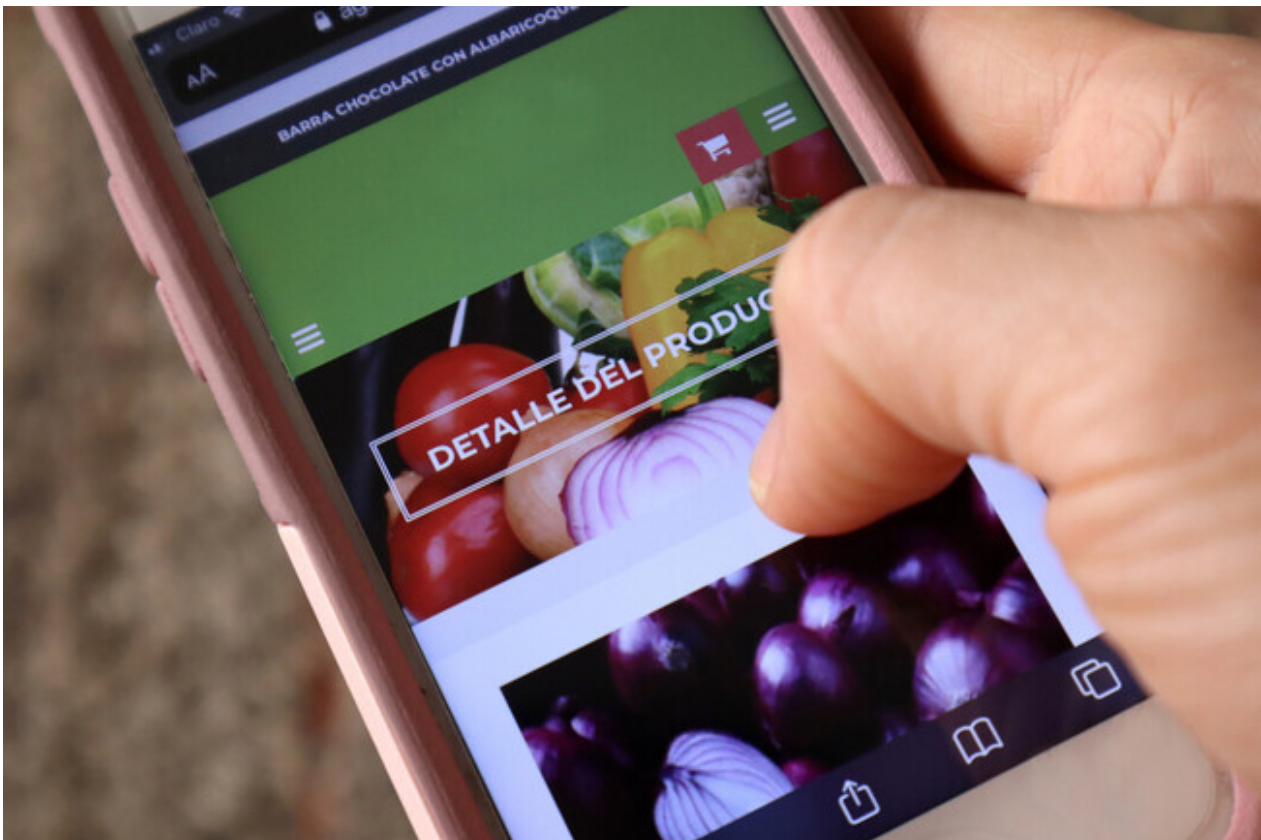




Estudio genera datos para el sector agropecuario sobre las motivaciones de compra de alimentos por medio del comercio electrónico

19 JUN 2024 Ciencia y Tecnología



La precepción en la presentación del producto fue el principal motivador de compra entre las personas que adquieren frutas y vegetales por medios virtuales.

Foto: [Karla Richmond Borbón](#).

¿La población costarricense adquiere frutas y verduras por medio del comercio electrónico? ¿Cuáles son sus preferencias a la hora de hacerlo? Estas son algunas de las interrogantes que plantea responder un estudio realizado por el Dr. Alexis Villalobos

Monge, investigador y docente de la Escuela de Agronomía y de la Estación Experimental Fabio Baudrit.

Este experimento forma parte de un **proyecto de investigación que se titula [la influencia del comercio electrónico en las tendencias de consumo de alimentos en Costa Rica](#)**, que busca generar información que sea de utilidad para el sector.

Entre los principales resultados del **estudio**, se logró identificar que **las personas con mayor disposición hacia la compra de alimentos por comercio electrónico tienen una intención de compra de mayores volúmenes de frutas y vegetales**, en comparación con las personas que prefieren canales de compra físicos como supermercados.

“Se encontró que las compras de estos alimentos por comercio electrónico muestran medias de consumo con valores mayores para todos los productos, particularmente entre las personas con patrones más afines a la utilización de ese canal de compra. **Resalta el caso entre vegetales como cebolla, tomate, papa y zanahoria donde la compra semanal en promedio fue superior para las personas que prefieren con más intensidad realizar la compra por comercio electrónico** en comparación con las personas que no presentan predilección de comprar por dicho medio”, recalcó el investigador.

En el estudio, **la precepción en la presentación del producto fue el motivador de compra con mayor relevancia**, inclusive por encima de otros aspectos como el precio o la compra directa al productor agroalimentario.

“Este hallazgo representa una **nueva línea de investigación en el sentido de conocer con mayor nivel de detalle los elementos que caracterizan la percepción relacionada con la presentación de las frutas y vegetales en ambientes virtuales y presenciales de compra**”, resaltó Villalobos.

Explicó que el 70,9 % de las personas consultadas manifestó que emplea redes sociales, el 82,7 % internet y el 85,1 % aplicaciones móviles, diariamente.

Mientras que el **57 % ha utilizado al menos un medio virtual para efectuar la compra de diferentes bienes o servicios**. De ese porcentaje, el 48,2 % estuvo motivado a realizar la compra principalmente por aspectos de utilidad, el 22,3 % tuvo como principal motivación aspectos hedónicos y el 29,1% estuvo influenciado por ambos tipos de motivaciones.

También se evaluó cómo los estímulos afectivos impactan en la decisión de compra. En este sentido, se encontró que poco más de la quinta parte de la muestra estuvo particularmente influenciada por esa motivación al momento de tomar la decisión sobre la última compra de alimentos por medios virtuales.

Para realizar la investigación, se visitaron ferias del agricultor en San José (Santa Ana, Hatillo, Zapote, Villa Olímpica de Desamparados, Plaza Víquez, Mercado Libre en Guadalupe), en Heredia (Campo Ferial La Perla) y en Cartago (Feria El Tejar).

Se entrevistó a un total de 388 personas adultas durante el proceso de compra de frutas y vegetales en estas localidades.

Según señaló Villalobos, algunos de los aspectos que motivaron la investigación, es que existen muchos **retos relacionados al tema de comercialización de alimentos en el país** y se ha dejado de hacer política pública en ese sentido.

Agregó que existe diversidad de actores que participan como intermediarios en las agro cadenas, por lo que, en muchas ocasiones, estas no funcionan de la manera más eficiente. Lo que tiene como consecuencia que las personas productoras busquen alternativas que les sean más favorables.

Además, en relación con el consumo, los estilos de vida están cambiando y se vislumbra que el tema de las compras por medios virtuales se intensifique.

“Se dispone de escasa investigación sobre la realidad que a nivel centroamericano se tiene, considerando nuevas alternativas de mercado como el comercio electrónico, para que estas sociedades resuelvan de mejor manera sus necesidades de contar con frutas y vegetales para satisfacer las necesidades de su población”, explicó Villalobos,

El proyecto ya tuvo un primer experimento que se centró en [analizar cambios en los patrones de compra y consumo de alimentos de los costarricenses que fueron influenciados durante la pandemia por el comercio electrónico](#). Se suma además un último estudio que está en proceso de análisis de los datos, que tomó como punto de partida algunos de los motivadores de compra que surgieron de los dos estudios previos.

En una segunda etapa, la investigación entrará a estudiar aspectos relacionados con el neuromarketing utilizando la tecnología de seguimiento de la mirada y se pretende contar con la colaboración de la Escuela de Administración de Negocios.



[Andrea Marín Castro](#)

Periodista Oficina de Comunicación Institucional

Áreas de cobertura: ciencias agroalimentarias y artes

andrea.marincastro@ucr.ac.cr