

Estudio en Aragón

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO SOBRE HORTALIZAS FRESCAS DE VARIEDADES LOCALES

Azucena Gracia¹, Cristina Mallor²

¹Dra. Ciencias Económicas y Empresariales. Jefa de la Unidad de Economía Agroalimentaria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).

²Dra. Ingeniera Agrónoma. Investigadora responsable del Banco de Germoplasma Hortícola. Departamento de Ciencia Vegetal. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).

Avda. Montañana 930, 50059 Zaragoza, España.

Para conseguir que la comercialización de las hortalizas de proximidad sea sostenible resulta fundamental que esté orientada al consumidor, por lo que conocer sus hábitos por las mismas es la clave del éxito de su producción.



Tomate rosa de Barbastro en el ensayo del CITA.

Las variedades tradicionales se definen como poblaciones dinámicas de una especie cultivada que tienen un origen histórico, una identidad propia y que no han sido sometidas a procesos formales de mejora genética. Las variedades tradicionales de hortalizas tienen su oportunidad de comercialización en las pequeñas explotaciones, que tienden a la especialización y diferenciación. Para conseguir que la comercialización de estas variedades sea sostenible resulta fundamental conocer la demanda de los consumidores y poder atenderla con un margen de ganancia. El proceso de comercialización tiene que estar orientado al consumidor por lo que conocer sus preferencias y satisfacer sus demandas es la clave del éxito de la producción de estas hortalizas. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio sobre hortalizas frescas en Aragón,

que pretende conocer los hábitos de compra y consumo de los consumidores, así como las preferencias y el conocimiento que tienen sobre las variedades locales, así como su compra actual y a intención futura de compra.

Concretamente los objetivos del estudio sobre el consumidor de hortalizas de Aragón y sus provincias fueron:

- Estudiar los hábitos de compra y de consumo de hortalizas frescas.
- Analizar el conocimiento del consumidor sobre el lugar de producción y la forma de cultivo de las mismas.
- Valorar diferentes distintivos o sellos de calidad para diferenciar las hortalizas frescas en el mercado.
- Determinar el conocimiento y la compra actual de las hortalizas de variedades locales
- Averiguar la intención de compra y el lugar preferido para adquirir estas hortalizas locales.

Para llevar a cabo el estudio se realizó una encuesta online en la que participaron un total 571 consumidores de hortalizas de Aragón estratificados por sexo, edad y provincia de residencia. El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 27 diciembre de 2021. El cuestionario se organizó en cuatro secciones incluyendo: características personales de los encuestados, hábitos de compra y consumo de hortalizas, información sobre las hortalizas y variedades locales de hortalizas (compra

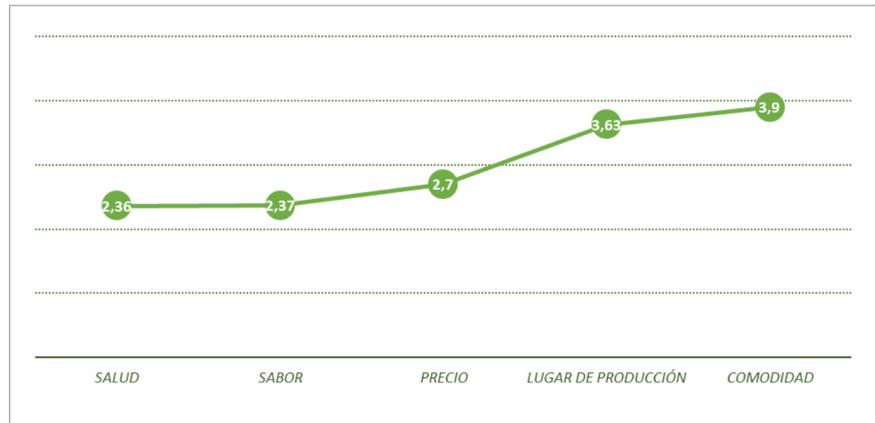


Figura 1. Motivos de compra de los alimentos.

actual, intención de compra, lugar preferido de compra y disposición a pagar). En primer lugar, se describen las características de la muestra de consumidores de hortalizas. Al igual que la población de Aragón, la mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad mujeres. La edad media de los encuestados es de 47 años con un 18% de los mismos con una edad comprendida entre 18 y 35 años y un 25% entre 35 y 44 años. En torno al 30% de los encuestados tienen entre 45 y 54 años y un 26% más de 54. El tamaño medio de los hogares es de 3 miembros y un 60% de los mismos no tienen niños menores de 18 años. Alrededor del 42% de los encuestados tienen estudios superiores o secundarios. Finalmente, hay que indicar que la mayoría de los encuestados viven en la provincia de Zaragoza (71,1%), un 18,7% en la de Huesca y un 10,2% en la de Teruel.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

Casi el 60% de los consumidores son los encargados de comprar siempre los alimentos para su hogar y un 32% lo hacen a menudo con solo un 8% que los compran a veces o rara vez. Por lo tanto, nuestra muestra de consumidores puede ser considerada como de compradores de alimentos. Además, en relación con la compra de alimentos, los consumidores debían ordenar una serie de motivos según la importancia que les conceden a la hora de comprar alimentos: precio, salud, lugar de producción, sabor y comodidad. En la figura 1 aparece la media donde se observa que el principal motivo de compra de alimentos en Aragón es la salud, seguido del sabor y el precio. Sin embargo, al elegir los alimentos son considerados en menor medida el lugar de producción y la comodidad.

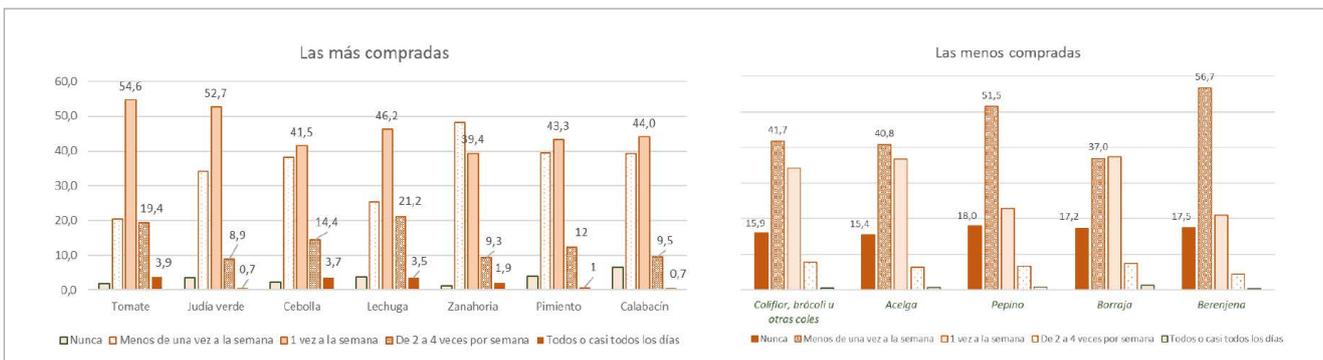


Figura 2. Frecuencia de compra de hortalizas.

En relación con la frecuencia de compra de hortalizas, una minoría compra hortalizas todos los días (6%), con más de la mitad que las compran una vez a la semana y un 28% que incluso las adquieren 2-4 veces a la semana. En la figura 2 se observa que las hortalizas más compradas son los tomates, las judías verdes, las cebollas, las lechugas y las zanahorias. Sin embargo, las menos adquiridas son las berenjenas, las borrajas y el pepino. Además, las hortalizas que más se adquieren se suelen comprar a lo largo de todo el año. La mayoría de las hortalizas se compran frescas, a granel o envasadas, salvo las judías verdes y el brócoli que también se adquieren congeladas y las borrajas, acelgas y lechugas que se compran troceadas, aunque de manera minoritaria (Figura 3).

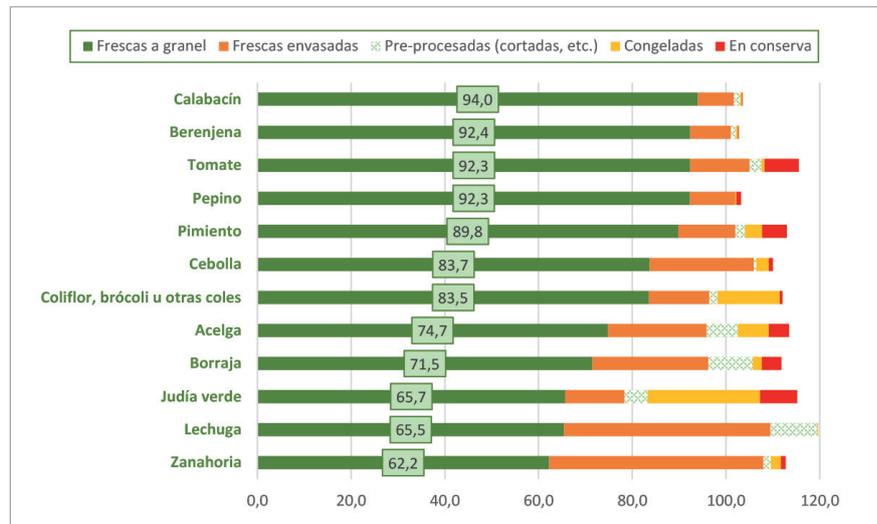


Figura 3. Formato de compra de las hortalizas.

Los aspectos más importantes para los consumidores a la hora de comprar hortalizas frescas son que tengan un buen olor, sabor y aspecto exterior, seguido del precio y el lugar de producción. Sin embargo, que tengan una denominación de origen o que sean ecológicas son características menos valoradas por los consumidores. Las hortalizas frescas se compran principalmente en los supermercados, verdulerías, hipermercados y puestos en los mercados de barrio o central y de forma muy minoritaria a través de internet (Figura 4). Es importante resaltar que solo un 62% de los encuestados comen hortalizas todos los días, y la mayoría de ellos afirman ingerir las 2 ó 3 raciones recomendadas. Por el contrario, todavía un elevado por-

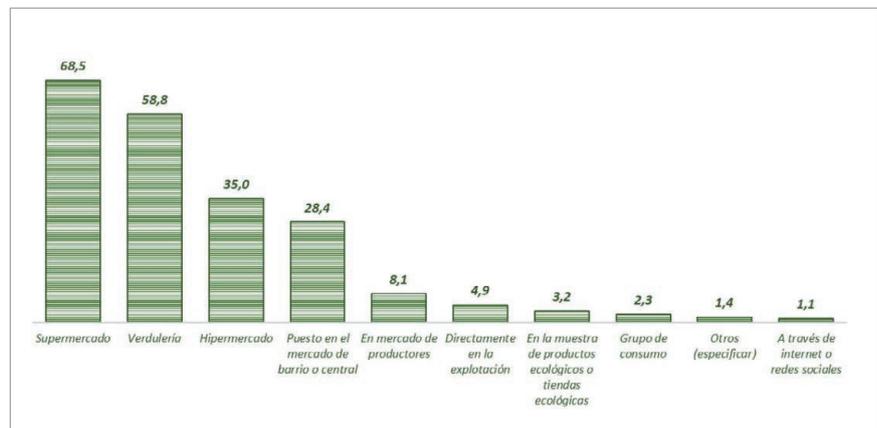


Figura 4. Lugar de compra de las hortalizas frescas.

centaje de consumidores no comen hortalizas todos los días.

CONOCIMIENTO SOBRE EL LUGAR DE PRODUCCIÓN Y LA FORMA DE CULTIVO

En la figura 5 se observa que menos del 3% de los consumidores saben dónde se han cultivado las hortalizas

frescas que consumen, un 24% afirman que lo saben la mayoría de las veces y, aproximadamente, la mitad indica que algunas veces conocen el lugar de producción. De la misma manera, menos del 3% saben la forma en la que se han cultivado las hortalizas frescas que consumen, un 14% que lo saben la mayoría de las veces y menos de un

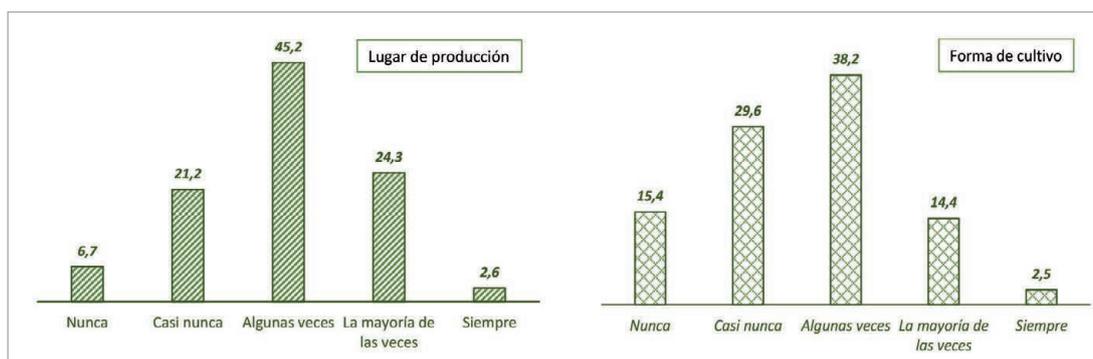


Figura 5. Conocimiento sobre el lugar de producción y la forma de cultivo.

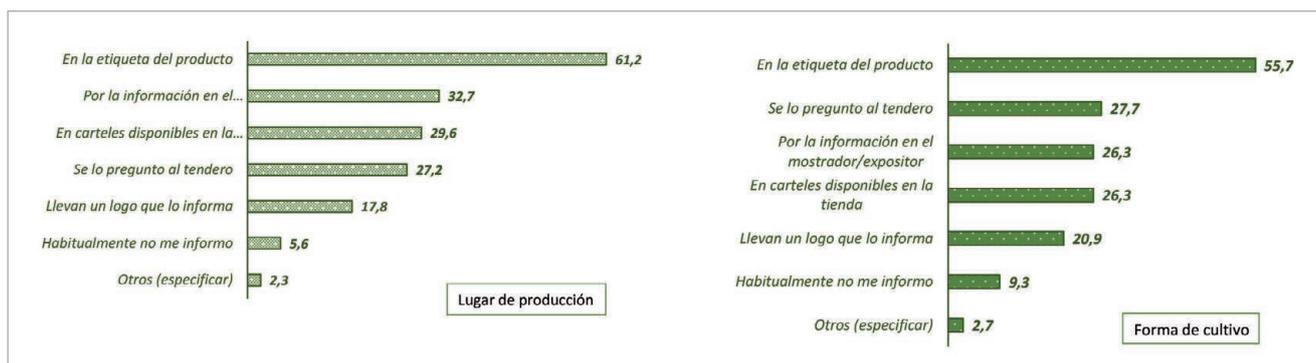


Figura 6. Fuente de información sobre el lugar de producción y la forma de cultivo.

LOGO	DESCRIPCIÓN
<p>Denominación de Origen Protegida (DOP)</p>	Identifica un alimento producido en una región determinada cuya calidad se debe fundamentalmente al medio geográfico particular y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.
<p>Marca C'aliar</p>	Es una marca de garantía del Gobierno de Aragón que indica la calidad de los alimentos que cumplen los requisitos establecidos por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.
<p>Venta directa o circuito corto</p>	Indica que el alimento se vende mediante venta directa o utilizando un canal corto de comercialización. La venta directa es la realizada directamente por el agricultor o agrupación (en la propia explotación, domicilio, tienda del productor, en ferias o mercados locales o a grupos de consumo). La venta en canal corto es la realizada por el productor o agrupación a través, como máximo, de un único intermediario.
<p>Producción ecológica</p>	Indica que el alimento ha sido producido mediante una combinación de las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y la aplicación de altos estándares de bienestar animal.
<p>Producto km cero o de proximidad</p>	Indica que el alimento se ha cultivado cerca de donde vive el consumidor, en un radio máximo de unos 100 kilómetros.
<p>Variedad local</p>	Indica que el alimento proviene de una variedad local tradicional, que es la que está adaptada a las condiciones de cultivo locales y que se ha producido en una determinada región a lo largo del tiempo por los agricultores locales. Los agricultores transmiten el conocimiento, las técnicas de cultivo y las semillas de generación en generación.
<p>Marca colectiva del productor</p>	Es una marca que pertenece a una asociación de productores y que sirve para distinguir en el mercado los productos de sus asociados. Estos productos tienen una calidad o características diferenciadas establecidas en el reglamento de uso de la marca.

Cuadro 1. Descripción de los distintivos de calidad analizados.

40% que conocen la forma de cultivo algunas veces. La información sobre el lugar de producción y la forma de cultivo lo adquieren principalmente en las etiquetas del producto, en la información del mostrador y en los carteles disponibles en las tiendas y a través del tendero que les atiende (Figura 6). En ambos casos, alrededor del 20% de los encuestados mencionan que conocen el lugar y/o forma de producción de las hortalizas mediante un logo que llevan las hortalizas con este tipo de información.

VALORACIÓN DE LOS DISTINTIVOS O SELLOS DE CALIDAD

En el mercado agroalimentario, se están utilizando cada vez más distintivos o sellos de calidad cuyo objetivo es diferenciar los productos de acuerdo con algunas características adicionales de calidad que deben cumplir unas normas más estrictas. Estas características y sus requisitos adicionales de calidad deben ser controladas para garantizar esa calidad superior. Los atributos en los que se basa la calidad

diferenciada pueden ser varios: origen geográfico (Denominación de Origen), método utilizado para su producción (ecológico), respeto al medio ambiente (productos de proximidad), promoción de la biodiversidad (variedades tradicionales o locales), entre otros. Estos distintivos, además de ayudar a incrementar la seguridad alimentaria, fomentar los métodos de producción más sostenibles y contribuir a la conservación de la biodiversidad y de las características propias de los espacios rurales (paisaje, cultura, tradiciones...),

constituyen una herramienta importante para alcanzar un desarrollo sostenible de las zonas rurales. Este desarrollo contribuye a la fijación de la población en el medio rural y a la diversificación de su economía. En definitiva, los distintivos de calidad pretenden incrementar el valor añadido de los productos locales ofreciendo, en este caso, hortalizas de calidad diferenciada que satisfacen las necesidades de determinados grupos de consumidores que, a su vez, están dispuestos a pagar un mayor precio por los mismas.

En el caso de las hortalizas, existen en la actualidad diferentes distintivos de calidad que permiten diferenciarlas según determinadas características para ayudar a los productores a comercializar sus productos. En este estudio, se determina qué distintivos o sellos de calidad deberían llevar las hortalizas producidas en Aragón para diferenciarlas en el mercado y así poder incrementar su demanda. Para ello, se midió la importancia asignada por los consumidores a la hora de comprar hortalizas frescas a diferentes distintivos: Denominación de Origen Protegida (DOP), Marca regional C'Alial (marca que otorga el Gobierno de Aragón), venta directa o circuito corto, producción ecológica, kilómetro cero o de proximidad (Km0), variedad local y marca colectiva del productor (ver Cuadro 1 para su definición). El método utilizado para medir esta importancia es el Mejor-Peor (Best-Worst, en inglés) en el que los encuestados debían indicar el sello que consideran el más importante y el menos importante. Con esta información se han ordenado los distintivos según su importancia para los consumidores calculando diferentes índices. Este análisis se ha efectuado a nivel provincial.

Los resultados indican que existen diferencias en la valoración de estos distintivos entre los consumidores de las tres provincias (Huesca, Teruel y Zaragoza). En Huesca, los sellos más valorados son 'Km0', 'venta directa' y 'variedad local', en Teruel, 'venta



Hojas de borraja.

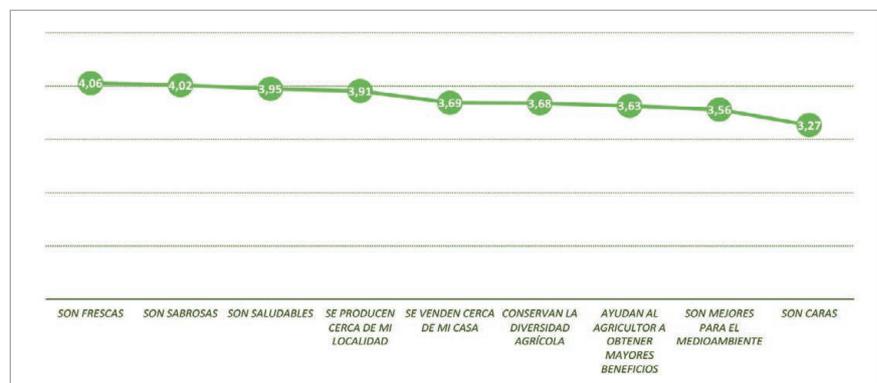


Figura 7. Percepción de los consumidores de las hortalizas de variedades locales.

directa', 'DOP' y 'Km0' y, en Zaragoza, 'venta directa', 'Km0' y 'DOP'. Sin embargo, en las tres provincias los sellos menos valorados son 'C'Alial' y 'Marca colectiva del productor'. Los resultados muestran que la 'venta directa o circuito corto' está muy bien valorada por los consumidores de las tres provincias, un tipo de comercialización que se encuentra regulada por la Ley 7/2017 de Venta Local de Productos Agroalimentarios de Aragón. Estos resultados permiten recomendar a los productores y a otros agentes implicados a orientar la comercialización hacia los mercados de proximidad (venta directa o km0), utilizando variedades locales y distintivos ampliamente reconocidos como la 'DOP'.

CONOCIMIENTO DE LAS HORTALIZAS DE VARIEDADES LOCALES Y COMPRA ACTUAL

La mayor parte de los encuestados afirman conocer lo que es una varie-

dad local y la asocian principalmente con un cultivo tradicional, aquella cultivada desde hace tiempo, típico de una zona, o autóctono. Además, como ejemplo de variedades locales mencionan la borraja, el tomate rosa de Barbastro, la cebolla dulce de Fuentes, el cardo y el melocotón de Calanda. El 66% de los encuestados afirman haber comprado alguna vez hortalizas de variedades locales y las más adquiridas son el tomate rosa de Barbastro, la borraja y la cebolla dulce de Fuentes. Estas hortalizas de variedades locales se han comprado en verdulerías de barrio y en los mercados de barrio o central (50% y 25%, respectivamente) y en menor medida directamente del productor (9%). Estas hortalizas locales son percibidas como frescas, sabrosas, saludables y que se producen cerca de su localidad. Sin embargo, consideran en menor medida que sean caras y mejores para el medioambiente (Figura 7).



Cebolla dulce de Fuentes.

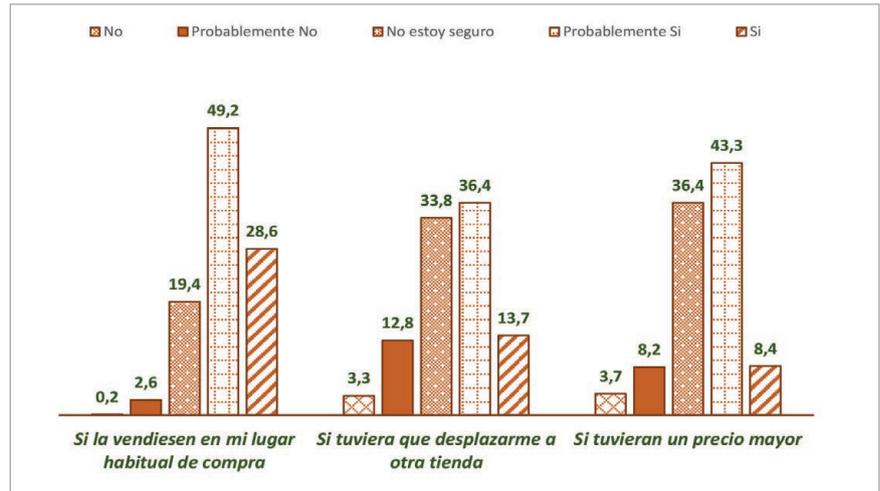


Figura 8. Intención de compra de las hortalizas de variedades locales.

INTENCIÓN DE COMPRA Y LUGARES DE COMPRA PREFERIDOS PARA LAS HORTALIZAS DE VARIEDADES LOCALES

En la figura 8 se observa que la mayor parte de los encuestados comprarían o probablemente comprarían hortalizas de variedades locales (49,2% y

28,6%, respectivamente). Sin embargo, si estas hortalizas no las vendiesen en su tienda habitual de compra y tienen que ir a buscarlas a otro lugar o tuviesen un precio superior, la intención de comprar (si y probablemente sí) disminuye a aproximadamente la mitad de los encuestados. Por lo tanto, un mayor precio y falta de disponibi-

lidad en las tiendas son dos factores limitantes para el consumo de estas hortalizas locales. En relación con el lugar de compra, los consumidores de hortalizas indican que prefieren comprar estas hortalizas de variedades locales en verdulerías, tiendas de productores y/o supermercados o hipermercados. ■

CONCLUSIONES

La principal conclusión del estudio es que los consumidores de hortalizas de las tres provincias de Aragón son muy similares habiéndose encontrado solo diferencias en la valoración de los distintivos de calidad para diferenciar las hortalizas en el mercado. En Aragón, se compra hortalizas con frecuencia, aunque existe todavía un 38% de consumidores que no las comen a diario. En concreto, las hortalizas se compran principalmente frescas y las hortalizas más compradas, que además se adquieren a lo largo de todo el año, son los tomates, las judías verdes, las cebollas, las lechugas y las zanahorias. Las características más apreciadas por los consumidores de las hortalizas frescas son que tengan buen olor, sabor y aspecto exterior, es decir las características organolépticas, seguido por el precio. El conocimiento sobre el lugar de producción y la forma de cultivo de las hortalizas es todavía escaso ya que el 28% y 45% no saben cuándo compran hortalizas su lugar de producción y forma de cultivo, respectivamente. Para diferenciar a las hortalizas en el mercado, la mejor estrategia es mediante la venta directa y/o de proximidad (Km0) y utilizando variedades locales y distintivos de calidad ampliamente reconocidos y amparados por la Unión Europea (DOP). Sin embargo, se han detectado diferencias entre provincias y aunque los consumidores de las tres provincias aragonesas han valorado la venta directa y el comercio de proximidad en los primeros lugares, en aquellas provincias en las que existe más tradición y disponen de DOPs más reconocidas, la valoración de las DOPs es mayor, sobre todo, en Teruel que posee varias denominaciones con un gran arraigo (Melocotón de Calanda, Aceite del Bajo Aragón y Jamón de Teruel).

Las variedades locales de hortalizas son conocidas en Aragón, sobre todo, la borraja, el tomate rosa de Barbastro y la cebolla dulce de Fuentes y un 66% de los consumidores afirman haber comprado estas hortalizas locales que son percibidas como frescas, sabrosas y saludables. Finalmente, la intención de compra de estas hortalizas es elevada, pero si no se encuentran disponibles en la tienda habitual o son más caras, esta intención se reduce a la mitad. Por lo tanto, un mayor precio y falta de disponibilidad en las tiendas de estas hortalizas son dos factores limitantes para su consumo. Los lugares preferidos por los consumidores para adquirir estas hortalizas locales son las verdulerías, las tiendas de productores y/o los supermercados o hipermercados. Resaltar, que los consumidores encuestados adquieren las hortalizas frescas principalmente en supermercados, verdulerías, hipermercados y puestos en los mercados de barrio o central.