

LAURENTINO BELLO ACEBRÓN (*)

DOMINGO CALVO DOPICO (*)

Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores

1. INTRODUCCIÓN

La importancia que la producción y la comercialización de carne de vacuno tiene en la producción agraria gallega (17,3 por ciento del subsector ganadero –que aporta el 58 por ciento a la producción final agraria gallega–, siendo la contribución de Galicia a la producción española de vacuno del 11,6 por ciento); así como el interés creciente en mejorar su calidad y en conseguir la generación de más valor añadido para esta Comunidad, nos motivó a iniciar una línea de investigación con la ayuda de la Xunta de Galicia (1), que desde una orientación al mercado y aplicando metodologías ya contrastadas en marketing y economía industrial (Bello Acebrón y Gómez Arias, 1996; Grunert *et al.*, 1996; Grewal, 1995; Sánchez García y Olmeda Fernández, 1996; Estruch Guitart, 1994; Ruffieux y Valceschini, 1996; Green y Srinivasan, 1990;

(*) Dpto. de Análisis Económico. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de La Coruña.

(1) Este estudio forma parte de un proyecto de investigación más amplio que ha sido financiado por la Xunta de Galicia, estudio de naturaleza cualitativa (reuniones de grupo, entrevistas con expertos) y cuantitativa (panel de consumo, cuestionario de actitudes y análisis conjunto).

Agradecemos las sugerencias de los revisores anónimos que han ayudado a enriquecer y mejorar este artículo.

Elorz Domezáin, 1994) nos permitan lo más profundamente posible los procesos de cómo perciben los consumidores la calidad de los productos agroalimentarios y las variables que intervienen en las diferentes etapas de su proceso de compra, limitándonos en este caso a todo lo relacionado con la carne de ternera.

El objetivo principal que nos hemos propuesto en el presente artículo es analizar la importancia de «las denominaciones» en las preferencias de los consumidores sobre la carne de ternera a través de un análisis conjunto, midiendo y evaluando también la importancia relativa de otros atributos considerados (precio, tipo de carne y establecimiento).

Hemos definido el marco teórico, esquema 1, en el que se explica el comportamiento de compra de carne de ternera, describiendo el papel que juegan las denominaciones y otros atributos y señales de calidad en que se basan los consumidores para hacer sus juicios de calidad.

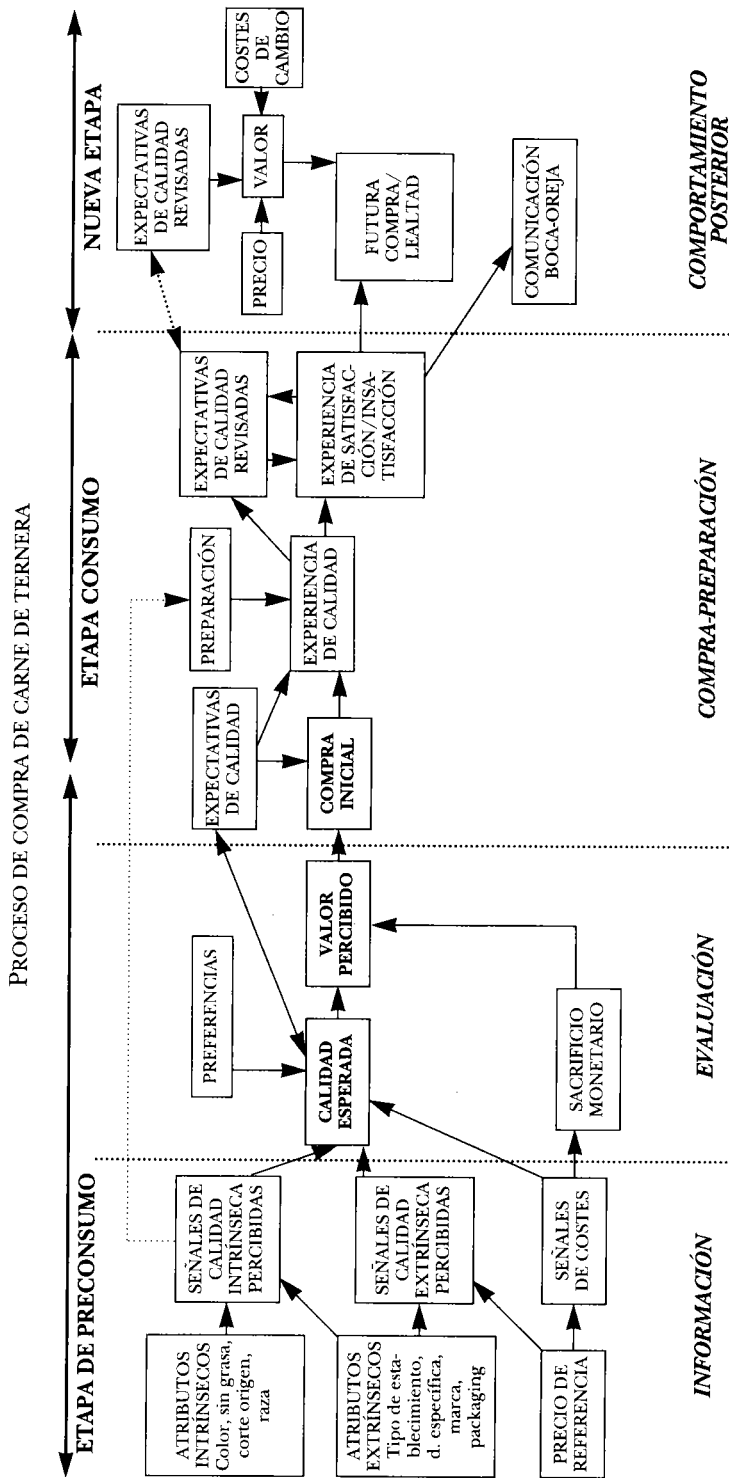
Otro objetivo es delimitar y estudiar las señales y atributos de calidad de la carne de vacuno tanto intrínsecos como extrínsecos, en el momento de la compra, el cocinado y el consumo.

2. PROPUESTA DEL MODELO POSITIVO DE COMPRA DE CARNE DE TERNERA

La elaboración de un modelo positivo requiere en primer lugar ampliar el enfoque «técnico» de lo que es un producto agroalimentario hacia lo que se ha venido a denominar «producto total», cuya calidad (2) **está determinada tanto por las características organolépticas (ph, haloplasma y nivel de grasa intramuscular, Bredahl *et al.*, 1998), que son inferidos por los consumidores a través del color, cantidad de grasa, textura/frescura, etc., los nutricionales, la salubridad y la comodidad de uso, como por otros «atributos o aspectos fundamentales»** que no debemos olvidar su estudio y que sin duda

(2) Aceptamos la definición que da la norma ISO 8404 y su carácter relativo tal y como la define Estruch Guitart, (1994), por lo que el concepto de «buena calidad» es relativo y dinámico, pudiendo ser valorado de múltiples maneras por los consumidores (Caldentey, P. y Gómez Muñoz, A. C., 1996).

Esquema 1



Fuente: Elaboración propia a partir de Grunert et al. (1996), Gutiérrez Cillán (1991), Grewal (1995).

interviene en cómo los consumidores valoran la calidad y utilidad de un determinado alimento. Entre ellos, destacamos:

Los elementos situacionales

Son situaciones de compra o consumo, ante las cuales el consumidor presenta, tanto necesidades diferentes como criterios y pautas de decisión distintos (consumo en hogar frente a restaurante), que condicionan la percepción y valoración de un determinado producto. Esto es, la conducta de compra y de consumo puede variar de un producto a otro e incluso variar en relación con el mismo producto dependiendo de la situación de compra o del uso que se haga del mismo (Hawkins *et al.*, 1994), (Belk, 1975)

Atributos y señales de calidad

Gutiérrez Cillán (1991), Olson (1977), Olson y Jacoby (1972) definen los atributos intrínsecos como consustanciales al producto, y sin los cuales un producto dejaría de serlo y atributos extrínsecos aquellos que guardan una relación más o menos estrecha con el producto mismo, pero que quedan fuera de él.

Así la raza, la crianza, la alimentación, las condiciones higiénico-sanitarias de su sacrificio, la edad del animal al ser sacrificado, el sexo, el tiempo transcurrido desde el sacrificio hasta el momento del consumo, la forma de corte, son atributos intrínsecos que definen unívocamente una determinada categoría de carne de ternera y su nivel de calidad. Sin embargo, muchos de estos atributos, en la mayoría de los casos, no son percibidos por los consumidores, bien porque son ignorados o porque no tienen acceso a tal información. Es por ello, por lo que el consumidor, para decidirse por alguna de las alternativas presentadas recurre a señales de calidad intrínsecas como el color, la grasa, la textura, la frescura y también utiliza otras señales de calidad extrínseca como el precio, que tenga o no denominación, el origen o zona de producción, el packaging, la marca y el tipo de establecimiento. El profesor Grunert (1995) diferencia entre la cali-

dad objetiva (lo que hemos denominado características organolépticas) y la calidad subjetiva, que es la percibida por el consumidor. El consumidor, para valorar una pieza de carne, recurre a señales de calidad intrínsecas como el color, la grasa y la frescura e inferir así el nivel de «calidad objetiva» que posee.

La incorporación de un producto –en nuestro caso la carne de ternera– a una denominación específica supone delimitar una serie de características técnicas, incorporando de esta forma tanto señales de calidad intrínseca (la carne debe de cumplir unos determinados requisitos técnicos: raza, alimentación, control higiénico-sanitario, etc.) como señales de calidad extrínsecas que no afectan directamente a las características puramente sensoriales del producto, sino que lleva asociadas señales de carácter simbólico, geográfico, de identidad cultural y étnica y en último término a suministrar información al consumidor sobre las características del producto y sobre el coste derivado del riesgo asociado al cambio.

Un resumen de los atributos más significativos de la carne de ternera que el consumidor considera y valora, obtenidos a partir de la investigación realizada son los mostrados en el cuadro 1.

Para la identificación previa de los atributos y señales indicadas anteriormente hemos aceptado, para el caso de la carne de ternera como para otros alimentos perecederos, que la evaluación de la calidad no es única, sino que existen, al menos,

Cuadro 1

SEÑALES DE CALIDAD DETECTADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA (REUNIONES DE GRUPO Y ENTREVISTAS CON EXPERTOS) Y PANEL DE CONSUMO

Momento de la compra	Tipo de carne de ternera, denominación específica, marca, origen o territorio, contenido en grasa, grado de frescura, textura, color, tipo de pieza, tipo de establecimiento, presentación o packaging.
Momento del cocinado	Suelto o no agua, suero, forma de corte, merma
Momento del consumo	Jugo, sabor y ternura.

tres momentos en el proceso de adquisición y consumo del producto en el que se valoran sus características, y de cuya coherencia dependerá la satisfacción con el producto:

- En el momento de la compra, donde se crean las expectativas sobre las que se toma la decisión de adquirir o no el producto. Puede incluso existir una fase previa de establecimiento del conjunto de alternativas consideradas para la decisión.
- En el momento del cocinado.
- En el momento del consumo, donde se experimentan las características reales del producto.

A partir de estas consideraciones y como resumen de la investigación realizada proponemos *el modelo positivo de compra de carne de ternera de la esquema 1* basándonos en las aportaciones de Gutiérrez Cillán (1991), Grunert *et al.* (1996) y Grewal (1995).

Una descripción exhaustiva de cada uno de los elementos desborda los objetivos que nos hemos propuesto por lo que simplemente analizaremos el papel de las marcas y denominaciones en el proceso de compra. Solamente queremos resaltar que la etapa o momento del consumo resulta crucial y constituye una verdadera aportación en los modelos de compra de productos agroalimentarios, puesto que el consumidor no experimenta el producto hasta el momento de consumo. Es en ese momento, donde confirman/disconfirman las expectativas de consumo (Zeithaml, 1988), esquema 1. Si estas expectativas se ven confirmadas, entonces se producirá la satisfacción y se incrementará las posibilidades de una compra futura. En caso contrario, se verán disconfirmadas y se producirá la insatisfacción.

2.1. Las marcas y las denominaciones

Como los consumidores no poseen información perfecta y no son capaces de procesar toda la información del producto disponible (Grewal, 1989), pueden utilizar señales de calidad extrínseca para desarrollar sus expectativas de calidad sobre el producto (Scitovski, 1945), entre los que destacan las marcas y las denominaciones.

En el pasado, la investigación del consumidor ha apoyado los efectos del nombre de marca sobre la percepción de calidad del producto (Dodds *et al.*, 1991), (Jacoby *et al.*, 1971). Es precisamente el nombre de la marca el que puede garantizar cierto grado de homogeneidad al permitir agrupar en una única categoría la variabilidad de calidad percibida para los diferentes tipos de carne.

Monroe y Krishman (1985) encontraron un efecto más positivo «del precio» cuando la información de la marca estaba presente que cuando no lo estaba; de ahí que el nombre de marca refuerce la influencia del precio en la calidad de los productos.

La carne es un producto perecedero, cuyo consumo exige y requiere por parte del consumidor que cumpla unos requisitos y garantías sanitarias que le otorguen la autenticidad necesaria para que pueda depositar su confianza en el producto que desea adquirir. Las marcas, y en particular las denominaciones de origen, específicas y marcas de calidad van a cumplir esta misión (3), pero cuando no existen, como suele ser habitual, suele ser el atributo «establecimiento» (carnicerías, El Corte Inglés, supermercados, etc.), los que sirven de referencia al consumidor en su elección y en su repetición de compra.

Es así como las denominaciones específicas y/o las marcas pueden arrojar señales de calidad extrínseca que incorporan un elemento más de confianza y autenticidad. Podemos concluir, por tanto, que existe una relación positiva entre la denominación específica y las expectativas de calidad del producto percibido por los consumidores.

Una explicación de esta relación positiva nos la da la economía de la información para la cual, en la compra de un producto se consideran tres clases de características, que a su vez pueden ser afectadas de forma diferencial por la presencia de una denominación específica, de origen, etc.:

1. Características de búsqueda, que son las que el consumidor identifica antes de la compra y puede evaluar su nivel de calidad.

(3) En productos agroalimentarios, como la carne, que mayoritariamente se comercializa sin marca, las denominaciones, además de su papel específico, cumplen las funciones de la marca.

2. Características de experiencia, que sólo pueden ser identificadas y evaluadas después de la compra.
3. Características de confianza, es decir, aquellas que el consumidor no podrá identificar y evaluar ni siquiera tras su consumo.

Un producto puede tener atributos de los tres tipos, y las denominaciones específicas influyen en los tres, cuadro 2. En la medida en que predominen los de confianza, las denominaciones jugarán un papel más diferenciador y lo mismo que si tienen marca o marcas. Así, la denominación reduce la necesidad de información sobre atributos de búsqueda, al estar altamente correlacionada con algunos de ellos y puede, por tanto, ser utilizada como criterio de inclusión en el conjunto considerado. A modo de ejemplo, la grasa es un atributo de búsqueda constatable en el momento de la compra. Un consumidor puede utilizar determinadas denominaciones para reducir la necesidad de búsqueda de información respecto a la cantidad de grasa de una carne, porque sabe que esas denominaciones tienen una cantidad de grasa inferior y, por lo tanto, incluirlas en su conjunto considerado.

Cuadro 2

INFLUENCIA DE LA DENOMINACIÓN EN LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Aspectos de influencia de la denominación	Búsqueda de información	Evaluación I establecimiento del conjunto considerado	Evaluación II decisión de compra	Evaluación y comportamiento postcompra
Indicador de atributos de búsqueda	Reduce la adquisición de información	Criterio de inclusión		
Indicador de atributos de experiencia		Criterio de inclusión	Reducción del riesgo como indicador de atributos	
Indicador de atributos de confianza				Reducción del riesgo como indicador de atributos
Lealtad de marca/inercia	Reduce el esfuerzo en adquisición de información	Simplificación de la decisión	Simplificación de la decisión y reducción del riesgo	
Denominación como un atributo valorado		Criterio de inclusión	Criterio de decisión	Satisfacción/prestigio

Fuente: Teas y Grapentine (1996) y elaboración propia.

De forma similar, la denominación puede ser utilizada como criterio de inclusión referido a atributos de experiencia (el sabor, por ejemplo). Pero, además, sirve para reducir el riesgo en la evaluación de esos atributos, es decir, la probabilidad de error, al proporcionar una indicación de su nivel (el tipo de sabor asociado con una denominación concreta). Quizá es más acusado este efecto, si cabe, en la evaluación de los atributos de confianza (la calidad nutricional, por ejemplo), cuya evaluación no es posible por el consumidor y, por tanto, se realiza sobre la base de señales como la denominación o marca.

Pero la denominación tiene otros dos efectos sobre la decisión de los consumidores. En primer lugar, genera inercias y lealtad de marca porque:

1. Reduce el esfuerzo necesario para adquirir información respecto al producto, al llevarla implícita en la denominación.
2. Simplifica la decisión de incluir alternativas en el conjunto considerado.
3. Simplifica la evaluación del producto en el momento de la compra y reduce el riesgo de errores en la evaluación.

En segundo lugar, la denominación puede ser un atributo con valor en si mismo para el consumidor, y no como señal de otros, y por tanto puede ser utilizada como criterio de inclusión en el conjunto considerado, como criterio de decisión, y proporcionar satisfacción tras la compra en el momento del consumo.

En resumen, la incorporación de un producto a una «denominación» no sólo implicaría cumplir unas normas o especificaciones de «calidad técnica» sino que el consumidor recibirá unos niveles de información y un conjunto de características simbólicas que van a permitir la diferenciación y un buen posicionamiento de la carne de ternera o cualquier otro producto agroalimentario.

3. ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES E INFLUENCIA DE LOS ATRIBUTOS DETERMINANTES. UTILIZACIÓN DEL ANÁLISIS CONJUNTO

3.1. Metodología

Para el estudio de los atributos o señales que inciden en la compra de carne de ternera optamos por realizar –con una

muestra de 53 hogares perteneciente al panel previo— un Análisis Conjunto, técnica ya utilizada en recientes estudios sobre productos agroalimentarios en el que «partiendo de un conjunto de juicios (preferencias) relativamente sencillas de obtener, permite un profundo conocimiento (importancia de los atributos), que puede ser utilizando tanto para saber cómo toman sus decisiones los consumidores, como para simular la posibilidad de lanzar nuevos productos al mercado» (Miquel Peris *et al.*, 1996).

La utilización de Análisis Conjunto proporciona una medida cuantitativa de la importancia relativa de unos atributos frente a otros (Vázquez Casielles, 1990), es decir:

1. Permite estimar la utilidad parcial de cada atributo o, en otras palabras, la contribución que cada atributo hace a la preferencia global por el producto.
2. Pone esa utilidad en perspectiva, permitiendo estimar la importancia relativa entre los distintos atributos considerados.

Sin embargo, es preciso hacer explícitas las dos hipótesis fundamentales que subyacen en este tipo de modelo:

1. Existe una estructura aditiva compensatoria entre los distintos atributos con respecto a su contribución a la preferencia global por el producto. Si, por ejemplo, una carne tiene un aspecto poco atractivo, y ello la hace, por tanto, menos preferida, esto puede ser compensado mediante un precio más bajo o una etiqueta/marca que sean más preferidas (Deutsch y Malmborg, 1983).
2. El consumidor es racional en el sentido de que toma sus decisiones bajo el criterio de maximización de utilidad.

Este tipo de análisis consiste en un método de análisis multiatributo descomposicional que estima la estructura de preferencias de un consumidor, dada su evaluación global de un conjunto de alternativas (Ruiz de Maya y Munuera Alemán, 1992). Dichas alternativas han sido especificadas sobre la base de una serie de atributos diferentes (los determinantes), los cuales han sido identificados tal y como hemos indicado anteriormente no sólo utilizando las opiniones de los expertos, sino a partir de los datos recogidos en el panel de consumidores así como la información obtenida en las reuniones de

grupo, técnicas apropiadas para la selección de los atributos determinantes (Vázquez Casielles, 1990), (Alpert, 1971).

De todos los atributos y señales identificados (en el cuadro 1) por expertos, consumidores y compradores dentro de la etapa de pre-consumo, los detectados como determinantes son: **la presencia o no de etiqueta de denominación, el tipo de carne (Ternera del País, Ternera Rosada, Ternera Gallega y Ternera Gallega Suprema), el establecimiento y los precios.**

Las etapas seguidas en el Análisis Conjunto coinciden con las explicadas por Vázquez Casielles (1990), por lo que simplemente nos limitaremos a describir lo específico del experimento realizado y las conclusiones más significativas.

4. DISEÑO DEL EXPERIMENTO

4.1. Atributos y niveles de los atributos

1. Carne. Se utilizó la chuleta como pieza de carne para cada uno de los cuatro tipos de carne, las más habituales dentro del mercado gallego: Ternera Rosada, Ternera del País, Ternera Gallega y Ternera Gallega Suprema. Con el fin de evitar la heterogeneidad derivada del peso de los animales, se procuró que todas las canales fueran de animales del mismo sexo y pesos similares, excepto la denominada Ternera Rosada, que habitualmente se comercializa con canales de peso superior.

2. Etiqueta. Se utilizaron tres niveles para el atributo etiqueta: Ternera Gallega, Ternera Gallega Suprema y sin etiqueta. No se utilizaron etiquetas de otras denominaciones porque su presencia en el mercado gallego es muy minoritaria, tienen una notoriedad baja, y supondría aumentar de forma sustancial el tamaño del experimento.

3. Establecimiento. Dada la importancia del establecimiento en la conformación de las percepciones de calidad, se establecieron tres niveles para este atributo: hipermercado, supermercado y carnicería. No se incluyó la plaza de abastos por la similitud que tiene con respecto a la carnicería y su pequeña cuota de mercado, ni los grandes almacenes, porque se limitan prácticamente a un establecimiento (El Corte Inglés).

4. Precio. Con el fin de poder detectar estructuras de preferencias de punto ideal/antiideal, se utilizaron tres niveles de precio. El precio base fue el precio medio para las chuletas observado en el panel, redondeado a la centena más próxima (1.400 ptas.), y los otros dos niveles de precio se obtuvieron añadiendo y restando una desviación típica, con lo que conseguimos después de redondear un precio de (1.600 ptas. y 1.200 ptas. respectivamente).

Esta oscilación o rango considerado para nivel de precio de chuletas de ternera se ha basado en el estudio empírico que a través del panel de consumidores se ha realizado de forma previa al estudio y no hemos seguido la recomendación de Green y Srinivasan (1978) de que dicha variación fuera superior a la real, ya que nos parece más que suficiente la considerada debido a la heterogeneidad de «carnes» que se ofertan y de establecimientos en que se compra.

4.2. El diseño experimental

Se ha optado por un diseño experimental fraccionado equilibrado de doce perfiles, tal como se describe en el cuadro 3. Este tipo de diseño nos permite reducir el número de combinaciones a evaluar por los consumidores, desde las 108 posibles (imposibles de procesar por el consumidor) a un número manejable. De esta forma, se limita la sobrecarga de información, pudiéndose estimar los efectos principales a costa de la pérdida de los efectos de interacción.

4.3. Presentación de los perfiles y escala de medida

Tal y como hemos indicado, se presentaron físicamente los anteriores estímulos. Se utilizó la chuleta como objeto del estudio por ser más homogénea que el filete (la otra pieza de mayor cuota de mercado) y, por lo tanto, evitar la influencia de factores no controlables como el tamaño del filete, la forma de cortado, grosor, etc.

Se seleccionaron doce partes de los diferentes chuleteros de carne de ternera con las características expresadas, que se ofrecieron a la evaluación de los participantes en el experi-

Cuadro 3

DISEÑO EXPERIMENTAL (ANÁLISIS CONJUNTO)

Perfil	Carne	Etiqueta	Precio	Establecimiento
1	Ternera gallega	Ternera gallega	1.200	Supermercado
2	Ternera gallega	Ternera gallega Suprema	1.400	Hipermercado
3	Ternera gallega Suprema	Ternera gallega	1.600	Hipermercado
4	Ternera gallega Suprema	Ternera gallega	1.200	Carnicería
5	Ternera del país	Ternera gallega Suprema	1.600	Supermercado
6	Ternera del país	Sin etiqueta	1.200	Hipermercado
7	Ternera gallega Suprema	Sin etiqueta	1.400	Supermercado
8	Ternera del país	Ternera gallega	1.400	Carnicería
9	Ternera gallega	Sin etiqueta	1.600	Carnicería
10	Ternera rosada	Sin etiqueta	1.200	Carnicería
11	Ternera rosada	Ternera gallega	1.600	Supermercado
12	Ternera rosada	Ternera gallega Suprema	1.400	Hipermercado

mento en un expositor frigorífico rotatorio, dentro del cual se situaron aleatoriamente. La elección del expositor rotatorio permitió evitar el posible sesgo derivado de una presentación excesivamente similar a la habitual en alguno de los tipos de establecimiento objeto de estudio. La utilización de producto real supone grandes ventajas con respecto a la presentación en tarjetas porque supone unos niveles de realismo muy superiores en la presentación de los estímulos y porque permiten una elevada homogeneidad en las percepciones de los individuos (Ruiz de Maya y Munuera Alemán, 1992).

Todos los participantes en el experimento evaluaron los mismos estímulos experimentales en el mismo día. Cada uno de ellos pudo observar a solas (para evitar la posible influencia de otros participantes) todos los estímulos, y fueron instruidos para ordenarlos desde el más preferido al menos preferido en el caso de que estuvieran a su disposición para compararlos en las condiciones en las que estaban presentados. Se permitió la posibilidad de empates entre perfiles.



4.4. Estimación y resultados

Los efectos de los distintos factores analizados en el experimento fueron estimados mediante regresión por mínimos cuadrados ordinarios, y los resultados se muestran en el cuadro 4.

El tipo de carne utilizado resulta no tener un efecto significativo sobre las preferencias de los consumidores a la hora de la elección, bien porque no son capaces de distinguir las diferencias existentes entre ellas, o bien porque las consideran equivalentes, de lo que se desprende la existencia de una **gran variabilidad de calidad percibida** para los diferentes tipos de carne consecuencia de una **gran heterogeneidad existente para cada tipo de carne**, que responde sin duda a la variedad de razas, por lo que las denominaciones específicas sirven como una garantía de consistencia en la calidad de los productos o servicios a los que son aplicados (Sodipo, 1994). En paralelo a este experimento, se realizó un test ciego, en el que los mismos participantes en el experimento conjunto, probaron posteriormente en su hogar una chuleta de cada uno de los tipos de carne estudiados, ordenándolas por orden de

Cuadro 4

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS (ANÁLISIS CONJUNTO)

Atributo	Niveles	B	SIG T	Importancia
Carne	Ternera rosada	0		0%
	Ternera gallega	0,017230	0,9592	
	Ternera gallega suprema	0,251257	0,4440	
	Ternera del país	0,589070	0,0999	
Etiqueta	Sin etiqueta	0		46%
	Ternera gallega	1,801946	0,0000	
	Ternera gallega suprema	1,389385	0,0001	
Precio	1.400 ptas.	0		33%
	1.200 ptas.	0,900945	0,0070	
	1.600 ptas.	1,253118	0,0002	
Establecimiento	Carnicería	0		21%
	Hipermercado	-0,790774	0,0172	
	Supermercado	-0,525637	0,1064	

Múltiple R 0,28155
R Cuadrado 0,07927
R Cuadrado Ajustado 0,06604
Error Estándar 3,31671

preferencia. En este caso las preferencias, de acuerdo con el cuadro 5 se dirigen hacia la Ternera del País , seguido por la Ternera Gallega Suprema y la Ternera Gallega. La Ternera Rosada fue la menos preferida.

Del análisis, se desprende que el atributo más importante de los considerados resulta ser la etiqueta, sea ésta Ternera Gallega o Ternera Gallega Suprema. Si tenemos en cuenta la dificultad o incapacidad que hemos venido detectando para evaluar la calidad de la carne antes de su consumo, este resultado apoya la utilización de políticas de marca diferenciadoras, mediante «denominaciones» u otras políticas de marca y sugiere la necesidad de prestar una mayor atención a la protección de las mismas.

Los resultados referidos al atributo precio pueden parecer contradictorios a primera vista, siendo los precios inferior y superior más preferidos que el nivel intermedio. Si representamos gráficamente la relación entre precio y preferencia, vemos que adopta una forma en uve (gráfico 1). Es decir, existen dos efectos derivados, bien debido a dos tipos de clientes diferentes o a la adopción de distintas posturas ante el precio dependiendo de la situación. Para precios bajos aparece una relación inversa entre preferencia y precio, tal como es habitual en teoría económica. Sin embargo, para precios por encima de la media aparece una relación directa entre el precio y la preferencia.

Finalmente, el establecimiento tiene una cierta importancia, aunque menor que el precio o la etiqueta. Siendo más es-

215

Cuadro 5

RESULTADOS DEL TEST CIEGO

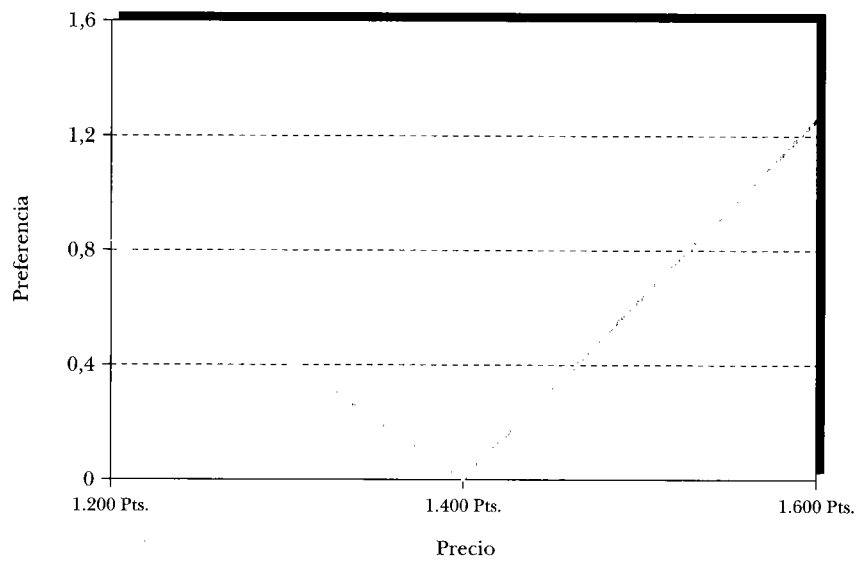
Carne	% Primeros puestos	% Segundos puestos	% Terceros puestos	% Cuartos puestos	Puntuación total (*)
Ternera del país	45,3	17,0	22,6	15,1	110
Ternera gallega	13,2	34,0	30,2	22,6	139
Ternera gallega suprema	26,4	28,3	24,5	20,8	127
Ternera rosada	15,1	20,8	22,6	41,5	154

Base: n.º de encuestas (53).

(*) Un punto al primer puesto, dos al segundo, tres al tercero y cuatro al cuarto. Una puntuación más elevada significa una menor preferencia.

Gráfico 1

Relación entre precio y preferencia



pecíficos, podemos afirmar que es el hipermercado el que tiene un efecto negativo sobre las preferencias de los consumidores frente a la carnicería, mientras que el efecto de los supermercados aparece como no significativo.

5. CONCLUSIONES

La investigación aquí presentada es un punto de partida para profundizar en el análisis de la influencia de los atributos y señales extrínsecas en las preferencias de los consumidores para productos agroalimentarios cuya complejidad requiere, sin duda, ir incorporando técnicas más sofisticadas que jerarquice el proceso de toma de decisiones en la línea que ya apuntábamos en Bello Acebrón y Gómez Arias (1996). De los resultados obtenidos, aún reconociendo ciertas limitaciones derivadas de la zona geográfica donde hemos realizado el estudio y de la propia metodología empleada, sí se pone de manifiesto la importancia que tiene la presencia de una denomi-

nación específica en un producto como la carne de ternera –en nuestro caso «Ternera Gallega»– existiendo una relación positiva entre la presencia de la denominación y las expectativas de calidad percibida por los consumidores.

Esta evidencia hace aconsejable (aunque deberían ser analizados otros aspectos no contemplados en el presente artículo) y parece adecuado consolidar los Consejos Reguladores de las denominaciones específicas de carne, así como la creación de «marcas» de calidad, propiedad de los productores y ganaderos, que, sin lugar a dudas, a partir de una política de notoriedad y de «identidad» generaría mayor valor añadido al sector ganadero y un «mayor poder» en las relaciones con los distribuidores.

En el estudio también se refleja que el precio, a partir de un umbral, es utilizado como una señal de mayor calidad, pudiéndose afirmar que ante la falta de información, el precio sirve, para un colectivo significativo de consumidores, como un «indicador de calidad». La utilización de ofertas o políticas de precio agresivas por parte de los distribuidores podría llegar a deteriorar la imagen de calidad de algunas determinadas denominaciones específicas si dichas políticas mantienen unos precios «excesivamente bajos», de forma continuada. □

BIBLIOGRAFÍA

- ALPERT, M. I. (1971): «Identification of determinant attributes: a comparison of methods». *Journal of Marketing Research*, 8, mayo: pp. 184-191.
- BELK, R. W. (1975): «Situational Variables and consumer behavior». *Journal of Consumer Research*, 2, December: pp. 157-164.
- BELLO ACEBRÓN, L. y GÓMEZ ARIAS, J. T. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6 (2): pp. 356-387.
- BREDAHL, L.; GRUNERT, K. G. y FERTIN, C. (1998): «Relating consumer of pork quality to physical product characteristics». *Food Quality and Preference*, 9 (4): pp. 273-281.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ MUÑOZ, A. C. (1996): «Productos típicos, territorio y competitividad». *Agricultura y Sociedad*, 80-81 (Julio- Diciembre): pp. 57-82.

- CONTRERAS, J. *et al.* (1995): «Alimentación y cultura». Publicacions Universitat de Barcelona, Barcelona.
- DEUTSCH, S. J. y MALMBORG, C. J. (1983): «Interdependent additive conjoint structures». *European Journal of Operational Research*, 13: pp. 387-390.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B. y GREWAL, D. (1991): «Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation». *Journal of Marketing Research*, 25: pp. 307-319.
- ELORZ DOMEZÁIN, M. (1994): «Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen», en *VI Encuentro de Profesores universitarios de Marketing*. San Sebastián: pp. 341-353.
- ESTRUCH GUITART, V. (1994): «La calidad y las explotaciones agrarias». *Investigación Agraria*, 9 (3): pp. 345-358.
- GARCÍA FAURE, R. (1997): «Definiciones, atributos y características de la calidad total», en: *La calidad en la comercialización de productos agroalimentarios*, CIHEAM.
- GREEN, P. E. y SRINIVASAN, V. (1978): «Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook». *Journal of Consumer Research*, 5, Septiembre: pp. 103-123.
- GREEN, P. E. y SRINIVASAN, V. (1990): «Conjoint analysis in Marketing: new developments with implications for research and practice». *Journal of Marketing*, October: pp. 3-19.
- GREWAL, D. (1989): «The effects of intrinsic, extrinsic cues and reference price on buyers' perceptions of quality and value». Unpublished doctoral dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA: 325 págs.
- GREWAL, D. (1995): «Product quality expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences». *Journal of Business and Psychology*, 9 (3): pp. 225-240.
- GRUNERT, K. G. (1995): «Food quality: A means-end perspectives». *Food Quality and Preference*, 6: pp. 171-176.
- GRUNERT, K. G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H. H. y MADSEN, T. K. (1996): «Market Orientation in Food and Agriculture». Boston: Kluwer.
- GUTIÉRREZ CILLÁN, J. (1991): «Relación calidad-precio. Análisis teórico y evidencia empírica». Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- HAWKINS, I.; BEST, R. J. y CONEY, K. A. (1994): «Comportamiento del consumidor». Addison-Wesley Iberoamericana, S.A. Wilmington, Delaware, E.U.A.
- JACOBY, J.; OLSON, J. C. y HADDOCK, R. A. (1971): «Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality». *Journal of Applied Psychology*, 55: pp. 570-579.

- MIKEL PERIS, S.; BIGNÉ, E.; CUENCA, A. C. y LÉVY, J.-P. (1996): «Investigación de Mercados». McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- MONROE, K. B. y KRISHMAN, R. (1985): «The effect of price on subjective product evaluations», in: *Perceived Quality: How consumers view stores and merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, M. A.: Lexington books: pp. 209-232.
- OLSON, J. C. (1977): «Price as an informational cue: effects in product evaluation», en: Woodside, A. G. ; Sheth, J. N., Bennet, P. D. (comps), *Consumer and industrial buying behavior*, Nueva York: North-Holland Publishers: pp. 267-286.
- OLSON, J. C. y JACOBY, J. (1972): «Cue utilization in the quality perception process», in: Venkatesan, M. (de.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago: Association for Consumer Research: pp. 167-179.
- RUFFIEUX, B. y VALCESCHINI, E. (1996): «Biens d'origine et compétence des consommateurs: les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire». *Revue d'économie industrielle*, 75, 1.º trimestre: pp. 133-145.
- RUIZ DE MAYA, S. y MUNUERA ALEMÁN, J. L. (1992): «Las preferencias del consumidor: Estudio de su composición a través de análisis conjunto». *IV Encuentro de profesores universitarios de Marketing*: pp. 27-43.
- SÁNCHEZ GARCÍA, M. y OLMEDA FERNÁNDEZ, M. (1996): «Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen». *Revista Española de Economía Agraria*, 175, Enero-Marzo: pp. 143-166.
- SCITOVSKY, T. (1945): «Some consequences of the habit of judging quality by price». *The review of Economic Studies*, 12: pp. 100-105.
- SODIPO, K. (1994): «Place name protection». *Managing Intellectual Property*, 4 (39): pp. 45-47.
- TEAS, R. K. y GRAPENTINE, T. H. (1996): «Demystifying brand equity». *Marketing Research*, 8 (2): pp. 28-29.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1990): «Investigación de las Preferencias del Consumidor Mediante Análisis Conjunto: Importancia para el Diseño de Nuevos Productos». *Información Comercial Española*, julio: pp. 149-163.
- ZEITHAML, V. (1988): «Consumer perceptions of price, quality and value. A means end model and synthesis of evidence». *Journal of Marketing* 52 (2): pp. 2-22.

219

RESUMEN

Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores

Hemos propuesto un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera basado en las expectativas de calidad formadas a partir de atributos y señales de calidad intrínsecas y extrínsecas (precio, marcas, denominaciones y tipo de establecimiento), analizado el efecto integrado que tienen en la formación de las preferencias de los consumidores y cuantificado, mediante la utilización de análisis conjunto, la influencia relativa de los «atributos determinantes», en particular la denominación específica «Ternera Gallega». Existe una relación positiva entre la presencia de la denominación y las expectativas de calidad. Se hace aconsejable la consolidación de las denominaciones así como de marcas de carne, propiedad de productores o ganaderos que generaría valor añadido al sector ganadero.

PALABRAS CLAVE: Atributos y señales de calidad, denominación específica, preferencia, carne de ternera, análisis conjunto.

RÉSUMÉ

Proposition d'un model positif d'un procès de vente de viande de vache et d'une étude dans la préférence des consommateurs

On a proposé un model positif d'un procès de vente de viande de vache basé dans les attentes de qualité former a partir des attribut et les signes de qualité intrinsecas et extrinsecas (prix, marque, denomination et le type d'établissement), analyser l'effect intégrer qui a la formation des préférences des consommateurs et évoluer, moyennant l'utilisation d'analyse conjoint, l'influence relative des attribut determinante en particulier la denomination spécifique «Vache Gallega». Existe une relation de la denomination et les attentes de qualité. Sa ce fait conseiller la consolidation de denomination commeca creation des «marques» de la viande propieter des producteurs au les gagnantantes qui engendre la valeur ajouter au secteur gagnantante.

MOTS CLÉF: Attribut et les signes de qualité, denomination, attentes, préférence, viande de vache, analyse conjoint.

SUMMARY

A positive model about the process of buying beef: studying in consumers' preference

We've proposed a positive model about the process of buying beef based on the quality expectations derivated from extrinsic quality cues (price, appellations or brands and place) and analysed the effect of these cues in the formation of preference. This model examines how consumer expectations of product quality are formed. Finally, we've analysed and measured the relative influence –the weight of determinant attributes or cues–, particularly the specific appellation «Ternera Gallega». It exists a positive relation between the presence of appellation and quality expectations. It's necessary the consolidation of appellations and the creation of «brands» property of farmers and cattle dealers what would generate added value for cattle sector.

KEYWORDS: Quality cue, specific appellation, preference, beef, conjoint analysis.