



La decisión de comprar carne va más allá de la calidad del producto

Comunicación IRTA, 20-1-2015

La percepción que el consumidor tiene sobre un producto es el impulsor principal de la compra. La carne y los derivados cárnicos también están sujetos a esta conducta, por eso, los investigadores del IRTA Maria Font y Luis Guerrero han estudiado los factores más destacados que condicionan el comportamiento de los consumidores en un estudio publicado en "Meat Science" (*). El objetivo del estudio es entender cómo se generan las expectativas de consumo y cuáles son los factores que la industria tiene que considerar para satisfacerlas.

La primera de las variables expuestas está sujeta a factores psicológicos, determinados por los conocimientos y actitudes que el consumidor crea a partir de experiencias propias y de la cultura donde se encuentra. Por lo tanto, aspectos éticos como el bienestar de los animales o de la seguridad alimentaria –crisis de las vacas locas, fiebre porcina, salmonella– son factores que pueden promover o desestimar la compra de determinados tipos de carne. Con esta información la industria puede interceder en la percepción subjetiva de un producto a partir de estrategias de comunicación que permitan crear un estado de opinión favorable al consumo de proteína animal.

Una segunda aproximación a los productos cárnicos tiene que ver con el factor sensorial y en como las propiedades específicas del producto se adaptan a las expectativas del mercado. Aspectos visuales como el color o la cantidad de grasa intramuscular, la textura o el gusto, son cualidades que se aceptan de distinta forma según los hábitos de consumo de cada zona o cultura. Como ejemplo, los autores mencionan varios estudios que demuestran que, según el país, los consumidores prefieren la ternera de color rojo, morado o marrón. El color de la carne, así como otras propiedades sensoriales, pueden variar según factores de producción tales como la alimentación, las condiciones del animal antes del sacrificio o el almacenaje y la conservación de la canal. La industria, pues, tiene que conocer las preferencias de cada mercado para garantizar una producción dirigida a los gustos predominantes.

Para finalizar, el estudio de los investigadores del IRTA analiza la importancia del marketing en la elección del producto. Una de las estrategias más destacadas es el precio y lo que el consumidor está dispuesto a pagar por lo que se ofrece. Así, una ternera de bajo coste se asociará a una calidad pobre, pero puede ser un aliciente de compra en mercados en los que el factor económico sea un valor predominante.

Las etiquetas y los certificados también son elementos de información importante que el consumidor tiene en cuenta para escoger un producto. Un sello que garantice el origen local de la carne suele asociarse a un producto más fresco, y en consecuencia, de mejor calidad. Otras especificaciones como los certificados *halal* o de producción ecológica otorgan al producto valores por los cuales el consumidor prioriza su elección.

Así pues, el proceso de decisión de la compra de carne va más allá de la calidad del producto. La industria tiene que conocer los factores de decisión para crear estrategias que favorezcan actitudes positivas de los consumidores, al tiempo que aporten interés al producto desde puntos de vista tan distintos como el valor nutricional, la salud o el medio ambiente. •

(*) Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. Meat Science 98: 361-371.



Sigue todas las noticias sobre marketing avícola en Twitter.
Hashtag: #marketingavicola

