

ESTUDIO DEL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN LA REGIÓN DE MURCIA

Federico Martínez-Carrasco Pleite^{a*} y Patricia Prado^b

^a Dpto. de Economía Aplicada, Fac. de Economía y Empresa, Universidad de Murcia (Murcia, femartin@um.es). ^b Máster of Science en Marketing Agroalimentario. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ-CIHEAM).

Resumen

La difusión de modelos de consumo más responsables ha venido acompañada en los últimos años por un creciente conocimiento e interés de los ciudadanos por la adquisición Alimentos Ecológicos (AE). Pese a su proliferación en las cadenas de distribución nacionales, sigue siendo una barrera a su desarrollo el desconocimiento de los consumidores, que desconfían y ven injustificada la existencia de sobrepuestos. En esta investigación, a través de una encuesta realizada a finales de 2019 a un total de 250 responsables de compra de hogares de la Región de Murcia, se estudian los niveles de conocimiento y de consumo de los AE, aplicándose un experimento de Valoración Contingente (VC), al que le siguió un Análisis Conjunto (AC) para estimar la importancia de los atributos esenciales en la decisión de compra del vino ecológico. Los resultados han permitido cuantificar la utilidad que el origen, la curación y el precio tienen, y como estos atributos determinan sus preferencias por determinados tipos de vinos; de igual modo se comprobó cómo la proporción de consumidores dispuestos a pagar más por los vinos ecológicos aumenta entre consumidores con un mayor conocimiento del vino o de los alimentos ecológicos, si bien se ha contrastado que el precio sigue siendo una barrera determinante en las posibilidades de aumento de la cuota del mercado nacional de alimentos ecológicos, y particularmente de los vinos.

Palabras clave: *Vinos Ecológicos, atributos, tendencias, Análisis Conjunto, Valoración Contingente.*

1. Introducción

Los cambios en los hábitos de consumo y demográficos de los consumidores de alimentos en España en la última década están suponiendo importantes cambios en la dieta y preferencia de los consumidores por alimentos y bebidas, tendentes a la búsqueda de alimentos de conveniencia, más saludables, o más respetuosos con el medio ambiente. De manera paralela, el lugar de compra y consumo está sufriendo importantes cambios, con el desarrollo de nuevos canales de distribución, y la respuesta del sector agroalimentario a todas esas tendencias del mercado con el desarrollo de nuevos productos y sistemas productivos más eficientes, con crecientes innovaciones y con un menor impacto ambiental. El creciente interés por parte de los ciudadanos por conocer las técnicas de elaboración de los productos que compran, genera segmentos de “consumidores conscientes”, término implementado por Angus *et al.* (2019), y que señala a un marcado nuevo grupo de personas, que exigen alimentos no solo de calidad o con un precio asequible, si no que valoran otros atributos, como el origen, los sistemas de producción, el impacto ambiental, entre otros. Ese segmento de mercado, aún por desarrollarse en España a los niveles que sí alcanza en otros países desarrollados, supone una oportunidad para la producción ecológica española, de gran dimensión a nivel productivo, pero en procesos incipientes a nivel de su cuota de mercado a nivel nacional, que es ampliamente descrito en el caso de la Región de Murcia (Colino *et al.*, 2017), una de las zonas más destacadas a nivel nacional en producción y exportación de alimentos ecológicos.

El crecimiento que ha tenido en la última década la producción nacional de Alimentos Ecológicos (AE), en número de operadores, superficie o producción, sí se ha trasladado a un protagonismo nacional como abastecedor de mercados europeos, estando pendiente similar crecimiento del mismo en el consumo de los hogares españoles. Ese crecimiento de la superficie ecológica ha sido especialmente elevado en el caso de la producción vitivinícola, no siendo no obstante alto el desarrollo del consumo de este tipo de vinos certificados a nivel nacional. Con objeto de dar respuesta a esa situación, se propone esta investigación, que tiene por objetivo el análisis de las preferencias de los consumidores por productos procedentes de sistemas de producción orgánica, contrastando en qué medida ese y otros atributos del alimento, en particular del vino, determina con más o menos importancia sus decisiones de compra.

2. Metodología

El objetivo principal de este estudio, es analizar el nivel de conocimiento y consumo de los Alimentos Ecológicos (AE) particularizado al caso del vino en la Región de Murcia, España. Se estudia el perfil de sus consumidores, al igual que su nivel de compromiso ecológico (Afectivo, Verbal y Real) con el medio ambiente, siendo destacado el análisis que se logra de la importancia y utilidad que a los consumidores

españoles le aportan diferentes atributos del vino. Para ello, se realizó una encuesta a 250 ciudadanos, de noviembre a diciembre del 2020. Ese amplio cuestionario, contaba con una pregunta dirigida a conocer la Disposición a Consumir (DAC) y a Pagar (DAP) por el vino ecológico, estudiándose con la función de demanda estimada la importante limitación que en el desarrollo de este y otros productos tiene el precio de los alimentos. A este ejercicio de Valoración Contingente (VC) le siguió un ejercicio de valoración 9 vinos, combinación de niveles de cuatro atributos relevantes en el vino (curación, origen, sistema de producción y precio) siguiéndose la técnica de Análisis Conjunto similar a la realizada en estudios previos como Brugarolas *et al.* (2005) o Cerda *et al.* (2010), y haciéndose uso del programa estadístico SPSS24.

3. Resultados

3.1 Nivel de conocimiento y consumo de los Alimentos Ecológicos

Los resultados de la encuesta realizada determinan que el 89,6% de los consumidores indicaron conocer lo qué son los Alimentos Ecológicos (AE), pero solo un 22,4% indicó tener un consumo semanal o casi todos los días, con un 54,0% que es muy ocasional, resultados que se muestran en el Cuadro 1 y que son muy similares a los alcanzados en estudios previos. Así, el MAPA (2019), además de estudiar la evolución en los perfiles del consumidor ecológico, destaca el lento crecimiento o la poca motivación que tienen los ciudadanos a consumir de AE en España en comparación con otros países de la Unión Europea. Por otra parte, un 64,0% de los consumidores expresa tener un conocimiento medio sobre los vinos, con solo un 6,0% que indica poseer un conocimiento alto. En relación al nivel de consumo de vinos, un 33,4% tiende a hacerlo a diario o semanalmente, siendo importante el porcentaje que indican consumirlo de manera ocasional o mensual (24,4%), con un elevado porcentaje de consumidores (42,0%) que lo consumen muy excepcionalmente. Estos resultados ponen de manifiesto el consumo ocasional que muchos ciudadanos tienen de esta bebida, en muchos casos fuera del hogar y en eventos o celebraciones, resultados que coinciden con diversos estudios que destacan el problema al que se enfrenta la industria vitivinícola nacional en relación a la disminución del consumo per cápita interno y de manera especial entre los jóvenes, pese a su destacada importancia en el abastecimiento nacional y de otros mercados (OeMV, 2019).

Cuadro 1. Conocimiento y consumo de Alimentos Ecológicos y de Vino

Conocimiento de AE	FA	FR (%)	Nivel de Consumo de AE	FA	FR (%)
No	26	10,4	Muy ocasional (año)	135	54,0
Si	224	89,6	Ocasional (mes)	59	23,6
			Semanal o casi todos los días	56	22,4
Total	250	100	Total	250	100
Conocimiento de Vino	FA	FR (%)	Nivel de Consumo de vino	FA	FR (%)
Bajo	75	30,0	Muy ocasional (año)	105	42,0
Medio	160	64,0	Ocasional (mes)	61	24,4
Alto	15	6,0	Semanal o casi todos los días	84	33,6
Total	250	100	Total	250	100

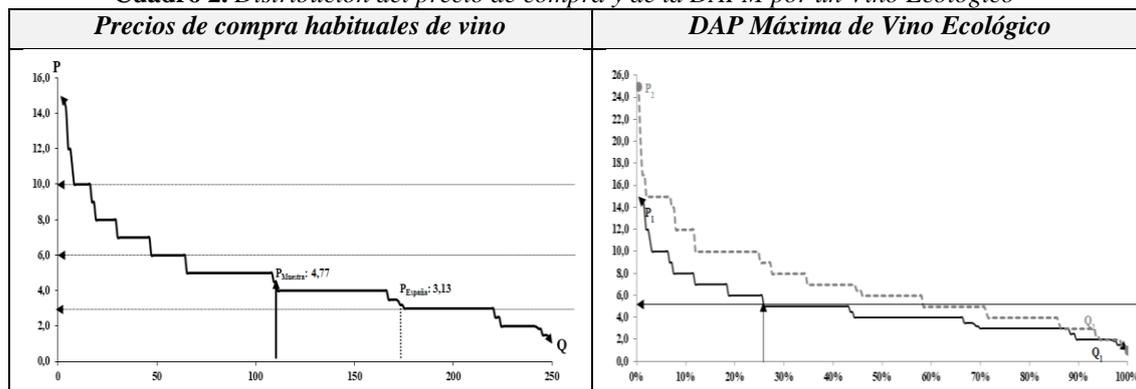
3.2 Disposición a Pagar más por Vino Ecológico

El cuestionario contenía una pregunta dirigida a los consumidores relacionada con el precio de compra al de manera habitual adquieren el vino que suelen consumir. De igual forma se realizaron dos preguntas vinculadas con la compra de Vino Ecológico, consultándose si estarían Dispuesto a Pagar un sobreprecio y cuál sería su máxima disposición a pagar por estos, mostrándose en el Cuadro 2 la distribución de sus respuestas. El precio medio de compra de la muestra es de 4,77 €/botella 75 cl (P₁) de vino tinto, monto superior, aunque cercano, al precio medio de venta de vinos (tinto, blancos, etc) en España, que estima el MAPA (2019) que se sitúa en 3,13 €/botella 75 cl.

Comenzar indicando que un 66,4% de la muestra indicó que sí estaría DAP un mayor precio al de su compra habitual si este fuese además ecológico. Esta valoración positiva de los sistemas de producción ecológica demuestra la creciente sensibilidad y/o compromiso ambiental que tienen los consumidores con respecto a los productos que adquieren, si bien esa disposición a consumirlos, aunque pudieran tener un precio superior es más frecuente entre quienes son consumidores ocasionales, identificándose el potencial que este nicho de mercado tiene en España para los vinos ecológicos y no tanto entre sus consumidores frecuentes. Los resultados permitieron además determinar cómo, si bien un 56,8% de los consumidores encuestados compran habitualmente vinos tintos a precios inferiores a 5 euros, la disposición máxima a pagar por un Vino Ecológico determinaría que similar nº de consumidores (56,6%) manifestase que estaría dispuesto a comprarlos a precios inferiores a 7 euros, mostrando el sobreprecio que los consumidores pudieran admitir de estar perfectamente informados de los beneficios que su sistema de producción ofrece frente a los convencionales. Siguiendo ese estudio de la DAP Máxima (DAPM) de los consumidores por un Vino

Ecológico, esta se estima en un precio medio de 6,91 €/botella 75 cl, lo que representa un potencial sobreprecio medio del 25% (+2,1 €) respecto al precio habitual de compra de vinos convencionales.

Cuadro 2. Distribución del precio de compra y de la DAPM por un Vino Ecológico



Por último, señalar que se estimó un modelo *Logit* binario (Cuadro 3) con el que se comprobó la relación que existe entre estar o no DAP más por vinos ecológicos y las variables explicativas siguientes: sexo, el nivel de conocimiento del vino, el nivel de consumo del vino, si conocen los AE y si están o no dispuestos a consumirlos. El modelo final estimado es globalmente significativo (ómnibus $P < 0.05$), al igual que las variables explicativas, entre las que solo la variable sexo (hombre) tiene una probabilidad de ocurrencia menor con respecto a las mujeres, presentando el resto de variables por el contrario una relación positiva con una probabilidad de ocurrencia positiva para la DAP por los vinos ecológicos.

Cuadro 3. Resultado del modelo logit de la DAP más por vinos ecológicos

Variables	Niveles de la ecuación	β	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(β)
Sexo	Mujer (Referencia)						
	Hombre	-0,668	0,311	4,618	1	0,032	0,513
Nivel de Conocimiento del vino	Bajo (Referencia)			18,634	2	0,000	
	Medio	1,466	0,344	18,104	1	0,000	4,330
	Alto	1,647	0,708	5,410	1	0,020	5,193
Nivel de Consumo de vino	Semanal-Diario (Referencia)			9,634	2	0,008	
	Ocasional (mes)	0,722	0,393	3,377	1	0,066	2,058
	Nunca o muy ocasional (año)	1,164	0,378	9,482	1	0,002	3,202
Conoce los AE	No (Referencia)						
	Sí	1,105	0,487	5,141	1	0,023	3,020
DAC AE	No (Referencia)						
	Sí	1,555	0,623	6,236	1	0,013	4,733
	Constante	-2,986	0,822	13,184	1	0,000	0,051

Prueba ómnibus de coeficientes ($\chi^2=44,622$ (Sig.=0,000), Cox y Snell ($\chi^2= 0,163$), Nagelkerke ($\chi^2=0,227$).

3.3 Importancia de los atributos del vino

Los resultados del Análisis Conjunto (Cuadro 4), permiten comprobar qué importancia tienen distintos atributos en la decisión de compra de los consumidores encuestados. De los tres niveles definidos para la variable *Curación*, el tipo reserva es el que obtiene la mayor puntuación, siendo el que les proporciona la máxima utilidad, seguido por las categorías crianza y tipo joven en ese orden. En relación con el *Origen*, son los vinos regionales los que aportan una mayor satisfacción en su consumo seguido de los nacionales, con una valoración negativa para los vinos procedentes del extranjero en relación a los anteriores niveles. Para los diferentes *Sistemas de Producción* (ecológico versus convencional) se comprueba la existencia de una valoración positiva para los vinos con certificación orgánica. Como era de esperar, en el atributo Precio se alcanzan unos coeficientes en los que es menor su preferencia a medida que es mayor el precio de compra, coherente con la lógica económica de que a mayor precio menor es la utilidad que el bien consumido les aporta. Los valores del Índice de Importancia Relativa indicaron que el atributo más importante o de preferencia para los consumidores es *Origen* (31,41%), seguido por *Precio* (24,95%), tipo de *Curación* (24,79%), y en cuarto lugar, el *Sistema de Producción* del vino (16,44%). Los cálculos descritos permiten estimar cuál es la preferencia de los consumidores por distintos tipos de vinos, y de manera particular, pronosticar la utilidad y decisión de compra previsible para los vinos ecológicos, atendiendo a cuáles sean los niveles que correspondan al resto de atributos del producto objeto de estudio.

Cuadro 4. Resultados del análisis conjunto para toda la muestra

Atributos	Niveles	Utilidad	Error estándar	Importancia Relativa
Tipo de Curación	Joven	-0,616	0,132	24,79%
	Crianza	0,192	0,132	
	Reserva	0,425	0,132	
Origen	Regional- Murcia	0,774	0,132	31,41%
	Nacional	0,342	0,132	
	Extranjero	-1,116	0,132	
Sistema de Producción	Convencional	-0,506	0,099	18,85%
	Ecológico	0,506	0,099	
Precios	3 €	-0,549	0,098	24,95%
	6 €	-1,098	0,196	
	10 €	-1,830	0,326	
	Constante	7,740	0,229	
P de Pearson = 0,994 (Sig.0, 000); Tau de Kendall = 0,944 (Sig.0, 000).				

4. Conclusiones

Los resultados alcanzados en esta investigación* permiten comprobar la tendencia de los consumidores hacia productos cada vez más sostenibles, analizado a través de la confrontación de AE *versus* alimentos convencionales, siendo no obstante más relevante -en lo que al vino se refiere- su *Origen*, con una preferencia esperada por vinos regionales; pero también, atendiendo a la calidad que les confiere una mayor o menor curación, siendo los vinos reserva los más valorados por los consumidores encuestados. Es relevante destacar que si bien el *Sistema de Producción* ecológica aporta utilidad a los consumidores una vez estos son informados y tienen un mejor conocimiento de su menor impacto sobre el medio ambiente, sólo cerca del dos tercios de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un vino ecológico – frente a uno equivalente convencional- siendo el sobre precio medio entre los precios de compra de los consumidores y su disposición a pagar máxima por un vino ecológico, en media, de dos euros por botella. Los resultados alcanzados con este estudio, ponen de manifiesto la importancia que la demanda nacional da a los vinos regionales y nacionales, suponiendo una barrera al posible aumento de la cuota de mercado de vinos procedentes de otros países, que hay que seguir preservando. Más importante es el resultado alcanzado acerca del potencial de crecimiento de la demanda de vinos ecológicos en España, ligado a segmentos de consumidores ocasionales, y entre quienes tienen –como era de esperar- un mayor conocimiento o disposición pagar un sobre precio por los AE, primero, apuntando a la importancia de seguir sensibilizando a la población sobre los beneficios de los sistemas de producción ecológica, y segundo, con una mayor presencia de los vinos ecológicos regionales en supermercados de la propia Región o en pequeños comercios locales y en canales de distribución de conveniencia no especializados como pudieran ser tiendas de gasolineras, además de otros con un especial atractivo e interés para consumidores sensibles y preocupados por su propia salud, como herbolarios y tiendas de alimentos dietéticos.

***Agradecimientos:** El trabajo descrito se llevó a cabo en el marco del proyecto 20912/PI/18, financiado por la “Fundación Seneca- Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia”.

5. Bibliografía

- Angus, A., y Westbrook, G. (2019). “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019”, *Euromonitor Internacional*, (77):18-30.
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez, A., y Rico, M. (2005). “Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine”. *Spanish J. of Agricultural Research*, 3(1):43-51.
- Cerda, U., Torres, M.J., y García, P. (2010). “preferencias y disposición a pagar por vino ecológico de parte de los consumidores de la región del Maule, Chile”, *Panorama Socioeconómico*, 28 (40):60 -71.
- Colino Sueiras J., Ihbous B., Martínez-Paz, J. M., F. Martínez-Carrasco Pleite (2017). “La producción y el consumo de alimentos ecológicos en España y en la Región de Murcia. Situación actual y retos del mercado”. Cuadernos del CES N° 3 (Consejo Económico y Social de la Región de Murcia), 184 pp.
- Mesías FJ., F. Martínez-Carrasco, JM. Martínez-Paz y P. Gaspar (2012). “Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic food”. *British Food Journal*, 114, N°3: 307-317.
- OeMV (2019). “*Comprar de vino y otras bebidas en el canal de alimentación español*”. Informe de OeMV (Observatorio Español del Mercado de Vino), n° 47, 7 pp.