

VALORACIÓN DE LAS CARNES DE CALIDAD ESPECÍFICA DE VACUNO Y OVINO POR PARTE DEL ESLABÓN MINORISTA

Maza M^a T.; Boukhalat W.

Departamento de Agricultura y Economía Agraria. Universidad de Zaragoza.
C/ Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza (Spain)

INTRODUCCIÓN

En la comercialización de la carne fresca de vacuno y en menor medida de ovino, una estrategia favorecida por la Política Agraria Común (PAC) ha consistido en abandonar el enfoque tradicional de la cantidad y el precio en favor de una mayor orientación a la demanda, con producciones de mayor calidad, tanto desde el punto de vista de la seguridad alimentaria como de homogeneidad y estabilidad de la calidad del producto (Atance et al., 2003). En este nuevo enfoque cobran especial protagonismo los mecanismos de diferenciación de la producción, tanto por su capacidad de avalar y diferenciar el producto ante el consumidor como por su capacidad para facilitar la integración de los diferentes agentes implicados en el proceso de producción y comercialización (Langreo, 2002).

Dentro de este contexto de creciente desarrollo de un mercado marquista en el subsector de las carnes rojas de vacuno y ovino el objetivo de este trabajo es analizar como son valoradas dichas carnes de calidad específica por el eslabón minorista. Dicho eslabón desempeña un papel muy importante dentro de la cadena dada su proximidad al consumidor pudiendo ser el desencadenante de su decisión de compra (Briz y de Felipe, 2000; Grunert, 2001).

MATERIAL Y MÉTODOS

La recogida de información ha sido mediante encuesta a minoristas de la ciudad de Zaragoza durante los meses de febrero y marzo de 2001. El tamaño muestral por tratarse de una población finita (< 10.000 individuos) se calculó aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 NPQ}{e^2(N-1) + k^2 PQ}$$

donde n es el tamaño de la muestra, k el nivel de confianza, PQ la variabilidad de la población y N el tamaño de la población. Para un nivel de confianza del 95,5% ($k = 2$), un error del 5% y asignando a P y Q un valor de 0,5 que se corresponde con el caso más desfavorable, sobre una población total de 590 establecimientos (Cámara de Comercio de Zaragoza, 2000), se obtuvo un tamaño muestral de 240. Se realizaron 233 encuestas ante la imposibilidad de encontrar en algunos distritos la totalidad de las carnicerías que se preveía encuestar, lo cual indica que la cifra inicial estaba sobrevalorada. A dicha muestra se añadieron seis observaciones más que corresponden a las encuestas realizadas a las cadenas de supermercados e hipermercados que venden carne en la ciudad.

La representatividad de la muestra se consiguió realizando un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional al número de carnicerías tradicionales existentes en cada uno de los 17 distritos de la ciudad.

En la pregunta que recoge la opinión de los minoristas en torno a las carnes de vacuno y ovino de calidad diferenciada se plantea una escala de Likert con cinco

niveles de variación que van desde el totalmente de acuerdo al totalmente en desacuerdo.

El análisis de los datos se realizó mediante análisis bivariantes y multivariantes, en concreto el Chi-cuadrado de Pearson y el análisis factorial de Componentes Principales del paquete estadístico SPSS (v.10.0).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el caso de los minoristas tradicionales cabe señalar que más de un tercio, (34,3%), dice estar *completamente de acuerdo* con que "en el futuro se ampliará el consumo de estos productos". Al sumar los porcentajes de las columnas *totalmente de acuerdo* y *de acuerdo*, nuevamente es esta afirmación la que mayor porcentaje de respuestas acumula, (77,2%); seguida por la que indica que "estos productos son mejores desde el punto de vista organoléptico" (60,1%).

El 32,2% se muestra *indiferente* ante la afirmación de que estos productos son mejores desde el punto de vista nutricional. El 39,9% está *en desacuerdo* con que su venta conlleva una complicación en el sistema de las ventas y el 30% con que sean más saludables desde el punto de vista sanitario.

Al sumar las columnas de *en desacuerdo* y *totalmente en desacuerdo* es la afirmación de que su venta conlleva una complicación la que alcanza un mayor porcentaje (60,9%).

El análisis factorial realizado tiene un KMO de 0,836 que aconseja su interpretación. Los factores con autovalores mayores a 1 son los dos primeros y entre ambos explican el 59% de la variabilidad total. A través de la matriz de componentes rotados (Tabla 1) observamos por orden decreciente las correlaciones de las variables con los factores o componentes.

-El *primer factor* explica una gran proporción de la variabilidad total, el 43%, y viene caracterizado por las variables que indican que los productos de calidad específica son mejores desde el punto de vista nutricional, organoléptico y sanitario, que su precio superior está totalmente justificado y que tienen controles sanitarios más rigurosos.

-El *segundo factor* explica el 17% de la varianza total y le caracterizan las dos variables que indican unas respuestas más extremas "conlleva una complicación en el sistema de ventas" con signo negativo y "en el futuro se ampliará el consumo de estos productos" con signo positivo.

Tabla 1. Matriz de componentes rotados ^a.

	Componentes	
	1	2
Mejores desde el punto de vista nutricional	0,793	9,097E-04
Mejores desde el punto de vista organoléptico	0,790	3,652E-02
Más saludables desde el punto de vista sanitario	0,770	0,151
El precio superior está totalmente justificado	0,761	0,142
Tienen controles sanitarios más rigurosos	0,659	-4,371E-02
Conlleva una complicación en el sistema de ventas	0,169	-0,838
En el futuro se ampliará el consumo de estos productos	0,320	0,647

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

En el caso de las cadenas de distribución, existen una serie de afirmaciones en la escala de Likert planteada en las que hay un amplio acuerdo entre los encuestados.

El 100 % está *de acuerdo* o *totalmente de acuerdo* en que en el futuro se ampliará el consumo de estos productos, mientras que el 83,3 % lo están en que estos productos de calidad específica son mejores desde el punto de vista sanitario, nutricional y en que tienen controles sanitarios más rigurosos.

Se ha querido averiguar si existe dependencia o no entre vender carne con denominación o marca y la opinión del carnicero en cuanto a las afirmaciones que aparecen en la escala de Likert, con todas ellas, excepto con la que de forma mayoritaria se está en desacuerdo, que es que su venta presenta complicaciones. Para ello se ha utilizado un análisis bivariante en el que a la observación directa de la tabla se le añade un ajuste Chi-cuadrado para determinar la probabilidad de la asociación observada.

Tabla 2. Relaciones de dependencia observadas.

Opiniones	Vender carne con denominación o marca	Observaciones
Dichos productos son más saludables desde el punto de vista sanitario	(+) ^{a,b}	Existe dependencia
Estos productos son mejores desde el punto de vista nutricional	(+) ^{a,b}	Existe dependencia
Son mejores desde el punto de vista organoléptico	(+) ^{a,b}	Existe dependencia
Estos productos tienen controles sanitarios más rigurosos	(-) ^{a,b}	No existe dependencia
El precio superior de estos productos está totalmente justificado	(+) ^{a,b}	Existe dependencia
En el futuro se ampliará el consumo de estos productos	(+) ^{a,b}	Existe dependencia

(+) = Valor tabular menor al valor estadístico, se rechaza H_0 de independencia significativa entre ambas variables. (-) = Valor tabular mayor al valor estadístico, no se rechaza la H_0 de independencia significativa entre ambas variables. a: Significatividad $\alpha = 0,05$; b: Significatividad $\alpha = 0,10$

Podemos concluir que guarda relación vender carne con denominación o marca y tener opiniones favorables en cuanto a que estos productos son mejores desde el punto de vista sanitario, nutricional y organoléptico, a que su precio superior está justificado y a que su consumo se ampliará en el futuro. No guarda relación por el contrario el vender este tipo de productos con la opinión de que dichos productos tienen controles sanitarios más rigurosos. Puede sorprender que vender carnes de calidad específica esté relacionado con la opinión de que éstas son mejores desde el punto de vista sanitario, pero a la vez no con que estos productos tengan controles sanitarios más rigurosos. Esto podría explicarse por el hecho de que sólo el 21% de los minoristas tradicionales que venden carnes de calidad específica afirman pasar controles adicionales, mientras el 61% afirma que no, siendo otros eslabones, ganaderos o abastecedores, quienes los pasan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atance, I.; Bardají, I.; Tió, C. (2003). Instrumentos de diferenciación de la producción en el sector de la carne de vacuno. *Distribución y consumo* 68: 68-81.
- Briz, J.; De Felipe, I. (2000). Hábitos y percepciones del consumo de carne en España. *Eurocarne* 88: 51-61.
- Grunert, K. (2001). *Current issues in the análisis of consumer food choice*. In the 71st Seminar of the EAAE, Zaragoza (Spain).
- Langreo, A. (2002). Los mercados de carnes en España, en el proceso de verticalización. *Distribución y consumo* 62: 43-65.