
LOS FACTORES IMPULSORES E INHIBIDORES DEL CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA. EL CASO DEL ACEITE DE OLIVA

MANUELA VEGA-ZAMORA, MANUEL PARRAS-ROSA, FRANCISCO JOSÉ TORRES-RUIZ y EVA M. MURGADO-ARMENTEROS

RESUMEN

El mercado español de aceite de oliva ecológico se caracteriza, del mismo modo que el de alimentos ecológicos, en general, por un significativo aumento de la producción y por una escasa demanda, lo que ha provocado que el desarrollo del consumo interior se haya fijado como el principal reto, tanto por parte de los operadores del sector como por las administraciones públicas. En este contexto, el conocimiento de los factores que impulsan y limitan el desarrollo de la demanda, tanto de alimentos ecológicos como de aceite de oliva ecológico, es el principal objetivo de este trabajo, donde también se analiza si el consumo de aceite de oliva ecológico está impulsado y condicionado por factores propios o no, esto es, si se trata o no de un alimento

ecológico singular. Se utilizó la metodología de grupos de discusión o focus groups. Los resultados muestran que los factores impulsores e inhibidores de la demanda de alimentos ecológicos apuntados en las reuniones de grupo son coherentes con la literatura existente y que el atributo medio ambiente no es determinante en el comportamiento de compra de los consumidores españoles. Asimismo, se pone de manifiesto que no existen diferencias en los motivos de compra de alimentos ecológicos y de aceite de oliva ecológico. También, los factores limitantes señalados son los mismos en ambos casos, si bien la alta consideración de los consumidores sobre el aceite de oliva convencional actúa como freno al desarrollo de la demanda del ecológico.

En las últimas dos décadas, la superficie mundial de agricultura ecológica ha crecido exponencialmente, alcanzando, en 2008, 35×10⁶ha (Willer, 2010a). La agricultura española no ha sido ajena a este fenómeno expansivo, de tal modo que, en España, la agricultura ecológica ha experimentado en los últimos años un incremento significativo, tanto en superficie como en número de operadores. En efecto, en el período 1999-2009, la superficie destinada a agricultura ecológica casi se ha quintuplicado, hasta alcanzar 1.602.870ha, lo que sitúa a España en el primer lugar de la Unión Europea y en el sexto del

mundo (Willer, 2010a, b). El número de operadores (productores, elaboradores, importadores y comercializadores) ha mostrado un importante crecimiento en la última década, aumentando desde 12338, en 1999, hasta 27627 en el 2009 (MARM, 2009).

Este notable crecimiento en los indicadores de oferta contrasta con la demanda de alimentos ecológicos en España, que es escasa. Así, los alimentos ecológicos representan <1% del gasto en alimentación de los españoles, cifra muy alejada de la de otros países europeos. Este hecho, unido a la existencia de una demanda importante de productos ecológicos en otros países europeos en

los que ésta no se cubre, contribuye al auge del comercio exterior. De hecho, la mayor parte de la producción ecológica española, >70%, se destina a los mercados exteriores (MARM, 2007).

Este importante desequilibrio entre la oferta y demanda de alimentos ecológicos en España está impidiendo el desarrollo y consolidación de un mercado de alimentos ecológicos, de tal modo que España sigue siendo un mercado emergente (Padel y Midmore, 2005; Schmid *et al.*, 2007).

El sector de los aceites de oliva, de elevada relevancia socio-económica en España, ha seguido unas

PALABRAS CLAVE / Aceite de Oliva Ecológico / Comportamiento del Consumidor / Frenos y Motivos de Compra / Grupos de Discusión / Marketing /

Recibido: 11/12/2010. Modificado: 05/02/2011. Aceptado: 08/02/2011.

Manuela Vega-Zamora. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, y Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor, Universidades de Jaén y de Granada, España. Profesora, Universidad de Jaén (UJA-EN), España. Dirección: Campus Las Lagunillas S/N, Código Postal 23071, Jaén, España. e-mail: mvega@ujaen.es

Manuel Parras-Rosa. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, España. Profesor, UJAEN, España.

Francisco José Torres-Ruiz. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, UJAEN, España. Profesor, UJAEN, UJAEN, España.

Eva M. Murgado-Armenteros. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, UJAEN, España. Profesora, UJAEN, España.

pautas de crecimiento semejantes a las descritas para el conjunto del sector ecológico español. Así, en el período 2001-2009, la superficie de olivar ecológico creció un 54,5%, pasando desde 82.246,40ha hasta 127.040,65ha (22,2% de la superficie de agricultura ecológica cultivada) y, por otro lado, la industria ha crecido, también, de forma significativa, pasando desde 120 almazaras y/o envasadoras existentes en 2001 hasta las 297 en el año 2009. Estos datos son indicativos del comportamiento de muchos productores quienes, ante el previsible nuevo escenario de reorientación de ayudas comunitarias como consecuencia de la reforma de la Política Agraria Común, se han decantado por la producción de aceite de oliva virgen extra ecológico como forma de diferenciar su producción en el mercado y/o como estrategia de supervivencia, sobre todo, en el caso de los olivares menos productivos. Algunos autores, como Bernabéu *et al.* (2009), se manifiestan en esta línea. Sin embargo, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la penetración de este producto no llega al 1% de los hogares españoles, y su cuota de mercado representa el 0,3% del mercado español del aceite de oliva virgen extra convencional.

Ante la situación descrita, el desarrollo del consumo interior de los alimentos ecológicos se ha fijado como el principal reto del sector de la agricultura ecológica, tanto por parte de los operadores del mismo como por las administraciones públicas, tal y como se pone de manifiesto en los actuales planes nacionales de apoyo a la agricultura ecológica: Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica, 2007-2010; II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica, 2007-2013; Plan Estratégico de Agricultura Ecológica de Castilla-La Mancha, 2007-2011; Plan Estratégico para el Apoyo y Fomento de los Productos Alimentarios Ecológicos en Extremadura, 2008-2013; Plan de Desarrollo de Agricultura Ecológica de Galicia, 2008-2013; Plan Estratégico de Agricultura Ecológica del Principado de Asturias, 2010-2013; y Plan de Acción Catalán para la Alimentación y la Agricultura Ecológicas para el periodo 2008-2012. Pero, además de esta perspectiva nacional, el desarrollo de la demanda de alimentos ecológicos es una prioridad europea, debido a que la agricultura ecológica debe ser la base de activación y dinamización de muchas zonas rurales en las que los productores suelen ser, en su mayoría, pequeños ag-

ricultores, y porque el desarrollo de la agricultura ecológica es un importante indicador en la Estrategia de Desarrollo Sostenible (EDS) de la UE de 2006, mediante la que se pretende mejorar la calidad de vida y el bienestar de las generaciones presentes y futuras, vinculando el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y la justicia social (Eurostat, 2010).

Por otro lado, la decisión de especializarse en agricultura ecológica suele venir acompañada por un tipo de productor que posee o asume valores relacionados con la ecología, que no sólo constituyen su forma de vida sino que impregnan su filosofía de negocio. Así, es común la suposición por parte de estas personas de que la ecología es o debería ser un valor fuertemente presente en la sociedad y, consecuentemente, en el comportamiento del consumidor. Naturalmente, esta hipótesis guía su actuación en el mercado y les sorprende que, tras innegables esfuerzos y riesgos asumidos para obtener una producción ecológica, su producto no tenga una salida fluida en el mercado.

En el contexto descrito, en este trabajo se propone alcanzar tres objetivos. En primer lugar, en el marco del comportamiento del consumidor, se referirán los factores impulsores e inhibidores de la demanda de alimentos ecológicos, en general, y del aceite de oliva ecológico, en particular, obtenidos mediante una investigación propia de carác-

ter cualitativo. En segundo lugar, se analiza si el consumo de aceite de oliva ecológico está impulsado y condicionado por factores propios o no, esto es, si se trata de un alimento ecológico singular o, por el contrario, es un alimento ecológico estándar. Por último, a partir de las respuestas obtenidas en los dos objetivos anteriores, se proponen algunas medidas que podrían contribuir al incremento de la demanda de aceite de oliva ecológico en España.

Factores Impulsores e Inhibidores en la Compra de Alimentos Ecológicos

Las razones apuntadas para explicar el comportamiento de la demanda de alimentos ecológicos, en su conjunto, son variadas y se pueden agrupar en factores impulsores e inhibidores. Así, a modo de síntesis, en las Tablas I y II se resumen los principales factores motivadores y limitantes de la decisión de compra de alimentos ecológicos, de acuerdo con la revisión de la literatura efectuada. Como se observa, los factores que se asocian con un mayor consumo de alimentos ecológicos son el nivel de renta disponible, las crisis alimentarias, la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente y el bienestar animal, el apoyo público al desarrollo de la agricultura y ganadería ecológicas, la creciente preocupación de los consumidores por la salud y seguridad alimentaria, el mejor sabor de los alimentos ecológicos

TABLA I
FACTORES IMPULSORES DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS ECOLÓGICO

Factores impulsores	Referencias
Aumento del nivel de renta disponible	Munuera y Pemartín (2005)
Crisis alimentarias	Schmid <i>et al.</i> (2007)
Creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente y el bienestar animal	Makatouni (2002), Arcas <i>et al.</i> (2002), Padel y Foster (2005), Lea y Worsley (2005), Honkanen <i>et al.</i> (2006), Tsakiridou <i>et al.</i> (2008), Magistris y Gracia (2008), Gracia y Magistris (2008)
Apoyo al desarrollo de la agricultura y ganadería local	Padel y Foster (2005)
Creciente preocupación de los consumidores por la salud y seguridad alimentaria, en general (búsqueda de una alimentación más sana, natural, de más calidad y segura)	Schifferstein y Oude Ophuis (1998), Arcas <i>et al.</i> (2002), Lockie <i>et al.</i> (2002), Makatouni (2002), Magnusson <i>et al.</i> (2003), Radman (2005), Padel y Foster (2005), Lea y Worsley (2005), Gifford y Bernard (2006), Botonaki <i>et al.</i> (2006), Schmid <i>et al.</i> (2007), Tsakiridou <i>et al.</i> (2008), Magistris y Gracia (2008), Roitner-Schobesberger <i>et al.</i> (2008), Gracia y Magistris (2008), Hamzaoui y Zahaf (2008), Chen (2009)
Mejor sabor	Radman (2005), Lea y Worsley (2005), Roitner-Schobesberger <i>et al.</i> (2008)
Saturación de la demanda de alimentos convencionales	Brugarolas <i>et al.</i> (1997), Sánchez <i>et al.</i> (1998), Sánchez <i>et al.</i> (2001) y Soler <i>et al.</i> (2004)

FACTORES INHIBIDORES DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Factores inhibidores	Referencias
El sobreprecio de los alimentos ecológicos frente a los convencionales	Albardíaz (1998), Sánchez <i>et al.</i> (1998), Gil <i>et al.</i> (2000), Sánchez <i>et al.</i> (2001), Bañegil y Chamorro (2002), Lubieniechi (2002), Fotopoulos y Krystallis (2002), McEachern y Willock (2004), Padel y Foster (2005), Radman (2005), Alonso (2005), Lea y Worsley (2005), Gifford y Bernard (2006), Schmid <i>et al.</i> (2007), Botonaki <i>et al.</i> (2006), Tsakiridou <i>et al.</i> (2008), Hamzaoui y Zahaf (2008)
La escasa disponibilidad de los alimentos ecológicos en los mercados, sobre todo, en los puntos de compra habituales del cliente	Albardíaz (1998), Bañegil y Chamorro (2002), Lubieniechi (2002), Fotopoulos y Krystallis (2002), Lea y Worsley (2005), Botonaki <i>et al.</i> (2006), Gifford y Bernard (2006), Schmid <i>et al.</i> (2007), Tsakiridou <i>et al.</i> (2008), Hamzaoui y Zahaf (2008)
La lealtad del consumidor hacia la compra de alimentos convencionales	Albardíaz (1998), Bañegil y Chamorro (2002), Onyango <i>et al.</i> (2007)
El desconocimiento y confusión de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos	Albardíaz (1998), Alonso (2005), Roitner-Schobesberger <i>et al.</i> (2008)
La menor calidad visual respecto de los alimentos convencionales, en el sentido de presentar peor aspecto que los convencionales	Radman (2005), Alonso (2005), Schmid <i>et al.</i> (2007)
La falta de confianza en las certificaciones que garantizan la autenticidad de los alimentos ecológicos	Lea y Worsley (2005), Botonaki <i>et al.</i> (2006), Schmid <i>et al.</i> (2007)

frente a los convencionales y la saturación de la demanda de alimentos convencionales.

Por el contrario, los principales factores inhibidores del consumo de alimentos ecológicos recogidos en la literatura son: el sobreprecio de los alimentos ecológicos frente al de sus homónimos convencionales, la escasa disponibilidad de los alimentos ecológicos en los mercados, la lealtad del consumidor hacia la compra de alimentos convencionales, el desconocimiento y confusión de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos, su menor calidad visual y la falta de confianza del consumidor en las certificaciones de garantía de los alimentos ecológicos.

Método

La aproximación a las motivaciones del consumidor se ha realizado en el contexto de un marco interpretativo propio de la metodología cualitativa (Taylor y Bogdan, 1996; Alonso, 1998; Ruiz, 1999). Se consideró de partida que el acto de consumo y, sobre todo, su justificación desde una perspectiva *emic* es una construcción contextual, donde continuamente se reespecifican los significados de los actos. En este sentido, se ha asumido como principio de base que la exploración de los motivos de compra o de no compra y su

significado debe analizarse desde la perspectiva de los consumidores que, a través de un proceso de entrevista no directivo, en grupo, irían estableciendo qué aspectos son particularmente pertinentes y cómo debe entenderse su significado según ellos.

Además, este método ha sido escogido para dar respuesta al objetivo principal del estudio porque, según Schwartz y Jacobs (1996), es mejor que el cuantitativo para obtener el acceso, en breve tiempo, al mundo de la vida de otras personas. Esto es, se obtiene información sobre motivos, significados, emociones y otros aspectos subjetivos de las vidas de los individuos y de los grupos, lo cual facilita su comprensión. A su vez, en palabras de Fernández (1999), las técnicas cualitativas proporcionan avisos y señales del comportamiento de un mercado útiles para su interpretación y, por consiguiente, válidos para el diseño de estrategias y políticas comerciales más adaptadas a las características de ese mercado. En suma, este método permite reconstruir la intención de los sujetos considerando sus conductas, no como respuestas individualizadas sino como esquemas de comportamiento influidos por las relaciones sociales.

En este contexto metodológico, los grupos de discusión o *focus groups* son una técnica especialmente apropiada cuando se trata de identifi-

car los discursos y/o construcciones comunes, socialmente compartidos por determinadas clases de individuos, presentando, además, la ventaja de un discurso donde se filtran, en gran medida, las experiencias individuales (Krueger, 1991; Morgan, 1998). Uno de los ámbitos donde se utiliza esta técnica es en el de la investigación de mercados, empleándose, entre otros usos, para conocer cómo piensan, sienten y se comportan los consumidores en situaciones de compra o uso de productos. En suma, el grupo de discusión se considera una técnica muy útil para comprender e interpretar el comportamiento del consumidor, esto es, proporcionar información sobre percepciones, actitudes, motivos de compra, proceso de compra seguido, etc. (Lawrence y Berger, 1999; Larson *et al.*, 2004; Manoranjitham y Jacob, 2007).

Se conformaron cuatro grupos de discusión, repartidos en las ciudades de Madrid y Sevilla: dos con un perfil de consumidores de alimentos ecológicos y dos con consumidores de aceites de oliva, pues se consideró que estas dos tipologías de consumidores son aquellas que poseen un perfil de comportamiento más proclive o próximo al consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico, entendiéndose que el salto hacia el consumo de aceite ecológico sería más fácil en estos colectivos. Son, en definitiva, segmentos objetivo. Además, se utilizaron dos variables relacionadas con la posibilidad de discursos distintos, como la edad y la presencia de niños en el hogar, seleccionando cuatro grupos internamente homogéneos (Tabla III). Los participantes fueron seleccionados mediante un cuestionario filtro con el requisito de que nunca hubiesen participado en un grupo de discusión. Finalmente, las reuniones tuvieron lugar en mayo de 2008.

Resultados

La información obtenida de las transcripciones de las grabaciones de los grupos es extensa. En función de los objetivos de investigación establecidos, en los siguientes párrafos se recopila, sintetiza e interpreta la información relativa a los factores impulsores e inhibidores que han surgido en la conversación. Éstos se han seleccionado bajo la hipótesis de que la evocación libre y espontánea, surgida sin ningún tipo de estímulo previo (o pregunta abierta) que, además, es comentada por varios participantes, es una prueba de la presencia e importancia de estos factores en el discurso del consumidor, proporcionando claves para entender e interpretar su

comportamiento. En los siguientes subepígrafes se resaltan los elementos más significativos en relación a este conjunto de motivos y frenos.

Motivos o incentivos para la compra

Los principales motivos o razones para la compra señalados por los consumidores, tanto para el caso de los alimentos ecológicos, en general, como para el del aceite de oliva virgen extra ecológico, en particular, son la salud y el sabor: “Lo primero es el sabor y luego...”; “Por salud, saludable”.

El cuidado o protección del medio ambiente ocupa un segundo plano entre los motivos o razones de compra de alimentos ecológicos, pues no suele salir a colación y los participantes solo se refieren a él cuando se les pregunta expresamente o se les sugiere. Aunque, en ocasiones, surge el tema de pesticidas, abonos, sustancias químicas, es siempre en un contexto de salud: “... mucha gente que compra un producto ecológico en lo que menos piensa es en el medio ambiente”; “El medio ambiente. Eso sí que es muy importante, pero para mí lo primero es que me guste”.

Frenos o limitaciones a la compra

En los alimentos ecológicos, en general, los consumidores apuntan hacia su elevado precio en comparación con los convencionales, su difícil accesibilidad y la falta de información sobre los mismos, como principales factores que impiden o limitan su compra. En todos los grupos se coincide en señalar al precio como el principal freno al consumo. Según los consumidores, es el elemento que hace que no se puedan consumir todos los alimentos en la categoría de ecológico.

Cuando se refieren a la difícil accesibilidad a los alimentos ecológicos como otro importante factor limitante de su compra o consumo, lo hacen desde varios puntos de vista: escaso número de puntos de venta en los que están disponibles y lugar que ocupan dentro del establecimiento comercial, hechos que suponen mayor esfuerzo por parte del consumidor si desea adquirir alimentos ecológicos y que, por tanto, limitan su consumo: “... no están tan co-

TABLA III
FICHA TÉCNICA DE LOS CUATRO GRUPOS DE DISCUSIÓN

Alimentos ecológicos				
Situación	Edad	Sexo	Hijos	Localización
Jóvenes sin hijos (n=8)	25-35 años	Mixta (4 hombres y 4 mujeres)	No	Madrid
Casados / en pareja con hijos (n=8)	30-55 años	Mixta (4 Hombres y 4 mujeres)	Sí	Sevilla
Aceites de Oliva				
Jóvenes sin hijos (n=8)	25-35 años	Mixta (4 hombres y 4 mujeres)	No	Sevilla
Casados / en pareja con hijos (n=8)	30-55 años	Mixta (4 hombres y 4 mujeres)	Sí	Madrid

En cada grupo, las edades de los participantes variaban entre los límites de los intervalos. El perfil socioeconómico dentro de cada grupo es heterogéneo, existiendo profesiones u ocupaciones como abogado, estudiante, empresario, piloto, farmacéutico, vigilante de seguridad, electricista, dependiente, informáticos, etc. La fecha de realización fue 13 y 14 de mayo de 2008.

mercializados”; “...no los encuentras en todos los sitios...”.

Pero también la difícil accesibilidad, en algunas ocasiones, está referida a la escasa variedad de productos, en el sentido de que no se encuentran todos los productos convencionales en la categoría ecológica: “...hay productos que no hay ecológicos...”; “Variedad...no hay de todo ecológico”.

La mayoría de los participantes destaca, de forma explícita, la falta de información acerca de los alimentos ecológicos como factor limitante del consumo de éstos. Consideran que tienen un bajo conocimiento y que necesitan más información, al respecto, información que no tengan que buscar. Es más, en el discurso se pone de manifiesto un desconocimiento generalizado acerca de este tipo de alimentos, que deriva en una elevada confusión por parte de los consumidores; por ejemplo, asociando estos alimentos a productos para enfermos, dietéticos, etc., todo ello consecuencia de la escasa información: “Hay poca información. Si accedes a ella tienes mucha, eso está claro, pero a mí me gustaría que me la trajeran ...”; “Realmente no dicen lo que es, no te informan”.

Por su parte, es destacable que a algunos consumidores les preocupa la imagen que pueden dar ante los demás a través de este tipo de consumo, pudiendo ser, en ocasiones, una limitación a la compra de los mismos: “...la sensación que me da es de élite, de elitista”; “...es un poco elitista todavía”.

También algunos participantes destacan como freno al consumo el carácter perecedero de estos productos con la consiguiente necesidad de

tiempo que ello conlleva al tener que realizar la compra con mayor frecuencia: “Te duran menos, tienes que comprar más al día, no puedes comprar para más tiempo”; “Conservación es lo que se le echa en falta. Es que no tienen conservación”.

El único freno al consumo de alimentos ecológicos asociado directamente a la existencia de niños en el hogar, está relacionado con la menor calidad visual (peor aspecto) que, según los participantes, tienen los alimentos ecológicos res-

pecto de los convencionales. No obstante, este aspecto no ha sido señalado de forma explícita como un factor limitante al consumo, pero sí se afirma que el peor aspecto de este tipo de alimentos hace que los niños los rechacen, limitando su compra: “...a mis hijos tú les das una berenjena ecológica y te dice ‘no la quiero’, porque tiene muchas pipas, porque es muy fea, y el tomate, como tenga cuatro picaduras tampoco lo quiere...”.

Respecto del aceite de oliva virgen extra ecológico, los participantes mencionan como principales factores inhibidores de su compra o consumo, por un lado, la escasa disponibilidad o difícil acceso, entendida, tanto como la dificultad de encontrar un punto de venta que lo oferte, como para localizarlo dentro de los establecimientos comerciales, y por otro lado, su precio en comparación con el aceite de oliva virgen extra convencional: “Puntos de venta hay muy pocos, es el problema”; “Efectivamente, no se puede encontrar en todos sitios”; “Si me lo pusieran al alcance igual, en las estanterías el ecológico y el otro, pues a lo mejor lo compraría más y al mismo precio, pues unas veces compraría uno y otras, otro. Pero como hay que buscarlo más y es más caro y tal, pues como mis exigencias están cubiertas con el extra virgen pues es el que más uso”.

Esta última frase es, además, indicativa de la alta consideración e imagen de calidad que los consumidores españoles poseen del aceite de oliva virgen extra convencional, lo que dificulta el salto hacia el ecológico, sobre todo, si es más caro y menos accesible. Así, en el discurso de los participantes siempre aflora la ausencia de per-

cepción de diferencias entre el aceite de oliva virgen extra convencional y el ecológico, probablemente, como consecuencia de la alta valoración del convencional, como apunta Calatrava (1998), lo que, implícitamente, supone un freno al consumo del aceite de oliva ecológico: “Si comparásemos el aceite de oliva ecológico con uno que fuera... (de muy baja calidad) pues estaría muy bien, pero como el otro también es de tan buena calidad y tiene tan buena prensa, no nos damos cuenta de la diferencia. Por ejemplo, un melocotón de aquí tiene mucha diferencia con uno de tu pueblo porque ahí sí que se nota la diferencia realmente, ahí sí que se nota que es ecológico. No tanto en el aceite por la buena calidad que tiene el que no es ecológico”; “...estoy satisfecho también con el otro, o sea si no me gustara, si encontrara mucha diferencia en el sabor y me gustara muchísimo más el ecológico pues a lo mejor lo compraba más, pero es que el otro está bien, el extra está muy bien y estoy satisfecho con eso...”.

Por otro lado, en el discurso siempre aparece, de forma destacada, la escasez de información y, por tanto, el desconocimiento y confusión que esta situación provoca en los consumidores, como otro de los principales factores limitantes en la compra del aceite de oliva ecológico. Consideran que es necesaria más información acerca del aceite ecológico, sobre todo, para poder diferenciarlo de otros aceites. Incluso los no consumidores actuales afirman que para poder consumirlo necesitarían más información: “Falta información, la verdad es que la gente de la calle no tiene información, escucha lo de ecológico pero realmente no sabe”; “A mí me gustaría que me lo explicaran, la diferencia entre uno y otro y luego en los lineales de los súper es que no lo distingo”.

En síntesis, los factores señalados como limitaciones a la compra de alimentos ecológicos, en general, fueron precio, difícil accesibilidad, falta de información, preocupación por la imagen ante los demás, carácter más percedero y menor calidad visual. En el caso concreto del aceite de oliva, además, cabe destacar como un freno importante la alta valoración del aceite de oliva convencional.

Discusión y Conclusiones

En un mercado de alimentos ecológicos como el español, caracterizado por un significativo aumento de los indicadores de oferta y por una escasa demanda, es clave, para la toma de decisiones de operadores y adminis-

traciones públicas, el conocimiento de los factores que impulsan y limitan el desarrollo de la demanda, objetivo en el que se centra este trabajo, referido tanto a los alimentos ecológicos, en general, como al aceite de oliva ecológico, en particular.

En el contexto señalado, una primera conclusión que se puede extraer del presente trabajo es que, en general, los factores impulsores e inhibidores de la demanda de alimentos ecológicos apuntados por los participantes en las reuniones de grupo son coherentes con la literatura existente. No obstante, en las sesiones de grupo se hizo mención a dos frenos no apuntados en la literatura: la percepción de que los alimentos ecológicos son productos más percederos que los convencionales y que generan imagen de compra elitista.

Por otro lado, una aportación importante de este trabajo es que, a diferencia de lo que sucede en los países donde el mercado de alimentos ecológicos está consolidado, los consumidores españoles no valoran de forma importante la aportación de la agricultura ecológica a la protección medioambiental, de tal forma que el atributo medio ambiente no es determinante en su comportamiento de compra. En definitiva, en España pesan más las motivaciones egoístas, centradas en aquellos atributos que pueden incidir positivamente en la consecución de una mejor salud y seguridad alimentaria, así como en cuestiones hedonistas, tales como la calidad de los alimentos, su contenido nutritivo, sabor, etc., que las motivaciones sociales o altruistas, relacionadas con la protección del medio ambiente, el bienestar animal y el desarrollo rural, dando menor importancia al medio ambiente respecto de la salud y el sabor, en coincidencia con los resultados de Magnusson *et al.* (2003), Chen (2009), y Gracia y Magistris (2008). A nuestro juicio, que el consumo de alimentos ecológicos en España esté motivado por la búsqueda de una alimentación más sana, más segura y de más calidad, antes que por la preocupación del consumidor por el medio ambiente es el principal determinante explicativo de la escasa demanda de alimentos ecológicos y, en consecuencia, de que no se consolide un auténtico mercado de estos productos, de tal forma que sólo un cambio en el sentido de generar una mayor conciencia agroambiental en los consumidores españoles contrarrestaría los frenos actuales, fundamentalmente, el sobreprecio de los alimentos ecológicos frente a los convencionales.

Asimismo, los resultados muestran que no existen diferencias en

las razones o motivos que llevan a los consumidores a la compra o consumo de alimentos ecológicos, en general, y a la del aceite de oliva virgen extra ecológico, en particular. En líneas generales, también los factores limitantes señalados son los mismos en ambos casos, si bien es cierto que en el caso de los aceites de oliva hay que prestar especial atención a la alta consideración de los consumidores sobre el aceite de oliva virgen extra convencional, que actúa como freno para el desarrollo de la demanda del ecológico al situar en el diferencial de precios entre ambos el factor determinante en la elección de compra. En este sentido, Baourakis y Apostolakis (1999) detectaron que la mayoría de los consumidores griegos (81,1%) compraría aceite de oliva ecológico llegando a asumir, como máximo, hasta un 10% de sobreprecio respecto del precio del convencional. Es más, según estos autores, la intención de compra disminuye bruscamente cuando el diferencial de precio del ecológico respecto del convencional es superior a ese porcentaje (10%). Fotopoulos y Krystallis (2001) concluyen, sin embargo, que en Grecia los consumidores ecológicos pueden pagar un sobreprecio de 19-63% por productos tales como naranjas, aceite de oliva, pan, vino y pasas.

En el caso de España, Calatrava (1998) afirmaba que casi un 60% de los consumidores pagaría nada o muy poco (<5%) más por el ecológico que por el convencional, y casi el 95% no pagarían más de un 20%, diferencial que en algunos trabajos es considerado como el mínimo necesario para poder remunerar la producción ecológica de aceite de oliva. Por su parte, Bernabéu *et al.* (2009), afirman que los consumidores están dispuestos a pagar por un aceite de oliva ecológico, como máximo, un 13,1% más que por el convencional.

Esta alta consideración del aceite de oliva virgen extra que frena la demanda del ecológico puede verse afectada por los casos recientes de fraude detectados en España con vírgenes extra convencionales que en realidad no lo eran, sino que eran aceites de oliva de inferior calidad. En cualquier caso, hay que esperar para ver si esta situación tiene un efecto positivo sobre el consumo del virgen extra ecológico o si, por el contrario, merma la confianza del consumidor sobre los vírgenes extra, en general. En nuestra opinión, creemos que la situación descrita va a reforzar la imagen del virgen extra ecológico aumentando su consumo porque, tal y como se recoge en la literatura, las crisis alimentarias son un factor impulsor de la demanda de alimentos ecológicos.

Otros factores inhibidores del consumo de aceite de oliva virgen extra ecológico son la menor accesibilidad al mismo desde el punto de vista de la distribución y el desconocimiento, confusión y, como consecuencia, la desconfianza sobre el carácter verdaderamente ecológico del producto.

Por lo tanto, el desarrollo de la demanda interna del aceite de oliva virgen extra ecológico hace necesario tomar medidas que reduzcan su diferencial de precios con el convencional y/o que aumenten la disposición de los consumidores a pagar más por él. Estas actuaciones han de pivotar, a nuestro juicio, sobre tres elementos: a) la mejora en la distribución comercial, de tal modo que, a la vez, al hacer más accesible el aceite de oliva ecológico, el modelo de distribución no propicie que sus precios de venta sean excesivamente altos en comparación con los del aceite de oliva virgen extra convencional, ya que la distribución del aceite de oliva ecológico por los canales de la gran distribución provoca un aumento de los precios no justificado por cuestiones productivas, sino que al ser un producto que rota poco, el distribuidor lo carga con un excesivo margen comercial; b) la ordenación y vertebración del sector, con la finalidad de que mejoren las estructuras de comercialización del aceite de oliva ecológico mediante estrategias de cooperación, concentración de oferta, etc.; y c) la mejora de la comunicación al consumidor y a los distribuidores, con el objetivo de que conozcan, comprendan, diferencien del convencional y valoren el aceite de oliva ecológico. Sobre esta última actuación, es conveniente analizar la efectividad de distintos tipos de argumentos en las campañas de comunicación, tarea que sería objeto de investigaciones futuras. En este sentido, la consideración de factores como la capacidad para procesar la información, sus motivaciones básicas y la relativa falta de implicación hace sospechar de la eficacia de mensajes sencillos, centrados en salud y de corte emocional, cuestión en la que merece la pena profundizar. En este ámbito, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986) puede ser una base conceptual apropiada que guíe los futuros trabajos en esta dirección.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este trabajo son fruto del proyecto de investigación Estrategias de Marketing del Aceite de Oliva Ecológico en el Mercado Español, financiado por la Junta de Andalucía en el marco del Proyecto Estrella en el Programa Integrador de Producción

Ecológica. Fomento y Optimización del Olivar Ecológico en Andalucía.

REFERENCIAS

- Albardíaz MA (1998) Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo. *Distrib. Cons.* 38: 112-120.
- Alonso LE (1998) *La Mirada Cualitativa en Sociología*. Fundamentos, Colección Ciencia. Madrid, España. 268 pp.
- Alonso A (2005) Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. El caso de Granada. *Distrib. Cons.* 84: 65-75.
- Arcas N, Cuestas PJ, Ruiz S (2002) El sistema de los productos agroalimentarios ecológicos en España. *Esic-Market* 113: 187-206.
- Bañegil TM, Chamorro A (2002) El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo. *Est. Cons.* 62: 49-61.
- Bourakis G, Apostolakis I (1999) A statistical assessment of consumers' criteria regarding organic agricultural products: the case of organic olive oil. *Found. Comput. Decis. Sci.* 24: 21-31.
- Bernabéu R, Olmeda M, Díaz M, Olivas R (2009) Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas Aceites* 60: 525-533.
- Botonaki A, Polymeros K, Tsakiridou E, Matas K (2006) The role of quality certification on consumers' food choices. *Br. Food J.* 108: 77-90.
- Brugarolas M, Rivera LM, Sánchez M (1997) Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: La producción ecológica. *Inv. Eur. Direc. Econ. Empr.* 3: 61-76.
- Calatrava J (1998) Actitudes del consumidor español respecto a los productos ecológicos: análisis de relación entre la recepción de la calidad y la Disposición a Pagar (DAP) por los aceites de oliva. *II Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva*. Puente de Génave, Jaén, España. pp. 1-13.
- Chen M (2009) Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *Br. Food J.* 111: 165-178.
- Eurostat (2010) *Desarrollo Sostenible en la Unión Europea. Informe de Seguimiento de 2009 sobre la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la UE*. Resumen ejecutivo. En http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/865-ES/ES/865-ES-ES.PDF (Cons. 22/06/2010).
- Fernández A (1999) *Investigación de Mercados: Obtención de Información*. 2ª ed. Civitas. Madrid, España. 244 pp.
- Fotopoulos C, Krystallis A (2001) Defining the organic consumer and his willingness to pay for selected products in Greece. *51st Int. Atlantic Economic Society Conf.* Athens. pp. 169-174.
- Fotopoulos C, Krystallis A (2002) Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *Br. Food J.* 104: 730-765.
- Gifford K, Bernard JC (2006) Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *Int. J. Cons. Stud.* 30: 155-165.
- Gil JM, Gracia A, Sánchez M (2000) Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *Int. Food Agribus. Manag. Rev.* 3: 207-226.
- Gracia A, Magistris T (2008) The demand for organic foods in the South of Italy: a discrete choice model. *Food Policy* 33: 386-396.
- Hamzaoui L, Zahaf M (2008) Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *J. Cons. Market.* 25: 95-104.
- Honkanen P, Verplanken B, Ottar S (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *J. Cons. Behav.* 5: 420-430.
- Krueger RA (1991) *El Grupo de Discusión. Guía Práctica para la Investigación Aplicada*. Pirámide. Madrid, España. 205 pp.
- Larson K, Grudens-Schuck N, Allen BL (2004) *Can You Call it a Focus Group?* Iowa State University Extension. Ames, IO, EEUU. En www.extension.iastate.edu/Publications/PM1969A.pdf (Cons. 2/12/2009).
- Lawrence J, Berger P (1999) Let's Hold a Focus Group! *Dir. Mark.* 61: 40-43. <http://0-search.proquest.com.avalos.ujaen.es/docview/212829133?accountid=14555>
- Lea E, Worsley T (2005) Australians' organic food beliefs, demographics and values. *Br. Food J.* 107: 855-869.
- Lockie S, Lyons K, Lawrence G, Mummery K (2002) Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociol. Ruralis* 42: 23-40.
- Lubieniechi SA (2002) Romanian consumers' behaviour regarding organic food. *Br. Food J.* 104: 337-344.
- Magistris T, Gracia A (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *Br. Food J.* 110: 929-947.
- Magnusson M, Arvola A, Koivisto U, Aberj L, Sjoden P (2003) Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40: 109-117.
- Makatouni A (2002) What motivates consumers to buy organic food in the UK? *Br. Food J.* 104: 345-352.
- Manoranjitham S, Jacob KS (2007) Focus group discussion. *Nursing J. India* 98: 125-127.
- MARM (2007) *Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid, España. www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/plan_integral.pdf (Cons. 26/03/2010).
- MARM (2009) *Estadísticas 2009. Agricultura ecológica*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid, España. www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/2008.pdf (Cons. 8/09/2010).
- McEachern MG, Willock J (2004) Producers and consumers of organic meat: a focus on attitudes and motivations. *Br. Food J.* 106: 534-552.
- Morgan DL (1998) *The Focus Group Guidebook*. Sage. Thousand Oaks, CA, EEUU. 103 pp.
- Munuera JL, Pemartín M (2005) El consumidor europeo de productos ecológicos. Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distrib. Cons.* 84: 50-64.
- Onyango BM, Hallman WK, Bellows AC (2007) Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice. *Br. Food J.* 109: 399-411.

- Padel S, Foster C (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Br. Food J.* 107: 606-625.
- Padel S, Midmore P (2005) The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *Br. Food J.* 107: 626-647.
- Petty RE, Cacioppo JT (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Adv. Exp. Soc. Psychol.* 19: 123-205.
- Radman M (2005) Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *Br. Food J.* 107: 263-273.
- Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S, Vogl CR (2008) Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 33: 112-121.
- Ruiz JI (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. 2ª ed. Universidad de Deusto. Bilbao, España. 341 pp.
- Sánchez M, Grande I, Gil J, Gracia A (1998) Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Rev. Esp. Inv. Mark. ESIC* 2: 135-150.
- Sánchez M, Grande I, Gil J, Gracia A (2001) Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. *Rev. Est. Agrosoc. Pesq.* 190: 141-163.
- Schifferstein HNJ, Oude-Ophuis PAM (1998) Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Qual. Pref.* 9: 119-133.
- Schmid O, De Fontguyon G, Sans P (2007) Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Rev. Esp. Est. Agrosoc. Pesq.* 214: 15-44.
- Schwartz H, Jacobs J (1996) *Sociología Cualitativa. Método para la Reconstrucción de la Realidad*. Trillas. México. 558 pp.
- Soler F, Gil JM, Sánchez M, Sanjuán AI (2004) Posibilidades de expansión a nivel detallista de los productos con denominación "Agricultura ecológica". *Esic-Market* 118: 135-165.
- Taylor SJ, Bogdan R (Comps.) (1996) *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. La Búsqueda de Significados*. Paidós. Barcelona, España. 343 pp.
- Tsakiridou E, Boutsouki C, Zotos Y, Mattas K (2008) Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *Int. Retail Distrib. Manag.* 36: 158-175.
- Willer H (2010a) Organic agriculture world-wide: Current statistics. En *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2010*. FiBL-IFOAM. Frick Bonn, Alemania. pp. 27-52.
- Willer H (2010b) Organic farming in Europe. An overview. En *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2010*. FiBL-IFOAM. Frick Bonn, Alemania. pp. 135-150.

DRIVING AND INHIBITING FACTORS IN THE ORGANIC FOOD CONSUMPTION IN SPAIN. THE CASE OF THE OLIVE OIL

Manuela Vega-Zamora, Manuel Parras-Rosa, Francisco José Torres-Ruiz and Eva M. Murgado-Armenteros

SUMMARY

The Spanish organic olive oil market is characterized, as is that of organic food, in general, by a significant increase in production and a meager demand, which has provoked that the local consumption has been taken as the main challenge, both by operators in the field as by the public administration. In this context, the main goal of this work is to acquire knowledge about the factors that drive and limit demand development of organic food as well as organic olive oil, and also to analyze whether the organic olive oil consumption is driven and conditioned by its own factors or not; that is, if it is or is not a particular organic

food. The focus group methodology was used. Results show that driving and inhibiting factors of the demand of the organic foods mentioned in the group meetings are coherent with the existing literature and that the environment is not determinant in the purchasing behavior of Spanish consumers. There fore, it becomes clear that there are no differences in the motives for organic food and organic olive oil purchase. Also, the indicated limiting factors are the same in both cases, even though the high consideration of consumers for conventional olive oil acts as a hindrance to the demand of the organic one.

OS FATORES IMPULSORES E INIBIDORES DO CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS NA ESPANHA. O CASO DO AZEITE DE OLIVA

Manuela Vega-Zamora, Manuel Parras-Rosa, Francisco José Torres-Ruiz e Eva M. Murgado-Armenteros

RESUMO

O mercado espanhol de azeite de oliva ecológico se caracteriza, do mesmo modo que o de alimentos ecológicos em geral, por um significativo aumento da produção e por uma escassa demanda, o que tem provocado que o desenvolvimento do consumo interior se tenha fixado como o principal desafio, tanto por parte dos operadores do setor como pelas administrações públicas. Neste contexto, o conhecimento dos fatores que impulsionam e limitam o desenvolvimento da demanda, tanto de alimentos ecológicos como de azeite de oliva ecológico, é o principal objetivo deste trabalho, onde também é analisado se o consumo de azeite de oliva ecológico é impulsionado e condicionado por fatores próprios ou não, isto é, se trata-se ou não de um alimento eco-

lógico singular. Utilizou-se a metodologia de grupos de discussão o focus groups. Os resultados mostram que os fatores impulsores e inibidores da demanda de alimentos ecológicos apontados nas reuniões de grupo são coerentes com a literatura existente e que o atributo meio ambiente não é determinante no comportamento de compra dos consumidores espanhóis. Da mesma forma, se põe de manifesto que não existem diferenças nos motivos de compra de alimentos ecológicos e de azeite de oliva ecológico. Também, os fatores limitantes apontados são os mesmos em ambos casos, embora a alta consideração dos consumidores sobre o azeite de oliva convencional atúa como freio ao desenvolvimento da demanda do ecológico.