ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES Y PRODUCTORES HACIA LA CARNE DE CORDERO DE RAZA OJINEGRA DE TERUEL.

Fortea C., Maza[1] M.T. y Gracia A.
[1] Dpto. de Ciencias Agrarias y del Medio Natural. Facultad de Veterinaria. Miguel Servet, 177. 50013 Zaragoza. mazama@unizar.es

INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio es analizar las actitudes de los consumidores y productores hacia la carne de cordero de raza Ojinegra de Teruel. En concreto, se estudia si diferentes características de la carne de cordero procedente de esta raza son igualmente valoradas por estos dos agentes de la cadena agroalimentaria o, por el contrario uno valora más algunos de los aspectos y el otro valora más otros. Los resultados permiten ayudar a definir las estrategias de comunicación y marketing de la carne procedente de esta raza autóctona para conseguir un buen posicionamiento en el mercado.

MATERIAL Y MÉTODOS

Para la obtención de los datos se realizó una entrevista personal dirigida a una muestra de 399 compradores habituales de alimentos residentes en la ciudad de Zaragoza y 34 productores de cordero de raza Ojinegra de Teruel. El muestreo para los consumidores fue aleatorio y estratificado por edad y barrios, con un error de muestreo del ± 5%[1], y para los productores, de conveniencia, habiéndose encuestado al 63% de los productores (54).

Para medir las actitudes de los consumidores y productores hacia la carne de cordero de raza Ojinegra de Teruel, el cuestionario administrado incluía una pregunta en la que los encuestados debían indicar, en una escala de 1 a 5, en qué medida asociaban esta carne de cordero con una serie de aspectos (Tabla 1) donde 1 indica ninguna asociación, 2 poca asociación, 3 asociación media, 4 bastante asociación y 5 alta asociación. Para contrastar si la valoración asignada por los consumidores y productores a cada uno de los aspectos era similar o, por el contrario difería entre ellos se utilizó un test no paramétrico para dos muestras independientes. En concreto, se usó el test U de Mann-Whitney debido a que el número de encuestados de cada muestra era muy distinto, ya que el grupo de consumidores era casi 13 veces mayor que el de los productores (Glantz, 2006).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La descripción de las características socio-demográficas de la muestra de consumidores y de productores de cordero de raza Ojinegra se presenta en el Tabla 2.

Los resultados obtenidos sobre las actitudes de los consumidores y productores de la carne de cordero de raza Ojinegra de Teruel indican que los consumidores asignan puntuaciones bastante bajas a todos los aspectos, en la mayoría de los casos inferiores a 3, mientras que los productores ofrecen puntuaciones más altas para todos los aspectos salvo para la afirmación "es igual que la que procede de otras razas". Los aspectos más valorados por los consumidores son, "tiene una calidad superior" (3.1) seguida por "ofrece una mayor seguridad alimentaria al ser alimentada con pasto casi exclusivamente" (2,9) y "es una carne con más consistencia debido a la zona escarpada en la que se cría" (2,9). Por el contrario, los consumidores asignan menor valoración a "son carnes menos caras debido a que se suplementan ocasionalmente" (2,3) y "es igual que la que procede de otras razas" (2,4).

Por otra parte, los aspectos mejor valorados por los productores son "favorece el desarrollo rural (4,0), "es una raza que da trabajo en zonas desfavorecidas" (4,0) y "tiene una calidad superior" (3,8). Los aspectos menos valorados coinciden con los señalados por los consumidores siendo el menos importante "es igual que la que procede de otras razas" (2,2) y "son carnes menos caras debido a que se suplementan ocasionalmente" (2,6). Por tanto existe una coincidencia en los aspectos menos valorados por productores y consumidores, mientras

[1] Para un población infinita, un nivel de confianza del 95% ($k = 2$) y un p y q iguales a 0,5

que los aspectos más valorados difieren, valorando más los consumidores aquellos aspectos relacionados con la calidad y seguridad alimentaria, y los productores los aspectos económicos y sociales, como dar trabajo y favorecer el desarrollo de zonas rurales de Teruel.

Por otra parte, los resultados indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre las valoraciones asignadas por los consumidores y productores para todos los aspectos excepto para la afirmación "es igual que la que procede de otras razas" (Tabla 1). Además, es interesante remarcar, que es precisamente este último aspecto el único que ha sido menos valorado por ambos agentes de la cadena. La poca asociación con esa afirmación indicaría la aceptación de la singularidad de esa carne por ambos eslabones.

Si bien los resultados deber ser tomados con cierta cautela dado el desconocimiento que en general presentaban los consumidores sobre esta raza, parece deducirse que cualquier campaña de comunicación dirigida a potenciar el consumo de esta carne debería tener como eje fundamental la calidad y la seguridad alimentaria, utilizando como segundo eje motivacional de compra las ventajas que el desarrollo de la raza pueda tener para el mundo rural. Como han señalado Barreira et al. (2009), el estudio de cómo los consumidores perciben la calidad de los productos ofertados por los integrantes de la cadena es de crucial importancia para todos los actores involucrados, siendo fundamental para la organización de una cadena orientada al mercado (Barreiro, 2003; Brunso et al., 2002; De Carlos, 2007).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreira, M.M., Brandao, A.R.W., Lemos, J.P.C., & Aguiar Fontes, M. (2009). Quality perception of PDO beef producers. Agric. Econ.Rev., 10 (2): 36-49.
- Barreiro, D. (2003). Las marcas de calidad en el sector vacuno. Eurocarne, 117: 103-121.
- Brunso, K., Ahle Fjord, T., & Grunert, K.G. (2002) Consumers food choice and quality perception. Aarhus V., Denmark: The Aarhus School of Business.
- De Carlos, P. (2007). Estudio integral del análisis de la calidad y seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. España: Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid.
- Glantz, S.A. (2006). Bioestadística (6º Ed.), Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Agradecimientos: a la Asociación de Ganaderos de Raza Ojinegra de Teruel (AGROJI), que permiten con su trabajo que esta raza se conserve y se mantenga.

Tabla 1. *Actitudes de los consumidores y productores hacia la carne de cordero de la raza Ojinegra de Teruel (puntuaciones medias) y test de* U *de Mann-Whitney.*

	Consumidores	Productores	p-valor
Es una carne con más consistencia debido a la zona escarpada en la que se cría	2,9 (2)	3,3 (4)	0,015
Es igual que la que procede de otras razas	2,4 (5)	2,2 (6)	0,384
Tiene una calidad superior	3,1 (1)	3,8 (2)	0,004
Ofrece una mayor seguridad alimentaría al ser alimentada con pasto casi exclusivamente	2,9 (2)	3,4 (3)	0,017
Favorece el desarrollo rural de diferentes zonas rurales de Teruel	2,6 (4)	4,0 (1)	0,000
Es una raza que da trabajo en zonas desfavorecidas	2,7 (3)	4,0 (1)	0,000
Son carnes menos caras debido a que se suplementan ocasionalmente	2,3 (6)	2,6 (5)	0,005

Nota: los valores en paréntesis indican el ranking de la valoración de los diferentes aspectos para consumidores y productores.

Tabla 2. *Características socio-demográficas de la muestra de consumidores y productores (%, salvo indicación).*

	Consumidores	Productores
Tamaño de la muestra	339	34
Edad (media y desviación típica)	48,8 (14,9)	52,3 (9,1)
de 20 a 39 años	36,4%	8,8%
de 40 a 59 años	31,8%	64,7%
más de 59 años	31.8%	26,5%
Tamaño familiar (media y desviación típica)	3,2 (1,3)	3,4 (1,3)
Renta familiar		
Menos de 1.500€/mes	19,8%	n.d.
Entre 1.501 y 2.500€/mes	35,1%	n.d.
Entre 2.501 y 3.500€/mes	31,3%	n.d.
Más de 3.501€/mes	13,8%	n.d.
Nivel de estudios		
Primarios	46,6%	73,5%
Secundarios	30,6%	26,4%
Universitarios	22,8%	0,0%
Sexo		
Hombre	24,3%	100%
Mujer	75,7%	0%

n.d.: no disponible.

CONSUMERS' AND PRODUCERS' ATTITUDES TOWARDS THE "OJINEGRA FROM TERUEL" LAMB MEAT

ABSTRACT: The aim of this paper is to study consumers' and producers' attitudes towards lamb meat from a locally produced breed "Ojinegra from Teruel". Data come from a survey administrated face-to-face to a representative sample of consumers living in the town of Zaragoza and to a sample of 63% "Ojinegra from Teruel" lamb meat producers. Producers showed more positive attitudes towards this type of lamb meat than consumers. Both consumers and producers believed to a lesser extent that this type of meat is similar and more expensive than the lamb meat from other breeds. Consumers highly assessed those aspects related to the quality and food safety of the lamb meat while producers valued the socio-economic benefits for the rural area where the lamb meat is produced. The fact that both consumers and producers believed to a lesser extent that the lamb meat from the "Ojinegra from Teruel" is similar to the lamb meat from other breeds indicates that both stakeholders considered this breed as a singular attribute of the lamb meat. Then, "Ojinegra from Teruel" producers could use this attribute to differentiate their lamb meat in the Zaragoza market as long as consumers in this market seem to appreciate the difference.

Keywords: Attitudes, Aragón, Ojinegra from Teruel, stakeholders.