

CALIDAD y CONSUMO de CARNES

Por: Enrique Gutiérrez del Olmo, Mario Mahlau y Julián Briz*

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha venido realizando un estudio financiado por la Unión Europea con el objeto de conocer la visión tanto de la industria como del consumidor frente a la calidad de la carne de consumo en fresco y de integrar mejor al consumidor dentro de las políticas de calidad.

Dicho proyecto está siendo realizado de modo coordinado en seis países de la UE: Alemania, España, Irlanda, Italia, Reino Unido y Suecia, dentro del marco del proyecto europeo EU FAIR CT 95-0046, al cual se agradece la financiación de este estudio. De ninguna manera es un anticipo de la futura política comunitaria en esta materia.

Para conocer las características percibidas por el consumidor, se realizó una encuesta telefónica de forma aleatoria en toda España, que analizó aspectos tales como:

- Consumo de carne;
- Percepción de la calidad;
- Etiquetas y marcas;
- Reacciones del consumidor;
- Confianza.

Se realizaron en total 500 encuestas en primavera de 1997, con un cierto predominio de amas de casa de edad media (de 30 a 50 años) e ingresos medios.

Por otro lado, el análisis de política de calidad se realizó mediante la utilización de información secundaria, y apoyo de organizaciones sectoriales (Asocarne).

CONSUMO

Los primeros resultados del análisis muestran que la carne que más veces se consume a la semana es la de pollo, seguida de vacuno. Al mismo tiempo, es de resaltar que un gran porcentaje de los encuestados (>al 15%) no consume nunca carnes de vacuno y porcino.

El gráfico 1 muestra las frecuencias del consumo de carne obtenidas según estas encuestas.

Importante consumo de pollo

La carnicería, establecimiento preferido por el consumidor

Ternera Gallega, la marca más extendida

El consumo de pollo se presenta como el más estable, mientras que en el caso de la carne de vacuno y, más aún, en la carne de porcino, predominan los consumidores que han disminuido el consumo sobre los que lo han aumentado.

El lugar de compra, que es un factor muy importante a tener en cuenta con relación a las políticas de calidad, ha mostrado que el lugar preferido por el consumidor sigue siendo la carnicería tradicional, como se aprecia en el gráfico 2.

En el gráfico anterior también se muestra la creciente importancia de los supermercados y otros autoservicios en la venta de carne, debido a un comienzo de cambio en los hábitos de consumo.

El consumidor confía principalmente en el asesoramiento personal por carniceros, tanto en mercados tradicionales como en supermercados, sobre todo en el caso de compra de carne de vacuno (>35% de los encuestados).

De modo relativo, los consumidores también muestran una cierta confianza en los datos mostrados por el Ministerio de Sanidad y Consumo (M.S.C.) y por las asociaciones de consumidores, como se puede observar en el gráfico 3.

Con relación a las características de calidad percibidas por los consumidores se ha diferenciado la calidad apreciada en el momento de la compra (en la tienda), de las características de calidad percibida en el momento del consumo, y la seguridad percibida. El cuadro nº 4 muestra de modo muy resumido los resultados obtenidos en los diferentes tipos de carne.

Es importante resaltar que la mayoría de los consumidores está muy concienciado sobre el tema de las hormonas y los antibióticos, incluso más que sobre la enfermedad de las vacas locas (EEB).

Cabe destacar que el lugar de compra es para el consumidor como un factor determinante de la calidad en los tres tipos de carne, mientras que el lugar de origen tiene una menor repercusión.

El estudio también muestra una segmentación del mercado de la carne dado que muchos consumidores exigen ciertas



(*) ETSIA Madrid. Unidad de comercialización

COLABORACIONES TÉCNICAS

Gráfico 1

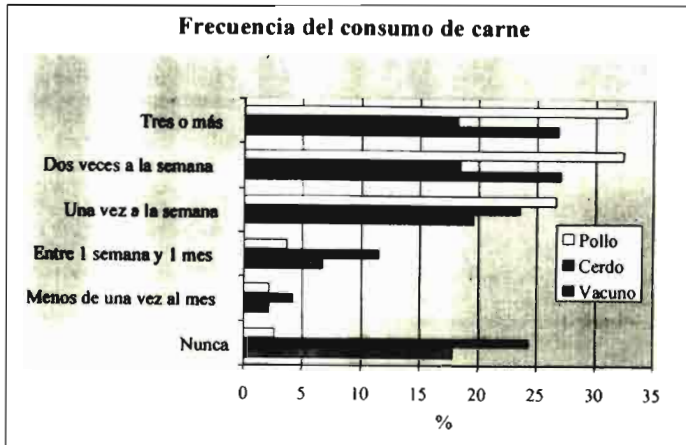


Gráfico 2

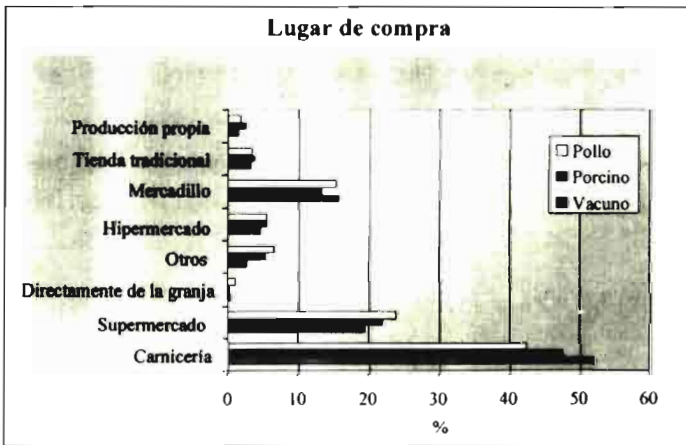


Gráfico 3

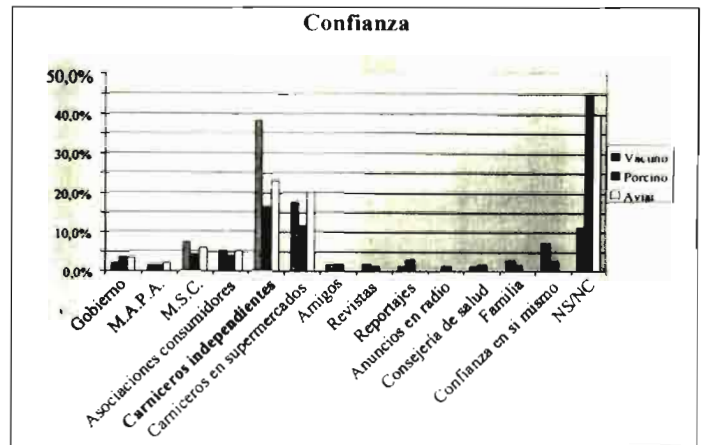


Tabla 4

Escalas de valoración de las características en las diferentes carnes	
Mas importancia \leftarrow \rightarrow Menos importancia	
Vacuno	Lugar de origen
En la tienda	Color > Lugar de compra > Magrura > Veteado > Marca/etiqueta > Precio
En el consumo	Sabor > Color > Textura > Magrura > Libre de cartilago > Terneza > Olor > Jugosidad
Seguridad	Hormonas (anabolizantes) > Antibióticos > Vacas locas (BSE) > Grasa, colesterol > Salmonella
Porcino	Magrura
En la tienda	Lugar de compra > Marca/etiqueta > Veteado > Precio > Lugar de origen
En el consumo	Olor, sabor > Magrura > Libre de cartilago > Terneza > Jugosidad > Color > Textura
Seguridad	Salmonella > Grasa, colesterol > Hormonas > Antibióticos
Aviar	Lugar de origen
En la tienda	Lugar de compra > Magrura > Marca/etiqueta > Precio > Color
En el consumo	Olor, sabor > Magrura > Libre de cartilago > Terneza > Color > Textura > Jugosidad > Terneza
Seguridad	Salmonella > Grasa, colesterol > Hormonas > Antibióticos

Valoración realizada mediante el análisis estadístico Wilcoxon Test

garantías de calidad y sanidad, estando dispuestos a pagar un sobrepago por esta certificación, al tiempo que está disminuyendo la venta de carne a granel.

En lo relativo a las marcas y siglas de calidad que están apareciendo en el mercado, las preferencias de información que

deberían aparecer en las etiquetas son las reflejadas en el cuadro 5.

Tradicionalmente la carne se ha vendido sin etiquetas, aunque actualmente se tiende a ofrecer una mayor información al consumidor sobre lo que compra, aunque por otro lado, el exceso de información puede llevar

a confusión.

Las etiquetas de origen y los símbolos de calidad son los más apreciados a la hora de valorar la seguridad en la carne de vacuno, mientras que en el caso de la carne de cerdo se valora también la información referida a sanidad.

Koipesol Semillas, S.A.

Lider en Girasol

Kasol
Carlos
Korralón



Híbridos de Maíz

GOLDAVID
ciclo 700

GOLDASTE
ciclo 600-700

COLABORACIONES TÉCNICAS

Tabla 5.
INFORMACIÓN DESEADA EN LAS ETIQUETAS

	Carne de vacuno	Carne de cerdo	Carne de pollo
Origen	24%	26,6%	24,2%
Etiqueta de sanidad	18%	20,4%	8,6%
Fecha de caducidad	16%	12,2%	8,6%
Ganadería ecológica		18,4%	17,2%
Símbolo de calidad	24%	12,2%	-
Sello de matadero	-	-	-
Etiqueta de calidad de la UE	-	10,2%	11,2%
Marca registrada	18%	-	-

Ternera Gallega,
la marca
más extendida

POLÍTICA DE CALIDAD

La pérdida de confianza de muchos consumidores en la calidad de la carne ha impulsado al sector a llevar a cabo medidas de políticas de calidad tanto a nivel nacional como a nivel europeo. En este sentido han surgido denominaciones de origen o de calidad en ciertas zonas productoras, así como marcas específicas de asociaciones interprofesionales y empresas privadas.

Con objeto de recuperar la confianza y aumentar las ventas, el sector está impulsando el concepto de trazabilidad, que es el seguimiento de la calidad desde el ganadero hasta el punto de venta. Esta trazabilidad en muchos de los casos no se alcanza por completo debido a la dificultad de poderlo llevar a cabo y, al elevado coste que supone y que obviamente debe repercutir en el precio de venta.

La marca genérica de calidad más extendida, con mayor volumen de ventas en 1995, es Ternera Gallega, como se observa en la tabla 6.

La evolución de producción y comercialización de las carnes de calidad ha sido en general muy positiva en los últimos años, llegando a alcanzar unas tasas de crecimiento anual superiores al 50% en muchos de los casos. Sin embargo, las cantidades comercializadas todavía son relativamente bajas con relación a la carne vendida a granel. El programa Ternera Gallega vendió unas 7.300 t en 1996; Vedella del Girona unas 2.730 t; y Lábel Vasco unas 2.425 t. Esto representa menos del 5% del total de la carne fresca vendida en España.

Casi todos estos programas de calidad

marcas de cadenas de distribución.

VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

La mayoría de los programas de calidad están teniendo aceptación entre los consumidores. Es muy importante mantener o aumentar la confianza del consumidor frente a la carne fresca, de ahí la necesidad de controlar la seriedad de los programas de calidad, que deben ofrecer al consumidor las garantías que de estos programas se espera. En caso contrario se podría dañar seriamente la imagen de calidad que se está consiguiendo con gran esfuerzo.

Hay ciertas marcas que únicamente ofrecen marca de *calidad*, sin ningún pro-

Tabla 6.
VOLUMENES DE VENTAS DE MARCAS DE CALIDAD

	Ventas 1994 (millones de ptas)	Ventas 1995 (millones de ptas)
Ternera Gallega	3.811	5.388
Gabricarn	1.480	2.134
Vedella de Girona	539	1.967
Vacuno Lábel Vasco de Calidad	153	1.434
Carne de Sierra de Guadarrama	-	800
Ternera de Navarra	72	775
Vedella de los Pirineos Catalanes	-	650
Carne Asturiana de Calidad	4	574
Carne de Avila	184	268
Carne de Morucha de Salamanca	-	149
Carne de Cantabria	-	100

están dirigidos a la carne de vacuno con el objeto de contrarrestar la pérdida de imagen sufrida tras los escándalos difundidos en los medios de comunicación (uso de hormonas, anabolizantes, EEB, etc).

El modo de funcionamiento de estos programas de calidad suele ser voluntario con objeto de buscar una diferenciación en el mercado y poder entrar en políticas de marketing, aunque existen unas regulaciones generales de cumplimiento obligatorio marcadas por la legislación europea, nacional y autonómica, que tienden a ser cada vez más estrictas. Esto se aprecia mejor en el esquema nº 7.

Se aprecia que cada tipo de esquema de calidad tiene un carácter distinto, tanto público, como privado. Cabe destacar que algunas iniciativas privadas están apoyadas por distintas administraciones del sector público. Muchas de las principales empresas del sector distribución han introducido sus propias marcas con sus respectivos programas de calidad más o menos estrictos. En algunos casos también se comercializan carnes de programas de calidad privados (pe: CLARA) bajo

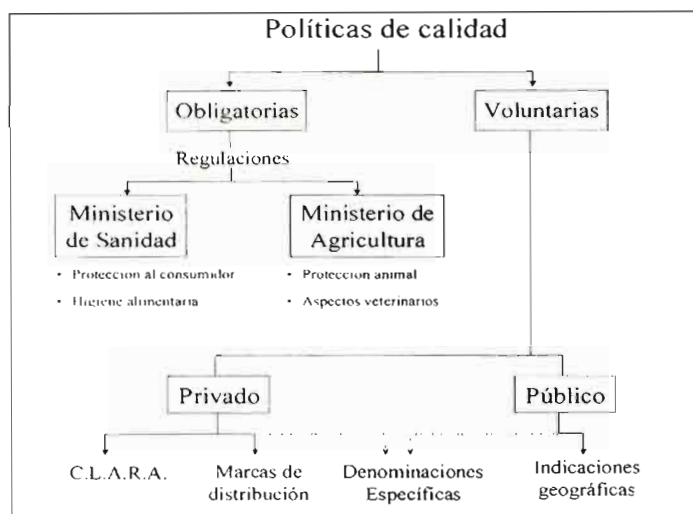
grama ni seguimiento detrás, y esto puede dañar la imagen de todo el sector y de los demás programas que sí están llevando a cabo inversiones en calidad y trazabilidad.

Los programas de calidad deben ser valorados de modo muy positivo, ya que acaba con la imagen de falta de control y ausencia de responsabilidades de las carnes a granel, dando paso a carnes controladas, de la que se podría conocer detalles como la alimentación de la res, el origen, razas, etc. gracias a la trazabilidad. Por este motivo parece sensato realizar inversiones en este sentido, aun cuando puedan encarecer el producto final.

Es conveniente integrar y conocer los deseos de los consumidores en lo relativo a la calidad por estos exigida. Algunas iniciativas europeas de calidad apuntan en esta dirección. Los programas de calidad, incluyendo toda la cadena alimentaria, desde productor a la venta, deben ajustarse a las necesidades y exigencias de los consumidores en lugar de intentar adaptar al consumidor a los parámetros de la industria.

En lo relativo a la recuperación de la con-

Gráfico 7



fianza, en vista de los resultados de las encuestas, parece recomendable involucrar a los detallistas carniceros en las políticas de calidad. En muchas grandes superficies ya se

están produciendo cambios en este sentido, al ubicar la imagen personal del carnicero dentro de las instalaciones, al mismo tiempo que ofrecen carne fresca en bandejas.

El tiempo dirá si las políticas de calidad siguen en su proceso de expansión y llegan a alcanzar las cuotas de mercado existentes en otros países de la UE.



ALTA TECNOLOGIA
EN SEMILLAS DE:

REMOLACHA
AZUCARERA

MAIZ.

GIRASOL

OFICINA COMERCIAL
SAICOSA

Pº de la Castellana, nº 123
28046 MADRID
Tel.: 91 556 12 69
FAX: 91 556 58 85

DELEGACION VALLADOLID:
Tel/Fax.: 983 29 58 82

DELEGACION CORDOBA:
Tel/Fax.: 957 48 83 47

TOLERANTES A RIZOMANIA



BASSANO (700)
FUNO (700)
SESBON (500)
ORDAS (400)
SUCSES (350)



TURBO (antijopo)
PILAR (antijopo)
TONALE
KANGURO

VARIETADES CONVENCIONALES

