

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EUROPEOS SOBRE LAS CARNES OVINAS Y BOVINAS DEL URUGUAY



F. Montossi¹, R. San Julián¹, G. Brito¹, C. Realini²,
M. Font-i-Furnols², C. Sañudo³, M.M. Campo³,
y L. Guerrero²

¹ Programa Nacional de Carne y Lana, INIA, Uruguay.
² IRTA, España.

³ Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Universidad de Zaragoza, España.

ANTECEDENTES

Entre los años 2001 y 2005, INIA Uruguay desarrolló conjuntamente con la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID), el INIA de España, el IRTA de Cataluña y la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza, INAC, y las Sociedades de Criadores de Hereford y Corriedale del Uruguay un Proyecto de investigación denominado "Evaluación y promoción de la calidad de la carne uruguaya en base a los estándares de calidad de la Unión Europea y en función de distintos sistemas productivos del Uruguay".

Del mencionado proyecto se destacan una serie de resultados de gran valor para la promoción de las carnes ovinas y bovinas del Uruguay:

a) en comparación con las carnes locales más típicas, los consumidores europeos de Alemania, Reino Unido

y España, valoraron positivamente (68 al 91% de grado de aceptación) a los corderos uruguayos de la raza Corriedale (livianos y pesados). Lo mismo ocurrió con los novillos uruguayos de 2 y 3 años de edad de la raza Hereford, donde los rangos de aceptabilidad se ubicaron entre el 64 y 84%,

b) se constató que en general la carne ovina y bovina del Uruguay fue más saludable que las europeas, cuando se consideró su composición de ácidos grasos y la concentración de vitamina E. Estas ventajas estuvieron asociadas al sistema de producción pastoril predominante en nuestro país.

Sin embargo, independientemente de estas ventajas de nuestras carnes, se detectaron áreas de mejora a nivel sensorial por parte de los paneles de expertos europeos (catadores profesionales). Del análisis de la información generada por dichos paneles, se observó que existía,

tanto para ovinos como bovinos, preferencia por las carnes locales lo cual se atribuyó, entre otros factores, al aroma y sabor de la carne uruguaya producida a pasto, que resultó en una menor preferencia para consumidores habituados a las carnes producidas en base a concentrados.

Por lo tanto, surgió la hipótesis de que sería importante evaluar hasta qué nivel se podría suplementar nuestros ganados ovinos y vacunos, con el objetivo de mejorar las características organolépticas de nuestras carnes, de acuerdo a las preferencias de los europeos, sin afectar sus bondades nutricionales. Esta temática también está asociada a otros temas que hacen a la competitividad de la cadena cárnica, como el hecho que nuestros productores están intensificando sus sistemas de producción para aumentar la productividad, eficiencia e ingreso, y a la percepción que puedan tener los consumidores europeos sobre el origen de la carne y el sistema de producción en el que se genera.

Todos estos elementos fueron considerados para establecer las bases de un nuevo proyecto de investigación que respondiera algunas de estas interrogantes. Por ello, las mismas instituciones uruguayas y españolas que participaron del primer proyecto plantearon este segundo Proyecto de Investigación: "Diferenciación y valorización de las carnes uruguayas en relación a su influencia en la salud humana". El mismo se desarrolló entre los años 2006 y 2012.

¿CUÁLES FUERON LOS OBJETIVOS DEL NUEVO PROYECTO?

El proyecto tuvo como objetivo general mejorar la competitividad de las cadenas cárnicas ovina y bovina del Uruguay, y por objetivos específicos:

- estudiar la influencia de diferentes sistemas de alimentación en la aceptabilidad y preferencia de las carnes uruguayas por los consumidores europeos (España, Alemania, Francia y Reino Unido).
- analizar las características sensoriales de la carne proveniente de diferentes sistemas de alimentación, mediante paneles de expertos.
- estudiar la influencia de diferentes sistemas de alimentación en las características nutricionales de las carnes uruguayas y su potencial efecto sobre la salud humana.
- evaluar la productividad e ingreso económico de los diferentes sistemas productivos con niveles de intensificación variable.
- capacitar recursos humanos uruguayos en las áreas que plantea este Proyecto.
- instalar capacidad local (equipamiento e infraestructura) para profundizar estos estudios a nivel de Uruguay con vistas a su utilización científica y de apoyo a la cadena cárnica.

¿QUÉ COMPONENTES TUVO LA PROPUESTA EXPERIMENTAL EN EUROPA?: EL FOCO EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

La evaluación de la percepción de los consumidores sobre las carnes uruguayas se basó en una técnica de análisis conjunto. Ésta permitió estudiar la importancia relativa de los diferentes factores que afectan la compra de la carne fresca de vacuno y ovino por parte de los consumidores. Se evaluaron 3 atributos: país de origen de la carne, alimentación del animal y precio de la carne. Estudios científicos con consumidores a nivel mundial demuestran la importancia relevante de los mismos al momento de tomar la decisión de la compra de un alimento en particular. Los niveles seleccionados para cada atributo fueron:

- a) el origen de la carne, donde se incluyó la comparación de Uruguay, Argentina, Suiza y el país local donde se hizo la evaluación. En este caso los países fueron: España, Francia y Reino Unido,
- b) el sistema de alimentación, en el que fueron criados los animales (pasto, grano ó pasto+grano).
- c) el precio, donde se evaluaron tres precios (bajo, medio y alto), adaptado a las condiciones de cada país.

La combinación de estos tres atributos y sus respectivos niveles (3 o 4 según el atributo) resultó en la entrega de 36 diferentes tarjetas a los consumidores europeos, los que realizaban un proceso de priorización, ordenando según su preferencia.



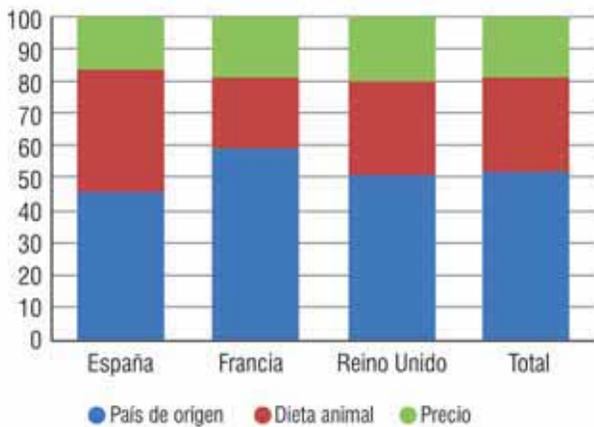


Figura 1 - Importancia relativa (%) de diferentes atributos de la carne bovina en la decisión de compra según país de origen de los consumidores y análisis global.

El comportamiento alimentario de los consumidores es tremendamente complejo y se encuentra influido tanto por aspectos sensoriales como por aspectos relacionados con el marketing, o por aspectos psicológicos. Con el fin de medir estos dos últimos componentes se diseñó una encuesta de 93 preguntas.

Mediante la encuesta se valoraron los siguientes aspectos: comportamiento (frecuencia y tipo de consumo de carnes), estilos de vida, estilos de alimentación de los individuos, importancia del medio ambiente y del bienestar animal, imagen de la carne, imagen de las personas que consumen carne, creencias generales, valoración de la confianza, creencias sobre Uruguay, evaluación de esas creencias, intención de comportamiento hacia la carne uruguaya, comportamiento frente a la carne uruguaya, actitud hacia la carne uruguaya, aspectos importantes a la hora de comprar carne de ternera/cordero, percepción de distintos países, y conocimiento de Uruguay.

Toda esta información permitió valorar tanto la actitud global de los consumidores europeos hacia la carne uruguaya como los factores que la condicionan. Asimismo, permitió conocer qué aspectos deberían constituir la base de la estrategia de marketing de la carne uruguaya en cada uno de los países analizados.

¿QUÉ RESULTADOS SE OBTUVIERON?

Carne Bovina

En primera instancia, se presenta el efecto relativo de los tres factores estudiados (país de origen, dieta animal o sistema de alimentación y precios) en la determinación de las preferencias al momento de compra de carne bovina para cada país, y para la globalidad de los 3 países (Figura 1).

Con la excepción de los consumidores españoles, el origen del país fue el factor determinante en las preferencias de los consumidores (45,1-58,9%), tomando un valor promedio del 51,8% para los 3 países. En términos de preferencias, le siguió el factor dieta animal, que estuvo rankeado entre 22,4-37,8%, siendo el valor promedio de 29,8%.

De cualquier manera, es de destacar para el caso de España que la dieta fue tan importante como el origen de la carne. Por último, el factor precio fue el que tuvo menor incidencia, donde los valores de este factor se ubicaron en el rango de 16,4-19,9%, que en promedio resultó 18,3%.

Profundizando el análisis, la manera de representar gráficamente los resultados de las preferencias de los consumidores de los 3 países con relación al efecto de cada nivel de los tres factores estudiados para el proceso de toma de decisiones de compra de carnes bovinas y ovinas uruguayas, se utilizó el concepto de valor de utilidad (representado en el eje de las “y” – abscisas).

En este sentido, cuanto menor sea el valor de este factor más negativa será la preferencia del consumidor hacia el mismo, mientras que valores positivos indican una discriminación positiva por parte del consumidor.

Independientemente del país considerado, se observa que Uruguay fue el menos preferido. Los consumidores europeos estudiados prefirieron las carnes provenientes de sus propios países. La carne suiza se ubicó en una posición neutra o levemente positiva, mientras que la Argentina, aunque mejor que Uruguay, tuvo una menor preferencia que las opciones país local y Suiza (Figura 2).

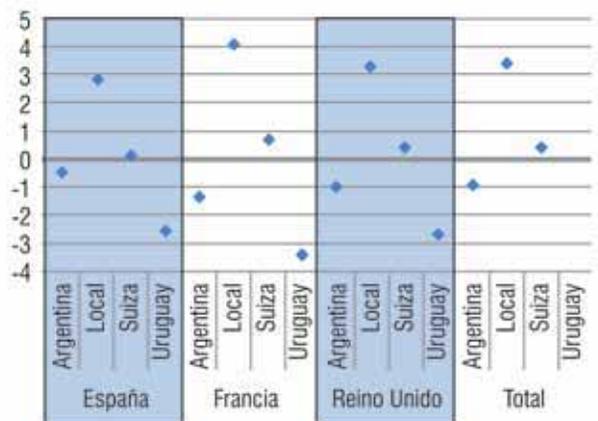


Figura 2 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las “y”- abscisas) del país de origen en la decisión de compra de los consumidores de carne bovina: análisis individual por país y global.

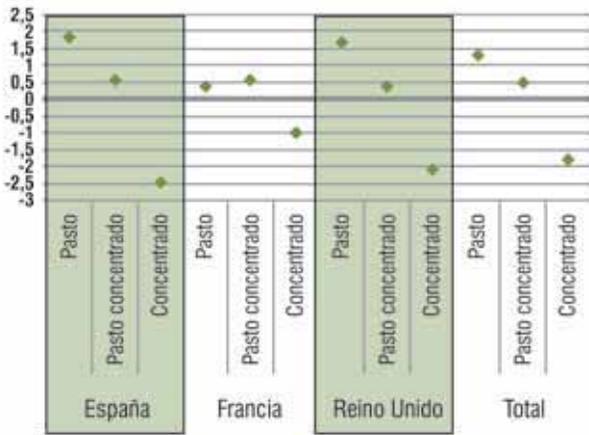


Figura 3 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las “y”- abscisas) de la dieta animal en la decisión de compra de los consumidores de carne bovina: análisis individual por país y global.

El efecto de la dieta del animal y sus diferentes niveles en la preferencia de los consumidores se presentan en la Figura 3.

Con la excepción de los consumidores franceses, existe una clara constatación de que los consumidores prefieren aquellas carnes que son producidas en sistemas pastoriles, con una situación intermedia para aquellos sistemas que combinan el pasto + concentrado, siendo las carnes menos preferidas las producidas predominantemente con concentrados (feedlots).

Como se mencionó para el caso de Francia, los consumidores prefieren por igual las carnes producidas sólo a pasto o aquellas que son generadas en la combinación de pasto + grano. La tendencia general de preferencia fue: pasto > pasto + grano > concentrado (feedlot).

Con relación al efecto del precio de la carne (Figura 4), con la excepción de los consumidores franceses (donde no se encontraron diferencias entre precio bajo y medio), en el resto de los países estudiados y en la globalidad de ellos, a medida que aumentó el precio, el nivel de preferencia por la carne bajó.

Carne Ovina

Con relación a las preferencias por la carne ovina, nuevamente se observan las mismas tendencias que las encontradas para los bovinos (Figura 5), incluido el comportamiento diferencial de los consumidores españoles, donde el nivel de preferencia es el siguiente: país de origen (56,7%) > dieta animal (26,2%) > precio (17,1%).

Cuando se profundizó a nivel de cada atributo, se destaca que considerando país de origen como factor más importante, los consumidores europeos de los tres países preferían consumir las carnes locales frente a la extranjera (Figura 6). Entre los países definidos como origen de la carne, el posicionamiento de preferencia fue el siguiente: Suiza > Argentina > Uruguay.

En la comparación del efecto de la dieta animal (Figura 7), consistentemente la dieta animal constituida por concentrados es la menos preferida en todos estos países, mientras que la mayor preferencia se da por carne proveniente de sistemas pastoriles, teniendo las carnes ovinas producidas en sistemas combinados de pasto + concentrado una aceptación positiva en general, particularmente en Francia donde se acerca a la producida a pasto.

En lo concerniente al efecto del precio de la carne ovina en las preferencias de los consumidores, al igual que en los bovinos, a medida que aumentó el precio de la carne se observó un detrimento en la preferencia de los consumidores de todos los países (Figura 8).

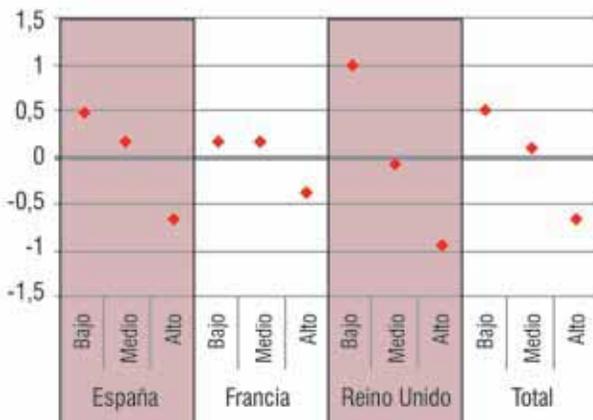


Figura 4 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las “y”- abscisas) del precio de la carne en la decisión de compra de los consumidores de carne bovina: análisis individual por país y global.





¿QUÉ MENSAJES NOS DEJAN ESTOS RESULTADOS?

Las preferencias de los consumidores por un determinado alimento están afectadas por factores intrínsecos al producto (para la carne: color, terneza, etc.) y extrínsecos.

En este sentido, varios estudios de consumidores de Europa demuestran el valor determinante del origen de la carne y del bienestar animal en las preferencias de compra de carnes. También se incluyen otros atributos tales como etiquetado, condiciones de faena, etc.

Con respecto al origen, la información de consumidores demuestra la tendencia que existe por parte de éstos a preferir los productos locales por cuestiones de patriotismo, defensa de lo local, seguridad alimentaria, inocuidad del producto, asociar la producción local al consu-

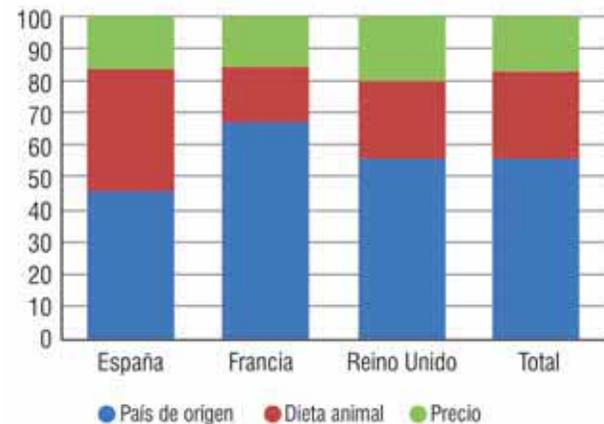


Figura 5 - Importancia relativa (%) de diferentes atributos de la carne ovina en la decisión de compra según país de origen de los consumidores y análisis global.

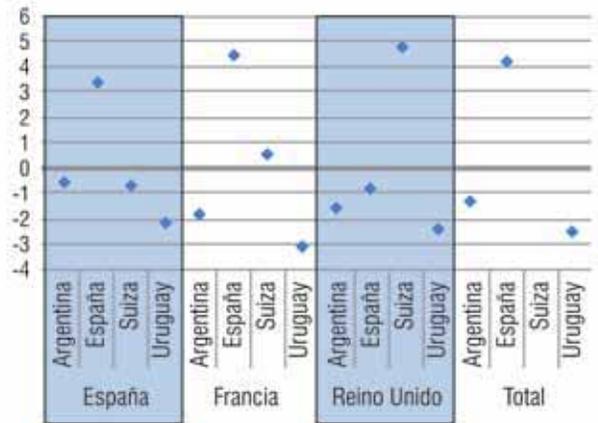


Figura 6 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las "y"- abscisas) del país de origen en la decisión de compra de los consumidores de carne ovina: análisis individual por país y global.

mo de producto fresco así como el efecto de creencias, valores, emociones y sentimientos en los intereses individuales o colectivos de los consumidores.

Los consumidores europeos prefieren productos de naciones vecinas desarrolladas, que aquellos que provienen de naciones que se encuentran a distancias lejanas. Con relación al efecto dieta o sistema de producción, los consumidores europeos asocian a la producción de carne a pasto con sistemas que favorecen la producción sustentable, el bienestar animal, producción de carne sana y que promueve una "imagen verde". Finalmente, el precio es otro factor a considerar en la preferencia de los consumidores, éste aparentemente toma una mayor importancia cuando el consumidor carece de información sobre otros atributos del producto.

Frente a los otros orígenes, la información generada por estas investigaciones demuestra que la carne ovina y bovina del Uruguay es la que tuvo menor grado de preferencia por parte de los consumidores europeos.

Teniendo en cuenta la importancia del origen en la preferencia en carnes por parte de los consumidores, seguramente elementos asociados al desconocimiento del Uruguay en general, y a la producción e industrialización de carnes en particular, estén jugando en contra de nuestros intereses.

Es posible que estos consumidores no conozcan a nuestro país como referente del mercado de carnes, en sistemas de producción predominantes a pasto, trazabilidad, condiciones sanitarias, etc. Todos estos factores hacen al "factor confianza" y a la preferencia de cualquier producto alimentario. También se debe agregar a este efecto el hecho de proteger a la producción local y el sentido de pertenencia del consumidor a su sociedad y todo lo que ello involucra y significa en sus creencias, valores, y sentimientos.

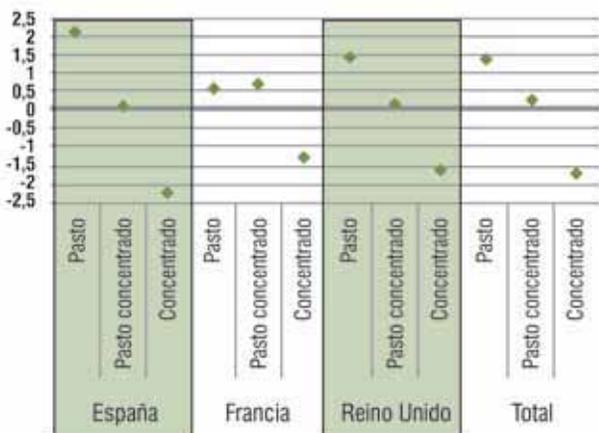


Figura 7 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las “y”- abscisas) de la dieta animal en la decisión de compra de los consumidores de carne bovina: análisis individual por país y global.

Aunque no se presenta información sobre los estudios de segmentación del mercado en este artículo, se ubicaron segmentos de mercado que serían favorables a los productos cárnicos nacionales, en perfiles de consumidores de sexo masculino, preferentemente jóvenes (< 30 años), que prefieren las carnes generadas en sistemas pastoriles y precios medios a bajos.

REFLEXIONES FINALES

La gran mayoría de los consumidores de carne de los países europeos que sirvieron de base para este estudio de preferencias tienen limitado o nulo conocimiento de la larga tradición de Uruguay como exportador de carnes.

Este limitado conocimiento de nuestro país seguramente está conspirando contra nuestros intereses frente a otras alternativas de oferta de carne en un mercado altamente competitivo. Es cierto que Uruguay ya tiene una cuota de carne (ovina o bovina) asegurada y asignada a la UE, el desafío es valorizarla lo máximo posible y de forma continua.

En este sentido, la estrategia tomada por Uruguay (públicos y privados) de promover el concepto de “Uruguay Natural” o de “Carne bovina producida a pasto” está en el rumbo correcto. Es clara la necesidad de promover nuestro país e informar a los consumidores sobre la forma de producir e industrializar las carnes uruguayas, y generar una mayor confianza, lealtad y preferencia hacia nuestros productos.

Este trabajo también demuestra la importancia de contar con información objetiva para diseñar estrategias de marketing y promoción de nuestras carnes, en función de los diferentes segmentos de consumidores. El mer-

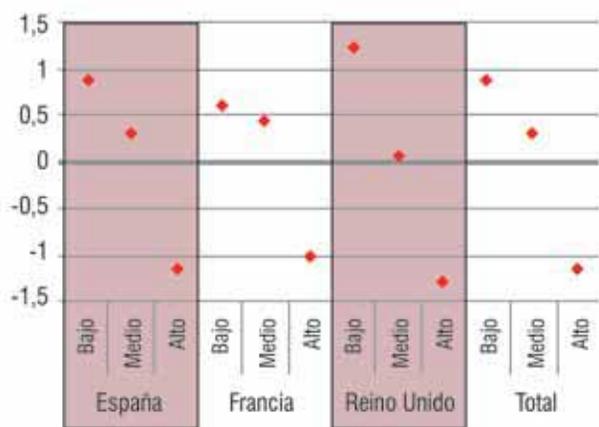


Figura 8 - Preferencia (valores de utilidad -eje de las “y”- abscisas) del precio de la carne en la decisión de compra de los consumidores de carne ovina: análisis individual por país y global.

cado de los productos cárnicos debe ser sustentado y favorecido por información científica que permita darle un contenido imparcial, donde los consumidores de nuestras carnes puedan contar con información suficiente y disponer del aporte de instrumentos formales, que certifiquen o aseguren la calidad del producto y/o de los procesos.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece la colaboración técnica y financiación del INIA Uruguay, INIA España y la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID).

MATERIAL DE CONSULTA

Cooperación Hispano-Uruguaya: Evaluación y promoción de la calidad de la carne bovina y ovina del Uruguay en el mercado Europeo; Evaluación y Promoción de la calidad de la carne y otros productos agroalimentarios uruguayos en base a los estándares de calidad de la unión europea y en función de los distintos sistemas productivos del Uruguay: Componente Carnes. Montossi y Sañudo (eds). Tacuarembó, Uruguay. INIA. Serie Técnica N° 166. 2007.

Cooperación Hispano Uruguay. Diferenciación y valorización de la carne Bovina y Ovina del Uruguay en Europa - influencia de sistemas de producción sobre bienestar animal, atributos sensoriales, aceptabilidad, percepción de consumidores y salud humana. Montossi y Sañudo (eds). Tacuarembó, Uruguay. INIA. Serie Técnica N° 168. 2007.

Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M.M., Oliver, M.A., Nute, G.R., Guerrero, L. 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. Food Quality and Preference. 22(5):443-451.

Realini, C.E., Font i Furnols, M., Sañudo, C., Montossi, F., Oliver, M.A., and Guerrero, L. 2013. Spanish, French and British consumers' beef choice associated with country of origin, finishing diet and meat price. Meat Science. 95:14-21.