológica más introducida está en su rutina alimenticia y consecuentemente, puede ser un indicativo de la fidelidad que tienen con la comida ecológica.

En este aspecto, vuelven a haber diferencias entre ambos grupos, con $p=0,05$ según el Sig. (bilateral) de la prueba t para la igualdad de medias, aunque de forma menos acusada que en la primera variable. Los individuos de países de consumo bajo llevan comprado comida ecológica de media desde hace 10 meses. Mientras que los individuos de países de consumo alto de media llevan consumiendo productos orgánicos 2 años aproximadamente. No obstante, si tenemos solo en cuenta los consumidores de comida orgánica de ambos grupos, las medias se aproximan y ambos grupos de países tendría de media aproximadamente el rango de tiempo de uno a tres años.

El siguiente gráfico intenta plasmar las diferencias existentes entre los países de consumo alto y los países de consumo bajo sobre el momento en el que comenzaron a adquirir alimentos ecológicos. Por consiguiente, el eje horizontal representa el número de años que se llevan adquiriendo alimentos ecológicos, y el eje vertical indica el porcentaje de individuos de cada grupo de países.



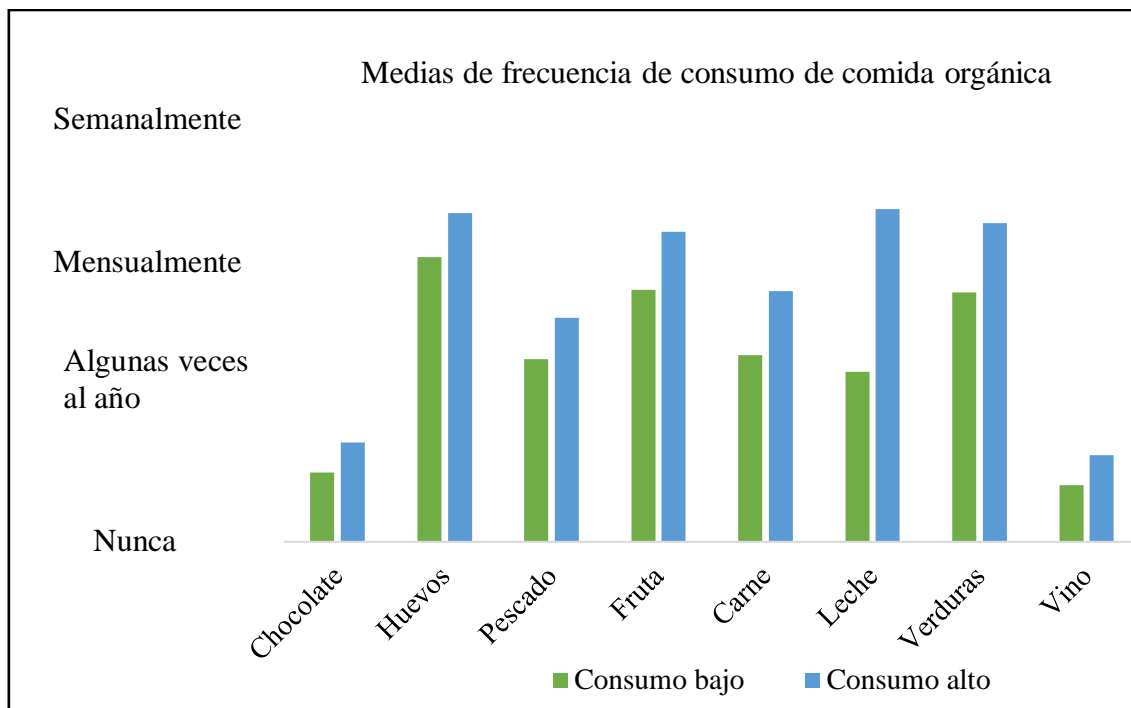
En este caso, los grupos de países siguen tendencias muy diferentes. Se puede observar que la propensión de los países de consumo bajo es descendente. Es decir, la mayoría de los encuestados de este grupo de países (obviando a la mayoría que no compra directamente productos orgánicos) consume alimentos orgánicos desde hace menos de un año, y el número de individuos disminuye a medida que aumentan los años desde que supuestamente comenzaron a adquirir productos orgánicos. Se puede argumentar, que en estos países la comida orgánica es un mercado reciente, ya que pocos individuos en estos países llevan consumiendo este tipo de productos desde hace más de cuatro años, concretamente el 13%. Por otro lado, la conducta es diferente en los países de consumo alto, cuyo número de individuos aumenta a medida que se incrementa el tiempo que se lleva consumiendo productos orgánicos hasta el rango de 1-3 años, donde alcanza su máximo pico. A partir de los 4 años de tiempo consumiendo alimentos orgánicos, empieza a decrecer el porcentaje de individuos, aunque de una forma más moderada que como sucede en los países de consumo bajo y con más individuos por rango de años. Respecto a la diferencia entre países, cabe mencionar, que a pesar de que en el rango “menos de un año” la diferencia entre ambos grupos de países no es muy pronunciada, en los siguientes rangos de número años la diferencia se dispara hasta los 15 puntos porcentuales.

Mientras que en los países de consumo alto el rango de años que llevan consumiendo alimentos ecológicos más escogido por los encuestados es 1-3 años, en los países de consumo bajo es menos de un año (omitiendo la opción nunca).

Estos datos pueden explicar la penetración de la comida orgánica en los diferentes países, y puede ser un factor muy influyente para explicar las diferencias en el consumo actual de alimentos orgánicos en dichos países.

Con el fin de analizar el consumo de ambos grupos de países se les preguntó dos cuestiones a los encuestados que eran consumidores de productos orgánicos: qué tipo de alimentos compraban orgánicos y con qué frecuencia sobre una lista de productos. Los productos que incluía dicha lista eran: chocolate, huevos, pescado, fruta, carne, leche, verduras y vino orgánicos. Es, por tanto, una lista cerrada y variada de productos orgánicos. En cuanto a la regularidad de compra de dichos productos, las posibles respuestas por producto podían ser: nunca, algunas veces al año, mensualmente o semanalmente.

El gráfico que aparece a continuación trata de reflejar de una forma adicional, qué productos orgánicos son consumidos y con qué frecuencia, por tipo de país. El eje vertical contiene las posibles respuestas respecto a la frecuencia de compra, y el eje horizontal está compuesto por los alimentos ecológicos por los que fueron preguntados los encuestados sobre su consumo.



Todas las categorías de productos son consumidas más frecuentemente por los países de consumo alto que por los países de consumo bajo. Aunque existen desigualdades marcadas en la periodicidad de consumo entre países, dichas diferencias no son tan pronunciadas, es decir, suelen parecerse ambos grupos en la elección de compra de productos orgánicos y su frecuencia. Se podría decir, incluso, que el consumidor de comida orgánica es muy similar, ya sea de un país de consumo bajo o alto. Los productos que se adquieren más regularmente suelen ser los mismos, así como los adquiridos de forma más inusual. La leche y la verdura son los productos que presentan una mayor diferencia en la media de su frecuencia de consumo entre ambos grupos de países, pues son consumidos mucho más a menudo por los encuestados de países de consumo alto. En contraste, el chocolate y el vino son los productos más similares respecto a su frecuencia de consumo, entre ambos grupos de países, coincidiendo, además, que son los productos menos adquiridos de la lista en cuestión. Los encuestados especificaron que adquirirían de media dichos productos nunca o algunas veces al año

En relación a las preferencias de los encuestados, los productos consumidos más regularmente en los países de consumo alto son la leche en primer lugar, y los huevos en segundo lugar. Mientras que en los países de consumo bajo, los huevos son la categoría consumida más frecuentemente, seguida de la fruta. En el primer grupo, tanto los huevos como la leche son adquiridas un poco más que mensualmente de media. En el caso de los

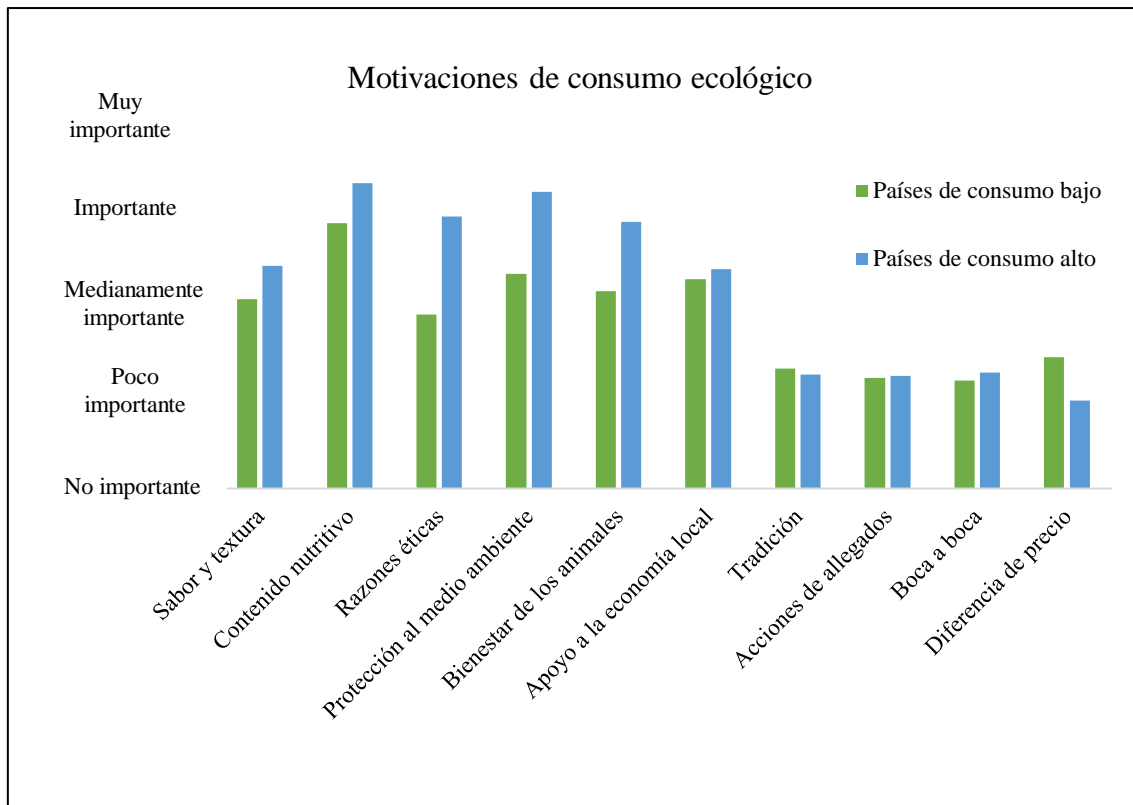
países de consumo bajo, los huevos se consumen mensualmente de media, de forma similar a los otros países, y la fruta se compra entre mensualmente y semanalmente de media. Podemos afirmar nuevamente, que aunque los países de consumo alto comen huevos orgánicos más frecuentemente, ambas medias no presentan diferencias muy significativas, a diferencia del consumo de leche y fruta, consumida de media más habitualmente en el primer grupo que en el segundo. Los productos menos consumidos son el chocolate y el vino por ambos grupos como se ha indicado *ad supra*.

Las siguientes interrogantes que se plantean son ¿Por qué los consumidores de comida ecológica adquieren de media más unos productos que otros? ¿A que se debe la diferencia en la frecuencia de consumo de comida ecológica entre ambos grupos de países? ¿Por qué el vino y el chocolate no se compran casi de forma orgánica? Todas estas preguntas se pueden resumir en la siguiente interrogante ¿Qué motiva a los consumidores de comida ecológica comprar algunos alimentos de este tipo, y con que frecuencia?

4.1 Motivaciones del consumo ecológico

Como se ha comprobado en el epígrafe anterior, los países mediterráneos (“Países de consumo bajo”) consumen menos comida ecológica que los países del norte y centro Europa, desde tres perspectiva diferentes: el gasto de comida ecológica en relación a la comida ecológica, el momento en el que comenzaron a adquirir dichos alimentos y la frecuencia de consumo de esta comida. Para conocer más profundamente al consumidor de comida ecológica de los países de consumo bajo y alto de comida ecológica y explicar estas diferencias de consumo, es necesario comprender sus pensamientos y sentimientos. Tal y como se ha indicado *ad supra*, no existe unanimidad en la doctrina sobre cuales son los posibles motivos que incentivan a las personas a comprar comida ecológica, puestos son muy variados y cambian mucho entre personas. En este estudio se busca entender las diferencias entre los países mediterráneos y los países del norte y centro de Europa desde las razones, y la intensidad de estas, de consumir alimentos orgánicas. Por lo tanto, se les preguntó a los encuestados acerca de la importancia que le daban a una serie de motivaciones para adquirir comida ecológica, que son: el sabor y la textura, el contenido

nutritivo y la salud, razones éticas, la protección al medio ambiente, el bienestar de los animales, el apoyo a las economías locales, la tradición, lo que hacen sus allegados, el boca a boca y la diferencia de precio



Para los individuos de los países de consumo bajo y alto, el contenido nutritivo de la comida ecológica y por ende los beneficios que presenta para la salud, es la motivación más importante para comprar comida ecológica según los dos grupos de países. Aunque los consumidores de los países de consumo alto le dan mas importancia que los otros, pues el 55% de ellos cree que el contenido nutritivo es muy importante, frente al 33% de los consumidores de países de consumo bajo. Por otro lado, solo el 2% de los primeros y el 5% de los segundos afirman que no es importante.

Los individuos de países de consumo alto consideran que la protección al medio ambiente es también una razón importante de manera parecida al contenido nutritivo para consumir alimentos ecológicos, pues el proceso de producción de alimentos es menos lasciva para

el medio ambiente. En contraste a los consumidores de países de consumo bajo que lo consideran mucho menos importante. Sin embargo, para ambos grupos es la segunda razón más relevante. Cabe destacar que existe una gran diferencia entre ambos grupos de países, ya que otra vez solo el 2% de los primeros creen que no es importante, pero en cambio el 17% de los segundos consideran que no es importante. Por otro lado, en el primer grupo el 46% opina que es muy importante en contraste al 23% de los segundos.

Las razones ética y el bienestar de los animales son dos razones que los individuos de los países de consumo alto consideran importantes cuando compran comida ecológica a una escala levemente menor, pero parecida a la protección del medio ambiente. No obstante, desde el punto de vista de los consumidores del otro grupo de países son medianamente importantes, siendo junto con la protección al medio ambiente las motivaciones donde existe una mayor diferencia entre ambos grupos respecto lo que significa para ellos en términos de importancia a la hora de consumir alimentos ecológicos.

Por otro lado, el efecto que supuestamente tiene la comida ecológica en las economías locales por el proceso de su producción y obtención, es para ambos grupos medianamente importante, de manera muy similar entre ellos.

La textura y el sabor, son concebidos por el grupo de países de consumo alto en un punto medio de relevancia, y es un poco más importante para los individuos del segundo grupo, aunque sin llegar a haber una diferencia muy grande. En el caso del grupo de los países de consumo bajo es más importante que las razones éticas y el bienestar de los animales

La tradición, el boca a boca y el hecho de que los allegados de las personas compren comida ecológica son concebidos por ambos grupos como poco importante a la hora de comprar comida ecológica, pareciéndose mucho las respuestas entre ellos. Entre un 34% y un 41% de los individuos independientemente de su país de residencia, afirma que dichos motivos no son importantes en absoluto cuando compran comida ecológica.

La diferencia de precio en la comida ecológica es más importante para las personas de países de consumo bajo, que para aquellas de países de consumo alto. De esta forma, para los primeros es algo casi medianamente importante mientras que para los segundos es poco importante, ya que aproximadamente un 50% de estos confirman que no es para nada relevante en la decisión de compra de comida ecológica.

De esta forma, y a modo de resumen para los individuos de países de consumo alto las motivaciones que hallan en la adquisición de comida ecológica, de más importante a menos importante, son:

- El contenido nutritivo y la salud, la protección del medio ambiente, razones éticas, el bienestar de los animales, el sabor y la textura, el apoyo a las economías locales, el boca a boca, la tradición, lo que hagan sus allegados, y la diferencia de precio.

En cambio, para las personas de países de consumo bajo, el orden es el siguiente:

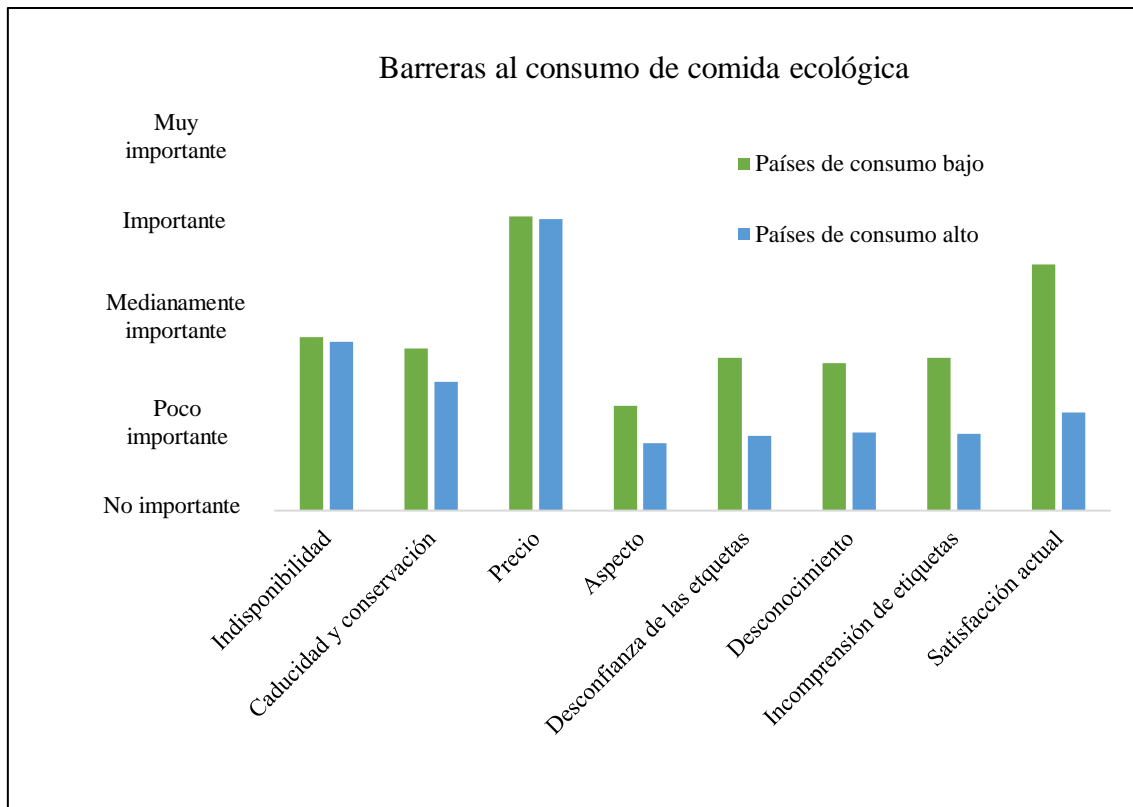
- El contenido nutritivo y la salud, la protección al medio ambiente, el apoyo a las economías locales, el bienestar de los animales, el sabor y la textura, las razones éticas, la diferencia de precio, la tradición, lo que hagan sus allegados y el boca a boca.

El orden de importancia presenta algunas diferencias entre ambos grupos de países, aunque el contenido nutritivo y la salud y la protección al medio ambiente son los factores más importantes para todos en el consumo de comida ecológica. Sin embargo, los países de consumo alto no solo preponderan como las más importantes en el ranking aquellas razones altruistas como son la ética, el bienestar de los animales y la protección al medio ambiente junto con el sabor, sino que además en la escala de importancia también le otorgan mucho más peso que el otro grupo, siendo para ellos las 3 motivaciones

importantes para comprar comida ecológica. Este grupo de países demuestra tener una sensibilidad o preocupación mayor hacia el consumo sostenible. Además, por lo general los individuos de países de consumo alto le dan más importancia para comprar comida orgánica a todas las motivaciones que las personas de países de consumo bajo, aunque, los individuos de países de consumo bajo creen que la diferencia de precio y la tradición son razones más relevantes para adquirir alimentos ecológicos que el primer grupo. Es interesante, la tercera posición que ocupa la razón de consumo de comida ecológica del apoyo a las economías locales en el ranking de los países de consumo bajo frente al sexto lugar del ranking del otro grupo, mostrando un interés mayor en la economía de su país, en vez del medio ambiente a nivel mundial como demostraron los consumidores de países de consumo alto.

4.2 Barreras del consumo ecológico

Por otro lado, también se ha estudiado aquellos frenos que pueden encontrar la gente en el momento de comprar comida ecológica, ya que podría explicar la diferencia de consumo entre los dos grupos de países, porque los individuos de países de consumo bajo hallen más barreras, o con una mayor intensidad, en la compra de comida ecológica. Se han analizado 8 posibles barreras: falta de disponibilidad, fecha de caducidad, diferencia de precio, aspecto, desconfianza en las etiquetas de comida ecológica, incomprensión acerca de los alimentos ecológicos, desconocimiento de las etiquetas, y satisfacción actual con la comida convencional.



Respecto al precio, ambos grupos consideran de manera igual que la prima de precio entre la comida convencional y la comida ecológica es el principal motivo disuasorio de adquirir comida ecológica con una gran diferencia con los otras barreras. Los dos grupos creen que es muy importante dicha subida de precio a la hora de comprar comida orgánica.

Además, el grupo de países de consumo bajo consideran también importante el hecho de estar actualmente satisfechos con la comida convencional ya sea por el establecimiento donde la adquieren o las características de esta, adoptando una actitud más estoica. Sin embargo, para los países de consumo bajo este argumento es poco importante, pues el 46% piensa que no es importante en absoluto. Existe, por ende, una gran diferencia en la percepción que tienen ambos grupos de países con la satisfacción actual de la comida convencional, siendo los países mediterráneos mucho más conformistas.

La falta de disponibilidad de productos ecológicos, ya sea por su ausencia en ese país o en un establecimiento determinado, es considerado como medianamente importante por ambos grupos de países, aunque ligeramente más en el caso de los países de consumo

bajo. De forma similar, aunque con un grado de importancia inferior, la conservación y la fecha de caducidad es una barrera hacia el consumo de comida ecológica, según los países de consumo alto, algo importante, mientras que para el resto de países es poco importante

La desconfianza en las etiquetas, la incomprensión y el desconocimiento de etiquetas de comida ecológica es percibida por los países de consumo alto como poco importante, en contraste con los países de consumo alto que si que lo entienden como un factor medianamente importante. Por lo tanto, el segundo grupo tiene una menor información acerca de este tipo de comida y son más escépticos sobre los estándares de certificados.

El aspecto es desde el punto de vista para todos, independientemente de su país de residencia, la barrera menos importante para comprar comida ecológica.

Los países de consumo bajo dan más importancia a todas las barreras expuestas, salvo el caso del precio que para ambos grupos es un elemento disuasorio importante. Por otro lado, los temas de desconfianza y desconocimiento de la comida ecológica está mucho más latente en este tipo de países que en aquellos de consumo alto, donde tienen un mayor conocimiento tal y como advierten y confían más en los certificados de la Unión Europea. También cabe mencionar que existe una mayor conformidad en los países de consumo bajo, que en los países de consumo alto y esto puede demostrar que a lo mejor los individuos del segundo grupo están más comprometidos y son más conscientes con la protección al medio ambiente o con su salud. El orden de barreras según la importancia que tenga para cada grupo es muy similar, con apenas algún cambio respecto la satisfacción con la comida convencional que en el caso de los países de consumo bajo es el segundo motivo disuasorio más importante, mientras que en el otro grupo ocupa la cuarta posición.

4.3 Teoría del Comportamiento Planeado

A través de la Teoría del Comportamiento Planeado diseñada por Ajzen y Madden (1986), se ha podido comprobar que la norma subjetiva es mucho más superior en los países de consumo alto, 4,9 en una escala del 1-7, que los países de consumo bajo cuyo valor es 3,3. Esto demuestra que para los individuos de países de consumo bajo las expectativas de sus allegados en relación a la comida ecológica son mucho más importantes para ellos que para aquellos de países de consumo bajo. La actitud de los individuos de países de consumo alto también es mucho más inclinada hacia la comida ecológica que las personas de países de consumo bajo, 5,6 frente a 3,3 en una escala del 1-7. La actitud este medida a través de lo bueno, agradable e importante que es la comida ecológica para ellos.

8. Conclusiones y futuras investigaciones

Las conclusiones obtenidas con esta investigación son las siguientes:

Es posible definir un perfil de consumidor de comida ecológica en base a las características demográficas, y este es: mujer, con presencia de hijos en el hogar, y un nivel de educación alto, con un grado o licenciatura. La edad, aunque puede contribuir en el consumo de comida ecológica, no es un factor tan influyente como los que se acaban de exponer pero la gente cuyas edades se encuentran entre los 31 y 40 años consumen de media más que el resto. Este perfil construido a través de la muestra coincide con la consensuada doctrina (Roberts, 1996; Vermeir y Verbeke, 2006; Renée et al., 2007; Rana y Paul, 2017). Parte de la doctrina, como Baudry et al (2017), que considera que la edad no influye para nada en el consumo de comida ecológica.

Existe una diferencia de consumo entre los países de consumo bajo (España, Grecia, Italia y Reino Unido) respecto los países de consumo alto (Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Dinamarca, Holanda y Suecia), pues los segundos consumen más que los primeros por los siguientes motivos:

- Los países de consumo alto, gastan de media más respecto su presupuesto total de comida que los países de consumo bajo en comida ecológica (37,5% vs. 12,5%).
- La comida ecológica ha penetrado en el sector alimenticio desde hace más años en los países de consumo alto, aproximadamente 2 años, en contraste a los países de consumo bajo que comenzaron a adquirir dichos productos hace 10 meses de media.
- Los países de consumo alto adquieren de media todos los productos ecológicos con más frecuencia que los países del otro grupo.

Estos resultados concuerdan con otros estudios llevados a cabo que analizaban el consumo de comida ecológica entre los países de Europa (FiBL, 2018), de esta forma los

países denominados de bajo consumo verdaderamente consumen menos que los países de consumo alto.

Estas diferencias son justificadas por Thøgersen (2010) a través de motivos macroeconómicos como por ejemplo las regulaciones y el mercado. Sin embargo, en este estudio se ha conseguido explicar las susodichas diferencias entre ambos grupos de países por las motivaciones y barreras respecto la compra de comida orgánica que tienen los consumidores dependiendo del país en el que resida. De esta forma, se han hallado los siguientes *insights*:

- Los países de consumo alto consideran que en general las motivaciones para consumir comida ecológica son más importantes para ellos. Además ambos grupos tienen motivaciones diferentes para comprar comida ecológica:
 - Según los países de consumo alto sus principales motivos por los que adquieren comida ecológica, siendo para ellos importantes, son: el contenido nutritivo, la protección al medio ambiente, las razones éticas y el bienestar de los animales. Es decir, motivos más altruistas.
 - Según los países de consumo bajo sus principales motivos por los que adquieren comida ecológica medianamente importante, siendo para ellos medianamente importante de media, son: el contenido nutritivo, la protección al medio ambiente (ambos en una menor escala de importancia), el apoyo a las economías locales y el sabor y la textura.
- Los países de consumo bajo le dan mucha más importancia a las barreras para consumir comida ecológica.
 - Para ambos grupos, el precio, la indisponibilidad, la conservación de los alimentos así como la satisfacción actual son las principales barreras, aunque con una preponderancia hacia su importancia diferente.
 - Cabe destacar que el la satisfacción con la comida convencional, el desconocimiento y el escepticismo hacia la comida ecológica son percibidos como factores mucho más importantes en los países de consumo bajo.

En relación a las motivaciones y a las barreras, la doctrina no es capaz de tener una opinión consensuada acerca de las diferentes motivaciones. Se busca conseguir una homogeneidad entre los consumidores (Vermeir y Vermeke, 2006) sin tener en cuenta

algún tipo de segmentación. Otros estudios como Thøgersen et al (2017) valora el efecto que tiene el país de origen de la comida en el consumidor, despertando un mayor interés si la comida es doméstica y la calidad.

Por otro lado, este estudio demuestra que tanto la norma subjetiva como la actitud de los individuos de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen y Madden, 1986) es superior en los países de consumo alto son mayores que las de los individuos de consumo bajo. No obstante, algunos autores consideran que la norma subjetiva no es un factor que influya en el consumo de comida ecológica (Magnusson, et al., 2001; Irianto, 2015). Aunque en este caso, coincide que el grupo con una norma subjetiva superior consume más comida ecológica y tiene una actitud más predispuesta que el otro grupo, en concordancia con otros estudios (Chang, 1998)

Una vez entendido que las barreras y las motivaciones para adquirir alimentos ecológicos son distintas para ambos grupos de países, así como la importancia que le dan en general a las razones y factores disuasorios, considero que es necesario hallar las explicaciones de dichas diferencias.

En mi opinión un análisis sobre la influencia que tiene el contexto y la cultura de los diferentes grupos de países en el consumidor de comida ecológica puede ser interesante. Es decir ¿Qué elementos de la cultura o del contexto de los países influyen tanto positivamente como negativamente en el consumo de comida ecológica?

Las motivaciones de consumo de comida ecológica más altruistas, que son más importantes para los consumidores de países de consumo alto que los otros países, como son la ética, la protección al medio ambiente, y el bienestar de los animales, puede ser una consecuencia de la cultura inherente a esos países. Sería conveniente identificar que principios pueden ser el origen de estos para poder exportarlos a los otros países.

Por otro lado, la poca importancia al escepticismo y la desconfianza hacia la comida ecológica también puede ser una consecuencia de la mayor penetración que existe del mercado ecológico en los países con consumo alto. Esta mayor penetración puede existir debido al contexto que existe en dichos países. Consecuentemente, sería conveniente identificar nuevas vías para adentrarse de forma arraigada en los mercados alimenticios de los países de consumo bajo. También se podría investigar los efectos de campañas de publicidad que tengan por objeto explicar las etiquetas de los alimentos ecológicos en

estos países, así como las implicaciones que tiene la comida ecológica en aras de reducir el escepticismo y el desconocimiento en este campo.

También, la posición que ocupa el apoyo a las economías locales como tercera razón más importante para comprar comida ecológica en los países de consumo bajo puede estar relacionado con las recientes crisis económicas vividas que golpearon más fuerte a estos países por lo general, en otras palabras su contexto económico, limitando también su poder adquisitivo. Se podrían analizar posibles subvenciones para que la brecha de precio entre la comida convencional y la comida ecológica no sea tan acusada, y además indirectamente apoyar a las personas que se dedican a este sector, que curiosamente se encuentran la mayoría en países de consumo bajo (FiBL, 2018).

Estas son solo algunas ejemplos de interrogantes que se plantean una vez descubiertas las diferencias tanto en el consumo, como en los motivos y barreras del consumo de comida ecológica entre los países de la Unión Europea. En definitiva, convendría realizar un análisis profundo tratase de averiguar la influencia después de definir la cultura y sus principios y el contexto de ambos grupos de países, tratase de explicar las susodichas diferencias a través de esas definiciones para poder sufragar esa brecha.

9. Bibliografía

- Agencia Europea de Medio Ambiente (2005). El medio ambiente en Europa: Estado y perspectivas. Recuperado de https://www.eea.europa.eu/es/publications/state_of_environment_report_2005_1/ES-summary.pdf/view
- Alviola, I.V., Pedro, A. and Capps, O. Jr (2010), “Household demand analysis of organic and conventional fluid milk in the United States based on the 2004 Nielsen homescan panel”, *Agribusiness*, Vol. 26 No. 3, pp. 369-88.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Baudry, J., Péneau, S., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Galan, P., ... & Kesse-Guyot, E. (2017). Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: focus on sustainable concerns (the NutriNet-Santé cohort study). *Nutrients*, 9(2), 88.
- Bénard, M., Baudry, J., Méjean, C., Lairon, D., Giudici, K. V., Etilé, F., ... & Péneau, S. (2018). Association between time perspective and organic food consumption in a large sample of adults. *Nutrition journal*, 17(1), 1.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
- Burlingame, B., & Dernini, S. (2012). Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action. International Scientific Symposium, Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger, FAO Headquarters, Rome, Italy, 3-5 November 2010. In *Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action. International Scientific Symposium, Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger, FAO Headquarters, Rome, Italy, 3-5 November 2010.*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Chang, M.K. (1998), “Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action of the theory of planned behavior”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 16, pp. 1825-33.

- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British food journal*, 111(2), 165-178.
- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705-722.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46-53.
- Eurobarometro. (2015). Cambio Climático Especial (435). Recuperado de http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2060_83_4_435_ENG/resource/1fcafa11-ff08-4d0a-8403-2103267ee868
- European Food Safety Authority. (2011). Annual Report. Recuperado de https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/ar11en.pdf
- Eurostat (2016). Estadísticas de población a nivel regional. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Estad%C3%ADsticas_de_poblaci%C3%B3n_a_nivel_regional
- Hamm, U., Aschemann, J., & Rieber, A. (2007). Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz?. *Berichte über Landwirtschaft*, 85(2), 252-270.
- Hobbs, P. R. (2007). Conservation agriculture: what is it and why is it important for future sustainable food production? *Journal of Agricultural and Environmental* , 145(2), 127.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2-3), 94-110.

- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International journal of management, economics and social sciences*, 4(1), 17-31.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.
- Naciones Unidas (1992). Agenda 21. Recuperado de <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21toc.htm>
- Naciones Unidas (2002). Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (S.02.II.A.7). Recuperado de https://unctad.org/es/Docs/aconf199d20_sp.pdf
- Nair, S. R., & Little, V. J. (2016). Context, culture and green consumption: a new framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 169-184.
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2009). Organic food quality and safety perception throughout Europe. *Journal of Food Products Marketing*, 15(3), 249-266.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Parlamento Europeo (2018). Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas (infografía). Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948-974.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Reddy, K. R. N., Salleh, B., Saad, B., Abbas, H. K., Abel, C. A., & Shier, W. T. (2010). An overview of mycotoxin contamination in foods and its implications for human health. *Toxin reviews*, 29(1), 3-26.
- Roberts, J. A. (1996), "Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," *Journal of Business Research* 36(3), pp. 217-231.

- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Stobelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2006) Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4: pp 349-356.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E., & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European review of agricultural economics*, 32(3), 347-368.
- Willer, H., Lernoud, J., Huber, B., & Sahota, A. (2018, February). The world of organic agriculture.
- Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Salarios medios por tipo de jornada, nivel de formación alcanzado y decil. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=13931&L=0>

10. Anexos

Encuesta realizada

1. Para mi, comer comida ecológica es:

	1	2	3	4	5	6	7	
No importante								Importante
Malo								Bueno
Desagradable								Agradable

2. La mayoría de gente que es importante para mi piensa que debería comer comida ecológica:

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy desacuerdo								Muy de acuerdo

3. La mayoría de gente que es importante para mi quiere que coma comida ecológica:

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco probable								Muy probable

4. La gente como yo cree que deberían comer comida ecológica:

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente falso								Definitivamente verdadero

5. ¿Qué porcentaje de su presupuesto de comida gasta en comida ecológica?

() 0%

- 1%-25%
- 26%-50%
- 51-60%
- Más de 75%

6. ¿Desde cuándo compra comida ecológica?

- Nunca he comprado
- Menos de un año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 7 años

7. ¿Cuáles de estos productos compra ecológicos, y cómo de frecuente?

Producto:	Nunca	Pocas veces al año	Mensualmente	Semanalmente
Chocolate				
Huevos				
Pescado				
Fruta				
Carne				
Leche				
Verduras				
Vino				

8. ¿Por qué escoge alimentos ecológicos en vez de comida convencional?

Razón:	No importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Sabor y textura					
Contenido nutritivo y ausencia de preservativos					
Ética					
Protección al medio ambiente					

Bienestar de los animales					
Apoyo a las economías locales					
Tradicón/Nostalgia					
Lo que hacen mis allegados					
Boca a boca					
Diferencia de precio					

9. ¿Cuáles son las barreras más frecuentes que hace que no compre comida ecológica?

Razón:	No importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Indisponibilidad					
Conservación & fecha de caducidad					
Precio					
Aspecto					
No creo en las etiquetas ecológicas					
No tengo suficiente información					
No entiendo las etiquetas					
Estoy satisfecho con la comida convencional					

10. Seleccione su género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

11. Seleccione su edad

- Menos de 18 años
- 18-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- 61-70 años
- Más de 71 años

12. ¿Cuál es su país de residencia?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alemania | <input type="checkbox"/> Grecia |
| <input type="checkbox"/> Austria | <input type="checkbox"/> Hungría |
| <input type="checkbox"/> Bélgica | <input type="checkbox"/> Italia |
| <input type="checkbox"/> Dinamarca | <input type="checkbox"/> Países Bajos |
| <input type="checkbox"/> España | <input type="checkbox"/> Reino Unido |
| <input type="checkbox"/> Francia | <input type="checkbox"/> Suecia |
| | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

13. ¿Cuál es el mayor grado o nivel de educación que ha alcanzado?

- No he acabado el colegio
- Colegio obligatorio
- Bachillerato
- Formación profesional o equivalente
- Grado o licenciatura
- Máster
- Doctorado

14. ¿Tiene algún hijo que dependa de usted?

- Si
- No

15. ¿Actualmente estoy...?

- Empleado por cuenta ajena
- Autónomo
- Sin empleo y buscando
- Sin empleo pero no buscando
- Estudiante
- Ama de casa
- Otro: _____

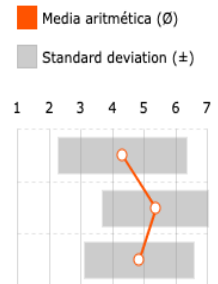
Resultados obtenidos

1. For me, eating organic food is: *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

	1		2		3		4		5		6		7		a la derecha		Ø	±	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Not important	41x	17,75	12x	5,19	19x	8,23	38x	16,45	43x	18,61	40x	17,32	38x	16,45	Very Important	4,31	2,04		
Bad	10x	4,33	13x	5,63	6x	2,60	34x	14,72	33x	14,29	57x	24,68	78x	33,77	Good	5,38	1,71		
Unpleasant	17x	7,36	8x	3,46	9x	3,90	71x	30,74	35x	15,15	37x	16,02	54x	23,38	Pleasant	4,84	1,74		

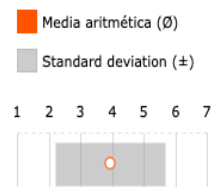


2. Most people who are important to me think that I should eat organic food *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

	1		2		3		4		5		6		7		a la derecha		Ø	±	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
Strongly disagree	27x	11,69	31x	13,42	30x	12,99	41x	17,75	59x	25,54	29x	12,55	14x	6,06	Strongly agree	3,94	1,74		

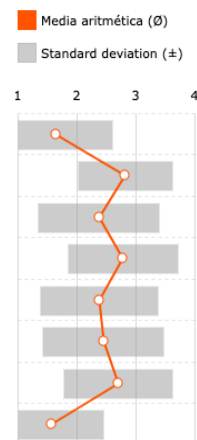


7. Which of these food products do you buy organic, and how frequently? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 183

	Never (1)		Few times a year (2)		Weekly (3)		Monthly (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Chocolate	110x	60,11	47x	25,68	8x	4,37	18x	9,84	1,64	0,96
Eggs	13x	7,10	40x	21,86	97x	53,01	33x	18,03	2,82	0,81
Fish	43x	23,50	63x	34,43	44x	24,04	33x	18,03	2,37	1,03
Fruit	23x	12,57	36x	19,67	82x	44,81	42x	22,95	2,78	0,94
Meat	42x	22,95	57x	31,15	56x	30,60	28x	15,30	2,38	1,00
Milk	49x	26,78	27x	14,75	83x	45,36	24x	13,11	2,45	1,03
Vegetables	27x	14,75	34x	18,58	89x	48,63	33x	18,03	2,70	0,93
Wine	115x	62,84	48x	26,23	5x	2,73	15x	8,20	1,56	0,89

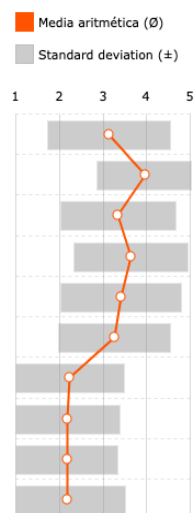


8. Why do you choose organic food products over conventional food? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 183

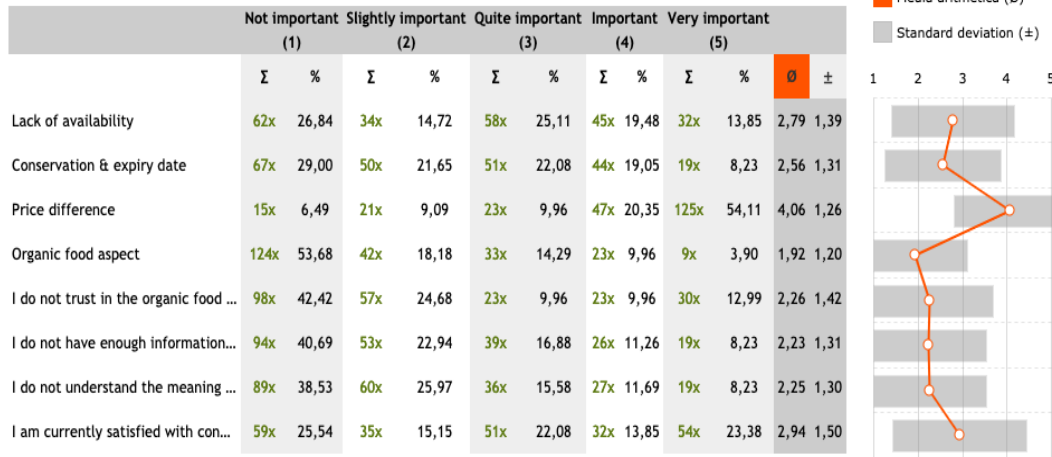
	Not important (1)		Slightly important (2)		Quite important (3)		Important (4)		Very important (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Better taste and texture	33x	18,03	29x	15,85	41x	22,40	39x	21,31	41x	22,40	3,14	1,41
Nutrient content & preservative-...	7x	3,83	9x	4,92	45x	24,59	45x	24,59	77x	42,08	3,96	1,10
Ethical reasons	23x	12,57	27x	14,75	40x	21,86	49x	26,78	44x	24,04	3,35	1,33
Protection of the environment	16x	8,74	21x	11,48	39x	21,31	43x	23,50	64x	34,97	3,64	1,30
Animal welfare	22x	12,02	32x	17,49	33x	18,03	40x	21,86	56x	30,60	3,42	1,39
Support to local economies	19x	10,38	35x	19,13	47x	25,68	42x	22,95	40x	21,86	3,27	1,28
Nostalgic reasons/Tradition	71x	38,80	46x	25,14	32x	17,49	21x	11,48	13x	7,10	2,23	1,27
My significant others buy organic ...	74x	40,44	37x	20,22	43x	23,50	21x	11,48	8x	4,37	2,19	1,21
Word of mouth	67x	36,61	51x	27,87	39x	21,31	18x	9,84	8x	4,37	2,17	1,16
Price difference	82x	44,81	34x	18,58	33x	18,03	18x	9,84	16x	8,74	2,19	1,33



9. What are the most frequent barriers that make you do not buy organic food products? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231



10. Please select your gender *

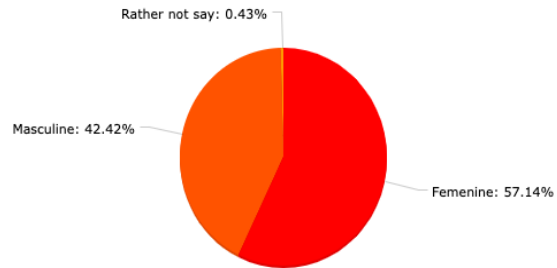
[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

132 (57.1%): **Femenine**

98 (42.4%): **Masculine**

1 (0.4%): **Rather not say**



11. Please select your age *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

- (0.0%): **Under 18 years old**

139 (60.2%): **18-30 years old**

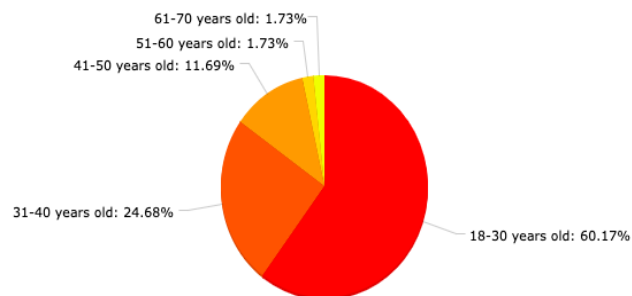
57 (24.7%): **31-40 years old**

27 (11.7%): **41-50 years old**

4 (1.7%): **51-60 years old**

4 (1.7%): **61-70 years old**

- (0.0%): **Above 71 years old**



12. What is your country of residence *

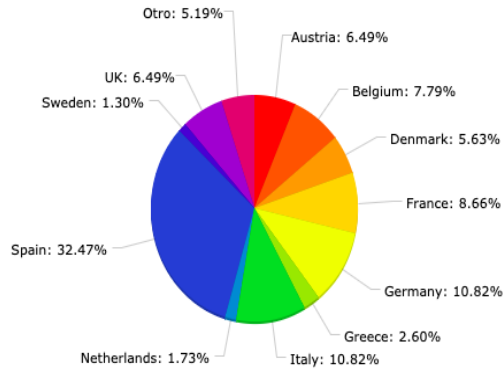
[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

- 15 (6.5%): Austria
- 18 (7.8%): Belgium
- 13 (5.6%): Denmark
- 20 (8.7%): France
- 25 (10.8%): Germany
- 6 (2.6%): Greece
- 25 (10.8%): Italy
- 4 (1.7%): Netherlands
- 75 (32.5%): Spain
- 3 (1.3%): Sweden
- 15 (6.5%): UK
- 12 (5.2%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- UAE
- UAE
- Uae
- UAE
- UAE
- Uae
- Croatia
- Mexico
- Usa
- Canada
- Thailand
- Ireland

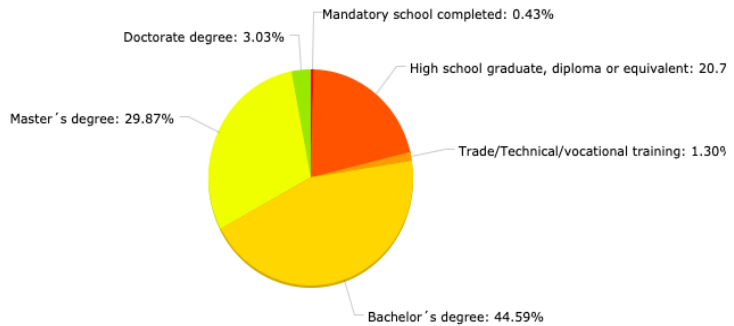


13. What is the highest degree or level of school you have completed? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

- (0.0%): No schooling completed
- 1 (0.4%): Mandatory school completed
- 48 (20.8%): High school graduate, diploma or equivalent
- 3 (1.3%): Trade/Technical/vocational training
- 103 (44.6%): Bachelor's degree
- 69 (29.9%): Master's degree
- 7 (3.0%): Doctorate degree

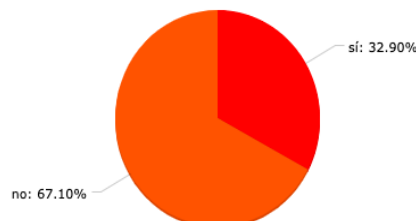


14. Do you have any children or other minor dependents that you care for? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

- 76 (32.9%): sí
- 155 (67.1%): no



15. Are you currently...? *

[.png](#) [.pdf](#) [.xls](#) [.csv](#)

Número de participantes: 231

92 (39.8%): Employed for wages

22 (9.5%): Self-employed

3 (1.3%): Out of work and looking for work

6 (2.6%): Out of work but not currently looking for work

94 (40.7%): Student

13 (5.6%): Housewife

1 (0.4%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- A working student

