



Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos

■ MARÍA ANTONIA ALBARDÍAZ SEGADOR

Profesora de Marketing. Departamento de Organización de Empresas
Universidad de Navarra

Conoce usted los alimentos ecológicos? Esta pregunta, o mejor la respuesta obtenida a esta cuestión ya nos da una pista sobre el mercado de estos productos. Diferentes estudios (1) reflejan que aproximadamente la mitad de la población no los conoce y muy pocos son los que los consumen.

...Y en pocas palabras. un alimento ecológico será todo aquel que se produce mediante técnicas que estén bajo la denominación de agricultura ecológica, regulados por una normativa comunitaria (Reglamento CEE 2092/91), según la cual puede definirse la agricultura ecológica como un sistema de gestión de la explotación agraria que implica importantes restricciones en cuanto al empleo de fertilizantes y de plaguicidas.

Se trata de un método de producción basado en prácticas de cultivo variadas, que denota la preocupación por proteger el medio ambiente y el deseo de fomentar un desarrollo agrario sostenible. El control está garantizado. La identificación se realiza mediante unas normas de etiquetado precisas. Así la agricultura

ecológica persigue varios objetivos: productos agrarios de calidad que no contengan residuos de productos químicos, métodos de producción no contaminantes y técnicas que restablezcan y mantengan la fertilidad del suelo.

Pero, ¿en qué se diferencia una lechuga ecológica de una convencional? ¿Qué distingue a unos huevos ecológicos de otros que no lo son? La respuesta pasa por la normativa correspondiente, y la existencia de un control y una certificación que aseguran que las diferencias están en el proceso de producción:

–Ausencia de contaminación del suelo y de las capas freáticas debida al uso de plaguicidas.

–Aumento de la diversidad biológica.

–Mantenimiento de la estructura y microorganismos del suelo.

–Reducción de la lixiviación de elementos minerales, debido al papel decisivo asignado a la materia orgánica.

–Importancia de los equilibrios naturales encaminados a proteger los cultivos mediante métodos de defensa naturales.

–Máxima utilización de los recursos naturales locales y de los recursos renovables.

–Reducción de los aportes energéticos ligados a los insumos y en consecuencia, de la dependencia exterior de la agricultura.

Unas diferencias que radican en la defensa del medio ambiente y del medio rural, apareciendo de forma tangencial, aunque inherente a todo ello, la calidad del producto o la salud del consumidor.

MOTIVOS DE COMPRA

Pero desde el consumidor final, ¿es ésta la percepción que se tiene? ¿Son éstas las características que el consumidor conoce y percibe? ¿Qué mueve a comprar o no un alimento ecológico? ¿Uno compra una lechuga ecológica por considerarla beneficiosa y respetuosa con el medio ambiente? La respuesta más frecuente vuelve a ser no.

Resultados de diferentes investigaciones desarrolladas en el mercado nacional reflejan claramente que la motivación principal para el consumo es



el interés por una alimentación más sana y de mayor calidad. Las ventajas que el mercado atribuye espontáneamente a los productos de agricultura ecológica es que "son más sanos". Otros grandes motivos de consumo descubiertos son la "ausencia de aditivos" (colorantes, plaguicidas, conservantes, aromatizantes,...) y el "mejor sabor".

Sólo en segundo lugar estaría la preocupación y la motivación "solidaria" hacia el medio ambiente y hacia un mejor desarrollo del mundo rural.

Así, podemos decir que la preocupación medioambiental, hoy por hoy en nuestro mercado, no es el motor principal que lleve a consumir alimentos ecológicos, aunque sí es un plus de respaldo ético a la preferencia por estos productos.

Otro aspecto importante en el comportamiento de nuestro mercado es la "disposición a pagar un precio mayor". Ya que los rendimientos suelen ser menores y en consecuencia los costes por unidad producida se elevan sobre la media convencional, los precios de los productos ecológicos son mayores. Es muy importante, por tanto, conocer la sensibilidad hacia el precio y sobre todo del mercado potencial y disponible, aunque desconocedor de estos alimentos.

En los estudios de mercado ya mencionados, se realizó la siguiente pregunta: "Si le dijese que se trata de un tipo de alimento cultivado sin productos químicos, sin insecticidas, pesticidas, abonos químicos ¿los compraría aunque fuesen más caros?" Los resultados obtenidos confirman que más del 60% sí que estaría dispuesto.

A la pregunta "¿Los compraría a un



precio mayor, aunque su aspecto fuese distinto a los alimentos convencionales? Por ejemplo, más pequeños, con deformaciones, picaduras,..." Los que contestan de forma positiva son menos, reduciéndose el grupo de los que estarían dispuestos a comprar teniendo en consideración la variable "aspecto". Otros estudios realizados fuera de nuestro país corroboran la resistencia a estos productos por defectos visuales (2), así como la reducción de la predisposición a la compra por dicho motivo (3).

VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS

Para explicar estos resultados y pronosticar el futuro de los alimentos ecológicos deberíamos analizar las variables que



influyen en el comportamiento del consumidor. Variables internas (motivación, percepción, experiencias,...) y externas (el macroentorno, el grupo social, la familia,...).

Y, además, de una forma dinámica, percibiendo e introduciendo los cambios de nuestro mercado para los que tenemos que estar preparados. Cambios en nuestra demografía, como son el aumento de la esperanza de vida, el envejecimiento de la población, el mayor número de mujeres en el mercado laboral y un tamaño familiar mucho menor, van a incidir muy directamente en el consumo de estos alimentos frente a los obtenidos en la agricultura convencional. También los cambios tecnológicos, que nos acercan a una mayor información (internet), y las condiciones de una mayor competencia y saturación en los mercados son aspectos a tener presentes a muy corto y

NOTAS

(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. 98 encuestados en Madrid, 98 encuestados en Barcelona, 79 en Valencia, 79 en Sevilla y 80 en Bilbao)

ALBARDÍAZ 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.

ALBARDÍAZ SEGADOR, M.A. y 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

ÁLVAREZ SANCHEZ-ARJONA, M.J. y ALBARDÍAZ, M.A. 1999. "Valor de la calidad certificada en el consumo de alimentos"

(2) NEILSON C. C. ONKLIN and G. THOMPSON (1993) "Product Quality in Organic and Conventional Produce: Is there a difference?" *Agribusiness*. Vol.9. Nº 3. pág 295-307 .

(3) R.WEAVER, D. EVANS and A. E. LULOFF (1992) "Pesticide Use in Tomato Production: Consumer Concerns and Willingness to Pay" *Agribusiness*. Vol. 8. Nº 2. Pág 131-142.