



Actitud del consumidor frente a los productos ecológicos

Resultados de un estudio en el área metropolitana de Granada

ADRIANA BERTUGLIA Y M^a CARMEN GONZÁLEZ ROA. Área de Economía de la Cadena Alimentaria. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA). Junta de Andalucía.

RESUMEN

En los últimos años la agricultura ecológica se está desarrollando en varios países del mundo como consecuencia de la cada vez mayor preocupación del consumidor por su salud y por el medioambiente. España se encuentra entre los diez primeros países del mundo con mayor superficie ecológica, y dentro de la Unión Europea ocupa el primer lugar, concentrándose en Andalucía más del 50% de la superficie ecológica total española.

El estudio se centra en el análisis de las razones que determinan el consumo y no consumo de productos ecológicos en el área metropolitana de Granada, y las preferencias del consumidor respecto a éstos, en base a un sondeo realizado a 500 consumidores de Granada y su área metropolitana. Del estudio se desprende el todavía bajo nivel de conocimiento y consumo de productos ecológicos, debido principalmente a sus elevados precios de venta y a la no disponibilidad de dichos productos en los establecimientos habituales de compra.

PALABRAS CLAVE: *Productos ecológicos, hortalizas ecológicas, hábitos de compra, preferencias del consumidor, disposición al pago.*

La agricultura ecológica constituye hoy día una alternativa a la agricultura convencional debido a la creciente preocupación del consumidor por su salud y el medioambiente. Actualmente la superficie mundial ocupada por agricultura ecológica asciende a 4,70 millones de ha, incluida la superficie en conversión, siendo Oceanía y Europa los continentes con mayor superficie cultivada (17,30 y 11,60 millones de hectáreas, respectivamente). España, con más de 1,70 millones de hectáreas, se encuentra entre los 10 primeros países del mundo en cuanto a superficie ecológica, ocupando el primer lugar dentro de la Unión Europea (FiBL & IFOAM, 2016).

GRÁFICO 1
Superficie ecológica en los principales países de la UE

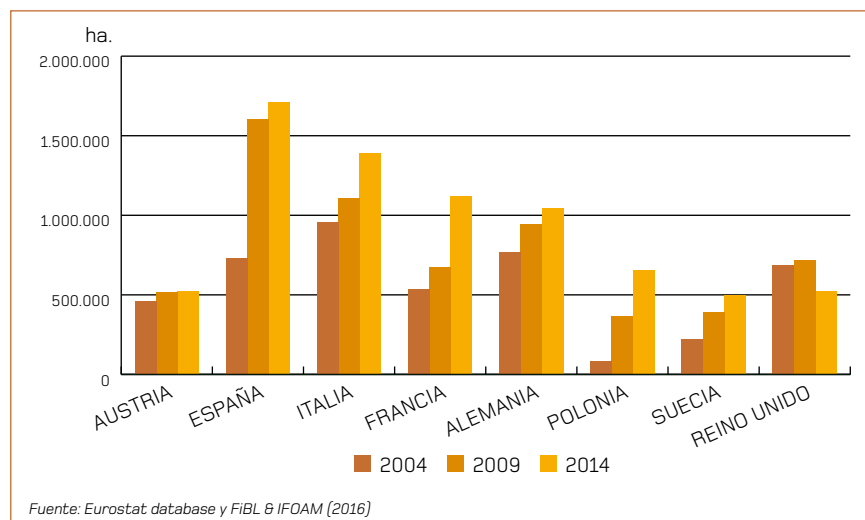
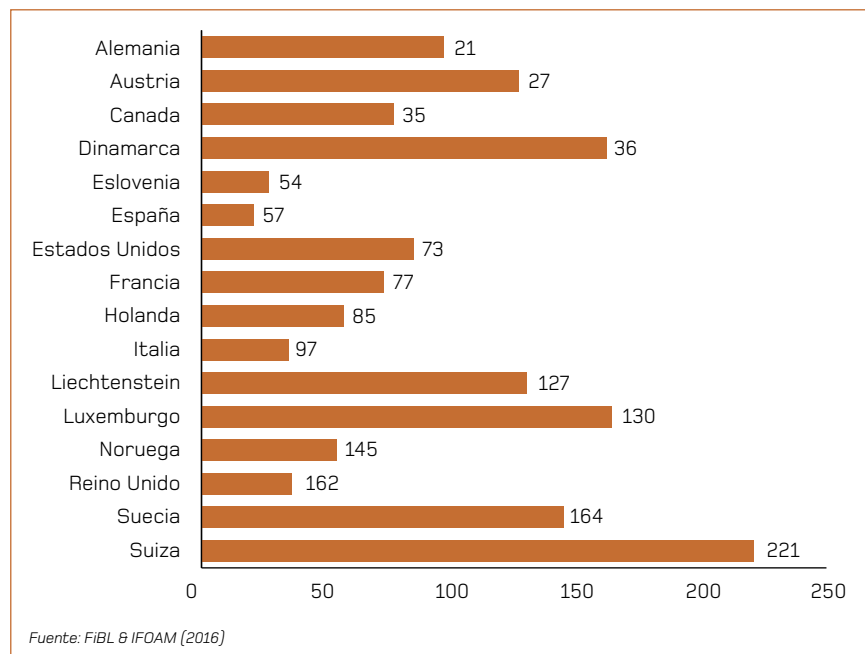


GRÁFICO 2
Consumo mundial per capita (Euros/hab./año)



En España, como en el resto de los países productores de la Unión Europea, la agricultura ecológica en las últimas décadas ha experimentado un elevado crecimiento tanto en producción y superficie, como en el número de operadores implicados. Entre los años 2004 y 2014 la superficie cultivada en la UE se

ha incrementado en un 72%, pasando de 5,90 a 10,30 millones de ha (FiBL & IFOAM, 2016), siendo España uno de los países donde se ha observado una mayor expansión de la agricultura ecológica (gráfico 1). A pesar de lo anterior, el consumo interior de productos ecológicos no ha evolucionado de la misma

forma, destinándose la mayoría de las producciones a los principales países consumidores, y encontrándose España dentro de los países con menor consumo anual per capita (gráfico 2).

La producción ecológica nacional se concentra principalmente en Andalucía, donde se encuentra más del 50% de la superficie total nacional de agricultura ecológica (MAGRAMA, 2016-a), siendo las hortalizas uno de los principales cultivos certificados y demandados por el consumidor ecológico (MAGRAMA, 2014; González Roa, Bertuglia, Villa Asensi, 2014).

El presente estudio, desarrollado en el ámbito del Proyecto Transforma de Producción Ecológica 2013-2015, cofinanciado con fondos FEDER, analiza las razones que determinan el consumo o no consumo de productos ecológicos en el área metropolitana de Granada, que constituye una de las 4 provincias andaluzas con mayor superficie destinada a producción ecológica, así como las preferencias del consumidor respecto a los productos ecológicos. El estudio se centra, en particular, en el análisis del consumo de hortalizas ecológicas que, además de constituir unos de los productos más representativos en la cesta de compra de los consumidores, son productos en los que tiene especial relevancia el problema de la presencia de residuos tóxicos, debido a que su consumo se realiza en fresco.

METODOLOGÍA

Ficha técnica del estudio

- El trabajo de campo se realizó durante el primer trimestre de 2014.
- Se realizaron 500 encuestas a consumidores, mediante entrevistas presenciales, de las que 100 se dirigieron a consumidores ecológicos¹ contactados a través de asociaciones de consumidores y/o tiendas ecológicas, y el resto a consumidores elegidos al azar, de los que no se tenía conocimiento

previo sobre su actitud frente al consumo de productos ecológicos.

- Aproximadamente la mitad de las entrevistas se dirigieron a consumidores de Granada capital, y el resto se realizó en municipios de su área metropolitana.
- El error de muestreo, con un nivel de confianza del 95%, es de un 4,47% para proporciones intermedias ($p=q=0,05$) y de 1,95% para proporciones extremas ($p=0,10$ y $q=0,90$). El error de muestreo para medias es de 4,38%.

Para la realización de las encuestas se ha elaborado previamente un cuestionario constituido por 4 bloques:

- 1) Hábitos de compra de alimentos (frecuencia de compra, dónde se suelen comprar los alimentos, frecuencia de consumo, etc.)
- 2) Conocimiento y disposición al pago por productos ecológicos (nivel de conocimiento, tipo de productos consumidos, etc.)
- 3) Consumo de hortalizas ecológicas (razones de consumo, factores tenidos en cuenta en la elección del producto, etc.)
- 4) Características socio-demográficas del entrevistado (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta, etc.).

Una vez obtenida la información, se ha procedido a la elaboración de una base de datos para su posterior análisis. El análisis se ha realizado tanto para el total de los consumidores entrevistados como para los consumidores ecológicos y convencionales por separado, realizando una comparación entre los dos grupos considerados.

PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS

Hábitos de compra

Los entrevistados suelen realizar la compra de alimentos semanalmente (38%) o con una frecuencia de 2 veces por semana (28,40%) o diaria (20,80%), siendo los establecimientos elegidos para la compra de productos frescos (carne y pescado o frutas y hor-

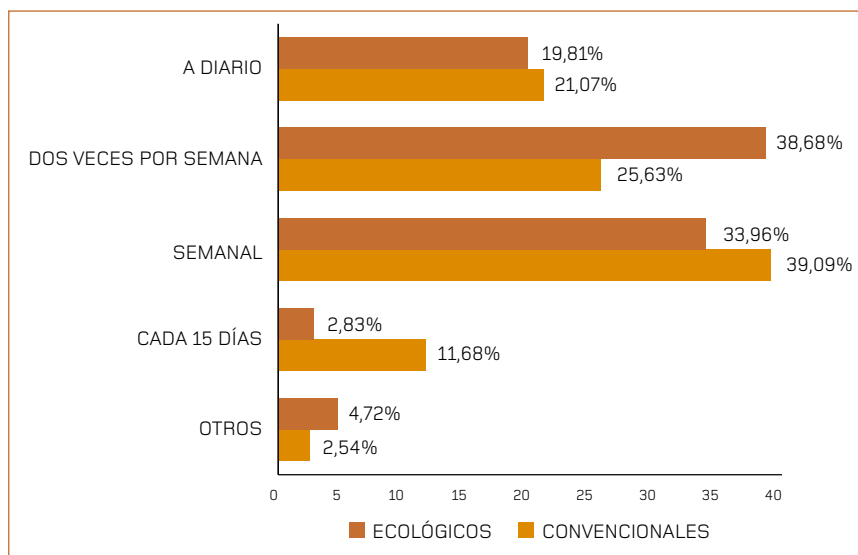
CUADRO 1

Lugar de compra de alimentos (%)

	Frutas y verduras	Carnes y pescados	Otros productos
Hipermercado	3,81	5,97	11,69
Supermercado	38,28	48,15	79,84
Mercado Municipal	4,41	3,70	0,60
Tiendas tradicionales	40,48	37,04	2,62
Otros	13,03	5,14	5,24

GRÁFICO 3

Frecuencia de compra en consumidores ecológicos y convencionales



talizas) principalmente las tiendas tradicionales (especializadas o no) y los supermercados. Para otros productos alimentarios, los consumidores suelen acudir a los supermercados (Tabla 1). Estos datos concuerdan con los resultados del informe del MAGRAMA (2016-b), sobre el consumo de alimentación en España en 2015.

Analizando los hábitos de compra de los consumidores ecológicos y convencionales por separado, se observa que los primeros suelen realizar la compra con mayor frecuencia que los segundos (dos veces por semana) (gráfico 3), sugiriendo que probablemente los consumidores ecológicos suelen dar mayor importancia a la frescura del producto. Como se observa en los gráficos 4 y 5, la compra de productos frescos en las tiendas tradicionales es un hábito todavía bastante generalizado entre los consumidores. Entre los ecológicos es también bastante frecuente la compra de productos frescos en asociaciones de productores/consumidores, que están incluidas en la gráfica en otros tipos de establecimientos (otros). Los consumidores convencionales suelen realizar la compra de todo tipo de productos principalmente en supermercados, a los que acuden los consumidores ecológicos para la compra de productos no frescos que todavía no pueden encontrarse con facilidad en el mercado bajo la certificación de producción ecológica. El porcentaje de compra de productos no frescos en supermercados supone un 63,81% en consumidores ecológicos, mientras que en los convencionales asciende al 84,14%.

FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE ALIMENTOS

Se ha pedido al consumidor que evalúe distintos factores que influyen en su decisión de compra en una escala Likert de 1 (menos importante) a 5 (más importante). En la tabla 2 se aportan los valores medios de la importancia dada a los distintos factores en ambos grupos de consumidores. El principal fac-

GRÁFICO 4

Lugar de compra de frutas y hortalizas

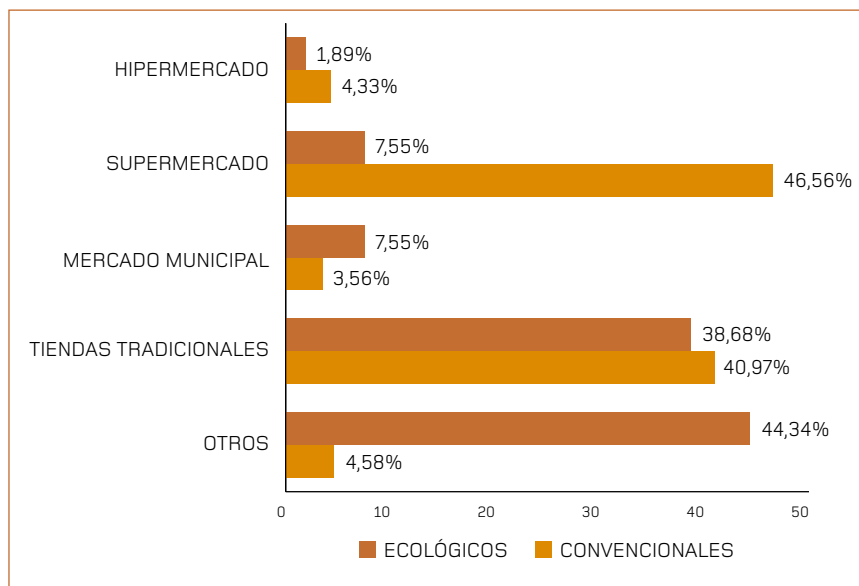
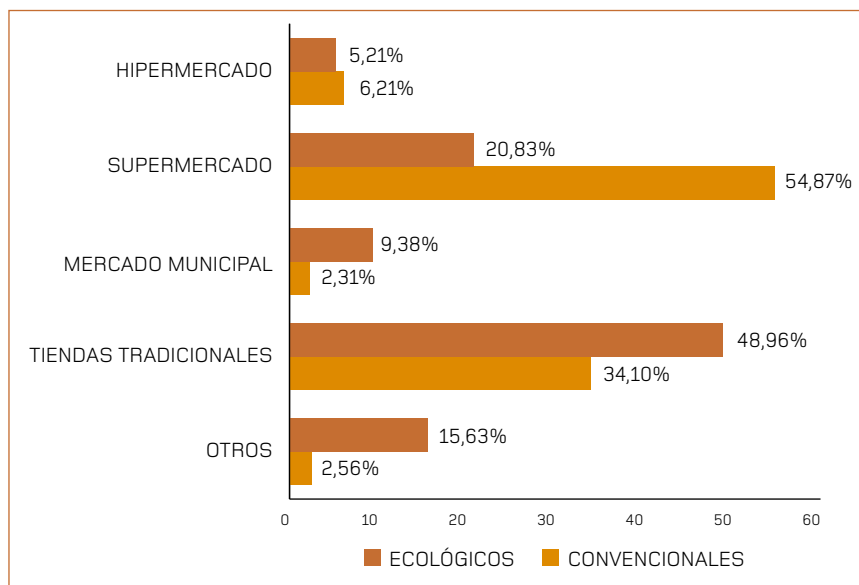


GRÁFICO 5

Lugar de compra de carnes y pescados



tor tenido en cuenta por los consumidores entrevistados a la hora de comprar un producto es el sabor, coincidiendo tanto los consumidores ecológicos como los convencionales. El precio, que constituye el segundo factor de importancia para los consumidores con-

convencionales, en el caso de los ecológicos se encuentra solamente en quinto lugar, dándoles estos últimos más importancia a otras características como el valor nutricional de los alimentos, el origen geográfico o que el producto posea un distintivo de calidad.

CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Casi el 93% (92,80%) de los entrevistados afirma saber lo que es un producto ecológico, aunque sólo un 47,60% lo define correctamente². El 37,80% de los consumidores tiene una idea de lo que es un producto ecológico, proporcionando una definición incompleta de estos productos. Sorprende que sólo un 68,87% de los consumidores ecológicos defina correctamente lo que es un producto ecológico, y que un 28,30% aporte una definición incompleta.

Aunque estos valores indican un todavía bajo nivel de conocimiento de los productos ecológicos entre los consumidores en general, si se comparan estos datos con los obtenidos en investigaciones realizadas en años anteriores en España, se observa una evolución positiva tanto en el conocimiento como en el consumo de dichos productos.

Según el trabajo realizado por González y Calatrava (2009), en 2007 sólo el 27,24% de los consumidores definían correctamente un producto ecológico, incrementándose este porcentaje al 43,74% en 2009.

En otro estudio realizado por Fuentes y López de Coca (2008), se observó que en 2007 apenas un 15,80% de los consumidores asociaba un producto ecológico al no uso de pesticidas, porcentaje bastante alejado del encontrado en el presente estudio (90,28%).

Por lo que se refiere al consumo de productos ecológicos, el 40% de los entrevistados afirma haber consumido algún producto ecológico en el último año.

Los productos ecológicos más consumidos por los entrevistados son las hortalizas frescas (32%) y frutas frescas (30%), los huevos (20,80%), el aceite de oliva (15,40%), y los quesos y productos lácteos (15,40%).

Las principales razones de no consumo son su elevado precio y la escasa o nula presencia de dichos productos en los establecimientos de compra habitual (Tabla 3), como se desprende de la mayoría de los estudios realizados sobre consumo de productos ecológicos (Edu-

CUADRO 2

Importancia de factores de compra (valores medios, escala de 1 a 5)

Atributos	Total consumidores	Consumidores Convencionales	Consumidores Ecológicos
Marca	2,60	2,63	2,50
Precio	3,96	4,10	3,42
Origen geográfico	2,79	2,50	3,89
Distintivo de calidad	2,66	2,39	3,68
Facilidad de preparación	2,54	2,64	2,18
Valor nutricional	3,39	3,22	4,02
Sabor	4,43	4,43	4,41
Durabilidad	3,26	3,38	2,83
Tipo de envase	2,53	2,40	3,01

CUADRO 3

Razones de no consumo de productos ecológicos

El precio es elevado	31,03 %
No se encuentra en los establecimientos habituales de compra	29,23 %
Desconocimiento	13,33 %
Desinterés	13,33 %
Desconfianza en el proceso de certificación	3,33 %
La calidad es similar a los alimentos convencionales	0,51 %
Otras razones	9,23 %

caMarketing, 2005, Fuentes y López de Coca, 2008, MAGRAMA, 2014).

DISPOSICIÓN A PAGAR POR ALIMENTOS ECOLÓGICOS

El 69,40% de los entrevistados expresa estar dispuesto a pagar un precio más elevado por los productos ecológicos si hubiera más disponibilidad de éstos en los establecimientos de compra habitual y una mayor garantía en el proceso de certificación de los mismos. Según se trate de consumidores ecológicos o convencionales estos porcentajes ascienden a 84,91% y 64,23%, respectivamente. El porcentaje de incremento de precio respecto al producto convencional varía también según el tipo de producto (Tabla 4). Estos porcentajes suponen, en gene-

ral, un incremento respecto a los encontrados por González y Calatrava en los consumidores ecológicos en el ya citado estudio publicado en 2009 y realizado a nivel nacional, en el que la disposición a pagar un incremento de precio por los productos ecológicos respecto a los convencionales se encuentra en torno al 20% en todos los grupos de alimentos.

Consumo de hortalizas ecológicas

Las hortalizas constituyen aproximadamente un 27% de la cesta de la compra de los consumidores entrevistados, porcentaje bastante superior al valor medio de aproximadamente el 9% encontrado a nivel nacional (MAGRAMA, 2015).

En el caso específico de las hortalizas, el principal factor tenido en cuenta en la

CUADRO 4

**Disposición al pago por productos ecológicos
(% de incremento de precio sobre los convencionales)**

Productos	Consumidores totales	Consumidores convencionales	Consumidores ecológicos
Frutas frescas	25,52	22,80	33,76
Hortalizas frescas	25,53	22,20	34,19
Huevos	26,25	22,76	34,64
Pescado	23,62	21,93	34,86
Carnes rojas	25,39	23,67	39,51
Aves	25,94	22,67	36,36
Leche	21,94	23,35	36,04
Aceite de oliva	24,30	20,56	34,87
Otros aceites	14,54	24,37	37,60
Pastas	20,95	20,89	35,77
Bebidas alcohólicas	13,74	24,34	38,88
Quesos y lácteos	24,07	21,02	37,20
Conservas	20,66	21,20	36,42
Precocinados	12,06	17,24	32,91
Bollería/pan industrial	13,10	22,90	34,10

CUADRO 5

Principales factores de compra de hortalizas (%)

Productos	Consumidores totales	Consumidores convencionales	Consumidores ecológicos
Que sea un producto local	61,00	53,30	89,62
Aspecto visual	63,20	72,34	29,25
Presentación del envase	29,20	33,76	12,26
Precio	64,80	71,07	41,51
Que sea a granel	47,60	44,67	58,49
Que sea ecológico	31,80	16,75	87,74



decisión de compra, es el precio del producto para la totalidad de los consumidores entrevistados, y en segundo lugar el aspecto visual, principales factores tenidos en cuenta también por los consumidores convencionales. En el caso de los consumidores ecológicos, claramente se da mayor importancia a que el producto sea un producto local, ecológico y que se trate de productos no envasados, cuya venta se realice a granel, ocupando el precio el cuarto lugar por orden de importancia (tabla 5).

En cuanto a las razones de consumo, destacan la preocupación por la salud (85,38%) y el medioambiente (81,40%) y el tener mejor sabor (71,54%), mientras que las principales razones de no consumo son la escasa o nula presencia en los establecimientos habituales de compra y el precio más elevado con respecto a los productos convencionales (gráfico 6).

Características socio-demográficas

Por lo que se refiere al perfil de los consumidores entrevistados, a la hora de seleccionar la muestra, se ha intentado obtener información sobre el comportamiento del mismo número de hombres y mujeres para evitar así sesgos en la muestra. Finalmente, el 54,80% de los entrevistados eran mujeres y el resto hombres, con un ligero incremento de mujeres entre los consumidores ecológicos (57,55%).

Se han observado algunas diferencias entre los perfiles de los consumidores ecológicos y convencionales entrevistados, en el sentido de que entre los primeros aparece un mayor porcentaje de consumidores con estudios universitarios de grado medio y superior (66,03% frente a 28,39% en convencionales).

El porcentaje más alto de los entrevistados (29,46%) se encuentra en el grupo de edad de entre 31 y 40 años, siendo mayoritarios en este grupo los consumidores ecológicos (44,34% frente a 25,45% de convencionales).

También se observa un mayor número de trabajadores, tanto asalariados como por cuenta propia, en el grupo de los consumidores ecológicos (70,47%) frente a los convencionales (44,87%).

La renta media per capita es de 610,31€ presentando los consumidores ecológicos una renta media ligeramente superior (674,61€) a la de los convencionales (593,20€).

CONCLUSIONES

El presente estudio refleja, en general, el crecimiento que ha experimentado la agricultura ecológica en España en los últimos años, aunque de forma más limitada en el consumo de productos ecológicos con respecto a la producción. De hecho, se ha observado un incremento tanto en el nivel de conocimiento de productos ecológicos como de su consumo respecto a estudios realizados anteriormente por otros autores a nivel nacional. También la disposición al pago por productos ecológicos se ha incrementado en los últimos años, encontrándose alrededor del 25% para todos los productos alimentarios.

A pesar de lo anterior hay todavía un porcentaje elevado de consumidores (más del 50% de los entrevistados) que no sabe qué se entiende por producto ecológico y casi un 70% de los consumidores que no estaría dispuesto a pagar más por un producto ecológico.

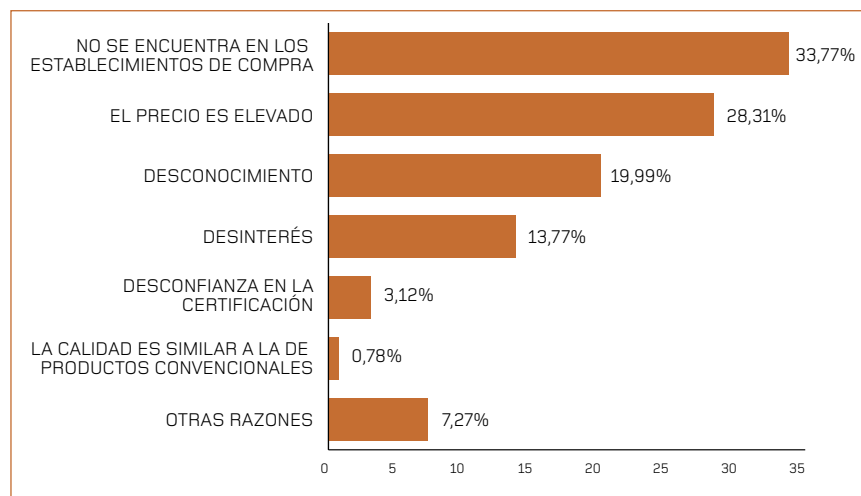
Entre las razones de consumo prevalecen las cuestiones medioambientales y la preocupación por la salud, factor de especial relevancia en el caso de las hortalizas frescas, más propensas a la acumulación de residuos tóxicos.

Los elevados precios y la no disponibilidad en los establecimientos habituales de compra siguen siendo las principales razones de no consumo de productos ecológicos, problemáticas que aparecen en prácticamente todas las investigaciones realizadas al respecto.

A pesar del crecimiento de la gran distribución, para la compra de productos frescos (frutas y verduras, carnes y pescados), hay un elevado porcentaje de consumidores convencionales que suele comprar estos productos en las tiendas tradicionales, que podrían constituir un gran potencial como canal corto de comercialización de productos ecológicos locales. ■

GRÁFICO 6

Razones de no consumo de hortalizas ecológicas



Referencias

- EducaMarketing (2005). "Los supermercados ecológicos en España". Disponible en: http://educamarketing.unex.es/Docs/casos/supermercados_ecologicos.pdf
- Eurostat database: Datos históricos sobre agricultura ecológica 2002-2011. Consultados en: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture/data/database>
- FiBL & IFOAM (2016). "The world of organic agriculture. Statistics & emerging trends 2016".
- Fuentes, Carmen y López de Coca, Elena (2008). "El consumo de productos ecológicos". Distribución y Consumo, núm. 99 Mayo-Junio. (págs. 5-24).
- González Roa, M^a Carmen y Calatrava Requena, Javier (2009). "El comportamiento del consumidor español respecto a los alimentos ecológicos: algunos resultados del proyecto ECOMARKET II". VII Congreso de Economía Agraria. Almería, 16 al 18 de septiembre de 2009.
- González Roa, M^a Carmen, Bertuglia, Adriana y Villa Asensi, Jaime Pablo (2014). "Comentarios a un sondeo a consumidores de hortalizas ecológicas de la zona metropolitana de Granada". SERVIFAPA. Instituto de Investigación y Formación Agraria

y Pesquera. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Granada, Noviembre 2014.

- MAGRAMA (2014). "Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España". Septiembre 2014.
- MAGRAMA (2015). Base de datos de consumo en hogares. Enero a diciembre 2015. Disponible en <http://www.mapama.gob.es>.
- MAGRAMA (2016-a). "Agricultura ecológica. Estadísticas 2015".
- MAGRAMA (2016-b). "Informe del consumo de alimentación en España 2015". Mayo 2016.

Notas

¹ En el presente estudio se ha considerado consumidor ecológico aquel que consume de forma frecuente o habitual al menos dos tipos de productos ecológicos.

² Se han considerado correctas las definiciones que incluyeran la no utilización de productos químicos de síntesis y el poseer la certificación ecológica