



Desarrollo sostenible de las pesquerías artesanales en el Arco Atlántico

¿Cuál es el mercado potencial para los productos de la pesca con etiquetado ecológico?

Las expectativas y el comportamiento del consumidor en España

July 2011



¿Cuál es el mercado potencial para los productos de la pesca con etiquetado ecológico?

Las expectativas y el comportamiento del consumidor en España

*Domínguez Jurado, J. Miguel
Pérez Péculo, Inés*



Recommended citation:

Domínguez Jurado, J.M., Pérez Péculo, Inés, 2011. ¿Cuál es el mercado potencial para los productos de la pesca con etiquetado ecológico? Las expectativas y el comportamiento del consumidor en España. *UCA Report of Project PRESPO*, pp.21.

Introducción

Este documento presenta los principales resultados un estudio realizado para conocer las respuestas y las expectativas de los consumidores españoles ante la posibilidad de crear unas etiquetas como propuesta para diferenciar y aumentar el valor de los productos del mar, y que ha sido realizado por la Universidad de Cádiz dentro del Proyecto Europeo “Desarrollo Sostenible de las Pesquerías Artesanales del Arco Atlántico” (PRESPO)¹. Tres han sido los tipos de etiquetas por las que se les ha preguntado y que se corresponden a las siguientes definiciones:

- **Etiqueta de Salud o “saludable”**, que garantiza que ese pescado tiene altos beneficios para la salud;
- **Etiqueta Ecológica o Ecoetiquetado (en inglés Ecolabel)**, que garantiza que el pescado etiquetado se ha obtenido aplicando unas técnicas respetuosas con el caladero y que permiten su sostenibilidad a largo plazo, y;
- **Etiqueta Justa o Equitativa**, que garantice que los productores puedan recibir un mayor valor por la venta y comercialización de ese pescado.

Tras manifestar sus preferencias ante el etiquetado de los productos del mar, se les ha preguntado por su disposición a pagar por un pescado Ecoetiquetado. Existen algunos trabajos que ha tratado de detectar el compromiso de los europeos con el medioambiente. En general, esos estudios ponen de manifiesto el crecimiento de la conciencia ecológica por parte de los consumidores europeos. La OCDE señalan que el 27 por ciento de los consumidores de los países de este área tienen una fuerte disposición a pagar por productos respetuosos con el medio ambiente. En ese mismo estudio se afirma que el 10 por ciento son activistas, aunque con una baja disposición a pagar. No obstante, habría un 40 por ciento de demanda latente de “consumidores ecológicos” [OCDE (2002a y 2002b)]. Esos trabajos han mostrado una buena predisposición de los consumidores, ya que el Eurobarómetro del 2008 señalaba que el 75 por ciento de los europeos estarían dispuestos a pagar un poco más por productos respetuosos con el medioambiente, aunque sólo el 17 por ciento afirmaba haber comprado recientemente tales productos.

¹ Puede consultarse:

<http://atlanticprojects.ccdr-n.pt/project-area/prespo>

<http://www.cripsul.ipimar.pt/PRESPO/index.php?pag=&codldioma=4>

Los datos ofrecidos por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino para el período comprendido entre el 1 de abril de 2009 a 31 de marzo de 2010, señalaban que cada español consume 35,4 kilos de productos ecológicos y gasta aproximadamente 29 euros. Su participación sobre el total del consumo apenas representa el 1,9 por ciento del gasto total en alimentación que realizan los hogares españoles. Sin embargo, si nos fijamos en la evolución del gasto (euros), los consumidores han aumentado el consumo de alimentos ecológicos en un 6,3 por ciento. Analizando la evolución del volumen de productos (kilos) hay que señalar que, en líneas generales, se aprecia un crecimiento del 6,8 por ciento.

De los informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007) y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010) se pueden extraer las siguientes referencias relacionadas con los productos ecológicos y los productos del mar:

- Los distribuidores se muestran muy optimistas respecto al desarrollo de los productos ecológicos en los próximos años. Un 74,5 por ciento cree que continuarán evolucionando, pero son muy pocos, el 9,6 por ciento, los que reciben/han recibido algún tipo de ayuda o formación por parte de algún Organismo Oficial del Estado para la comercialización de productos ecológicos;
- El principal motivo que justifica el consumo de pescado es la salud (8 de cada 10 consumidores reconocen que es un producto muy saludable), por lo que, a la hora de realizar la compra, principalmente se valora la "frescura" del producto y los aspectos nutricionales. El canal preferido para la compra de pescado es el mercado tradicional;
- En cuanto al consumo, los españoles consumimos productos del mar una media de 10 días al mes;
- En cuanto al precio, los productos del mar que resultan más baratos son: sardina, lubina, boquerón, gallo, bacaladito, trucha, palometa, salmonete y mero. Por el contrario, los más caros son: merluza, emperador, rape, marisco en general, cazón, besugo, bacalao, salmón, bonito y lenguado. Ante las subidas de precio, se sustituyen unos productos por otros, pero no se dejan de consumir productos del mar;
- Por último, hay destacar el incremento del uso de Internet, como canal de compra de productos de alimentación (es utilizado por un 7,6 por ciento aumentando un 2,9 por ciento respecto a 2008).

Así mismo, se observa que los consumidores están cada vez más concienciados con los problemas de la sobreexplotación de los recursos. En Francia, se publicaron una decena de guías para informar al consumidor sobre las especies que deben elegirse, realizadas, en su mayoría, por ONG ecologistas internacionales o por asociaciones de consumidores. Entre las listas más conocidas nos encontramos con la de WWF, la de Greenpeace, la Guía de Fundación Nicolas Hulot o también la Guía de las Especies de Seefood Choise Alliance.

Para responder al crecimiento de la demanda medioambiental y social, varios países productores, en particular Estados Unidos, Canadá y países del Norte de Europa (Reino Unido, Suecia, Noruega,...), desde hace unos años están llevando a cabo medidas de etiquetado ecológico en algunas pesquerías (Marine Stewardship Council²–MSC y Friend of the Sea). Posiblemente en el futuro, el etiquetado ecológico pueda convertirse en una herramienta que permita generar nuevos nichos de mercado, y que aumente el valor añadido del proceso de extracción y comercialización de las pesquerías que usen ese distintivo. Esa es una de las razones por las que el etiquetado ecológico ha despertado un cierto interés en algunas pesquerías españolas, las cuales ya han comenzado su proceso de evaluación. En ese sentido la labor del MSC, que ha abierto en Madrid una oficina de promoción, es fundamental y ya está trabajando con dos pesquerías españolas de cara a su futura “Ecoetiqueta”.

Francia ya cuenta con experiencia puesto que dispone del certificado MSC para la pesquería del carbonero desde Marzo de 2010. Además, otras tres pesquerías francesas están en curso de certificación MSC: la pesquería de sardina de boliche de Bretaña Meridional, la pesquería de langosta del Cotentin y Jersey, y la pesca de carboneros de Scapêche y la Compañía pesquera Saint-Malo. En paralelo a esas iniciativas privadas, Francia Agrimer coordina la creación de una etiqueta ecológica pública, dentro del marco del Plan para una Pesca Duradera y Responsable (PPDR), iniciado en 2008, y que aparece recogida en la Ley Grenelle Medio Ambiente II, con el objetivo de evaluar las pesquerías y su producción bajo criterios de sostenibilidad. Los grandes distribuidores franceses, otro eslabón más de la cadena, han percibido la importancia de los productos con etiqueta ecológica. Varias empresas han puesto en marcha sus propios pasos de eco-etiquetado.

² Consejo de Administración Marina, Programa de certificación y el etiquetado ecológico de la pesca, <http://www.msc.org/>

Problemas y objetivos

La puesta en marcha de un proceso de evaluación para conseguir una “ecoetiqueta” tiene un coste, y los actores del sector pueden tener dudas de si los beneficios potenciales de una ecoetiqueta les permitirá compensar esos gastos. En otras palabras, la pregunta es si será posible “valorizar” la ecoetiqueta en los mercados. Para ello debería conocerse el interés del consumidor en este tipo de productos, por lo que sería necesario estimar la demanda de ese tipo específico de productos y si esa demanda se traduce en un consentimiento a pagar que compense los costes de un ecoetiquetado. Para responder a estas preguntas sobre la demanda de productos pesqueros con ecoetiquetado, el trabajo realizado por la Universidad de Cádiz en el marco del proyecto PRESPO³, presenta los resultados de un estudio de mercado que pone de manifiesto la intención de compra sobre los diferentes tipos de etiquetado, el perfil del consumidor potencial y la disposición a pagar por un producto del mar con etiqueta ecológica.

Plan de estudio

La primera parte del estudio detalla la metodología de la encuesta: elaboración del cuestionario, su estructura y el plan de muestreo. Esta metodología ha sido compartida por los socios españoles y franceses⁴ del proyecto PRESPO. La encuesta realizada en España se efectuó entre agosto y septiembre de 2010, con más de 400 individuos entrevistados. Los resultados obtenidos hacen referencia a:

- **Los criterios de compra de los productos frescos del mar;** el análisis de estos criterios permitió poner de manifiesto la existencia de dos factores explicativos: el primero está relacionado con el proceso de producción y el segundo con las características del producto;
- **Las características de los consumidores según su preferencia por cada etiqueta;** los resultados obtenidos muestran el perfil del consumidor (criterios sociodemográficos y comportamientos de consumo de los productos del mar) que determinan la elección de cada una de las etiquetas;
- **Disposición a pagar;** la aplicación de la “metodología de pujas” permitió medir la aceptación a pagar más caro por un producto ecoetiquetado, es decir, se ha realizado una estimación del

³ Los trabajos a nivel internacional han sido coordinados por RICEP (Réseau d'informations et de conseil en économie des pêches).

⁴ Es estudio para el mercado francés está disponible en:

http://www.aglia.org/download.asp?secure/upload/etudes/pdf/Rapport_ecolabel_vf3_charte_Obs_couv.pdf

precio máximo que los consumidores entrevistados estarían dispuestos a pagar por dicho producto.

1. Metodología de la encuesta

En el marco del proyecto PRESPO⁵, y para definir los objetivos de trabajo que responden a las expectativas y a las necesidades de los profesionales del sector, el RICEP ha coordinado el proceso de elaboración de la encuesta, basándose en un Comité de Control constituido por operadores del sector de comercialización de los productos pesqueros. Paralelamente, se ha constituido un grupo de trabajo multidisciplinar con el fin de desarrollar la metodología y adaptar las encuesta a las pesquerías objetivo. Con el fin de que los resultados de este trabajo sean comparables entre España y Francia, se han construido tablas e indicadores homogéneos.

1.1 Bibliografía

La amplia bibliografía se distribuye en dos tipos de documentos: una documentación técnica destinada para el uso de las estructuras gestoras y profesionales del sector de la pesquería y una documentación científica, sobre el análisis del comportamiento del consumidor y la disposición a pagar “productos verdes”.

1.2 Selección de la especie piloto

La elección de la especie piloto se hizo en base a su carácter artesanal, la dependencia de dicha especie para determinados puertos y localidades del Golfo de Cádiz. Así por ejemplo, en Andalucía, el boquerón es la segunda especie más importante en valor, tras la sardina. [Junta de Andalucía Consejería de Agricultura y Pesca, Servicios de Publicaciones y Divulgación, (2010)]

1.3 Pre-encuesta

Se ha elaborado una pre-encuesta por los otros socios implicados en el proyecto, y siendo el ámbito de actuación el territorio nacional se han aceptado como válidos los resultados obtenidos. Esta pre-encuesta tenía como objetivo, sobre la base de cuestiones abiertas referentes a las etiquetas, determinar los criterios correspondientes a las expectativas de los consumidores cuando se les habla de una etiqueta ecológica aplicada a los productos pesqueros. La pre-encuesta puso en evidencia un

⁵ Dentro del Grupo de Trabajo “Optimization Comercial”

conocimiento muy confuso de las etiquetas aunque, paradójicamente, y una vez que fueron informados, los consumidores mostraron su interés por los productos del mar etiquetados. A raíz de esta pre-encuesta, se consensuó la elección de tres tipos de etiqueta con las siguientes definiciones:

- **“Etiqueta ecológica”**: etiqueta que garantiza la utilización de técnicas respetuosas con el medio ambiente y los recursos marinos durante la pesca y el acondicionamiento de los productos;
- **“Etiqueta de Salud”**: etiqueta que garantiza que estos productos no contienen sustancias tóxicas;
- **“Etiqueta Justa o Equitativa”**: etiqueta que garantiza una renta mínima a los productores y la ejecución de las condiciones de trabajo.

1.4 Plan de muestreo

El plan de muestreo siguió una metodología común y que fue aplicada por los socios de PRESPO implicados en el proyecto. En este trabajo, la Universidad de Cádiz tomo como población de referencia la correspondiente al conjunto de la población española. Para ello, se ha realizado un muestreo estratificado, entrevistando a 437 personas. El cuadro siguiente recapitula para distintas probabilidades de respuesta “ p_i ” (donde p_i es la probabilidad de tener respuesta “ i ” a una cuestión) los márgenes de error calculados con un intervalo de confianza del 95 por ciento, para varios tamaños de muestra “ n ”:

Tabla 1. Tamaño de la muestra y Margen de Error.

Probabilidad	300	400	500	600	1000	2000
$p_i=0,5$	5,7%	4,9%	4,4%	4,0%	3,1%	2,2%
$p_i=0,6$	5,5%	4,8%	4,3%	3,9%	3,0%	2,1%
$p_i=0,7$	5,2%	4,5%	4,0%	3,7%	2,8%	2,0%
$p_i=0,8$	4,5%	3,3%	3,5%	3,2%	2,5%	1,8%
$p_i=0,9$	3,4%	2,9%	2,6%	2,4%	1,9%	1,3%

Una muestra se considera representativa cuando posee las mismas características que la población de referencia; la representatividad de la muestra se calculó sobre la base de varios criterios sociodemográficos y según el método de las cuotas.

- *Población costera/no costera*: Las ciudades costeras se definen como las ciudades que pertenecen a demarcaciones litorales;

- *Tamaño de la ciudad de residencia:* Se consideraron cuatro categorías de ciudades:
 - las ciudades muy grandes (500.000 y más habitantes);
 - las grandes ciudades (de 100.000 a menos de 500.000 habitantes);
 - las ciudades intermedias (de 5.000 a menos de 100.000 habitantes), y;
 - los municipios rurales (menos de 5.000 habitantes).
- *Distribución de las edades:* Para la investigación escogimos las categorías siguientes:
 - de 15 a 25 años;
 - de 26 a 45 años;
 - de 46 a 65 años;
 - 66 años y más.
- *Categorías socio-profesionales(CSP):* Se han considerado las siguientes categorías:
 - Agricultura, Industria y Construcción;
 - Ama de Casa;
 - Inactivos;
 - Empresarios;
 - Jubilados;
 - Servicios Generales;
 - Servicios Profesionales.

Los investigadores aplicaron otros criterios de muestreo (distribución de hombres/mujeres, distribución de los CSP) mediante el ajuste de la muestra respetando las mismas distribuciones que la de la población y conservar una buena representatividad de la muestra.

1.5 Estructura del cuestionario

El cuestionario se estructura en diferentes bloques que nos han permitido obtener información sobre los siguientes aspectos:

- Perfil socioeconómico de los encuestados;
- Hábitos generales de compra de productos del mar;
- Intención de compra sobre las etiquetas, y;
- Disposición a pagar por una ecoetiqueta.

Para incidir lo menos posible en las respuestas de los entrevistados, se han alterado el orden de las preguntas. Así, se han elaborado 16 versiones del cuestionario original, cuya única diferencia es la ordenación de las cuestiones. Para la estimación de la disposición a pagar se ha seguido un esquema especial basado en el método de análisis dicotómico de la disposición a pagar o método de las pujas (subasta), y cuyo esquema presentamos a continuación.

El precio de salida es el precio observado en pescaderías, estimado en 5 euros/kg. Se considera que se trata del precio del producto estándar, es decir, del producto sin etiqueta. Se propone un aumento inicial del precio producto por el establecimiento de la etiqueta. La persona preguntada puede responder "sí", si está dispuesta a comprar los productos etiquetados a precios más altos que el indicado, o "no", en el caso contrario. Si la respuesta es "afirmativa", se propone un nuevo incremento del valor del precio, superior al primero; si la respuesta es "negativa", se le propone un incremento del precio inferior. Este proceso se repite con tres pujas (X, Y, Z). El esquema siguiente refleja este proceso.

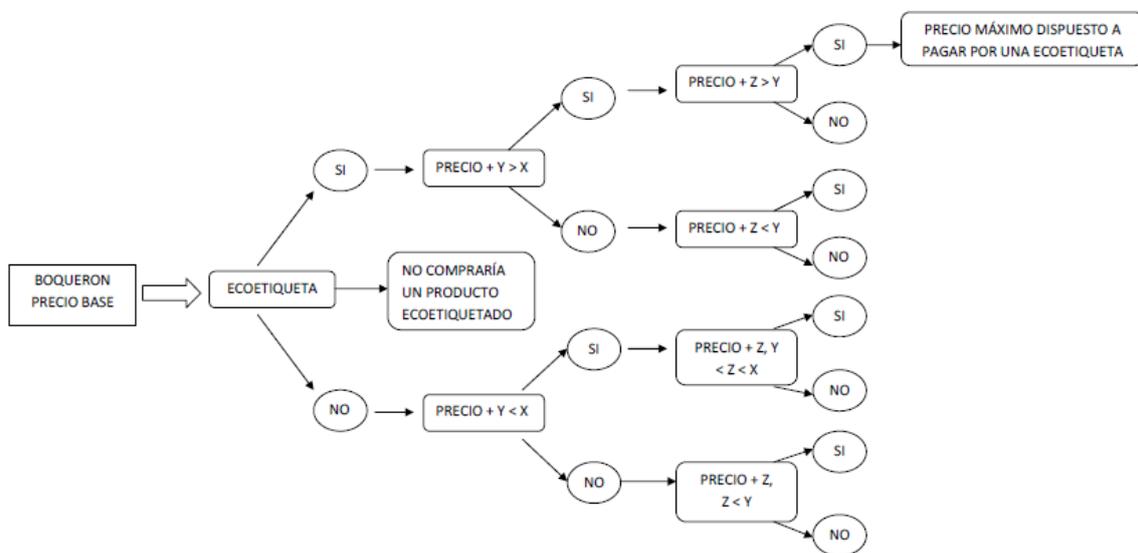


Figura 1. Esquematización del análisis dicotómico aplicado al caso del Boquerón.

1.6 Modo de entrega del cuestionario

La encuesta se hizo "in situ", a través de una entrevista personal ("cara a cara"), en lugares neutros al consumo o compra de pescado, con el fin de optimizar el tipo de respuestas, de respetar la composición de la muestra, de tener una mayor calidad de los datos recogidos, y, finalmente, para evitar el sesgo relacionado con el tipo de lugar de compra (pescadería tradicional versus supermercados) y con el momento de compra (antes o después).

2. Análisis de los resultados

Como se ha señalado, el trabajo de campo (encuestas) se ha realizado entre los meses de agosto y septiembre de 2010 por una empresa especializada en estudios de mercado. Para ello se han cumplido los criterios de muestreo definidos en la metodología y se han llegado a efectuar 437 encuestas. Se ha optado por una explotación y presentación de los resultados siguiendo un esquema que permita comparar los cuadros, gráficos (figuras) y tablas con los trabajos de los otros socios del proyecto PRESPO. Ese esquema pretende detectar cuáles son los hábitos generales de consumo del comprador de productos frescos del mar, sus preferencias por la etiquetación del pescado y su disposición a pagar por una de ellas: la ecoetiqueta. Esos resultados se presentan en los epígrafes siguientes.

2.1 Los criterios de compra de los productos fresco del mar: las características del producto y su proceso de extracción

Para resolver esa cuestión, el consumidor debe valorar de "0 a 10", en una escala en la que "10" se asigna al valor "totalmente cierto" y "0" se corresponde con "totalmente falso". Se le pide que exprese la puntuación que le da a cada uno de los siguientes aspectos:

1. La importancia que da a la **"Apariencia Visual"**;
2. Lo que influye el **"Precio de Venta"** en su decisión de compra;
3. Si le da gran importancia a las **"Calidades Nutricionales"** del producto;
4. Si la **"Forma de Presentación"** del producto es un criterio importante a la hora de comprar productos del mar frescos;
5. Si se guía por los **"Los consejos del vendedor"**;
6. Si el producto goza de fama o renombre, es decir, su **"Reputación"**;
7. Si le presta importancia al lugar de procedencia, es decir al **"Origen geográfico"** de donde viene el pescado o producto del mar;
8. Si le otorga importancia a la distinción entre si se ha extraído directamente del mar o si procede de piscifactoría (**"Salvaje/Piscifactoría"**);
9. Qué **"Técnica de Pesca"** se ha empleado;
10. El **"Estado del Stock del Recurso"**, es decir si la zona o el caladero está sobreexplotado, o si son especies en peligro de extinción, etc.

a. Resultados

A partir de la respuesta de los consumidores hemos determinado el valor medio que el consumidor asigna a cada uno de esos aspectos y que presentamos en la figura 2.

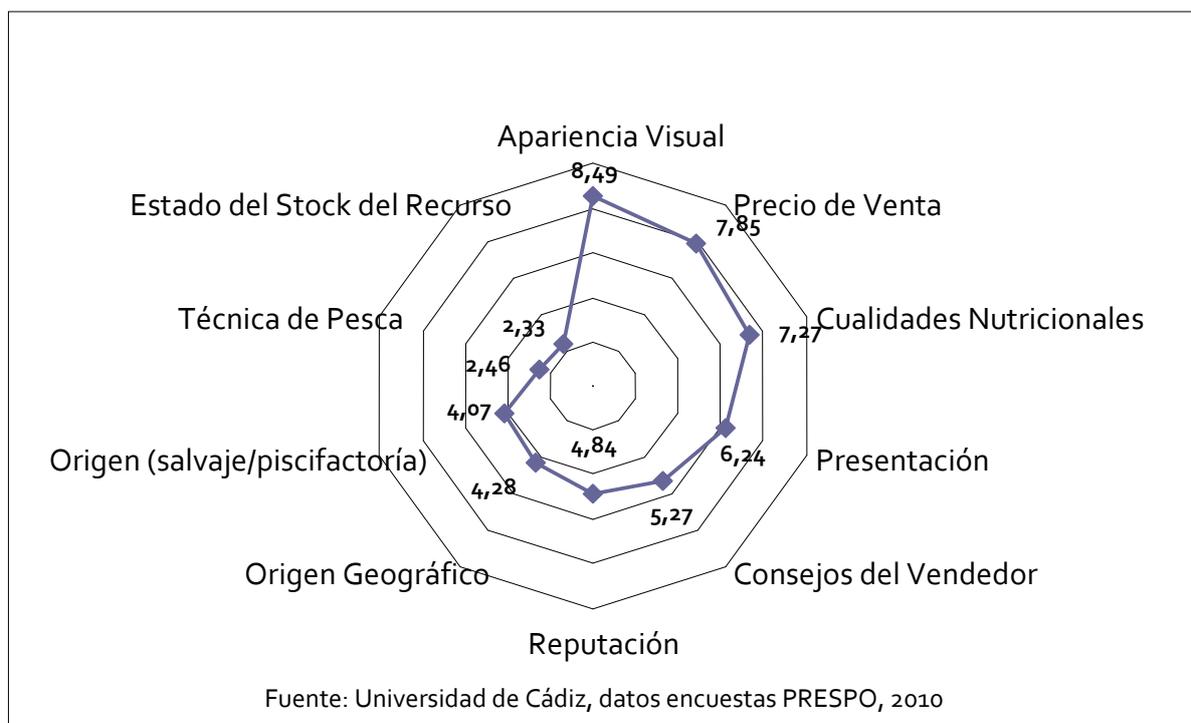


Figura 2. Criterios de compra de los productos del mar frescos.

Como puede observarse, el consumidor manifiesta que los criterios a los que otorga una mayor importancia a la hora de elegir el producto del mar fresco son: el aspecto visual, el precio de venta y las cualidades nutricionales. El origen geográfico, las técnicas de pesca utilizadas, el estado de los caladeros y el origen (salvaje o piscifactoría) son los elementos a los que le da una menor importancia. A partir de las técnicas estadísticas y econométricas se han podido definir una serie de regularidades. La matriz de correlaciones entre las diferentes variables señala que la mayor parte de ellas están directamente relacionadas. Así por ejemplo, la mayoría de los encuestados suelen tener una valoración similar en relación al aspecto visual y la cualidades nutritivas del pescado, es decir, el buen aspecto del pescado es garantía para el individuo de que posee elevadas cualidades nutricionales. No obstante, existen algunas características correlacionadas negativamente como es el caso del precio de venta, que se relaciona de forma inversa con el valor que los consumidores le han dado al estado de los stocks de pesca, las técnicas utilizadas y el origen geográfico.

Para profundizar en el estudio de las correlaciones se ha llevado a cabo un análisis factorial para detectar las comunidades existente entre los diferentes criterios por los que hemos preguntado. Ese análisis revela la existencia de dos factores subyacentes:

- El primer factor comprende cuatro características: el origen geográfico, el origen salvaje o de cría, la técnica de pesca empleada y el estado de stock del recurso. Este primer factor puede ser interpretado como un factor ligado a los procesos productivos;⁶
- El segundo factor agrupa a tres variables: el aspecto visual, las cualidades nutritivas y la forma en la que se presentan en el mercado. En este caso, el factor definido por esos criterios podría interpretarse como factores ligados a las características del producto.

b. Conclusión

Los criterios relacionados con las características del producto junto con el precio, son los que más influyen en el consumidor español a la hora de efectuar su compra. Sin embargo, los factores ligados a los procesos productivos son menos importantes. Estos resultados coinciden, al menos en parte, con otros estudios realizados a nivel internacional. La existencia de un factor ligado a los procesos de producción hace suponer que éste debería estar positivamente ligado a la demanda de productos con ecoetiqueta. La aplicación de técnicas econométricas permitirá validar los resultados de este estudio exploratorio.

2.2 Etiquetas e intención de compra

En la entrevista se ha interrogado en dos ocasiones por las preferencias de productos del mar etiquetados. En primera instancia, se le pregunta si estaría dispuesto a comprar cada una de las etiquetas propuestas, respondiendo "sí" o "no". Como tiene la posibilidad de elegir más de una etiqueta, se le pide que manifieste su orden de preferencias, otorgando "3" a la más preferida, "2" a la elegida en segunda posición (si eligió una segunda etiqueta), "1" a la elegida en tercera posición (si eligió una tercera etiqueta)⁷. En segunda instancia, se le solicita que elija sólo una de ellas, es decir, ante la posibilidad de comprar, señale por cual de ellas optaría. Los resultados constatan que cuando esta decisión es excluyente, hay una manifiesta preferencia por la etiqueta de salud, con gran diferencia sobre las demás; sin embargo, cuando la elección es múltiple, las diferencias son menores.

⁶ Este factor coincide con los resultados obtenidos por RICEP en análisis realizado para el mercado francés dentro del proyecto PRESPO.

⁷ Esos valores no expresan una valoración, sino sólo un orden de preferencias.

a. Resultados

En relación a esa segunda cuestión, a los entrevistados se le ha puesto en una situación real de compra. Se les ha solicitado que hagan una única elección entre las cuatro que el encuestador le ofrecía: un producto estándar, un producto que lleve una etiqueta de salud, un producto con ecoetiqueta o un producto que lleve una etiqueta que garantice un precio justo para los pescadores, señalándoles que la elección de una etiqueta no afecta al precio. Los resultados aparecen reflejados en la figura 3.

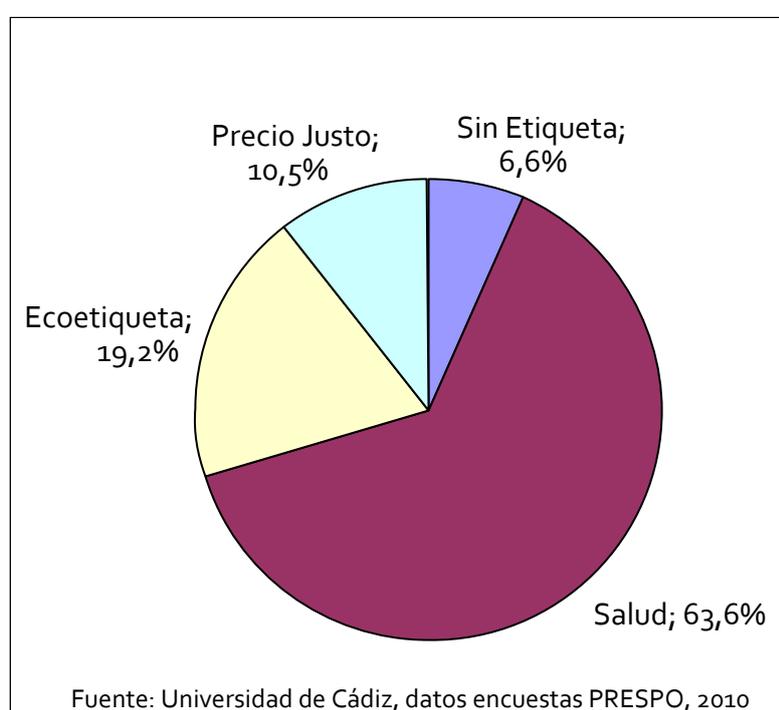


Figura 3. Elección del consumidor.

El pescado con etiqueta de salud ha sido la opción más elegida dentro del mercado español, con el 63,6 por ciento del total de consumidores, seguida, a cierta distancia, por la etiqueta ecológica, con el 19,2 por ciento y, en tercer lugar, aparece la etiqueta que garantice un precio justo para el productor, con el 10,5 por ciento. Aunque el etiquetado no suponga un incremento de los precios, hay un 6,6 por ciento de consumidores que no han elegido etiqueta alguna. Las razones alegadas por el 44,8 por ciento apuntan a que "no son creíbles", mientras que 34,5 por ciento señalan que "no son necesarias", es decir, que con las características de un pescado estándar es suficiente.

Volviendo a la posibilidad de elegir varias etiquetas, se ha analizado las respuestas a esta múltiple opción y se calculado un índice ponderado para ver la representatividad de cada etiqueta. Los resultados señalan que la mayoría de las personas han seleccionado la etiqueta de salud como primera opción; el segundo puesto lo ocupan las ecoetiquetas, mientras que la tercera opción ha sido las etiquetas de precio justo. A partir de los datos se ha calculado un índice ponderado (IP) de preferencia para cada etiqueta y que se refleja en la tabla 2, para lo cual se ha aplicado la siguiente formula:

IP de la etiqueta i = [(3*porcentaje de elección en primer lugar) + (2*porcentaje de de elección en segundo lugar) + (1*porcentaje de elección en tercer lugar)]/3.

Tabla 2. Índices ponderados de preferencias para cada etiqueta

Índice ponderado Etiqueta de Salud	87,0
Índice ponderado Ecoetiqueta	68,6
Índice ponderado Etiqueta Precio Justo	58,0

Fuente: Universidad de Cádiz, datos encuestas PRESPO, 2010

Estos resultados vuelven a insistir en el hecho de que la preferencia del consumidor español se dirige hacia la etiqueta de salud, ocupando las ecoetiquetas el segundo lugar.

b. Conclusión

A igualdad de precio, el 93,4 por ciento de los consumidores españoles optarían por comprar pescado etiquetado. Las etiquetas que más interés despiertan en la población son la de salud y la ecológica. Hay una manifiesta preferencia por la primera ya que el 72,3 por ciento la compraría en primera opción. En el caso de la Ecoetiqueta sólo el 28,7 por ciento manifiestan que es su principal preferencia y es elegida como segunda opción por el 48,5 por ciento de los encuestados. Eso podría interpretarse como un buen posicionamiento dentro del mercado, ya que 3 de cada 4 consumidores serían clientes potenciales para esta etiqueta (bien en primera o segunda opción). Las características socioeconómicas de la población así como los criterios de compra parecen ser los factores que determinan "a priori" la elección del consumidor entre un tipo de etiqueta u otra. Las técnicas estadísticas puestas en marcha permiten determinar los factores susceptibles de explicar la elección entre ellas.

2.3 Características de los consumidores pro-ecoetiquetas

El objetivo de este análisis es detectar la presencia de una serie de características comunes entre los consumidores de los diferentes tipos de etiquetas, de forma que se pudiese establecer un perfil del consumidor. Las características más relevantes que se han tratado para determinar ese perfil de consumidor potencial han sido su perfil socioeconómico y los hábitos de consumo. Para elaborar ese perfil se han aplicado diferentes técnicas estadísticas y econométricas a esas categorías. La combinación de los diferentes análisis permiten establecer una serie de características similares entre conjunto de consumidores de la Etiqueta de Salud, Ecoetiqueta y Etiqueta de Precio Justo, y que a continuación se presenta.

a. Resultados

En relación a las características sociodemográficas, los resultados de las encuestas y su explotación estadística ponen de manifiesto diferencias entre las categorías de las variables establecidas y la elección de una u otra etiqueta, siendo la ecoetiqueta la que tiene un perfil más definido. Se pueden destacar los siguientes elementos:

- El género y la renta no son variables significativas a la hora de elegir entre una etiqueta u otras;
- Por el contrario, la edad, los niveles formativos, categoría profesional y el tamaño del hogar sí caracterizan al consumidor de etiquetas de Salud y Ecoetiquetas;
- El resto de variables son significativas sólo en algunas ocasiones.

Así, el perfil de un consumidor de Ecoetiqueta sería el de una persona:

- Edad: entre los 26 y 45 años;
- Con estudios universitarios;
- Que viven en hogares de 3 personas y con un hijo a su cargo;
- Suelen vivir en ciudades intermedias (de 5.000 habitantes a 100.000);
- Y que suelen trabajar en servicios especializados y profesionales (médicos, abogados, economistas, etc.).

El perfil del consumidor de productos del mar ecoetiquetado se muestra sustancialmente diferente al de productos con etiqueta de Salud. En este caso, el colectivo suele ser de personas mayores y con

estudios primarios. La categoría socioprofesional se relaciona con inactivos, (amas de casas, jubilados) y trabajadores del sector primario y secundario.

En la tabla 3 se sintetizan el conjunto de características determinantes de cada una de las tres etiquetas consideradas. En este cuadro se permite comparar el perfil personal según la etiqueta elegida. Los porcentajes indicados se corresponden con el cálculo de la diferencia de cada categoría con la media del conjunto. En el caso de una celda en blanco significa que esa variable considerada no es significativa a la hora de elegir la etiqueta considerada. Por ejemplo, el nivel de estudios no es una variable relevante en la demanda etiqueta justa.

Tabla 3. Diferencias entre el porcentaje representativo del conjunto y de la categoría.

	Pro-Ecoetiqueta		Pro-etiqueta de Salud		Pro-Etiqueta Justa	
Edad	Entre 26 y 45 años	7,0%	65 años y más	3,4%	Entre 26 y 45 años	10,5%
Nivel Educativo	Estudios Superiores	9,6%	Estudios Primarios	5,2%		
Personas en el Hogar	Más de tres personas	11,2%			Sólo una persona	13,1%
Categoría Socioprofesional	Servicios Profesionales	8,0%			Autónomos y empresarios	6,4%
Tamaño del Municipio	De 5.000 a 100.000 habitantes	6,2%			De 100.000 a 500.000 habitantes	10,3%

Fuente: Elaboración Propria. Encuesta PRESPO.

b. Conclusiones

En líneas generales, son las personas mayores las que dirigen sus preferencias hacia el consumo de productos con etiquetas de salud, siendo los jubilados y amas de casa⁸ los que más optarían por este tipo de etiquetado; esos consumidores habitualmente suelen presentar un bajo nivel de estudios. El perfil de consumidor potencial de ecoetiqueta es una persona de edad mediana, que de estar casado tiene hijos a su cargo, con elevada formación (universitaria) y que suele trabajar en servicios especializados, (médicos, ingenieros, abogados, economistas, etc.). Dispondría de unos niveles de renta superiores a la media que le permitirían adquirir estos productos, aunque, como se ha señalado anteriormente, no se ha demostrado que esta variable sea significativa. En relación al perfil de los consumidores que han elegido la etiqueta de precio justo, el bajo número de respuestas condiciona la

⁸ Señalar que los test estadísticos están en la frontera de la significatividad.

validez de las conclusiones. Se corresponde con consumidores de edad mediana, que viven solos, en municipios grandes, y su categoría profesional está relacionada con el mundo de los negocios, bien al ser empresarios o autónomos.

2.4 El etiquetado y el consentimiento a pagar

Los datos de las encuestas muestran que el 61,0 por ciento de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un pescado etiquetado, sobre todo por las garantías que aporta. No obstante, entre los encuestados que se han decantado por una u por otra etiqueta, no parece existir diferencias significativas como se aprecia en la siguiente tabla. Eso sí, el Ecoetiquetado, con el 62,5 por ciento, es la que obtuvo un mayor porcentaje de respuestas positivas. La etiqueta de salud, ocuparía el segundo lugar con el 61,3 por ciento, mientras que la que garantizan un precio equitativo para el productor es del 56,8 por ciento. La tabla 4 presenta el reparto entre personas que han respondido "sí" o "no" a pagar más por la etiqueta que han elegido.

Tabla 4. Porcentaje de consumidores que estarían dispuestos a pagar más por una de las siguientes etiquetas.

	Ecoetiqueta	Etiqueta de Salud	Etiqueta de Precio Justo
Sí	62,5%	61,3%	56,8%
No	37,5%	38,7%	43,2%

Fuente: Universidad de Cádiz, datos encuestas PRESPO, 2010.

A partir de este punto, se preguntó a los encuestados sobre las cantidades que estarían dispuestos a pagar por un pescado ecoetiquetado, utilizando como caso de estudio el boquerón. El precio de partida fue de 5 euros, determinando el precio final en tres pujas consecutivas. Los resultados muestran que ante un incremento del precio del boquerón en un 2,0 por ciento, hay más de un 5 por ciento de personas que dejarían de comprar este producto. Los continuos incrementos del precio irían reduciendo el porcentaje de compradores, y sólo un 10 por ciento de los consumidores manifiesta aceptar una subida superior al 30 por ciento en el precio del producto (hasta los 6,5 Euros). En la figura 4 se presentan los resultados.

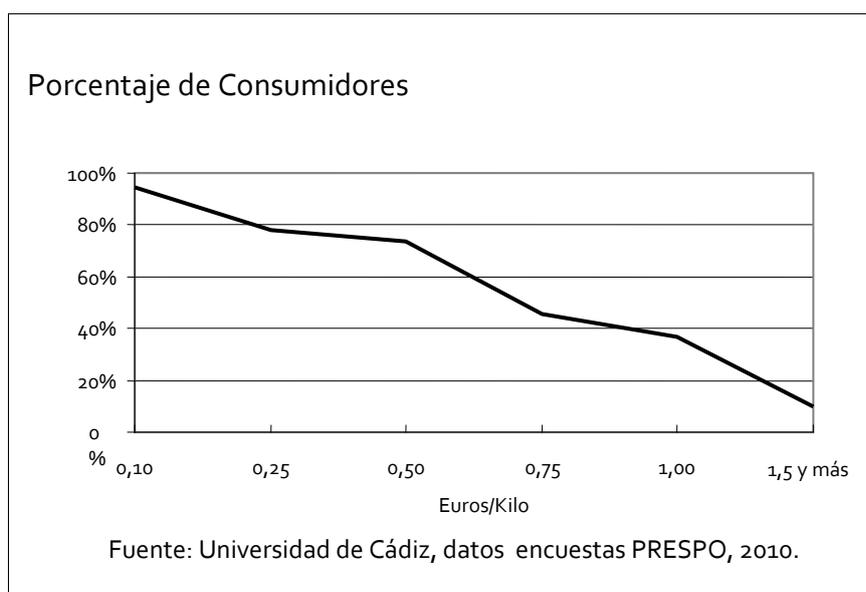


Figura 4. Proporción de respuestas positivas obtenidas en función del valor de aumento propuesto en el precio medio de un producto con ecoetiqueta.

El análisis del reparto de las tasas de aceptación a pagar con los sucesivos aumentos de precios permite calcular el consentimiento medio a pagar y su intervalo de confianza, que se define como el precio máximo que el consumidor está dispuesto a pagar para beneficiarse de un producto con etiquetado. Sería el punto de indiferencia para el cual la persona entrevistada respondería de forma indiferente sí o no. Ese precio⁹ estaría establecido en los 70,5 céntimos, con un intervalo de confianza del 95 por ciento para la horquilla entre 69 y los 72 céntimos. Esto significa que estarían dispuestos a soportar hasta un 14 por ciento de incremento del precio del pescado por el establecimiento de una ecoetiqueta.

Algunas consideraciones sobre la metodología desarrollada. El enfoque empleado para medir el consentimiento medio a pagar presenta un número importante de limitaciones que es importante manifestar.

- El método de evaluación de la encuesta cara a cara sobre productos asume la hipótesis que los encuestados tengan pensado un valor predeterminado. O también que ciertos parámetros puedan influenciar a las respuestas, reflejando sólo parcialmente el consentimiento a pagar;
- En ocasiones los individuos tienden a dar una respuesta positiva para tener una "aprobación social". Este sesgo, llamado "sesgo de deseabilidad social", difícil de medir, suele elevar la

⁹ Hay que recordar que estamos valorando el incremento que sufriría el precio. El precio final sería la suma del precio de partida, que en nuestro caso hemos estimado 5,00 € y ese incremento 0,705 €, es decir 5,705 € en este caso de estudio.

estimación del deseo a pagar. La concepción del cuestionario permite, no obstante, limitar esta inclinación cruzando las repuestas dadas por la misma persona para identificar eventuales incoherencias en las intenciones;

- El método de la subasta induce un sesgo ligado al precio de salida. La metodología propuesta permite modificar ese sesgo mediante la propuesta de varios grupos de valores de aumento {X,Y,Z}.

Agradecimientos

Para el desarrollo de este trabajo ha sido fundamental la aportación de la Cofradía de Pescadores de Barbate y de la Organización de Productores de la Pesca Artesanal de Barbate, agradeciéndole en todo momento la colaboración que nos han prestado.

Bibliografía

- Bernues, A., Olaizola, A., Corcoran, K., 2003. Labelling Information Demanded By European Consumers And Relationships With Purchasing Motives, Quality and Safety Meat. *Meat Science*, 65(3): 1095-1106.
- Blend, J.R., Van Ravenswaay, E.O., 1999. Measuring Consumer Demand or Ecolabeled Apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5): 1072-1077.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Salladarré, F., Perraudeau, Y., 2009. Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69: 115-125.
- Budak F., Budak, D.B., Kacira, O.O., Yavuz, M.C., 2006. Consumer willingness to pay for organic sea bass in Turkey. *The Israeli Journal of Aquaculture – Bamigdeh*, 58(2): 116-123.
- Dupupet, A., Valor, C., Labajo, V., 2010. Comercialización Minorista de Productos Biológicos; Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores? Universidad Pontificia Comillas-ICADE.
- Erwann, C., 2009. Eco-labelling: A new deal for a more durable fishery management. *Ocean and Coastal Management*, 52: 250-257.

- European Commission, 2008. Attitudes of Europeans citizens towards the environment. Eurobarometer 295.
- European Commission, 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Flash Eurobarometer 256.
- France Agrimer, 2008. Etude de faisabilité de la mise en place d'un écolabel dans la filière des produits des produits de la pêche maritime, 65p.
- France Agrimer, 2009. Baromètre de la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture Bilan 2008-2009, 52p.
- France Agrimer, 2009. Données statistiques : Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture. Disponible sur www.franceagrimer.fr.34.
- Garza Gil, M.D., Vázquez Rodríguez, M.J., 2008. La disposición al pago de los consumidores españoles por productos pesqueros ecoetiquetados. Comunicación para el III congreso de la Asociación Hispano-Portuguesa de Economía de los Recursos Naturales y Ambientales. AERNA. Palma de Mallorca.
- Giraud, K.L., Loomis, J.B., Cooper, J.C., 2001. A comparison of Willingness to Pay Estimation Techniques From Referendum Questions: Application to Endangered Fish. *Environmental and Resource Economics*, 20: 331-346.
- Guillotreau, P., Monfort, M.-C., Perraudeau, Y., Salladarré, F., 2008. The seafood ecolabeling experience in Europe: a new "market for lemons"? Lessons from a European survey. Paper presented at the International Institute of Fisheries Economics and Trade conference, Vietnam, 22-25 July 2008.
- Jaffry, S., Pickering, H., Ghulam, Y., Whitmarsh, D., Wattage, P., 2004. Consumer choices for quality and sustainability labelled seafood products in the UK. *Food Policy*, 29: 215-28.
- Johnston, R.J., Roheim, C.A., 2006. A battle of taste and environmental Convictions for Ecolabeled Seafood: a contingent Ranking Experiment. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 31(2): 283-300.
- Johnston, R.J., Wessells, H.D., Frank, A., 2001. Measuring Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: An International Comparison. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(1): 20-39.
- Kantar Worldpanel, 2010 (tous les mois). Panel produits aquatiques. Disponible sur www.franceagrimer.fr.

- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J., Mittelhammer, R.C., 2002. Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples. *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2).
- Mabiso, A., Sterns, J., House, L., Wysocki, A., 2005. Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores, Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27, 2005.
- Marine Stewardship Council (2011). www.msc.org.
- Martin Cerdeño, V.J., 2010. Alimentos Ecológicos: Oferta y demanda en España. Universidad Complutense de Madrid.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Productos del Mar. Informe Primer Trimestre 2007.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007. Estudio de Mercado, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográficos Productos Ecológicos. Informe Tercer Trimestre 2007.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2010. Estudio de Mercado, Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Informe Histórico-Resultados Febrero 2010.
- OCDE, 2002a. Report of the OECD workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption, Working Party on National Environmental Policy ENV/EPOC/WPNEP(2001)16/FINAL.
- OCDE, 2002b. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris.
- OECD, 2005. Effects of Eco-labelling Schemes: Compilation of Recent Studies. Joint Working Party on Trade and Environment, COM/ENV/TD(2004)34/FINAL.35
- Panel des consommateurs TNS Wordpanel, 2009. L'évolution des achats des ménages français sur les produits aquatiques?
- Perraudeau, Y., Martinez Toledo, F., Salladaré, F., 2008. Image et valorisation sociale du métier et du secteur de la pêche maritime européenne. Université de Nantes.
- Projet COGEPÊCHE, Pôle halieutique Agrocampus Ouest, Normapêche Bretagne, Pesca Cornouaille, 2009. Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. 31p.
- Shimshack, J.P., Ward, M.B., Beatty, T.K.M., 2007. Mercury advisories: Information, education and fish consumption. *Journal of Environmental Economics and Management*, 53: 158-179.

- Teisl, M.F., 2003. What We May Have Is a Failure to Communicate: Labeling Environmentally Certified Forest Products. *Forest Science*, 49(5), 668-680.
- Teisl, M.F., Roe, B., Levy, A.S., 2002. Can Eco-Labels Tune A Market? Evidence From Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management*, 43: 339-359.
- Teisl, M.F., Rubin, J., Noblet, C.L., 2008. Non-dirty-dancing? Interactions between ecolabels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29 : 140-159.
- Terra, S., "Guide de bonnes pratiques pour la mise en oeuvre de la méthode d'évaluation contingente", Série méthode 05-M04, Direction des études économiques et de l'évaluation environnementale.
- Thrane, M., Ziegler, F., Sonesson, U., 2009. Eco-labelling of wild-caught seafood products. *Journal of Cleaner Production*, 17: 416-423.
- Torgler, B., Garcia-Valinás, M.A., 2007. The determinants of individuals Attitudes Towards Preventing Environmental Damage. *Ecological Economics*, 63: 536-552.
- Washington, S., 2008. Ecolabels and Marine Capture Fisheries: Current Practice and Emerging Issues. Globefish Research Program, 91.
- Wendling, D., 2008. Etude d'opportunité pour une éco-certification sur la pêche de petit poisson bleu. Rapport de fin d'études à l'Université Montpellier II pour la Société Coopérative Maritime des pêcheurs de Sète-Mole 75p. Disponible sur http://www.setepeche.fr/pages/qualite_03.htm.36
- Wessels, C.R., Johnston, R.J., Donath, H., 1999. Assessing consumer preferences for ecolabeled seafood: the influence of species, certifier, and household attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1084-89.
- Whitmarsh, D., Wattage, P., 2006. Public attitude towards the environmental impact of salmon aquaculture in Scotland. *European Environment*, 16: 108-121.