# Conferencia Interdisciplinaria de Avances en Investigación

## Actitudes de los comerciantes minoristas de carne con respecto al bienestar de los animales en España

CIAI 2018

Genaro C. Miranda-de la Lama[1], Wilmer S. Sepúlveda, Morris Villarroel, Gustavo A. María

***g.miranda@correo.ler.uam.mx***

[1] Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Lerma

DOI: 10.24275/uam/lerma/repinst/ciai2018/000129/Miranda

## Introducción

En los últimos años el desarrollo en la mejora, seguridad, calidad y bienestar en productos alimenticios ha aumentado, especialmente en productos de origen animal, tal es el caso de los productos amigables con el bienestar de los animales (**WFP**, por sus siglas en inglés). Sin embargo la adquisición de un producto por parte del consumidor se ve influenciado por factores externos y aspectos socioeconómicos (educación, ocupación y estilo de vida) .

Como factores externos se encuentran los comerciantes minoristas de carne (carnicerías y supermercados) quienes proveen información al consumidor final sobre el producto cárnico (color, olor, textura entre otros).

**El objetivo** de este estudio es analizar la actitud de los comerciantes minoristas hacia el bienestar de los animales en España y como esta actitud ha cambiado en el transcurso de los años (2006-2011) con una tendencia decreciente hacia la adquisición de productos WFP por parte de los consumidores.

## Material y métodos

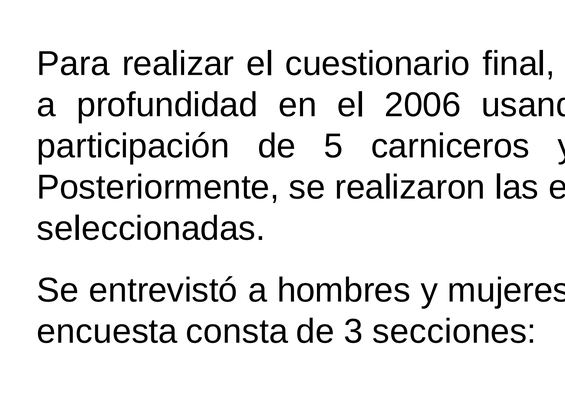
Se llevaron a cabo encuestas en la ciudad de Zaragoza, en dos muestras con gerentes de carnicerías y gerentes de secciones de carne en los supermercados (210 carnicerías y 160 supermercados); cada tienda fue encuestada 2 veces: en 2006 y en 2011.

Para realizar el cuestionario final, se llevaron a cabo diez entrevistas a profundidad en el 2006 usando preguntas de borrador, con la participación de 5 carniceros y 5 gerentes de supermercado. Posteriormente, se realizaron las encuestas basadas en las preguntas seleccionadas.

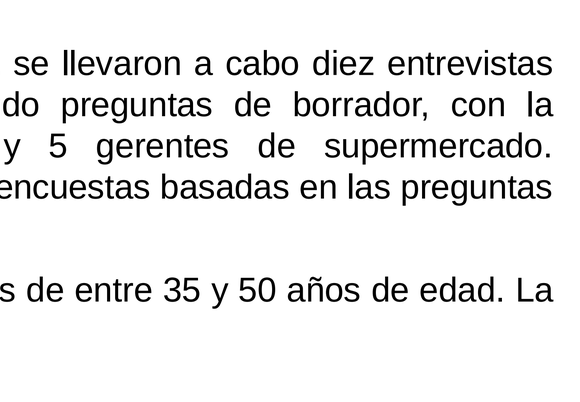
Se entrevistó a hombres y mujeres de entre 35 y 50 años de edad. La encuesta consta de 3 secciones:

- Características sociodemográficas y tipo de comerciante.
- Nivel de preocupación de los comerciantes minoristas hacia el bienestar animal.
- Creencias acerca de lo que los consumidores perciben de cómo son tratados los animales.

Las escalas utilizadas fueron:




Nivel de preocupación




Trato hacia los animales

Los análisis estadísticos fueron realizados en el software SPSS versión 15.0. En el cual los análisis univariados fueron llevados a cabo para realizar tablas de frecuencia y porcentajes donde las variables estudiadas son utilizadas para detectar valores atípicos. Por otra parte los análisis bivariados fueron usados para desarrollar tablas de contingencia en los cuales se desarrolló las pruebas $\chi^2$, Mann Whitney y Kruskal-Wallis. En al artículo se detallan estos datos obtenidos (ver referencia).

## Resultados

De acuerdo a el valor de probabilidad obtenido en los distintos test (Mann Whitney, p=0.003), en 2011 los comerciantes minoristas estaban menos conscientes en los asuntos sobre el bienestar animal que en 2006. Presentando una tendencia a disminuir conforme transcurren los años. Este descubrimiento puede ser explicado a través de la forma en que el comerciante minorista percibe los hábitos del consumidor. Ya que la crisis financiera en España ha hecho que los consumidores cambien sus hábitos de compra enfocándose cada vez más en el precio.

En la tabla 1 se muestra el comportamiento de ventas en productos WFP en carnicerías y supermercados.

**Tabla 1**: Comercialización de productos WFP

| Productos WFP. | | 2006 % | Valor p | 2011 % | Valor p |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vendido** | Carnicerías | 46 | | 52.9 | |
| | Supermercados | 65.1 | **** | 62 | * |
| **No vendido** | Carnicerías | 54 | a | 47.1 | A |
| | Supermercados | 34.9 | | 38 | |
| **Porcentaje de ventas** | Carnicerías | 11.01 | NS | 8.55 | NS |
| | Supermercados | 10.48 | b | 7.99 | B |
| **Porcentaje medio de ventas (Ambos)** | | 10.76 | | 8.44 | |
| **Voluntad de pagar más por WFP** | | 23.8 | | 16.7 | |
| | | | | | |

Notas:
NS. Valor p > 0.1 NS: No significante
a -> $x^2$ test
b -> Test Mann Whitney
**** valor p < 0.001

## Discusión y conclusiones

- Los comerciantes minoristas de carne juegan un papel clave en el comportamiento de compra de sus clientes y son su fuente principal de información para comprar productos de su elección.
- Los comerciantes minoristas inicialmente mostraron un nivel importante de preocupación acerca del bienestar animal pero esta tendencia ha disminuido recientemente.
- Los comerciantes minoristas percibieron que el nivel de preocupación del bienestar de los animales de sus clientes es relativamente bajo, y desciende, una opción para detener esta tendencia, es ampliar el mercado hacia el sector de la sociedad con altos ingresos.

## Bibliografía y referencias

El presente cartel es un resumen del artículo:

Miranda de la Lama, G., Sepúlveda, W., Villarroel, M. & María, G., (2013). Attitudes of meat retailers to animal welfare in Spain. *Meat Science.* DOI:10.1016/j.meatsci.2013.05.046