



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**El consumo sostenible en el sector de la
alimentación: estudio de los factores determinantes**

Presentado por:

Lidia Buisán Varela

Tutelado por:

Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 26 de junio 2023

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores en relación con el consumo sostenible de alimentos. Profundamente relacionado con el cambio en el comportamiento de consumo del consumidor a raíz del fomento de los hábitos sostenibles por parte de los gobiernos.

En este trabajo se pretende conocer en mayor profundidad los factores que determinan que un consumidor tenga hábitos de consumo sostenible de alimento. Por ello, se ha realizado un estudio entre individuos que participan en la compra de alimentos en su unidad familiar. A través de este, se pretenderá comprender las relaciones que existen entre factores internos, externos y sociodemográficos y el comportamiento del consumidor en la adquisición de productos alimentarios.

ABSTRACT

The present study aims to analyze consumer behavior regarding sustainable food consumption. It is closely related to the shift in consumer consumption behavior as a result of governments promoting sustainable habits.

This study seeks to gain a deeper understanding of the factors that determine a consumer's sustainable food consumption habits. To achieve this, a study has been conducted among individuals who participate in purchasing food for their households. Through this study, the aim is to comprehend the relationships between internal, external, and sociodemographic factors and consumer behavior in acquiring food products

Keywords: Consumo sostenible, alimentación, alimentación sostenible

Código JEL: M31

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	LA SOSTENIBILIDAD	5
2.1.	Qué es la sostenibilidad y para qué sirve en una empresa.....	5
2.2.	La sostenibilidad como estrategia o propósito	7
2.3.	El Consumo Sostenible	9
2.3.1.	El consumo sostenible en España	11
2.4.	El consumo de alimentos sostenible.....	14
3.	MODELO TEÓRICO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SOSTENIBLE.....	17
3.1.	Determinantes internos y externos del consumo sostenible de alimentos.	17
3.1.1.	Factores internos.....	18
3.1.2.	Factores externos.....	19
3.1.3.	Factores sociodemográficos.....	20
4.	ESTUDIO EMPÍRICO	21
4.1.	Metodología o diseño de la investigación.....	21
4.1.1.	Plan de muestreo	21
4.1.2.	Recogida de Información	22
4.1.3.	Muestra Final.....	22
4.2.	Resultados	23
4.2.1.	Características del producto que determinan la compra de alimentos.....	23
4.2.2.	Fuentes de información	28
4.2.3.	Factores internos y externos que determinan la elección de alimentos sostenibles.....	28
5.	CONCLUSIONES	34
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
7.	ANEXOS	39
7.1.	ANEXO 1. CUESTIONARIO.....	39
7.2.	ANEXO 2. Tablas estudio empírico.....	45

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el consumo sostenible de alimentos ha adquirido una creciente importancia debido a la creciente conciencia sobre la necesidad de preservar el medio ambiente y garantizar la seguridad alimentaria a largo plazo. Esta investigación de mercados tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores en relación con el consumo sostenible de alimentos.

La elección de este tema se sustenta en la urgente necesidad de adoptar prácticas más responsables y sostenibles en nuestra forma de consumir alimentos. El actual sistema de producción y distribución de alimentos se enfrenta a desafíos significativos, como el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación ambiental y el cambio climático. Estos problemas requieren soluciones innovadoras y acciones concretas por parte de los consumidores, las empresas y los gobiernos.

El interés de esta investigación radica en comprender los factores que determinan la elección de un consumo sostenible de alimentos. Al analizar estas variables, podremos identificar oportunidades y barreras que influyen en la adopción de prácticas más sostenibles, y así contribuir al diseño de estrategias efectivas para fomentar un consumo responsable.

En términos de antecedentes, diversos estudios han abordado la temática del consumo sostenible de alimentos desde diferentes perspectivas. Algunos se han centrado en la influencia de factores socioeconómicos y demográficos en las decisiones de compra, mientras que otros han explorado el impacto de la comunicación y la educación en la conciencia de los consumidores. Sin embargo, aún queda mucho por descubrir en relación con los determinantes y las implicaciones del consumo sostenible de alimentos, especialmente en el contexto específico de nuestra región.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es conocer cuales son los factores internos, externos y sociodemográficos que están involucrados en la toma de decisiones sobre el consumo de alimentos sostenible. Así como la caracterización de los diferentes consumidores de alimentos.

2. LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los temas centrales en el mundo de los negocios y en la sociedad en general. Cada vez más marcas y empresas están adoptando estrategias de sostenibilidad para reducir su impacto en el medio ambiente, mejorar las condiciones sociales y económicas de sus trabajadores y comunidades, y fortalecer su reputación y posición en el mercado.

2.1. Qué es la sostenibilidad y para qué sirve en una empresa.

En 1987, se introdujo oficialmente el término "desarrollo sostenible" a través del Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo. Este informe examinaba el futuro del planeta y la interrelación entre el medio ambiente y el desarrollo. El desarrollo sostenible se define como aquel que satisface las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. En la actualidad, existen múltiples interpretaciones de este concepto, pero todas coinciden en que las medidas necesarias para lograrlo deben ser económicamente viables, respetar el medio ambiente y fomentar la equidad social (Artaraz, 2002).

Para alcanzar el crecimiento económico. En el Consejo Europeo de Gotemburgo de 2001, su presidenta Nicole Fontaine recalca "la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables".

El uso de estrategias de sostenibilidad en marcas es importante, según Danso y otros (2018), por varias razones. En primer lugar, las empresas tienen la responsabilidad de minimizar su impacto en el medio ambiente y trabajar hacia una economía más sostenible. Al hacerlo, no solo están cumpliendo con su responsabilidad social y ética, sino que también están contribuyendo a un futuro más saludable y sostenible para todos. En segundo lugar, el uso de estrategias de sostenibilidad puede mejorar la reputación de una marca y aumentar la lealtad de los consumidores. Los consumidores están cada vez más interesados en comprar productos y servicios de empresas que comparten sus valores y preocupaciones sobre el medio ambiente y la sociedad. Las empresas que se enfocan en la sostenibilidad pueden construir una marca más fuerte y auténtica que creen conexiones con sus clientes. En tercer lugar, la sostenibilidad también puede ser un motor para la innovación. Por último, las empresas que buscan reducir su impacto en el medio ambiente y mejorar la sostenibilidad pueden encontrar nuevas formas de hacer negocios y crear productos y servicios más eficientes y rentables. En resumen, el uso de estrategias de sostenibilidad en marcas es importante para cumplir con la responsabilidad social y ética, mejorar la reputación y lealtad de los consumidores, y fomentar la innovación y eficiencia en los negocios.

Cuando hablamos de estrategias de sostenibilidad, las relacionamos como oportunidades de negocio con sentido común. La sostenibilidad lo que quiere es cambiar el concepto de cómo medimos el crecimiento. Hasta hace unos años, los directivos de las empresas solo medían sus objetivos en base a términos económicos-financieros: ganancias, gastos, beneficios, rentabilidad y accionistas. Sin embargo, hoy en día, debido a todos los productos y servicios low-cost que han impactado de manera medioambiental y social de forma camuflada, ahora cuando tratamos los impactos medioambientales y sociales de la empresa, estos deben de estar reflejados. Las empresas que no intenten reducir este impacto y luchar en contra de ellos, serán socialmente excluidos (Garrell, 2023).

Las marcas tienen un poder significativo para generar cambios en la sociedad actual al estar estrechamente conectadas con los consumidores en su vida diaria y las decisiones que toman. Los consumidores se identifican con las marcas que aman y esto les otorga la capacidad de influir en sus valores, actitudes y comportamientos. Las marcas amigables con el medio ambiente son fundamentales en la estrategia de marketing sostenible, ya que requiere generar cambios a gran escala. Sin embargo, a pesar de la opinión positiva sobre la responsabilidad social en el mercado, existe una brecha entre la actitud y el comportamiento de los consumidores, limitando el alcance de los consumidores verdes. El desafío para los profesionales del marketing es despertar el interés de los consumidores en un estilo de vida sostenible y hacerlo accesible y atractivo (Grubor y Milovanov, 2017).

2.2. La sostenibilidad como estrategia o propósito

En el sistema de negocios actual, se pueden identificar tres tipos de empresas cuando se habla de sostenibilidad.

- **Las empresas que tienen la sostenibilidad como propósito.**

En primer lugar, tenemos las empresas que tienen la sostenibilidad como propósito. Estas empresas entienden la sostenibilidad como parte de sus valores y tienen claros cuáles son los objetivos que persigue y que forma parte de su identidad. No buscan generar más ingresos gracias a su posicionamiento, si no, ser consecuentes con sus valores (Garrell, 2023).

- **Las empresas que tienen la sostenibilidad como estrategia.**

En segundo lugar, están las empresas que ven la sostenibilidad como una oportunidad de marketing. Persiguen diferenciarse así de su competencia y mejorar su posicionamiento. Este tipo de empresas percibe la sostenibilidad como una moda entre sus clientes. Por ende, basa su estrategia de comunicación en este tema, asegurándose que sus clientes son conocedores que sus productos o servicios están relacionados con la sostenibilidad. El

dilema está entre las empresas que quieren aportar realmente a la causa y las que lo hacen solamente para vender. Estas segundas pretenden lavar su imagen y aparentar ofrecer lo que no son. A esta acción se la llama 'greenwashing'. Un estudio elaborado por la Comisión Europea en 2022 manifestó que el 53,3% de las alegaciones medioambientales que realizaban las empresas eran vagas, engañosas o infundadas y que el 40% de ellas carecía de fundamento.

No obstante, desde hace un tiempo, se ha abierto el debate sobre el Greenwashing positivo. Este término hace relación al hecho de que, aunque las empresas estén practicando 'greenwashing' y, por tanto, engañando al consumidor, sólo porque se hable de sostenibilidad, ya causa un efecto en el consumidor. Es decir, que se trate el tema de la sostenibilidad en todas partes, significa que el problema existe, haciendo así que el consumidor interiorice que debe comprar productos sostenibles.

- **Las empresas que tienen la sostenibilidad como obligación.**

Por último, en tercer lugar, están las empresas que entienden el desarrollo productivo sostenible como una obligación o una imposición. Estas empresas si están algo orientadas a la sostenibilidad, no es por una estrategia o unos valores, es por una ley. Se trata de un lado muy radical del mundo de las empresas, en el que, para dejar claro su posicionamiento, comunican que están en contra de este tipo de acciones y que si las hacen es por obligación (Garrell, 2023).

Se debe tener en cuenta que no todas las empresas generan el mismo impacto medioambiental y social. Así como que no todas tienen los mismos recursos para invertir en este tipo de acciones y cambios. No es lo mismo para las pequeñas empresas, que para las grandes empresas. Por ello, es necesario que la transición sostenible de las empresas esté regulada y sea equitativa para todas ellas.

En España, las Pymes conforman el 90% del tejido empresarial y más del 50% de ellas no tiene una estrategia de sostenibilidad. Una de las principales razones son que muchas de estas empresas no entienden por qué la sostenibilidad es importante. No son capaces de verla como una oportunidad de negocio. Por otro lado, muchas de las empresas que sí tienen una estrategia de sostenibilidad, tienen dudas sobre cómo ejecutarla. Ya que no saben cómo pasar el marco teórico a la práctica y lo que implica.

Como dice Eva Garrell asesora en el diseño e implementación de estrategias de sostenibilidad empresarial en B Corporation, en su canal de YouTube sobre sostenibilidad, Acción en Verde “Las empresas no deben pensar en cuánto les va a costar, si no, cuánto se van a ahorrar. Se trata de una propuesta de inversión. La sostenibilidad siempre es rentable.”

2.3. El Consumo Sostenible

Los estudios demuestran que el objetivo principal del consumo sostenible es alcanzar la armonía entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la preservación del medio ambiente. Es una búsqueda de equilibrio entre la libertad de elección del consumidor y la responsabilidad hacia los demás y la Tierra. Las definiciones de consumo sostenible en trabajos recientes incluyen la aspiración de consumir de manera que conduzca a una mayor calidad en áreas de vida ambiental, social y económica. Algunos de los artículos que lo indican son Pilgrimien'e y otros (2020) y Reisch y otros (2013).

Según Geels y otros (2020) en el ámbito de la investigación del campo del consumo sostenible, se distinguen dos etapas en la evolución de la investigación: 1) Investigación de 1995 a 2005, y 2) Estudios de 2006 a 2014. Los autores descubrieron que las palabras clave que más destacaban en la investigación hasta 2006 eran "sostenibilidad" y "desarrollo sostenible", y el consumo sostenible solía analizarse como un elemento a mayores del desarrollo sostenible. Sin embargo, en la primera etapa se mostró un

creciente interés entre los investigadores por los temas del comportamiento de consumo y la interacción medioambiental, económica y de los consumidores con los recursos. A partir de 2006, la lista de temas de investigación muestra el consumo sostenible como un campo de investigación independiente que abarca los temas del comportamiento del consumidor y el impacto ambiental.

Basándose en este enfoque, Balderjahn (extraído de Pilgrimien'e y otros, 2020) distinguen tres áreas de consumo sostenible: ambiental, social y económico. Según Phipps (extraído de Pilgrimien'e y otros, 2020), el consumo sostenible es un compromiso entre objetivos ambientales, sociales y económicos, adquiriendo, utilizando y aprovechando productos, buscando el bienestar global para las generaciones presentes y futuras.

Algunas de las principales prácticas de consumo sostenible incluyen:

- Reducir el consumo innecesario: esto implica evitar la compra de productos que no se necesitan realmente, y en cambio, priorizar la compra de artículos de calidad y duraderos que no tendrán que ser reemplazados con frecuencia.
- Elegir productos sostenibles: optar por productos que han sido fabricados de manera responsable, utilizando materiales reciclados y renovables y producidos de forma justa y ética.
- Comprar productos locales: al apoyar a los productores locales, se reducen las emisiones de gases de efecto invernadero asociados con el transporte de bienes desde lugares lejanos.
- Reducir los residuos: esto implica minimizar la cantidad de residuos generados y separar adecuadamente los residuos reciclables.
- Ahorrar energía y agua: adoptar prácticas que ayuden a reducir el consumo de energía y agua, como apagar los dispositivos electrónicos cuando no se están utilizando y evitar el uso excesivo de agua.

Por ello, el consumo sostenible implica adoptar hábitos de consumo más conscientes y responsables que tengan en cuenta el impacto ambiental, social y económico de nuestras elecciones de consumo.

2.3.1. El consumo sostenible en España

Durante las últimas dos décadas, el consumo en España ha experimentado cambios significativos. El comercio electrónico y las compras online se han vuelto más populares, mientras que las compras en tiendas físicas han disminuido. Los consumidores ahora buscan marcas y productos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Asimismo, se ha incrementado el interés en productos y servicios personalizados utilizando tecnología y análisis de datos. Además, existe una mayor preocupación por la salud y el bienestar, lo que lleva a la elección de productos más saludables y sostenibles. Estos cambios reflejan una mayor comodidad, opciones y responsabilidad en las decisiones de compra de los consumidores.

El consumo de bienes y servicios sostenibles en España está en constante crecimiento debido al aumento en conciencia social y medioambiental de los consumidores. Según un estudio realizado por la consultora Nielsen en 2021, el 70% de los consumidores españoles están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Así mismo, la sostenibilidad de los productos es más relevante para las mujeres españolas que para los hombres (67% frente al 60%) y para las personas mayores de 55 años que para el grupo de 18 a 34 años (68% frente al 58%).

Por otro lado, P&G y la Universidad Pontificia Comillas publican en 2023 una investigación que nos permite descubrir cómo es el consumidor sostenible en España. En esta investigación, se determina que las comunidades autónomas que encabezan la preocupación por la sostenibilidad en los hábitos de compra de sus ciudadanos son: en primer lugar, Madrid; en segundo lugar, Cataluña; y en tercer lugar Castilla la Mancha. Asimismo, también se determina que el

precio es la principal variable que influye en la compra de productos sostenibles en las comunidades. Afirman, que, según los encuestados, uno de cada dos individuos (48%) cree que los productos sostenibles son más caros que los de compra habitual y el 37%, que hace falta más información sobre sostenibilidad. Con respecto al precio, los principales determinantes por los que los individuos serían capaces de pagar más por productos sostenibles son: que se fabrique con materiales o ingredientes naturales, que el envase sea eco-friendly y que tenga responsabilidad con el bienestar animal. A diferencia de esto, solo uno de cada cuatro, pagaría más dinero por ser un producto local. Por lo que se refiere a los hábitos de consumo más comunes con el fin de ser más sostenibles son: reducir el consumo energético y de agua y reciclar.

El Observatorio Cetelem de Sostenibilidad y Consumo en 2022 realizó una encuesta a 2.200 individuos sobre las convicciones e incertidumbres en a la sostenibilidad. En esta se demostró que las variables “conciencia del cambio climático”, “necesidad de una transición energética” y “dar segundas y terceras vidas a los productos” cada vez están más interiorizadas en los españoles. Dos de cada cinco personas creen que en el futuro el modelo de consumo será más responsable. Cada vez hay un mayor conocimiento sobre el sistema de ahorrar energía y mejorar la eficiencia, así como el gasto en energías renovables (un 12% con respecto al año pasado) y el 74% considera que una edificación más energética es también más rentable. La mitad de los encuestados sabe en qué consiste la economía circular y empieza a experimentarla. Como dato negativo, aportan que el porcentaje de personas que se despreocupa por el tema a aumentado del 2% al 4%.

En España, los productos sostenibles más populares abarcan principalmente el ámbito de la alimentación, como los productos ecológicos y los de comercio justo. También se destacan los productos de higiene personal y cosmética que son naturales y libres de componentes químicos dañinos, junto con los productos de limpieza y detergentes biodegradables. Estos productos son valorados por los consumidores por su compromiso con el medio ambiente y

su preocupación por la salud personal y el bienestar general. Además, en España se están desarrollando cada vez más iniciativas y programas de fomento del consumo responsable, como el uso de envases retornables y la reducción del uso de plásticos de un solo uso en supermercados y tiendas. También se están promoviendo iniciativas de economía circular y el reciclaje de residuos para reducir el impacto ambiental de la producción y el consumo de bienes y servicios.

Según el estudio realizado por la consultora Mckinsy (Garrell, 2023) sobre las familias española y la sostenibilidad, los datos que más destacan son los siguientes: El 73% de los encuestados muestra una mayor preocupación por la sostenibilidad en comparación con hace dos años. El 60% de las familias adoptan hábitos de vida sostenible que les brindan una sensación de contribución a un propósito. Los factores que impulsan el crecimiento de la sostenibilidad en la sociedad española: la presencia constante del tema en los medios de comunicación (50%), la comprensión de la información relacionada (51%), el deseo de dejar un mundo más sano a las futuras generaciones (46%), y la experiencia de fenómenos meteorológicos adversos (22%). Sin embargo, la sostenibilidad no es uno de los temas principales de los españoles. La economía familiar, la política nacional e internacional son más relevantes.

¿Por qué no hay sentimiento de urgencia en relación con la sostenibilidad? Según el estudio de Mckinsy el 26% de los individuos desconfía de la información de las marcas que les da sobre la sostenibilidad y cree que es greenwashing. El 49% de los individuos piensa que el precio de los productos sostenibles es una barrera de entrada. El 31% cree con respecto a los productos sostenible que no entiende cuál es la contribución que está realizando en la adquisición de un producto respecto a otro producto que no tienen esa información. Además, algunos de los productos más sostenibles no están en sus puntos de compra habituales. Al final, se observa que los productos sostenibles están destinados principalmente a un mercado específico. Los consumidores se segmentan en función de características

como un estilo de vida cosmopolita y un nivel de ingresos elevado, lo que provoca que otra parte de la sociedad muestre rechazo hacia estos productos.

2.4. El consumo de alimentos sostenible.

El actual sistema de producción y consumo de alimentos no puede considerarse sostenible debido a la gran cantidad de problemas que involucra a los múltiples actores que forman parte del proceso del consumo de alimentos. Se pronostica que estos problemas serán aún más graves en el futuro. Algunas de las consecuencias y la razón por la cual es importante cambiar el sistema de producción y consumo incluyen el cambio climático, la contaminación del agua, la degradación del suelo, la acumulación de residuos orgánicos en el agua y la pérdida de biodiversidad (Reisch y otros, 2013). En el ámbito social, se prevé que en el futuro la población mundial total aumentará, junto con un aumento de la riqueza y, por lo tanto, una mayor demanda de alimentos, agua y energía (Bazilian, 2011), lo que podría desembocar en tensiones sociales y geopolíticas por la escasez de recursos para toda la población.

Al mismo tiempo, la comida que se desecha aumenta, lo que significa una cuestión de emergencia a tener en cuenta, dado el aumento del número de personas a las que hay que alimentar. Por esta razón, la prevención deberá ser una actividad prioritaria a la de reducir, reciclar y reutilizar. (Reisch y otro, 2013)

Con respecto a la parte económica, el índice de precios de los alimentos en la UE aumentó casi un 20% entre 2005 y 2012 (Eurostat, 2012). El aumento de los precios de los alimentos crea dificultades graves para los hogares vulnerables de bajos ingresos que gastan una proporción sustancial de sus ingresos en alimentos (Michaelis y Lorek, 2004).

La producción de alimentos cada vez está más globalizada e industrializada. Ello provoca que el producto se estandarice y alimentos que antes solo podíamos consumirlos en su estación del año, pasan a estar a nuestra disposición durante los doce meses. Esta estandarización hace que la agricultura se intensifique, aumentando así su producción por hectáreas gracias a las mejoras genéticas de los vegetales. Sin embargo, en lugar de comercializar su producción en mercados locales, los agricultores hoy en día tienen más probabilidades de vender a cadenas de suministro grandes y complejas, de las cuales normalmente solo son una pequeña parte. Como resultado, solo una cuarta parte del precio de venta al por menor de los alimentos va a parar a los agricultores, en comparación con aproximadamente el 50% hace medio siglo (Tischner y Kjaernes, 2007). Asimismo, la distancia que recorre el producto desde que se produce en los campos, hasta que se consume también posee un coste cultural y medioambiental.

Los impactos ambientales del consumo de alimentos en hogares, restaurantes, escuelas y otros entornos institucionalizados se deben principalmente al manejo y preparación de alimentos, es decir, almacenamiento (principalmente congelación), cocción y lavado de platos. Sin embargo, la elección de la dieta y los tipos de alimentos también es relevante, ya que, por ejemplo, la carne (roja) y los productos lácteos causan con mucho las mayores emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) (Reisch y otros, 2013).

Uno de los principales desafíos ambientales a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad es la necesidad de limitar el cambio climático a un máximo de 2°C a nivel mundial (IPCC, 2007). El mayor factor que contribuye al calentamiento global es la emisión de gases de efecto invernadero (GEI), que se genera principalmente debido al uso de pesticidas sintéticos y fertilizantes minerales, la cría de ganado (especialmente las emisiones de metano y óxido nítrico), el transporte, el envasado y procesamiento de alimentos, y los sistemas de refrigeración y cocción. Sorprendentemente, el 45% de todas las emisiones de GEI están relacionadas con el hábito de desplazarse en

automóvil hasta supermercados fuera de la ciudad para hacer compras de alimentos.

Las instituciones tienen el mayor poder para regular el sistema, seguidas por las empresas y los consumidores. Las instituciones pueden tomar medidas como prohibir el uso de vajillas desechables en cadenas de alimentación. Las empresas deciden qué productos comercializar y cómo producirlos, mientras que los consumidores determinan a quién compran y qué valor le dan. Esto plantea desafíos para las empresas, que deben adaptarse, aprovechar oportunidades de marketing o correr el riesgo de desaparecer. El comportamiento de los consumidores influye en las decisiones de las empresas y puede diferenciarlas en el mercado (Garrell, 2022).

Por último, es de relevancia para este estudio destacar la diferencia entre alimentos ecológicos y alimentos sostenibles. Muchos artículos de la literatura consultada utilizan estos dos términos indistintamente a la hora de tratar los mismos temas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un alimento ecológico no tiene que ser sostenible. Un ejemplo para demostrar esta afirmación es el siguiente, obtenido del blog de salud, solidaridad y sostenibilidad "Tres manzanas para ti" en 2020: La procedencia de una piña con etiqueta ecológica de Sudáfrica en comparación con las manzanas de origen español cuestiona su sostenibilidad. El hecho de que la piña deba recorrer largas distancias antes de llegar a los hogares españoles, con el uso de combustibles fósiles necesario de la distribución, plantea dudas sobre su verdadero impacto ambiental, a pesar de su etiqueta ecológica. Por otro lado, una fruta local como la manzana nacional, aunque no tenga la certificación ecológica, puede ser considerada más sostenible debido a la reducción de la huella de carbono asociada a su distribución

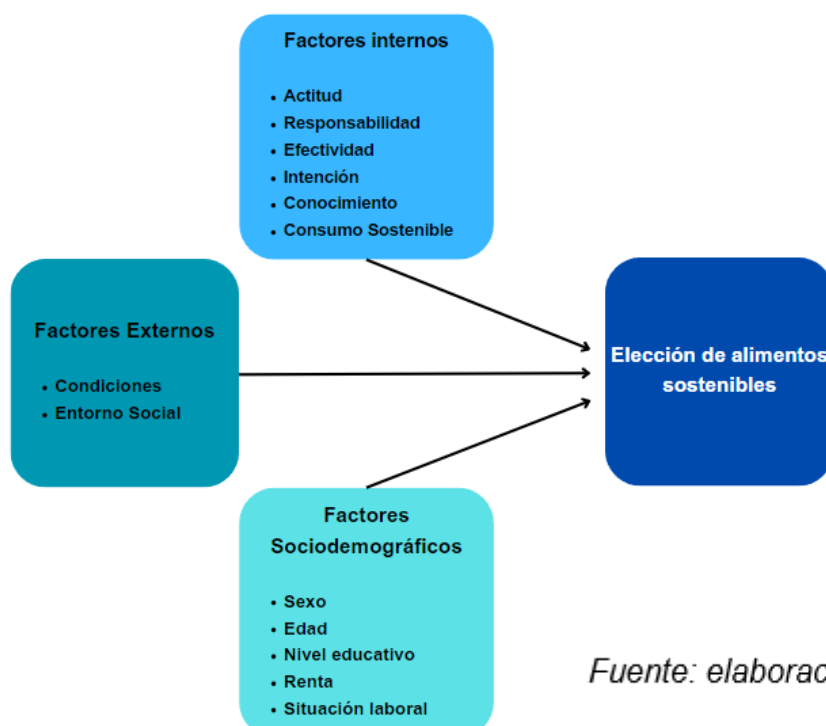
3. MODELO TEÓRICO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS SOSTENIBLE.

En el presente trabajo el objetivo que se persigue es averiguar qué factores influyen para que un individuo pueda practicar un consumo de alimentos sostenible. En los siguientes epígrafes se describen los factores internos y externos que influyen en la elección por parte del consumidor de una alimentación sostenible.

3.1. Determinantes internos y externos del consumo sostenible de alimentos.

El presente trabajo se centra en el comportamiento del consumidor en cuanto a alimentación sostenible, es decir, en las acciones concretas de los consumidores con relación a la compra de alimentos sostenibles. Por ello, a través de una revisión de la literatura existente se han identificado ocho variables que influyen en la adopción de una alimentación sostenible, que se han agrupado en factores internos y externos. Asimismo, se han añadido al análisis cinco variables sociodemográficas (Pilgrimien'e y otros, 2020).

Gráfico 1: Determinantes del consumo sostenible



Fuente: elaboración propia

3.1.1. Factores internos.

Los factores internos del consumo sostenible de alimentos se refieren a los factores personales, psicológicos y emocionales que influyen en las elecciones de consumo. Estos factores incluyen los valores, creencias, conocimientos y actitudes hacia la sostenibilidad. Por ejemplo, la responsabilidad ambiental, la preferencia por productos éticos y la disposición a cambiar nuestros hábitos de consumo son factores internos importantes. Además, el nivel de educación ambiental y la capacidad económica también destacan en la toma de decisiones sobre el consumo de alimentos sostenible.

Actitud. Se trata de la forma en la que el consumidor comprende, percibe y responde a determinadas situaciones, en especial a los estímulos de marketing de las empresas. Cuando un individuo tiene una actitud positiva con respecto a la sociedad y el medioambiente, es más proclive a adquirir productos sostenibles que una persona que no tiene esa actitud positiva (Biswas y otros, 2015).

Responsabilidad. La responsabilidad es un comportamiento altruista en el que el individuo comprende el daño que la sociedad genera al medioambiente y siente culpa de ello. Una persona con una actitud positiva hacia el medioambiente no tiene por qué sentirse responsable de los problemas de este. Por lo tanto, una persona con actitud y responsabilidad hacia el medioambiente genera un mayor engagement hacia los productos sostenibles (Doorn y otros, 2010).

Eficiencia percibida. Cuando los individuos perciben que sus acciones están teniendo resultado, tenderán a comprometerse más por la causa y por tanto a mantener la adquisición de bienes y servicios sostenibles (Pilgrimiene y otros, 2020).

Conocimiento. Cuando un individuo tiene conocimiento sobre un sector o una categoría de bien o servicio, sabe distinguir fácilmente cuál deberá adquirir, sin dejarse engañar por aquellos que realizan una competencia desleal de greenwashing.

Intención. La intención del consumidor a la compra de productos sostenibles se refiere a su predisposición a comprometerse e implicarse en un consumo sostenible, dedicando esfuerzo, tiempo y dinero a ello.

3.1.2. Factores externos

Los factores externos del consumo sostenible están relacionados con factores que provienen del entorno social, económico y político en el que se encuentren. Estos factores incluyen aspectos como la opinión de los grupos sociales que les rodean, la disponibilidad y accesibilidad de productos sostenibles en el mercado, la existencia de políticas gubernamentales que promuevan la sostenibilidad, así como la influencia de la publicidad y la cultura de consumo predominante. Por ejemplo, la presencia de etiquetas ecológicas en los productos, la implementación de incentivos fiscales para productos sostenibles o la concienciación mediática sobre el impacto ambiental pueden influir en nuestras decisiones de consumo.

Condiciones para un consumo sostenible. Se refiere a la oportunidad que tiene el individuo para adquirir, usar y deshacerse de productos o servicios. Por ejemplo, tener acceso a transporte público, tener papeleras de reciclaje cerca de casa o la existencia de productos sostenibles en las tiendas de proximidad (Wu y otros, 2016).

Entorno social. La investigación sobre el comportamiento del consumo sostenible a menudo abarca la actitud ambiental que refleja el consumidor hacia los problemas ambientales, la necesidad de cambiar los hábitos comportamentales y otras preocupaciones ambientales. Es un hecho que sin

la divulgación que se realiza con respecto a la situación de cambio climático, las personas se preocuparían menos de ello y en sus hábitos de consumo la responsabilidad social y medioambiental no sería una variable clave en la toma de decisiones (Pilgrimien'e y otros, 2020). Debido a que el ser humano necesita rodearse de grupos sociales, el comportamiento, la opinión y cualquier estímulo de estos es de alta relevancia para él. Por ejemplo, si en un entorno social se discute sobre la importancia de adquirir productos sostenibles u observo que ellos lo adquieren, el consumidor tenderá a comprar este tipo de productos para obtener un refuerzo positivo por parte del entorno (Van Doorn y otros, 2010).

3.1.3. Factores sociodemográficos

Edad. La investigación realizada por Brenton, Wiernik, Ones y Dilchert en 2013 encontró que las actitudes hacia el medio ambiente son similares en la mayoría de los grupos de edad en términos de preocupación, valores, compromiso y comportamiento. Aunque existe una similitud en el compromiso y la preocupación ambiental entre jóvenes y mayores, se requiere más investigación para comprender las diferencias en los comportamientos proambientales específicos entre estos grupos (Wiernik y otros, 2013). La consultora Nilsen (2021) indica que para las personas mayores de 55 años tienden a respetar más el medio ambiente que el grupo de 18 a 34 años (68% frente al 58%).

Nivel educativo. Se considera un factor relevante, debido a que será interesante determinar si dependiendo del nivel educativo, los individuos tienen un mayor interés en tener un consumo de alimentos sostenible.

Género. La Consultora Nilsen (2021) indica que el hecho de que los productos sean de fabricación y uso sostenible es más relevante para las mujeres españolas que para los hombres (67% frente al 60%). El consumo y las diferencias de género ha sido objeto de interés en diversos estudios. Se ha

observado que las mujeres desempeñan un papel destacado en el consumo del hogar y muestran una mayor preocupación por hacerlo de manera sostenible. Se ha encontrado que las mujeres son las responsables de la mayoría de las decisiones de consumo y tienden a mostrar un mayor nivel de comportamiento de consumo sostenible en comparación con los hombres. (Atıl Bulut, y otros 2017)

Nivel de renta. El nivel de renta podrá ser un factor que influye en el consumo sostenible, teniendo en cuenta que los productos alimenticios de carácter sostenible pueden ser precios más elevados que los productos que no poseen este etiquetado.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

Para analizar el efecto de los factores internos, externos y sociodemográficos sobre el consumo sostenible de alimentos, se ha desarrollado un estudio con datos empíricos recabados a través de una encuesta a compradores de alimentos en su propia unidad familiar.

4.1. Metodología o diseño de la investigación

4.1.1. Plan de muestreo

Para realizar el trabajo se ha utilizado una muestra de conveniencia que no es probabilística, por lo que los resultados no se pueden extrapolar a la población general. Pero es una forma fácil de acceder a una muestra que, además, todos los individuos analizados están involucrados en la compra de alimentos en su unidad familiar. No se ha obtenido una muestra perteneciente a un rango de edad ni sexo específico, ya que resulta interesante conocer la opinión de individuos con diferentes edades y así poder ver si estas variables influyen en el fenómeno estudiado, y no se ha requerido tampoco un nicho específico para el desarrollo del estudio. Sin embargo, es cierto que el rango

de edad que tiene una mayor proporción de respuestas es entre 18 y 30 años y la muestra cuenta con más mujeres que hombres. Para realizar tanto la encuesta se han usado cuestionarios de Google forms que se han difundido a través de diferentes redes sociales (como WhatsApp, Instagram y LinkedIn) y a personas accesibles del entorno cercano. El cuestionario usado se adjunta en el anexo que aparece al final de este trabajo.

4.1.2. Recogida de Información

1. En la primera sección del cuestionario, se ha realizado una pregunta filtro para reconocer los individuos que participan en la compra o de decisión de alimentos en su unidad familiar. Las personas no involucradas no eran de interés y, por ende, descartadas en esta pregunta.
2. En la segunda sección, se ha pedido a los individuos que valoren los factores que inducen a la compra de alimentos.
3. En la tercera se les ha preguntado a los individuos las fuentes de información que consultan para conocer datos sobre los alimentos que consumen.
4. En la cuarta sección, se ha pedido a los encuestados que valoren cómo les afectan los diferentes determinantes internos y externos.
5. Se ha incluido una última sección con la que se pretende conseguir información para la caracterización de la muestra, preguntando por distintas variables sociodemográficas como la edad, el sexo o la ocupación.

4.1.3. Muestra Final

La muestra final es de 240 individuos, a pesar de que la inicial es de 251. Esto quiere decir que 11 personas que han realizado la encuesta no participan en la compra o toma de decisión de alimentos en su unidad familiar y en la pregunta filtro del inicio han terminado el cuestionario.

Para caracterizar la muestra, se le ha preguntado a los encuestados su sexo, el nivel de estudios, la edad, su domicilio, su situación laboral y su renta. La descripción de la muestra aparece en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Descripción de la muestra

		nº de personas	%
Sexo	Mujer	168	70
	Hombre	71	30
Nivel de estudios	Sin estudios	1	4
	Estudios primarios	1	4
	Estudios secundarios	12	5
	Estudios secundarios postobligatorios	31	12,9
	Estudios posteriores	196	82
Edad	Menor de 18	6	2,5
	18-30 años	135	56,5
	31-40 años	19	7,9
	41-50 años	29	12,1
	51-60 años	46	19,2
	Más de 60	4	1,7
Domicilio	Zona urbana	180	75
	Zona rural	59	25
Situación laboral	Estudiante	64	26,8
	Desocupado	7	2,9
	Ocupado	125	52,3
	Parado	7	2,9
	Estudiante y ocupado	31	13
	Jubilado	5	2,1
Renta	Menos de 1000€	22	9,2
	1.000€-2.000€	97	40,6
	2.001€-3.000€	96	40,2
	Nada	3	1,3
	Ns/Nc	21	8,8

4.2. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados de la investigación realizada.

4.2.1. Características del producto que determinan la compra de alimentos.

En primer lugar, se ha analizado mediante un análisis descriptivo, cuáles son los atributos del producto que los individuos tienen en cuenta a la hora de

tomar su decisión sobre el consumo de los alimentos. Todas ellas están medidas en una escala del 1 al 7, donde 1 es “en completo desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Al observar las medias en la tabla de estadísticos descriptivos, podemos afirmar que las variables que afectan principalmente a la compra de alimentos son: en primer lugar, el sabor y la preferencia personal (6,17). En segundo lugar, el valor nutricional (5,53) y en tercer lugar el precio (5,53). Los factores producción orgánica (3,63), valores del fabricante (3,81) y origen y producción ecológica (3,86) son los factores con medias más bajas y, además, los más relacionados con la sostenibilidad. Por tanto, los factores relacionados con sostenibilidad son los factores menos relevantes en cuanto a la toma de decisión sobre la cesta de alimentos.

Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos de los atributos del producto

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desv. Desviación
Sabor y preferencia personal	6,17	0,957
Valor nutricional	5,54	1,541
El Precio	5,53	1,187
Accesibilidad y disponibilidad	5,24	1,3
Conveniencia y facilidad de preparación	4,76	1,5
Que genere pocos residuos (plástico, envases...) o desperdicios	4,34	1,812
Marca y reputación del fabricante	3,92	1,686
Origen y producción ecológica	3,86	1,721
Los valores del fabricante o productora del alimento	3,81	1,788
Producción orgánica (Sin pesticidas ni fertilizantes químicos)	3,63	2

Una vez conocidos los factores que más influyen, se pretende valorar los posibles grupos de individuos en función de la importancia que le dan a cada uno de los factores.

En primer lugar, se realiza un análisis factorial de los atributos. En este, se puede observar que la varianza total explicada es del 65,814% con cuatro factores, lo cual no está del todo mal. Aunque estos cuatro factores no explican el 70%, tienen autovalores superiores o casi igual a 1. Sin embargo, el siguiente componente tiene un autovalor bastante inferior a 1, por lo que no se añaden más. Para conocer el peso que tienen los atributos en estos cuatro

factores, se observa en la matriz de componentes rotados. Esta nos indica qué peso tiene cada variable en cada factor. De esta forma, se han obtenido cuatro factores diferentes.

Tabla 4.3. Matriz de Componentes rotados de los atributos del producto

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Producción orgánica (Sin pesticidas ni fertilizantes químicos)	0,866	0,012	0,116	-0,038
Origen y producción ecológica	0,814	-0,053	0,105	0,018
Los valores del fabricante o productora del alimento	0,764	0,017	0,313	-0,027
Que genere pocos residuos (plástico, envases...) o desperdicios	0,764	0,032	0,006	0,068
Conveniencia y facilidad de preparación	0,098	0,847	-0,195	-0,046
Accesibilidad y disponibilidad	-0,124	0,759	0,319	0,154
Valor nutricional	0,123	-0,106	0,832	-0,109
Marca y reputación del fabricante	0,34	0,242	0,602	0,102
El precio	0,061	0,015	-0,1	0,744
Sabor y preferencia personal	-0,032	0,051	0,067	0,728
% Varianza explicada	27,41	13,71	13,32	11,38

- El primer factor está compuesto principalmente por: Producción orgánica, Origen y producción ecológica, valores del fabricante o productora del alimento y que genere pocos residuos. A este factor se le ha llamado **“Valor_Sostenible”** ya que en este se agrupan las variables que más se relacionan con un sistema de producción sostenible.
- El segundo factor está conformado por: Conveniencia y facilidad de preparación y accesibilidad y disponibilidad. A este factor se le ha llamado **“Comodidad”** puesto que agrupa las variables que facilitan su consumo y compra.
- El tercer factor está compuesto por: Marca y reputación del fabricante. A este factor se le ha llamado **“Marca_nutrición”** dado que solo está implicada la variable mencionada.
- El cuarto factor está compuesto por: El precio de un alimento y el sabor y preferencia personal. A este factor se le ha llamado **“Calidad_precio”** ya que agrupa las dos variables más relevantes para el consumidor.

A partir de los factores que influyen en los consumidores cuando toman decisiones en la compra de un alimento. Se han identificado tres segmentos de consumidores. Esto se ha ejecutado con un análisis clúster. En primer lugar, se observa que los cuatro factores son significativos, es decir, si existen diferencias entre los grupos. Esto lo vemos a través de la tabla ANOVA, donde se puede comprobar que en este caso sí son relevantes todos los factores para explicar las diferencias entre grupos.

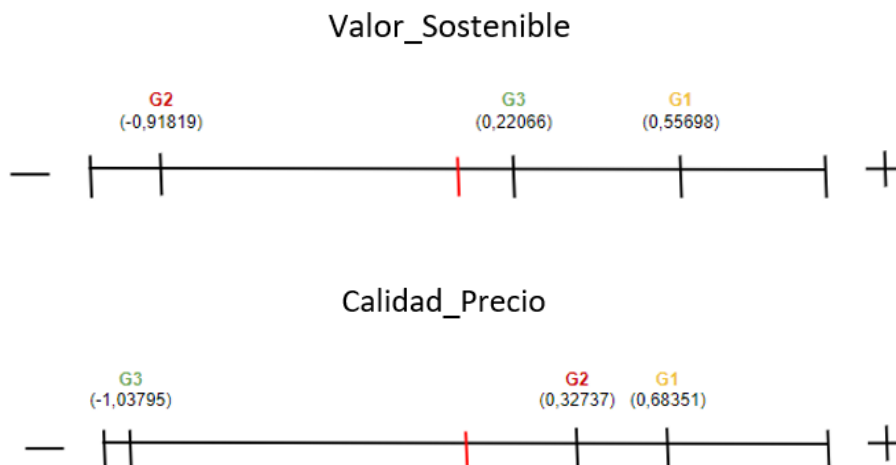
Tabla 4.4. ANOVA de los factores.

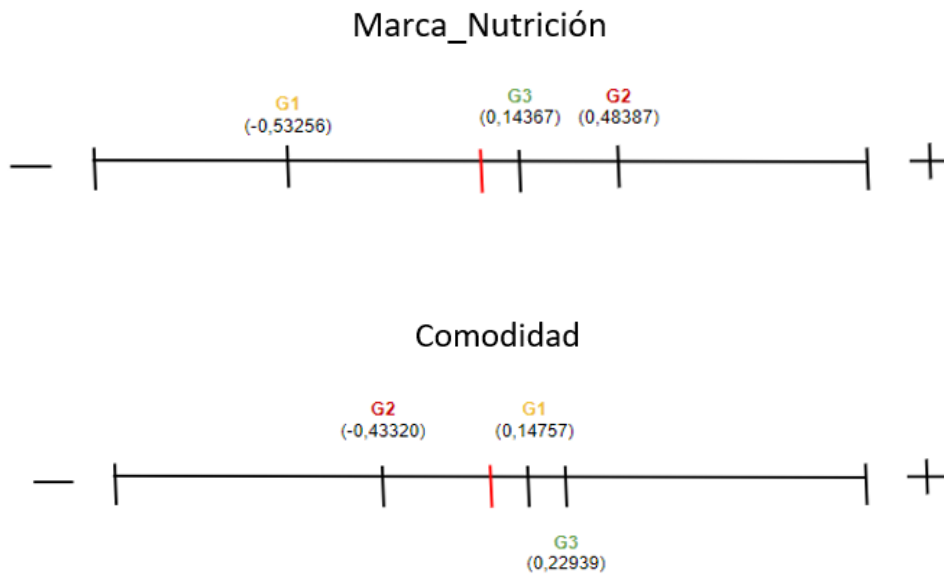
ANOVA				
	Clúster	Error	F	Sig.
	Media cuadrática	Media cuadrática		
Valor_sostenible	45,793	0,62	73,813	0
Comodidad	9,808	0,925	10,599	0
Marca_nutrición	21,592	0,825	26,156	0
Calidad_precio	67,274	0,438	153,469	0

Posteriormente, para ver la relación de los factores entre sí nos fijamos en los centros de clústeres finales y representamos gráficamente:

Tabla 4.5. Centros de clúster finales

Centros de clústeres finales			
	Clúster		
	1	2	3
Valor_sostenible	0,55698	-0,91819	0,22066
Comodidad	0,14757	-0,4332	0,22939
Marca_nutrición	-0,53256	0,48387	0,14367
Calidad_precio	0,68351	0,32737	-1,03795





- El **clúster 1** está compuesto por 87 individuos. Este conjunto de individuos se caracteriza por ser el grupo que más importancia le da al factor calidad-precio y menos importancia a la marca que compra. Por otro lado, que la marca sea sostenible también es otro factor que le interesa. Es decir, los consumidores de este grupo no se dejan influir por el poder de una marca, si no que se guían por la relación calidad- precio del producto y su proceso de producción. A este clúster lo podemos denominar “Interesados en marcas blancas”

- El **clúster 2** está compuesto por 72 individuos. Este conjunto de individuos se caracteriza por ser el grupo que menos importancia le da a al factor de la sostenibilidad y a la comodidad. Por otro lado, es el grupo que más importancia le da a la marca. Por lo tanto, podemos deducir que este grupo de consumidores es fiel a la marca y consume los alimentos que esta ofrece sin tener en cuenta la forma de consumo o el impacto de la producción. A este clúster lo podemos denominar “Fanáticos de marcas”

- El **clúster 3** se compone por 80 individuos. Este conjunto de individuos se caracteriza por ser el grupo que más le importa la comodidad del alimento y menos le interesa la calidad-precio. Además, le dan una leve relevancia al factor de la sostenibilidad. Este grupo de personas puede que no sepan

cocinar o sean personas que no tienen tiempo para pararse a cocinar, seguramente debido al trabajo. A este clúster lo podemos denominar “Ir a lo fácil”

4.2.2. Fuentes de información

A continuación, se ha querido conocer si los individuos se informan y a través de qué medios, sobre los alimentos que consume. La Tabla 4.6. expone de forma ordenada la frecuencia y el porcentaje de personas que recurre a cada fuente de información. Siendo la etiqueta del producto, internet y la familia los tres medios más consultados. Por el otro lado, los podcasts, la prensa y las páginas de productores de alimentos con las menos consultadas. Cabe destacar que un 13% de individuos no se informa.

Tabla 4. 6. Análisis de frecuencia de las fuentes de información

Fuentes de Información	%
Etiqueta del producto	66,5
Internet	39,3
Familia	37,7
Amigos	25,9
Páginas web	25,5
Influencers o divulgadores	23,8
Expertos	23,8
La televisión	8,4
Libros	8,4
Podcast	7,9
Prensa	5,4
Páginas de productores de alimentos	2,5
No me informo	13

4.2.3. Factores internos y externos que determinan la elección de alimentos sostenibles.

Para determinar los factores internos y externos que determinan la compra y consumo de alimentos sostenibles, se les ha pedido a las personas encuestadas que valorasen diferentes indicadores, valorados del 1 al 7,

siendo 1 “Nada de acuerdo” y 7 “Muy de acuerdo”. Los determinantes que se ha medido mediante estos indicadores son los determinantes internos (actitud, responsabilidad, efectividad e intención) y los determinantes externos (condiciones y entorno social). Además, se ha medido con dos indicadores el consumo sostenible (variable dependiente).

A continuación, se ha realizado un análisis descriptivo para obtener las medias y las desviaciones típicas. Los resultados de este análisis se muestran en la Tabla 4.7.

Tabla 4. 7. Estadísticos descriptivos de los factores internos y externos.

Estadísticos descriptivos			
		Media	Desv. Desviación
ACTITUD media desv. 4,9906 1,2147	Quiero mejorar mis hábitos de consumo	5,58	1,394
	Me siento mejor cuando compro productos ecológicos o sostenibles.	4,74	1,832
	Prefiero productos con empaquetado reciclado o que se puedan	5,35	1,713
	Le doy importancia a productos orgánicos o con certificación de sostenibilidad.	4,31	1,823
RESPONSABILIDAD media desv. 4,6848 1,42118	Me siento responsable de los efectos que la producción de los alimentos que consumo tiene sobre el medio ambiente.	4,35	1,906
	Soy consciente de que mi consumo del día a día afecta al medio ambiente.	5,46	1,654
	Los consumidores son los responsables de consumir alimentos más sostenibles y con un impacto positivo en el medio ambiente.	4,24	1,746
EFFECTIVIDAD media desv. 5,0105 1,54787	Vale la pena que el consumidor haga esfuerzos a nivel individual para preservar y mejorar el medio ambiente.	4,99	1,788
	Me siento capaz de aportar mi granito de arena para resolver los problemas ambientales.	5,03	1,650
INTENCION media desv 4,5523 1,05912	Estoy dispuesto/a a comprar productos ecológicos o sostenibles en lugar de productos regulares sólo si hay una promoción de precios.	4,86	1,693
	Si hubiera algún mecanismo de incentivos, podría cambiar algunos modos de consumo.	5,40	1,516
	Las campañas que informan sobre el daño que el consumo causa al medio ambiente tienen un impacto en mis patrones de consumo.	3,97	1,810
	Estoy dispuesto a pagar más por productos alimenticios producidos de manera sostenible.	3,97	1,756
CONOCIMIENTO media desv 4,7155 1,26097	Tengo muy claro qué tipo de alimentos tengo que comprar para realizar un consumo sostenible.	4,58	1,658
	Sé distinguir un alimento cuya producción o consumo causa daños al medio ambiente.	4,52	1,712
	Me gusta saber sobre las formas en que mis hábitos de consumo pueden contribuir a la preservación del medio ambiente.	5,05	1,612
	Conozco en qué consiste el consumo sostenible de alimentos.	5,35	1,507
CONDICIONES media desv 4,0669 1,21851	Es difícil encontrar productos ecológicos o sostenibles en donde vivo.	3,69	1,756
	No sé en donde buscar información sobre como tener una alimentación sostenible.	3,14	1,898
	La mayoría de los productos ecológicos o sostenibles que me gustaría comprar son demasiado caros para mi.	5,37	1,514
ENTORNO SOCIAL media desv 3,5230 1,25879	Hay muchas personas en mi entorno más cercano que eligen patrones de alimentación sostenible.	3,44	1,651
	Tengo conversaciones con las personas que me rodean sobre como mejorar mis patrones de consumo alimentario.	3,62	1,899
	Desde pequeño me han enseñado a tener un consumo de alimentos sostenible.	3,36	1,988
	Los individuos que eligen alimentos ecológicos o sostenibles son apreciados en la sociedad.	3,68	1,640
CONSUMO SOSTENIBLE DE ALIMENTOS media desv 3.8766 1.58394	Dedico tiempo a buscar alternativas de productos sostenibles.	3,33	1,788
	Entre productos similares, escojo el producto más sostenibles.	4,43	1,820

Después, se han agrupado los indicadores que se corresponden a las diferentes variables y se ha calculado la media de los indicadores para obtener el valor de cada variable.

Con todo esto, se ha realizado una regresión lineal múltiple para determinar qué factores internos, externos y sociodemográficos influyen y de qué manera a la variable “consumo sostenible de alimentos”.

Las variables sociodemográficas se han codificado del siguiente modo:

- **Sexo:** Variable dicotómica. Mujer=0; Hombre=1
- **Nivel de estudios:** Es una variable escalar. Sin estudios=1; Estudios primarios=2; Estudios secundarios=3; Estudios secundarios postobligatorios=4; Estudios Superiores=5.
- **Edad:** En primer lugar, era una variable escalar. Menor de 18=1; Entre 18 y 30=2; Entre 31 y 40=3; Entre 41 y 50=4; Entre 51 y 60=5; Más de 60=6. Después, se ha dicotomizado. Menores de 30=0; Mayores de 30=1.
- **Domicilio:** Variable dicotómica. Zona urbana=0; Zona rural=1.

Cada tipo de factor se ha integrado en un bloque de la regresión.

Tabla 4.8. ANOVA de los factores internos, externos y sociodemográficos.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Factores sociodemográficos	Regresión	20,254	6	3,376	1,358	,233 ^b
	Residuo	576,855	232	2,486		
	Total	597,109	238			
+ Factores internos	Regresión	345,065	11	31,370	28,253	,000 ^c
	Residuo	252,043	227	1,110		
	Total	597,109	238			
+ Factores externos	Regresión	362,362	13	27,874	26,717	,000 ^d
	Residuo	234,747	225	1,043		
	Total	597,109	238			

En primer lugar, en la regresión obtenida, podemos ver los resultados del análisis estadístico multivariante ANOVA. Esta nos muestra que los bloques de Factores internos y Factores externos son significativos al 95% de confianza, es decir, que tienen relevancia en nuestro estudio ya que afectan en el consumo de alimentos sostenibles. Sin embargo, los factores sociodemográficos no son significativos. Para comentar los coeficientes obtenidos para cada variable incluida, se ha usado un nivel de confianza del 95% igual que se ha realizado antes.

Tabla 4.9. Coeficiente de la regresión lineal.

Coeficientes ^a						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Desv. Error	Beta			
Factores sociodemográficos	(Constante)	3,825	0,897		4,263	0,000
	Sexo	-0,297	0,230	-0,085	-1,292	0,198
	Nivel de estudios	0,005	0,185	0,002	0,028	0,978
	Edad	0,378	0,215	0,117	1,753	0,081
	Domicilio	-0,160	0,242	-0,044	-0,663	0,508
Factores sociodemográficos + Factores internos	(Constante)	-1,484	0,697		-2,130	0,034
	Sexo	0,030	0,159	0,009	0,185	0,853
	Nivel de estudios	0,009	0,125	0,003	0,072	0,943
	Edad	0,192	0,150	0,060	1,280	0,202
	Domicilio	-0,194	0,165	-0,053	-1,175	0,241
	ACTITUD	0,704	0,091	0,540	7,770	0,000
	RESPONSABILIDAD	0,021	0,072	0,019	0,295	0,768
	EFFECTIVIDAD	0,110	0,066	0,108	1,675	0,095
	INTENCION	0,008	0,088	0,005	0,089	0,929
	CONOCIMIENTO	0,228	0,069	0,182	3,307	0,001
Factores Sociodemográficos + Factores Internos + Factores Externos	(Constante)	-0,530	0,737		-0,720	0,472
	Sexo	-0,013	0,155	-0,004	-0,087	0,931
	Nivel de estudios	-0,038	0,122	-0,013	-0,311	0,756
	Edad	0,124	0,146	0,038	0,845	0,399
	Domicilio	-0,145	0,161	-0,039	-0,900	0,369
	ACTITUD	0,706	0,088	0,542	8,023	0,000
	RESPONSABILIDAD	0,007	0,070	0,006	0,103	0,918
	EFFECTIVIDAD	0,104	0,064	0,101	1,625	0,106
	INTENCION	0,029	0,089	0,019	0,325	0,746
	CONOCIMIENTO	0,114	0,073	0,091	1,556	0,121
	CONDICIONES	-0,192	0,059	-0,148	-3,231	0,001
	ENTORNOSOCIAL	0,173	0,066	0,137	2,605	0,010

El primer bloque “**Factores sociodemográficos**” como hemos dicho anteriormente, no es significativo, así que no lo tendremos en cuenta.

El segundo bloque “**Factores sociodemográficos + Factores internos**” las variables actitud y conocimiento son significativas con un coeficiente positivo. Por lo tanto, el consumo o elección de alimentos sostenibles es mayor cuanto mayor es la actitud hacia el medio ambiente y el conocimiento sobre alimentos.

En el tercer bloque “**Factores sociodemográficos + Factores internos + Factores externos**” las variables actitud y entorno social son significativas con un coeficiente positivo. Sin embargo, la variable conocimiento deja de ser significativa y la variable condiciones es significativa, pero con coeficiente negativo. El entorno social influye en la compra de alimentos sostenibles. Además, cuando las condiciones de compra son difíciles los individuos optan menos por este tipo de alimentos.

Asimismo, también se ha realizado un análisis de multicolinealidad (Anexo 2, Tabla 2.2.). En este se observó que los valores VIF no son excesivamente altos ya que son menores a 5. Por lo que podemos identificar que las variables independientes están moderadamente correlacionadas.

También se ha realizado un análisis de correlaciones entre las variables que indica una alta correlación entre los diferentes determinantes del consumo sostenible (Ver Anexo 2, tabla 2.1.).

Con todo esto, se ha obtenido, en primer lugar, que, cuando aumenta la actitud de los individuos hacia el consumo sostenible de alimentos en una unidad (en una escala del 1 al 7), su consumo sostenible de alimentos aumenta un 0,697. En segundo lugar, cuando el entorno social aumenta en una unidad su relación con los alimentos sostenibles, el consumo de alimentos sostenible aumenta en un 0,165. En tercer lugar, cuando el conocimiento

sobre el consumo de alimentos sostenibles aumenta en una unidad, el consumo de alimentos sostenibles aumenta 0,211. Sin embargo, si las condiciones en las que se encuentra el individuo no son aptas para el consumo de alimentos sostenible, el conocimiento deja de ser una variable significativa. Además, cuando las condiciones de los individuos empeoran en una unidad, el consumo de alimentos sostenibles disminuye 0,194.

5. CONCLUSIONES

Después de una exhaustiva investigación, hemos conseguido obtener los objetivos que en un primer lugar fueron buscados.

En primer lugar, la caracterización de los diferentes consumidores medios en el término de la alimentación. En primer lugar, se ha determinado que las variables que más tienen en cuenta los individuos cuando van a adquirir un alimento son el sabor y la preferencia personal, el valor nutricional y el precio. Sin embargo, las variables más relacionadas con una alimentación sostenible son menos relevantes. Estas son la producción orgánica, valores del fabricante y origen y producción ecológica. Por lo que se puede observar, en el sector alimenticio, la sostenibilidad, no es un factor prioritario cuando se plantea la cesta de la compra. A continuación, se ha obtenido los diferentes grupos de consumidores. En esta investigación, se han obtenido tres grupos. En el primer grupo, se encuentran los individuos que le da importancia a la calidad-precio y que la marca sea sostenible y menos importancia a la marca que compra. El segundo grupo, le da mucha importancia a la marca, pero nada a la sostenibilidad y la comodidad. Por último, el tercer grupo, le da una leve relevancia a la sostenibilidad. Sin embargo, mucha a la comodidad y poca a la calidad-precio. Como se ha obtenido al principio, esta muestra de individuos no prioriza mucho la sostenibilidad, en cambio si lo hacen con la calidad-precio, la marca y la comodidad. Por último, esta muestra de individuos, cuando quiere conocer información sobre los alimentos que va a comprar, se informan, sobre todo, a través de la etiqueta del producto, internet y la familia.

En segundo y último lugar, se ha obtenido que los factores que determinan que la compra de alimentos de un individuo sea sostenible. A pesar de que los factores sociodemográficos no son significativos, se ha averiguado que la Actitud (factor interno), el Entorno Social (factor externo) y el Conocimiento (factor interno) provocan un aumento del consumo de alimentos sostenibles. Sin embargo, si las condiciones en las que se encuentra el individuo no son aptas para el consumo de alimentos sostenibles, el conocimiento deja de ser una variable significativa. Por lo tanto, con esta investigación se demuestra que un consumo sostenible de alimentos no son cuestión de género, edad o renta, sino que es más importante la actitud que se tenga hacia el consumo sostenible, el entorno social en el que los individuos se rodean o el conocimiento que estos adquieren sobre la materia. Sin embargo, las condiciones en las que estos individuos se encuentren también será un factor clave. Ya que por mucho conocimiento sobre la causa que se tenga, si el individuo no tiene acceso a este tipo de alimentos, si no se los puede permitir o si nadie les ha enseñado como realizar la compra de manera sostenible, el poder tener un comportamiento sostenible, se dificulta.

El consumo sostenible de alimentos es importante porque asegura la seguridad alimentaria a largo plazo, protege el medio ambiente y mitiga el cambio climático. Además, promueve la salud personal y apoya a las comunidades locales mediante la elección de alimentos producidos de manera responsable, la reducción del desperdicio y la compra de productos locales y de comercio justo. Por lo tanto, juega un papel crucial en la seguridad alimentaria, la protección ambiental, la mitigación del cambio climático, la salud personal y el apoyo a las comunidades locales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Artaraz. M (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Ecosistema. <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
- Atıl Bulut. Z, Kökalan. F y Dogan. O (2017). *Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12371>
- Bazilian. M, Rogner. H, Howells. M y Hermann. S (2011). *Considering the energy, water and food nexus: Towards an integrated modelling approach*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/221704300_Considering_the_energy_water_and_food_nexus_Towards_an_integrated_modelling_approach/link/60e40424458515d6fb01d1d2/download
- Comisión Europea (2022). *Impact assessment report*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085>
- Danso. A, Adomako. S, Amankwah-Amoah. J, Owusu-Agyei. S y Konadu. R (2018). *Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.2291?casa_token=3iV22zle_wQAAAAA%3AbZt2an_slvMh9zt4xew5YG-EKIX6I4ss97TNmg0FlzRRsGi7J5JA88cAguBXasWLE5J1yD5VuROKjw
- Garrell. E (2022). *4 claves del éxito para tu Estrategia de Sostenibilidad. Acción en Verde*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DUWBzoAyhGk>
- Garrell. E (2023). *Tendencias de los consumidores ante el #cambioclimatico 2023. Acción en Verde*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8oZHfBqLggM>
- Garrell. E (2023). *#Greenwashing: Parte II. Acción en Verde*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dS8su1Es9FE&t=246s>
- Garrell. E (2023). *#Informativo en #Sostenibilidad: Semana del 1 de marzo al 12 de marzo de 2023. Acción en Verde*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U8dD3g4nVcg>

- Garrell. E (2023). *Todo lo que necesitas saber sobre el #greenwashing: Parte I. Acción en Verde*, YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XvSblEsaw8c>
- Geels. F, McMeekin. A, Mylan. J y Southerton. D (2015). *A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions*. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378015000813>
- Grubor. A y Milovanov. O (2017). *Brand Strategies in the Era of Sustainability*. Hrcak. <https://hrcak.srce.hr/176227>
- Lazaroiu. G, Andronie. M, Uta. C y Hurloiu. L (2019). *Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices*. Frontiers, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2019.00340/full>
- Llamas. F (2022). *El consumidor español ante el reto de la sostenibilidad*. Expansión. <https://www.expansion.com/especiales/2022/09/27/63301320468aeb83668b45bd.html>
- Ma. L, Ou. W y Lee. C en (2022). *Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach*. Science Direct. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422322000631?casa_token=4cUQnA6R56UAAAAA:APeZYBwsUu8g5te4b4Wk7aEdVYrqAAeqADz_xKVlch2SQGbAAJQf5AesZ1HNdgRNhnKUbahEPNA
- P&G y Universidad pontifica de Comillas (2023). *Conoce cómo es el consumidor sostenible en España a través del i monitor consumo sostenible*. P&G. <https://es.pg.com/blogs/monitor-sostenibilidad/>
- Piligrimiene. Z, Zukauskaitė. Z, Korzilius. H, Banyte. J y Dovaliene. A (2020). *Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption*. MSPI. [file:///D:/Descargas/sustainability-12-01349-v2%20\(1\).pdf](file:///D:/Descargas/sustainability-12-01349-v2%20(1).pdf)
- Reisch. L, Eberle. U y Lorek. S (2013). *Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies*. Taylor & Francis

Online

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15487733.2013.11908111?needAccess=true&role=button>

- Tischner. U e Kjaernes. I (2007). *SCP cases in the field of Food, Mobility and Housing*. SCORE! http://www.score-network.org/files/9594_Proceedings_workshop.07.pdf
- Wiernik. B, Dilchert. S y Ones. D (2013). *Age and Employee Green Behaviors: A Meta-Analysis*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/296638932_Age_and_Employee_Green_Behaviors_A_Meta-Analysis
- Wiernik. B, Ones. D y Dilchert. S (2013). *Age and environmental sustainability: a meta-analysis*. Emerald insight <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMP-07-2013-0221/full/pdf?title=age-and-environmental-sustainability-a-meta-analysis>

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1. CUESTIONARIO

El cuestionario distribuido a través de medios telemáticos se expone a continuación, separado por bloques temáticos.

Bloque 1: Participación en la compra de alimentos

En tu hogar, ¿participas en la compra de alimentos o en la decisión sobre el tipo de alimentos que se compran?

- Si (Salta a la pregunta 2)
- No (Termina cuestionario)

Bloque 2: Los factores que determinan la compra de alimentos

Valora la importancia que le das a los siguientes factores a la hora de comprar o consumir un alimento de 1 (ninguna importancia) a 7 (muchísima importancia).

(1: Ninguna importancia; 7: Muchísima importancia)

El precio de un alimento	1 2 3 4 5 6 7
Sabor y preferencia personal	1 2 3 4 5 6 7
Origen y producción ecológica	1 2 3 4 5 6 7
Los valores del fabricante o productora del alimento	1 2 3 4 5 6 7
Conveniencia y facilidad de preparación	1 2 3 4 5 6 7
Producción orgánica (Sin pesticidas ni fertilizantes)	1 2 3 4 5 6 7
Que no genere residuos (plástico, envases...) o desperdicios	1 2 3 4 5 6 7
Marca y reputación del fabricante	1 2 3 4 5 6 7
Accesibilidad y disponibilidad	1 2 3 4 5 6 7
Valor nutricional	1 2 3 4 5 6 7

Bloque 3: Fuentes de información consultadas

¿Qué fuentes de información utilizas principalmente para informarte sobre los productos de alimentación que adquieres?

- Etiqueta del producto
- Internet
- Familia
- Amigos
- Páginas web
- Influencers o divulgadores
- Expertos
- La televisión
- Libros
- Podcast
- Prensa
- Páginas de productores de alimentos
- No me informo

Bloque 4: Factores que determinan la compra y el consumo de alimentos

A continuación, valora las siguientes afirmaciones del 1 (nada de acuerdo) al 7 (muy de acuerdo).

Factores Internos:

Actitud.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Quiero mejorar mis hábitos de consumo	1 2 3 4 5 6 7
Me siento mejor cuando compro productos ecológicos o sostenibles.	1 2 3 4 5 6 7
Prefiero productos con empaquetado reciclado o que se puedan reutilizar.	1 2 3 4 5 6 7
Le doy importancia a productos orgánicos o con certificación de sostenibilidad.	1 2 3 4 5 6 7

Responsabilidad.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Me siento responsable de los efectos que la producción de los alimentos que consumo tiene sobre el medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
Soy consciente de que mi consumo del día a día afecta al medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
Los consumidores son los responsables de consumir alimentos más sostenibles y con un impacto positivo en el medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7

Efectividad.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Vale la pena que el consumidor haga esfuerzos a nivel individual para preservar y mejorar el medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
Me siento capaz de aportar mi granito de arena para resolver los problemas ambientales.	1 2 3 4 5 6 7

Intención de consumo sostenible.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Estoy dispuesto/a a comprar productos ecológicos o sostenibles en lugar de productos regulares sólo si hay una promoción de precios.	1 2 3 4 5 6 7
Si hubiera algún mecanismo de incentivos, podría cambiar algunos modos de consumo.	1 2 3 4 5 6 7
Las campañas que informan sobre el daño que el consumo causa al medio ambiente tienen un impacto en mis patrones de consumo.	1 2 3 4 5 6 7
Estoy dispuesto a pagar más por productos alimenticios producidos de manera sostenible.	1 2 3 4 5 6 7

Conocimiento.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Tengo muy claro qué tipo de alimentos tengo que comprar para realizar un consumo sostenible.	1 2 3 4 5 6 7
Sé distinguir un alimento cuya producción o consumo causa daños al medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
Me gusta saber sobre las formas en que mis hábitos de consumo pueden contribuir a la preservación del medio ambiente.	1 2 3 4 5 6 7
Conozco en qué consiste el consumo sostenible de alimentos.	1 2 3 4 5 6 7

Consumo Sostenible.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Dedico tiempo a buscar alternativas de productos sostenibles.	1 2 3 4 5 6 7
Entre productos similares, escojo el producto más sostenible.	1 2 3 4 5 6 7

Factores externos:

Condiciones.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Es difícil encontrar productos ecológicos o sostenibles en donde vivo.	1 2 3 4 5 6 7
No sé en donde buscar información sobre como tener una alimentación sostenible.	1 2 3 4 5 6 7
La mayoría de los productos ecológicos o sostenibles que me gustaría comprar son demasiado caros para mi.	1 2 3 4 5 6 7

Entorno Social.

(1: nada de acuerdo; 7: Muy de acuerdo)

Hay muchas personas en mi entorno más cercano que eligen patrones de alimentación sostenible.	1 2 3 4 5 6 7
Tengo conversaciones con las personas que me rodean sobre cómo mejorar mis patrones de consumo alimentario.	1 2 3 4 5 6 7
Desde pequeño me han enseñado a tener un consumo de alimentos sostenible.	1 2 3 4 5 6 7
Los individuos que eligen alimentos ecológicos o sostenibles son apreciados en la sociedad.	1 2 3 4 5 6 7

Bloque 5: Factores sociodemográficos.

Sexo

- Hombre
- Mujer
- Otro
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios secundarios postobligatorios
- Estudios Superiores

Señala tu edad

- Menor de 18
- Entre 18 y 30
- Entre 31 y 40
- Entre 41 y 50
- Entre 51 y 60
- Más de 60

Tu domicilio se encuentra en...

- Zona urbana
- Zona rural

¿Cuál es tu situación laboral?

- Estudiante
- Desocupado
- Ocupado
- Parado
- Estudiante y Ocupado
- Jubilado

Nivel de renta

- Menos de 1000€
- Entre 1000€ y 2000€
- Entre 2000€ y 3000€
- Nada

- Ns/Nc

7.2. ANEXO 2. Tablas estudio empírico.

Tabla 2.1. VIF de los factores.

Coeficientes ^a			
Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
Factores sociodemográficos	(Constante)		
	Sexo	0,961	1,041
	Nivel de estudios	0,992	1,008
	Edad	0,937	1,067
	Domicilio	0,967	1,034
Factores sociodemográficos + Factores internos	(Constante)		
	Sexo	0,900	1,112
	Nivel de estudios	0,983	1,018
	Edad	0,869	1,150
	Domicilio	0,930	1,075
	ACTITUD	0,391	2,557
	RESPONSABILIDAD	0,453	2,208
	EFFECTIVIDAD	0,459	2,180
	INTENCION	0,546	1,832
	CONOCIMIENTO	0,627	1,594
Factores Sociodemográficos + Factores Internos + Factores Externos	(Constante)		
	Sexo	0,892	1,121
	Nivel de estudios	0,968	1,033
	Edad	0,858	1,166
	Domicilio	0,925	1,081
	ACTITUD	0,390	2,565
	RESPONSABILIDAD	0,451	2,215
	EFFECTIVIDAD	0,458	2,181
	INTENCION	0,499	2,006
	CONOCIMIENTO	0,524	1,910
	CONDICIONES	0,853	1,173
	ENTORNOSOCIAL	0,638	1,568

Tabla 2.2. Coeficientes de los factores. En esta tabla observamos las Estadísticas de colinealidad.

Coeficientes ^a							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
<i>(Constante)</i>	-0,574	0,740		-0,776	0,438		
Edad	0,134	0,150	0,041	0,894	0,372	0,856	1,169
ACTITUD	0,707	0,088	0,542	8,030	0,000	0,390	2,566
RESPONSABILIDAD	0,008	0,070	0,007	0,114	0,909	0,452	2,213
EFFECTIVIDAD	0,103	0,064	0,100	1,608	0,109	0,458	2,184
CONDICIONES	-0,191	0,059	-0,147	-3,222	0,001	0,853	1,173
ENTORNOSOCIAL	0,173	0,066	0,137	2,601	0,010	0,638	1,568
INTENCION	0,030	0,089	0,020	0,334	0,739	0,499	2,003
CONOCIMIENTO	0,114	0,073	0,090	1,551	0,122	0,524	1,910
Sexo	-0,006	0,155	-0,002	-0,041	0,968	0,890	1,123
Nivel de Estudios	-0,037	0,122	-0,013	-0,306	0,760	0,968	1,033
Domicilio	-0,146	0,161	-0,040	-0,908	0,365	0,925	1,081

Tabla 2. 3. Correlaciones entre los factores internos y externo

		Correlaciones							
		ACTITUD	RESPONSABILIDAD	EFFECTIVIDAD	CONDICIONES	ENTORNOSOCIAL	INTENCION	CONOCIMIENTO	CONSUMOSOSTENIBLE
ACTITUD	Correlación de Pearson	1	,618**	,618**	0,077	,450**	,629**	,553**	,722**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,237	0,000	0,000	0,000	0,000
RESPONSABILIDAD	Correlación de Pearson	,618**	1	,661**	0,015	,402**	,473**	,502**	,517**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,815	0,000	0,000	0,000	0,000
EFFECTIVIDAD	Correlación de Pearson	,618**	,661**	1	-0,021	,364**	,400**	,466**	,549**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,745	0,000	0,000	0,000	0,000
CONDICIONES	Correlación de Pearson	0,077	0,015	-0,021	1	0,014	,220**	-,142*	-0,118
	Sig. (bilateral)	0,237	0,815	0,745		0,834	0,001	0,028	0,070
ENTORNOSOCIAL	Correlación de Pearson	,450**	,402**	,364**	0,014	1	,442**	,540**	,480**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,834		0,000	0,000	0,000
INTENCION	Correlación de Pearson	,629**	,473**	,400**	,220**	,442**	1	,411**	,471**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000
CONOCIMIENTO	Correlación de Pearson	,553**	,502**	,466**	-,142*	,540**	,411**	1	,544**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,028	0,000	0,000		0,000
CONSUMOSOSTENIBLE	Correlación de Pearson	,722**	,517**	,549**	-0,118	,480**	,471**	,544**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,070	0,000	0,000	0,000	

