



## Disposición a Pagar del Consumidor por Carnes de Especialidad

*Kynda R. Curtis*, Profesor Asociado y Especialista en Mercadeo Agrícola, Departamento de Economía Aplicada

*Shane Feuz*, Asistente de Investigación de Grado, Departamento de Economía Aplicada

*Nelissa Aybar*, Asistente de Investigación de Posgrado, Departamento de Economía Aplicada

(Translated by Michelle De La Oz and Hernan Tejeda)

### Introducción

A medida que la demanda de alimentos orgánicos y naturales aumenta en los EE.UU, es importante entender las preferencias del consumidor y su disposición a pagar, en términos de primas, por productos de especialidad o no tradicionales. Esta información puede ayudar a los productores de carne de especialidad, tales como los productores de carne orgánicos, naturales, y alimentados con pasto en la selección de prácticas sostenibles de asignación de precios y producción, lo que conlleva a la rentabilidad a largo plazo.

La disposición a pagar es el monto máximo que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener un bien, que puede ser comercializable o no comercializable, o para evitar un bien indeseado. Los productos cárnicos de especialidad se comercializan a través de una serie de canales y son comunes en las estrategias de mercadeo directo, incluyendo los mercados de los agricultores y ventas dentro de la granja. Por lo tanto, el mercado para los productos de carne de especialidad es irregular y no está bien monitoreado por los sistemas que reportan los precios actuales. Los productores que venden productos de carne de especialidad deben recurrir a una variedad de fuentes a la

hora de determinar estrategias de asignación de precios. Por ejemplo, una encuesta online del 2011 sobre productos de carne alimentadas con pasto para la venta en el Oeste encontró diferencias de precios de hasta \$400 para la mitad de una vaca o \$5.25/lb para los cortes de carne tipo NY (Tabla 1). Esta publicación ofrece información general de estudios realizados en los EE.UU. para comprender mejor la disposición a pagar del consumidor por los productos de carne de especialidad.

### Disposición a Pagar del Consumidor

Hay varios estudios que abordan el tema de cuánto están los consumidores dispuestos a pagar por las carnes orgánicas y naturales. El estudio de Acevedo, Lawrence y Smith (2006) titulado "Organic, Natural and Grass-Fed Beef: Profitability and Constraints to Production in the Midwestern U.S." muestra que los consumidores realmente están dispuestos a pagar una prima por la carne producida a través de métodos no convencionales.

Grannis y Thilmany (2000) publicaron dos informes similares en relación a la disposición a pagar por las carnes naturales. Uno analizaba la disposición a pagar de los consumidores por productos naturales de res, y el otro analizaba la disposición a pagar de los consumidores por

productos naturales de cerdo. Ambos informes se basaron en una encuesta por correo durante 1998, por el National Family Opinion Survey Group. La encuesta se envió a 1,400 personas en Colorado, en el este de Utah y en el norte de Nuevo México. La encuesta buscó establecer cuáles son las prácticas de producción que los consumidores valoran más, a fin de ayudar a los productores a determinar los planes de producción y comercialización adecuados para la carne de res natural u orgánica, así como para la comprensión de la disposición a pagar de los consumidores por la carne natural.

Se le preguntó a los 1,400 encuestados que respondieron cuánto estarían dispuestos a pagar por la carne de res natural. Los precios base dados para la carne molida y la carne de bistec fueron \$1.69 y \$4.99 por libra, respectivamente. De los 1,400 encuestados, 521 consumidores (38%) estaban dispuestos a pagar una prima del 10% para el bistec natural y 197 consumidores (14%) estaban dispuestos a pagar una prima del 20%. Para la carne molida, 912 consumidores (67%) estaban dispuestos a pagar una prima de precio del 12%. Para una prima de 23%, 403 consumidores (29%) estaban dispuestos a comprar la carne molida natural.

Este estudio muestra que más de la mitad de los encuestados estaban dispuestos a pagar por lo menos una prima del 10% para la carne molida natural de res, y cerca de 40% estaría dispuesto a pagar una prima del 10% para el bistec natural. Por lo tanto, esto apoya la existencia de un mercado para la carne de res alimentada con pasto natural. A partir del estudio, se puede concluir que una mayor proporción de consumidores están dispuestos a pagar más por la carne molida natural, que por el bistec natural.

El estudio también investigó dónde los consumidores compran los productos cárnicos. La mayoría compró sus carnes en los supermercados, el 14% compró carne en una carnicería, el 6% en las tiendas naturales y 6.1% compraron directamente de los

productores. Además, se les preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por la carne de cerdo natural. Los precios base dados para el jamón y las chuletas de cerdo fueron \$3.30 y \$3.90 por libra, respectivamente. De los 1,400 participantes, 406 consumidores (29.7%) estaban dispuestos a pagar una prima del 10% por las chuletas de cerdo naturales, y ochenta y cuatro consumidores (6.25%) estaban dispuestos a pagar una prima de precio del 20%. Para una prima del 10%, 545 consumidores (40%) comprarían jamón natural, y con una prima de precio del 20%, 195 consumidores (14.2%) estaban dispuestos a comprar jamón natural. De todos los productos a base de carne natural, las chuletas de cerdo tenían la menor proporción de consumidores dispuestos a pagar una prima del 10% (30%). Las estadísticas para el jamón natural son similares a las del bistec natural: 40% de los consumidores estaban dispuestos a pagar por lo menos una prima del 10%.

La encuesta muestra que no sólo los consumidores que compran en las tiendas de alimentos de especialidad están preocupados acerca de los métodos tradicionales de producción. Aquellos que compran en los supermercados tradicionales califican los métodos de producción ecológicos superior a los métodos tradicionales de producción. Otro estudio realizado por Abidoye et al. (2011) utilizó un experimento basado en la elección, completado durante el 2005 y 2006, para tomar muestras de consumidores estadounidenses y determinar las preferencias de los consumidores con respecto a atributos de calidad en los productos de carne de res. El estudio mostró que la preferencia de los consumidores por la carne de res libre de hormonas de crecimiento dependía del nivel de educación y sus niveles de conocimientos con respecto a los atributos del producto. Los consumidores estaban conscientes de los atributos de credibilidad, sobre todo de la trazabilidad (procedencia). Los resultados también mostraron que los consumidores

estaban dispuestos a pagar una prima promedio de 34% del precio para la carne vacuna alimentada con pasto.

Lusk y Parker (2009) encuestaron a una muestra aleatoria de 2,000 hogares de todo Estados Unidos, en Abril de 2007. La encuesta hizo preguntas sobre las preferencias de los consumidores para productos de carne de res con diferentes cantidades y tipos de grasa, así como las decisiones de compra entre dos opciones de carne molida. Fueron devueltas 241 encuestas de las 2,000 encuestas enviadas, lo que representa una tasa de respuesta del 12.7%.

Los resultados mostraron que a los consumidores no les gustó el aumento de la grasa total, de la grasa saturada, la proporción Omega de 6:3 (que es mejor para la salud cuando la proporción es pequeña), y el precio. El estudio mostró que los consumidores estaban dispuestos a pagar \$2.06 para reducir la grasa total del 20% al 10%, cuando la grasa saturada representa el 30% de la grasa total. Si la grasa saturada representaba el 50% de la grasa total, estarían dispuestos a pagar \$0.58. Por lo tanto, la disposición a pagar por una disminución del 1% en el contenido total de grasa era \$0.21, en caso que la grasa saturada fuese del 30%, y \$0.06, en caso que la grasa saturada fuese de 50%. Con el fin de mejorar el contenido de grasa en la carne molida, 40% de los encuestados considera la alimentación de pasto como el método preferido para mejorar los ácidos grasos. También la clasificación y el etiquetado fueron preferidos, pero menos que la alimentación con pasto. El estudio no mostró apoyo a la clonación como el método más preferido para mejorar el contenido de ácido graso.

Los resultados mostraron que la disposición a pagar estaba vinculada al nivel de grasas saturadas y a la proporción Omega 6:3 para la carne molida, y los consumidores prefieren la carne de res alimentada con pasto para mejorar el nivel de grasa y la proporción Omega 6:3.

Este estudio apoya la existencia de un mercado para los productos de carne saludables, especialmente la carne de res natural alimentada con pasto.

El objetivo del estudio realizado por Wang, Curtis, y Moeltner (2011), fue determinar los efectos de la información sobre la disposición a pagar del consumidor por los productos de carne natural y orgánica alimentados con pasto. Los productos cárnicos incluidos en la encuesta incluyen costilla de primera calidad, colita de cuadril, carne molida, chuletas de cerdo y pierna de cordero. En la encuesta realizada en persona durante el 2009 a 650 residentes de Nevada, se les presentó a los consumidores una serie de preguntas pidiéndoles que eligieran entre tres métodos de producción para cinco cortes diferentes de carne. Las únicas diferencias por corte fueron el precio dado y el método de producción (tradicional, orgánica, alimentada de pasto natural). La encuesta se dividió en cuatro secciones. En la primera sección, no se proporcionó información a los consumidores. Ellos tomaron una decisión en base a sus propias preferencias y conocimientos sobre la carne orgánica y la producida en forma natural. En la segunda sección, los consumidores recibieron información sobre los procedimientos de alimentación de ganado para la producción de carne tradicional, natural y orgánica. En la tercera sección, se presenta más información acerca de las diferencias entre estos tres métodos de producción ganadera. La descripción también se centró en si el método de producción implicó el uso de pesticidas químicos o antibióticos. En la última sección, además de la información proporcionada en las dos primeras rondas, se enfatiza las diferencias entre la certificación de los productos cárnicos orgánicos y los producidos de forma natural.

No sólo es importante tener en cuenta cuánto los consumidores están dispuestos a pagar por cada tipo de carne, pero la proporción de personas que quieren comprar un tipo de producción sobre otro también debe tenerse en cuenta. Por ejemplo, si sólo el 1% de la

población prefiere la carne orgánica, sólo un pequeño número de productores sería capaz de sacar provecho de la carne producida orgánicamente sin importar cuánto los consumidores estén dispuestos a pagar. La Tabla 2 muestra el porcentaje de encuestados que eligió el método de producción convencional, natural u orgánico entre los cuatro tipos de carne. Las elecciones de los encuestados fueron distribuidas de manera similar para los cuatro tipos de carne diferentes. En la primera sección, la mayor proporción de los encuestados eligió el producto convencional, y la menor proporción de los encuestados optó por el producto orgánico, para todos los tipos de carne. En la cuarta sección, con la excepción de la colita de cuadril, la carne producida de forma natural obtuvo la mayor proporción para todos los tipos de carne. Para la colita de cuadril, más consumidores todavía preferían el producto convencional sobre la carne producida de manera natural u orgánica.

La Tabla 3 presenta la oferta media escogida para carnes alimentadas con pasto producidas de forma natural y orgánica. En la primera sección, la cual no proporcionó información sobre la producción, colita de cuadril y chuletas de cerdo tenían una oferta media mayor para los productos producidos naturalmente sobre los orgánicos. Los encuestados eligieron chuletas de cerdo producidas naturalmente y estaban dispuestos a pagar la prima más alta para ellas sobre cualquiera de los productos (18.6%). Los valores promedio de la carne molida orgánica fueron mayores que el valor de la carne molida natural en la primera sección. Los encuestados estaban dispuestos a pagar la prima más baja tanto para la costilla de primera calidad natural como la orgánica (7.5%).

Los resultados de la sección 4 muestran que la disposición a pagar de los encuestados por los productos naturales y orgánicos se incrementó después de recibir información acerca de la producción. Para todos los tipos de carne, la disposición a pagar por producción natural se

incrementó en la primera sección, y con excepción de la carne molida, el producto natural fue valorado más por los encuestados que el producto orgánico en cada caso. La costilla de primera calidad alimentada con pasto natural mostró el mayor aumento en la disposición a pagar, pasando de una prima de 7.5% a una prima de 11.6%. Aquellos que eligen chuletas de cerdo naturales seguían dispuestos a pagar la mayor prima de 19.6%. El producto orgánico de mayor valor era la colita de cuadril orgánica, con un incremento de precio del 13.4%.

## Conclusiones

Conocimiento con respecto a la producción de carne de especialidad, tal como orgánica, natural y alimentada de pasto ha demostrado demandar una prima de precio por aquellos consumidores conscientes de la salud y del medio ambiente. Esta información puede ayudar a los productores a seleccionar las prácticas de asignación de precios y de producción sostenibles, que pueden conducir a la rentabilidad a largo plazo.

Estos estudios diseñados para estimar la disposición a pagar del consumidor por los productos de carne de especialidad muestran que existe un potencial de grandes primas de precios para estos productos, en especial cuando los consumidores están bien informados respecto a las diferencias en estrategias de producción orgánica, natural y alimentada con pasto. Abidoye et al. (2005) demostraron que la preferencia del consumidor por la res libre de hormonas de crecimiento está vinculada a la información recibida sobre las ventajas de la producción de carne natural y orgánica. Del mismo modo, Wang, Curtis, y Moeltner (2011) concluyeron de que la disposición a pagar aumenta cuando los consumidores tenían información completa sobre los métodos de producción naturales y orgánicos, especialmente para los cortes de mayor precio o calidad.

Los productores que producen carnes orgánicas o alimentadas con pasto natural deberían

proporcionar a sus clientes información sobre los métodos de producción, así como la seguridad alimentaria y las normas ambientales que hay en su granja. Boletines, folletos, etiquetado en productos, visitas a ranchos o actividades turísticas, así como las imágenes y la información distribuida a través de los medios de comunicación social son sugerencias posibles.

## References

- Abidoeye, B.O., H. Bulut, J.D. Lawrence, B. Mennecke, and A.M. Townsend (2011). U.S. Consumers' Valuation of Quality Attributes in Beef Products. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 43(1): 1-12.
- Acevedo, N., J.D. Lawrence, and M. Smith (2006). Organic, Natural and Grass-Fed Beef: Profitability and Constraints to Production in the Midwestern U.S. Online at <http://www.tnbeefcattleinitiative.org/pdf/ISUOrganicNaturalGrassFedBeef2006.pdf>.
- Gould, M. (2007). Organic Production/Organic Food: Information Access Tool. Alternative Farming Systems Information Center, United States Department of Agriculture, Online at <http://www.nal.usda.gov/afsic/pubs/ofp/ofp.shtml>.
- Grannis, J. and D. Thilmany (2000). Marketing Opportunities for Natural Beef Products in the Intermountain West. Agriculture Marketing Report 00-02, Cooperative Extension Colorado State University.
- Grannis, J. and D. Thilmany (2000). Marketing Opportunities for Natural Pork Products in the Intermountain West. Agriculture Marketing Report 00-01 Cooperative Extension Colorado State University.
- Lusk, J.L. and N. Parker (2009). Consumer Preferences for Amount and Type of Fat in Ground Beef. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1): 75-90.
- Peterson, D., M. Boland, and E. Boyle, (N.D). Marketing Issues for Natural Beef Products: Opinions of Supermarket Meat Managers and Consumers, Department of Agricultural Economics Research Report #28, Kansas State University, Online at <http://www.agmanager.info/agribus/econissues/Research%20Report%2028.pdf>.
- USDA National Organic Program (2007). Consumer Brochure. Online at <http://www.ams.usda.gov/nop/Consumers/brochure.html>
- Wang, X., K.R. Curtis, and K. Moeltner (2011). Modeling the Impact of New Information on Consumer Preferences for Specialty Meat Products." Selected paper presented at the 2011 Annual Meeting of the Australian Agricultural and Resource Economics Society, Melbourne, Australia.

**Tabla 1: Precios de Carne Alimentada de Pasto por Producto/Corte**

Product Type/Cut	Unit	Low Price	High Price	Average Price
Half Cow	Animal	\$850	\$1,256	\$1,053
Half Cow	Pound	\$4.50	\$5.99	\$5.25
NY Steak	Pound	\$13.75	\$18.99	\$16.37
Ground Beef	Pound	\$4.00	\$5.99	\$5.00
Pork Chops	Pound	\$8.00	\$8.99	\$8.50
Whole Lamb	Animal	\$250.00	\$315.00	\$282.50
Leg of Lamb	Pound	\$10.49	\$10.99	\$10.74

Fuente: Internet Survey of Grass-Fed Meat Producers, 2011.

**Tabla 2: Frecuencia de Compras por Consumidor por Secciones de Información**

Tipo de Carne	Método de Producción	Sección 1	Sección 2	Sección 3	Sección 4
Colita de Cuadril	Convencional	43.7%	41.2%	38.0%	40.0%
	Natural	35.8%	38.2%	39.0%	36.1%
	Orgánico	20.5%	20.6%	23.0%	23.9%
Costilla de Primera Calidad	Convencional	43.7%	39.8%	36.7%	36.2%
	Natural	33.6%	38.5%	39.6%	39.0%
	Orgánico	22.7%	21.8%	23.6%	24.8%
Carne Molida	Convencional	42.2%	40.6%	38.0%	37.7%
	Natural	37.6%	38.5%	39.8%	38.8%
	Orgánico	20.3%	21.0%	22.2%	23.6%
Chuletas de Cerdo	Convencional	43.9%	39.8%	39.8%	37.3%
	Natural	33.8%	38.1%	39.4%	38.5%
	Orgánico	22.3%	22.1%	20.8%	24.2%

**Tabla 3: DAP del Consumidor Pre y Pos Efectos de Información**

Tipo de Carne	Precio Base	Método de Producción	Sección 1	Prima	Sección 4	Prima
Colita de Cuadril	\$5.99	Natural	\$6.82	13.9%	\$6.96	16.2%
		Orgánico	\$6.72	12.2%	\$6.79	13.4%
Costilla de Primera Calidad	\$9.99	Natural	\$10.74	7.5%	\$11.15	11.6%
		Orgánico	\$10.74	7.5%	\$10.64	6.5%
Carne Molida	\$3.99	Natural	\$4.35	9.0%	\$4.37	9.5%
		Orgánico	\$4.45	11.5%	\$4.39	10.0%
Chuletas de Cerdo	\$4.69	Natural	\$5.56	18.6%	\$5.61	19.6%
		Orgánico	\$5.17	10.2%	\$5.26	12.2%

La Universidad del Estado de Utah se compromete a proporcionar un ambiente libre de acoso y de otras formas de discriminación ilegal basada en la raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad (40 y mayores), discapacidad y condición de veterano. La política de USU también prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual en el empleo y las prácticas y decisiones académicas relacionadas.

Empleados y estudiantes de la Universidad del Estado de Utah no puede, por razones de raza, color, religión, sexo, origen nacional, edad, discapacidad o condición de veterano, negarse a contratar, dar de alta, promover, degradar, suspender, discriminar en concepto de indemnización, o discriminar respecto a términos, privilegios, o condiciones de empleo, en contra de cualquier persona que calificada. Los empleados y los estudiantes tampoco pueden discriminar en las aulas, pasillos de la residencia, o dentro/fuera del campus, eventos y actividades patrocinados por USU.

Esta publicación es emitida para fortalecer el trabajo de Extensión Cooperativa, actas del 8 de Mayo y 30 de Junio del 1914, en cooperación con el Departamento de Agricultura de EE.UU., Ken White, Vicepresidenta de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.