

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO EN ESPAÑA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Vega-Zamora, Manuela¹

Recibido: 27-12-2011 Revisado: 05-05-2012 Aceptado: 20-05-2012

RESUMEN

La mayor parte del aceite de oliva virgen extra ecológico en España, al igual que el resto de alimentos ecológicos, está siendo destinado a mercados exteriores, debido a que el incremento de superficie dedicada a este tipo de cultivo en los últimos años ha originado un volumen de producción que no es absorbido por la demanda interna. Esto es, a pesar de que la demanda de aceite de oliva ecológico está creciendo, lo hace a un ritmo lento. Ante esta situación de dependencia de los mercados exteriores, el desarrollo de la demanda interna se ha fijado como un objetivo prioritario para todo el sector y las administraciones públicas. En este sentido, se considera importante y necesario conocer las percepciones, valoraciones y motivaciones de los consumidores acerca del aceite de oliva virgen ecológico para que, adaptando las estrategias de marketing según la información obtenida, mejorar la comercialización del mismo y contribuir al desarrollo de la demanda interna. Para ello se ha adoptado un enfoque cualitativo y, concretamente, dentro de las técnicas cualitativas existentes se ha optado por el grupo de discusión. Así, se han realizado diferentes grupos de discusión entre consumidores con distintos perfiles. La principal conclusión a destacar es la percepción –por parte de los consumidores– de barreras en el mercado que limitan o frenan el comportamiento de compra de este tipo de aceite, pues a pesar de que tienen motivaciones para su compra, estas barreras son más importantes. Los principales frenos a los que se refieren son el alto precio y la escasa disponibilidad del aceite de oliva virgen extra ecológico respecto de su homólogo convencional.

Palabras clave: aceite de oliva ecológico, alimentos ecológicos, comportamiento del consumidor, motivos de compra, frenos a la compra, España

ABSTRACT

Most of the organic olive oil in Spain, like the rest of organic food, is being destined for foreign markets, due to the rise in the area under this crop in recent years, which has led to a production surplus not absorbed by domestic demand. Even if the demand for organic olive oil is growing, it does so at a slow pace. In this situation of dependence on foreign markets, the development of domestic demand is a priority objective for both, the oil sector and the government. In this sense, it is important and necessary to establish the perceptions, values and motivations of consumers about organic olive oil, in order to adapt marketing strategies based on information obtained, improve marketing and contribute to the development of domestic demand. We have adopted a qualitative approach, and specifically within the existing qualitative techniques we have opted for the focus group. Thus, different focus groups among consumers with different profiles have been formed and studied. The main conclusion is that the perception by consumers of market barriers - high price and limited availability of organic olive oil limit or hinder the buying of this type of oil.

Key words: organic olive oil, organic foods, consumer behavior, Spain

¹ Doctora en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Jaén-Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3). Profesora Ayudante Doctora (Universidad de Jaén, España). **Dirección postal:** Campus Las Lagunillas s/n, D3-215, C.P. 23071, Jaén (España). **Teléfono:** +34-953213314; **e-mail:** mvega@ujaen.es

RÉSUMÉ

La plupart de l'huile d'olive bio en Espagne, comme le reste de la nourriture biologique, étant destinée aux marchés étrangers, parce que l'augmentation de la surface sous cette culture au cours des dernières années a conduit à un volume de production qui n'est pas absorbée par la demande intérieure. Ceci en dépit de la demande de l'huile d'olive biologique est de plus en plus il le fait à un rythme lent. Dans cette situation de dépendance à l'égard des marchés étrangers, le développement de la demande intérieure est défini comme un objectif prioritaire pour le secteur et le gouvernement. En ce sens, il est important et nécessaire de déterminer les perceptions, les valeurs et les motivations des consommateurs au sujet d'huile vierge d'olive bio ainsi, d'adapter les stratégies de marketing basées sur des informations obtenues, l'amélioration de la commercialisation de celui-ci et de contribuer à la demande intérieure. Pour cela, nous avons adopté une approche qualitative, et plus particulièrement au sein des techniques existantes qualitatives ont opté pour le groupe de discussion. Ainsi, il y a eu des discussions entre les différents groupes de consommateurs avec des profils différents. La conclusion principale à noter est la perception par les consommateurs des obstacles du marché qui limitent ou entravent le comportement d'achat de ce type d'huile. Bien qu'ils aient raison d'acheter ces obstacles sont plus importants. Les freins principaux sont visés le prix élevé et la disponibilité limitée d'huile d'olive bio par rapport à son homologue conventionnel.

Mots-clé: huile d'olive biologique, aliments biologiques, le comportement des consommateurs, motivations d'achat, freins à l'achat, l'Espagne

RESUMO

A maior parte do azeite de oliva extra virgem ecológico na Espanha, como o resto de alimentos orgânicos, está sendo destinada a mercados estrangeiros, pois o aumento da área dedicada à cultura nos últimos anos resultou em um volume produção que não é absorvido pela demanda doméstica. Nesta situação de dependência dos mercados estrangeiros, a evolução da procura interna foi assumida como prioridade para o setor oleícola e para o próprio do governo. Neste sentido, é importante compreender as percepções, valores e motivações dos consumidores sobre o azeite virgem orgânico com vistas a adaptar estratégias de marketing de acordo com informações obtidas e melhorar a comercialização, e o via expansão da demanda doméstica. Para isso adotamos uma abordagem qualitativa com base na técnica do grupo de discussão com consumidores detentores de diferentes perfis. A principal conclusão passa pelo reconhecimento de diversas barreiras do mercado, limitando ou retardando o comportamento de compra desse tipo de produto. Entre os principais obstáculos constam o alto preço e a limitada disponibilidade de azeite extra virgem orgânico em relação ao azeite convencional.

Palavras-chave: óleo orgânico de oliva, alimentos orgânicos, comportamento do consumidor, motivos de compra, freios de compras, Espanha

1. INTRODUCCIÓN

En España, el olivar ecológico ocupa una superficie de 126.328,26 ha (21% de la superficie nacional ecológica, excluidos pastos, praderas, forrajes, bosques y recolección silvestre), siendo el segundo cultivo en importancia por superficie, después de los «cereales» (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – MARM–, 2010). Desde el lado de la oferta, la oleicultura ecológica española muestra un continuo crecimiento, como lo pone de manifiesto tanto el aumento en un 53,60 por 100 de la superficie en el período 2001-2010, como el de las almazaras y envasadoras (que han pasado de 120 a 347 en el mismo período).

Respecto a la comercialización del aceite de oliva ecológico², dos rasgos definen su «modo de comercialización». En primer lugar, la mayor parte de la producción se vende a granel, como ocurre con el virgen extra convencional; y, en consecuencia, la presencia de marcas españolas en los lineales de las empresas

² Se utilizan indistintamente los términos aceite de oliva ecológico y aceite de oliva virgen extra ecológico para referirse al aceite de oliva virgen extra procedente de agricultura ecológica, mientras que cuando se utilizan las expresiones *aceite de oliva virgen* o *aceite de oliva virgen extra convencional* se hace referencia al virgen extra procedente de la agricultura no ecológica.

distribuidoras es muy reducida. En segundo lugar, se estima que más del 70 por 100 de la producción de aceite de oliva ecológico se destina a la exportación o a la venta a operadores de países de la Unión Europea, tal y como sucede –en general–, con todos los alimentos ecológicos elaborados en España (MARM, 2007).

Por lo que se refiere a la demanda, el consumo interno de aceite de oliva ecológico es muy reducido. Según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la tasa de penetración del aceite de oliva ecológico se estima alrededor del 1 por 100. En definitiva, la demanda interna de aceite de oliva ecológico es insuficiente para absorber la oferta, de ahí que la venta de la mayor parte de la producción al exterior sea una salida forzada más que una estrategia de comercialización; una posibilidad que, además, cada día está complicándose más debido a la preferencia de los mercados exteriores por los productos de origen local cada vez más competitivos y por la búsqueda de alimentos ecológicos distribuidos por canales cortos. En este sentido, autores como González, Alonso & Guzmán (2007) mantienen que la demanda exterior no puede constituir una prioridad, sino que la prioridad debe ser el incremento de la demanda interna.

Ante esta situación, tanto los productores y operadores de agricultura ecológica, como las distintas administraciones públicas se han fijado como objetivo prioritario el incremento de la demanda interna de los alimentos ecológicos, en general, y del aceite de oliva ecológico, en particular, tal y como se señala en los planes de apoyo a la agricultura ecológica. En ellos se apunta hacia el desarrollo de la demanda interna como el reto más importante de este sector (véase el Plan de Actuación Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológicas – Comisión Europea, 2004–; el Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010 –MARM, 2007–; y el II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica, 2007-2013 –Junta de Andalucía, 2007–, entre otros). Si bien, la respuesta a este objetivo prioritario requiere un profundo conocimiento del mercado.

Un marco de referencia para ello pueden ser los trabajos previos sobre el comportamien-

to del consumidor hacia alimentos ecológicos en general, en España. En este sentido, se apunta hacia la creciente preocupación de los consumidores por su salud y por la seguridad alimentaria, así como una mayor concienciación sobre el deterioro medioambiental, como los principales factores que favorecen la demanda de alimentos ecológicos (Sánchez, Gil & Gracia, 1998; Gil, Gracia & Sánchez, 2000; Sánchez, Grande, Gil & Gracia, 2001). Es más, según Sánchez, Etxaniz & Tekelioglu (1997), Calatrava (1998), Albardíaz (2000a, 2000b), Arcas, Cuestas & Ruiz (2002), García (2002), Rivera & Brugarolas (2003), Rodríguez (2006) y Chamorro, Valero, García & Palacios (2009), las razones de más peso para el consumo de alimentos ecológicos son la salud y la calidad. Se considera a estos alimentos más sanos y nutritivos que los convencionales. A cierta distancia, el sabor también juega un papel fundamental entre los motivos de compra de este tipo de alimentos. Y, finalmente, en los últimos puestos quedan la contribución a la protección al medio ambiente y al desarrollo de las zonas rurales. Esto es, se pone claramente de manifiesto que los consumidores españoles están más motivados por cuestiones egoístas que sociales o altruistas. Situación similar a la de otros países, tal y como ponen de manifiesto los trabajos de Schmid, De Fontguyon & Sans (2007), Gracia & Magistris (2008), Hamzaoui & Zahaf (2008) y Chen (2009).

Por otro lado, los principales factores inhibidores o que dificultan el desarrollo de la demanda de alimentos ecológicos en España son el diferencial de precios existente entre los alimentos ecológicos y sus homólogos convencionales (Cenit, Alonso & Guzmán, 1996; Sánchez, Etxaniz & Tekelioglu, 1997; Brugarolas, Rivera & Sánchez, 1997; Sánchez, *et al.*, 1998; Calatrava, 1998; Sánchez *et al.*, 2001; Albardíaz, 1998; Gil *et al.*, 2000; Soler, Gil & Sanchez, 2002; García, 2002; Fraj & Martínez, 2003; Alonso, 2005; Martínez-Carrasco, Mesías, Martínez & Gaspar, 2009; y Chamorro *et al.*, 2009), y la deficiente distribución, entendida en sentido amplio, esto es, escasez de puntos de venta, variedad de la oferta, etc. (Cenit *et al.*, 1996; Sánchez *et al.*, 1997; Fraj & Martínez, 2003; Espinar & García, 2004; Alonso, 2005; Chamorro *et al.*, 2009), al igual que en otros países como Grecia (Tsakiridou,

Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008); Brasil (Soares, Deliza & Oliveira, 2008); Tailandia (Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook & Vogl, 2008) y Canadá (Hamzaoui & Zahaf, 2008).

En este contexto, en el presente trabajo se pretende explorar el comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen extra ecológico, haciendo especial referencia a las motivaciones de compra y consumo. Esta información es de especial relevancia para el diseño de estrategias comerciales tendentes a incrementar su demanda interna (objetivo principal).

2. MÉTODO

Para la consecución del objetivo planteado se ha adoptado un enfoque cualitativo, bajo la suposición básica de la importancia de recoger información pertinente en función de las experiencias, creencias y opiniones de los entrevistados, con la esperanza de que el discurso relativamente libre de los mismos pondrá de manifiesto los elementos fundamentales que servirán para explicar su comportamiento. Se trata de un tipo de investigación flexible, no estructurada que, siguiendo a Ortí (1986), intenta captar, analizar e interpretar los aspectos significativos diferenciales de la conducta o comportamiento y de las representaciones de los sujetos y/o grupos investigados. Para ello es importante que los sujetos entrevistados manifiesten libremente sus intereses informativos, creencias y deseos, con el fin de obtener discursos espontáneos y libres.

Dentro de las técnicas cualitativas, se ha optado por el grupo de discusión que, en síntesis, es una técnica especialmente apropiada cuando se trata de identificar los discursos y/o construcciones comunes, socialmente compartidos por determinadas clases de individuos. Además, presentan la ventaja de producir un discurso donde se filtran, en gran medida, las experiencias individuales (Krueger, 1991; Morgan, 1998). En este sentido, existen bastantes referencias en lo relativo a su adecuación para comprender e interpretar el comportamiento del consumidor, esto es, proporcionar información sobre percepciones, actitudes, motivos de compra, proceso de compra seguido, etc. –véase Casey & Krueger (1994), Lawrence & Berger (1999); Larson, Grudens-

Schuck & Allen (2004), entre otros–.

El universo de referencia para la realización de este estudio ha estado constituido por dos colectivos: a) consumidores de alimentos ecológicos y, b) consumidores de aceites de oliva vírgenes, pues se considera 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. Dentro de cada perfil se han considerado dos variables sociodemográficas –edad y tener hijos dependientes–, puesto que son dos variables relacionadas con el consumo de este tipo de alimentos (Briz & Al-Hajj, 2003; Lea & Worsley, 2005; Onyango, Hallman & Bellows, 2007; Roitner-Schobesberger, *et al.*, 2008; Wier, O'Doherty, Morch & Millock, 2008; Hill & Lynchehaun, 2002; Wang & Sun, 2003) y, presumiblemente, puedan ser indicativas de diferentes formas de experimentar el fenómeno objeto de estudio. Asimismo, en todos los grupos se captaron personas de ambos sexos.

El diseño final estaba formado por cuatro grupos de discusión con ocho participantes cada uno, repartidos entre las ciudades de Madrid y Sevilla (España) –Cuadro N° 1–. La celebración de las reuniones tuvo lugar en mayo de 2008.

La selección de los participantes se realizó a través de un cuestionario filtro. El moderador ha estado presente en todas las sesiones, siendo la persona que guía la dinámica de grupo y toma algunas notas sobre su desarrollo. Los grupos de discusión han sido guiados de acuerdo a las orientaciones de Krueger (1991) y Kent (1993), basándose en un guión previamente definido en función de los objetivos perseguidos, pero siempre con un estilo exploratorio.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La naturaleza eminentemente empírica de la investigación cualitativa, su flexibilidad y la consecuente imprevisibilidad del contenido y la dirección del discurso, posibilita la exposición de resultados de distintas formas, dependiendo no sólo de las manifestaciones de los entrevistados, sino también de la categorización de las mismas por parte del investigador. En este caso, con la finalidad de respon-

Cuadro 1

Distribución de los grupos de discusión				
Alimentos ecológicos				
Situación	Edad	Sexo	Hijos	Localización
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Mixta (H-M)	No	Madrid
Casados/en pareja con hijos	35-55 años	Mixta (H-M)	Sí	Sevilla
Aceites de Oliva Vírgenes				
Situación	Edad	Sexo	Hijos	Localización
Jóvenes sin hijos	25-35 años	Mixta (H-M)	No	Sevilla
Casados/en pareja con hijos	35-55 años	Mixta (H-M)	Sí	Madrid

Fuente: elaboración propia

der al objetivo planteado, se muestran los resultados en dos grandes grupos: uno, referido a motivaciones de compra, y otro, a motivaciones de no compra.

3.1. MOTIVOS O INCENTIVOS PARA LA COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO

Durante la entrevista se hizo especial hincapié en los motivos o razones que incitaban a la compra de aceite de oliva ecológico, destacando como principales motivos de compra de este tipo de aceite la salud y el sabor. No obstante, existen claras diferencias en función del sexo entre los consumidores de aceites de oliva vírgenes. Así, en este caso, parece que el sabor cobra más importancia –sobre todo– entre los hombres, mientras que la salud lo hace entre las mujeres. Una posible explicación a la importancia del sabor como motivo de compra podría ser, en palabras de los propios entrevistados, la siguiente: por un lado, que tanto el aceite de oliva virgen extra ecológico como el convencional les genera la misma confianza en cuanto a sus cualidades saludables; en suma, tienen una alta valoración del aceite convencional; y, por otro lado, que consideran que para cuidar la salud el aceite no es lo único a tener en cuenta. Entre los consumidores de alimentos ecológicos, aunque también hacen referencia al sabor, el principal motivo de compra está referido a los beneficios para la salud.

«Más que nada lo hago por salud, no por sabor».

«En teoría sé que es más beneficioso para la salud. Yo te hablo de mi caso».

«...Sobre todo que es sano, pero es más natural, más beneficioso».

«Menos dañino para la salud...»

«Lo primero es el sabor y luego...»

Es importante destacar que el cuidado o protección del medio ambiente ocupa un segundo plano, con una importancia netamente inferior dentro de los motivos de compra, pues no suele salir a colación y sólo se refieren a él cuando se les pregunta expresamente; aunque surge el tema de pesticidas, abonos, sustancias químicas, es siempre en un contexto de salud. En efecto, al preguntarles explícitamente acerca de la preferencia entre la salud y el medio ambiente como motivo de compra, de forma mayoritaria se ha superpuesto la salud al medio ambiente.

En este sentido parece que, tratando de justificar este comportamiento, algunos jóvenes explican espontáneamente que las campañas de comunicación para la protección del medio ambiente inciden sobre otros comportamientos –reciclado, ahorro de energía o agua, etc.–, sin hacer mención alguna al consumo de alimentos ecológicos. Además, se deduce que algunos poseen una eficacia percibida de su comportamiento baja y, por tanto, parece que consideran que no les merece la pena llevar a cabo el comportamiento en cuestión.

«...Yo creo que el tema ese no depende tanto del individuo como de las grandes empresas y como de los grandes políticos y de las grandes personas que dirigen el cotarro ese. Entonces yo pienso que tú vas primero mirando individualmente...»

«Si yo reciclo el vaso yo estoy haciendo algo

pero lo otro es como más indirecto; yo, vale, dejo de comprar ese aceite pero si no lo compro yo lo compra otro. No nos conciencia tanto como lo que hacemos nosotros por nuestra mano, o por lo menos eso me pasa a mí».

3.2. FRENOS O MOTIVOS DE NO COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO

A lo largo de la entrevista se pone de manifiesto que los factores inhibidores para la compra del aceite ecológico son, por un lado, la escasa disponibilidad o difícil acceso, tanto para encontrar un punto de venta que lo oferte como una vez dentro del mismo; y, por el otro, el alto precio.

«... No está muy comercializado».

«Efectivamente, no se puede encontrar en todos sitios».

«Pero si estuviera ahí a la vista el aceite ecológico, anda, aceite ecológico. Lo que pasa que no hay muchos puntos de venta de eso».

«Y que está separado».

«Aparte que está allí, tienes que ir a buscarlo, no está al lado, no está todo junto, tienes que ir allí a buscarlo».

Todos los consumidores de aceites de oliva, bien de forma espontánea o sugerida, afirman que si el aceite ecológico estuviese al mismo precio y dispusiese de la misma accesibilidad que el convencional lo consumirían mucho más, pues, realmente, piensan que aporta algo más que el convencional.

«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».

Al sugerirlo, sólo en algunos de los grupos se ha abordado el tema de la máxima disposición a pagar por el ecológico y parece que sólo una minoría estaría dispuesto a asumir un pequeño sobreprecio. La mayoría afirma que como la diferencia de precio no es pequeña y no encuentra diferencias respecto del aceite convencional, ni perciben grandes beneficios en el ecológico, no está dispuesta a pagar más

por él. En suma, la mayoría sólo lo compraría al mismo precio, puesto que están satisfechos con el convencional. Esto pone de manifiesto la escasa implicación en la compra del ecológico, probablemente, por la alta valoración del convencional, al tiempo que muestra la posibilidad de incrementar la demanda reduciendo este diferencial de precios.

«El que tiene interés en introducir el producto es la fábrica, pues de momento al mismo precio. Porque estamos muy contentos con lo que estamos,... y si quieren venderme un aceite, me lo tienen que dar al mismo precio, si les interesa, sino yo sigo con el mío».

Además de estos motivos existen otros que, aunque no se pongan de manifiesto de forma explícita, sí lo hacen implícitamente; o bien, son destacados sólo por algunos participantes. Así, también es posible considerar frenos al consumo de este alimento el desconocimiento derivado de la desinformación existente, así como la alta valoración del convencional.

Algunas de las manifestaciones que ponen en evidencia el desconocimiento existente acerca del aceite de oliva ecológico son las siguientes:

«...El de primera prensa suele ser casi, casi ecológico».

«Vas por la Nacional IV al sur y es que apeseta, lo hueles. Eso es porque es ecológico, porque no lleva ni fertilizantes, ni agua, porque necesita poca agua».

«Yo creo que para que sea un aceite ecológico es más natural, es más turbio».

«...Es menos refinado, está más fuerte...».

En esta línea, la escasa información masiva y la ausencia de motivación para buscar información con el consiguiente desconocimiento derivado de ello es un freno manifestado explícitamente por los consumidores. Estos son conscientes de su desconocimiento y consideran que es necesaria más información de naturaleza persuasiva, sobrevenida o pasiva 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; consideran necesarias campañas de comunicación que les faciliten un mayor conocimiento y confianza.

«...La gente se piensa que a lo mejor el acei-

te que traen de cooperativas y tal, ... nos pensábamos muchos que era ecológico y no lo es. Es un poco menos conocido el aceite de oliva que a lo mejor una fruta o una verdura».

«...A la gente hay que informarle que es ecológico».

«El aceite no se sabe si es ecológico o no».

Aunque explícitamente los participantes no lo destacan como un freno, realmente la alta valoración del aceite convencional, unida a la no percepción de diferencias entre el convencional y ecológico –sobre todo en sus cualidades saludables, que es uno de los principales motivos de compra– hace que el consumo del ecológico sea menor; esto es, supone un freno al desarrollo de la demanda de este por lo que hay que diferenciarlo del virgen, ponerlo en valor.

«...Estoy satisfecho también con el otro, o sea si no me gustara, si tuviera mucha diferencia 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...»

«...Consumo del normal, pero porque yo para mí, un aceite normal es muy ecológico».

«...Tienen muy poco margen las empresas para trabajar con aceite ecológico, porque en sí el aceite ya es muy difícil manipularlo para que no sea ecológico».

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este trabajo se ha analizado el comportamiento del consumidor hacia el aceite de oliva ecológico, haciendo especial hincapié en las motivaciones de este, que son las que ofrecen claves para comprender el actual nivel de demanda en España y, en consecuencia, orientar en políticas comerciales que posibiliten el desarrollo de su demanda interna.

En relación con esto último, cabe concluir que los principales motivos de compra son de naturaleza egoísta, destacando así tanto los beneficios para la salud, como el mejor gusto o sabor, al tiempo que va quedando en otro plano la preocupación por el medio ambiente –resultados coherentes con la literatura previa. En realidad el medio ambiente no puede ser considerado como motivo de compra importante, puesto que casi nunca está en la mente del consumidor –no surge espontáneamente–

y es necesario preguntar expresamente por él para que afirmen que quedaría en último lugar.

Por otro lado, los dos principales factores limitantes en el desarrollo de la demanda de aceite de oliva ecológico son el sobreprecio y la escasa disponibilidad –también en línea con la literatura–, a los que se unen el desconocimiento y confusión generalizados, fruto de la falta de información.

La baja implicación en la compra del aceite de oliva virgen extra ecológico se puede deber a distintos motivos. Los consumidores no perciben diferencias entre el aceite ecológico y el convencional, pues valoran muy positivamente el convencional. Así, al estar satisfechos con él, no están dispuestos a asumir el sobreprecio existente, ni el coste incremental de búsqueda del producto (puesto que no está tan disponible en los canales de compra habituales). En suma, la alta valoración del convencional también constituye un freno importante al desarrollo de la demanda interna.

Ante esta situación y para desarrollar la demanda de aceite de oliva virgen extra ecológico es importante efectuar campañas de comunicación que permitan incrementar el conocimiento de los consumidores acerca de los alimentos ecológicos en general y del aceite de oliva ecológico en particular, a partir del cual se elimine la confusión y, en su caso, desconfianza existente al respecto en este mercado. Asimismo, es necesario diferenciarlo del aceite de oliva virgen extra convencional, haciendo hincapié en sus diferencias; sobre todo, en relación con salud y sabor, que es la clave para lograr una puesta en valor del producto en el mercado. A este respecto puede afirmarse que el único elemento distintivo claro –a ojos del consumidor– es el precio, que precisamente no ayuda a incrementar la demanda, sino todo lo contrario. En este desarrollo de campañas de comunicación no sólo informativas, sino también formativas, las administraciones públicas pueden jugar un papel fundamental para impulsar a todo el sector.

Por último, tal y como ha quedado puesto de manifiesto, es necesario facilitar el acceso al producto si se quiere incrementar su consumo. Para ello se requiere una mayor disponibilidad en los lugares de compra habituales, así como mejorar el *merchandising* de presentación. Esto es, dada la baja implicación en la compra de es

tos productos se necesita una distribución más intensiva, para que el consumidor no compre el producto convencional como consecuencia de la falta de disponibilidad del ecológico en el punto de venta. Para conseguirlo es necesaria una mayor concentración de la oferta y establecer relaciones con la gran distribución. Estas actividades corresponderían más a una labor comercial por parte del sector privado, tanto productores, como elaboradores e intermediarios. No obstante, las administraciones públicas también pueden desarrollar algunas funciones de apoyo en esta dirección.

REFERENCIAS

- Albardíaz, M. A. (1998). Estudio de los frenos al desarrollo de la agricultura ecológica a través de las variables del consumo. *Distribución y Consumo*, 38(8), 112-120.
- Albardíaz, M. A. (2000a). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 51, 56-57.
- Albardíaz, M. A. (2000b). Alimentos ecológicos. *Horticultura Internacional*, 28, 16-24.
- Alonso, A. (2005). Caracterización del mercado de productos ecológicos frescos. El caso de Granada. *Distribución y Consumo*, 84, 65-75.
- Arcas, N., Cuestas, P. J. & Ruiz, S. (2002). El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España. *Ésic-Market*, 113, 187-206.
- Briz, T. & Al-Hajj, M. (2003). Percepción del consumidor en productos hortícolas ecológicos. En *II Congreso Internacional de Horticultura Mediterránea: Nuevos retos en la distribución hortícola*, Roquetas de Mar (Almería), 273-282.
- Brugarolas, M., Rivera, L. M. & Sánchez, M. (1997). Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: La producción ecológica. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(1), 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. En: *II Jornadas Mediterráneas de Olivar Ecológico y Ecología del Aceite de Oliva*, Puente de Genave (Jaén), 1-13.
- Casey, M. A. & Krueger, R. A. (1994). Focus Group interviewing. In: MacFIE, H.J.H. & Thomson, D.H.M. (Eds.), *Measurement and Food Preferences*. London: Blackie Academic & Professional.
- Cenit, M., Alonso, A. & Guzmán, F. (1996). Estudio de mercado para productos ecológicos: estudio del segmento de demanda de los centros permanentes de consumo en Málaga. En *II Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica*, Pamplona, 285-300.
- Chamorro, A., Valero, V., García, J. M. & Palacios, M. M. (2009). Respuesta cognitiva, afectiva y comportamental de los consumidores extremeños ante los alimentos ecológicos. En *VII Congreso de Economía Agraria. Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos*, Almería: 1-13.
- Chen, M-F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. doi: 10.1108/00070700910931986
- Comisión Europea (2004). *Plan de actuación europeo sobre la alimentación y la agricultura ecológicas*. Recuperado de http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/action-plan_es

- Espinar, V. & García, R. (2004). Estudio de la evolución del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba. En *VI Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica*, Almería, 1681-1895.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios sobre Consumo*, 65, 9-20.
- García, R. (2002). *Estudio del mercado ecológico en la ciudad de Córdoba*. Córdoba (España): Universidad de Córdoba.
- Gil, J. M., Gracia, A. & Sánchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3(2), 207-226. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1096-7508\(01\)00040-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1096-7508(01)00040-4)
- González, M., Alonso, A. & Guzmán, G. (2007). La agricultura ecológica en España desde una perspectiva agroecológica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 47-74.
- Gracia, A. & Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33(5), 386-396. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.12.002>
- Hamzaoui, L. & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104. doi: 10.1108/07363760810858837
- Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542. doi: 10.1108/00070700210434570
- Junta de Andalucía (2007). *II Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2007-2013*. Consejería de Agricultura y Pesca. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/produccion-ecologica/libro_plan_ae.pdf
- Kent, R. (1993). *Marketing research in action*. London: Routledge.
- Krueger, R. A. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Larson, K., Grudens-Schuck, N. & Allen, B. L. (2004). *Can you call it a focus group?* Ames (Iowa): Iowa State University Extension. Retrieved from <http://www.extension.iastate.edu/Publications/PM1969A.pdf>
- Lawrence, J. & Berger, P. (1999). Let's Hold a Focus Group! *Marketing Strategies*, 61(12), 40-43.
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(10-11), 855-869. doi: 10.1108/00070700510629797
- Martínez-Carrasco, F., Mesías, F. J., Martínez, J. M. & Gaspar, P. (2009). El consumo de alimentos ecológicos en España: un análisis comparado de las preferencias por el atributo orgánico. En *VII Congreso de Economía Agraria. Economía agroalimentaria, medio ambiente y medio rural: nuevos enfoques, nuevos desafíos*, septiembre, Almería, 1-12.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, MARM (2007). *Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010*. Recuperado de http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/plan_integral_tcm7-8097.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, MARM (2010). *Estadísticas 2010. Agricultura ecológica-España*. Recuperado de [http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/INFORME_NACIONAL_2010_\(4\)_tcm7-171341.pdf](http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/INFORME_NACIONAL_2010_(4)_tcm7-171341.pdf)
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks (California): Sage.

- Onyango, B. M., Hallman, W. K. & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems. A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411. doi: 10.1108/00070700710746803
- Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. & Alvira, F. (Comps.), *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza, 2ª edición.
- Rivera, L. M. & Brugarolas, M. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 13(67), 15-22.
- Rodríguez, A. (2006). Agricultura ecológica. Situación actual, retos y oportunidades. *Distribución y Consumo*, 87, 52-61.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33(2), 112-121. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2007.09.004>
- Sánchez, M., Etxaniz, M. & Tekelioglu, I. (1997). Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica. *Estudios sobre Consumo*, 41, 49-63.
- Sánchez, M., Gil, J. M & Gracia, A. (1998). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2(2), 103-116.
- Sánchez, M., Grande, I., Gil, J. M & Gracia, A. (1998). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2, 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 de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 141-163.
- 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. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 15-46.
- Soares, L., Deliza, R. & Oliveira, S. (2008). The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: A focus group approach. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28(1), 241-246. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612008000100034>
- Soler, F., Gil, J. M. & Sanchez, M. (2002). Consumers' acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental auction market. *British Food Journal*, 104(8-9), 670-687. doi: 10.1108/00070700210425921
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. doi: 10.1108/09590550810853093
- Wang, Q. & Sun, J. (2003). Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a Vermont survey. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Montreal, 1-12.
- Wier, M., O'Doherty, K., Morch, L. & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33(5), 406-421. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.01.00>