



# Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Productos de origen animal

Informe Segundo Trimestre 2005

## 4.2.2.- Hábitos de compra de productos de Origen Animal

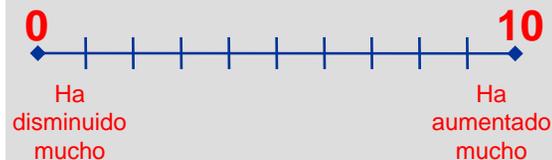
# EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO AL CONSUMO DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

**Agentes de la  
Distribución**

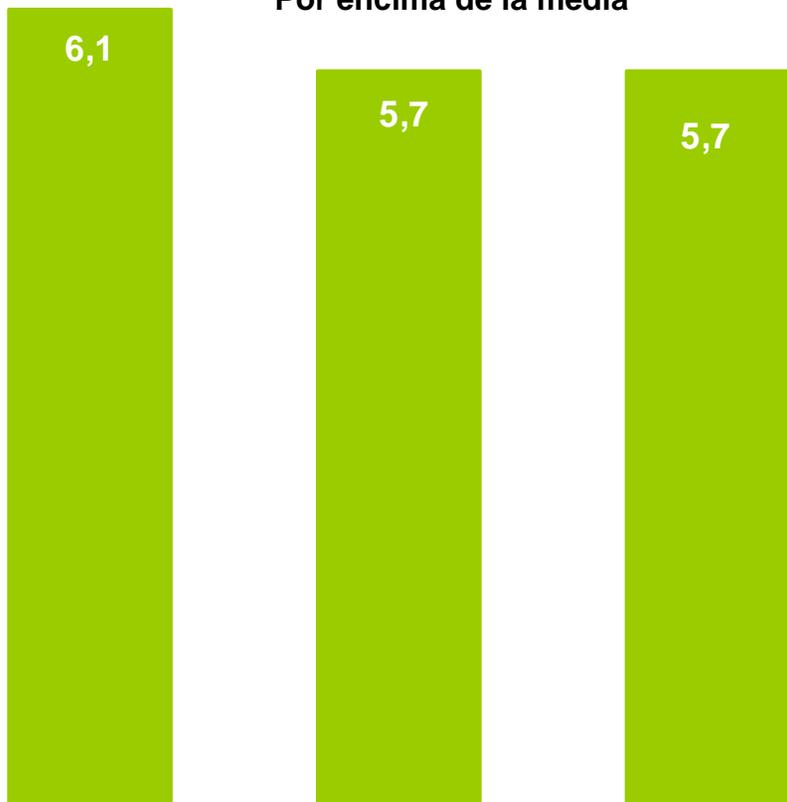
**Base: 100**

**Media Global: 5,6**

ESCALA UTILIZADA



**Por encima de la media**



Pollo

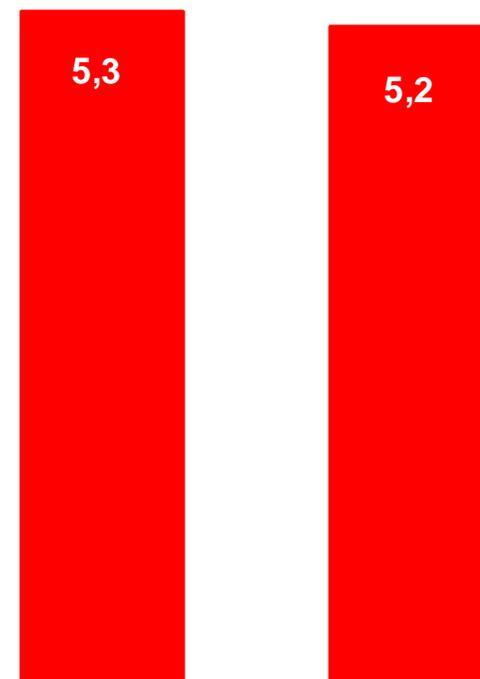
Huevos

Vacuno

5,6

Porcino

**Por debajo de la media**



Cordero/cabrito

Otras carnes:  
pavo, conejo, etc.

# IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Media Global: 7,0

Consumidores

Base: 2.000

ESCALA UTILIZADA



Por debajo de la media



Trazabilidad



Sistema de cría



Producción ecológica



Denominaciones de calidad



País de origen

Por encima de la media



Precio



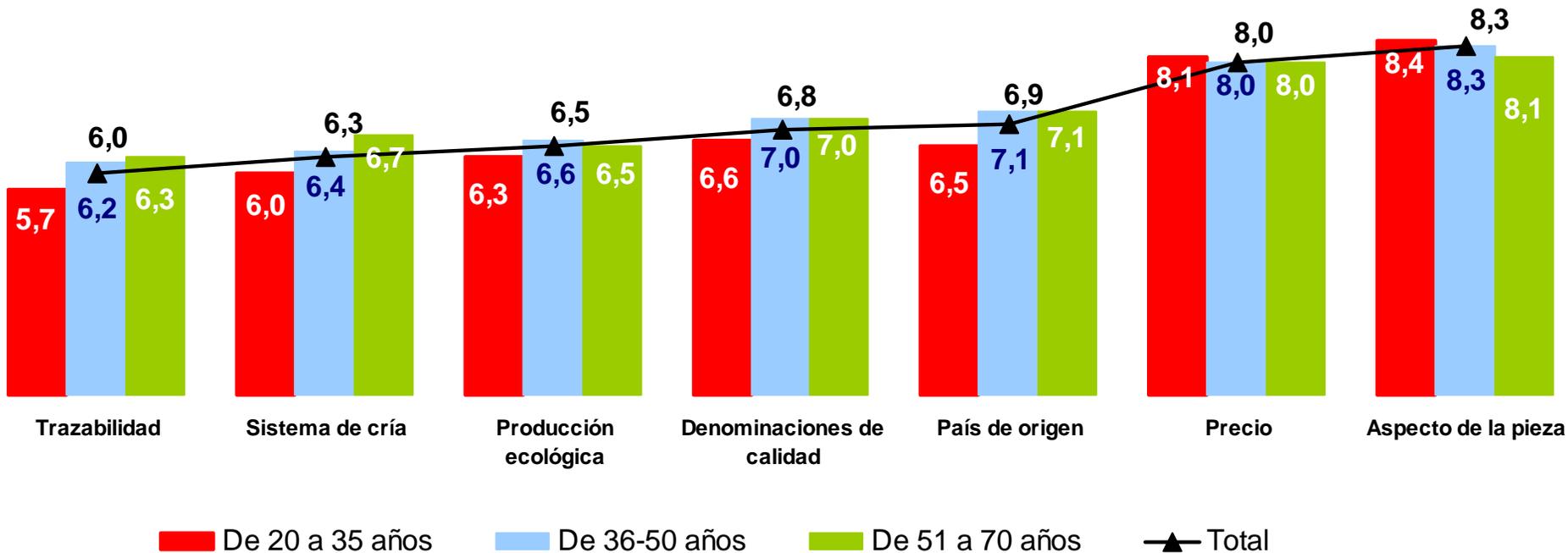
Aspecto de la pieza

# IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (SEGÚN EDAD)

Consumidores

Base: 2.000

ESCALA UTILIZADA

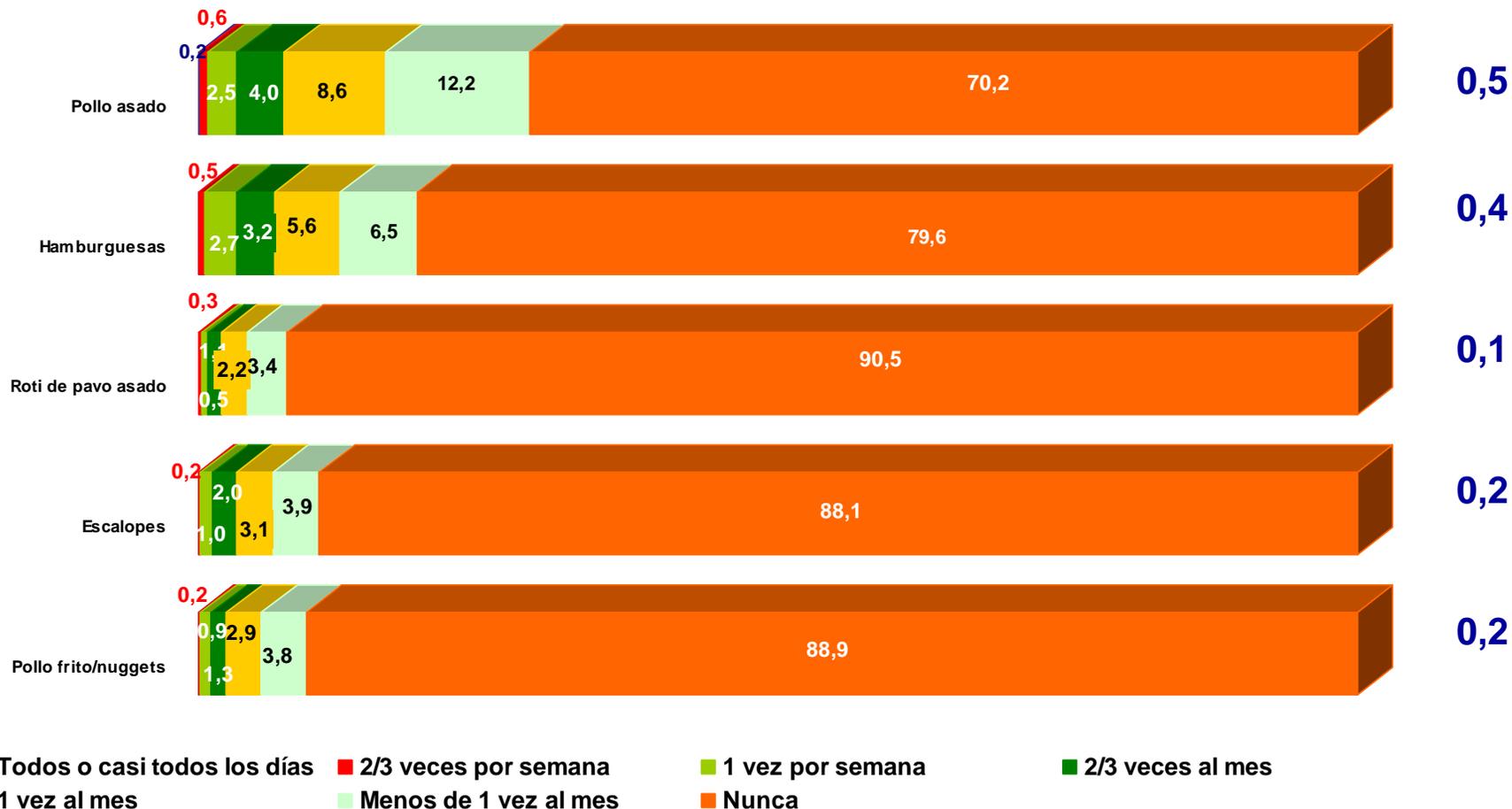


# FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SE ADQUIEREN PLATOS PREPARADOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Base: 2.000

Frecuencia media  
(días al mes)

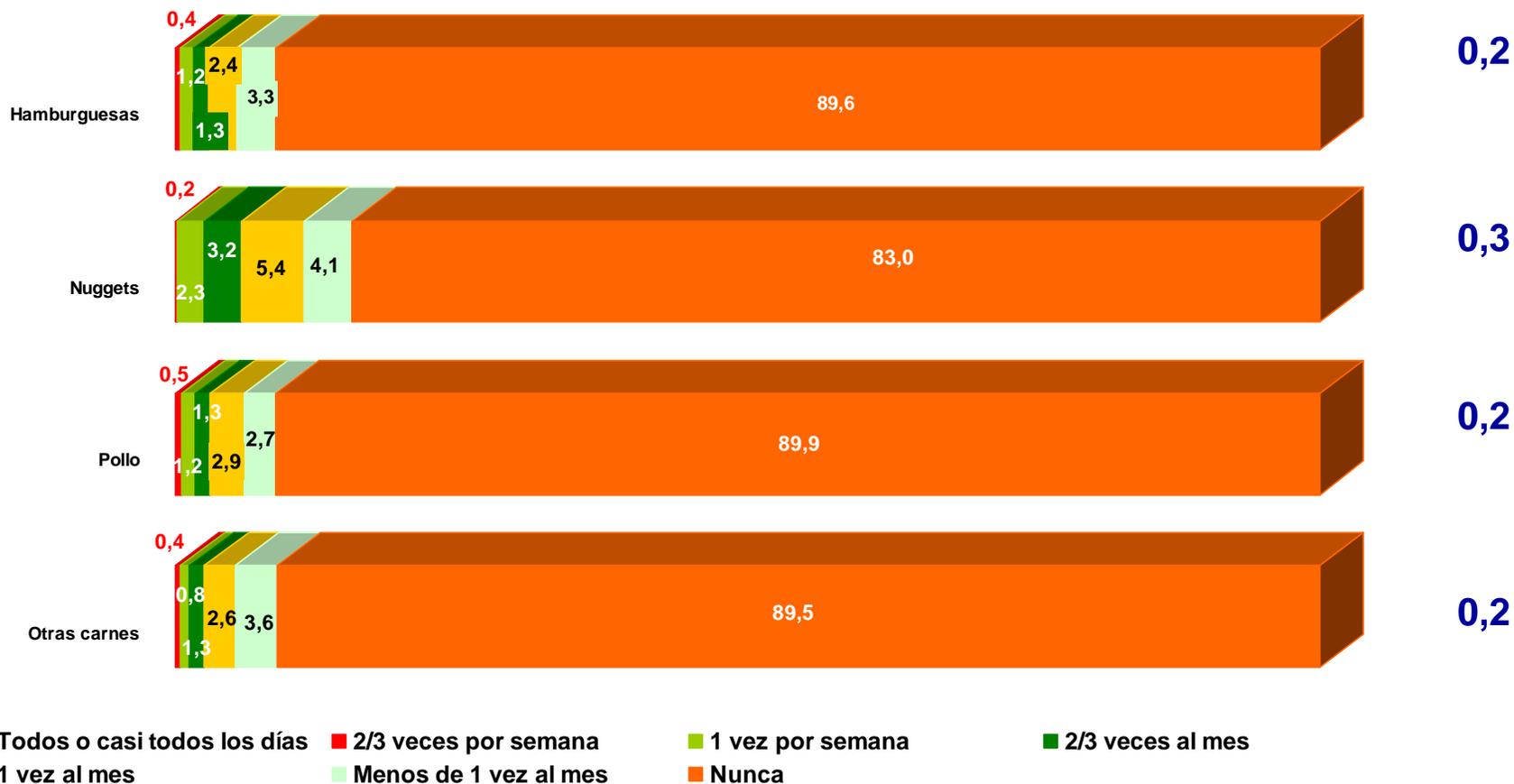


# FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SE ADQUIEREN PRODUCTOS CONGELADOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Base: 2.000

Frecuencia media  
(días al mes)



## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las participantes en las reuniones manifiestan adquirir todo tipo de productos de origen animal: carne de vacuno, carne de porcino, carne de pollo, carne de cordero/cabrito, carne de pavo, conejo, etc.
- La frecuencia de consumo de unos u otros varía principalmente por el **precio y las preferencias de los miembros del hogar**.
- Las que más se consumen son, por este orden: **cerdo, pollo y vacuno**. Son los productos que más posibilidades de elaboración ofrecen, los que tienen un sabor más suave y los más económicos.

*“El pollo es muy socorrido. Si compras filetes, pues para filetes, si lo compras troceado, pues para hacer un arroz, para las lentejas, ...”*

*“Los que más gustan a los niños”..*

- El **cabrito** se consume con menor frecuencia porque no se encuentra en todos los establecimientos y tiene un sabor “más fuerte”.

*“El cabrito ocasionalmente”.*

*“Si acaso una vez en Navidad”.*

*“Para los niños tiene un sabor muy fuerte”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El **cordero** se consume con menor frecuencia que el vacuno o el cerdo por ser más caro.

*“Lo tienes como más de élite”.*

- El **conejo** manifiestan adquirirlo aproximadamente el 50% de los participantes. Especialmente son reacios a su consumo los hogares donde existen niños pequeños. Es una carne con demasiados huesos para ellos.

- **Otras carnes** que se consumen **esporádicamente** y, no en todos los hogares, son: pavo, choto, buey, avestruz y productos de casquería.

- La elección de la **categoría** de carne a consumir viene determinada por la “ternura”, el sabor, el precio y, la planificación semanal del menú.

- La **preferida** es el **lechal**. Es la carne más “tierna” y que mejor sabor tiene, pero debido a su elevado precio no se consume todo lo que se quisiera. En orden de importancia le sigue el añojo.

*“El lechal está más caro y cunde menos, entonces de diario no”.*

*“El añojo y el lechal tienen más sabor”.*

- El vacuno mayor se consume esporádicamente por tener un sabor fuerte.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Algunas participantes reconocen que, muchas veces, su elección está totalmente influenciada por la **recomendación del carnicero/a**.
- En las reuniones encontramos muy **pocas adeptas de la casquería**. En esta categoría especialmente destaca el consumo de hígado.
- En general, no tienen problemas para adquirir las diferentes tipologías de productos de origen animal, aunque reconocen que algunos no se encuentran en todos los establecimientos. **El pavo, solomillo, casquería y vacuno mayor, son los que más cuestan localizar**.
- La casquería y la carne de toro sólo la encuentran en mercados.
- El vacuno, lechal, ternera y añojo son los más fáciles de localizar. Prácticamente todos los canales de compra la venden.
- La carne de buey sólo la encuentran en mercados e hipermercados.
- La mayoría se decanta por **mercados y carnicerías de barrio** para adquirir estos productos. Las que optan por supermercados e hipermercados justifican su elección en la comodidad y rapidez. En estos canales adquieren el total de productos de la cesta de la compra.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Existe una total preferencia por adquirir los productos de origen animal al corte, sólo las participantes que trabajan y, disponen de menor tiempo para realizar la compra, los adquieren embarquetados con la idea de congelarlos posteriormente.

*“Yo pocas veces, prefiero que me lo corten”.*

*“a veces vas con prisas y te lo llevas en bandeja y también sale bueno”.*

- La frecuencia media con que se suelen adquirir embarquetados es de 1 vez cada 15 días, según la urgencia que tengan.
- Los productos de origen animal que más se adquieren embarquetados son: vacuno, porcino, pollo y, en menor medida, pavo y conejo.
- Productos de origen animal que nunca se adquieren embarquetados son: cordero y cabrito.
- De vacuno suelen adquirir filetes, carne picada y carne en trocitos para guisar.
- De porcino lo que más compran son chuletas, cinta de lomo, costillas y embutidos.

“

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Del pollo suelen adquirir filetes, carne picada, alitas, muslos y contra-muslos.
- El pavo lo compran en filetes, pierna, trocitos y embutidos.
- Por último, el conejo lo compran entero o a trozos.
- Los productos de origen animal **congelados no los adquiere ninguna participante**. Justifican su rechazo por la desconfianza que les genera. Prefieren comprarlos al corte y luego congelarlos ellas en casa.
- Tan sólo algunas participantes manifiestan comprar alguna vez platos congelados con algún tipo de carne picada. Mencionan la lasagna, los canelones y la Musaka.
- Platos preparados de origen animal sí adquieren aunque de forma esporádica. Los principales que mencionan son: pollo asado, albóndigas, carne en salsa, tortillas, empanadas de carne, lasagna y osobuco.
- Consideran que salen muy caros, pero para ocasiones en que no se dispone de tiempo para cocinar son muy “socorridos”. También acuden a ellos en celebraciones especiales o cumpleaños.

*“Sale carísimo”..*

*“Para un apuro te vienen bien”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En cuanto a los **establecimientos** donde adquieren estos productos mencionan: Opencor, El Sabroso, Hipercor y asadores en general.
- En general estos establecimientos les ofrecen una total garantía, pero reconocen que el sabor es muy diferente a la elaboración casera.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Preguntamos a los profesionales cuál es el **comportamiento de los consumidores respecto de los productos de origen animal**: carnes, huevos, pescados, embutidos, etc.
- Los **factores más valorados** por los consumidores a la hora de comprar productos de origen animal, especialmente carnes frescas, son :

- La **calidad/frescura** de los productos.

*“La calidad. En cuanto a los huevos la frescura. La fecha de caducidad”*

- El **precio**.

*“Los precios finales de los productos...”*

- El **poder adquisitivo de los consumidores**, que determina que se inclinen más por carnes como el pollo y el cerdo, al ser éstas más baratas.

- La **confianza** en el género ofrecido y en el trato.

- En el caso de **tiendas 24 horas**, se tiene en consideración la amplitud de **horario/servicio**.

*“Carnes... Hacerlo rápido”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El concepto de **calidad** de los productos viene determinado por:
  - **Confianza en el establecimiento** donde habitualmente se realiza la compra de carnes.
  - Dicha confianza implica ser conscientes de que los **productos** son **frescos**, tienen **buen sabor y presentación**. Esto ocurre tanto en pequeñas carnicerías como en grandes superficies, aunque de manera más acentuada en las primeras, donde destaca un trato más personalizado a los clientes.
  - La **higiene** y el cumplimiento de las normas sanitarias.
- En relación a la compra de productos de origen animal, los distribuidores observan algunos **cambios en los hábitos de compra y consumo**:
  - Aumento de importancia de la **venta de embarquetados** (lo que ellos llaman porción-consumidor) en detrimento de la tienda tradicional y la carne al corte.

*“Un pequeño cambio, antes tienda tradicional. Producto de corte. Ahora están yendo a lo que nosotros llamamos porción-consumidor”*

*“Viene ya cortado, se respetan todos los límites de calidad. Mucho más cómodo”*
  - Aparición de **nuevos productos**, en el caso de los huevos, aunque no parece que aún tenga la suficiente trascendencia.

*“Productos nuevos, como por ejemplo: huevos con Omega 3”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Preguntamos a los profesionales cuál es el **comportamiento de los consumidores respecto de** los siguientes aspectos: **país de origen, bienestar animal/sistemas de cría, precio, marca, trazabilidad, denominaciones de calidad y producción ecológica.**

- **PAÍS DE ORIGEN:** Existe una mayor predilección por carnes de **origen nacional**. Produce una **mayor confianza en el consumidor**, justificada, en parte, por diversas crisis alimentarias: *vacas locas* o *pollos de Corea*. En este sentido, **la competencia con otros países es casi inexistente**, aunque existen países como Argentina, que gozan de una buena imagen de calidad.

*“Me imagino que si es español se fían más.”*

*“A la gente le gusta lo nacional”*

*“La carne... De Galicia... Pescado de Galicia o de Cantabria... Yo creo que eso sí influye”*

*“No hay competencia real con otros países”.*

- **BIENESTAR ANIMAL/SISTEMAS DE CRÍA:** **no ha influido** en los hábitos de compra de los consumidores por ser un aspecto del producto en el que no suelen reparar. Es más un factor a tener en cuenta por parte de los distribuidores.

*“A nivel del consumidor no influye, quien tiene que dar un poco las garantías*

*a efectos consumidor somos nosotros”*

*“Yo creo que no, por lo menos a mí no me lo preguntan”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Pero esta tendencia está cambiando motivada por las continuas noticias sobre enfermedades animales.

*“Cada vez incluye más”.  
“Después de todo lo que ha pasado, las  
enfermedades. Yo creo que se fija mucho más en eso”.*

- En ocasiones, **el bienestar animal** o el **sistema de cría puede asociarse** a una determinada **denominación de origen**.
- La confianza en el establecimiento es determinante para disipar las dudas acerca de los sistemas de cría animales.

*“Son carnes naturales.  
Me preocupo de resaltar los  
valores buenos que tenemos”*

- **PRECIO:** el consumidor es consciente de que el precio está **relacionado** directamente **con la calidad** del producto.

*“No todos los productos, aún siendo carne, valen lo mismo”.  
“Al público, si es calidad, no le importa pagar”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La influencia del precio en los hábitos de compra de los consumidores dependerá de variables como el **poder adquisitivo**, y, por extensión, la **zona de residencia**.
- En este sentido, se manifiesta que en determinadas zonas no se observa tanto el precio de los productos, mientras que en otras se puede optar por tipos de carne/ofertas que economicen la compra.

*“Es un barrio que no mira mucho el precio”.*

*“Proporcionalmente ha elevado su precio. Opta a lo mejor por otro tipo de producto cárnico, otro corte, otro tipo de origen. El caso del pollo, del cerdo”.*

*“Después está el poder adquisitivo de la persona”.*

*“Las ofertas se venden mucho”.*

- La existencia de una buena relación **calidad-precio** contribuye a la **fidelización de los clientes**.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **MARCA:** en productos de origen animal, a excepción de embutidos y pescado congelado, se detecta una **ausencia total de influencia** de la marca. Esto se explica por:

- **No existe una estrategia de marketing** ni una publicidad agresiva por parte de las industrias cárnicas.

*“No hay una publicidad agresiva”.*

- El consumidor **no diferencia** y, tampoco pregunta, por la marca de los productos cárnicos frescos.

*El consumidor todavía no diferencia”.*

*“Todavía no es fiel a una marca”.*

- El consumo de productos cárnicos frescos no ha estado tradicionalmente vinculado a la existencia de marcas sino, como ya hemos mencionado, a la **confianza** en el establecimiento/vendedor y al **lugar de procedencia**.

*“Tradicionalmente es un producto que se ha consumido sin marca y seguimos con esa tendencia”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Esto determina que, en ocasiones, el lugar de procedencia: carne gallega, de Ávila, etc. pueda desempeñar el papel de la marca, siendo el prestigio de la zona una garantía de confianza y calidad.

*“No preguntan la marca, sería su origen”.*

*“Carne de más calidad, busca pues eso, una denominación de origen”.*

- A pesar de que algunas grandes superficies comercializan marcas en carnes frescas, no es la asiduidad a la marca lo que motiva una fidelización de clientes sino, como ya se ha mencionado, la calidad del producto.

*“Se está potenciando en grandes superficies a través del autoservicio”.*

*“Viene por añadido cuando el consumidor comprueba que es un producto garante de calidad”.*

- Las **marcas** sí tienen influencia en los consumidores cuando se trata de **embutidos, congelados, productos envasados y comidas preparadas**.

*“En embutido sí, seguro”.*

*“Nuestros consumidores, cuando vienen a nuestro hipermercado ya saben cuáles son nuestras marcas”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **TRAZABILIDAD:** no es un factor determinante en los hábitos de compra del consumidor. No sabe con exactitud en qué consiste.

*“No tiene todavía identificado lo que es el sistema de trazabilidad”.*

*“Estamos concienciándonos”.*

- Se reconoce que la toma de conciencia sobre la trazabilidad aumentaría el **criterio y la confianza** de los consumidores a la hora de la compra. Debería hacerse un esfuerzo de comunicación en este sentido.

*“Es positivo que conociera mucho más el sistema, el concepto”.*

*“Mucho más criterio o una mayor confianza a la hora de actuar y consumir”.*

- Es decir, por el momento es un proceso muy significativo de cara a los procedimientos internos de la cadena alimentaria previos a la compra por parte del consumidor, ya que constituye una garantía de calidad y de cumplimiento de las normativas.

*“Es importante en toda la cadena alimentaria, pero no tiene por objeto yo creo que esa información al final llegue al consumidor”.*

*“Influye más en mí. El consumidor no lo sabe o ese tipo de cosas no se pone a pensarlas”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **DENOMINACIONES DE CALIDAD** (Denominación de origen, indicación geográfica protegida y especialidad tradicional garantizada): el **factor más influyente** en los hábitos de compra lo constituye la **denominación de origen**.
- No existe unanimidad acerca de la importancia de la denominación de origen en los hábitos de compra de los consumidores. Algunos creen que es determinante a la hora de seleccionar un producto, pero otros no.

*“No es determinante luego a la hora de elección del producto”.*

*“Tengo dos, una de Extremadura y otra de Huesca y da la sensación de que influye”*

*“Preguntan que de dónde es”*

*“En la gran superficie donde van, miran un paquete, viendo su denominación de origen se fían un poco más”.*

- El **consumidor** que compra un producto cárnico con denominación de origen presenta las siguientes características:
  - Busca un **producto concreto**.
  - No le importa que dicho producto sea **más caro**.
  - Busca un producto de más **calidad**, y la denominación de origen, en ese sentido, proporciona **seguridad**.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **PRODUCCIÓN ECOLÓGICA:** no es un aspecto **determinante** en la compra de productos de origen animal.
- Existe un gran **desconocimiento** acerca de lo que significa la producción ecológica, tanto por parte de consumidores como de distribuidores.
- Los consumidores no tienen en cuenta este factor en la compra.
- Los distribuidores reconocen que la producción ecológica incrementa el precio del producto final por el sistema de cría que implica. Son muy pocos los consumidores **que conocen las ventajas** de la producción ecológica, de manera que puedan valorar un aumento en el precio del producto.

*“El sobreprecio que hay que pagar no acaba de justificarlo”.*

- Preguntamos a los profesionales acerca de los **sistemas de cría/producción más valorados por el consumidor** a la hora de la compra. Los consumidores prefieren **sistemas de cría naturales y sanitariamente controlados**.

*“Natural. Que no suelte tanta agua en la sartén”.*

*“Sanitariamente controlados”.*

*“Que no le metan nada, que antes con el tema de las vacas locas, el pienso, o el clenbuterol”-*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El sistema de cría es un aspecto más que **conforma la calidad del producto** y, en este sentido, **los consumidores se fían de su establecimiento/s habitual/es**.
- En realidad, **la percepción del consumidor en cuanto a los sistemas de cría es deficitaria**. No tienen conocimiento en cuanto a si los sistemas de cría/producción son diferentes en función del animal de que se trate.

*“La mayoría no se fija”.*

- En cuanto a los **aspectos por los que el consumidor estaría dispuesto a aceptar un precio superior en los productos de origen animal**, destacan los siguientes:
  - La mayoría de los profesionales afirma que la **calidad** es el principal factor de incremento del precio.
  - La calidad de los productos de origen animal, para los consumidores, viene determinada por la presentación e higiene, cría natural, la **denominación de origen**, el **producto nacional** y la **marca** (en el caso de productos como el embutido).
  - En conjunto, actúan como aspectos que conforman la calidad del producto final.

*“Control de calidad, desde que se crían”.*

*“Se valora mucho el tema de que todo sea natural”.*

*“Las denominaciones de origen”.*

*“Es nacional es bueno.” “En España se están dando muy buenas carnes”.*

4.2.3.- Comportamiento de los establecimientos a la hora de vender productos de Origen Animal



**Agentes de la  
Distribución**

**Base: 100**

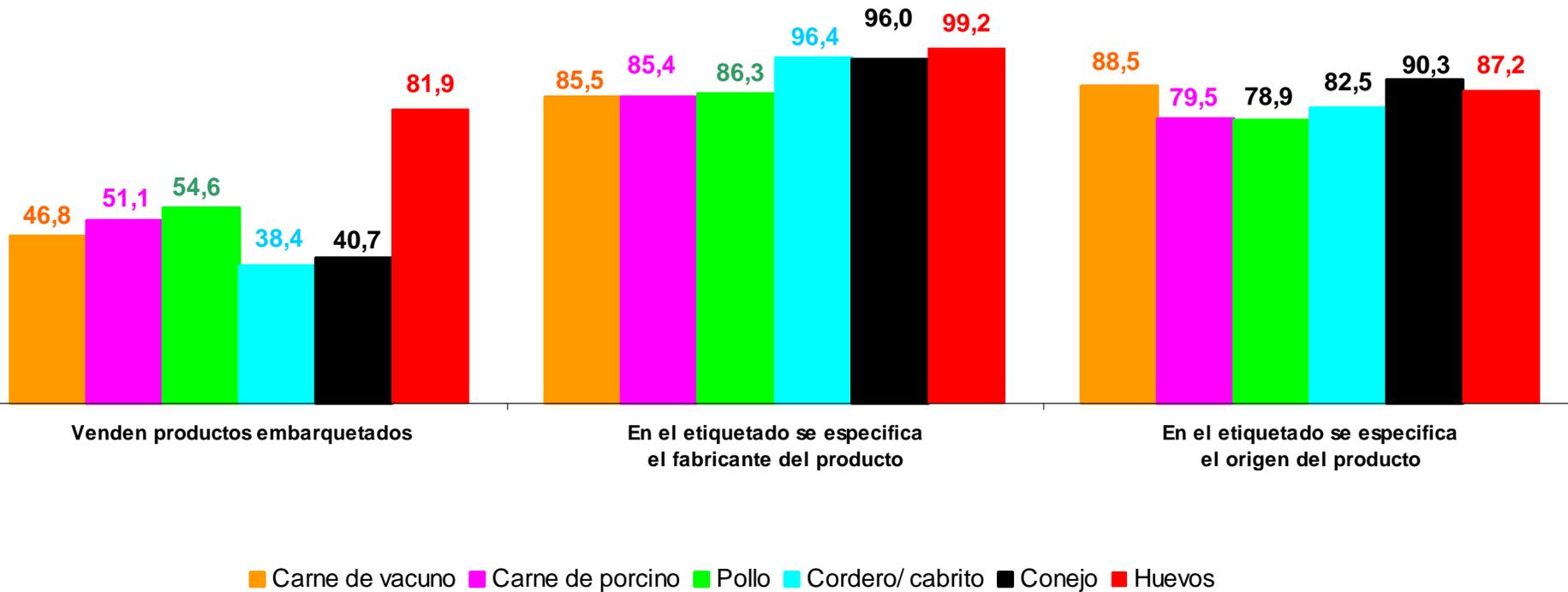
**NIVEL DE CONFIANZA  
DEL CONSUMIDOR  
RESPECTO A LOS  
PRODUCTOS DE  
ORIGEN ANIMAL**

**6,9**

Mystery Shopper

%

Base: 80



# IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A UNA SERIE DE ASPECTOS A LA HORA DE VENDER PRODUCTOS DE ORIGEN ANIAML

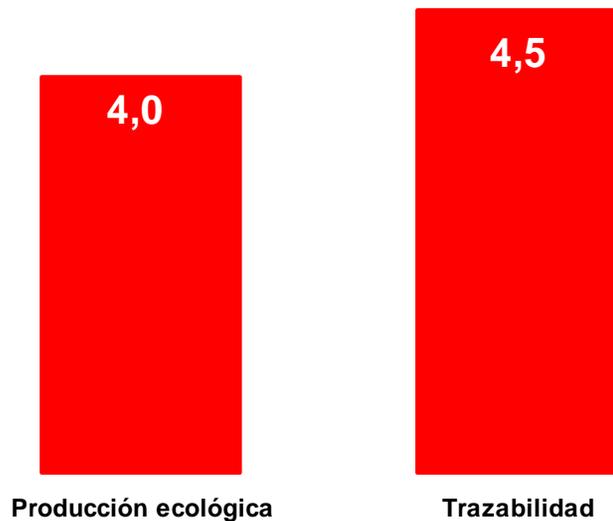


Media Global: 4,8

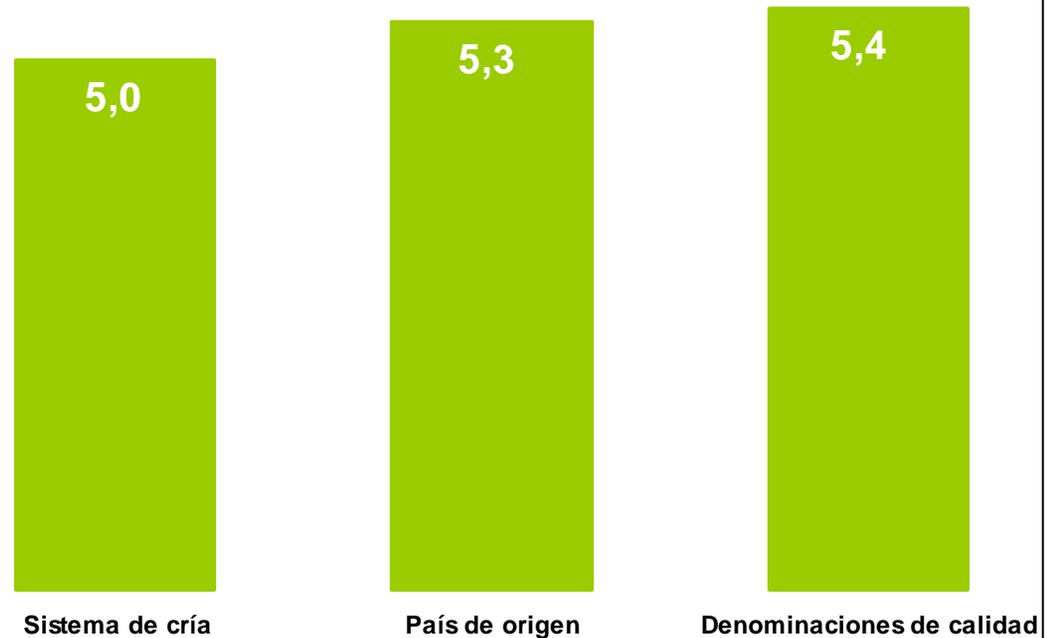
Agentes de la Distribución

Base: 100

## Por debajo de la media



## Por encima de la media



## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En relación a los **productos de origen animal**, los establecimientos tratan de ofrecer **calidad, precio y confianza en el género** que el consumidor compra. En el caso de las **tiendas 24 horas**, además, se ofrece **amplitud de horario** al consumidor, que suele realizar una compra por impulso.

*“El hacerlo rápido”. “Al tener un horario más amplio”.*

*“Allí es más caro, allí es más barato. Pero la gente también se queda más contenta cuando hay calidad”.*

- Son las **tiendas y carnicerías tradicionales** las que encuentran su valor añadido en el **trato cercano y la confianza del consumidor**, tanto en el distribuidor como en los productos que éste comercializa. En ocasiones, se trata de relaciones de años.

*“En lo que más confía el consumidor es en el profesional que le está atendiendo”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Dentro de la carne, la que más se vende es la de **vacuno**, sobre todo **filetes**. En segundo lugar, dependiendo del establecimiento, destaca la carne de **ovino** o el **pollo**. En términos generales, para la mayoría de los establecimientos, el **cerdo** ocuparía la tercera posición.

*“Vacuno, ternera, añejo, ovino, más marginales otro tipo de carnes como puede ser el cerdo. Pollo”.*

*“Lo primero que más se vende es añejo. Luego aquí en la tienda el pollo también se vende mucho, lo siguiente es el cordero”.*

- En las **tiendas 24 horas** los productos más comercializados son los **envasados y la comida rápida**: sandwiches, hamburguesas.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Los **factores** que en opinión de los distribuidores tienen una mayor incidencia en el **precio** final de los productos de origen animal están relacionados, principalmente, con la **calidad** de los mismos.
- En este contexto, el sistema de cría del animal, la **trazabilidad** y **controles** a los que ha sido sometido, la **denominación de origen** o el **país de procedencia**, son los aspectos más significativos asociados a la calidad de los productos por parte de los distribuidores.

*“Engorde más lento”.*

*“Animales que tienen que estar alimentados exclusivamente de pastos”.*

*“Alimentación lo más natural posible”.*

*“El precio final es más caro porque es una raza muy determinada y luego*

*una crianza también determinada que es esa trazabilidad hasta que llega a uno”.*

- En relación a los **formatos de presentación de los productor cárnicos**, los distribuidores aprecian un **cambio en los hábitos de compra**, motivado fundamentalmente por los cambios sociales experimentados en los últimos tiempos.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- No existe unanimidad en cuanto a cuál será la evolución de los distintos formatos, pero hay una serie de aspectos en los que coincide la mayoría de los profesionales entrevistados:
- El formato **embarquetado** ha experimentado un **auge** notable. Las ventajas que ofrece al consumidor son:
  - **Rapidez y comodidad** a la hora de realizar la compra.
  - El producto ofrece las mismas **garantías de calidad y fiabilidad** que el corte tradicional.
  - La percepción de **precio final**, por parte de los consumidores, varía su tendencia a la baja, al tratarse de porción-consumidor.
  - Son las **grandes superficies** las que han adoptado de forma mayoritaria este tipo de formato, contribuyendo a la sustitución del carnicero y el corte tradicional.

*“Sí, está aumentando”.*

*“Hoy en día tienen mucha prisa a la hora de comprar. En vez de esperar a que le toque su turno en la carnicería coge su bandejita”.*

*“Forma flexible de consumir”.*

*“Porción consumidor, otra percepción de precio”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **envasado al vacío** se define como una forma de conservación muy **eficaz** aunque **minoritaria**. En el caso de pequeñas carnicerías, se realiza en el mismo momento en que se produce la petición del cliente. Permite una **compra más esporádica**.

*“Envasado al vacío también ha subido”. “*

*Menos que embarquetado”.*

- El **congelado** se considera importante en el caso del pescado. Es una forma de conservación eficaz ya que el proceso de congelado se suele realizar en el punto de origen. Además, posibilita una compra más esporádica. Sin embargo, en relación a **productos cárnicos no es una forma de consumo y venta habitual**.

*“Más marginal, no es un formato para el consumidor”.*

*“Da garantías suficientes. Se hace en origen”.*

- Las tendencias en los próximos años, según los distribuidores, continuarán en la línea actual, con un **incremento de la compra de embarquetado**, no existiendo acuerdo en torno a qué ocurrirá con el congelado y envasado al vacío.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- Preguntamos a los profesionales cuál es el **comportamiento de los establecimientos respecto a** los siguientes aspectos: **país de origen, bienestar animal/sistemas de cría, precio, marca, trazabilidad, denominaciones de calidad y producción ecológica.**
- En cuanto al **país de origen**, la mayoría de los establecimientos comercializan **producto nacional** en lo que se refiere a carnes frescas, aunque algunos venden carnes de otros países como Argentina, Francia e Inglaterra.
- Los motivos de la preferencia por el producto nacional estriban en una **mayor confianza y seguridad del distribuidor y del consumidor** en los productos nacionales.

*“En la vida he comprado nada que viniera de fuera”.*

*“Un 90% es español”*

*“El problema de Inglaterra es que los animales son muy grandes”.*

*“Los pollos de Corea”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **bienestar animal o sistema de cría** representa para los distribuidores una garantía de calidad y fiabilidad del producto. Es un aspecto que cada día cobrará más importancia.

*“Nos permite ofertar este tipo de carne en concreto bajo un certificado de calidad”.*

- Algunos distribuidores establecen una asociación entre los sistemas de cría y una determinada **denominación de origen**.

*“Quién tiene que dar un poco las garantías a efectos consumidor somos nosotros”.  
“A mí si me influye. Lo valoramos en el mercado”*

- El sistema de cría **incrementa el precio final del producto**. Si el animal no ha sido alimentado con piensos de engorde su proceso de maduración es más lento.

*“Sistema de cría es el tipo de pienso”.*

“

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- A pesar del ahorro que supone la elección de animales con sistemas de cría más económicos, la tendencia observada entre los distribuidores se encamina hacia la **elección de carnes de mayor calidad**. La concienciación en este terreno está en auge.

*“A lo mejor un animal con el mismo peso le ha dado un 4%, un 5% de beneficio más que el otro, pero la calidad no es la misma.*

*“Cada uno se busca una especialización”.*

- En cuanto al **precio**, todos los distribuidores destacan que lo más importante en relación a los productos de origen animal, es ofrecer al consumidor una impecable **relación calidad-precio**. Dicha relación es uno de los motivos de **fidelización** de clientes.

*“No me importa pagar lo que creo que sea lógico por ese animal porque sé que voy a vender calidad y porque al mismo tiempo yo*

*lo voy a cobrar”.*

- Algunos distribuidores afirman que **el poder adquisitivo condiciona el tipo de producto, corte, origen y calidad que elige el consumidor**. En este sentido, las **ofertas** de productos frescos son muy bien aceptadas entre los consumidores aunque no se “buscan” tanto como entre otros productos.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **marca** no constituye, en opinión de los distribuidores, un aspecto significativo en cuanto a productos frescos de origen animal, como carnes y pescados. En este sector, en ocasiones se habla más de **industrias cárnicas o ganaderías** más que de marcas.
- La comercialización de carnes con marca varía según el canal de compra. Se trata algo **insólito en pequeñas carnicerías** tradicionales, pero es una **tendencia en alza en las grandes superficies**.
- En las **tiendas tradicionales**, los productos que se suelen comercializar con marca son los **huevos**, y, en mucha menor medida y para casos aislados, los **pollos**.
- En uno y otro tipo de establecimiento se reconoce que **la marca no es factor que inflencie la compra**.
- Donde si adquieren significación las marcas es en otros productos de origen animal, como **embutidos y comidas preparadas y/o envasadas**. En opinión de los distribuidores, las **marcas** en este tipo de productos constituyen una **garantía de calidad y confianza** para el consumidor.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **trazabilidad**, pese a ser un término cada vez más extendido en el sector de los productos frescos de origen animal, no ha sido totalmente interiorizada y aprehendida por la totalidad del sector distribuidor de estos productos. En términos generales existe **confusión**, y en algunos casos **desconocimiento**, acerca de su significado e implicaciones.

- La concienciación sobre la exigencia de trazabilidad va en **aumento** entre los profesionales del sector.

*“Estamos concienciándonos”.*

*“Nos enteramos muchas veces por los paquetes, y por el señor que viene aquí que si le quieres preguntar algo”.*

- La **trazabilidad** suele ser definida en los siguientes términos:

- Consiste en un seguimiento de los procesos a los que las carnes han sido sometidos, desde el momento del nacimiento del animal.

*“El seguimiento del animal hasta que llega la carne al consumidor”.*

- En algunos casos, se asocia trazabilidad con un incremento del precio del producto.

*“Si influye en el precio final”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **trazabilidad**, en opinión de los distribuidores, se caracteriza por:

- Es un procedimiento interno de la cadena alimentaria exigido, a día de hoy, por las autoridades.

*“Es importante en toda la cadena alimentaria”.*

- Constituye una **garantía de que el género que comercializan reúne unos requisitos de calidad**.

*“No se someten a tratamiento irregulares”.*

- Es un **cambio** que afecta, principalmente, a la **manipulación** del producto.

*“Es un cambio en el sistema de producción que encarece la manipulación del producto”.*

- **No ha modificado sustancialmente los hábitos de compra de productos cárnicos por parte de los distribuidores**, especialmente las carnicerías tradicionales, ya que ellos repiten los mismos esquemas de comportamiento que los consumidores: confianza, hábito y seguridad en el proveedor de productos cárnicos.

- Es decir, se considera una exigencia administrativa positiva que la mayoría cumple.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En cuanto a las **denominaciones de calidad**, la mayoría de los distribuidores suelen tener en sus establecimiento alguna denominación de origen.
- Los motivos se relacionan con la existencia de una **demanda** en esta dirección, que incluso puede ir en auge.

*“Yo por ejemplo tengo dos, una de Extremadura y otra de Huesca. Y da la sensación de que influye”.*

- En opinión de algunos distribuidores, la denominación de origen **no es la única garantía de calidad**, ya que hoy en día, con los estándares de calidad exigidos, se puede criar un animal en las mismas condiciones en cualquier lugar.

*“Yo compro a unos proveedores y los cebaderos los tienen la mayoría en Segovia y parte de Salamanca, pero esos señores no se abastecen solo de esa región”.*

- Pero la mayoría está de acuerdo en que en el animal influyen más factores aparte de la alimentación o los controles sanitarios, como pueda ser la climatología o el entorno. En consecuencia, **la calidad del producto se ve incrementada**.

*“En Asturias, mucho pasto, mucho verde, en teoría tiene que salir bien”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **producción ecológica**: no ha logrado hacerse, a día de hoy, un hueco en el sector. Los principales motivos son:
  - El **desconocimiento** existente en torno a este tipo de producción.
  - **No son productos demandados**, hasta el momento, por los consumidores.
  - No se llega a comprender como podría funcionar en el sector, o qué es lo que la diferenciaría de sistemas de cría y alimentación más o menos naturales, ya que se detecta cierta **confusión o no diferenciación entre los términos *natural* y *ecológico***. Dicha confusión es extensible a los consumidores.

*“Yo tengo poco conocimiento de ello”. “No sé que diferencia puede haber”.*

*“Alguna dice, ¿lo tiene natural, que sea ecológico?”*

*“Alguna vez alguna lo pide, pero en general no”.*

*“Ecológica en carnes no estamos preparados todavía”.*

*“No existe una claridad”.*

*“El standard medio de calidad de los productos cárnicos es elevado”.*

- A pesar de esto, se reconoce que los productos ecológicos forman parte de una **tendencia del consumo**, que aún no se ha incorporado a los productos de origen animal. Existen incertidumbres acerca de cómo podría realizarse dicha incorporación.

*“Todo lo ecológico está muy de moda, pero en nuestro sector no sé yo”.*

#### 4.2.4.- Percepción de precios de los productos de Origen Animal

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El **precio** de los productos de origen animal es un factor que se tiene muy en cuenta a la hora de realizar la compra, pero en menor medida que los productos de gran consumo. Por encima del precio se tiene en cuenta la calidad. La importancia del precio aumenta, a medida que disminuye el presupuesto familiar.

*“En productos frescos no digo que vaya a comprar cualquier cosa, lo primero que me pongan, pero en principio si lo veo más barato de lo que es normal, desconfío”.*

- Los productos de origen animal más baratos son: pollo, pavo, conejo y cerdo.
- Los más caros: vaca, cordero, cabrito y buey.
- Ante subidas importantes, las participantes en las reuniones reconocen que en un primer momento reducen el consumo de ese producto y buscan otras alternativas. Si el precio se mantiene al alza, terminan adquiriéndolos.

*“Se reduce el consumo, luego ya vas entrando por el aro”.*

- En ocasiones puntuales, cuando las subidas de precio son previsibles, por ejemplo en navidades, las participantes reconocen anticipar la compra de determinados productos: cordero, cabrito, etc.

*“El cordero en navidad yo lo compro 2 meses antes”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- No existe homogeneidad en cuanto a **productos sustitutos**. Los gustos de los integrantes del hogar, el nivel económico y, la dieta alimentaria de cada familia determinan los productos a consumir.
- El principal factor por el que las participantes estarían dispuestas a pagar un 15% más en los productos de origen animal es la **producción ecológica**.
- Algunas participantes manifiestan también estar dispuestas a pagar un 15% más en la **trazabilidad**.

#### 4.2.5.- Garantías en el consumo de alimentos de Origen Animal

# INFORMACIÓN QUE ENCUENTRA EN LOS ETIQUETADOS DE LOS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL



Media Global: 5,5

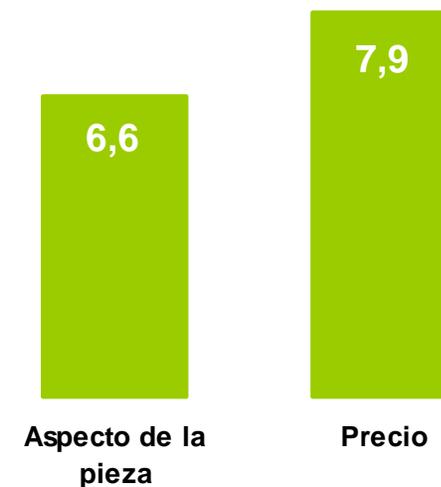
Consumidores

Base: 2.000

## Por debajo de la media



## Por encima de la media



# INFORMACIÓN QUE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS SOBRE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

**Agentes de la  
Distribución**

**Base: 100**

País de origen

79,4

Denominaciones de calidad

76,9

Sistema de cría

72,5

Trazabilidad

72,1

Producción ecológica

59,4

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- A la hora de adquirir productos de origen animal, los principales factores que se tienen en cuenta son:

- RELACIÓN CALIDAD/PRECIO.
- PLANIFICACIÓN MENÚ SEMANAL.
- SITUACIÓN ECONÓMICA DEL HOGAR.

*“Es lo más importante”.*

*“Tienes que llegar a fin de mes y hacer muchos cálculos”.*

- GUSTOS GASTRONÓMICOS DEL HOGAR.
- PRESENCIA DE NIÑOS.
- OFERTAS.

*“Hay veces que vas pensando en filetes de ternera y , si está de oferta el pollo, pues cambias y compras otra cosa”.*

- Preguntamos en sugerido si influían en su decisión de compra los siguientes factores:

- PAIS DE ORIGEN.
- PRECIO.
- SISTEMA DE CRÍA.
- DENOMINACIONES DE CALIDAD.
- ASPECTO DE LA PIEZA.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- El País de Origen aunque algunas no lo miran, para la mayoría sí que es importante. Consideran que es importante para determinar la calidad del producto. Existe preferencia por productos españoles.

*“Yo siempre miro que ponga España”.*

- Creen que los controles españoles son más exhaustivos y fiables.

*“Los controles de aquí dan otra garantía, son más rigurosos.  
No me imagino cómo son en otros sitios”.*

- Pero, también encuentran diferencia en el sabor de los productos según la procedencia.
- Dentro de España, algunas también manifiestan mirar la comunidad de procedencia o la provincia ya que encuentran diferencias de calidad y sabor.

*“hay diferencia entre el origen de las distintas carnes”.*

- La importancia del precio aumenta a medida que disminuye la economía familiar, pero comparando con el resto de productos que se incluyen en la cesta de la compra, el peso que tiene es mucho menor.
- El sistema de cría no lo suelen mirar. Sólo una participante en las reuniones manifiesta consultarlo en el caso del cerdo.

*“Yo no me entero”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las Denominaciones de calidad sí que influyen en la selección del producto. Algunas, en función de su situación económica se pueden permitir ser más selectivas que otras.
- El aspecto de la pieza es fundamental. En este factor existe una total unanimidad. Todas se fijan y deciden en función de él.

*“Totalmente, comes con la vista”.*

- La mayoría de participantes cree que hoy en día existe una total garantía en el consumo de productos de origen animal, de hecho piensan que actualmente existen más y mejores controles sanitarios.
- Los establecimientos que más garantías ofrecen son algunos hipermercados, mercados tradicionales

*“En algunos hipermercados te limpia la carne muchísimo más que en otros sitios”.*

*“El mercado de toda la vida”.*

- Los establecimientos que más desconfianza generan son los supermercados de barrios, algunas carnicerías pequeñas de barrio,.
- El concepto de trazabilidad es totalmente desconocido en las reuniones, ninguna participante había oído hablar de él.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- En general, no se fijan en este tipo de información. Una vez que se les explica en qué consiste la trazabilidad, creen que es importante y que conocerla garantiza una mayor seguridad en el producto.

*“Te da más confianza saber realmente lo que estás comiendo”.*

- Aunque alguna participante se muestra escéptica y duda de que lo que se refleja en el etiquetado corresponda con la realidad.
- Los productos en los que sería más necesario conocer la trazabilidad son: carne de vacuno y carne de pollo. La carne de vacuno porque el animal tiene una vida más larga y la carne de pollo por el tipo de alimentación.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La totalidad de los profesionales coincide en que, actualmente, **los productos de origen animal ofrecen una total garantía para su consumo**. Los **cambios** experimentados en los últimos años han contribuido a dicha seguridad.

*“Antes no había ningún control y a mí me han contado muchas historias que se hacía y hoy en día no se hacen”.*

- Aunque la totalidad de los profesionales son conscientes de que se han producido transformaciones en la normativa respecto de los productos de origen animal, no todos son conscientes de en que han consistido dichos cambios. **El nivel de desconocimiento de las variaciones de la normativa es bastante alto**. Los cambios los relacionan o bien con controles sanitarios, con la propia manipulación del animal, la cadena de frío, etc., sin existir acuerdo sobre ninguno de estos aspectos. La crisis de las vacas locas se considera un precedente para dichos cambios.

*“ Antes las terneras venían con el espinazo”.*

*“Pues no sé, más medidas sanitarias”.*

*“El tema del frío”.*

*“Identificación del producto, seguimiento de la cadena alimentaria”.*

*“Viendo lo de las vacas locas famosas, seguramente ha habido cambios”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- **Los canales** por los que se recibe la información respecto de la normativa son diferentes, en función de las **características del propio establecimiento y de sus procesos de comunicación interna**.
- La mayoría de los distribuidores considera que **la normativa** al efecto deber ser **similar** y al menos con bastantes puntos coincidentes en los **diferentes países de la UE**, e incluso en un contexto geográfico más amplio.

*“La normativa a nivel internacional es igual para todos”.*

*“Son los controles que hay en la UE”.*

- **La gestión de las administraciones públicas** en materia de seguridad alimentaria en los productos de origen animal es bien valorada, en cuanto que el incremento de los controles repercute directamente en la **calidad y seguridad de los productos**.

*“Todo lo que sea seguridad para todos es bueno para todos”.*

- No obstante, en casos aislados, relacionados con la higiene del establecimiento, se percibe que la normativa de la administración pública presenta multitud de puntos de actuación, algunos de ellos poco útiles o demasiado complejos.

*“Se van exigiendo cosas que no son factibles”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- En cuanto a la **trazabilidad** y su influencia en la decisión de compra del consumidor, la mayoría de los profesionales afirman que **será muy positiva** en el sentido de que **reforzarán el criterio y la confianza del consumidor**.
- Sin embargo, se reconoce que implica un **esfuerzo de comunicación y concienciación**, que deberían asumir las **administraciones públicas**.

*“Que esa información le llegue no solo por consumo sino por etiquetaje, controles”.*

*“Aumentará su criterio”.*

*“Labor de la administración”.*