DIFERENCIAS EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE DISTINTOS TIPOS DE CORDERO Y TERNERA CON DISTINTIVOS DE CALIDAD

Mercedes Sánchez, Ana Sanjúan, Georges Akl
Universidad Pública de Navarra. Dpto. Gestión de Empresas
Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona. email:mersan@si.unavarra.es

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo alimentario de los países desarrollados se está caracterizando por incluir entre sus principales preocupaciones, la seguridad alimentaria, entendida como la preocupación de los consumidores por la influencia que su alimentación tenga sobre su salud. Entre los indicadores que existen para detectar que el fenómeno anterior se está produciendo destaca el incremento de la demanda de productos alimentarios de superior calidad y, de forma particular, en actuaciones importantes en algunos sectores productivos de carne fresca, ya que han sido uno de los primeros productos que ha presentado problemas de salubridad (vacuno, pollo, etc.). Los subsectores productores implicados e, incluso los distribuidores finales, han reaccionado de diversas formas y, entre ellas, cabe destacar la presencia en los productos de diferentes distintivos de calidad, o etiquetas, que responden a distintas formas de diferenciación de los productos (IGP, Programa C.L.A.R.A., Labels de Calidad, etc.) (García, 1998, Beriain, 1998, Sueiro, 1997, Sierra, 1986). Los consumidores reaccionan ante este fenómeno de distinta forma según sus preferencias, en el sentido de que para algunos segmentos este atributo diferenciador será relevante en su decisión de compra, pero para otros grupos de consumidores otros atributos del alimento serán más importantes. Este va a ser el objetivo del trabajo, analizar las diferencias en la estructura de preferencias de los adquirentes de dos tipos de carne fresca, cordero y ternera, con y sin distintivos de calidad.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La principal fuente de información empleada han sido sendas entrevistas personales dirigidas a muestras representativas de compradores habituales de alimentos para su consumo en el hogar, residentes en dos ciudades del norte de España (Pamplona y San Sebastián), consumidoras en una proporción elevada de los dos tipos de carne fresca analizadas en el estudio[1]. En cuanto a las diferencias entre los consumidores y no consumidores de cordero y ternera con y sin distintivos de calidad se puede destacar en el cordero, en el que se distinguieron dos grupos (*cordero sin etiqueta y Label Vasco*), una adquisición elevada de cordero etiquetado (38% de la muestra), con mayor nivel renta entre los compradores (23% de éstos tienen una renta mensual superior a 350.000 ptas. frente al 15% de los no adquirentes), y unos estilos de vida más metódicos, mayor preocupación por la salud y dinamismo[2]. En ternera se tuvieron cinco grupos, cuatro compradores de producto etiquetado: *Ternera de Navarra, Ternera Gallega, Ternera Label Vasco y Ternera de Programa C.L.A.R.A.* y los adquirentes de *ternera sin distintivo de calidad*. La mayor frecuencia de consumo se da en T. de Navarra, T. Gallega y ternera sin etiqueta (el consumo

[1] La encuesta fue realizada entre abril y mayo de 1999 sobre muestras doblemente estratificadas por distrito y edad. Se realizaron 128 encuestas de cada producto en cada ciudad. El error máximo cometido asciende al 5% en el cordero (p=0.91) y del 4,8% en ternera (p=0.92) para un nivel de confianza del 95% (k=2). Los autores desean agradecer a Maite Fuente y a Jorge Bernués el apoyo prestado en la realización de las encuestas.

[2] Los estilos de vida representan en ambos tipos de carne los factores obtenidos mediante sendos Análisis Factoriales de Componentes Principales sobre una escala original formada por siete ítems; para mayor detalle consúltese Sánchez et al., 2000. Otras características sociodemográficas de los compradores (edad, tamaño de la familia, lugar de compra) no han ofrecido diferencias estadísticamente significativas entre los grupos analizados. Por lo tanto, los aspectos que son comentados en el texto si ofrecen diferencias significativas para un error máximo del 10%.

una vez a la semana del producto es del 58%, 40% y 58% respectivamente), con renta superior a la media en T. de Navarra, y T. Gallega (23% y 60% respectivamente tienen una renta familiar mensual superior a 350.000 ptas). Los estilos de vida más metódicos y más sensibilizados con la relación entre salud y alimentación se dan entre los adquirentes de T. de Navarra y Gallega y los menos involucrados son los compradores de producto indiferenciado.

En segundo lugar se analizaron los valores otorgados por los grupos de compradores definidos en cada producto a 10 aspectos relevantes en la compra (color, confianza en el carnicero, raza, origen, precio, sabor, control higiénico de la carnicería, grasa, terneza y etiqueta)[3]. En cordero destacan las diferencias en: la confianza en el carnicero, la raza, el sabor y la terneza, que se consideran más importantes para los adquirentes de cordero etiquetado. En ternera los compradores de la T. Navarra y la T. Gallega otorgan puntuaciones similares a los aspectos, seguidos de los compradores de Label Vasco. Los compradores de las carnes con etiqueta regional valoran más el color, la confianza en el carnicero, la raza, el precio, el sabor, el control higiénico de la carnicería, la grasa, la terneza y la etiqueta, frente a los adquirentes de carne sin etiqueta. Destaca como las puntuaciones más elevadas las ofrecen los compradores de T. Gallega.

En base a la información anterior se ha avanzado hacia una tercera etapa en el análisis de las diferencias consistente en el empleo de la metodología del análisis conjunto que permite establecer la estructura de preferencias de cada grupo de consumidores en la compra de los productos, en función de los atributos relevantes en la decisión de adquisición definidos previamente. De acuerdo con los resultados obtenidos en la fase anterior y con la revisión bibliográfica (Bester y Schroeder (1995), Henneberry et al. (1999), Henson y Northen (2000), Teague y Anderson (1995), Verbeke (2000) entre otros), los atributos y niveles considerados fueron: *precio* (reducido, medio, elevado[4]), *origen geográfico del producto* (regional, nacional, importado), *etiqueta de calidad* (sin etiqueta, con etiqueta regional, otras etiquetas de calidad) y *características organolépticas* (color, terneza, grasa). Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de carnes hipotéticas que han sido puntuadas por los encuestados. De las posibles combinaciones que se pueden obtener se ha seleccionado la alternativa ortogonal de ocho productos hipotéticos. Los evaluadores deben asignar valores entre 0 y 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, 0 al menos preferido, 10 al más preferido y cualquier valor entre 0 y 10 al resto de productos según la ordenación de sus preferencias. La especificación del modelo conjunto considerándolo aditivo sería (Steenkamp, 1987):

$$\text{Valoración} = \beta_0 + \beta_1 * Precio + \beta_2 * Reg + \beta_3 * Nac + \beta_4 Noetiq + \beta_5 * Etireg + \beta_6 * Color + \beta_7 * Tern + u \quad [5]$$

En el Cuadro 1 se recogen las utilidades asignadas por los distintos segmentos a cada uno de los atributos y la importancia relativa otorgada a éstos. En cordero destaca la utilidad negativa de los precios para todos los consumidores, la preferencia por producto regional y por etiquetas regionales sobre otras, especialmente en compradores de Label Vasco, no siendo el color un aspecto valorado en relación a las demás características. En ternera los adquirentes de T. Navarra y Programa C.L.A.R.A. otorgan utilidades positivas al precio, pudiendo

[3] Los aspectos han sido puntuados en su orden de importancia para el comprador en una escala de 1 a 5, representando el 5 el máximo nivel de importancia.

[4] Debido a que existen diferencias en los precios de los dos productos los niveles elegidos en el caso del cordero fueron para un kg. de chuletas: 1.600, 1.900 y 2.200 ptas. y para un kg. de filetes de ternera de primera: 1.300, 1.500 y 1.700 ptas.

[5] Para más detalle sobre el modelo conjunto empleado consultar Sánchez et al., 2000.

asimilarse a un indicador de calidad; el resto optan por la utilidad negativa. El origen regional y nacional es valorado de forma positiva por todos los compradores, así como la presencia de etiqueta regional o nacional, con mayor utilidad para las regionales. Las características ofrecen utilidades diferentes según el tipo de carne.

Finalmente el tercer tipo de información relevante del análisis conjunto es la importancia relativa que cada atributo tiene en la estructura de preferencias. Destaca en cordero la importancia del origen y la menor relevancia del precio entre los compradores de producto etiquetado frente a los no consumidores. En ternera la presencia de distintivos de calidad es lo más importante para los compradores de T. Navarra, T. Gallega y T. Label Vasco, mientras el precio es el atributo más relevante para los adquirentes de producto sin etiqueta.

Cuadro 1. Utilidades de los niveles e importancia relativa de los atributos en la compra de cordero y ternera con y sin distintivos de calidad

	Cordero		Ternera				
	L. Vasco	Sin etiq.	Navarra	Gallega	L. Vasco	CLARA	Sin etiq.
Precio	*13%**	*21%*	*16%*	*12%*	*20%*	*29%*	*32%*
	-0.004	-0.001	0.0006	-0.002	-0.003	0.0004	-0.003
Reducido	-0.67	-1.65	0.77	-2.38	-3.62	0.54	-3.39
Medio	-0.79	-1.96	0.89	-2.75	-4.18	0.63	-3.91
Alto	-0.92	-2.27	1.01	-3.12	-4.73	0.71	-4.43
Origen	*43%*	*35%*	*30%*	*30%*	*28%*	*28%*	*25%*
Región	1.48	1.02	0.66	1.47	0.76	0.71	0.28
Nación	0.34	0.36	0.34	0.15	0.11	0.07	0.14
Importado	-1.82	-1.38	-1.00	-1.62	-0.86	-0.78	-0.42
Etiqueta	*26%*	*24%*	*33%*	*38%*	*33%*	*26%*	*23%*
Sin etiqueta	-0.69	-0.69	-1.20	-1.35	-0.65	-0.97	-0.46
E. Regional	0.73	0.60	1.06	1.24	0.59	0.83	0.65
Otras	-0.04	0.09	0.14	0.11	0.06	0.14	-0.19
Características	*18%*	*20%*	*21%*	*18%*	*19%*	*17%*	*20%*
Color	-0.07	-0.11	-0.17	0.38	0.16	-0.16	-0.19
Terneza	0.007	0.04	0.24	-0.09	-0.07	0.45	0.17
Grasa	0.063	0.07	-0.07	-0.29	-0.09	-0.29	0.02

* Importancia relativa de cada atributo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERIAIN, M.J. (1998). Mundo Ganadero, Septiembre, 32-39.

BESTER, G. and SCHROEDER, T. (1995). *Amer. J. of Agricultural Economics* :969-979.

GARCÍA, D.; ROUCO, A. (1998).(Dir. y C..). Fundación Universidad Empresa de Murcia.

HENNEBERRY, S.R., PIEWTHONGNGAM, K. And HAN-QIANG (1999). *J. of Agriculture and Resource Economics* 24: 98-113.

HENSON, S. and NORTHEN, J. (2000). *Journal of Agricultural Economics* 51: 90-105.

SIERRA, I. (1986). ITEA, Producción Animal, 17 (66), 3-12.

SUEIRO, R. (1997Ciencia y tecnología alimentaria, 1 (4), 91-97.

SÁNCHEZ, M.; SANJUAN, A.; AKL, G. (2000). Encuentro de Profesores de Marketing. Santiago de Compostela. Septiembre.

TEAGUE, L and ANDERSON, D. (1995). *Journal of consumer affairs* 29: 108-127.

VERBEKE, W. (2000). *British Food Journal* 102: 522-538.