¿DÓNDE COMPRAR CARNE DE VACUNO DE RAZAS AUTÓCTONAS? PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Gracia[1,2*], A. y Ballco[1,2], P.

[1]Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. Avda. Montañana 930, 50059, Zaragoza; [2]Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza)
*agracia@cita-aragon.es

INTRODUCCIÓN

La producción de carne de razas autóctonas no solo contribuye al mantenimiento de la diversidad genética, sino que, al desarrollarse principalmente en sistemas extensivos, promueve el bienestar animal y favorece la sostenibilidad del medio rural. Además, cuando esta carne cuenta con una etiqueta que identifica su origen racial, como el logo "100% raza autóctona", se garantiza al consumidor que está comprando un producto local, autóctono y sostenible. A priori, la forma más adecuada para su comercialización seria a través de canales cortos, que fomentan una conexión directa entre productores y consumidores. No obstante, estos circuitos pueden no ajustarse a las preferencias de los consumidores debido a la conveniencia en la compra y a la escasa accesibilidad de estos canales. En este contexto, el objetivo de este estudio es identificar las preferencias de los consumidores respecto a los distintos establecimientos de venta de carne de vacuno de razas autóctonas. En concreto, se busca establecer un orden de preferencia entre cinco modalidades de comercialización: carnicerías, supermercados/hipermercados, grupos de consumo, venta directa en la finca del ganadero e internet.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se utilizó un método directo de ranking u ordenación de preferencias, en el que los encuestados deben ordenar sus preferencias por distintos establecimientos de venta (Lagerkvist, 2013) lo que proporciona una medida de la importancia que asignan al comprar carne de vacuno de razas autóctonas a cada modalidad de comercialización. Los datos se recopilaron mediante una encuesta en línea a una muestra de 400 consumidores de carne de vacuno de Aragón, estratificados por género, edad y provincia de residencia. En primer lugar, se calculó la media y el porcentaje de encuestados asociados a los valores de la ordenación para cada tipo de venta. En segundo lugar, se desglosó el ranking de los consumidores en una secuencia de elecciones subyacentes y se aplicó un modelo Logit Mixto de Rango Ordenado. Este modelo permite verificar si las preferencias de los consumidores son heterogéneas y, en caso afirmativo, clasificarlos en segmentos homogéneos mediante un análisis clúster no jerárquico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados indican que los establecimientos de venta preferidos por los consumidores siguen el siguiente orden: carnicerías, supermercados/hipermercados, venta directa en la finca del ganadero, grupos de consumo e internet. Además, se identificó heterogeneidad en las preferencias y se detectaron ocho segmentos de consumidores. En todos los segmentos, la compra en internet se sitúa como la opción menos preferida. En cuatro de los segmentos, los consumidores prefieren comprar en carnicerías, seguido de supermercados. Por otro lado, en tres segmentos, la preferencia se invierte: los supermercados ocupan el primer lugar, y las carnicerías, el segundo. En estos siete segmentos, la compra directa y a través de grupos de consumo se sitúan en tercero y cuarto lugar, respectivamente. Sin embargo, uno de los segmentos, aunque prioriza las carnicerías como primera opción, prefiere la compra directa por encima de los supermercados. Los consumidores de este segmento se caracterizan por una mayor tendencia a comprar carne en carnicerías tradicionales. Asimismo, estos consumidores valoran en mayor medida que la carne provenga de sistemas de producción extensivos, que los animales sean sacrificados cerca de la explotación y que se proporcione información detallada sobre el productor y el sistema de producción.

CONCLUSIÓN

Los consumidores suelen comprar carne de vacuno en supermercados y carnicerías, pero cuando se trata de carne de razas autóctonas, la mayoría de los consumidores prefieren las carnicerías y los supermercados. No obstante, existe un segmento minoritario (13%) que prioriza las carnicerías como primera opción, seguida de la compra directa en la explotación y, en tercer lugar los supermercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Lagerkvist, C.J. 2013. Food Qual. Prefer. 29 (2): 77-88.