

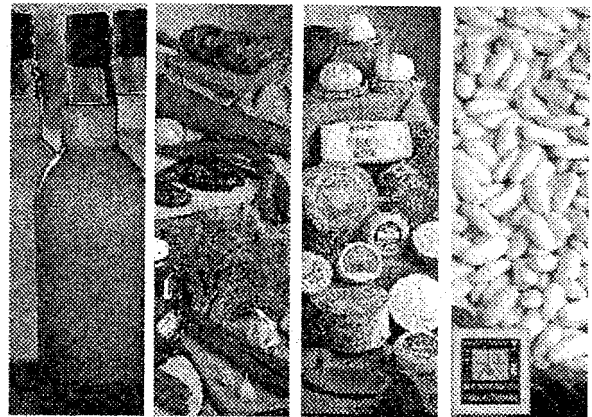
Las explotaciones agrarias suelen dedicar actividad, olvidando en muchos casos las cuestiones económicas. Como ya se indicaba en el Boletín de Tecnología Agroalimentaria nº1-1997, toda explotación agraria es ante todo una empresa, y como tal, su principal finalidad es la obtención de un beneficio económico que hay que tratar de maximizar.

Puesto que el beneficio económico es la diferencia entre los Ingresos menos los Costes, el aumento del beneficio (o la mejora del resultado), económico de la explotación se logrará, bien reduciendo los costes de producción, o bien aumentando los ingresos. La solución más pregonada es el control de costes, pero ello no significa que deba olvidarse la vía de los ingresos, que podrán aumentarse mediante una mejora de la comercialización y obteniendo productos de calidad que se adapten a las necesidades de los consumidores.

En todos los sectores de producción se vienen poniendo en práctica las técnicas de marketing, que son todos aquellos métodos y estrategias que conducen a una adaptación del producto a los mercados y a los deseos y necesidades de los consumidores, y que proporcionan la base para las campañas de publicidad y promoción más adecuadas. Sin embargo, el sector agrario está retrasado en el empleo de estas técnicas, desconociéndose las tendencias y preferencias de los consumidores en lo que se refiere a productos agroalimentarios.

El CIATA ha detectado esta falta de información por lo que se ha puesto en marcha un estudio sobre los hábitos de consumo de diversos productos agroalimentarios. Concretamente se están utilizando cuatro productos: carne, quesos, faba granja y sidra. Para ello se ha decidido la realización de una encuesta mediante la cual se determinará la actitud del consumidor frente a estos productos, así como sus hábitos de compra y consumo.

El número de encuestas a realizar, para un nivel de confianza del 95%, es de 400 encuestas para cada producto. En un primer momento no realizará la encuesta en Asturias, completándola después con un estudio en el exterior para determinar las características de mercados potenciales fuera de la región. La encuesta será distinta para cada uno de los productos a estudiar, haciendo hincapié en las características de cada uno de ellos:



Sidra

Resulta de interés conocer el tipo de sidra que se prefiere, si ácida o más bien dulce, los hábitos de consumo, esto es, si se consume en casa o únicamente fuera de casa, si sólo o en compañía, si es un consumo estacional o bien durante todo el año. La importancia que se concede a la marca de las sidrerías donde se suele conocer la calidad de la sidra que sirven. Actitud ante el precio y su importancia en cuanto a determinar el consumo (un precio excesivamente alto desmotiva el consumo), y si sería interesante variar el precio en función de la calidad. En cuanto a la presentación se pregunta sobre la importancia que se concede a la etiqueta.

Faba granja

La encuesta se refiere a los hábitos de compra, tipo de establecimiento en que se compran y razones por las que se elige, así como a las características del producto que influyen en la decisión de compra, precio, calidad, envasadas o no, preferencia por faba asturiana, etc.

Carne de vacuno

Además de estudiar el tipo de establecimiento donde se suele comprar y las razones para su elección (precio, calidad, proximidad, higiene...), es interesante conocer el tipo de carne preferida por el consumidor.

En cuanto al color, la tendencia se está orientando hacia carnes más rojas, frente a la preferencia de hace unos años por carnes rosadas o blancas. Esto se debe en gran medida a las campañas publicitarias que informan sobre la calidad, desmintiendo la creencia de que las carnes más blancas son más sanas. También se detecta una preocupación en cuanto a que la carne esté tratada con hormonas, por lo que se valoran positivamente las carnes con garantía de haber superado los controles de calidad.

Quesos

Se estudia el tipo de queso que más se consume, así como el tipo de establecimiento donde se suele comprar. Es interesante conocer la importancia que se concede a la marca, de cara a la promoción de los productos, así como la preferencia por el tipo de presentación, que puede ser para comprar por trozos o bien preenvasado en porciones.

El estudio se completa con la importancia que se concede a la procedencia y la valoración de los quesos asturianos en cuanto a calidad, precio y presentación.

Colaboración técnica:

Carmen MEDINA VIGIL

CONSEJO DE REDACCIÓN: Laudelino René Casal Llana, Pedro Castro Alonso y Alberto Baranda Álvarez
CONSEJO ASESOR: Alejandro Argamentada Gutiérrez, Maximino Braila Argüelles, Miguel A Fuyo Olmo, Enrique Gómez Piñeiro, Juan J. Mangas Alonso y Miguel Prieto Martín



PRINCIPADO DE ASTURIAS
 CONSEJERÍA DE AGRICULTURA

Centro de Investigación Aplicada y Tecnología Agroalimentaria

Unidad de Transferencia y Coordinación

Aptdo. 13 - 33300 Villaviciosa - Asturias (España)

Tel. (98) 589 00 66 - Fax (98) 589 18 54