

## LA COMPONENTE EMOCIONAL DEL CONSUMO DE CARNE DE TERNERA ECOLÓGICA

**Barrena R., Sánchez M. y Arteach E.**

Departamento de Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadia, s/n. Pamplona. [ramo.barrena@unavarra.es](mailto:ramo.barrena@unavarra.es); [mersan@unavarra.es](mailto:mersan@unavarra.es)

### INTRODUCCIÓN

En los países desarrollados, la gestión del mercado en cualquier oferta de productos se ha visto modificada en los últimos años como consecuencia de los habituales cambios en los patrones de consumo y de las modificaciones en los gustos y preferencias de los consumidores. Un ejemplo paradigmático de este cambio, lo representa el sector agroalimentario, que junto a estas modificaciones se ha visto afectado por relevantes crisis alimentarias y por nuevas acepciones del alimento por parte del consumidor. Además, el continuo aumento de la producción junto al estancamiento de su demanda, ha dado lugar a una situación de saturación del mercado. Esto ha llevado a la búsqueda de una mayor diferenciación de los productos, ya que la calidad de los mismos pase a ser una clave estratégica, cuyo éxito está relacionado con la cada vez mayor preocupación de los consumidores por su salud y sensibilización con el medio ambiente. El creciente interés por productos que cubran estas necesidades recientes ha dado lugar a un importante desarrollo de nuevos alimentos que buscan transmitir aspectos relacionados con la salud y protección del medio ambiente, encontrándose entre ellos los denominados alimentos ecológicos.

Ahora bien, en un mercado alimentario saturado el proceso de diferenciación resulta complicado, es por ello por lo que se ha pretendido avanzar en el proceso de diferenciación desde la perspectiva tradicional del producto basada en sus atributos (diferenciación horizontal), considerando sola-

mente las características físicas del mismo (Bass, Pessemier y Lehmann, 1972; Bass y Talarzyk, 1972; Lehmann, 1971; McAlister, 1982), hacia una perspectiva más amplia, que analice la influencia de los aspectos personales del elector sobre los atributos del producto (diferenciación vertical). Este planteamiento teórico encaja en un entorno donde los consumidores tienen más deseos que necesidades en la sociedad actual, lo que implica que busquen funciones adicionales que den valor añadido al producto, los identificados por Hanf and Kühn (2003) como beneficios emocionales. Por ejemplo, en el contexto del mercado seleccionado en el estudio, el ecológico, este posicionamiento implica satisfacer necesidades emocionales más allá de la funcionalidad del producto; pretende crear un vínculo afectivo con el consumidor, pues la probabilidad de que los consumidores adopten el producto es mayor si este, además de beneficios funcionales, ofrece beneficios psicológicos.

Conocido este problema, se está extendiendo la idea de que no deben utilizarse únicamente en los procesos de diferenciación los atributos, pasando a considerarse entonces los beneficios que estos atributos simbolizan para el consumidor (Haley, 1968; 1984). Así, la definición de producto se extendió hasta incluir altos niveles de abstracción (Gutman y Reynolds, 1979), como eran los valores personales (Homer y Lynn, 1988; Vincon, Scott y Lamont, 1977), dando lugar a la conocida como cadena medio-fin. Resumiendo, este desarrollo se produjo sobre todo por la importante competencia que se ha ido desarrollando entre productos y marcas, de tal forma que entender cuales son los valores finales y los beneficios que buscan los consumidores en la adquisición de productos, puede ser muy relevante con vistas a conseguir una buena posición estratégica en el mercado (Gengler *et al.*, 1995).

Por ello, este trabajo va a tratar de contrastar si una tipología de producto ecológico, como es la carne, presentan una componente emocional en el consumo. El conocimiento de este hecho puede ayudar a los distintos agentes de la cadena comercial en el proceso de diferenciación del producto, así como en la posibilidad de establecer políticas de comunicación más efectivas que les permitan tener una posición estratégica más relevante en el mercado.

## METODOLOGÍA

La información para conseguir los objetivos propuestos ha sido recogida a través de una encuesta personal dividida en cuatro bloques, dirigida a 62 trabajadores de la Universidad Pública de Navarra en la primavera de 2006. En un primer bloque se interrogaba acerca de la frecuencia de consumo de productos ecológicos. En el segundo bloque se proponían diferentes atribu-

tos del producto, con el interés de que los encuestados señalaran la importancia que concedían a los mismos. La tercera parte del cuestionario se centró en la aplicación de la metodología para conocer las cadenas-medio-fin de los encuestados (entrevista *laddering*) y, finalmente, la cuarta parte presentaba las características sociodemográficas de los encuestados.

En primer lugar se segmentó a los encuestados en función de que consumieran o no carne de ternera y se caracterizaron ambos segmentos a partir de los análisis bivariantes correspondientes (análisis de la varianza o chi-cuadrado). A posteriori y con el objeto de conocer las estructuras de decisión means-end chain se desarrolló el análisis de la entrevista *laddering*. En el estudio, en concreto se utilizó un *hard laddering*, y más concretamente, la técnica propuesta en esta parte del cuestionario fue la de "Association Pattern Technique" (APT). En esta técnica se proponen dos matrices independientes: una matriz de atributos-consecuencias y otra matriz de consecuencias-valores. Los atributos, consecuencias y valores elegidos en el diseño de la matriz de atributos-consecuencias y consecuencias-valores vinieron determinados por la literatura revisada, y por la consulta a expertos a través de una encuesta piloto, proponiéndose once atributos, veintidos consecuencias y nueve valores.

## **RESULTADOS**

En la Tabla 1 se muestra la caracterización de los dos segmentos propuestos a priori en función de su consumo o no de carne ecológica. Como se puede apreciar los no consumidores de esta categoría de producto ecológico son mayoritarios, el 71,4% frente al 28,6% que indican sí consumir carne ecológica en alguna situación. Pasando a analizar las diferencias entre los dos grupos se observa, en relación a la importancia concedida a los atributos en la compra de productos ecológicos, como el grupo consumidor valora en mayor medida de forma significativa la calidad, la garantía de saludable y el origen geográfico de la carne. Asimismo, este segmento consumidor adquiere este producto en mayor proporción en tiendas ecológicas y mercados. En relación a las características sociodemográficas sólo se apreciaron diferencias en la edad de los encuestados y en el estado de salud. Los consumidores de carne ecológica tienen de media más edad que los no consumidores y en general, presentan un estado de salud menos bueno. Finalmente, en cuanto a la caracterización señalar que también se observaron ciertas diferencias en relación a los estilos de vida. Los no consumidores de carne ecológica prefieren productos de oferta y además leen en menor medida las etiquetas con respecto al grupo consumidor.

Una vez caracterizados cada uno de los grupos, se continuó con el conocimiento del complejo proceso de compra del producto. Para ello se avanzó

con el desarrollo del método cadena-medio-fin, con el objetivo de esclarecer que atributos, consecuencias y valores resultan relevantes en cada uno de los segmentos definidos a priori. Este método, como se apuntó antes, genera los mapas jerárquicos de valor, utilizándose para su construcción el programa informático MecAnalyst 1.0.8.

Las figuras 1 y 2 muestran los HVM (Mapas Jerárquicos de Valor) para cada uno de los grupos, para un nivel de corte de 11 en el grupo consumidor y de 21 en el grupo no consumidor, manteniéndose con estos niveles en torno al 67% de la varianza de la información inicial, obteniéndose mapas interpretables que incluyen la información más relevante y que aportan casi el 70% de la información tal y como proponen Gengler y Reynolds (1995) para estimar el punto de corte. En cada uno de los componentes de la cadena (atributos, consecuencias y valores) presentados en los mapas, se muestra el porcentaje de los encuestados que han adoptado esa relación, detectándose en ambos grupos una elevada frecuencia en la mayoría de las ocasiones superior al 80%, dando una idea inicial de la relevancia de los aspectos seleccionados para realizar los enlaces (atributos-consecuencias-valores) en este proceso de diferenciación vertical. Lo primero que se detecta a simple vista observando las dos figuras es que el HVM del grupo de consumidores de carne ecológica resulta más complejo que el de no consumidores, lo que da una idea de que la mayor complejidad del proceso de decisión en este grupo.

**Tabla 1. Segmentación y caracterización de los consumidores de carne ecológica.**

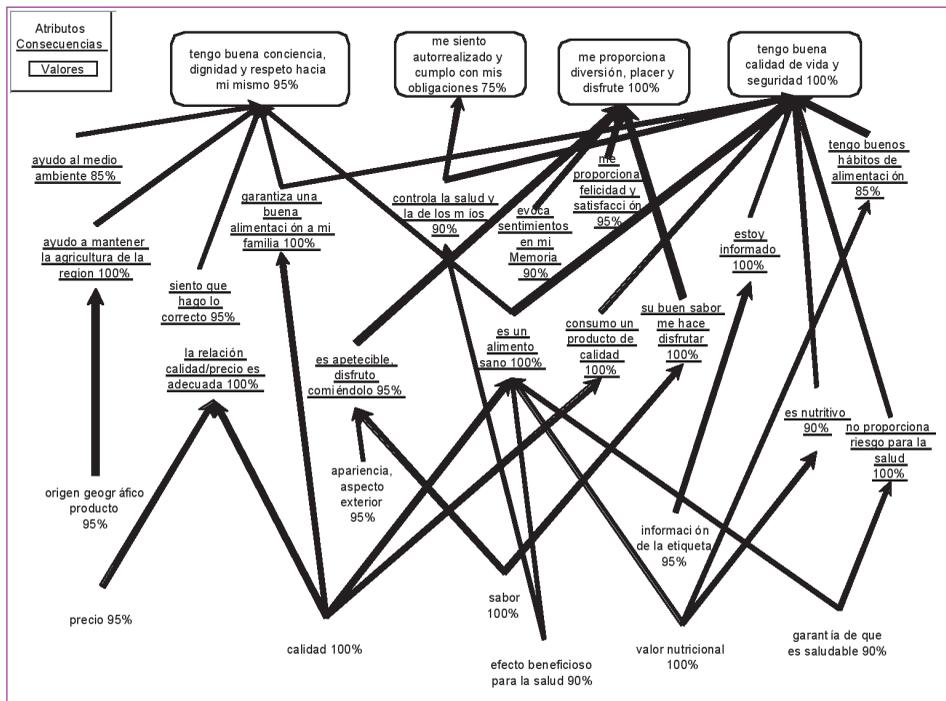
	<b>GRUPO 1</b> Entrevistados que no consumen carne ecológica (71,4 %)	<b>GRUPO 2</b> Entrevistados que sí consumen carne ecológica (28,6 %)		<b>GRUPO 1</b> Entrevistados que no consumen carne ecológica (71,4 %)	<b>GRUPO 2</b> Entrevistados que sí consumen carne ecológica (28,6 %)
<b>Importancia de atributos en la compra de productos ecológicos</b> (escala de 1 a 5, siendo 5 máximo nivel de importancia)			<b>Características sociodemográficas</b>		
Precio	3,56	3,35	Edad (media) *	35,7	40,25
Sabor	4,10	4,15	Tamaño de la familia	2,92	3,05
Poseer sello del CRAE	2,95	2,85	Renta familiar		
Valor nutricional	3,27	3,55	Modesta	20,4%	20,0%
Información etiqueta	3,40	3,65	Media	53,1%	60,0%
Apariencia, aspecto	3,46	3,15	Elevada	26,6%	20,0%
Calidad ***	4,12	4,65	Sexo		
Garantía saludable **	4,10	4,50	Hombre	38,0%	40,0%
Origen geográfico *	3,02	3,50	Mujer	62,0%	60,0%
Apariencia de frescura	4,06	3,75	Nivel de estudios		
Efecto beneficioso salud	4,20	4,35	Primarios	2,0%	0,0%
			Medios	14,3%	20,0%
			Superiores	83,7%	80,0%
			Estado de salud *		
			Regular	4,2%	20,0%
			Bueno	77,1%	75,0%
			Muy bueno	18,8%	5,0%
<b>Lugar de compra</b>			<b>Estilo de vida</b> (escala de 1 a 5,)		
Supermercado	80,0%	80,0%	Chequeo voluntariam.estado de salud	3,76	3,80
Hipermercado	48,0%	60,0%	Practico una alimentación sana	3,88	3,80
Tiendas especializadas	42,0%	40,0%	Hago ejercicio fisico todas semanas	3,32	3,30
Tiendas ecológicas ***	8,0%	40,0%	Me gusta tiempo libre para familia...	4,20	4,30
Directam. al productor	4,0%	10,0%	Me preocupan problemas sociales	3,98	4,10
Tiendas de dietética	4,0%	5,0%	Reciclo la basura en contenedores	4,02	4,30
Herboristerias	6,0%	5,0%	Me intereso información alimentac.	3,48	3,75
Mercado *	16,0%	30,0%	Leo las etiquetas de productos ***	3,42	4,05
			Preoc. influencia alimentación-salud	3,92	4,15
			Prefiero comprar productos oferta *	2,96	2,50
			Me gusta la cocina	3,34	3,25

Analizando inicialmente los resultados de forma parcial, destacan interesantes similitudes entre ambos grupos. Ambos grupos comparten el interés por los atributos: "origen geográfico", "sabor", "calidad", "valor nutricional", "información de la etiqueta", "garantía de saludable" y "precio. Los atributos "apariencia, aspecto exterior" y "efecto beneficioso para la salud" son identificados únicamente por el grupo consumidor de carne ecológica, lo que muestra que estos consumidores están utilizando estas características de búsqueda para conseguir información de este tipo de productos de confianza, y además que dan gran importancia al aspecto alimentación-salud.

En cuanto a las consecuencias o beneficios, ambos segmentos muestran interés por las consecuencias asociadas a "consumir productos de calidad", "tener buenos hábitos de alimentación", "garantizar una buena alimentación a mi familia", "controlar mi salud y la de los míos", "no proporciona riesgo para la salud", todos ellos relacionados con el aspecto salud; o componentes hedónicos, como "su buen sabor me hace disfrutar" y "es apetecible y disfruto comiéndolo". Por otra parte, una serie de consecuencias funcionales se repiten en ambos segmentos, la "relación calidad/precio es adecuada", "ayudo al medio ambiente y a la agricultura de la región", "es un ali-

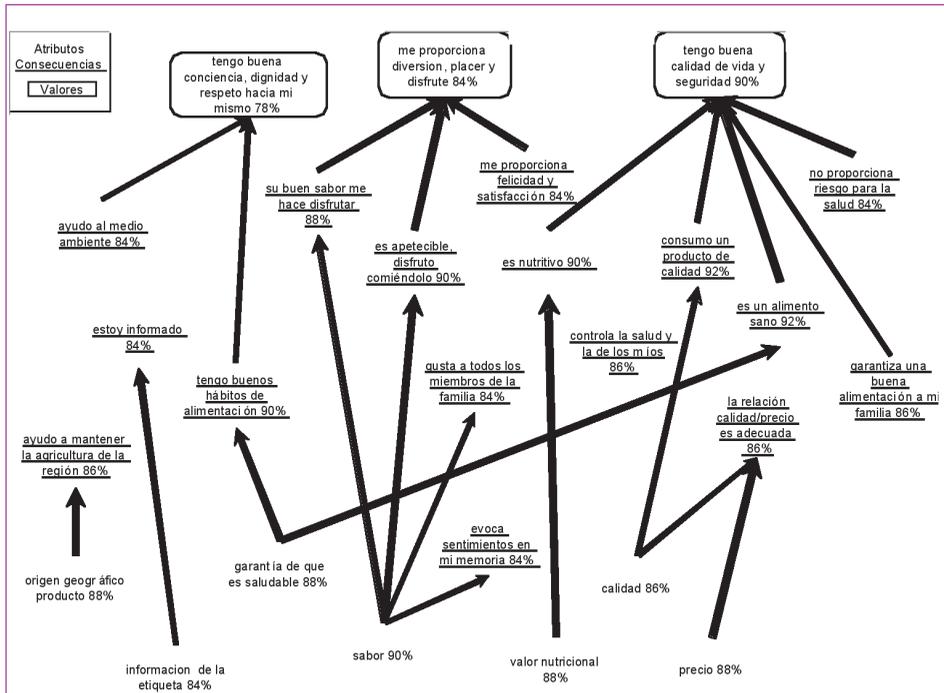
mento sano”, y “gusta a todos los miembros de la familia”. Junto a estas similitudes, cabe destacar diferencias en el volumen de consecuencias en ambos grupos, realizando mayores abstracciones en el grupo más consumidor de ecológicos, ya que incluye tres consecuencias adicionales: “siento que hago lo correcto”, “evoca sentimientos en mi memoria” y “es nutritivo”.

Figura 1. HVM para los consumidores de carne ecológica.



Por su parte, los valores más amplios se muestran también en el grupo consumidor, compartiendo ambos los valores “tengo buena calidad de vida y seguridad”, “me proporciona diversión, placer y disfrute” y “tengo buena conciencia, dignidad y respeto hacia mi mismo”. El valor “me siento autorrealizado y que cumplo con mis obligaciones”, son únicamente asociados por el segmento consumidor. De nuevo el sentimiento de autoconfianza y autosatisfacción y compromiso se detecta en el grupo de consumo de carne ecológica. De cara al diseño de campañas de comunicación estos pueden ser buenos argumentos. Luego, vamos avanzando hacia la posibilidad de pensar en, no únicamente en diferenciar la oferta producción ecológica a través de los atributos del producto, sino también mediante la diferenciación vertical. Esta segunda alternativa debe tener en cuenta los valores y consecuencias derivados por el consumidor de cada aspecto del producto.

Figura 2. HVM para los no consumidores de carne ecológica.



## CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor está sufriendo una evolución en sus hábitos de consumo, es por ello por lo que conocer y entender como los consumidores derivan aspectos relevantes de su personalidad sobre los productos que compran y consumen resulta de vital importancia para conseguir una buena posición estratégica en el mercado. Este análisis responde al objetivo de establecer diferenciación vertical en los mercados, considerando la implicación personal del comprador sobre los atributos del producto, y no únicamente la relevancia de los atributos, identificada como diferenciación horizontal. El importante papel que los beneficios emocionales juegan en la vida de los consumidores, especialmente en productos que incorporan gran cantidad de atributos de confianza, sugiere que estos pueden explicar el comportamiento en situaciones donde otros aspectos no lo consiguen en su totalidad. A partir de los resultados obtenidos por medio de los mapas jerárquicos de valor, se puede decir, que los productos alimenticios en general, y la carne ecológica en particular, tienen una dimensión emocional y esta dimensión aumenta a medida que se incrementa el nivel de consumo del producto, subiendo el número de relaciones y abstracción de los encuestados. Esto indica claramente que las características de confianza son incor-

poradas por el consumidor en su proceso cognitivo y que tienen influencia en las estructuras de decisión.

Para el futuro estas conclusiones generan oportunidades interesantes, pudiendo ser utilizadas como herramientas para el desarrollo de campañas informativas y publicitarias, con objeto de aumentar el consumo, ayudar a introducir nuevos productos en el mercado y llegar a aquellos segmentos menos consumidores. Asimismo, el aporte de información resulta un aspecto clave para hacer llegar a los consumidores las características de cada producto y los beneficios que su consumo reporta.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bass, F.M.; Pessemier, E.A.; Lehmann, D.R., 1972. An experimental study of relationships between attitudes, brand preference and choice. *Behavioral Science*, 17(6): 532-541.
- Bass, F.M.; Talarzyk, W., 1972. An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9,1: 93-96.
- Gengler, C.E.; Klenosky, D.B.; Mulvey, M.S., 1995. Improving the graphic representation of means-end chain. *International Journal of Research in Marketing*, 12: 245-256.
- Gengler, C.; Reynolds, T., 1995. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, July/August: 19-33.
- Gutman, J. & Reynolds, T.J., 1979. An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation. In *Attitude Research Under the Sun*, ed: Eighmey, J. Chicago: American Marketing Association.
- Haley, R.I., 1968. Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32,3: 30-35.
- Haley, R.I., 1984. Benefit segmentation: backwards and forwards. *Journal of Advertising Research*, 24, 1:19-25.
- Hanf, J.H.; Kühl, R., 2003. Marketing orientation and its consequence for the food chain. In Baourakis, E.G. (ed.): *Marketing trends for organic food in the Advent of the 21st Century*, World Scientific Publishing, London, 116-135.
- Homer, P. & Lynn, R.K., 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4): 638-646.
- Lehmann, D.R., 1971. Television show preference: application of a choice model. *Journal of Marketing Research*, 8,1: 47-55.

McAlister, L., 1982. A dynamic attribute satiation model of variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9,3: 141-150.

Mecanalyst plus. Versión 1.0.8. Italy.

Vincon, D.E.; Scott, J.E.; Lamont, L.M., 1977. The personal role of values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41,2: 44-50.