

## **11. ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES EXTREMEÑOS HACIA LAS CARNES ECOLÓGICAS Y DE IGP**

---

*Francisco Javier Mesías Díaz  
Paula Gaspar García  
Francisco Pulido García*

### **1. INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, el creciente conocimiento sobre el medio ambiente, junto con la preocupación sobre alimentos más saludables, ha conducido a la población a cuestionarse las prácticas agrarias modernas. Esto se ha reflejado en una creciente demanda hacia los productos ecológicos, que se perciben como menos dañinos hacia el medio ambiente y más saludables que los alimentos cultivados convencionalmente.

Aunque hasta la fecha los alimentos ecológicos suponen una parte relativamente pequeña del mercado total de alimentos, han conseguido un perfil muy elevado entre los consumidores, y son vistos por muchos como una alternativa legítima a los sistemas industriales de producción y procesado de alimentos, a los que responsabilizan de problemas ambientales y de salud alimentaria, que van desde los residuos de pesticidas a la contaminación de las aguas.

La producción de alimentos certificados de la agricultura ecológica se ha extendido a la mayoría de países, alcanzando una superficie mundial que supera los 23 millones de hectáreas y casi 11 millones de hectáreas de extensión de recolección silvestre. El principal país en superficie de agricultura ecológica es Australia, con 10.600.000 ha (47 % del total mundial), concentradas en unas 2.400 explotaciones (0,8 % del total mundial). La Unión Europea es la segunda zona en importancia, y concentra casi el 50 % de las explotaciones ecológicas mundiales (160.000), aunque poco más del 25 % de la superficie total (unas 5.100.000 ha). Dentro de la UE destacan, por países, Italia (1.168.000 ha), seguida, por orden decreciente, por Alemania, Reino Unido y España (entre 695.000 y 665.000 ha).

Otra importante zona de producción mundial es América Latina, con 4.700.000 ha y 50.000 explotaciones, siendo ésta una de las zonas con mayor crecimiento en los últimos años. Se estima que menos de la mitad de la superficie global de agricultura ecológica está dedicada a cultivos, ya que en Australia, Argentina, España y otros países de Europa, la mayor parte de la superficie está dedicada a pasto extensivo en condiciones de secano. Esto da una idea de la importancia de la producción de carnes en el mercado ecológico.

El mercado de los alimentos ecológicos se está expandiendo en muchos países, no sólo de Europa y América del Norte, sino también en los países en desarrollo. El volumen global de ventas de alimentos y bebidas ecológicas se situaba en 2002 en 23.000 millones de euros. Seis países (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, EE. UU. y Japón) concentraban más del 80 % de las ventas totales de los productos ecológicos en el mundo. Es de destacar el caso de los Estados Unidos, que es el mayor mercado mundial en volumen de ventas (45 %) y que experimenta tasas de crecimiento del orden del 15-20 % anuales.

En Europa, segundo mercado de alimentos y bebidas ecológicas, el crecimiento es más lento, en torno al 7-8 % en 2002, con algunos países reduciendo su tasa de crecimiento. Alemania es el mayor mercado de productos ecológicos, con unos 3.000 millones de euros, aunque su importancia relativa se ha reducido, así como su ritmo de crecimiento. Los países de Europa en los que más se están desarrollando los mercados de productos ecológicos son Reino Unido (con tasas de crecimiento que en algunos años han llegado al 40 %), Suiza y Dinamarca. Las ventas de productos ecológicos se encuentran en torno al 2-2,5 % del total de ventas de alimentos, con grandes variaciones entre países: Suiza (3,2-3,7 %), Reino Unido (1,5-2 %), Alemania (1,7-2,2 %) y España (menos del 0,5 %).

Cada vez es mayor el número de consumidores que están convencidos de que las producciones ecológicas suponen para ellos el poder tener acceso a productos alimenticios sanos, nutritivos y de buen valor organoléptico, que contribuyen a mejorar o incrementar su calidad de vida. La demanda de estos productos se refiere no sólo a poder disponer de ellos en el mercado en cantidad suficiente, sino también a la posibilidad de disponer de una gama lo más completa y variada posible, tanto en los provenientes de la agricultura como de la ganadería. Es importante resaltar que los consumidores cada vez están más sensibilizados y son más exigentes con los procesos de producción animal, demandando que sean respetuosos con el bienestar animal, que eviten cualquier forma de contaminación medioambiental y que no se abuse en el empleo de medicamentos y aditivos que puedan suponer algún riesgo potencial para su salud, por lo que en el mercado europeo existe una demanda creciente de carnes ecológicas, muy relacionadas con la extensividad.

En el sector de las carnes, estas tendencias se han visto potenciadas por la sucesión de crisis en los mercados de las carnes de los últimos años y las situaciones de alarma en el sector, registradas estas últimas por la aparición de sucesivos brotes de enfermedades como las dioxinas, la peste porcina clásica (PPC), la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o la fiebre aftosa, que han generado grandes alteraciones en la evolución normal de los precios y en los niveles de consumo de los principales sectores ganaderos.

Todos estos acontecimientos han afectado, en gran medida, a las actitudes y a los comportamientos de los consumidores españoles, que comienzan a darle mayor impor-

tancia a determinados atributos de los productos, que antes pasaban desapercibidos. Los requerimientos de los consumidores se centran así, cada vez más, en la confianza y seguridad que el producto que compran les reporta, y la calidad que éste tiene. Aspectos todos ellos que potencian el consumo de carnes ecológicas, ya que numerosas investigaciones acerca de las actitudes de los consumidores hacia los alimentos ecológicos, han mostrado que el consumo de estos alimentos está relacionado con una creciente desconfianza en la calidad de los alimentos convencionales y, especialmente, en una creciente preocupación por la salud, que sería la principal razón para la compra de alimentos ecológicos. Esta preocupación es parte de una ansiedad extendida entre los consumidores acerca de la calidad de la comida que tomamos, y se ha visto influenciada por factores como los numerosos escándalos alimenticios ya mencionados y la pérdida de confianza por el consumidor en la regulación legal del suministro de alimentos.

Extremadura puede verse beneficiada de estas nuevas tendencias de los consumidores, al tratarse de una región en la que predominan los sistemas de producción extensivos y que, por lo general, reúnen los atributos de calidad antes mencionados. De ahí la importancia de mejorar el conocimiento de la percepción de los consumidores hacia los productos ecológicos. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de las actitudes de los consumidores extremeños hacia las carnes ecológicas, incidiendo en la importancia que se da a ciertos atributos y la preocupación que se deriva de ciertas fuentes de riesgos potenciales. En base a estos datos se ha procedido a determinar varios clusters (grupos o segmentos) de consumidores, de acuerdo con sus patrones hacia las carnes ecológicas y comparándolas con las carnes convencionales y con las de Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Los datos con los que se ha elaborado este capítulo proceden del proyecto de investigación "Estudio de los atributos que identifican para los consumidores las carnes extensivas, naturales y ecológicas", financiado por la Junta de Extremadura dentro del II Plan Regional de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de Extremadura.

## **2. ENCUESTACIÓN Y VARIABLES UTILIZADAS**

Los datos se obtuvieron por medio de entrevistas personales realizadas a una muestra representativa de consumidores regulares de carne en Extremadura, que tenían que ser los responsables de las compras de carne en su unidad familiar. La encuestación se llevó a cabo durante abril-junio de 2003, siendo el diseño aleatorio estratificado proporcional a la población de cada ciudad.

Se adoptó el criterio, básicamente debido a restricciones presupuestarias, de tener en cuenta tan sólo aquellos centros de población de más de 3.000 habitantes, ya que visitar todos los núcleos de Extremadura hubiera requerido un gasto muy elevado. Los municipios excluidos (unos 300), representan menos del 25 % de la población total de la región.

Aunque se realizaron un total de 575 encuestas, para este estudio tan sólo se han podido utilizar 396, por diversos motivos (por ejemplo: cuestionarios incompletos, no

conocer las carnes ecológicas, etc.). El error máximo es del 5 % para un nivel de confianza del 95 %.

Con este trabajo se pretenden establecer, mediante la técnica del análisis cluster, grupos de consumidores según la apreciación que éstos tienen de los distintos tipos de carnes (ecológicas, con IGP y convencional). El análisis cluster es una técnica muy utilizada en el sector agroalimentario para segmentar el mercado, comprender la conducta de los consumidores e identificar oportunidades para productos nuevos.

Se seleccionaron 50 variables, con el objetivo de que permitieran medir la apreciación de los consumidores de los distintos tipos de carne (carne ecológica, carne con IGP y carne convencional). Los consumidores tuvieron para ello que valorar (en una escala de 1 a 5 siendo 5 el máximo nivel), una serie de atributos en función de la importancia o preocupación que les produjeran para los tres tipos de carnes citados.

Las variables utilizadas fueron las siguientes:

- Precio
- Procedencia del animal
- Tipo de alimentación del animal (piensos, pastos, etc.)
- Raza
- Garantía de salubridad
- Etiquetado/trazabilidad
- Edad del animal
- Consumo beneficioso para la salud
- Obtenida con métodos de producción respetuosos con los animales
- Sabor
- Preocupación por el posible riesgo de contagio de enfermedades (neumonía atípica, mal de las vacas locas, etc.)
- Presencia de sustancias extrañas (hormonas, antibióticos, etc.)
- Control veterinario en granja
- Control veterinario en matadero
- Manejo
- Conservación en el punto de venta

Debido a la posible incidencia de los estilos de vida de los encuestados en sus patrones de consumo de carne, en el cuestionario se pidió a los encuestados que puntuasen una serie de expresiones según se adaptasen totalmente (5) o nada en absoluto (1) a su estilo de vida:

- Hago ejercicio con regularidad (ejercicio regular)
- Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente (chequeo salud)
- Me gusta disfrutar de la buena mesa (buena mesa)
- Reciclo la basura en los contenedores adecuados (reciclo basura)
- Controlo la ingesta de sal (control sal)
- Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud (influencia alimentación)
- Me gusta probar nuevos platos/alimentos (nuevos platos)
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación (información alimentación)
- Suelo comer frecuentemente fuera de casa (comer fuera)

- Como con frecuencia fruta y verdura (consumo fruta)
- Me preocupan los efectos de los alimentos transgénicos sobre la salud humana (efectos de transgénicos).

Para reducir estas variables y facilitar su estudio se realizó previamente un análisis factorial del que se extrajeron 3 factores que explicaban más de la mitad de la varianza total. Estos tres factores son: 1) Preocupación por la alimentación y la salud; 2) Gusto por la comida; y 3) Actividad fuera de casa y preocupación por el medio ambiente

Por último, también se incluyeron en el análisis variables relacionadas con el nivel de estudios de los encuestados y con el lugar habitual de compra de carne, pues en análisis previos se apreció que estas dos variables tenían significación suficiente.

### 3. GRUPOS OBTENIDOS

En este trabajo se resumen los resultados más significativos obtenidos para tres grupos o clusters. El tamaño de los distintos grupos se muestra en la descripción que se añade a continuación.

#### **GRUPO 1: Grandes consumidores de carne/Confiados en la garantía de la carne (33,6 % de los casos)**

Los integrantes de este grupo superan el consumo medio para todos los tipos de carne entre un 7 y un 10 %, y son los que más consumen carne de cerdo y de pollo. Compran mayoritariamente en carnicerías tradicionales, aunque presentan un porcentaje significativo (39 %) de compras en hipermercados y supermercados. Es el de mayor porcentaje de familias con 5 y más miembros, y en su mayoría con edades inferiores a los 50 años y estudios primarios-bachillerato. Renta ligeramente inferior a la media.

Es el grupo que menos importancia da al precio, tanto en las carnes ecológicas como en las IGP, y en posición intermedia para las convencionales, lo que puede estar relacionado con su elevado consumo de carne. Son el grupo que también da menor importancia a otros aspectos relativos a la garantía y calidad de la carne, como es el lugar de procedencia, la alimentación del animal, el etiquetado o la edad. Para los distintos tipos de carnes, y dentro de la tónica de sus respuestas, indicada anteriormente, dan más importancia como norma general a los atributos relacionados con las carnes ecológicas, en posición intermedia a las carnes con IGP y, finalmente, las convencionales. No obstante, en las preguntas relacionadas con la preocupación por el posible contagio de enfermedades y consumo de sustancias extrañas, la carne que más les preocupa es la convencional, seguida por la carne con IGP y la que menos la ecológica.

Este comportamiento puede explicarse por la propia definición del grupo: grandes consumidores de carne, que la consideran un producto habitual de su dieta y que, por lo tanto, la perciben como segura y confiable, en lo que puede influir también la garantía de la carnicería, al ser el lugar donde compran mayoritariamente. Distinguen las carnes ecológicas de los otros tipos estudiados y presentan un comportamiento en sus respues-

tas acorde con las mayores exigencias y garantías de calidad de las carnes ecológicas y con IGP sobre las convencionales.

**GRUPO 2: Consumidores preocupados por la salubridad de los alimentos (42,7 % de los casos)**

Consumo inferior a la media en todos los tipos de carne, aunque son los que presentan el mayor porcentaje de consumidores frecuentes de carne de pollo y de cordero. También el mayor porcentaje de compra en carnicerías tradicionales y el menor en hipermercados y supermercados.

Es el grupo con mayor porcentaje de jóvenes (18-35 años) y de familias de un único miembro, y mayor porcentaje de individuos con estudios universitarios (casi el 50 %). Presenta el mayor porcentaje de rentas medias y altas. Se puede definir, por tanto, como un grupo en el que se concentran gran parte de consumidores jóvenes, en familias unipersonales, con nivel de estudios elevado y con niveles de renta medio altos.

Su comportamiento muestra una preocupación por la salubridad de los alimentos, ya que son los que más puntuación han dado a todos los atributos sobre los que se preguntaba, a excepción del precio, en el que están a la par con el grupo 3, que se define a continuación.

Destacan especialmente en cuanto a preocupación e importancia de todos aquellos aspectos relacionados con el posible contagio de enfermedades, siendo las carnes que más les preocupan las convencionales, que es un comportamiento esperado. En el resto de atributos, muestran una mayor confianza en las carnes con "garantías", IGP y ecológicas, pero otorgando algo más de importancia a los atributos en las carnes con IGP, lo que puede denotar interés pero desconocimiento por las carnes ecológicas.

**GRUPO 3: Consumidores medios de carne/Poco preocupados de la incidencia sobre la salud del consumo de carne (23,7 % de los casos)**

Son los mayores consumidores de carnes de ternera y de cordero, aunque ligeramente por debajo de la media en cerdo y pollo. Curiosamente, está por debajo del grupo 2 en porcentaje de consumidores frecuentes de carne de cordero (más de dos veces por semana) y es el que presenta el mayor porcentaje de no consumidores de carne de cordero (38 % frente al 30 % de los otros grupos). Este comportamiento no se da en la carne de ternera, donde presenta un 42 % de consumidores frecuentes, ligeramente por encima del grupo 1 (39,7 %) y bastante lejos del grupo 2.

De los tres grupos, es el que presenta el mayor porcentaje de compras en grandes superficies y supermercados, y el menor en carnicerías tradicionales. El tamaño de familia es medio, y es el grupo con el mayor porcentaje (48 %) de rentas bajas-medio bajas (< 1.500 euros netos/mes). Presenta, además, el mayor porcentaje de individuos sin estudios, así como el mayor porcentaje de individuos mayores de 50 años (45 % del total).

Este grupo es el que presenta las menores puntuaciones en todos aquellos atributos relacionados con la incidencia en la salud del consumo de carne (los relacionados

con el posible contagio de enfermedades o consumo de sustancias extrañas, así como la garantía de salubridad y el beneficio que el consumo tiene para la salud). Como ya se ha mencionado, junto con el grupo 2 son los que más importancia dan al precio, aspecto que se relaciona con su lugar de compra habitual (hiper y supermercados) y con su menor nivel de rentas. El mayor grado de preocupación lo sitúan en las carnes convencionales, seguidas por las ecológicas y las carnes con IGP, lo que puede suponer, al igual que en el grupo 2, un cierto desconocimiento de este tipo de productos.

#### **4. CONCLUSIONES**

La realización de segmentaciones de los consumidores extremeños ha permitido identificar tres grupos, claramente diferenciados en función de sus actitudes hacia las carnes ecológicas, con etiquetado de calidad y convencionales. Estos grupos se han caracterizado utilizando variables socioeconómicas, así como parámetros de comportamiento, de compra y de consumo de carnes.

Se aprecia que en las demandas de información, así como en la valoración que da cada grupo a dicha información, existen diferencias entre los grupos. Encontramos así un grupo (el 2), muy preocupado por todos aquellos aspectos relacionados con el posible contagio de enfermedades, aunque su formación con relación a las carnes ecológicas parece ser deficiente. Otro grupo (el 1), de grandes consumidores de carne que se muestran bastante confiados en el producto que consumen. Finalmente, el grupo 3, de consumidores medios, tampoco muestran niveles de preocupación.

Por último, queda patente la falta de formación por parte de los consumidores extremeños en relación a las carnes ecológicas, lo que debería orientar hacia futuras vías de actuación por parte de los correspondientes sectores productores, si se quiere fomentar su consumo.

