



Factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú

Álvarez-Risco, Aldo¹; Partida-Puente, Abel², & Barragán-Codina, José Nicolás³

¹Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
Lima, Perú, aalvarezr@usmp.pe, Av. Las Calandrias 151 Santa Anita (+51) 99198 2928

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, abel.partida@uanl.mx, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración
Monterrey, Nuevo León, México, jose.barragancdn@uanl.edu.mx, Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria,
(+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Fecha de envío: 25 abril de 2017

Fecha de revisión: 20 mayo de 2017

Fecha de endoso: 24 mayo de 2017

Fecha de aceptación: 22 mayo de 2017

Fecha de publicación en línea: 1 julio de 2017

Resumen

Considerando la estabilidad económica, el Perú tiene una gran oportunidad de lograr un posicionamiento importante como país orgánico. Luego de la aprobación de la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica se puede apreciar en el mercado peruano una mayor preocupación del consumidor por realizar actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente. La presente investigación tuvo como pregunta general ¿Cuál es el modelo de investigación para evaluar los determinantes de la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos: caso de estudio en centros comerciales del área metropolitana de Lima, Perú?

Se revisó la situación económica del Perú que favorece la venta de alimentos orgánicos y las bases legales que sustentan dicha actividad en crecimiento. Para el objetivo de la investigación se revisaron los constructos más relevantes del consumo de alimentos orgánicos e investigaciones previas a fin de plantear un modelo de investigación a probar. Estos constructos fueron Nivel socio económico, Preocupación por seguridad alimentaria, Actitud ambiental y Preocupación por la salud. Estos constructos deben ser usados para el modelo de investigación enfocado en la determinación de los factores críticos.

Keywords: organic food, Millennials

Abstract

Considering economic stability, Peru has a great opportunity to achieve an important position as an organic country. After the approval of the Law for the Promotion of Organic or Ecological Production, it is possible to appreciate in the Peruvian market a greater concern of the consumer to carry out activities that contribute to the care of the environment. The present research had as general question What is the research model to evaluate the determinants of the purchase intentions of consumers Millennials of organic foods: the case study in shopping centers of the metropolitan area of Lima, Peru?

We reviewed the economic situation of Peru that favors the sale of organic foods and the legal bases that support this growing activity. For the purpose of the research, the most relevant constructs of organic food consumption and previous research were reviewed in order to propose a research model to be tested. These constructs were Socioeconomic Level, Concern for Food Safety, Environmental Attitude and Concern for Health. These constructs should be used for the research model focused on the determination of critical factors.

Palabras clave: alimentos orgánicos, Millennials

1. Introducción

Las distintas iniciativas enfocadas en el cuidado ambiental, tales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2015), Metas de Biodiversidad de Aichi de la Convención de Diversidad Biológica (CBD, 2010) tienen como componente común el cuidado ambiental. Los consumidores globalmente son sensibles al cuidado ambiental, expresado con la preocupación por el consumo de alimentos que respetan el ambiente como lo descrito por Lee & Yun (2015), siendo más conscientes del uso excesivo de pesticidas, residuos en los alimentos e impacto en salud (Struciński et al., 2015).

Smith-Spalanger et al. (2012) se enfocan en aclarar los beneficios de los alimentos orgánicos para lo cual hicieron una revisión de la evidencia disponible en Inglés desde Medline, siendo 17 estudios en humanos y 223 estudios sobre nutrientes y niveles de contaminación de alimentos los que cumplieron los criterios de inclusión, encontrándose que los consumidores de alimentos orgánicos consideran que los alimentos orgánicos son más nutritivos aunque el estudio no encontró evidencia que lo demuestre, sin embargo, los alimentos orgánicos podrían reducir la exposición a residuos de pesticidas y bacterias resistentes a los antibióticos.

En el Perú, entre el 2005 y 2014, el consumo de productos orgánicos Perú creció 70% (Actualidad Ambiental, 2015) lo cual muestra la necesidad de una mejor comprensión del consumo de productos orgánicos por parte de los consumidores Peruanos. Para este estudio, se analizará específicamente a los consumidores de Lima Metropolitana. Es importante conocer los determinantes del consumo de alimentos orgánicos ya que permitirá segmentar mejor la oferta de productos orgánicos, personalizando la oferta entre consumidores con características determinadas, optimizando la inversión de la promoción de dichos productos y, servirá de referencia para ampliar las líneas de alimentos orgánicos.

Por tal motivo, el objetivo del presente estudio es determinar los factores críticos determinantes de la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores Millennials de centros comerciales del área Metropolitana de Lima, Perú. Para lograr este objetivo, se presenta el marco teórico así como la revisión de los constructos en sus conceptos y antecedentes.

2. Marco teórico

2.1 Consumo de alimentos orgánicos

2.1.1 Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica

Mediante el Decreto Supremo 010-2012-AG, se aprobó el reglamento de la mencionada Ley. En dicho reglamento se describen varios aspectos que permitirán promover la producción y comercialización de alimentos orgánicos, los cuales se muestran a continuación:

Artículo 3°. La aplicación de la Ley y este Reglamento lo ejerce a través de la Dirección General de Competitividad Agraria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).

En el Artículo 4° se mencionan diversas funciones de esta Dirección General, siendo relevante la que menciona que debe *liderar la difusión y el fortalecimiento de capacidades en las regiones en materia de producción orgánica, en coordinación con los Gobiernos Regionales*. Asimismo, se menciona como función destacada *articular en coordinación con los Gobiernos Regionales*

las iniciativas públicas y privadas para el desarrollo de proyectos orientados a la promoción de la producción orgánica.

En el Artículo 5° se señalan las funciones de fiscalización que tiene SENASA.

El Artículo 8° refiere a las funciones del Consejo Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), siendo una función relevante la que menciona que debe *elaborar el Plan Concertado para la Promoción y Fomento de la Producción Orgánica o Ecológica (COREPO): Encarga su implementación a las instancias del sector público de nivel central y regional de acuerdo con el ámbito de sus competencias.*

El Artículo 17° hace referencia al registro de los organismos certificadores, refiriendo que *conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley, SENASA es el organismo que autoriza y registra a los organismos de certificación que operan en el país*. En ese sentido, el Artículo 18° hace menciona que *la certificación de los productos orgánicos producidos por pequeños productores organizados, destinada exclusivamente al mercado interno, podrá ser efectuada por las asociaciones regionales público-privadas, legalmente constituidas, que conformen el sistema de garantía, bajo el procedimiento, requisitos y costo que se establezca en la normativa correspondiente.*

En relación a la determinación de competencias en la promoción de producción orgánica, el Artículo 20° detalla que *las estrategias de promoción de sustentan en una concertación multiseccional, la cual es liderada y conducida por el CONAPO para lograr la convergencia, articulación y complementariedad de las siguientes competencias:*

20.1 Las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior efectúan campañas de promoción anual de los productos orgánicos peruanos dentro de la política de promoción de exportaciones que fija el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), en coordinación con la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PROMPERU).

20.2 PROMPERU elabora y mantiene actualizada las estadísticas comerciales de todos los productos orgánicos que el país exporta, elabora los estudios y prospección de mercado y posibilita la participación de los agentes económicos en las ferias internacionales especializadas en la materia.

20.3 El MINCETUR mantendrá a su cargo la definición, dirección, ejecución, coordinación y supervisión de las políticas de comercio exterior asociadas al desarrollo, fortalecimiento, facilitación del comercio y promoción internacional de productos orgánicos exportables y aquellos con potencial exportador.

20.4 La Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) prioriza el apoyo a los organizadores de productores que requieren financiamiento no reembolsable de la cooperación internacional para proyectos de producción orgánica o ecológica y conversión de los recursos naturales renovables.

20.8 Las universidades en coordinación con el INIA, priorizarán investigaciones para el desarrollo de sistemas de producción orgánica o ecológica en armonía con el ambiente.

20.9 Los Ministerios del Ambiente, de Salud, de Educación y de Agricultura, realizarán capacitaciones y campañas de difusión que promuevan la generación de una cultura de protección de la salud,

del ambiente, el consumo de alimentos orgánicos o ecológicos, así como el desarrollo de una agricultura limpia.

2.1.2 Consumo de productos orgánicos en el Mundo y Perú

Por lo tanto, en base a estos beneficios, en el año 2008, se aprueba en el Perú la Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica (Congreso del Perú, 2008).

En el mundo, cada año se va reportando el aumento del consumo de alimentos orgánicos. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América, los alimentos orgánicos representan cerca del 4% de las ventas totales de alimentos (USDA, 2016).

El aumento de la demanda de alimentos ecológicos se ha producido en todos los países del mundo, por lo cual prácticamente todos los países cuentan con la agricultura ecológica, estimándose un total de 15,8 millones de hectáreas gestionadas ecológicamente a nivel mundial, las cuales tienen a Oceanía con el 32%, Europa 30%, América Latina 18%, Asia 9%, Norteamérica 8% y África 3%; además, el consumo mundial hacia el 2012 ha sido aproximadamente 40 millones de dólares, siendo los principales Estados Unidos (45%), Alemania (14%) y Francia (8%) (FIBL, 2014). Los países con mayor número de productores son India (650.000), Uganda (189.610) y México (169.703) (Willer & Lernoud, 2015).

En relación con la superficie bajo producción agrícola orgánica, se registraron 43,1 millones de hectáreas, distribuidas en Oceanía (17,3 millones), Europa (11,5 millones), América Latina (6,6 millones), Asia (3,4 millones), Norteamérica (3 millones) y África (1,2 millones). Australia y Argentina son los países con mayor superficie bajo producción orgánica (17,2 y 3,2 millones respectivamente) (Willer & Lernoud, 2015). La venta se hace principalmente a través de tiendas especializadas y venta directa; el uso de esos canales varía considerablemente entre países. Los supermercados predominan en Suiza, Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña y Austria, mientras que las tiendas especializadas tienen mayor implantación en Francia, España, Alemania, Bélgica, Italia y Holanda. El mercadeo directo se da en todos los países aunque en menor grado. Sin embargo, en algunos casos como Austria y Suiza, iguala o supera a las tiendas especializadas (IFOAM, 2001).

En Europa, los principales países consumidores de alimentos orgánicos son Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Suiza (FIBL, 2014). Estados Unidos es el mercado más grande para los alimentos orgánicos, teniendo 900 mil hectáreas de cultivos ecológicos. Mientras el mercado en EE.UU. superó en 2005 los 13.000 millones de dólares en ventas y tasas de crecimiento promedio de 20%, la tasa de crecimiento del mercado de alimentos en general no superó en ese periodo el 4% anual. Asimismo, los productos orgánicos líderes en venta en los Estados Unidos son frutas y verduras, bebidas sin alcohol y productos lácteos (ICEX, 2006).

Los alimentos ecológicos importados en Estados Unidos desde Europa son pasta, aceite de oliva y vino. Algunas de las grandes multinacionales de productos alimentarios como Coca Cola ha incursionado de modo importante en el mercado orgánico con productos como Honest Tea, Honest Kids, Zico Coconut Water, Odwalla, Powerade, Peace Tea, Vitamin Water y Simply Orange, los cuales a su vez dan origen a sus respectivas páginas Web como www.honesttea.com, www.zico.com, www.odwalla.com, etc.

Si bien el crecimiento inicial ha sido mediante tiendas de productos orgánicos e inclusive mercados, la tendencia ahora está centrada en ferias de alimentos orgánicos y lógicamente de modo

complementario la venta online. Se ha reportado que el 73% de los consumidores de los Estados Unidos consumen, al menos eventualmente, productos ecológicos (ICEX, 2006).

En relación con el consumo per cápita, se reporta que el mayor consumo per cápita (más de 100 euros) a nivel mundial se registra en Europa: Suiza (210 euros), Dinamarca (163 euros) y Luxemburgo (157 euros). Asimismo, a pesar de la crisis mundial económica, ha habido países en los cuales el consumo de alimentos orgánicos ha crecido de modo importante como el caso de Alemania, Francia, Holanda y Finlandia mientras que otros países como España, Reino Unido y Grecia tuvieron un pequeño crecimiento (Willer & Lernoud, 2015).

En Latinoamérica, el Perú ha estado bien preparado para enfrentar la crisis externa económica siendo el Banco Central del Perú quien tomó dos decisiones a inicios del nuevo milenio: implementación de un sistema de metas de inflación y la acumulación de suficientes reservas de divisas con lo cual se logró una estabilidad macroeconómica independientemente de la situación internacional (Dancourt, 2015). Asimismo, el Informe Global de Competitividad 2015-2016 compara el desempeño de 140 economías y ubica al Perú en el puesto 69, ocupando la sexta posición entre los países de Latinoamérica y el Caribe y mantiene la tercera posición en Sudamérica detrás de Chile y Colombia (CDI, 2015).

Por lo que considerando esta estabilidad económica, el Perú tiene una gran oportunidad de lograr un posicionamiento importante como país con un importante consumo de alimentos orgánicos. Es importante señalar que la Food and Drug Organization (FAO) (2016) considera que la agricultura orgánica otorga a un país la posibilidad de establecer un equilibrio ecológico para proteger la fertilidad del suelo o evitar problemas de plagas. El área total de este tipo de cultivos orgánicos en el Perú es aproximadamente 586.600 hectáreas, que involucra a 65.400 productores nacionales. La producción orgánica representa cerca del 7% del total de superficie agrícola. En América Latina, Perú ocupa el cuarto lugar en el número de hectáreas con producción orgánica (Agraria.pe, 2015).

El Barómetro de Biodiversidad de la Asociación Internacional Unión para el Biocomercio Ético (UEBT, por su sigla en inglés), señala que el 89% de los peruanos prefiere comprar alimentos orgánicos (UEBT, 2012). Asimismo, en el mercado peruano se puede apreciar cada vez más una mayor preocupación del consumidor por realizar actividades que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, siendo los alimentos los productos en los cuales se está poniendo mayor énfasis, viéndose un aumento de casi 15% anual del consumo de alimentos orgánicos, consumo que además se viene incrementado también en países del Asia y la India (MINAGRI, 2016).

3. Método

La presente artículo utilizó la técnica documental para la búsqueda de información y documentos relevantes que soportan el marco teórico en forma escrita y gráfica de los científicos a través de bibliotecas, bases de datos, libros y artículos científicos publicados por las palabras claves de la investigación. Se revisaron los constructos tanto en su definición como en sus antecedentes en investigaciones previas para plantear un modelo para establecer los factores críticos determinantes de la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos.

4. Resultados

4.1 Definición de constructos

4.1.1 Nivel socio económico

El nivel socioeconómico se conceptualiza comúnmente como la posición social o clase de un individuo o grupo. A menudo se mide como una combinación de educación, ingresos y ocupación. Los exámenes de nivel socioeconómico a menudo revelan desigualdades en el acceso a los recursos, además de las cuestiones relacionadas con el poder y control (APA, 2016).

La definición de Baker (2014) señala que el nivel socioeconómico es una medida de la situación económica y social combinada y tiende a estar asociada positivamente con una mejor salud. Se centra en las tres medidas comunes del nivel socioeconómico; educación, ingresos y ocupación.

Loureiro & Hine (2001) evidenciaron que los grupos de mayores ingresos económicos tienen una mayor disposición de pago por los productos orgánicos, habiéndose reportado que consumidores de los Estados Unidos estuvieron dispuestos a pagar un precio de 3.14 dólares norteamericanos por libra de papa orgánica mientras que individuos con mayores estudios estuvieron dispuestos a pagar 3.65 dólares norteamericanos por libra.

Aryal, Chaudhary, Pandit & Sharma (2009) mostraron la disposición de los consumidores de Nepal de pagar un precio *premium* por productos orgánicos. Se encuestaron a 180 consumidores, revelándose que todos los encuestados están dispuestos a pagar un precio *Premium* pero el nivel de aceptación varió considerablemente. Un total de 58% de los consumidores están dispuestos a pagar 6- 20% más del precio usual mientras que el 13% están dispuestos a pagar hasta un 50% más del precio usual. El precio *premium* promedio para el cual habría disposición para pagar se estimó alrededor del 30%. Alrededor del 39% de los encuestados cree que el costo adicional para los productos orgánicos es razonable, mientras que el 27% lo consideró demasiado alto. La encuesta también sugirió que el consumo de productos orgánicos está aumentando, sin embargo, el desarrollo de productos y las innovaciones en la certificación, procesamiento, etiquetado y envasado son necesarias para estimular aún más la demanda.

Rainey et al. (2011) mencionaron que los consumidores adoptan los sistemas locales de alimentos como una alternativa al modelo corporativo global, y que casi el 75% de los consumidores en los Estados Unidos compran alimentos orgánicos ocasionalmente. Asimismo, encontraron que el 71% de encuestados creía que los alimentos orgánicos eran más seguros que los alimentos convencionales y que los encuestados estaban tres veces más preocupados por las bacterias dañinas en los alimentos convencionales que en los alimentos orgánicos.

Dimitri & Dettmann (2012) señalaron que la compra de alimentos orgánicos está influenciada por la educación e ingreso monetario, estando además estas dos variables íntimamente relacionadas. Añaden, asimismo, que el estado marital es una variable que también impacta en la decisión de compra, encontrándose que los encuestados que estaban casados mostraron mayor inclinación hacia la compra de productos orgánicos.

4.1.2 Preocupación por seguridad alimentaria

Los consumidores usualmente manifiestan su preocupación por la seguridad de los alimentos que consumen como parte de la intención de compra. La seguridad alimentaria puede ser definida como la probabilidad de no sufrir riesgos durante el consumo de alimentos. Esta preocupación está basada en diversos posibles

contaminantes los cuales se dividen en agro químicos (conservantes, pesticidas), contaminantes naturales (metales pesados, hongos, micotoxinas), trazas de medicamentos usados en animales (hormonas, antibacterianos), cajas y envolturas y finalmente la contaminación debido a manipulación.

Los factores que son determinantes en los consumidores para la elección de seguridad alimentaria son: evaluación de restos de pesticidas en los alimentos (idealmente), beneficios físicos (perder peso, disminuir el consumo de grasa), autorización sanitaria (número de registro sanitario, etiquetado con información detallada), deterioro de los alimentos (contaminación microbiológica, fúngica, viral), aspectos químicos (aditivos, preservantes, hormonas) y aspectos de salud (contenido calórico, contenido graso, contenido vitamínico) (Brewer, Sprouls, and Craig, 1994).

Hughner (2007) señaló que los consumidores compran alimentos orgánicos por el deseo de evitar las sustancias químicas utilizadas en la producción de alimentos convencionales ya que el uso de pesticidas está asociado con efectos a largo plazo que son desconocidos sobre la salud del consumidor.

Sangkumchalianga & Wen-Chi (2012) describieron que existe una creciente demanda de los consumidores por productos de mayor calidad y seguridad alimentaria haciendo que los alimentos orgánicos sean una opción interesante. Asimismo, se menciona que existen diversos estudios sobre consumidores orgánicos, los cuales han encontrado una variedad de factores que potencialmente pueden influir en el consumo de alimentos orgánicos entre los que se encuentra de modo importante la preocupación por los restos químicos en los alimentos convencionales y pesticidas.

Pino, Peluso & Guido (2012) mostraron que la preocupación por la seguridad alimentaria estaba presente en consumidores ocasionales de productos orgánicos. Adicionalmente, se pudo establecer entre los consumidores ocasionales de productos orgánicos que su preocupación por la seguridad alimentaria influencia la compra de productos orgánicos.

Falguera, Aliguer & Falguera (2012) mencionaron que actualmente las preocupaciones sobre el impacto de los alimentos que las personas consumen en su propia salud, así como las consecuencias sociales y ambientales que ello conlleva, han llevado a cambios importantes en todas las etapas de la cadena alimentaria, es decir, cambios en la demanda de los consumidores. El estudio analiza las principales causas y consecuencias de estos cambios en la actitud de los consumidores hacia la selección de los productos alimenticios, abordando diferentes temas como las modificaciones de regulación o el impacto en la red rural en Europa.

Liu, Pienak & Verbeke (2013) señalaron que los frecuentes incidentes de inocuidad de los alimentos han aumentado las preocupaciones de los consumidores chinos acerca de la calidad y seguridad de los alimentos lo cual ha dado lugar a una expansión del mercado de alimentos seguros, un segmento que incluye alimentos libres de peligros. Los resultados del estudio señalan que los consumidores chinos tienen una alta conciencia de la inocuidad de los alimentos, pero un conocimiento limitado sobre el concepto de alimentos inocuos, un bajo reconocimiento de las etiquetas pertinentes y una limitada capacidad para identificar alimentos inocuos. A pesar del limitado conocimiento sobre alimentos seguros, los consumidores chinos generalmente mantienen actitudes positivas hacia ella, particularmente en lo que respecta a su seguridad, calidad, nutrición y sabor; además, dispuestos a pagar más por productos alimenticios seguros.

Teng & Wang (2015) señalaron que la confianza es un mediador significativo entre la información recibida, el conocimiento percibido y la compra orgánica, sin embargo, el impacto de los conocimientos percibidos sobre productos orgánicos sobre las actitudes de los consumidores resultó insignificante, lo que indica que el aumento del conocimiento percibido no puede crear actitudes positivas hacia los alimentos orgánicos por lo cual un enfoque sobre cómo utilizar el conocimiento para aumentar la confianza del consumidor en los alimentos orgánicos se sugiere como una estrategia de marketing eficaz para la industria de alimentos orgánicos.

Appendix A. Nuttavuthisit & Thøgersen (2015) refirieron que la confianza del consumidor es un prerrequisito clave para establecer un mercado para los bienes de confianza, como los productos "verdes", especialmente cuando tiene un precio *premium*. El estudio identifica la confianza del consumidor como un factor que influye en la probabilidad de que los consumidores actúen sobre las intenciones verdes y enfatiza fuertemente la necesidad de manejar la confianza del consumidor como requisito previo para el desarrollo de un mercado de productos verdes; asimismo, se observa que la falta de confianza del consumidor es una barrera para el desarrollo de un mercado de alimentos orgánicos en Tailandia y también se detectó un bajo conocimiento y baja confianza en la certificación, control y etiquetado de los alimentos orgánicos así como que la falta de confianza en el sistema reduce las expectativas de los consumidores sobre los beneficios de comprar alimentos orgánicos, y hace que sean menos propensos a comprarlos alimentos orgánicos. La desconfianza en el sistema de control y en la autenticidad de los alimentos vendidos como orgánicos tiene un impacto negativo significativo en el comportamiento de compra.

Appendix B.

Appendix C. Vittersø & Tangeland (2015) encontraron que, sobre la base de los resultados de dos encuestas de consumidores realizadas en 2000 y 2013, los cambios observados en las percepciones de barreras para la compra de alimentos orgánicos entre los consumidores noruegos encontrándose que los alimentos orgánicos se consideraban más disponibles en las tiendas en 2013 que en 2000, sin embargo, otros factores como la confianza en el sistema de etiquetado y la calidad de los alimentos orgánicos las percepciones se habían vuelto más negativas, lo cual revela que el énfasis político en lograr la auto regulación del consumidor ha mostrado poco efecto. Los autores concluyen que tanto las herramientas políticas como los análisis teóricos en mayor medida deben ser reconducidos de un enfoque primario en el consumidor hacia la identificación de conflictos de intereses económicos y políticos clave como barreras importantes para la transición al consumo sostenible de alimentos.

4.1.3 Actitud ambiental

La actitud ambiental se refiere a la preocupación sobre la vida y derechos del ambiente y los animales (Rousseau & Vranken, 2013; Honkanen, Verplanken & Olsen, 2006).

Harper & Makatouni (2002) mencionaron que los consumidores con razones ecológicas procuran no dañar al ambiente y por tal razón tiene como elección los productos que son ambientalmente amigables con los seres vivos

Gould (1988) evaluaron la preocupación que existe por la salud. Los factores relevantes del estudio fueron "preocupación científica por la salud", "actitudes hacia los médicos", "reto científico", "segunda opinión" y "confianza en el médico". Del total de los 40 factores, 13 factores tuvieron un valor aceptable. Asimismo, se

evaluó la relación de las actitudes respecto a edad, estado de salud, educación e ingreso económico. Con respecto a la hipótesis sobre la conciencia y las actitudes de la salud, los resultados indican que los individuos conscientes de la salud tienden a evaluar la oferta de atención de la salud, los aspectos preventivos y a buscar cuidado médico más tradicional.

Appendix D. Hughner (2007) reportaron que varios estudios han encontrado que la preocupación ambiental es un factor en las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos. Los consumidores orgánicos ven en las sustancias químicas y plaguicidas utilizados en los productos alimenticios como perjudiciales para el ambiente, mientras que los alimentos orgánicos son percibidos como ambientalmente amigables. Aunque la preocupación ambiental ha demostrado tener una influencia favorable en los consumidores, muchos estudios han encontrado que no es un factor impulsor de la compra de alimentos orgánicos. Más bien, las percepciones de buena salud, nutrientes y sabor se han reportado como más importantes en la compra de alimentos orgánicos.

Appendix E.

Tsakiridou et al. (2008) evaluaron a consumidores griegos en los cuales los resultados parecen mostrar que están informados sobre aspectos ambientales. Las actitudes de los consumidores hacia el ambiente es un factor relevante que permite explicar la toma de decisiones de compra de los alimentos orgánicos. Además, se comprueba que contar con información en el mercado con información de los productos orgánicos aumenta el conocimiento de los consumidores e influye positivamente hacia la compra definitiva de los alimentos orgánicos.

Bravo et al. (2013), mostraron que las razones altruistas son sólidas motivaciones que influyen la actitud del consumidor hacia la compra de productos orgánicos en Alemania. Asimismo, señala que los esfuerzos de marketing para los productos orgánicos en Alemania deben poner más atención en comunicar los aspectos altruistas, como el bienestar del ambiente y los animales, relacionados con el consumo de alimentos orgánicos, logrando que los consumidores ocasionales incrementan su frecuencia de consumo.

Rousseau & Vranken (2013) investigaron de qué modo el proporcionar información objetiva acerca del impacto ambiental y de salud en las etiquetas de los productos orgánicos influencia la disposición de pago de los consumidores en Bélgica. Se encontró que el precio *premium* que estaban dispuestos a pagar por un kilo de manzana orgánica era 33 centavos de euro; sin embargo luego de proporcionarles información sobre el efecto ambiental y de salud de la producción de manzanas orgánicas la disposición a pagar un precio *premium* aumentó a 57 centavos de euro. La investigación muestra que hay un papel de los reguladores y productores en proporcionar información precisa y confiable acerca de los procesos de producción que son socialmente responsables.

Lee & Yun (2015) mostraron que entre los múltiples antecedentes claves para las actitudes de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos se encontró al interés en el bienestar ecológico. Para hacer frente al crecimiento de la demanda del mercado de productos orgánicos, los especialistas de crear las estrategias de marketing deben entender las preferencias psicológicas del consumidor y deberán realizar los ajustes necesarios a las estrategias para cambiar sus decisiones de compra alimentaria.

4.2.4 Preocupación por una vida saludable

Las preocupaciones por la salud es un determinante en aumento ya que muchas veces los consumidores tienen malas experiencias con el consumo de alimentos que no son usuales en sus dietas por lo cual desean tener la certeza que los productos orgánicos no generarán una molestia en su organismo, tal como lo expresaron Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton (2007), Kesse-Guyot et al. (2013) y Bravo, Cordts, Schulze & Spiller (2013).

En el estudio de Hughner (2007), se evaluaron la preocupación por la salud. Asimismo, se señala que en estudios previos la salud es la razón principal por la cual los consumidores compran alimentos orgánicos. También se señala que existe evidencia en estudios previos que los consumidores piensan que los alimentos orgánicos son más nutritivos. Se concluye que los motivos relacionados a la salud son más predictores que los relacionados con el ambiente, es decir que los motivos egoístas son mejores predictores de compra orgánica que los motivos altruistas.

En el estudio de Tsakiridou et al. (2008), se encontraron resultados que indicarían que los consumidores griegos están informados sobre aspectos de salud. Las actitudes de los consumidores, en particular hacia los atributos de salud es un factor de importancia que explica la decisión de compra de alimentos orgánicos; asimismo, se ha comprobado que cuando los consumidores cuentan con mayor información sobre los alimentos orgánicos existe una influencia positiva hacia la compra definitiva de los alimentos orgánicos.

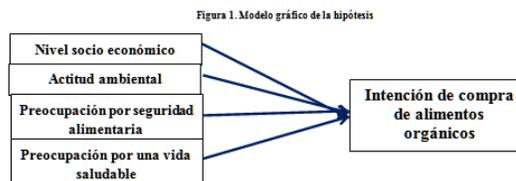
Kesse-Guyot (2013) encontró un 14% de consumidores regulares de productos orgánicos, teniendo como características una mayor educación y actividad física en comparación con el resto de los encuestados; además, tienen como patrón de conducta un mayor consumo de vegetales, y menor consumo de bebidas azucaradas y alcohólicas, carne procesada o leche. Es importante mencionar que hubo otros 4 grupos más de encuestados agrupados en consumidores que nunca consumieron productos orgánicos porque no les interesa, porque evitan consumirlos o porque los consideran muy costosos. El cuarto grupo lo conforman consumidores ocasionales de alimentos orgánicos.

En el estudio de Lee & Yun (2015) se mostró que entre los múltiples antecedentes claves para las actitudes de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos se encontró la percepción del contenido nutricional. El rápido crecimiento de la

demanda del mercado de productos orgánicos obliga a las departamentos de marketing a incorporar estos resultados y buscar influenciar estas actitudes, tomando en cuenta el contenido nutricional es un aspecto importante y que muchas veces los consumidores no toman el tiempo de leer esos contenidos en los alimentos que se disponen a comprar.

Con los conceptos descritos y los antecedentes detallados se propone el siguiente modelo de investigación que permita establecer los factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos.

En la figura 1 se presente el modelo de investigación propuesta para establecer los factores críticos determinantes en la intención de compra de consumidores Millennials de alimentos orgánicos.



Conclusiones

El consumo de alimentos orgánicos va en aumento y sin embargo no se tienen estudios en muchos tipos de consumidores que puedan permitir establecer qué aspectos son los más relevantes para el consumidor a fin de decidir la compra de los alimentos orgánicos. Las empresas dedicadas a la venta de estos productos así como aquellas que puedan estar pensando incursionar podrán usar los resultados de la prueba del modelo para poder optimizar sus estrategias de publicidad de los alimentos orgánicos al conocer con precisión qué aspectos son los más relevantes para los consumidores. Asimismo, podrá permitir comparar los factores con estudios realizados en otros países y poder plantear la razón de las distintas diferencias y semejanzas que pudieran existir entre los consumidores de los distintos países. Se plantea que la evaluación de este modelo se realice utilizando Ecuaciones Estructurales. Uno de los resultados de la prueba del modelo también será contar con un instrumento fiable que permita su reproducción en otros mercados tanto a nivel nacional como internacional.

Bibliografía

- Actualidad Ambiental (2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. Recuperado de http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf
- Agraria.pe (2015). Producción orgánica representa cerca del 7% del total de superficie agrícola. Recuperado <http://agraria.pe/noticias/produccion-organica-representa-cerca-del-7-9040>
- APA. (2016). Socioeconomic status. Recuperado de <http://www.apa.org/topics/socioeconomic-status/>
- Aryal KP, Chaudhary P, Pandit S, Sharma G (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley The Journal of Agriculture and Environment 10:12-22.
- Baker, E. H. (2014). Socioeconomic Status, Definition. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society. 2210-2214.
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. Food Quality and Preference, 28(1), 60-70.
- Brewer, M. S., Sprouls, G. K. Russon, C. (1994), Consumer attitudes toward food safety issues. Journal of Food Safety, 14: 63-76. doi: 10.1111/j.1745-4565.1994.tb00584.x
- CBD. (2010). Metas de Biodiversidad de Aichi. Recuperado de <https://www.cbd.int/sp/targets/>
- CDI (2015). Informe global de competitividad 2015 - 2016. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/index.html>
- Congreso del Perú (2008). Ley de Promoción de la producción orgánica o ecológica. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29196.pdf>
- Dancourt, O. Comp Econ Stud (2015) 57: 511. doi:10.1057/ces.2015.5
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? British Food Journal, 114(8), 1157-1183.
- Falguera, V., Aliguer, N., & Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?. Food Control, 26(2), 274-281.
- FAO (2016). ¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica? Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>
- FIBL. (2014). Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics. Recuperado de <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2014/willer-2014-globaldata.pdf>
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. The Journal of Consumer Affairs, 22(1), 96e118.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. British Food Journal, 104(3/4/5), 287e299.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. Journal of Consumer Behaviour, 5, 420e430.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Journal Of Consumer Behaviour, 6(2/3), 94-110. doi:10.1002/cb.210
- ICEX. Instituto Español de Comercio Exterior (2006). El mercado de los productos ecológicos en EE.UU. Recuperado de: http://eltostadero.wikispaces.com/file/view/vio_prod-ecol.pdf
- IFOAM (2012). Los Reglamentos Europeos para la Agricultura y Alimentación Ecológica (CE) N°834/2007, 889/2008 y 1235/2008. Recuperado de: http://www.ifoameu.org/sites/default/files/page/files/ifoameu_reg_regulation_dossier_201204_es_0.pdf
- Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. Plos ONE, 8(10), 1-13. doi:10.1371/journal.pone.0076998
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food Quality & Preference, 39259-267. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.002
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. Food Control, 33(1), 93-104.
- Loureiro, M. L. and S. Hine (2001). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-Grown), organic and GMO- free product. Presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association, Chicago.
- MINAGRI (2016). Productos orgánicos. Perú - un campo fértil para sus inversiones. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgca/productos-organicos.pdf>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. Journal of Business Ethics, 1-15.
- ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. Journal of Consumer Affairs, 46(1), 157-169.
- Rainey, R., Crandall, P. G., O'Bryan, C. A., Ricke, S. C., Pendleton, S., & Seideman, S. (2011). Marketing Locally Produced Organic Foods in Three Metropolitan Arkansas Farmers' Markets: Consumer Opinions and Food Safety Concerns. Journal Of Agricultural & Food Information, 12(2), 141-153. doi:10.1080/10496505.2011.563223
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. Food Policy, 4031-43. doi:10.1016/j.foodpol.2013.01.006

- Sangkumchalianga, P., & Wen-Chi, H. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food & Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sandaram, V., Liu, H., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I. & Bravata, D. M. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? *Annals of Internal Medicine*, 157(5), 348-366.
- Struciński, P., Morzycka, B., Góralczyk, K., Hernik, A., Czaja, K., Korez, W., & Ludwicki, J. K. (2015). Consumer Risk Assessment Associated with Intake of Pesticide Residues in Food of Plant Origin from the Retail Market in Poland. *Human & Ecological Risk Assessment*, 21(8), 2036-2061. doi:10.1080/10807039.2015.1017874
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- Tsakiridou, Efthimia, C. Boutsouki, Y. Zotos, and K. Mattas. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (2):158-175.
- UEBT (2012). Barómetro de Biodiversidad. Recuperado de <http://ethicalbiotrade.org/dl/barometer/UEBT%20BAROMETER%202012%20ES.pdf>
- USDA (2016). Organic market overview. Recuperado de <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>
- Vittersø, G., & Tangeland, T. (2015). The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway. *Journal Of Cleaner Production*, 9291-99. doi:10.1016/j.jclepro.2014.12.055
- Willer, H., Lernoud, J. 2015. *The world of organic agriculture 2015*. Boon. 2015