

Predisposición de consumidores de Asunción-Paraguay para la compra de carne bovina certificada

Willingness of consumers in Asunción-Paraguay to purchase certified beef

Diego Avilio Ocampos Olmedo^{1}, Pedro Luís Paniagua Alcaraz¹ y María Cristina Morales Palarea²*

¹ Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo, Paraguay.

² Asociación Guyra del Paraguay. Asunción, Paraguay.

*Autor para correspondencia (docampos@agr.una.py).

Recibido: 17/06/2013; Aceptado: 24/10/2013.

RESUMEN

Fue analizado el perfil de los consumidores de carne bovina y se determinó el consumo de carne con certificación, con el objetivo de obtener datos relevantes con respecto al grado de valoración de la certificación de carne a la hora de compra. Fue evaluado además el grado de conocimiento del consumidor de carne bovina en cuanto a los diferentes programas de certificación y sobre todo se buscó determinar la predisposición de los consumidores a pagar un eventual sobreprecio por carne proveniente de estos programas. La investigación fue realizada mediante la aplicación de cuestionarios dirigidos a personas en diferentes puntos estratégicos de aglomeración en torno a lugares de venta de productos. El consumidor de Asunción tiene poco a nulo conocimiento sobre los esquemas de certificación; no obstante, estaría dispuesto a pagar un sobreprecio mínimo de un 5% más por carne de calidad y con certificaciones confiables que garanticen la procedencia, calidad e inocuidad de la misma.

Palabras clave: Certificación, consumidor, precio, ternera, trazabilidad.

ABSTRACT

It was analyzed the profile of beef consumers and it was determined the consumption of certified meat, with the objective of obtaining relevant data regarding the degree of appreciation of meat certification at purchase time. It was also evaluated the degree of awareness by beef consumers in terms of different certification programs and sought to determine the feasibility of obtaining an eventual premium of meat from these programs. The research was conducted by applying questionnaires to people in strategic points around places selling the products. The Asuncion city consumer has little to no knowledge about certification schemes; however, a small proportion would be willing to pay an extra price (5%) for beef that prove to be of high quality and reliable certifications to ensure the precedence, quality and food safety.

Key words: Certification, consumer, price, tenderness, traceability.

INTRODUCCIÓN

En general la preocupación a nivel mundial por la calidad de la carne consumida ha aumentado principalmente a partir de la ocurrencia de la encefalopatía espongiforme bovina en 1996 en el Reino Unido (Aguar 2006). La aparición de esta enfermedad ha transformado el interés del consumidor de carne bovina convirtiéndolo de un agente de consumo pasivo en un fiscal y defensor de la calidad y origen de la carne bovina (Saab 1999, Lara et al. 2003).

La cadena de carne bovina paraguaya ha venido sufriendo adaptaciones para atender las crecientes exigencias del mercado internacional, considerando que la seguridad alimentaria es una necesidad independiente del país de origen de la carne. En general, estas exigencias generan mayores costos de producción, pero permiten lograr una mayor calidad del producto además de ganar la confianza del productor por un lado y del consumidor por el otro, ya que permite considerar sus gustos y preferencias, sean estas estéticas, nutricionales, sobre aspectos ambientales, trazabilidad, entre otros.

Una de las adaptaciones de la cadena de carne paraguaya consistió en la implementación de carnes con marca como indicativo del mercado de certificación. Sin embargo, muchos de los aspectos relacionados que contribuyen al crecimiento del mercado de certificaciones son poco comprendidos por el consumidor, mismo a nivel mundial, esto ha generado en muchos casos confusión, sobre o sub estimación de la demanda real, así como sobre o sub estimación de los efectos reales o ficticios de ciertos y determinados aspectos de la carne bovina con respecto a la salud humana.

Una verdadera y efectiva cadena de carne bovina debería funcionar siguiendo los principios fundamentales de marketing, basados en la orientación de los mercados y tener de soporte la correcta identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores (Mantese et al. 2005).

En Paraguay, no obstante, al examinar la de cadena de carne se detecta que la misma se basa en un mayor conocimiento de la necesidad o apetitos del consumidor Europeo y/o Americano, y no del consumidor paraguayo, esta situación se debería a la ausencia de información efectiva en Paraguay relacionadas al marketing de la cadena de carne bovina, por lo que se recurre a investigaciones realizadas en el extranjero para explicar y/o comprender patrones de consumo locales. La escasa información científica sobre el perfil del consumidor paraguayo en general y del consumidor de carne bovina en particular, con seguridad ha limitado las decisiones y acciones de los agentes que componen la cadena productiva. Es así que, a partir de esta situación, la

presente investigación plantea la pregunta: ¿En qué medida el consumidor local es permeado por el cambio de paradigmas y exigencias mundiales con respecto a la carne bovina? De la cual surge el presente trabajo cuyo principal objetivo fue, por un lado, evaluar el grado de conocimiento, así como la predisposición a la compra, de carne bovina certificada por parte del consumidor de la ciudad de Asunción, y por el otro, estimar el sobreprecio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por la incorporación de este proceso en la cadena de carne que habitualmente consume.

MATERIALES Y MÉTODOS

Fue realizada una encuesta descriptiva de naturaleza cuantitativa para lo cual se elaboró un cuestionario semi estructurado compuesto por preguntas cerradas (únicas o múltiples y escalonadas de tipo *likert* de cinco a siete puntos) y abiertas (de tipo otros y/o justifique en algunas preguntas). Los mismos se hallaban divididos en siete grandes grupos. Perfil del entrevistado (sexo del entrevistado, edad, escolaridad, ingreso familiar, ciudad donde reside), hábitos de consumo (tipo de carne más consumida, proceso de compra, frecuencia y local de consumo, cortes de carne más comprados, atributos de relevancia), grado de conocimiento sobre certificación y diferenciación de la carne (conocimiento sobre diferenciación y certificación de carnes, verifica si la carne es certificada, es relevante para el consumidor la certificación), caracterización del proceso de compra de carne (exige certificación, cual, percepción de la certificación, identificación de origen y preservación medioambiental de la carne, satisfacción en relación a la calidad de carne, factores de mayor relevancia en el proceso, grado de conocimiento sobre los tipos de certificación), medición del grado de conocimiento sobre trazabilidad bovina en Paraguay (locales donde oyó hablar de trazabilidad bovina, opinión sobre el sistema de trazabilidad en Paraguay, considera herramienta de diferenciación a la trazabilidad, está de acuerdo con que sea obligatoria?), determinación del consumo de carne bovina rastreada en el área (si el consumidor efectivamente pagaría más por un tipo de carne certificada, cuanto).

La población muestral evaluada se considera del tipo no probabilístico por conveniencia, compuesta por consumidores de carne bovina del área metropolitana. Los cuestionarios fueron aplicados junto con estudiantes y pasantes del Departamento de Producción Animal de la Carrera de Ingeniería Agronómica, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Asunción, en el periodo comprendido del 22 de marzo a 12 de octubre de 2011.

Fue seleccionado el municipio de Asunción y gran Asunción para la encuesta de preferencia de consumo. Los cuestionarios fueron aplicados en centros de aglomeración de personas. Supermercados (3 tres), hipermercados (2 dos), mercado de abasto (1 uno) y mercado nro. 4 (1 uno), basados en la metodología de Barcellos (2002). Se definió el número de la muestra de modo a tener un error estándar bajo y menor a 0,006, con lo cual el número de personas a encuestar quedó definido en 345. La definición del número promedio de personas a encuestar se basó en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * N(pq)}{e^2(N - 1) + k^2(pq)}$$

Donde:

N = Tamaño de la población, k = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96), e = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05) p= es la proporción de individuos que poseen la característica de estudio. q= es la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio. En este caso se utilizó p=q = 0,5

Para analizar los ingresos familiares discriminados por sexo fue aplicado el PROC TEST de SAS (1997) con el objeto de verificar si existían diferencias entre hombres y mujeres. En cuanto a los demás parámetros, fueron realizados ordenamientos por medio del PROC SORT de SAS (1997) por sexo y análisis de frecuencias por el PROC FREQ.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se debe aceptar que este tipo de trabajos siempre presenta limitaciones, producto entre otras cosas del tamaño de la muestra utilizada, de falta de métodos estadísticos más apropiados y la posibilidad siempre presente de un sesgo en la realización de los cuestionarios así como en la correcta selección de los encuestados. Esto si bien siempre limitará generalizaciones muy fuertes no invalida de ninguna manera esta, ni otras investigaciones como elementos fundamentales a la hora de señalar la dirección y magnitud de los cambios comportamentales del consumidor final de la cadena de carnes (Saab 1999).

En la **Tabla 1** se presenta la distribución porcentual de los ingresos de las personas entrevistadas discriminadas por sexo, en dicha tabla se observa una ligera concentración, independiente del sexo, en una franja de ingreso correspondiente de 1 a 2 salarios mínimos (49 masculino y 51% femenino), lo cual denota el relativo bajo poder adquisitivo de la población encuestada.

Para que una cadena productiva sea constituida, productores, frigoríficos y los vendedores finales deben de

trabajar integrados y coordinados, esto último garantiza el flujo de informaciones de un lado a otro de la cadena. Si esta premisa no se cumple existe apenas una débil relación de mercado. En el ámbito nacional este flujo es prácticamente inexistente en la cadena de carne bovina y tanto es así, que han surgido algunas propuestas de carnes con marca como una alternativa de paliar esta des conexión de mercado. En la actualidad, probablemente muchos supermercados no están muy interesados en conectar la cadena, puesto que justamente el conocimiento de sus nichos de mercado así como las exigencias de estos nichos, les ofrece una ventaja comparativa en las negociaciones dentro de la cadena.

Tabla 1. Distribución porcentual de personas entrevistadas según ingreso familiar y sexo.

| Número de personas entrevistadas. | Masculino | Femenino |
|-----------------------------------|-----------|----------|
| Ingreso familiar | | |
| Nro. de entrevistados | 115 | 235 |
| Menos del salario mínimo (%) | 15 | 32 |
| De 1 a 2 salarios mínimos (%) | 49 | 51 |
| De 3 a 4 salarios mínimos (%) | 25 | 11 |
| 5 salarios mínimos (%) | 10 | 7 |
| >De 5 salarios mínimos (%) | 1 | 0,4 |
| Valor de F | 1,13 | |
| Probabilidad | 0,009 | |

Entre los consumidores encuestados hay una predominancia de personas de escolaridad media y destaca el hecho de la prácticamente baja a nula presencia de personas con escolaridad superior de tipo postgrado (**Tabla 2**). El nivel educativo de las personas podrían influir en el grado desconocimiento efectivo de lo que implica disponer de carne certificada considerando que la mayor divulgación respecto a la certificación se da en los estamentos de nivel educacional superior.

Tabla 2. Nivel educativo de consumidores de carne bovina según sexo.

| Nivel de Educación | Masculino (%) | Femenino (%) |
|----------------------|---------------|--------------|
| Analfabeto | 0 | 0 |
| Primaria | 37 | 47 |
| Secundaria/Terciaria | 45 | 34 |
| Superior Completo | 15 | 17 |
| Post Graduación | 3 | 1,5 |

En la **Tabla 3** se presentan los tipos de carne consumidas asociadas a un índice de preferencia, clasificados del 1 al 5, siendo 1 aquel tipo de carne de mayor preferencia con respecto a los otros tipos o dicho de otro modo la primera opción de compra. Esta tabla nos indica que la carne bovina figura como la de mayor consumo, puesto que el 98,5% de las personas entrevistadas declararon que la compran. Por otra parte se observa que del total de personas entrevistadas un 82% la prefiere como primera opción de compra.

La carne de pollo se ubica como la segunda carne más consumida (96,5%) y la mayor concentración de preferencia de consumo con respecto a dicha carne se halla entre el grupo de segunda opción de compra, por detrás de la carne vacuna (62,5%).

La tercera carne más consumida es la de cerdo (91,5%) y se encuentra asociado a una menor concentración de personas que la prefieren como primera y segunda opción, la mayor concentración en cuanto a opción de compra en relación a la preferencia se halla en el grupo que la prefiere como tercera opción con un 42% que corresponde a un 45% del total de personas que declaro consumirla.

Por otra parte entre las dos carnes provenientes de ganado menor (oveja y cabra), es la oveja, la mejor ranqueada, esta posición podría deberse al mayor marketing asociado a la carne y al mayor trabajo de promoción encarado por la asociación de criadores del Paraguay en los últimos tiempos, posicionando principalmente a dos razas de carne con ausencia de lana (Santa Ines y Dorper) hecho que impulsó la cría e indirectamente potenció el consumo, producto de la mayor oferta y la mejor calidad de carnes ofertadas. No obstante, su consumo, está muy por debajo comparativamente a las tres carnes citadas más arriba, es así que la carne de oveja es consumida eventualmente por un 62,5% de la población encuestada y la mayor concentración de esa demanda se ubicó en el grupo que la posicionaba como quinta opción de compra (26,5% de la población total).

Tabla 3. Tipos de carne de mayor consumo / Índice de preferencia de consumo.

| Tipo de carne | Preferencia (%) [*] | Índice de preferencia de consumo (%) ^{**} | | | | |
|---------------|------------------------------|--|---|---|---|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bovina | 98,5 | 82 | | | | |
| Pollo | 96,5 | 62 | | | | |
| Cerdo | 91,5 | 42 | | | | |
| Oveja | 62,5 | | | | | 26 |
| Cabra | 20,5 | | | | | 0,3 |
| Pavo | 4 | | | | | 0,1 |

*Puntuación donde se concentró la mayor preferencia en base al total de personas que declararon consumirla.

** Índice de preferencia de consumo: presentados en función a la mayor concentración de preferencia demostrada por el consumidor del 1 al 5 (1 la más consumida a 5 la menos consumida).

A partir de la confirmación del alto nivel de consumo de carne bovina de nuestra población así como su marcado índice de preferencia, puesto que un 82% de la población la prefieren como primera opción de compra, se presenta en la **Tabla 4** donde se detalla la cantidad consumida por semana así como la frecuencia de consumo de dicha carne

Tabla 4. Cantidad de carne bovina comprada por semana y frecuencia de consumo de carnes rojas referido al total de gente que declara consumir carne bovina.

| Carne consumida (kg) | Porcentaje (%) | Frecuencia de consumo | Porcentaje (%) |
|----------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| < de 1 kg | 5,0 | Todos los días | 15,5 |
| De 1,1 a 2 kg | 19,0 | >de 3 veces /semana | 41,0 |
| De 2,1 a 5 kg | 33,0 | Entre 2 y 3 veces/semana | 31,0 |
| De 5,1 a 10 kg | 19,5 | 1 vez/ semana | 10,0 |
| No Sabe / No informa | 23,5 | Entre 2 y 3 veces/mes | 2,0 |
| | | Entre 1 y 2 veces/mes | 0,5 |

A partir de los datos presentados en la **Tabla 4** se destaca la mayor concentración de consumidores en torno al nivel de consumo de 2,1 a 5 kg de carne comprada por semana. Evaluando la frecuencia de consumo de carne bovina observamos que un 15,5% de la muestra declara consumir carne todos los días y un 82% consume carne en un promedio que va de más de tres veces por semana a 1 vez por semana. Esto denota el alto grado de dependencia de la culinaria asuncena de la carne bovina.

Tabla 5. Cortes bovinos de mayor consumo / Índice de preferencia de consumo.

| Cortes bovinos | Preferencia (%) [*] | Índice de preferencia de consumo (%) ^{**} | | | | |
|----------------|------------------------------|--|------|------|------|------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costilla | 79,0 | 16,0 | 19,5 | 18,5 | 10,0 | 16,0 |
| Vacío | 75,0 | 15,0 | 16,0 | 20,0 | 16,5 | |
| Tapa Cuadril | 38,0 | 25,0 | | | | |
| Colita Cuadril | 27,5 | 14,0 | | | | |
| Lomito | 11,0 | 11,0 | | | | |
| Bola de lomo | 44,5 | | | | | 15,0 |
| Puchero | 51,0 | | | | | 12,0 |

*Puntuación donde se concentró la mayor preferencia en base al total de personas que declararon consumirla.

**Índice de preferencia de consumo: presentados en función a la mayor concentración de preferencia demostrada por el consumidor del 1 al 5 (1 la más consumida a 5 la menos consumida).

En la **Tabla 5** se muestra los cortes de mayor demanda por las familias de las personas encuestadas, así como el orden de preferencia por parte del consumidor, motivado por sus gustos y/o apetitos individuales. Los dos cortes más comprados por parte del grupo encuestado se ubicaron en este orden; la costilla y el vacío con un 77% promedio de la población encuestada declarando que la compran regularmente. La costilla tuvo una distribución pareja como primer a quinto corte en orden de preferencia de consumo al igual que el vacío. Es de destacar que ambos son cortes tradicionales para asado o parrillada en la culinaria paraguaya. Los dos cortes de mayor valor que

se han incorporado últimamente dentro de las opciones de compra del público paraguayo son la tapa y colita cuadril, es así que un 27% de la población declara comprarla con cierta regularidad. Un punto muy interesante se desprende de lo observado con el corte de puchero, pues si bien es comprado por un 51% de la población de forma regular, la mayor concentración de preferencia ubicó al corte muy por debajo en cuanto a orden de preferencia con respecto a los demás cortes (12% como quinta opción en orden de preferencia, y en ningún caso fue preferida como primera o segunda opción). Este hallazgo hace suponer que el precio bajo determina su alto consumo, no obstante a la hora de establecer preferencias no sobresale entre los cortes preferidos o deseados.

Tabla 6. Lugares más comunes para la compra de carnes.

| Lugar de compra | Porcentaje (%) |
|----------------------------------|----------------|
| Supermercado o hipermercado | 85,4 |
| Boutiques o Casas especializadas | 0,5 |
| Carnicerías | 12,5 |
| Minimercado | 3,5 |

En la **Tabla 6** se observa la gran concentración de lugares para la compra de carnes, sobresale que el 85,4% del total de compras de carnes por parte del consumidor de Asunción se realiza en supermercados, seguido muy de lejos por las carnicerías de barrio (12,5%) que han perdido la incidencia de épocas pasadas en lo relacionado a volumen y calidad de la carne comercializada. Los encuestados mayoritariamente respondieron que en el supermercado lograban encontrar carne padronizada a precios razonables y que uno de los problemas de comprar en carnicerías era la gran variación de la calidad de la carne ofertada. Barcellos (2002), verificó la misma tendencia supermercadista al analizar el mercado de carnes en Rio Grande do Sul.

La **Tabla 7** muestra que más de la mitad de las personas entrevistadas, el 65 y 59% de los hombres y mujeres respectivamente, manifestó desconocer lo que un esquema de carnes certificadas realmente implicaba; los consumidores encuestados señalaron que habiendo oído hablar de algún tipo de certificación desconocían los niveles de garantía que estos esquemas representaban. Es de destacar que los esquemas de certificación más conocidos o reconocidos por los encuestados fueron la sanidad y la marca, este último posiblemente debido a los recientes lanzamientos de carnes con marca relacionada a la raza animal utilizada.

Tabla 7. Nivel de conocimiento de los esquemas de certificación de carne bovina implementados en el Paraguay.

| Usted conoce algún tipo de certificación | Masculino (%) | Femenino (%) |
|--|---------------|--------------|
| Si conoce | 26,5 | 29,0 |
| No conoce | 73,5 | 71,0 |
| Exige certificación de compra | | |
| Si exige | 11,0 | 9,0 |
| No exige | 89,0 | 91,0 |

En la **Tabla 8** se observa que del total de individuos que declararon conocer algún tipo de certificación, las certificaciones con mayor grado de impacto fueron la sanidad y la marca; y de ambos la marca fue la de mayor incidencia con un 23% de los encuestados declarando conocer y apreciar esa cualidad, no obstante el grado de importancia que este tipo de carnes tiene para el consumidor final es relativamente bajo a juzgar por sus opciones de compra. Por otra parte, un porcentaje elevado de consumidores no tiene ningún conocimiento de los tipos de certificación, un 26,5% de los encuestados manifestó no entender lo que es la trazabilidad, lo que certifica o para que sirve; desconocimiento observado también para el tipo de certificación de preservación ambiental.

Tabla 8. Tipos de certificación conocidos e importancia relativa atribuida a cada tipo por los consumidores de carne de Asunción.

| Tipos de Certificación | Porcentaje de consumidores* | Sin Importancia (%) | Importante (%) | Sin conocimiento (%) |
|------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------|----------------------|
| Bienestar animal | 9,0 | 1,5 | 9,0 | 18,0 |
| Carne orgánica | 6,5 | 0,0 | 6,5 | 18,0 |
| Carne con marca | 23,0 | 9,5 | 12,0 | 12,5 |
| Sello de origen | 14,5 | 8,0 | 14,5 | 11,5 |
| Calidad de Proceso | 12,5 | 4,0 | 36,5 | 8,5 |
| Sanidad | 43,5 | 1,0 | 43,5 | 9,5 |
| Preservación ambiental | 10,0 | 1,0 | 10,5 | 22,5 |
| Trazabilidad | 14,0 | 13,0 | 10,5 | 26,5 |

* Porcentaje de consumidores que dice conocer dicha certificación.

De los resultados presentados en la tabla anterior se deduce que aquellas certificaciones relacionadas a la preservación ambiental y carne orgánica son conocidas por un bajo porcentaje de los encuestados, aunque mismo así no siempre con conciencia efectiva de las reales implicancias de estos sellos. Los bajos niveles de conocimiento revelan que una de las principales falencias para planteos relacionados a lograr un aumento del consumo interno y/o modificación de preferencia, es la ausencia de un esquema efectivo de marketing educacional.

En el futuro la correcta elección de la estrategia a seguir y el alcance que ella pudiera tener a nivel nacional, nos dará una mejor aproximación entre los diferentes elementos de la cadena bovina de carnes y por ende nos permitiría lograr una mayor facilidad para que los sellos de calidad y especialmente aquellos asociados con productos orgánicos y/o de preservación tengan una aceptación efectiva, entendiéndose por esto último que el público realmente esté dispuesto a pagar más por un producto diferenciado. En algunos casos la estrategia inicial pudiera estar por la opción de preferencia, en el sentido de que el consumidor seleccione aquella carne relacionada a estos sellos a una oferta de precios similar.

Tabla 9. Características determinantes para la elección de carne, discriminada por sexo.

| Características | Femenino (%) | Masculino (%) |
|-------------------|--------------|---------------|
| Precio | 68,0 | 54,0 |
| Termeza | 18,0 | 29,0 |
| Color | 26,0 | 24,0 |
| Cantidad de Grasa | 7,0 | 24,0 |
| Versatilidad | 8,0 | 3,0 |

La característica determinante más importante para la selección de la carne es el precio (**Tabla 9**), característica que fue señalada por las mujeres en un porcentaje ligeramente superior a los hombres como la más importante. Esta diferencia se debería posiblemente al rol de la mujer como administradora de gastos en las familias paraguayas y por ende la mayor presión que ellas tienen en la administración del presupuesto familiar. Por otra parte, el color y la termeza fueron señalados como aspectos considerados a la hora de escoger carne por parte de los entrevistados. Estos resultados señalan que el consumidor local ha elevado su nivel de exigencia y sus expectativas en cuanto al tipo de carne que consume. Esto último evidencia el efecto de la mejora en la tecnología de producción provocada por un aumento en las exportaciones trayendo por efecto arrastre una mejora en el nivel promedio de las carnes comercializadas en el país.

En cuanto al porcentaje de compradores que califica como de principal importancia a alguna de las características de la carne, se destaca que en promedio el

47% de los consumidores opta por la apariencia del producto como primer elemento de elección a partir de la conveniencia del precio ofertado y un 40% por la coloración de la carne (**Tabla 10**). Esto nos aclara el alto grado de valoración de la carne por estos dos elementos. Tanto la coloración como la apariencia del producto en las góndolas de supermercados y centros de consumo dependen en una altísima proporción de la cadena de frío y de la sincronización de la distribución en el esquema pos-faena, definiendo la calidad de los procesos de faena, desposte, embalaje y distribución de los productos.

Tabla 10. Orden de importancia de los atributos para la elección de la carne discriminada por sexo.

| Especificaciones | Masculino (%) | Femenino (%) |
|--------------------------|---------------|--------------|
| Apariencia del Producto | 42,0 | 53,0 |
| Certificación de Calidad | 18,0 | 19,0 |
| Coloración | 35,0 | 45,0 |
| Sanidad | 30,0 | 38,0 |

Tabla 11. Distribución porcentual de consumidores de carne de Asunción predispuestos al pago de sobreprecio por tipo de certificación y sexo.

| Tipo de certificación | Masculino (%) | Femenino (%) |
|------------------------|---------------|--------------|
| Bienestar animal | 17,0 | 19,0 |
| Carne orgánica | 12,0 | 14,0 |
| Carne con marca | 11,0 | 7,0 |
| Sello de origen | 14,0 | 13,0 |
| Calidad de proceso | 20,0 | 15,0 |
| Sanidad | 17,0 | 18,0 |
| Preservación ambiental | 5,0 | 9,0 |
| Trazabilidad | 4,0 | 2,0 |

De entre los atributos por los cuales el consumidor estaría dispuesto a pagar un ligero diferencial de precios destacan la calidad de proceso y el bienestar animal, hasta 19% de la población femenina encuestada no obstante, promedio 12% de la población encuestada declaró su disposición a pagar un sobre precio por carnes que garanticen algunos de estos procesos (**Tabla 11**).

Es de destacar que en muchos casos los consumidores declararon su escepticismo con respecto a la garantía real que estos esquemas de certificación ofrecen con respecto a la efectividad de lo declarado en la etiqueta. Se debe de tener en consideración que no siempre la voluntad de pago se traduce en un pago real al momento de realizar la compra, pero no obstante es un buen indicativo de la posible opción de preferencia por parte del consumidor final con respecto a los programas de certificación, esto al momento de escoger carnes certificadas o no a un mismo nivel de precios.

Tabla 12. Distribución porcentual de consumidores predispuestos al pago por carne certificada según sobreprecio.

| Sobreprecio | Porcentaje de consumidores dispuestos al pago |
|-------------|---|
| 5 – 10% | 11,0 |
| 10 -15% | 1,0 |
| 15 – 20% | 0,0 |
| 25 – 30% | 0,0 |
| Nada | 88,0 |

La **Tabla 12** señala que 11% de los encuestados está dispuesto a pagar un sobreprecio por carne certificada, y de entre ellos, prácticamente la totalidad manifestó su conformidad en pagar un sobre precio de entre 5 y 10%. En contrapartida, 88% manifestó no estar interesado en pagar un sobreprecio por los programas de certificación.

El alto porcentaje de encuestados desinteresados en adquirir carne certificada a un sobreprecio se debería al desconocimiento efectivo de las implicancias y niveles de garantía que ofrecen dichas certificaciones y a la gran desconfianza existente entre los consumidores con relación a la efectividad de dichos programas de certificación.

CONCLUSIONES

- La mayoría de los consumidores asuncenos no tiene un concepto claro del significado de la certificación y de sus implicancias, por esta razón no considerarían importante los programas de certificación de carne bovina existentes.
- La carne proveniente o con sello de preservación ambiental es prácticamente desconocida en cuanto a lo que ello representa en la práctica y mismo la carne orgánica no destaca por ser una opción preferida a la hora de escoger carne.
- El sobreprecio (entre 5 y 10%) que el consumidor está dispuesto a pagar por la carne certificada se considera razonable, no obstante el porcentaje de consumidores que está dispuesto a pagar es aún bajo (11%), lo que indica que las exigencias de calidad y sus niveles de garantía alcanzan a una reducida faja de consumidores en Asunción; es de destacar también que el grado de credibilidad a la certificación está asociada a la credibilidad de la empresa o conglomerado que la certifica.

- En la actualidad, mismo que se hable de mayores exigencias a nivel mundial (certificaciones), y que el consumidor de Asunción sea consciente de ello, en la práctica aparentemente aún no ha incorporado estos atributos a la hora de escoger carne de consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, LK. 2006. Mudanças recentes no comportamento do consumidor no Reino Unido e seu impacto na cadeia de carne vermelha no sul do Brasil. In: Jornada técnica em sistemas de produção de bovinos de corte e cadeia produtiva: Tecnologia, gestão e mercado, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre:UFRGS-Dz-Nespro, 2006 (cd-rom).
- Barcellos, MD. 2002. Processo decisorio de compra de carne bovina na cidade de porto alegre. dissertação (mestrado em agronegocios)-Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre. 169 p.
- Lara, JAF.;Soares, AL; Lima, PN. 2003. Rastreabilidade da carne bovina: uma exigencia para a segurança alimentar (en línea). Consultado el 11 de set 2011. Disponible en <http://www.uel.br/proppg/semina/pdf/semina>
- Mantese, F; Barcellos, JOJ;Cardoso,C. 2005. Avaliação da qualidade de seis marcas comerciais de carne bovina comercializada em duas redes de supermercado no municipio de porto alegre. Rio Grande do Sul. Pesquisa Agropecuaria Gaucha. 11, (1-2): 83-89.
- Saab, MSBL. 1999 valor percebido pelo consumidor: um estudo de atributos de carne bovina. dissertação (mestrado em administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Sao Paulo.154 p.
- SAS (Statistical Analysis System). 1997 User's Guide. Version 6. Cary: sas institute, V.2, 1052 p.