

Consumo

Aceptación de productos hortícolas de calidad según residencia

En este artículo se analiza el nivel de aceptación de los consumidores de este tipo de productos diferenciados por su calidad superior.

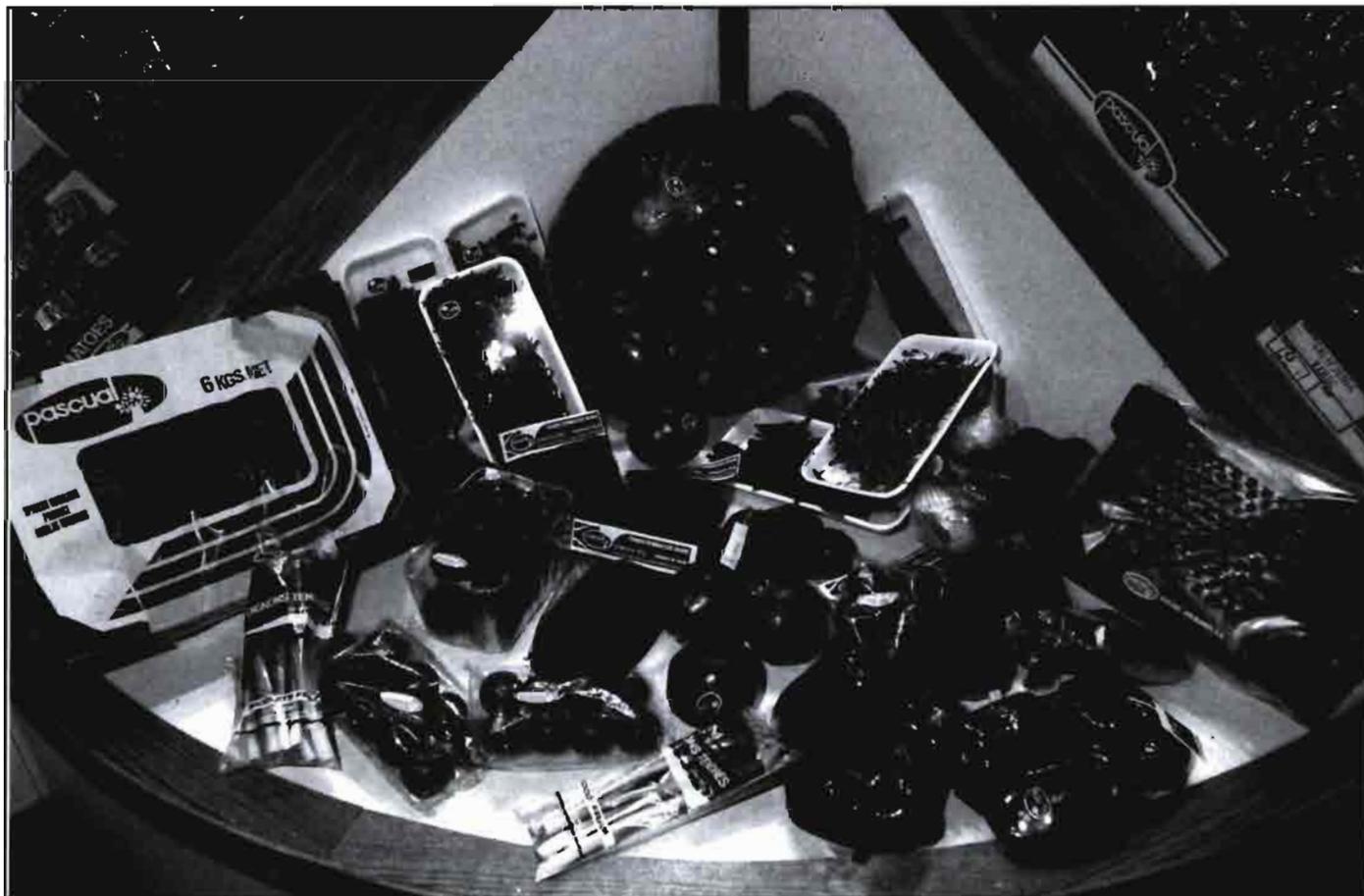
La saturación de los mercados agroalimentarios ha provocado el interés de las empresas por la utilización de determinados instrumentos de comercialización, con el fin de mejorar sus condiciones de competencia. De forma especial, ha destacado el fuerte incremento habido en el empleo de aquellas técnicas que permiten diferenciar el producto en el mercado. Concretamente, la utilización del atributo calidad ha tenido un gran éxito entre las agroindustrias que operan en

La competencia en la diferenciación del producto es una buena alternativa de las pequeñas empresas, frente a las agroindustrias de superior dimensión, que optan por ofertar alimentos con un mayor componente industrial.

el territorio español (Herrero, 1.993). Esta es la elección realizada por las empresas que acceden a la diferenciación de sus productos mediante distintivos de calidad.

La ventaja de esta alternativa estratégica está en que no se precisa de la disposición de grandes partidas del producto, sino de unas condiciones especiales de producción o elaboración y/o de un origen geográfico particular, por lo que pueden ser ofertadas desde agroindustrias de tamaño no elevado.

En este estudio se ha evaluado el interés manifestado por los compradores habituales de alimentos, por los productos hortícolas sujetos al control de un Consejo Regulador de Denominación de Origen, o Específica, de su propia región de residencia. En Navarra se localizan las dos calificaciones de productos hortícolas de rango superior españolas: la Denominación de Origen (D.O.) Piquillo de Lodosa y la Denominación Específica (D.E.) Espárrago de Navarra. Esta comunidad ha estado especialmente sensibilizada a estas distinciones ya que además, con



La Denominación de Origen y la Denominación de Calidad cada vez tienen más importancia para el consumidor de frutas y hortalizas.

Cuadro 1:
Valoraciones medias de actitud hacia
la D.O. Piquillo de Lodosa (1)

Proposiciones	Recuerda	No recuerda	Consume	No consume
- Navarro	1,80*	2,19	1,90*	2,19
- Precio-calidad alta	1,77	1,83	1,74*	1,95
- Piquillo navarros	2,55	2,39	2,45	2,53
- Control calidad	1,92*	2,11	1,77*	2,56
- Artesano	1,82*	2,35	1,95*	2,37
- Interés D.O.	2,63*	3,10	2,56*	3,53
- Casera	2,82	2,89	2,98*	2,56
- No interés D.O.	3,04*	2,79	3,20*	2,28
- Denominación mejor	1,95*	2,29	1,93*	2,54
- Caros	1,94	2,06	2,06	1,88
- Piquillo Lodosa	2,89	2,67	2,74	2,88
- Interés oferta	3,28*	2,84	3,17*	2,82
- Origen sobre calidad	2,88*	3,18	2,94	3,22
- Buen precio-calidad	1,90	1,93	1,89	1,98

(1) La escala es de cinco niveles jerarquizados, desde el 1 con el máximo acuerdo al 5 que indica el mayor desacuerdo.

* Indica la existencia de diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 5%.

competencia exclusiva de la región, incluye otro producto protegido, la Denominación de Calidad Alcachofa de Tudela.

Un interés adicional de este estudio se centra en tratar de evaluar en qué medida estas prácticas comerciales pueden tener éxito y pueden intentar ampliarse hacia otros productos que compiten en mercados difíciles de conquistar. A los consumidores se les va a pedir su opinión acerca del grado de aceptación y de interés que manifiestan hacia el control de calidad que ejercen los Consejos Reguladores, hacia el particular origen geográfico de estos productos, a su elaboración de forma natural y artesanal y al nivel de adecuación entre las calidades y los precios de estos alimentos diferenciados.

Aspectos que distinguen a los productos hortícolas de calidad

En Navarra existían en la fecha de realización de este estudio nueve productos agroalimentarios diferenciados con distintivos de calidad: cinco Denominaciones de Origen, dos Denominaciones Específicas y dos Denominaciones de Calidad (D.C.). Entre las primeras se incluyen dos quesos, D.O.Roncal y D.O. Idiazábal, dos vinos, D.O.Navarra y D.O.Rioja, y un producto hortícola, D.O. Piquillo de Lodosa. En el segundo grupo están la D.E. Espárrago de Navarra y la D.E. Pacharán Navarro. Finalmente, dentro

de las Denominaciones de Calidad se sitúan la D.C. Alcachofa de Tudela y la D.C. Embutidos de Navarra. Recientemente se ha incorporado la D.C. Ternera de Navarra.

El trabajo se ha centrado en las dos calificaciones de productos hortícolas. Respecto a su relevancia económica, la D.O. Piquillo de Lodosa protegerá en la campaña 1.991/92 (Distribución y Consumo, 1.994) 200 hectáreas que supusieron 654.655 kilogramos de pimiento, destinando al

Los niveles de consumo en Navarra de los productos hortícolas calificados son bastante elevados en relación a los otros productos agroalimentarios de calidad de la zona.

mercado nacional el 87,02% de dicha producción. La D.E. Espárrago de Navarra abarca en esta misma campaña 8.000 hectáreas, protegiendo a 5.800.639 kilogramos de espárragos. El mercado es fundamentalmente nacional, representando el 98,15% del total obtenido. Actualmente se ha ampliado el territorio protegido con esta calificación a la producción obtenida en 213 municipios de Aragón, Navarra

y Rioja (Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno de Navarra e Iberdrola, 1.995).

El gráfico 1 muestra los grados de consumo, su frecuencia, la proporción que representan sobre el resto de productos de su gama y el nivel de reconocimiento espontáneo de estas marcas colectivas. Se ofrecen los datos de los tres productos hortícolas navarros y la media obtenida para el total de los productos con Denominación de la zona, que habían sido reconocidos de forma espontánea (notoriedad espontánea) por los compradores encuestados en una proporción superior al 10%.

La misma forma, la proporción que representa el consumo de pimientos calificados, sobre el total adquirido en los hogares navarros, es superior a la media de los productos calificados del territorio. Sin embargo, se detecta para todos los productos una frecuencia de consumo ocasional, por lo que puede ser interesante para las empresas oferentes tratar de incrementar estos niveles de adquisición. Finalmente, las alcachofas son los productos hortícolas con menor nivel de reconocimiento espontáneo, y menores niveles de consumo dentro de esta geografía. Por ello, únicamente van a ser seleccionados los dos productos mejor situados en el ranking de consumo y recuerdo, espárragos y pimientos, para establecer grupos dentro del mercado en función del interés que exista hacia ellos.

Escalas de Likert

Para establecer la división del mercado en función de su grado de aceptación de estos productos, junto a los grados de consumo y de recuerdo de las marcas, se ha incluido la actitud manifestada por los encuestados hacia ellos. Esta actitud ha sido evaluada a través de escalas de Likert, que pretenden detectar el nivel de acuerdo o de desacuerdo existente con determinadas proposiciones, que miden la valoración de los aspectos más importantes que diferencian a estos alimentos calificados. Los aspectos seleccionados han sido: el control de calidad ejercido por los Consejos Reguladores, el interés por el origen geográfico particular, por la elaboración artesanal y natural, su apreciación de la relación entre calidades y precios y el interés global por las marcas colectivas.

El Cuadro 1 incluye las medias obtenidas para cada proposición en el caso de la D.O. Piquillo de Lodosa. Se

Nacer, crecer y dar fruto.

Un ciclo vital
en el que nos gusta intervenir.



 **ITECO**[®]
ITALO ESPAÑOLA DE CORRECTORES, S.L.

CENTRAL:
Coso 100, 6^º - 3^º
50001 ZARAGOZA (España)
Tel. (9)76 234143
Fax (9)76 226683

Delegación SUROESTE:
Avda. Cruz del Campo, 15, 1^º A
41005 SEVILLA (España)
Tel. (9)5 4580595
Fax 9)5 4580573

puede observar una mejor valoración de la adecuada relación entre el precio y la calidad, un mayor interés por su adquisición, una menor predisposición a la compra de ofertas, y una confianza superior en el control de calidad que efectúan las Denominaciones entre los encuestados que consumen y reconocen esta calificación.

En el caso de los espárragos se ha detectado una situación similar, es decir, los individuos encuestados que están interesados en el consumo y que reconocen la existencia de esta calificación, muestran un interés superior por este tipo de productos, están interesados en los espárragos de origen local, no manifiestan una tendencia clara hacia las ofertas y confían más en el control de calidad que ejerce el Consejo Regulador de la calificación.

El Cuadro 2 resume las valoraciones medias obtenidas. De nuevo los individuos que adquieren estos productos mantienen una actitud más favorable que debe tender a mantener o incluso a mejorar la valoración efectuada hacia estos aspectos que distinguen a los productos con Denominación.

Recomendaciones comerciales

Las recomendaciones comerciales generales, que pueden hacerse para tratar de mejorar la actitud hacia estos productos, van en la misma dirección que en el caso de los pimientos, si bien comparativamente esta marca colectiva está peor valorada que la anterior. Deberá insistirse más acerca de la calidad superior, en el interés por los productos de la zona y en revisar de nuevo el nivel de adecuación entre los precios y las calidades de los espárragos, ya que se perciben como precios demasiado elevados.

Finalmente, con la información anterior de los encuestados acerca de la actitud hacia estos productos, y sus niveles de consumo y de notoriedad espontánea, se ha dividido el mercado en grupos homogéneos de comportamiento. Previamente se ha reducido el número de proposiciones que miden la actitud mediante el empleo de análisis factoriales (Sánchez, 1.995). Para los pimientos se han obtenido cinco factores que resumían la información suministrada por las 14 proposiciones presentadas con anterioridad. Estos factores informan sobre el interés por los productos calificados (Calificación), por su origen navarro (Navarro), por su elaboración natural (Natural), por

Cuadro 2:
Valoraciones medias de actitud hacia la D.O. Espárrago de Navarra (1)

Proposiciones	Recuerda	No recuerda	Consume	No consume
- Mejores	2,48*	2,83	2,12*	3
- Interés-navarros	1,86	2,07	1,82	1,96
- Precio-calidad	1,82	2,00	1,75*	1,96
- Naturales	2,81	3,35	2,94	2,85
- No navarros	2,83	2,61	2,94*	2,64
- Precio sobre origen	3,20*	2,90	3,42*	2,85
- Marcas	4,10	3,57	3,89*	4,16
- Interés-ofertas	2,65*	2,28	2,59	2,60
- Compra-industria	3,48	3,40	3,38	3,56
- Navarros	3,67*	3,07	3,77*	3,36
- No fija navarros	2,06*	2,57	1,97*	2,33
- Denominación	3,78*	3,85	3,47*	4,14
- Control calidad	2,03*	2,14	1,96*	2,14
- Fuera navarros	3,52*	3,11	3,57*	3,33

(1) La escala es de cinco niveles jerarquizados, desde el 1 con el máximo acuerdo al 5 que indica el mayor desacuerdo.

* Indica la existencia de diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 5%

los precios (Precio) y por la elaboración en el domicilio (Casero). En el caso de los espárragos también se han obtenido cinco factores que reducían las 14 proposiciones anteriores. Estas nuevas variables han aportado información sobre el interés por el origen navarro del producto (Navarro), por los productos calificados (Calificado), por el precio (Precio), por la elaboración natural (Natural) y por comprar marcas recomendadas (Marca).

Se ha observado la posibilidad de mejorar las opiniones que los consumidores mantienen acerca de la labor de control de calidad que efectúan los Consejos Reguladores.

Cuatro grupos de referencia

En función del anterior comportamiento global del encuestado (consumo-notoriedad y actitud), se han detectado cuatro grupos de compradores diferenciados para la D.O. Piquillo de Lodosa y tres segmentos en el caso de la D.E. Espárrago de Navarra, mediante la utilización del análisis «cluster» no jerárquico. Junto a esta información sobre el comportamiento, se han

incluido algunas características de los compradores, que ha permitido identificar a los grupos sobre los cuales puede ser interesante llevar a cabo una política comercial diferenciada. Respecto a los resultados, para ambos productos se ha observado la existencia de grupos claramente favorables a las Denominaciones, es decir con una actitud favorable, con interés en su consumo y que reconocen espontáneamente las marcas estudiadas. De la misma forma, surgen también segmentos de compradores nada interesados ni en su compra, con actitudes desfavorables y con escasos niveles de reconocimiento de su existencia.

En el caso de los pimientos, los segmentos segundo y tercero ofrecen, junto a elevados grados de consumo y reconocimiento de la marca colectiva, una actitud favorable, interés positivo en el precio y negativo en su elaboración dentro del domicilio.

Se distinguen por la alta valoración dada a la elaboración natural de los productos, que es apreciada de forma superior por el grupo que ostenta una proporción mayor de compradores (34%) (Cuadro 3).

Por su parte, los segmentos primero y cuarto, muestran interés por la elaboración casera de estos productos, no estando muy interesados por lo tanto en su compra. Los grupos con mayores grados de consumo de los pimientos calificados se caracterizan por

Cuadro 3:
Segmentos de compradores según su comportamiento
hacia la D.O. Piquillo de Lodosa (1)

	Segmento 1 (8%)*	Segmento 2 (34%)	Segmento 3 (20%)	Segmento 4 (38%)
Consumo	63,6%	74,2%	96,2%	53,5%
Notoriedad	36,4%	36,0%	76,9%	57,4%
Actitud				
- Calificado	-0,1351	0,4580	0,533	-1.290
- Navarro	1,6240	-0,593	-0,241	-0.148
- Natural	-1,6130	-1,398	1,014	0,896
- Precio	0,7970	1,4464	0,499	-0,955
- Casero	1,1560	-0.510	-0,859	0,604
Carac. descrip.				
- Mujer	63,6%	20,2%	51,9%	7,90%
- Menor de 40a.	9,10%	65,2%	57,6%	40,6%
- H. Urbana	63,6%	64,0%	50,0%	52,5%
- C. Media Alta	45,5%	86,4%	98,1%	69,4%

(*)Se recoge en términos porcentuales el tamaño que representa cada segmento en el mercado



ser jóvenes, de estatus socioeconómico alto o medio y residencia urbana.

Los espárragos

En el caso de los espárragos, el segundo segmento, que ostenta el tamaño más importante (el 63% del mercado), ofrece una elevada propor-

La denominación Alcachofa de Tudela creada en Julio de 1987, asegura tanto al consumidor -en fresco- como al agricultor de otras zonas que compra planta para sus cultivos, una garantía de origen y calidad. Están acogidas a la Denominación, los frutos de categorías Extra y Primera, según la norma del MAPA y se comercializan con el anagrama del Consejo regulador

ción de adquisición de productos calificados, le interesan los espárragos de la «tierra» y no mantiene un especial interés por las ofertas (Cuadro 4). Son principalmente jóvenes de estatus medio-alto.

Por el contrario, el primer grupo no está tan interesado en este tipo de productos, no valora demasiado el origen navarro, ni su elaboración natural, apostando por los precios no elevados. Finalmente, el último segmento hallado, con únicamente el 9% de la muestra, se inclina por productos navarros, naturales, no tiene un excesivo interés por el precio, aunque no se posiciona como un grupo excesivamente comprador de espárragos calificados.

De nuevo, se vuelve a observar el interés que puede existir dentro de las calificaciones por mejorar la valoración de algunos atributos «clásicos» que les han ayudado a diferenciarse, como su origen geográfico especial, o el control de calidad, y de apostar por incluir otros adicionales como la componente natural y artesana de su elaboración que parece estar incrementándose su apreciación en la demanda de alimentos.

Conclusiones

En este estudio se ha detectado, un buen nivel de aceptación de los consumidores de los productos hortícolas protegidos con distintivos de calidad. Incluso sus grados de consumo y de reconocimiento de su existencia, son superiores a los obtenidos para otro tipo de alimentos calificados. Sin embargo, se ha detectado una frecuencia de consumo no habitual, por lo que puede ser interesante tratar de emplear medidas comerciales que ayuden a su potenciación.

Por otro lado las acciones de comunicación emprendidas por las empresas, muestran señales de relativa eficiencia, ya que los encuestados que mejor conocían las marcas colectivas mantenían unas opiniones más favorables hacia estos productos. Por lo que, las prácticas comerciales de promoción pueden ayudar al incremento del consumo.

Así mismo dentro de cada mercado, se han detectado grupos de consumidores, de tamaño no excesivamente elevado, que muestran un interés especial por los productos hortícolas calificados. Estos consumidores mantienen una opinión favorable hacia los atributos que los diferencian, están interesa-

dos en su consumo y los reconocen de forma espontánea.

Se caracterizan por ser jóvenes con residencia en hábitat urbano y de estatus socioeconómico medio-alto. Por otro lado, existe un grupo mayoritario de compradores, sobre los que las agroindustrias debieran intentar mejorar la imagen que tienen sobre los productos calificados, para provocar el interés por su consumo.

Los aspectos sobre los que puede merecer la pena insistir son los que ya

se han señalado con anterioridad: el control de las calificaciones, el promocionar los productos de la zona, valorar más la elaboración natural y artesanal y fijar mejor la relación entre los precios y las calidades de los productos.

Finalmente, para futuros estudios puede ser interesante tratar de constatar cuál es el nivel de aceptación de este tipo de productos calificados, en otras zonas geográficas diferentes a las de su origen de producción.

También, será relevante analizar de forma más profunda, las posibilidades que la distribución agroalimentaria ofrece para colaborar en un mejor lanzamiento de este tipo de productos.

Dada la lucha existente en los mercados agroalimentarios entre ambos grupos, motivada frecuentemente por la pérdida de sensibilidad hacia las marcas (Kapferer y Thoening, 1.991), pueden ser de gran ayuda las políticas de colaboración que ya se están dando entre ambos, por ejemplo a través de las campañas de promoción que animan al consumo de los productos de la «tierra».



El espárrago con denominación de origen de «Espárrago de Navarra» se produce en el Valle medio del río Ebro, por lo que abarca 211 municipios en el sur de Navarra y las zonas colindantes de Aragón y La Rioja.

Cuadro 2:
Segmentos de compradores según su comportamiento hacia la D.E. Espárrago de Navarra

	Segmento 1 (38%)*	Segmento 2 (63%)	Segmento 3 (9%)
Consumo	20%	69%	35%
Notoriedad	31%	57%	39%
Actitud			
-Calificado	1,320	-0,786	-0,175
-Navarro	-0,0403	-0,003	-2,279
-Natural	0,378	-0,517	-1,35
- Precio	-0,841	0,0334	0,294
- Casero	1,037	-0,471	1,7703
Carac. descriptivas			
- Mujer	84%	68%	100%
- Menor 40 años	18%	64%	13%
- H. Urbana	65%	63%	9%
-C Media-Alta	60%	84%	91,3%

(1) La escala es de cinco niveles jerarquizados, desde el 1 con el máximo acuerdo al 5 que indica el mayor desacuerdo.

* Indica la existencia de diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 5%.

Mercedes Sánchez
Departamento de Gestión de Empresas,
Universidad Pública de Navarra

BIBLIOGRAFIA

Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes del Gobierno de Navarra e Ibeidroba. (1.995). Alimentos de Navarra.

Distribución y Consumo (1.994). Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Edita: Alimentos de España, MAPA y Distribución y Consumo.

Herrero, L. (1.993). El nuevo marco para la protección de las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen. Monográfico: Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Edita: Alimentos de España, MAPA y Distribución y Consumo.

Kapferer, J.N.; Thoening, J.C. (1.991). La marca. McGraw Hill.

Sánchez, M. (1.995). Valoración del capital de la marca colectiva «Denominación de Origen» por el comprador de alimentos: una aproximación empírica. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Pública de Navarra.

1 Han necesitado una ratificación oficial por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

2 Únicamente han sido excluidos la D.E.Pachauñ Navarro y la D.C.Embudidos de Navarra.