

## ASPECTOS DE CALIDAD RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE CORDERO: CONSUMIDORES VS PRODUCTORES

Sepúlveda, W.S.<sup>1</sup>, Maza, M.T.<sup>2</sup>, Pardos, L.<sup>3</sup>, Suryani, D.<sup>2</sup> y Fantova, E.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad Santo Tomás, Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias, Cra. 18 No 9-27, Bucaramanga, Colombia

<sup>2</sup>Universidad de Zaragoza, Departamento de Agricultura y Economía Agraria, Calle Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza, España. [mazama@unizar.es](mailto:mazama@unizar.es)

<sup>3</sup>Universidad de Zaragoza, Escuela Politécnica Superior de Huesca, Ctra. Cuarte s/n, 22071 Huesca, España

<sup>4</sup>Carnes Oviaragón S.C.L., Edificio Pastores, Ctra. Cogullada, nº 65, Zaragoza, Spain.

### INTRODUCCIÓN

La creciente importancia concedida a aspectos de calidad ha sido uno de los factores de cambio más importantes de las distintas cadenas agroalimentarias en los últimos años. La calidad, término cuyo significado varía en función de quien lo emplee o de quien esté emanando el juicio (Becker, 2000), se ha convertido en una palabra clave para productores así como para consumidores. Mientras que los productores primarios y las agroindustrias tienen en cuenta las características del producto para evaluar la calidad empleando indicadores técnicos, el consumidor, empleando señales y experiencias, infiere la calidad sobre los atributos de la carne (Grunert et al., 1997; Maza y Ramírez, 2006). En este sentido, desde la perspectiva del consumidor, el concepto de calidad hace referencia a la calidad percibida por el consumidor que depende de su juicio, mientras que desde el punto de vista del productor y de las agroindustrias, el concepto de calidad se enfoca en un sentido más objetivo (Bredahl, 2004).

Dentro de la moderna cadena agroalimentaria, los consumidores son una inspiración para la organización de la cadena orientada al mercado o manejada por el consumidor (Brunso et al., 2002). El cómo los consumidores perciben la calidad de los productos ofertados, es de crucial importancia para todos los actores involucrados, ya que en definitiva son ellos los que proporcionan el efectivo que “se divide” *upstream* entre los agentes que conforman la cadena. Así, aunque dichos agentes estén raramente en contacto directo con los consumidores finales, como es el caso de los ganaderos, su existencia depende de la disponibilidad que dichos consumidores tengan para adquirir el producto final, a un precio que cubra o exceda los costos de las actividades de valor añadido (Ottesen, G., 2006).

A medida que los productores poseen un mayor conocimiento acerca de lo que más valoran los consumidores, es más probable que estos enfoquen sus actividades de valor añadido sobre los atributos más demandados por los usuarios finales en la cadena agroalimentaria. El objetivo del presente trabajo es analizar y efectuar un estudio comparativo de los aspectos, que a nivel de explotación, guardan relación con la obtención de una carne de ovino de calidad, teniendo en cuenta ambos puntos de vista, el de los productores y el de los consumidores.

### MATERIAL Y MÉTODOS

La información empleada en esta investigación, se obtuvo a partir de encuestas, dirigidas a una muestra representativa de consumidores formada por 371 compradores de carne de cordero residentes en la ciudad de Zaragoza, y 44 ganaderos de ovino ubicados en Aragón. La ciudad de Zaragoza fue seleccionada para el estudio de los consumidores, debido a que concentra el 50.5% de la población de Aragón (IAEST, 2007). En el caso de los consumidores, para conseguir la representatividad, el muestreo, que se llevó a cabo durante los meses de julio a noviembre de 2008, fue estratificado con afijación proporcional por rangos de edad. Para un intervalo de confianza en los resultados del 95.5% ( $Z=2$ ) y asignando a  $p$  y  $q$  valores intermedios ( $p=0.5$  y  $q=0.5$ ), se obtuvo un error muestral global del 5.2% que se considera aceptable. En el caso de los productores, el muestreo de tipo no probabilístico, fue desarrollado durante el invierno y la primavera de 2008. Los productores entrevistados, son ganaderos que forman parte del programa de Gestión Técnico

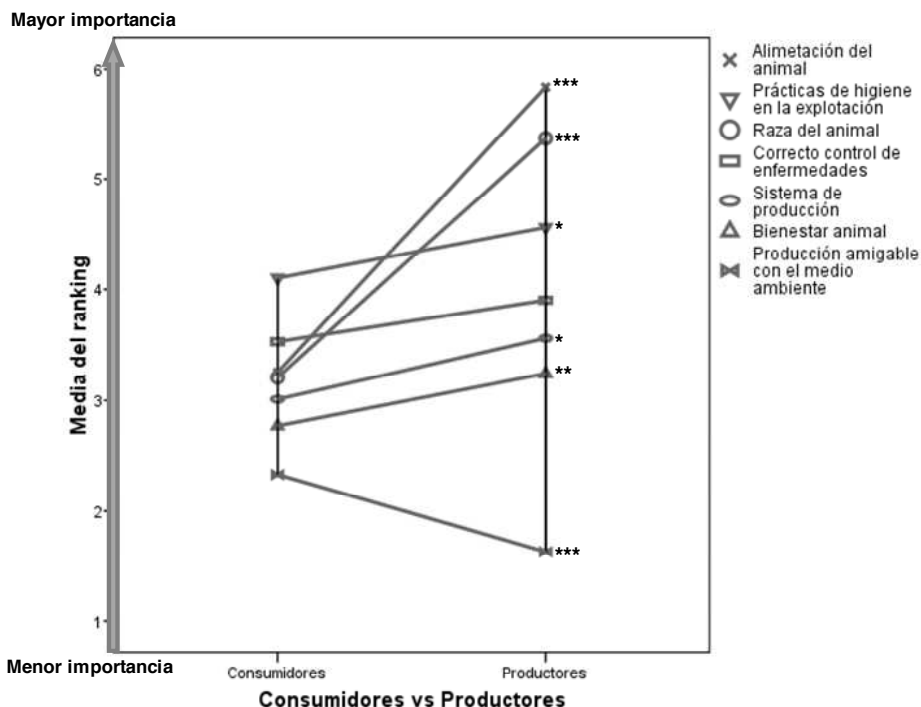
Económica de ovino de carne desarrollado por la Escuela Politécnica Superior de Huesca de la Universidad de Zaragoza y la Cooperativa ganadera Carnes Oviaragón SCL.

En los dos casos, los cuestionarios incluían una pregunta tipo ranking con siete opciones, con el fin de valorar el nivel de importancia que los consumidores y productores asignaban a una serie de aspectos que a nivel de explotación ganadera podrían influir en la obtención final de una carne de cordero de calidad, permitiendo ordenar en cada caso, dichos ítems en orden de preferencia, de más importante a menos importante. A partir de la escala ranking, se generaron siete nuevas variables con escalas de medida ordinal de 1 a 7 donde, 1=último nivel de importancia y 7=primer nivel de importancia. El valor que tomaban las nuevas variables, corresponden al nivel de importancia asignado por cada encuestado a cada ítem incluido en la escala ranking. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 14.0.

Debido a que se trataban variables tipo ranking y con el fin de determinar las diferencias en el nivel de valoración entre consumidores y productores, se empleó el test de Mann Whitney. Este test es el análogo no paramétrico de la prueba t empareja, pero a diferencia de la prueba t, éste se basa en la suma de los rangos (Glantz, 2006). Si no aparecen diferencias significativas entre consumidores y productores, ello indicaría, que los dos grupos comparados valoran de igual forma cada aspecto de producción que se compara. En caso de aparecer diferencias significativas la valoración sería diferente.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la figura 1 se presentan los resultados de la comparación de consumidores vs productores. Se observa que existen diferencias significativas en el nivel de valoración dada por productores y consumidores en casi todos los aspectos relacionados con la producción ganadera que pueden influir en la obtención final de una carne de cordero de calidad.



**Figura 1.** Ranking de aspectos de calidad relacionados con la explotación ganadera: consumidores vs productores.

Nota: \*Significatividad al 0,1, \*\*significatividad al 0,05, \*\*\*significatividad al 0,01.

Mientras que los productores consideran que, a nivel de explotación ganadera, la alimentación del animal y la raza del animal son los dos aspectos de mayor importancia que pueden influir en la obtención final de carne de cordero de calidad, por su parte, los consumidores, le asignan menos importancia a estos dos aspectos, y por el contrario, consideran que son las prácticas de higiene en la explotación el aspecto que más puede influir. Al correcto control de enfermedades, segundo aspecto más valorado por los consumidores, los productores le asignan el mismo nivel de importancia. En cuanto al sistema de producción, los productores en comparación con los consumidores, le asignan una mayor importancia.

Estos resultados evidencian una ponderación distinta de posibles factores que influyen en la obtención de una carne de calidad, ya que mientras los productores están más preocupados por aspectos técnicos relacionados directamente con la producción de carne, como son la raza y la alimentación del animal, los consumidores están más preocupados por aspectos higiénico-sanitarios a nivel de explotación. Finalmente, productores y consumidores coinciden en que el bienestar animal y la producción amigable con el medio ambiente, son los dos aspectos que influyen menos en la obtención, a nivel de explotación, de una carne de cordero de calidad, pero mientras los productores le asignan más importancia al bienestar animal, los consumidores le asignan más importancia a la producción amigable con el medio ambiente.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

•Becker, T. 2000. *British Food Journal*, 102(3): 158-176. •Bredahl, L. 2004. *Food Quality and Preference*, 15(1): 65-75. •Brunso, K., Ahle Fjord, T., y Grunert, K. G. 2002. Consumers food choice and quality perception. Aarhus V, Denmark: The Aarhus School of Business. •Glanz, S. 2006. *Bioestadística* (6a ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. •Grunert, K., Harmsen, H., Larsen, H., Sorensen, E., y Bisp, S. 1997. In B. Wierenga, A. Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp y M. Wedel (Eds.). Norwell: Kluwer Academic Publishers. •IAEST. 2007. Instituto Aragonés de Estadística, Gobierno de Aragón. •Maza, M. T., y Ramírez, V. 2006. *ITEA*, 102(4): 360-372. •Ottesen, G. 2006. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11(5): 456-463.

**Agradecimientos:** Los autores agradecen la colaboración del equipo técnico veterinario de la empresa Carnes Oviaragón S.C.L.

#### QUALITY ASPECTS RELATED WITH LAMB PRODUCTION: CONSUMERS VS PRODUCERS

**ABSTRACT.** The aim of present study is to analyze y to develop comparison study of different aspects toward lamb production from the perspective producers and consumers. A total of 371 surveys were carried out on buyers of lamb residing in Zaragoza y 44 meat sheep farmers from 3 different provinces of Aragon, Spain. Finally, we found the difference consideration to get quality lamb. The producers concern about technical aspects which directly with sheep production such as: race and animal food. But in the other hand, the consumers concern about hygiene-sanitary aspect in the farm.

**Keywords:** consumers, producers, IGP, ternasco de Aragon.