

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE DE CORDERO MEDIANTE UN EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Blasco¹, M., Maza², M.T., Olleta¹, J.L., Barahona¹, M., Magalhaes¹, D.R. y Campo¹, M.M.

¹Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos. ²Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural, Instituto Agroalimentario IA2, Universidad de Zaragoza-CITA 50013 Zaragoza; jblascos@unizar.es

INTRODUCCIÓN

En Europa, en la última década, las Administraciones públicas han apoyado las explotaciones ganaderas basadas en razas autóctonas, creándose en algunos casos un distintivo propio que certifica que la carne proviene de estas razas. Sin embargo existen pocos estudios sobre las preferencias de los consumidores hacia estas carnes. El objetivo del trabajo es analizar esas preferencias a través de un experimento de elección antes y después de realizar degustación y disponer de información.

MATERIAL Y MÉTODOS

La información necesaria se obtuvo a través de un experimento de elección, seguido de un test sensorial a una muestra de 100 consumidores de carne de cordero residentes en Zaragoza. En el experimento, en el cuál se simula una situación real de compra, los productos se presentaron a través de 8 tarjetas de elección generadas de forma aleatoria. Cada tarjeta presentaba dos opciones de producto y una tercera consistente en no elegir ninguno de ellos. Las alternativas eran combinaciones de los distintos niveles de atributos fijados "a priori". Los atributos eran:

- Tipo de carne: con dos niveles raza autóctona o cruce de raza autóctona (mostrando 2 fotografías)
- Origen de la carne. Dos niveles, raza autóctona o cruce
- Marca de calidad. Dos alternativas, con o sin marca de calidad.
- Precio. Tres precios, 6, 7 y 8 € para bandejas de aproximadamente 500 g.

Se añadió una novena tarjeta con el fin de aislar el efecto raza autóctona, donde los productos diferían únicamente en ese atributo y en la diferencia de precio de un euro. Realizada la elección, el consumidor degustaba un trozo de carne perteneciente a cada una de las opciones (raza autóctona y cruce), y una vez informado volvía a repetir la elección. Los resultados acerca de las preferencias de los consumidores fueron tratados estadísticamente con Sawtooth Software Market Research Tools.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El experimento de elección siguiendo el modelo Logit multinomial arrojó como resultado que los consumidores prefieren el precio de 6€ (0,45), que la carne tenga marca de calidad (0,37) y que sea de raza autóctona (0,27) por este orden. El precio puede ser un factor limitante a la hora de adquirir este tipo de carne (Font i Furnols y Guerrero, 2014). El tipo de carne no es significativo, pudiendo venir motivado por la similitud en el aspecto de ambas carnes. Sin embargo, tras la degustación de la carne y siendo conscientes de la información del origen de la carne, los consumidores eligieron de nuevo como atributo de preferencia el precio más económico, pero en menor medida (0,36) siendo la segunda opción el origen de la carne (0,24) seguido de la presencia de la marca de calidad (0,23). Este cambio en la preferencia podría estar motivado por la información relacionada con el origen de raza autóctona, puesto que el análisis sensorial de los dos tipos de carne no arrojó diferencias significativas. La disponibilidad a pagar por los consumidores antes de recibir la información es mayor para la carne con marca de calidad (1,72 €/kg) que para la carne con origen raza autóctona (1,26 €/kg). Tras recibir información, la disponibilidad a pagar cambia, igualándose (1,26 €/kg) para ambos atributos. También en el estudio de Gracia y De Magistris (2013) un segmento de mercado estaba dispuesto a pagar más por ser carne de raza local.

CONCLUSIÓN

La información sobre el atributo raza autóctona aumenta las preferencias de los consumidores sobre este tipo de carne, por encima incluso de las marcas de calidad. También la disponibilidad a pagar se ve afectada equiparándose a las marcas de calidad. Puede inferirse de lo anterior que una diferenciación basada en este atributo puede ser utilizada como estrategia comercial, máxime si se acompaña de la información necesaria.

BIBLIOGRAFÍA

• Font i Furnols, M. & Guerrero, L. 2014. Meat Sci. 98: 361-371. • Gracia, A. & De Magistris, T. 2013. Meat Sci. 95: 396-402.