



El consumo de carne de cordero en el País Vasco

VILLALBA, F.J.; BERISTAIN, J.J.; MEDIANO, L. Y MITXEO, J. Profesores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea .

RESUMEN

El sector ovino en España se enfrenta, entre otros problemas, a una disminución del consumo. El consumidor es la pieza clave de la cadena de comercialización, puesto que determina la demanda, condiciona la oferta y puede elevar dicho nivel de consumo. Para ello, es fundamental que los operadores de la cadena de valor adopten una orientación al cliente, que considere su importancia estratégica y su papel determinante a la hora de plantear cualquier tipo de actuación. El conocimiento del comportamiento del consumidor de cordero resulta, por tanto, imprescindible.

En esta línea, este trabajo presenta los principales resultados de una investigación dirigida a conocer la opinión y el comportamiento del consumidor de cordero en el País Vasco. En concreto se analizan aspectos tales como la percepción que se tiene de este tipo de carne, los hábitos de consumo y de compra así como la opinión respecto a las marcas y/o distintivos de calidad que, en algunos casos, acompañan a la comercialización de este producto.

PALABRAS CLAVE: *Carne de cordero, comportamiento del consumidor, hábitos de consumo, percepción de la carne de cordero, marcas y distintivos de calidad.*

El sector del cordero de raza Latxa, la raza autóctona del País Vasco, se enfrenta a una serie de problemas, muchos de ellos comunes también a todo el sector ovino en España y en Europa. Entre estos problemas, destacan los bajos ingresos de los productores, el aumento de los costes, la disminución del consumo, y una cada vez mayor competencia externa. Todo ello plantea un futuro incierto para este sector y conlleva la necesidad de adoptar actuaciones concretas, que permitan abordar con garantías los importantes retos a los que debe hacer frente (Mediano et al., 2011). En este escenario, el consumidor desempeña un importante papel, ya que es la pieza clave de la cadena de comercialización, y quien determina la

demanda, condiciona la oferta y puede elevar el nivel de consumo, aspecto éste esencial para la viabilidad de este sector. Para ello es fundamental que los operadores de la cadena de valor adopten una orientación al cliente, que considere su importancia estratégica y su papel determinante a la hora de plantear cualquier tipo de actuación.

Para poder implementar esta filosofía de gestión, es necesario partir de un conocimiento exhaustivo del comportamiento de compra y consumo del consumidor de cordero en el País Vasco. En este trabajo se presentan los principales resultados de una investigación dirigida a conocer la opinión y el comportamiento del consumidor de cordero en el País Vasco. En concreto se analizan aspectos tales como la percepción que se tiene de este tipo de carne, los hábitos de consumo y de compra así como la opinión respecto a las marcas y/o distintivos de calidad que, en algunos casos, acompañan a la comercialización de este producto.

El análisis del consumidor comienza con una referencia al consumo de carne de cordero en los hogares vascos, para continuar con los datos referidos a los hábitos de consumo, así como la percepción que el consumidor del País Vasco tiene sobre la carne de cordero. A continuación se analiza el comportamiento de compra y la influencia que ejerce el punto de venta en el mismo. Para terminar, se presenta la opinión que el consumidor vasco tiene sobre las marcas y distintivos de calidad así como el grado de aceptación de nuevos productos derivados de la carne de cordero.

La metodología seguida consistió, en primer lugar, en un estudio cualitativo por medio de dinámicas de grupo con consumidores, seguido de un estudio cuantitativo a través de encuestas telefónicas, cuya ficha técnica es la siguiente:

CUADRO 1

Ficha técnica de la investigación

Técnica empleada	Entrevista telefónica con cuestionario semiestructurado
Universo de análisis	Responsables de compra de los hogares, residentes en el País Vasco, de 18 a 70 años de edad 772 entrevistas telefónicas (CATI) Error muestral $\pm 4,08\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y bajo el supuesto $p=q=0,5$
Planteamiento metodológico	Muestreo estratificado con afijación proporcional por territorio. Elección aleatoria de la persona entrevistada dentro de los responsables de compra en el hogar.
Ámbito y fecha	País Vasco. Diciembre de 2010

GRÁFICO 1

Motivos de consumo de carne de cordero

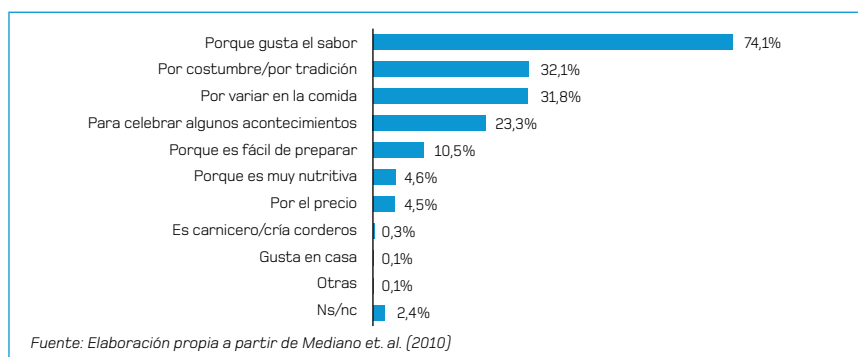
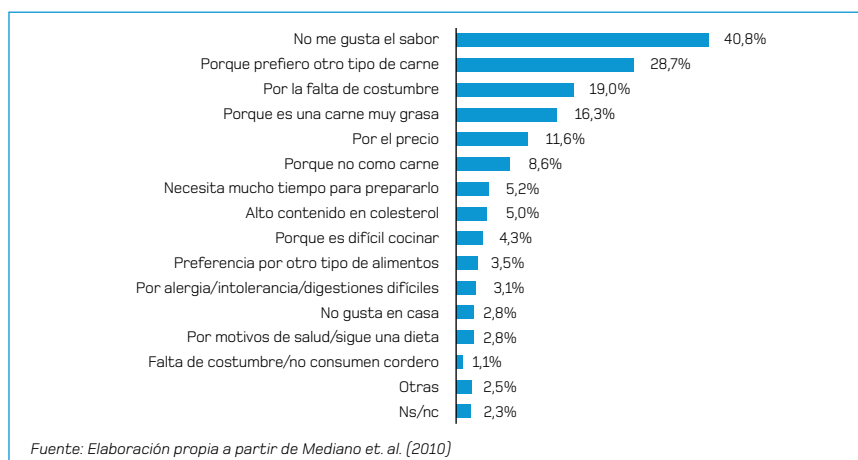


GRÁFICO 2

Motivos del no consumo de carne de cordero



EL CONSUMO DE CORDERO EN LOS HOGARES

Los datos sobre el consumo de carne en los hogares nos indican que, en volumen, el consumo de carne fresca en España se

vio reducido en un 1,4% en el año 2011, siendo el de carne de ovino/caprino el que presentó la mayor reducción, un 6,4%. Por el contrario, en el País Vasco el consumo de carne fresca se ha incrementado en un 0,8% y la carne de ovino/

caprino en un 2,5%. Esta diferencia en cuanto al comportamiento de consumo, además de otras causas, podría encontrarse en la evolución de los precios. Así en el conjunto de España el precio medio de la carne de ovino/caprino aumentó un

3,4% (de 10,06 €/kg. en 2010 a 10,4€/kg. en 2011) mientras que en el País Vasco se produjo una reducción del 2,3% (de 10,76 €/kg. en 2010 a 10,51€/kg. en 2011) (MARM, 2011).

A pesar de todo, el consumo de carne de cordero en el País Vasco solamente supone un 5,26% del total de carne fresca consumida, proporción muy alejada del 34,45% del pollo, 25,45% del vacuno y 23,26% del cerdo (MARM, 2011b). Además, en una situación de crisis y reducción del gasto como la actual, muchos hogares cambian el consumo de ovino por otro tipo de carnes con un precio más bajo como, por ejemplo, el pollo o el cerdo (Martín, 2012).

Partiendo de estos datos generales, el estudio realizado nos indica, en primer lugar, que en el 77% de los hogares vascos se consume carne de cordero, siendo el principal motivo de dicho consumo el sabor de la misma (74%), seguido, a gran distancia, por la costumbre o tradición (32%). El consumo se realiza habitualmente en casa (70%) y sólo un pequeño porcentaje (6,5%) manifiesta consumirlo habitualmente fuera del hogar.

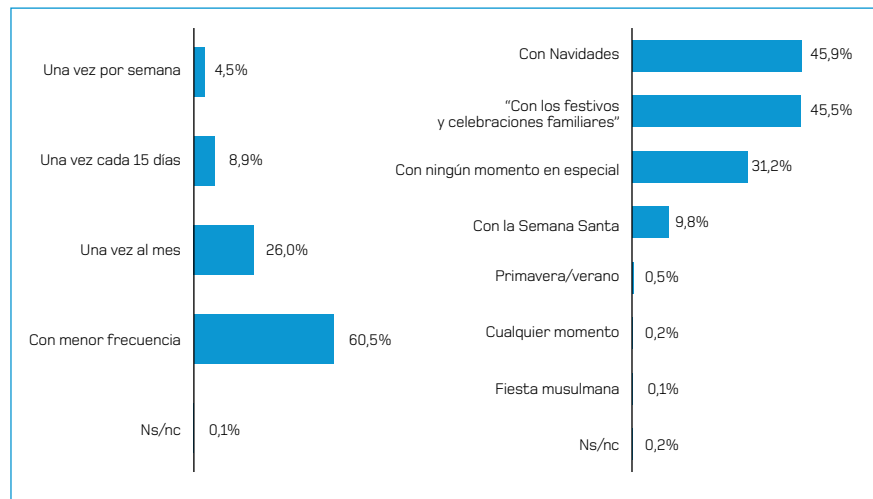
Los hogares que no consumen carne de cordero lo hacen fundamentalmente porque no les gusta el sabor (41%), prefieren otro tipo de carne (29%), no tienen costumbre (19%) y la perciben como una carne grasa (16%) y cara (12%). Es de destacar que el precio, factor inhibitor del consumo de muchos productos, más aún en época de crisis, tenga un reducido peso entre los motivos de no consumo.

Con respecto a la frecuencia de consumo, el cordero es una carne que se consume con menor asiduidad que otras como el pollo, el cerdo o el vacuno. Así, el 60,5% de los hogares no llega ni siquiera a consumirlo una vez al mes, siendo preferentemente los fines de semana o festivos (68,5%) cuando se produce dicho consumo. Este consumo esporádico viene asociado fundamentalmente a comidas o cenas de celebraciones como las Navidades (46%) y festivos y celebraciones familiares (45%). Solamente un 31% de los hogares no relaciona el consumo con un momento especial.



GRÁFICO 3

Frecuencia y asociación del consumo de cordero



En cuanto a la forma de preparación, el asado es la forma más habitual para un 69% de los hogares, seguido muy de lejos por el guisado con un 14%.

La razón del consumo esporádico, incluso estacional, manifestada por el consumidor, radica fundamentalmente en el tiempo necesario para la preparación de esta carne, sobre todo si es asada, y del que no se dispone habitualmente. Sin embargo, en fechas destacadas en el calendario y en las celebraciones, el consumidor está dis-

puesto a dedicar un mayor tiempo a su preparación.

PERCEPCIÓN DE LA CARNE DE CORDERO

Otro de los aspectos a analizar es la percepción que el consumidor tiene de la carne de cordero. Las conclusiones más relevantes que podemos extraer de este análisis nos indican que el consumidor de carne de cordero percibe ésta como

saludable, con muchas propiedades nutritivas y de fácil preparación. No es percibida como más segura que otras carnes y tampoco como una carne cara, tal y como muestra la siguiente tabla en la que se recoge el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones:

Dado que las percepciones desempeñan un papel importante en el comportamiento de compra del consumidor, se ha realizado con los datos obtenidos un

CUADRO 2

Percepción de la carne de cordero

Afirmación	De acuerdo / muy de acuerdo
El cordero es una carne saludable	68,9%
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	63%
La carne de cordero es más segura que otras carnes	35,7%
Es una carne cara	45,1%
Es una carne de fácil preparación	64,6%
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	66,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)

CUADRO 3

Resultado sintético del Análisis de Componentes Principales

	Puntuación media	% varianza explicada	Componente		
			1	2	3
El cordero es una carne saludable	NUTRICIÓN 3,7	34,9%	829	215	120
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas			822	182	125
La carne de cordero es más segura que otras carnes			765	211	129
Es una carne cara	PRECIO 3,7	25%	190	145	957
Es una carne de fácil preparación	COMODIDAD 4,3	17,5%	220	780	292
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras			244	865	-016

Fuente: elaboración propia

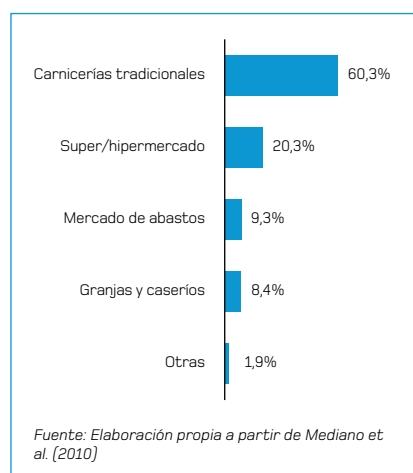
Análisis Factorial de Componentes Principales, con el objetivo de determinar qué factores recogen en mayor medida la percepción que los consumidores tienen de la carne de cordero. Estos factores podrían ser utilizados para el diseño de estrategias de marketing dirigidas a alcanzar los siguientes objetivos:

- Reafirmar dichas percepciones y fidelizar a consumidores habituales, incrementando su consumo.
- Influir en las percepciones desfavorables de determinados consumidores, tanto habituales como ocasionales, para tratar de modificarlas.
- Iniciar en el consumo a los no consumidores.

El Análisis Factorial de Componentes Principales¹ realizado y recogido en la siguiente tabla de forma sintética, nos muestra tres factores, que explican un 77,4% de la varianza total obteniendo todos ellos un autovalor mayor que uno. Además, es de destacar el alto grado de acuerdo o puntuación media que obtienen los tres factores en una escala de 5 puntos. Todo ello nos in-

GRÁFICO 4

Lugar de compra de la carne de cordero



dica que la percepción de la carne de cordero, por parte de los consumidores se podría resumir en:

Comodidad: es una carne fácil de preparar y de muchas maneras, aparte del tradicional asado.

Nutrición: es una carne saludable, nutritiva y tan segura como otros tipos de

carne de consumo más extendido y frecuente.

Precio: la carne de cordero no es una carne cara.

HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE DE CORDERO

Otro de los aspectos analizados en el estudio realizado se centra en los hábitos de compra. La compra de carne de cordero se realiza mayoritariamente en carnicerías tradicionales (60,3%). Si a este tipo de establecimiento le añadimos las compras realizadas en los mercados de abastos (9,3%) y granjas o caseríos (8,4%), podemos afirmar que casi el 80% de las compras se realizan bajo la prescripción o recomendación de un vendedor. Las compras realizadas en supermercados e hipermercados suponen un 20% del total.

Debemos matizar, que el hecho de comprar en supermercados e hipermercados no es sinónimo de comprar en régimen de autoservicio; aunque

CUADRO 4

Diferencias entre consumidores en función del punto de venta

	Establecimiento tradicional		Supermercados Hipermercado	
	media	bastante – muy de acuerdo	media	bastante – muy de acuerdo
Carne cara	3,63	56,4%	3,87	67,5%
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	4,5	88,7%	4,1	75%

Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)

en la mayoría de los hipermercados y algunos supermercados la sección de carnicería funciona bajo este sistema, en otros casos dicha sección dispone de personal de atención al público para ofrecer carne al corte.

Si se considera el tipo de punto de venta en el que suele comprar la carne (tradicional o autoservicio), estas dos tipologías de consumidor tienen una percepción bastante similar de la carne de cordero. No obstante, se han encontrado diferencias significativas² a la hora de considerarla como una carne cara (mayor percepción en los consumidores que compran en supermercados e hipermercados) y en cuanto a su carácter versátil de preparación (mayor percepción en los compradores de establecimientos tradicionales).

La carne de cordero se compra en el mismo establecimiento en el que se compra el resto de la carne para el hogar en un 82% de los casos. Los principales motivos que condicionan la elec-

GRÁFICO 5

Motivos para la elección del punto de compra

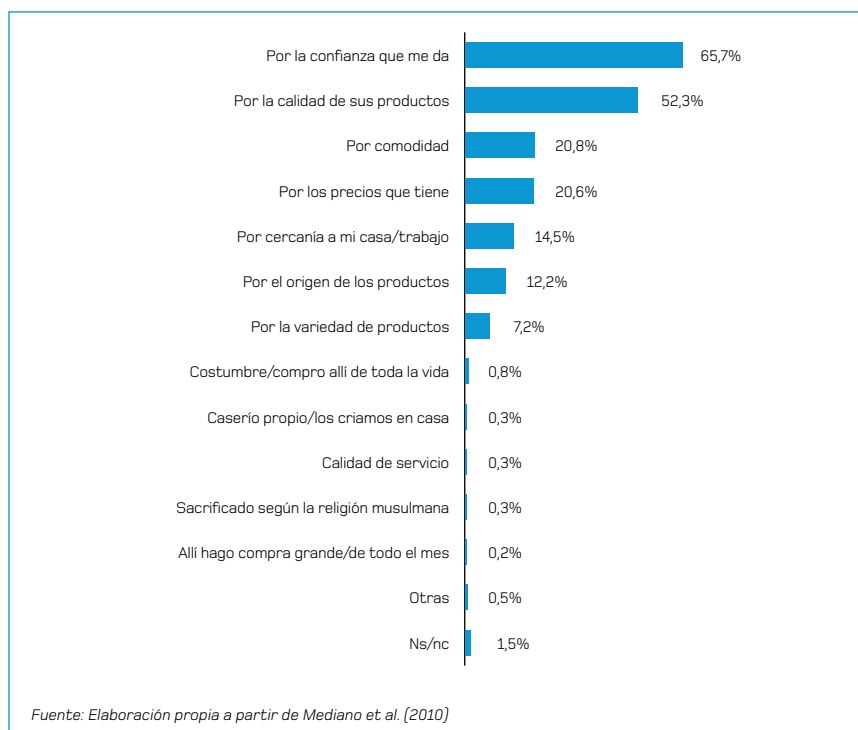
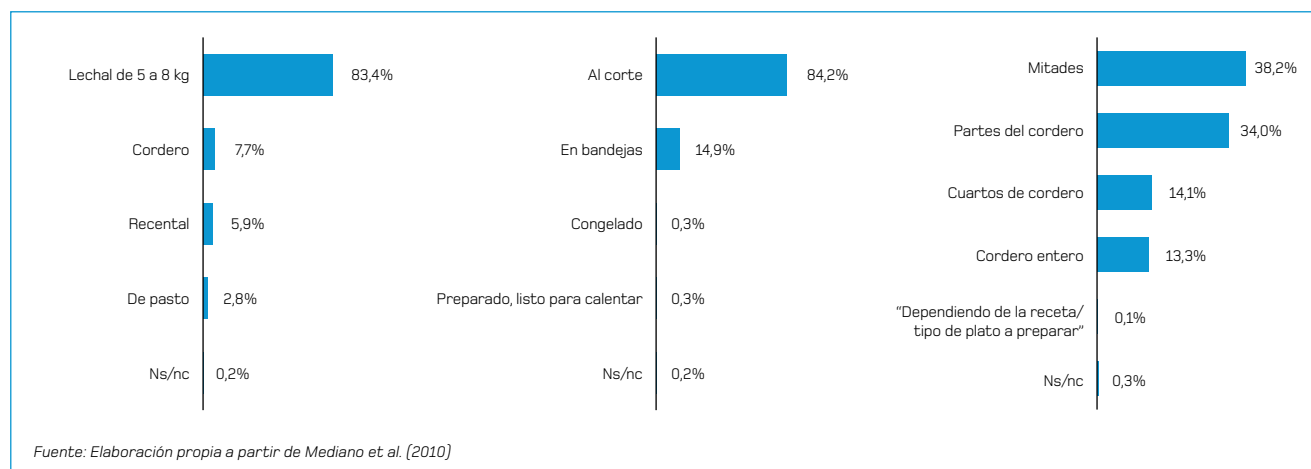


GRÁFICO 6

Tipo y forma de cordero comprado habitualmente



ción del punto de venta, para la compra de carne, en general, son la confianza en el mismo (66%) y la calidad de sus productos (52%).

Con respecto al tipo de cordero, el más consumido es, con gran diferencia, el cordero lechal, el cual se adquiere al corte, comprándose principalmente en mitades o por partes.

En cuanto a la información disponible en el punto de venta, el comprador percibe, básicamente, la relativa al precio (70%) y al origen del cordero (46%). Por otro lado, los aspectos que el comprador considera más importantes a la hora de decidir la compra de carne de cordero son: el aspecto de la pieza, el consejo del carnicero, el origen del cordero, el tamaño del mismo y su precio.

Con una menor importancia son considerados aspectos como las marcas o distintivos de calidad, la forma de criar al animal, la información de la etiqueta, la trazabilidad y la raza.

Estas valoraciones se ven influenciadas, en parte, por el tipo de establecimiento en el que se realiza la compra. Así existen diferencias significativas³, en la importancia concedida a aspectos tales como el origen, el tamaño, el consejo del carnicero y la trazabilidad.

El comprador habitual de establecimientos tradicionales presta especial atención, al consejo del carnicero y al origen y tamaño de la pieza. En cuanto al comprador de supermercados e hipermercados son el tamaño y el origen los atributos que más influyen en su decisión de compra. Para ambos colectivos, y aunque se hayan identificado diferencias significativas en su grado de importancia, la trazabilidad no es considerada como un factor determinante en la compra.

Al igual que se hizo en el caso de las percepciones, y con el fin de identificar posibles líneas de actuación relacionadas con el punto de venta, se aplicó de nuevo un Análisis Factorial de Componentes Principales⁴ sobre estos elementos de información del punto de venta, obteniéndose cuatro factores o dimensiones que explican un 75,4% de la varianza total obteniendo todos ellos un autovalor mayor que uno. En cuanto a la

CUADRO 5

Nivel de importancia de la información en el punto de venta

Afirmación	Media 1-5	Muy/bastante importante
El origen del cordero	4,22	79,3%
El tamaño	4,21	79,2%
El aspecto de la pieza	4,69	94,8%
La raza	3,33	45,1%
Las marcas o distintivos de calidad	3,86	67,6%
El precio	4,04	73,7%
El consejo del carnicero	4,26	81%
La forma de criar el animal	3,7	62%
El trato que ha recibido el animal durante el transporte y en el matadero	3,4	51%
La trazabilidad	3,4	50%

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)

CUADRO 6

Diferencias entre consumidores en función del punto de venta

	Establecimiento tradicional		Supermercados Hipermercados	
	media	bastante – muy importante	media	bastante – muy importante
Origen	4,3	82,2%	3,9	67,5%
Tamaño	4,3	80,7%	4	75%
Consejo del carnicero	4,4	86%	3,8	62%
Trazabilidad	3,5	54%	3,1	36%

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)



CUADRO 7

Resultado sintético del Análisis de Componentes Principales

	Puntuación media	% varianza explicada	Componente			
			1	2	3	4
El origen del cordero	Atributos	30,3%	272	762	221	-046
El tamaño	intrínsecos		053	808	071	025
El aspecto de la pieza	4,39		-001	612	036	479
Las marcas o distintivos de calidad	Precio	19,8%	448	336	458	114
El precio	3,96		020	129	930	138
El consejo del carnicero	Consejo	13%	168	029	163	901
La forma de criar el animal	4,26		854	173	047	140
El trato que ha recibido el animal durante el transporte y en el matadero	Producción	12,3%	923	070	071	054
La trazabilidad	3,51		918	059	051	043

Fuente: elaboración propia

puntuación media obtenida por cada factor, y que indicaría el nivel de importancia para el consumidor, los atributos intrínsecos del cordero y el consejo del carnicero son los más valorados seguidos del precio, no obteniendo una puntuación tan alta el sistema de producción.

Por tanto, los elementos clave a tener en cuenta en el punto de venta a la hora de la comercialización de esta carne los podemos resumir en:

Atributos intrínsecos del cordero, es decir, su origen, tamaño y aspecto del mismo. Son características que de forma conjunta son las más valoradas por el consumidor. En concreto, el origen del cordero es un elemento que aparece en el nombre de la mayoría de las marcas que se comercializan en España.

Consejo del carnicero, es una información que por su poder de influencia en el consumidor no se relaciona con ninguna otra característica analizada.

Precio, que junto con la existencia de alguna marca o distintivo de calidad es el tercer factor que tiene en cuenta el consumidor. Además, y como veremos más adelante, el consumidor asocia la existencia de estos distintivos con un mayor precio de la carne.

Producción, los métodos de cría, alimentación, transporte, etc. que ha recibido el animal tienen una importancia menor en la decisión de compra.

Por tanto, y teniendo en cuenta la importancia que les concede el consumidor en el momento crítico de la decisión de compra en el punto de venta,

se deberá actuar en la presentación de las piezas, destacando el origen de las mismas.

Esta presentación deberá complementarse con un correcto asesoramiento por parte del personal del punto de venta. En los establecimientos tradicionales este aspecto cobra mayor importancia, debido al clima de confianza que se genera entre carnicero y cliente habitual por el intercambio de información que se produce en cada compra.

En cuanto a las marcas y distintivos de calidad que analizaremos en el próximo apartado, deben ser promocionadas de tal forma que ejerzan un efecto diferenciador y motivador en el punto de venta.

Finalmente, los aspectos técnicos de producción de la carne puesta a la venta, y salvo en algún segmento de consumidores concienciados con ciertos temas (bienestar animal, seguridad alimentaria...) tienen menor importancia a la hora de decidir la compra.

LAS MARCAS Y DISTINTIVOS DE CALIDAD

Otro de los aspectos analizados en el estudio hace referencia a las marcas y distintivos de calidad. La marca, como instrumento comercial, puede contribuir a aumentar el valor percibido por el consumidor a través de las funciones que desempeña. Así, ayuda a identificar y diferenciar el producto, proporciona una garantía a los consumidores y desarrolla





una labor docente y asistencial (Beristain et al., 2012).

Como hemos presentado en el apartado anterior, la marca no es el atributo que el consumidor considera más importante a la hora de decidir su compra de carne de cordero. No obstante, y teniendo en cuenta el potencial que puede tener una eficiente gestión de las marcas en este sector, consideramos interesante analizar de una forma más detallada la opinión que tienen los consumidores respecto a las mismas.

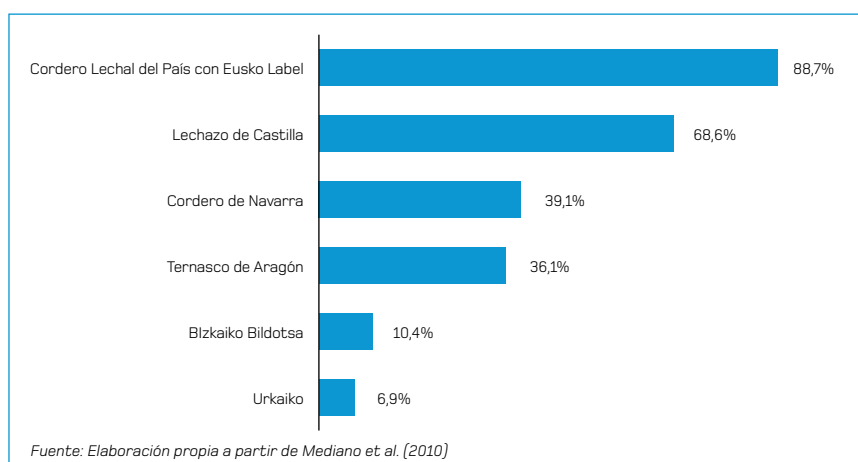
En España y con el nombre de alimentos de calidad diferenciada podemos encontrar, según la normativa de la Unión Europea, las Denominaciones de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) y la Producción Ecológica (Díaz, 2011, p. 8).

Por otro lado, al amparo de la ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas, se han desarrollado las denominadas “marcas de garantía”, las cuales acreditan que los productos a los que se aplican cumplen determinadas requisitos referentes a su calidad, componentes, origen geográfico y modo de elaboración (Beristain et al., 2012).

En el País Vasco los consumidores pueden adquirir carne de cordero con diversos distintivos de calidad y marcas. Entre ellos destaca la marca de garantía “Cordero Lechal del País Vasco con Eusko Label”, que

GRÁFICO 7

Notoriedad de las marcas y/o distintivos de calidad. Respuesta sugerida



CUADRO 8

Valoración de la carne de cordero con marca o distintivo de calidad

Afirmación	De acuerdo muy de acuerdo	Media
Es de mayor calidad	61 %	3,79
Tiene mejor sabor	54%	3,67
Es más fresca	56%	3,69
Tiene menos grasa	44%	3,46
Da más confianza	74 %	4,04
Es más caro	77%	4,16
Facilita la decisión de la compra	64%	3,82
Tiene mayor control sanitario	72%	3,99
Tiene mayor prestigio	79 %	4,16
Tiene una alimentación más cuidada	67%	3,90
Pagaría más por un cordero con marca o distintivo de calidad	64%	3,73
Indica o señala el origen/procedencia del cordero	72%	4,00

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)

es propiedad de Hazi, la corporación del Gobierno Vasco para el desarrollo del medio rural y marino. Este distintivo compite con numerosas Indicaciones Geográficas Protegidas, entre las que destacan el Lechazo de Castilla, el Cordero de Navarra y el Ternasco de Aragón.

Respecto a la notoriedad de dichos distintivos, Eusko Label es el que obtiene un mayor nivel de notoriedad, tanto espontánea como sugerida, resultado lógico debido al ámbito geográfico del estudio, obteniendo el resto de marcas resultados sensiblemente inferiores.

Además de la notoriedad un aspecto clave para la gestión de las marcas es conocer el valor que éstas aportan al producto desde la perspectiva del consumidor, es decir, de qué forma generan valor percibido a la carne a la que avalan. Para ello, se pidió al consumidor que mostrara su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones que hacían referencia a carne de cordero comercializada bajo una marca o un distintivo de calidad.

A la vista de estos resultados los consumidores consideran que la carne de cordero con marca o distintivo de calidad es una carne con mayor prestigio o imagen respecto a aquellas que no la poseen.

Las marcas o distintivos de calidad generan en el consumidor una mayor confianza en la carne comprada debido, entre otros motivos, a los mayores controles sanitarios a los que se ha visto sometida, a la información del lugar de procedencia del cordero y a la alimentación que ha tenido el animal. Todo ello, hace que este tipo de carne sea percibida como de calidad superior para un 61% de consumidores.

El consumidor relaciona el cordero comercializado bajo una marca o distintivo con un precio más elevado. No obstante, y quizá como consecuencia de las percepciones anteriores, un 64% de consumidores estaría dispuesto a pagarlo. En este sentido, Ulloa y Gil (2008) cuantifican que los consumidores habituales de carne de cordero estarían dispuestos a pagar un 15% más por un producto con denominación y un

CUADRO 9

Intención de compra de nuevos productos

Producto propuesto	Seguro / probablemente lo compraría	Media
Hamburguesas de cordero	27%	2,4
Salchichas de cordero	27%	2,42
Embutido de cordero	26,5%	2,42
Croquetas de cordero	26%	2,39
Carne picada de cordero	28%	2,45
Platos precocinados de cordero	27%	2,42
Cordero asado listo para calentar	31,5%	2,55

Fuente: Elaboración propia a partir de Mediano et al. (2010)



13% más en el caso de los consumidores ocasionales.

Como afirman Gázquez et al. (2012) el origen tiene un papel importante en la estrategia competitiva de los productos agroalimentarios, considerando necesario que se destinen mayores recursos a la construcción del “capital de marca-origen”.

INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS

Finalmente y con el objetivo de identificar nuevas formas de comercialización de la carne de cordero, se planteó a la muestra de consumidores diversas alternativas de productos. Estas opciones fueron propuestas por los consumidores en la primera etapa de la investigación a través de las dinámicas de grupo realizadas.

El resultado que se muestra en la tabla número nueve recoge el porcentaje

de consumidores que afirmaban su predisposición a comprar estos productos realizados con carne de cordero si se lanzasen al mercado.

A excepción del cordero asado listo para calentar, todos los productos propuestos no alcanzan un 30% de consumidores interesados en su compra. Estos valores podrían ser insuficientes para afrontar el lanzamiento, con éxito, de dichos productos, sobre todo si tenemos en cuenta que se refieren a consumidores de carne de cordero y que en este tipo de preguntas, sobre intención de compra, existe cierta tendencia a responder afirmativamente al no tratarse de una situación real de compra.

A la vista de los resultados, el consumidor de carne de cordero tiene poco interés por los productos propuestos. Es, por tanto, un reto para el sector el cambio de actitud de los consumidores respecto a otras formas de consumo.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que el consumidor es la pieza clave en la comercialización es fundamental adoptar una orientación al cliente que comienza por conocer sus hábitos de compra y consumo, determinados, en gran medida, por la percepción e imagen que éste tiene del producto.

El cordero es un producto que se consume en la mayoría de los hogares vascos pero su consumo es escaso al estar asociado a festivales y celebraciones familiares.

A pesar de su relativo bajo consumo, el consumidor vasco tiene una percepción positiva de dicha carne al considerarla nutritiva, fácil de preparar y no especialmente cara.

Por ello, incidir en dichas variables podría ser clave para tratar de extender su consumo más allá de los días festivos, tanto en el hogar como también fuera del mismo, donde su penetración todavía es bastante limitada.

La compra de carne de cordero se realiza mayoritariamente en carnicerías tradicionales y los dos principales motivos por los que se elige este punto de venta son la confianza en el mismo y la calidad de sus productos. El tipo de cordero más demandado es lechal, al corte y en mitades o partes y los elementos más valorados a la hora de su compra son el aspecto de la pieza, el consejo del carnicero, el origen del cordero, el tamaño del mismo y su precio. En menor medida son valorados aspectos como las marcas o distintivos de calidad, la forma de criar al animal, la información de la etiqueta, la trazabilidad y la raza. En el punto de venta la información que percibe el comprador es básicamente la relativa al precio y al origen del animal.

A la vista de la importancia del comercio tradicional y del poder de prescripción del carnicero, sería interesante desarrollar acciones específicas dirigidas a este colectivo. El objetivo debe ser conseguir una mayor implicación en la venta de este tipo de carne y la formalización de acuerdos de colaboración estables que permitan reforzar la presencia del cordero en el punto de venta y un mayor conocimiento por parte del consumidor.

En el mercado ovino vasco se comercializan diversos distintivos de calidad y marcas, siendo el Cordero Lechal del País Vasco con Eusko Label y el Lechazo de Castilla los que gozan de una mayor notoriedad. La carne de cordero certificada se asocia a un mayor prestigio, imagen y confianza respecto a la no certificada, así como a un mayor precio. Estas percepciones ponen de relieve el valor aportado por los distintivos de calidad y

marcas al producto y, por consiguiente, la importancia de los mismos como instrumentos comerciales dirigidos a incrementar la competitividad del sector.

Finalmente, el estudio realizado revela claramente el escaso interés que muestran los consumidores hacia los productos innovadores. Esta circunstancia constituye un importante reto para los operadores del sector, dado que puede afectar al potencial de crecimiento del mismo. ■

NOTAS

¹ Técnica de análisis de datos multivariante que permite analizar la estructura de las interrelaciones entre un elevado número de variables con el objetivo de obtener una serie de dimensiones resumen.

² Diferencias identificadas por medio de un análisis ANOVA utilizando como variable dependiente, las valoraciones que hacen los dos tipos de consumidores, medidas en una escala de likert de cinco puntos, de estos atributos, para un nivel de significación del 5% ($\alpha=0,05$).

³ Identificadas por medio de un análisis ANOVA utilizando como variable dependiente, las valoraciones que hacen los dos tipos de consumidores, medidas en una escala de likert de cinco puntos, de estos atributos, para un nivel de significación del 5% ($\alpha=0,05$).

⁴ La variable raza fue eliminada por presentar un bajo nivel de correlación con el resto así como una reducida comunalidad, ganando el análisis en capacidad explicativa. Consideramos que los resultados obtenidos por la misma y que justifican su eliminación, están íntimamente relacionados con el escaso conocimiento que el consumidor tiene de las diferentes razas, diferenciando fundamentalmente un cordero de otro por el origen geográfico del mismo.

⁵ Este estudio corresponde al proyecto de investigación titulado "Análisis del consumidor de cordero en la Comunidad Autónoma de Euskadi y estrategias de actuación para el sector ovino de raza Latxa" (Referencia: PA 10/04). Este trabajo fue realizado a lo largo de 2010 dentro del convenio de colaboración entre los Departamentos de Educación, Universidades e Investigación, Agricultura, Pesca y Alimentación y la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), para la realización de acciones destinadas a la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en los ámbitos agrario, forestal, pesquero y alimentario. El equipo de investigación estaba formado por los profesores Lucía Mediano, Jone Mitxeo, José Juan Beristain y Javier Villalba, todos ellos pertenecientes al Departamento de Economía Financiera II de la UPV/EHU.

⁶ Las conclusiones del estudio cualitativo se pueden consultar en el Proyecto PA 10/04 "Análisis del consumidor de cordero en la Comunidad Autónoma de Euskadi y estrategias de actuación para el sector ovino de raza Latxa" Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco.

BIBLIOGRAFÍA

- Beristain, J.J.; Mediano, L.; Mitxeo, J. y Villalba, F.J. (2012). "Marcas y redes de generación de valor en el sector ovino del País Vasco", Cuadernos de Gestión, vol. 12, núm. 2, (págs.77-101).
- Díaz, I. (2011). "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad". Distribución y Consumo, núm.117, mayo-junio, (págs. 5- 21).
- Gázquez, J.C.; Martínez, F.J. y Barrales,V. (2012). "Las indicaciones de origen protegidas como elemento de diferenciación de los productos agroalimentarios: el caso del jamón en España", Cuadernos de Gestión, vol. 12, núm. 2, (págs.103-130).
- MARM (2011). *El consumo alimentario en España* Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2011b). *Base de datos de consumo en hogares* (enero-diciembre 2011)
- Martín, V. J. (2012). "Consumo de carne de ovino en España", Distribución y Consumo, núm. 122, marzo-abril, (págs. 89-93).
- Mediano, L.; Beristain, J.J.; Mitxeo, J. y Villalba, F.J. (2010). "Análisis del consumidor de cordero en la CAE y estrategias de actuación para el sector ovino de raza latxa" PA 10/04, Gobierno Vasco.
- Mediano, L.; Beristain, J.J.; Mitxeo, J. y Villalba, F.J. (2011). "El sector del cordero lechal de raza Latxa en el País Vasco". Distribución y Consumo, núm. 119, septiembre-octubre, www.mercasa.es
- Ulloa, R. y Gil, J.M. (2008). "Valor de mercado y disposición a pagar por la marca Ternasco de Aragón". Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, nº 219, (págs. 39-70).