

QLIF, un análisis exhaustivo de los alimentos ecológicos (I)

I - Expectativas y actitudes de los consumidores

Los consumidores regulares y ocasionales de alimentos ecológicos presentan distintas actitudes y deberían ser abordados desde diferentes estrategias de marketing.

Actitud ante la calidad y la seguridad de los alimentos

Los resultados del subproyecto 1 de QLIF mostraron que la actitud del consumidor con respecto a la calidad y a la seguridad de los alimentos ecológicos y producidos mediante métodos de bajo impacto medioambiental no son consistentes: son cambiantes y están sujetos a todo un conjunto de diversas variables tales como la salud, el medioambiente, la ética o la imagen que uno tiene de sí mismo. Estas conclusiones son fruto de un análisis de datos ya existentes y nuevos datos recogidos en Austria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Suiza y el Reino Unido. A pesar de que las diferencias geográficas no son significativas, la procedencia, especialmente si se trata de un producto local, desempeña un papel importante a la hora de generar la confianza del consumidor. Sin embargo, estos análisis no fueron capaces de detectar el motivo de las fluctuaciones temporales de la demanda.

Consumidores regulares y ocasionales

Los consumidores de alimentos ecológicos se dividen en dos grupos principales: los consumidores regulares y los ocasionales. Los consumidores regulares basan su fidelidad en la satisfacción de sus exigencias de calidad y seguridad, pero dudan de los alimentos ecológicos excesivamente procesados que se venden en los supermercados. Los consumidores ocasionales son más sensibles al precio y la comodidad de un producto. Un dilema que tiene que resolver la industria es si las preocupaciones de consumidores existentes y potenciales pueden ser satisfechas al mismo tiempo, a pesar de que sus exigencias varían de forma tan sustancial.

La percepción de calidad y seguridad

En otro punto de la investigación, los científicos se centraron en los consumidores que no eran compradores habituales de alimentos ecológicos para determinar lo que estos entendían por calidad y seguridad, y cómo relacionaban estos términos con los alimentos ecológicos y producidos mediante métodos de bajo impacto. Esta investigación fue llevada a cabo por diversos grupos en Francia, Alemania, Suiza, Italia y el Reino Unido, concentrándose en cuatro productos: el pan, los yogures, los tomates y los huevos. Para estos consumidores, el término “ecológico” estaba asociado a la frescura y a un nivel de elaboración mínimo. Así, lo ecológico se vincula a cadenas de distribución de proximidad y a la elaboración artesanal. Sin embargo, los conocimientos de los consumidores sobre agricultura, tecnología alimentaria y procesamiento parecen escasos e incluso algunos confunden “ecológico” con “local”.

Lo ecológico también suele percibirse como una garantía de seguridad alimentaria en productos elaborados cuando se duda de las técnicas de cultivo o de procesamiento convencionales.

Por estos motivos, la información no debe centrarse exclusivamente en suplir el desconocimiento. Algunos consumidores buscan más información, pero otros se pueden sentir abrumados con la cantidad de datos que se les ofrece a la hora de elegir un producto. Si se gestionan correctamente, ambas actitudes pueden llevar a un aumento del consumo de productos ecológicos: el último grupo requiere un etiquetado que garantice la

seguridad alimentaria y la calidad, sin tener que realizar un esfuerzo personal.

Indicadores de calidad

Mediante una encuesta llevada a cabo en seis países, el proyecto logró recoger información de casi 6000 consumidores sobre su actitud y su percepción de la calidad y la seguridad de los alimentos ecológicos, de bajo impacto y convencionales. Una vez más, los investigadores se centraron en los huevos, el pan, los tomates y el yogur. Los resultados del estudio muestran que las características de bajo impacto de todos los productos son importantes indicadores de calidad para los consumidores de los distintos países. Por ejemplo, junto con la frescura y el sabor, en todos los países se consideraba la ausencia de residuos químicos e ingredientes artificiales como un importante indicador de calidad en todos los productos. Al otro lado del espectro, las marcas y los precios no resultaban indicadores de calidad particularmente importantes para el pan, los tomates y los huevos, y la marca y el envasado resultaban las características de menor importancia en los yogures.

Los productos de bajo impacto son considerados más seguros, aunque una comparación entre los consumidores de producto ecológico y convencional muestra las diferencias entre sus grados de preocupación. El marketing de los productos de bajo impacto debería tener en cuenta las diferentes percepciones de calidad de los consumidores de alimentos ecológicos y convencionales.

El comportamiento real de los consumidores

El comportamiento real de los consumidores fue estudiado en diversas pruebas llevadas a cabo en Alemania, Francia y Suiza. Estas demostraron que la actitud que mostraban los consumidores hacia el elevado precio de los alimentos de calidad y los alimentos ecológicos era determinante a la hora de decantarse por estos últimos, mientras que esta actitud no resultaba significativa a la hora de adquirir productos de bajo impacto.

Es destacable la importancia que se concede al nivel de elaboración de los productos. Los productos de bajo impacto compiten con los convencionales más que con los productos ecológicos. Los consumidores que se inclinan por la calidad se muestran menos sensibles a los precios siempre y cuando estos no superen un cierto límite. Los resultados sugieren que una estrategia de marketing adecuada podría mejorar la percepción de la relación calidad-precio de los productos ecológicos. Esto podría alcanzarse mediante una mayor información sobre los diversos criterios de calidad que cumplen los alimentos ecológicos.

Evolución de las compras domésticas

Es bien conocido que la demanda general de productos ecológicos ha aumentado en los últimos años, pero la demanda en el ámbito doméstico fluctúa y es inestable a lo largo del tiempo sin que se conozcan a ciencia cierta los factores que influyen en esta inestabilidad.

Durante el último año de recogida de datos para el proyecto, más del 80% de las ventas de productos ecológicos en los mercados danés e italiano (60% en el Reino Unido) correspondían al ámbito doméstico, el cual invirtió entre un 10% y un 25% de su presupuesto alimentario en productos ecológicos. En los tres países, el modelo de compras de dichos hogares presentó mayor estabilidad en el tiempo que el modelo de los hogares cuyo porcentaje de inversión en productos ecológicos era de un 1% a un 5% de su presupuesto alimentario.

Una conclusión importante es que el comportamiento de los consumidores ha evolucionado en paralelo al desarrollo del mercado. La disponibilidad ha constituido la mayor barrera frente a un aumento de la demanda. Por su parte, la limitada oferta y la asimilación de la relación calidad-precio son dos de los factores clave en la fluctuación de la demanda entre los consumidores ocasionales.

La distribución, la oferta y el precio son elementos clave de una estrategia de marketing dirigida a éstos. Sin embargo, los resultados del estudio también indican que es necesario elaborar estrategias de marketing de diferenciación si se quiere mantener la lealtad de los consumidores habituales, que premian la calidad, los procesos de elaboración cuidadosos y la producción local.

Traducción del original "Consumer expectations and attitudes"

Prámbulo e índice subproyectos QLIF

Compartir

Compartir

(fin del artículo)