



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Carne de Vacuno

Noviembre 2009

Instituto Cerdá

- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUT CERDÀ** PARA EL **MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

1. OBJETIVOS GENERALES	5	4.1.B2.- Compra de carne de vacuno	57
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	7	- Importancia de diferentes aspectos	58
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	8	- Calidad de la carne de vacuno	60
2.- FICHAS TÉCNICAS	9	- Piezas de la carne de vacuno que suele comprar	64
2.1 Investigación Cualitativa		- Compra al corte Vs. embarquetada.....	65
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	11	- Tipología que prefiere.....	66
2.1.2. Investigación Cuantitativa		- Casquería.....	67
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	12	- Platos elaborados con carne de vacuno.....	68
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución.....	14	- Usos de la carne de vacuno	69
3.- CONCLUSIONES	16	- Actitud ante una mala calidad de la carne de vacuno	71
3.1- Conclusiones Consumidores	17	- Procedencia	72
3.2- Conclusiones Distribuidores	21	4.1.B3.- Etiquetados	74
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE CORDERO	24	- Información que echa en falta	75
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	25	4.1.B4.- Percepción de precios de la carne de vacuno	76
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	26	- Evaluación de los precios de la carne	77
- Establecimientos y motivos de compra	27	4.1.B5.- Garantías para el consumo	78
- Hábitos de compra y consumo de carne de vacuno	31	- Valoración de los diferentes tipos de carne de vacuno	79
- Etiquetados de los productos	39	- Influencia de la alimentación	80
- Precios.....	42	- Recuerdo del producto	81
- Garantías para el consumo.....	44	- Confianza en la producción de carne de vacuno	82
- Normativa	47	- Aspectos que más preocupan de la carne de vacuno	83
- Otros temas.....	49	4.1.B6.- Normativa	84
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	51	- Importancia de los sellos de calidad.....	85
4.1.B1.- Hábitos de consumo de carne de vacuno	52	- Marcas o distintivos de calidad de la carne de vacuno que conoce	86
- Motivos de consumo	53	- Disposición a pagar más por estos sellos	87
- Frecuencia de consumo	54	- Normativa	88

4.1.B7.- Otros temas	89
4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	91
4.2.1.- Venta de carne de vacuno	92
- Importancia de diferentes factores en la venta de carne	93
- Formatos/tipologías en que comercializa la carne de vacuno.....	94
- Venta de carne de vacuno nacional VS. carne importada	95
- Venta de carne de vacuno roja VS. carne de vacuno blanca	96
- Venta de carne de vacuno con sellos de calidad	97
- Promociones de carne con sellos de Identificación Geográfica protegida.....	97
4.2.2.- Comportamiento del consumidor desde el punto de vista del distribuidor	98
- Interés del consumidor por la procedencia de la carne de vacuno.....	99
- Información que demanda el consumidor	100
- Piezas más demandadas	101
- Confianza del consumidor	102
4.2.3.- Evolución y mejoras del consumo de de vista del distribuidor	103
- Mejoras del consumo de carne de vacuno	104
- Influencia de la alimentación	105
- Evolución del consumo de carne de vacuno según formato	106
- Factores que incrementarían la venta de carne de vacuno	107
- Aspectos que más preocupan de la producción de carne de vacuno ..	108
4.2.4.- Normativa.....	109
5.- ANEXO. Cuestionarios y Guiones	111



1.- OBJETIVOS



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**

1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES
C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A DISTRIBUIDORES

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por mujeres. La temática a tratar fue **hábitos de compra de carne de vacuno**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 4 de noviembre de 2009 en horario de mañana (10:00 horas) y en horario de tarde (16:00 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de compra en el hogar*", ser residentes en Madrid (100%) y ser compradores de marcas de la distribución (100%, estando representados las diferentes Marcas según establecimientos de compra).
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de canal de compra, edad, sexo y clase social** según la siguiente distribución:
 - ◆ Sexo: 100% Mujeres Responsables de la compra en el hogar (60% amas de casa y 40% trabajando fuera del hogar).
 - ◆ Edad: 50% con edades entre 25 y 40 años y 50% con edades entre 41 y 55 años.
 - ◆ Nivel socioeconómico: Clase Media-Baja (20%), Medida (60%) y Media-Alta (20%).
 - ◆ Representación de todos los canales de compra: Hiper, Super, T. Descuento, canal tradicional

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***responsable de compra en el hogar***.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 3,2\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 23 y 30 de octubre de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 29 de octubre y 6 de noviembre de 2009.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL	
ANDALUCÍA	Albox Bornos Bujalance Montefrío Ojijáres Araozna Marmolejo Cazorla Archidona Constantina Gínez	4 6 6 3 3 5 2 2 2 3 4	Roquetas de Mar Tarifa Montilla Pinos Puente Ayamonte Andújar Benalmadena Fuengirola Marchena Osuna Coria del Río	3 6 5 4 3 5 5 5 5 5	Ejido Chiclana de la Frontera San Fernando Motril Linares Vélez Malaga Dos Hermanas Sevilla	3 10 7 5 3 2 16 22
TOTAL	38	51	22	68	179	
ARAGÓN	Binefar Andorra Caspe Alagon	2 2 2 3	Huesca Teruel Tarazona		Zaragoza	15
TOTAL	9	5	0	15	29	
ASTURIAS	Salas	3 4	Tineo Castrillon	4 4	Aviles Gijon	11
TOTAL	3	8	2	11	24	
BALEARES	Formentera	4 4	Alcudia Manacor	5 5	Palma de Mallorca	9
TOTAL	4	10	0	9	23	
NAVARRA	Ansoain	6	Estella	3	Pamplona	4
TOTAL	6	3	0	4	13	
VALENCIANA	Benisa Castalla Alcora Tavernes Blanques Picanya	3 3 3 5 5	Petrer San Vicente del Raspeig Villarreal Cullera Moncada Paterna Requena	3 7 5 5 5 5 6	Orihuela Gandia Alicante Castellón Valencia	13 2 19
TOTAL	19	40	14	34	107	
CANARIAS	Moya San Miguel Teguete	2 2 1	Arrecife Galá Adeje Arona	4 4 4 4	Telde Sta Cruz de Tenerife	9 9
TOTAL	5	16	6	18	45	
CANTABRIA	Cabezón de la sal	4	Camargo	3	Torrelavega	5
TOTAL	4	3	1	5	13	
CASTILLA LA MANCHA	Caudete Heraencia San Clemente Sigüenza Illescas Fuensalda	2 4 3 3 4 5	Almansa Manzanares Cuenca Azuqueca de Henares Madridejos	2 5 2 1 1	Ciudad Real Guadalajara Toledo	4 4
TOTAL	21	11	7	4	43	
CASTILLA LEÓN	Arevalo Medina de Pomar Fabero Aguilar de Campo Guijuelo Cuellar Almazán Íscar Toro	2 3 5 2 3 2 2 4 2	Avila Aranda de Duero Villablino Bejar Soria Medina del Campo Benavente	1 1 1 1 1 1	Ponferrada Palencia Segovia Salamanca Valladolid	4 3 3 8
TOTAL	25	7	7	10	57	
CATALUNYA	Abdera Centelles Montgat Calonge Mollerussa Alcanar	5 5 3 7 5 6	Cesteldefells Martorell Sant Adria de Besos Vic Manlleu Banyoles Tarrega Valls	6 6 6 6 6 5 2	Cerdanyola Rubí Viladecans Girona Reus Sta Coloma de Gramanet Barcelona	2 2 15 13 4 31
TOTAL	31	39	22	67	159	
EXTREMADURA	Castuera P. De la Calzada Jaraiz de la Vera	3 3 7	Montijo Plasencia	3 2	Merida Caceres	4
TOTAL	13	5	3	4	25	
GALICIA	Arzua Camiñas Foz Celanova Silleda	3 4 5 4 5	Betanzos Cambre Montforte de Lemos Cartelle Lalin Nigran	4 4 2 1 4 4	Santiago d Compostela Lugo Pontevedra Vigo	7 1 7
TOTAL	21	19	8	15	63	
CASTILLA LA MANCHA	Haro	2	Calahorra	1	Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6	
MADRID	Humanes de Madrid Cercadilla	4 4	Tres Cantos Aranjuez Ciempozuelos	5 5 4	Alcobendas Parla Ss de los reyes	56 15 20
TOTAL	8	14	11	13	137	
MURCIA	Beniel	2 4 4 3	Aguilas Cieza Yecla	4 4 3	Lorca Murcia	11 14
TOTAL	2	11	3	14	30	
PAIS VASCO	Amurrio Legazpi Balmaseda	1 3 5	Llodio Renteria Tolosa Basauri Ondarroa	1 3 4 4 4	Irún Getxo Bilbao	5 3 9
TOTAL	9	16	5	17	47	
TOTAL MUESTRA	220	259	111	410	1000	

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **200** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 7,1\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 10 y 17 de noviembre de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se entre los 16 y 19 de noviembre de 2009.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	TOTAL	Hiper mercados	Super- mercados 1000-2499 m2	Super- mercados 400-999 m2	Tiendas Descuento	Mercado Abastos	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	39	5	5	2	4	5	18
Barcelona	41	5	5	5	4	5	17
Sevilla	17	0	2	3	2	2	8
Valencia	18	2	3	2	2	2	7
Zaragoza	21	3	2	3	2	3	8
Vigo	17	1	3	2	2	2	7
Bilbao	16	1	0	3	1	3	8
Málaga	16	2	0	2	3	2	7
Valladolid	15	1	0	3	0	3	8
Total	200	20	20	25	20	27	88

- ◆ Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.



3.- CONCLUSIONES



3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- **8 de cada 10** entrevistados compra habitualmente la **carne de vacuno al corte**, 1 de cada 10 embarquetada y 1 de cada 10 alterna la compra al corte con el embarquetado. Por edad, los jóvenes son los que más carne de vacuno embarquetada consumen. A medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de embarquetado.
- La **conservación en el establecimiento** y el **aspecto de la pieza** son los factores más importantes para el consumidor a la hora de comprar carne de vacuno. No existen diferencias cuando se analizan los resultados según formato de compra (al corte vs. embarquetada).
- En la carne de vacuno, la **calidad** se asocia con la textura del producto, **tiene que estar tierna**, y con el **aspecto de la pieza**, "que se vea fresco". El **lomo y el solomillo** son las piezas preferidas. Los productos de **casquería** de carne de vacuno gustan al **19,2%**, resultado que aumenta a 29,3% entre los hombres.
- La **carne de vacuno** se consume una **media de 7,7 días al mes**. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat. Por formato de compra, los consumidores que adquieren la carne de vacuno al corte la consumen con más frecuencia (7,81 veces al mes) que los que la compran embarquetada (6,89 veces al mes).
- Los principales motivos que justifican el consumo de carne de vacuno son el **sabor y variar la tipología de carne**.

CONSUMIDORES

- El **68,3%** de los entrevistados **prefiere la carne de vacuno roja** a la blanca. Por sexo los resultados son homogéneos. Por edad, a medida que aumenta ésta, aumenta la preferencia por la carne de vacuno blanca.
- Los **platos elaborados a base de carne de vacuno** y envasados por la industria no generan confianza entre los consumidores, sólo el **6,9%** manifiesta comprarlos. Los hombres y los entrevistados con edades hasta 45 años son los que más acuden a ellos.
- En la **mayoría de hogares** (41,6%), cuando se compra carne fresca, **se consume una parte y otra se congela**. Un 36,0% la consume en el mismo día.
- 7 de cada 10 entrevistados afirma que cuando la carne de vacuno le sale mala no cambia de establecimiento, pero se lo comenta al carnicero.
- El **45,7%** de los consumidores manifiesta que la carne de vacuno que adquiere **procede de su CCAA**. Un **37,7%** **desconoce el origen**, desconocimiento que aumenta entre los jóvenes y los mayores de 65 años.
- La mayoría de entrevistados (83,2%) no echa en falta más información en los etiquetados.

CONSUMIDORES

- En cuanto al **precio**, la carne de vacuno se percibe como un **producto caro**. En una escala de 0 (muy barata) a 10 (muy cara) le otorgan una valoración media de **7,7 puntos**.
- Dentro de los diferentes tipos de carne de vacuno, la carne de vacuno blanca (6,6 sobre 10) es la que se considera **menos saludable** y la **ternera** la **más saludable** (7,5 sobre 10). La confianza en la producción de carne de vacuno es valorada con una puntuación media de 7,7 sobre 10. El aspecto que más preocupa de la producción es la alimentación del animal.
- La **alimentación del animal influye**, principalmente, **en el sabor** de la carne. Para el 74,6% de los entrevistados el sabor tiene más peso en el recuerdo del producto que la textura.
- La **presencia de sellos de calidad** en la carne de vacuno es valorada con una puntuación media de **7,8**, en una escala de 0 a 10, aunque un 47,5% de los entrevistados no conoce ninguna marca o distintivo de calidad. En cuanto a la intención de compra, algo más de la mitad de entrevistados (51,9%) afirma estar dispuesto a pagar algo más por este tipo de carne.
- **Internet** como **canal de compra** de carne de vacuno, es **rechazado por la práctica totalidad de los entrevistados**.


3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES


- A la hora de adquirir carne de vacuno para su establecimiento, los distribuidores valoran especialmente que sea un **producto fresco** y la información que aparece reflejada en los **etiquetados**.
- El **85,6%** de los profesionales entrevistados comercializa **carne de vacuno fresca**, un 50,6% embarquetada, un 26,7% al vacío, un 12,4% congelada y un 9,4% preparada.
- El **57,1%** vende carne de vacuno **nacional** y un **42,1%** **tanto nacional como importada**. Éstos últimos se sirven principalmente del etiquetado para diferenciarlas.
- **6 de cada 10** profesionales entrevistados comercializa carne de vacuno con sellos de calidad diferenciada y el 66,8% de los que la comercializan, realizan promociones específicas de la carne de vacuno con Indicación Geográfica Protegida.
- La mayoría de distribuidores (**72,6%**) manifiesta que el consumidor se interesa por la procedencia de la carne de vacuno. El origen y el precio son los principales elementos de consulta.
- El lomo y la cadera son las piezas de carne de vacuno más demandadas.

DISTRIBUIDORES

- 9 de cada 10 distribuidores entrevistados manifiesta vender más carne roja que blanca.
- Los profesionales creen que el consumidor confía bastante en la carne de vacuno. En una escala de 0 a 10 le otorgan una **confianza de 7,7 puntos**.
- **Reducir precios**, utilizar **campañas institucionales** para promocionarla y ofrecer **mayor información** sobre el producto son los **elementos clave para aumentar el consumo** de carne de vacuno según los distribuidores.
- La carne de vacuno **embarquetada** es el **formato que más ha evolucionado** en los últimos 2 años y también el que más evolucionará en los 2 próximos.
- La **alimentación** del animal y los **controles sanitarios** son los **aspectos que más preocupan** al distribuidor de la producción de carne de vacuno.
- **9 de cada 10 distribuidores afirman conocer la normativa europea** que obliga a mostrar al consumidor determinadas características del animal como su referencia de trazabilidad, lugar de nacimiento, engorde y sacrificio.



Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria





ANÁLISIS DE RESULTADOS





4.1.- CONSUMIDORES







4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Establecimientos y
Motivos de compra



- Comenzamos las reuniones de grupo analizando los **establecimientos** donde las participantes realizan habitualmente sus compras de carne. La mayoría prefiere realizar la compra de este producto en el mercado de toda la vida justificando esta elección en la costumbre, la confianza en el vendedor, el trato y la posibilidad de seleccionar personalmente el producto que se lleva.

“En mi carnicería de barrio de toda la vida, la conozco de cuando iba mi madre y luego he seguido yendo yo. Me gusta cómo te tratan porque es un trato personalizado. Me llevo la cantidad que yo quiero, como la quiero”.

- Aquellas que disponen de menor tiempo, compran la carne en hipermercados y supermercados y aprovechan para realizar el resto de la compra. Dentro de este tipo de establecimientos, se prefiere aquellos que tienen mostrador de carnicería para poder adquirir la carne al corte, pero algunas entrevistadas manifiestan adquirirla embarquetada por el ahorro de tiempo que les supone.
- La mayoría tiene su establecimiento habitual, aunque excepcionalmente, por olvidos o urgencia, pueden variar. En estos casos lo fundamental es la proximidad por lo que se acude al establecimiento más cercano al domicilio o se aprovecha aquel establecimiento donde ese día se realiza el resto de la compra.

“Eso hago yo también ... que tengo uno debajo y si se me ha olvidado algo, a veces entras corriendo y echas mano del que tienes más cerca”.

- La compra de carne la mayoría la realiza semanalmente.


“Por lo general, al mercado suelo bajar los viernes, los viernes por la mañana”.

- Aunque esta frecuencia varía en función del número de miembros en el hogar, de la presencia o no de niños, de la costumbre de congelar o no este producto, del tiempo disponible en función de si se trabaja o no y del horario de trabajo.
- En cuanto al día de la semana preferido para realizar la compra de carne, muchas acuden en viernes o sábado, dependiendo si trabajan o no. El peor día unánimemente manifiestan que es el lunes.


“Yo viernes por la mañana”.

“Yo sábado”.

- Las que compran en viernes/sábado lo justifican en la planificación semanal de comidas y en la mayor cantidad y variedad de producto en el establecimiento de compra en esos días.



4.1.A2.- Hábitos de Compra y
Consumo de Carne de Vacuno



HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- En este apartado comenzamos preguntando por las **tipologías de carne** que compraban. La mayoría adquiere todo tipo de carne: ternera, cerdo, cordero, buey, pollo, etc.

“Pues un poco de todo tipo”.

- La **frecuencia de consumo** de cada tipología varía en función del precio, del destino culinario, de la presencia de niños en el hogar, etc.

“Yo creo que hay unas determinadas piezas que siempre las cogemos, la cinta de lomo adobada a los críos les encanta, el filete es muy socorrido ...”.

“Yo creo que compramos en función de lo que les gusta a los hijos”.

- La frecuencia de consumo de carne de vacuno es de aproximadamente **2 veces por semana**.
- A la hora de comprar carne de vacuno, los principales factores que determinan la compra son el **precio y el aspecto** del producto.

“Si me dicen 20 €, digo esta semana no”.

- En el establecimiento se fijan principalmente en el color y que no tenga mucha grasa.

“Yo compro mucho por eso, porque sea bonito”.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- Pero, las que compran al corte, se dejan asesorar por el carnicero. La opinión de él es fundamental y decisiva en el producto a incluir en la cesta de la compra.

“Si eres una buena cliente, no te suelen engañar”.

*“Muchas veces me ofrece el carnicero y me dice
¿cómo no te llevas hoy una aleta que tengo muy buena para rellenar?”.*

- Una vez en casa, la calidad de la carne de vacuno se establece en función del “agua” que suelta la pieza. Esto lo observan especialmente cuando son filetes para freír.

*“Que no se te cueza, ya es echarlo a perder,
por muchas vueltas que le des
o le intentes con la sartén quitar el agua, ya es echarlo a perder,
eso es muy importante”.*

- También es importante que esté tierna y, para algunas, que no tenga nervios o ternilla, aunque para otras, la presencia de éstos es garantía de calidad y mejor sabor de la pieza.

*“Si haces una carne guisada,
que cuando la hayas cocinado esté blandita,
que se haya cocido en un tiempo normal”.*

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- Los hábitos de compra de carne de vacuno se rigen por los mismos parámetros que para el resto de carnes. La mayoría la compra al corte, en mostrador y se fía de los consejos del carnicero. Las que disponen de menos tiempo acostumbran a adquirir la carne de vacuno embarquetada.
- Los tipos de carne que menos importa adquirirlos embarquetados son: montaditos de lomo, filetes y alitas de pollo. En cuanto a la carne picada, no hay un comportamiento homogéneo. Algunas participantes prefieren adquirirla en mostrador para tener la certeza de la procedencia exacta de la pieza y la tipología de carne y otras, son partidarias de adquirirla embarquetada por la comodidad a la hora de congelar el producto. Las que son partidarias de adquirirla en mostrador, la consumen en un plazo mucho menor de tiempo ya que no acostumbran a congelarla, que las que la adquieren embarquetada.

“Yo es que la carne picada es algo que jamás compro envasada”.

“Pues yo sí la compro y la congelo”.

- El consumo de carne de vacuno, según las participantes en las reuniones de grupo, aumenta en invierno y disminuye en verano. La mayoría cree que en invierno, debido al tiempo, apetece más que en verano. Alguna considera que no disminuye el consumo en verano, lo que hace es variar los usos que se hacen de este producto.

“Unas patatas guisadas en verano cuesta un montón”.

“Pes yo al revés, en verano me hago unas parrilladas”.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- En general, la mayoría sí diferencia la carne de vacuno roja de la blanca. Las diferencias que encuentran son:
 - **Color.** La carne de vacuno blanca tiene un color más clarito, que la roja.
 - **Precio.** La carne de vacuno blanca es más cara que la roja.
 - **Edad del animal.** La carne de vacuno blanca es de animales más jóvenes que la roja.

“La ternera blanca tiene un color muy parecido al cerdo”.

“En precio, es como el doble la blanca de la roja”.

- Respecto a las piezas de carne de vacuno que suelen comprar, mencionan: lomo, falda, solomillo, cadera, babilla, redondo, aleta, costillas y, algunas mencionan productos de casquería como hígado, callos y sesos.

“Unas patatas guisadas en verano cuesta un montón”.

“Pes yo al revés, en verano me hago unas parrilladas”.

- Reconocen que existen diferencias entre las distintas piezas del vacuno, no sólo de precio sino también de calidad y sabor.
- Centrándonos en el precio, el solomillo es la parte más cara y la falda la más barata. Respecto al sabor, lo que más les gusta es solomillo y alguna menciona la tapilla (pieza desconocida por muchas participantes).

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- En cuanto a la facilidad para cocinar, el solomillo y la falda son las mejores piezas, las más cómodas mientras que el rabo y las albóndigas llevan más tiempo.

"La falda y el solomillo que lo echas ahí en el cocido y se terminó la historia".

"Pues hacer un rabillo que no esté duro y que lo pongas en su punto y que cuando lo cortes esté todo bien, ahí ya es la mano de la cocinera".

- Al preguntar si encontraba suficiente variedad en el establecimiento de compra, manifiestan que las mejores piezas se acaban pronto y no las encuentras en todos los establecimientos. Las más difíciles de encontrar son la tapilla y el redondo. En cuanto a establecimientos, las carnicerías especializadas ofrecen mayor variedad que las carnicerías de pequeños supermercados que son mucho más limitadas. Dentro de los hipermercados, destaca el posicionamiento en carnes de El Corte Inglés.
- La procedencia de la carne, aunque manifiestan tener sus preferencias, no la suelen preguntar. Algunas lo justifican en los carteles que aparecen en los establecimientos con información sobre el origen y otras, las que la compran embarquetada manifiestan encontrar esta información en el etiquetado del producto.
- La mayoría prefiere la carne de vacuno de origen nacional. Las zonas preferidas son Galicia, Ávila y Asturias.

"Yo nacional, otra cosa es ir a un restaurante argentino, pero para comprarlo no, vas a lo nacional".

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- Consideran que la calidad del producto nacional es excelente y, alguna manifiesta, no gustarle el saber de las carnes procedentes de otros países como Argentina, por tener un sabor más fuerte.

"La falda y el solomillo que lo echas ahí en el cocido y se terminó la historia".

"Pues hacer un rabillo que no esté duro y que lo pongas en su punto y que cuando lo cortes esté todo bien, ahí ya es la mano de la cocinera".

- De cualquier manera, varias participantes manifiestan haber comprado, de manera excepcional, carne de vacuno procedentes de otros países.
- Todas las que compran en mercados, carnicerías tradicionales o en supermercados/hipermercados con mostrador, manifiestan dejarse asesorar por el carnicero, asesoramiento que se incrementa en los casos en que el conocimiento del vendedor se remonta a años atrás. Como ya hemos mencionado muchas compran en la misma carnicería desde hace mucho tiempo, esto hace que la confianza depositada en el carnicero sea muy elevada. Se pide ayuda al vendedor cuando se quiere elaborar un plato nuevo o cuando se quiere seleccionar una calidad superior, pero también se dejan guiar por él cuando seleccionan un producto y él les aconseja que se lleven otro.
- La compra de carne de vacuno es, en la mayoría de los casos, planificada. Es una compra que generalmente se hace a la semana y todas las semanas se suele incluir esta variedad de carne, aunque una vez en el establecimiento se puede variar el tipo de pieza o añadir piezas no previstas inicialmente al encontrarlas de oferta o de muy buena calidad.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

- No hay homogeneidad de comportamientos en cuanto al proceso a seguir una vez que han adquirido la carne de vacuno. La inmensa mayoría congela una parte y otra la consume en el día, pero encontramos también algunas participantes, aquellas que disponen de más tiempo, que compran y consumen en el día o en los dos días posteriores a la compra.

“Yo compro para cocinarlo en el día o al día siguiente”.

“Yo hago paquetes de 2 ó 3 y los voy congelando”.

- Son muchas las participantes que manifiestan no gustarle la casquería de carne de vacuno. Las que compran, destacan principalmente los sesos, callos e hígado. La frecuencia de compra de este producto no es habitual, varía en cada caso, pero en ningún caso alcanza la frecuencia quincenal.
- No son partidarias de comprar platos preparados y envasados por la industria a base de carne de vacuno. Prefieren elaborarlos ellas de manera más natural. Algún plato que mencionan haber consumido de manera esporádica son los canelones, lasaña , berenjena rellena o pimientos rellenos. Estos platos generalmente los compran congelados.
- En cuanto a alimentos preparados en la carnicería con carne de vacuno, la mayoría de participantes manifiesta no encontrar esta tipología de productos en su carnicería habitual.



4.1.A3.- Etiquetado de productos



- Unánimemente se muestran de acuerdo en afirmar que la información que encuentran cuando compran al corte la carne de vacuno es muy escasa. Generalmente figura el precio y la procedencia. Alguna manifiesta encontrar también la indicación con la pieza que es.

“Al corte muy poquito, en el cartelito donde pone el precio, a veces pone ternera de tal cosa o ternera de Ávila, ternera de no sé qué’.

“Es que no viene mucho más”.

- Reconocen que el tamaño de los carteles es tan pequeño que no da para reflejar más información.
- En la carne que se adquiere embarquetada encuentran además de ésta información, la cantidad/peso, los tipos de carne y la fecha de caducidad y envasado.
- Respecto a los distintivos de calidad, no se fijan mucho, aunque algunas recuerdan los sellos que aparecen grabados en las piezas de la carne y el carnicero los recorta. En cuanto a denominaciones de origen, sí recuerdan carteles en el punto de venta ofreciendo información al respecto.
- La información reflejada en el etiquetado no influye mucho en la decisión de compra.
- En los **etiquetados** se echa en falta información relativa a la procedencia del producto: nacional o importada. En los establecimientos de carne al corte deberían indicar la fecha de sacrificio para saber cuánto tiempo lleva en el punto de venta el producto. Alguna participante demanda también información sobre los controles sanitarios que ha pasado el producto e información sobre la forma de cría del animal.

- No asocian la carne de vacuno a ningún etiquetado específico. Tan sólo una participante menciona el diferente color utilizado en Mercadona para los embarquetados de los diferentes tipos de carne: cerdo en bandejas rosas, vacuno en bandejas negras y pollo en bandejas amarillas.

“Al corte muy poquito, en el cartelito donde pone el precio, a veces pone ternera de tal cosa o ternera de Ávila, ternera de no sé qué”.

“Es que no viene mucho más”.

- En cuanto a la utilización de un etiquetado diferente, no lo consideran necesario. En el embarquetado consideran que los etiquetados cada vez son más completos.

“Yo creo que cada día hay más información porque cada vez hay más gente con alergia o con intolerancia a cosas”.



4.1.A4.- Precios



- El **precio** de la carne de vacuno es, según las participantes en las reuniones de grupo, **el más caro después del cordero**. Las carnes más baratas son el cerdo y el pollo.
- Por piezas, las más caras son el solomillo y el lomo y lo más barato la aguja. Alguna participante menciona también los “retales” y las salchichas de carne de vacuno.
- Si se tiene en cuenta el formato de venta, la carne de vacuno envasada es algo más cara que la carne de vacuno al corte.

“Siempre el envasado se paga, la bandeja, el plástico y el que una persona te lo envase lo tienes que pagar, eso lo pagas”.

- En el último año han observado variaciones de precios en la carne de vacuno, especialmente en aquellas más demandadas por el consumidor. Alguna participante cree que ahora está muy estable aunque suponen que de cara a las navidades subirá junto con otros productos que experimentan elevadas subidas en esas fechas como el cordero.
- Las oscilaciones de precios las achacan a la crisis por un lado y al hecho de que son productos de primera necesidad que no se pueden dejar de consumir por lo que con las subidas, el distribuidor obtiene beneficios.
- **Ante las variaciones de precios, no se deja de comprar el producto.** Son alimentos necesarios en la dieta. En todo caso lo que hacen es cambiar a piezas más baratas y preparar diferentes tipos de comidas.



4.1.A5.- Garantías para el
Consumo



- De la carne de vacuno destacan positivamente su aporte de proteínas en la dieta. Consideran que es una carne con mucho hierro, poco grasa y muy fibrosa.

“Tiene menos colesterol dicen”.

“Tiene menos grasa, es muy fibrosa, es muy buena”.

- Algunas participantes resaltan también su incidencia en el colesterol, mucho menor que el resto de carnes y la recomendación médica para los casos de anemia.
- Por todo esto, consideran que la **carne de vacuno es un producto totalmente saludable** siempre que no se consuma en exceso.
- La **alimentación del animal** creen que es **muy importante** e influye en la calidad final del producto. Cuanto más natural y tradicional, mayor calidad.

“No es lo mismo que la vaca engorde en 4 meses que engorde en 2 como los pollos”.

“Tampoco es lo mismo que esté suelta en el campo o que esté encerrada”.

- De la producción de la carne de vacuno, especialmente les preocupa la **forma de cría del animal**: alimentación, información sobre si les han inyectado hormonas, etc. También mencionan los controles sanitarios, aunque alguna participante considera que en España este tema se cuida mucho, especialmente a raíz del tema de las vacas locas.

- En los últimos años consideran que la calidad de la carne de vacuno ha empeorado. Recuerdan que la calidad de la carne de hace unos años era mucho mejor, era una carne más natural. Ahora para encontrar carne de buena calidad tienen que acudir a establecimientos especializados donde se encuentra pero a precios desorbitados.
- Alguna participante, sin embargo, considera que desde hace 3 años, la calidad de la carne ha mejorado. El aumento de controles de calidad en esta época ha influido mucho en esta mejora de calidad. El carnicero selecciona mejor las piezas. Todo esto ha venido provocado por el tema de las vacas locas anteriormente mencionado.
- Aparte de las vacas locas, no recuerdan ninguna otra alerta alimentaria respecto a la carne de vacuno.
- En comparación con otras carnes, el consumo de carne de vacuno les ofrece las mismas garantías y esa garantía creen que tiene mucha relación o se ve influida por el establecimiento de venta donde la adquieran.



4.1.A6.- Normativa



- Los **sellos o marcas de calidad de carne de vacuno** que mencionan son:
 - Ternera Asturiana.
 - Ternera de Segovia.
 - Ternera de Zamora.
 - Ternera de la zona Norte de Madrid.

- Para el consumidor sí es importante que la carne de vacuno vaya acompañada de sellos de calidad, pero no se muestran dispuestas a pagar más. Creen que debería ser obligatorio. No consideran que por conocer la información de lo que comen tengan que pagar más por ello.

- En cuanto a los controles de la industria alimentaria, están totalmente convencidas de que se realizan los que se tienen que realizar.




4.1.A7.- Otros Temas





- La compra de carne de vacuno por **internet** es ínfima. Tan sólo alguna participante manifiesta haber realizado la compra de este producto en Hipercor junto con la compra del resto de productos.
- De cara al futuro, no creen que lo vayan a utilizar y menos para la compra de este tipo de productos. Prefieren ver lo que compran en el momento y cómo se lo preparan.

“Yo prefiero ir allí, ver la pieza, ver lo que me llevo, cómo es el corte, además veo cómo el carnicero me corta la pieza, etc”.




4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas a
Consumidores





4.1.B1.- Hábitos de consumo de
Carne de Vacuno



MOTIVOS DE CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

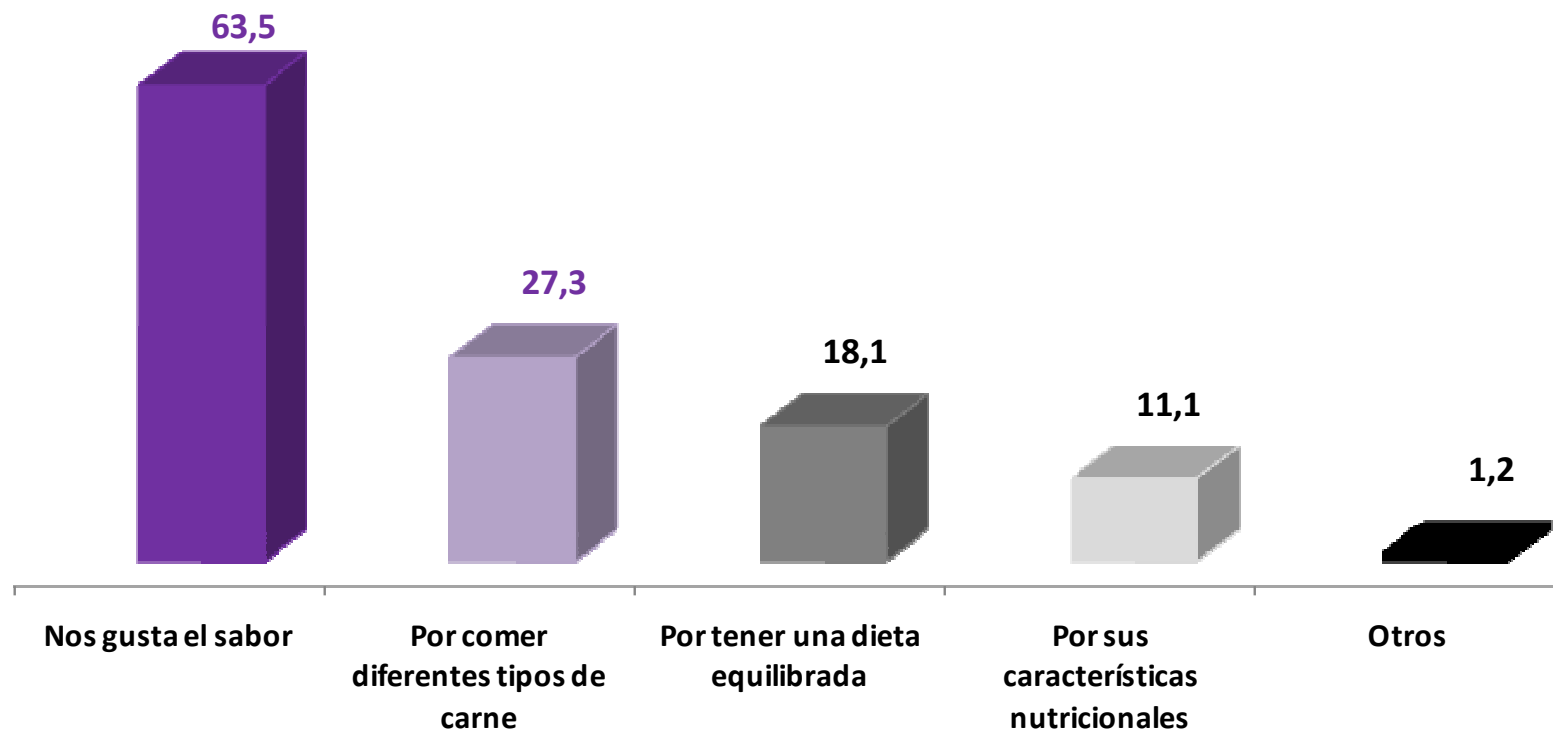
¿Por qué motivos consume carne de vacuno?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados homogéneos por sexo y edad



(* Otros = Por el precio, nos la regalan, crían en casa, son musulmanes y sólo consumen carne de vacuno, por tradición.

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

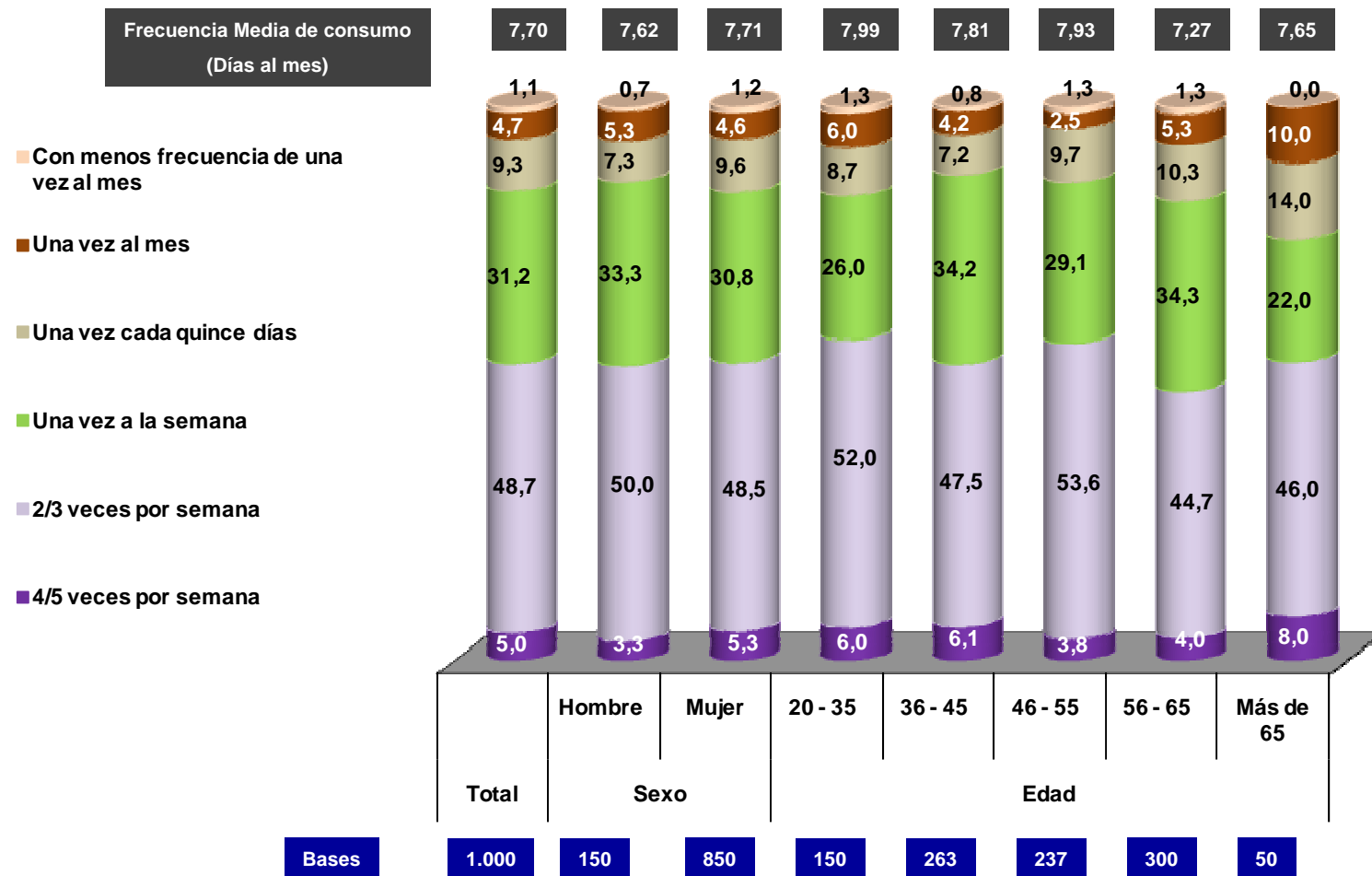
¿Con qué frecuencia consumen carne de vacuno en su hogar?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según sexo y edad



FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

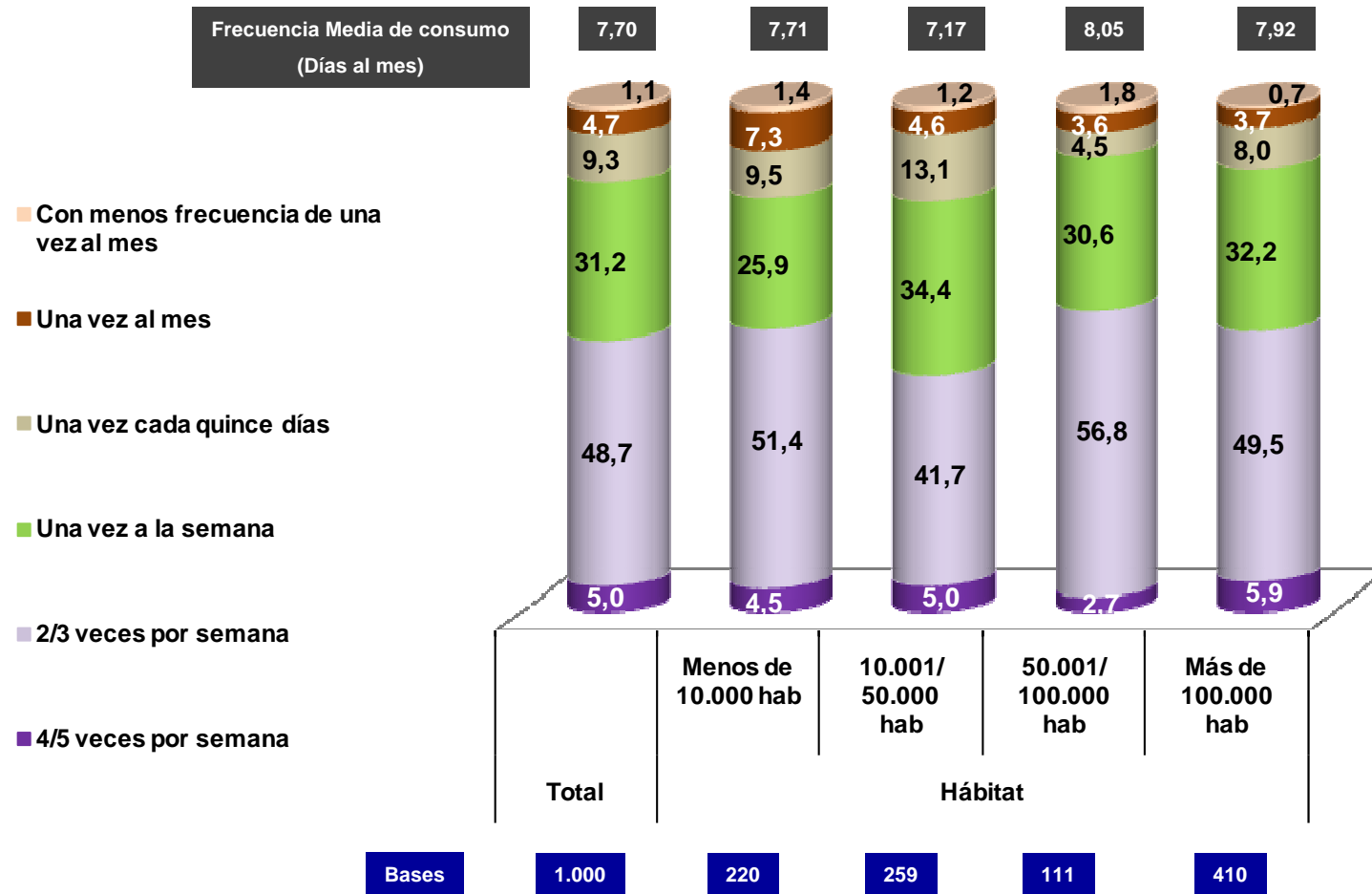
¿Con qué frecuencia consumen carne de vacuno en su hogar?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según hábitat



FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

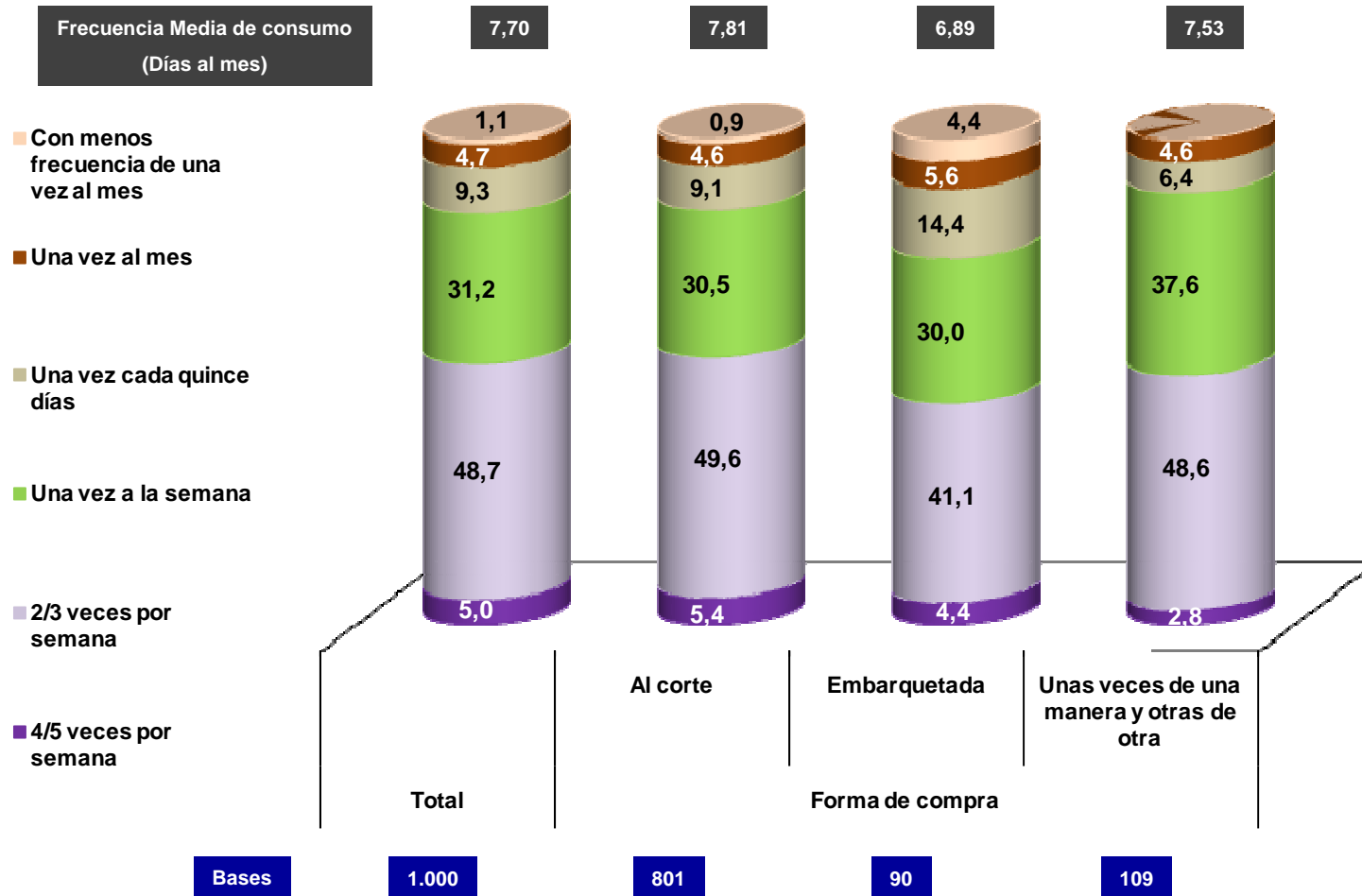
¿Con qué frecuencia consumen carne de vacuno en su hogar?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados según forma de compra





4.1.B2.- Compra de Carne de Vacuno



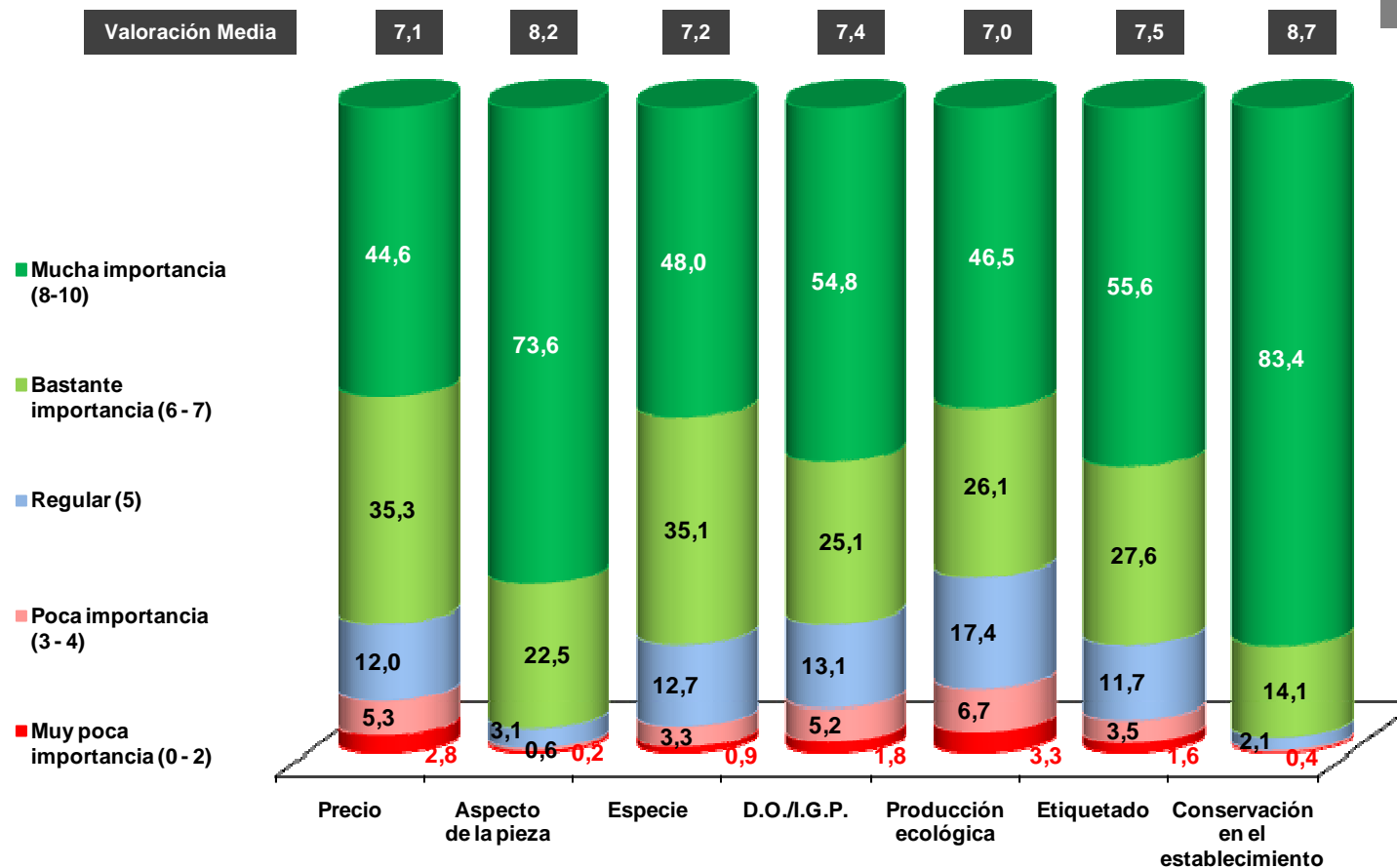
IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR CARNE DE VACUNO

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene importancia y 10 que tiene mucha importancia, dígame, la importancia que tienen para Ud los siguientes aspectos que le voy a leer a la hora de comprar carne de vacuno

Consumidores

Base: 1.000

ESCALA UTILIZADA

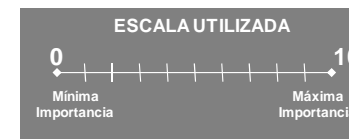


IMPORTANCIA DE DIFERENTES ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR CARNE DE VACUNO

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene importancia y 10 que tiene mucha importancia, dígame, la importancia que tienen para Ud los siguientes aspectos que le voy a leer a la hora de comprar carne de vacuno

Consumidores

Base: 1.000



Resultados según edad y forma de compra

	Edad						Forma de compra		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte	Embarquetado	Unas veces de una manera y otras de otra
Conservación en el establecimiento	8,7	8,5	8,8	8,6	8,7	8,1	8,6	8,7	9,1
Aspecto de la pieza	8,2	8,2	8,3	8,3	8,1	7,9	8,1	8,3	8,5
Etiquetado	7,5	7,4	7,6	7,6	7,5	7,2	7,4	7,5	8,1
D.O./I.G.P.	7,4	7,2	7,6	7,5	7,3	6,5	7,4	6,9	7,8
Especie	7,2	7,3	7,2	7,3	7,2	6,9	7,2	7,0	7,5
Precio	7,1	7,0	6,9	7,1	7,2	7,1	7,0	7,3	7,1
Producción ecológica	7,0	7,3	6,7	7,0	7,0	7,2	6,9	6,6	7,5
	1000	150	263	237	300	50	801	90	109

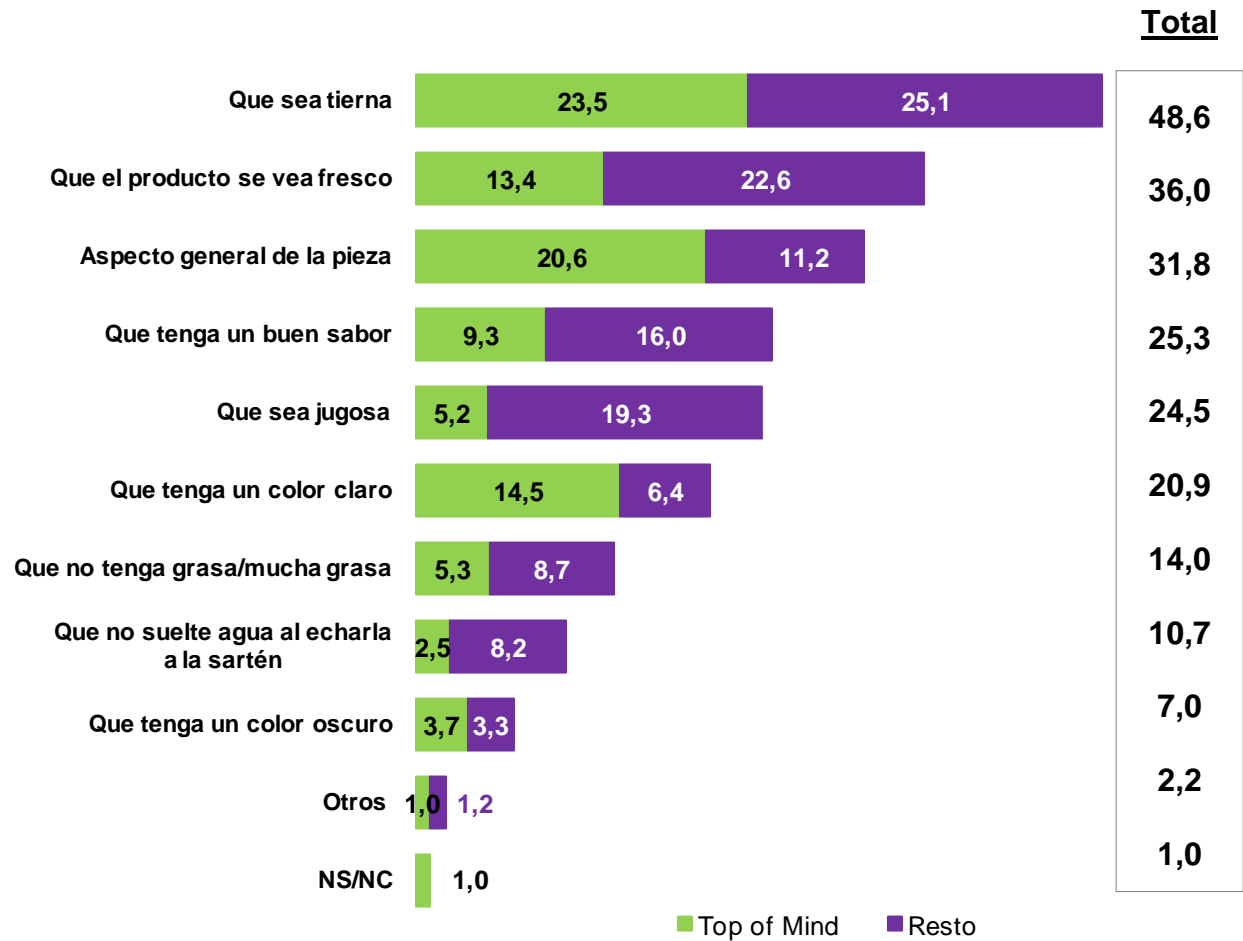
(*) En verde las valoraciones por encima de la media según edad. En amarillo las valoraciones por encima de la media según forma de compra..

¿Qué entiende por calidad de carne de vacuno?

%

Consumidores

Base: 1.000



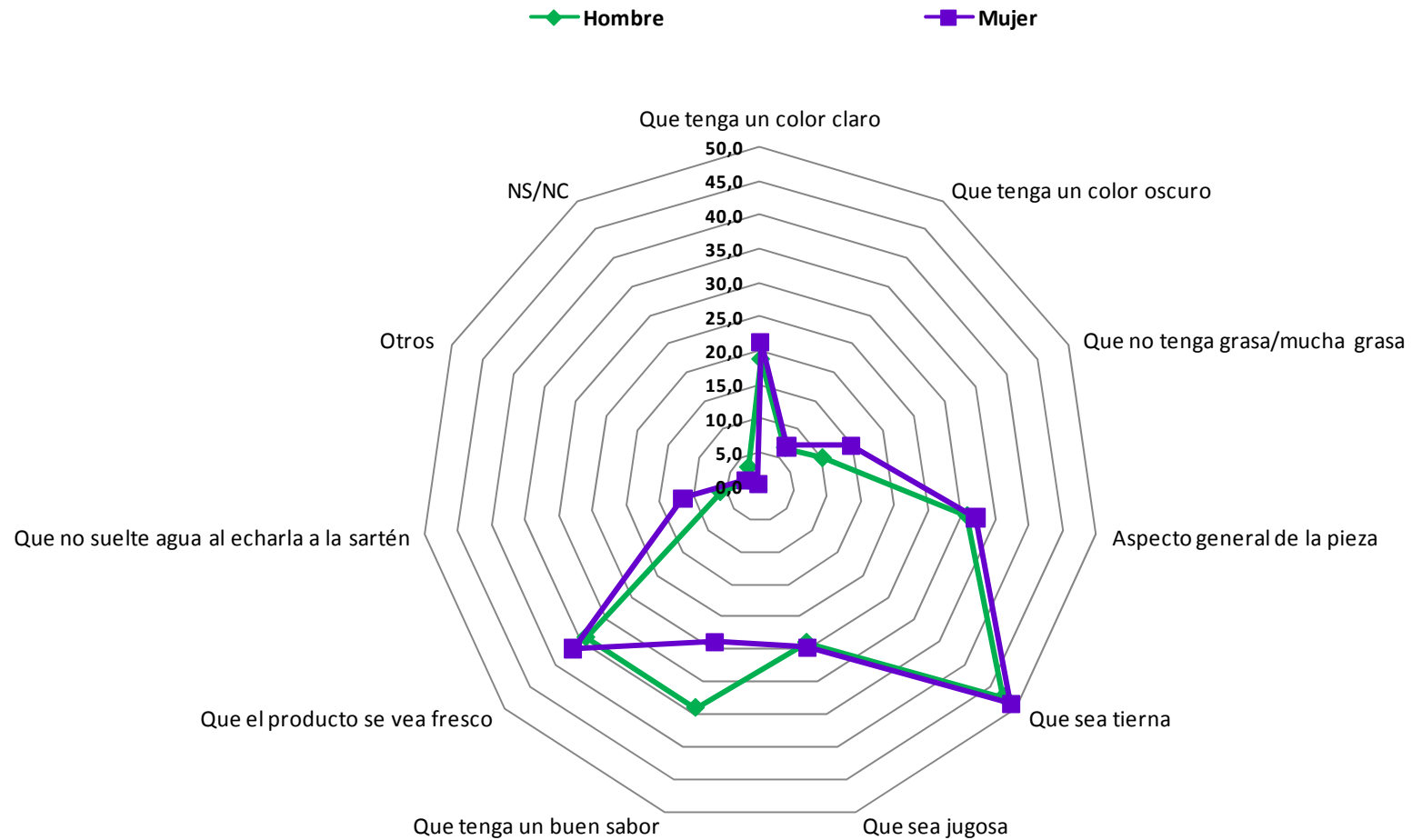
¿Qué entiende por calidad de carne de vacuno?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados Totales (Top of Mind + Resto) según sexo



¿Qué entiende por calidad de carne de vacuno?

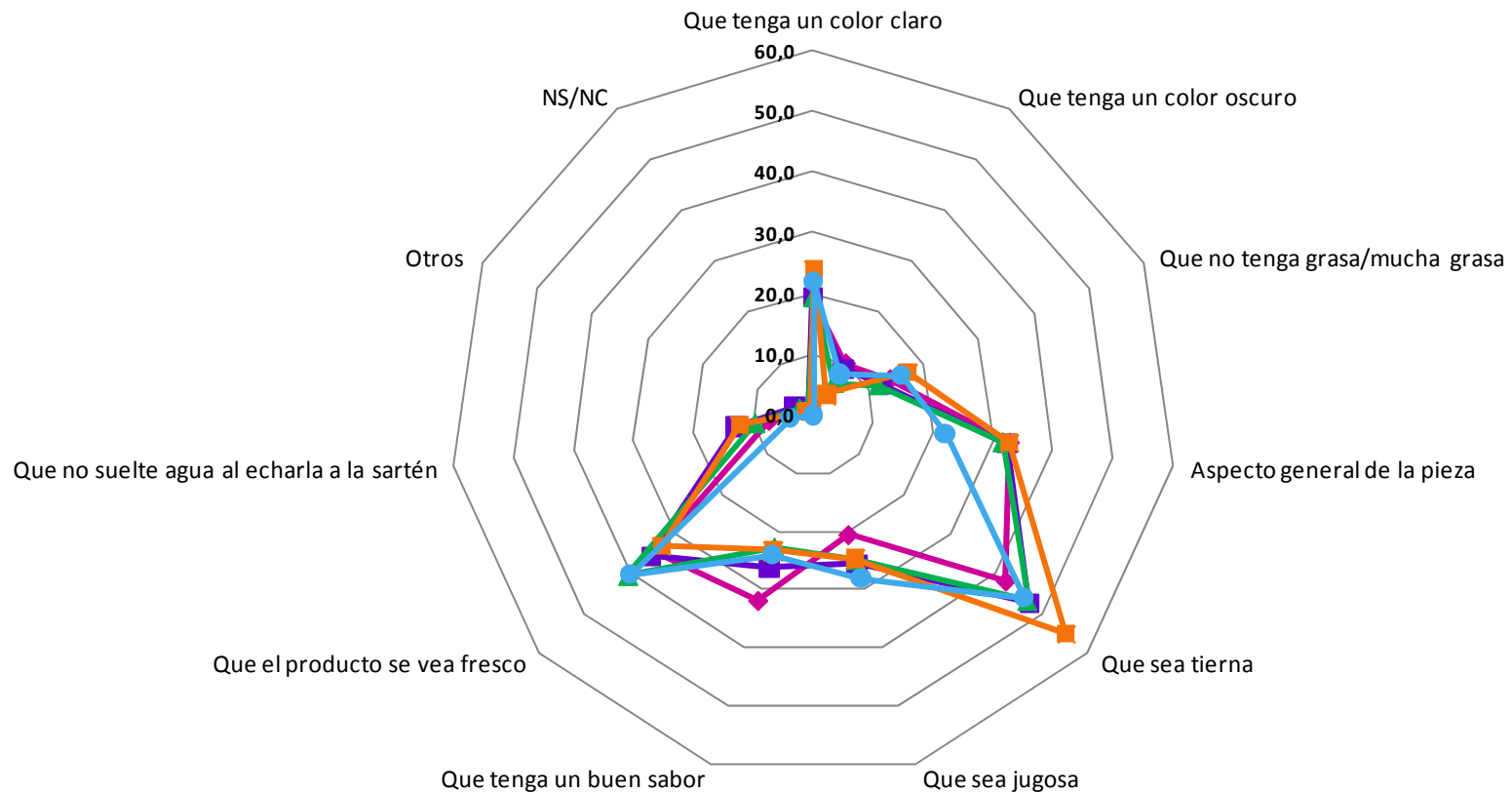
%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados Totales (Top of Mind + Resto) según

20 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 65 Más de 65



¿Qué entiende por calidad de carne de vacuno?

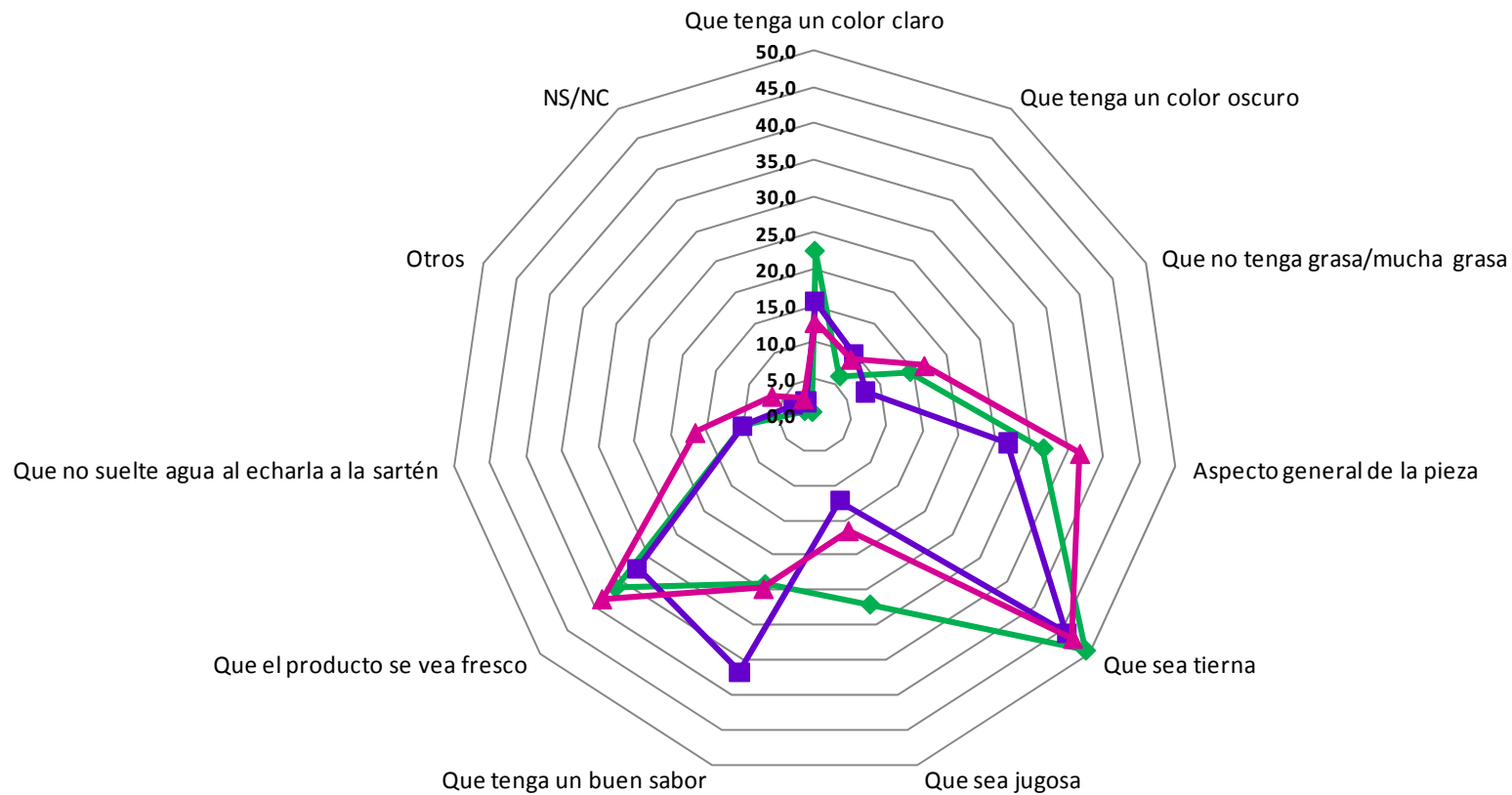
%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados Totales (Top of Mind + Resto) según forma de compra

Al corte Embarquetada Unas veces de una manera y otras de otra



PIEZAS DEL VACUNO QUE SUELE COMPRAR

¿Qué piezas del vacuno suele comprar?

%

Consumidores

Base: 1.000

	Edad						Forma de compra		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte	Embarquetado	Unas veces de una manera y
Lomo	33,5	42,0	35,4	32,5	30,7	20,0	32,3	36,7	39,4
Solomillo	31,8	34,0	31,9	32,1	30,0	34,0	30,3	31,1	43,1
Morcillo	16,2	9,3	14,4	15,2	22,3	14,0	17,6	8,9	11,9
Babilla	13,5	8,7	8,7	13,9	19,3	16,0	14,4	13,3	7,3
Varío según el plato que vaya a preparar	13,2	11,3	15,2	11,4	14,3	10,0	12,7	8,9	20,2
Aguja	11,4	14,7	11,0	8,0	11,7	18,0	11,9	6,7	11,9
Falda	11,3	10,7	11,0	11,0	10,7	20,0	13,0	6,7	2,8
Picada	8,5	6,0	9,1	7,2	10,0	10,0	7,5	10,0	14,7
Redondo	8,2	4,0	11,4	9,3	7,3	4,0	9,0	4,4	5,5
Tapilla	4,0	2,7	4,9	4,6	3,7	2,0	4,2	2,2	3,7
Cadera	2,3	1,3	0,8	3,0	4,0	0,0	2,4	1,1	2,8
Rabo	1,2	0,0	0,8	0,8	1,0	10,0	1,4	0,0	0,9
Jarrete	1,1	0,7	0,8	2,1	1,0	0,0	1,2	1,1	0,0
Pescuezo	0,6	0,0	0,4	0,8	1,0	0,0	0,7	0,0	0,0
Otros	3,8	0,7	5,7	3,8	3,3	6,0	4,0	2,2	3,7
	1000	150	263	237	300	50	801	90	109

(*) Otros: Carrillada, costillar, espalda, michana, paletilla, rabadilla, pierna, nuez, entraña, magro, rabillera.

FORMA EN QUE COMPRA LA CARNE DE VACUNO

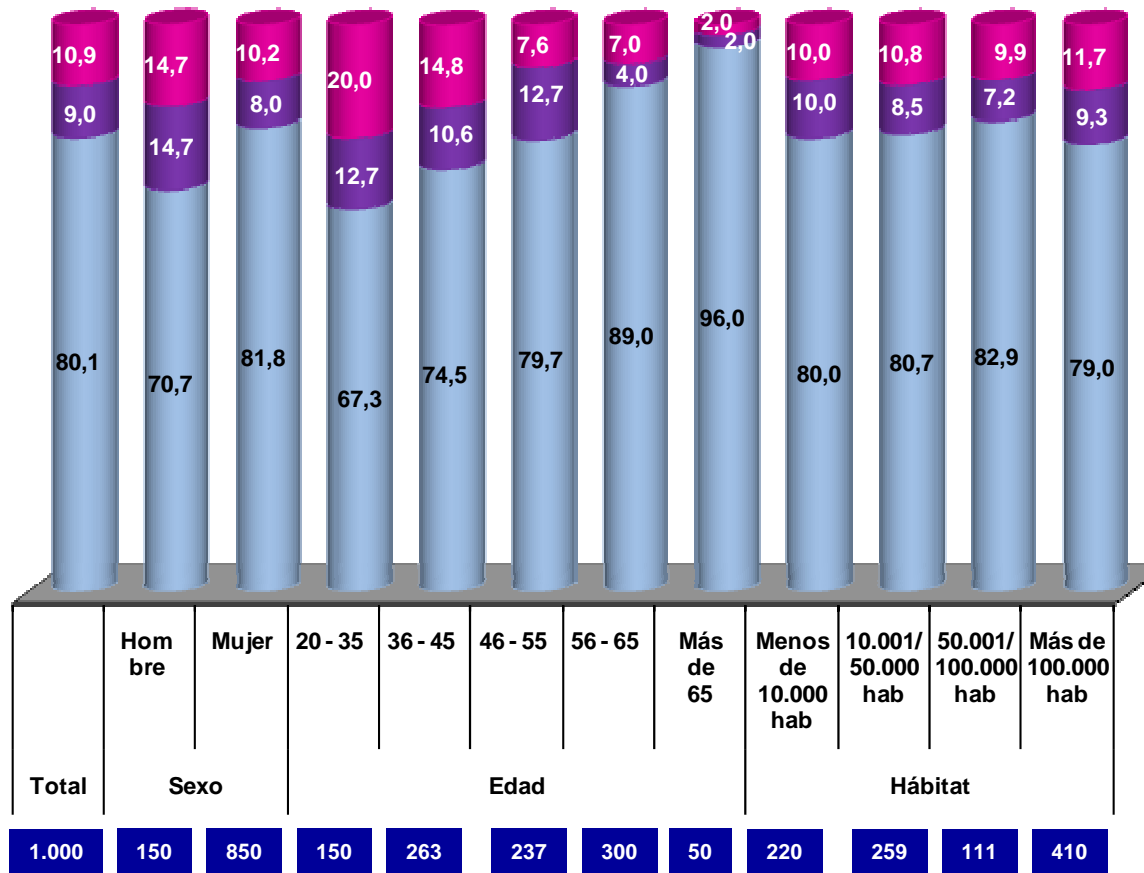
La carne de vacuno ¿acostumbra a comprarla al corte o embarquetada?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%

■ Al corte, en mostrador ■ Embarquetada ■ Unas veces de una manera y otras de otra

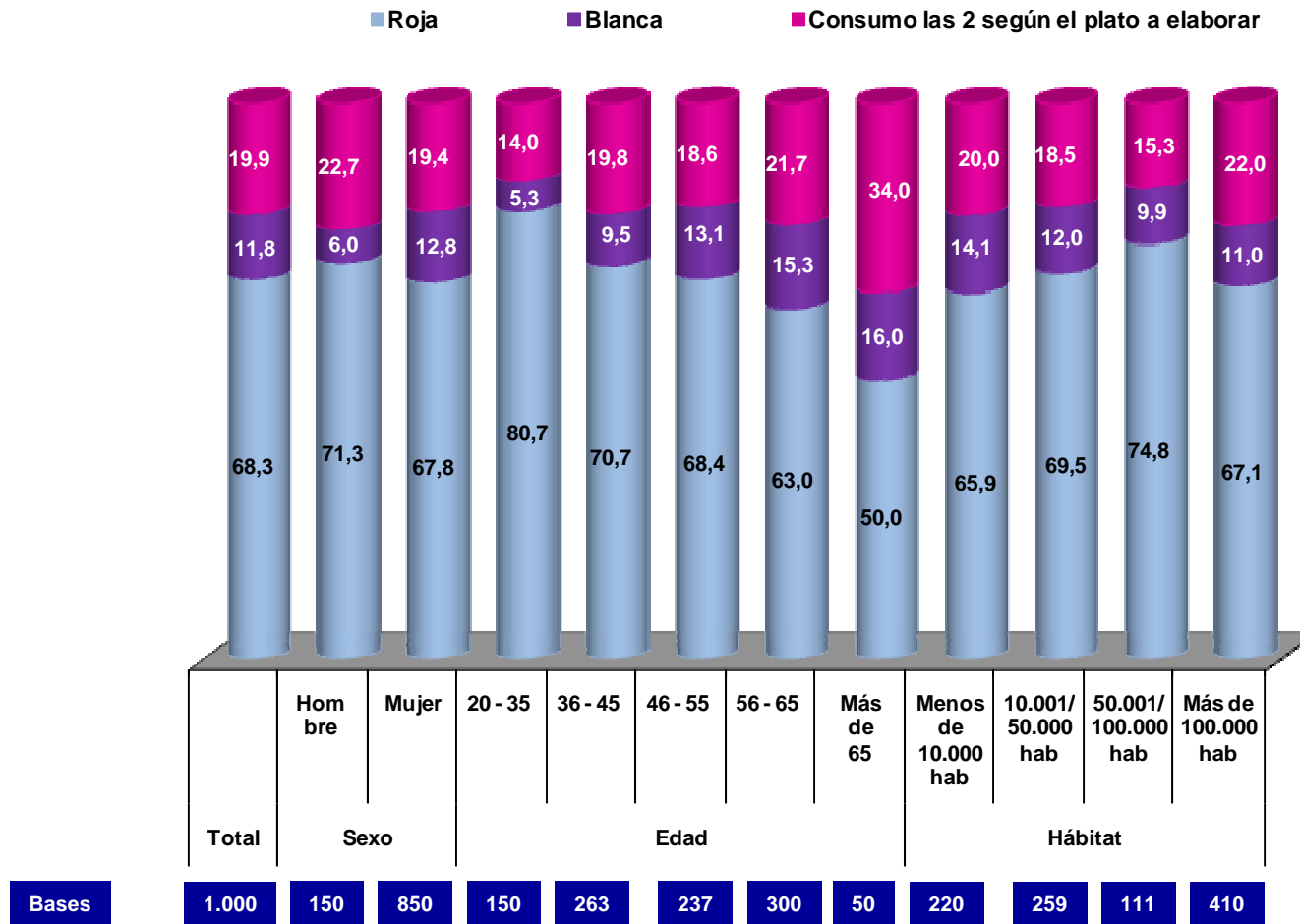


¿Qué tipo de carne de vacuno prefiere: la roja o la blanca?

%

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



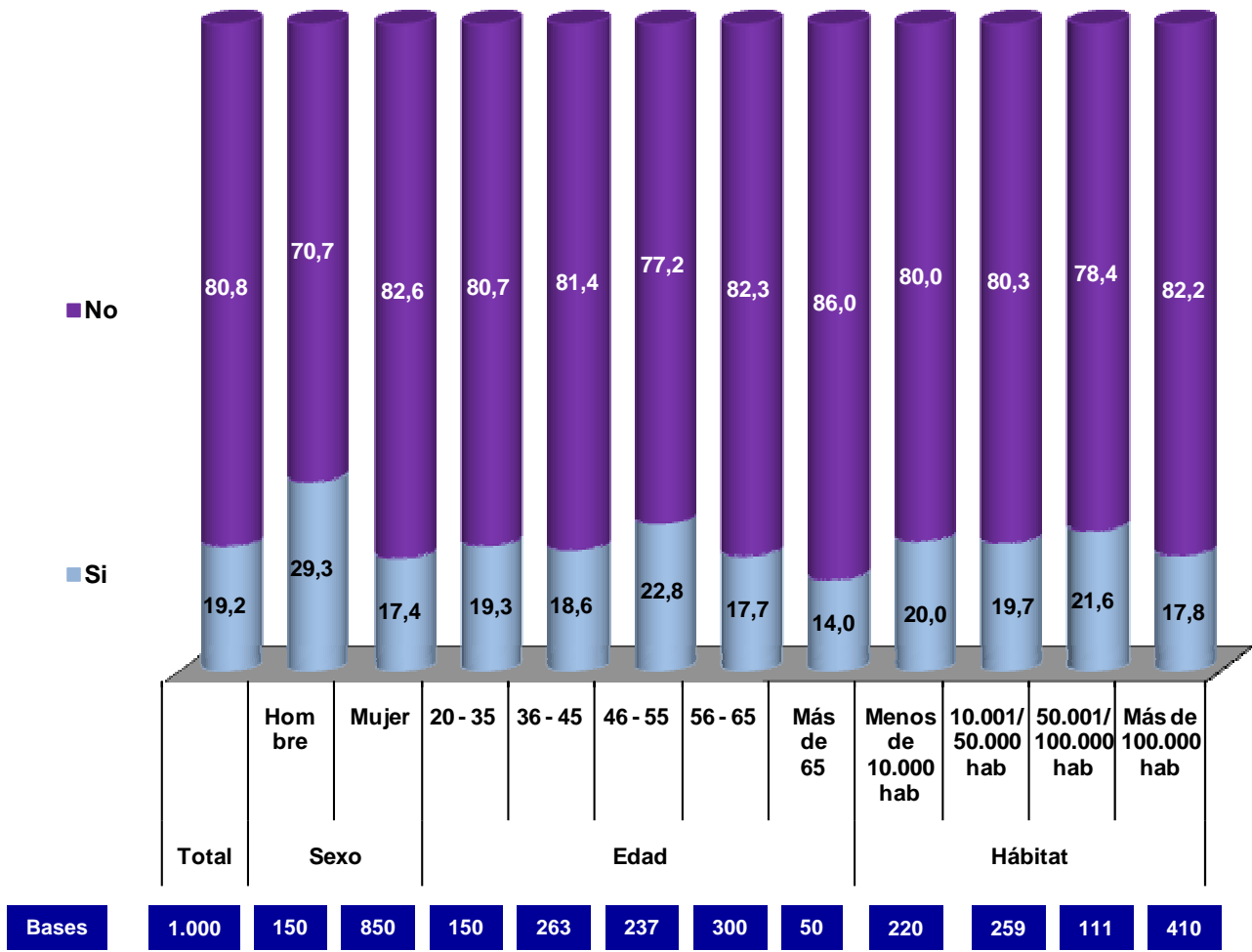
COMPRA DE PRODUCTOS DE CASQUERÍA DE CARNE DE VACUNO

¿Compra productos de casquería de vacuno: lengua, hígado, corazón, mollejas, riñones, etc?

Consumidores

%

Resultados según sexo, edad y hábitat



COMPRA DE PLATOS ELABORADOS CON CARNE DE VACUNO

¿Compra Ud. platos elaborados con carne de vacuno?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%

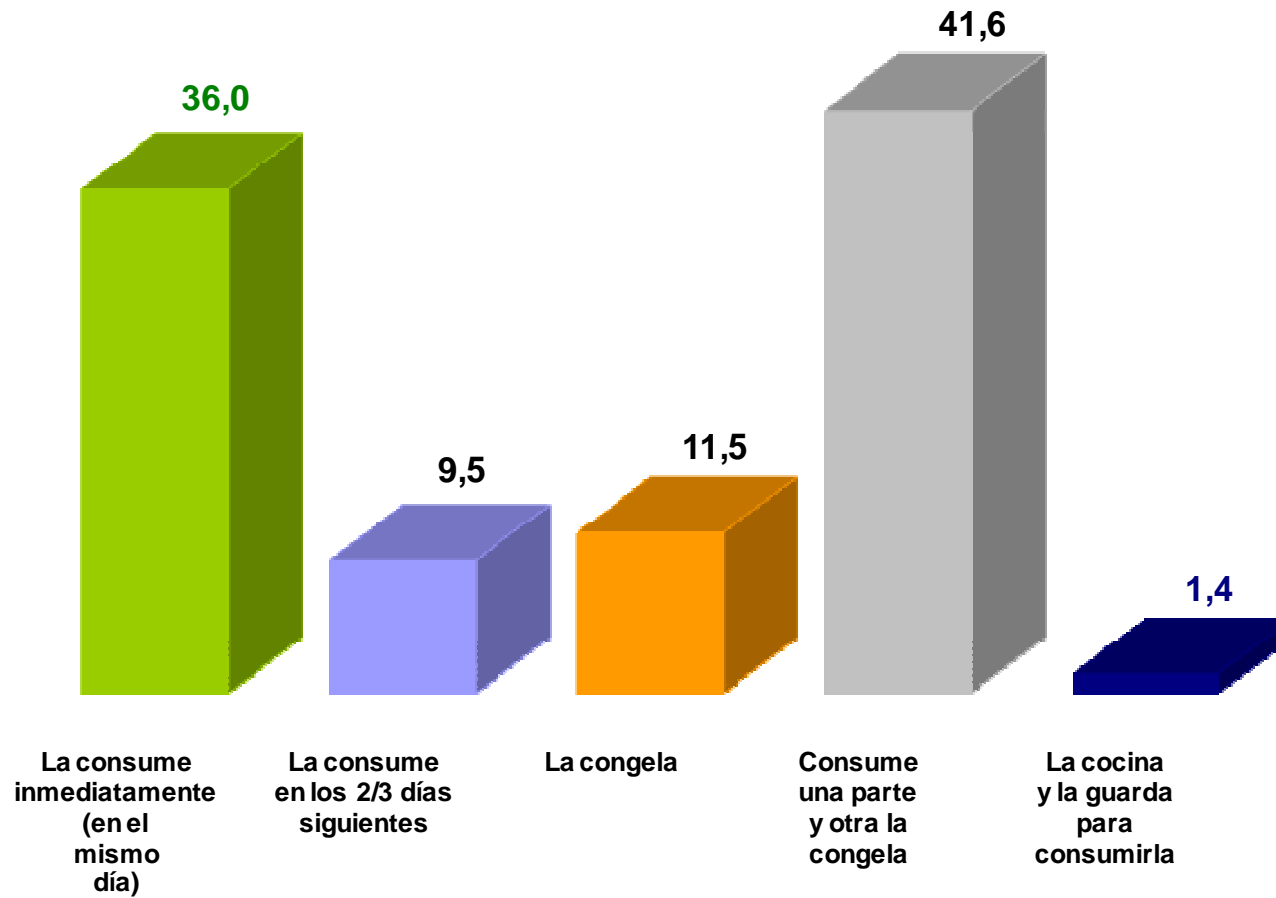


Quando compra carne de vacuno ...

%

Consumidores

Base: 1.000



Quando compra carne de vacuno ...

%

Consumidores

Resultados según edad y forma de compra

	Edad						Forma de compra		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte	Embarquetado	Unas veces de una manera y otras de otra
Consume una parte y otra la congela	41,6	43,3	42,2	39,2	42,3	40,0	40,7	37,8	51,4
La consume inmediatamente (en el mismo día)	36,0	38,0	33,1	36,3	37,7	34,0	37,5	31,1	29,4
La congela	11,5	8,0	11,8	14,3	10,0	16,0	10,7	18,9	11,0
La consume en los 2/3 días siguientes	9,5	10,0	10,6	9,3	8,7	8,0	9,6	11,1	7,3
La cocina y la guarda para consumirla	1,4	0,7	2,3	0,8	1,3	2,0	1,5	1,1	0,9
	1000	150	263	237	300	50	801	90	109

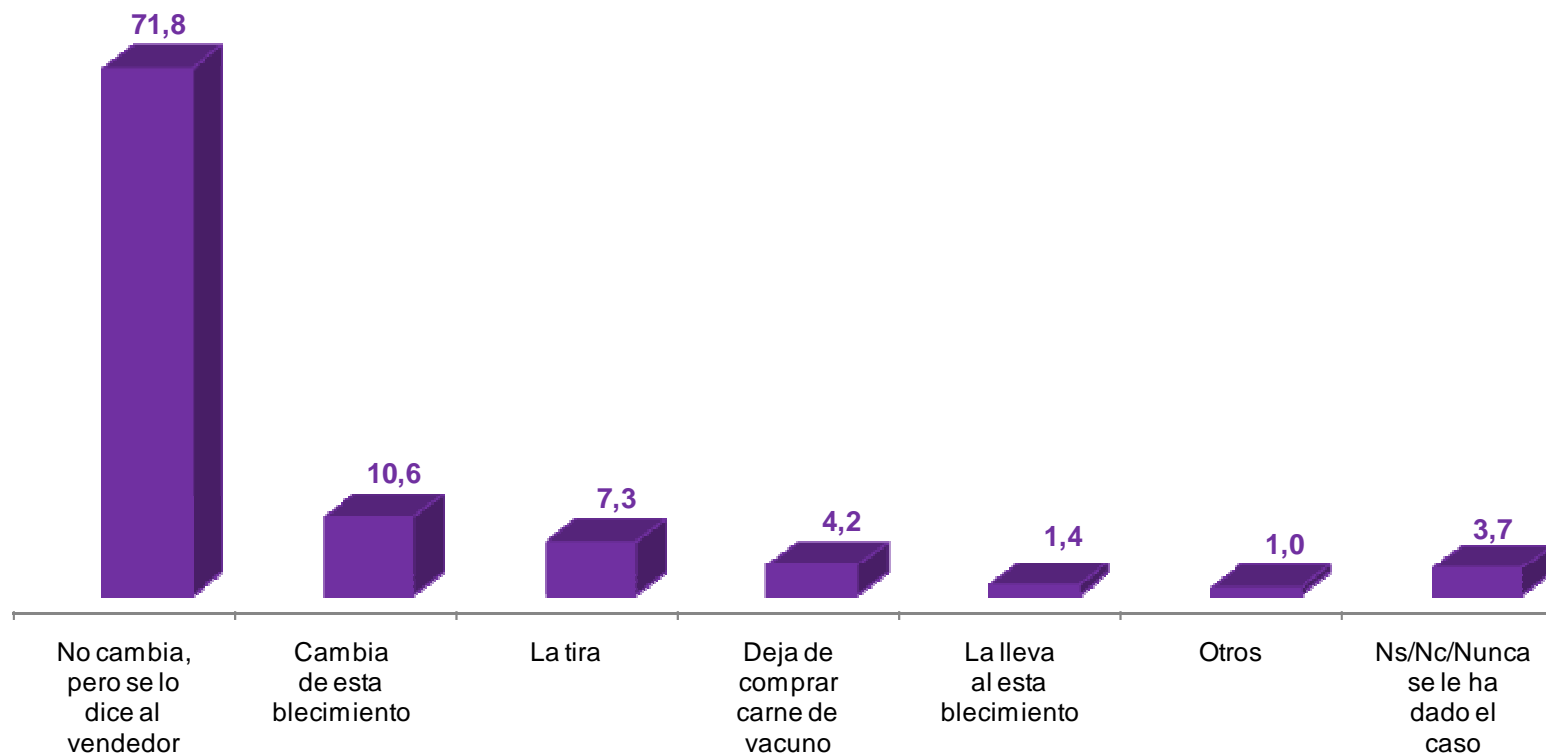
ACTITUD ANTE UNA MALA CALIDAD DE LA CARNE DE VACUNO

Quando compra carne de vacuno con buen aspecto y a la hora de cocinarla le da mal resultado ¿qué hace Ud?

%

Consumidores

Base: 1.000



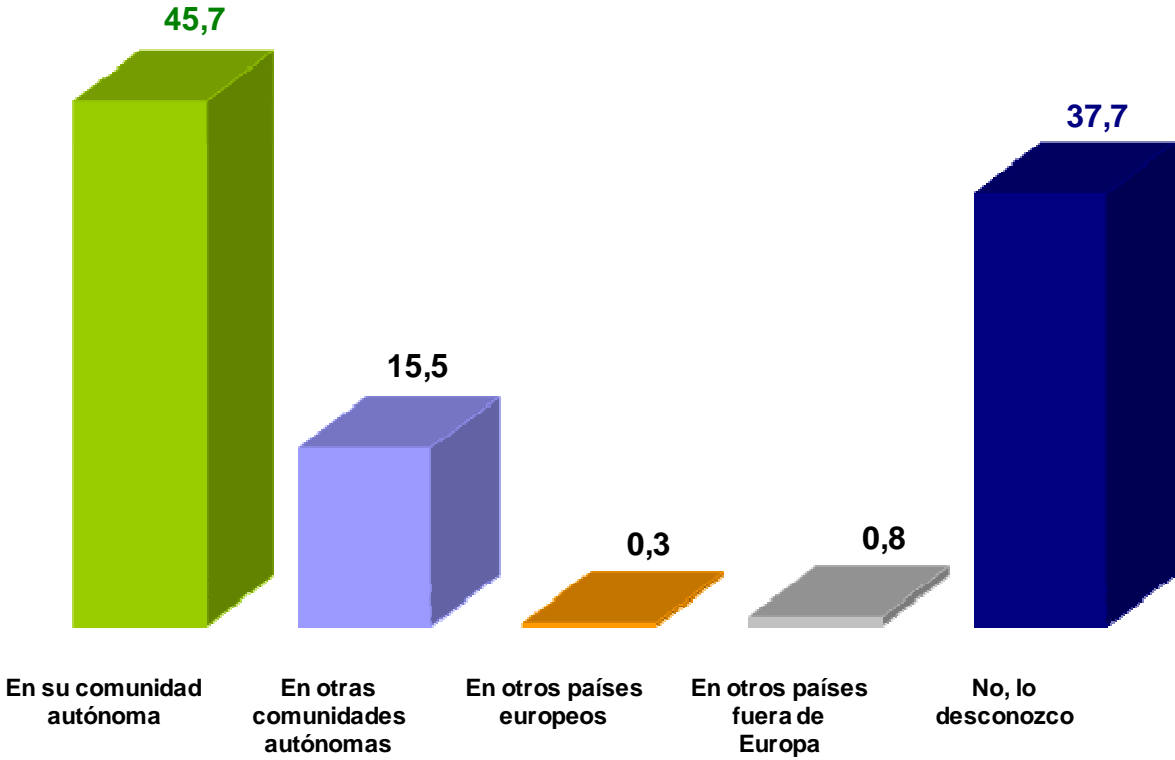
CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DE LA CARNE DE VACUNO

¿Dónde se produce la carne de vacuno que adquiere?

%

Consumidores

Base: 1.000



CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DE LA CARNE DE VACUNO

¿Dónde se produce la carne de vacuno que adquiere?

%

Consumidores

Base: 1.000

Resultados del desconocimiento de la zona de producción según edad y forma de compra

	Edad						Forma de compra		
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Al corte	Embarquetado	Unas veces de una manera y otras de otra
Desconocimiento del origen de la carne de vacuno	37,7	46,7	33,8	31,2	40,0	48,0	35,6	50,0	43,1
	1000	150	263	237	300	50	801	90	109



4.1.B3.- Etiquetados

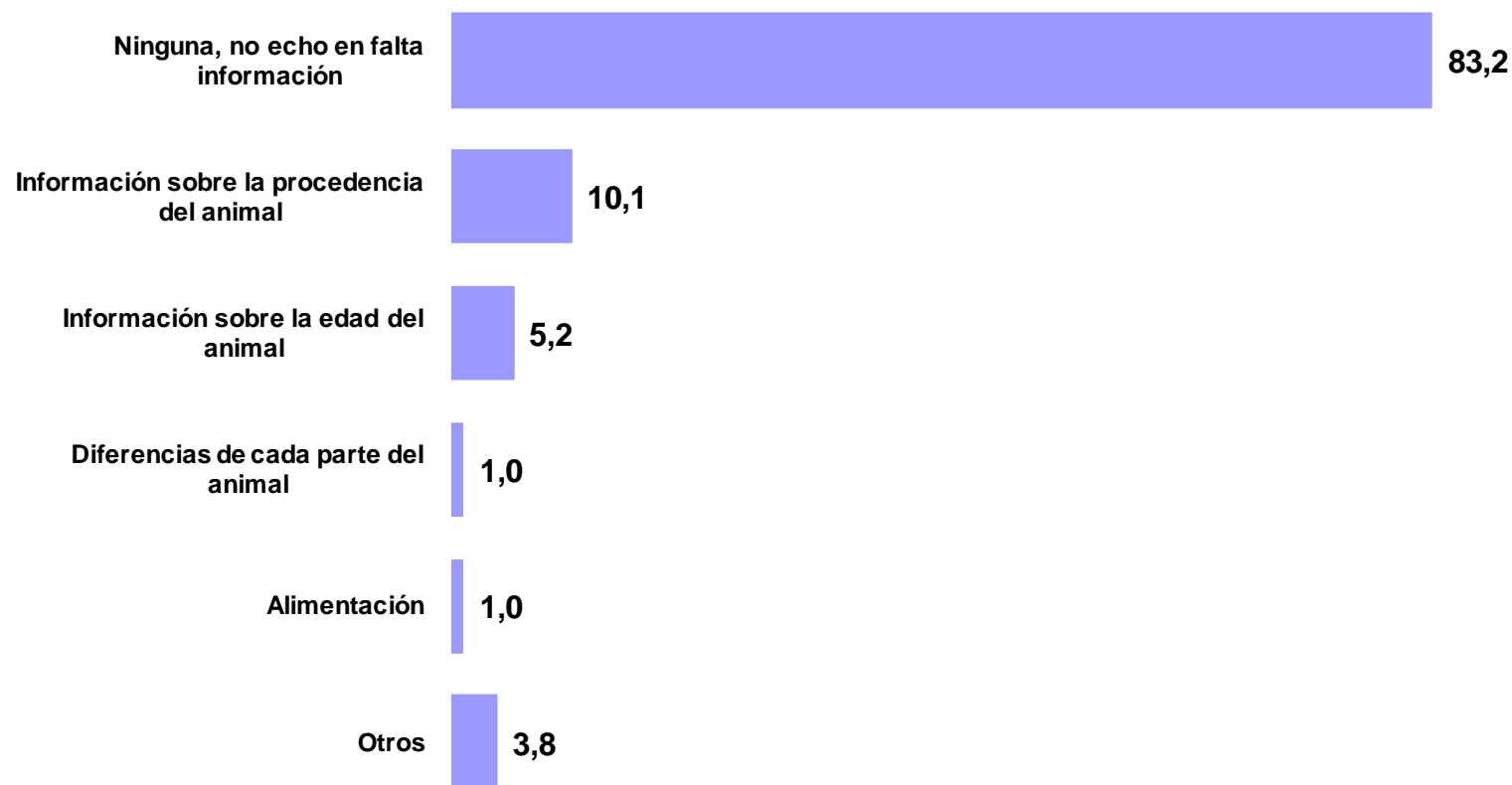


Aparte de la información que aparece reflejada en los etiquetados o carteles informativos en el punto de venta ¿qué información sobre la carne de vacuno echa en falta?

%

Consumidores

Base: 1.000





4.1.B4.- Precios



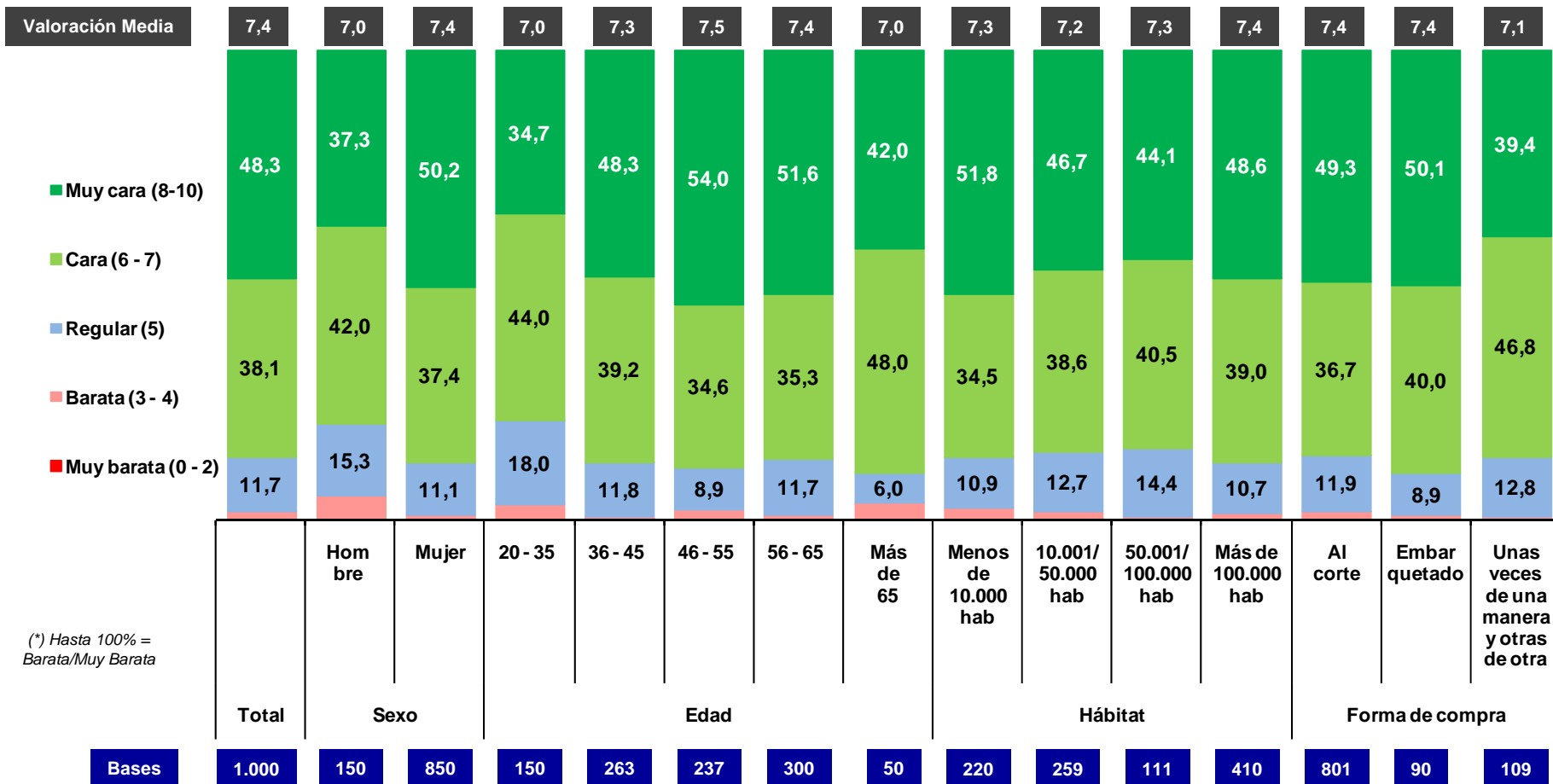
VALORACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA CARNE DE VACUNO

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que la encuentra muy barata y 10 que la encuentra muy cara, dígame cómo ve, en general, los precios de la carne de vacuno

%

Consumidores

Resultados según sexo, edad, hábitat y forma de compra



(*) Hasta 100% = Barata/Muy Barata



4.1.B5.- Garantías para el consumo



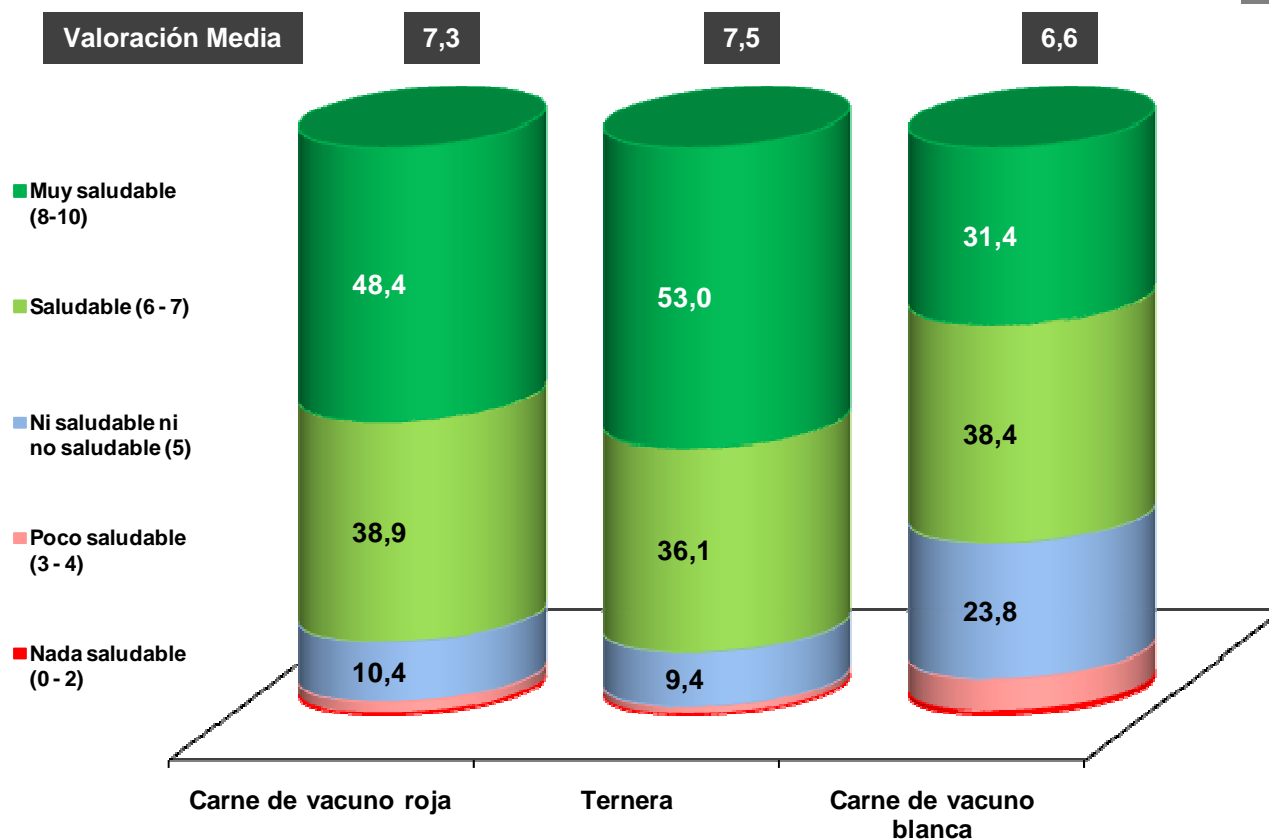
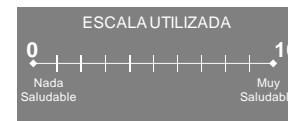
VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE DE VACUNO EN CUANTO A SU INFLUENCIA SOBRE LA SALUD

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no la encuentra saludable y 10 que la encuentra muy saludable, dígame cómo ve, en general, los diferentes tipos de carne de vacuno

%

Consumidores

Base: 1.000



Resultados homogéneos por sexo, edad, forma de compra y hábitat

¿En qué cree que influye la alimentación del animal a la hora de consumir el producto?

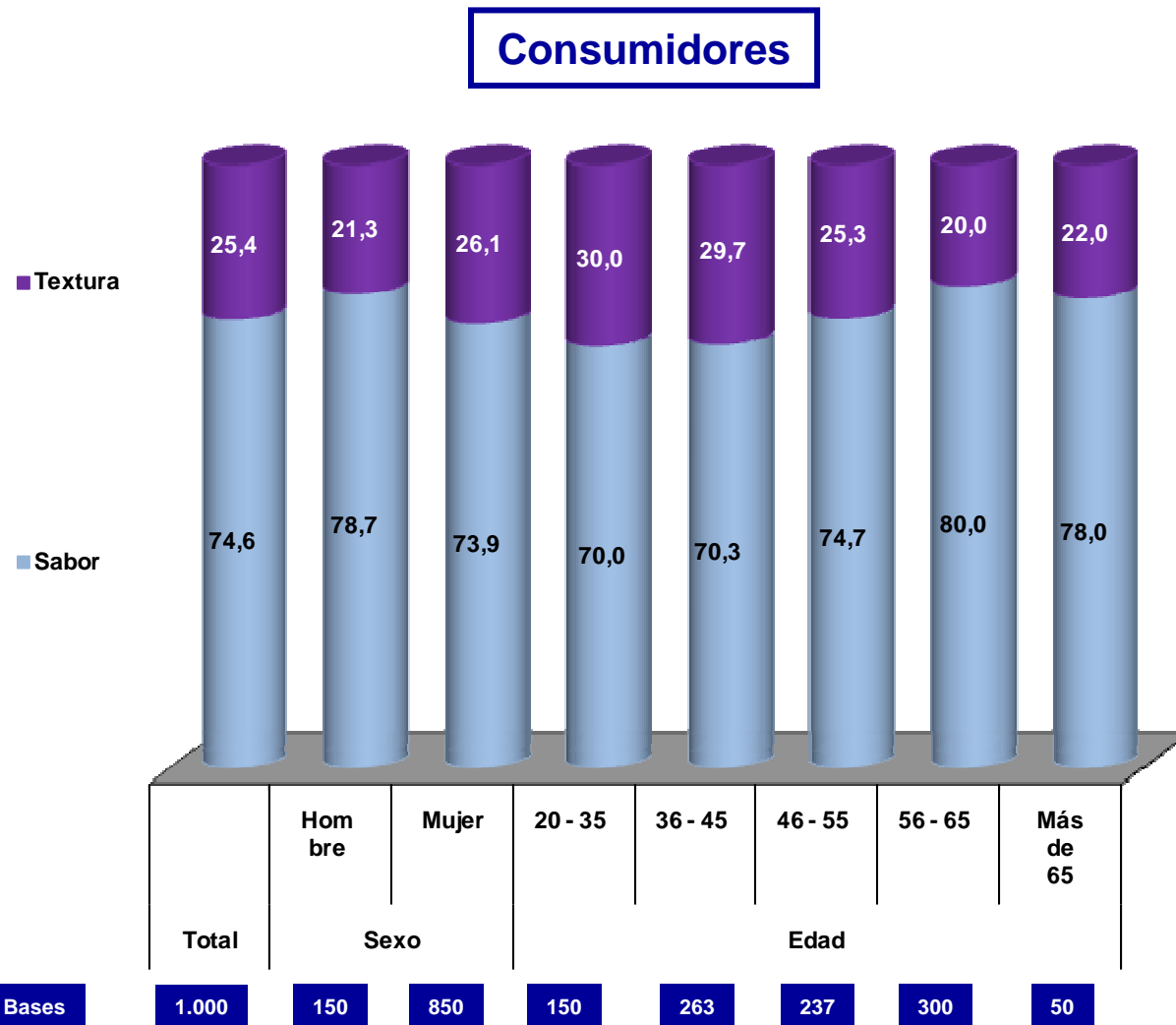
%

Consumidores

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Sabor de la carne	48,5	44,7	49,2	47,3	53,2	43,0	50,0	44,0
Textura de la carne	22,3	26,0	21,6	20,7	27,4	23,2	19,3	14,0
Propiedades nutricionales	19,0	17,3	19,3	20,0	17,5	21,9	18,3	14,0
Color de la carne	16,9	19,3	16,5	14,7	16,3	16,0	17,0	30,0
Olor de la carne	9,6	15,3	8,6	9,3	8,4	7,6	11,0	18,0
En el agua que suelta	1,2	0,7	1,3	0,0	1,5	0,8	2,0	0,0
Calidad	0,7	2,7	0,4	1,3	1,5	0,4	0,0	0,0
Ns/Nc	20,0	20,0	20,0	22,0	16,0	21,5	20,0	28,0
	1000	150	850	150	263	237	300	50

Cuando consume la carne de vacuno ¿qué aspecto tiene más peso en el recuerdo del producto: el sabor o la textura?

%



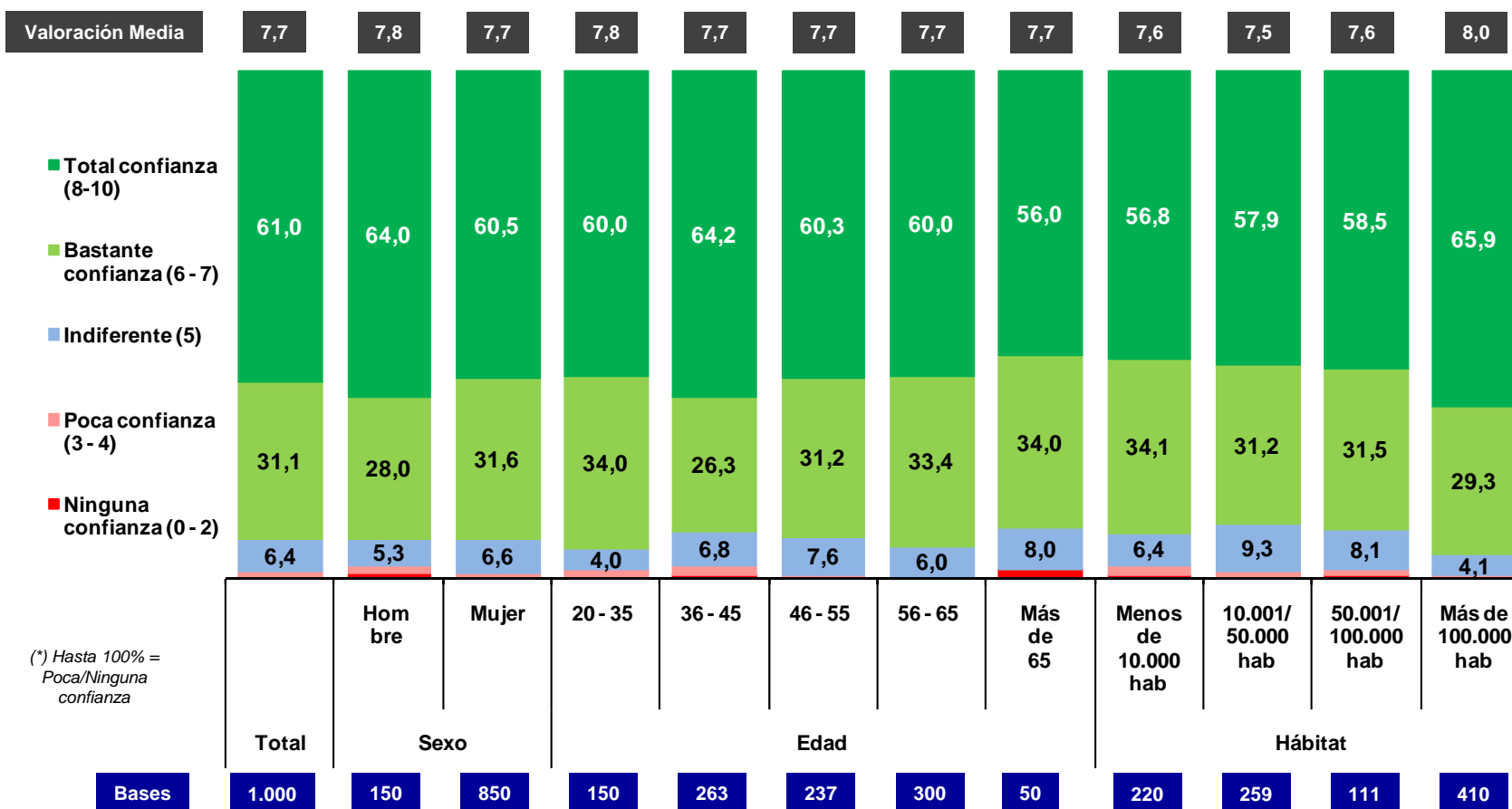
CONFIANZA EN LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN ESPAÑA

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmite total confianza, dígame qué confianza tiene en la producción de carne de vacuno en España

%

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



ASPECTOS QUE MÁS PREOCUPAN AL CONSUMIDOR DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN ESPAÑA

¿Qué aspectos son los que más le preocupan de la producción de carne de vacuno?

%

Consumidores

Resultados según sexo y edad

	Sexo			Edad				
	Total	Hombre	Mujer	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
La alimentación del animal	55,8	54,0	56,1	55,3	54,4	54,0	58,3	58,0
Antibióticos y estimulantes administrados a los animales	23,4	16,7	24,6	10,7	26,2	24,1	26,3	26,0
Controles sanitarios	23,4	20,7	23,9	30,7	25,5	20,7	21,3	16,0
La forma de cría	13,3	20,7	12,0	11,3	14,4	9,7	14,3	24,0
Condiciones de higiene del productor	11,6	14,7	11,1	16,7	10,6	8,9	11,0	18,0
Bienestar de los animales	6,4	8,7	6,0	7,3	6,8	7,2	5,3	4,0
Respeto por el medioambiente	1,8	0,7	2,0	3,3	1,9	1,3	1,7	0,0
Otros	0,3	1,3	0,1	0,7	0,0	0,4	0,3	0,0
Ns/Nc/No le preocupa ninguno	15,7	13,3	16,1	13,3	14,1	16,0	16,7	24,0
	1000	150	850	150	263	237	300	50



4.1.B6.- Normativa



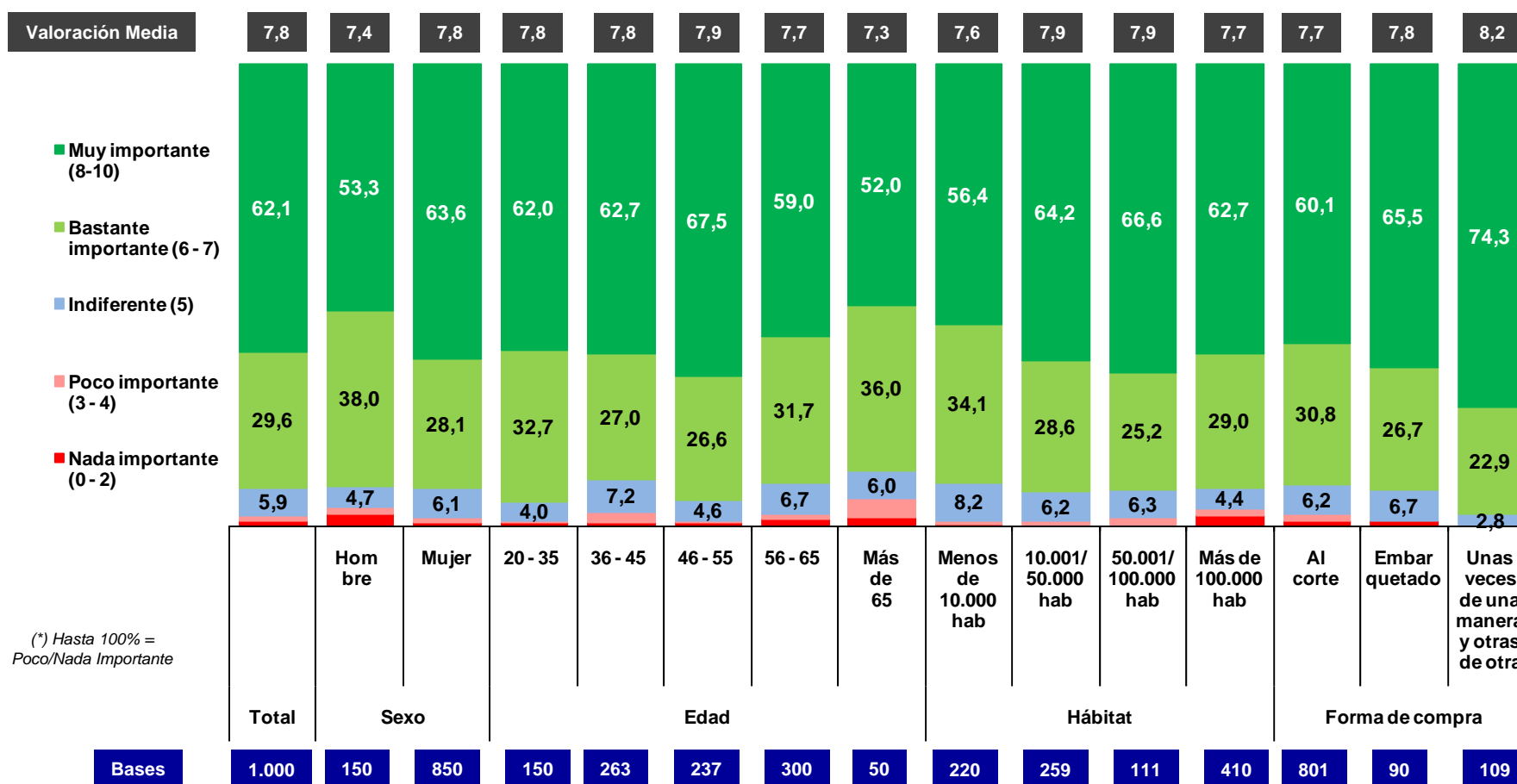
VALORACIÓN DE LA PRESENCIA DE SELLOS DE CALIDAD EN LA CARNE DE VACUNO

Para Ud ¿qué importancia tiene que la venta de carne de vacuno esté acompañada de sellos o marcas de calidad? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no es nada importante y 10 que es muy importante

%

Consumidores

Resultados según sexo, edad, hábitat y forma de compra



(*) Hasta 100% = Poco/Nada Importante

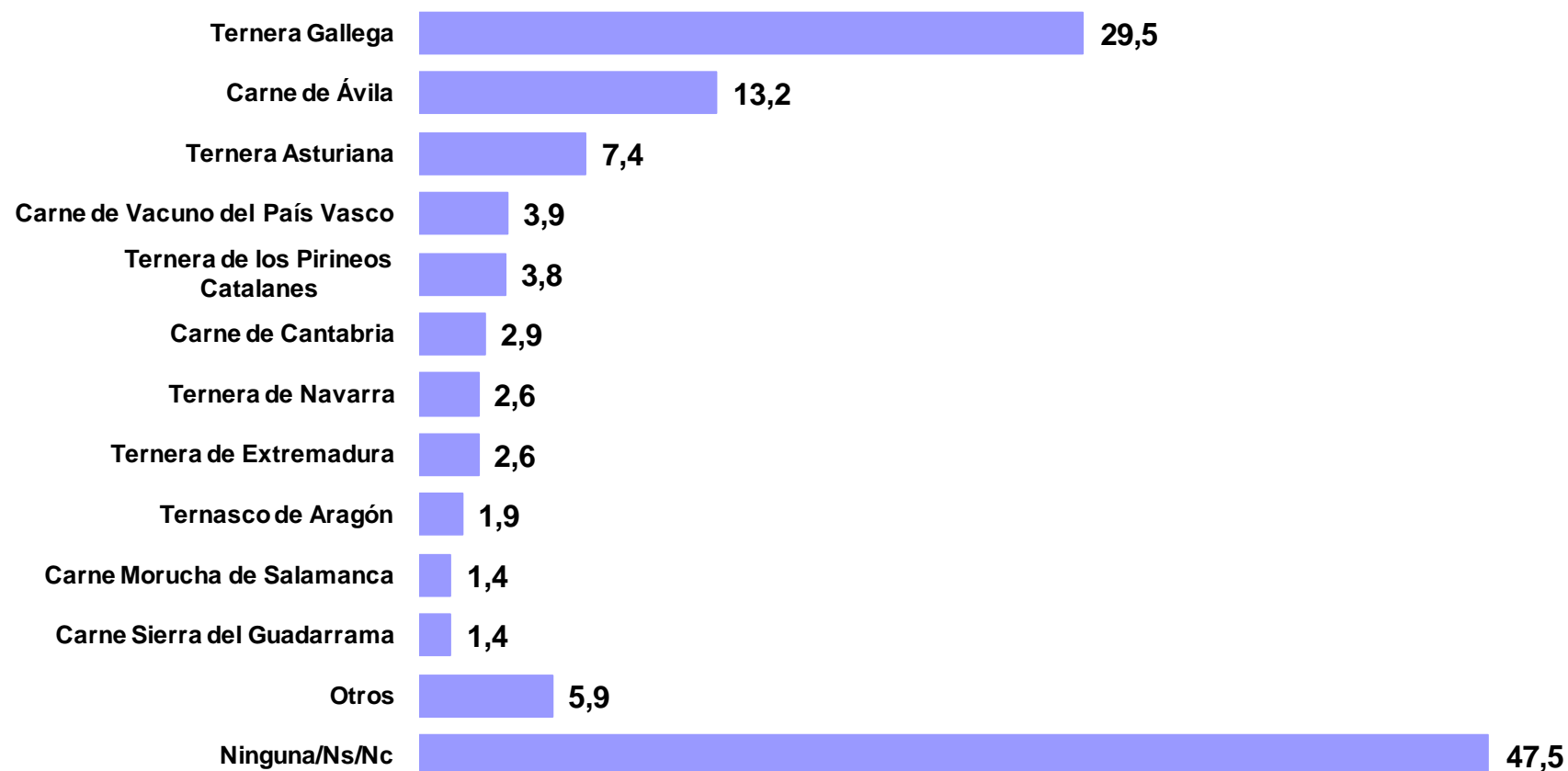
CONOCIMIENTO DE MARCAS O DISTINTIVOS DE CALIDAD DE LA CARNE DE VACUNO

¿Qué marcas o distintivos de calidad del vacuno conoce?

%

Consumidores

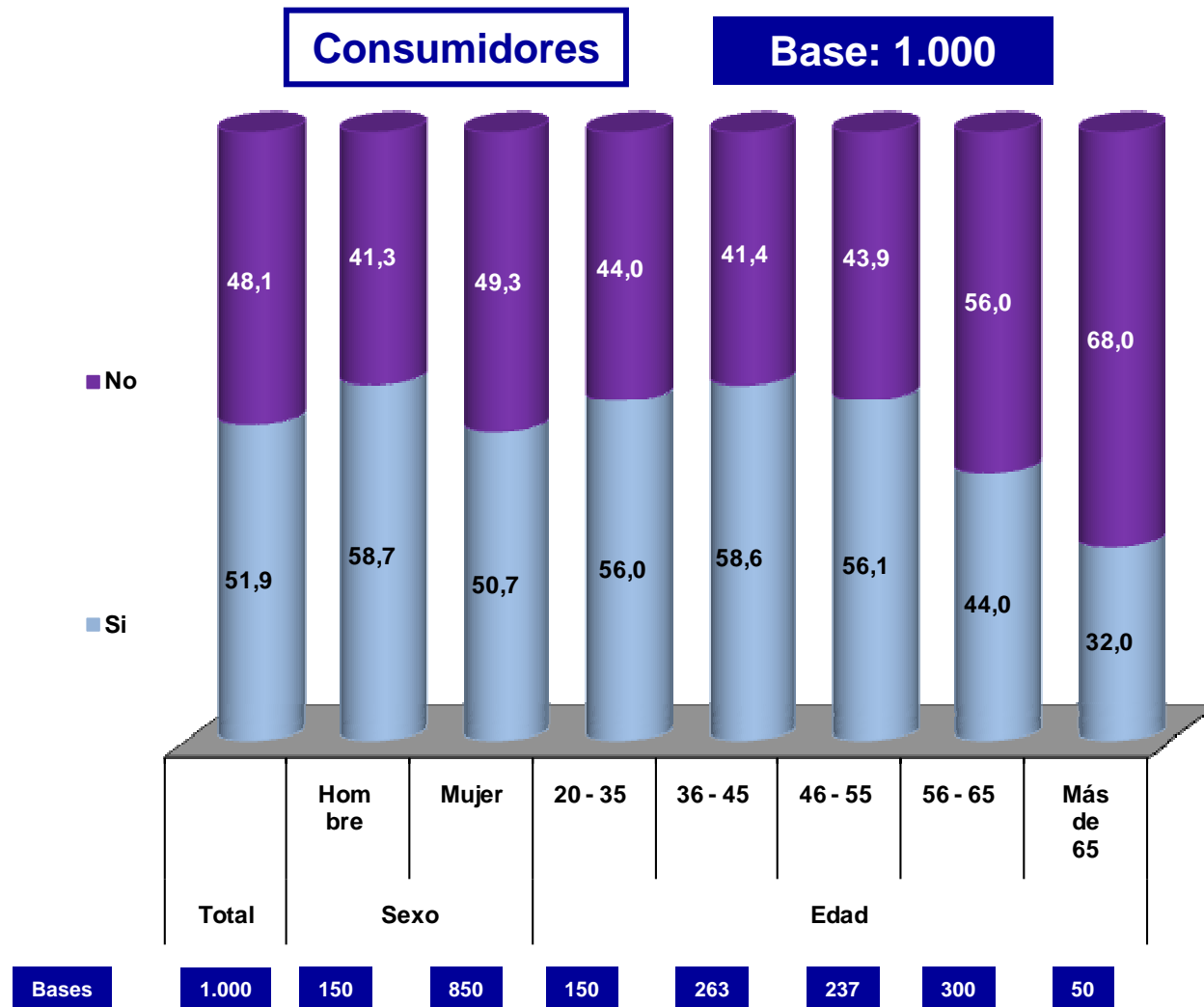
Base: 1.000



PREDISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR CARNE DE VACUNO CON MARCAS O DISTINTIVOS DE CALIDAD

¿Estaría dispuesto a pagar más por carne de vacuno con distintivos de calidad diferenciada?

%



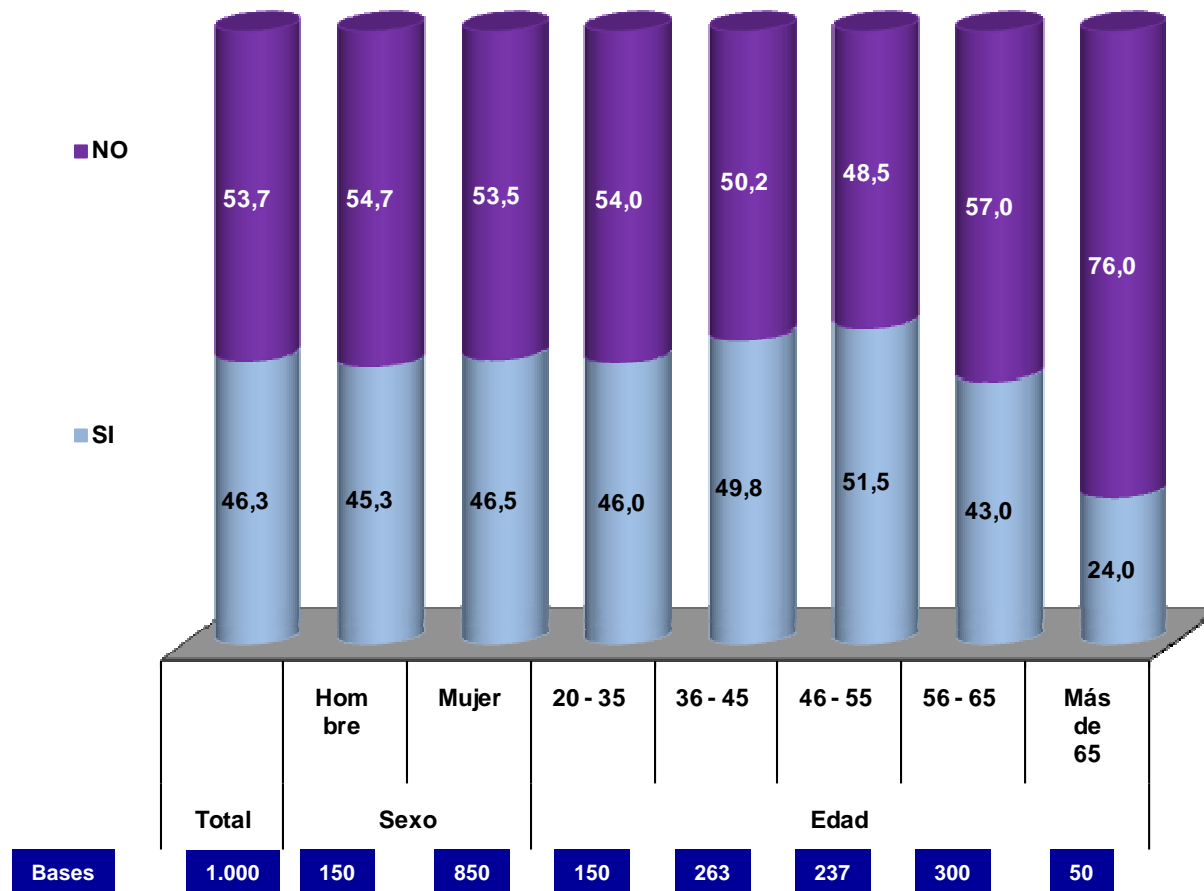
CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO EN ESPAÑA

¿Conoce la normativa europea que obliga a mostrar al consumidor determinadas características del animal como su referencia de trazabilidad, lugar de nacimiento, engorde y sacrificio?

%

Consumidores

Resultados según sexo y edad





4.1.B7.- Otros temas



COMPRA DE CARNE DE VACUNO A TRAVÉS DE INTERNET

¿Ha comprado alguna vez carne de vacuno a través de internet?

%

Consumidores

Base: 1.000

NO



100%

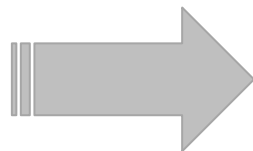
Y en el futuro ¿cree que utilizará este canal para comprar carne de vacuno?

SÍ



3%

NO



97%



4.2.- DISTRIBUIDORES





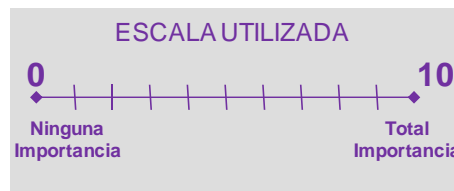
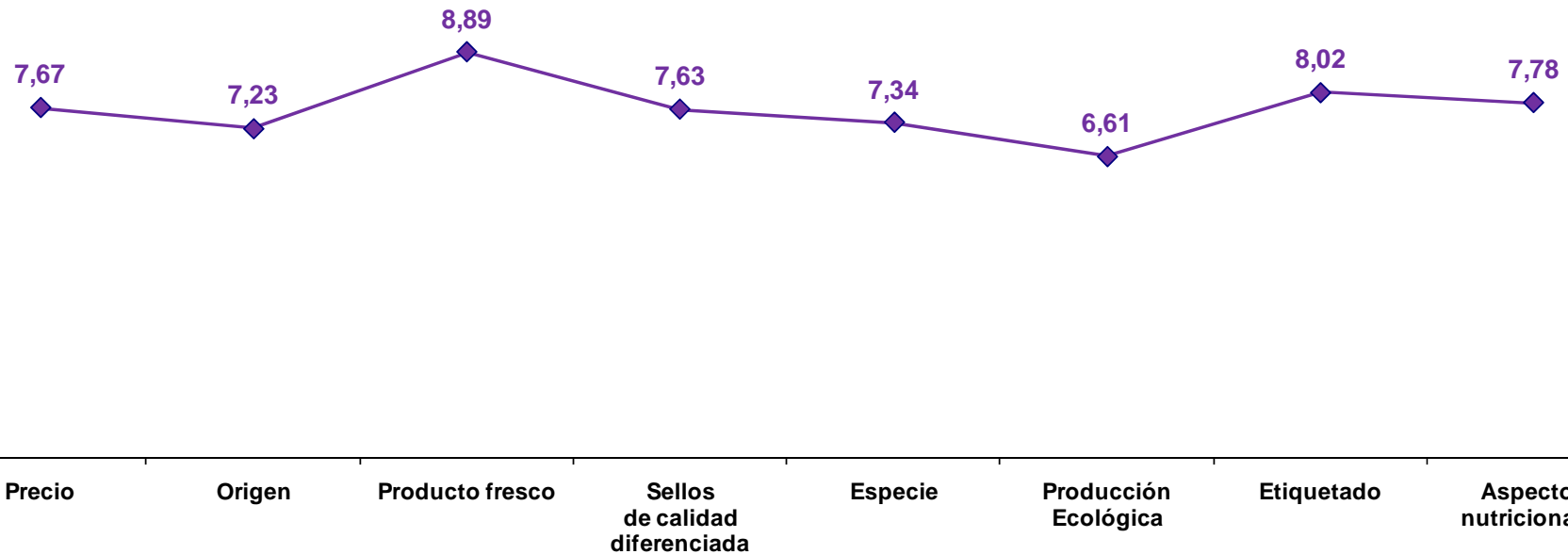
4.2.1.- Venta de Carne de Vacuno



A la hora de adquirir carne de vacuno para su establecimiento ¿qué importancia tienen los siguientes factores? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no es nada importante y 10 que es muy importante

Distribuidores

Base: 200



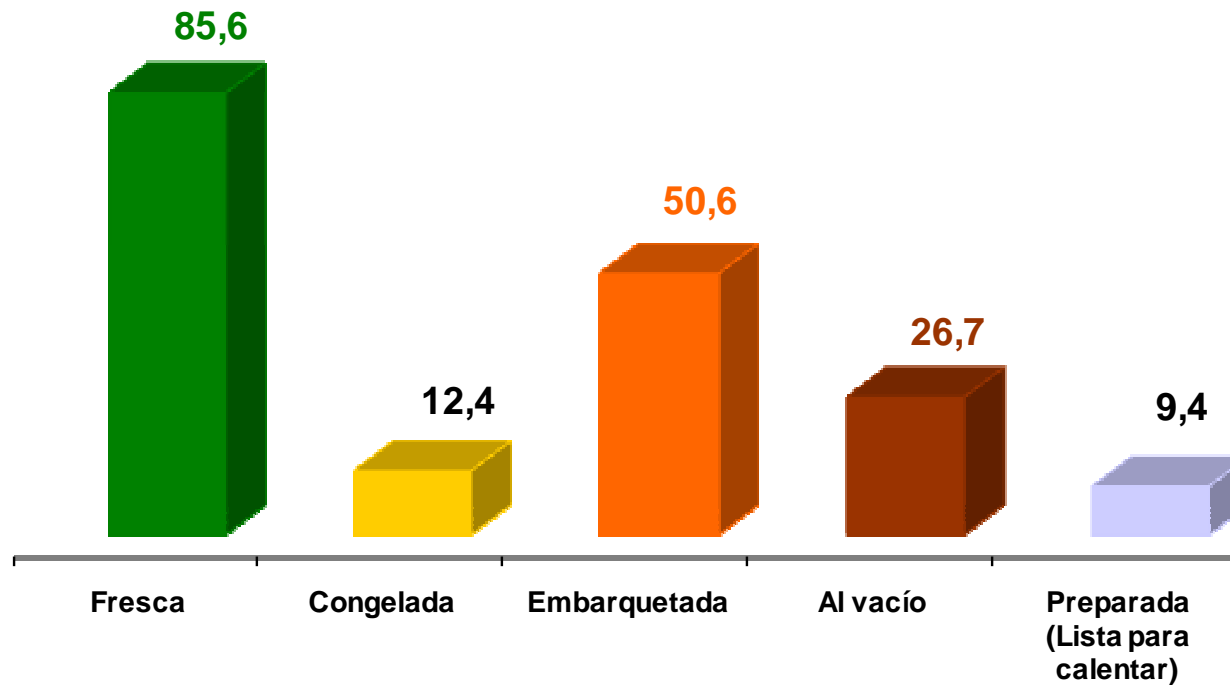
FORMATO/TIPOLOGÍAS EN QUE COMERCIALIZA LA CARNE DE VACUNO

¿En qué formato/tipologías comercializa la carne de vacuno en su establecimiento?

%

Distribuidores

Base: 200



VENTA DE CARNE DE VACUNO NACIONAL VS. IMPORTADA

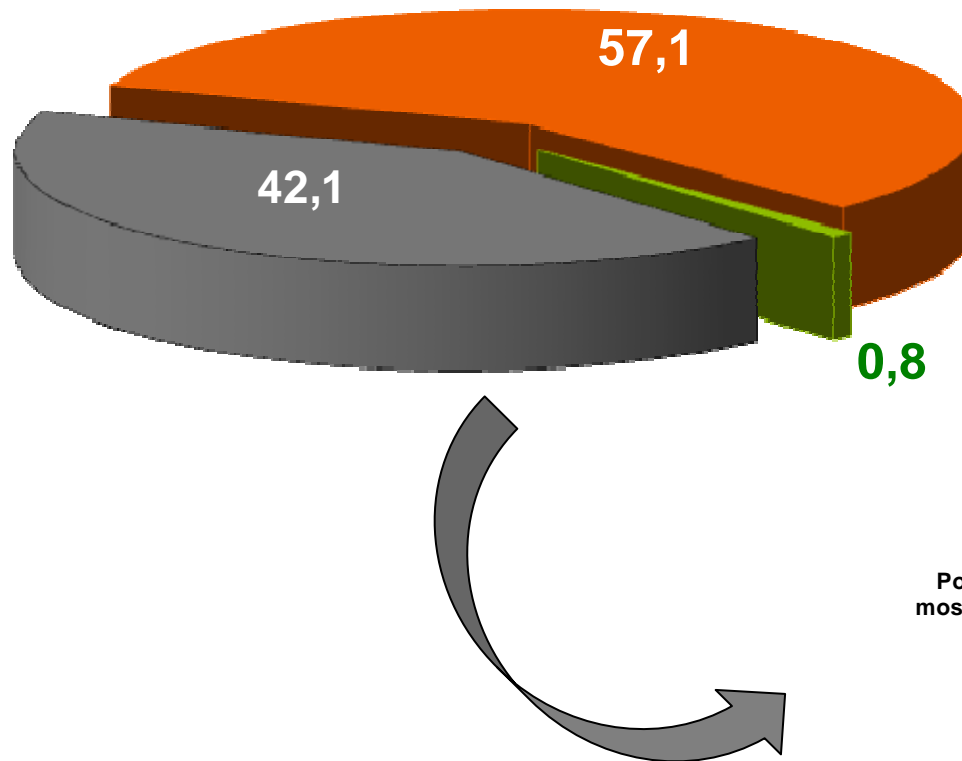
¿La carne de vacuno que vende en su establecimiento es nacional o importada?

%

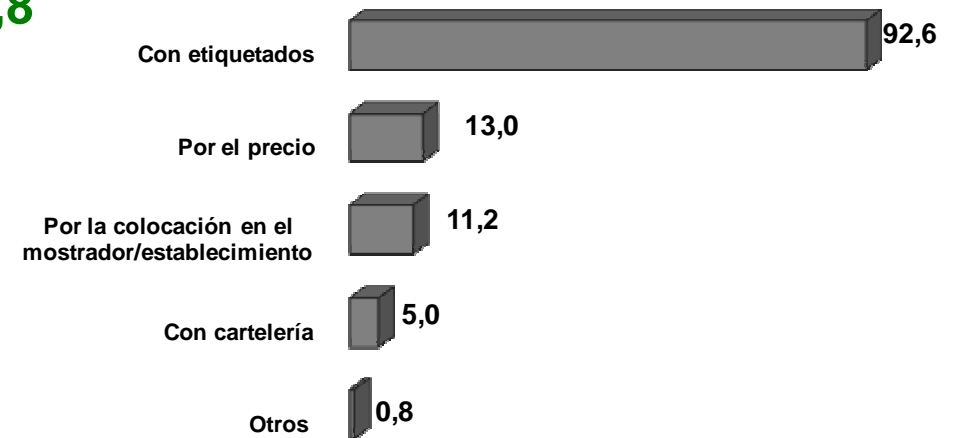
■ Nacional ■ Importada ■ Tanto nacional como importada

Distribuidores

Base: 200



¿Cómo las diferencia a la hora de comercializarlas?



Distribuidores

Base: 84

TIPO DE CARNE DE VACUNO CON MÁS DEMANDA

¿Qué tipo de carne de vacuno vende más en su establecimiento?

%

Distribuidores

Base: 200



■ Roja

□ Blanca

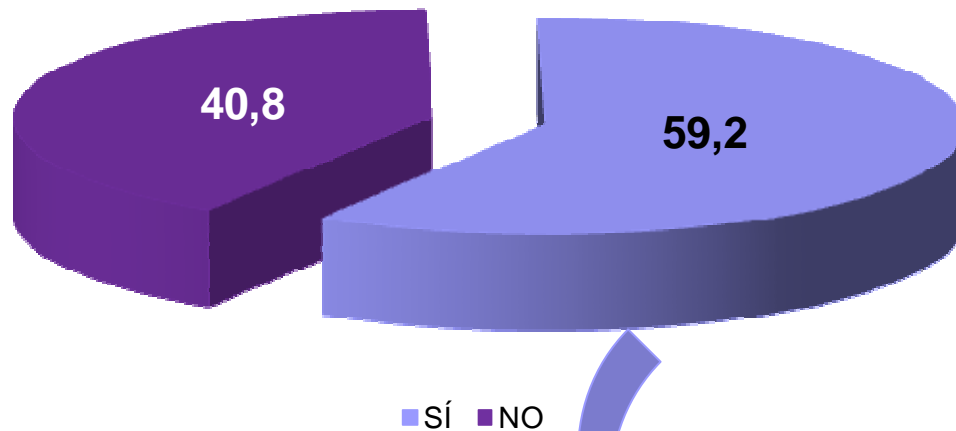
VENTA DE CARNE DE VACUNO CON SELLOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

¿Comercializa carne de vacuno con sellos de calidad diferenciada como es el sello de Indicación Geográfica Protegida?

%

Distribuidores

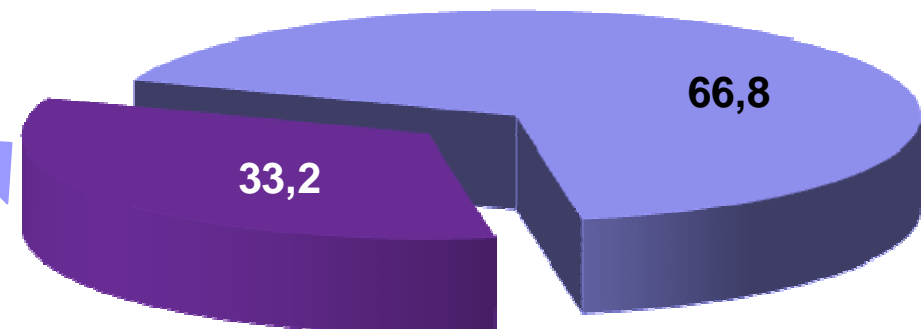
Base: 200



¿Realiza promociones específicas de la carne de vacuno con sello de Indicación Geográfica Protegida?

Base: 118

■ SÍ ■ NO





4.2.2.- Comportamiento del consumidor



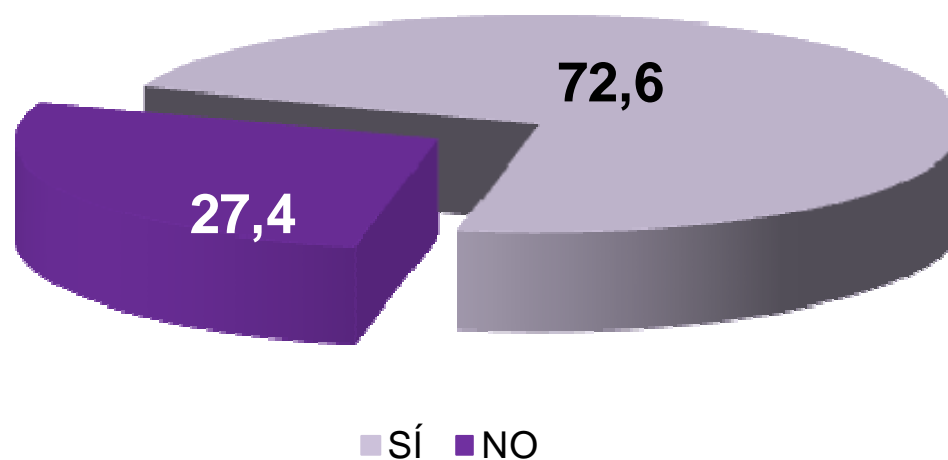
INTERÉS DEL CONSUMIDOR EN LA PROCEDENCIA DE LA CARNE DE VACUNO

¿Se interesa el consumidor por la procedencia de la carne de vacuno?

%

Distribuidores

Base: 200



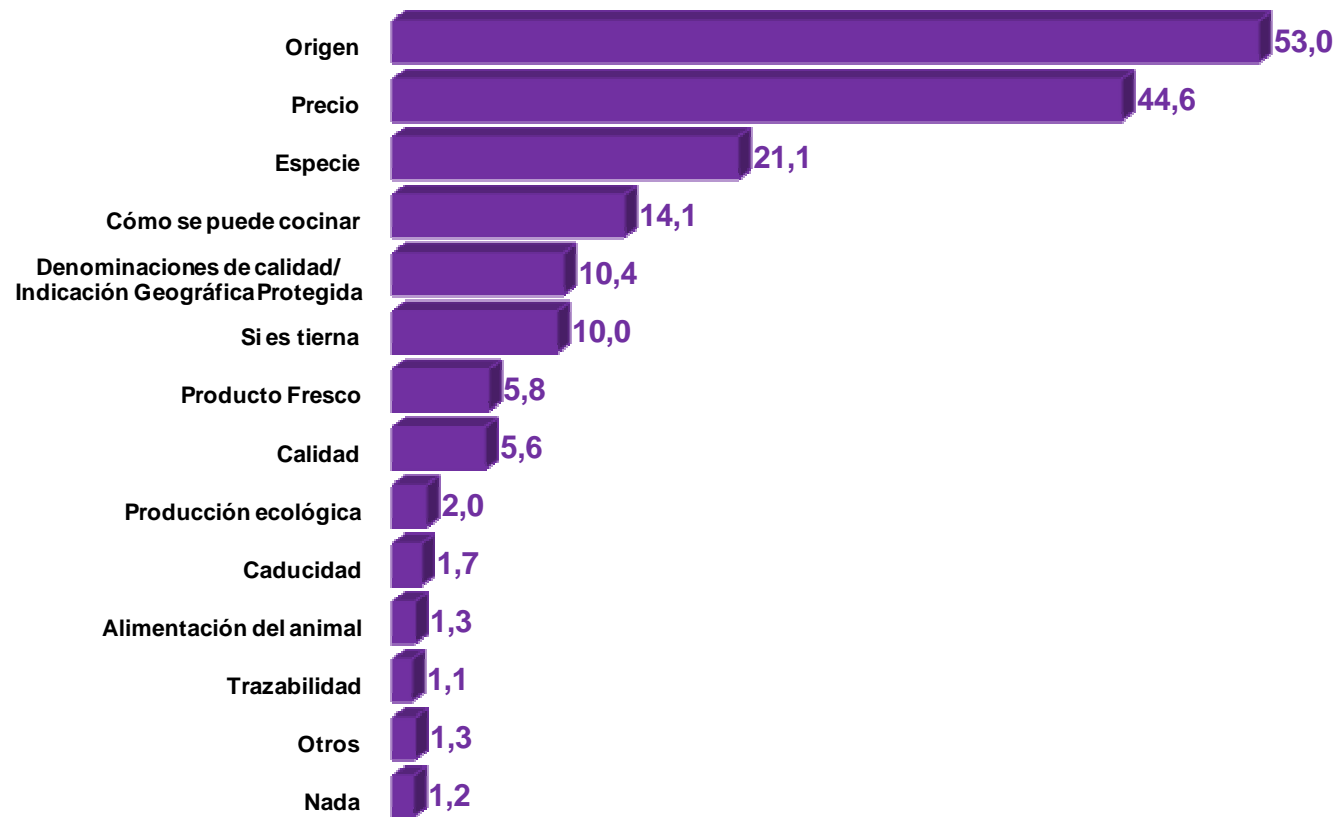
INFORMACIÓN QUE DEMANDAN LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA CARNE DE VACUNO

¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores respecto a la carne de vacuno?

%

Distribuidores

Base: 200



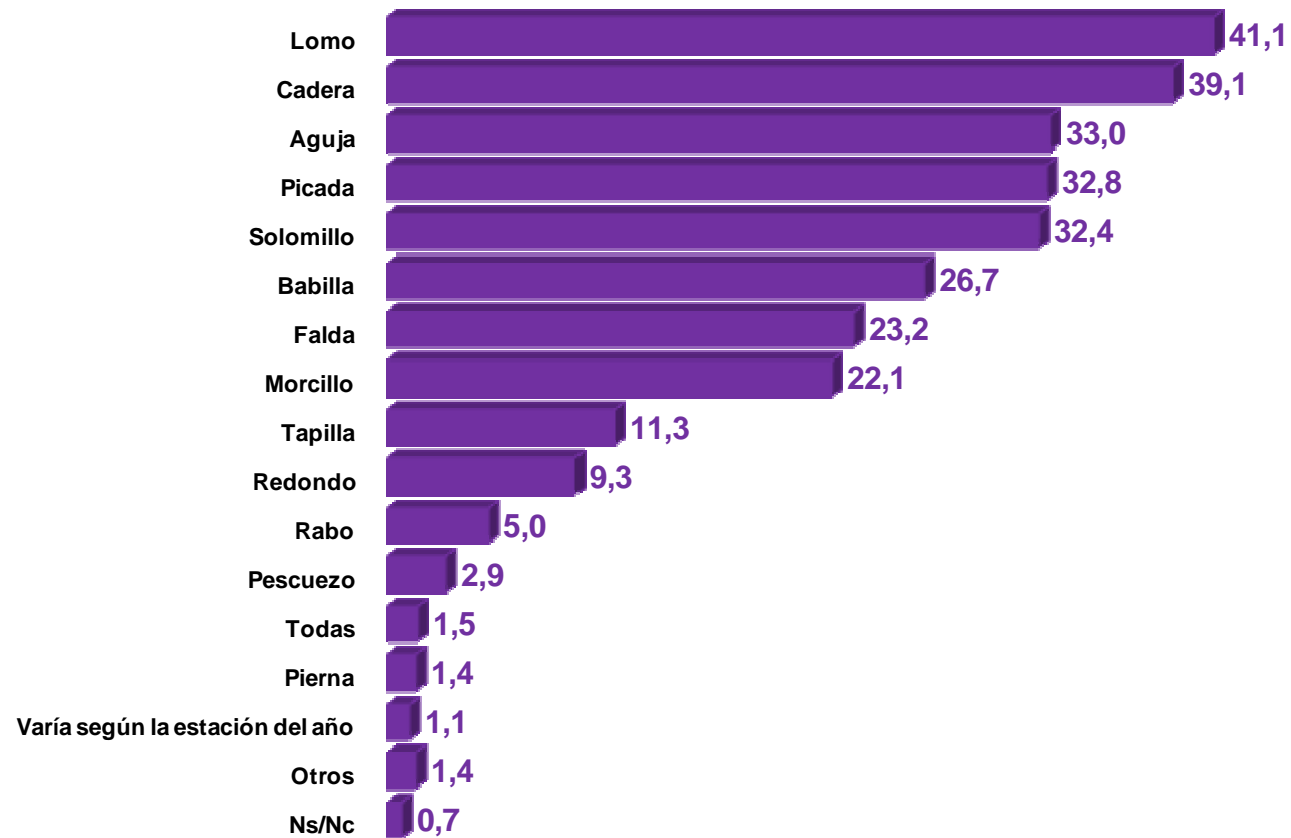
PIEZAS DE LA CARNE DE VACUNO CON MÁS DEMANDA

¿Qué piezas de la carne de vacuno tienen más demanda en su establecimiento?

%

Distribuidores

Base: 200



CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA CARNE DE VACUNO

En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy baja y 10 una confianza muy alta ¿Cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a la carne de vacuno?

Distribuidores

Base: 200

%

Muy baja (0-2)	0,0
Baja (3-4)	0,8
Regular (5)	5,5
Alta (6-7)	41,2
Muy alta (8-10)	52,6

Valoración Media = 7,7

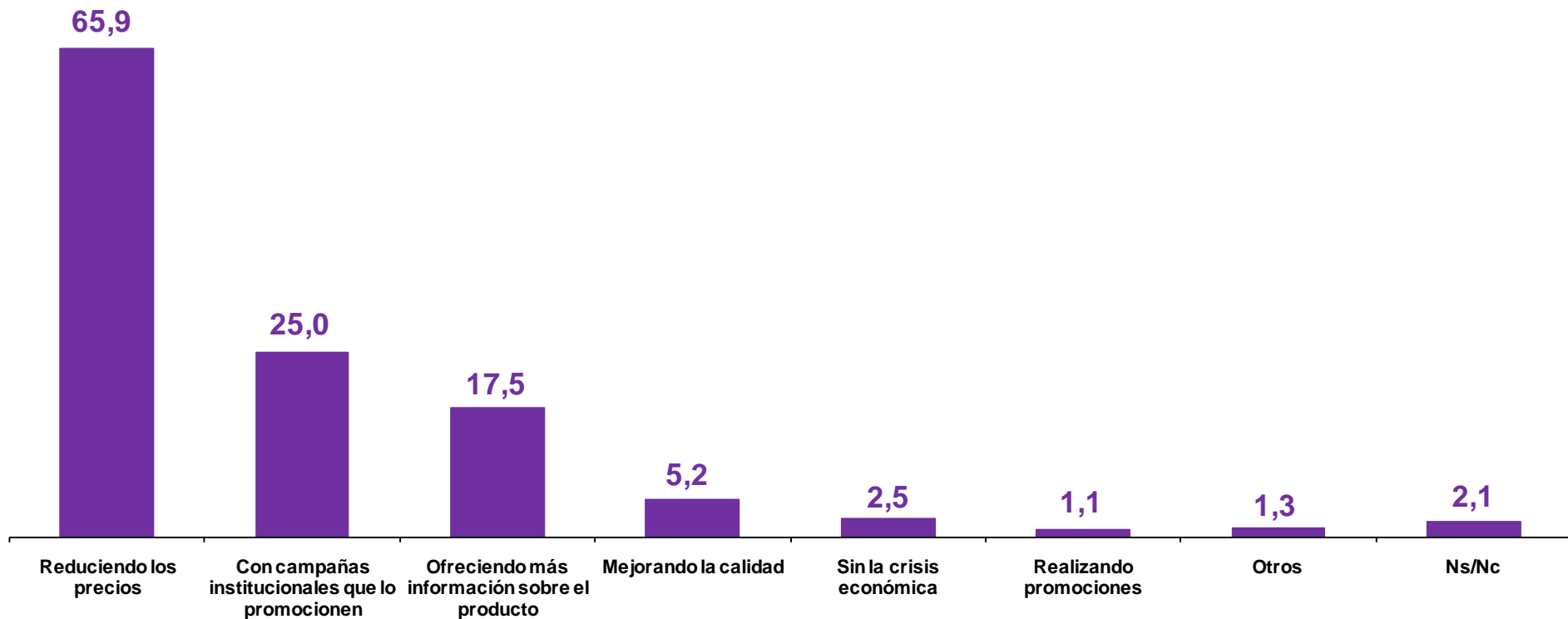
4.2.3.- Evolución y Mejoras del consumo de Carne de Vacuno

¿Cómo cree que se podría mejorar el consumo de carne de vacuno?

Distribuidores

Base: 200

%



¿Cree que la alimentación del animal influye en la calidad final del producto?

Distribuidores

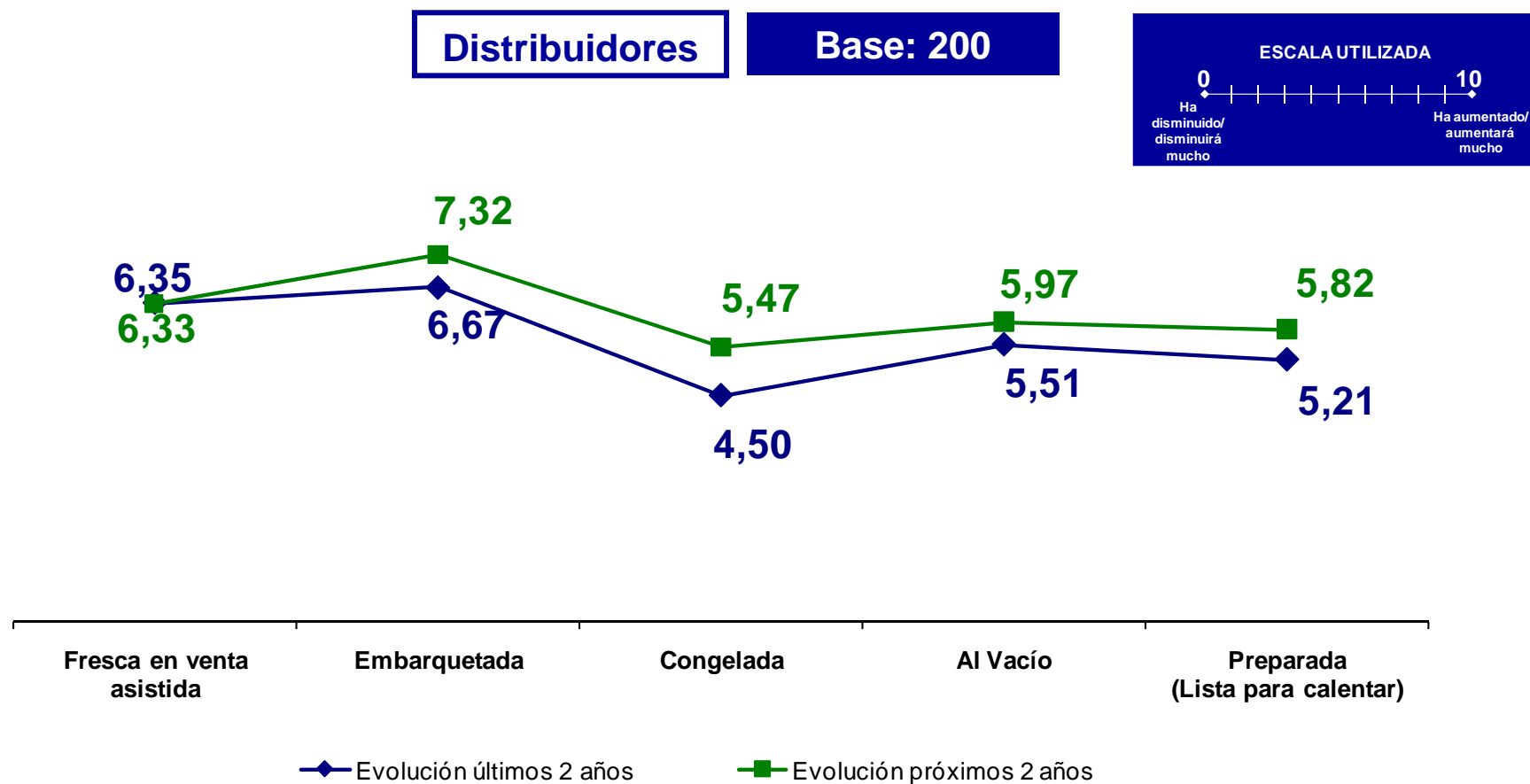
Base: 200

%

SI = 100%

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE VACUNO

En los últimos 2 años ¿cómo cree que ha evolucionado el consumo de carne de vacuno en los diferentes formatos? ¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos 2 años? Utilice una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que ha disminuido/disminuirá mucho y 10 que ha aumentado/aumentará mucho su consumo

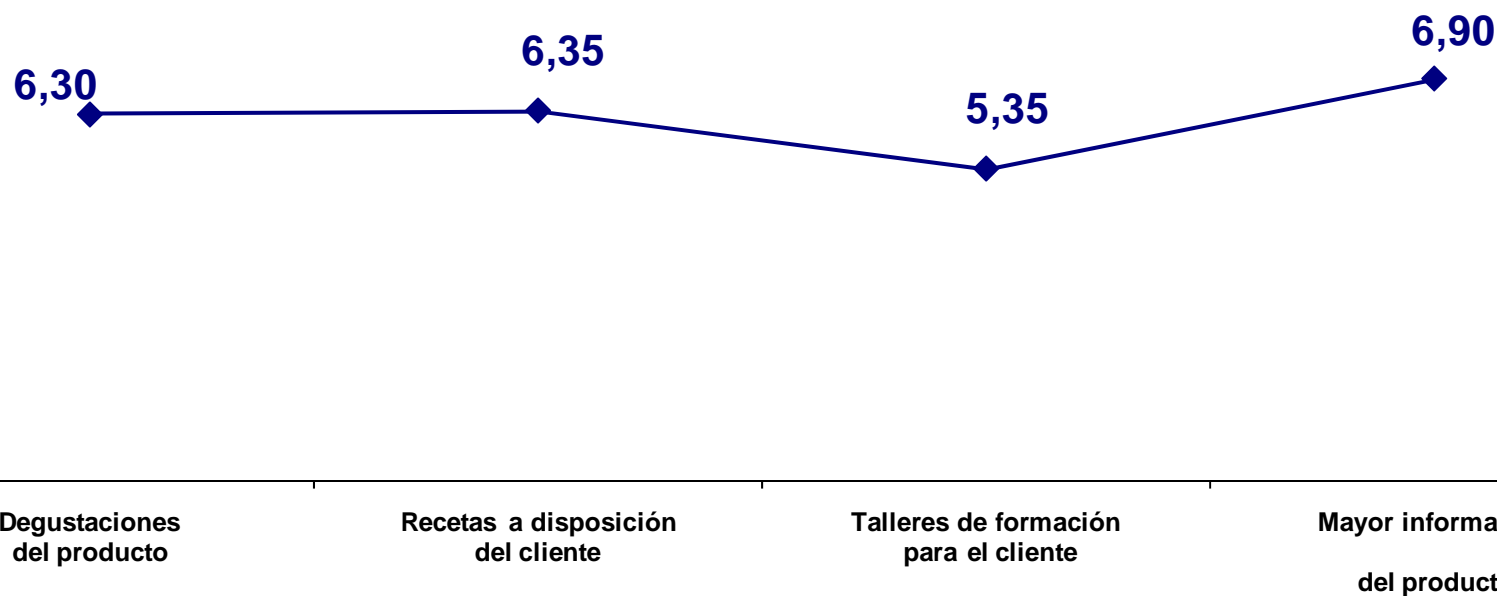
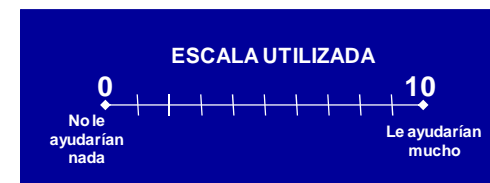


FACTORES QUE INCREMENTARÍAN LA VENTA DE CARNE DE VACUNO

De los siguientes factores o mejoras que le voy a leer, dígame en qué medida le ayudarían a incrementar sus ventas de carne de vacuno. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le ayudarían nada y 10 que le ayudarían mucho

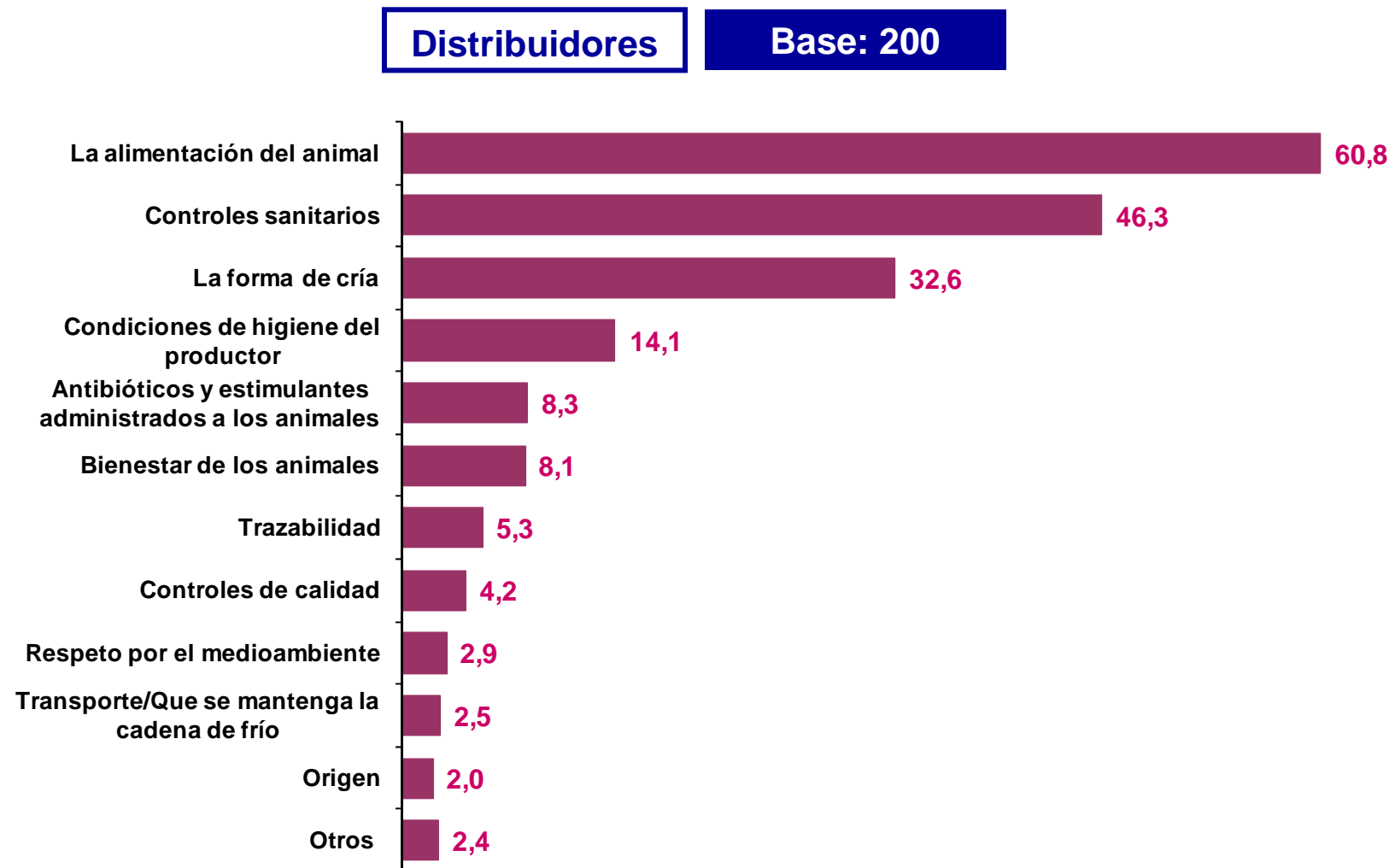
Distribuidores

Base: 200



ASPECTOS QUE PREOCUPAN AL DISTRIBUIDOR SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE VACUNO

¿Qué aspectos son los que más le preocupan de la producción de carne de vacuno?





4.2.4.- Normativa

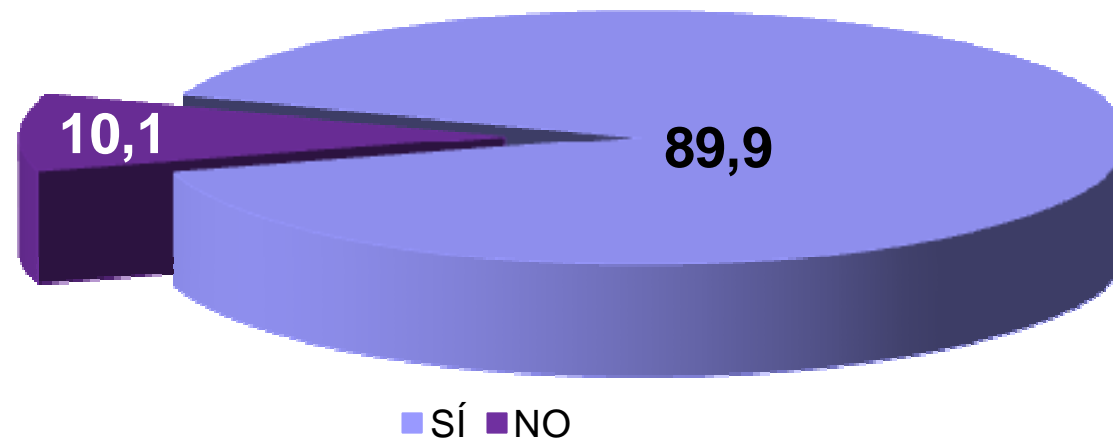


¿Conoce la normativa europea que obliga a mostrar al consumidor determinadas características del animal como su referencia de trazabilidad, lugar de nacimiento, engorde y sacrificio?

Distribuidores

Base: 200

%



Instituto Cerdá

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

Institut.cerda@icerda.es

Diego de León 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

www.icerda.es