

## Desarrollo de productos innovadores y de alta calidad con Ternasco de Aragón

Garrido A.; Urquizu, P; Vicente S.<sup>(p)</sup>

### Abstract

As a result of the deep social changes occurred in our society in the last decades, the necessity to consume food ready to eat was generated. Although a great majority of the Spanish population assures not to still buy them, comfort and lack time to cook are being argued as reasons to consume. The innovation perspective of this study is the type of Prepared Plate: Ternasco de Aragón. To generate innovating product portfolio based on a product of high quality - when the pre-existing ones in the market are perceived as of low quality- requires, in the first place a great investment in successive projects of R&D; Secondly to base it on a great knowledge of the type of buyer of lamb meat; Finally on a well-taken care of communication. From the study made in 449 homes, 1,234 buyers in the sale place and 23 interviews to professionals of the slaughter, now it is possible set up several projects to develop innovating and high quality products in order to satisfy the demands of the habitual consumers of lamb meat and revolutionize the perception of the new prepared product buyers.

*Keywords: R&D Projects, Food ready to eat, High Quality*

### Resumen

El ritmo de vida actual, con la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral, estimula la necesidad de consumir platos preparados. El ahorro del tiempo a la hora de cocinar y la comodidad empiezan a ser motivos que justifican su adquisición.

Este estudio se centra en el análisis del comportamiento de compra y consumo de productos preparados y su principal novedad es el tipo de producto preparado: Ternasco de Aragón.

Generar una cartera de productos novedosos basados en un producto de alta calidad – cuando los existentes en el mercado se perciben como de baja calidad- requiere, en primer lugar una gran inversión en sucesivos proyectos de I+D, en segundo lugar fundamentarla en un gran conocimiento del tipo de comprador de carne de cordero y, por último, en una cuidada comunicación. A partir del estudio realizado en 449 hogares, 1.234 compradores en el punto de venta y 23 entrevistas de profundidad a profesionales de la carnicería, se han sentado las bases para elaborar productos novedosos y de alta calidad acorde a las demandas de los consumidores habituales de carne de cordero. Un punto de partida para sucesivos proyectos de desarrollo de nuevos productos que pueden lanzarse al mercado revolucionando la percepción de los nuevos compradores de productos preparados.

*Palabras clave: I+D, proyectos, platos preparados, alta calidad.*

### 1. Introducción

Los proyectos de desarrollo de nuevos productos en el sector agroalimentario son un elemento clave para la supervivencia de la empresa. La necesidad de integrarlos en la estrategia de la empresa generando valor [1] y [2], lleva consigo adoptar un enfoque innovador en su gestión respondiendo a las necesidades del cliente y proporcionándole utilidades funcionales y emocionales.

La agroindustria ha sido clasificada en la literatura, como una “industria tradicionalmente poco intensiva en investigación” [3], [4]. Sin embargo la evolución del sector los últimos años<sup>1</sup> pone de manifiesto el esfuerzo de los fabricantes para estar al corriente de los cambios tecnológicos y para implementarlos en sus procesos con el fin de mantener su ventaja competitiva en el mercado [5].

No obstante, es preciso reconocer que, tal y como señalan [6] la globalización del sector agroalimentario y la intensificación de la competencia en la distribución minorista alimentaria, está haciendo que el proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes no sea de fácil aplicación.

En el caso de los productos elaborados con carnes con Identificación Geográfica Protegida (I.G.P.) o con Denominación de Origen, el desarrollo de nuevos productos debe hacerse cuidadosamente ya que las interrelaciones, tanto positivas como negativas, en el conjunto de atributos que los conforman pueden tener efectos imprevistos. En concreto, nos encontramos en un mercado cada vez más exigente y con consumidores mejor informados y con acceso a puntos de venta escogidos.

El diseño de los nuevos productos debe estar enfocado, tanto al consumidor que lo comprará a partir de la valoración que obtenga de los atributos del producto, como al mercado donde se va a comercializar el producto. Y, teniendo en cuenta la peculiaridad de los platos preparados con alimentos certificados, manteniendo el elevado nivel de calidad que el consumidor percibe y valora.

Se deben de cuidar tanto los atributos extrínsecos como los atributos intrínsecos ya que ellos determinan la calidad objetiva y subjetiva del producto [7] y las percepciones del consumidor [8],[9].

El trabajo se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción que resalta la necesidad de desarrollar nuevos productos en el sector agroalimentario y las particularidades asociadas a los productos de calidad certificada; en el segundo epígrafe se explica la metodología utilizada en el estudio empírico. En el tercero se presentan los principales resultados que se toman en cuenta para incorporar a la estrategia de desarrollo. Finalmente el último apartado recoge las principales conclusiones encontradas la investigación.

## **2. Metodología y caso de estudio**

Los profundos cambios sociales que se han vivido en las últimas décadas, han hecho surgir la necesidad de consumir platos preparados y aunque una gran mayoría de la población española asegure no comprarlos todavía, comodidad y necesidad por falta de tiempo comienzan a ser razones para ello. Sin embargo, el consumo de productos preparados con ingredientes de alta calidad certificada parece dirigirse a un consumidor todavía más innovador: preocupado por su alimentación y con poco tiempo para cocinar.

Esta comunicación muestra algunos de los resultados de dos investigaciones. El principal objetivo de la primera era la optimización de los protocolos de manipulación, conservación y desarrollo de productos de carne de cordero fresca y precocinada para ofrecer productos más duraderos, de mayor calidad nutricional y más innovadores. La segunda investigación se centró en analizar cómo potenciar la imagen de la carne de cordero, en estudiar el modo de informar y resaltar los aspectos positivos de la I.G.P.: calidad, seguridad, control, etc., así como en identificar los mejores medios de comunicación para dar a conocer las nuevas

---

<sup>1</sup> El porcentaje de gasto de I+D respecto al Valor Añadido Bruto para el sector de Alimentación, Bebidas y Tabaco era del 0,66% en 2002 y de 0,93% en 2006. Fuente: INE. Base.

presentaciones adaptadas a las nuevas tendencias de consumo en platos preparados novedosos

A partir del estudio cuantitativo realizado mediante cuestionarios en 449 hogares, 1.234 compradores en el punto de venta y el análisis cualitativo de 23 entrevistas de profundidad a profesionales de la carnicería, se han analizado diferentes ítems, como los comportamientos de compra y de no compra de carne de cordero y de platos preparados, con la finalidad de generar productos novedosos y de alta calidad (ver figura 1).

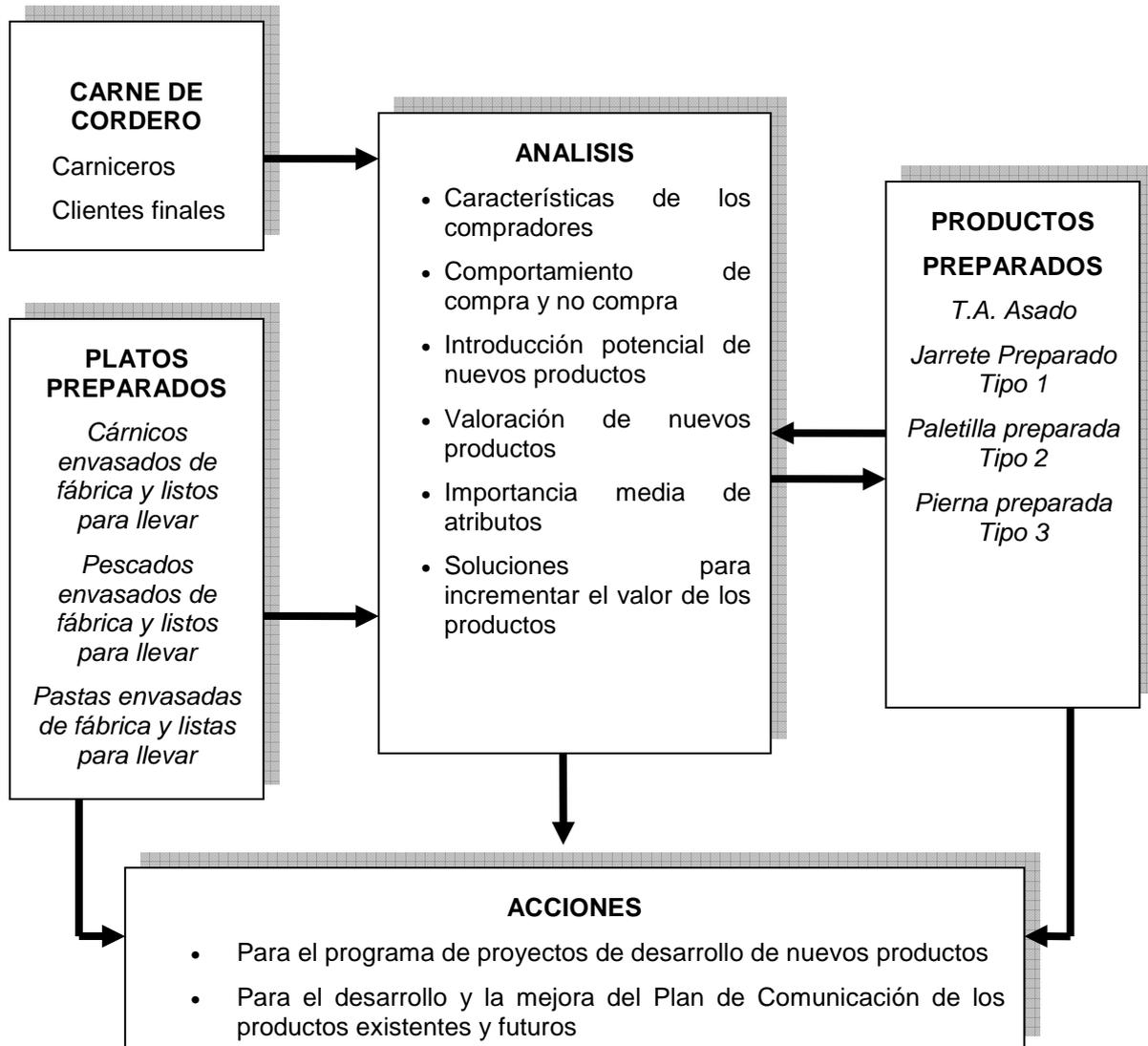


Figura 1. Diseño del Estudio

***Para recoger las opiniones de los detallistas de carnicería se ha utilizado una metodología cualitativa: la entrevista en profundidad. En las entrevistas se ha tratado de favorecer el flujo discursivo de la persona entrevistada, para llegar a la construcción del conocimiento por una vía inductiva. Se ha estructurado la conversación a partir de un guión derivado de revisar literatura y hacer pequeños test, que a la vez hiciera posible mantener la posición de neutralidad a lo largo de la conversación por parte del entrevistador. La entrevista favorece las relaciones y vínculos que se establecen entre la persona entrevistada y la entrevistadora lo que hace que estas técnicas sean más apropiadas para analizar los fenómenos culturales***

***o ideológicos activados por el contacto permanente de los sujetos entre sí [10]. En concreto se desarrollaron 23 entrevistas a detallistas de carnicería.***

***Para recoger la información relacionada con el consumidor final***, a partir de una investigación previa sobre qué aspectos podrían ser considerados en relación a los consumidores actuales y potenciales del producto, se elaboró una encuesta dirigida a unidades familiares de Zaragoza, Vizcaya y Guipúzcoa. Una vez diseñada la encuesta, se entregó a un pequeño grupo de unidades familiares, que fue seleccionado a través de un muestreo de conveniencia representativo de la población bajo estudio, con el fin de identificar las alternativas de las preguntas cerradas y semiabiertas, eliminar sesgos y verificar la validez del cuestionario.

**Tras el proceso de verificación se elaboró el cuestionario definitivo, que fue cumplimentado, en la mayor parte de los casos, por el responsable de realizar las compras de alimentos del hogar, de modo telefónico (449 hogares) en el año 2006 y de forma presencial en el punto de venta (1.234 compradores) en el año 2007. Posteriormente se analizó estadísticamente realizando contrastes de significatividad para ver la relevancia de las conclusiones utilizables.**

### **3. Resultados**

El estudio realizado nos ha permitido conocer los patrones de compra y consumo de los platos preparados. Así, el número de compradores de platos preparados es reducido (el 37,9% de la muestra), su perfil tipo es una persona entre 26 y 45 años con una renta media mensual superior a 1.500 euros, que adquiere platos preparados envasados por el fabricante<sup>2</sup>. Los principales productos que compran son pastas, croquetas, patatas y empanadillas..., y pescado; los adquieren mensualmente en supermercados e hipermercados, y sus principales motivaciones para realizar este tipo de compra son la comodidad, evitar cocinar y solucionar imprevistos. Los no compradores de este tipo de productos (62,1%) esgrimen dos razones vinculadas a sus preferencias intrínsecas y de difícil modificación, como que no les gusta y que prefieren cocinar en casa, y un motivo, el tercero en importancia, asociado a los atributos del producto, que contiene más grasa, sobre el que sí pueden actuar las empresas proveedoras de platos preparados.

Casi la mitad de los encuestados (49,2%) consumen platos preparados, su perfil tipo es una persona menor de 45 años, con ingresos superiores a 2.100 euros que vive en hogares de 4 miembros o más, y que consume platos preparados envasados por el fabricante. Los productos que consumen con mayor asiduidad son los más comprados: pastas, croquetas, patatas, empanadillas... y pescado; y su frecuencia de consumo se sitúa entre una vez por semana y cada quince días. Los no consumidores argumentan los mismos motivos que los no compradores para explicar su comportamiento: no les gusta el producto, prefieren cocinar en casa y contiene más grasa.

Sin embargo al analizar con profundidad la compra y el consumo de los precocinados de carne observamos que existen importantes peculiaridades en la adquisición y uso de este tipo de artículos. Así se observa que el porcentaje de compra y consumo de los platos de carne preparados "listos para llevar" es elevado (un 22,9% y un 19,9% respectivamente) y supera el porcentaje de compra y consumo de la carne "envasada de fábrica" (20% y 19%). Este hecho nos muestra que los preparados de carne "listos para llevar" son una opción atractiva y que estos productos constituyen unos serios competidores de los productos

---

<sup>2</sup> Los análisis estadísticos realizados nos han permitido contrastar que no existen diferencias significativas en función del sexo en relación a la compra y al consumo de platos preparados.

envasados por el fabricante. También se observa que la frecuencia de consumo de estos dos productos sigue patrones diferentes. Así, en la carne envasada de fábrica, se identifican dos tipos de consumidores, el primero consume con una regularidad mensual mientras que el segundo lo hace con una periodicidad semanal; en la carne lista para llevar, la frecuencia media de consumo es inferior, ya que un porcentaje elevado de consumidores lo hace con una periodicidad superior al mes (29,55%) o una vez al mes (25%). El lugar de compra principal de estos artículos es el supermercado, seguido del hipermercado aunque es preciso destacar que, a diferencia de los envasados de fábrica, un porcentaje alto de los compradores de productos preparados “listos para llevar” los adquieren en las tiendas tradicionales (17,9%), que están desarrollando productos que generan valor para el consumidor y que les permite mantener en productos frescos una cuota de mercado elevada frente a la mayoría de los países europeos [11].

Con respecto a la carne de cordero, podemos destacar que es consumida por el 88,64% de los entrevistados. Si consideramos la edad, se observa que conforme ésta aumenta, mayor es el porcentaje de compra (especialmente en mayores de 46 años) comprobándose que los menores de 25 años tienen menores posibilidades de adquirirla. El análisis en función del tamaño de hogar, nos muestra que hay mayor probabilidad de compra en los hogares de más de tres personas. En relación a la frecuencia de compra podemos destacar que el 27% compra carne de cordero al menos una vez a la semana y que el 52,1% lo compra, como mucho, una vez al mes. Respecto a esta última variable es donde encontramos las mayores diferencias entre Zaragoza y el resto de provincias donde se ha realizado el estudio; en Zaragoza compra el 53,1% al menos una vez a la semana y 81,9% al menos cada 15 días; mientras que en las dos provincias analizadas del País Vasco, más del 70% adquieren la carne con periodicidad mensual o superior.

Los atributos que consideran importantes a la hora de comprar carne de cordero, se resumen en la tabla 1. En ella se destaca la importancia que dan los consumidores a la calidad certificada y a la recomendación del carnicero.

|   | <i>Opinión de Carnicerías<br/>acerca de las preferencias<br/>del consumidor final</i> | <i>Opinión del Cliente final</i>            |
|---|---|---|
| Calidad   | 60%   | No reseña                                   |
| Calidad certificada o Marca de Calidad                        | 20%   | 44,6% muy importante y el 77,7% importante  |
| Precio  | 25%   | 32,8%                                       |
| Relación Calidad Precio                                       | 15%   | No reseña                                   |
| Color   | No reseña   | El 40% muy importante y el 74,5% importante |
| Recomendación del carnicero o confianza en el establecimiento | 20%   | 46,1% muy importante y el 69,7% importante  |
| Presentación en bandeja                                       | No reseña   | 34,7% muy importante y 65,2% importante     |

Tabla 1. Atributos importantes a la hora de comprar carne de cordero

El análisis de los atributos más relevantes para el consumidor en función de las piezas preferidas, nos muestra que lo más valorado son el color, la marca y la grasa (ver tabla 2).

En cuanto a las variables sociodemográficas, la presentación en bandeja se valoraba significativamente por las personas de entre 36 a 55 años y por los hogares de 3 ó 4 miembros; y las mujeres valoraban más el color, corte de la carne, la marca de calidad, la cantidad de grasa y el precio<sup>3</sup>.

|   |
|---|
| Chuletillas, pierna, paletilla, filete y cuello → Color y Marca |
| Jarretes → Color y Grasa  |
| Bajos y otras partes → Corte y Presentación en bandeja          |

Tabla 2. Piezas y atributos valorados

Los que lo compran carne de cordero más a menudo prefieren prepararlo frito, mientras que los que lo compran con menor asiduidad, se decantan por prepararlo asado (61,7% ).

Con respecto a los productos preparados testados destacar que las pruebas de comercialización y de comunicación se han realizado a muy baja escala por lo que un 40% de los entrevistados no conocían éstos. Quienes los conocen destacan como principal razón para adquirirlo “solucionar la falta de tiempo a la hora de cocinar”. (42,86%)

Los principales motivos por los que la mayoría de los encuestados no han consumido o adquirido ninguno de los productos considerados están relacionados con la preferencia que manifiestan estos consumidores por preparar ellos mismos este tipo de platos adquiriendo y seleccionando los ingredientes.

El estudio con mayor profundidad del “Jarrete preparado tipo 1”, la “Paletilla preparada tipo 2” y la “Pierna Preparada tipo 3” nos ha permitido comprobar que estos tres productos tienen valoraciones medias muy elevadas (los tres superan los 7,5 puntos sobre 10) y que obtienen mejores resultados en Zaragoza<sup>4</sup> que en Vizcaya y Guipúzcoa. El análisis de las características sociodemográficas de los compradores de Zaragoza nos muestra que el jarrete es comprado principalmente por mujeres menores de 46 años y que viven en hogares de 3 miembros; que la paletilla es adquirida por hombres que pertenecen a hogares de dos miembros y que la pierna es adquirida por menores de 46 años. También se observa que los vecinos de Guipúzcoa menores de 46 años adquieren en mayor porcentaje la paletilla.

Los atributos más relevantes de estos tres productos para los compradores son la relación calidad-precio, la facilidad de preparación y su apariencia externa; los atributos menos relevantes son la inclusión salsas y acompañamientos, la presencia de instrucciones de preparación y su presentación en bandeja metálica.

El sello Denominación Origen fue señalado especialmente por los compradores de Paletilla, que le asignan una alta relevancia, lo que nos muestra que el desarrollo de productos

<sup>3</sup> Si bien en esta investigación y para este tipo de productos, el precio no resultó una variable determinante, es necesario destacar que, desde la entrada en vigor del Euro, los precios han sufrido un crecimiento notable, siendo los productos de alimentación uno de los principales protagonistas de este fenómeno [12]. En la actualidad, la subida de precios está empezando a condicionar la compra de determinados tipos de productos por lo que es previsible que, el tipo de productos aquí analizados, se vea afectado en un futuro cercano en el que el consumidor piensa más en el precio que en otras características.

<sup>4</sup> Lo cual es coherente ya que al ser productos precocinados basados en un producto con I.G.P. la población que vive en los alrededores percibe mejor sus atributos y los valora en mayor medida.

preparados a partir de carne certificada, sigue siendo un valor añadido necesario para el comprador.

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

Los principales problemas a los que se enfrenta la comercialización de los productos preparados de carne de cordero elaborados por el fabricante son los siguientes:

- La percepción de menor calidad percibida de los platos preparados y precocinados.
- Su menor porcentaje de compra y consumo en relación a otro tipo de platos preparados, debido a la a preferencia que tienen los consumidores por preparar la carne de cordero ellos mismos, seleccionando la carne y el resto de ingredientes y acompañamientos, según se desprende de la importancia otorgada por lo encuestados a los aspectos que determinan la decisión de no comprar este tipo de productos.
- El desarrollo por parte de los detallistas de los preparados de carne “listos para llevar”, que constituyen una alternativa atractiva para el consumidor.
- El desconocimiento de la existencia de este tipo de productos por un elevado porcentaje de encuestados (casi el 40%).
- La escasa demanda de este tipo de producto por los mayores de 46 años.

No obstante es preciso destacar que la valoración que hacen los consumidores de este tipo de productos es muy buena (todos ellos obtienen calificaciones superiores a 7,5 sobre 10) y que el sello de Denominación de Origen es un atributo muy valorado por los consumidores a la hora de adquirir y consumir carne de cordero.

Por ello consideramos que para facilitar la introducción de este tipo de productos es necesario:

- Cuidar el aspecto externo del producto que junto con el sello de Denominación de Origen permitirá incrementar la calidad percibida de estos productos y diferenciarlos del resto de platos precocinados y de los preparados de carne “listos para llevar” desarrollados por los detallistas.
- Apoyarse en el sello de Denominación de Origen resaltando, especialmente en las regiones más alejadas de Aragón, su relevancia.
- Realizar intensas campañas de comunicación que den a conocer la existencia de estos productos, su garantía de calidad y sus cualidades distintivas.

Estas acciones deben centrarse en las personas menores de 46 años, que son los principales consumidores de este tipo de productos, aunque es preciso destacar que es necesario un análisis profundo de los menores de 25 años a los que es necesario educar en el consumo de carne de cordero, desarrollando variedades más adaptadas a sus gustos y exigencias.

## Referencias

- [1] Morris, P. Jamieson A. Traslating corporate strategy into project strategy. Project Management Institute; 2004.
- [2] Levine H. Project portfolio management. Jossey-Bass; 2005.
- [3] Sandven, T. y Smith K. (1993). Innovation activities and industrial structure: Industr and R&D in a comparative contest. European Innovation Monitoring System. EIMS Publication. 1. Luxembourg: European Commision, Directorate General XIII.
- [4] Connor J.M. y Schiek, W.A. (1996). Food Processing. An Industrial Powerhouse in Transition. John Wiley & Sons.
- [5] García, M. y Briz, J. (2001). Internacional Food and Agribusiness Management Review.
- [6] Molla, A. y Sánchez, M. M. (2000). “Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 186, pp. 39-73.
- [7] Zeithmal, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A jeans-end model and síntesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (2), pp 2-22.
- [8] Lemmink, J. y Kasper, H. (1994). Competitive reactions to product quality improvements in industrial markets. *European Journal of Marketing* 28 (12) pp. 50-68.
- [9] Mohr-Jackson, L. (1998). Conceptualizing total quality orientation. *European Journal of Marketing* 32(1/2), pp 13-22.
- [10] Bergua Amores, J.Á. (1998). “La investigación social con grupos de discusión” *Revista de Gestión Pública y Privada*, vol 3 pp. 67-82.
- [11] García, I. (2007). Los retos de las empresas de distribución minorista de productos de alimentación, *Nuevos enfoques de marketing y creación de valor. Colección Mediterráneo Económico*. Cajamar, Vol. 11 (Abril), 231-254.
- [12] Cruz Roche, I. y Yagüe, M.J. (2004). “Impacto de la cadena de valor en la formación de los precios en la alimentación”, *Economistas*, nº 100, pp. 127-136.

## Agradecimientos

Las autoras desean agradecer la ayuda financiera para el desarrollo de este trabajo, la cual ha sido obtenida del proyecto otorgado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio “*Segmentos de Consumidores más propensos a comprar productos precocinados de alta gama, dentro del proyecto “Optimización de los protocolos de manipulación, conservación y desarrollo de productos de carne de cordero fresca y precocinada para ofrecer productos más duraderos, de mayor calidad nutricional y más innovadores”* (PROFIT FIT-0600000-2006-0367) así como del Proyecto “Análisis de la Eficiencia del Plan de Comunicación Comercial”, financiado por el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, en el marco del Plan de Actuación Especifico para Teruel (INIA-2007-0477). Ambas investigaciones se han desarrollado coordinadamente entre la Universidad de Zaragoza y el Grupo Cooperativo Pastores.

## **Correspondencia**

Silvia Vicente

Universidad de Zaragoza

OTRI- Ed. Interfacultades II

50009 Zaragoza – España

Teléfono: 976.76.28.48

Correo Electrónico: [silviav@unizar.es](mailto:silviav@unizar.es)