

TRAZABILIDAD Y ETIQUETADO OBLIGATORIO de la **carne de vacuno**



AZUCENA GRACIA y GABRIELA ZEBALLOS
UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA
GOBIERNO DE ARAGÓN

Las recientes crisis alimentarias ocurridas en el sistema agroalimentario europeo, especialmente en el de carne de vacuno, ha tenido una serie de repercusiones, entre las que se pueden citar: i) aumento de la desconfianza del consumidor hacia la seguridad alimentaria de la carne de vacuno; ii) crisis en el sector; iii) hundimiento temporal del mercado; e iv) incertidumbre sobre la legitimidad de la intervención de la PAC en el sector de vacuno de carne.

Todos estos aspectos se encuentran interrelacionados y tienen un denominador o solución común, la necesidad de restablecer la confianza del consumidor en la seguridad alimentaria de la carne ofrecida en el mercado. Para conseguir el restablecimiento de esta confianza, con la consiguiente reactivación del mercado y del sector de la carne de vacuno, la administración comunitaria estableció, de manera obligatoria a partir de enero de 2002, el requisito de trazabilidad y etiquetado de la carne de vacuno (las disposiciones de aplicación en España acaban de publicarse en el Real Decreto 1698/2003).

Historial de un animal que incluye desde su nacimiento, movimientos y posterior sacrificio en matadero.

FRIBIN S. A. T. 1269 R. L.
Partida Chuvera s/n.
22500 BINEFAR (Huesca)

ESPAÑA
10.02453/MU
C.E.E.

N. Canal: 03254 D

Código EAN: 8420945018373 Crotal: FR3617583863

Variedad: VACUNO Sacrif en: ESPAÑA(1002453/HU)

Clasificación: EE32 Nacido en: FRANCIA

Artículo: Cebado en: ESPAÑA

Peso neto: 128.50 F

Fecha Sacrif.: 13/05/2004

Fecha Nacimi.: 21/05/2003

(01)8420945018373(422)250(423)724

(7030)7241082453/HU(25:1)FR3617583863

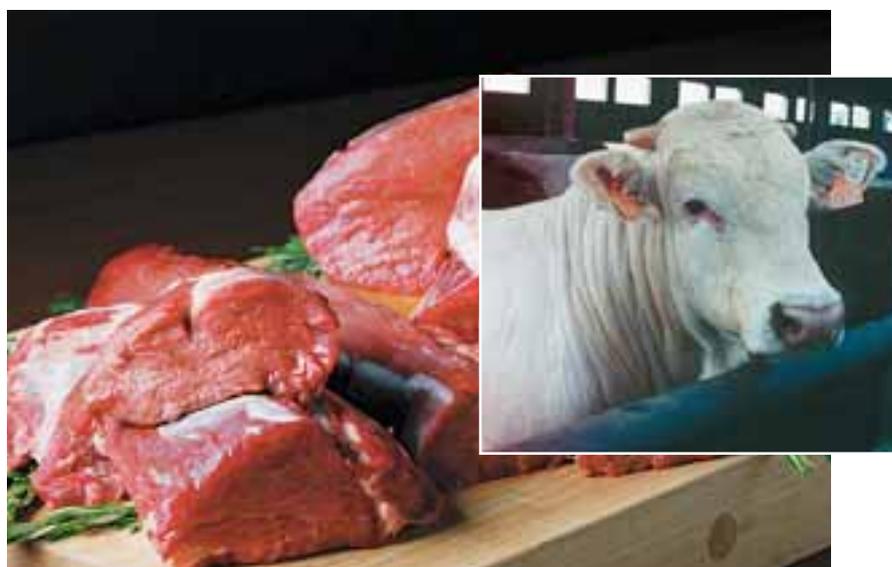
EXP. ORIGEN	EXP. DESTINO	F. LLEGADA	F. SALIDA
ESPAÑA(1002453/HU)	ESPAÑA(1002453/HU)	24/05/04	24/05/04 12:00
ESPAÑA(1002453/HU)	ESPAÑA(1002453/HU)	21/05/04	21/05/04 10:00
ESPAÑA(1002453/HU)	ESPAÑA(1002453/HU)	21/05/04	21/05/04 08:00

La trazabilidad es la capacidad técnica de identificación del animal desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización de sus distintos productos, es decir, es un sistema que permite el reconocimiento de responsabilidades a lo largo de la cadena agroalimentaria. Además, la trazabilidad sirve también para aumentar el nivel de garantía en la seguridad de los alimentos percibida por los consumidores. El instrumento que garantiza y comunica el cumplimiento de la trazabilidad a los consumidores es el etiquetado. Por lo tanto, la trazabilidad y etiquetado es una herramienta que permite mejorar la imagen de seguridad de la carne de vacuno, favorecer la comercialización del producto (al ofrecer mayor transparencia) y fortalecer la confianza del consumidor en la seguridad de la misma.

La implantación de este requisito ha supuesto un cambio muy importante para la carne de vacuno que ha pasado de ser un producto anónimo a llevar una etiqueta que suministra información útil para que los consumidores perciban mayores garantías y, por lo tanto, confíen más en la seguridad de la carne de vacuno. Sin

embargo, todos los demás agentes de la cadena agroalimentaria se van a beneficiar de este requisito al aportar mayor transparencia y estabilidad al mercado. Los consumidores actuales conceden cada vez mayor importancia a la hora de adquirir productos alimentarios a los factores no económicos. Es decir, piden que el producto sea **identificable** desde el origen; **diferenciable** de otros productos alternativos; **seguro** en términos de salud (inocuo); **saludable** para una dieta equilibrada (nivel de grasa, vitaminas, proteínas, etc.) y; **conveniente** en términos de

comodidad y facilidad de elaboración en el hogar. Esta nueva carne de vacuno etiquetada satisface en mayor medida estas demandas de los consumidores. Por lo tanto, el consumidor es, sin duda, el agente de la cadena agroalimentaria más beneficiado por la implantación de la trazabilidad y etiquetado en la carne de vacuno. Sin embargo, otro de los agentes de la cadena de comercialización que puede beneficiarse directamente de la implantación de este requisito, al estar en contacto directo con el consumidor, es el sector detallista de venta de carne.



Por lo tanto, resulta muy interesante conocer las actitudes de estos dos agentes- consumidor y vendedor- hacia el requisito obligatorio de trazabilidad y etiquetado en carne de vacuno. Además, es importante saber si estos dos agentes han percibido cambios en algunos de los atributos de la carne de vacuno ofrecida en el mercado en los meses posteriores a la implantación de este requisito.

Estos fueron algunos de los objetivos de un estudio efectuado en el

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA), del Gobierno de Aragón, sobre las estrategias de calidad en la cadena agroalimentaria de carne de vacuno (Zaballos y Gracia, 2003). Para ello se realizaron dos entrevistas personales a consumidores y responsables de establecimientos detallistas de venta de carne fresca (carnicerías) en la ciudad de Zaragoza en la primavera de 2002. Para medir las actitudes de los encuestados hacia el requisito obligatorio de trazabilidad y

etiquetado se les pidió que valorasen de 1 a 5 una serie de aspectos relacionados con este requisito según los considerasen menos o más importantes (donde 5 indica el máximo nivel de importancia). Por otra parte, se les preguntó si habían percibido que diferentes atributos de la carne de vacuno (precio, garantía, etiquetado, contenido de grasa, apariencia de frescura, terneza y sabor) habían mejorado, empeorado o no se habían modificado en los últimos meses.

Gráfico 1

Valoraciones medias de las actitudes de los consumidores hacia el requisito obligatorio de trazabilidad y etiquetado de vacuno

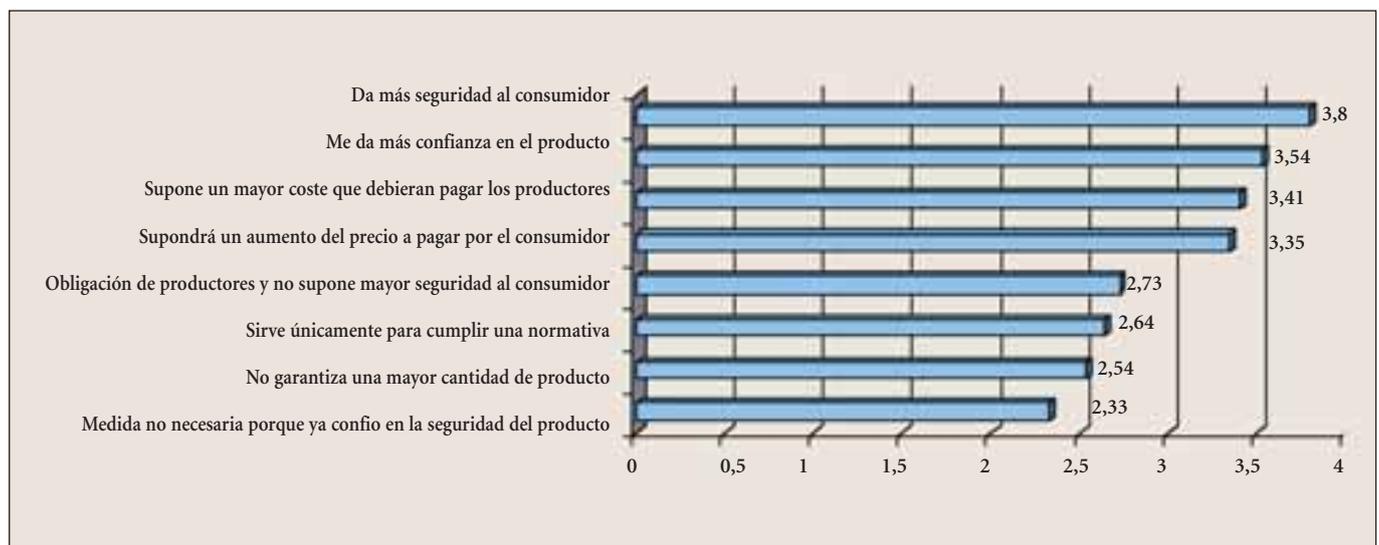
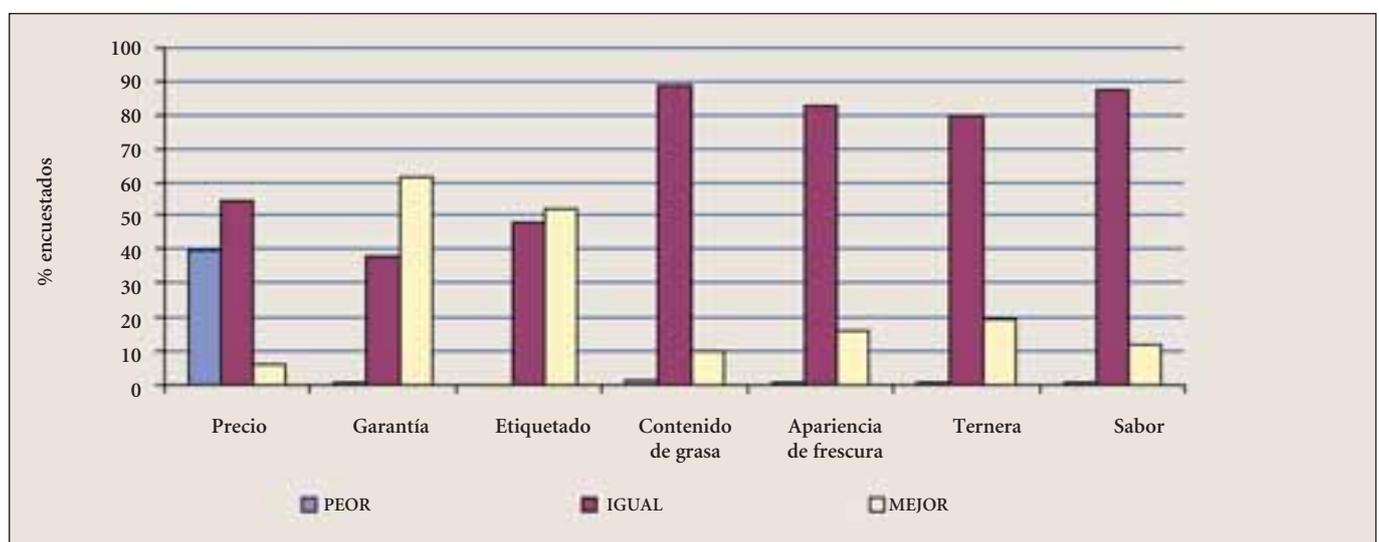


Gráfico 2.

Percepción de los consumidores de los cambios en los atributos de la carne de ternera





Consumidor

Los resultados obtenidos de la encuesta a consumidores indican que éstos consideran que la trazabilidad y etiquetado es una medida que les proporciona más seguridad y, por lo tanto, les aporta mayor confianza en el producto (Gráfico 1). Además, creen que va a suponer un mayor coste que debería soportar el productor aunque, por otra parte, espe-

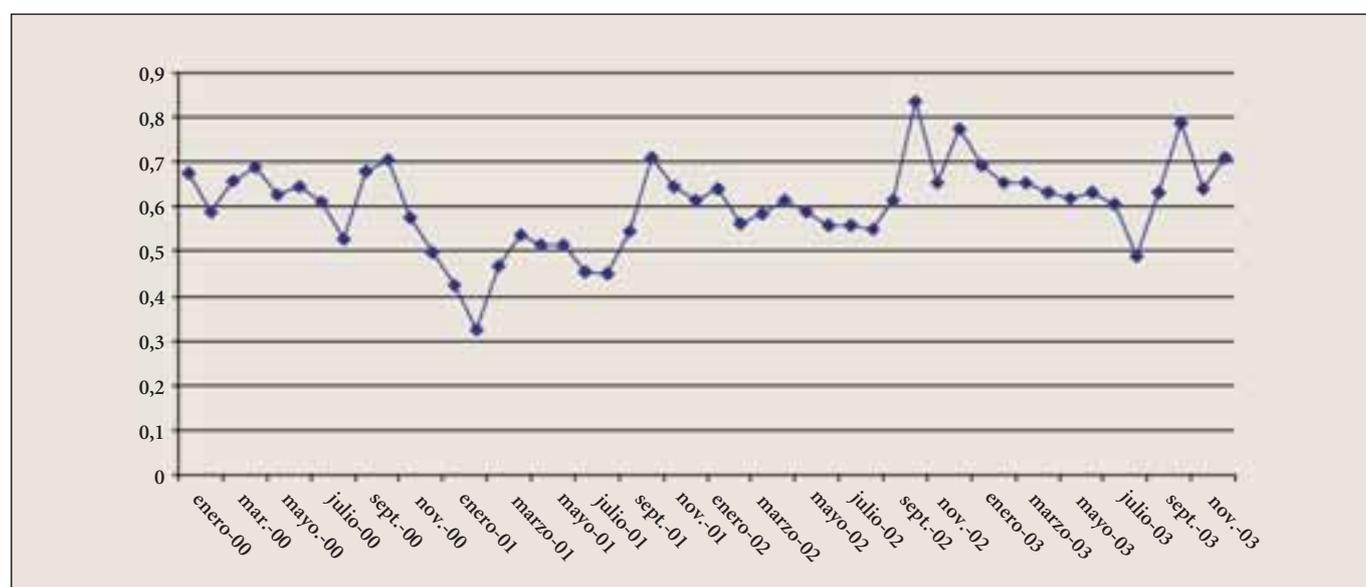
ran que el precio que ellos pagarán por esta carne etiquetada sea mayor. Sin embargo, los consumidores opinan en menor medida que la trazabilidad y etiquetado sea una medida innecesaria, que no garantiza una mayor calidad del producto y, que sirve únicamente para cumplir una normativa.

Estos resultados indican que los consumidores valoran positivamente la implantación de la trazabilidad

y etiquetado en la carne de vacuno ya que la perciben como una medida que les ofrece mayor seguridad en el producto y, por lo tanto, aumenta su confianza. Por otro lado, son conscientes de que la implantación de la trazabilidad supondrá mayores costes que, en su opinión, deberían soportar los productores. Sin embargo, esperan que estos mayores costes se repercutan, en cierta medida, en el precio de venta final

Gráfico 3.

Evolución mensual del consumo de carne de vacuno en España (kg/persona/mes)



Fuente: MAPA, varios años. La Alimentación en España mes a mes

Gráfico 4
 Valoraciones medias de las actitudes de los vendedores de carne hacia el requisito obligatorio de trazabilidad y etiquetado.

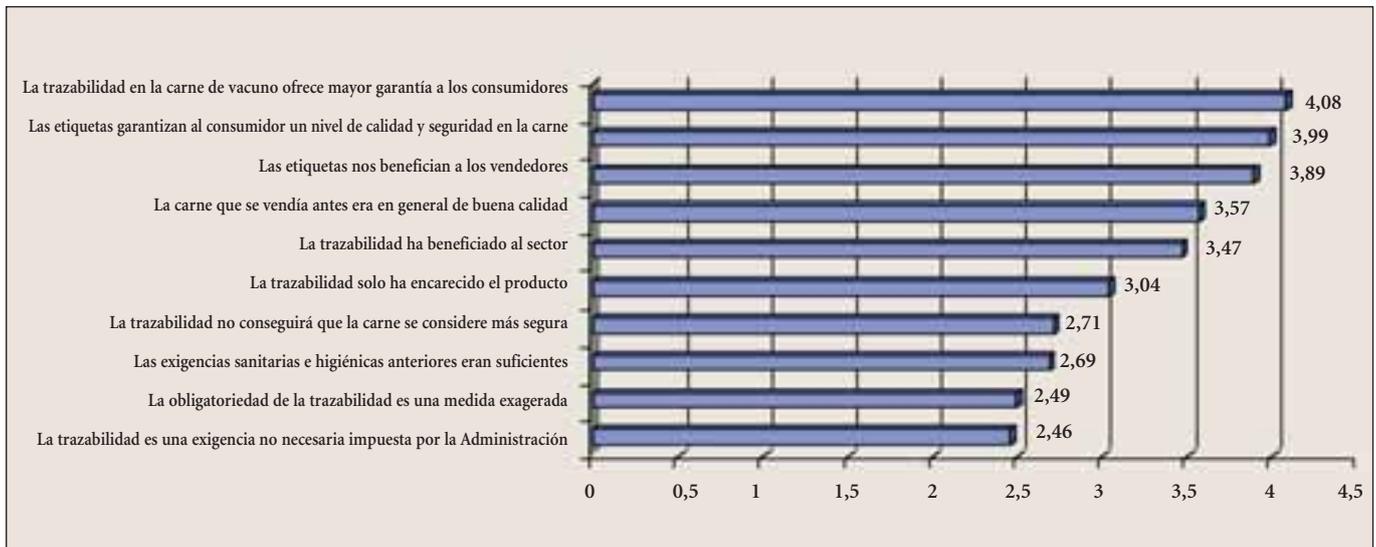
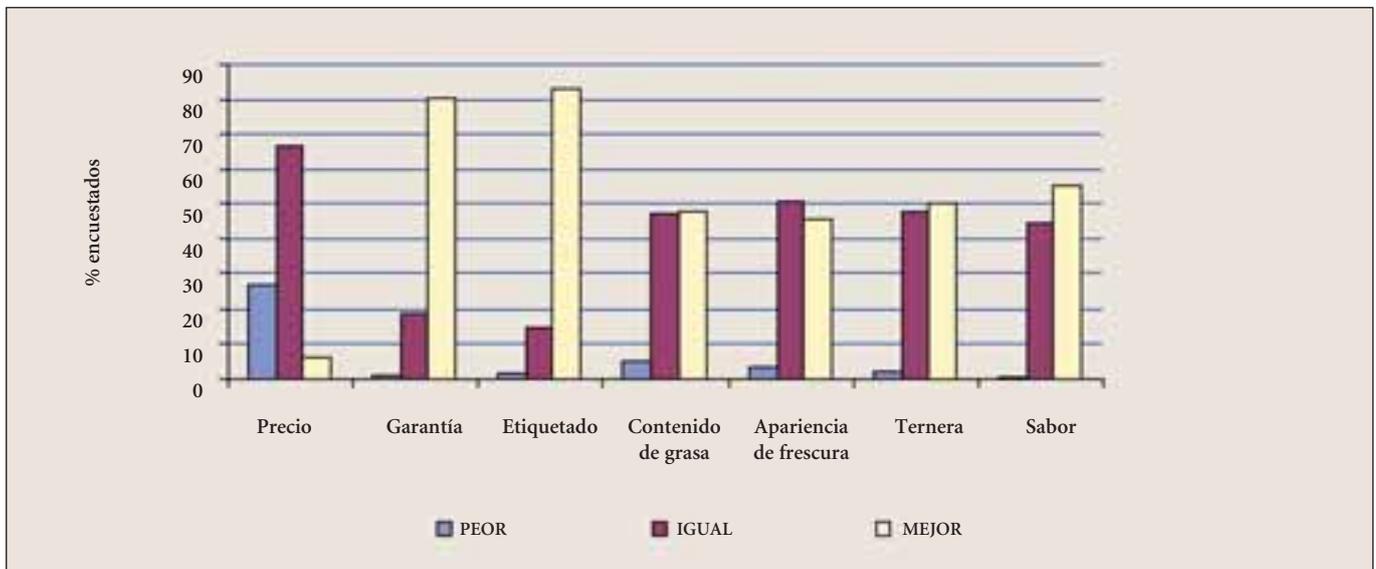


Gráfico 5
 Percepción de los vendedores de los cambios en los atributos de la carne de ternera.



de la carne de vacuno. Un resultado interesante es que los consumidores no creen que el requisito de trazabilidad y etiquetado sea innecesario, ni que no les vaya a suponer mayores garantías de seguridad. Estos resultados ponen de manifiesto que el consumidor ha valorado más los aspectos positivos de esta medida y, menos, los aspectos negativos, por lo que, se puede afirmar que el consumidor ha percibido esta medida como una mejora para la carne de

vacuno. Esta idea también se pone de manifiesto cuando se les pregunta acerca de los cambios que han percibido en diferentes atributos de la carne de ternera. En el gráfico 2 se observa que los consumidores consideran que los atributos intrínsecos de la carne (contenido de grasa, apariencia de frescura, terneza y sabor) se han mantenido iguales. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados perciben que la garantía y el etiquetado de la carne de vacuno

ha mejorado. Por lo tanto, se puede afirmar que el consumidor percibe que la carne de vacuno ha mejorado en los últimos meses en dos aspectos, garantía y etiquetado.

Por lo tanto, se puede concluir que la puesta en marcha de este requisito ha sido beneficioso para el sector de carne de vacuno ya que el consumidor lo valora positivamente y, además, ha conseguido restablecer su confianza en la carne de vacuno.

Esta última conclusión, el consumidor ha vuelto a confiar en la seguridad de la carne de vacuno, parece ser cierta ya que este restablecimiento de la confianza se ha materializado en una reactivación del consumo (Gráfico 3). En primer lugar, se observa un marcado descenso en el consumo de carne de vacuno desde noviembre de 2000 a marzo de 2001 como respuesta a la aparición de animales infectados con la EEB en España. A partir de entonces, el consumo empezó una paulatina recuperación, aunque el nivel de consumo se mantuvo por debajo de las cifras del año anterior, hasta que, en noviembre de 2001 se alcanzó la misma cifra de consumo que en octubre de 2000. El consumo de carne de vacuno se estabilizó en los niveles anteriores a la crisis hasta septiembre de 2002 momento en el que el consumo ha empezado a repuntar y alcanza los niveles medios más altos de los últimos meses.

Establecimientos detallistas de venta de carne

Los resultados obtenidos de la encuesta a los establecimientos detallistas de venta de carne (carnicerías) indican que éstos consideran la trazabilidad y etiquetado de la carne de vacuno como una medida que ofrece mayores garantías de calidad y seguridad del producto a los consumidores aunque, también creen que el etiquetado va a beneficiarles a ellos. Sin embargo, consideran en menor medida que se trate de un requisito no necesario impuesto por la administración y, una medida exagerada (Gráfico 4). En general se observa que los aspectos positivos de este requisito obtienen valoraciones más altas que los negativos.

La opinión de los vendedores sobre los cambios percibidos en los atributos de la carne de ternera es simi-

lar a la de los consumidores (Gráfico 5). De tal manera que, el 80% de los vendedores piensan que los atributos de confianza de la carne de ternera, etiquetado y garantía, han mejorado mientras que aproximadamente la mitad considera que los atributos intrínsecos de la carne de ternera (contenido de grasa, apariencia de frescura, terneza y sabor) se han mantenido iguales. Sin embargo, en este caso, también un elevado porcentaje de encuestados (aproximadamente la otra mitad) consideran que las características intrínsecas de la carne de vacuno han mejorado.

Consideraciones finales

La implantación del requisito obligatorio de trazabilidad y etiquetado en carne de vacuno ha supuesto un cambio en el producto ofrecido en el mercado. La carne de vacuno, excepto la que poseía alguna Denominación de Origen o Marca de Calidad, ha pasado de ser un producto homogéneo no diferenciado a llevar una etiqueta que garantiza el cumplimiento de la trazabilidad. Se trata por lo tanto de un nuevo producto (carne de vacuno etiquetado) que posee la misma calidad intrínseca que el producto anterior pero, con una calidad percibida superior en lo relativo a garantía y etiquetado.

La valoración de dos de los agentes de la cadena agroalimentaria, consumidor y carnicero, de este requisito ha sido claramente positiva. Por una parte, ambos agentes consideran que la trazabilidad y etiquetado beneficia, sobre todo a los consumidores, porque les ofrece mayores garantías y, por lo tanto, mayor confianza en la seguridad del producto. Por otra parte, no consideran que este requisito sea una medida innecesaria y exagerada impuesta por la administración. Sin

embargo, consideran que la implantación de este requisito supondrá mayores costes que repercutirán en el precio final del producto.

Finalmente, se puede afirmar que el requisito de trazabilidad y etiquetado ha cumplido su objetivo, restablecer la confianza del consumidor en la carne de vacuno, lo que ha reactivado el consumo y lo ha situado, incluso, a niveles superiores a los anteriores a la crisis.

Referencias bibliográficas

- BRAVO A. (2002). El etiquetado de la carne de vacuno basado en la trazabilidad del producto. *Distribución y consumo*, marzo-abril 2002, 11-17.
- CRUZ J. (2004). Aprobada la nueva reglamentación en materia de etiquetado para la carne de vacuno. *Eurocarne*, 123, 115-130.
- DIAZ YUBERO I. (2003). Las carnes de vacuno de calidad garantizada. *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2003, 84-86.
- FERNÁNDEZ R. (2002). Trazabilidad alimentaria. Una herramienta decisiva para la seguridad y la protección de los consumidores. *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2003, 5-9.
- GRACIA A., ZEBALLOS G. (2003). Consumers and Retailers Attitudes Towards Beef Traceability and Country of Origin Labelled Beef. 83rd Seminar Food Quality products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy. 4-7 September. Chania. Grecia.
- MAPA, varios años. La alimentación en España mes a mes. Madrid.
- ZEBALLOS, G., GRACIA A. (2004): Estrategias de calidad en la cadena agroalimentaria de carne de vacuno, una visión desde el consumidor y el detallista en Aragón. Documento de Trabajo 04/1. Unidad de Economía Agraria. Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. Gobierno de Aragón.