

CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE EL LOGOTIPO ECOLÓGICO

L. López-Mas^{1,2*}, A. Claret¹, G. Arvisenet³, R. Romero del Castillo², Z. Kallas², M. Zuccaro⁴,
A. Bermúdez¹, L. Guerrero¹

¹IRTA, Industrias Alimentarias, Monells (España); ²UPC, Departament d'Enginyeria Agroalimentària i Biotecnologia (DEAB), Castelldefels (España); ³UBFC, Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation (CSGA), Dijon (Francia); ⁴CIHEAM Bari, Mediterranean Agronomic Institute of Bari, Valenzano (Italia)

*laura.lopezm@irta.es

El logotipo ecológico de la Unión Europea (UE) ayuda a identificar de forma fácil e inequívoca los productos ecológicos. Con el fin de estimular su uso y su reconocimiento, se identificaron tres segmentos de consumidores europeos. Uno de esos segmentos mostró un escaso conocimiento y una peor percepción de dicho logotipo y es por ese motivo que debería ser el objetivo principal de las futuras campañas de comunicación y promoción.

Palabras clave – consumidor, percepción, etiqueta, logotipo ecológico.

INTRODUCCIÓN

Las decisiones de compra de los consumidores son fundamentales para disminuir el impacto ambiental derivado de la producción de alimentos. La Unión Europea (UE) dispone de un logotipo para ofrecer una identidad visual coherente a los productos ecológicos y facilitar así su identificación [1]. El objetivo de este estudio fue conocer la percepción de los consumidores europeos sobre el logotipo ecológico de la UE.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta con 2.145 consumidores en cinco países europeos (Alemania, España, Francia, Italia y Polonia). Una de las preguntas del cuestionario se centró en la percepción del logotipo ecológico de la UE, la cual fue evaluada mediante cinco ítems: 1) conozco este logotipo, 2) probablemente, la calidad de los productos que llevan este logotipo será extremadamente alta, 3) escogería primero los productos que llevan este logotipo, 4) este logotipo me inspira confianza y 5) valoro este logotipo [2]. Su evaluación se efectuó con una escala Likert de 5 puntos. Los datos se analizaron mediante el test de Kruskal-Wallis, análisis de conglomerados y prueba de k-proporciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos mostraron que existen diferencias en la percepción del logotipo ecológico entre los consumidores de las diferentes

nacionalidades. En general, la percepción de los participantes de todos los países fue positiva. Los participantes franceses, polacos y alemanes fueron los que más reconocieron el logotipo. En general, fueron los consumidores de Polonia los que tuvieron una mejor percepción de este logotipo.

El análisis de conglomerados permitió identificar tres grandes grupos de consumidores según sus percepciones sobre el logotipo ecológico. El grupo (1) “conocedores y partidarios” estaba compuesto principalmente por consumidores franceses y, en menor medida, por españoles e italianos. El grupo (2) “desconocedores” estaba formado mayoritariamente por españoles y por hombres, agrupando al mismo tiempo menos participantes franceses. Finalmente, el grupo (3) “conocedores, pero no interesados”, estaba formado sobre todo por participantes italianos y por mujeres. El grupo de “desconocedores” era el que poseía un menor conocimiento y una peor percepción del logotipo y es por este motivo que debería ser priorizado a la hora de dirigir las campañas de comunicación y promoción del logotipo ecológico.

CONCLUSIONES

El logotipo ecológico de la UE es reconocido y percibido de forma positiva por la mayoría de los consumidores europeos. Los resultados obtenidos son especialmente útiles a la hora de facilitar la identificación y promover el consumo de productos ecológicos.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido financiado por el proyecto NewTechAqua (H2020-EU.3.2.3.2., GA 862658).

REFERENCIAS

- [1] Comisión Europea (2020). El logotipo ecológico Disponible en: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_es.
[2] Banovic, M. et al. (2015). Report on the segmentation analysis based on consumer value Perceptions about the selected species in the five countries investigated.