

ACTITUDES DEL MERCADO ESPAÑOL Y BRASILEÑO EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

Magalhaes, D.R.^{1*}, Campo, M.M.¹ y Maza, M.T.²

¹Dept. Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Instituto Agroalimentario IA2, Universidad de Zaragoza-CITA. 50013, Zaragoza.

²Dept. Ciencias Agrarias y del Medio Natural, Instituto Agroalimentario IA2, Universidad de Zaragoza-CITA. 50013, Zaragoza

*d.magalhaes@yahoo.com.br

INTRODUCCIÓN

Recientemente, se han producido cambios en el patrón de consumo de la población mundial, este comportamiento es motivado por un amplio conjunto de factores que se pueden distinguir en función del contexto, de origen social, cultural o económico. Los diferentes sectores de la economía comúnmente se dirigen a explorar las diferentes demandas requeridas por el mercado. Esto se debe a que los consumidores están exigiendo cada vez más lo que se refiere a la calidad y variedad de productos.

El sector de vacuno de carne es de gran importancia en la agroindustria de España y Brasil. Dentro de España, la producción de vacuno de carne es el tercer sector ganadero más importante en la economía, y dentro de la Unión Europea, ese sector, es el quinto más importante (MAPAMA, 2015). Brasil es uno de los líderes mundiales en el mercado de carne, es notoria su importancia entre los principales exportadores, pero también, debido a gran parte de su producción (70%) ser consumida dentro del propio país (ABIEC, 2015).

En esta investigación, por lo tanto, se pretende profundizar en las pautas de compra y consumo de carne de vacuno por la importancia que es este tema tiene para los dos países.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio fue parte de un proyecto más amplio en el cual se realizaron análisis cuantitativos mediante la aplicación de una encuesta en Zaragoza - España, y en Brasil en los Estados de Minas Gerais, São Paulo, Paraná y Santa Catarina con el fin de comprender e interpretar el comportamiento de los compradores/consumidores de carne de vacuno de estos mercados.

El cuestionario de divulgación *online* fue hecho con la ayuda del *Software google docs*. Las encuestas online permiten al cuestionado una respuesta más meditada y anónima, sin prisa de tener que responder de inmediato, pues la persona elige el tiempo más adecuado para contestarlo (Abascal, Grande Esteban, 2014). En él se proporcionó un enlace junto a una carta de solicitud al cuestionario con información sobre el propósito del estudio y la correcta cumplimentación del mismo. A fin de identificar y eliminar posibles problemas en la estructura del cuestionario, se llevó a cabo una prueba piloto con un equipo del área de producción animal de la Universidad de Zaragoza.

El cuestionario estaba disponible en español y portugués; y constaba de 4 preguntas del tipo cerrado sobre los hábitos de compra y consumo de la carne de vacuno, además de los datos personales. Los cuestionarios fueron enviados entre julio de 2015 a diciembre de 2016, hasta obtener una cantidad superior a 400 respuestas. En total fueron recogidos 436 consumidores de la ciudad de Zaragoza - España y 1.696 consumidores en los cuatro Estados estudiados en Brasil (424 en Minas Gerais, 456 en São Paulo, 406 en Paraná y 410 respuestas en Santa Catarina), ambas poblaciones se componen de alrededor de 60% de mujeres y 40% hombres, con un rango de edad más joven, entre 18 y 35 años. La mayoría tiene formación universitaria y un ingreso mensual bien diversificado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como puede verse en la Tabla 1, la mayoría de los consumidores españoles consumen carne una vez a la semana (44,5%), mientras que los brasileños, el 82,3% consume carne dos o más veces por semana. En un estudio realizado por (Charlebois, McCormick y Juhasz, 2016) sobre el consumo de carne en Canadá, señala que los clientes todavía dan más valor en la compra y el consumo de carne que cualquier otro

grupo de alimentos. Los autores afirman que el consumo de proteína animal puede tener raíces culturales profundas, que definen el comportamiento del consumidor.

Los hábitos de compra y consumo de carne de vacuno difieren entre los consumidores de ambos países en relación con el local de compra de la carne de vacuno, los españoles prefieren ir a la carnicería tradicional o la estantería del supermercado, mientras que los brasileños prefieren la carnicería del supermercado, y dan menos preferencia a la estantería. Los consumidores en España y Brasil están muy preocupados por la apariencia del establecimiento de compra de la carne (una buena higiene) y también la relación calidad/precio. Los españoles, más que los brasileños, valoran el consejo del carnicero en el momento de la compra, además de preferir sitios que ofrezcan algún tipo de información y publicidad del producto en el punto de venta. En la encuesta también se ha valorado si los consumidores habían cambiado el consumo de carne de vacuno en los últimos dos años. Como resultado, se puede decir que el 37,4% de los españoles están consumiendo menos, y el 55% no ha cambiado el consumo. Los brasileños siguen el mismo patrón, el 32,4% consumiendo menos y el 53,9% sigue consumiendo la misma cantidad. El consumo de carne de vacuno puede haber sufrido una disminución, segundo (Klockner, 2017), por la reducción en el tamaño de la ración diaria, por una alternativa de comer más vegetariano, o por la sustitución por otros tipos de carne o pescado. La elección por la carne de vacuno en el momento de la compra, es decir, su preferencia, está dada por el hecho de que, a los españoles y a los brasileños, les gusta el sabor de la carne de vacuno. Las opiniones de los consumidores de los dos países difieren cuando se habla de costumbre y tradición del consumo de carne.

Otro tema abordado en este estudio fueron los aspectos de la trazabilidad de la carne de vacuno. La mayoría de los españoles y brasileños conocen el concepto de trazabilidad (52,8% y 58,4%, respectivamente). No tienen muy claro el concepto de trazabilidad el 36,0% de los españoles y el 21,1% de los brasileños. Barcellos *et al.* (2012) ha encontrado que el 54,7% de los consumidores brasileños conocen al sistema de trazabilidad, y la parte que, todavía, no conoce al sistema, puede ser explicado por la falta de mecanismos institucionales para informar al público de la trazabilidad.

Este estudio sigue en proceso de análisis de los datos y por lo tanto no se puede llegar a conclusiones definitivas. Como consideraciones se puede decir que los consumidores, tanto españoles como los brasileños están en busca de mejoras en el sector de carne de vacuno y están interesados en contribuir con la investigación para que se pueda optimizar la calidad y sanidad de ese producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIEC (Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne). Site Institucional: Estatísticas e notícias (2015). Disponible en: <http://www.newsprime.com.br/img/upload2/2016_FolderPerfil_PT.pdf> Acceso en: 22/02/2017.
- Abascal, E.; Grande, I. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, ISBN:978-84-15986-02-7, 12ª edición, ESIC editorial, Madrid, 2014.
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente). Site Institucional: Caracterización del sector vacuno de carne (2015). Disponible en: www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/caracterizaciondelsectordelvacunodecarne2015_tcm7-267233.pdf Acceso en: 22/02/2017.
- Barcellos, et al. "Consumer perception of Brazilian Traced beef. Brazilian Journal of Animal Science", Vol.41 Iss. 3 pp. 771-771 (2012).
- Charlebois, S; McCormick, M y Juhasz, M." Meat consumption and higher prices Discrete determinants affecting meat reduction or avoidance amidst retail price volatility ", British Food Journal, Vol. 118 Iss 9 pp. 2251 – 2270 (2016).
- Klockner, C. A. A stage model as an analysis framework for studying voluntary change in food choices – The case of beef consumption reduction in Norway. Appetite, Vol 108 pp 434-449 (2017).

Agradecimientos: Al CNPq - Brasil (National Counsel of Technological and Scientific Development) por la beca de doctorado que se otorga al primer autor.

Tabla 1. Comparación de hábitos de compra y consumo de la carne de vacuno en España y Brasil

Hábitos de compra y consumo de la carne de vacuno ¹			
	España (%)	Brasil (%)	P
Frecuencia de consumo de carne de vacuno			
2 o más veces a la semana	28,0	82,3	<0.001
1 vez por semana	44,5	11,8	
1 vez cada 15 días	17,0	3,9	
1 vez al mes o menos	10,6	2,0	
Tipo de establecimiento de compra de la carne de vacuno			
Carnicería tradicional	48,9	26,5	<0.001
Carnicería del super/hiper	20,9	54,0	
Estantería del super/hiper	27,3	15,3	
Otro	3,0	4,2	
Cambio del consumo de carne de vacuno en los últimos 2 años			
Más cantidad	8,0	13,9	<0.001
Menos cantidad	36,9	29,5	
Lo mismo	55,0	56,6	
Información sobre la trazabilidad de la carne de vacuno			
Conozco el concepto de trazabilidad	52,8	58,4	0.045
No tengo claro/no estoy seguro sobre el concepto	36,0	33,3	
Desconozco totalmente el concepto	11,2	8,3	

¹n = 436 España, ¹n = 1.696 Brasil

ATTITUDES OF THE SPANISH AND BRAZILIAN MARKET IN THE DECISION ON THE PURCHASE AND CONSUMPTION OF BEEF

ABSTRACT: This research aims to analyze the attitudes of the Spanish and Brazilian market in the decision to buy and consume beef. Analyses were carried out in Zaragoza, Spain, and in Brazil in the States of *Minas Gerais*, *São Paulo*, *Paraná* and *Santa Catarina*. Quantitative analysis was performed using a questionnaire in each referred area. Online divulgation made with the help of the google docs software. It provides a link together with a letter of request to the questionnaire with information about the purpose of the study and the correct completion of it. The questionnaires were sent between July 2015 and December 2016, to obtain an amount greater than 400 responses. A total of 436 responses were collected in Zaragoza, Spain. In Brazil: 424 in Minas Gerais, 456 in São Paulo, 406 in Paraná and 410 responses in Santa Catarina. It can be said that consumers, both Spaniards and Brazilians, are looking for improvements in the beef sector and are interested in contributing to research so that it can optimize the quality and health of that product.

Keywords: Attributes of beef, consumer preferences, Spain, Brazil.