

Uno de los objetivos de la agricultura ecológica es acortar la distancia entre el huerto y el plato para reducir los gases nocivos asociados a las largas cadenas de distribución de alimentos. Estas emisiones suponen un coste elevado para la salud ambiental y humana. Resulta paradójico que, aunque España es el primer productor europeo de agricultura ecológica, alarga la cadena al exportar la mayor parte del volumen a otros países del continente. El sobreprecio de estos productos y el desconocimiento del consumidor conllevan que su comercialización interna sea todavía débil. El equipo, del que forma parte la investigadora de la Escuela Politécnica Superior de Orihuela (EPSO) de la UMH Margarita Brugarolas, trabaja para ofrecer a los empresarios agrícolas herramientas que les permitan dar a conocer los beneficios económicos y sociales del cultivo de alimentos ecológicos. Las acciones propuestas por los investigadores inciden en variables como el conocimiento del consumidor, uno de los factores asociados al incremento en la compra de estos productos.



> Belén Pardos

Los escépticos sostienen que la alimentación con productos ecológicos obedece más a una moda que a una cuestión de conocimiento. ¿Se evalúa si el consumidor conoce realmente este tipo de productos?

Sí, y constatamos que existe un segmento de consumidores que opina que el producto es mejor, más saludable y genera menos residuos. Hace unos años existía menos conocimiento sobre etiquetado, logotipos o normativa, pero ahora la población está cada vez más concienciada, tanto de los beneficios para la salud como del respeto al medio ambiente ligados a este tipo de agricultura. Medimos el conocimiento de forma que no sea subjetivo; nos aseguramos de que la persona encuestada conoce realmente el producto sobre el que se le consulta. Siempre habrá escépticos,

sobre todo porque el beneficio para la salud no se ve de forma tan directa como cuando aplicas una crema en la piel. Es una cuestión de largo plazo.

Según datos del MAGRAMA, España es el primer país de la UE en cuanto a superficie ecológica y uno de los principales exportadores mundiales. ¿Qué pasa con el consumo interno? ¿El sobreprecio de los productos ecológicos supone un freno?

El consumidor valora mucho el precio antes de adquirir un producto y no todos están dispuestos a pagar esa diferencia. Se ha incrementado bastante la producción agrícola ecológica en España, pero se exporta a países del norte de Europa. De nuestros estudios se desprende que uno de los factores influyentes para adquirir este tipo de

alimentos son los ingresos. Los encuestados con rentas más altas son quienes adquieren más productos ecológicos. Pero, a su vez, quienes tienen sueldos mayores también han recibido, por lo general, una formación que les permite conocer los beneficios de este tipo de agricultura.

Entonces, ¿son un artículo de lujo?

Cuando una persona dispone de una renta elevada puede gastar más en lo que considera un valor añadido. En muchas ocasiones, la renta va ligada al nivel de formación. Las investigaciones determinan que las personas con nivel de estudios primarios, los estudiantes o los desempleados pagarían menos. Quizá, quienes cuentan con menor presupuesto lo ajustarían para comprar alimentos ecológicos si los conocieran.



¿Qué métodos ponen en práctica para investigar acerca del consumo de productos ecológicos?

Empleamos dos tipos de herramientas: encuestas sobre intenciones de compra o disposiciones a pagar y subastas experimentales. Los estudios que trabajan con personas son complejos porque se parte de respuestas subjetivas en las que el consumidor muestra lo que quiere. Por ello, formamos un equipo de trabajo para determinar las preguntas que haremos a los encuestados. Deben ser las suficientes como para alcanzar los objetivos planteados pero las mínimas para no aburrir. Podemos afirmar que los resultados obtenidos han sido bastante coherentes.

¿En qué consiste la subasta experimental?

En esas subastas el consumidor no sólo muestra su intención de compra, sino que realmente adquiere el producto. Los resultados obtenidos están más próximos a la realidad porque se produce una transacción real. Es la simulación de un mercado donde se va a intercambiar el producto. Lo que se hace es conseguir un grupo de consumidores familiarizados con aquello que se va a subastar, que sean compradores y que tengan cierto interés por el mismo. Se hacen pujas selladas para que nadie sepa lo que pujan los demás. Lo que se ve en la subasta es lo que uno está dispuesto a pagar. Nadie se va insatisfecho porque quien está dispuesto a invertir 2 euros en un kilo de tomates ecológicos se los lleva si es el precio resultante. Y esto permite determinar cuál es el precio adecuado desde el punto de vista del consumidor.

¿Cómo consiguen una muestra representativa?

La última que hicimos fue con personal de la universidad: investigadores, estudiantes, personal docente investigador, personal administrativo y de servicios. Para conseguir un mayor número de encuestados empleamos un procedimiento conocido como bola de nieve, de manera que los invitados podían traer a personas externas. Respetamos unos rangos de edad y los hicimos en los 4 campus.

Ese experimento concreto se llevó a cabo con variedades tradicionales de tomate resultantes del programa de mejora genética de la EPSO ¿Qué conclusión se extrajo?

En efecto, queríamos determinar si las variedades mejoradas tenían una

buena aceptación por parte del consumidor en cuanto a sus características organolépticas. Descubrimos que para el consumidor las variedades mejoradas conservaban las propiedades de las convencionales. Al ir incluyendo variables vimos que los consumidores tenían mayor predisposición al pago cuando se trataba de una variedad de Alicante. Y, más todavía, cuando era ecológica.

El nivel de formación y la preocupación por la salud y el medio ambiente son las variables más representativas ¿Se han determinado diferencias en cuanto a género?

En algún estudio inicial se vio que las mujeres estaban más preocupadas por adquirir productos beneficiosos para su salud, pero el porcentaje de mujeres responsables de la compra era mucho mayor que el de hombres. Ahora, la responsabilidad está más repartida y no aparecen diferencias representativas en cuanto al género del comprador. Aunque todo depende del producto analizado, sí hemos determinado que el segmento de edad comprendido entre los 30 y los 49 años está más preocupado por estas cuestiones. La razón puede ser que es una edad en la que muchas personas tienen hijos y esto incrementa la preocupación por la salud.

¿Qué le parece el papel de las asociaciones y cooperativas ecológicas de consumidores?

El perfil del consumidor de este tipo de alimentos busca alternativas que disminuyan el impacto producido por su traslado y manipulación hasta llegar al punto de venta. En algunos supermercados convencionales podemos encontrar producto ecológico, pero muchas veces es más por una cuestión de imagen empresarial que por la demanda de los consumidores. Lo más complicado es comprar producto ecológico fresco, sobre todo si se busca carne, y conseguir una alimentación completamente ecológica es difícil. Las asociaciones de consumidores y cooperativas especializadas que he podido conocer funcionan muy bien. El asociado hace un pedido semanal, por ejemplo, y lo recoge en una sede física o incluso se lo llevan a casa. El cultivo de estos alimentos es más costoso y al sumar los canales de distribución el precio sube. Por eso, al eliminar intermediarios, las asociaciones pueden ofrecer precios muy ajustados. Además, realizan una labor de divulgación para dar a conocer los beneficios de este tipo de consumo.

“Quienes disponen de una renta elevada pueden gastar más en un valor añadido”

“El perfil del consumidor de este tipo de alimentos busca alternativas de distribución”