



UNIVERSIDAD DE CHILE

**FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS**



**“PREOCUPACION DE LOS CONSUMIDORES DE SANTIAGO
Y VIÑA DEL MAR EN RELACIÓN AL BIENESTAR DE
ANIMALES PRODUCTIVOS Y COMPARACION CON LA
UNIÓN EUROPEA”**

INGRID VALERIA FUENTES MORAGA

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario
Departamento de Fomento de la
Producción Animal.

PROFESOR GUIA: CLAUDIA KÖBRICH GRÜEBLER

Financiado por Welfare Quality® y Conicyt

SANTIAGO, CHILE

2011



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS



“PREOCUPACION DE LOS CONSUMIDORES DE SANTIAGO Y VIÑA DEL MAR EN RELACIÓN AL BIENESTAR DE ANIMALES PRODUCTIVOS Y COMPARACION CON LA UNIÓN EUROPEA”

INGRID VALERIA FUENTES MORAGA

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario
Departamento de Fomento de la
Producción Animal.

NOTA FINAL:.....

		NOTA	FIRMA
PROFESOR GUIA	:CLAU KÖBRICH GRÜEBLER
PROFESOR CONSEJERO	: MARIO MAINO MENENDEZ
PROFESOR CONSEJERO	:MARCOS MORA GONZÁLEZ

SANTIAGO, CHILE
2011

PREOCUPACION DE LOS CONSUMIDORES DE SANTIAGO Y VIÑA DEL MAR EN RELACIÓN AL BIENESTAR DE ANIMALES PRODUCTIVOS Y COMPARACION CON LA UNIÓN EUROPEA

Ingrid Fuentes Moraga

Departamento de Fomento de la Producción Animal - Facultad de Ciencias Veterinarias
Universidad de Chile

Abstract

Consumers concern about farm animal welfare, together with the process of increasing of animal production during the last 30 years, has undergone changes, as much as to become a significant issue in relation to public and private policy. With the aim of exploring consumers' attitude and perception about farm animal welfare, and to contrast it to the European situation, a study has been developed in the cities of Santiago and Viña del Mar, in the frame of the Welfare-Quality Project of the European Commission. Out of a total of 450 face-to-face surveys, through non probabilistic-intentional sampling, in areas nearby supermarkets, 77% considered that life quality of farm animals is important (EU percentage: 77%). Nevertheless, after admitting that producing with animal welfare is more expensive, the correlation with the willingness to pay is rather low ($r=0,21$), which indicates that this statement doesn't explain or predict by itself consumer's buying behaviour. In relation to the perceived condition of farm animal welfare by species, considering both "poor" + "very poor" perception, the worst evaluated species in this sample as well as in the European one are chicken (Chile 51%, EU 47%) and the best evaluated are dairy cows (Chile 37%, EU 11%). After relating the answers to demographic variables, women as well as elderly people show more concern about the animal welfare. Finally, after taking the consumers to a hypothetical scandal in animal welfare, it's interesting to see the trust given to the same sources of information (food experts and non-governmental organizations), both in the European and the national sample. Although people declared themselves optimistic about issues related to the improvement of farm animal welfare, there isn't yet clear evidence about the willingness to pay for it, which would explain the absence of this kind of products in the market, without necessarily implying the absence of a possible market niche in Chile.

1. Introducción

Aunque existen muchas definiciones de bienestar animal, se puede decir, en palabras simples que se refiere a un estado ideal, dado un tiempo, espacio (el cual involucra interacción directa con el hombre) y categoría de animal, en donde éste se encuentra sano física y conductualmente. Según el *Farm Animal Welfare Council* (FAWC, 1979) del Reino Unido, se requieren cinco libertades para que exista un adecuado bienestar de los animales: 1. *Libres de sed, hambre y malnutrición* 2. *Libres de malestar* (en confort térmico y físico) 3. *Libres de enfermedad, lesiones y dolor* (teniendo en cuenta también el dolor causado por mutilaciones y otras manipulaciones) 4. *Libres de miedo y angustia* (estrés intenso o duradero) 5. *Libres para expresar las conductas propias de la especie* (sobre todo aquellas para las que muestra una fuerte motivación). Si bien estas cinco condiciones propuestas por la FAWC pueden ser medidas objetivamente a través de

ciencias como la etología, fisiología del estrés e inmunología (Rushen, 2003), la postura que el hombre adopta frente al bienestar de animales de producción, no siempre se puede respaldar con certezas, siendo influida por creencias, religiones, culturas, etc. Así, se puede encontrar individuos que evitan consumir cualquier tipo de producto proveniente de animales o *veganos*, *vegetarianos*, *defensores de los derechos de los animales* (Plous, 1998), personas carentes de una postura crítica, conformes o indiferentes frente a los actuales sistemas de producción. La diversidad de dimensiones científicas del bienestar animal, por lo tanto, requieren un enfoque multidisciplinario y un balance de ciencia con componentes filosóficos (Marie, 2006). En este sentido el bienestar animal es una mezcla de ciencia y valores (Fraser, 2004) que se desarrolla en un sistema compuesto por distintos sujetos, quienes se enfrentan a intereses económicos, políticos y éticos, tanto a escala individual, colectiva, nacional como mundial (Figura 1).



Elaborado por la autora a partir de Blokhuis *et al.*, 2003; Fraser, 2004; Marie, 2006; Blokhuis *et al.*, 2008.

El individuo en este contexto además se enfrenta a la dualidad de ser ciudadano y consumidor, obedeciendo a otra serie de factores que, como se dijo previamente, no necesariamente tienen relación con lo científico. Es en estas interacciones donde se reafirma la necesidad de desarrollar sistemas confiables basados en la ciencia para abordar el *estado del bienestar animal* (Blokhuis *et al.*, 2003) con el fin de apuntar a una sola dirección. En la práctica, la meta investigativa final del bienestar animal como ciencia se dirige a implicancias socio-económicas (Blokhuis *et al.*, 2008) dignas de revisarse tanto a nivel macro, *el fenómeno global* dentro de la producción animal y micro, sus *agentes participantes*, o subunidades, los individuos.

Con el fin de comprender parte de las respuestas obtenidas a lo largo de este trabajo, resulta necesario situar al bienestar animal como un proceso, desde sus inicios hasta llegar al particular objetivo a describir: los consumidores.

Bienestar animal y producción pecuaria

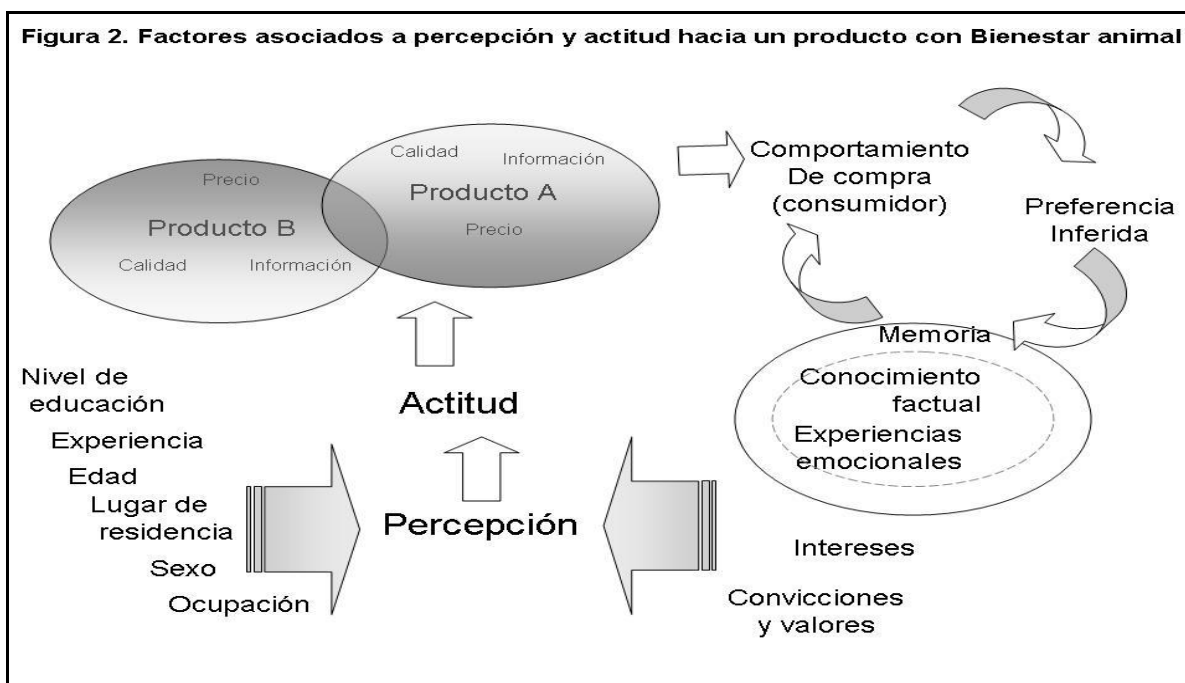
Junto al proceso de intensificación de la producción animal e introducción de biotecnologías de las últimas 2 décadas, sucedieron profundas crisis sanitarias (encefalopatía espongiforme, fiebre aftosa, contaminantes en carne), un aumento perjudicial en el impacto ambiental y en consecuencia, una población desconfiada (Cunningham, 2003; Hodges, 2003) la cual, además, experimentó una transición de estructura rural a urbana, viéndose cada vez más desconectada del proceso de producción agrícola (Marie, 2006) . Paralelo a esto y paradójicamente también, la población experimenta el proceso de globalización, uniendo localidades distantes de modo tal que, los acontecimientos locales son moldeados por eventos que ocurren a muchos kilómetros de distancia y viceversa (Giddens, 1990). Por otra parte la difusión de este fenómeno crea oportunidades de comercio entre países con niveles de desarrollo muy diferentes. (Rodrik, 1997). Particularmente en países europeos, la intensificación de los sistemas de producción de animales ha sido criticada, forjando al bienestar animal como un asunto significativo dentro de políticas públicas (Petrini y Wilson, 2005). En el ámbito internacional, la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) adoptó sus primeras pautas para el bienestar animal, específicamente en área de transporte en tierra, faena de animales para consumo humano y sacrificio de animales para control de enfermedad (OIE, 2005). La aprobación de éstas pautas por 167 países, algunos de los cuales no contaban con legislaciones de protección animal propia, señaló que este asunto no era preocupación de solo ciertas naciones (generalmente prósperas) sino que se había vuelto un asunto de atención oficial a nivel global (Bayvel *et al.*, 2005). Sin embargo, estas regulaciones y otros programas diseñados para garantizar el bienestar animal en los países europeos y de habla inglesa podía resultar inefectivo en los sistemas de producción en vía de expansión en naciones menos industrializadas (Fraser, 2008). De acuerdo a Compton (2003) los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) se diseñan con el fin de prevenir y eliminar las barreras de comercio, promoviendo la no discriminación, transparencia, enfoques y reglas en basadas en la ciencia con el fin de resolver conflictos comerciales. Desde este punto de vista, implementar pautas de

bienestar animal (y pedir a sus socios comerciales hacer lo mismo) puede ser visto como una medida de restricción de comercio (Thiermann y Babcock, 2005). De hecho la creciente demanda por parte del consumidor que los animales sean criados, transportados y faenados de un modo humano (Harper y Henson, 2000, 2001a), ha causado fuertes modificaciones en el sistema de producción, afectando el costo de producción (María, 2006). Efectivamente, mejoras en el bienestar animal pueden tanto reducir costos de producción (por ejemplo medidas para reducir enfermedades y mortalidad) así como pueden resultar en aumento de costos (por ejemplo mayor espacio para los animales) (Fisher y Bowles, 2002; Wyss *et al.*, 2005). En la mayor parte de los casos, el costo individual para los productores de imponer estándares más altos que el resto de la industria es sustancial y tienen dos opciones: minimizar los costos de producción para un mercado masivo o producir con costos adicionales, bienes con mayor valor para un nicho de mercado (Webster, 2001). Por el lado de los consumidores, el costo debería ser pequeño en relación al gasto total (Olesen *et al.*, 2010). Ellos, de acuerdo a la teoría económica, al aumentar su poder adquisitivo y satisfacer sus necesidades básicas, inician la búsqueda de *nuevos atributos de calidad* (Becker, 2000; Senauer, 2001; Oyarzún, 2001; Grunert *et al.*, 2002; Mankiw, 2002), situación que representarían los productos con el atributo de bienestar animal. Conforme a esta situación, el bienestar animal representa un atributo extrínseco, ya que no se relaciona directamente con el aspecto físico (Brunso *et al.*, 2005) y a la vez de confianza porque no se refleja físicamente en el producto y es prácticamente imposible de verificar por el consumidor (Grunert, 1997) siendo necesario el desarrollo de un programa que certifique y asegure a la población el cumplimiento de esta característica. Resulta entonces primordial un sólido conocimiento sobre las preocupaciones y comportamiento del consumidor con el fin de definir el tipo de información que éstos quieren sobre los productos finales y así desarrollar estrategias efectivas para comunicar los estándares del bienestar animal al público. Esta información por lo tanto, debe ser correcta y fidedigna, lo que implica estar basada en la ciencia del bienestar animal (Blokhuis *et al.*, 2008).

Bienestar animal y sociedad (consumidor y ciudadano)

En términos de la relación humana-animal, el estado moral de los animales ha cambiado a lo largo del tiempo (Pascalev, 2006), siendo la preocupación del consumidor por el bienestar animal un hecho relativamente nuevo. En efecto, la literatura indica la

importancia del bienestar animal en la preferencia del consumidor desde los años noventa (Verbeke y Viane, 1999). De acuerdo a Coleman (2004) la presión por parte del consumidor y grupos pro-derechos y bienestar animal están reformando los estándares globales de manejo de animales. Mientras que los individuos en su rol de consumidores están principalmente interesados en salud, sabor y costo de alimento al cual acceder fácilmente, en su rol de ciudadanos asignan importancia a métodos de producción aceptables incluyendo intereses éticos y morales (Brom, 2000; Bennet *et al.*, 2002). El punto crítico en la decisión de compra, por tanto, se forma en esta dualidad, donde el consumidor trata de satisfacer una necesidad y el ciudadano exige nuevas características en el tiempo. Esta dualidad y los principales factores en ella involucrados se grafican en la figura 2.



Elaborado por la autora a partir de Aarts y Woerkum, 1994; Nibert, 1994; Peek *et al.*, 1997; Uyeki y Holland, 2000; Bernués *et al.*, 2003; Boogard *et al.*, 2006; Kendall *et al.*, 2006; María, 2006; Ariely y Norton, 2007.

En ella, se identifican actitud y percepción respecto al bienestar animal. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001) la *actitud* se define como “las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea”, mientras que *percepción* es “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una idea inteligible del mundo”, proceso que además “es subjetivo, selectivo y temporal” (Rivera *et al.*, 2009). Estos elementos a su vez, se pueden relacionar con variables *demográficas* como edad

(Bernués *et al.*, 2003; María, 2006), género (María, 2006; Kendall *et al.*, 2006), o lugar de residencia (Bernués *et al.*, 2003); *socioeconómicas* como ingreso (Nibert, 1994; Uyeki y Holland, 2000); ocupación (María, 2006), o educación (Nibert, 1994; Peek *et al.*, 1997); o *psicográficas*, tales como intereses, valores, conocimiento factual o experiencias (Boogaard *et al.*, 2006, citado por Aarts y Woerkum, 1994). Frente a esto, las investigaciones formales demuestran que la percepción es más probable y fácil de influir mediante el conocimiento factual y experiencias emocionales, mientras que los valores y convicciones son difícilmente influenciables (Aarts y Te Velde, 2001). De acuerdo a Doerfler y Peters (2006) considerando la producción animal en distintas partes del mundo se demuestra que los valores en lo que se refiere al animal y el rol que éste desempeña, difiere de acuerdo a la cultura, subrayando nuevamente la importancia del lugar. El esquema propuesto integra además, un ciclo de retroalimentación (adaptado de Ariely y Norton, 2007), en donde se reafirma que, tras definir una preferencia -como en este caso la compra de un producto con el atributo de bienestar animal- la consecuente entrega de nueva información al consumidor, se traduce a una posibilidad de modificar, a través de información confiable, su actitud y percepción. Lo anterior además concuerda con lo propuesto por Napolitano *et al.*, (2010) quien presenta un círculo virtuoso en donde la mejora del bienestar animal, comunicada mediante etiquetado, genera un producto diferenciado y por tanto aumenta la disposición a pagar por él.

Bienestar animal en Chile

Los primeros intentos por regular temas vinculados a bienestar de los animales en Chile aparecen en el año 1972, al enviarse a la Cámara de Diputados un proyecto de ley que no prosperó debido a la disolución del Congreso en el año 1973. Posteriormente, el 29 de Noviembre de 1989, se publica en el Diario Oficial de Chile la ley n°18.859, que incorpora al Código Penal el artículo 291 *bis*, que estipula “El que cometiere actos de maltrato o crueldad con los animales será castigado con la pena de presidio menor en su grado mínimo y multa de 1 a 10 ingresos mínimos mensuales, o sólo ésta última” constituyendo la primera aproximación concreta a la cuestión del bienestar de los animales. (Stuardo, 2005). En 1992 se publica en el Diario Oficial la “Ley de Carnes” (N° 19.162), que mediante el Decreto Supremo N° 94 que “*Aprueba reglamento sobre estructura y funcionamiento de mataderos, establecimientos frigoríficos, cámaras frigoríficas y plantas de desposte y fija equipamiento mínimo de tales establecimientos*”, incorpora aspectos

del bienestar animal en los establecimientos de faenamiento de las especies bovina, ovina y porcina, y refiere las condiciones de insensibilización de los animales antes de ser sacrificados. El 27 de septiembre de 1996 se publica la Ley de Caza n°19.473, que se aplica a la caza, captura, crianza, conservación y utilización sustentable de los animales de fauna silvestre y cubre algunos aspectos del bienestar animal en especies silvestres. Para las aves, el 27 de Noviembre del 2000, se aprueba la norma técnica 54 del Ministerio de Salud donde se consignan las condiciones de llegada de los animales a la planta faenadora y algunos aspectos ante mórtem. Actualmente, Chile cuenta con una “Ley sobre protección de animales” (Ley n° 20380, 2009), la que incluye entre sus artículos el transporte, beneficio y sacrificio de animales. En resumen, los intentos por introducir al bienestar animal como instrumento legal obedecen a una historia aproximada de 40 años en Chile, concretándose finalmente el año 2009.

Desde el punto de vista económico, dada la ausencia de productos con atributo de bienestar animal en el mercado nacional, los antecedentes sobre la disposición a pagar hasta el momento son sólo teóricos, y se enmarcan dentro de los estudios descriptivos de percepción y actitudes hacia el bienestar animal de productos pecuarios realizados en consumidores, situados principalmente en la zona sur del país (Schnettler *et al.*, 2009; Morales, 2007; Quintero, 2007; Toledo, 2007; y Pérez, 2009) y en la ciudad de Santiago (Köbrich *et al.*, 2001).

De este modo Chile se sitúa entre dos escenarios. Por una parte no puede ignorar la importancia del bienestar animal para consumidores de países desarrollados, si esto significa mantener un intercambio en estos productos (Schnettler, 2009), y por otra parte existe la necesidad de conocer la opinión del consumidor local frente al tema, en búsqueda de un posible nicho de mercado a nivel nacional.

El Proyecto Welfare Quality:

El proyecto Welfare Quality® es un proyecto de la Comisión Europea, el cual se enmarca bajo el Programa Marco 6, prioridad 5: Seguridad y calidad alimentaria. Este programa de investigación fue diseñado con el fin de desarrollar estándares europeos de evaluación de Bienestar Animal en granja y sistemas de información de productos, así como estrategias prácticas para mejorar el bienestar animal, los que se basan en las demandas del

consumidor. El proyecto por lo tanto integra el bienestar animal en la cadena de alimentos, satisfaciendo la preocupación pública y las demandas del mercado mediante el desarrollo de un sistema de información sobre el producto, un sistema confiable de monitoreo en granja y estrategias especie-específicas para mejorar el bienestar animal, centrándose en tres especies principales y sus productos: bovinos (carne y leche), cerdos y aves de corral (pollos de engorde y gallinas ponedoras). Participan de él 44 institutos y universidades representando 13 países europeos y 4 países latinoamericanos, entre ellos Chile (Welfare Quality®).

En el contexto de este proyecto Welfare Quality, este estudio pretende conocer la preocupación de los consumidores de las ciudades de Santiago y Viña del Mar en temas vinculados al bienestar animal en Chile, lo que se logra mediante la descripción de sus percepciones, actitudes y prácticas, comparando además la incidencia de factores obtenidos con el estudio de Lavik (2007), sobre la preocupación que manifiestan los consumidores de la Unión Europea frente al bienestar animal de productos pecuarios. Además se explorarán algunas prácticas de consumo, y relaciones de confianza con actores vinculados en la cadena de producción de alimentos de origen animal.

2. Materiales y Método

Se realizó una investigación, de tipo exploratoria, descriptiva y transversal, mediante encuesta cara a cara. La encuesta adaptada de Welfare Quality® (Lavik, 2007), consistió de una serie de preguntas las cuales se clasificaron dentro de cuatro grandes categorías: 1. Percepción frente al bienestar animal; 2. Actitud frente a bienestar animal; 3. Comportamiento del consumidor (lugar de compra y actividades); 4. Características sociodemográficas.

Con el fin de facilitar la posterior lectura de este estudio, se detallan los enunciados que formaron parte de la medición de percepción y actitud dentro de la encuesta:

Tabla 1. Actitudes y percepciones hacia el bienestar de animales productivos.

“Encuentro poco atractivo manipular carne cruda”	Actitud
“Está mal comer comida proveniente de animales que no tuvieron una buena vida”	Actitud
“Me siento suficientemente informado sobre bienestar animal en granjas”	Percepción
Para mejorar el bienestar de animales en granja debemos estar dispuestos a pagar un precio más alto por la comida”	Percepción
“Mis creencias afectan el tipo de comida que como”	Actitud
“Cuando como, no me gusta pensar que la carne viene de animales vivos”	Actitud
“Me gustaría encontrar productos respetuosos con el bienestar en los lugares donde hago mis compras”	Actitud
“Un buen bienestar animal mejorará el sabor de la carne”	Percepción
“Un buen bienestar animal aumentará el volumen de leche que las vacas producen”	Percepción
“Un buen bienestar animal beneficiará la reputación de nuestro país”	Percepción
“Un buen bienestar animal mejorará la salud humana”	Percepción
“Un buen bienestar animal costará más y dejará a algunos productores fuera del negocio”	Percepción
“Es aceptable criar animales para comerlos”	Actitud
“Es aceptable cazar animales para comerlos”	Actitud
“Los animales de granja sienten dolor como un humano”	Percepción

Cada encuestado debió evaluar en que medida estaba de acuerdo con ellos. El formato de respuestas utilizado fue una escala tipo Lickert, del 1 al 5, donde (1) significa “Totalmente en desacuerdo” y (5) “Totalmente de acuerdo”.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de octubre-noviembre del año 2009 en las ciudades de Santiago y Viña del Mar. La encuesta se aplicó a 450 habitantes entre 18-80 años, utilizando muestreo no probabilístico intencional (Elorza, 2008), en sectores estratégicos (zonas cercanas a supermercados de alta afluencia pública entre las 11 y 18 horas).

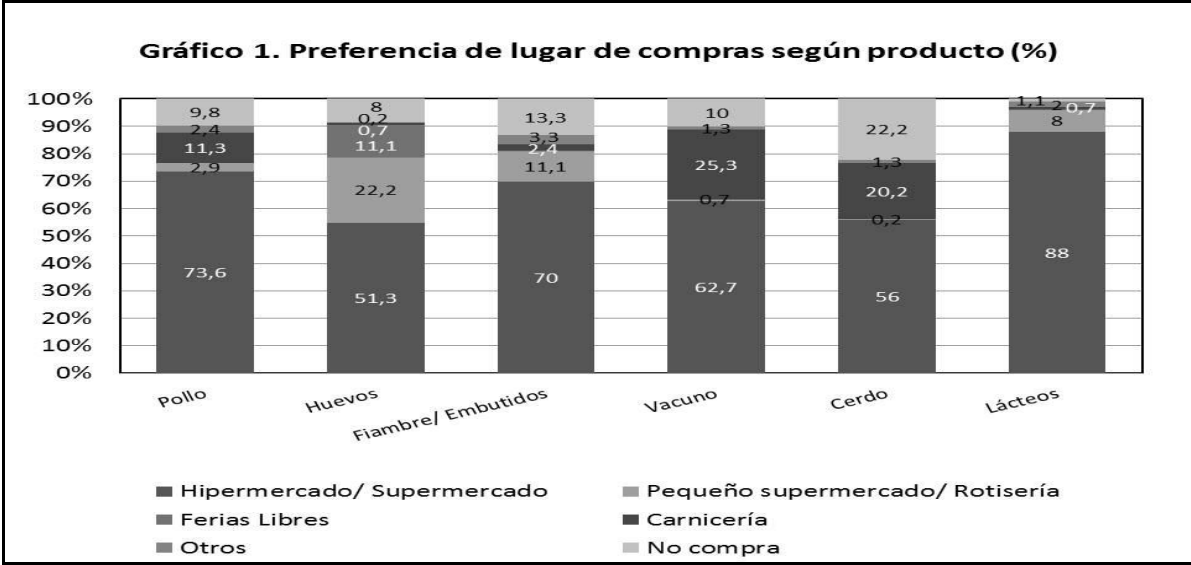
El método aplicado para la elaboración, aplicación y posterior análisis de los datos consistió de 6 etapas: El primer paso, traducción y diseño de la encuesta, consistió en traducir y adaptar la encuesta original europea al castellano, eliminando preguntas o respuestas no pertinentes e incluyendo otras relevantes para Chile. La segunda fue el ensayo mediante pre-test, que consideró 10 encuestas por ciudad para identificar problemas de diseño o entendimiento. La tercera etapa consistió en el diseño definitivo de la encuesta, en donde los problemas identificados anteriormente fueron corregidos. La cuarta fase correspondió a la realización del trabajo de campo, en donde tres encuestadores aplicaron la encuesta. Una vez aplicada la encuesta se procedió a la quinta etapa de digitación de cada encuesta. La sexta etapa consideró un análisis

exploratorio de los datos, con el fin de observar porcentajes, frecuencia y distribución, y de acuerdo al carácter de cada pregunta, se realizó posteriormente, a) Análisis de correlación Spearman entre variables pertenecientes a las categorías Actitud y Percepción o b) Asociación de variables no demográficas con las variables de contexto Ciudad, Género, Edad, Ingreso Mensual Familiar y Nivel de Estudios mediante tablas de contingencia (Chi cuadrado). Para el análisis se usó el paquete estadístico SPSS 11.0.

3. Resultados y Discusión

De 450 encuestas, el 74% se realizó en Santiago, y el resto en Viña del Mar. El rango de edad de los entrevistados fue 18 - 78 años y del total de los encuestados 52% fueron mujeres y un 48% hombres. Estos se categorizaron además de acuerdo al *Ingreso mensual familiar*, y de acuerdo al *Nivel de estudios alcanzado*, indicado en años.

Respecto al lugar de compras, la mayoría indica su preferencia por la opción Hipermercado /Supermercado (gráfico 1). Esto concuerda con datos del SERNAC (2006), los que indican que los consumidores valoran los formatos de supermercados más grandes.

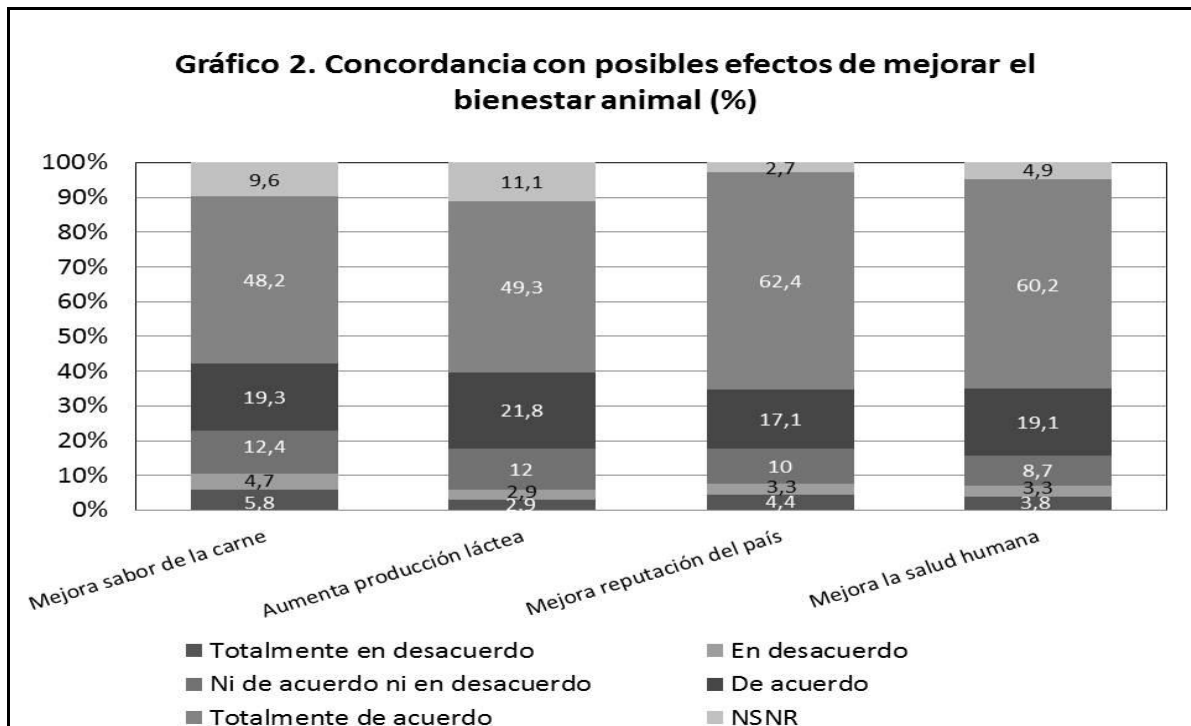


Si bien los resultados se organizan como percepción y actitud, la relación existente entre estas es un proceso dinámico: “la percepción influncia la actitud que se adopte, y la actitud a su vez influncia la percepción que se tenga” (Martin y Fellenz, 2010).

3.1 Percepción sobre bienestar animal

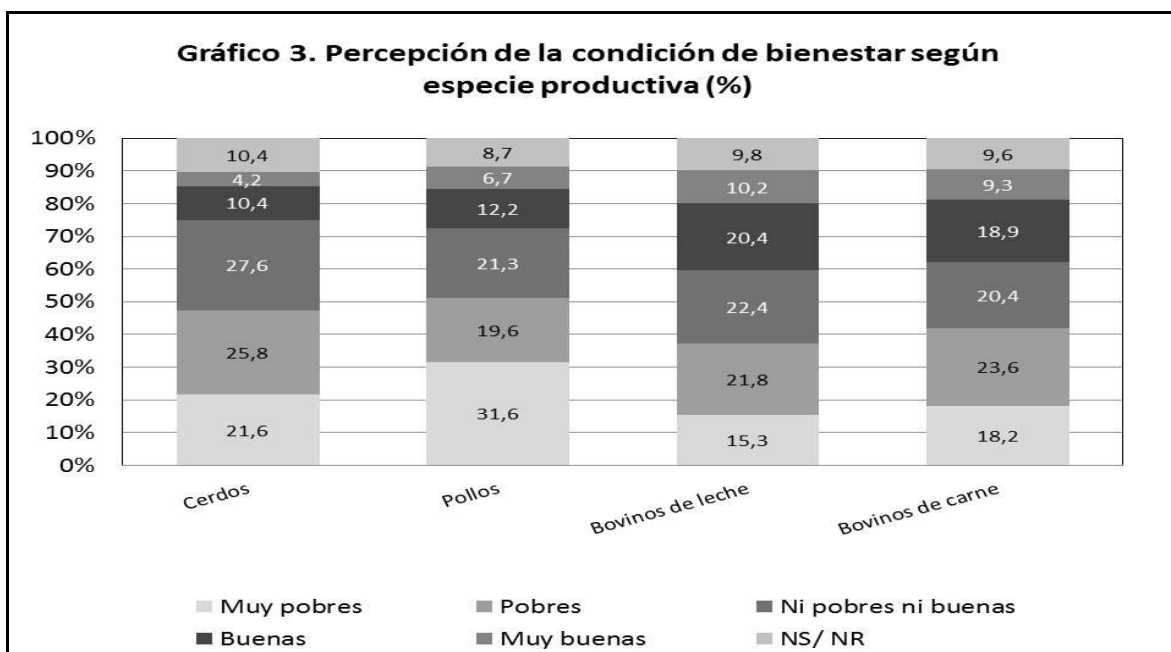
Percepción, entendida como un proceso mediante el cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta sensaciones (Rivera, 2009) fue medida en este estudio mediante 17 preguntas. De acuerdo a Jager y Mok (1999) la gente difiere en su percepción de la realidad, lo cual también aplica para la percepción sobre el bienestar animal (Boogard *et al.*, 2006). Además, dentro de cada grupo, las percepciones son diversas debido a distintos valores, intereses, conocimientos, normas y convicciones; ejemplo de esto son los individuos vegetarianos dentro del grupo de ciudadanos (Van Huik y Bock, 2006).

Del total de los encuestados, 73,6% reconoce que los animales de producción sienten dolor como un humano y 69,6% no se siente informado sobre el bienestar animal en granjas. Respecto a los motivos/consecuencias de mejorar el bienestar animal, si bien no se conoce mucho sobre la materia, se percibe como un elemento que entrega un valor agregado a los productos (gráfico 2).



Tras evaluar la condición percibida del bienestar por especie, la mejor evaluada es bovinos de carne y la peor evaluada es pollos (gráfico 3). Tanto en este estudio, como el de Lavik (2007) la especie con peores condiciones percibidas es pollo, concordando con

María (2006), quien señala que la percepción es peor a medida que la producción es más intensiva, siguiendo el orden de peor a mejor: broiler, gallinas ponedoras y cerdos.



Respecto a la condición percibida tanto de transporte como de trato dado en plantas de faenamiento, 76,2 y 79,8% piensa que son regulares a pobres, respectivamente, lo que indica que existe percepción aún más negativa en comparación a animales en vida productiva. Al comparar esto con lo obtenido en Europa (cuadro 1), los consumidores locales tienen una peor percepción sobre condiciones de transporte y planta faenadora.

Cuadro 1. Encuestados que perciben que la condición de bienestar es pobre o muy pobre según especie o manejo (%)

Ítem	Promedio Chile	Promedio U.E.
Cerdos	47	27
Pollos	51	47
Bovinos de leche	37	11
Transporte	48	50
Planta faenadora	60	42

Fuente: Elaborado por la autora y Lavik (2007) para los resultados de Europa

Tan sólo el 43 % de los encuestados piensan que la condición del bienestar animal mejoró, lo que refuerza la percepción poco satisfactoria sobre el estado general del

bienestar animal en los últimos 10 años en Chile (cuadro 2). En cambio en Europa, “relativamente pocos piensan que las condiciones han empeorado, sin embargo Hungría parece más preocupado” (Lavik, 2007). Al contrastar los datos de este estudio, las opiniones resultan similares a Hungría.

Cuadro 2. Percepción de la situación actual del bienestar animal respecto a los últimos 10 años según país* (% de los encuestados)

País	Es peor	Es el mismo	Mejóro
Chile	18	39	43
Hungría	21	40	39
Italia	15	26	59
Francia	19	32	59
Gran Bretaña	14	31	55
Países Bajos	14	23	63
Noruega	12	22	66
Suecia	13	18	69

* Se excluye las respuestas No Sabe/No Responde.

Fuente: Elaborado por la autora y Lavik (2007) para los resultados de Europa

En relación con mejorar el bienestar animal y los costos asociados a ello, 55,8% reconoce que producir con bienestar es más caro y que dejaría a algunos productores fuera del negocio y 42,5% reconoce que ello implica estar dispuesto a pagar un mayor precio por ello.

Tras asociar las variables de percepción con variables de contexto, se registraron las siguientes diferencias:

Ciudad y condiciones percibidas en pollos, bovinos de leche y de carne ($p \leq 0,001$): Santiago resulta ser la ciudad que otorga peor evaluación. Por ejemplo, respecto a la condición percibida de pollos, 40% en Santiago piensa que es muy pobre, mientras que en Viña tan solo es 17%.

Género y enunciados relativos a valores indirectos del bienestar animal: En el enunciado “Bienestar animal mejora la salud humana” 71% de las mujeres y 54% de los hombres está totalmente de acuerdo ($p \leq 0,003$); para “Bienestar animal aumenta la producción láctea” es 60% de las mujeres y 44% de hombres ($p \leq 0,001$). Esta mayor preocupación por el bienestar animal expresada por el género femenino ya había sido documentada previamente por varios autores (Nibert 1994; Peek *et al.*, 1996, 1997; Pifer *et al.*, 1994).

Nivel de Estudios y condición percibida en pollos, bovinos de leche y de carne (p≤ 0,001):

La categoría con más años de estudio resulta ser la que peor percibe la condición. Por ejemplo, el porcentaje de personas que opinan que la condición de bienestar de bovinos de leche, es muy bueno es 3% para la categoría estudios superiores, 16% para estudios medios y 17% en estudios básicos.

Ingreso mensual familiar y condiciones percibidas en las tres especies y transporte.

(p≤0,004): A medida que aumenta el ingreso, las evaluaciones resultan peores. Así en el caso de los bovinos de carne 35% responde que las condiciones percibidas son muy buenas en la categoría menor a 200.000 pesos, 12% en categoría 200.000 a 400.000 pesos, 10% en 400.000 a 600.000 pesos, 8% en 600.000 a 1.000.000 de pesos y 4% en más de 1.000.000.

Rango de Edad y condiciones percibidas en las tres especies (p≤ 0,002):

a medida que la edad aumenta, las condiciones son mejor percibidas, por ej., en el caso de bovinos de leche, 3% del rango 18-38 considera que las condiciones de bienestar de éstos son muy buenas, mientras que un 10% del rango 39-59 y un 29% del rango 60-80 opina lo mismo. Esto podría deberse a que el estándar para las personas de mayor edad es más bajo, o que a lo largo de sus vidas han presenciado cambios en el trato hacia estos animales.

Tras asociar las variables categorizadas como “percepciones” entre sí, se determinó que las percepciones sobre la condición de bienestar en las tres especies estuvieron fuertemente correlacionadas (Cuadro 3). Por tanto las personas demuestran preocupación por todas y tienen, por así decirlo, actitudes positivas hacia el bienestar animal.

Cuadro 3. Correlación entre condiciones percibidas de bienestar según especie

Condición percibida	Bienestar de cerdos	Bienestar de pollos	Bienestar de bovinos de leche
Bienestar de pollos	0,758	-	-
Bienestar de bovinos de leche	0,648	0,675	-
Bienestar de bovinos de carne	0,702	0,712	0,886

p≤0,001

Respecto a las condiciones percibidas de bienestar animal en granja, transporte y planta faenadora (cuadro 4) estos resultaron moderadamente correlacionadas entre transporte y

planta faenadora, mientras que el bienestar animal percibido en granjas presenta valores notoriamente bajos. De acuerdo a esto, la gente percibe distintos niveles de bienestar o condiciones según dónde se evalúe a lo largo de la cadena productiva.

Cuadro 4. Correlación entre condiciones percibidas: transporte, planta de faenamiento y bienestar animal en granjas.

Condición percibida	Transporte de animales	Trato dado en planta faenadora
Trato dado en planta faenadora	0,643	-
Bienestar animal en granja	0,324	0,354

$p \leq 0,001$

El bienestar animal visto como valor ético (es decir una condición que evita o disminuye el dolor), se correlacionó moderadamente con aspectos de interés tanto individuales como colectivos (país). Por otro lado si bien se está de acuerdo con que el bienestar animal otorga indirectamente valor a otros intereses, esto no necesariamente significa reconocer que los animales experimentan dolor, presentado valores más bajos (Cuadro 5).

Cuadro 5. Correlación entre enunciados alusivos a consecuencias del bienestar animal

Condición percibida	B.A. mejora el sabor	B.A. aumenta producción láctea	B.A. mejora reputación del país	B.A. mejora salud humana
B.A. aumenta producción láctea	0,556	-	-	-
B.A. mejora reputación del país	0,336	0,415	-	-
B.A. mejora salud humana	0,469	0,433	0,470	-
“Los animales de granja sienten dolor”	0,164	0,176	0,185	0,261

$p \leq 0,001$

Si bien se reconoce que producir con bienestar animal es más caro, la correlación con la disposición a pagar es baja ($r=0,21$) lo que indica que esta declaración no explica por sí sola el comportamiento de compra, reforzando la dualidad entre consumidor y ciudadano. De acuerdo a Vanhonacker *et al.* (2008), esta brecha (que se evidencia también a lo largo de este estudio) es de esperarse más susceptible a fluctuación dependiendo de, por ejemplo, la cantidad y tonalidad de cobertura de noticias o entrega de información, el

contenido de información (positivo versus negativo), el cambio de intereses ciudadanos, y la creciente conciencia ciudadana y conocimiento sobre el tema.

3.2 Actitud frente al bienestar animal

En términos simples, actitud es el grado de aceptación o rechazo hacia cierto objeto, sujeto o materia. Para el caso particular de actitud de ciudadanos y consumidores hacia los animales, ésta puede ser evaluada mediante encuestas, entrevistas u observando sus comportamientos de compra (Harper y Henson, 2001b; Eurobarometer, 2005). De un total de 10 preguntas catalogadas como actitud, la pregunta de introducción al tema fue “Importancia otorgada al bienestar de animales de granjas”. El resultado y contraste con los resultados de Lavik (2007) se presentan en el cuadro 6.

Cuadro 6. Importancia otorgada al bienestar de animales de granja (% de los encuestados)

Ítem	Chile	Promedio U.E
Nada Importante	3	3
Poco importante	4	3
Neutro	16	16
Importante	30	22
Muy Importante	47	55

Fuente: Elaborado por la autora y Lavik (2007) para los resultados de Europa

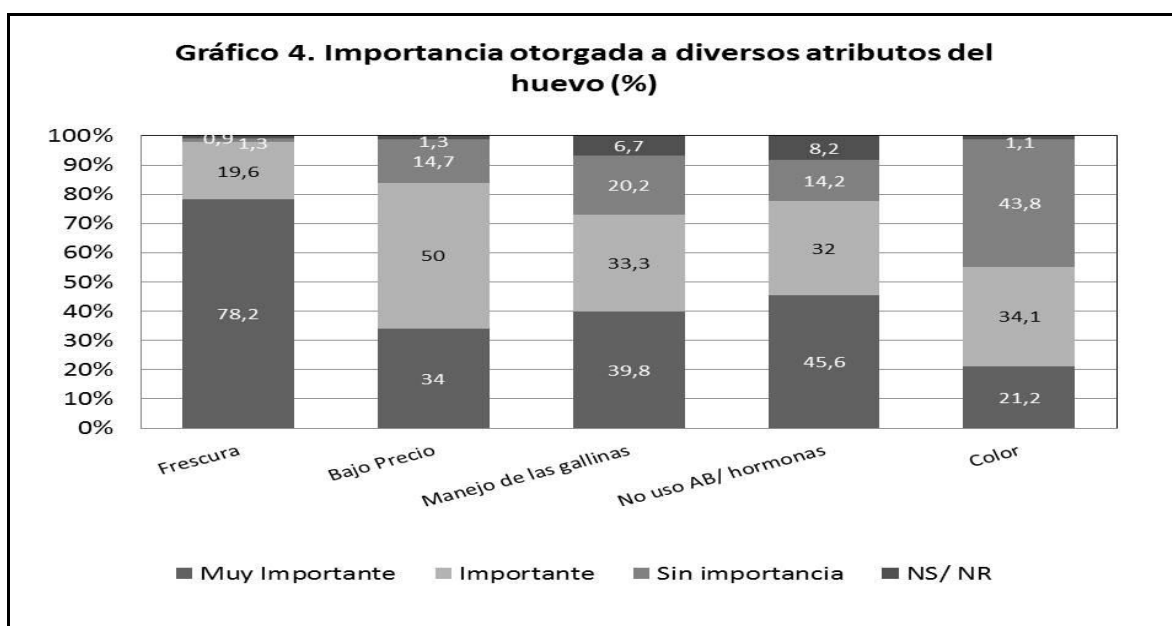
La mayoría de los encuestados otorgan gran importancia al bienestar de animales productivos, sumando tanto en Chile como en la UE un 77% los que la declaran como Muy importante-Importante. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que en “todo tipo de medidas de autoreporte y a lo largo de casi todas las literaturas de ciencias sociales se encuentra virtualmente el sesgo social por conveniencia” (Fisher, 1993; King y Bruner, 2000; Legget *et al*, 2003; Nederhof, 1985), el cual se presenta dada la tendencia humana básica de presentarse a uno mismo bajo la mejor luz cuando se es observado (Olesen *et al.*, 2010). Bajo esta mirada, lo más indicado sería determinar lo que en economía y marketing se conoce como la Disposición A Pagar, la cual se define como el precio en el cual los consumidores son indiferentes sobre comprar el producto o no comprarlo. El método dominante para obtener esto es el método de declaración de preferencias, el cual obtiene los valores del consumidor indirectamente pidiendo a los consumidores escoger

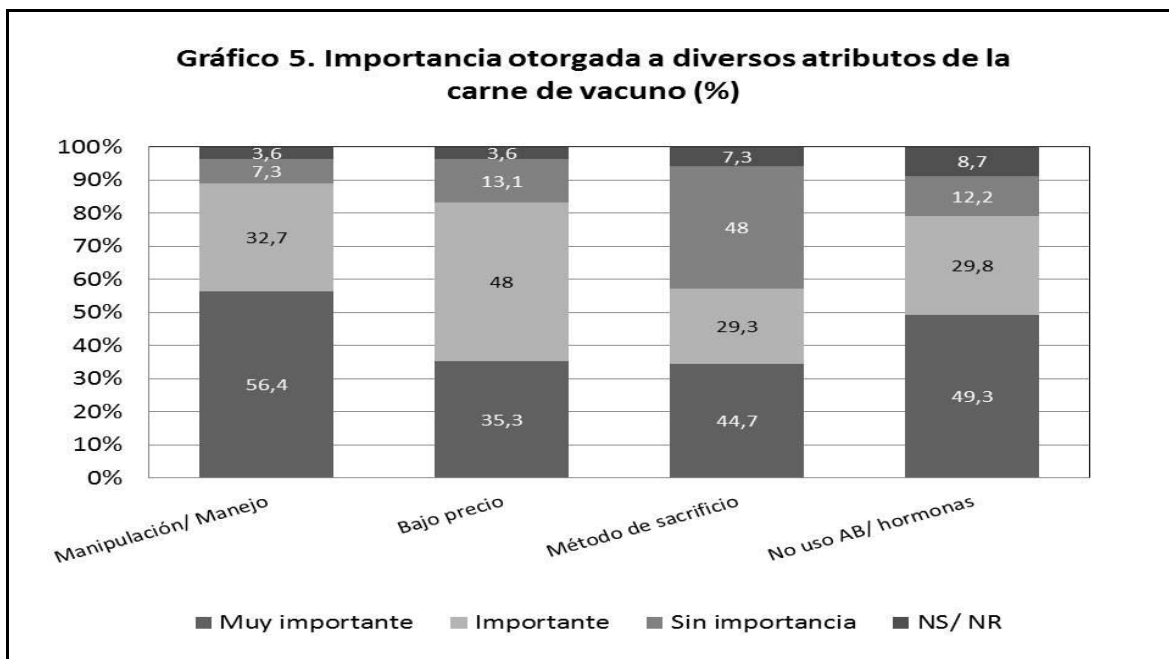
su opción preferida desde diversas alternativas dado un set de atributos y precios (Olesen *et al.*, 2010). Estudios detallados sobre la preferencia del consumidor y disposición a pagar por productos etiquetados para bienestar animal incluyen a Bennet y Larson (1996), Bennet y Blaney (2002), Carlsson *et al* (2007) y Lijenstolpe (2008). En Chile, dada la ausencia de productos con bienestar animal, no es recomendable realizar este tipo de experimentos. Sin embargo, este estudio incluyó preguntas sobre la importancia de ciertos atributos, como precio o frescura de huevos y carne de vacuno, lo que permite una primera aproximación a la importancia efectiva del bienestar animal por sobre otras características (gráfico 4 y 5), permitiendo compararlo, además, con los datos europeos (cuadro 7).

Cuadro 7. Importancia asignada a atributos de productos de origen pecuario (% de respuestas Muy importante entre los encuestados que compran huevos o carne)

Ítem	Chile	Promedio U.E
Precio Huevos	34	22
Precio Carne (vacuno)	35	22
Tratamiento de gallinas (Huevos)	40	62
Tratamiento de animales (Vacuno)	56	66
Método de faena	45	51

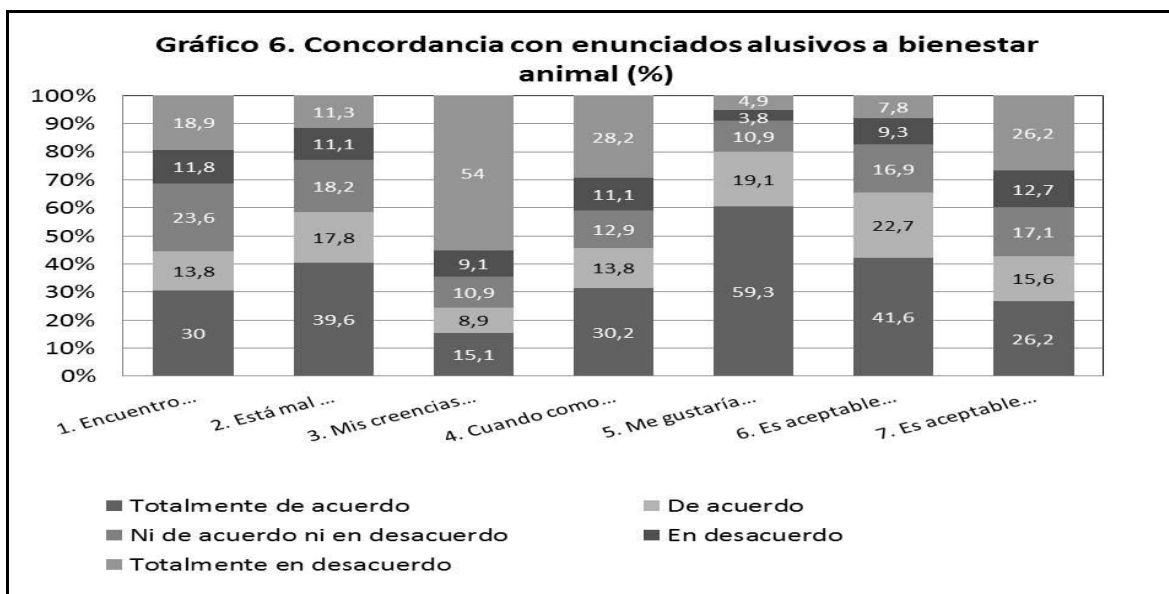
Fuente: Elaborado por la autora y Lavik (2007) para los resultados de Europa





En general la importancia declarada por parte de los encuestados de ambas muestras, es mayor para el trato de los animales, por sobre el precio. Esta situación no concuerda por una parte con la realidad local, ya que esta preocupación no se ha traducido a una demanda por parte del consumidor ni la oferta de productos y, por otro lado concuerda con la inconsistencia en la disposición a pagar señalada por Schroeder y McEachern, (2004) en Escocia y Eurobarometer, (2005) en la UE.

Finalmente, se exploró la concordancia a aspectos sobre bienestar animal (gráfico 6).



1. "Encuentro poco atractivo manipular carne cruda"; 2. "Está mal comer comida proveniente de animales que no tuvieron una buena vida". 3. "Mis creencias afectan el tipo de comida que como"; 4. "Cuando como, no me gusta pensar que la carne viene de animales vivos"; 5. "Me gustaría encontrar productos respetuosos con el bienestar en los lugares donde hago mis compras"; 6. "Es aceptable matar animales de granja para comerlos"; 7. "Es aceptable cazar animales para comerlos".

Tras asociar variables que reflejaban actitud con variables de contexto se registraron diferencias en:

Ciudad y enunciado "Es malo comer productos sin bienestar animal" ($p \leq 0,005$) donde 77% de los habitantes de Viña se manifiestan muy preocupados (De acuerdo- Totalmente de acuerdo) en relación al 55% de los habitantes de Santiago

Género e "Importancia de no uso de antibiótico u hormonas en vacuno", donde 62% de las mujeres le otorgan mucha importancia en relación al 45% de los hombres ($p \leq 0,002$). Asimismo 41% de ellas expresaron que no les gustaba pensar que la carne venía de animales vivos, en contraste con 21% de los hombres ($p \leq 0,001$). Esto se explica debido a que las mujeres tienen más dudas morales y éticas al comer carne, mientras los hombres son menos críticos y más tradicionales en sus hábitos alimenticios (Beardsworth *et al.*, 2002). En consecuencia las mujeres de esta muestra perciben que el bienestar animal ejerce una influencia positiva sobre otros aspectos no involucrados directamente con el alimento.

Nivel de estudios y los siguientes enunciados:

- 1) "Cuando como no me gusta pensar que la carne viene de animales vivos": a medida que aumentan los años de estudio, se registra mayor desaprobación. Por ejemplo, el porcentaje totalmente en desacuerdo de la categoría estudios superiores fue 33%, educación media 22% y básica 11% ($p \leq 0,003$).
- 2) "Desearía productos con bienestar animal donde compro" donde 16% de la categoría estudios superiores está de acuerdo, comparado con 25 y 37% de la categoría educación media y básica, respectivamente ($p \leq 0,001$)

Ingreso mensual familiar y los siguientes enunciados:

- 1) “Es malo comer productos sin bienestar animal”. A medida que el ingreso es más bajo, esta afirmación tiene mayor aprobación. Por ejemplo 85% está de acuerdo para el rango de menos de \$ 200.000, 66% para \$ 400.000 a 600.000 y 49% para el rango de más de \$ 1.000.000 ($p \leq 0,005$).
- 2) “Es aceptable cazar animales para comerlos”: el tramo de menor ingreso demuestra una actitud más positiva hacia el bienestar de los animales; en la categoría menor a 200.000 pesos el 74% desapruueba esta aseveración lo que contrasta con el 44 y 28% de las categorías \$ 600.000 a 1.000.000 y más de \$ 1.000.000, respectivamente ($p \leq 0,001$)

Rango Etario:

- 1) “Importancia otorgada al uso de antibiótico u hormonas”: Tanto en aves como en vacuno, a mayor edad se le otorga mayor importancia ($p \leq 0,005$). A modo ejemplo, en el caso de vacuno 47% del rango 18-38 años considera el asunto muy importante, contrastado con 64 y 66% de los rangos 39-59 y 60-80 años.
- 2) “Importancia del método de sacrificio de vacuno”: 67% del rango 60-80 años lo consideró muy importante, en relación al 42% del rango 18-38 años ($p \leq 0,005$).
- 3) “Es malo comer productos sin bienestar animal”: mayor concordancia a medida que aumenta la edad ($p \leq 0,005$), donde 54% de los encuestador de 60 a 80 años están de acuerdo, en relación al 42% y 37% de las categorías 39-59 y 18-38 años, respectivamente.
- 4) “Desearía productos con bienestar animal donde compro”: se observó mayor grado de acuerdo a medida que aumenta la edad ($p \leq 0,005$): 83% de los encuestados entre 60-80 años concuerda totalmente comparado con 65 y 55% de los rangos 39-59 y 18-38 años, respectivamente ($p \leq 0,005$).

Esta información coincide con lo expresado por Verbeke *et al.*, (2000) quienes señalan que existe evidencia de mayor preocupación por estándares más altos de salud y éticos entre la gente mayor.

El análisis de la asociación entre actitud y variables de contexto confirman la influencia de estas variables sobre la percepción, actitud y posterior comportamiento frente al bienestar animal, mencionadas en la figura 2.

Al asociar las variables categorizadas como “actitudes” (planteadas como grado de importancia otorgada o a través de enunciados) con la importancia otorgada a atributos del huevo, se observó que existe una correlación de mínima a fuerte entre frescura, manejo de las gallinas y no uso de antibióticos/hormonas. Tanto en color como en precio, no se registró correlación, lo cual sugiere que estos atributos actúan independiente al bienestar animal (Cuadro 8)

Cuadro 8. Correlación entre atributos de huevo

Actitud (Importancia Otorgada)	Frescura del huevo	Manejo de las gallinas
Manejo de las gallinas	0,110*	-
No uso AB u hormonas	0,150**	0,607**

*El valor indicado corresponde al coeficiente, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.005$*

Al asociar la importancia otorgada a atributos de la carne, se registraron correlaciones mínimas a moderadas entre todos estos, excepto precio, que al igual que en el análisis de atributos del huevo, se considera como un factor que actúa independiente de atributos asociados al bienestar animal. (Cuadro 9)

Cuadro 9. Correlación entre atributos de carne (vacuno).

Actitud (Importancia Otorgada)	Manejo del animal	Método de sacrificio del animal	Bajo precio de la carne	País de origen del vacuno
Método de sacrificio	0,548**	-	-	-
País de origen	0,151**	-	0,114*	-
No uso AB u hormonas	0,403**	0,460**	-0,098*	0,179**

*El valor indicado corresponde al coeficiente, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.005$*

Las actitudes “positivas” hacia el bienestar animal se correlacionaron positivamente entre sí y negativamente con las actitudes “negativas” (cuadro 10). Sin embargo, y en concordancia con Wandel y Bugge (1996), la preocupación expresada por consumidores en relación al bienestar animal no significa que el comportamiento haya cambiado de acuerdo a ello.

Cuadro 10. Correlación entre actitudes relativas al bienestar animal

Actitud planteada como enunciado	Es poco atractivo manipular carne cruda	Es malo comer productos sin B.A.	Mis creencias afectan lo que como	No me gusta pensar que la carne viene de animales vivos	Desearía productos con B.A. donde compro	Es aceptable criar animales para comerlos
Es malo comer productos sin B.A	0,320	-	-	-	-	-
Mis creencias afectan lo que como	0,179	0,164	-	-	-	-
No me gusta pensar que la carne viene de animales vivos	0,312	0,284	0,285	-	-	-
Desearía productos con B.A. donde compro	0,258	0,288	0,229	0,290	-	-
Es aceptable criar animales para comerlos	-0,268	-0,244	-0,395	-0,303	-0,187	-
Es aceptable cazar animales para comerlos	-0,163	-0,210	-0,226	-0,322	-0,206	0,437

$p \leq 0.005$

Finalmente la importancia otorgada al bienestar animal en granjas se correlacionó (-0.32 a 0.43) con todas las variables a excepción de precio de huevo y carne de vacuno, y fresca del huevo (cuadro 11)

Cuadro 11. Correlación entre Importancia otorgada al bienestar animal y otros atributos de alimentos de origen animal o enunciados que refuerzan la importancia del bienestar animal.

Actitud en estudio	Coefficiente
Importancia de la frescura del huevo	0.094*
Importancia del manejo de gallinas	0.494**
Importancia no uso antibióticos/hormonas en gallinas	0.379**
Importancia del manejo de vacuno	0.418**
Importancia del método de sacrificio (vacuno)	0.445**
Importancia no uso antibiótico u hormonas en vacuno	0.364**
“Es poco atractivo manipular carne cruda”	-0.149**
“Es malo comer productos sin bienestar animal”	-0.288**
“Mis creencias afectan lo que como”	-0.171**
“No me gusta pensar que la carne viene de animales vivos”	-0.117*
“Desearía productos con bienestar animal donde compro”	-0.311**
“Es aceptable criar animales para comerlos”	0.130**
“Es aceptable cazar animales para comerlos”	0.223**

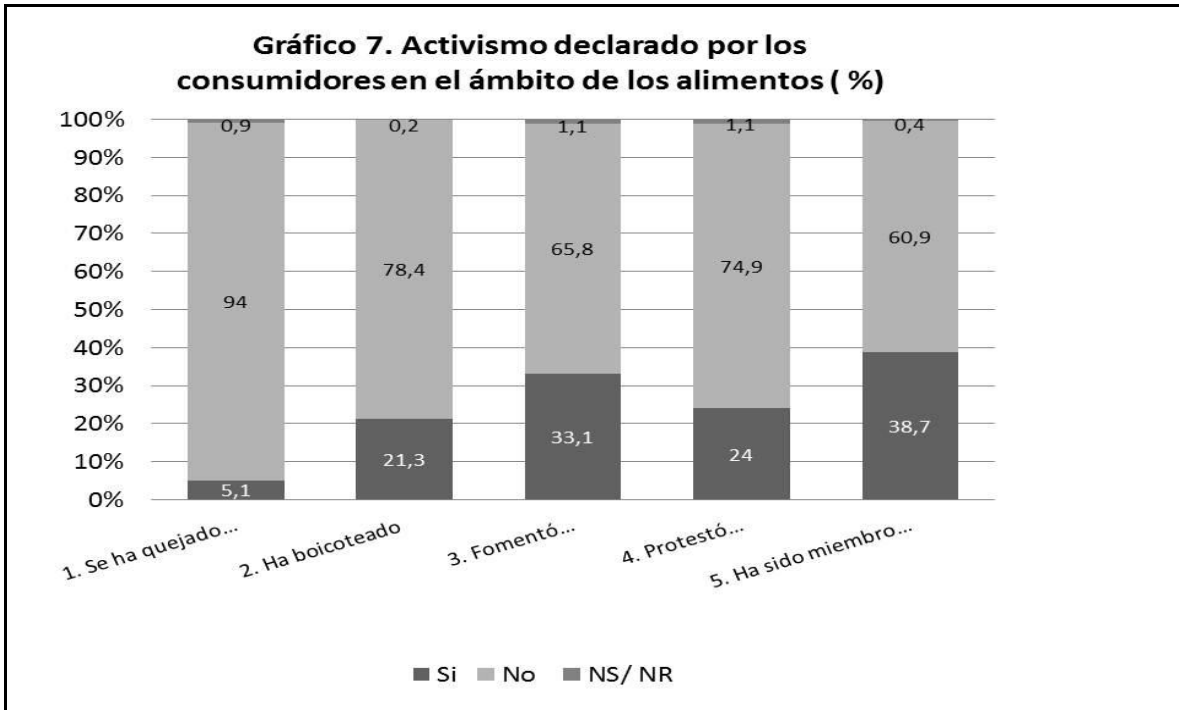
* $p \leq 0,05$, ** $p \leq 0,005$

3.3 Comportamiento declarado del consumidor

Cuando la información requerida sobre hábitos de consumo no está disponible desde estudios de mercado previos – *en este caso preferencia por productos rotulados sobre el bienestar animal* – es necesario llevar a cabo encuestas especiales sobre las preferencias, actitudes y patrones de consumo de los consumidores (Pillay y Kutty, 2005). De acuerdo a esto se exploró además del lugar de compra, sus actividades como consumidor y sus relaciones de confianza. Como se observa en el Gráfico 7 se puede decir que la reacción de disconformidad de los encuestados es muy débil, y parecen ser muy poco activos en pos de establecer un cambio en el producto alimenticio. De acuerdo a todo lo anterior, las prioridades “básicas” a satisfacer estarían más bien influenciadas por la razón precio/calidad.

Entre todas las asociaciones de estas variables con las de contexto, sólo se encontró una entre rango de edad y el enunciado “Compró algún alimento o marca en particular con el fin de fomentar o apoyar sus ventas”. El rango intermedio de edad (39 a 59) resultó ser quien más declaró haber fomentado o apoyado la compra de cierto alimento o marca (45%). El resto de las variables se comporta de modo similar, independiente de la variable

demográfica con la que se contraste, corroborando así que esta población se caracteriza por no ejercer fuertemente sus derechos como consumidor – como realizar quejas



1. “Se ha quejado a un vendedor (supermercado) sobre la comida que vende”; 2. “Boicoteado algún tipo o marca de comida en protesta a cierto asunto relacionado a alimentos”. 3. “Compró algún alimento o marca en particular con el fin de fomentar o apoyar sus ventas”; 4. “Protestó sobre asuntos relacionados a alimentos en persona, por teléfono, por carta o correo electrónico”; 5. “Ha sido miembro de un grupo de presión u organización que trabaje para mejorar los alimentos”.

Como se señalara anteriormente, detrás de un sistema de entrega de información, debe existir un respaldo lo suficientemente confiable. De acuerdo a esto, Coleman (2010), distingue dentro del proceso de bienestar animal, el proceso de *educación*, que se refiere a impartir conocimiento y *persuasión* que involucra convencer a otra persona, y, por consecuencia, implica la impartición de un punto de vista en lugar de sólo hechos. Considerando esto, se puso a evaluar la credibilidad de un conjunto de actores frente a la situación hipotética de un “escándalo relacionado al bienestar de pollos en Chile” (Cuadro 12). En este caso se puede ver que, tanto en Chile como en Europa, la credibilidad de la ciudadanía apunta principalmente a los expertos en alimentos, a los grupos proteccionistas de los animales, así como consumidores y autoridades que trabajan en el tema. En el caso de supermercados y carnicerías, la baja credibilidad podría deberse al

simple reconocimiento que estos grupos solo cumplen con la labor de comercializar sus productos.

Cuadro 12. Credibilidad en caso de un escándalo relacionado al bienestar (Porcentaje de respuestas “diría toda la verdad”)

Roles	Chile	U.E*
<i>Sociedad Civil</i>		
Prensa, televisión y radio	10	19
Organización de consumidores	42	55
Proteccionistas de los animales	61	49
Expertos independientes en alimentos	59	53
<i>Autoridades</i>		
Políticos	2	5
Autoridades públicas en alimentos	20	45
<i>Actores de mercado</i>		
Supermercados/carnicerías	3	9
Productores o asociación de productores	5	20

Fuente: Elaborado por la autora y Lavik (2007). Nota: Imagine un escándalo relacionado al bienestar de los pollos en su país. Piensa Ud. Que cada uno de los siguientes grupos le diría ¿Toda la verdad, sólo una parte de la verdad o le daría información errónea? * Total para 7 países, no ponderado por tamaño del país. Promedio se calcula como la media de los promedios de los países.

Sin duda, quienes menos credibilidad generan en la ciudadanía son los políticos. No obstante, aun cuando en Europa la credibilidad hacia los políticos es escasa, se ha logrado regularizar de forma significativa en temas relacionados al bienestar animal. Se deduce por tanto, que la evolución en este ámbito fue impulsada por una sociedad preocupada y organizada por el estilo de consumo, lo que conllevó a considerar la relevancia del tema frente a quienes tienen el poder decisivo y resolutivo en diversos ámbitos a nivel país, así como también a aportar económicamente en las herramientas necesarias para la mejora del bienestar animal.

Dado que Chile es considerado un país en vías de desarrollo, los recursos económicos son destinados a temas percibidos como más “urgentes” y “relevantes”. Además, existe una dificultad para imponer el tema del bienestar animal, porque no existe una iniciativa política potente que lo promueva y la intención de regularizar la materia de modo más preciso es relativamente reciente. Al mismo tiempo la inquietud nacional promedio parece

más bien baja e impide que el problema se manifieste de modo que influya en las decisiones políticas. En general, si bien las respuestas en general son similares, las diferencias podrían explicarse a primera vista dado el contraste de niveles de desarrollo entre los países: Europa no sólo tiene un mayor poder económico, sino también mayor nivel educación y consciencia como ciudadanía. La disconformidad política que es más bien una tendencia general de ambas realidades geográficas se debe probablemente a muchos puntos no resueltos o mal manejados, no sólo en el área relacionada con los animales, lo que provoca la baja credibilidad reflejada en el cuadro.

Tras comparar los grupos según credibilidad, se infiere además la importancia de integrar a los grupos (destacados en el cuadro) en el desarrollo de estrategias ideales de marketing y educación al consumidor.

4. Conclusiones

Este estudio refuerza la información obtenida por otros autores en relación a los factores que definen la postura del consumidor frente al bienestar animal, detectándose diferencias de acuerdo a género, nivel de estudios, edad y lugar de residencia. Si bien los resultados de este trabajo indican una similitud entre consumidores de esta muestra y los de estudios europeos, existe una clara diferencia en cuanto a movilización social – o *activismo del consumidor* -, lo cual se refleja históricamente tras contrastar el avance del estado del bienestar animal entre Chile y Europa. Esto se explicaría en primera instancia por aspectos socioeconómicos: Chile como país en vías de desarrollo, presenta brechas, tales como la dificultad de implementar técnicas que mejoren el bienestar animal principalmente por los costos que esto implica. Adicionalmente se debe considerar la necesidad de actualización tanto de las competencias de los trabajadores involucrados en el proceso, como también la mejora de las instalaciones disponibles. Todo esto parece factible de ser mejorado dada la intención de países desarrollados a colaborar en ello. En materia del consumidor, en Chile no se registran históricamente movilizaciones, manifestaciones o grupos de magnitud considerable relativos a mejorar el bienestar de los animales de producción, que sugieran que exista una preocupación de un número importante de ciudadanos. Si bien en ambos casos existe una disposición positiva a pagar por este atributo en productos pecuarios, la presión por parte del consumidor chileno no se ha transformado en comportamiento constante, lo cual se traduce en una ausencia de

productos con garantía o sello para el bienestar animal en Chile. Ello evidentemente contradice la actitud positiva registrada a lo largo del estudio. En vista de la dificultad que el bienestar animal se legisle bajo el amparo de la OIE, dado el mandato de la OMC de impedir que esto se convierta para algunos países en una medida de restricción de comercio, y la falta de demanda real a nivel masivo de productos pecuarios con este atributo en Chile, el avance en éste asunto debe ser visto más bien como una oportunidad, no tan sólo para abrir un nuevo nicho de mercado a nivel nacional, sino que también constituye una oportunidad de exportación a países donde la demanda por esta característica ya sea una realidad. Como medidas a corto plazo se sugiere, a nivel de consumidor nacional, explorar otras técnicas de investigación de mercado, entre ellas la metodología de mercado experimental por subasta a fin de categorizar al posible consumidor dentro de un segmento objetivo y, a nivel internacional, realizar trabajos en coordinación con países desarrollados que demuestren interés en cooperar con países en vías de desarrollo, como Chile, con el fin de satisfacer vía exportación la demanda por este atributo en lugares donde sea un mercado definido.

6. Resumen

La inquietud de los consumidores por el bienestar de animales productivos, junto al proceso de intensificación de producción animal de los últimos 30 años, ha sufrido cambios, a tal punto que se ha convertido en una materia significativa en el ámbito de las políticas públicas y privadas. Con fin de explorar la actitud y percepción del consumidor nacional en relación al bienestar de animales productivos y contrastarla con la situación Europea, se desarrolló un estudio en las ciudades de Santiago y Viña del Mar en el marco del proyecto Welfare-Quality® de la Comisión Europea. De un total de 450 encuestas cara a cara, mediante muestreo no probabilístico intencional, en sectores cercanos a supermercados, un 77% de los encuestados consideró que el bienestar de animales en granja es importante (porcentaje UE: 77%). Sin embargo, tras reconocer que producir con bienestar animal es más caro, la correlación con la disposición a pagar la correlación resulta baja ($r=0,21$) lo que indica que esta declaración no explica o predice por sí sola el comportamiento de compra. Respecto a las condiciones percibidas de bienestar de animales productivos según especie, considerando las respuestas pobre y muy pobre, la especie peor evaluada tanto en esta muestra como en la UE resulta ser pollo (Chile 51%, UE 47%) y la mejor evaluada bovino de leche (Chile 37%, UE 11%). Tras asociar las respuestas a variables demográficas, tanto las mujeres como las personas de mayor edad demuestran más preocupación en relación al bienestar animal. Finalmente, tras situar a los consumidores frente a una situación hipotética de alteración en el bienestar de una especie en particular, llama la atención la confianza entregada a las mismas fuentes de información (expertos en alimentos y organizaciones no gubernamentales), en la muestra europea y nacional. En conclusión si bien los encuestados locales se declaran optimistas respecto a asuntos relacionados a mejorar el bienestar de animales productivos, no existe aún una marcada evidencia en la disposición a pagar más, lo que explicaría la ausencia de este tipo de productos en el mercado, sin implicar necesariamente la ausencia de un posible nicho de mercado a nivel nacional.

7. Bibliografía

- AARTS, M.; TE VELDE, H.** 2001. Eten, maar niet willen weten. In:Poll, N.E.v.d., Sterrenberg, L., Bozkurt, E., Miedema, I. (Eds.), Hoe oordelen we over de veehouderij? Rathenau Instituut, Den Haag, p. 192.
- AARTS, M.; WOERKUM, C.** 1994. Wat heet natuur? De communicatie tussen overheid en boeren over natuur en natuurbeleid. Landbouwniversiteit, Wageningen, p. 125.
- ARIELY, D.; NORTON, M.** 2007. "How Actions Create—Not Just Reveal—Preferences." Trends in Cognitive Sciences. Vol. 12, No. 1: 13 – 16.

BAYVEL, A.; RAHMAN, S.; GAVINELLI, A. 2005. Animal Welfare: Global Issues, Trends and Challenges. *Revue Scientifique et Technique de l'Office International des Epizooties*, 24, 463–813.

BEARDSWORTH, A.; BRYMAN, A.; KEIL, T.; GOODE, J.; HASLAM, C.; LANCASHIRE, E. 2002. Women, men and food: The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 107(7), 470–491

BECKER, T.; 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*. 102 (3): 158-176

BENNETT, R, ANDERSON, J., BLANEY, R. 2002. Moral intensity and willingness to pay concerning farm animal welfare issues and the implications for agricultural policy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 15 (2), 187–202.

BENNETT, R., BLANEY, R., 2002. Social consensus, moral intensity and willingness to pay to address a farm animal welfare issue. *Journal of Economic Psychology*. 23, 501–520

BENNETT, R., LARSON, D., 1996. Contingent valuation of the perceived benefits of farm animal welfare legislation: an exploratory survey. *Journal of Agricultural Economics*. 47, 224–235.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14, 265–276.

BLOKHUIS, H.; JONES, R.; GEERS, R.; MIELE, M.; VEISSIER, I. 2003. Measuring and monitoring animal welfare: transparency in the food product quality chain. *Animal Welfare*. 12(4): 445-455.

BLOKHUIS, H.; KEELING, L.; GAVINELLI, A.; SERRATOSA, J. 2008. Animal welfare's impact on the food chain. *Trends in Food Science & Technology*. 19 (1): S79-S87.

BOOGAARD, B.; OOSTING, S.; BOCK, B. 2006. Elements of societal perception of farm animal welfare: A quantitative study in The Netherlands. *Livestock Science* 104 (2006) 13– 22

BROM, F. 2000. Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12 (2), 127–139.

BRUNØ, K.; BREDAHL, L.; GRUNERT, K.; SCHOLDERER, J. 2005. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Production Science* 94: 83–93.

CARLSSON, F., FRYKBLUM, P., LAGERKVIST, C.J., 2007. Consumer willingness to pay for farm animal welfare: mobile abattoirs versus transportation to slaughter. *European Review of Agricultural Economics*. 34, 321–344.

CHILE. MINISTERIO DE SALUD; SUBSECRETARÍA DE SALUD PÚBLICA. 2009. Ley N° 20.380. Sobre protección de animales. 3 de octubre.

CHILE. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1996. Ley N° 19473. Sustituye texto de la ley 4601, sobre caza, y artículo 609 del código civil. 27 de Septiembre.

CHILE. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1992. Ley N° 19162. Establece sistema obligatorio de clasificación de ganado, tipificación y nomenclatura de sus carnes y regula funcionamiento de mataderos, frigoríficos y establecimientos de la industria de la carne. 7 de Septiembre.

CHILE. MINISTERIO DE JUSTICIA. 1989. Ley N° 18859. Modifica el código penal en lo relativo a la protección animal. 29 de Noviembre.

CHILE. MINISTERIO DE SALUD. 2000. Norma General Técnica N° 54 sobre inspección médico veterinaria de Aves de Corral y su carne. 27 de Noviembre.

CHILE. MINISTERIO DE AGRICULTURA. 2009. Decreto N° 94. Aprueba reglamento sobre estructura y funcionamiento de mataderos, establecimientos frigoríficos, cámaras frigoríficas y plantas de desposte y fija equipamientos mínimos de tales establecimientos. 2 de Junio.

COLEMAN, G. 2004. "Public Attitudes to Animal Research." Pp. 78–86 in *Lifting the Veil: Finding Common Ground: Proceedings of the Australian and New Zealand Council for the Care of Animals in Research and Teaching Conference*, edited by P. Cragg, K. Stafford, D. Love, and G. Sutherland. Wellington, New Zealand: Australian and New Zealand Council for the Care of Animals.

COLEMAN, G. 2010. Educating the public: Information or persuasion? *Journal of Veterinary Medical Education*. 31 (1) : 74-82.

COMPTON, M. 2003. Applying World Trade Organization rules to the labeling of genetically modified foods. *Pace International Law Review*. 15: 359

CUNNINGHAM, E. 2003. After BSE—A future for the European livestock sector. EAAP publication No. 108. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, The Netherlands. 90 pp.

DOERFLER, R., K., PETERS. 2006. The relativity of ethical issues in animal agriculture related to different cultures and production conditions. *Livestock Science*. 103, 257– 262.

ELORZA, H. 2008. *Estadística para ciencias sociales, del comportamiento y de la salud*. 3ª edición. Cengage Learning Editores S.A. Santa Fé. México. p. 666.

EUROBAROMETER. European Commission. (2005). Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals (p. 138).

FARM ANIMAL WELFARE COUNCIL (FAWC). 1979. *Five freedoms*. [En Línea]. <http://www.fawc.org.uk/pdf/fivefreedoms1979.pdf>. [Consulta 19-11-2010].

- FISHER, C.; BOWLES, D.** 2002. Hard-boiled reality: Animal welfare-friendly egg production in a global market. Horsham, UK: Royal Society for the protection of animals.
- FISHER, R.** 1993. Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*. 20, 303–315.
- FRASER D.** 2008. Toward a global perspective on farm animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science* 113 (4): 330-339.
- FRASER, D.** 2004. Applying science to animal welfare standards. *Proceedings of the Global Conference on Animal Welfare: An OIE Initiative, Paris, 23–25 February 2004*, pp. 121–127.
- GIDDENS, A.** 1990. *The consequences of Modernity*. Cambridge. Polity Press. 188 pp.
- GRUNERT, K.** 1997. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality Preferences*. 8 (3): 157-174.
- GRUNERT, K.; BRUNSON, K.; FJORD, T.** 2002. Consumers's food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business*. 60 pp.
- HARPER, G.; HENSON, S.** 2000. *Consumer Values and Farm Animal Welfare - the Comparative Report EU FAIR CT98-3678*, The University of Reading, UK.
- HARPER, G.C; HENSON, S.J.** 2001a. *The Level of Consumer Concern about Animal Welfare - the Comparative Report EU FAIR CT98-3678*. The University of Reading, UK.
- HARPER, G., HENSON, S.** 2001b. *Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. EU FAIR CT98-3678 Final Report*, 38 pp. [En Línea]
<http://europa.eu.int/comm/food/animal/welfare/eu_fair_project_en.pdf> [Consulta 19-11-2010].
- HODGES, J.** 2003. Livestock, ethics, and quality of life. *Journal of Animal Science*. 81 (11):2887–2894.
- JAGER, H., MOK, A.** 1999. *Gezichtspunten en begrippen. Grondbeginselen der sociologie*. EPN Educatieve Partners. Nederland, Houten.
- KENDALL, H.; LOBAO, L.; SHARP, J.** 2006. Public Concern with Animal Well-Being: Place, Social Structural Location, and Individual Experience. *Rural Sociology* 71(3) 399–428
- KING, M., BRUNER, G.** 2000. Social desirability bias: a neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*. 17, 79–103
- KÖBRICH, K., MAINO, M., DÍAZ, C.** 2001. El bienestar animal como un atributo de diferenciación en la compra de alimentos de origen animal. *Economía Agraria*. 6:251-260.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G.** 2001. *Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación. México: 149,152.
- LAVIK, R.** 2007. *Consumer opinions on farm animal welfare. Methodology and sampling of a quantitative survey in seven european countries. Welfare Quality Working Paper No.2, 2007*. Cardiff University
- LEGGETT, C., KLECKNER, N., BOYLE, K., DUFIELD, J., MITCHELL, R.** 2003. Social desirability bias in contingent valuation surveys administered through in-person interviews. *Land Economics*. 79, 561–575.
- LIJENSTOLPE, C.** 2008. Evaluating animal welfare with choice experiments: an application to Swedish pig production. *Agribusiness* 21, 67–84.
- MANKIW, N.** 2002. *Principios de economía*. Editorial McGraw Hill. Madrid. 2ª Edición. 507 pp.
- MARÍA G.A.** 2006. Public perception of farm animal welfare in Spain. *Livestock Science*. 103, 250–256
- MARIE, M.** 2006. Ethics: The new challenge for animal agriculture. *Livestock Science* 103 (3) 203–207.
- MARTIN, K., FELLEZ, M.** *Organizational behaviour and management*. 4th Edition. Cengage learning EMEA. 2010. p. 146
- MORALES, C.** 2007. *Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar animal en la ciudad de Puerto Montt, X Región de Chile*. Tesis Med. Vet.
- NAPOLITANO, F.; GIROLAMI, A.; BRAGHIERI, A.** 2010. Consumer liking and willingness to pay for high welfare animal-based products *Trends in Food Science & Technology* 21(11): 537-543
- NEDERHOF, A.J.** 1985. Methods of coping with social desirability bias: a review. *European Journal of Social Psychology*. 15, 263–280.
- NIBERT, D.** 1994. "Animal Rights and Human Social Issues." *Society and Animals* 2:115–24
- WORLD ORGANIZATION FOR ANIMAL HEALTH (OIE).** 2005. *Terrestrial Animal Health Code*. World Organization for Animal Health (OIE). Paris, France.
- OLESEN, I.** 2010. Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science* 127(2-3): 218-226
- OLESEN, I.; ALFNES, F.; BENSZE, M.; KOLSTAD, K.** 2010. Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science* 127, 218–226
- OYARZUN, M.T.** 2001. *Sellos de Calidad en los alimentos: el caso de la Unión Europea y Francia*. FAO (Food and Agriculture Organization). Santiago, Chile. 11 pp.
- PASCALEV, A.** 2006. We and they: animal welfare in the era of advanced agricultural biotechnology. *Livestock Science*. 103 (3): 208–220.
- PEEK, C.; DUNHAM C.; DIETZ B.** 1997. "Gender, Relational Role Orientation, and Affinity for Animal Rights." *Sex Roles* 37:905–20.
- PEEK, C.; BELL, N.; DUNHAM, C.** 1996. "Gender, Gender Ideology, and Animal Rights Advocacy." *Gender and Society* 10:464–78.

PEREZ, P. 2009. Percepción y conocimiento sobre aspectos relacionados con la producción y el bienestar animal en consumidores de carne de la zona austral de Chile. Tesis Med. Vet. Universidad Austral de Chile.

PETRINI, A.; WILSON, D. 2005. The OIE's animal welfare initiative. In *Animal welfare in Chile and the EU. Shared experiences and future objectives*, Silvi Marina, Italy, September 26–27: 9-12

PIFER, L.; SHIMIZU K.; PIFER, R. 1994. "Public Attitudes Toward Animal Research: Some International Comparisons." *Society and Animals* 2:95–113.

PILLAY, T.; KUTTY, M. 2005. *Aquaculture: Principles and practices*. Second Edition. Blackwell Publishing. Pp 277.

PLOUS, S. 1998. Signs of Change within the Animal Rights Movement: Results From a Follow-Up Survey of Activists. *Journal of Comparative Psychology*. 112 (1): 48-54.

QUINTERO, E. Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar animal en la ciudad de Valdivia, X Región. Chile. 2007

RIVERA, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V. 2009. Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Editorial ESIC. Madrid 2009: 91-97

RODRIK, D. 1997. Has globalization gone too far? Institute for International Economics. Washington. 70 pp

RUSHEN, J. 2003. Changing concepts of farm animal welfare: bridging the gap between applied and basic research. *Applied Animal Behaviour Science* 81 (3): 199–214.

SCHNETTLER B.; VIDAL R.; SILVA R.; VALLEJOS L.; SEPÚLVEDA N. 2009. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Quality and Preference* 20: 156–165

SCHRÖEDER, M.; MCEACHERN, M. 2004. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168–177.

SENAUER, B. 2001. The food consumer in the 21st century. New research perspectives [En línea]. <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14346/1/tr01-03.pdf>> [Consulta 19-11-2010].

SERNAC. 2006. Servicio Nacional del consumidor. Ciclo de compra de productos en supermercados. Septiembre. [En Línea]. <<http://www.sernac.cl/download.php?id=1554&n=2>> [Consulta 19-11-2010].

SPSS INC. 2001. *Statistical Package for the Social Sciences 11.0 (SPSS 11.0)*

STUARDO, L. 2005. Chile faced with the challenge of implementing animal welfare standards: the experience of the Chilean agricultural and livestock service (SAG). In *Animal welfare In Animal welfare in Chile and the EU. Shared experiences and future objectives*, Silvi Marina, Italy, September 26–27: 35-40

THIERMANN, A.; BABCOCK, S. 2005. Animal Welfare and International Trade. *Revue Scientifique et Technique/ Office International des Epizooties*. 24 (2): 747-755.

TOLEDO J. 2007 Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar animal en la ciudad de Osorno, X Región de Chile. Memoria Título Médico Veterinario. Valdivia. Chile. Universidad Austral de Chile. Fac. Cs. Veterinarias. 52 p.

UYEKI, E.; HOLLAND, L. 2000. "Diffusion of Pro-Environment Attitudes?" *American Behavioral Scientist* 43:646–62.

VAN HUIK, M.; BOCK, B. 2006. Attitudes of organic pig farmers towards animal welfare. In: Kaiser, H.M., Lien, M. (Eds.), *Ethics and the politics of food*. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, pp. 550–554.

VERBEKE, W.; VIANE, J. 1999. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, 10(6), 437–445.

VANHONACKER, F.; VERBEKE, W.; VAN POUCKE, E.; TUYTTENS F. 2008. Do citizens and farmers interpret the concept of farm animal welfare differently? *Livestock Science* 116:126–136

VERBEKE, W.; WARD, R.; VIANE, J. 2000. Probit analysis of fresh meat consumption in Belgium: Exploring BSE and television communication impact. *Agribusiness*, 16(2), 215–234.

WANDEL, M.; BUGGE, A. 1996. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1):19–26.

WEBSTER, A. 2001. Farm Animal Welfare: the Five Freedoms and the Free Market. *Veterinary Journal* 161 (3): 229–237.

WELFARE QUALITY®: Science and society improving animal welfare in the food quality chain. EU funded project FOOD-CT-2004-506508. Project overview [en línea] <<http://www.welfarequality.net/everyone/26536/5/0/22>> [consulta: julio, 2011]

WYSS, H.; WECHSLER, B., MERMIDOD, J.; JENNIT, T. 2005. Animal welfare: Between profit and protection. Global conference on animal welfare: An OIE initiative (pp. 235–241). Paris, 23–25 February.