

## El rol de la degustación y la información en la elección de los alimentos orgánicos

María Victoria Lacaze / Elsa M. Rodríguez

### Introducción

En este trabajo se describe una investigación de carácter exploratorio, cuyo objetivo fue poner a prueba la aplicación de nuevos enfoques de demanda mediante el análisis de un conjunto de diferencias detectadas en dos tipos de carne de pollo: una orgánica y otra convencional. Se utilizaron métodos de economía experimental y de análisis sensorial en la realización de un experimento piloto con un panel de consumidores en la ciudad de Mar del Plata. La creciente preocupación por el medio ambiente y por la calidad de los alimentos ha permitido la expansión, a partir de los años 90, de una demanda de alimentos diferenciados por calidad y precio provenientes de los sistemas de producción no contaminantes. Se puede afirmar que un conjunto de atributos que hacen a las características de estos productos determina las elecciones de compra y condiciona en cierta medida a la disposición a pagar un sobreprecio por dichos alimentos.

### Marco teórico

La alimentación es una de las actividades humanas más comprometidas, ya que con los alimentos incorporamos también información sensorial (1); es por eso que la innovación en el sector agroalimentario - asociada a la necesidad de agregar valor a productos de origen primario- se orienta cada vez más a la evaluación del conocimiento que poseen los consumidores sobre los productos diferenciados, y al análisis del comportamiento que los consumidores revelan en sus decisiones de compra (Antle, 1999). A fin de lograr una evaluación de la disposición a pagar que revela el consumidor por un producto diferenciado, surgen como determinantes una serie de factores, de tipo psicológico-gustativo (vinculados a percepciones de calidad), sociodemográfico (edad, género y educación) y económico (nivel de ingreso del consumidor, grado de desarrollo y estructura de los mercados).

En este proceso de elección, el individuo opta por una alternativa dentro de un conjunto de opciones disponibles. La relevancia en este proceso de elección está centrada en que la persona decide consumir esa alternativa particular, que posee un conjunto de atributos característicos que definen la calidad del producto elegido. Es por ello que a esta elección se le llama discreta, a diferencia de la teoría convencional de la demanda que considera a las elecciones de tipo continua debido a que en su enfoque lo relevante es la cantidad consumida en el proceso de elección.



Esta conclusión impulsa el nacimiento de una nueva alternativa teórica -más allá de la Teoría convencional de la demanda- que requiere una modelización diferente, puesto que la subjetividad en las elecciones efectuadas se convierte en un pilar fundamental. La utilidad, en este nuevo cuerpo teórico, se transforma en una variable aleatoria, y la nueva función estimada proporciona probabilidades de elección entre las diferentes alternativas consideradas. De este modo, la probabilidad de que un consumidor seleccione un alimento determinado es función de la interacción que existe entre las características socioeconómicas del consumidor y la atracción relativa que percibe por dicha opción de consumo.

La elección es así un proceso en el cual el consumidor forma expectativas sobre la calidad del producto antes o durante la compra (Grunert, 2001). Esta formación de expectativas depende tanto de la educación del consumidor como de la información que sobre el producto recibe; la interacción entre ambos aspectos permite comprender cómo procesa dicha información y qué actitudes toma. Posteriormente a la compra, el consumidor obtiene experiencia sobre la calidad del producto. La relación entre las expectativas y la experiencia determina la satisfacción proporcionada por el producto, que condiciona además la probabilidad de repetir la compra (Verdurme, 2001).

Otro concepto relevante que interviene en la decisión de compra es el de conciencia alimentaria, que se relaciona con la percepción del consumidor respecto del grado de organización existente en el sistema alimentario. Esta organización es percibida a través de una serie de elementos relevantes al consumidor: el costo del producto, la procedencia, la presentación y el valor nutricional, elementos que condicionan su disposición a pagar por el producto (Burton, 2001). El concepto de calidad de un alimento puede ser definido como el grado de excelencia que éste posee y se encuentra estrechamente vinculado con la aceptabilidad que tiene. No es fácil medir la calidad de un producto debido a que los consumidores realizan juicios de valor cada vez que adquieren o consumen un alimento, empleando para ello uno o algunos de sus sentidos (Bognar, 2003).

A fin de captar estos juicios de valor se utiliza el análisis sensorial gustativo para determinar si los consumidores detectan diferencias en los alimentos respecto de su sabor, olor, jugosidad, terneza, textura, entre otros. En este análisis la calidad percibida se considera relacionada con un amplio conjunto de factores: 1) el tiempo que se ha dispuesto para degustar un determinado alimento; 2) la concentración de la sustancia responsable del sabor; 3) la temperatura, que afecta los sabores, la volatilidad de las sustancias vinculadas al aroma, y la receptividad de las glándulas gustativas; 4) la intensidad del color; y 5) factores de tipo psicológico.

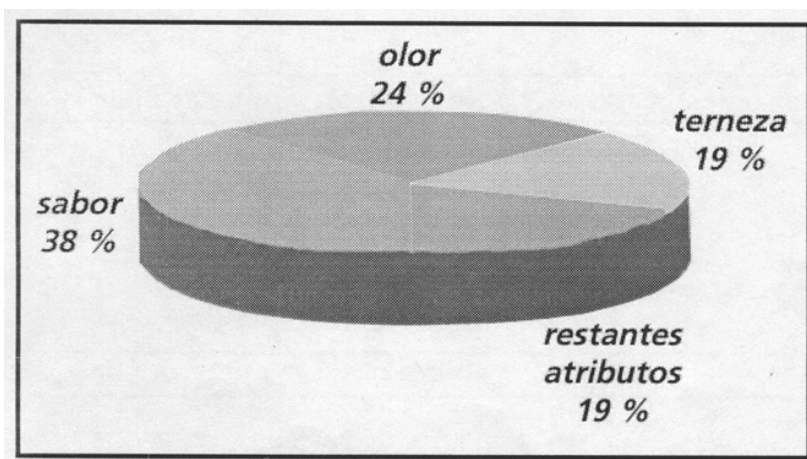


Gráfico I: Motivos de elección de las muestras degustadas.

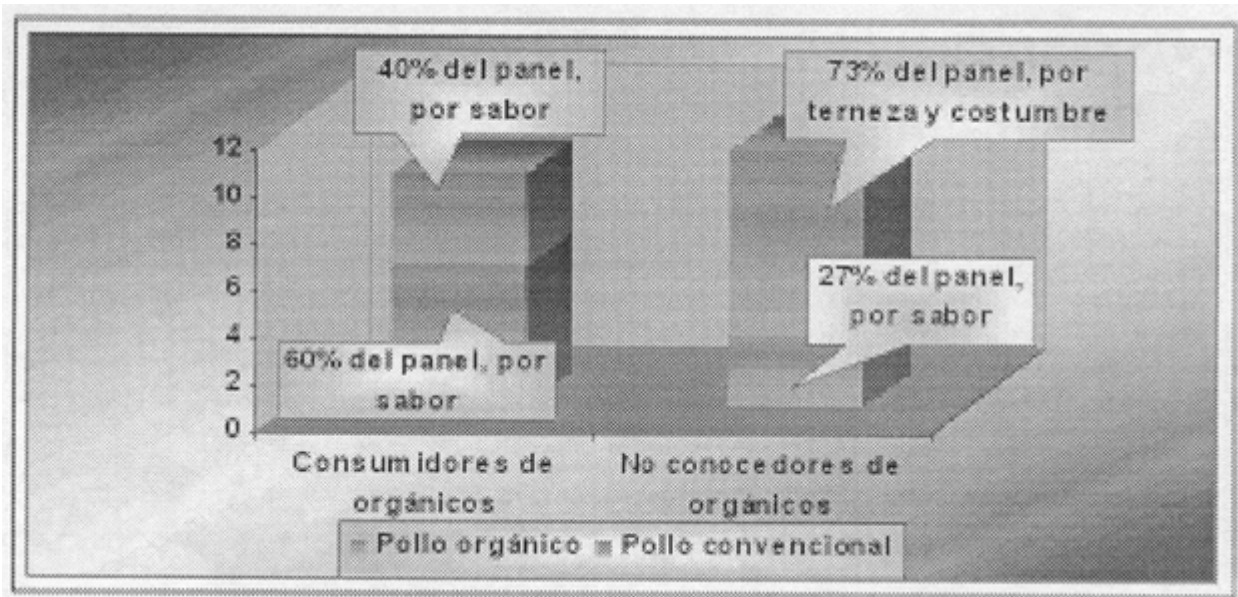


Gráfico II: Muestras elegidas por paneles de degustadores

### El análisis sensorial

El experimento que se llevó a cabo es una degustación comparativa de dos tipos de pollo; uno producido orgánicamente y otro a través de los métodos convencionales, cocinados con el mismo método culinario en forma simultánea. Seguidamente a la degustación, el panelista debió evaluar un conjunto de atributos cualitativos y responder una serie de preguntas, destinadas a indagar cuestiones asociadas a sus preferencias como consumidor y a la disposición a pagar por la variedad de pollo orgánico.

En este experimento piloto la muestra estuvo conformada por un total de 21 adultos de ambos sexos, distribuidos en dos paneles. El criterio de división adoptado en estos paneles fue el conocimiento y el consumo de alguna clase de alimento orgánico, quedando el panel 1 conformado por 11 conocedores y consumidores de orgánicos (2), y el panel 2 por 10 personas que desconocían la existencia de los alimentos producidos orgánicamente. El perfil sociodemográfico del panelista promedio resultó ser el siguiente:

- Forma parte de hogares tipo (3-4 personas) - Percibe mensualmente un ingreso que varía entre 500 y 1500 pesos.
- Es una mujer, entre 41 y 65 años
- Tiene un nivel educativo superior: terciario (57%) o universitario (14%)

Consumidores de orgánicos		
Eligieron	1º atributo destacado	Rechazaron la muestra por
Pollo orgánico	El sabor	El olor
Pollo convencional	El sabor	El olor
No conocedores de orgánicos		
Eligieron	1º atributo destacado	Rechazaron la muestra por
Pollo orgánico	El sabor	Falta de consistencia
Pollo convencional	La ternura	La fibrosidad

## **Principales resultados obtenidos**

Luego de la degustación los panelistas revelaron cuál de ambas variedades de pollo preferían. Estas preferencias dependen tanto de sus gustos como del grado de familiaridad percibida en ambos tipos de carne, debido al consumo habitual que pueden tener de cada una de ellas.

El sabor y el olor fueron los atributos destacados como los motivos principales que definieron la elección a favor de una de las muestras degustadas. Respecto del primero de los atributos destacados, las respuestas obtenidas indican que la carne de pollo convencional ha resultado más blanda y menos consistente, en tanto que la carne de pollo orgánico es más firme y fibrosa.

Entre los consumidores de alimentos orgánicos, aquéllos que eligieron la carne orgánica encontraron desagradable el olor de la carne convencional; también produjo rechazo su acuosidad.

Los que eligieron el pollo convencional lo hicieron por su sabor y terneza. Para los que optaron por la muestra de pollo orgánico, entre los panelistas no conocedores, resultó gelatinosa la carne de pollo convencional. Los que eligieron esta última variante concordaron en que la carne del pollo orgánico era más fibrosa y menos tierna.

El análisis de los datos sugiere que las elecciones de los participantes no estuvieron asociadas a los paneles en los cuales fueron ubicados; por lo tanto no fueron condicionadas por el grado de conocimiento previo sobre la existencia de alimentos orgánicos y/o su consumo.

El procesamiento y la interpretación de las respuestas obtenidas en el cuestionario administrado en la segunda fase del experimento sugieren que únicamente la evaluación sensorial subjetiva fue la responsable de las elecciones de los consumidores, independientemente del grado de información o desinformación, conocimiento o desconocimiento y las convicciones referidas a los alimentos orgánicos que tuvieran. No obstante se puede inferir que es probable que otras cuestiones tales como la información, la educación y el nivel económico de cada uno de los consumidores sean los responsables de las decisiones finales de compra, que se orientan hacia productos considerados mejores o de mayor calidad por sus características nutricionales -a su vez asociadas a cuestiones relativas a la salud-, y no las cuestiones puramente gustativas.

Es de destacar el alto potencial de compra que presenta el consumo de pollo orgánico, beneficiado por la desconfianza que los consumidores revelan respecto del pollo convencional. El escaso o nulo consumo de pollo orgánico, revelado en el panel de consumidores de orgánicos, se debió a la falta de disponibilidad del producto en el mercado local marplatense.

Todos los participantes revelaron su disconformidad con la calidad del pollo convencional disponible en el mercado, debido a su alto contenido de aditivos y hormonas. La disposición a pagar por kg. de pollo orgánico es de un 40% más, en promedio, que por kg. de pollo convencional, siendo levemente superior en el panel de consumidores de orgánicos. Esta última aseveración permite deducir que la menor capacidad de compra, que reflejarían los estratos de menores ingresos, no constituiría un impedimento para adquirir este producto de mayor precio. Los panelistas identificados en los estratos de menores ingresos, en términos relativos, manifestaron estar dispuestos a reducir la frecuencia de compra con tal de poder consumir un producto de mejor calidad y más sano.

La falta de información sobre el sistema de producción orgánica quedó evidenciada entre los panelistas denominados "no conocedores", particularmente en el desconocimiento de la existencia de los sistemas de certificación y del rol que cumple el sello certificador en la identificación de estos productos.

## **Consideraciones finales**

Los métodos de economía experimental empleados en el presente trabajo constituyen una contribución novedosa a la aplicación empírica de esta metodología, que presenta una escasa utilización en los estudios de consumo realizados en nuestro país. Si bien estos resultados tienen carácter exploratorio, pretenden servir de base al diseño de futuras investigaciones. Para realizar predicciones rigurosas sobre el comportamiento de la demanda de estos nuevos productos resulta necesario repetir esta prueba de laboratorio ampliando el tamaño de la muestra.

Estos resultados, aunque preliminares, muestran la importancia de los atributos de calidad en las decisiones de

compra de los productos orgánicos y una mayor difusión de los mismos contribuirían a incentivar la producción y el consumo de estos nuevos productos.

#### Notas

- (1) Información generada por las percepciones sensoriales. En esta investigación se trabaja con información gustativa  
(2) Los integrantes de este grupo consumen productos orgánicos habitualmente y se autodefinían como tales.

#### Bibliografía citada

- Antle, J (1999). The new Economics of Agriculture. American Journal of Agricultural Economics Proceedings, Vol 81, Issue 5.
- Bognar, K. Modelling the Taste of Food. Tasting by computer. En línea consulta: 30 mayo 2003 en <http://www.google.com>.
- Burton, M. Rigby, D. Et al. ( 2001). Consumer Attitudes to Genetically Modified Organisms in Food in the Uk. 71st EAAE Seminar \_ The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza, Spain. - Grunert, K. (2001) Current Issues in the Analysis of Consumer Choice. The MAPP Centre. The Aarhus School of Business, Denmark.
- Verdume, A. Gellynck, X. Et al (2001). Consumer'S Acceptability of Gm Food. 71st EAAE Seminar \_ The Food Consumer in the Early 21st Century. Zaragoza, Spain.

María Victoria Lacaze es Licenciada en Economía (UNMdP, 2002). Becaria de Investigación en el Grupo de Investigación en Economía Agraria y del Consumidor, de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (UNMdP). Alumna de 1º año de la Maestría en Diseño y Gestión de Políticas y Programas Sociales (FLACSO Sede Argentina). Autora y expositora del trabajo titulado "La incidencia de los atributos de calidad en el consumo de pollo orgánico", presentado en la XXXIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria (Octubre 2003), elaborado a partir de los resultados obtenidos en la Beca de Investigación de referencia. [mvlacaze@mdp.edu.ar](mailto:mvlacaze@mdp.edu.ar)

Elsa M. Rodríguez es Licenciada en Economía. Master of Science en Economía del Consumidor/Economía Agraria (Cornell University. EE.UU, 1983). Actualmente se desempeña como Directora del Grupo de Investigación en Economía Agraria y del Consumidor y es Profesora Titular de Economía Agraria en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP. Ha sido consultora de la SAGPyA y del IICA; ha recibido becas y distinciones internacionales; ha participado como expositora en congresos nacionales e internacionales. [emrodri@mdp.edu.ar](mailto:emrodri@mdp.edu.ar)