

## La influencia de las variables sociodemográficas y económicas en el consumo de alimentos ecológicos: un estudio exploratorio

Manuela Vega Zamora

*Programa de Doctorado "La Gestión de la Empresa ante la Globalización".  
Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología.  
Universidad de Jaén. Campus "Las Lagunillas" s/n, 23071, Jaén, España.  
[mvega@ujaen.es](mailto:mvega@ujaen.es)*

### Resumen

En un escenario caracterizado por el continuo aumento de la agricultura ecológica en España, el incremento de la demanda interna de alimentos ecológicos es un objetivo prioritario, tanto para los agentes del sector, como para las administraciones públicas. En este trabajo, analizamos la influencia de determinadas variables sociodemográficas y económicas en el consumo de alimentos ecológicos en nuestro país. Los resultados obtenidos muestran, por un lado, que dichas variables sí tienen influencia en las pautas de consumo de los alimentos ecológicos, siendo distinta según el tipo de alimento y, por otro, que el modelo de distribución comercial es determinante en el nivel de la demanda.

### Introducción y justificación

La creciente toma de conciencia por parte de los consumidores y de las Administraciones Públicas de las cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria y los problemas medioambientales están contribuyendo, de forma determinante, al auge de la agricultura ecológica (AE en lo sucesivo), de tal modo que ha crecido exponencialmente en las dos últimas décadas a escala mundial, practicándose, tanto en países desarrollados como en países "pobres". En España, la superficie destinada a AE ha aumentado de forma importante en los últimos años, ocupando el tercer lugar en la UE y el noveno en el mundo. El incremento del número de operadores en estos últimos años, también ha sido notable.

Desde el lado de la demanda, el primer mercado de alimentos ecológicos es Estados Unidos, seguido del europeo. En Europa, en términos absolutos, el país más consumidor de alimentos ecológicos es Alemania, seguido de Francia, Reino Unido e Italia. En términos per cápita, destacan Suiza, Dinamarca, Suecia, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. En España, aunque la demanda de alimentos ecológicos muestra una tendencia creciente, las cifras de consumo están todavía muy alejadas de las de los países del centro y norte de Europa. En este sentido, el consumo per cápita de alimentos ecológicos es de, alrededor, de 5€.

La creciente producción española de alimentos ecológicos, unida a la escasa demanda interna, hace que la mayor parte de la producción española -80/90%- tenga por destino los mercados exteriores. Esta circunstancia ha motivado que el desarrollo de la demanda interna se haya fijado como la máxima prioridad del sector, tanto por parte de los propios agricultores y operadores de AE, como por las Administraciones Públicas.

En este contexto, en el presente trabajo nos planteamos conocer el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos, como paso previo y necesario para el diseño de estrategias tendentes a aumentar la demanda de

alimentos ecológicos, en general y, de aceite de oliva ecológico, en particular.

Con el propósito de describir a este consumidor, centramos nuestro análisis en la relación de las variables sociodemográficas y económicas, con el consumo de alimentos ecológicos.

Asimismo, dedicamos una atención especial al caso del aceite de oliva ecológico porque el sector del olivar y del aceite de oliva, en general, constituye uno de los sectores estratégicos dentro del ámbito agrario, tanto para España, como para Andalucía. El aceite de oliva forma parte de nuestra cultura.

### **Objetivo y método**

Como se ha adelantado, el objetivo central de este trabajo de investigación es analizar la influencia de las variables sociodemográficas y económicas en el consumo de alimentos ecológicos, en general, y en el del aceite de oliva ecológico, en particular. Este objetivo central o final, se subdivide en dos objetivos que se definen del siguiente modo:

- a) examinar la situación y evolución reciente del consumo de alimentos ecológicos en España, con relación a la de los alimentos convencionales, haciendo una especial referencia al caso del aceite de oliva ecológico.
- b) analizar el efecto o valor explicativo de las variables sociodemográficas en el consumo de alimentos ecológicos.

Para alcanzar nuestro objetivo de investigación, nos hemos basado en los datos del "Panel de Consumo Alimentario", que viene elaborándose para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 1986.

El referido "Panel" es un instrumento que permite conocer la situación y evolución de la alimentación española, a partir del consumo de alimentos en los hogares, en los establecimientos de hostelería y restauración y en las instituciones. Para este trabajo, nuestro interés se centra sólo en el consumo en hogares.

La información sobre el consumo en hogares se recoge mediante un panel de consumidores, que en el período 2000-2005, estuvo compuesto por una muestra de 6.000 hogares. La anotación se realiza pasando el escáner por el código de barras del producto (bien el del envase, bien el asignado por el libro de códigos si el producto no está envasado). A través del lector óptico, es posible recoger variables como producto comprado, cantidad comprada, gasto efectuado en la compra, precio unitario y tipo de establecimiento en el que se ha efectuado la compra, a partir de las cuales se derivan otras –penetración, cantidad per cápita, gasto per cápita, etc.

En el caso de los alimentos ecológicos, las compras de estos productos por parte de los hogares empezaron a recogerse en el Panel de Consumo Alimentario del MAPA, en el año 2003. No obstante, el Panel sólo registra tres grupos de alimentos ecológicos: verduras y hortalizas frescas, frutas frescas y aceite de oliva virgen.

### **Revisión de la literatura**

Son muchas las variables o factores –sociodemográficos, psicográficos, de conocimiento ambiental, culturales, etc- que se han estudiado en la literatura tratando de describir qué factores son los que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

De todos estos factores, los que más atención han recibido por parte de los

investigadores han sido los sociodemográficos y económicos. Esta ha sido el área sobre la que más se ha trabajado, pero, a su vez, es un área en la que los resultados que se han ido obteniendo, son inconsistentes (Montoro, F. J. En: La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica, 2003, Tesis doctoral, Universidad de Granada).

No hay consenso acerca de las variables sociodemográficas y económicas que más influyen en este tipo de comportamiento, ni tampoco, en el sentido de dicha influencia. No obstante, de los trabajos que las utilizan para describir al consumidor ecológico, podemos destacar entre las variables más utilizadas la edad, el estatus social, el sexo, el nivel de estudios y la renta.

En este contexto de inconsistencia en los resultados, al que hemos hecho referencia, la relación entre la edad y el comportamiento ecológico, en raras ocasiones, es significativamente positiva, mostrando en la mayoría de los estudios una relación negativa, como es el caso de Gómez, C. y Paniagua, A., *Información Comercial Española*, 1996, 751: 128-147; Garcés et al., *Estudios sobre Consumo*, 1999, 51: 85-94 y Sánchez, M., *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2001, 3: 173-196.

Por lo que respecta al estatus socioeconómico, existe una relación positiva entre esta variable y la actitud o el comportamiento ecológico en Garcés et al., *Variables sociodemográficas determinantes del comportamiento ecológico de los españoles*. En: VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 1995, Barcelona; Garcés et al., *Estudios sobre Consumo*, 1999, 51: 85-94; Roozen, I. T. M., *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 1997, 21: 237-245 y; Daniere, A. G. y Takahashi, L. M., *Economic Development and Cultural Change*, 1999, 525-557, entre otros. En cambio, existen trabajos en los que esta relación no es clara o simplemente inexistente (Buttel, F. H. y Flinn, W. L., *Environment & Behavior*, 1978, 3: 433-450).

La variable sexo es la más empleada. La mayoría de los estudios en los que se demuestra que existe una relación entre esta variable y el comportamiento ecológico, coinciden en que ser mujer es determinante en cuanto a dicho comportamiento (Roberts, J. A., *Journal of Business Research*, 1996, 36: 217-231; Wandel, M. y Bugge, A., *Food Quality and Preference*, 1997, 1: 19-26; De Pelsmacker, P. y Roozen, I. T. M., *A taxonomy of environmentally-conscious consumers and environmentally-friendly behavior*. En: 27 EMAC Conference, 1998, Estocolmo, pp 349-368; Zelezny et al., *Journal of Social Issues*, 2000, 3: 443-457; Joreiman et al., *British Journal of Social Psychology*, 2001, 40: 133-155). Pero también es cierto que existen estudios en los que no es significativa esta variable (Laroche et al., *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 6: 503-520; Vicente, M. A. En: *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*, 2001, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco).

Son muchos los trabajos en los que el nivel de estudios no es una variable significativa. Sin embargo, Roberts, J. A., *Journal of Business Research*, 1996, 36: 217-231; Wandel, M. y Bugge, A., *Food Quality and Preference*, 1997, 1: 19-26 y; Daniere, A. G. y Takahashi, L. M., *Economic Development and Cultural Change*, 1999, 525-557, consideran relevante a esta variable, en incluso, encuentran una relación positiva entre ésta y el comportamiento ecológico.

La renta es otra de las variables que más se ha tenido en cuenta para explicar este tipo de comportamiento. Algunos estudios consideran que no es relevante, mientras que la mayoría de las investigaciones encuentran una relación positiva (Sánchez, M., *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2001, 3: 173-196; Vicente, M. A. En: *Gestión y marketing ecológicos:*

una oportunidad estratégica, 2001, Tesis doctoral, Universidad del País Vasco; Fraj, E y Martínez, E., Estudios sobre Consumo, 2003, 65: 9-20).

## **Resultados**

En nuestro análisis, examinamos, en primer lugar, el consumo y la evolución de las tres categorías de alimentos ecológicos que se contemplan en el Panel del MAPA, a partir de cuatro magnitudes: consumo total, consumo per cápita, cuota de mercado y precio medio de compra, para el período 2003-2005. En segundo lugar, realizamos diversos análisis donde estudiamos la relación de las referidas magnitudes con diferentes variables sociodemográficas y económicas contempladas, igualmente, en el Panel del MAPA. Estos análisis corresponden al período 2004-2005, ya que no disponíamos de datos suficientes para el 2003.

### **El consumo de alimentos ecológicos en España**

En líneas generales, del análisis del consumo y su evolución de las tres categorías de alimentos ecológicos analizados, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. El consumo de alimentos ecológicos en España es muy reducido, mostrando cuotas de mercado muy pequeñas en el 2005 (0,14% para el aceite de oliva virgen ecológico; 13,7% para las verduras y hortalizas ecológicas; y 8,6% para las frutas ecológicas), presentando el aceite de oliva virgen ecológico un consumo relativo claramente inferior al del resto de alimentos ecológicos analizados.
2. No obstante, en un contexto de crecimiento generalizado del consumo de alimentos ecológicos en los tres años contemplados en el análisis, el aceite de oliva virgen ecológico lo ha hecho en un 533,75%, mientras que el consumo de verduras/hortalizas y frutas frescas ecológicas ha aumentado en un 30% y un 34,67%, respectivamente. Por tanto, la demanda del alimento ecológico que más crece es la del virgen ecológico, aunque todavía su consumo es muy escaso.
3. Respecto del consumo per cápita, se observa que los incrementos de consumo de alimentos ecológicos, durante el periodo analizado, son superiores en términos relativos, a los de los productos no ecológicos, donde en algunos casos dicho incremento ni siquiera se produce.
4. Una primera aproximación a los precios de los alimentos considerados, pone de manifiesto la existencia de una realidad dual. Los precios medios de las verduras, hortalizas y frutas ecológicas son, básicamente, similares a los de las convencionales; sin embargo, las diferencias de precios en el caso de los aceites de oliva son muy acusadas, hasta el punto de que el precio medio del aceite de oliva ecológico representa entre el 200 y el 320% (según el año) del precio medio de los aceites de oliva vírgenes en su conjunto, y, por lo tanto, de los convencionales. Estos resultados son indicativos de que, para el caso de las verduras, hortalizas y frutas el precio no influye en su consumo sino que han de ser otros factores. En este sentido, creemos que un elemento clave de influencia es el modelo de distribución comercial. En consecuencia, podemos suponer que el modelo de distribución influye en el precio y éste, a su vez, en el consumo. Hacemos hincapié en el modelo de distribución y no en la disponibilidad, porque como más adelante veremos, el virgen ecológico está disponible en los hipermercados, pero este modelo de distribución encarece el producto, mientras que en las frutas, verduras y hortalizas

predomina el modelo de radio corto y, aunque estén menos disponibles, sus precios son más baratos y su consumo mayor.

### **El consumo de alimentos ecológicos y las variables sociodemográficas y económicas**

Las principales conclusiones extraídas de los distintos análisis efectuados, relacionando las magnitudes de consumo con los diferentes variables sociodemográficas y económicas, las podemos sintetizar en las siguientes:

1. El consumo de alimentos ecológicos en España está influido por la Comunidad Autónoma de residencia, porque hemos podido evidenciar que la distribución geográfica del consumo de alimentos ecológicos es distinta a la del conjunto de la categoría a la que pertenecen, concentrándose el consumo de alimentos ecológicos en determinadas Comunidades Autónomas: Andalucía, Extremadura, Asturias, Castilla–León y Galicia. Por lo tanto, podemos suponer que la variable geográfica influye en el consumo de alimentos. Ahora bien, desconocemos si esta influencia se debe a una mejor distribución comercial de los alimentos ecológicos, a una mayor oferta de los mismos en el territorio, etc.

2. La distribución del consumo de alimentos ecológicos en función del nivel socioeconómico del hogar pone de manifiesto que existe una relación inversa entre el consumo de alimentos ecológicos considerados y el estrato socioeconómico. Esta relación es contraria a la que, mayoritariamente, aparece en la literatura. Probablemente, la vinculación del consumo de alimentos ecológicos en España a zonas más rurales o el modelo de distribución de estos alimentos, sean motivos que expliquen este resultado.

De hecho, para el aceite de oliva ecológico esta relación no es tan acusada, lo que puede ser debido al elevado precio de éste, existiendo una mayor predisposición a la compra por parte de aquellos estratos menos sensibles al precio. En definitiva, el modelo de distribución comercial es distinto al del resto de alimentos.

3. El consumo de alimentos ecológicos está relacionado negativamente con el tamaño del hábitat, de tal modo que donde más se consumen son en las áreas no metropolitanas y, dentro de ellas, en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Este resultado no coincide con lo apuntado en la literatura, que establece, en el marco de la inconsistencia de la influencia de las variables sociodemográficas, ya apuntada, una relación directa. Seguimos insistiendo en el modelo de distribución comercial como factor explicativo del resultado extraído del Panel del MAPA.

4. El consumo de alimentos ecológicos está relacionado negativamente con el tamaño de la familia, siendo mayor en los hogares más pequeños, de una o dos personas, podemos hablar de una relación inversa. Así pues, sugerimos que a medida que aumenta el tamaño familiar, disminuye el consumo de alimentos ecológicos.

5. Para el caso del ciclo de vida del hogar, el consumo de alimentos ecológicos se concentra en los estratos de “retirados” y “adultos independientes” para los tres alimentos ecológicos contemplados en nuestro análisis. Sin embargo, para verduras, hortalizas y frutas, también el consumo es mayor en los estratos de “parejas adultas sin hijos” y “parejas con hijos mayores”. En el consumo de aceite de oliva virgen ecológico el mayor consumo –dentro de los límites que permiten los pocos datos- está también

en los “jóvenes independientes” y “parejas jóvenes sin hijos”.

6. Para el caso de las verduras, hortalizas y frutas, existe una relación positiva entre su consumo y la edad del responsable de compras, de tal modo que los hogares más consumidores son aquellos en los que el responsable de compras tiene mayor edad. Este resultado es coherente con el obtenido en la conclusión anterior, ya que se supone que los “retirados”, “parejas adultas sin hijos”, etc. son de más edad que los otros estratos.

Sin embargo, el consumo del oliva virgen ecológico parece vincularse más a aquellos hogares en los que el responsable de compra tiene menos edad, siendo este resultado igualmente coherente con lo expuesto anteriormente.

7. La distribución entre el consumo de alimentos ecológicos y la presencia y edad de los niños en el hogar, muestra una clara vinculación del consumo de alimentos ecológicos con los hogares sin niños. Este resultado vuelve a ser coherente con los anteriores.

8. A modo de resumen, el aceite de oliva virgen ecológico es un alimento distinto, en su comercialización y en la respuesta del comportamiento del consumidor, a las verduras, hortalizas y frutas. En nuestra opinión, este distinto comportamiento en precios y en asociación con variables sociodemográficas explicativas, se debe, fundamentalmente, al modelo de distribución utilizado por los distintos alimentos. El aceite de oliva virgen ecológico se vende/compra de forma mayoritaria en los hipermercados. En cambio, las verduras y hortalizas ecológicas, se distribuyen en su mayor parte mediante el autoconsumo y, en menor medida, se comercializan a través de las tiendas tradicionales. Por último, la distribución comercial de las frutas frescas y ecológicas es muy similar a la de las verduras y hortalizas.

Probablemente, esta distinta forma de distribución del aceite de oliva ecológico frente a los otros productos ecológicos estudiados explique que aunque este producto sea más accesible en los mercados, su precio sea más alto y, como consecuencia, su demanda menor. En cambio, las frutas, verduras y hortalizas, con una disponibilidad menor –distribución de radio corto-, su precio es menor y su consumo mayor.

## **Conclusiones**

Tratando de dar respuesta a nuestro objetivo de investigación, podemos destacar como principales conclusiones extraídas, tres. La primera es que el incremento de consumo de alimentos ecológicos es fruto de un desplazamiento de la demanda. La segunda es que la influencia de las variables no es siempre homogénea, sino que depende del tipo de alimento. La tercera, y última, es que el modelo de distribución comercial es determinante en el nivel de demanda, al influenciar el nivel de precios, en el caso del aceite de oliva, y la escasa disponibilidad, para las verduras, hortalizas y frutas.