



Estrategias de Comercialización para Productores de Carne Orgánica y Natural

Kynda R. Curtis, Profesor Asociado y Especialista de Extensión, 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

Encuestas realizadas en persona respecto a las preferencias de consumo de carne y la disposición a pagar por productos de carne de especialidad se llevaron a cabo a consumidores en el otoño de 2007 (Wang, Curtis, y Moeltner, 2011). La encuesta incluyó preguntas acerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a las características de la carne, como lo magro, marmoleado, precio, etc. Además, se preguntó a los encuestados acerca de diversas variables socioeconómicas, como raza, sexo, tamaño de la familia, nivel de educación, ingresos y estado civil. Para medir los efectos de la información sobre la disposición a pagar del consumidor por los productos de carne de especialidad, se les dio a los encuestados nueva información sobre las prácticas de producción de carne de especialidad y se les pidió que seleccionaran uno de los tres productos distintos de carne, según el precio y los métodos de producción tales como convencional, alimentado con pasto natural, u orgánico.

Los resultados del estudio que se presentan aquí puede ayudar a los productores y a los minoristas elaborar sus esfuerzos de comercialización enfocados a aquellos consumidores que valoran los productos de

carne de especialidad. Además, la respuesta del consumidor ante información acerca de las

La **producción convencional** consiste en alimentar el ganado de pasto, durante 12 a 18 meses, seguido de una dieta de granos durante los últimos 120 a 200 días. Este tipo de producción implica el uso de fertilizantes para los pastos y cereales, herbicidas químicos y control de parásitos, así como promotores de crecimiento y antibióticos subterapéuticos.

La **producción natural** implica la crianza de ganado sin promotores de crecimiento, sin antibióticos y sin subproductos de animales en la fuente de alimento del ganado. La carne natural está regulada por el USDA Food Safety & Inspection Service.

La **producción orgánica** está certificada orgánica, si al ganado no se le administran antibióticos ni hormonas de crecimiento y es alimentado 100% con comida certificada orgánica, pero los animales si pueden recibir ciertos suplementos vitamínicos y minerales. La carne orgánica también debe ser producida sin el uso de pesticidas convencionales, fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o aguas residuales, bioingeniería o radiación ionizante.

prácticas de producción orgánica y alimentada con pasto natural, puede ayudar en la elección del idioma y de las estrategias adecuadas de publicidad enfocada.

Preferencias del Consumidor para los Atributos de la Carne

Se pidió a los participantes que evaluaran diversos atributos de la carne en una escala del uno al cinco (1 = no es importante, 5 = extremadamente importante). La Tabla 1 muestra los diferentes atributos de la carne clasificados en orden de importancia según los encuestados.



Los atributos mejor valorados fueron la frescura, sabor y aroma, y la seguridad alimentaria, con una puntuación media de alrededor de 4.28. Fue interesante ver que ambas carnes orgánica y natural clasificaron en la mitad inferior de la tabla. Orgánica tuvo la calificación más baja de todos los atributos, con una puntuación media de 2.65. De hecho, el 32.31% de los encuestados declaró que lo orgánico no era importante, y sólo el 14.51% de los encuestados estuvo de acuerdo en que este atributo es sumamente importante. Parece ser que los consumidores estaban más preocupados con las cualidades inherentes de la carne en lugar de cómo se produjo la carne.

Hay cuatro factores que se obtuvieron mediante análisis factorial realizado sobre 18 atributos de carne que los encuestados calificaron en términos de importancia en sus decisiones de compra de carne. El primer factor,

"credibilidad", estaba relacionado con la producción natural, la producción ecológica, la producción orgánica, la producción certificada de trato humano, el tipo de alimentación del ganado, y el origen geográfico de la carne. El factor de la experiencia incluye atributos como el sabor y aroma, la frescura, la ternura, las garantías de seguridad, y lo magro. El tercer factor, "apariciencia", incluye atributos como el marmoleado de la carne, la textura del músculo, la marca y el tipo de corte. El último factor, "comercialización", contenía dos atributos de costos y uno de empaquetado de carne.

Los resultados muestran que el factor de "credibilidad", que incluye los métodos de producción, tuvo un efecto significativo en la disposición a pagar una prima por los productos diferenciados de bistec y carne molida. El aspecto también tuvo un efecto significativo en la disposición a pagar una prima, valido para todos los tipos de carne.

Tabla 1: Clasificación de Atributos de la Carne Según Encuestados

Atributos	Calificación Media
Frescura	4.29
Sabor y Aroma	4.28
Seguridad Alimentaria	4.27
Ternura	3.95
Precio	3.83
Magro	3.70
Material y tamaño del empaque	3.43
Trato Humano de los Animales	3.41
Tipo de Corte	3.37
Producción Ecológica	3.27
Producción Natural	3.18
Textura del Músculo	3.15
Marmoleo	3.08
Tipo de Alimento (Granos o Pasto)	3.01
Origen del Producto	2.84
Especiales y Promociones	2.84
Marca	2.71
Orgánico	2.65

Sin embargo, en este estudio, el factor de la experiencia, que incluye atributos como el sabor y el aroma, la frescura, la ternura, etc., sólo fue significativa cuando se trataba de la disposición a pagar por la carne molida diferenciada.

Elección hecha por el Consumidor y Efectos de la Información

En un esfuerzo por analizar el impacto de nueva información sobre las preferencias del consumidor, a medida que su conocimiento acerca de los diferentes métodos de producción de ganado y los atributos de la carne cambian, la sección de la encuesta sobre la disposición a pagar del consumidor por los productos de carne de especialidad consistía en cuatro partes. En la primera parte, no se proporcionó información acerca de la producción a los consumidores. Cada uno de ellos eligió en base a sus propias preferencias y conocimientos acerca de la carne producida de forma orgánica y natural. En la segunda parte, los consumidores recibieron información sobre los procedimientos de alimentación de ganado para la producción de carne tradicional, natural y orgánica. En la tercera parte, la descripción se centró en si el método de producción implicó el uso de pesticidas químicos o antibióticos. En la última parte, se enfatiza las diferencias entre la certificación de productos cárnicos orgánicos y producidos de forma natural.

El efecto de la información tuvo una influencia significativa en las elecciones de los consumidores con respecto a las técnicas de producción de carne. Los tipos de carne incluían costilla de primera calidad, colita de cuadril, carne molida, y chuletas de cerdo. La Tabla 2 muestra las frecuencias de elección de los consumidores para los distintos tipos de producción, a través de los diferentes tipos de carne. La carne producida convencionalmente tuvo el porcentaje más alto en la elección de la primera vuelta, con el 42.56% del total. Sin embargo, con la información adicional proporcionada en cada una de las rondas

siguientes, el porcentaje de encuestados que eligió la carne tradicional siguió disminuyendo. Por el contrario, el interés en la carne orgánica y natural aumentaba a medida que la encuesta avanzaba, sobre todo para la carne natural. En la última sección, con la excepción de la colita de cuadril, la carne natural se convirtió en la mayor opción de compra de los encuestados, comprendiendo el 38.14% del total. La compra de carne orgánica no cambió mucho durante las tres primeras secciones, pero aumentó en casi un 2% en la última sección.

Tabla 2: Elección del Consumidor Según el Método de Producción

	Método de Producción		
	Convencional	Natural	Orgánico
1 ^{ra} Sección	42.57%	35.67%	21.75%
2 ^{da} Sección	40.23%	38.32%	21.45%
3 ^{ra} Sección	37.83%	39.43%	22.74%
4 ^{ta} Sección	37.17%	38.14%	24.69%

Variables Socioeconómicas

Diferentes variables socioeconómicas, así como las preferencias de los consumidores tienen una influencia significativa en la decisión de elección. Para costillas de primera calidad, los hombres eran menos propensos a elegir el producto natural u orgánico. Cuanto más los encuestados confiaban en las certificaciones ambientales del producto, mayor es la probabilidad de que los encuestados eligiesen la costilla de primera calidad que fuese natural y orgánica. Sin embargo, mientras más el encuestado se preocupaba por el sabor, lo magro, la ternura y los atributos de carne fresca, menos propensos eran de consumir la costilla de primera calidad natural y orgánica.

Los encuestados con mayores niveles de educación y de ingresos eran más propensos a elegir la costilla natural, así como también aquellos que estaban casados. Las familias más pequeñas estaban más dispuestas a elegir costillas orgánicas, lo cual es una opción más cara, y que puede explicarse por las limitaciones presupuestarias para familias más grandes.

Para la carne molida, el aumento de la información sobre la producción no tuvo ningún efecto sobre la elección de la producción orgánica y natural. Si el encuestado tenía sólo una educación de escuela media o secundaria, él/ella era menos propenso de comprar carne molida producida de forma orgánica o natural. Las preferencias de carne de los encuestados afectaron la elección final de la misma manera que lo hicieron para la costilla de primera calidad: mientras más los encuestados confían en la producción ambiental y sus certificaciones, más propensos eran de elegir carne molida natural y orgánica. Los ingresos y la situación laboral no tuvieron ningún efecto sobre las decisiones de los encuestados para la carne de res molida.

Para la colita de cuadril, los hombres fueron nuevamente más propensos a comprar menos carne orgánica y producida de forma natural. Si la familia tenía un hijo que era menor de 18 años, ellos prefirieron adquirir colita de cuadril tradicional. Los participantes que tenían un ingreso del hogar que va desde \$30,001 a \$75,000 fueron más propensos a comprar carne producida de manera orgánica y natural.

El último tipo de carne era las chuletas de cerdo. En comparación con las familias caucasicas, el consumo de chuletas de cerdo era más común en las familias hispanas. Ninguna de las variables socioeconómicas fue significativa para la elección de las chuletas de cerdo orgánicas. Sin embargo, los encuestados que habían completado la escuela media o secundaria eran más propensos a comprar chuletas de cerdo producidas naturalmente. Además, las preocupaciones ambientales de los participantes, en relación con el método de producción, también fueron significativas cuando los participantes eligieron chuletas de cerdo producidas de forma natural o tradicional. Mientras mayor la cantidad de chuletas de cerdo que los encuestados compraban, más propensos eran de comprar el producto natural.

Conclusiones

Esta investigación muestra que si los productores están interesados en producir carne orgánica o alimentada de pasto natural, deben proporcionar a sus clientes información sobre los métodos de producción con el fin de aumentar el interés y las ventas. Las listas de direcciones de correo, boletines de correo electrónico o las redes sociales ofrecen buenas alternativas para distribuir esta información.

Además, los métodos de producción orgánicos y naturales parecen ser más importantes para los consumidores de productos de mayor costo, como el bistec, y menos importante para los productos comunes de bajo costo, como la carne de res molida. Las familias más pequeñas con niveles de ingresos superiores a la media son un mercado objetivo de los productos de carne de especialidad. Por lo tanto, enfocándose en establecimientos que atienden a este grupo demográfico, como las tiendas de alimentos naturales/de especialidad, o restaurantes, puede proporcionar a los productores con mayores primas para sus productos. (Grannis, Hooker y Thilmany, 2000). Por último, proporcionando a los consumidores información sobre las políticas dentro de la granja acerca de seguridad alimentaria y ambientales o información sobre certificación también proporcionará un mayor incentivo a los consumidores objetivos en comprar productos de especialidad y pagar primas más altas por estos productos.

References

- Wang, X., K. Curtis, and K. Moeltner (2011). Modeling the Impact of New Information on Consumer Preferences for Specialty Meat Products. Australian Agricultural and Resource Economics Society Conference (55th), February 8-11, 2011, Melbourne, Australia.
- Grannis, J., N. Hooker and D. Thilmany (2000). Consumer Preference for Specific Attributes in Natural Beef Products. Western Agricultural Economics

Association Annual Meetings. Vancouver,
British Columbia.

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., Noelle E. Cockett, Vicepresidenta de Extensión y Agricultura de la Universidad del Estado de Utah.