

HETEROGENIDAD EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA INCORPORACIÓN DE ADITIVOS NATURALES A PRODUCTOS

Díaz-Caro¹, C., Mesías^{2*}, F.J., García-Torres³, S., Palomo-Manzano³, E. y Lami², O.

¹Departamento de Contabilidad y Finanzas, Universidad de Extremadura Cáceres;

²Departamento de Economía, Universidad de Extremadura, Badajoz; ³Área de Calidad de Carne y productos cárnicos. Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CICYTEX).

Junta de Extremadura, Guadajira, Badajoz

*fjmesias@unex.es

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el consumo de carne de cordero es muy bajo en España y Europa, a pesar de ser una producción sostenible que garantiza el mantenimiento de la población rural. Su característico sabor unido a la percepción del consumo de carne roja desde el punto de vista saludable hace que su consumo sea muy bajo especialmente entre la población más joven. El formato hamburguesa, bien aceptado por los jóvenes, podría ser la solución a este problema, aunque se plantea un producto más saludable con la adición de ingredientes naturales de origen vegetal en la fabricación con alto contenido en antioxidantes, fibra y un perfil graso cardiosaludable. Es por ello que realizar un análisis de las preferencias y la heterogeneidad de los consumidores hacia un producto nuevo, resulta fundamental para el diseño y desarrollo de éste con garantías de éxito.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para llevar a cabo el objetivo del trabajo se ha desarrollado un experimento de elección a una muestra de 200 de consumidores españoles sobre hamburguesas. Se analizaron dos tipos de aditivos naturales: la nuez y la cereza incorporada en varios tipos de carne: de cordero, vacuno y mixta (cerdo y vacuno). Además, también se incorporan como atributos el origen, el precio y el tipo de envasado. Con el fin de obtener una valoración de la heterogeneidad de las preferencias y la disponibilidad a pagar por este tipo de aditivos naturales se estimaron las preferencias aplicando un modelo logit mixto, el cual permite obtener no solo los valores medios sino la variabilidad de las preferencias dadas por la desviación típica de los parámetros.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten observar cierto grado de heterogeneidad en las preferencias de los consumidores. En particular, se observa un alto grado de heterogeneidad y estadísticamente significativa en el tipo de carne, y en el aditivo nueces, mientras que la cereza no presenta resultados estadísticamente significativos. Por otro lado, se ha demostrado que los productos cárnicos enriquecidos con nutrientes, como los de nuestro trabajo de investigación, suelen atraer a los consumidores más concienciados en cuestiones de salud (Di Pasquale *et al.*, 2011). Por su parte, también se obtiene un alto grado de heterogeneidad en las preferencias en el atributo origen, el cual se encuentra en otro tipo de estudios que analizan la heterogeneidad del origen en productos agrarios (Realini *et al.*, 2014; Díaz-Caro *et al.* 2019).

CONCLUSIÓN

El análisis de las preferencias y su heterogeneidad pone de manifiesto la importancia de su análisis dado que los resultados obtenidos muestran un grado de heterogeneidad que debe tenerse en cuenta tanto a la hora del diseño de productos agroalimentarios como de la distribución y comercialización. En este sentido, este trabajo permite las diferentes estrategias que se desarrollen para productos innovadores de este tipo deben considerar la heterogeneidad de los consumidores con el fin de obtener éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz-Caro, C., García-Torres, S., Elghannam, A., Tejerina, D., Mesías, F.J., Ortiz, A. 2019. Meat Sci 158.
- Di Pasquale, J., Adinolfi, F., Capitanio, F. 2011. Int J. on Food Syst. Dy. 2(2): 181-193.
- Realini, C.E., Kallas, Z., Pérez-Juan, M., Gómez, I., Olleta, J.L., Beriain, M.J., Alberti, P., Sañudo, C. 2014. Food Quality and Pref 33: 74-85.

Agradecimientos: Los autores agradecen al proyecto IB18114 de la Junta de Extremadura y FEDER.