

Calidad de carnes rojas en la UE: nuevas estrategias de marketing



Fotografía Pere Alberti

(*) ALBERTO BERNUÉS

(**) EMILIO MANRIQUE, MARÍA TERESA MAZA, ANA OLAIZOLA

El trabajo que se expone a continuación ha sido realizado dentro de un proyecto Europeo de investigación titulado "Marketing de carnes rojas en la Unión Europea: nuevas estrategias"¹, financiado por la Comisión Europea dentro del programa CRAFT de Estimulación Tecnológica para Pequeñas y Medianas Empresas. En dicho proyecto participan 5 centros de investigación y 7 PYMEs de 5 regiones de Inglaterra, Escocia, Francia, Italia y España².

El objetivo genérico del proyecto consiste en estimular la demanda de las carnes rojas de ovino y vacuno en distintos mercados tras la caída en el consumo provocada por los escándalos que han afectado al sector y sobre todo por la crisis de la EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina). La adopción de soluciones requiere un mejor conocimiento de la industria, los mercados y los propios consumidores, así como de las interacciones existentes entre estos.

Como objetivos concretos podemos mencionar:

- identificar los factores específicos que han alterado los patrones de consumo de estas carnes;
- examinar la eficiencia de los controles de calidad a lo largo de la cadena y ver qué medidas adicionales son necesarias;

- evaluar el coste/ eficacia de las medidas de calidad adoptadas por la industria y de sistemas alternativos de control;
- desarrollar una estrategia para mejorar la comunicación entre los consumidores y la industria;
- explotar las oportunidades de segmentación del mercado en el ámbito nacional y europeo, en particular para la carne y los productos de calidad específica que tienen atributos singulares tales como el origen, ser productos respetuosos con el medio ambiente y con el bienestar animal, etc.

A continuación, se presentan algunos resultados referidos a diversos aspectos de la calidad de la carne de ovino y vacuno derivados de encuestas realizadas en Aragón (y Lérida en el caso del vacuno) y dirigidas a operadores de la



industria cárnica, minoristas y consumidores. Aunque los gráficos se refieren a la carne de ovino, los resultados son muy similares para el vacuno y las diferencias más significativas se mencionan en el texto.

La industria cárnica

Se realizó una encuesta directa a 24 industrias cárnicas de las tres provincias aragonesas y de Lérida relacionadas con el sacrificio y despiece de vacuno y ovino durante el tercer trimestre de 2000.

En la Tabla 1 podemos observar los principales objetivos de las empresas. Puede apreciarse como un elevado porcentaje de las empresas se plantean aumentar la calidad de los productos y mejorar las relaciones con clientes y proveedores. Sin embargo, en muy pocos casos tienen como objetivo formar parte de un grupo empresarial o aumentar su tamaño. Aumentar la cuota de mercado es un objetivo también muy mencionado sobre todo en mataderos de vacuno y salas de despiece. La puesta en marcha del HACCP (en español APPCC, análisis de peligros y puntos de control crítico) es mencionado en muy pocos casos ya que debido a su obligatoriedad estaba mayoritariamente implantado en las industrias.

De los resultados que figuran en el Gráfico 1 se desprende que la presencia o ausencia de enfermedades y de finalizadores y la alimentación animal son factores muy importantes para asegurar la calidad del producto que llega a la industria; también la raza en el caso del ovino.

Otros factores como el sistema de explotación, el origen o el transporte tienen menor relevancia. Si se considera conjuntamente las categorías “importante” y “muy importante”, las fracturas y heridas y el transporte ocupan los primeros lugares como factores relevantes de calidad.

Es significativo que uno de los factores más importantes para asegurarse de la calidad del producto que recibe la industria –la ausencia o presencia de finalizadores– sea el que más dificultades plantea para ser controlado. Por otro lado, los factores que más importancia tienen a la hora de asegurar la calidad son la confianza con los proveedores y los resultados previos obtenidos con los mismos. Quizás una mayor integración de la cadena, donde con distintos sistemas (APPCC, ISO 9000 o Códigos de Buenas Prácticas) se pudiera asegurar la calidad a cada agente, sería beneficioso para conseguir los objetivos de calidad, superándose de este modo la fase actual en la que hay que recurrir a la experiencia anterior o al grado de confianza para deducir la buena calidad del producto que se recibe.

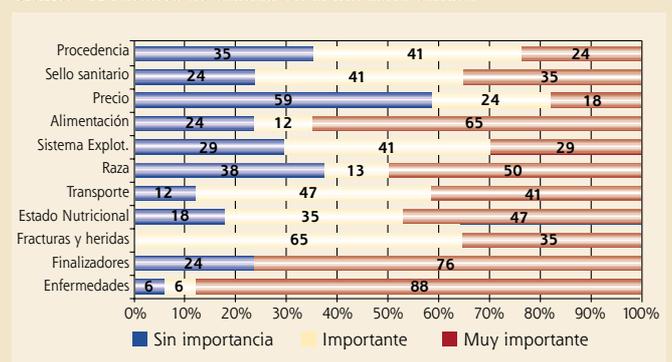
Los principales obstáculos para obtener un producto de calidad tanto en mataderos como en salas de despiece están relacionados con la falta de personal especializado, por lo que una mayor capacitación del personal mediante la formación adecuada sería un aspecto importante de mejora de la calidad del producto ofertado.

Al preguntar a los operadores de la industria cárnica por la idea de calidad que tienen los consumidores, los factores más importantes que se mencionan son la coloración

Tabla 1. Objetivos de las empresas en el sector cárnico

Objetivo	%
Aumentar la calidad del producto	75
Mejorar la relación con los proveedores	71
Mejorar la relación con los clientes	71
Incrementar ventas en los mercados (cuota de mercado)	67
Modificación tecnológica	67
Incrementar el volumen de faenamiento/ procesado	58
Implantar un HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos)	42
Expandir o desarrollar nuevos mercados	42
Implantar un sistema de aseguramiento de calidad	33
Pasar a formar parte de un grupo o aumentar el tamaño empresarial	17
Eliminar déficit	12

Gráfico 1. Factores de calidad en la industria cárnica



de la carne, el estado de engrasamiento, la presentación y la ternura y jugosidad (Gráfico 2), es decir mayoritariamente se refieren a atributos intrínsecos del producto, dependientes de las características físico-químicas y organolépticas.

La industria considera mayoritariamente (79%) que está suministrando los atributos de calidad demandados por los consumidores; sin embargo, el 83% piensa que no existe una buena comunicación con los consumidores.

Los minoristas

La recogida de información se desarrolló en la ciudad de Zaragoza durante los meses de febrero y marzo de 2001. Se encuestaron un total de 233 carnicerías tradicionales repartidas por toda la ciudad, además de seis establecimientos de las principales cadenas de super e hipermercados que venden carnes de vacuno y ovino.

En cuanto a los factores que influyen en la calidad de los productos, en las carnicerías tradicionales se le da más importancia al faenado, al sello sanitario, a la conformación de la canal, al engrasamiento y al origen de la carne (Gráfico 3). No obstante, considerando conjuntamente las categorías “importante” y “muy importante” aparecen destacadas las características organolépticas. En los super e hipermercados se consideran factores de calidad muy importantes que los productos no lleven finalizadores y las características de la demanda.

En cuanto a la forma de asegurarse de la calidad en el momento de adquirir los productos, el 67% de los carniceros considera muy importantes los resultados previos con

Gráfico 2. Idea de calidad para el consumidor según la industria.

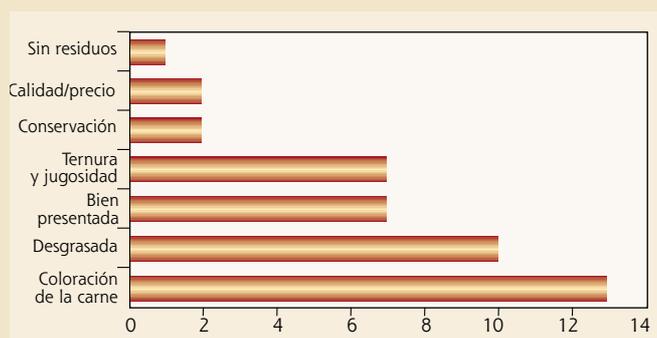
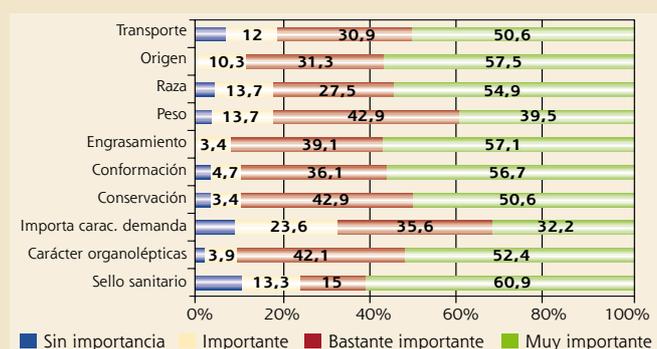


Gráfico 3. Factores que influyen en la calidad de la carne de ovino para los minoristas



Fotografía Pere Alberti

el proveedor y el 63% el grado de confianza existente; el precio por el contrario es considerado poco importante por un tercio de los encuestados. En las grandes cadenas de distribución los resultados son muy parecidos.

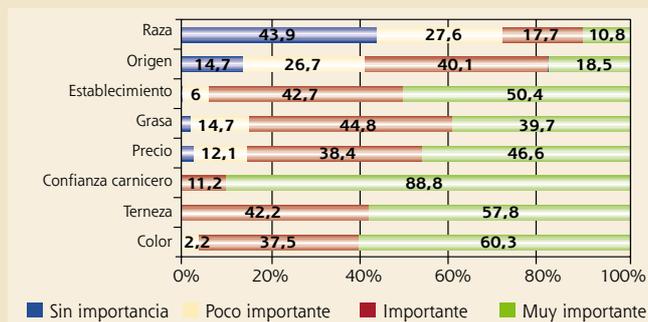
Con respecto a la calidad demandada por el consumidor, según los minoristas tradicionales la confianza en el carnicero y el aspecto del establecimiento son los atributos más importantes para el consumidor; también son importantes los atributos físicos de la carne, tales como el engrasamiento, el color, la ternura, etc. y el precio. Otros aspectos como el origen tienen menor importancia según los minoristas. El bienestar animal o la producción respetuosa con el medio ambiente son poco valoradas. Las diferencias son mínimas entre el vacuno y el ovino, sólo la raza aparece con mayo importancia en el ovino (Gráfico 4).

En las cadenas de distribución, en el caso del vacuno también se considera muy importante para el consumidor que la carne esté acogida a algún programa de calidad. En el ovino, el aspecto del establecimiento y la disponibilidad del producto tienen mayor relevancia.

Los consumidores

Las encuestas se realizaron durante los meses de diciembre de 1999 y enero de 2000. Se encuestaron consumidores de ovino y de vacuno de Aragón, si bien en el caso

Gráfico 4. Atributos de calidad apreciados por el consumidor de ovino según los minoristas



Comercialización

Gráfico 5. Importancia de diversos factores a la hora de comprar carne de ovino

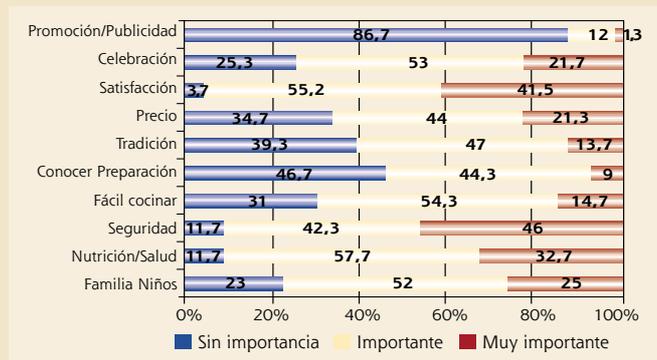
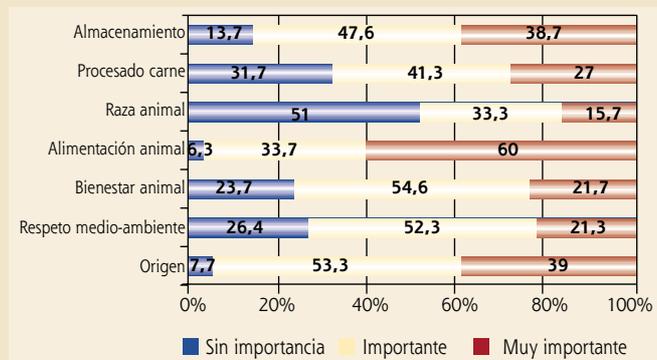


Gráfico 6. Importancia de diversos factores para conseguir una carne de ovino de calidad

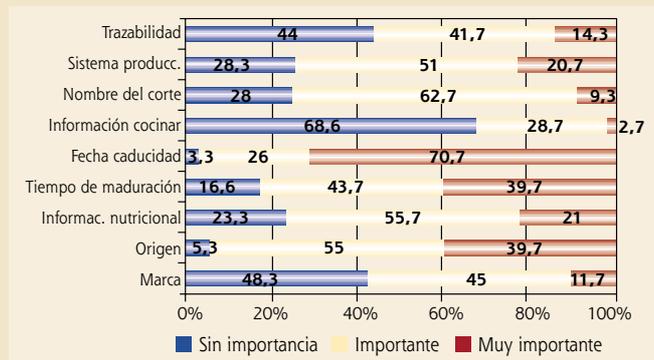


de las encuestas de vacuno se incluyó la provincia de Lérida, por ser el área de distribución de una de las PYMEs españolas participantes en el Proyecto. El tamaño de muestra fue de 300 y 227 encuestas, para los consumidores de ovino y vacuno respectivamente.

Para los consumidores de ovino los motivos de compra de mayor importancia son la seguridad, la satisfacción obtenida y los aspectos nutritivos y de salud. Otros aspectos relacionados con las celebraciones familiares, la facilidad de cocinado, el precio y la tradición tienen una importancia intermedia. La promoción y publicidad de los productos son poco relevantes, según la opinión de los consumidores. No se detectan grandes diferencias entre consumidores de vacuno y ovino.

En cuanto a los atributos de calidad de la carne, hemos centrado nuestro interés en lo que se denominan características o atributos extrínsecos, más relacionados con el proceso productivo, y no en los atributos intrínsecos del producto como el color, la grasa, etc. El atributo de calidad de la carne de vacuno y ovino al que mayor importancia conceden los consumidores es la alimentación que recibe el animal, seguido por el origen de la carne. Otros aspectos como el almacenamiento, como indicador de frescura, y el bienestar animal y la producción respetuosa con el medio ambiente tiene también elevada relevancia. Destaca, sin embargo, la falta de importancia que conceden los consu-

Gráfico 7. Importancia de la información en el etiquetado para indicar la calidad de la carne de ovino



midores al procesado y sobre todo a la raza del animal, como atributos de calidad (Gráfico 6).

Por último, se preguntó a los consumidores por sus preferencias en cuanto a la información que debía llevar el etiquetado acerca de la calidad de la carne (Gráfico 7). La mayoría de los consumidores consideraban muy importante que la fecha de caducidad, el origen, la fecha de sacrificio y el tiempo de maduración aparecieran en el etiquetado de la carne. Otros aspectos, como información sobre el sistema de producción, la trazabilidad de los productos y la marca, aunque con relevancia menor, merecen ser destacados puesto que comienzan a ser tenidos en cuenta por los consumidores. Se observaron ligeras diferencias con los consumidores de vacuno, que concedían mayor importancia a la información sobre la trazabilidad.

Consideraciones finales

De los resultados expuestos se derivan algunas consideraciones generales de interés. En primer lugar, parece existir divergencia entre el concepto de calidad que tienen los diferentes operadores de la cadena y los consumidores. Los primeros están muy interesados en las características intrínsecas de la carne, tales como el engrasamiento, la coloración, la terneza, etc. y la presencia de residuos. Estos aspectos interesan mucho a los consumidores, pero no son los únicos aspectos de calidad que valoran. Otros atributos, a los que normalmente el consumidor no tiene acceso y que están relacionados con el proceso productivo y de transformación, están teniendo creciente relevancia. Así, el origen, el sistema de crianza y de alimentación, el medio ambiente y el bienestar animal, los sistemas de aseguramiento de la calidad, etc. deberían ser considerados por la industria para satisfacer las demandas de determinados tipos de consumidores que sí los valoran.

Esta divergencia de opiniones sobre la calidad, puede ser debida en parte a fallos de comunicación entre los consumidores y los distintos operadores de la cadena, tal y como ellos mismos admiten. La existencia de fallos de comunicación a lo largo del canal de comercialización y la situación de desconfianza en que se encuentra el consumidor hacia el sector cárnico en general, motivada por los sucesivos escándalos ali-

El Ternasco de Aragón conquista el mercado barcelonés

mentarios, están afectando de manera seria el consumo de carne de vacuno y ovino en toda Europa. Así mismo, el carnicero o minorista se convierte en factor clave de comunicación con el consumidor, ya que constituye una de sus principales fuentes de información, hecho que conocen muy bien los propios minoristas a la vista de los resultados obtenidos.

Además, el concepto de calidad es relativo; difiere entre consumidores y no es estable a lo largo del tiempo. Muy al contrario, como hemos visto, nuevos atributos de calidad están siendo cada vez más apreciados, a la vez que los consumidores son más diversos en sus estilos de vida y por tanto en sus gustos o preferencias. Este proceso brinda oportunidades al sector para establecer estrategias diferenciadas en los productos alimentarios, y en especial en la carne, que sigue siendo un producto altamente indiferenciado, sin marca y de venta mayoritariamente a granel.

Los fallos en de comunicación entre los diferentes eslabones de la cadena de producción, transformación y venta, en aspectos relacionados con la calidad de la carne tiene repercusiones muy negativas. En este sentido, tanto la industria como los minoristas manifiestan la gran importancia de establecer relaciones de confianza entre los diferentes operadores. Esto puede conseguirse a través de una mayor integración vertical o mediante relaciones contractuales bien definidas. De esta manera se puede conseguir:

- facilitar la comunicación desde los consumidores a los diferentes eslabones de la cadena, incluidos los productores, que han de asumir un papel más activo para incorporar determinados atributos de calidad demandados por los consumidores. Esto permite al mismo tiempo detectar y atender las nuevas oportunidades de mercado de una manera más rápida y eficiente;
- establecer sistemas globales de aseguramiento de la calidad y seguridad de los alimentos, mejorando la relación coste/ eficacia de estos sistemas;
- establecer marcas propias y diferenciar más los productos cárnicos, innovando con nuevos atributos o estableciendo políticas de precio diferentes, para atender las demandas emergentes de diferentes tipos de consumidores y clientes;
- establecer mecanismos efectivos de información a los consumidores a través de campañas publicitarias, promoción, información en medios especializados, etc.

¹ Marketing red meat in the European Union: extending the options. Ref. FA-S2-98-9093

² Centros de Investigación: University of Edinburgh (Escocia); Royal Agricultural College (Inglaterra); Institut National de la Recherche Agronomique (Francia); Centro Ricerche Produzioni Animali (Italia); Universidad de Zaragoza, SIA-Gobierno de Aragón (España). PYMEs: Quality Meat Scotland (Escocia); Cotswold Sheep Group (Inglaterra); Coopérative Ovine des Pyrénées Orientales (Francia); Consorzio Nazionale Zootecnico, PRO.IN.CARNE (Italia); Carnes Oviaragón, Criadores de Carne Natural de la Alta Ribagorza (España).

* Servicio de Investigación Agroalimentaria, Gobierno de Aragón

** Departamento de Agricultura y Economía Agraria, Universidad de Zaragoza

Los productores de Ternasco de Aragón están recogiendo ya los primeros frutos de la campaña de promoción realizada por el consejo regulador en colaboración con el Departamento de Agricultura del Gobierno autónomo y el Instituto Aragonés de Fomento (IAF). Al éxito de negocio registrado en Alimentaria 2002, hay que sumar un dato muy significativo: las ventas de Ternasco de Aragón en la ciudad condal han registrado un incremento del 300% desde el pasado mes de octubre.

Más allá de este importante aumento, la campaña ha conseguido perfeccionar el conocimiento que los barceloneses tenían sobre el ternasco. Antes de realizar la campaña de promoción en noviembre de 2001, el 71,5% de los consumidores creía que el ternasco era una carne de ternera y sólo el 18,8% sabía que se trataba de cordero, mientras que el 4,8% desconocía a qué animal pertenecía la carne de ternasco.

Además, el 47% de los encuestados asegura conocer la denominación Ternasco de Aragón, frente al 27% que se pronunció en este sentido en octubre. La campaña se ha centrado en 200 carnicerías, aunque también se ha extendido a grandes superficies.

El consejo regulador de la Denominación Específica Ternasco de Aragón ha pasado a vender 400 piezas semanales en Barcelona, frente a las 120 que se comercializaban antes de la campaña. Después de la promoción realizada durante la Alimentaria 2002, se espera alcanzar la cifra de 700-800 ternascos semanales. Si se consolidan estas cifras, la comercialización anual en Barcelona alcanzará las 40.000 piezas y supondrá el 30% del total de las ventas de ternasco con el marchio de calidad, que actualmente se centran en Aragón.

Actualmente, unas 500.000 cabezas de ganado ovino están registradas por el consejo regulador, aunque la comercialización con el sello de calidad alcanza las 108.000 unidades. La mayoría son de raza Rasa Aragonesa, aunque también están autorizadas la Ojinegra y la Roya Bilbilitana. Más de 950 ganaderos crían en la actualidad corderos que luego se comercializan con el marchio Ternasco de Aragón.

