

Influencia de las variables sociodemográficas en el consumo de alimentos ecológicos en España. Análisis con base en el panel de consumo alimentario del MARM (1)

MANUELA VEGA ZAMORA (*)

FRANCISCO JOSÉ TORRES RUIZ (**)

MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO (***)

1. INTRODUCCIÓN

La creciente preocupación por la seguridad y calidad alimentarias, así como por los problemas medioambientales, a lo que se une el apoyo institucional, están contribuyendo al desarrollo del mercado de alimentos ecológicos a nivel mundial (Minetti, 2002). En España, la superficie destinada a agricultura ecológica ha aumentado de forma importante en los últimos años –casi se ha multiplicado por cinco en el período 1999-2009 (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino –MARM–, 2009); sin embargo, la demanda de alimentos ecológicos crece a un ritmo muy reducido, representando menos del 1 % del gasto en alimentación de los españoles (MARM, 2007a).

(1) Los autores desean manifestar su agradecimiento a Carmen Fuentes Bol por su ayuda en la compilación de los datos.

(*) Profesora Ayudante del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. mvega@ujaen.es.

(**) Profesor titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. ftorres@ujaen.es.

(***) Profesora Ayudante del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. msalcedo@ujaen.es.

El incremento de la producción española de alimentos ecológicos, unida a la escasa demanda interna, hace que la mayor parte de esta producción –70/80 %– tenga por destino los mercados exteriores (MARM, 2007a). Como consecuencia de ello, el desarrollo de la demanda interna constituye una de las principales prioridades para los propios agricultores, los operadores de agricultura ecológica y las administraciones públicas. Así, en los distintos planes estratégicos que a lo largo del tiempo se han elaborado el problema del marketing de los alimentos ecológicos ha ido adquiriendo importancia creciente –véase por ejemplo, el *Plan de Actuación Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológicas* (Comisión Europea, 2004) o el *Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010* (MARM, 2007a) (2).

En este contexto, para diseñar estrategias de marketing tendentes a impulsar la demanda de alimentos ecológicos en España, es importante conocer el comportamiento de compra y/o consumo del mercado de alimentos ecológicos; aspecto que ha sido objeto de estudio con base en variables psicográficas (Grunert y Juhl, 1995; Gil *et al.*, 2000; Makatouni, 2002; Zanolli y Naspetti, 2002; Fotopoulos *et al.*, 2003; Chryssohoidis y Krystallis, 2005; Magistris y Gracia, 2008) y sociodemográficas. Estas últimas, por su mayor objetividad y facilidad de medición, han recibido mayor atención por parte de los investigadores (Montoro, 2003). Sin embargo, los resultados obtenidos en los distintos estudios no son concluyentes, lo que ha impedido sintetizar los rasgos sociodemográficos del consumo de alimentos ecológicos en España. Además de la falta de concordancia en los resultados, en los estudios se asume un comportamiento general, sin tener en cuenta particularidades en función del tipo de producto.

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la relación de variables sociodemográficas con la compra/consumo de alimentos ecológicos en España, utilizando los datos del panel de consumidores del MARM. En este sentido, la utilización de una metodología distinta, de mayor rigor a las habituales encuestas,

(2) Además de éstos, existen otros planes de apoyo a la agricultura ecológica en seis comunidades autónomas –Andalucía, Madrid, Cataluña, Galicia, Castilla-La Mancha, Asturias y Extremadura– dentro del territorio nacional. Todos ellos hacen referencia a la necesidad de prestar atención a los consumidores para favorecer el consumo de este tipo de alimentos.

para describir el consumo –mayor tamaño muestral, mayor representatividad, actos de compra a través de distintas observaciones, frente a opiniones recogidas en un momento de tiempo–, podría arrojar resultados esclarecedores sobre la influencia de estas variables en el consumo, y sobre la posibilidad de que el comportamiento variase en función del producto considerado. De manera específica y en relación a este tipo de variables se plantea conocer si existe un comportamiento genérico de consumo de alimentos ecológicos o si, por el contrario, existen diferencias entre el consumo de los mismos; si el comportamiento de consumo de los distintos alimentos ecológicos es diferente al de sus homónimos convencionales y, cuáles son las variables sociodemográficas que más explican las posibles diferencias –en caso de existir– entre el consumo de alimentos ecológicos entre sí y/o entre éstos y los convencionales. Para ello, se han realizado distintos análisis comparados de las cantidades consumidas de varios tipos de productos –ecológicos y no ecológicos– en función de diferentes variables sociodemográficas.

2. LA RELACIÓN ENTRE VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

En España son numerosos los trabajos en los que se relacionan las variables sociodemográficas con el comportamiento ecológico en general; sin embargo, son pocos los que investigan las relaciones de este tipo de variables con el comportamiento de compra de alimentos ecológicos. Asimismo, la principal conclusión que cabría extraer sobre estos trabajos –cuadro 1– es la ausencia de convergencia de resultados. Por tanto, en el caso español, la influencia de las variables sociodemográficas sobre el comportamiento de compra o consumo de alimentos ecológicos no está clara.

Dada la ausencia de resultados concluyentes, un marco de referencia orientador podrían ser los resultados de estudios de ámbito internacional. En este contexto, se puede deducir que en general en el segmento de consumidores de alimentos ecológicos tendrían mayor peso las mujeres (Davies *et al.*, 1995; Roddy *et al.*, 1996; Wandel y Bugge, 1997; Reicks *et al.*, 1997; Krissoff, 1998; O'Donovan y McCarthy, 2002; Lockie *et al.*, 2002; McEachern y

Cuadro 1

REVISIÓN DE LA LITERATURA DE LA RELACIÓN COMPORTAMIENTO DE COMPRA O CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS, EN ESPAÑA

AUTORES	CONCLUSIONES (según los autores)
Sánchez, Etxaniz y Tekelioglu (1997)	Sólo el nivel renta se relaciona con la predisposición al consumo –a mayor estatus económico, mayor predisposición al consumo.
Sánchez, Gil y Gracia (1998)	El sexo y la renta están relacionados con consumir o no. El consumo se asocia a mujeres y niveles de renta medios.
Albardíaz (1998)	Los distintos motivos para no consumir varían en función de la edad, el nivel de renta y el de estudios.
Cobo y González (2001)	El nivel de renta es la variable sociodemográfica que más influye en la compra de productos ecológicos, aumentando la compra conforme aumentan los niveles de renta.
Sánchez, Grande, Gil y Gracia (2001)	Ninguna de las variables sociodemográficas estudiadas está relacionada con el consumo de alimentos ecológicos
Aguirre, Aldamiz-Echevarría, Charterina y Vicente (2003)	La residencia en núcleos urbanos, la menor edad, el mayor nivel de ingresos y de educación, se asocian a una mayor predisposición a la compra de alimentos ecológicos o cualquier otro tipo de comportamiento respetuoso con el medio ambiente.
Briz y Al-Hajj (2003)	El consumidor español de alimentos ecológicos es una persona con edad comprendida entre los 25 y 44 años, de clase socioeconómica media-alta y cuyo lugar de residencia es de tamaño medio.
Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2005)	El mayor consumo se da entre los entrevistados de 46 a 55 años y en la comunidad de Baleares.
Muñoz, Montoro y Castañeda (2006)	Sólo la edad está relacionada con la compra de alimentos ecológicos, con una mayor tendencia en las personas comprendidas entre 35 y 44 años.
Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2007b)	El consumo es mayor en Baleares, en tamaños de hábitats comprendidos entre 10.001 y 50.000 habitantes y en el segmento de hombres. El consumo se relaciona positivamente con la edad, hasta los 65 años donde empieza a disminuir.
Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca (2007)	La variable sociodemográfica que más influye en la compra de alimentos ecológicos es la responsabilidad de la compra. En menor grado, también influye la clase social.
Díaz, López, Del Campo y Vidal (2009)	Los consumidores habituales de productos ecológicos, en el mercado alicantino, se caracterizan por tener estudios universitarios, rentas altas y formar parte de hogares sin niños.
Martín (2010)	El mayor consumo de alimentos ecológicos se asocia a parejas adultas sin hijos, personas con renta baja y media-baja y municipios de tamaño reducido (< 2000 habitantes). La zona de mayor consumo es Castilla León.

Fuente: Elaboración propia.

McClellan, 2002; Storstad y Bjorkhaug, 2003; Radman, 2005; Rimal *et al.*, 2005; Lea y Worsley, 2005; Onyango *et al.*, 2007 y Bellows *et al.*, 2008), los jóvenes –menores de 40 años– (Grunert y Kistensen, 1995; Huang, 1996; Reicks *et al.*, 1997; Krissoff, 1998; Wang y Sun, 2003; Lockie *et al.*, 2004; Rimal *et al.*, 2005; Lea y Worsley, 2005 y Onyango *et al.*, 2007), las personas con niveles de renta altos (Roddy *et al.*, 1996; Reicks *et al.*, 1997; Menghi, 1997; Krissoff, 1998; Torjusen *et al.*, 2001; Wier y Calverley, 2002; Hill y Lynchehaun, 2002; Lockie *et al.*, 2002; Wang y Sun, 2003; Rimal *et al.*, 2005; Gracia y Magistris, 2008; Bellows *et al.*, 2008; Wier *et al.*, 2008 y Tsakiridou *et al.*, 2008) y con elevado nivel de educación (Huang, 1996; Roddy *et al.*, 1996; Menghi, 1997; Reicks *et al.*, 1997; Krissoff, 1998; Lockie *et al.*, 2002; Storstad y Bjorkhaug, 2003; Radman, 2005; Onyango *et al.*, 2007; Bellows *et al.*, 2008; Wier *et al.*, 2008 y Tsakiridou *et al.*, 2008). Sin embargo, no todos los estudios llegan a la misma conclusión. Así, Lockie *et al.* (2004) indican que son las personas con estudios inferiores las que tienen mayor probabilidad de consumo de alimentos ecológicos y tanto Bellows *et al.* (2008), como Wier *et al.* (2008) consideran que son las personas más mayores quienes tienden a comprar alimentos ecológicos con mayor regularidad.

Del mismo modo, la presencia de niños en el hogar es señalada por algunos autores como un factor clave en la decisión de compra de alimentos ecológicos, influyendo positivamente (Reicks *et al.*, 1997; Hutchins y Geenhalgh, 1997; Thompson y Kidwell, 1998 y Hill y Lynchehaun, 2002), mientras que otros, como Loureiro y Hine (2002) y Wang y Sun (2003), concluyeron que los consumidores con niños estaban menos predispuestos a la compra de alimentos ecológicos. Si en lugar de presencia o no de niños, se considera el tamaño de la familia, en su conjunto, Grunert y Kristensen (1995) y Menghi (1997) afirman que la propensión a la compra de alimentos ecológicos está relacionada positivamente con el tamaño familiar. Asimismo, Reicks *et al.* (1997) y Krissoff (1998) afirman que son las grandes familias las que presentan mayor propensión a la compra de alimentos ecológicos.

De otro lado, Radman (2005) y Wier *et al.* (2008) añaden que aquellas personas que han crecido en ciudades y viven en zonas urbanas compran alimentos ecológicos más a menudo que otras, destinando mayor parte del presupuesto a éstos.

En síntesis, a nivel internacional, se podría caracterizar al consumidor medio o típico de alimentos ecológicos como una mujer, con un elevado nivel de renta disponible y miembro de una familia de gran tamaño. En el caso de España, parece que la única influencia sociodemográfica relativamente clara sobre el consumo de alimentos ecológicos es la ejercida en sentido positivo por los niveles medios-altos de renta.

3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y DATOS

Existen numerosas investigaciones que han analizado las relaciones entre determinadas variables sociodemográficas y el consumo o compra de alimentos ecológicos, pero la inmensa mayoría de ellas se basan en las opiniones de los consumidores acerca de su comportamiento actual o futuro, no en el comportamiento efectivo de compra. En este sentido, para analizar el comportamiento efectivo de compra se han utilizado los datos del Panel de Consumo Alimentario del MARM; un panel de consumidores en el que se registran actos concretos de compra de forma continua, a través de una muestra a nivel nacional compuesta por más de 8.000 hogares distribuidos por todo el territorio español y en relación a distintas variables sociodemográficas de interés: 1) zonas geográficas y autonomías; 2) nivel socioeconómico del hogar; 3) tamaño del hábitat; 4) número de miembros del hogar, o lo que es lo mismo, tamaño de la familia; 5) edad del responsable de la compra; 6) actividad del ama de casa; 7) presencia de niños y edad de los niños; y 8) ciclo de vida del hogar –CVH. El panel recoge cuatro categorías de alimentos ecológicos –huevos, verduras y hortalizas frescas, frutas frescas y aceite de oliva virgen. Para cada categoría de alimentos, los datos disponibles, facilitados directamente por el MARM, son el volumen de compras efectivas, tanto de productos ecológicos como no ecológicos, en el año 2010, desglosados, a su vez, en función de cada una de las variables sociodemográficas antes mencionadas (3). Esta información constituye el punto de partida de nuestro análisis.

En primer lugar, se ha intentado determinar, de forma global, los rasgos o patrones sociodemográficos básicos que caracterizan el consumo de las cuatro categorías de alimentos ecológicos recogidas por

(3) Para más detalle sobre la metodología del panel y la descripción de las variables sociodemográficas, véase MARM (2010).

el panel de consumidores, buscando las principales diferencias entre estos productos –entre sí– y con sus homónimos procedentes de la agricultura convencional e intentando determinar las categorías de las variables sociodemográficas que más se asocian con cada producto. Para ello, se ha realizado un análisis de correspondencias –AC– sobre los datos de la tabla I; tabla múltiple en la que se representa la distribución porcentual del consumo de cada tipo de producto, ecológico y no ecológico, en función de los criterios sociodemográficos contemplados en el panel de consumo alimentario.

El análisis de correspondencias es un procedimiento multivariable especialmente apropiado para datos de frecuencias en el que se intenta reflejar, de forma gráfica, la mayor cantidad posible de la información contenida en una tabla de frecuencias –ya sea de contingencia, simple o múltiple. La esencia del análisis de correspondencias es la comparación entre los perfiles de frecuencias de las distintas columnas –filas– de la tabla; y es especialmente útil para determinar, de forma sintética, qué columnas –filas– tienen patrones de comportamiento similares entre sí y/o diferentes al comportamiento general o medio. Además, permite determinar qué categorías concretas de las variables contempladas son las causantes –o están relacionadas– de las diferencias entre los perfiles de fila o columna (Calvo, 1993; Rodríguez, 2000).

Tabla I

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y NO ECOLÓGICOS
(% verticales)

CRITERIOS		Aceite de oliva virgen extra		Verduras y hortalizas frescas		Frutas frescas		Huevos frescos	
		No ecológico	Ecológico	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicos	Ecológicos
NIVEL DE RENTA	Alta y media-alta	22,34	38,46	20,40	17,88	20,17	19,59	19,47	16,63
	Media	32,70	35,82	30,25	29,05	30,84	24,12	30,76	30,07
	Media-Baja	23,08	13,77	25,02	26,60	24,33	28,54	26,46	27,68
	Baja	21,87	11,95	24,34	26,48	24,66	27,74	23,31	25,62
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
PRESENCIA DE NIÑOS	Sin niños	69,81	77,53	71,39	72,35	71,60	71,88	65,54	77,50
	Niños < 6 años	13,38	4,60	13,76	13,77	13,27	13,06	15,29	9,75
	Niños 6 a 15	16,81	17,87	14,85	13,88	15,13	15,06	19,17	12,76
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabla I (continuación)

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y NO ECOLÓGICOS
(% verticales)

CRITERIOS		Aceite de oliva virgen extra		Verduras y hortalizas frescas		Frutas frescas		Huevos frescos	
		No ecológico	Ecológico	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicos	Ecológicos
RESPONSABLE	Activa	37,97	69,38	37,32	33,13	36,88	33,87	37,94	26,03
	No activa	62,03	30,62	62,68	66,87	63,12	66,13	62,06	73,97
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
EDAD RESPONSABLE COMPRA	< 35 años	10,06	6,34	11,44	9,34	10,22	9,95	13,22	6,27
	35 a 49 años	26,83	25,46	26,44	24,68	26,33	23,99	29,79	25,02
	50 a 64 años	29,58	50,59	29,91	29,77	30,20	30,41	27,21	29,18
	65 y más años	33,53	17,61	32,21	36,21	33,25	35,64	29,78	39,54
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TAMAÑO FAMILIAR	1 persona	13,79	22,45	16,07	7,62	16,41	10,24	12,77	11,85
	2 personas	29,20	24,83	30,15	33,43	30,09	30,22	26,63	29,81
	3 personas	22,68	24,63	23,10	26,50	22,22	23,99	23,26	24,92
	4 personas	23,97	3,15	21,10	19,81	21,78	23,23	24,46	22,54
	5 y más personas	10,37	24,93	9,57	12,64	9,50	12,32	12,88	10,89
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
REGIONES ESPAÑOLAS	Noreste	15,87	20,43	23,06	18,41	20,32	16,20	18,77	10,83
	Levante	10,16	1,40	15,09	12,51	12,33	12,28	14,27	5,96
	Andalucía	22,93	9,57	16,47	18,98	15,48	21,13	16,53	21,66
	Centro-Sur	22,00	13,96	19,51	17,66	20,86	17,93	20,30	22,16
	Castilla-León	7,09	12,10	5,02	10,68	6,98	9,75	6,55	11,14
	Noroeste	7,09	7,28	6,49	10,07	8,96	10,35	7,91	14,94
	Norte	10,80	24,44	7,74	6,53	8,97	5,95	9,84	6,38
	Canarias	2,73	5,79	4,29	3,77	4,03	3,76	3,66	4,71
Baleares	1,33	5,02	2,32	1,41	2,07	2,64	2,17	2,21	
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TAMAÑO DEL HÁBITAT	< 10.000	22,38	11,08	22,56	43,81	22,87	35,52	24,01	46,09
	10.001 a 100.000	33,33	35,27	34,14	31,88	33,89	33,60	35,26	34,14
	100.001 a 500.000	24,37	45,40	23,27	13,61	23,90	16,32	23,84	13,07
	> 500.000	19,91	8,25	20,04	10,69	19,33	14,56	16,89	6,71
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
METRÓPOLIS O NO	Áreas no metropolitanas	68,86	60,67	67,39	84,63	68,53	80,70	70,85	88,18
	Áreas metropolitanas	31,14	39,33	32,61	15,37	31,47	19,30	29,15	11,82
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabla I (continuación)

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y NO ECOLÓGICOS
(% verticales)

CRITERIOS		Aceite de oliva virgen extra		Verduras y hortalizas frescas		Frutas frescas		Huevos frescos	
		No ecológico	Ecológico	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicas	Ecológicas	No ecológicos	Ecológicos
CICLO DE VIDA DEL HOGAR	Jóvenes independientes	5,82	3,89	7,30	6,97	6,50	6,69	6,88	5,46
	Pareja con hijos pequeños	13,38	4,60	13,76	13,77	13,28	13,06	15,30	9,75
	Pareja con hijos edad media	17,65	30,91	15,46	14,31	15,77	15,42	19,88	15,91
	Pareja con hijos mayores	13,40	13,45	12,88	15,62	12,75	15,19	13,41	16,23
	Hogares monoparentales	5,19	3,43	4,93	3,43	4,93	3,38	5,72	2,65
	Parejas adultas sin hijos	12,80	20,69	13,91	18,73	13,56	15,14	11,04	20,13
	Adultos independientes	4,16	5,42	5,63	2,82	5,99	4,07	3,98	5,30
	Retirados	27,60	17,61	26,14	24,36	27,21	27,05	23,79	24,57
TOTAL		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de distribuciones de frecuencias de datos del Panel de Consumo Alimentario facilitados por el MARM.

Aunque las representaciones gráficas del análisis de correspondencias permiten observar, a nivel global, las relaciones de similitud entre el consumo de los distintos alimentos y las variables que más se relacionan con los mismos, es importante completar la información que proporciona con comparaciones específicas entre cada par de alimentos, si se desea obtener información detallada –y comparada– de su relación con las distintas variables sociodemográficas. Con este fin, en segundo lugar, se han realizado múltiples análisis específicos para determinar de forma concreta si cada par de productos –ya sean ecológicos entre sí, o un ecológico frente a su homólogo convencional– presentan distribuciones de consumo similares en función de cada variable contemplada, utilizando el test de ajuste Chi-cuadrado (4).

(4) Ambos análisis están condicionados por la forma en que los datos han sido suministrados –en distribuciones de frecuencias. En efecto, el hecho de no poder acceder directamente a los datos brutos del panel ha limitado ostensiblemente la cantidad de técnicas que podían haberse aplicado.

4. RESULTADOS

Los resultados del análisis de correspondencias –AC– muestran que con una configuración de dos factores o dimensiones se explica más del 95 % de la inercia global de la tabla, con una proporción del 82 % y 15 %, para los factores o dimensiones 1 y 2, respectivamente. En la figura 1 se muestra gráficamente el posicionamiento final de los ocho tipos de alimentos analizados. En líneas generales, cabe destacar, en primer lugar, el comportamiento claramente diferenciado del aceite de oliva virgen extra ecológico –y su importante contribución absoluta en el factor 1–, lo que indica su comportamiento claramente diferenciado en las variables sociodemográficas en comparación con el resto de productos, sean ecológicos o convencionales. Ante los potenciales problemas de estabilidad interna, se ha replicado el análisis considerando a este producto como elemento suplementario. Dado que los resultados no sufren importantes modificaciones (5) –de hecho, aparecen casi inalterados–, se concluye que la solución del análisis presenta estabilidad interna. El segundo factor opone claramente los productos ecológicos a los convencionales, poniendo de manifiesto que hay diferencias en los perfiles de frecuencias de las variables sociodemográficas contempladas entre ambos tipos de productos. Asimismo, cabe destacar la similitud en las variables sociodemográficas analizadas de los productos convencionales –entre sí– y, por otro lado, la relativamente similar situación que ocurre con los productos ecológicos –salvo el caso, ya comentado, del aceite.

En la figura 2, además de los productos anteriores, también se incluyen las principales categorías de las variables que tienen una contribución absoluta mayor en el plano factorial –superior a 0,05–, de tal modo, que su proximidad a los distintos productos es indicativa de caracterización, en el sentido de que presentan unas frecuencias relativas comparativamente más altas en estas categorías específicas que el resto de productos. El aceite de oliva ecológico presenta un consumo, en términos comparativos con el resto de productos,

(5) *Las contribuciones absolutas de las categorías de las variables sociodemográficas permanecen prácticamente iguales, del mismo modo que ocurre con las posiciones relativas de los distintos productos. La única diferencia apreciable es una inversión de las coordenadas de los productos en la dimensión o factor 1, además del previsible acercamiento del aceite ecológico al resto de productos en esta dimensión. En el anexo final puede contemplarse la solución inicial, considerada como definitiva para este trabajo.*

Figura 1

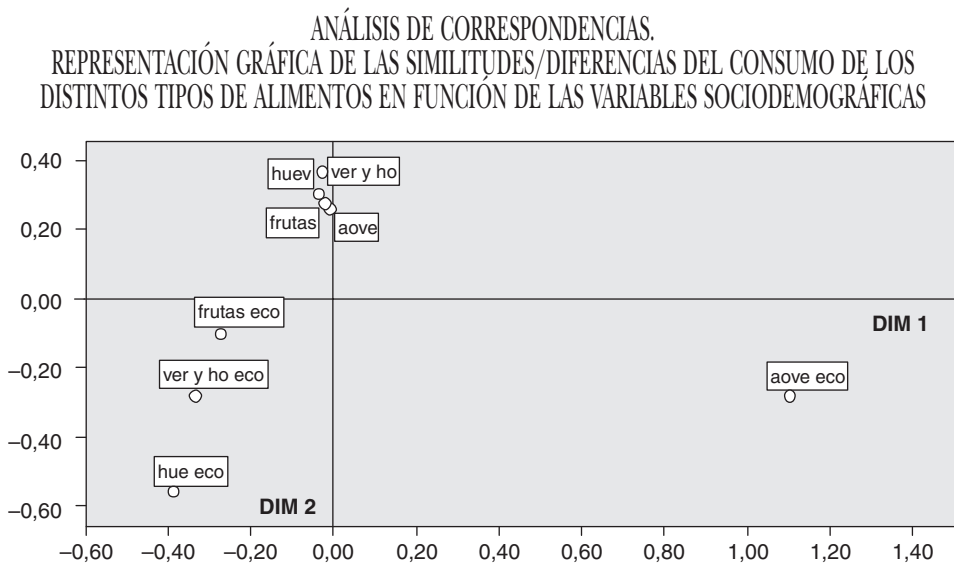
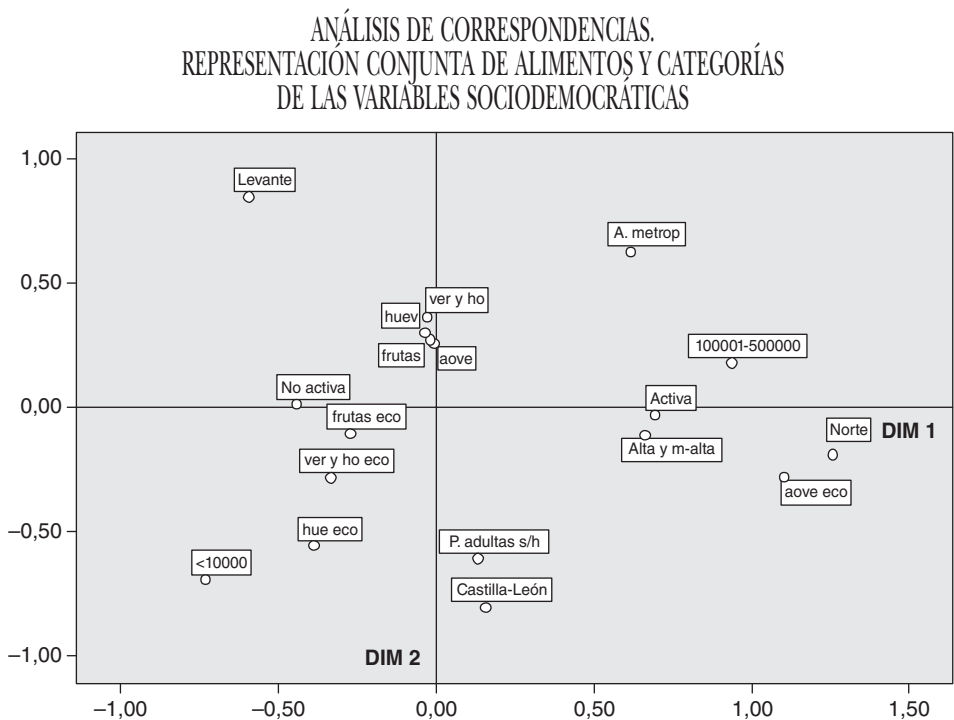


Figura 2



más asociado a la zona norte, rentas altas y medias altas, personas laboralmente activas, tamaños de hábitat comprendidos entre 100.000 y 500.000 habitantes y áreas metropolitanas. Su consumo también presenta una mayor concentración relativa en la zona de Castilla-León y en el caso de parejas adultas sin hijos, aunque en menor grado que en las variables anteriores. El consumo del resto de productos ecológicos, también se asocia a estas dos variables –aunque en menor grado–; sin embargo, su rasgo principal es su relación con los tamaños de hábitat menores a 10.000 habitantes. El consumo de alimentos convencionales, en general, parece ser muy similar, independientemente del tipo de producto, y presenta como rasgo específico su fuerte asociación con los tamaños de hábitat superiores a 500.000 habitantes. Finalmente, tanto los productos ecológicos como los convencionales presentan, en comparación con el aceite ecológico, un mayor peso relativo de la población no activa.

Los principales resultados de los análisis individuales de la relación entre cada variable y el consumo de los distintos tipos de alimentos –véanse en la tabla II los estadísticos de todos los contrastes efectuados– muestran: (1) que el aceite de oliva ecológico es el único alimento que muestra diferencias significativas respecto a su homónimo convencional en todas las variables sociodemográficas recogidas por el panel de consumo alimentario; (2) que este mismo producto presenta claras diferencias frente al resto de productos ecológicos en todas las variables analizadas (6); (3) que en el resto de productos ecológicos, las verduras y hortalizas presentan una distribución del consumo similar a las frutas en todas las variables; del mismo modo que ocurre con los huevos, sin embargo, se aprecian algunas diferencias entre los huevos y las frutas, sobre todo en las variables relacionadas con el tamaño del hábitat; (4) que, en general, no existen diferencias en el consumo de verduras y hortalizas ecológicas y convencionales y tampoco en el de frutas ecológicas y convencionales –sólo existen en las variables relacionadas con el tamaño del hábitat. En el caso de los huevos sí se aprecian, en líneas generales, diferencias respecto al de sus homólogos convencionales.

(6) Con la única excepción de la variable presencia de niños, en el caso de los huevos ecológicos.

Tabla II
TESTS DE AJUSTE CHI-CUADRADO: COMPARACIÓN PARA CADA VARIABLE DE LA FILA DE LOS PERFILES DE FRECUENCIAS DE LA COLUMNA
(Valor del estadístico)

CRITERIOS	Acetite de oliva virgen extra ecológico vs. no ecológico	Verduras y hortalizas ecológicas vs. no ecológicas	Frutas ecológicas vs. no ecológicas	Huevos ecológicos vs. no ecológicos	Acetite de oliva virgen extra ecológico vs. hortalizas y hortalizas ecológicas	Acetite de oliva virgen extra ecológico vs. frutas ecológicas	Acetite de oliva virgen extra ecológico vs. huevos ecológicos	Verduras y hortalizas ecológicas vs. frutas ecológicas	Verduras y hortalizas ecológicas vs. huevos ecológicos	Frutas ecológicas vs. huevos ecológicos
Nivel de renta	19,33***	0,54	2,94	0,73	37,71***	39,48***	42,63***	1,52	0,17	2,16
Presencia de niños	6,22**	0,08	0,01	7,58**	7,34**	5,95*	4,41	0,14	2,36	1,86
Responsable de compra	40,79***	0,68	0,38	7,44***	58,61***	54,59***	95,89***	0,04	2,52	3,29*
Edad del responsable de compra	24,21***	0,88	0,41	10,68**	24,7***	25,34***	28,06***	0,14	1,52	2,60
Tamaño familiar	46,17***	5,87	2,89	1,028	52,62***	55,05***	44,69***	0,94	2,42	0,44
Regiones españolas	57,86***	12,31	6,45	24,90***	77,21***	76,11***	78,76***	2,09	16,45*	11,55
Tamaño del hábitat	31,19***	26,58***	10,73*	35,53***	96,36***	74,65***	106,05***	3,21	2,99	12,97***
Metrópolis o no	2,99*	14,65***	6,73***	28,31***	45,17***	25,99***	70,87***	1,04	0,97	4,94**
Ciclo de vida del hogar	24,52***	4,99	1,90	13,66*	31,32***	28,89***	19,51***	1,83	3,64	3,60

Notas: *** p<0,01. ** p<0,05. * p<0,1.

Fuente: Elaboración propia a partir de distribuciones de frecuencias de datos del Panel de Consumo Alimentario facilitados por el MARM.

En líneas generales, los resultados de los contrastes de hipótesis ponen de manifiesto que (1) las variables sociodemográficas efectivamente están relacionadas con el consumo de alimentos ecológicos y (2) que no cabe hablar de un perfil sociodemográfico general del consumidor de alimentos ecológicos en España, pues depende del tipo de producto. En la tabla III, elaborada con base en la comparación de los porcentajes de los productos en los que hay diferencias estadísticamente significativas, se sintetizan y describen los rasgos diferenciadores asociados al consumo de los distintos tipos de alimentos, en comparación con el resto.

Tabla III

PRINCIPALES RESULTADOS: RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO
DE LOS DIFERENTES ALIMENTOS Y VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS
(Comparación de perfiles)

Aceite de oliva virgen ecológico <i>versus</i> resto de productos ecológicos	El consumo de aceite de oliva ecológico, en comparación, es mayor en los niveles de renta más elevados, en la población activa, en los hogares con niños mayores y, en menor medida en los hogares sin niños, en el perfil de edad comprendido entre 50 y 64 años, en hogares unipersonales y, por otro lado, en hogares de 5 o más miembros, en parejas con hijos de edad media y, en menor medida, parejas adultas sin hijos, en la zona Norte, en núcleos de población de mediano tamaño y áreas metropolitanas.
Aceite ecológico <i>versus</i> convencional	El consumo de aceite de oliva ecológico, en comparación, es mayor en los niveles de renta más elevados, en la población activa, en los hogares sin niños, en el perfil de edad comprendido entre 50 y 64 años, en hogares unipersonales y, por otro lado, en hogares de 5 o más miembros, en parejas con hijos de edad media y, en menor medida, parejas adultas sin hijos, en la zona Norte, en núcleos de población de mediano tamaño y áreas metropolitanas.
Frutas y verduras y hortalizas ecológicas <i>versus</i> convencionales	El consumo de verduras y hortalizas y, de otro lado, frutas ecológicas es mayor en núcleos de población pequeños y áreas no metropolitanas.
Huevos ecológicos <i>versus</i> convencionales	En comparación, el consumo de huevos ecológicos es mayor en hogares sin niños, con responsables de compra no activos y de edad superior a los 65 años, fundamentalmente, retirados, en la zona española centro-sur, núcleos de población pequeños y áreas no metropolitanas.
Frutas ecológicas <i>versus</i> verduras y hortalizas ecológicas	No hay diferencias.
Huevos ecológicos <i>versus</i> verduras y hortalizas ecológicas	El consumo de huevos ecológicos es mayor en la región española centro-sur.
Huevos ecológicos <i>versus</i> frutas ecológicas	Comparativamente, el consumo de huevos ecológicos es mayor en el caso de responsables de compra no activos, núcleos de población pequeños y áreas no metropolitanas.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado la influencia de las variables socio-demográficas sobre el consumo de alimentos ecológicos en España; estudio cuyo interés radica, en primer lugar, en la inexistencia de trabajos concluyentes, hasta la fecha, sobre la influencia de dichas variables. En segundo lugar, en la posibilidad de disponer de información secundaria que relaciona actos reales de compra con este tipo de variables, lo que permite completar la información existente, basada en encuestas, con otra metodología que no había sido utilizada en estos estudios.

La tercera razón sobre el interés de este estudio estriba en la situación de escasa demanda interna de alimentos ecológicos y la consecuente necesidad de incrementar su consumo, lo que precisa conocer aspectos de caracterización y comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias comerciales adecuadas.

Como principal conclusión del trabajo se destaca que la relación de las variables sociodemográficas y el consumo de alimentos ecológicos varía en función del producto. Ello permite cuestionar la existencia de un perfil sociodemográfico típico de «consumidor de alimentos ecológicos» en España y puede ser un factor explicativo de las divergencias encontradas en los estudios anteriores. En suma, carece de sentido establecer las características o rasgos del consumidor de alimentos ecológicos, sin hacer referencia al tipo de producto consumido.

Aún así, se aprecian algunos patrones de similitud entre algunos productos, pero éstos no pueden considerarse rasgos generales del consumidor español. Así, en líneas generales, el perfil de consumo de frutas, verduras y hortalizas ecológicas es muy similar entre sí, y ligeramente diferente al perfil asociado con el consumo de huevos ecológicos; aunque las similitudes entre estos productos ecológicos no son tan elevadas como en el caso de estos mismos productos convencionales. Sin embargo, el aceite de oliva virgen extra ecológico presenta un comportamiento claramente diferenciado en todas las variables contempladas en el panel, tanto en comparación con su homónimo convencional, como con el resto de productos ecológicos.

La acusada diferencia de comportamiento entre este producto y el resto de alimentos ecológicos, sobre todo, en relación a las variables renta y tamaño del hábitat, nos permite sugerir algunas claves explicativas de esta diferencia de comportamiento y que podrían orientar futuras investigaciones.

En este contexto, una posible explicación puede estar relacionada con el modelo de distribución de las distintas categorías de alimentos; lo que, a su vez, se relaciona con el grado de elaboración del producto en cuestión. De este modo, el carácter de producto agroalimentario y no perecedero del aceite de oliva virgen extra ecológico podría relacionarse con unos sistemas de distribución y logística más desarrollados, propios de una cadena de valor más compleja, donde el producto se transforma en mayor grado como consecuencia de un almacenamiento, transporte y adecuación al consumidor. Por otro lado, el carácter más perecedero y la importancia de la naturalidad y frescura en huevos, frutas, verduras y hortalizas ecológicas, impide una adaptación similar en cuanto al sistema de distribución, primando los canales de radio corto. De hecho, Fuentes y López (2008), afirman que los propios productores evitan almacenamientos y transportes largos y distribuyen su producción en radios cortos desde el lugar de producción, y a través del autoconsumo.

En todo caso, la distinción entre productos ecológicos agrarios y agroalimentarios –frescos y transformados–, podría ser una variable explicativa de estas diferencias. De ello, se deriva la posibilidad de dividir el grupo de alimentos ecológicos en estos dos grupos, susceptibles de comportamientos diferentes. El análisis de las posibles diferencias y su explicación podría ser un campo de estudio de interés en la comprensión del mercado de los alimentos ecológicos para, entre otros, diseñar estrategias de marketing adecuadas tendentes a incrementar la demanda interna.

Finalmente, el trabajo realizado adolece de varias limitaciones. En primer lugar, y por restricciones del panel de consumo alimentario, el análisis efectuado sólo se ha realizado con cuatro categorías de alimentos ecológicos, huevos, frutas, verduras y hortalizas y aceite de oliva virgen extra, lo que impide, de una parte, profundizar en potenciales diferencias dentro de cada uno de los dos primeros grupos y, de otra, y dadas las diferencias observadas y la principal conclusión de este trabajo, generalizar los resultados al resto de alimentos ecológicos. En este sentido, otros alimentos de naturaleza y significado

diferentes para los consumidores, como carnes o lácteos pueden presentar un comportamiento sensiblemente diferente al resto y, en consecuencia, estudios centrados y/o que contemplasen este tipo de alimentos contribuirían a aportar interesantes conclusiones sobre la generalidad o especificidad en función del producto en materia de consumo de alimentos ecológicos.

En segundo lugar, las variables analizadas, si bien constituyen las más importantes, sólo son un subconjunto de las variables sociodemográficas más usuales y, en consecuencia, nuestras conclusiones sólo las hacemos extensivas a este grupo de variables. Nuevamente, estudios en los que se contemplasen otras variables sociodemográficas ayudarían a obtener una visión global de la influencia de este tipo de variables sobre el consumo de alimentos ecológicos.

Por último, la imposibilidad de acceder a los datos brutos o directos del panel y, en consecuencia, el trabajar directamente con tablas de frecuencias ha condicionado y limitado las técnicas de análisis de datos a aplicar.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M. S.; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.; CHARTERINA, J. y VICENTE, A. (2003): «El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica». *Distribución y Consumo*, 67: 24-39.
- ALBARDÍAZ, M. A. (1998): «Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo». *Distribución y Consumo*, 38: 112-120.
- BELLOWS, A. C.; ONYANGO, B.; DIAMOND, A. y HALLMAN, W. K. (2008): «Understanding consumer interest in organics: Production values vs. purchasing behavior». *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 6: 1-31.
- BRIZ, T. y AL-HAJJ, M. (2003): «Percepción del consumidor en productos hortícolas ecológicos». *II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea: «Nuevos retos en la distribución hortícola»*, Roquetas de Mar (Almería), pp. 273-282.
- CALVO, F. (1993): *Técnicas estadísticas multivariantes*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- CHRYSOHOIDIS, G. M. y KRYSTALLIS, A. (2005): «Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV)

- scale and implementing a value-based segmentation task». *Food Quality and Preference*, 16: 585-599.
- COBO, F. B. y GONZÁLEZ, L. (2001): «La agricultura ecológica ante la gran distribución». *Distribución y Consumo*, 60: 66-80.
- COMISIÓN EUROPEA (2004): *Plan de Actuación Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológicas*. Comisión Europea. En: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/plan/index_es.htm.
- DAVIES, A.; TITTERINGTON, A. J. y COCHRANE, C. (1995): «Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland». *British Food Journal*, 97: 17-23.
- DÍAZ, C.; LÓPEZ, D. B.; DEL CAMPO, F. J. y VIDAL, F. (2009): «Comercialización de productos ecológicos mediante Planes de Suscripción de Alimentos. Estudio de caso de la provincia de Alicante». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 223: 113-138.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. y NESS, M. (2003): «Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers». *Food Quality and Preference*, 14: 549-566.
- FUENTES, E. y LÓPEZ, E. (2008): «El consumo de productos ecológicos». *Distribución y Consumo*, 99: 5-24.
- GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain». *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: 207-226.
- GRACIA, A. y MAGISTRIS, T. (2008): «The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model». *Food Policy*, 33: 386-396.
- GRUNERT, S. C. y JUHL, H. J. (1995): «Values, environmental attitudes and buying of organic foods». *Journal of Economic Psychology*, 16: 39-62.
- GRUNERT, S. C. y KRISTENSEN, K. (1995): *Den danske forbruger og økologiske fødevarer*. Odense University.
- HILL, H. y LYNCHHAUN, F. (2002): «Organic milk: attitudes and consumption patterns». *British Food Journal*, 104: 526-542.
- HUANG, C. L. (1996): «Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce». *European Review of Agricultural Economics*, 23: 331-342.
- HUTCHINS, R. K. y GREENHALGH, L. A. (1997): «Organic confusion: sustaining competitive advantage». *British Food Journal*, 99: 336-338.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2007): *Consumo de alimentos ecológicos en Andalucía*. Consejería de Agricultura y Pesca. En: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/www/portal/PDF_Directos/conclusiones_informe_IPSOS_2007.pdf.

- KRISOFF, B. (1998): «Emergence of US organic agriculture - can we compete: discussion». *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*. Salt Lake City, UT.
- LEA, E. y WORSLEY, T. (2005): «Australians' organic food beliefs, demographics and values». *British Food Journal*, 107: 855-869.
- LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. y GRICE, J. (2004): «Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers». *Appetite*, 43: 135-146.
- LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. y MUMMERY, K. (2002): «Eating "green": motivations behind organic food consumption in Australia». *Sociologia Ruralis*, 42: 23-40.
- LOUREIRO, M. L. y HINE, S. (2002): «A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-grown), organic, and GMO-free product». *Journal of Agricultural & Applied Economics*, 34: 477-487.
- MAGISTRIS, T. y GRACIA, A. (2008): «The decision to buy organic food products in Southern Italy». *British Food Journal*, 110: 929-947.
- MAKATOUNI, A. (2002): «What motivates consumers to buy organic food in the UK?». *British Food Journal*, 104: 345-352.
- MARTIN, V. J. (2010): «Alimentos Ecológicos. Oferta y demanda en España». *Distribución y Consumo*, 112: 49-60.
- MCEACHERN, M. G. y MCCLEAN, P. (2002): «Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?». *International Journal of Consumer Studies*, 26: 85-92.
- MENGI, A. (1997): *Consumer Response to Ecological Milk in Sweden*. Swedish Agricultural University. Uppsala.
- MINETTI, A. C. (2002): *Marketing de alimentos ecológicos*. Esic Editorial y Ediciones Pirámide. Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2005): *El Consumo de Productos Ecológicos-Dossier completo del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MARM*. En: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/Comercializacion/estudios/productos_ecologicos/consumo_productos_ecologicos_2005.pdf.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2007a): *Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica*. En: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2007b): *Monográfico Productos Ecológicos. Estudio de mercado*. Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MARM. En: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/Comercializacion/estudios/productos_ecologicos/productos_ecologicos.pdf.

- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2009): *Estadísticas 2009. Agricultura ecológica-España*. En: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/2009.pdf>.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO –MARM– (2010): *Panel de consumo alimentario. Metodología*. En: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/metodologia.htm>.
- MONTORO, F. J. (2003): *La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Granada.
- MUÑOZ, F.; MONTORO, F. J. y CASTAÑEDA, J. A. (2006): «Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: perfiles de consumidor». *Distribución y Consumo*, 87: 62-73.
- O'DONOVAN, P. y MCCARTHY, M. (2002): «Irish consumer preference for organic meat». *British Food Journal*, 104: 353-370.
- ONYANGO, B. M.; HALLMAN, W. K. y BELLOWS, A. C. (2007): «Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice». *British Food Journal*, 109: 399-411.
- RADMAN, M. (2005): «Consumer consumption and perception of organic products in Croatia». *British Food Journal*, 107: 263-273.
- REICKS, M.; SPLETT, P. y FISHMAN, A. (1997): «Shelf labelling of organic foods: effects on customer perceptions and sales». *The Retail Food Industry Center*. University of Minnesota. Minneapolis.
- RIMAL, A.; MOON, W. y BALASUBRAMANIAN, S. (2005): «Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom». *British Food Journal*, 107: 84-97.
- RODDY, G.; COWAN, C. A. y HUTCHINSON, G. (1996): «Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland». *Journal of International Consumer Marketing*, 9: 41-63.
- RODRIGUEZ, M. A. (2000): «Análisis de ecuaciones estructurales», en T. Luque (coord.), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- SÁNCHEZ, M.; ETXANIZ, M. y TEKELIOGLU, I. (1997): «Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica». *Estudios sobre Consumo*, 41: 49-63.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J. y GRACIA, A. (1998): «Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente?». *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2: 103-116.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. y GRACIA, A. (2001): «Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190: 141-163.

- STORSTAD, O. y BJORKHAUG, H. (2003): «Foundations of production and consumption of organic food in Norway: common attitudes among farmers and consumers». *Agriculture and Human Values*, 20: 151-163.
- THOMPSON, G. D. y KIDWELL, J. (1998): «Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences». *American Journal of Agriculture Economics*, 80: 277-287.
- TORJUSEN, H.; LIEBLIEN, G.; WANDEL, M. y FRANCIS, C. A. (2001): «Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark Country». *Food Quality and Preference*, 12: 207-216.
- TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y. y MATTAS, K. (2008): «Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study». *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36: 158-175.
- WANDEL, M. y BUGGE, A. (1997): «Environmental concern in consumer evaluation of food quality». *Food Quality and Preference*, 8: 19-26.
- WANG, Q. y SUN, J. (2003): «Consumer preference and demand for organic food: evidence from a Vermont survey». *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*. Montreal, Canadá.
- WIER, M. y CALVERLEY, C. (2002): «Market potential for organic foods in Europe». *British Food Journal*, 104: 45-62.
- WIER, M.; O'DOHERTY, K.; MORCH, L. y MILLOCK, C. (2008): «The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared». *Food Policy*, 33: 406-421.
- ZANOLI, R. y NASPETTI, S. (2002): «Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach». *British Food Journal*, 104: 643-653.

RESUMEN

Influencia de las variables sociodemográficas en el consumo de alimentos ecológicos en España. Análisis con base en el panel de consumo alimentario del MARM

En un contexto de expansión del mercado de alimentos ecológicos a nivel mundial, España constituye un caso particular. A pesar de que la superficie destinada a este tipo de cultivo crece a un ritmo elevado, la demanda no es capaz de absorber la oferta de alimentos, por lo que gran parte de éstos se destinan a los mercados exteriores. En este sentido, el desarrollo de la demanda interna es una prioridad, para lo que se precisa un mayor conocimiento de las pautas de consumo de este mercado. Así, en este trabajo se estudia la influencia de las variables sociodemográficas sobre la compra de alimentos ecológicos mediante un análisis de datos de panel de consumidores; lo que permite completar la información obtenida en otros estudios en los que no hay convergencia de resultados. Finalmente, los resultados ponen de manifiesto que no existe un perfil estándar de consumidor de alimentos ecológicos sino que éste varía según la categoría de producto.

PALABRAS CLAVE: alimentos ecológicos, panel de consumidores, variables sociodemográficas, perfil del consumidor de alimentos ecológicos.

CLASIFICACION JEL: M31.

SUMMARY

Influence of sociodemographic variables on the consumption of organic food in Spain. Analysis based on food consumption panel of MARM

In a context of expansion of organic food market globally, Spain is a particular case. Although the area under this crop grows at a rapid pace, the demand can not absorb the supply of food, so most of them are destined for foreign markets. In this sense, the development of domestic demand is a priority, which requires a better understanding of consumption patterns. Thus, in this paper we study the influence of sociodemographic variables on the purchase of organic food through an analysis of consumer panel data; thus allowing complete the information obtained in other studies in which there is no convergence of results. Finally, the results show that there is no standard consumer profile of organic food but this varies by product category.

KEY WORDS: organic food, consumer panel, sociodemographic variables, consumer profile of organic food.

JEL CLASSIFICATION: M31.