

CATEGORIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE ORIGEN ANIMAL

Ureña¹, L.P., Baena², V., López², M.I. y Ruiz¹, F.A.

¹IFAPA Centro Camino de Purchil, Camino de Purchil s/n, CP 18008, Granada, España ²IFAPA Servicios Centrales, Sevilla, España; luisp.urena@juntadeandalucia.es

INTRODUCCIÓN

A pesar de que España es una de las principales potencias europeas productoras de productos ganaderos ecológicos, el consumo interno nacional de alimentos ecológicos de origen animal aún es bajo. Este problema, multifactorial y complejo, y que muchos autores han achacado al precio, la falta de cadenas de distribución estables... etc, ha terminado provocando que, por ejemplo, en Andalucía hasta el 76 % de los productos ganaderos ecológicos sean vendidos como convencionales (Ramos *et al.*, 2018), perdiendo así su valor añadido. En este estudio, se ha pretendido valorar la opinión de los consumidores andaluces acerca de sus demandas sobre productos ganaderos ecológicos, en la búsqueda de un mayor entendimiento de sus limitantes para una mejor comercialización.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tras una revisión con expertos y técnicos, se diseñó una encuesta online para una muestra de consumidores andaluces (n=472) mediante un muestreo aleatorio estratificado por sexo, edad y provincia de residencia, a los que se les cuestionó acerca de 7 criterios de importancia a la hora de decidir qué productos animales ecológicos (carnes o lácteos) comprar: 1) Alimentación animal a base de pasto, 2) Bienestar animal, 3) Alimentación animal sin OGM, 4) Uso antibióticos solo en caso de necesidad, 5) Mantenimiento de zonas rurales, 6) Prevención de incendios y 7) Animales en Parques Naturales y Nacionales, así como se les cuestionó acerca de su disposición a pagar. Posteriormente se realizó un estudio de clusters (método de Ward). Para la recogida de datos se usó Google Forms, y para el tratamiento estadístico IBM SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados se obtuvieron puntuaciones de media muy alta en las 7 variables (todas cercanas al valor máximo de una escala de Likert de 5 puntos), encontrando además una mayor disposición a pagar por los productos que los incluyan (con un sobreprecio de entre el 10% y el 25%). Así, se exploraron estas diferencias mediante la segmentación de los consumidores en 4 clusters: i) ECOPREOCUPADOS HOLÍSTICAMENTE (n=228), ii) SENSIBLES AL TERRITORIO (n=111), iii) SENSIBLES A LA SALUD HUMANA Y ANIMAL (n=29) y iv) NO PREOCUPADOS Y NO DISPUESTOS A PAGAR (n=14).

CONCLUSIÓN

Concluir que, a la vista de los resultados, los consumidores entienden mayoritariamente que los productos ganaderos ecológicos conllevan una serie de beneficios para la salud, el medioambiente y el territorio: los demandan en cuanto a que valoran en ellos atributos como el pastoreo, el bienestar animal y el mantenimiento de zonas rurales, y por ello están dispuestos a pagar por ello un sobreprecio con respecto al producto no certificado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ramos M, Guzmán GI y González de Molina M. 2018. Dynamics of organic agriculture in Andalusia. Moving towards conventionalisation? *Agroecology and Sustainable Food Systems* 42: 328-359.
- Ruiz FA, García L, Mena Y, González P, y Ferrer MJ. 2016. Productos lácteos de caprino ecológicos: alternativa para diversificar el mercado. *Málaga ganadera* 47: 8-10.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido posible en el marco del Proyecto TRA.TRA2019.008 "RETOS DE LOS SISTEMAS GANADEROS ANDALUCES Y SUS PRODUCTOS (RESGAP)" cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 80% dentro del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020.