

RELEVANCIA DEL BIENESTAR ANIMAL EN CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ANÁLISIS DE COMENTARIOS ONLINE

Liste^{1,2,3*}, G. y Gazzola⁴, P.

¹Dpt. Investigación de Mercados, ESIC Business & Marketing School, Via Ibérica 28, 50012, Zaragoza;

²ESIC University, Cº Valdenigrales S/N, 28223, Pozuelo de Alarcón, Madrid; ³Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad San Jorge, A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299, 50830, Villanueva de Gállego;

⁴Facultad de Comercio y Turismo, Universidad Complutense de Madrid, Av. de Filipinas 3, Chamberí, 28003, Madrid

*mariaguioimar.liste@esic.edu

INTRODUCCIÓN

Los consumidores españoles valoran los productos ecológicos (ECO) de origen animal como saludables, seguros, sostenibles y de mayor calidad, además de reconocer su mayor respeto por el bienestar animal. Pero esta información se suele obtener mediante encuestas (auto-reporte) que no suelen reflejar el comportamiento real de compra (*attitude-behaviour gap*). El análisis de comentarios post-compra (*online reviews*) ofrece la posibilidad de examinar la opinión del consumidor tras consumir el producto, sin someterlo a estudios de mercado. El objetivo de este estudio fue analizar la satisfacción de consumidores de productos ECO de origen animal para identificar las dimensiones mejor valoradas, a través del análisis automatizado de sus comentarios online, prestando especial atención a la valoración de su dimensión diferenciadora: el bienestar animal.

MATERIAL Y MÉTODOS

Extrajimos todos los comentarios online de productos ECO de origen animal de la web Planeta Huerto, principal tienda online española especializada en productos sostenibles. La información obtenida para cada producto fue: categoría (carne, huevos, lácteo, pescado), país de origen (España, otros), comentarios, y valoración en estrellas (1-5). Se extrajeron automáticamente todos los comentarios de 41 productos (852 comentarios totales) y se realizó un análisis textual incluyendo las variables: longitud (caracteres), sentimiento, y análisis temático automatizado (salud, sostenibilidad, bienestar, calidad, emoción). Analizamos correlaciones entre las valoraciones (1-5) y el sentimiento (a modo de validación), y también entre estas variables y el análisis temático, para observar si valoraciones o sentimiento se asociaban a dimensiones concretas de los productos ECO. Por último, creamos modelos lineales generalizados para analizar los efectos de la categoría y el país de origen del producto ECO, sobre la valoración y el sentimiento de los consumidores.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las valoraciones de los consumidores se correlacionaron significativamente con el análisis de sentimiento ($p < 0,01$; $R = 0,42$), ratificando el estudio realizado. Como es habitual, los comentarios más largos se asociaron con sentimientos más negativos ($p < 0,01$; $R = -0,38$). El tema más asociado con el sentimiento fue el bienestar ($p < 0,01$; $R = 0,22$), con comentarios positivos presentando mayor frecuencia de palabras clave relacionadas con bienestar, seguido de sostenibilidad ($p < 0,01$; $R = -0,14$), donde los comentarios negativos fueron los que presentaban más palabras clave relevantes. La salud no se relacionó de ninguna manera con el sentimiento de los comentarios. La categoría del producto afectó al sentimiento y la valoración ($p < 0,05$), con los lácteos presentando los mejores resultados ($0,55 \pm 0,02$; $4,75 \pm 0,04$) y los huevos los peores ($0,40 \pm 0,03$; $4,56 \pm 0,05$), mientras carne y pescado fueron intermedios. Se observó que los huevos recibían muchos comentarios negativos debido a problemas con el transporte y roturas del producto, lo que el análisis al no ser una dimensión del producto ECO sino una característica inherente a la logística de la compra online. El país de origen afectó al sentimiento, con los productos españoles presentando valores más positivos que el resto ($p < 0,05$; $0,46 \pm 0,02$ vs. $0,38 \pm 0,03$).

CONCLUSIÓN

Nos sorprendió observar que el tema de salud apareció con poca frecuencia en los comentarios online de productos de origen animal ECO, pues suele considerarse la dimensión más relevante para el consumidor, y que no se relacionaba con el sentimiento del comentario. Aun teniendo en cuenta la poca frecuencia de aparición, los consumidores que reflejaron preocupación por el bienestar animal en sus comentarios, tendieron a valorar mejor los productos ECO. El tema representado más frecuentemente en los comentarios fue la calidad, lo que podría representar una visión más realista de las expectativas del consumidor que las ofrecidas por estudios de mercado tradicionales.