

Aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Valenciana

MARGARITA BRUGAROLAS MOLLÁ-BAUZÁ (*)

ÁFRICA MARTÍNEZ POVEDA (*)

LAURA MARTÍNEZ-CARRASCO MARTÍNEZ (*)

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la pérdida de peso del sector agrario en las economías occidentales es una evidencia. En todos los países de la UE-27, la contribución del sector agrario al conjunto de la economía ha disminuido en el período comprendido entre 1999 y 2008 (Eurostat, 2010). Concretamente, en España la contribución al Valor Añadido Bruto de la agricultura, la ganadería y la pesca ha pasado de ser un 4,1 por ciento a solo un 2,4 por ciento (-1,7) y el empleo en el sector agrario ha disminuido un 20,2 por ciento. En la Comunidad Valenciana, la variación de la contribución al Valor Añadido Bruto en el citado período ha sido de un 3,3 por ciento a un 1,9 por ciento (-1,4) y el empleo ha disminuido un 32,8 por ciento. Estas cifras sugieren el abandono del sector agrario, que puede llegar a ocasionar problemas de índole medio ambiental, cultural y económico.

Parece por tanto de vital importancia aportar soluciones que permitan a los agricultores mantener sus rentas y así evitar el abandono de la actividad agraria. La transformación y comercialización de los productos agrarios permite a los agricultores participar en los circuitos comerciales obteniendo mayores niveles de rentabilidad. En ocasiones el pequeño volumen de sus producciones y la existencia de grandes cadenas de distribución, impiden que el agricultor tenga capaci-

(*) *Departamento de Economía Agroambiental, Ingeniería Cartográfica, Expresión Gráfica en la Ingeniería y Antropología Social. Universidad Miguel Hernández.*

- Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 226, 2010 (207-224).
Recibido julio 2009. Revisión final aceptada febrero 2010.

dad negociadora y es simplemente el escalón inicial de una cadena en la que los grandes márgenes quedan en manos de los intermediarios.

Para los agricultores puede resultar difícil acometer directamente las tareas de comercialización, entre otros motivos porque al haberse realizado desde hace largo tiempo a través de intermediarios, no han tenido contacto directo con los consumidores y el conocimiento que tienen sobre ellos es escaso.

Los consumidores, desde el punto de vista del marketing agroalimentario, son el núcleo central en la comercialización de los productos. Sin conocer sus preferencias y actitudes es arriesgado proponer alternativas, que puedan suponer una oportunidad comercial adecuada para los agricultores.

En el trabajo se determinará la aceptación que tendrían los productos agrarios en los mercados locales, a partir del análisis de la aceptación entre los consumidores de la Comunidad Valenciana de un producto agrario concreto, el aceite de oliva virgen extra. Se ha elegido este tipo de aceite por ser el mejor valorado por los consumidores (Bernabéu *et al.*, 2009). Si el aceite de oliva virgen extra de origen local tiene una buena aceptación entre los consumidores, se podrá proponer a los pequeños productores la comercialización de este producto en el mercado local como estrategia para mejorar su situación y rentabilidad aumentando el control sobre los productos.

2. EL MERCADO DE PRODUCTOS LOCALES

2.1. Los productos locales como alternativa para el sector agrario

El mercado local como destino de los productos agrarios (denominados en la bibliografía *local food*) es la alternativa que se propone en esta investigación. La competencia de productos procedentes de terceros países con precios más bajos, hacen que a priori este mercado pueda parecer poco atractivo para los productores. Sin embargo, presenta muchas ventajas: a) el consumidor está más cercano, por lo que serían necesarios menos intermediarios para acceder al mercado, y los productores podrían tener más control sobre el producto (Guptill y Wilkings, 2002; Stagl, 2002; Weatherell *et al.*, 2003, Saltmarsh, 2004) b) el mercado local puede suponer ventajas sociales y económicas para los productores y para la sociedad en general, ya que se crea empleo y se produce riqueza, debido a la producción local (Weatherell *et al.*, 2003; Chambers *et al.*, 2007; Paddison y Calderwood, 2007); c) el mercado local es una alternativa más respe-

tuesa con el medio ambiente ya que disminuye la contaminación debida al transporte (Murdoch y Miele, 2004; Pretty *et al.*, 2005; Pollan, 2006). Por lo tanto, es de esperar que esta alternativa proporcione beneficios económicos, medioambientales y sociales a las áreas locales, proporcionando unos patrones de consumo más sostenibles (Chambers *et al.*, 2007). Para Van Ittersum (2001), la comercialización de productos utilizando la región de origen es una estrategia viable y valorable.

Existen algunos investigadores (Born y Purcel, 2006) escépticos con el mercado local, incluso hablan de él como «la trampa local». Sin embargo, no lo descartan sino que lo consideran como una alternativa más. Este planteamiento puede ser también acertado. En este trabajo no se propone el mercado local como única alternativa para los productores sino como una posibilidad más que les permita mantener sus rentas.

En otros países ya se está potenciando el denominado *buying local* y la acogida entre los productores y los consumidores es buena, incluso algunos gobiernos lo están promoviendo (Ermann, 2006). En Gran Bretaña, los consumidores locales compran alimentos producidos localmente porque creen que esto proporcionará beneficios sociales, económicos y medioambientales a las áreas rurales (Nichols, 2003; Ilbery *et al.*, 2006; Ricketts Hein *et al.*, 2006; Chambers *et al.*, 2007). En California, Tootelian y Segale (2004) concluyen que los consumidores valoran muy positivamente la producción local. En Suecia, la cultura de los alimentos locales y regionales se está utilizando para mejorar la economía rural (Tellstrom *et al.*, 2005). En Bélgica, también se está favoreciendo el consumo sostenible (Vermeir y Verbeke, 2008).

2.2. Preferencias de los consumidores en los productos locales

El comportamiento del consumidor en la elección de compra es un proceso complejo que comprende una serie de etapas, como son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la elección (Engel *et al.*, 1995).

Este modelo general de comportamiento es aplicable al caso de los productos agrarios, habiéndose determinado algunos criterios como «muy importantes» en la fase de elección, como son la calidad, el precio, el nombre de marca/reputación, la frescura y la garantía (etiquetado, origen geográfico, etc.) (Steenkamp, 1997).

Son muchas las variables por las que el consumidor puede llegar a preferir productos locales. En una encuesta del Institute of Grocery

Distribution (2006), los productos locales fueron fuertemente asociados con frescura, y un 60 por ciento de los encuestados dieron esta respuesta como la razón más importante para comprar productos locales. Otras razones eran el beneficio para los productores locales (29 por ciento), la concienciación medioambiental (24 por ciento) y el sabor (19 por ciento). Estos datos son consistentes con los de otras investigaciones que muestran que los alimentos locales son identificados como alimentos de mayor calidad, mejor sabor y más seguros, puros y naturales, mientras que los importados tienen connotaciones negativas (Nygard y Storstad, 1998; La Trobe, 2001; Draper y Green, 2002; Brown, 2003; Weatherell *et al.*, 2003; Winter, 2003).

En España también se han realizado trabajos sobre la preferencia de los consumidores hacia productos propios. La valoración varía en función del tipo de producto y de la influencia de otros factores en la mayoría de los casos (Miquel *et al.*, 1993; Bigné y Marín, 1998; Bigné y Sánchez, 2002; Del Moral *et al.*, 2002; Montesinos y Currás, 2007).

Además, hay que tener en cuenta el etnocentrismo del consumidor, ya que afecta a su comportamiento general. Este término fue definido por primera vez por Sumner (1906) y con él se hace referencia al orgullo de pertenencia a un grupo, que se considera superior al resto y todos los demás son estimados con referencia a él. Muchos años más tarde, Shimp y Sharma (1987), realizan el primer trabajo que analiza el efecto del etnocentrismo en la evaluación del producto y definen el término como «la creencia de los consumidores sobre la idoneidad y la moralidad de comprar productos hechos en el extranjero», es decir hace referencia a que piensan que la compra de productos importados está mal porque daña la economía doméstica, causa pérdidas de empleo y es claramente antipatriótica. Por estos motivos, los productos de otros países son objetos despreciables para los consumidores altamente etnocéntricos. Por el contrario, para consumidores no etnocéntricos, los productos son objetos a evaluar por sus propios méritos sin considerar donde han sido hechos. Myers (1995) define el etnocentrismo del consumidor como la creencia de que un producto derivado de su grupo étnico o cultural es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos. Para los consumidores etnocentristas, la intención de compra de productos locales se incrementa y la intención de compra de productos importados decrece (Reierson, 1967; Baumgartner y Jolibert, 1977). Los consumidores etnocentristas podrían sentirse obligados a comprar productos domésticos más caros, si son similares, o

con menor presencia percibida de alguno de sus atributos determinantes (Marín, 2005).

La etnocentricidad y los factores influyentes en ella varían de país a país (Babalanis *et al.*, 2001) y también según el producto específico que se esté analizando. Así, los consumidores pueden considerar que los productos de una determinada categoría tienen mejor calidad, menor precio, etc. que otros de otros orígenes (Shimp, Samiee y Madderm, 1993; Yagci, 2001).

Existe una amplia variedad de métodos para medir la etnocentricidad del consumidor. El más utilizado hasta ahora es la CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) (Shimp y Sharma, 1987), escala de 17 ítems que mide la tendencia de los consumidores a someterse a un comportamiento de compra etnocentrista. Herche (1992) utilizó una versión modificada de esta escala con el objetivo de mejorar su interpretación. Esta escala ha sido validada en diversos trabajos (Luque-Martínez *et al.*, 2000; Marín, 2005; Chrysochoidis *et al.*, 2007; Kavac *et al.*, 2007; Parts, 2007).

En resumen, los motivos por los que un consumidor puede preferir un producto agrario local son muchos: respeto medioambiental, favorecer la economía local, ayudar a los productores locales, los productos son más frescos, etc. Todos estos motivos están influidos por el carácter etnocentrista del consumidor, que ha de ser estudiado en el contexto concreto.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

El conocimiento de las preferencias de los consumidores es una cuestión ineludible en la evaluación de una determinada alternativa de mercado. Partiendo de esta generalidad, nos centramos en el sector agrario y más concretamente en el sector olivarero, analizando la aceptación de un producto, el aceite de oliva virgen extra, por los consumidores locales.

El objetivo general propuesto en el trabajo es:

- Analizar si la comercialización de aceite de oliva virgen extra local en los mercados de la comunidad valenciana es una estrategia adecuada para los productores de aceite de oliva valencianos.

Los objetivos específicos serían:

- Analizar la existencia de segmentos entre los consumidores valencianos que difieran en su apreciación del producto local.
- Medir la aceptación del producto local mediante su disposición a pagar por él.

- Medir las tendencias etnocentristas de los consumidores valencianos.
- Analizar las motivaciones de compra y los atributos valorados en una compra de alimentos de los consumidores valencianos.

En cuanto a las hipótesis en las que se ha basado la presente investigación, serían las siguientes:

H₁: Los consumidores valencianos se pueden agrupar en segmentos que difieren en su apreciación del aceite de oliva virgen extra local.

H₂: Los consumidores valencianos que consideran que el aceite de oliva virgen extra local es mejor que el de otras procedencias, están dispuestos a pagar más por él.

H₃: Los consumidores valencianos que consideran que el aceite de oliva virgen extra local es mejor que el de otras procedencias, muestran tendencias etnocentristas.

H₄: Existen diferencias significativas entre los segmentos en cuanto a motivaciones de compra y atributos valorados en la compra de alimentos.

Estas hipótesis nos llevan finalmente a la hipótesis general de la investigación:

H₅: La comercialización de aceite de oliva virgen extra local en los mercados de la Comunidad Valenciana es una estrategia adecuada para los productores de aceite de oliva virgen extra valencianos.

4. METODOLOGÍA

Para establecer si el mercado local puede resultar una alternativa adecuada se deberá determinar si el consumidor aceptará el producto y estará dispuesto a adquirirlo. La aceptación del producto se puede determinar mediante la medición de la disposición a pagar por él.

Para medir la disposición a pagar se ha utilizado la valoración contingente que pertenece al grupo de métodos directos o hipotéticos. Estos métodos se basan en la información que proporcionan las propias personas cuando se les pregunta por la valoración objeto de análisis (Azqueta, 1994). El recurso que utiliza la valoración contingente es la encuesta en la que se plantea una situación de mercado donde la oferta la personifica el encuestador y la demanda el encuestado, de tal manera que el entrevistador trata de conseguir el precio

más alto que está dispuesto a pagar el entrevistado (Riera, 1994). El método es muy simple en su comprensión intuitiva, ya que los cuestionarios desempeñan el papel de un mercado hipotético (Sánchez *et al.*, 2001).

El método de valoración contingente se ha utilizado tradicionalmente para la determinación del valor de bienes que no tienen mercado, con aplicaciones sobre todo a la valoración ambiental, pero su aplicación al marketing agroalimentario es creciente (Ruiz e Iglesias, 1998; Verbeke *et al.*, 2000; Sánchez *et al.*, 2001; Brugarolas *et al.*, 2005; Giraud *et al.*, 2005; Brugarolas *et al.*, 2007; Belcher *et al.*, 2007).

En este proyecto se ha realizado una encuesta personal a consumidores de alimentos entre la población de la Comunidad Valenciana. Se ha utilizado una muestra de 400 compradores de alimentos (error: 5 por ciento con un nivel de confianza del 95,5 por ciento) (cuadro 1).

Cuadro 1

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo	Consumidores mayores de 18 años
Ámbito geográfico	Comunidad Valenciana
Tamaño muestral	400 encuestas válidas
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95,5%
Muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la provincia y al tipo de hábitat.
Pretest	Cuestionario previo a 20 personas
Fecha de trabajo de campo	Diciembre de 2008 – marzo de 2009

En el cuestionario, además de las preguntas de la valoración contingente, se han introducido preguntas que permitirán caracterizar a los consumidores: motivaciones de compra de productos locales, etnocentrismo, atributos generales de compra de alimentos y características sociodemográficas.

Previo a cualquier análisis se ha realizado una segmentación de los consumidores encuestados, utilizado un método directo. La variable utilizada para la segmentación se incluyó como pregunta en el cuestionario utilizado: valoración del aceite de oliva virgen extra local respecto al aceite de oliva virgen extra de otras procedencias, utilizando para ello una escala de 7 niveles (1: Mucho peor a 7: Mucho

mejor). Se han establecido tres segmentos: los que lo consideran peor (menos de 4), los que lo consideran igual (4) y los que lo consideran mejor (por encima de 4).

5. RESULTADOS

El estudio se ha centrado en aceite de oliva virgen extra y en los consumidores de la Comunidad Valenciana. La distribución de la muestra seleccionada es la que se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA MUESTRA. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Variable	Total	Variable	Total
Género		Nivel de estudios	
Hombre	23,4%	Elemental	22,2%
Mujer	76,6%	Medio	43,3%
Edad		Superior	34,6%
De 18 a 24 años	6,7%	Actividad laboral	
De 25 a 34 años	33,2%	Ama de casa	14,5%
De 35 a 49 años	36,6%	Asalariado	66,8%
De 50 a 64 años	19,6%	Estudiante	3,6%
Mayor de 64 años	3,9%	Empresario	9,2%
Renta		Jubilado	3,6%
< 600 €	2,5%	Parado	2,2%
601-900 €	7,1%		
901-1500 €	42,4%		
1501-3000 €	42,4%		
> 3000 €	5,6%		

Como se indica en la metodología, en primer lugar se ha realizado una segmentación de la muestra en función de su valoración del aceite de oliva virgen extra local respecto al aceite de oliva virgen extra de otras procedencias, utilizando para ello una escala de 7 niveles (1: Mucho peor a 7: Mucho mejor). La valoración media del aceite de oliva virgen extra local ha sido de 4,67 (con una desviación típica de 1,75). Según esta valoración se ha dividido a la población en tres segmentos, los que lo consideran peor, es decir, lo han valorado por debajo de 4 y que constituyen el 23,4 por ciento de los encuestados, los que lo consideran igual a 4 (24,4 por ciento de la población) y los que lo consideran mejor (valoración por encima de 4 y tamaño 52,1 por ciento).

Este resultado nos permite aceptar la H_1 : «Los consumidores valencianos se pueden agrupar en segmentos que difieren en su apreciación del aceite de oliva virgen extra local».

En el transcurso de la encuesta, se ha preguntado a los consumidores directamente si prefieren comprar productos locales. Los datos obtenidos por segmentos son los siguientes: en el segmento de los que consideran el aceite local peor (S1), un 70 por ciento de los consumidores prefiere comprar productos locales, en el que los consideran similares (S2), un 79 por ciento prefiere comprar este tipo de productos y finalmente, en el segmento de consumidores que opinan que los productos locales son mejores (S3), el porcentaje asciende al 97 por ciento.

Para continuar el análisis de la preferencia por productos locales, se preguntó a los encuestados el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto local, teniendo como referencia un aceite de oliva virgen extra de otra región con un precio de 3,50 €/l. Los resultados obtenidos para cada segmento se muestran en el cuadro 3. Los que consideran el aceite de oliva virgen extra local peor que el de otras regiones, pagarían un precio máximo de 3,30 €/litro, es decir un 5,7 por ciento menos que el precio de referencia. Los que lo valoran igual que el de otras procedencias, pagarían 3,76 €/litro, un 7,4 por ciento más, y los que lo consideran mejor, pagarían un precio máximo de 3,83 €/litro, es decir un 9,4 por ciento más. El test de Tuckey ha permitido determinar que el precio que pagarían los consumidores del segmento 1 es significativamente inferior al que pagarían los consumidores de los otros dos segmentos, no habiéndose encontrado diferencias significativas en el precio que pagarían los consumidores de los segmentos 2 y 3.

Cuadro 3

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS PRECIOS MEDIOS OBTENIDOS
POR EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Segmentos	Media*	Dev. típica	Mínimo	Máximo
S1: Peor (23,4%)	3,30 ^a	0,78	0,00	6,13
S2: Igual (24,4%)	3,76 ^b	0,73	2,00	7,00
S3: Mejor (52,1%)	3,83 ^b	0,83	1,00	8,00
Total	3,69	0,82	0,00	8,00

* Aparecen diferencias significativas entre los segmentos al 1%.

a, b Letras distintas indican grupos distintos obtenidos con el test de Tuckey.

Este resultado también nos permite aceptar la H₂: «Los consumidores valencianos que consideran que el aceite de oliva virgen extra local es mejor que el de otras procedencias, están dispuestos a pagar más por él».

A continuación se muestran los resultados sobre la caracterización de los consumidores. En primer lugar, se han medido sus tendencias etnocentristas mediante la CETSCALE. Las puntuaciones pueden oscilar entre 17 y 119, siendo el punto medio 68, por encima del cual se puede considerar que el consumidor tiene tendencias etnocentristas. Como se ha comentado en el apartado 1 la validez de esta escala ha sido comprobada en numerosos trabajos. En este trabajo, la fiabilidad de la misma medida con el alfa de Cronbach es de 0,97. Las puntuaciones obtenidas son 53,17 para el primer segmento, 60,09 para el segundo y 73,3 para el tercero, por lo que sólo el tercer segmento muestra tendencias etnocentristas.

Este resultado permite aceptar la H₃: «Los consumidores valencianos que consideran que el aceite de oliva virgen extra local es mejor que el de otras procedencias, muestran tendencias etnocentristas».

También se analizaron las motivaciones de consumo de productos locales. Se han medido en una escala de 7 niveles (1: muy en desacuerdo a 7: muy de acuerdo). Los ítems utilizados en la escala de motivaciones de consumo de productos locales han sido seleccionados tras una extensa revisión bibliográfica. La fiabilidad de la escala medida con el alfa de Cronbach es de 0,89. En el cuadro 4 se presentan los resultados por segmentos. Lo primero que encontramos es que todos los segmentos se muestran en general de acuerdo (puntuaciones superiores o iguales a 4) con las motivaciones de compra propuestas de productos locales. No obstante, existen diferencias significativas entre los segmentos detectadas a través del test de Tuckey. Así por ejemplo, en las motivaciones de compra: «favorecer a los productos locales» y «contribuir a la riqueza de la región», según el test de Tuckey aparecen diferencias entre los 3 segmentos, siendo los del S3 los consumidores que indican más nivel de acuerdo con estas motivaciones y los del S1, los que indican un nivel de acuerdo menor. Para el resto de las motivaciones de compra, según el test de Tuckey, aparecen diferencias entre los consumidores del segmento 3 y los de los otros dos segmentos, estando los consumidores del segmento 3 más de acuerdo con estas motivaciones de compra. Así, los consumidores que valoran mejor el aceite de oliva virgen extra local (segmento 3), se muestran más de acuerdo con comprar productos locales porque tienen mejor frescura, mejor sabor, mejor calidad, son más seguros y más respetuosos con el medioambiente.

Cuadro 4

PUNTUACIONES MEDIAS DE LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS
LOCALES PARA CADA UNO DE LOS SEGMENTOS

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Total
Favorece a los productores de esta región*	5,36 ^a	5,84 ^b	6,37 ^c	6,01
Riqueza de mi región*	5,13 ^a	5,85 ^b	6,41 ^c	5,98
Frescura*	4,92 ^a	5,03 ^a	5,89 ^b	5,46
Sabor*	4,77 ^a	4,98 ^a	5,92 ^b	5,42
Calidad*	4,64 ^a	4,80 ^a	5,79 ^b	5,28
Seguridad*	4,26 ^a	4,26 ^a	5,35 ^b	4,84
Respetuoso con el medioambiente*	3,99 ^a	4,14 ^a	4,95 ^b	4,53

* Aparecen diferencias significativas entre los segmentos al 1%.

^{a,b,c} Letras distintas indican grupos distintos obtenidos con el test de Tuckey.

En el cuadro 5 se presenta la puntuación media de los atributos valorados en una compra de alimentos, medidos en una escala de 1 a 7 (1: nada importante; 7: muy importante). En este caso, los ítems han sido seleccionados tras una revisión de la bibliografía existente. Podemos afirmar que la escala es fiable, puesto que el alfa de Cronbach es de 0,88. En primer lugar se muestran aquellos atributos para los que no han aparecido diferencias significativas entre los segmentos y cuya importancia media es: sabor (6,64), precio (6,27), garantía (6,17), reputación del producto (5,53), material del envase (4,60) y establecimiento de compra (4,13). Respecto a los restantes atributos y a excepción de la marca, todos ellos tienen una importancia media superior a 5. No obstante, se observan ciertas diferencias entre los segmentos. Por ejemplo, la «seguridad» es significativamente más importante para el segmento 1 que para los otros dos. El «aspecto externo» y el «origen» son significativamente más importantes para el segmento 3 que para los otros dos. Los consumidores del segmento 2 valoran menos el «respeto medioambiental», y por último la «marca», que es el atributo menos valorado en general por todos los segmentos (3,67 como media), es todavía menos valorado por los consumidores del segmento 1.

Se acepta también la H_4 : «Existen diferencias significativas entre los segmentos en cuanto a motivaciones de compra y atributos valorados en la compra de alimentos».

Finalmente decir que no se han encontrado diferencias significativas entre los segmentos en cuanto a sexo, edad, nivel de renta, nivel de estudios y actividad laboral.

Cuadro 5

PUNTUACIONES MEDIAS DE LOS ATRIBUTOS VALORADOS EN UNA COMPRA
DE ALIMENTOS POR CADA UNO DE LOS SEGMENTOS

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Total
Sabor	6,61	6,48	6,72	6,64
Precio	6,22	6,34	6,27	6,27
Garantía	6,21	6,03	6,22	6,17
Reputación del producto	5,51	5,30	5,65	5,53
Material del envase	4,72	4,23	4,71	4,60
Establecimiento de compra	4,05	3,99	4,23	4,13
Composición nutricional*	6,23	5,90	6,25	6,16
Seguridad*	6,52 ^a	5,92 ^b	6,08 ^b	6,15
Aspecto externo*	5,63 ^a	5,61 ^a	6,19 ^b	5,92
Origen*	4,76 ^a	4,68 ^a	5,46 ^b	5,11
Respeto medioambiental*	5,77 ^a	5,08 ^b	5,71 ^a	5,57
Marca*	3,18 ^a	3,82 ^b	3,81 ^b	3,67

* Aparecen diferencias significativas entre los segmentos al 1%.

^{a,b,c} Letras distintas indican grupos distintos obtenidos con el test de Tuckey.

En resumen, puesto que: 1) se detecta un segmento de tamaño destacado (52,1 por ciento) que valora el aceite de oliva virgen extra de la Comunidad Valenciana por encima del de otras procedencias; 2) los consumidores de este segmento están dispuestos a pagar más por él; 3) estos consumidores tienen tendencias etnocentristas y 4) hay diferencias en motivaciones y atributos de compra y por tanto es posible dirigirse a este segmento de forma específica, se puede proceder a aceptar también la hipótesis general (H_5): «la comercialización de aceite de oliva local en los mercados de la Comunidad Valenciana es una estrategia adecuada para los productores de aceite de oliva virgen extra».

6. CONCLUSIONES

Ante la amenaza que supone para la sostenibilidad de las zonas rurales el creciente abandono de la agricultura, en este trabajo se explora una alternativa que permitiría a los agricultores mantener sus rentas y conservar su actividad tradicional. Esta alternativa sería la comercialización de los productos agrarios en los mercados locales, para lo cual es necesario estudiar la respuesta que darían los consumidores a los productos locales (*local food*). El estudio, centrado en la Comunidad Valenciana y en el aceite de oliva virgen extra como

producto local, ha detectado tres segmentos de consumidores que difieren en cuanto a su percepción del aceite de oliva virgen extra de la Comunidad Valenciana con respecto al de otras procedencias.

En principio, los segmentos potenciales para la estrategia aquí propuesta serían los segmentos que consideran el aceite de oliva virgen extra local igual o mejor que el de otras procedencias, y muy especialmente los segundos, en los que además se ha detectado una tendencia claramente etnocentrista. Estos dos segmentos suman un 76,5 por ciento de la población y pagarían entre un 7,4 y un 9,4 por ciento más por aceite de oliva virgen extra de la C.V. Los consumidores de ambos segmentos se muestran particularmente de acuerdo con que comprar productos locales favorece a los productores de la región y contribuye a la creación de riqueza, por lo que a la hora de promocionar los productos locales, éstos serían importantes ítems a destacar. En el caso de los consumidores que piensan que el producto local es mejor que el de otras procedencias, existen otras motivaciones de compra, como la mayor frescura, el mejor sabor y calidad, la mayor seguridad o el mayor respeto por el medioambiente. Además, valoran más el aspecto externo y el origen que los otros dos segmentos en una compra de alimentos. El aspecto externo por tanto, deberá ser tenido en cuenta sobre todo de cara a la comercialización de los productos locales en fresco, pero también en lo que respecta a los envasados, como es el caso del aceite de oliva y del vino, intentando que el envase transmita una imagen de calidad. El origen es algo obvio relacionado posiblemente con sus tendencias etnocentristas.

En definitiva, en la Comunidad Valenciana, parece haber una buena respuesta a los productos locales, y ello, pese a que el aceite de oliva no es un producto alimentario particularmente asociado a esta Comunidad. De ahí que se pueda esperar una mejor acogida, incluso para productos más vinculados con el territorio, sobre todo teniendo en cuenta la presencia de un amplio segmento con clara tendencia etnocentrista.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, en este sentido se podrían intentar establecer relaciones causales que indicaran específicamente la influencia de cada una de las variables establecidas como influyentes en la imagen percibida de los productos. Así como establecer la relación existente entre las motivaciones y la intención de compra, de forma que se pudiera predecir de forma fiable el comportamiento del mercado hacia el aceite de oliva de origen local.

BIBLIOGRAFÍA

- AKAICHI, F. y GIL, J. M. (2007): «Subastas experimentales y disposición a pagar por un producto “de la tierra”: La Mongeta de Ganxetvi», *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*. Albacete.
- ALEDO, A. (1999): «Desertificación y urbanización: el fracaso de la utopía», *Boletín CF+S*, 9. Available from: <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n9/aaale.html>> (Accesed 15 February 2006).
- AZQUETA, D. (1994): *Valoración económica de la calidad ambiental*. Ed. McGraw-Hill, Madrid. 88 pgs.
- BALABANIS, G.; DIAMANTOPOULOS, A.; MUELLER, R. y MELEWAR, T. (2001): «The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies». *Journal of International Business Studies*, Vol. 32 1: 157-175.
- BAUMGARTNER, H. y JOLIBERT, A. (1977): «The Perception of Foreign Products in France», *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pgs. 603-605.
- BELCHER, K. W.; GERMANN, A. E. y SCHMTZ, J. K. (2007). «Beef with environmental group and general population consumers in Saskatchewan». *Agriculture and Human Values*, Vol. 24 3: 333-342.
- BERNABÉU, R.; OLMEDA, M.; DÍAZ, M. y OLIVAS, R. (2009): «Oportunidades comerciales para el aceite de oliva en Castilla-La Mancha». *Grasas y aceites*, Vol. 60 (5): 527-535.
- BIGNÉ, J. E. y MARÍN, C. E. (1998): *Influencia de la publicidad en la actitud hacia los productos foráneos versus domésticos*. Estudios sobre consumo, Vol. 47: 37-52.
- BIGNÉ, J. E. y SÁNCHEZ, J. (2002): Preferencia de productos nacionales versus extranjeros en el ámbito económico común. *Información Comercial Española*, Vol. 796: 222-234.
- BORN, B. y PURCELL, M. (2006): «Avoiding the local trap. Scale and Food Systems in Planning Research». *Journal of Planning Education and Research*, Vol. 26: 195-207.
- BROWN, C. (2003): «Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri». *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 18 4: 213-224.
- BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO L.; MARTÍNEZ-POVEDA, A. y RICO, M. (2005): «Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine». *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 3 1: 43-51.
- BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO L.; MARTÍNEZ-POVEDA, A. y RUIZ, J. J. (2007): «Aproximación al sobreprecio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por variedades tradicionales de tomate». *VI Congreso Nacional de Economía Agraria*. Albacete.
- CHAMBERS, S.; LOBB, A.; BUTLER, L.; HARVEY, K. y BRUCE TRAILL, W. (2007): «Local, national and imported foods: a qualitative study». *Appetite*, Vol. 49 1: 208-213.
- CHRYSOCHOIDIS, G.; KRYSSTALLIS, A. y PERREAS, P. (2007): «Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product

- and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products». *European Journal of Marketing*, Vol. 41 11-12: 1.518-1.544.
- CONSELLERIA D'ÀGRICULTURA, PESCA I ALIMENTACIÓ DE LA GENERALITAT VALENCIANA (2007): Estadísticas básicas del sector agrario. <http://www.gva.es>
- DRAPER, A. y GREEN, J. (2002). «Food safety and consumers: constructions of choice and risk». *Social Policy & Administration*, Vol. 36 6: 610-25.
- DEL MORAL, A.; GALERA, C. y BAÑEGIL, T. M. (2002): «Estudio de la configuración del valor de marca extremeña». *Revista de Estudios regionales*, Vol. 64: 207-231
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. y MINIARD, P. W. (1995): *Consumer Behavior*. NY: The Dryden Press, 8th Edition.
- ERMAN, U. (2006): «From the region-for the region. Promoting regional economic circuits as a strategy for rural development». *Geographische Rundschau*, 58 (12): 28-36.
- EUROSTAT (2010): Statistics. Disponible on line en [<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>]
- GIRAUD, K. L.; BOND, C. A. y BOND, J. J. (2005): «Consumer preferences for locally made specialty food products across northern New England». *Agricultural and Resource Economics Review*, Vol. 34 2: 204-216.
- GUPTILL, A. y WILKINS, J. L. (2002): «Buying into the food system: trends in food retailing in the US and implications for local foods». *Agriculture and Human Values*, Vol. 19: 39-51.
- HERCHE, J. (1992): «A note on the predictive validity of the CETSCALE». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 3: 261-264.
- ILBERY, B.; WATTS, D. y SIMPSON, S. (2006): «Mapping local foods: evidence from two English regions». *British Food Journal*, Vol. 108 3: 213-225.
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (2006): *Retail and Foodservice Opportunities for Local Food*. IGD Watford, U.K., 19 p.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007): Estadísticas. <http://www.ine.es>
- KAVAK, B. y GUMUSLUOGLU, L. (2007): «Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions». *International Journal of Market Research*, Vol. 49 1: 71-94.
- LA TROBE, H. (2001): «Farmers' markets: consuming local produce». *International Journal of Consumer Culture*, Vol. 25 3: 181-192.
- LUQUE-MARTÍNEZ, T.; IBÁÑEZ-ZAPATA, J. A. y DEL BARRIO-GARCÍA, S. (2000): «Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain». *European Journal of Marketing*, Vol. 34 11/12: 1.353-1.373.
- MARÍN, C. E. (2005): «El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor». Tesis doctoral. Universitat de Valencia. Disponible on line en: http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0308106-131515//marin.pdf.
- MIQUEL, S.; NEWMAN, K.; BIGNE, E. y CHANSARKAR, B. (1993): «Aspects of Anglo-Spanish Perceptions and Product Preferences Arising From Country of Origin Image». *International Journal of Advertising*, Vol. 12: 131-142.

- MONTESINOS, M. A. y CURRÁS, R. (2007): «Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores». *XX Congreso anual de AEDEM*, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones): 12.
- MURDOCH, J. y MIELE, M. (2004): Culinary networks and cultural connections: a conventions perspective. In: Amin, A., Thrift, N. (Eds.), *Cultural Economy Reader*. Blackwell, London: 231-248.
- MYERS, M. (1995): «Ethnocentrism: a Literature Overview and Directions for Future Research». *Proceedings of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science*. Developments in Marketing Science, XVIII. Orlando, Florida.
- NICHOLS, L. (2003): «Local food production: some implications for planning». *Planning Theory and Practice*, Vol. 4 4: 409-427.
- NYGARD, B. y STORSTAD, O. (1998): «De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway». *Sociologia Ruralis*, Vol. 38: 35-53.
- PADDISON, A. y CALDERWOOD, E. (2007): «Rural retailing: a sector in decline?» *Internacional Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 2: 136-155.
- PARTS, O. (2007): «The measurement of consumer ethnocentrism and COO effect in consumer research». *Transformations in Business and Economics*, Vol. 6 1: 139-154.
- POLLAN, M. (2006): *The Omnivore's Dilemma. A Natural History of Four Meals*, The Penguin Press, New York.
- PRETTY, J. N.; BALL, A. S.; LANG, T. y MORISON, J. I. L. (2005): «Farm costs and food miles: an assessment of the full cost of the UK weekly food basket». *Food Policy*, Vol. 30: 1-19.
- REIERSON, C. (1967): «Attitude Change Towards Foreign Products». *Journal of Marketing Research*, Vol. 4: 385-387.
- RICKETTS HEIN, J.; ILBERY, B. y KNEAFSEY, M. (2006): «Distribution of Local Food Activity in England and Wales: An Index of Food Relocalization». *Regional Studies*, Vol. 40 3: 289-301.
- RIERA, P. (1994): *Manual de valoración contingente*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.
- RUIZ, A. V. e IGLESIAS, V. (1998): «La conducta de compra en establecimientos detallistas: dos aplicaciones de los modelos logit». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 7 1: 123-134.
- SALTMARSH, N. (2004): *Mapping the Food Supply Chain in the Broads and Rivers Area*. East Anglia Food Link, Watton.
- SÁNCHEZ, M.; GRANDE, I.; GIL, J. M. 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*, Vol. 190: 141-163.
- SHIMP, T. A. y SHARMA, S. (1987): «Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE». *Journal of Marketing Research*, Vol. 24: 280-289.

- SHIMP, T. A.; SAMIEE, S. y MADDEN, T. J. (1993): «Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective». *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 4: 323-330.
- STAGL, S. (2002): «Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development». *Empirica*, Vol. 29: 145-162.
- STEENKAMP, J. B. (1997): Dynamics in consumer behaviour with respect to Agricultural and Food Products. En «Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world». Kluwer Academic Publishers. Boston/London/ Dordrecht.: 143-188.
- SUMNER, G. W. (1906): *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn & Co. Nueva York.
- TELLSTROM, R.; GUSTAFSSON, I. B. y MOSSBERG, L. (2005): «Local food cultures in the Swedish rural economy». *Sociologia Ruralis*, Vol. 45 4: 346-359.
- TOOTELIAN, T. H. y SEGALÉ, J. (2004): «The importance of place of origin in purchase decisions for agricultural products». *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 10 3: 27-43.
- VAN ITTERSUM, K. (2001): *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Disertación 3104. Wageningen University.
- Verbeke, W.; Ward, R. y Viaene, J. (2000). «Probit analysis of fresh meat consumption in Belgium: Exploring BSE and television communication impact». *Agribusiness* Vol. 16 n° 2 pgs. 215-234.
- VERMEIR, I. y VERBEKE, W. (2008): «Sustainable food consumption among young and adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values». *Ecological Economics*, Vol. 64: 542-553.
- WEATHERELL, C.; TREGGAR, A. y ALLINSON, J. (2003): «In search of the concerned consumer: UK public perception of food, farming and buying local». *Journal of Rural Studies*, Vol. 19: 233-244.
- WINTER, M. (2003): «Embeddedness, the new food economy and defensive localism». *Journal of Rural Studies*, Vol. 19: 23-32.
- YAGCI, F. (2001): «Choice of exchange rate regimes for developing Countries». *Africa Region Working Paper*, Vol. 16.

RESUMEN

Aceptación de productos agrarios propios en los mercados locales: el aceite de olivar virgen extra en la Comunidad Valenciana

El descenso del sector agrario en España puede llegar a ocasionar problemas de índole ambiental, cultural y económico. Las soluciones no deben estar de espaldas a los requerimientos del mercado, por lo que el estudio de las preferencias del consumidor es fundamental. En este trabajo se analiza si la comercialización en los mercados locales es una alternativa adecuada para los productores agrarios. Para ello, se analiza si la aceptación del producto local sería buena entre los consumidores locales. El estudio se ha realizado para aceite de oliva virgen extra en la Comunidad Valenciana utilizando la valoración contingente. Los datos necesarios se han obtenido de una encuesta a 400 consumidores. Los resultados muestran que un porcentaje elevado de población presenta una buena respuesta a los productos locales, y ello, pese a que el aceite de oliva virgen extra no es un producto alimentario particularmente asociado a esta Comunidad.

PALABRAS CLAVE: valoración contingente, mercado local, aceite de oliva.

SUMMARY

Local agricultural products acceptance in local markets: Extra-virgin olive oil in Valencian Community

The decline of the Spanish agricultural sector may cause several environmental, cultural and economic problems. The solutions shouldn't be back to market requirements. So, the study of the consumer preferences is essential. In this paper, the proposed alternative is the production of agricultural products with subsequent commercialization in the local market. The suitability of the alternative is measured by the acceptance of the product in local markets. The research was conducted about extra-virgin olive oil in Valencian Community. The acceptance was determined through contingent valuation. Data source has been a survey of 400 consumers. The results show that a high percentage of population has a good response to local products, despite the fact that olive oil isn't a agricultural product particularly related to the Valencian Community.

KEYWORDS: Contingent valuation, local market, olive oil.