

# IMPORTANCIA DE LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE COMO ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS

Por  
PETER A.M. OUDE OPHUIS (\*)

## I. INTRODUCCION

La salud y el medio ambiente son dos aspectos considerados de suma importancia para la comercialización de alimentos al aproximarnos al año 2.000. Aunque, en la práctica, muchos expertos y representantes del sector comparten esta opinión, no es tan fácil hallar pruebas que apoyen esta tendencia en la literatura científica. Sin embargo, diversos estudios publicados demuestran la creciente importancia de los mencionados aspectos.

Sachs y cols. (1987) estudiaron la evolución de la actitud de los consumidores ante la utilización de plaguicidas. Los resultados de su encuesta señalan que los consumidores (en Pennsylvania) estaban más interesados por la cuestión de los plaguicidas en 1984 que en 1965. Al mismo tiempo, se observó que apenas había cambiado la preocupación por el efecto de los plaguicidas en el medio ambiente y sobre la calidad de vida.

En una perspectiva diferente, pero relacionada con la atención que los fabricantes de alimentos conceden a la salud, existen diver-

---

(\*) Profesor en el Departamento de Marketing y Estudios de Mercado de la Universidad de Agricultura de Wageningen. (Países Bajos).

- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 157 (julio-septiembre 1991).

---

Los estudios sobre las referencias a la salud en la publicidad. Un estudio retrospectivo, que cubría un período de 60 años, sobre la publicidad incluida en una revista femenina canadiense (Barr, 1989) llegó a la conclusión de que, en lugar de centrarse en las características positivas de los alimentos, y en argumentos en favor de la salud y la nutrición (por ejemplo, «contiene vitamina C»), los anuncios de alimentos estudiados subrayaban cada vez más la ausencia de ciertos componentes dietéticos (por ejemplo, «bajo contenido de grasa»).

Lord, Eastlack y Stanton examinaron 21 revistas generales de Estados Unidos, publicadas en 1985, para determinar los cambios en la frecuencia y combinación de los anuncios impresos de alimentos que incluían referencias a la salud (Lord y cols.); posteriormente realizaron un seguimiento de dichas revistas durante un período de tres años a partir de 1985, para estudiar los posibles cambios (Lord y cols., 1988); su conclusión fue que las referencias a la salud (generales y específicas) eran minoritarias en la publicidad de alimentos. Su estudio longitudinal les llevó incluso a la conclusión de que, al menos entre 1986 y 1987, las empresas de comercialización de alimentos dudaban en utilizar referencias en favor de la salud en los anuncios incluidos en revistas.

Ampliando los estudios de Lord y cols. (1987, 1988), Klassen, Wauer y Cassel (1990) analizaron si la proporción de referencias a la salud y a la pérdida de peso en los anuncios de alimentos incluidos en la prensa y dirigidos a la mujer había variado o no en las tres últimas décadas. Sus resultados señalan que, en los años ochenta, los fabricantes de productos alimenticios intensificaron considerablemente las referencias a la salud en los anuncios de productos alimenticios incluidos en las revistas femeninas.

Funk y Phillips (1990) llevaron a cabo otro interesante estudio. Se reunieron los datos de una encuesta de consumo y se utilizaron para segmentar el mercado de huevos en Ontario (Canadá). De los cuatro segmentos definidos, el mayor era el formado por los consumidores interesados en la salud, que sumaban casi un tercio de la muestra. Los otros segmentos correspondían a los denominados Consumidores Desinteresados, a los Consumidores Esporádicos de Huevos y a los Consumidores Entusiastas. La conclusión a la que llegaron los autores fue que «las posibilidades de estímulo de la demanda

---

a través de la promoción parecen radicar en un manejo eficaz del interés por la salud».

Aunque la salud y el medio ambiente son cuestiones potencialmente relevantes para cualquier producto alimenticio, existe un grupo de éstos que tiene una clara relación con ambos: el de los alimentos producidos por medios alternativos, ya se denominen alimentos sanos, alimentos orgánicos, alimentos naturales, etc. En este artículo examinaremos específicamente este grupo de alimentos y la importancia de la salud y el medio ambiente al respecto. Para entender bien este complejo campo, estableceremos en primer lugar una definición y luego haremos un análisis de determinados resultados de una encuesta de consumo. Por último, estudiaremos las consecuencias de los hallazgos desde una perspectiva europea.

## II. ALIMENTOS PRODUCIDOS POR MEDIOS ALTERNATIVOS: DEFINICION DEL CONCEPTO

Los alimentos alternativos han interesado a muchos y diversos grupos de la sociedad. Para ilustrar la relevancia de los conceptos de salud y medio ambiente como atributos significativos de los alimentos, expondremos algunos resultados de una encuesta de consumo realizada en los Países Bajos sobre este grupo de alimentos. Pero antes se impone analizar brevemente la propia definición de alimentos producidos por medios alternativos y su significado. Hay una gran variedad de términos que se utilizan o se asocian a este concepto: alimentos *sanos*, alimentos *naturales*, alimentos *organicos*, alimentos *biológicos*, alimentos *macrobióticos*, alimentos *biodinámicos*, alimentos *ecológicos*, alimentos *de reforma*. Existen varios intentos de definir y diferenciar los distintos terminos (ej.: Knorr, 1982; Glick, 1979; Marsall, 1974; Leitzman y Sichert, 1985). La mayoría de estas definiciones incluyen adjetivos que aluden a determinadas propiedades de los productos. El termino «alimentos alternativos» tiene caracter global y, por tanto, para restringir el significado de la palabra «alternativo», nosotros preferimos emplear *alimentos producidos por medios alternativos*, con lo cual excluimos los alimentos exóticos y poco comunes. Para establecer una defini-

---

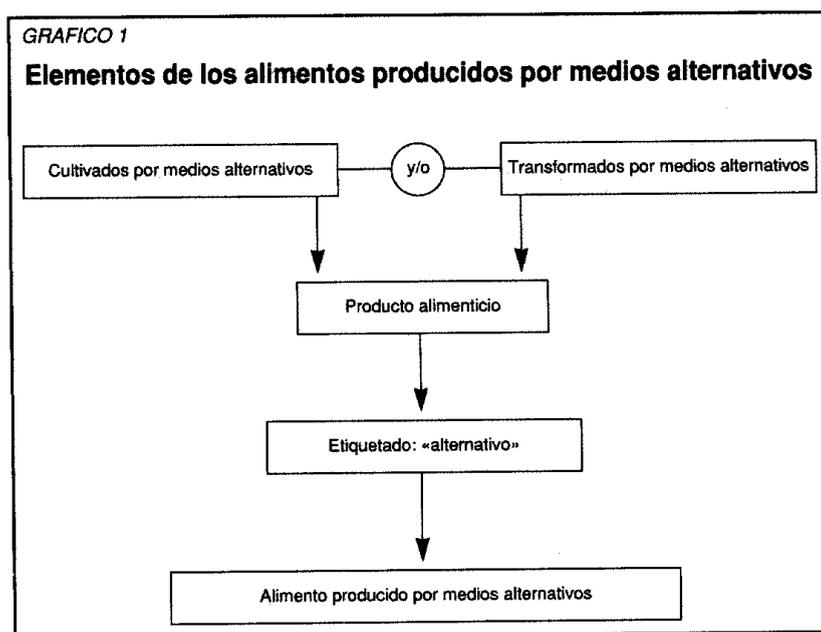
ción formal, antes debemos considerar los elementos que intervienen en la producción y el consumo de estos productos. El gráfico 1 ofrece un esquema de los elementos en cuestión.

En relación con los alimentos de producción alternativa, podemos distinguir dos componentes: su cultivo y su transformación.

Los métodos de *cultivo* alternativos son aquellos que evitan, o excluyen en gran parte, el uso de fertilizantes sintéticos y de plaguicidas químicos. Dos ejemplos de métodos ya aplicados son la agricultura *biodinámica* y la agricultura *ecológica*.

Los métodos de *transformación* alternativos son aquellos que permiten que el estado original del producto se vea afectado mínimamente y que no utilizan aditivos químico-sintéticos. En este caso, pues, nos estamos refiriendo a la forma de transformar los alimentos, los cuales se califican normalmente de *naturales* o de *reforma*.

Cualquiera de estos elementos es necesario para considerar un producto alimenticio como alternativo, aunque no basta por sí sólo. Para que el consumidor lo reconozca como tal se requiere otro ele-



mento: la indicación de que ha sido producido por medios alternativos. Cuando no aparece una indicación o una etiqueta que señale que el producto ha sido cultivado o transformado de forma alternativa, el consumidor no tiene ningún procedimiento para obtener tal información. Por lo demás, tampoco la simple indicación en tal sentido garantiza que el producto haya sido producido realmente por medios alternativos.

Por consiguiente, proponemos como definición formal la siguiente: *Alimentos producidos por medios alternativos son los que se producen de forma alternativa (ya sea mediante su cultivo alternativo o mediante la aplicación de tecnologías de transformación alternativas, o ambas) y se ofrecen al consumidor con una indicación de su origen alternativo.*

Aunque se trata de una definición muy amplia y que abarca tanto los alimentos ecológicos como los llamados alimentos naturales, nos ofrece varios criterios objetivos para evaluar los alimentos en función de su origen alternativo. Seguidamente, veremos que la percepción que tiene el consumidor de los alimentos producidos por medios alternativos presenta grandes variaciones, si bien todas estas pueden circunscribirse al marco de nuestra definición.

### III. ENCUESTA DE CONSUMO

Los resultados de diversos estudios de consumo muestran porcentajes variables y divergentes de hogares que manifiestan consumir de forma regular alimentos producidos por medios alternativos. Las diferencias en la propia redacción de las preguntas pueden dar lugar a respuestas muy diferentes. La mayoría de estos estudios emplean el adjetivo biológico para referirse a los tipos de alimentos que nos ocupan. Estos resultados se confirman en otros estudios cualitativos de menor alcance (tesis doctorales en su mayoría). Los consumidores holandeses presentan una gran confusión en cuanto al significado exacto del término alimentos biológicos. En nuestros cuestionarios, optamos por distinguir entre producto cultivado por medios alternativos y transformado por medios alternativos, ya que uno y otro podían expresarse mediante dos calificativos de uso

---

corriente entre los consumidores: alimento «alternativo» y alimento «de reforma». Además, en lugar de limitarse a las declaraciones de los consumidores acerca de su consumo de los distintos tipos de alimentos, se recurrió a un criterio externo para identificar a los que consumían alimentos *cultivados por medios alternativos*.

Dado lo limitado de la producción en los Países Bajos, la distribución de los productos cultivados por medios alternativos, sobre todo los productos frescos, se organiza a través de unos pocos mayoristas que abastecen a unas 400 tiendas especializadas fácilmente identificables. El muestreo de los clientes de estas tiendas garantiza que los entrevistados consumen realmente productos del tipo mencionado, puesto que se emplea el punto de venta como criterio externo de utilización del producto, en lugar de confiar en las cifras de consumo declaradas por aquellos. Mediante un procedimiento de muestreo por grupos en dos fases se obtuvo un total de 271 encuestados, que eran clientes de 30 tiendas diferentes de alimentos sanos y naturales. Para comparar este grupo con la población general, se pidió a 576 personas de una muestra representativa de hogares de todo el país que cumplimentaran el mismo cuestionario extensivo. Todos los datos de la encuesta se recogieron mediante entrevistas personales, en las que los cuestionarios se cumplimentaban en una sesión interactiva con un ordenador portátil que tenía instalado un programa de entrevistas (Sistema Ci2).

### III.1. *Salud y rasgos de Personalidad*

Uno de los supuestos básicos de este estudio de consumo era la existencia de una relación entre los rasgos de personalidad que denotan interés por la salud y el comportamiento, que denota asimismo interés por este tema, expresado en nuestro caso como consumo de alimentos producidos por medios alternativos. Los rasgos de personalidad que se utilizaron en este estudio fueron la Conciencia de la Salud y el Locus de Control de la Salud. La Conciencia de la Salud es un concepto formulado mediante una escala de 11 elementos, entre los que figuran la preocupación por la propia salud, las consecuencias de la relación entre la salud y la elección de la alimentación

---

y la ponderación de los aspectos de salud en el comportamiento (Oude Ophuis, 1989). El Locus de Control de la Salud es un concepto bien definido que indica hasta qué punto cree una persona que puede ejercer un control sobre su propia salud. En nuestro estudio se utilizó una versión modificada de la versión multidimensional de Walston y cols. (1978), que mide un Locus de Control Interno, otros Locus de Control importantes y un Locus de Control al azar. No se midió la actitud ante el medio ambiente ni el interés por él, ya que en 1988, cuando se desarrolló el trabajo de campo, no había indicios de que este fuera un factor muy importante. Mas adelante veremos que el interés por el medio ambiente sólo tiene una importancia limitada al decidir la compra de estos productos.

El cuadro 1 muestra los valores medios (en una escala numérica del 1 al 50) de la Conciencia de la Salud y del Locus de Control de la Salud para ambas muestras, que decididamente apoyan la hipótesis de la existencia de diferencias entre las dos.

Los clientes de las tiendas de alimentos naturales y sanos, y por tanto compradores de alimentos cultivados por medios alternativos, alcanzan una puntuación significativamente más elevada en la Conciencia de la Salud, y también tienen puntuaciones significativamente distintas en las subescalas del Locus de Control de la Salud (t-test,  $p < 0,05$ ). Confían menos en «Otros Locus de Control Importantes» como los médicos y bromatólogos, ya que consideran que los principales responsables de su salud son ellos mismos, y su opinión de que la salud sea cuestión de azar se sitúa bastante por debajo de la media.

Cuadro 1

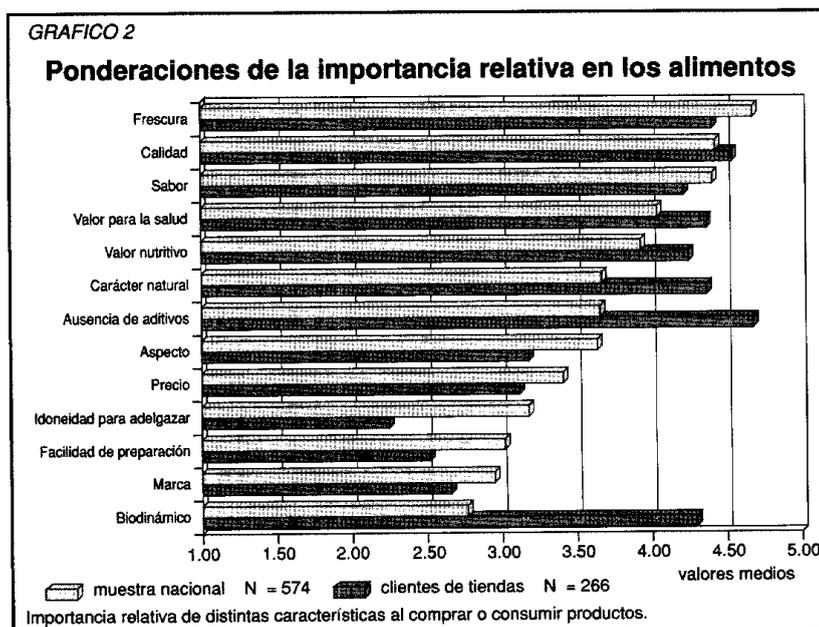
CONCIENCIA DE LA SALUD Y LOCUS DE CONTROL DE LA SALUD  
EN DISTINTOS GRUPOS DE CONSUMIDORES (valores medios con desviaciones estándar)

	<i>Muestra nacional de hogares (N=576)</i>		<i>Muestra de clientes tiendas de alimentos naturales (N=271)</i>	
Conciencia de Salud	29,13	(7,30)	35,10	(7,11)
Locus de Control de la Salud				
Otros Locus importantes	22,61	(9,06)	15,20	(8,17)
Locus Interno	19,77	(8,50)	29,20	(9,98)
Locus al Azar	24,15	(9,15)	14,61	(8,00)

### III.2. La importancia de la salud en comparación con la de otros atributos de los productos

Basándose en anteriores investigaciones (Klingenberg y Linden, 1981), se estableció una lista de 13 atributos de los alimentos importantes para que los entrevistados los evaluarán. El gráfico 2 muestra de una forma general la importancia relativa que los entrevistados de las dos muestras les concedían al comprar o consumir alimentos.

La población holandesa en general considera la frescura como el atributo más importante. A continuación aparecen la calidad y el sabor, mientras que la salud aparece en cuarto lugar, seguida del valor nutritivo. Luego siguen el carácter natural, la ausencia de aditivos, el aspecto, el precio, la idoneidad para adelgazar, la facilidad de preparación, la marca y, finalmente, como atributo menos importante, el cultivo biodinámico. Entre los consumidores de las tiendas de alimentos naturales y sanos, el panorama cambia en algunos aspectos. Este grupo coloca la ausencia de aditivos como lo primero que



hay que considerar al comprar o consumir alimentos. La calidad y la frescura aparecen en segundo y tercer lugar, seguidas del carácter natural, el valor para la salud y el cultivo biodinámico. En orden de prioridad decreciente, la lista continúa con el valor nutritivo, el sabor, el aspecto, el precio, la marca, la facilidad de preparación y la idoneidad para adelgazar. La diferencia más llamativa entre los dos grupos concierne, pues, a la importancia concedida a la falta de aditivos y al cultivo biodinámico. Un punto notable en el que coinciden los dos es la importancia relativa del precio y de la marca en los productos alimenticios.

### III.3. *Imagen de los atributos de los alimentos producidos por medios alternativos*

Mientras que los valores mencionados en el apartado anterior muestran las diferencias entre los dos grupos de consumidores con respecto a sus preferencias alimentarias en general, en este apartado ofrecemos un análisis más específico de la imagen percibida de los alimentos producidos por medios alternativos. De acuerdo con la definición ya expuesta, distinguimos entre alimentos *cultivados por medios alternativos* en el más estricto sentido de la palabra y alimentos *transformados por medios alternativos*.

Los Cuadros 2 y 3 muestran de una forma general distintos atributos y cómo se aplican según los dos grupos de entrevistados a ambos tipos de alimentos: los cultivados por medios alternativos y los transformados por medios alternativos. Únicamente se entrevistó a personas que realmente conocían y compraban esos productos. Basándose en entrevistas cualitativas previas, se elaboró una lista de 13 posibles atributos importantes. Se pidió a los entrevistados que, de estos 13, eligieran los que pensaban se podían aplicar a ese determinado tipo de alimentos.

Los clientes de las tiendas de alimentos ecológicos señalaron la ausencia de colorantes como la característica más frecuente de los alimentos transformados por medios alternativos, seguida de la ausencia de conservantes. El tercer lugar correspondió al atributo «sano». Los entrevistados de la muestra representativa nacional de

---

Cuadro 2  
IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ALIMENTOS TRANSFORMADOS  
POR MEDIOS ALTERNATIVOS

Característica	% entrevistados que indican la característica	
	Clientes de las tiendas N=228	escala nacional N=343
Sano .....	65	80
Saludable .....	62	49
Ausencia de fertilizantes .....	5	40
Ausencia de conservantes .....	79	70
Ausencia de colorantes .....	82	70
Ausencia de plaguicidas químicos .....	50	53
Ausencia de refinar .....	38	25
No perjudicial para el medio ambiente ....	46	44
Carácter pequeña escala .....	26	23
Comercial .....	40	14
Anticuado .....	6	8
Natural .....	42	58
Sabroso .....	56	45

Cuadro 3  
ATRIBUTOS DE IMAGEN DE LOS ALIMENTOS CULTIVADOS  
POR MEDIOS ALTERNATIVOS

Característica	% entrevistados que indican la característica	
	Clientes de las tiendas N=253	escala nacional N=148
Sano .....	93	77
Saludable .....	93	52
Ausencia de fertilizantes .....	93	55
Ausencia de conservantes .....	94	61
Ausencia de colorantes .....	96	60
Ausencia de plaguicidas químicos .....	94	62
Ausencia de refinar .....	66	32
No perjudicial para el medio ambiente ....	94	60
Carácter pequeña escala .....	72	35
Comercial .....	12	11
Anticuado .....	6	5
Natural .....	74	59
Sabroso .....	84	53

hogares que habían adquirido alimentos transformados por medios alternativos señalaron con mayor frecuencia «sano» como la característica aplicable. En cuanto al resto, los atributos señalados con más frecuencia eran la ausencia de colorantes y de conservantes. La característica más citada a continuación fue «natural».

Quienes se declaran compradores de estos productos tienen una visión ligeramente distinta de los alimentos cultivados por medios alternativos. Nuevamente, la ausencia de colorantes, de conservantes y de plaguicidas químicos son las características más citadas por los clientes de las tiendas de alimentos ecológicos, pero el porcentaje de entrevistados que señalan esas características es aquí mucho mayor. Junto con «no perjudicial para el medio ambiente», «sano», «saludable» y «ausencia de fertilizantes», las menciona más del 90% de este grupo. Los entrevistados de la muestra nacional que declararon ser compradores de alimentos cultivados por medios alternativos, mencionaron en primer lugar «sano» como característica aplicable. También se reconocían la ausencia de plaguicidas químicos, de conservantes y de colorantes, así como el no ser perjudiciales para el medio ambiente y su carácter natural, aunque el porcentaje de entrevistados que señalaba estos atributos es mucho menor en conjunto: entre el 50 y el 60%.

Es notable cómo, en la muestra de clientes de tiendas de alimentos ecológicos, existe una clara diferencia de percepción entre los alimentos transformados por medios alternativos y los cultivados por medios alternativos. Concretamente, en la característica «ausencia de fertilizantes», las diferencias que aparecen son muy amplias: sólo el 5% piensa que esta característica se aplica a los alimentos transformados por medios alternativos, mientras que el 93% la considera adecuada para los cultivados por medios alternativos. También se observan grandes diferencias de percepción en cuanto a la inocuidad para el medio ambiente, el carácter de producción en pequeña escala y a la ausencia de plaguicidas químicos. Entre los entrevistados de la muestra nacional, las diferencias no son tan fuertes. Aproximadamente un 15% más de los entrevistados consideran que los alimentos cultivados por medios alternativos son menos perjudiciales para el medio ambiente y llevan menos fertilizantes que los transformados por medios alternativos.

#### III.4. *Motivación del consumo*

Los Cuadros 4 y 5 muestran los motivos de los entrevistados para comprar ambos tipos de alimentos. Por lo general, los consumi-

---

dores adquieren los alimentos transformados por medios alternativos porque creen que son más sanos. Las razones mencionadas son (en orden de prioridad decreciente): ausencia de colorantes, de conservantes, de aromatizantes y de plaguicidas. Seguidamente aparece el mejor sabor, mientras que su condición de no perjudiciales para el medio ambiente ocupa sólo la séptima posición. Entre los clientes de las tiendas de alimentos ecológicos, la secuencia es análoga, salvo que la ausencia de colorantes se considera ligeramente más impor-

Cuadro 4

MOTIVOS DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS TRANSFORMADOS  
POR MEDIOS ALTERNATIVOS

Característica	% entrevistados que indican la característica	
	Clientes de las tiendas N=228	escala nacional N=343
Más sano .....	73	63
Mejor sabor .....	58	32
Ausencia de colorantes .....	75	53
Ausencia de aromatizantes .....	73	43
Ausencia de conservantes .....	69	48
Ausencia de plaguicidas .....	49	34
No perjudicial para el medio ambiente ....	48	28
Bueno para el tercer mundo .....	17	9
Prescripción facultativa .....	5	14
Variación .....	12	28
Otras razones .....	63	16

Cuadro 5

MOTIVOS PARA COMPRAR ALIMENTOS CULTIVADOS  
POR MEDIOS ALTERNATIVOS

Característica	% entrevistados que indican la característica	
	Clientes de las tiendas N=568	escala nacional N=147
Más sano .....	93	70
Mejor sabor .....	88	48
Ausencia de colorantes .....	93	55
Ausencia de aromatizantes .....	91	54
Ausencia de conservantes .....	91	51
Ausencia de plaguicidas .....	92	44
No perjudicial para el medio ambiente ....	91	41
Bueno para el tercer mundo .....	36	11
Prescripción facultativa .....	7	11
Variación .....	6	24
Otras razones .....	17	18

tante que la imagen general de salud. En conjunto, los clientes de este grupo alegan más motivos que los entrevistados de la muestra representativa a escala nacional.

En lo que se refiere a los motivos para la compra de productos cultivados por medios alternativos, el grado de correspondencia entre los clientes de las tiendas de alimentos ecológicos y los entrevistados de la muestra nacional también es elevado. Estos productos se compran porque se consideran más sanos y porque no llevan colorantes, aromatizantes ni conservantes. Otra de las razones es su mejor sabor. Por último, también influye el que no sean perjudiciales para el medio ambiente. Para los clientes de las tiendas de alimentos ecológicos, la ausencia de plaguicidas tiene considerable importancia, como lo acredita su mención como tercer motivo más alegado. No se mencionan con frecuencia motivos idealistas, como «bueno para el Tercer Mundo», ni «prescripción facultativa».

Si se combinan los resultados de la percepción que el consumidor tiene de estos productos con los motivos de compra y de consumo, parece evidente que los alimentos transformados por medios alternativos y los cultivados por medios alternativos ofrecen una imagen de salud que se corresponde con los motivos de su consumo. Aunque la imagen de estos productos se corresponde bastante con la del respeto al medio ambiente, el interés por el medio ambiente no era, al menos a mediados de 1988, el motivo más importante para la adquisición de los mismos. El supuesto mejor sabor es, por lo general, un motivo más importante.

#### IV. LA PERSPECTIVA EUROPEA

Si relacionamos la salud y el medio ambiente con la agricultura ecológica, observamos la importancia secundaria que tiene esta última en la Comunidad Europea. Con 255.000 ha y un valor de producción de 1.500 millones de ecus, supone el 1% del total de la superficie dedicada a la agricultura. No obstante, se calcula que aumentará en 521.000 ha, hasta alcanzar las 776.000 ha en 1995. Para entonces, el valor de mercado de la recolección será de 4.000 millones de ecus. Para el año 2.000, los cálculos son aún más optimistas: se calcula que

---

la agricultura ecológica explotará 2.360.000 ha y que el valor total de mercado rondará los 11.000 millones de ecus (Tate, 1991).

El rápido crecimiento, sumado al hecho de que esta evolución actuará a modo de catalizador y servirá de ejemplo a toda la industria alimentaria, exige que todas las partes implicadas en el mercado único de la alimentación en la década de los noventa presten la debida atención a este fenómeno. Aunque las cifras de crecimiento previstas puedan plantear algunas dudas, según las curvas de demanda de los últimos años, es innegable que se producirá un cierto crecimiento, al menos en un futuro próximo. Cabe señalar, sin embargo, varios elementos críticos para el éxito del desarrollo europeo.

#### IV.1. *Precios*

El aumento de la oferta provocará un descenso de los precios, que a su vez estimulará la demanda. Por lo general, el nivel de los precios se sitúa entre el 40 y el 200% por encima de los productos similares producidos convencionalmente (ej., Geier y Vogtman, 1984; Brombacher y Hamm, 1990). Diversos estudios de consumo han analizado la sensibilidad del precio en los alimentos ecológicos, y han hallado siempre un aumento de la demanda con la disminución de los precios (ej. Böckenhoff y Hamm, 1983; Dixon y Holmes, 1987; Stopes, 1988). Sin embargo, unos precios más bajos significan menores beneficios para los productores, lo que lleva a plantearse si en ese caso seguirían interesados en el cultivo ecológico.

#### IV.2. *Distribución*

La distribución a escala europea precisa de acuerdos y medidas también a nivel europeo si se desea lograr el libre comercio dentro del mercado único. El reconocimiento internacional de unas normas europeas exige la aprobación de una legislación europea fuerte. Este punto se examina en el apartado siguiente. Otro aspecto de la distribución será el de los problemas ambientales relacionados con el transporte, cuando exista una producción extensiva en el sur de Europa para atender la demanda de los países del norte.

---

### IV.3. *Garantía y control*

Como normalmente los cultivos alternativos no pueden reconocerse de forma directa por diferencias externas en los productos, será necesario desarrollar unas garantías europeas uniformes, complementadas con los pertinentes sistemas de control.

### IV.4. *Etiquetado*

Por último, es imprescindible que exista un etiquetado uniforme para los productos, a fin de que el consumidor pueda reconocerlos de forma permanente. Hay muchas dudas e inseguridades sobre la naturaleza exacta de los alimentos alternativos o ecológicos.

Ante la ausencia de una legislación a nivel nacional, los organismos nacionales de certificación de agricultura orgánica han recurrido a las marcas. *Demeter* y *Biodyn* son ejemplos de marcas (internacionales) para productos cultivados con métodos *biodinámicos*. En esta situación, el empleo de marcas resulta meramente instrumental, ya que permite al propietario de la marca registrar oficialmente el nombre comercial. Por lo general, estas marcas son muy poco conocidas entre los consumidores (al menos en los Países Bajos). Como a ello se añade la confusión general existente sobre los productos alimenticios ecológicos, será de suma importancia establecer unas marcas internacionales para el mercado único europeo y difundirlas mediante una imagen clara y acertada que aluda a las características del producto desde el punto de vista de la salud y el medio ambiente.

## V. PROPUESTA DE REGLAMENTO DE LA CE SOBRE PRODUCTOS ECOLOGICOS

Como ya hemos indicado, la clave de estas últimas cuestiones, y de todas en mayor o menor medida, reside en la adopción de una legislación europea uniforme. Por ello, resulta prometedor que el Parlamento Europeo aceptare una propuesta a principios del presente año (DO de las CE, nº C 72 de 18.3.91, págs. 39-61). Se espera que

---

el reglamento propuesto se publique oficialmente en el presente año y entre en vigor el 1 de enero de 1992.

La base de la propuesta la forman tres consideraciones bien definidas:

1. *promoción del libre comercio*: mediante el establecimiento de unas normas y criterios claros para los productos alimenticios ecológicos, puede fomentarse el libre comercio en la Comunidad;
2. *garantía de una competencia leal*: la lealtad en los intercambios comerciales debe quedar protegida contra los competidores desleales. Puesto que la producción de alimentos orgánicos implica unos costes más altos que no se aprecian a simple vista, es preciso proteger a los productores contra los posible defraudadores;
3. *ofrecimiento de garantías a los consumidores*: esta es la consideración final de la propuesta. Los consumidores deben obtener aquello por lo que pagan y que creen estar recibiendo.

Para hacer efectivo todo esto, la propuesta de reglamento abarca los siguientes aspectos de la producción ecológica de alimentos:

1. toda la publicidad y el etiquetado de los productos alimenticios ecológicos deberá ajustarse al reglamento. Se dan directrices específicas sobre el empleo de indicaciones y los anagramas del etiquetado de los alimentos ecológicos. De los distintos calificativos utilizados, se propone el adjetivo *ecológico* como denominación general;
  2. otro elemento interesante y de gran transcendencia es el de la sumisión de todos los participantes en el mercado a controles regulares. Esto significa que se controlará no sólo la producción primaria en explotaciones agrícolas y huertos, sino también el comercio y el sector minorista. Evidentemente, esto supone un factor de coste considerable (al menos tres controles anuales) y aún falta por aclarar quien se encargara de realizarlos;
-

3. como observación final habría que mencionar que la propuesta de reglamento es muy específica respecto a todos los aditivos que pueden emplearse en la posterior transformación de los alimentos. Salvo especificación expresa en contrario, no se permite el uso de aditivos.

En conjunto, la propuesta parece ofrecer las garantías y los controles necesarios para el posterior desarrollo de este mercado, pero su ejecución deja aún varias preguntas sin respuesta, como a cargo de quién correrá la financiación.

## VI. CONCLUSIONES GENERALES SOBRE LOS ALIMENTOS ORGANICOS Y LA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE

En este artículo se ha presentado un ejemplo, confiamos que interesante, de la importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos orgánicos. Al parecer, y al menos en esta categoría de productos, los motivos personales, como la preocupación por la salud y la seguridad, predominan sobre las consideraciones de tipo sociológico, como la preocupación por el medio ambiente. Así lo han confirmado varios estudios en Europa.

Pero la agricultura orgánica no es el único sector al que interesan la salud y el medio ambiente como atributos de los alimentos. Todos los implicados en el mercado único europeo de los alimentos descubrirán la importancia de estos temas. Los productores y los consumidores, y también los distribuidores, desempeñan un importante papel. Como normalmente los distribuidores son muy sensibles a las tendencias y los cambios en el mercado de consumo, pueden utilizar su poder para obligar a los productores a adaptar sus productos a determinadas especificaciones. En los Países Bajos, la mayor cadena de supermercados (Albert Heijn, con una cuota de mercado del 25%) ha conseguido que prácticamente todos los fabricantes eliminen el cloruro de polivinilo (PVC) de sus envases y contenedores en un plazo de un año.

Pero lo más importante de todo es que conocemos las creencias del consumidor en materia de salud y medio ambiente, creencias que a menudo no se corresponden con las características objetivas y rea-

---

les de los productos. El estudio de las posibles diferencias al respecto en los distintos países y culturas europeas ofrece varios temas de investigación interesantes para el futuro.

#### RESUMEN

A pesar de que la salud y el medio ambiente son dos aspectos considerados de suma importancia para la comercialización de los alimentos, no son abundantes los estudios empíricos que confirmen esta hipótesis de una manera definitiva.

En este trabajo se estudia la incidencia de tales atributos en el comportamiento del consumidor para un grupo de alimentos en los que la literatura ha comprobado que existe una clara relación con ellos, como son los alimentos producidos por medios alternativos, que comprenden categorías tales como alimentos sanos, alimentos orgánicos, alimentos naturales, etc.

Para ello se comienza con establecer el concepto de «alimentos producidos por medios alternativos», más específico que el genérico «productos alternativos», vinculándolo tanto a la forma en que se produce como al modo en que se ofrece al consumidor; es decir, a las técnicas de cultivo y los procesos de transformación y distribución.

Posteriormente se analizan los resultados de una encuesta entre consumidores clientes en tiendas específicas de productos alternativos y otra dirigida a una muestra representativa de todos los hogares, cumplimentándose en ambos el mismo cuestionario. Los resultados muestran diferencias significativas entre ambos tipos de consumidores en aspectos tales como importancia de la salud, imagen percibida de los alimentos producidos por medios alternativos —distinguiendo en este caso entre «productos cultivados» y «productos transformados»— y las motivaciones del consumo.

Se concluye con algunas reflexiones sobre las perspectivas de este tipo de productos dentro del marco de referencia del Mercado Unico Europeo y sobre la propuesta elevada al Parlamento Europeo sobre productos ecológicos.

#### RESUME

Bien que la santé et l'environnement soient deux aspects considérés d'extrême importance pour la commercialisation des aliments, les études empiriques confirmant cette hypothèse de façon définitive n'abondent pas.

Il est étudié dans ce travail l'incidence de ces attributs sur le comportement du consommateur pour un groupe d'aliments dans lesquels la littérature a vérifié qu'il existe une claire relation entre eux, comme les aliments produits par des moyens alternatifs, qui comprennent des catégories comme les aliments sains, les aliments organiques, les aliments naturels, etc.

C'est pourquoi on commence par établir le concept «d'aliments produits par des moyens alternatifs», plus spécifique que le concept générique «produits alter-

natifs», l'associant aussi bien à la forme dans laquelle ils sont produits, qu'au mode sous lequel ils sont offerts au consommateur, c'est-à-dire aux techniques de culture et aux processus de transformation et de distribution.

Ensuite sont analysés les résultats d'un enquête de consommateurs clients dans des magasins spécifiques de produits alternatifs, et une autre orientée à un échantillon représentatif de tous les foyers, le même questionnaire étant rempli dans les deux cas. Les résultats montrent des différences significatives entre les deux types de consommateurs dans des aspects comme l'importance de la santé, l'image perçue des aliments produits par des moyens alternatifs –en distinguant dans ce cas les «produits cultivés» et les «produits transformés»– et les motivations de la consommation.

En conclusion, quelques réflexions sur les perspectives de ce type de produits dans le domaine de référence du Marché Unique Européen et sur la proposition présentée au Parlement Européen sur les produits écologiques.

## S U M M A R Y

Even though health and the environmental considerations are considered very important for food marketing purposes, there are not many empirical studies which finally confirm this assumption.

This report deals with the impact of such considerations on the behaviour of consumers in respect of a set of food products which according to the available literature on the subject have been found to be clearly connected with health and the environment, such as food produced by alternative means, including food such as health food, organic food, natural food, etc.

For the purpose, the report begins by defining the notion of «food produced by alternative means», which is more specific than the generic concept of «alternative products» and reflects both the way in which such food is produced and the way in which it is made available to consumers, i.e., to the farming methods as well as the processing and distribution methods.

The report goes on to review the results of a survey carried out among consumers buying at shops which specialise in alternative products and another survey carried out on a representative sample of all homes. In both cases, the same questionnaire has been used. The results show significant differences between the two types of consumers in certain respects, such as the importance they attach to health, the perceived image of food produced by alternative means –which has been broken down into «cultivated products» and «processed products»– and consumer motivations.

Finally, the author comments on the prospects for this type of product in the framework of the Single European Market and on draft legislation submitted to the European Parliament on ecological products.

---