

ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA CARNE DE OVINO CON DISTINTIVO DE CALIDAD

Blasco, M.¹, Maza, M.T.² y Campo, M.M.¹

¹Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, ²Departamento de Ciencias Agrarias y del Medio Natural, Instituto Agroalimentario IA2, Universidad de Zaragoza-CITA 50013 Zaragoza. jblascos@unizar.es

INTRODUCCIÓN

El descenso del consumo de carne parece ser la última tendencia observada en la dieta humana en países económicamente desarrollados (Mathijs, 2015). En determinadas especies como el ovino donde el consumo observa una caída constante agravada por la crisis económica de estos últimos años, se están tomando medidas para paliar en la medida de lo posible esta situación (INTEROVIC, 2016). Una actuación que se ha desarrollado en las últimas décadas en el sector cárnico ha sido la diferenciación de productos a través de marcas de calidad, la mayoría con reconocimiento a nivel de la UE, IGP's principalmente, aunque también como iniciativa de asociaciones de productores a través de marcas colectivas. Son muchos los trabajos realizados a nivel de consumidores sobre las actitudes de los mismos ante estas marcas; sin embargo, la mayoría de ellos se han realizado en territorios como Aragón donde alguna marca de calidad tiene ya un grado de conocimiento importante y una gran tradición en su consumo. El objetivo del presente trabajo es analizar las actitudes de los consumidores ante las marcas de calidad de carne de ovino en un territorio, la provincia de Castellón, donde el consumo de carne de cordero está por debajo de la media nacional, y donde tampoco existe una marca de calidad que el consumidor asocie con el territorio a excepción de una producción minoritaria del llamado "Corder del Maestrat" que lleva a cabo una asociación de criadores.

MATERIAL Y MÉTODOS

La información necesaria para la realización del estudio se obtuvo a partir de encuestas a consumidores llevadas a cabo en los meses de mayo a octubre de 2014. Se encuestó presencialmente a un total de 300 compradores de carne de cordero, mayores de 18 años y residentes en la provincia de Castellón. Para el cálculo del tamaño muestral se utilizó la fórmula para poblaciones de tamaño infinito, considerándose como tales las mayores de cien mil habitantes. $n_{(Total)} = (z^2 * p * q) / e^2$ donde $z=2$, para un intervalo de confianza del 95,5%, e =error muestral y $p=0,5$ y $q= 0,5$ En nuestro caso siguiendo a Rodríguez et al. (1990), se procedió a la inversa, fijando el tamaño muestral y calculando el correspondiente error máximo admisible, según el valor del nivel de confianza seleccionado, en nuestro caso del 95,5%. De este modo el error cometido ha sido del 5,7% que se considera admisible. Para conseguir la representatividad de la muestra, y dada la relación existente según la bibliografía analizada, entre las características del consumo y el tamaño del lugar de residencia (Mercasa, 2011), se tuvo en cuenta este criterio realizándose un muestreo estratificado con afijación proporcional (Pérez, 2010). De este modo el tamaño muestral se dividió entre el número de estratos de forma proporcional al número de habitantes de cada estrato. El estudio de las actitudes de los consumidores hacia las marcas de calidad se realizó a partir de la información obtenida en la encuesta a través de una escala de Likert con cinco niveles que iban desde 1=Totalmente en desacuerdo hasta 5=Totalmente de acuerdo. Posteriormente para reducir la información se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) con el paquete estadístico SPSS v.22.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los encuestados otorgaban a la carne con distintivo de calidad mayores controles (4,6) y mayores garantías (4,5) (Figura 1). También el origen era tenido muy en cuenta con 4,0 sobre 5,0 puntos de la escala de Likert. Le seguían en orden decreciente de importancia las afirmaciones "son mejores por la forma de criar los animales" (3,9) y "son mejores para la salud" (3,8). Las características relacionadas con los aspectos organolépticos tuvieron valoraciones semejantes entre sí y cercanas al valor medio, mejor aspecto (3,4), mejor gusto (3,3), y más tierna (3,1). Menores puntuaciones recibían los aspectos que consideraban que la carne con distintivo de calidad debía considerarse un producto natural (3,1) o tradicional (2,7). El último aspecto en la escala de valoración era el que consideraba que la carne con

distintivo de calidad debería tener menos grasa (2,4). Los mayoría de los estudios realizados hasta el momento han obtenido que en las carnes con distintivo de calidad es el origen lo más valorado por el consumidor (Barrena et al., 2003; Sanjuan et al., 2006; Sepúlveda et al., 2010; Verbeke et al., 2010) seguido por los mayores controles y garantía (Gracia, 2005) e incluso el mayor prestigio y confianza (Mediano et al., 2010). Solamente en el estudio de Ulloa et al., (2007) los consumidores asociaban la marca Ternasco de Aragón con una imagen de calidad basada en aspectos organolépticos.

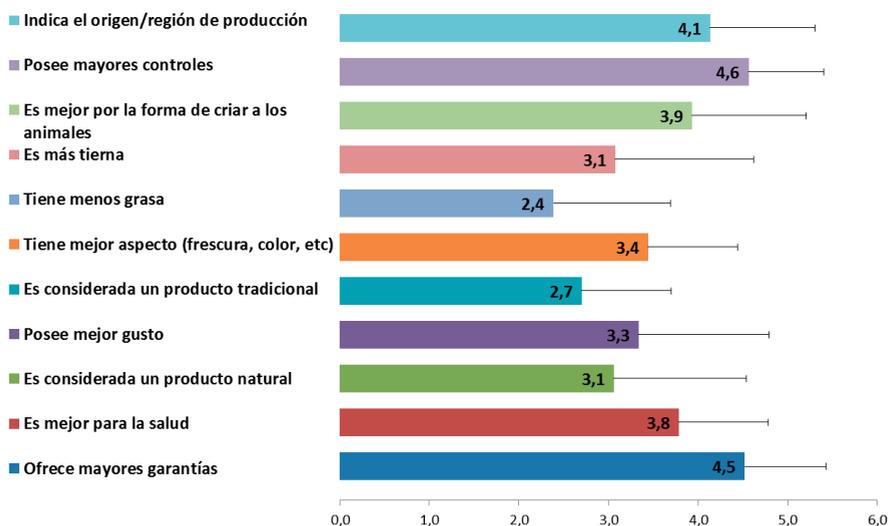


Figura 1. Escala de Likert de las actitudes de los consumidores hacia las carnes con distintivo de calidad.

La realización de un análisis de componentes principales con las variables que miden las actitudes de los consumidores hacia las marcas de calidad (Tabla 1), con el objetivo de sintetizar la información obtenida, permitió obtener dos factores con autovalores mayores a 1 que explicaban el 55,1% de la varianza total considerándose aceptable (Ness, 2011). La prueba de esfericidad de Bartlett ($P=0.000$) y el valor KMO (0,86) indican que el conjunto de variables incluidas en el análisis se encuentran significativamente correlacionadas y puede procederse a la interpretación de los citados factores. Al primer factor se le denominó "Calidad intrínseca" ya que está correlacionado con las variables "es más tierna", "tiene mejor gusto" "menos grasa", "mejor aspecto" y "es considerada un producto tradicional y natural". El segundo factor incluye las variables "mayores controles de producción", "ofrece mayores garantías", "es mejor para la salud", "es mejor por la forma de criar los animales" e "indica el origen de producción", y se le ha denominado "Control, garantía y seguridad". De este análisis se desprende que existen un conjunto de variables muy correlacionadas entre sí que valoran la importancia de los atributos intrínsecos del producto al tiempo que lo asocian a un producto tradicional y natural, y otro conjunto de variables también correlacionadas entre sí que valoran más los aspectos de control, garantía, y su relación con la salud, la forma de criar los animales y en menor medida el origen de la producción. Como puede observarse el hecho de que el origen presente una correlación baja y con el segundo factor, no es indicativo de que el consumidor le dé menos importancia en las carnes de calidad (4,0), sino de que presenta una menor relación con el resto de afirmaciones incluidas en la pregunta.

El hecho de haber realizado el estudio en una región donde no existe ninguna marca de calidad ligada al origen ha podido dar como resultado una valoración de ese aspecto inferior al de las variables que indican control y garantía; sin embargo, la valoración obtenida ha sido alta lo cual indica que existe una asociación entre marcas de calidad y origen que podría ser aprovechada en el caso de introducir una marca de calidad ligada al territorio.

Tabla 1. Matriz de componentes rotado. Análisis factorial de las actitudes de los consumidores hacia las carnes con distintivo de calidad.

Actitudes hacia la carne con distintivo de calidad	Componentes	
	Factor calidad intrínseca	Factor control, garantía y seguridad
Es más tierna	0,82	0,12
Tiene mejor gusto	0,77	0,33
Tiene menos grasa	0,77	-0,07
Tiene mejor aspecto	0,75	0,35
Es considerada un producto tradicional	0,72	0,14
Es considerada un producto natural	0,69	0,28
Mayores controles de producción	-0,02	0,74
Ofrece mayor garantía	0,07	0,68
Es mejor para la salud	0,33	0,61
Es mejor por la forma de criar de	0,48	0,56
Indica el origen de producción	0,17	0,50
Total de varianza explicada (%)	42,32	12,80

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrena et al. 2003. Economía Agraria y Recursos Naturales 13 (1): 7-29
- Gracia, A. 2005. CITA. Gobierno de Aragón
- INTEROVIC 2016. <http://www.interovic.es>
- Mathjis, E. 2015. Meat Sci. 109:112-116
- Mediano et al. 2010. PA 10/04, Gobierno Vasco
- MERCASA, 2011. Publicaciones Mercasa, Madrid
- Ness, 2011. IAMZ, Zaragoza
- Pérez, 2010. Ed. Universitaria Ramón Areces
- Rodríguez et al. 1990. Ed. Mundi-Prensa
- Sanjuan et al. 2006. Gobierno de Aragón
- Sepúlveda et al. 2010. Meat Sci. 85: 167-173
- Ulloa et al. 2007. Revista Mexicana de Agronegocios, 21: 408-423
- Verbeke et al. 2010. Meat Sci. 84: 284-292.

Agradecimientos: A la Diputación Provincial de Castellón por el apoyo para la realización del presente trabajo.

CONSUMERS'S ATTITUDES TOWARDS LAMB MEAT WITH QUALITY MARK

ABSTRACT: In a context of continued decline in the consumption of lamb meat, the present paper focuses on the possibility of increasing its consumption through the differentiation of the product with a quality mark in a territory where there are hardly any brands linked to the origin. For this, the opinion of a sample of 300 consumers of the province of Castellón stratified by size of residence population was obtained. Consumers' attitudes towards lamb meat with a quality label were measured through a Likert scale. The attributes greater control, guarantee and origin were the most valued, above the attributes of intrinsic quality. The principal components analysis performed indicates two factors called "intrinsic quality" and "control, guarantee and safety". The association of quality badge in lamb meat with the origin could be a useful tool to sell a meat linked to a particular origin.

Keywords: consumer's attitudes, lamb meat, quality label.