ITEA (2003), Vol. 99A N.° 3, 177-191

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CORDERO FRESCO EN ZARAGOZA

D. Feliciano, D. Camarena, L.M. Albisu*

* Unidad Economía Agraria, Centro de Investigación y Tecnología Agraria (CITA), Gobierno de Aragón, España, e-mail: lmalbisu@aragob.es

RESUMEN

Sin duda alguna, el entorno social, laboral y cultural influyen en los hábitos alimenticios de las personas. En los últimos años, los cambios sociodemográficos que se han suscitado en la población española han propiciado una transformación en los patrones de consumo pasando de los alimentos tradicionales hacia aquellos de rápida preparación. La demanda creciente de este tipo de alimentos hace necesario que las empresas de alimentación busquen nuevas formas para comercializar sus productos, las cuales además de ser de consumo rápido deben de adecuarse a las tendencias y exigencias del mercado. Las empresas de producción de carne de cordero no han permanecido ajenas a estos cambios. En los últimos años se ha observado que sus ventas en las cadenas de gran distribución y bajo el formato de libre servicio han ido aumentando. En el presente trabajo se realiza una investigación sobre la aceptación que tendría una innovación en la presentación de carne de cordero fresco, así como la evolución de los distintos canales comerciales y las características que se consideran pueden aumentar el valor añadido de las ventas. Para llevar a cabo la investigación se realizaron encuestas a las empresas de gran distribución, restaurantes, catering y consumidores con el fin de explorar la aceptación de un nuevo envase para la carne de cordero, así como dar adecuadas recomendaciones a las empresas productoras de carne de cordero.

Palabras clave: Carne de cordero, Atmósfera controlada, Gran distribución, Restaurantes, Catering, Consumidores.

SUMMARY
THE LAMB MEAT MARKET IN ZARAGOZA

Without any doubt, the social environment, the working place and the cultural background have an important influence on eating patterns. In the last years, the Spanish population socio-demographic changes induce eating patterns towards an increasing of food consumption that delivers more convenience. The growing demand for convenience food has driven the agro-food companies to adapt their products to consumers demand. Also, lamb meat producers have changed their way of selling their products, increasing the sales of packed meat in hypermarkets and supermarkets.

We have undertaken research to evaluate the acceptance of a new packing for different marketing channels in order to rise add value to producers. The research has been conducted with surveys to consumers, restaurants, hypermarkets and supermarkets to evaluate the new packing acceptance and, therefore, to obtain recommendations for the lamb industry.

Key words: Lamb meat, Packing, Modern distribution, Restaurants, Catering, Consumers.

Introducción

Durante los últimos años los hábitos alimenticios de los consumidores se han ido modificando. La composición de la unidad familiar, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la influencia de otras culturas, las pautas de salud y la falta de tiempo para cocinar los platos tradicionales, son tan sólo algunos de los factores que han contribuido a la transformación de los patrones de consumo tradicionales (BRIZ y FELIPE, 2000). Como consecuencia, la demanda de alimentos de rápida preparación, que sean saludables, energéticos y naturales, se ha ido incrementando poco a poco (ARAL, 2001).

La industria del sector ovino no ha permanecido ajena a estos cambios, si bien es cierto que la carne de cordero se consume en un limitado número de platos preparados (LANGREO, 2000), también es indudable que los empresarios buscan adaptarse a las nuevas situaciones, introduciendo productos con innovaciones capaces de adecuarse a las nuevas tendencias y exigencias del mercado (EUROCARNE, 2001). Para hacer frente a esta situación, los ganaderos españoles han tendido a agruparse en cooperativas o sociedades agrarias de transformación, con el fin de alcanzar volúmenes de producción más adecuados con vistas a una eficiente gestión de los procesos de producción, distribución y venta. Actualmente se considera que las cooperativas comercializan alrededor del 30% del ovino español (MERCASA, 2002). En opinión de SÁNCHEZ *et al.* (2001), las alternativas estratégicas que se vislumbran ante la mayor demanda de seguridad alimentaría por parte de los consumidores pasan por integraciones verticales con productores y la utilización de marcas propias en la comercialización de distintos productos en fresco.

Las formas de comercialización del ovino han evolucionado poco en las últimas décadas, ya que las ventas dominantes continúan siendo en canal, como producto, y en carnicerías, como establecimiento (FELICIANO *et al.*, 2002). Los productos adquiridos por las carnicerías tradicionales y por las cadenas de distribución no presentan grandes diferencias en cuanto a la forma de adquisición o en cuanto al origen. Lo que sí se observa es una mayor integración entre la distribución, los productores y transformadores con las cadenas de distribución, mientras que en los comercios minoristas tradicionales la integración continua siendo mucho menor (BOUKHALAT, 2002).

En cuanto a los cambios en los hábitos de consumo, la proliferación y el desarrollo de las cadenas de "gran distribución", con su oferta de venta en libre servicio, representan un cambio importante en la venta de la carne de cordero (ALIMARKET, 2001c). En 1998, el 53% de la carne consumida en los hogares se adquiría en las tiendas tradicionales, seguidas por los supermercados con el 26,3% y los hipermercados con el 9,5%. Sin embargo, para el año 2000 los cambios en el consumo se han visto reflejados en el lugar de compra, las tiendas tradicionales disminuyeron su participación en un 3,3%, mientras que los supermercados e hipermercados aumentaron 2,1% (MERCASA, 2000 y 2002)

Ante este panorama, los industriales de la carne de ovino han considerado necesario ampliar su gama de productos en el mercado, para ello han ido introduciendo nuevos tipos de envases, como carne cada vez más preparada con fácil identificación, diversos formatos y presentaciones del producto (ALIMARKET, 2000). De esta manera, los productores buscan responder a una demanda creciente de productos de superior cali-

dad y de mayor valor añadido (ALBISU *et al.*, 1998; GIL Y GRACIA, 1998).

Por tal motivo, uno de los propósitos de este estudio es investigar la evolución de la comercialización de carne de cordero fresco en los distintos canales comerciales de Zaragoza, así como también explorar la aceptación de una innovación en el envasado del producto, las preferencias de piezas y presentaciones, con la finalidad de dar algunas pautas sobre los retos comerciales a los cuales se enfrentará la industria de carne de ovino en los próximos años.

Metodología

Uno de los objetivos que se persiguen en el trabajo es percibir la aceptación que tendría un nuevo envasado en la carne de cordero, para lograrlo se realizó una investigación de carácter exploratorio con el fin de conocer el fenómeno y establecer las primeras directrices para futuras investigaciones de mercado. La metodología del trabajo consistió en diseñar cuatro diferentes cuestionarios para conocer el punto de vista de las empresas de catering, de los restaurantes, de la gran distribución (supermercados e hipermercados) y de los consumidores.

La etapa de aplicación y recogida de la información fue durante el mes de abril de 2002. Los cuatro grupos mencionados anteriormente fueron considerados para el estudio con una metodología de selección de la muestra y aplicación de la encuesta distinta.

Encuesta empresas de catering

En la encuesta realizada a las empresas de catering se realizó un muestreo no probabilístico, es decir, la muestra se definió a partir del criterio del investigador. Se consideraron como criterios de selección la importancia relativa de la empresa en el mercado de Zaragoza, cuota de mercado y dimensión. Bajo estos criterios, se procedió a utilizar como fuente de referencia la información provista en el Anuario de Hostelería de (ALIMARKET, 2001a). La muestra seleccionada incluyó a las seis principales empresas de catering en la ciudad de Zaragoza. En cada uno de estos establecimientos se entrevistó al responsable de las compras de carne, al que se le preguntó un cuestionario que estaba estructurado en 7 preguntas relacionadas con la compra de carne de cordero, el despiezado y la distribución.

Encuesta a restaurantes

La aplicación de las encuestas a restaurantes obedeció a diversas causas, entre ellas, el grado de desarrollo que estas formas de distribución (restaurantes, bares y cafeterías) tienen en España (TERRES DE ERCILLA, 1993). La restauración tiene una importancia bastante grande en el consumo alimentario, ya que el 26% del gasto en alimentación se realiza a través de estos establecimientos, con una tendencia de crecimiento positivo en los últimos años. Asimismo, el 17,5% del consumo anual de la carne de ovino se realiza en los bares, restaurantes y hoteles (MERCASA, 2001).

En el caso de la encuesta a restaurantes se optó por un muestreo no probabilístico donde el criterio de selección obedeció a factores de dimensión, calidad, inclusión de platos de cordero en el menú y localización en la ciudad, de esta manera la muestra quedó formada por 14 restaurantes. Si bien es cierto que el tamaño de la muestra es pequeño en número, se consideró adecuado

en cuanto a representatividad por reflejar la diversidad de los restaurantes de Zaragoza. Los establecimientos seleccionados incluyeron varias categorías de servicio: de Calidad Media, Calidad Alta y de Gran Consumo. Los restaurantes clasificados como de Gran Consumo se caracterizan por tener altos volúmenes de venta, con gran consumo de carne de cordero y en algunos casos pertenecen a cadenas. Los restaurantes catalogados como de Alta Calidad tienen como característica: pertenecer a un segmento de mercado de altos ingresos, ser más exclusivos y contar con un sistema privilegiado de servicio de atención al cliente, además incluyen en su menú platos de cordero aún cuando no sea su especialidad. Por último, los restaurantes denominados de Calidad Media tienen como características comunes: un servicio regular, precios de los platos asequibles para la mayoría de la gente; es decir, el segmento de mercado hacia el cual se orientan es la clase media. En cada uno de los restaurantes se entrevistó mediante un cuestionario estructurado en 7 preguntas, que se relacionaban con las compras de la carne de cordero, el despiezado y la distribución; las encuestas se dirigieron al responsable de las compras de carne de cada establecimiento.

Encuestas a la gran distribución

El procedimiento para determinar la muestra en las empresas de la gran distribución (los supermercados e hipermercados) se definió una vez identificada la población objetivo. A partir de los datos proporcionados por la Cámara de Industria y Comercio de Zaragoza se clasificaron y localizaron los supermercados e hipermercados de la ciudad, tomando en cuenta los datos de volumen de ventas referidos en el Anuario de la Distribución de Alimarket (ALIMARKET, 2001b). A partir de ubicar los establecimientos, se seleccionó aleatoriamente un establecimiento por cadena comercial dado que la política de precios y marcas, aplicadas en la ciudad, es igual para las tiendas pertenecientes a una misma cadena. Posteriormente, en los hipermercados, se entrevistaron a los responsables de la sección de carnes de cada establecimiento debido a la independencia que suelen tener en la toma de decisiones, mientras que en los supermercados se entrevistaron a los responsables del departamento de carnes de toda la cadena. En todos los casos se aplicó un cuestionario constituido por 13 preguntas, que estaban relacionadas con las compras actuales de carne de cordero, las prácticas comerciales y los servicios.

Encuesta a consumidores

Para realizar la encuesta a consumidores se seleccionó un muestreo no probabilístico por considerarse más adecuado, debido a las limitaciones de presupuesto y a la disponibilidad de tiempo. El cuestionario que se aplicó estaba constituido por 7 preguntas que a su vez se dividían en dos partes distintas. La primera parte, contenía seis preguntas relacionadas con el consumo de la carne de cordero y la segunda, contenía una tabla (cuadro 1) con siete tarjetas que correspondían a la descripción de siete productos distintos, donde los consumidores debían seleccionar y ordenar de acuerdo a sus preferencias de uno (más preferido) a siete (menos preferido). Las muestras, que se les presentaron, al no existieren en el mercado productos de esta naturaleza, eran bandejas sin marca adecuadamente envasadas para que tuvieran la oportunidad de ver el producto.

Cada uno de los siete productos contaba con cuatro atributos, elegidos anteriormen-

Cuadro 1. Conjunto de productos a elegir por los consumidores
Table 1. Group of alternative products to be chosen by consumers

A	B	C	D
Envase: Retractilado Marca: Distribuidor Origen: Ternasco Aragón Precio: 12	Envase: Atmósfera controlada Marca: Líder Origen: Sin denominación de origen Precio: 12	Envase: Atmósfera controlada Marca: Distribuidor Origen: Ternasco Aragón Precio: 12	Envase: Retractilado Marca: Distribuidor Origen: Sin denominación de origen Precio: 9

E	F	G
Envase: Atmósfera controlada Marca: Distribuidor Origen: Ternasco Aragón Precio: 9	Envase: Retractilado Marca: Líder Origen: Sin denominación de origen Precio: 12	Envase: Atmósfera controlada Marca: Distribuidor Origen: Sin denominación de origen Precio: 7

Fuente: Elaboración propia.

te, de acuerdo a su relevancia: la marca, el origen, el precio y el envase. Con estos atributos se podrían formar 24 posibles combinaciones o conceptos de producto. Como las 24 combinaciones fueron consideradas excesivas, se utilizó un plan factorial ortogonal para elegir un subconjunto de siete, ya que de esta manera era posible estudiar los efectos principales obteniendo los mismos resultados que con el conjunto de los 24. Se definieron niveles para los diferentes atributos. En el caso de la marca y el origen se definieron dos niveles, que en primero caso fueron la marca líder y marca de distribuidor, y en el segundo caso el Ternasco de Aragón y cordero sin denominación de origen. Se definieron tres niveles para el precio: siete, nueve y doce euros. Por último, en el envase se definieron dos niveles: el envase en atmósfera controlada y el envase con plástico retractilado.

En esta parte de la encuesta el método aplicado fue el análisis conjunto, el cual se ubica en la familia de métodos multivariantes explicativos que permiten determinar los productos y servicios que satisfacen mejor los deseos de los consumidores (GRANDE y ABASCAL, 2001). Se seleccionó esta herramienta porque es ampliamente utilizada en el ámbito comercial, especialmente en la estrategia de producto (MÚGICA, 1989; RUIZ DE MAYA y MUNUERA, 1993; CATTIN y WITTINK, 1982). Dado que en el estudio era importante explorar y conocer las combinaciones de atributos que daban al consumidor la mayor utilidad, se pretendía conocer la importancia relativa de cada uno de los atributos, en términos de contribución a la utilidad total.

En cuanto a la especificación del modelo de análisis conjunto a estimar, se optó por un modelo aditivo de preferencias, siendo éste uno de los más utilizados (STEENKAMP, 1987; HAIR *et al.*, 1992). Para el caso concreto donde el número de atributos es cuatro, la formula a estimar es la siguiente:

$$U = \beta_0 + \sum_{i=1}^{2} \beta_{1,i} D_{1,i} + \sum_{j=1}^{2} \beta_{2,j} D_{2,j} +$$

$$+ \sum_{k=1}^{3} \beta_{3,k} D_{3,k} + \sum_{m=1}^{2} \beta_{4,m} D_{4,m}$$

Donde U es la utilidad total de cada uno de los productos hipotéticos para cada encuestado, $\beta_{1,i}$, $\beta_{2,j}$, $\beta_{3,k}$, $\beta_{4,m}$ son las utilidades proporcionadas por los niveles i, j, k y m de los atributos marca (D_1), origen (D_2), precio (D_3) y tipo de envase (D_4). $D_{1,i}$, $D_{2,j}$, $D_{3,k}$, $D_{4,m}$ son variables ficticias que toman el valor 1 si el nivel correspondiente del atributo está presente y el valor 0 en otro caso.

Por último, para efectuar esta fase de la encuesta se recurrió a una descripción verbal y una presentación visual de los distintos productos. Dadas las características del cuestionario se consideró conveniente aplicar la encuesta de forma personal en colectivos conformados por varias mujeres, ya que había que enseñar los productos a elegir y explicar el cuestionario con suficientes detalles. Se puede decir que en términos generales los colectivos quedaron conformados por mujeres de diferentes edades y actividades, ya que se consideró que son las que en mayor medida deciden las compras de productos alimentarios en el hogar. La muestra fue de 33 mujeres que pertenecían a tres colectivos diferentes: uno fue una asociación de amas de casa de Huesca, un grupo de colaboradoras en una empresa de carnes de Zaragoza y un grupo de funcionarias de un centro de investigación. Para la aplicación de la encuesta se contactó previamente a los colectivos a través de una llamada telefónica, con el fin de explicar los objetivos de la investigación, la duración del ejercicio y la fecha de aplicación de la encuesta. Para la realización de todos los tratamientos estadísticos descritos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS para Windows Versión 10.

Una vez realizadas todas las encuestas, se procedió a realizar los análisis correspondientes. En el caso de las empresas de catering, restaurantes, distribución (supermercados e hipermercados) y la primera parte de la encuesta a los consumidores se efectuó un análisis univariante, es decir, se analizó cada pregunta individualmente utilizando los métodos clásicos descriptivos: porcentajes y medias. Los resultados del estudio se presentan a continuación en cinco etapas, una para cada encuesta (catering, restaurantes, gran distribución y consumidores) y las conclusiones.

I. Resultados de las encuestas a empresas de catering

Las empresas de catering son organizaciones que normalmente compran grandes cantidades de productos para elaborar comidas a escuelas, hospitales, ejército, banquetes, bodas y eventos festivos donde es necesario una gran logística (ALIMARKET, 2001a). En este análisis, se describen los resultados más significativos obtenidos a partir de las encuestas realizadas a seis empresas de catering de Zaragoza. El análisis de los resultados parte de la premisa de que todas las empresas de catering incluían platos de cordero en su menú.

En cuanto al porcentaje de compras por tipo de producto, se presentaron tres opciones: compra en fresco, congelada y al vacío. En términos generales, todas las empresas encuestadas respondieron que compran el cordero en fresco, afirmando que, por un lado, les gustaba ofrecer un producto fresco a los consumidores, y por otro, conocían el

origen del producto. Sin embargo, cuatro empresas también realizaban compras de producto congelado y sólo una de las seis empresas encuestadas realizaba el 20% de sus compras de carne al vacío. En general, las empresas tenían preferencia por la compra de carne en fresco, sin embargo, de acuerdo a diferentes políticas de compras, la carne congelada y al vacío iban gradualmente adquiriendo importancia.

En cuanto al porcentaje de compras por tipo de suministro, se mostraron tres posibilidades: la compra por canal, cuartos o despiece. Las respuestas fueron variadas, ya que tres empresas mencionaron que realizaban el 100% de sus compras en despiece, mientras que otra compraba el 100% en canal, es decir, compraba los corderos enteros. Dos empresas compraban el 50% en canal y el otro 50% en cuartos o despiece. En resumen, se observaba que el 50% de las empresas encuestadas compraban en despiece y las empresas que no tenían sala de despiece propia, preferían que alguien (el proveedor), suministrara el cordero ya despiezado.

Y por último, en cuanto al lugar de compra, se propusieron tres alternativas para responder: compras a través de carnicerías, por medio de mayoristas y distribución directa. En este caso las respuestas eran muy heterogéneas y las empresas han mostrado poco conocimiento de las preferencias de los consumidores. Seleccionaban a sus proveedores basándose en el nivel de suministro, el control que podían ejercer sobre los proveedores y la confianza que les proporcionaban. En términos generales, mostraban satisfacción con los suministradores actuales, probablemente por desconocimiento de servicios de proveedores de la competencia.

II. Resultados de las encuestas a restaurantes

Analizando la forma de compras de la carne, de las tres opciones señaladas (en fresco, congelada y al vacío) se observó una marcada preferencia hacia la compra de carne de cordero en fresco. Sólo un restaurante compraba la mitad de su volumen de carne de cordero congelado y la otra mitad en fresco. Sin embargo, se puede afirmar que la tendencia era hacia la compra de carne fresca, aunque con alguna excepción, a la vez que la compra al vacío era inexistente. Al analizar con más detalle la preferencia de compras en fresco, se observó que existía una tendencia significativamente mayor a realizar las compras en fresco pero en despieces, ya que el 55% de los restaurantes encuestados realizaban mayoritariamente su compra en esta forma, seguida por un 36% de las compras en canales y un 8,5% en cuartos.

En cuanto a las piezas de compra más preferidas se ofrecieron cinco alternativas: la paletilla, las costillas, la pierna, el tajo bajo y otros. Analizando el consumo de piezas por tipo de establecimiento, se observó que los restaurantes clasificados como de Calidad Media realizaban el 50% de sus compras de paletilla, los restaurantes de clasificación Calidad Alta compraban un 46% y los de Gran Consumo un 39%, de promedio. Sin embargo, las piezas que mayor volumen de compras generaban, eran la paletilla y la costilla, con excepción de los restaurantes de Gran Consumo, que realizaban volúmenes de compra muy significativos de diferentes variedades de piezas. En el caso de la pierna, los restaurantes de Gran Consumo compraban un 15%, casi el doble que los restaurantes de Calidad Media y los de Calidad Alta. Las cantidades de tajo bajo eran poco significativas, ya que los restau-

rantes de Gran Consumo compraban de promedio, un 7% de su volumen total, mientras que en los de Calidad Media, el porcentaje estaba en el 3% y para los de Calidad Alta la compra de esta pieza era inexistente.

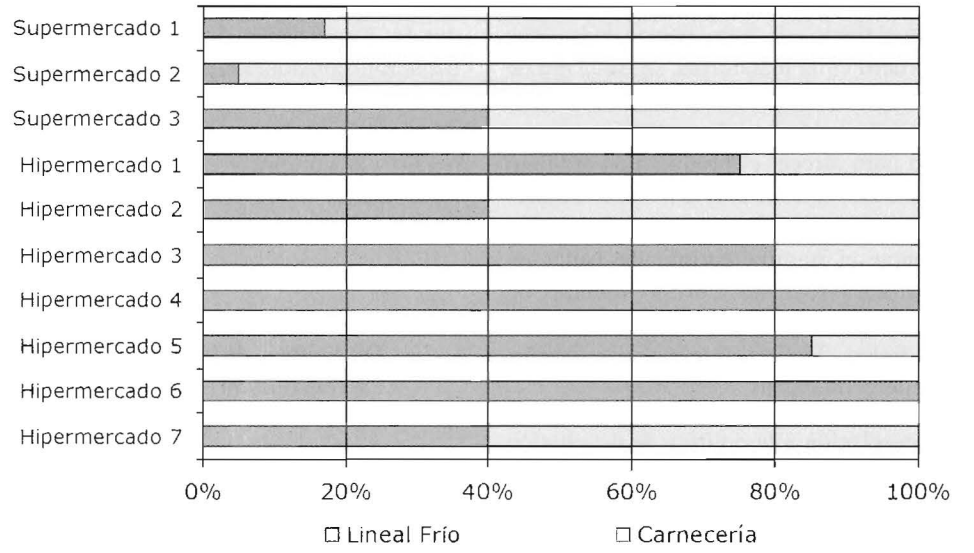
Por último, en cuanto al lugar de compra, al igual que en el caso de las empresas de catering, se propusieron tres alternativas: compras a través de carnicería, por medio de mayoristas y distribución directa. En los resultados se advierte que aproximadamente el 58% de los establecimientos preferían realizar sus compras a través de carnicerías, mientras que un 21% las realizaba por distribución directa y a través de mayoristas. Sin embargo, existían restaurantes que compraban a través de dos canales a la vez, dependiendo del volumen que requerían, la rapidez de la entrega y la época del año. Era muy frecuente que los restaurantes realizaran sus compras en carnicerías, por ser una forma más fácil de adquirir el producto, ya que no es necesario comprar grandes volúmenes y siempre cuentan con la entrega a tiempo y directamente al establecimiento.

III. Análisis de las encuestas a la distribución

En el caso de la distribución, los establecimientos donde se aplicaron las encuestas se clasificaron en dos tipos: supermercados e hipermercados; en el primer grupo se consideraron tres cadenas y en el segundo siete establecimientos. De acuerdo a los resultados obtenidos, el porcentaje de las ventas entre carnicería y en lineal de frío, difería según el tipo de establecimiento. En las cadenas de supermercados la mayor cantidad de las ventas se realizaban a través de la carnicería; en el caso mas extremo (supermercado 2) se efectuaba hasta un 95% de las ventas totales en esta forma. Mientras, que en el caso de los hipermercados el mayor volumen de ventas se realizaba en el lineal de frío, incluso en algunos casos (hipermercado 4 y 6), se llegaba a efectuar hasta un 100% de las ventas de este modo, lo que reflejaba principalmente las políticas internas establecidas en la cadena. A la vez, existían algunos establecimientos (hipermercados 2 y 7) donde el porcentaje de ventas solía ser hasta un 60% mayor en la carnicería que en el lineal de frío. Sin embargo, en términos generales, en los supermercados las ventas a través de la carnicería eran mayores, mientras que en los hipermercados ocurre lo contrario, las ventas se realizaban principalmente a través del lineal de frío (figura 1).

En cuánto a la forma de compra, se definieron tres opciones: compra por piezas, a través de canal y en bandejas. En términos generales, todos los supermercados compraban la carne en canal, con la excepción de un establecimiento (supermercado 2) que compraba un 5% en bandejas. Mientras que en el caso de los hipermercados, se observó que compraban toda su carne en canal, lo cual obedece a las políticas establecidas en las cadenas.

En cuanto al porcentaje de ventas por tipo de piezas, se mostraron cuatro posibilidades: paletilla, costillas, pierna y tajo bajo. En los supermercados la pieza que más se vendía eran las costillas con un máximo de un 60%, seguida por la paletilla y la pierna. El mayor consumo de costillas se encuentra relacionado con la tradición gastronómica de consumo de carne de cordero en Aragón. En los hipermercados, la tendencia era igual a la de los supermercados, ya que la costilla era la pieza más vendida con un máximo del 50%, posteriormente se encontraban la pierna y la paletilla; por último, se encontraba el tajo bajo, el cual alcanzaba un máximo del



Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Porcentaje de ventas en lineal de frío y carnicería en los hipermercados y cadenas de supermercados de Zaragoza.
Figure 1. Percentage of sales in self-service and meat counter service in supermarkets and hypermarkets in Saragossa.

15% y un mínimo del 5% de las ventas. En un contexto general, se observó que el porcentaje de ventas de las distintas piezas en todas las cadenas mostraba una tendencia similar, lo cual se explica por el hecho de que todos los hipermercados realizaban sus compras de carne de cordero en canal.

Relacionado con lo anterior, se encuentra el hecho de que al indagar sobre la preferencia de compra de las piezas definidas anteriormente (paletilla, costillas, pierna y tajo bajo), tanto supermercados como hipermercados eran unánimes en atribuir el valor más alto a las costillas, lo que refleja, la mayor demanda que tenía esta pieza por parte de los consumidores. El tajo bajo era la pieza menos preferida por todas las cadenas.

Algunas partes de la canal, de menor importancia económica, como la cabeza, las criadillas, el hígado, las lechecillas y riñones fueran denominadas en su conjunto "Otras". Todas las cadenas fueran unánimes en no atribuir cualquier valor a estas "piezas". Sin embargo, resulta interesante observar que todas las cadenas ofrecían estas piezas, ya que al comprar toda su carne en canal tenían la posibilidad de obtener un beneficio mayor al vender estas "piezas", porque en caso de comprar las piezas por separado el interés que existiera sería muy limitado.

Al indagar la preferencia de compra de acuerdo al tipo de bandeja (retractilada y atmósfera controlada), las respuestas fueron casi unánimes al elegir, la mayor parte, la bandeja en atmósfera controlada, con excepción de dos cadenas de supermercados, que consideraban la bandeja retractilada como la mejor opción. La preferencia de la bandeja

en atmósfera controlada obedece al hecho de que el tiempo de permanencia de la carne de cordero en la plataforma logística era de 1 a 3 días, dependiendo del establecimiento, y el tiempo máximo de permanencia que tienen para ofrecer el producto en el punto de venta no suele ser mayor a 5 días. La presentación en atmósfera controlada permite aumentar el tiempo óptimo de venta en varios días, trayendo consigo ventajas de manejo, presentación, tiempo y distribución, todas ellas de significativas consecuencias económicas.

Con relación a la política de devolución de productos, se advierte que las devoluciones solo se realizaban cuando los productos recibidos no cumplían con las especificaciones establecidas contractualmente. Sin embargo, uno de los puntos sobre el cual se efectuaba mayor énfasis era la temperatura a la cual se recibía la carne, así como el grado de limpieza de las canales.

En cuanto a los servicios complementarios que a la distribución le interesaba ofrecieran los proveedores, destacaban los aspectos logísticos y las actividades promocionales; como, por ejemplo, el servicio diario con puntualidad, la información del producto en código de barras y la descarga directa en la cámara de frío. Otros mantenían mayor interés en el producto en sí mismo, buscando una canal más limpia, mayor variedad de productos en despiece, en bandeja y con certificación.

Todos los supermercados ofrecían productos con marca propia, sin embargo la mayoría se encontraba interesada en comercializar carne de cordero con marca del proveedor, siempre y cuando el proveedor tuviera una dimensión suficiente, capaz de asegurar el abastecimiento sin fallos. Si un proveedor se interesara en lanzar al mercado una marca nueva de carne de cordero en bandeja, las actividades promocionales que los responsables de las cadenas de distribución consideraban importante reunir eran: un precio competitivo, muestras de degustación en los puntos de venta, dar un regalo por compra y otorgar folletos con información sobre los posibles usos del producto.

IV. Análisis de las encuestas a consumidores (parte 1)

Cuando se busca introducir un producto en el mercado o bien realizar una innovación, es necesario identificar y considerar las necesidades fundamentales del consumidor. Generalmente se busca ofrecer en el producto un conjunto de características y atributos que satisfagan las necesidades que el consumidor, en ese momento, demanda y que a su vez le generan mayores beneficios (SIERRA *et al.*, 2002). Tomando como base el contexto anterior, se consideró conveniente evaluar la importancia que para el consumidor de carne de cordero tienen los elementos de envase, precio, marca y aspecto de la carne.

En términos generales, se observa que la importancia que tenía el envase para los consumidores era poco significativa, ya que el 88% de los encuestados consideraba que el envase tenía poca importancia, mientras que el 12% lo consideraba importante. En el caso del precio, se estimaba que era un factor medianamente importante, dado que el 58% de los consumidores entrevistados lo consideraban de poco peso en el momento de seleccionar la carne. La marca se percibía como un atributo que en la carne de cordero tenía más importancia, ya que el 48,5% de los consumidores lo consideraba de peso en el momento de seleccionar la carne. El

aspecto de la carne se consideraba el factor más significativo para el consumidor, ya que el 84,8% de las personas le atribuían la máxima importancia. Con los resultados obtenidos es posible estimar, que para el consumidor el aspecto de la carne, en el lineal o en la carnicería, era el factor más determinante en el momento de realizar la compra, debido sobre todo a la percepción que transmite en la calidad y conservación del producto.

Con relación a la posibilidad de considerar al envase en atmósfera controlada, un método para lograr una mejor conservación y presentación del producto, el 81,8% de los encuestados estuvieron de acuerdo que permitía una mejor conservación del producto, mientras que un 18,2% desconocía o no consideraba la alternativa como una opción viable. De igual manera, el 75,5% de los encuestados admitían estar de acuerdo con el hecho de que el envase en atmósfera controlada permitía una mejor presentación del producto.

En cuanto a los defectos que el consumidor encontraba en las bandejas, el 60,6% de los encuestados indicaba que la decoloración en la carne era el defecto más importante en las bandejas que están de venta en los supermercados e hipermercados. Seguidamente, el 33,3% manifestaba que la presencia de sangre o líquido dentro del envase era lo que más desagradaba y el 6,1% indicaba que la mala disposición (colocación) de la carne era el defecto más importante.

En general, se puede decir que la decoloración de la carne era el defecto que los consumidores encontraban más importante, ya que establecían una asociación entre la decoloración de la carne y un posible mal estado de conservación.

En referencia al peso de preferencia, se observó que el 36,4% de los encuestados preferían las bandejas de 1 kg y el 30,3% las de 500 gramos. Esta preferencia, pone de manifiesto la predilección que tenían los consumidores por las bandejas "familiares", ya que de acuerdo a su opinión permitían un ahorro en el precio por kilogramo.

En cuanto al lugar habitual de compra, los resultados de la encuesta muestran que el 67% de los encuestados solían hacer sus compras de carne de cordero en las carnicerías, el 21% lo realizaba en los supermercados y un 12% lo hacía en hipermercados. Además, se observó que en los supermercados el servicio personalizado (al corte, carnicerías) representaba un 15% de las ventas y el 6% en el libre servicio. En los hipermercados sucede lo contrario, el libre servicio representaba un 9%, mientras que el servicio personalizado (al corte) constituía un 3%.

V. Análisis de las encuestas a consumidores (parte 2)

Con la aplicación del análisis conjunto se mide la importancia relativa de cada uno de los atributos que caracterizan un producto y se determina una combinación preferida, así como la participación de cada atributo en la valoración total del producto (GRANDE y ABASCAL, 2001). Como se observa en el cuadro 2, las correlaciones más altas existían entre el atributo de la marca y el origen, así como marca y precio, lo cual señala las máximas asociaciones entre distintos atributos e indica una compatibilidad comercial entre una marca importante con un origen conocido y alto precio. Sin embargo, el análisis conjunto muestra la correlación entre los niveles de los diferentes atributos elegidos para el análisis.

Cuadro 2. Correlaciones entre los atributos del producto
Table 2. Correlations between different product attributes

	Precio	Origen	Marca	Envase
Precio	1,000			
Origen	,354	1,000		
Marca	,548	,548	1,000	
Envase	,354	,167	,091	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados (cuadro 3) indican que el atributo precio, con un 31,3%, era el más importante para el consumidor, le seguía el atributo origen con 30,5%, posteriormente se ubicaban el atributo envase y la marca.

La elección entre los 7 productos se hizo tras fijar el precio como el atributo más importante. Sin embargo, en el atributo precio los consumidores buscan un nivel de precio pero en relación al resto de los atributos.

En el cuanto a la coherencia entre los atributos, el coeficiente de determinación (R^2), salió altamente significativo con 0,99. El coeficiente de Tau Kendall toma el valor 1 lo cual significa que hay una alta coherencia entre las preferencias de los consumidores y el producto ideal (NESS, 1997). En conclusión, como respuesta a los cambios que se presentan en el mercado y de acuerdo a los resultados de este análisis, el producto ideal sería: un producto en bandeja con atmósfera

Cuadro 3. Resultado del análisis conjunto
Table 3. Conjoint analysis results

Atributos y Niveles	Utilidad	Gama	Importancia (%)
Precio			
7 euros	-,8258	1,4622	31,27
9 euros	,1894		
12 euros	,6364		
Origen			
Ternasco Aragón (TA)	,9167	1,8334	30,54
Sin Denominación de Origen	-,9167		
Marca			
Líder	-,2879	0,5794	17,92
Distribuidor	,2879		
Envase			
Envase retractilado	-,6591	1,3182	20,28
Envase atmósfera controlada	,6591		

Fuente: Elaboración propia

controlada, de Origen Ternasco de Aragón, con marca del distribuidor y un precio de 12 euros. Como se observa, existía una asociación entre el Ternasco de Aragón (TA) y la marca del distribuidor, lo que denotaba la inexistencia de marcas líderes y la necesidad de crear una marca líder que tenga la fuerza de la marca del distribuidor.

Conclusiones y recomendaciones

De las indagaciones realizadas se desprende que las empresas de catering preferían la compra de cordero en fresco frente a otras opciones como congelado o envasado al vacío. Las empresas con salas de despiece compraban la carne en canal mientras que el resto lo hacia ya despiezado. La distribución directa existía pero por desconocimiento o satisfacción con la situación existente, se consideraba como un tema de poca relevancia.

Hay una asociación entre la carne congelada de cordero con el origen de Nueva Zelanda, en su mayoría, que tiene una calidad muy inferior al producto que se suministra en España. Las empresas suministradoras de cordero español deben de romper con esta imagen y proporcionar sus servicios siguiendo las exigencias de las empresas, con un mayor énfasis en la carne envasada al vacío y congelada.

En los restaurantes, existía una marcada inclinación de compra hacia la carne de cordero en fresco. Junto a lo anterior, la tendencia indica que prevalecía una fuerte preferencia para realizar las compras en despiece, seguidas por las compras en canal. Más de la mitad de los establecimientos prefería suministrarse a través de carnicerías, con una inclinación de los restaurantes de gran consumo por incrementar sus compras en la distribución directa, disminuyendo sus compras de los mayoristas.

Una adecuada distribución de carne, por parte de las empresas con capacidad para despiezar carne de cordero, debería desplazar el suministro de las carnicerías. Debe existir una agilidad y regularidad de suministro para dar el servicio adecuado que pidan los restaurantes, tanto por tipo de piezas como el momento del día que deseen les llegue la mercancía.

En relación a los tipos de suministro en los distintos establecimientos, la distribución prefería comprar básicamente toda la carne de cordero en fresco y en canal. En la distribución se reflejan claras diferencias entre cadenas de supermercados e hipermercados, ya que estos últimos aceptan de mayor grado las nuevas presentaciones y una mayor proporción de ventas en el lineal. En ambos casos, estaban dispuestos a aceptar un mayor número de servicios ligados al producto, siempre y cuando se cumplieran las condiciones preestablecidas y existiera una regularidad y fiabilidad en el suministro. Las mismas exigencias de suministro existentes en los restaurantes se manifiestan en la distribución.

De acuerdo a la opinión de los responsables de las cadenas de distribución encuestados, se contemplaba que la aceptación de la marca privada era posible en caso de existir un proveedor con una adecuada capacidad de suministro. Lo anterior implica, que las cadenas deben realizar un cambio en la política de marca, dado que en la actualidad solo se comercializa la carne de cordero con marca de distribuidor. Existía gran interés por el envase en atmósfera controlada, aunque había la preocupación de que el envase elevase el costo del producto. La aceptación del producto puede que no fuera inmediata pero las perspectivas, en el medio plazo,

indicaban que el producto envasado en atmósfera controlada sería una realidad generalizada.

Después de las crisis acaecidas, en la carne de vacuno, la distribución acepta de buen grado la asignación, en las etiquetas, de la procedencia de la carne. Parece clara la necesidad de desarrollar marcas propias que transmitan una fuerte credibilidad.

Por lo tanto en las empresas de catering, como restaurantes y cadenas de distribución se constataba que se adaptaban a los servicios que eran capaces de realizar sus suministradores. En algunos casos, las propias empresas eran capaces de afrontar los servicios pero en general, había una inquietud por mejorar el producto y externalizar servicios, con claras oportunidades en el futuro para suministradores de gran volumen.

En cuanto al consumo, se observa que la paletilla y costilla eran las piezas preferidas por los consumidores encuestados, lo que corresponde con el consumo que realizaban en los restaurantes, catering y distribución, lo que explica también, el peso económico de esas piezas en la canal de cordero. En el caso de los consumidores se observó que la aceptación de la carne de cordero en atmósfera controlada es atractiva, siempre y cuando sean indicadas las características y ventajas del producto; dado que se desconocían, casi en su totalidad, las diferencias existentes entre los dos tipos de envasados. Hay una falta de información que es necesario afrontar, en punto de venta, para no disparar costes y focalizar en los consumidores interesados.

En cuanto a los resultados del análisis conjunto, se observó que los consumidores apreciaban las marcas líderes y el tipo de envase no era el factor más determinante en el momento de la decisión de compra, ya que el precio y el Origen Ternasco de Aragón eran considerados atributos con mayor importancia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se observó que la opinión sobre el envase no es el factor más importante en el momento de comprar la carne de cordero. Pero indirectamente el envase puede ser fundamental para preservar los dos aspectos que más les preocupa, como son, el aspecto de la carne y su decoloración. El envase en atmósfera controlada no presentaba mayores rechazos.

Se estima conveniente realizar un cambio en el envase, dado que es un atributo que la industria ovina pude modificar para otorgar mayor valor añadido al producto, aumentar la vida de la carne y captar un nicho de mercado potencial que irá aumentando con el tiempo. Al realizar las modificaciones correspondientes es necesario realizar simultáneamente una campaña de información para dar a conocer al consumidor las ventajas que aportan este nuevo tipo de envase.

Es importante que la industria de la carne de ovino continúe mejorando e incrementando la oferta de servicios ligados al producto, pues tal y como mostraron los resultados de la investigación todos los agentes de la cadena comercial demandan y consideran conveniente la mejora y aumento en los servicios.

Bibliografía

ALBISU L.M., GIL J.M., GRACIA A., 1998. El consumo de alimentos en la Unión Europea una perspectiva regional. Distribución y Consumo, 43: 58-71.

ALIMARKET, 2000. El sector de la carne de ovino toma la iniciativa. Alimarket, 131: 40-50.

ALIMARKET, 2001a. Anuario de la Hostelería.

ALIMARKET, 2001b. Anuario de la Distribución.

ALIMARKET, 2001c. Carne de ovino: movimiento cooperativo. Alimarket, 144: 167-179.

ARAL, 2001. Los elaborados cárnicos afrontan un nuevo mapa empresarial. Aral, 1473: 92-99.

BOUKHALAT W., 2002. Distintas políticas de marketing en función de la tipología de establecimiento minorista: una aplicación al caso de las carnes rojas de vacuno y ovino en la ciudad de Zaragoza. Tesis Master of Science. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, España.

BRIZ J., FELIPE I., 2000. Hábitos y percepciones del consumidor de carne en España. Eurocarne, 88: 51-61.

CATTIN P., WITTINK D.R., 1982. Comercial use of conjoint analysis. Journal of Marketing, 46: 44-53.

EUROCARNE, 2001. Situación actual de la industria cárnica en España. Eurocarne, Eurocarne, 95: 23-31.

FELICIANO D., CAMARENA D., DIAS R., GONNORD J.P., JAOUADI S., 2002. Estudio exploratorio sobre la comercialización de la carne de cordero en Zaragoza. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.

GIL J.M., GRACIA A., 1998. El sector agrario aragonés: balance de una década en la UE. Serie Estudios Regionales: Aragón. Ed. BBV: 253-275.

GRANDE I., ABASCAL, E., 2001. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. p. 414.

HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAN R.L., 1992. Multivariate data análisis with readings. 2nd edition, New York. MacMillan.

LANGREO A., 2000. Análisis de la cadena de producción de la carne de ovino y propuestas para una estrategia. Interovic.

MERCASA, 2000. Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo.

MERCASA, 2001. Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo.

MERCASA, 2002. Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo.

MUGICA J.M., 1989. El análisis conjunto. Alternativas, problemas y limitaciones. Ipmark, 326: 45-54.

NESS M., 1997. Multivariate Analysis in Marketing Research, pp. 253-278. En: Agro-Food Marketing. D.I. Padberg, C. Ritson, L.M. Albisu (eds.). Ed. CAB INTERNATIONAL, Wallingford.

RUIZ DE MAYA S., MUNUERA J.L., 1993. Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través del análisis conjunto. Estudios sobre consumo, 28: 27-43.

SÁNCHEZ M., SANJUÁN A., AKL G., 2001. El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. Economía Agraria y Recursos Naturales, 1 (1): 77-94.

SIERRA P., NAMESNY A., PAPASSEIT P., 2002. Marketing aplicado a frutas y hortalizas, amenazas oportunidades. Junta de Andalucía.

SPSS SOFTWARE PRODUCTS, 1999. SPSS v. 10.0.7 Categories. SPSS Software Products, Chicago IL.

STEENKAMP J.E.B., 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. Journal of Agricultural Economics, 38 (3): 473-480.

TERRES DE ERCILLA F., 1993. Competencia, competitividad y estrategia: la distribución minorista alimentaría en España. Instituto de Estudios y Análisis Económicos. Madrid.

(Aceptado para publicación el 17 de noviembre de 2003).