

OPORTUNIDADES Y BENEFICIOS DE LA VENTA DE CARNE DE VACUNO ARAGONESA A TRAVÉS DE CANALES CORTOS MÁS SOSTENIBLES: MÉTODO MEJOR-PEOR

Gracia^{1,3*}, A. y Ballco^{2,3}, P.

¹Unidad de Economía Agroalimentaria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Avda Montañana 930, 50059 Zaragoza. ²Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural. Universidad de Zaragoza. Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza. ³Instituto Agroalimentarios de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza)

*agracia@cita-aragon.es

INTRODUCCIÓN

La venta de alimentos a través de canales cortos es una forma de comercialización en la que entre el productor y el consumidor no existe ningún intermediario o sólo uno. De esta manera, el productor adquiere un papel más importante en la distribución de sus productos y, por lo tanto, puede conseguir un mayor valor, mientras que el consumidor dispone de una información más próxima y real del alimento a un precio más asequible. Sin embargo, este tipo de comercialización genera también otros beneficios para la sociedad y el medioambiente. El objetivo de este estudio es medir la importancia asignada por los consumidores aragoneses a estos otros beneficios generados, en este caso, por la venta de carne de vacuno de Aragón a través de canales cortos (venta directa, grupos de consumo, etc.).

MATERIAL Y MÉTODOS

Para conseguir este objetivo se realizó una encuesta online a consumidores de carne de vacuno de Aragón estratificados por sexo, edad y provincia de residencia. El trabajo de campo se llevó a cabo en mayo de 2022 obteniéndose una muestra de 400 personas. La mitad de los encuestados son hombres y la otra mitad mujeres con una edad media de 49,7 años y que viven en hogares de tamaño medio de 2,7 miembros. La mayoría de los encuestados viven en la provincia de Zaragoza (76,5 %), un 16,3 % en la de Huesca y un 7,3 % en la de Teruel. Para valorar la importancia asignada por los consumidores a los beneficios asociados a la venta de carne de vacuno a través de canales cortos, se utilizó el método Mejor-Peor (Best-Worst en inglés). Los beneficios valorados fueron: *i*) Conservar las razas autóctonas y la ganadería tradicional; *ii*) Favorecer el desarrollo sostenible en el medio rural; *iii*) Disponer de alimentos locales y de gran calidad; *iv*) Velar por el bienestar animal; *v*) Mantener los ecosistemas y la biodiversidad; *vi*) Contribuir a la sostenibilidad medioambiental; y *vii*) Salvaguardar la cultura, la historia y el patrimonio aragonés. Los datos obtenidos con este método se analizaron de dos formas. La primera, calculando una serie de indicadores para la media de los encuestados que ofrecen una ordenación de la importancia asignada a los distintos beneficios analizados (Mueller y Lockshin, 2013). En segundo lugar, para poder analizar la posible heterogeneidad en la valoración de los beneficios por parte de los consumidores, se especificó y estimó un modelo de Clases Latentes (Latent Class Model) (Loureiro y Domínguez-Arcos, 2012). Este modelo permite contrastar si realmente los consumidores son heterogéneos en su valoración y, en caso afirmativo, clasificarlos en segmentos homogéneos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran la siguiente ordenación de los beneficios asociados a la venta de carne de vacuno en canales cortos según la importancia que les han asignado los consumidores de Aragón:

- Favorecer el desarrollo sostenible en el medio rural
- Conservar las razas autóctonas y la ganadería tradicional
- Disponer de alimentos locales y de gran calidad
- Mantener los ecosistemas y la biodiversidad
- Velar por el bienestar animal
- Contribuir a la sostenibilidad medioambiental
- Salvaguardar la cultura, la historia y el patrimonio aragonés

Además, se ha corroborado que los consumidores presentan una heterogeneidad en su valoración de los diferentes beneficios y se han obtenido tres segmentos de consumidores con diferentes perfiles socioeconómicos y demográficos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Loureiro, M.L., Domínguez-Arcos, F.D. 2012. Journal of forest economics. 18(4): 381-394.
- Mueller, S.; Lockshin, L. 2013. Food Quality and Preference. 27(2): 230-242.