

## NOTA BREVE

## EL MERCADO DE UN QUESO ECOLÓGICO (RÍO CUARTO, ARGENTINA). ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

ORGANIC CHEESE MARKET (RÍO CUARTO, ARGENTINA). CONSUMER ATTITUDES

Freire, V.<sup>1</sup>, J.J. Rodríguez Alcaide<sup>2</sup>, M. Rodríguez Zapatero<sup>3</sup> y J.C. Sánchez<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Dra. Ingeniera Agrónoma. Dpto Economía Agraria. Facultad Agronomía y Veterinaria. Univ. Nacional de Río Cuarto. Ruta 36 km 601. 5800 Río Cuarto. Córdoba. Argentina. E-mail: vfreire@ayv.unrc.edu.ar

<sup>2</sup>Catedrático de Economía. Departamento de Producción Animal. Campus de Rabanales. Universidad de Córdoba. 14071 Córdoba. España. E-mail: pa1roalj@uco.es

<sup>3</sup>Dra. En Cs. Empresariales. Universidad de Córdoba. España. E-mail: es3rozai@uco.es

<sup>4</sup>Dr. Ing. Agrónomo. Dpto Producción Animal. FAV-UNRC. Argentina.

## PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Productos ecológicos alimenticios. Leche de vaca. Actitudes y percepciones. Disposición a pagar.

## ADDITIONAL KEYWORDS

Organic food product. Cows milk. Attitudes and perceptions. Willingness to pay.

## RESUMEN

Se estudió mediante encuestas semi-estructuradas, la actitud de los consumidores respecto a un queso ecológico y su valoración, en la ciudad de Río Cuarto. El 44 p.100 de los consumidores manifestó intención de pagar desde un 25 a 35 p.100 de sobreprecio por el producto ecológico. Entre las principales motivaciones para la compra están el sabor (91 p.100) y la naturaleza *ecológica* del producto (81 p.100).

## SUMMARY

The consumer attitudes and buying behaviour to ecological cheese, in Río Cuarto city were studied. This research was carried out as a semi-structured survey, based on personal interviews and taste panels. Forty-four percent of the consumers showed willingness to pay up to a 25 to 35 percent premium price for organic foods. Flavour and *ecological* nature of the product were

the chief motivations for buying behaviour.

## INTRODUCCIÓN

La demanda de alimentos diferenciados por calidad y precio se intensifica por una mayor preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, lo que genera renovadas oportunidades para el desarrollo de productos ecológicos. En Argentina ha sido impulsado fundamentalmente por la demanda externa (SENASA, 2003), si bien el mercado interno presenta un incipiente desarrollo (5 a 20 p.100, según los años).

El objetivo de este trabajo es establecer el conocimiento y las percepciones de los consumidores respecto a

*Arch. Zootec. 52: 405-408. 2003.*

los alimentos ecológicos y evaluar las opiniones y actitudes hacia un queso ecológico en particular.

## MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Río Cuarto (provincia de Córdoba, Argentina), en la cual la presencia de alimentos ecológicos es muy reciente y escasa. La población objetivo se limitó a áreas que se correspondieran con el perfil de los consumidores: segmentos de medios a elevados ingresos (Steenkamp, 1997) utilizando la sectorización realizada por la Encuesta Permanente de Hogares, (INDEC, 1998); posteriormente se determinaron aleatoriamente, las viviendas objeto de estudio.

Se realizaron 120 entrevistas en hogares, con degustación del queso ecológico<sup>1</sup>, en diciembre de 1998. Se investigaron las características demográficas y socioeconómicas de los hogares; aspectos inherentes al conocimiento y consumo de alimentos ecológicos; las características adjudicadas al queso degustado; intención de compra y motivos asociados a la misma y, disposición a pagar un sobreprecio por su naturaleza ecológica.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### CONOCIMIENTO Y PERCEPCIONES ASOCIADAS A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

#### Escaso porcentaje de familias en-

<sup>1</sup>El queso ecológico tipo gouda fue provisto por una cooperativa láctea, en el marco de un convenio de colaboración técnica con la Universidad Nacional de Río Cuarto.

trevistadas *conocían y/o compraron* alguna vez un alimento ecológico certificado (12 y 8 p.100 respectivamente) lo que es inferior a lo registrado en Buenos Aires (33 y 25 p.100, respectivamente) (Freire *et al.*, 1998) cuyo mercado está más desarrollado.

El segmento evaluado denotó un elevado conocimiento conceptual de los mismos. Sólo el 29 p.100 de ellos no poseía referencia alguna respecto a éstos (**tabla I**).

Al evaluar la relación de los *conceptos asociados a los de alimentos ecológicos* respecto a las características *demográficas y socioeconómicas* de los consumidores (test de  $\chi^2$ ), *género* y *ocupación* resultaron independientes de los conceptos emitidos, la *edad* de los mismos se relacionó a un nivel de significación del 6 p.100, en tanto que *educación e ingresos* mostraron una relación estadística altamente significativa ( $\alpha \leq 0,01$ ) (**tabla I**). Coincidiendo con Steenkamp, (1997), se observó que los *adultos mayores* los vincularon fundamentalmente con alimentos *naturales y sanos*. En el grupo *más joven* se destacó una concepción más amplia del significado de alimento ecológico, representando la *combinación de conceptos adecuados* la mayor proporción del estrato (29,7 p.100). Asimismo, destacaron también la asociación con alimentos *sanos* sobre los demás atributos. En el grupo *intermedio* también predominó la *combinación de conceptos* (25 p.100), asociándolos, además con alimentos *naturales* y, en mayor proporción que los restantes grupos, con la *protección del ambiente*.

Con relación a las variables *socioeconómicas*, se observó un gran des-

## QUESO ECOLÓGICO: ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

*conocimiento* del tema (NS/NC) en los niveles de menores ingresos y sin estudios. Éste decreció con el incremento de ambos indicadores. La percepción de alimentos *sin químicos* se destacó entre los consumidores de *mayores niveles de ingresos y educativo*; sin embargo estas proporciones nunca superaron a las relacionadas con alimentos *naturales*, con excepción de los

consumidores con *estudios universitarios*. También adquirió mayor importancia la relación con la *protección ambiental* entre los consumidores de *mayor nivel educativo e, ingresos superiores*. El conocimiento más integral se manifestó en los *niveles de mayores ingresos*. La vinculación con alimentos *sanos* predominó entre los consumidores de *menores ingresos* y

**Tabla I.** Prueba de  $\chi^2$ . Variables de segmentación y conceptos asociados a los alimentos ecológicos. ( $\chi^2$  test. Segmentation variables and organic foods associated concepts).

Variables/Categorías Descripción	p.100	Conceptos asociados a AE (p.100)						Test $\chi^2$	
		NS/NC	NATU	SANO	SQUIM	PROTA	COMBI	$\chi^2$	p
<b>Género</b>									
Hombres	22	22,2	25,9	29,6	0,0	7,4	14,8	7,47	0,19
Mujeres	78	31,2	20,4	11,8	7,5	8,6	20,4		
<b>Edad</b>									
Hasta 30	31	27,0	10,8	18,9	2,7	10,8	29,7	17,68	0,06
De 31 a 45	17	20,0	20,0	5,0	10,0	20,0	25,0		
Mayor a 45	52	33,3	28,6	17,5	6,3	3,2	11,1		
<b>Educación</b>									
Sin estudios	8	83,3	16,7	10,0	0,0	0,0	0,0	25,42	0,05
Primaria	23	38,1	19,0	28,6	4,8	4,8	4,8		
Secundaria	49	35,9	25,6	10,3	2,6	10,3	15,4		
Universitaria	19	14,8	20,4	16,7	9,3	9,3	29,6		
<b>Ingresos Familiares</b>									
Menor a 500	38	45,5	20,5	18,2	6,8	0,0	9,1	26,77	0,00
501-1,000	39	15,6	31,1	13,3	2,2	13,3	24,4		
Mayor a 1,000	23	23,1	3,8	15,4	11,5	15,4	30,8		
<b>Ocupación</b>									
Jubilado o pensionado	29	46,9	21,9	18,8	3,1	6,3	3,1	26,13	0,16
Estudiante	15	17,6	5,9	23,5	5,9	11,8	35,3		
Obrero y empleado	23	34,6	19,2	15,4	3,8	11,5	15,4		
Cuentapropista	20	4,5	31,8	13,6	9,1	13,6	27,3		
Profesional/empresario	13	26,7	20,0	13,3	13,3	0,0	26,7		
Muestra Total	-	28,6	20,5	17,0	6,3	8,9	18,8		

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la investigación realizada.

Referencias: NS/NC: no sabe/no contesta; NATU: naturales; SANO: sano; SQUIM: sin químicos ni conservantes; PROTA: protege el ambiente; COMBI: combinación de conceptos apropiados;  $\chi^2$ : valor chi cuadrado; p: valor de significación.

*escaso nivel educativo.*

#### PERCEPCIONES Y ACTITUDES RELACIONADAS AL QUESO ECOLÓGICO

Una gran mayoría destacó como muy rico al nuevo producto y fue absoluta la disposición de compra del mismo. Las razones que motivaron esta intención respondieron, en mayor medida, al atributo más *palpable* del producto, el *sabor* del queso (91 p.100); sin embargo, también adquirió importancia la *naturaleza ecológica* del producto. Coincidiendo con Sánchez *et al.* (2000), los motivos de compra que respondían a fundamentos ecológicos mostraron, en conjunto, una elevada incidencia (81 p.100).

El precio tiene un efecto positivo sobre la percepción de la calidad, pero

un efecto negativo en el valor percibido y la decisión de compra. Al conocer el precio preestablecido para el nuevo producto<sup>2</sup>, la disposición a pagar por el mismo se redujo al 44 p.100 de los consumidores.

En conclusión los atributos de los alimentos ecológicos destacados por los consumidores presentaron diferencias significativas en relación con la edad y las características socioeconómicas de los mismos. Respecto a la valoración del queso ecológico en particular, se destaca la gran aceptación de sus atributos tangibles e intangibles, por lo que presenta una demanda potencial de considerable importancia aunque los elevados sobrepuestos, representan amenazas o frenos para este mercado.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Freire, V., A. Galetto, O. Paccioretti, E. Comerón and J. Rodríguez Alcaide. 1998. Consumer Attitudes to Organic Cheese in Argentina. Results of a Survey in four Buenos Aires Supermarkets. 72-73. XII International Scientific Conference "IFOAM'98". Noviembre 1998. Mar del Plata. (Argentina).
- Indec. 1998. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta Permanente de Hogares. Onda octubre 1998. INDEC, Univ. Nac. De Río Cuarto y Municipalidad de Río Cuarto (Argentina).
- Sánchez, M., J.M. Gil y A. Gracia. 2000. Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: Diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56: 171-188. España.
- Senasa. 2003. Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2002. Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Sec. de Agric., Ganad. Pesca y Alimentación. Bs. As.
- Steenkamp, J-B E.M. 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Edited by B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp, M. Wedel. Kluwer Academic Publisher. Boston/London/ Dordrecht.

<sup>2</sup>El precio preestablecido para el QOGA - 9,50 \$/kg - era un 25 a 35 p.100 superior a los precios de quesos semiduros no ecológicos, de primera marca.

*Recibido: 20-12-01. Aceptado: 31-3-03.*

*Archivos de zootecnia vol. 52, núm. 199, p. 408.*