

ESTUDIO DE LOS FRENOS AL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA A TRAVÉS DE LAS VARIABLES DEL CONSUMO

■ MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR



La importancia del mercado, o mejor dicho, de la cuota de mercado, de los alimentos ecológicos es muy marginal en la actualidad aunque en clara expansión. Son muchos los factores, tanto en la oferta como en la demanda, que condicionan el desarrollo futuro de estos productos. Por un lado los cambios y adaptaciones de la PAC (Política Agraria Común), la reflexión sobre el futuro del mundo rural, así como las regulaciones sobre usos de pesticidas y residuos y las medidas encaminadas a la protección del medioambiente y de la salud. Por otro lado, la cada vez mayor sensibilización del consumidor hacia estos temas contribuyen a crear un contexto favorable para el reconocimiento y desarrollo de la agricultura ecológica (1).

Pero aunque su desarrollo se haya incrementado en los últimos años, su peso sobre la agricultura total es todavía muy pequeño. Esto nos lleva a reali-

zar una reflexión sobre los motivos o causas que frenan el desarrollo de estos productos.

En este trabajo intentaremos descubrir las principales variables que segmentan y caracterizan el mercado de "no consumo". Esperando responder a este objetivo la metodología seguida tratará de conseguir la información suficiente para poder analizar y concluir cuáles son las variables o características del consumo que podrían actuar como barreras al desarrollo de los alimentos de la agricultura ecológica. Partiendo de la consulta e información de trabajos empíricos aplicados dentro y fuera de España, esta información la obtendremos directamente del consumidor a través de entrevistas directas (300 en la ciudad de Pamplona durante los primeros meses de 1997) y entrevistas telefónicas (390 en el mercado de Madrid, a finales de 1995 y principios de 1996).

El desarrollo principal de este artículo se hará con la base de datos conseguidos en la ciudad de Pamplona, por considerarse el trabajo de campo más completo y con mejores mediciones. Sólo en algunos puntos podrán compararse los resultados, ya que la distinta forma de aplicación de las entrevistas a los consumidores, con distintos cuestionarios, nos lo impedirá en muchas ocasiones.

DESCONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

La razón primera y más clara del "no consumo" es el gran desconocimiento por parte del consumidor de estos alimentos. Extensa es la literatura sobre la búsqueda de información en la toma de decisiones del consumidor y muchísimas las investigaciones referidas a distintos aspectos de este proceso, así como los enfoques y las aproximaciones teóricas. En el ámbito económico



CUADRO Nº 1

GRADO DE DESARROLLO DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS SEGUN LOS RESULTADOS DE DISTINTOS ESTUDIOS % SOBRE EL TOTAL DE LOS ENCUESTADOS

ESTUDIO	▲ NO CONOCEN	▲ NO CONSUMEN AUNQUE CONOCEN	▲ CONSUMEN
INDO 1991 (1)	46,5	18,2	35,3
MADRID 1996 (2)	62,5	15,6	21,9
PAMPLONA 1997 (3)	32,7	23,3	44,0

1.- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1991. "El mercado de productos de la agricultura ecológica". Resultados de la encuesta aplicada en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao. Tamaño muestral total de 434 individuos, con sesgo sobre el nivel de renta (media-alta) y consumo de estos productos.

2.- ALBARDIAZ SEGADOR, M.A. y otros, 1996. Comunicación presentada en el II Congreso de Agricultura Ecológica. Pamplona: septiembre, 1996. "Análisis del consumo de alimentos ecológicos". Encuesta telefónica aleatoria, aplicada a 390 individuos en Madrid.

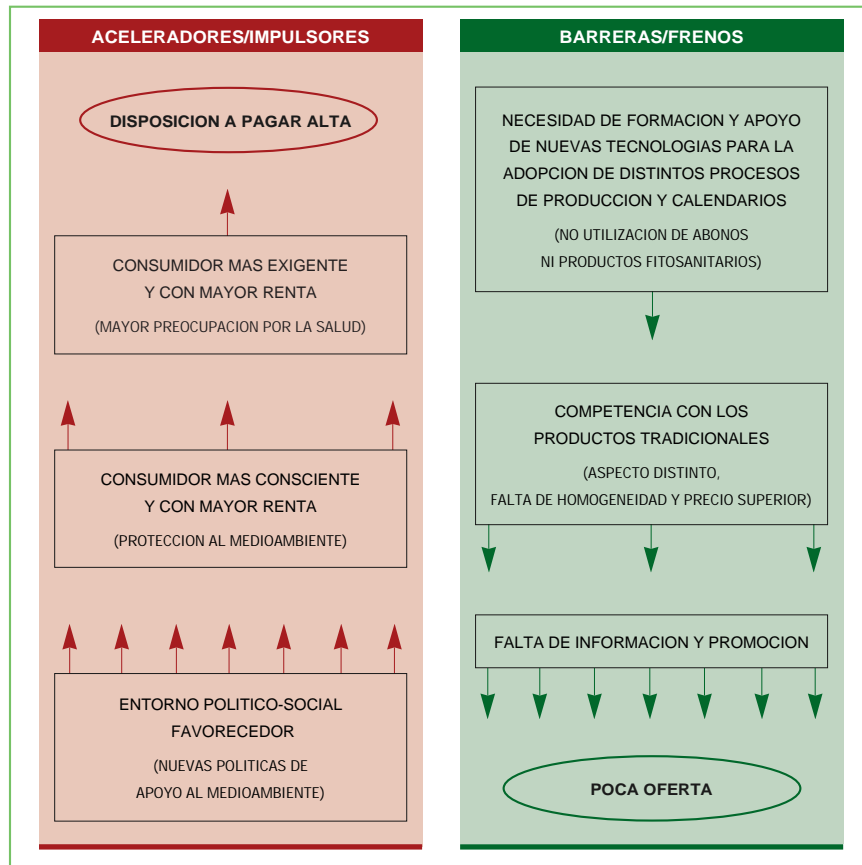
3.- OCARIZ, J.; 1997. Proyecto de fin de carrera para la obtención del título de Ingeniero Agrónomo por la Universidad Pública de Navarra. Julio, 1997. Encuesta personal aplicada al consumidor en puntos de venta de frutas y hortalizas en Pamplona.

FUENTE: Elaboración propia a partir de distintos trabajos.



GRAFICO Nº 1

IMPULSORES Y FRENOS PARA EL DESARROLLO DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA



(2), subyace la idea de la maximización de la utilidad (análisis coste-beneficio), así los consumidores con mayores costes en la búsqueda de información buscarán menos.

La psicología es otra disciplina que aporta ideas para el análisis del comportamiento del consumidor, considerando fundamental la importancia de la compra, los rasgos de personalidad del consumidor y la presión del tiempo como variables que afectan a la búsqueda de información, en un marco de motivaciones como elemento central y explicativo. Esta motivación puede venir derivada del concepto de implicación y objetivos, de la disposición de optimizar o no la decisión, o de someterse a un mayor o menor esfuerzo cognitivo, así como de cuestiones afectivas (3).

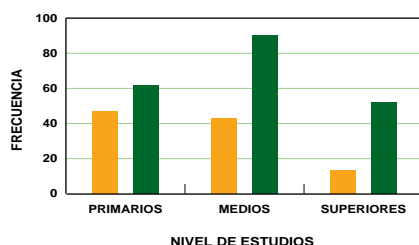
También desde el marketing son numerosas las aportaciones en el estudio del consumidor. Considerando los bienes como un conjunto de atributos (4), en los que el consumidor busca satisfacer unas necesidades, el tipo de conducta dependerá de la importancia del riesgo percibido por éste. Para los productos de alimentación podríamos considerar un comportamiento, habi-



GRAFICO N° 2

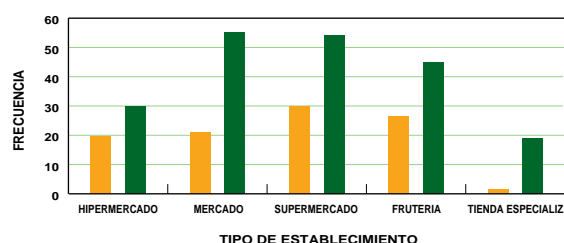
INFLUENCIA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS EN EL CONOCIMIENTO DE LOS ALIMENTOS ECOLOGICOS

INFLUENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS (1)

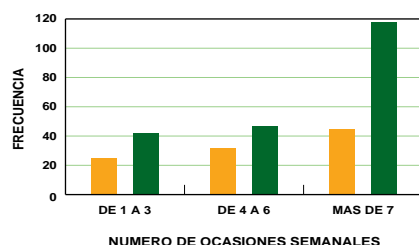


■ NO CONOCEN
■ SI CONOCEN

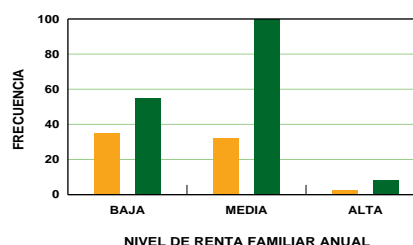
INFLUENCIA DEL LUGAR DE COMPRA (2)



INFLUENCIA DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS (3)



INFLUENCIA DEL NIVEL DE RENTA (4)



RENTA FAMILIAR ANUAL:
BAJA: MENOR O IGUAL A 2 MILLONES DE PESETAS.
MEDIA: ENTRE 2 Y 5 MILLONES DE PESETAS.
ALTA: MAS DE 5 MILLONES DE PESETAS.

- 1.- Nivel de significación entre el nivel de estudios y el grado de conocimiento de los alimentos ecológicos $< 0,01$, rechazándose su independencia.
- 2.- Nivel de significación entre el lugar de compra y el grado de conocimiento de los alimentos ecológicos $< 0,05$, rechazándose su independencia.
- 3.- Nivel de significación entre la frecuencia del consumo de frutas y hortalizas y el grado de conocimiento de los alimentos ecológicos $< 0,05$, rechazándose su independencia.
- 4.- Nivel de significación entre el nivel de renta y el grado de conocimiento de los alimentos ecológicos $< 0,05$, rechazándose su independencia.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta de Pamplona, 1997.

tualmente, de rutina. Es decir, el consumidor cuando ha acumulado suficiente experiencia e información, simplifica el proceso de elección, sin búsqueda de información.

Volviendo a los alimentos ecológicos y analizando en primer lugar los resultados obtenidos a través de diferentes encuestas aplicadas (cuadro n° 1) vemos cómo los datos, aunque varían según las fuentes, nos indican que más de un tercio de la población desconoce estos "nuevos" alimentos.

Para una mejor interpretación de los resultados, debemos aclarar que el trabajo desarrollado por INDO (1991) introduce un fuerte sesgo por la búsqueda



queda activa de consumidores de productos ecológicos a fin de contar con una muestra de una mínima representatividad estadística (5). También que las encuestas realizadas en la ciudad de Pamplona se desarrollaron de forma

aleatoria a consumidores que estaban o acababan de realizar su compra en puntos de venta de frutas y hortalizas.

Esta cuota de la población desconocedora de estos alimentos se ve incrementada cuando los entrevistados que admiten conocer los productos ecológicos pasan a definir lo que para ellos son. Aquí debemos señalar la confusión que existe con los productos "artesanales", "productos del campo", incluso "dietéticos" o "naturales". Así el porcentaje de los entrevistados en Pamplona que identificaron producto ecológico con alimento integral fue el 9,9%, y con alimentos dietéticos el 15,8%. De los que admiten conocer, el





83,2% de los encuestados los definen como alimentos producidos sin tratamientos químicos, el 6,6% los definen como productos naturales y un 3% como "que no perjudican el medioambiente".

Intentando caracterizar el perfil del consumidor potencial de estos productos, podemos observar que de las variables sociodemográficas de los entrevistados es el nivel cultural el factor que más influye en el conocimiento de la existencia de los "alimentos ecológicos".

cos". También el nivel de renta y el tipo de establecimiento donde realizan la compra de frutas y hortalizas, así como con la frecuencia de consumo de éstas (ver gráficos adjuntos).

Por otro lado se ha evidenciado una influencia de la edad del consumidor en el grado de conocimiento, siendo el grupo de entre 35 y 49 años el más conocedor, seguido por el grupo de 50 a 64 años.

REFLEXION EN VERDE

En este punto deberíamos reflexionar sobre la influencia de la renta no sólo en el conocimiento o no de estos productos sino también en su consumo "...si miramos quiénes apoyan el ecologismo en cualquier país, es notable que siempre se trate de personas de las clases medias-altas. Los países pobres y los individuos pobres simplemente no se interesan por el medio ambiente". (Lester Thurow, 1980).



"El ecologismo sería un fenómeno social de personas con estómagos llenos, una nueva moda de lujo y de tiempo de ocio... pero también existe otro ecologismo, el ecologismo de los pobres", como dice el profesor Martínez Alier en su libro "De la Economía Ecológica al Ecologismo Popular".

MOTIVOS DE NO CONSUMO

El no consumo de alimentos ecológicos por aquellos que admiten conocerlos son frenos para el desarrollo de estos

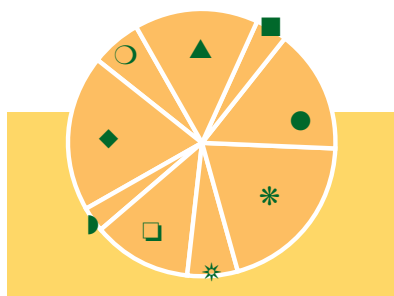


CUADRO Nº 2

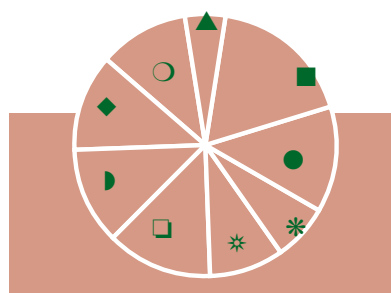
MOTIVOS DE NO CONSUMO DE ALIMENTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA

MOTIVO	TOTAL O BASTANTE DE ACUERDO	NO SABE	BASTANTE O EN TOTAL DESACUERDO
▲ SON MUY CAROS	15	13	5
■ PEOR ASPECTO	4	12	18
● PREFIERE CONVENCIONALES	15	6	13
* DIFÍCILES ENCONTRAR	20	6	7
* SE ESTROPEAN RÁPIDO	6	18	9
□ POSIBILIDAD DE FRAUDE	12	9	13
▷ PRODUCTO NO HOMOGÉNEO	3	18	12
◆ NO HAY VARIEDAD	19	2	12
○ NO LOS CONOCE SUFICIENTE	6	16	11

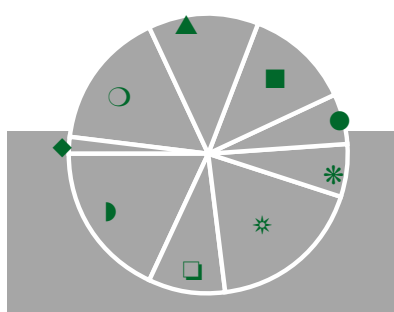
TOTAL O BASTANTE DE ACUERDO



BASTANTE O EN TOTAL DESACUERDO



NO SABE



FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta de Pamplona, 1997.

Analizando (6) cuáles son los principales factores que resumen estos motivos que llevan a esta decisión de no consumo, podemos decir que son, como se puede ver en la cuadro nº 3, la lealtad o rutina de la compra de alimentos convencionales, así como las características percibidas en estos alimentos por parte del consumidor y la desconfianza, los dos motivos principales, que junto al precio más elevado (factor 3) y la mala distribución (factor 4) nos explican el 67,3% de la varianza en las respuestas obtenidas. En cuanto a la desconfianza que pueda suscitar la veracidad o no de adjetivo "ecológico" en parte es el canal de distribución el responsable de dar toda la transparencia necesaria, por su interés en la diferenciación del producto, y en parte organismos oficiales (CRAE). Para ello se utilizan "certificaciones" que avalan la autenticidad de estos alimentos.

A pesar de ello también destaca el bajo conocimiento de estos avales por parte del consumidor. Un 33,6% de los encuestados en la ciudad navarra admitió fijarse en el sello o aval de garantía, pero únicamente un 32,6% admitió conocer el aval del CRAE (Consejo Regulador de Agricultura Ecológica). Los porcentajes obtenidos en la ciudad de Madrid aún son mucho menores. Sólo el 10,8% de los que admitieron consumir alimentos ecológicos afirmó fijarse en el sello o aval de garantía. Sólo uno de los 390 encuestados conocía el aval del CRAE, y únicamente tres afirmaron tener conocimiento de los "avales autonómicos".

Estas barreras al desarrollo del consumo de estos alimentos también pueden y deben ser estudiadas desde la segmentación del mercado, a través de variables sociodemográficas. Las posibles estrategias públicas o privadas deberán tener en cuenta cómo es el perfil del futuro Consumidor.

Comentando ahora los resultados más destacados, en primer lugar cabe destacar que ni la variable sexo, ni la procedencia del consumidor de área urbana o no, tienen correlación alguna con los motivos que les induce al no consumo, aunque conozcan.

bienes, por parte de la demanda. Como se observa en las frecuencias de las respuestas obtenidas (cuadro nº 2), la dificultad en encontrarlos, la poca variedad u oferta de este tipo de alimentos son los dos motivos principales, seguidos del precio y de la preferencia o lealtad a los alimentos convencionales.

También destaca que el motivo de no consumo no sea el peor aspecto. Por otro lado, si nos paramos en la respuesta dada como "no saben", son en aspectos relacionados con el conocimiento de estos productos ("se estropean rápido", "son poco homogéneos", "no los conocen") los más frecuentes.



CUADRO N° 3

RESULTADO DEL ANALISIS FACTORIAL

MOTIVO	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
SON MUY CAROS	-.04325	-.55628	.73899	-.14617
DIFICILES ENCONTRAR	-.00643	.36853	.41206	.73788
POSIBILIDAD DE FRAUDE	.27978	.44929	.04431	-.52203
NO LOS CONOCE SUFICIENTE	.64170	-.05859	-.45918	.30453
PRODUCTO NO HOMOGENEO	.67755	.23572	.23996	-.24531
PEOR ASPECTO	.51803	.60859	.20189	.02513
SE ESTROPEAN RAPIDO	.65218	-.41440	.10170	.14404
NO HAY VARIEDAD	.62082	-.06566	.21841	.02088
PREFIERE CONVENCIONALES	.68243	-.40113	-.22305	-.00682

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta de Pamplona, 1997.



CUADRO N° 4

CORRELACION ENTRE CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS Y MOTIVOS DE NO CONSUMO COEFICIENTE DE CHI-CUADRADO (1)

MOTIVO	SEXO	EDAD	RENTA	ESTUDIOS	ORIGEN	FRECUENCIA CONSUMO
						FRUTAS Y HORT.
SON MUY CAROS	2.43134	5.40932	3.87136	1.70575	1.96248	5.51153
PEOR ASPECTO	1.79203	8.31595	3.97651	2.87696	1.62707	5.58260
PREFIERE CONVENCIONALES	2.47500	7.00464	12.46015*	7.69125	1.50268	3.12889
DIFICILES ENCONTRAR	0.31233	15.02973*	3.60798	0.66128	1.97762	5.74250
SE ESTROPEAN RAPIDO	2.91828	3.21297	10.98713*	15.12693*	1.17230	13.48004*
POSIBILIDAD DE FRAUDE	1.02530	11.44840*	3.56591	5.98895	2.42490	1.67807
PRODUCTO NO HOMOGENEO	2.14467	4.12963	4.97185	10.24965*	0.10407	1.06697
NO HAY VARIEDAD	0.21972	7.11562	4.57983	10.34911*	4.91153	2.52929
NO LOS CONOCE SUFICIENTE	0.82637	2.95844	6.19634	5.76920	0.77268	4.14289

1.- Estadístico cuya hipótesis nula establece la no asociación entre las variables analizadas. SIEGEL, S.; 1991.

* Nivel de significación < 0,05.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta de Pamplona, 1997.

En cuanto a la variable edad sí que tiene una cierta influencia en algunas barreras. Son la dificultad en encontrarlos y la posibilidad de fraude los motivos de no consumo que se encuentran correlacionados, con un nivel de significación menor del 0,05.

Así podemos decir que el grupo comprendido entre los 35 y 49 años son los que más inciden en la dificultad de encontrarlos. También se aprecia una mayor desconfianza por los grupos

de mayor edad, siendo los consumidores comprendidos entre los 18 y 34 años los más confiados.

La renta, que es otra variable clásica de segmentación, influye en la preferencia o no de los productos convencionales sobre los ecológicos.

Así para el segmento de renta más baja (menor o igual a 2 millones de pesetas/año/hogar) la preferencia hacia los convencionales es mayor que para el siguiente segmento (rentas compren-

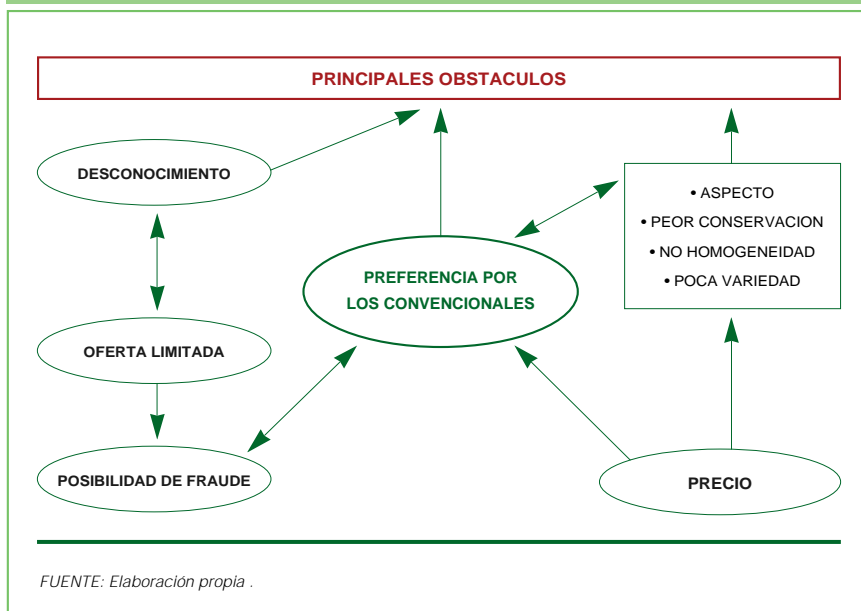
didadas entre los 2 y 5 millones). También parece importar menos el aspecto de menor conservación frente a los convencionales a las rentas más elevadas.

El nivel de estudios influye en varios aspectos. Por ejemplo, a mayor nivel cultural el consumidor opina que el que sea un alimento poco homogéneo no es una razón o motivo de no consumo, así como que la menor duración sea un problema o la falta de variedad.



GRAFICO Nº 3

PRINCIPALES OBSTACULOS DESDE EL CONSUMO AL DESARROLLO DEL MERCADO DE ALIMENTOS ECOLOGICOS



Por último, la frecuencia de consumo de hortalizas evidenció una influencia en el motivo de no consumo por estropearse rápido. Esto parece coherente pensando que aquellos que más consumen hortalizas (número de ocasiones semanalmente) compran con mayor frecuencia, por lo que el motivo de estropearse no les parece tan importante. Concluyendo este artículo, debemos destacar que los principales frenos (ver gráfico nº 1) para el desarrollo de esta agricultura alternativa son, en primer lugar, la falta de información, que se traduce en un gran desconocimiento y para algunos grupos en una desconfianza. Y, en segundo lugar, la distribución, que lleva a la dificultad de encontrarlos. □

MARIA ANTONIA ALBARDIAZ SEGADOR

Profesora del Departamento
de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra



El C.A.A.E., con su experiencia, organización técnica y administrativa, ofrece un CONTROL DE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS ECOLOGICOS ANDALUCES a los consumidores.



SALUD PARA LA VIDA, VIDA PARA EL FUTURO



NOTAS

- (1) También llamada orgánica, biológica.
- (2) Stigler, G. (1961) "The Economics of Information", Journal of Political Economy. nº 3, 212-223.
- (3) Srinivasan, N. (1990). "Prepurchase External Search for Information". Review of Marketing. 153-159.
- (4) Lambin, J. (1996). "Marketing estratégico" Ed.McGrawHill. Capítulos 4 y 5.
- (5) Según cita Doxa S.A. Estudios de Mercado y Opinión, realizador del trabajo para INDO.
- (6) Realización de un Análisis Factorial, con los motivos de no consumo puntuados en una escala de 1 a 5. Test de KMO = 0,63527; Test de Bartlett = 93,16.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERDI, M. (1995). "Estudio del mercado de las hortalizas ecológicas en las comarcas guipuzcoanas de Urola-Kosta y Alto Urola". Trabajo fin de carrera de Ingeniero Técnico en Hortofruticultura y Jardinería.
- ARGINZONIZ, A. (1995). "Agricultura ecológica, biológica u orgánica". Sustrai. Nº 38. 3er trimestre. 1995. Pag. 4-6.
- ARMAN, K. (1983). "Una agricultura alternativa". Agricultura y sociedad. Vol. 26. Nº 1-3. Pag. 107-136.
- AVILA CANO, J.C. (1990). "El desarrollo de la agricultura ecológica: situación en Andalucía". Informe anual del sector agrario en Andalucía. Edita Unicaja. Pag. 473-498.
- BEHARRELL, B.; CROCKETT, A. (1992). "New age food! New age consumers!". British Food Journal. Vol. 94. N. 7. Pag. 5-13.
- BISQUERRA ALZINA, R. (1989). "Introducción conceptual al análisis multivariable". Vol. I. PPU.
- BRIZ, J. et al. (1993). "Comercialización de productos ecológicos: consideraciones de un estudio a nivel detallista en España". Revista de Estudios Agrosociales. Nº 164. Pag. 129-140.
- BRIZ, J. (1996). "La agricultura ecológica en España: Análisis de comportamientos y actitudes del consumidor en el mercado granadino". Tesis para el C.I.H.E.A.M. Master of Science.
- CENIT, M.; ALONSO, A.; GUZMAN, F. (1996). "Estudio de mercado para productos ecológicos: Estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en la provincia de Málaga". II Congreso SEAE.
- CRITT BIOTECHNOLOGIES. (1992). "Organic Food Production and Processing". Biotech Forum Europe. Vol. 9. Num. 10. Pag. 660-661.
- DOXA. (1991). "El mercado de los productos de la agricultura ecológica". INDO.
- FERNANDEZ SAN JUAN, P.M. (1991). "Agricultura ecológica. Conceptos y normas específicas para la obtención de productos ecológicos". Estudios sobre consumo. Vol. 9. Nº 21. Pag. 29-38.
- GRANDE I (1994) "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial". Ed. Mundi-Prensa.
- HODGES, R.D. (1983). "Los argumentos de la agricultura biológica". Agricultura y sociedad. Vol. 26. Num. 1-3. Pag. 19-49.
- LAMBIN, J. (1991). "Marketing estratégico". Ed. Mc Graw-Hill.
- LEGASA, A.M. (1992). "Agricultura y ganadería ecológicas". Navarra Agraria. Nº 73. Pag. 5-12.
- LEGASA, A.M. (1993). "Certificación y comercialización de productos de agricultura ecológica". Asociación BioLur Navarra.
- MADAULA, F. (1996). "Alimentos y salud: una relación de calidad". Savia. Nº 3. Verano 1996. Pag. 36-38.
- MARTIN, D.A. (1994). "La práctica de la agricultura ecológica". Hortofruticultura. Nº 10. Pag. 18-24.
- MARTINEZ ALIER, J. (1993). "La valoración económica y la valoración socio-ecológica de la biodiversidad agrícola y silvestre". Integración y Revitalización regional. Reunión de estudios regionales XIX. 1993. Nº 29. Pag. 79-97.
- MARTINEZ ALIER, J. (1994). "De la economía ecológica al ecologismo popular" Ed. Icaria
- MENDIKOI (1993). "Los productos alimentarios de la agricultura ecológica y la hortofruticultura en la C.A.P.V.".
- MOLINER, A. (1991). "Sobre la relación calidad-precio de los productos <<ecológicos>>". Cuadernos del Banco de Crédito Agrícola. Nº 3. Pag. 39-59.
- MOYA, J.R. (1994). "La agricultura sostenible como alternativa a la agricultura convencional: conceptos y principales métodos y sistemas". Eria. Nº 30. Pag 161-173.
- VKOTLER, P. (1995). "Dirección de marketing". Edición Prentice Hall
- ORGAZ, M. (1993). "Productos ecológicos. Delicatessen o gran consumo". Super Aral Lineal. Nº 39. Pag. 8-14.
- PEREZ, J.; MOLINA, A.; COLMENARES, R.; JIMENEZ, J.A. (1992). "Agricultura ecológica. Una alternativa con futuro". Agricultura. Nº 717. Pag 294-301.
- PETER, A.M. (1991). "Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios". Revista de Estudios Agrosociales. Nº 157. Pag. 183-201.
- PICAZOS, J. (1995). "Comercialización de productos biológicos". Curso a distancia de especialización en agricultura ecológica. Bloques temáticos VII y IX. MAPA. Pag. 9-19.
- RODDY, G. (1994). "The consumer view of organic foods". Farm and Food. Vol. 4. Num. 1. Pag. 21-24.
- SANCHEZ, M.; ETXANIZ, M. (1995). "Estudio del mercado de los productos de la agricultura ecológica en la ciudad de San Sebastián". Trabajo Fin de Carrera. Universidad Pública de Navarra.
- TREGGAR, A.; DENT, J.B.; MCGREGOR, M.J. (1994). "The demand for organically-grown food". British Food Journal. Vol. 96. Num. 4. Pag. 21-25.
- VIDA SANA. 1992. Extracto del texto presentado por la asociación Vida Sana en la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 1992).

