

ANALISIS DEL CONSUMO DE LA CARNE DE OVINO EN ESPAÑA (1)

Por
LAAJIMI, A. (*)
BRIZ ESCRIBANO, J. (**)

I. INTRODUCCION

Generalmente, los análisis de la demanda se han centrado más en una descripción de los efectos precio y/o renta sobre el consumo de productos alimenticios, en particular la carne. Sin embargo existen otros factores que pueden tener una influencia sobre la evolución de la demanda, y que están relacionados con el comportamiento del consumidor.

En este sentido, los hábitos de consumo en España están experimentando importantes cambios, tales como aumento de las comidas fuera del hogar, donde adquiere relevancia el consumo institucional. También, la estructura de la unidad familiar, en cuanto a su dimensión, nivel de renta, cultura, etc., son cambiantes y deben considerarse a la hora de analizar la demanda.

La carne de ovino se consume en distintos lugares del mundo. En este sentido se destacan los países de la cuenca mediterránea. En España, el cordero goza de la mejor fidelidad del consumidor y tiene

(1) Esta publicación es parte de un Proyecto de Investigación, realizado en la E.T.S.I. Agrónomos y patrocinado por el New Zealand Meat Producers Board.

(*) Master of Science del CIHEAM. Doctorando. Unidad de Economía y Sociología Agrarias. Servicio de Investigación Agraria (DGA). Apartado 727 50080 Zaragoza.

(**) Catedrático. Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. ETSI Agrónomos. 28040 Madrid.

— Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 162 (octubre-diciembre 1992).

una buena imagen como producto natural. Si bien, existen diferencias regionales, y el consumo oscila según la época del año, alto al final del año, sostenido en primavera, pero con un descenso en los meses de verano que se prolonga hasta el mes de noviembre.

Es evidente también que la población de consumidores no puede considerarse como una entidad homogénea, ya que influyen diversos factores de naturaleza biogenética y psicológica. En el contexto de investigación de mercados, la atención se ha centrado más (porque son bien observados) en las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores. Las variables más estudiadas son la región, el tamaño del hábitat, la clase social, la edad y la profesión.

El presente estudio tiene como objetivo examinar en qué medida el comportamiento de compra de las amas de casa hacia la carne de ovino puede estar influido por las características demográficas y socio-económicas, y por unas actitudes relacionadas con el proceso de compra, las características del producto, etc.

También, la entrada de la carne importada en el mercado nacional tiene una cierta influencia sobre la evolución de la demanda, y por consiguiente sobre los precios. En este estudio, se pone en manifiesto este aspecto a través del caso de la carne importada de Nueva Zelanda. Las actitudes relacionadas con las cualidades intrínsecas del producto (sabor, ternura) han sido examinadas con el fin de destacar los factores que más influyen en la decisión de compra.

II. EVOLUCION GENERAL DEL CONSUMO DE LA CARNE DE OVINO

En general, el consumo aparente no ha sufrido una gran variación en los últimos años, salvo un pequeño descenso en 1989 (cuadro 1). Sin embargo, la entrada de importaciones ha afectado al grado de autosuficiencia que ha bajado en el año 1990 a un 88,9%.

Centrándonos en el consumo directo, se observa que más del 88% de la cantidad comprada se consume en hogares. Sin embargo, el consumo en hostelería y restauración, así como el institucional ha ido creciendo en los últimos años y sobre todo para la carne congelada. No obstante, el consumo en el hogar ha mostrado una tendencia decreciente, con un descenso en la cantidad comprada (cuadro 2).

Cuadro 1
EVOLUCION DEL CONSUMO DE LA CARNE OVINA Y CAPRINA

Año	1986	1987	1988	1989	1990
Consumo total (000 Tm)	212,2	226,7	222,8	209	224,4
Consumo (kg/hab)	5,7	6,0	5,8	5,7	6,4
Grado de autosuficiencia (%)	98,9	99,1	103,1	97,9	88,9

Fuente: Secretaría General Técnica. MAPA.

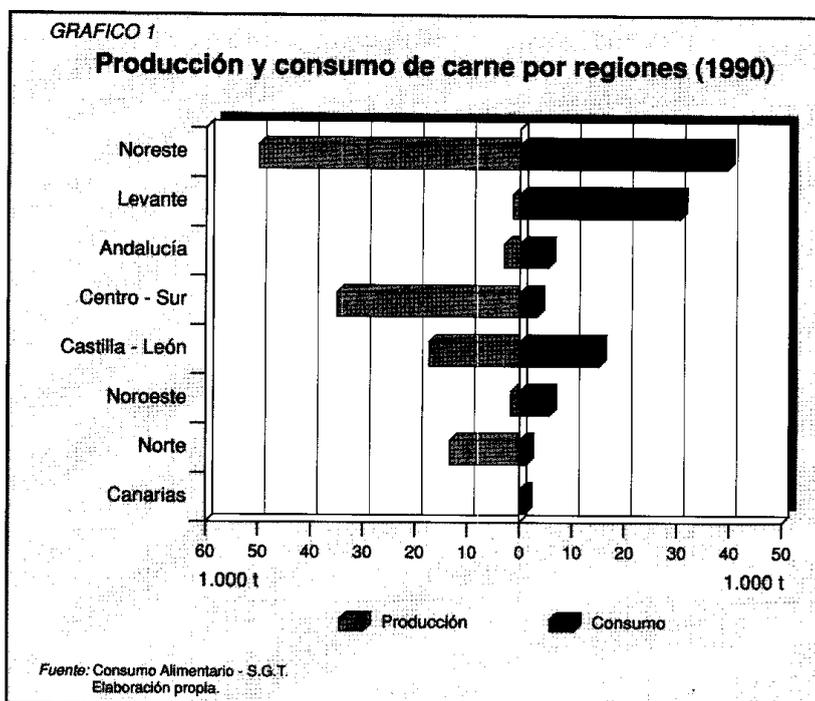
Cuadro 2
DISTRIBUCION DEL CONSUMO DE LA CARNE DE OVINO Y CAPRINO (000 Tm)

	1988	1989	1990	Media (88-90)
Hogares total	147,7 (88,3)	138,7 (88,8)	133,9 (88,5)	140,1 (88,5)
Hostelería Restauración ..	17,5 (10,5)	15,5 (9,9)	15,3 (10,1)	16,1 (10,1)
Instituciones	2 (1,2)	2 (1,3)	2,1 (1,4)	2 (1,3)
Total cantidad comprada ..	167,2 (100,0)	156,2 (100,0)	151,3 (100,0)	158,2 (100,0)

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje sobre el total de la cantidad comprada.
Fuente: Consumo Alimentario. MAPA.

El porcentaje de hogares que adquirieron este tipo de carne ha ido disminuyendo ligeramente en los tres últimos años, y fue del 38% en 1990. En cuanto al consumo por regiones se nota la existencia de una variabilidad ya que en las áreas metropolitanas el consumo per cápita es ligeramente inferior al conjunto nacional. Comparando entre las zonas geográficas, destacan Castilla León y Noreste (debido a la participación de la Comunidad Autónoma de Aragón), con una gran producción y consumo y donde el porcentaje de hogares compradores supera el 50%. Por el contrario, los consumos mínimos se sitúan en Andalucía y Canarias, ya que esta última es casi importadora neta (figura 1).

Sin embargo, en la región de Levante, se produce un consumo importante aunque la producción es baja, contrariamente a algunas zonas del norte, que dirigen su producción hacia otras regiones, registrando además un bajo consumo. Tales diferencias se deben a hábitos de consumo, como consecuencias de tradiciones, o bien por



razones económicas, ya que este tipo de producto tiene un alto precio en comparación con las otras carnes.

Además se observan diferencias según la época del año, donde el mes de diciembre alcanza el primer puesto en el consumo como consecuencia de la gran demanda navideña. Atendiendo a las diferentes tipologías sociales, se observa que las clases sociales de nivel medio-bajo tienen un mayor consumo.

Por tamaño de hábitat, se observa un alto consumo en las localidades de menos de 2.000 habitantes. Este consumo va disminuyendo al aumentar el tamaño del hábitat, a excepción de las poblaciones de más de 500.000 habitantes y que recuperan una parte del consumo. Es de destacar que los dos primeros estratos que representan la cuarta parte de la población, consumen aproximadamente un 40% del total de la cantidad comprada (cuadro 3).

Cuadro 3

PARTICIPACION EN EL CONSUMO DE LA CARNE DE OVINO
Y CAPRINO SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT

Hábitat (hab)	Hogares (%)	Cantidad (kg/hab)	Total consumido (%)
< 2.000	8,3	6,27	15,51
2.000-10.000	17,4	4,24	23,51
10.000-100.000	31,7	2,79	24,3
100.000-500.000	23,3	2,86	15,17
> 500.000	19,3	3,25	15,17

Fuente: Consumo Alimentario. MAPA y elaboración propia.

III. ANÁLISIS DE LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA CARNE DE OVINO

III.1. Metodología

En este estudio vamos a explotar una encuesta omnibus (1) realizada en mayo de 1991, y dirigida a 2.000 amas de casa, en toda la Península e Islas Baleares. El cuestionario se envió a una empresa de estudios de mercado que efectuó el trabajo de campo. El cuestionario contemplaba un total de ocho preguntas relacionadas con los siguientes aspectos:

- Grado de conocimiento del consumidor de la carne de ovino para diferenciar entre los distintos tipos existentes en el mercado.
- Motivos de compra de la carne de producción nacional/importada, fresca/congelada.
- Perspectivas de la carne importada en el mercado nacional.

III.1.1. Universo, muestra y método de selección

El universo está formado por todos los hogares de la Península e Islas Baleares residentes en núcleos de población de más de 2.000

(1) Una encuesta omnibus es similar a una encuesta ad hoc, donde la investigación no se dirige a un solo proyecto sino comparte un cierto número de estudios, cada uno en una sección separada en la que figura el sub-cuestionario (para más información, véase Davis, 1986).

habitantes. La muestra abarca 2.000 amas de casa. Estas son seleccionadas aleatoriamente en 129 puntos de muestreo que se estratifican por niveles de hábitat y por región.

El método de selección que se empleó para determinar las unidades últimas objeto de la encuesta, es el método de rutas aleatorias (Random routes) puesto a punto por la empresa encargada del trabajo de campo. La selección de las unidades muestrales se hizo en dos etapas:

- Cada entidad de población se seleccionó aleatoriamente, en cada estrato, con probabilidad proporcional a su población, sobre la base del fichero de entidades.
- En cada entidad se seleccionaron los hogares con el método de rutas.

III.1.2. Cálculo del error de muestreo

El tamaño de la muestra obtenido por un muestreo aleatorio proporcional, se calcula en el caso de una población infinita según la expresión:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad [1]$$

Siendo,

n: Tamaño de la muestra.

Z: Valor de la variable normal tipificada a nivel de confianza de $(1 - \alpha)\%$.

p: Estimación de la proporción de la población.

q: Estimación de la proporción complementaria = $1 - p$.

e: Error de muestreo.

$$e = \sqrt{Z^2 \cdot p \cdot q / n} \quad [2]$$

Para utilizar la expresión [2], es necesario conocer las proporciones poblacionales p y q. Pero ya que estas son desconocidas, se

puede resolver metiéndose en el peor caso, es decir considerando $p = q = 1/2$ (Braverman, 1972). Esto da al producto $p \cdot q$, y en consecuencia a n sus niveles máximos, lo que permite obtener un valor máximo del error muestral para un tamaño dado.

El tamaño de la muestra, se ha sido fijado a 2.000 individuos (amas de casa). El error de muestreo para la estimación de proporciones, correspondiendo a un nivel de confianza del 95%, sería $e = 2,19\%$. Es decir que existe una probabilidad del 95% de que la proporción estimada puede desviarse de la proporción poblacional verdadera en un 2,19% como máximo, para datos globales.

III.1.3. Trabajo de campo

Se entrevistó a cada individuo seleccionado perteneciente a un hogar objeto de la muestra. Un proceso de inspección y control se ha efectuado cubriendo el 15% del total por contra-encuesta (repetición de la visita).

III.2. Resultados

Los resultados se expresan en forma de cifras absolutas y porcentajes. El análisis se efectúa en base a variables consideradas en el proceso de codificación, y también según las variables de clasificación: región, tamaño del hábitat, nivel socioeconómico, edad y profesión del ama de casa.

III.2.1. Distribución de la muestra

Los individuos que forman parte de la muestra se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 4

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR REGION

<i>Región</i>	<i>p (%)</i>
Norte	17,9
Cataluña (2)	23,4
Levante	14,4
Andalucía	20,9
Centro	23,5
Total	100,0

Cuadro 5

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT

<i>Tamaño del hábitat (000 habitantes)</i>	<i>p (%)</i>
2-10	20,8
10-100	30,5
Más de 100	31,4
Barcelona	6,2
Madrid	11,2
Total	100,0

Cuadro 6

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA SEGUN LA CLASE SOCIAL

<i>Clase social</i>	<i>p (%)</i>
Media-alta	6,9
Media-media	22,0
Media-baja	53,4
Baja	17,7
Total	100,0

Cuadro 7

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA SEGUN LA EDAD

<i>Edad</i>	<i>p (%)</i>
Hasta 34 años	23,4
35-44 años	21,5
45-54 años	26,0
55 y más	29,1
Total	100,0

(2) La región de Cataluña incluye las islas Baleares, a efectos del trabajo.

III.2.2. Hábitos de compra

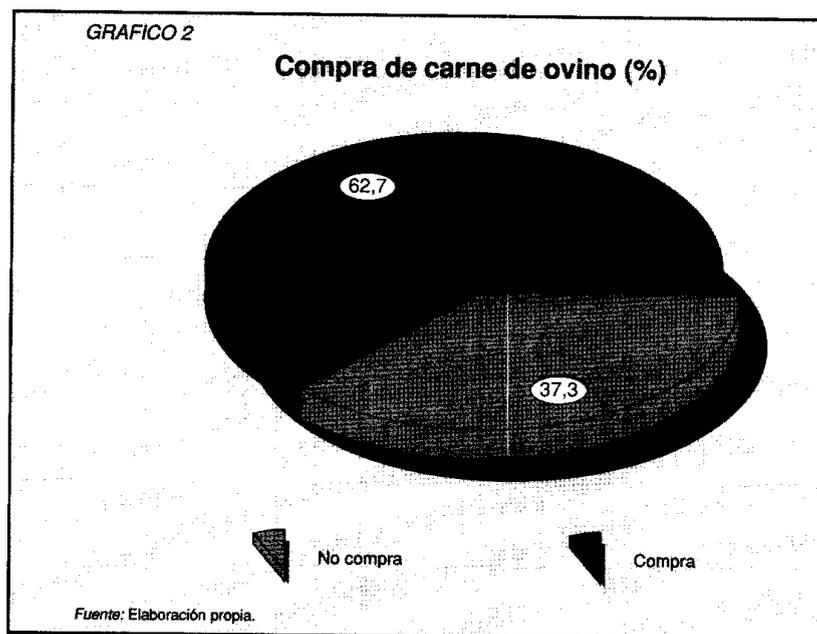
Las amas de casa que afirmaron comprar carne de cordero representan algo más del 62% de la muestra (figura 2). Los mayores valores se registraron en Cataluña (76,4%) y Norte (81,7%). Sin embargo, en Andalucía la proporción de no compradoras es mayor que la de compradoras. En efecto, parece que el consumo no tiene una gran tradición en esta región. De aquí puede surgir la siguiente pregunta: Aunque haya habido una gran cultura musulmana, la tendencia hacia el mantenimiento de un gran consumo parece inexistente.

¿Este fenómeno será debido fundamentalmente a una pérdida de esta tradición, o bien a una falta de disponibilidad del producto?

¿Dado el precio elevado de esta carne, esto podría ser realmente un impedimento para su compra?

¿O bien debido a un problema en la distribución?

Todas estas hipótesis deberían ser estudiadas con más profundidad acerca de los consumidores de la región para evitar interpretaciones que puedan ser erróneas.



En cuanto a la distribución de las amas de casa según el tamaño del hábitat, las localidades de 10.000 a 100.000 habitantes, junto con el área metropolitana de Madrid constituyen los primeros compradores de carne ovina.

La clase de menor ingreso no constituye un gran comprador de esta carne, pues se trata de un producto relativamente caro.

Asimismo, el estrato de amas de casa de 35 a 45 años registra el mayor porcentaje de compradoras.

Estos resultados están bastante de acuerdo con los del panel de consumidores de Ministerio de Agricultura, indicando que las mayores compras se efectúan por las clases sociales medias, y por las amas de casa de más edad. Así se nota la existencia de una cierta tradición en el consumo de la carne de ovino, cuya demanda sigue siendo importante sobre todo en las localidades de densidad media y por la clase de nivel socioeconómico medio.

	<i>Región</i>					
	<i>Total</i>	<i>Norte</i>	<i>Cataluña</i>	<i>Levante</i>	<i>Andalucía</i>	<i>Centro</i>
Sí	62,7	55,6	76,4	81,7	36,7	65,9
No	37,3	44,4	23,6	18,3	63,3	34,1

	<i>Hábitat</i>				
	<i>2-10</i>	<i>10-100</i>	<i>Más de 100</i>	<i>Barcelona</i>	<i>Madrid</i>
Sí	60,6	66,6	60,4	56,9	65,6
No	39,4	33,4	39,6	43,1	34,5

	<i>Clase social</i>			
	<i>Acom. med.-alta</i>	<i>Media-media</i>	<i>Media-baja</i>	<i>Baja</i>
Sí	63,0	63,4	66,0	51,7
No	37,0	36,6	34,0	48,3

	<i>Edad (años)</i>				<i>Trabajo remunerado</i>	
	<i>Hasta 34</i>	<i>35-44</i>	<i>45-54</i>	<i>55 y más</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>
Sí	60,3	66,0	65,6	59,7	65,1	62,0
No	39,7	34,0	34,4	40,3	34,9	38,0

III.2.3. De carne comprada: de producción nacional/importada

Del total de las encuestadas compradoras de carne de ovino, un 71,3% compra carne de producción nacional. Una proporción muy baja ha afirmado comprar carne importada (2,2%). Sin embargo, puede haber el caso en el que se compran los dos a la vez.

Según regiones geográficas, se observa que en el Norte se registra el porcentaje más alto para la compra de carne de producción nacional (87,4%), frente a 65,7% en Levante. No obstante, un porcentaje importante desconoce el origen de la carne que compra (27,9%). Esta proporción alcanza su máximo en Levante y su mínimo en el Norte (34,3% y 10,6% respectivamente) (cuadro 8).

Las localidades de 2.000 a 10.000 habitantes destacan en la compra de carne nacional (83,3%). Sin embargo, en el área metropolitana de Madrid, se encuentra un porcentaje bastante alto de las que desconocen el origen del producto que compran. Este porcentaje va aumentando según aumenta el tamaño del hábitat (cuadro 9). En efecto, esto puede revelar dos hipótesis:

Cuadro 8

DE CARNE COMPRADA SEGUN REGIONES

De carne	Región					
	Total	Norte	Cataluña	Levante	Andalucía	Centro
Importada	2,2	5,5	0,8	0,8	3,3	2,3
Nacional	71,3	87,4	72,0	65,7	66,0	67,0
No Sabe	29,7	10,6	28,0	34,3	32,7	31,7
Base	1.254	199	357	236	53	309

Cuadro 9

DE CARNE COMPRADA SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT

De carne	Hábitat (1.000)				
	2-10	10-100	Más de 100	Barcelona	Madrid
Importada	0,8	2,5	3,7	1,4	0,7
Nacional	83,3	72,9	68,1	64,3	57,8
No Sabe	16,3	25,6	31,1	35,7	42,2
Base	252	406	379	70	147

- En los núcleos rurales, el ama de casa parece mejor informada ya que las compras las realiza generalmente en los establecimientos de tradicional donde existe una estrecha relación entre cliente y vendedor.
- La carne importada está más presente en los grandes núcleos urbanos que en las localidades rurales.

Examinando la distribución de las encuestadas según la clase social, los niveles socioeconómicos medio y medio-bajo son las que destacan en cuanto a la compra de carne local, sabiendo también que estos dos estratos representan una parte importante de las compradoras. Por otro lado, las amas de casa a trabajo no remunerado representan una proporción elevada en cuanto a la compra de carne nacional se muestran más informadas sobre el origen de la carne (cuadro 11).

III.2.4. ¿Por qué se compra la carne nacional/importada?

Para identificar las razones por las cuales las amas de casa compran un determinado tipo de carne, se les pidió mencionar, según el

Cuadro 10

DE CARNE COMPRADA SEGUN LA CLASE SOCIAL

De carne	Clase social			
	Medio-alta	Medio-media	Medio-baja	Baja
Importada	4,6	2,9	2,0	1,1
Nacional	69,0	76,7	71,2	64,5
NSP	31,0	21,9	28,2	34,4
Base	87	279	705	183

Cuadro 11

DE CARNE COMPRADA SEGUN LA EDAD Y LA PROFESION (%)

De carne	Edad				Profesión remuner.	
	Hasta 34	35-45	45-54	55 y más	Si	No
Importada	1,8	2,8	1,5	2,9	1,3	2,5
Nacional	62,5	74,2	72,4	75,3	66,7	72,7
NSP	36,5	25,1	27,3	23,9	32,7	26,4
Base	282	283	341	348	300	954

(*) La región de Cataluña incluye las islas Baleares, a efectos del trabajo.

Por tamaño de hábitat, se observa un alto consumo en las localidades de menos de 2.000 habitantes. Este consumo va disminuyendo al aumentar el tamaño del hábitat, a excepción de las poblaciones de más de 500.000 habitantes y que recuperan una parte del consumo. Es de destacar que los dos primeros estratos que representan la cuar-

orden de importancia, una serie de motivos como, «disponibilidad en el lugar de compra», «más económica», «mejor calidad» etc.

a) Carne de producción nacional

Las compradoras de carne de ovino han valorado en primer término como motivo de gran importancia «la disponibilidad en el lugar de compra», seguida por «mejor sabor», y «mejor calidad» (cuadro 11).

Entre las razones más frecuentes destacan «confianza/garantía», «costumbre», «más fresca», que han sido mencionadas en proporciones similares (6,3%, 6,8%, 6,2%). En efecto, la actitud del consumidor está también influenciada por los cambios que se producen en la sociedad, principalmente en el tiempo libre, el aumento del interés por la salud y la calidad de vida, así como el nivel educativo, y por lo tanto se nota más exigencia por parte del consumidor para más información, seguridad y garantía.

En una primera etapa parece que la actitud hacia la compra de la carne ovina se diferencia claramente según la región y el tamaño del hábitat. En efecto, un porcentaje importante de las encuestadas

Cuadro 12
RAZONES MENCIONADAS EN PRIMER LUGAR PARA LA COMPRA
DE CARNE NACIONAL, SEGUN REGIONES (%)

Razones	Región					
	Norte	Cataluña	Levante	Andalucía	Centro	Total
Disponibilidad en el lugar de compra	27,0	20,2	41,9	34,7	22,2	27,4
Más económica	3,4	1,2	1,3	5,0	4,3	2,8
Mejor calidad	19,0	24,1	9,0	19,8	28,0	20,9
Mejor sabor	24,1	29,2	11,6	10,9	27,5	22,7
Más tierna	2,3	0,8	1,9	1,0	0,0	1,1
Confianza/garantía	6,3	8,2	8,4	1,0	4,8	6,3
Más vitaminas/calorías	0,6	0,4	0,0	1,0	0,0	0,3
Más natural/sana	2,9	0,4	2,6	2,0	1,0	1,7
Por costumbre	5,2	7,8	8,4	7,9	5,3	6,8
Más reciente/fresca	4,6	4,3	13,5	8,9	2,9	6,2
Otras razones	2,9	0,4	0,6	5,0	0,0	1,3
No sabe	1,7	3,1	0,6	3,0	3,4	2,5
Bases	174	257	155	101	207	894

Cuadro 13

RAZONES CITADAS EN PRIMER LUGAR PARA LA COMPRA
DE CARNE NACIONAL SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT (%)

Razones	Habitat (1.000)				
	2-10	10-100	Plus de 100	Barcelona	Madrid
Disponibilidad en el lugar de compra	4,5	25,0	22,1	26,7	20,0
Más económica	3,8	2,7	1,9	2,2	3,5
Mejor calidad	21,4	17,6	24,0	15,6	24,7
Mejor sabor	15,7	24,0	24,0	20,0	32,9
Otras	17,6	29,0	27,2	35,5	18,9
No sabe	1,0	1,7	0,8	0,0	0,0
Bases	210	296	258	45	85

de la región de Levante citan «la disponibilidad en el lugar de compra» como el criterio más importante, sin embargo, en Cataluña y Centro se ha mencionado más frecuentemente «la calidad y el sabor». Por otra parte, se observa que en las localidades de 2.000 a 10.000 habitantes se menciona en gran proporción el primer criterio (40,5%). Este término va disminuyendo a medida que aumenta el número de habitantes, siendo mínimo en Madrid (20%).

Las amas de casa de las grandes localidades dan menos importancia al factor lugar de compra, dado que los puntos de venta son mucho más frecuentes, pues se han mencionado más el sabor y la calidad en primer lugar de importancia. Esto se nota más en Madrid donde el sabor es mencionado como primer criterio (32,9%).

b) Carne importada

Las amas de casa compradoras de carne importada constituyen una proporción muy pequeña (2,2% del total de compradoras de carne ovina). Este grupo da como razón principal para comprar este producto, el hecho de ser más barato. 53,6% lo han mencionado en primer lugar de importancia. La disponibilidad en el lugar de compra ha sido mencionada con una frecuencia muy baja en comparación con el caso de la carne de producción nacional.

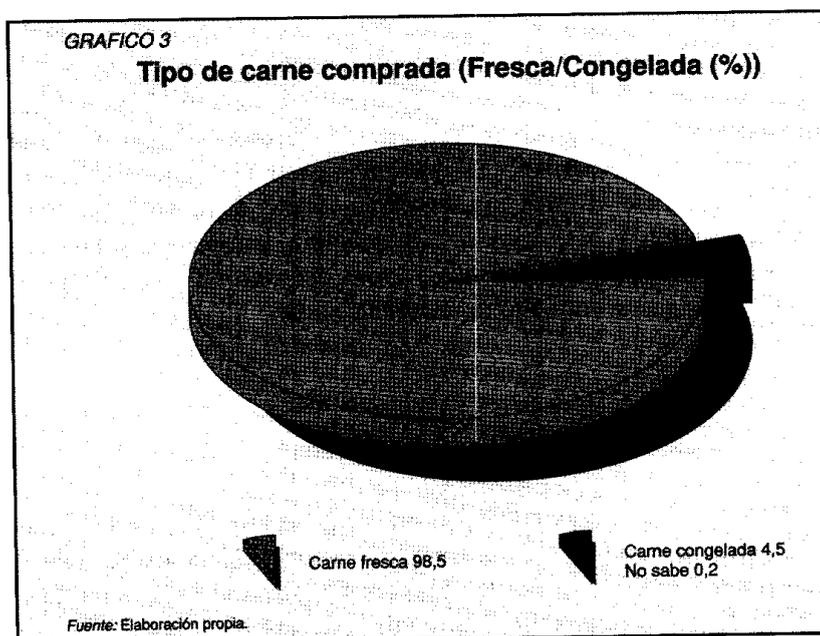
A la vista de estos resultados, se revela que el comportamiento se diferencia según las características consideradas. En efecto, el primer criterio más frecuentemente mencionado como de primer importancia es «la disponibilidad en el lugar de compra» que está relacionado con el tamaño del hábitat y el nivel socio-económico. Las amas de casa pertenecientes a clases altas y de localidades grandes valoran menos este criterio. Sin embargo, dan más importancia a la calidad. En general, el motivo «más económico» ha sido poco mencionado por el conjunto de las encuestadas.

III.2.5. De carne comprada: fresca/congelada

En este caso se pretende hacer un contraste entre lo que se considera carne de producción nacional/carne importada y carne fresca/carne congelada, con el fin de observar si realmente existe una diferenciación por el consumidor entre tales conceptos.

Se pidió a las amas de casa que consumían habitualmente carne de ovino, si el producto que compran es fresco o congelado. El porcentaje de respuestas ha sido elevado (99,8%). Un 98,5% han afirmado que compran carne fresca frente al 4,5% de carne congelada (figura 3). Esta cifra supera la que se ha notado en el caso de la carne congelada. Sin embargo, se puede notar a priori que la noción de producto congelado o importado no está bien percibida por parte del consumidor. Este último, muy a menudo, considera la carne importada como un producto congelado. Se nota también que algunas de las amas de casa efectúan la compra de los dos tipos de carne a la vez.

Para la totalidad de las regiones, una proporción elevada de las amas de casa compran la carne fresca. Esta proporción asciende a 100% para la región de Levante (cuadro 14). Por otra parte, haciendo una comparación entre las encuestadas, teniendo en cuenta el tamaño del hábitat, el nivel socioeconómico, o la edad, estas proporciones se conservan en la misma magnitud, es decir que una gran mayoría compra la carne fresca, frente a una minoría que compra la carne congelada (cuadro 15).



Cuadro 14

DE CARNE COMPRADA SEGUN REGIONES

De carne	Región					
	Norte	Cataluña	Levante	Andalucía	Centro	Total
Fresca	97,5	99,4	100,0	97,4	97,5	98,5
Congelada	11,1	0,8	0,8	7,8	5,5	4,5
No Sabe	0,0	0,3	0,0	0,7	0,0	0,2
Base	199	357	236	153	309	1.254

Cuadro 15

DE CARNE COMPRADA SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT

De carne	Hábitat (1.000)				
	2-10	10-100	Más de 100	Barcelona	Madrid
Fresca	100,0	98,3	98,4	98,6	96,6
Congelada	2,0	3,7	7,7	0,0	4,8
No Sabe	0,0	0,2	0,0	1,4	0,0
Base	257	406	379	70	147

III.2.6. ¿Por qué se compra la carne fresca/congelada?

A semejanza del caso anterior, carne de producción nacional/importada, se pidió a las encuestadas que dieran los motivos de compra de la carne fresca (congelada), que valoraron según el grado de importancia a cada uno.

a) Carne fresca

Globalmente las amas de casa consideraron como motivo de gran importancia «el sabor», seguido a distancia por «la calidad» (41,8% y 23,4% lo mencionaron en primer lugar). Esta actitud no se diferencia claramente según la región o el tamaño del hábitat. En efecto, el «sabor» sigue siendo el motivo más frecuentemente mencionado en primer lugar (cuadros 16 y 17). Sin embargo la excepción se registra en Andalucía donde las amas de casa mencionaron con más frecuencia la calidad en primer lugar.

b) Carne congelada

El número de las amas de casa que afirmaron comprar carne congelada es muy reducido en comparación con el caso de la carne fres-

Cuadro 16
RAZONES MENCIONADAS EN PRIMER LUGAR PARA LA COMPRA
DE CARNE FRESCA, SEGUN REGIONES

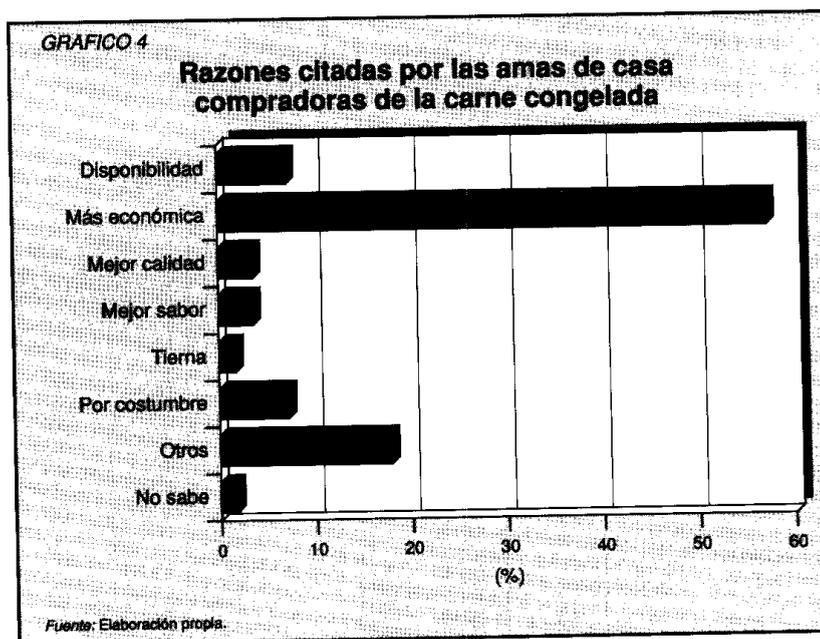
Razones	Región					
	Total	Norte	Cataluña	Levante	Andalucía	Centro
Disponibilidad en el lugar de compra	10,2	11,9	9,3	15,3	12,1	5,3
Más económica	1,5	1,0	0,6	0,0	5,4	2,0
Mejor calidad	23,4	17,0	23,9	14,0	32,9	19,6
Mejor sabor	41,8	47,9	43,7	37,7	28,9	45,5
Más tierna	1,5	3,1	0,6	3,4	0,7	0,7
Confianza/garantía	2,0	1,5	3,1	2,5	0,7	1,3
Más vitaminas/calorías	3,4	5,7	2,3	6,4	2,7	1,3
Más natural/sana	1,9	3,1	0,6	3,0	2,7	1,3
Por costumbre	8,7	3,1	11,3	11,9	6,0	8,0
Más reciente/fresca	2,4	3,6	2,0	2,5	1,3	2,7
Otras razones	2,1	2,0	0,6	2,5	6,0	1,7
No sabe	1,1	0,0	2,3	1,3	0,7	0,7
Bases	1.235	194	355	236	149	301

Cuadro 17

RAZONES CITADAS EN PRIMER LUGAR PARA LA COMPRA DE CARNE FRESCA, SEGUN EL TAMAÑO DEL HABITAT (%)

Razones	Habitat (1.000)				
	2-10	10-100	Plus de 100	Barcelona	Madrid
Disponibilidad en el lugar de compra	20,6	10,0	7,2	7,2	1,4
Más económica	2,8	1,0	1,3	0,0	1,4
Mejor calidad	28,6	21,8	23,6	20,3	17,9
Mejor sabor	31,0	41,1	45,3	36,2	56,3
Otras	16,2	26,1	21,8	33,4	19,8
No sabe	0,8	1,5	0,8	2,9	0,7
Bases	252	399	373	69	142

ca. Sin embargo, este grupo de encuestadas daba como principal motivo para su compra el ser un producto más económico. 57,1% lo mencionaron en primer lugar de importancia. El sabor y la calidad se mencionaron con una frecuencia muy baja (3,6%) (figura 4).



Estos resultados están en relación con los expuestos en el caso anterior (carne de producción nacional/importada). Por lo tanto, se puede notar así una tendencia hacia una carne local o fresca, aportando como motivos principales «la disponibilidad en el lugar de compra», «la calidad y el sabor». El único motivo para la compra de la carne importada –que el consumidor supone generalmente como producto congelado– es el precio que parece más económico.

III.2.7. De carne preferida

Sin lugar a duda y conforme a los resultados obtenidos anteriormente, las amas de casa españolas prefieren la carne fresca. En efecto, 95,1% de las compradoras mostraron su preferencia hacia este tipo de carne. Un porcentaje muy bajo (4,1%) no mostró su preferencia hacia uno determinado. Sin embargo se puede notar claramente que la carne congelada no es la preferida por el consumidor español.

III.2.8. Razones de preferencia

En este caso, las amas de casa que prefieren la carne fresca se basaban esencialmente para apoyar su preferencia sobre «el sabor», «la ternura» y «la calidad» (cuadro 16). Y de este modo se puede concluir que la carne de ovino sigue siendo «una carne de lujo», cuyo consumo está en gran relación con la tradición del consumidor español, quien, en su proceso de compra cede la mayor importancia a la calidad y al sabor. Finalmente, el motivo esencial para la compra de la carne congelada es el precio.

III.2.9. Grado de conocimiento del consumidor hacia la carne importada: caso del cordero neozelandés

Conocer el origen de un producto en el mercado por parte del consumidor no es algo evidente y sobre todo en el caso de productos alimentarios. Con el fin de ver el grado de conocimiento del consu-

midor hacia la carne importada, se planteó el caso del cordero procedente de Nueva Zelanda que es normalmente el más presente en el mercado. Sin embargo, una proporción muy baja afirmó haber comprado esta carne.

Se concluye que el consumidor de la carne ovina importada no llega a reconocer fácilmente el origen del producto. Se pidió a las encuestadas que hayan comprado esta carne dar sus impresiones sobre la misma. Este aspecto nos permite examinar en parte la actitud del consumidor hacia un producto importado como la carne. Las impresiones dadas a este efecto han sido generalmente relacionadas con las características del producto, pues se ha considerado como producto cuyo gusto les desagrada (sabor fuerte), y con una calidad inferior a la de la carne de producción nacional.

V. CONCLUSIONES

Este estudio tiene como objetivo examinar en qué medida ciertas características demográficas, socio-económicas y actitudes generales del consumidor hacia la carne ovina pueden explicar las diferencias de comportamiento, y elección de carne.

- La carne de ovino sigue siendo un producto demandado por parte del consumidor español sobre todo en las pequeñas localidades (el máximo se registra en localidades de menos de 2.000 habitantes y de 2.000 a 10.000 habitantes).
 - La clase social media representa el primer comprador de este tipo de carne.
 - Gran parte de las compras son efectuadas por las amas de casa de más edad y principalmente en las regiones de Noreste y Castilla-León.
 - La carne importada es poco demandada por parte de las amas de casa españolas, siendo el precio el principal motivo para su compra. Este resultado se confirma con los del MAPA indicando que el consumo de esta carne es bajo (0,093 kg/hab en 1989).
-

- En general, el consumidor español desconoce el país de procedencia del producto, aunque tiene preferencia por la carne nacional principalmente en estado fresco.

BIBLIOGRAFIA

BREVERMAN, D. B. (1972). *Probability, Logic and Management*. Mc Graw-Hill Book Company, pp. 233-235.

DAVIES, R. (1986). *Omnibus Surveys*. En Robert Worcester y John Downham (eds). *Consumer Market Research Hand Book*. Tercera Edición, ESOMAR.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACIÓN (1987,... 1990). *El Consumo Alimentario en España*. Dirección General de Política Alimentaria, Madrid.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA y ALIMENTACIÓN. *Boletín Mensual de Estadística*. Varios números, Secretaría General Técnica, Madrid.

RESUMEN

El consumo de la carne de ovino en España tiene unas características peculiares que lo diferencian del resto de las carnes y el hecho de ser uno de los productos donde el consumidor valora mucho la calidad, da especial interés al estudio del consumo de dicha carne haciendo hincapié en la actitud del consumidor. La presente investigación pretende analizar tanto el consumo como el comportamiento del consumidor ante la carne de ovino. Se hace una descripción de la evolución del consumo en los últimos años. A continuación se analizan los datos de una encuesta omnibus a nivel nacional, examinando el grado de conocimiento del comprador para diferenciar entre distintos tipos en el mercado, sus motivos de compra así como las perspectivas de la carne importada en el mercado nacional.

PALABRAS CLAVE: Hábitos de consumo, encuesta omnibus, tendencia mercado, demanda carne de cordero.

RESUME

La consommation de la viande ovine en Espagne jouit de certaines caractéristiques particulières qui permettent de la différencier du reste des autres viandes. C'est un produit auquel le consommateur attache un grand intérêt à la qualité, raison pour laquelle l'étude de la consommation de cette viande devient intéressante mettant par ailleurs en relief l'attitude du consommateur. Dans le présent travail nous prétendons analyser le comportement du consommateur envers cette viande. Nous faisons au début une brève description de l'évolution de la consommation

dans les dernières années. A continuation nous effectuons l'analyse des résultats d'une enquête *omnibus* a l'échelle nationale, en examinant le degré de connaissance de l'acheteur pour différencier entre divers types de viande dans le marché, ses motifs d'achat aussi bien que les perspectives de la viande importée dans le marché national.

S U M M A R Y

Lamb consumption in Spain has specific characteristics, different to other meat products. The consumer give special attention in this case to attributes such as quality.

This study analyses the consumption in Spain, and the attitude of the consumers toward this product. A historical description during last years, is complemented with an omnibus inquire at national level.

Among other topics, the study includes the consumer knowledge to distinguish the different meat types on the market, motivation for buying it, and future perspectives of domestic market.
