

Percepción de los consumidores (de productos ecológicos) hacia el concepto “box-scheme” en la provincia de Alicante y análisis del perfil del consumidor potencial.

C. Díaz*, D.B. López**, F.J. Del Campo** y F. Vidal**

* F.A.O. (Jerusalén); ** Universidad Miguel Hernández de Elche

Palabras clave: viabilidad, segmentación, frutas y verduras, producto fresco, consumo

Resumen

En el trabajo se analiza la percepción de los consumidores de productos ecológicos hacia el concepto “box-scheme” en la provincia de Alicante, estudiando el perfil del consumidor potencial del mismo. A través de una encuesta. Como conclusión general, se puede afirmar que existe un segmento de población (en función del consumo de productos ecológicos) proclives al consumo de este tipo de productos.

INTRODUCCIÓN

Los “box-schemes” consisten en la entrega regular a domicilio (o un punto central de venta) mediante suscripción de una caja de frutas y/o verduras frescas de temporada, preferentemente ecológicas, cultivadas en los alrededores. El objetivo de esta comunicación es estudiar la percepción de los consumidores (de productos ecológicos) hacia el concepto “box-scheme” en la provincia de Alicante y analizar el perfil del consumidor potencial del mismo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizaron 400 encuestas en la provincia de Alicante a través de un muestreo de conglomerados con submuestreo aleatorio buscando compradores de la cesta habitual de alimentos. También han realizado, en caso de ser necesario, diversos análisis factoriales.

RESULTADOS

1. Importancia de las características de frutas y hortalizas para los consumidores alicantinos.

Mediante el análisis factorial se han simplificado en factores las variables relacionadas con las características del producto fresco que más importan a los consumidores alicantinos (los 3 factores extraídos explican una varianza total del 64%).

El primer factor, “composición del producto”, engloba variables como el valor nutricional, la salubridad y la textura; junto con aquellos métodos de producción que garantizan una composición más natural del producto. Un segundo factor sería “método de producción y origen con independencia del precio”, que agrupa variables relacionadas con la producción (origen local, D.O., etc.), y en el que se observa su valor negativo y significativo de la variable precio. El tercer factor “características organolépticas” agrupa variables como el sabor, el aroma y el aspecto visual.

2. Valoración de las características del producto/servicio de un “box-scheme” para los consumidores de la provincia de Alicante.

Los tres factores extraídos explican una varianza total del 66,73 %. El primer factor, “características del producto y beneficios medioambientales” agrupa variables relacionadas con el producto en sí (frescura, origen local, salubridad, carácter ecológico) y con los beneficios para el medio ambiente que este tipo de venta directa produce (reducción de envasado y de “food miles”, favorece la biodiversidad). El segundo factor, “beneficios sociales y económicos” engloba variables relacionadas con el apoyo a las economías locales y el desarrollo rural. Por último, el factor “beneficios personales” agrupa las variables que repercuten directamente al consumidor, (servicio de entrega a domicilio y la experiencia diferente de compra).

3. Estilos de vida de los consumidores alicantinos.

El análisis factorial de los estilos de vida de los consumidores alicantinos arrojó dos factores, los cuales explican una varianza total del 53,60 %. El primer factor, “preocupación por la salud y la alimentación”, engloba aspectos relacionados con la alimentación y el ejercicio físico. El segundo factor, “conciencia social y medioambiental y consumo responsable”, agrupa las variables relacionadas con la preocupación por el medio ambiente y la colaboración con Organizaciones No Gubernamentales y el hecho de leer las etiquetas de los productos.

4. Segmentación del mercado alicantino de productos ecológicos en función del consumo de productos ecológicos.

A continuación, se segmenta a los consumidores alicantinos respecto al consumo de productos ecológicos. Previamente se ha agrupado a los consumidores en función de su consumo, ya sea éste habitual, ocasional y/o de prueba, potencial (aquellos que no consumen pero declararon que sí consumirían productos ecológicos con cierta probabilidad) o nulo (no consumen ni consumirían este tipo de productos).

El primer grupo, referido al consumo habitual, está integrado por el 9,2% de la población. El segundo, consumo ocasional y/o de prueba, lo constituye el 45 % de los alicantinos. El tercero, consumo potencial, reúne al 41,2 % de los encuestados. El cuarto segmento, el de no consumo, está formado por el 4,6% (Tabla 1).

Los consumidores habituales de productos ecológicos valoran la composición del producto a la hora de elegir frutas y hortalizas, prestando mayor atención a los sistemas de producción respetuosos con el medio ambiente (Producción Ecológica y Producción Integrada), y al origen local del producto con cierta independencia del precio. A la hora de valorar los “box-schemes”, para ellos son más importantes las características del producto y los beneficios medioambientales de la iniciativa, seguidos de los beneficios a la comunidad, ya sean sociales o económicos. Con mucha diferencia respecto a los otros segmentos, estos consumidores conocen los “box-schemes”. En cuanto a sus estilos de vida, se muestran especialmente preocupados por su salud y alimentación a la vez que poseen una fuerte conciencia social y medioambiental. En cuanto a sus hábitos de compra de frutas y hortalizas, este segmento posee las frecuencias más cortas en tiempo de compra y es el que más frecuenta los mercados de abastos, mercadillos y otros (asociaciones de consumidores principalmente). Frecuentan los establecimientos de descuento por encima de la media total. Esto puede explicarse porque es donde hay más ciudadanos comunitarios. En cuanto a otras variables socioeconómicas y demográficas se observa que se dan los niveles más altos de estudios, rentas más altas y la mayor

proporción de hogares sin niños, y una mayor proporción de consumidores de género femenino. Laboralmente, se da la mayor proporción de profesionales liberales, autónomos, funcionarios titulados y estudiantes.

El segundo segmento, formado por consumidores ocasionales y/o de prueba, no valora la composición del producto, y sí, aunque en menor medida que el primer segmento, los métodos de producción ecológicos y el origen del producto, con cierta independencia del precio. Podrían valorar los “box-schemes” por sus aspectos medioambientales y sociales, ya que en sus estilos de vida se observa cierta conciencia social y preocupación por el medio ambiente. Conocen los “box-schemes” al mismo nivel que la media total; lo cual puede deberse a ser el segundo segmento en proporción de ciudadanos comunitarios. Es un grupo muy heterogéneo y parecido a la media total, salvo por la mayor proporción de hombres. Respecto a hábitos de compra de frutas y hortalizas, eligen los mercadillos en mayor proporción que la media total y, en la misma medida, “rechazan” los hipermercados.

El tercer segmento es aquel constituido por quienes no han consumido productos ecológicos o no saben si lo hicieron alguna vez, pero se mostraron dispuestos a consumirlos en un futuro, es decir, los consumidores potenciales. Este segmento muestra valorar más la composición del producto que el segmento anterior, aunque lo que más valora son las características organolépticas del mismo. No presta atención al método de producción ni al origen y sí al precio. Da cierta importancia a los beneficios sociales y económicos de iniciativas como los “box-schemes”, pero sobre todo a los beneficios personales. Podría, del mismo modo, valorar las características del producto ya que en sus estilos de vida aparece cierta preocupación por la salud y la alimentación. No obstante, se da un gran desconocimiento de los “box-schemes” en este segmento. Respecto a sus hábitos de compra, se da una alta proporción frente a la media total de consumidores que acuden a hipermercados, y una baja proporción en establecimientos de descuento y mercadillos. En cuanto a las variables socioeconómicas y demográficas, encontramos unos consumidores más jóvenes que en el resto de segmentos, tres cuartas partes de ellos tienen entre 18 y 49 años de edad; con hogares compuestos por niños menores de 16 años en gran proporción.

Por último, el cuarto segmento se corresponde con el de aquellos consumidores que se negaron a consumir productos ecológicos en un futuro. Este consumidor valora por encima de todos los atributos del producto fresco sus características organolépticas, y repara en mayor medida en el precio. De un “box-scheme” valora los beneficios personales que la iniciativa le reportaría; y en sus estilos de vida no muestra preocupación alguna por la salud, la alimentación ni el medio ambiente, y se caracteriza por carecer de una marcada conciencia social. Se observa un total desconocimiento de iniciativas similares a los “box-schemes” en este segmento. Suele realizar la compra de frutas y hortalizas en supermercados, hipermercados y establecimientos de descuento con mayor proporción que la media total, y sucede lo contrario con los comercios tradicionales. Su frecuencia de compra es mayor en el tiempo que la del resto de segmentos. En cuanto a las variables socioeconómicas y demográficas, se observa el carácter nacional de los consumidores, los niveles de estudios más bajos y la menor variedad de ocupaciones (con las mayores proporciones de amas de casa y asalariados). Son los consumidores con una proporción de edad más avanzada, las rentas más bajas y la mayor proporción de niños menores de 6 años.

Conclusiones

Se ha comprobado que los consumidores habituales de productos ecológicos son los mayores conocedores de los “box-schemes”. También se ha constatado que las características más valoradas de este sistema por los consumidores alicantinos fueron: los precios razonables, a causa de la reducción de intermediarios, y el hecho de que el producto sea de temporada y recién cosechado; siendo la característica menos valorada el carácter ecológico del producto, haciéndonos pensar en la viabilidad de los mismos como sistemas de venta directa de alimentos locales de alta calidad, sin la necesaria certificación ecológica de los mismos.

Referencias

- Brugarolas, M.; Rivera, L.M. (2001). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 192, pp. 105-121.
- Brugarolas, M.; Martínez-Carrasco, L.; Martínez, A.; Ruiz, J.J. (2007). Productos ecológicos en fresco. Análisis del perfil de los consumidores. V Congreso Valenciano de Agricultura Ecológica. Octubre 2007, Orihuela, Alicante.
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J.M. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación en Marketing*, Vol. 2, Nº 1, pp. 135-150.
- Sánchez, M.; Grande, I.; Gil, J.M.; Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Nº 190, pp. 141-163.

Tabla 1: Caracterización de los segmentos de consumidores según su consumo de productos ecológicos en función de diversas variables.

	Consumo habitual (9.2 %)	Consumo ocasional o de prueba (45.0 %)	Consumo potencial (41.2 %)	No consumo (4.6 %)	Total
Atributos Frutas y Hortalizas					
Composición del producto*	1,292 ^a	-0,308 ^b	0,066 ^b	-0,148 ^b	
Producción-origen con independencia precio*	1,288 ^a	-0,043 ^b	-0,210 ^b	-0,262 ^b	
Características organolépticas	-0,389 ^a	-0,064 ^{a, b}	0,090 ^{a, b}	0,605 ^b	
Valoración características “Box-scheme”					
Características producto y beneficios medioambientales*	1,354 ^a	-0,108 ^b	-0,136 ^b	-0,424 ^b	
Beneficios sociales y económicos	0,348	-0,047	0,018	-0,400	
Beneficios personales	-0,099	-0,111	0,116	0,237	
Estilos de vida					
Salud y alimentación*	1,001 ^a	-0,168 ^b	0,031 ^b	-0,625 ^b	
Conciencia social, medioambiental y consumo responsable*	1,030 ^a	0,102 ^b	-0,278 ^b	-0,560 ^b	
Características descriptivas					
Género					
Hombre	8,3%	32,2%	18,5%	16,7%	23,7%
Mujer	91,7%	67,8%	81,5%	83,3%	76,3%
Nacionalidad*					
Española	58,3%	83,1%	98,1%	100,0%	87,8%
Comunitaria	33,3%	13,6%	1,9%	0,0%	9,9%

	Consumo habitual (9.2 %)	Consumo ocasional o de prueba (45.0 %)	Consumo potencial (41.2 %)	No consumo (4.6 %)	Total
No comunitaria	8,3%	3,4%	0,0%	0,0%	2,3%
Nivel de estudios					
Educación Primaria	0,0%	11,9%	11,1%	16,7%	10,7%
Educación Secundaria	0,0%	16,9%	24,1%	16,7%	18,3%
Bachillerato	8,3%	20,3%	14,8%	16,7%	16,8%
Formación Profesional	33,3%	13,6%	20,4%	50,0%	19,8%
Estudios Universitarios	58,3%	37,3%	29,6%	0,0%	34,4%
Ocupación					
Ama de casa	0,0%	27,1%	37,0%	50,0%	29,8%
Profesional liberal	16,7%	8,5%	5,6%	0,0%	7,6%
Autónomo	33,3%	11,9%	9,3%	0,0%	12,2%
Asalariado	33,3%	32,2%	37,0%	50,0%	35,1%
Funcionario	0,0%	3,4%	3,7%	0,0%	3,1%
Funcionario titulado	8,3%	6,8%	1,9%	0,0%	4,6%
Jubilado	0,0%	5,1%	3,7%	0,0%	3,8%
Estudiante	8,3%	1,7%	0,0%	0,0%	1,5%
Empresario	0,0%	3,4%	1,9%	0,0%	2,3%
Edad					
18-29 años	16,7%	8,5%	5,6%	16,7%	8,4%
30-49 años	50,0%	55,9%	70,4%	33,3%	60,3%
50-64 años	33,3%	28,8%	18,5%	50,0%	26,0%
> 64 años	0,0%	6,8%	5,6%	0,0%	5,3%
Hábitat					
Rural	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	2,3%
Urbano	100,0%	94,9%	100,0%	100,0%	97,7%
Renta familiar mensual*					
< 1.000 €	0,0%	5,1%	1,9%	0,0%	3,1%
1.001-1.500 €	0,0%	20,3%	9,3%	16,7%	13,7%
1.501-2.000 €	16,7%	20,3%	33,3%	83,3%	28,2%
2.001-3.000 €	25,0%	37,3%	42,6%	0,0%	36,6%
> 3.000 €	58,3%	16,9%	13,0%	0,0%	18,3%
Tamaño familiar					
1 persona	16,7%	6,8%	0,0%	0,0%	4,6%
2 personas	25,0%	25,4%	22,2%	16,7%	23,7%
3 personas	41,7%	25,4%	35,2%	66,7%	32,8%
4 personas	8,3%	33,9%	38,9%	16,7%	32,8%
5 ó más personas	8,3%	8,5%	3,7%	0,0%	6,1%
Niños en el hogar					
No	41,7%	39,0%	25,9%	16,7%	32,8%
Sí, < 6 años	25,0%	23,7%	38,9%	50,0%	31,3%
Sí, 6-16 años	16,7%	25,4%	25,9%	0,0%	23,7%
Sí, > 16 años	16,7%	11,9%	9,3%	33,3%	12,2%
Lugar de compra de Frutas y Hortalizas					
Supermercados	75,0%	71,2%	64,8%	83,3%	69,5%
Hipermercados	25,0%	18,6%	33,3%	50,0%	26,7%
Establ. de descuento	16,7%	8,5%	5,6%	33,3%	9,2%
Tienda tradicional	75,0%	71,2%	75,9%	66,7%	73,3%
Mercados abastos***	66,7%	39,0%	38,9%	0,0%	39,7%
Mercadillos*	41,7%	20,3%	5,6%	0,0%	15,3%
Otros	8,3%	1,7%	0,0%	0,0%	1,5%
Frecuencia de compra de Frutas y Hortalizas					
Cada 2 días	25,0%	22,0%	14,8%	0,0%	18,3%
Cada 3-4 días	75,0%	61,0%	68,5%	83,3%	66,4%
Una vez a la semana	0,0%	16,9%	16,7%	16,7%	15,3%
Conocimiento de "Box-scheme"*					
Sí los conocen	75,0%	18,6%	1,9%	0,0%	16,0%

*, **, *** Aparecen diferencias significativas entre los grupos para un nivel de significación del 1%, del 5% y del 10% respectivamente.

a-b: letras diferentes denotan diferencias significativas ($P < 0,05$) obtenidas mediante el test de Tukey entre los valores medios.