

SOSTENIBILIDAD Y BIENESTAR ANIMAL: MEDIACIÓN DE LA MOTIVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO EN LA TOMA DE DECISIONES ALIMENTARIAS.

A. Bermúdez*, L. López-Mas, A. Claret, L. Guerrero

Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA), Finca Camps i Armet s/n, Monells (Girona)

*e-mail: alejandra.bermudez@irta.cat

Este estudio tiene como objetivo conocer las preferencias de los consumidores en relación con la sostenibilidad y el bienestar animal, y comprender mejor el proceso de toma de decisiones alimentarias. Para ello se combinaron medidas autoinformadas proporcionadas por los consumidores (explícitas) y medidas fisiológicas recogidas mediante sensores no invasivos (implícitas), utilizando como caso de estudio un producto acuícola.

Palabras clave – sostenibilidad, bienestar animal, acuicultura, análisis conjunto, seguimiento ocular.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad y el bienestar animal son factores clave en la intención de compra de los productos acuícolas [1]. Con el fin de explorar el papel que juegan estos factores en las preferencias de los consumidores, este trabajo se centra en investigar el efecto mediador de la motivación y la capacidad para procesar la información en la toma de decisiones, utilizando como caso de estudio un producto acuícola.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los participantes (n=30) visionaron 2 versiones distintas de un video sobre acuicultura: uno centrado en aspectos generales (grupo control n=16) y otro en impactos positivos enfatizando la sostenibilidad (grupo experimental n=14).

Las medidas explícitas consistieron en un análisis conjunto para seis versiones de hamburguesas de pescado de acuicultura (incluyendo los factores impacto ambiental, bienestar animal, impacto social y origen). Para valorar las motivaciones de los consumidores se usaron escalas psicométricas (Food Choice Questionnaire, escala de Prosocialidad para adultos y escala del Nuevo Paradigma Ambiental). Como método implícito se utilizó el seguimiento ocular. Las áreas de interés (AOI) fueron los textos presentados en el análisis conjunto. El tiempo de permanencia y la proporción de fijaciones en cada AOI se usaron como indicadores de su relevancia, y la duración de las fijaciones como el grado de implicación [2]. La amplitud de las sacadas (movimientos oculares rápidos de desplazamiento entre fijaciones) se empleó como indicador de la carga mental [3].

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entre los participantes predominaron valores prosociales y proambientales, considerando como importantes el bienestar animal, las cuestiones medioambientales y la justicia social en su elección de productos acuícolas.

Durante el análisis conjunto se observaron diferencias significativas en la importancia de los atributos y el comportamiento de la mirada en el grupo control. El bienestar animal fue el atributo más importante, siendo el impacto social y ambiental los de mayor tiempo de permanencia. En el grupo experimental se observaron importancias y distribuciones de la mirada uniformes entre atributos, con una mayor utilidad en los impactos positivos y el origen nacional. El impacto social positivo resultó ser la característica con mayor utilidad y la más relevante para ambos grupos.

En cuanto al procesamiento de la información, se observaron diferencias entre grupos para el impacto social y el bienestar animal con una menor amplitud de las sacadas en el grupo control, indicando mayor carga mental.

CONCLUSIONES

El impacto social y el bienestar animal son determinantes de las preferencias de los consumidores en la elección de productos acuícolas. La complejidad del procesamiento de la información referente a estos atributos muestran la necesidad de proporcionar información relevante que permita a los consumidores seleccionar productos alineados con sus valores y creencias.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido financiado por el proyecto MedAID (H2020-EU.3.2.3. GA 727315).

REFERENCIAS

- [1] Peral et al., (2021). D. 5.5 Market validation, technical and socioeconomic analysis of fish products. <http://www.medaid-h2020.eu/>
- [2] Motoki et al., (2021). *Food Res. Int.*, 145.
- [3] Van Loo et al. (2015). *Ecol. Econ.*, 118, 215–225.