

Factores determinantes de la inserción de las explotaciones de vacuno de carne de Navarra en mecanismos de diferenciación*

Almudena Gómez Ramos

Dpto. de Economía y CCSS Agrarias. Universidad Politécnica de Madrid.

Ignacio Atance Muñiz

Área de Economía Agraria. E.T.S.I. Agrarias de Palencia. Univ. de Valladolid.

Belén Iráizoz Apezteguía

Dpto. de Economía. Universidad Pública de Navarra.

RESUMEN: El sector de vacuno de carne está sufriendo un proceso de reajuste para adaptarse a una demanda que exige un producto diferenciado y de calidad homogénea en un mercado dominado cada vez más por la gran distribución. En este contexto se desarrollan los mecanismos de diferenciación de la producción que tratan de coordinar los procesos de producción con la comercialización, insertando al ganadero en este proceso. El presente trabajo estudia la relación entre los mecanismos de diferenciación y las características de los sistemas de producción de carne de vacuno, incidiendo sobre las causas que llevan a la explotación a insertarse o no en alguno de ellos. Para ello se ha analizado el caso de la Comunidad Foral de Navarra en la que se desarrolla desde hace más de diez años la Indicación Geográfica Protegida (IGP) «Tertera de Navarra» con objeto de apoyar y promocionar la carne de vacuno producida en la región. Estas conviven en el caso navarro con pequeñas marcas privadas de calidad promovidas en su mayoría por ganaderos. La metodología seguida, basada en un modelo probabilístico tipo Logit, desarrollado a partir de encuestas dirigidas a ganaderos de la región, ha permitido identificar qué variables propias del empresario y la explotación inciden más en la probabilidad de insertarse o no en la IGP. Los resultados del trabajo muestran como la IGP es un importante instrumento de protección de determinados sistemas ganaderos de alto valor estratégico para la región a través de comercialización y promoción de su producción. Puede ser considerada por tanto, como un instrumento de desarrollo rural a través de la valorización de la producción de zonas desfavorecidas. Las marcas comerciales conviven con la IGP mediante la integración de explotaciones mayores y de carácter intensivo, más competitivas y adaptadas a las exigencias del mercado.

* Los autores desean manifestar su agradecimiento a dos evaluadores anónimos cuyos comentarios han contribuido a mejorar la versión final de este trabajo.

Dirigir correspondencia a: Almudena Gómez Ramos. Dpto. de Economía y CC.SS. Agrarias. Universidad Politécnica de Madrid. e-mail: almgomez@eco.etsia.upm.es

Recibido en marzo de 2003. Aceptado en enero de 2004.

PALABRAS CLAVE: sector vacuno, mecanismos de diferenciación, modelo logit, Indicación Geográfica Protegida.

Clasificación JEL: Q13;Q18.

Main factors explaining the participation of beef cattle farms from Navarra (Spain) in instruments aimed to products differentiation

SUMMARY: Beef cattle sector is readapting to increasing requirements from the demand, which looks for a differentiated product, with constant quality, in a market beginning to be dominated by great distribution companies. Mechanisms to differentiate production are been implemented in this context, co-ordinating both production and marketing processes and integrating livestock farmers into the commercial system. This paper study the relation between these mechanisms and the characteristics of the livestock systems, addressing the causes explaining the voluntary integration of farmers in them. The research area selected was the Comunidad Foral de Navarra due to the existence since more than ten years ago of the Protected Geographic Indication (PGI) «Ternera de Navarra», created to support and promote beef meat from Navarra. In addition to the PGI there also exist differentiation mechanisms represented by small private quality labels implemented by farmers. The development of a Logit model based on a survey to farmers has allowed to identify which are those variables with greater influence in the decision of integration into the PGI. Additionally, results show how this Indication is an important instrument to support some specific livestock systems trough the marketing and promotion of their production. So, the PGI can be considered as a rural development instrument that increased the added value of certain products in less favoured areas, while private labels focus on integrating greater and more intensive farms, more competitive and better adapted to market exigencies.

KEYWORDS: Beef cattle sector, differentiation mechanism, Logit model, Protected Geographic Indication.

JEL classification: Q13;Q18

1. Introducción

El sector de vacuno de carne se encuentra inmerso en un importante proceso de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda. Este proceso, cuya necesidad se ha visto acrecentada por la reciente crisis de las vacas locas, afecta a todas las fases implicadas en la comercialización, comenzando por las propias explotaciones ganaderas. Las tendencias de la demanda se caracterizan por la exigencia de productos de calidad homogénea y con unas garantías higiénico-sanitarias cada día más estrictas. Junto a ello, el sector, fuertemente intervenido por la Política Agrícola Común (PAC), observa cómo en los objetivos de ésta tienen cada vez mayor protagonismo el establecimiento de compromisos sociales y medioambientales ligados a las actividades productivas. Ello supone, en el caso de la carne de vacuno, una mayor atención a los sistemas ganaderos extensivos, especialmente en zonas de montaña, como sistemas contribuyentes a la conservación de la naturaleza.

De esta manera resulta necesaria la búsqueda de mecanismos capaces de hacer complementarios ambos procesos, es decir, mecanismos que mediante la inserción del

sector vacuno extensivo en la cadena de comercialización contribuyan a su viabilidad, potenciando indirectamente los valores naturales y sociales asociados a estos sistemas. Este podría ser el caso de los mecanismos de diferenciación de la producción, capaces tanto de responder a las necesidades de la demanda como de impulsar procesos de reestructuración y coordinación de los agentes intervinientes. Sin embargo, los sistemas ganaderos extensivos, donde predominan explotaciones pertenecientes a la fase de cría, encuentran graves dificultades para su inserción en estos mecanismos a causa de su atomización, dificultades de comunicación, falta de carácter empresarial y al hecho de vender frecuentemente productos intermedios (terneros para cebo) y no finales.

Los mecanismos de diferenciación se pueden clasificar en torno a dos grandes grupos: distintivos geográficos (siendo la figura más extendida la Indicación Geográfica Protegida o IGP) y marcas comerciales. Ambos mecanismos comparten los mismos objetivos finales: avalar la calidad del producto aportando confianza al consumidor y diferenciándolo respecto al resto. Sin embargo difieren en las estrategias utilizadas para alcanzarlos.

Los ganaderos de carne de bovino se enfrentan por tanto a la decisión de adherirse o no a estos mecanismos y, en caso de hacerlo, decidir a cuál. En otros ámbitos geográficos se ha constatado la existencia de ciertas diferencias entre las explotaciones que lo hacen y las que no, tanto referentes a las características de la explotación como de los propios ganaderos. Así, Ingrand *et al.* (2001) estudian las diferencias en el manejo y la comercialización entre un grupo de ganaderos franceses inscritos en mecanismos de garantía de la calidad de la carne de vacuno en función del grado de implicación en dicho mecanismo. En el caso del trabajo de Spriggs *et al.* (2000) se analizan las diferencias actitudinales entre ganaderos inscritos y no inscritos en sistemas de garantía de la calidad, y comparan los resultados obtenidos en Canadá y Reino Unido. Éstos muestran importantes diferencias puesto que los incentivos que tienen en ambos países son distintos, debido a una estructura productiva diferente y a que los episodios de crisis alimentarias han afectado en mayor medida a la producción inglesa.

Ante este contexto, el presente trabajo responde al objetivo de estudiar las causas que conducen a los ganaderos de vacuno de carne a inscribirse o no en un mecanismo de diferenciación de la producción. Para su desarrollo se ha elegido la Comunidad Foral de Navarra, por presentar un modelo de producción caracterizado por una elevada presencia de explotaciones extensivas y por contar con una IGP propia, «Ternera de Navarra», creada hace más de una década con el objeto de apoyar y promocionar la carne de vacuno producida en las explotaciones de la región.

Para alcanzar este objetivo se ha realizado el trabajo cuyos resultados se presentan en este artículo que se ha organizado de la siguiente forma. En el próximo apartado se discute el proceso de diferenciación de la producción en el sector de la carne de vacuno incidiendo en la necesidad de estudiar la capacidad de inserción de las explotaciones extensivas en los mecanismos de diferenciación emergentes. El tercer apartado describe el caso de la Comunidad Foral de Navarra, explicando la estructura productiva del sector, las características de los mecanismos de diferenciación presentes en la Comunidad, así como el trabajo de campo realizado y la metodología de análisis empleada. El cuarto apartado se centra en la presentación de los resultados obtenidos en la región. En primer lugar se hace un análisis descriptivo de las diferen-

cias en las características de las explotaciones ganaderas en función de la forma en la que comercializan el producto. A continuación, se identifican las variables vinculadas a la estructura de la explotación y al empresario que más influyen en la decisión de acogerse a la IGP Ternera de Navarra, instrumento de diferenciación predominante en la región y que más incidencia tiene sobre las explotaciones extensivas. Finalmente, el quinto apartado expone las conclusiones del trabajo.

2. La diferenciación de la producción como instrumento de adaptación del sector vacuno de carne a las exigencias de la demanda

En la actualidad, la falta de confianza del consumidor respecto a la calidad y garantía del producto es el problema más grave que afronta el sector del vacuno de carne (Atance *et al.*, 2002). Ante esta situación, se está produciendo una profunda transformación del sector, con una tendencia a la verticalización de las cadenas de producción y al mercado marquista (Langreo, 2002). El sector estaría siguiendo la pauta marcada por otros sectores cárnicos más competitivos (porcino y aves), que han basado su estrategia en la homogeneidad de la calidad y fiabilidad del producto y que se han adaptado a las necesidades de un mercado en el que el consumidor valora estos atributos a través de una disposición a pagar un precio más elevado (Sánchez *et al.*, 2001). En este sentido, los mecanismos de diferenciación de la producción presentan la capacidad de aportar una mayor información al consumidor en relación con la calidad del producto, contribuyendo a recuperar su confianza (Fearne *et al.*, 2001).

Pero los mecanismos de diferenciación no sólo repercuten *hacia delante* en la cadena de comercialización (fase de comercialización), sino que también lo hacen *hacia atrás*, afectando a la estructura productiva del sector al requerir la coordinación de las fases de producción y comercialización de forma que se facilite el intercambio de información. Actuarían de este modo también como un mecanismo de integración de la producción (Ward y Estrada, 2002).

Sin embargo, las características específicas del sector del vacuno de carne han dificultado que se produzcan estos procesos de diferenciación de la producción. En primer lugar, por el elevado grado de intervención sobre el sector, en el que buena parte de las decisiones productivas son fruto de los diferentes sistemas de ayudas vigentes y no tanto de su idoneidad desde el punto de vista competitivo. En segundo lugar, por la dispersión geográfica, atomización y separación entre las fases de cría y de cebo que caracterizan al sector (Bardají, 2002). Y, en tercer lugar, por los propios problemas que presenta el producto para su diferenciación, dados los múltiples aspectos que influyen en su calidad y el hecho de que muchos de ellos sean ajenos al propio sector productor (Beriaín y Lizaso, 1997).

En el sector del vacuno, la diferenciación del producto mediante sistemas de identificación de la carne a través de marcas garantizadas, ha dado lugar al desarrollo de dos tipos de distintivos: marcas privadas y distintivos geográficos. Las marcas privadas vendrían impulsadas por empresas de cierto tamaño pertenecientes tanto al sector productor, como a la industria o la distribución (especialmente a estas dos últi-

mos), que garantizarían el producto comercializado con su propia reputación (González *et al.*, 2003). Estas marcas comerciales promueven el control de la calidad a través de la certificación externa de todo el proceso productivo, por lo que suelen llevar adicionalmente el calificativo de «certificadas». La adhesión a la marca, dado que es propiedad de sus promotores, no es un proceso abierto a todas las explotaciones ganaderas, sino restringido a aquellas que son invitadas a participar en la misma y aceptan someterse a sus pliegos de condiciones.

Por otra parte, se ha generalizado también el uso de distintivos geográficos, especialmente mediante la figura de la IGP, que al amparo de la normativa comunitaria y con un fuerte apoyo institucional público, brinda al sector la posibilidad de protección de producciones delimitadas geográficamente actuando tanto en la fase de producción como en la de comercialización por medio de su diferenciación y promoción como productos de calidad. En este caso se incide en la mayor calidad del producto que se derivaría de su origen geográfico¹ y se ofrece al consumidor la garantía derivada de los organismos públicos que la promueven. Estos sistemas suelen pretender, además, una cierta concentración de la oferta y reestructuración del sector, dado el carácter de libre adhesión bajo el que son promovidos entre los ganaderos.

En ambos casos, el distintivo se ha convertido en un referente de la calidad del producto, sustituyendo en cierto modo al papel de garante que tradicionalmente recaía exclusivamente sobre el carnicero (González *et al.*, 2003), papel que paulatinamente tiende a quedar relegado conforme crecen las ventas de carne fresca por parte las grandes superficies y supermercados, especialmente en régimen de autoservicio (carne en bandejas).

Por tanto, nos encontramos ante un sector afectado por la necesidad de diferenciar sus productos como modo de recuperar la confianza del consumidor pero que, por sus características intrínsecas, encuentra dificultades específicas para hacerlo, mayores aún en el caso de las explotaciones extensivas. En este proceso surgirían dos mecanismos básicos de diferenciación que incidirían sobre la estructura de la fase productiva (las explotaciones ganaderas), por lo que resulta conveniente analizar qué tipo de explotaciones encuentran acomodo en estos mecanismos y qué factores explican finalmente las decisiones de los ganaderos de insertarse o no en los mismos.

3. El caso de la Comunidad Foral de Navarra

3.1. *Estructura productiva del sector y mecanismos de diferenciación de la producción utilizados en Navarra*

Según el Censo Agrario de 1999 (INE, 2001) existían en la Comunidad Foral de Navarra 2.703 explotaciones con animales bovinos. Sin embargo, el número de explo-

¹ En concreto, atendiendo al Reglamento (CEE) 2081/92 se entiende por Indicación Geográfica Protegida la denominación utilizada para designar a los productos agroalimentarios procedentes de un lugar, una zona geográfica o, excepcionalmente, un país, que deban la calidad especial, la reputación u otra característica concreta a su origen geográfico y que sean producidos, transformados o elaborados, en el lugar, zona o país que da nombre a la indicación.

taciones con Orientación Técnico-Económica (OTE) 42, correspondiente a bovinos de carne (cría y cebo), se limitaba a 790². Más del 80% de las mismas se localizan en las comarcas del norte de la región (un 58,2% en la Noroccidental y un 22,2% en la de Pirineos), aunque el número de animales que agrupan estas comarcas no llega al 56%.

Por lo tanto, existen diferencias apreciables en el tamaño de las explotaciones dependiendo de su localización. Así, las explotaciones en la comarca Noroccidental presentan el tamaño más bajo, con una media de 25 cabezas por explotación, mientras que son las explotaciones de las comarcas del sur (Ribera Alta y Baja) y de la zona media (Navarra Media) las que presentan los tamaños más elevados, en torno a 150 cabezas por explotación. Las diferencias comarcales ponen de manifiesto la existencia de distintos sistemas productivos. En el norte se sitúan explotaciones relativamente extensivas, bien adaptadas al medio y de tamaño pequeño, mientras que en la zona media y sur de la región se sitúan los cebaderos, explotaciones más intensivas y relativamente grandes. En la última década, y en todas las comarcas de la región, ha aumentado el tamaño, pasando la media regional de 21,4 a 43,2 animales por explotación.

A nivel nacional, la estructura productiva de Navarra se corresponde con la del resto de la zona norte, de base fundamentalmente extensiva (Porcal, 2002). Ahora bien, una característica que distingue a las explotaciones de la región es que mayoritariamente son de ciclo cerrado, frente a la mayor presencia de explotaciones especializadas exclusivamente en la fase de cría de terneros en el resto de zonas extensivas de España.

En relación a los sistemas de comercialización, Navarra destaca por su carácter pionero en la aplicación de mecanismos de diferenciación de la carne mediante la instauración de la IGP Ternera de Navarra. Esta IGP se fundó hace más de una década por iniciativa del Gobierno Foral y de la Cooperativa del Vacuno de Navarra. La IGP acoge a más de 700 ganaderos, siendo la mayoría explotaciones de ciclo cerrado, con predominio de la raza Pirenaica, de tamaño mediano y que se localizan en la zona noroccidental de la provincia. Es evidente la existencia de una gran vinculación entre la Cooperativa y la IGP, ya que el 95% de su producción está amparada por la IGP, representando el 30% de la producción final de carne de vacuno producida en la región bajo la IGP Ternera de Navarra.

Respecto a la evolución de la IGP, cabe destacar que desde sus inicios ha tenido un crecimiento constante, no sólo en el número de ganaderos acogidos, también en el número de vacas nodrizas registradas, animales sacrificados y carnicerías autorizadas (cuadro 1). Si comparamos los datos de 1995 con los del 2002 las tasas de crecimiento en los 6 años son: un 45% para el número de ganaderos, un 81,6% para el de vacas registradas, un 162% para el número de animales sacrificados, un 155,6% para los kilos comercializados y un 118% para las carnicerías autorizadas. Esto muestra que el sector comercializador ha mostrado tanto o más interés que los ganaderos en el funcionamiento de la IGP. Además, se observa una tendencia a cerrar el ciclo por parte de las explotaciones registradas, dado que el crecimiento en el número de animales a lo largo del período ha sido muy superior al de explotaciones.

² Para decidir en qué OTE se incluye una explotación, como criterio general se utiliza el porcentaje del margen bruto que obtiene de las diferentes actividades, asignándose como orientación aquella actividad de la que obtiene más de 2/3 del mismo.

CUADRO 1
Evolución de registros en la IGP Ternera de Navarra

	1995	1997	1999	2001	2002
Explotaciones registradas	490	601	665	726	711
Vacas nodrizas registradas	10.889	13.928	17.708	19.323	19.771
% vacas registradas en total regional	41,8	44,9	58,4	57,9	56,8
Mataderos y salas de despiece autorizados	4	4	5	8	8
Animales sacrificados	3.243	5.518	6.801	8.238	8.490
% Animales sacrificados en total regional	12,5	21,7	30,9	28,8	28,5
Kilos comercializados (miles)	860	1.389	1.659	1.987	2.198
Carnicerías autorizadas	89	142	171	196	194

Fuente: Memoria de actividades de la IGP Ternera de Navarra y Manual de Estadística Agraria del Gobierno de Navarra.

Al margen de la IGP, se han desarrollado en Navarra marcas de calidad certificada cuya existencia es reciente y, por tanto, tienen una menor presencia que la IGP. Las principales marcas de calidad de carácter regional son marcas lideradas por el sector productor, presentando una implantación menor en cuanto al número de explotaciones acogidas, aunque de dimensión muy superior, al ser en su mayoría cebaderos. En los últimos tiempos está adquiriendo también cierta importancia las marcas de la distribución, si bien su grado de implantación entre los ganaderos de la región sería aún pequeño.

3.2. Trabajo de campo

Para analizar la relación existente entre las características de las explotaciones ganaderas y los mecanismos de diferenciación de la producción existentes en Navarra se ha desarrollado un trabajo de campo que se inició con una serie de entrevistas abiertas con agentes y expertos del sector de la carne de vacuno de Navarra, tanto de la Administración como de la empresa, encaminadas a detectar aspectos claves del sector.

A continuación, se realizó una encuesta a una muestra de 78 ganaderos. La encuesta se estratificó atendiendo al tamaño de la explotación, su inscripción o no en un mecanismo de diferenciación de la producción y su localización geográfica. Así, la distribución de ganaderos en cuanto a su inscripción en los mecanismos mencionados fue la siguiente: 58 ganaderos inscritos en la IGP (75%), 5 ganaderos inscritos en una marca comercial certificada (6%) y 15 ganaderos no inscritos (19%).

El cuestionario empleado recogía tanto aspectos relacionados con las características del empresario (edad, formación, dedicación), como características de la explotación (tamaño, orientación productiva, fórmula jurídica), así como otros relativos al proceso de comercialización (destino de la producción). Además de estas cuestiones de carácter objetivo, se planteaban otras donde se pedía al ganadero que manifestara sus preferencias en cuanto a diferentes elementos relacionados con los criterios de gestión en la explotación (objetivos de precios, seguridad en las ventas, motivaciones en la búsqueda de la calidad). Por último, se pedía una valoración sobre los requisitos exigidos para la inserción en alguno de los mecanismos de integración estudiados.

3.3. Metodología de análisis

Además de un análisis de las encuestas mediante estadística descriptiva, se ha profundizado en el estudio de los factores que explican la participación de los ganaderos navarros en la IGP Ternera de Navarra mediante un modelo bivalente logit. Se trata de un trabajo exploratorio para el cual se ha especificado un modelo a partir de la información procedente de las encuestas realizadas a los 58 ganaderos inscritos en la IGP y a los 15 ganaderos no inscritos. Dado el escaso número de explotaciones inscritas en las marcas comerciales, se ha optado por no incorporarlas a este segundo nivel del análisis.

Los modelos logit están diseñados para analizar la influencia de variables de carácter cualitativo o cuantitativo en la probabilidad de pertenecer a diferentes grupos. En nuestro caso, se pretende conocer el efecto que distintas variables tienen en la probabilidad de que un ganadero esté inscrito en la IGP Ternera de Navarra, frente a la alternativa de no acogerse y producir carne sin distintivo de calidad.

La variable dependiente Y_j toma el valor 1 cuando el ganadero se encuentra inscrito en la IGP y 0 en otro caso. Si suponemos que la matriz de variables independientes X_{ij} representa las características que queremos utilizar para explicar la probabilidad de pertenecer a la IGP, la especificación del modelo (que asume una distribución logística³ para el término de error), tiene la siguiente formulación:

$$\Pr (Y_j = 1/X_{ij}) = \frac{e^{X_{ij}\beta}}{1 + e^{X_{ij}\beta}} \quad [1]$$

donde β es el vector de coeficientes que debe ser estimado. El valor de cada coeficiente expresa el efecto de un cambio en la variable independiente a la que acompaña en el índice de utilidad. Por ello, para interpretar el modelo estimado resulta útil estimar también el efecto marginal, es decir, el impacto que un incremento unitario en la variable explicativa tiene en la probabilidad de una determinada elección. Dicho efecto es diferente para cada observación, por lo que se suele calcular para los valores medios de las variables explicativas.

4. Resultados

4.1. Inscripción en mecanismos de comercialización

Como se indicó en el apartado anterior, el trabajo de campo se inició con un proceso de entrevistas mantenidas con expertos y agentes involucrados. En las mismas, los entrevistados apuntaron especialmente a la comercialización como elemento

³ Sería un modelo probit si se asumiera una distribución normal. En la mayoría de las aplicaciones los resultados obtenidos a partir de una u otra especificación presentan pocas diferencias (Green, 1991), como también ocurre en nuestro caso, por lo que solamente se presentan los resultados del modelo logit.

clave en la decisión de inscribirse o no en la IGP. Así, el agente que comercializa la producción de la explotación ganadera sería quien más influiría en la decisión de integrarse o no del ganadero, puesto que muchas veces el carnicero animaría al ganadero a integrarse, facilitándole los trámites y por tanto la decisión. En este sentido, la Cooperativa antes mencionada y determinados carniceros de Pamplona habrían ejercido una importante labor en la inserción del ganadero. En el sentido contrario, cuando el carnicero no tiene un interés especial en comercializar este tipo de producto diferenciado (éste es el caso con mayor frecuencia de carniceros situados fuera del área de influencia de Pamplona o incluso en provincias limítrofes), la presión sobre el ganadero es nula y éste tiende a no integrarse. Este fenómeno no se habría observado en el caso de las marcas privadas al ser promovidas por los propios ganaderos.

En todo caso, como se ha señalado anteriormente, se observan ciertas diferencias entre las características de las explotaciones (cuadro 2) pertenecientes a cada uno de los grupos considerados. Así, las inscritas en marcas comerciales son mayoritariamente cebaderos con un tamaño relativamente elevado. Entre los otros dos grupos (inscritos en IGP y no inscritos), las diferencias de tamaño serían menores, si bien se aprecia un tamaño ligeramente inferior en las no inscritas.

CUADRO 2
Caracterización del empresario

Inscripción	Edad del empresario	Tipo de explotación	N.º de vacas/terneros
No inscritos n = 15	Media 49 años	Vacas nodrizas = 14%	< 10 vacas = 50% 10-40 vacas = 50%
		Ciclo cerrado = 74%	< 10 vacas = 28% 10-40 vacas = 72%
		Mixtas = 6%	< 10 vacas = 0% 10-40 vacas = 100%
		Cebadero = 6%	1.500 terneros cebados
IGP n = 58	Media 47 años	Vacas nodrizas = 16%	< 10 vacas = 20% 10-40 vacas = 70% > 40 vacas = 10%
		Ciclo cerrado = 74%	< 10 vacas = 11% 10-40 vacas = 40% 40-70 vacas = 27% 70-130 vacas = 16% > 130 vacas = 6%
		Mixtas = 6%	10-40 vacas = 66% 40-70 vacas = 33%
		Cebadero = 4%	40-70 terneros = 100%
		Marca comercial n = 5	Media 60 años

Fuente: elaboración propia.

Las diferencias en los criterios de gestión seguidos por la explotación (cuadro 3) resultan relevantes, especialmente en referencia a las estrategias de diversificación de canales de ventas y la valoración de los distintivos de calidad del producto. En cuanto a la seguridad en los precios, casi todos los encuestados buscan la obtención de precios seguros, si bien esto sería así para el 100% de los inscritos en la IGP y sólo para el 80% en el resto.

En cuanto a la diversificación de canales de venta, mientras la totalidad de los inscritos en marcas comerciales se inclinarían por ella como forma más idónea de asegurar las ventas, esta opción sería señalada sólo por el 53% de los no inscritos y por el 17% de los participantes en la IGP, tendiendo estos últimos a inclinarse mayoritariamente por la exclusividad.

Finalmente, los inscritos en marcas comerciales tienden a valorar en mayor medida que los inscritos en IGP (80% frente al 50%) la obtención de un producto de calidad certificada por su capacidad de informar al consumidor. Obviamente, en el caso de los no inscritos esta pregunta pierde parte de su sentido, tal y como refleja el 53% de encuestados que no llegan a contestarla.

CUADRO 3

Valoración de los criterios de gestión de la producción

Inscripción	Precios ¹	Ventas ²	Calidad del producto ³
No inscritos n = 15	Buen precio = 20% Precio seguro = 80%	Exclusividad = 46% Diversificar canales = 53%	Protección frente a crisis = 13% Información al consumidor = 34% No sabe /no contesta = 53%
IGP n = 58	Buen precio = 0% Precio seguro = 100%	Exclusividad = 83% Diversificar canales = 17%	Protección frente a crisis = 37% Información al consumidor = 50% No sabe /no contesta = 13%
Marca Comercial n = 5	Buen precio = 20% Precio seguro = 80%	Exclusividad = 0% Diversificar canales = 100%	Protección frente a crisis = 20% Información al consumidor = 80% No sabe /no contesta = 0%

Fuente: Memoria de actividades de la IGP Ternera de Navarra y Manual de Estadística Agraria del Gobierno de Navarra.

1. ¿Qué valora más: obtener un buen precio o un precio seguro aunque sea inferior al primero?
2. ¿Cómo prefiere tratar de asegurar ventas: mediante un compromiso de exclusividad o diversificando canales?
3. ¿Por qué valora obtener un producto de calidad certificada: por la posible protección frente a episodios de intoxicación ajenos al ganadero o porque informe al consumidor sobre el producto y el tipo de alimentación empleada?

Los requisitos necesarios para la inscripción en estos mecanismos han tenido una valoración diferente según se trate de una marca comercial o de la IGP (ver cuadro 4). Así, los ganaderos inscritos en la IGP no encuentran dificultad en cumplir los requisitos exigidos, lo que corrobora la idea ya avanzada por algunos expertos en las entrevistas en el sentido de que la IGP habría surgido con el objetivo de proteger los sistemas ganaderos extensivos mayoritarios en el noroeste de la región. De esta manera los requisitos establecidos en su pliego de condiciones se adaptarían a las condiciones de producción tradicionales de estas explotaciones, que apenas encontrarían obstáculos para cumplirlos.

Por el contrario, los ganaderos inscritos en una marca comercial dan una puntuación alta a las dificultades que plantea el cumplir requisitos ligados con la edad al sacrificio y el peso al sacrificio (más estricto a raíz de los episodios de la Encefalopatía Espongiforme Bovina), pero sobre todo los que tienen que ver con los costes incurridos en la explotación como consecuencia de la inserción y las condiciones de cobro. Por su parte, los no inscritos perciben como mayor problema la necesidad de realizar inversiones con el fin de adaptarse a las exigencias de la IGP y de las marcas comerciales.

CUADRO 4
Valoración de los requisitos para la inscripción en IGP y en MC

Requisitos ¹	Valoración	Inscripción (Med-var)
Edad sacrificio	Media: 1,26 Varianza: 1,97	No inscritos: 0,83-1,94 Inscritos en IGP: 1,28-1,95 Inscritos en MC: 2,66-2,51
Peso sacrificio	Media: 1,05 Varianza: 1,87	No inscritos: 0,9-2,02 Inscritos en IGP: 1-1,80 Inscritos en MC: 2,66-2,51
Procedencia geográfica	Media: 0,23 Varianza: 0,97	No inscritos: 0,5-1,58 Inscritos en IGP: 0,18-0,80 Inscritos en MC: 0 - 0
Período de lactancia	Media: 0,084 Varianza: 0,49	No inscritos: 0-0 Inscritos en IGP: 0,10-0,55 Inscritos en MC: 0-0
Tipo de alimentación	Media: 0,09 Varianza: 0,59	No inscritos: 0-0 Inscritos en IGP: 0,125-0,66 Inscritos en MC: 0-0
Requisito de manejo	Media: 0,22 Varianza: 0,75	No inscritos: 0-0 Inscritos en IGP: 0,19-0,65 Inscritos en MC: 1,33-2,30
Control del proceso	Media: 0,45 Varianza: 1,30	No inscritos: 0,44-1,33 Inscritos en IGP: 0,39-1,26 Inscritos en MC: 1,33-2,5
Repercusiones en los costes	Media: 0,63 Varianza: 1,37	No inscritos: 0,66-1,63 Inscritos en IGP: 0,47-1,26 Inscritos en MC: 3,6-1,5
Condiciones de cobro	Media: 0,5 Varianza: 1,22	No inscritos: 0-0 Inscritos en IGP: 0,14-1,27 Inscritos en MC: 2,5-0,7
Necesidad de invertir	Media: 0,26 Varianza: 0,98	No inscritos: 2,5-3,5 Inscritos en IGP: 0,15-0,67 Inscritos en MC: 0-0
Dificultades de abandono	Media: 0,07 Varianza: 0,41	No inscritos: 0-0 Inscritos en IGP: 0,06-0,42 Inscritos en MC: 0-0

Fuente: elaboración propia.

¹ Valor de 0 (nada importante) a 5 (muy importante) los aspectos siguientes en el sentido que sean un obstáculo para producir amparándose en la IGP o en una marca comercial.

La diferente percepción de los costes como dificultad de acceso al distintivo entre inscritos en la IGP y en marcas comerciales, evidente a partir de estos resultados, ya habría sido puesta de manifiesto por los expertos entrevistados. La diferencia radicaría en que, mientras las explotaciones acogidas a marcas comerciales deben hacerse cargo tanto de los costes de control como de los de promoción, en el caso de la IGP ambos estarían parcialmente financiados (en torno al 50%) por la Administración. Esta situación genera un gran recelo por parte de los cebaderos intensivos del sur de la región hacia la IGP, al ver en ella un sistema para subvencionar a los sistemas productivos extensivos, mediante la prestación de una serie de servicios que revierten en la promoción (más que en la calidad del producto) sin afectar a los costes de producción de sus participantes, máxime cuando estos cebaderos quedan prácticamente excluidos de la IGP ya que ésta exige que todos los animales cebados provengan de la propia región.

Los resultados de las entrevistas mantenidas coinciden también con las conclusiones del trabajo de Barrena *et al.* (2003), en el que se destaca el hecho de que aunque Navarra sea una de las regiones más castigadas por los casos de Encefalopatía Espongiforme Bovina aparecidos, su incidencia negativa sobre el consumo ha sido mucho menor que en otras regiones. Según los datos publicados por el MAPA (2003), en el 2001, mientras el descenso del consumo per cápita de carne de bovino en el hogar disminuyó un 17,8% a nivel nacional, en Navarra dicho descenso fue del 10%. Así, la experiencia acumulada en años de consumo de carne etiquetada de calidad, hace que se manifieste con mayor intensidad la idea de que una mejor perspectiva comercial es posible si se garantiza la seguridad alimentaria a través de la marca certificada.

Por tanto, existe en la región una apuesta clara, tanto desde el ganadero como desde el consumidor, por la comercialización de la carne con algún distintivo de calidad, como instrumento de garantía y seguridad del producto.

4.2. Resultados del modelo logit

Como se indicó previamente, el elevado porcentaje de participación de los ganaderos en la IGP y el hecho de que sea este mecanismo y no las marcas comerciales el que esté acogiendo a las explotaciones extensivas (explotaciones con vacas nodrizas y de ciclo cerrado) hace oportuno profundizar en los factores que determinaban la adscripción de los ganaderos a la IGP. Para ello se ha especificado un modelo logit, cuyas variables explicativas⁴, tanto de tipo dicotómico como ordinales y cuantitativas, se resumen en la cuadro 5. En primer lugar, se incluyen cuatro variables relativas al titular de la explotación. La primera es la *edad*, que en principio se espera que tenga un efecto negativo en la probabilidad de inscribirse en la IGP porque los ganaderos con más edad son más conservadores y tienen tendencia a no aceptar cambios procedentes del exterior de la explotación. El nivel de *formación* puede facilitar la toma de decisiones que impliquen cambios en la explotación. En cuanto a la *dedica-*

⁴ No se han incluido en el modelo las variables relativas a la valoración que hacen los ganaderos de los diferentes requisitos exigidos por la IGP (incluidas en la Tabla 4). Esta decisión se ha tomado porque, mientras tales valoraciones se basaban en la experiencia real para los ganaderos efectivamente inscritos, para los no inscritos resultaban ser sólo meras expectativas.

ción, parecería en principio que los ganaderos que se dedican a tiempo completo tendrían más interés en mejorar los canales de comercialización insertándose en la IGP, mientras que los que tienen una dedicación parcial, para los cuales la actividad ganadera no representa la fuente fundamental de ingresos, pueden no tener incentivos para cambiar. En este sentido, también se podría suponer que si el ganadero se dedica de forma completa a esta actividad, puede esperar obtener mejores resultados si la comercialización la realiza por su propia cuenta. Sin embargo, se podría avanzar también la hipótesis de que el ganadero que no se dedica de forma plena a la actividad encuentre en la IGP un mecanismo capaz de facilitar ciertos procesos relacionados con la actividad ganadera, especialmente la gestión comercial. Por lo tanto, el signo del coeficiente que acompaña a esta variable va a depender de cuál sea la tendencia que prevalezca. En cuarto lugar, se ha considerado también que aquellos ganaderos que tienen garantizada la *sucesión* pueden tener incentivos a acogerse a la IGP, dado que de esta manera aseguran la comercialización a largo plazo.

CUADRO 5

Resumen de las variables seleccionadas y su codificación

Variable	Tipo	Características
Edad	Continua	Variable continua que expresa la edad del empresario
Formación	Dicotómica	1: sin estudios o estudios primarios; 2: estudios secundarios o estudios superiores
Dedicación	Dicotómica	1: plena; 2: parcial
Sucesión	Dicotómica	1: tiene decidida la sucesión; 0: no la tiene
Tipo	Dicotómica	Tipo de explotación: 1: ciclo cerrado; 0: de cría o de cebo
UGM	Ordinal	Unidades de Ganado Mayor: n° de vacas + $0,6 \times n^\circ$ de terneros. 1: 0-20 UGM; 2: 20-50 UGM; 3: >50 UGM
PRECIOS	Dicotómica	1: preferencia por un buen precio; 2: preferencia por un precio seguro aunque resulte inferior al primero
Ventas	Dicotómica	1: preferencia por tratar de asegurar ventas mediante compromisos de exclusividad; 2: preferencia por tratar de asegurar ventas diversificando
Calidad	Dicotómica	1: la calidad se busca como autoprotección frente a posibles crisis; 2: la calidad se busca para informar al consumidor
Inversiones	Ordinal	0: ninguna; 1: < 6.000 €; 2: 6-18.000 €; 3: 18-30.000 €; 4: > 30.000 €
Financiación	Ordinal	0: ninguna; 1: propia; 2: ajena
Comercialización	Ordinal	1: venta a la gran distribución; 2: a carnicero; 3: a cooperativa; 4: a tratante; 5: a matadero; 6: a cebadero

La variable *tipo* pretende recoger posibles comportamientos diferentes entre las explotaciones de ciclo cerrado y las demás. Para considerar el *tamaño* de la explotación se ha optado por una variable discreta con tres rangos obtenida a partir del número de Unidades de Ganado Mayor (UGM). En cuanto al efecto de esta variable en

la probabilidad de inscribirse en la IGP, parece que las explotaciones más grandes tienen más incentivos a inscribirse, dado que deben tener mayor especialización en la producción ganadera y por tanto más interés en asegurar la comercialización. Respecto a las preferencias de los ganaderos, se supone que aquellos que prefieren un *precio* seguro antes que un buen precio van a tener más incentivos para inscribirse en la IGP. La preferencia por asegurar *ventas* mediante compromisos de exclusividad va a ser también un elemento que pudiera incentivar a inscribirse en la IGP, más que la preferencia por asegurar ventas diversificando, ya que la IGP limitaría la capacidad de diversificación de canales. Respecto a la finalidad en la mejora de la *calidad*, el signo previsto resulta incierto de acuerdo a los resultados previos.

Además, con el fin de analizar si las perspectivas a largo plazo de los ganaderos influyen en la probabilidad de inscribirse, y suponiendo que dichas perspectivas pueden representarse por las *inversiones* realizadas por lo ganaderos, se ha incluido una variable que las considera. La hipótesis considerada asume que un volumen mayor de inversiones implica mayores perspectivas de futuro y por tanto una mayor tendencia a asegurar la comercialización de los productos con un *label* de calidad. También se ha recogido el grado de compromiso del ganadero a través de la forma de financiar la inversión, incluyendo la variable *financiación*.

Finalmente, se ha tenido en cuenta la forma de *comercialización* del producto mediante una variable ordinal, que trata de reflejar el grado de lejanía del agente o canal respecto al consumidor final. En principio, y dado que la IGP otorga un *label* de calidad a la carne que está dirigido sobre todo al consumidor, parece razonable que aquellos ganaderos que venden a intermediarios más cercanos al consumidor tengan un mayor interés por inscribirse en dicho sistema.

El cuadro 6 refleja los coeficientes del modelo, estimados por máxima verosimilitud, junto con los correspondientes niveles de significatividad. También se incluyen los efectos marginales calculados en los valores medios de los datos.

CUADRO 6

Modelo logit estimado

Variable	Coefficiente estimado	Error estandard	T-ratio	Efecto Marginal
Constante	-0,7567	4,898	-0,155	-0,037
Edad	-0,0719	0,068	-1,054	-0,166
Formación	-0,5125	1,395	-0,367	-0,031
Dedicación	2,5769	1,187	2,171**	0,166
Sucesión	3,7444	1,602	2,338**	0,060
Tipo	2,6754	1,312	2,040**	0,096
UGM	2,5997	1,034	2,513***	0,260
Precios	0,3496	0,891	0,392	0,029
Ventas	-0,6051	0,995	-0,608	-0,035
Calidad	0,8652	0,570	1,517*	0,053
Inversión	-0,1831	0,487	-0,376	-0,0157
Financiación	-0,0115	0,895	-0,013	-0,0005
Comercialización	-1,2342	0,493	-2,505***	-0,234

Log-Likelihood Function= -19.029. *,**,*** Significativas al 10, 5 y 1 por ciento respectivamente.

Para contrastar la hipótesis de que las variables incluidas en el modelo son conjuntamente significativas se ha utilizado el contraste de la razón de verosimilitud⁵. Dicha hipótesis se acepta puesto que el estadístico calculado toma el valor de 36,09, que resulta estadísticamente significativo al 1%.

Para medir la bondad del ajuste se ha calculado una *pseudo* R² medida de McFadden, similar al R² de los modelos de regresión convencionales. En nuestro caso el valor que toma es 0,49. Esta medida⁶ tiene interés desde un punto de vista intuitivo porque está necesariamente entre 0 y 1. Si todos los coeficientes estimados son 0, la medida de la bondad del ajuste es 0. Y si el ajuste mejora, el *pseudo* aumenta. No obstante lo anterior, los valores comprendidos entre 0 y 1 carecen de interpretación natural.

En el cuadro 7 se presenta la bondad de la estimación realizada en base a las predicciones del modelo. El porcentaje de aciertos es del 89%, prediciendo el modelo mejor la inserción en la IGP que la no inserción, lo que se deriva inevitablemente de la mayor presencia en la muestra de explotaciones inscritas. Para determinar si la capacidad predictiva del modelo es aceptable, se ha seguido el criterio de máxima aleatoriedad. Se trata de comparar el porcentaje de aciertos con el que se obtendría si la clasificación se hiciera de forma aleatoria, porcentaje que viene representado por el porcentaje de explotaciones en el grupo más grande, es decir, el 79%. La comparación nos indica que el modelo utilizado tiene una buena capacidad predictiva.

CUADRO 7
Éxito del modelo en la predicción de la inscripción

		Situación real		
		No inscritos (0)	IGP (1)	Total
Predicción	No inscritos (0)	10	3	13
	IGP (1)	5	55	60
	Total	15	58	

Número de predicciones correctas = 65; % predicciones correctas = 89,04; Modelo Naïve: % predicciones correctas = 79,45

En cuanto a los resultados que se derivan del mismo, señalar que entre las variables relativas a los titulares de las explotaciones, solamente han resultado estadísticamente significativas la dedicación y la sucesión. Esto implica que ni la edad ni el nivel de formación afectan de forma decisiva a la probabilidad de estar inscrito en la IGP. El coeficiente que acompaña a la variable dedicación es positivo y, por tanto, existe una mayor probabilidad de estar inscrito en el caso de que la dedicación del ganadero a la explotación sea parcial. Entre las explicaciones que avanzábamos anteriormente, parece que la más plausible es la que supone que los ganaderos a tiempo parcial disponen de menos incentivos para dedicarse a ciertas tareas como puede ser la gestión comercial, que se facilita inscribiéndose en la IGP.

⁵ Dicho estadístico se calcula como $-2 [\ln L_r - \ln L]$, donde $\ln L$ es el logaritmo de la función de máxima verosimilitud del modelo estimado, y $\ln L_r$ es el logaritmo de la función de máxima verosimilitud del modelo restringido, es decir, sin incluir las variables explicativas. Y se distribuye como una χ^2 con un número de grados de libertad igual a la diferencia de parámetros entre ambos modelos.

⁷ La expresión de este coeficiente es $1 - [\ln L / \ln L_r]$.

La variable sucesión también resulta estadísticamente significativa, lo que nos indica que los ganaderos con la sucesión garantizada tienen una mayor probabilidad de estar inscritos en la IGP. Ello se debe, como ya se ha apuntado, a que la IGP se muestra como un instrumento que garantiza la comercialización de la carne en el largo plazo y esto es precisamente lo que busca la explotación con perspectivas de seguir en la actividad en el futuro.

Por otro lado, las variables relativas a la explotación presentan coeficientes positivos y estadísticamente significativos. Por tanto, las explotaciones de ciclo cerrado y de mayor tamaño, tienen mayor probabilidad de estar inscritas en la IGP.

Las preferencias de los ganaderos en cuanto a las variables precio, ventas y calidad apenas resultan significativas, como tampoco resultan significativas las variables referidas a la inversión y a la financiación. El hecho de que el cumplimiento del pliego de condiciones de la IGP no implique instalaciones o condiciones específicas en la explotación puede explicar este resultado.

Finalmente, el coeficiente de la variable comercialización ha resultado ser significativo, indicando que la cercanía al consumidor del agente con quien comercializa el ganadero tiene un efecto positivo en la probabilidad de estar inscrito. Así, aquellos ganaderos que comercializan su producto vendiendo los terneros a un cebadero tienen menos probabilidad de estar inscritos que los que venden directamente a la gran distribución, el carnicero o la cooperativa.

En resumen, se observa cómo las explotaciones de ciclo cerrado, relativamente grandes, con dedicación del titular a la actividad a tiempo parcial, con sucesión en la explotación garantizada y que venden su producción a aquellos agentes más cercanos al consumidor en la cadena de comercialización, tienen mayor probabilidad de estar inscritos en la IGP.

Por lo tanto, las explotaciones que no se ajustan a dicha descripción se estarían quedando fuera de la IGP. Serían explotaciones de carácter más marginal, algunas de ellas sólo de cría, de tamaño pequeño, que venden su producción a agentes tradicionales como tratantes o cebaderos y que no tienen garantizada la sucesión. Aunque algunas de estas explotaciones puedan estar quedando fuera de la IGP por haber optado deliberadamente por canales comerciales alternativos (como algunas explotaciones del Valle del Baztán cuya producción tiene como destino el mercado de Guipúzcoa en el que se valora menos el distintivo Ternera de Navarra), una mayoría parecerían estar destinadas a desaparecer a corto y medio plazo, favoreciendo quizás un aumento del tamaño de las explotaciones participantes. Junto a este grupo, recordemos que, aunque no incluido en el modelo logit, también quedaban al margen de la IGP los cebaderos, dada la imposibilidad de encontrar en el mercado suficientes terneros para cebo nacidos en la región.

5. Conclusiones

El sector de la carne de vacuno está sufriendo un intenso proceso de reajuste y adaptación a la demanda, provocado por la creciente importancia otorgada a la obtención de un producto de calidad homogénea y garantizada ante la pérdida de confianza

del consumidor, que se acrecienta ante el aumento de la cuota de mercado de la gran distribución en las carnes frescas. Además, el sector está fuertemente intervenido, existiendo un sistema de ayudas con el fin de apoyar a los sistemas de producción compatibles con el medio ambiente. En este contexto, se están desarrollando mecanismos de diferenciación de la producción que tratan de coordinar los procesos de producción con la comercialización, de forma que el ganadero se convierta en un agente participativo en el proceso. En el caso de la Comunidad Foral de Navarra estos mecanismos tienen su reflejo en la IGP Ternera de Navarra y en un pequeño número de marcas comerciales impulsadas por ganaderos.

A partir del trabajo de campo realizado, se ha observado cómo las explotaciones extensivas no participarían en marcas comerciales y sí lo harían en elevada proporción en la IGP. Por el contrario, los cebaderos no participarían en la IGP, básicamente por la necesidad que éstos tienen de adquirir terneros fuera de la Comunidad, lo que conduce a los mismos a participar en marcas comerciales, única vía que les queda para diferenciar su producción con un *label* de calidad.

De los resultados obtenidos se deriva la vinculación de determinadas variables de la explotación con la probabilidad de participar en la IGP. Así, las explotaciones de ciclo cerrado, relativamente grandes comparadas con el tamaño medio de las explotaciones de carácter extensivo en el norte del país, que venden su producción a aquellos agentes más cercanos al consumidor en la cadena de comercialización, tienen mayores probabilidades de estar inscritas en la IGP. El ganadero de estas explotaciones se caracteriza por su dedicación a la actividad a tiempo parcial, y porque tiene garantizada la sucesión, existiendo, por tanto, una cierta continuidad en la actividad ganadera dentro de las explotaciones inscritas.

Estos resultados explicarían también la buena sinergia observada entre los agentes responsables del proceso de comercialización, liderado por los carniceros tradicionales y la Cooperativa de Vacuno de Navarra. Así, los ganaderos inscritos interesados en continuar con la actividad ganadera (sucesión garantizada) pero con una estructura productiva poco competitiva (dedicación a tiempo parcial, tamaños menores que los cebaderos), necesitan de un mecanismo que les facilite la actividad, en especial la comercialización del producto, garantizando unos precios mínimos y una estabilidad en las ventas. Todo ello lo consiguen a través de la IGP.

Fuera de la IGP, y al margen del caso mencionado de los cebaderos, quedarían explotaciones de carácter más marginal, muchas de ellas sólo de cría, de tamaño pequeño, que venden su producción a agentes tradicionales como tratantes o cebaderos y que no tienen garantizada la sucesión, aspectos todos ellos por los que puede considerarse que están llamadas a desaparecer a corto y medio plazo.

El elevado grado de participación de las explotaciones extensivas de la región en la IGP y su localización en áreas de montaña vendría a evidenciar cómo la IGP Ternera de Navarra cumple un papel de instrumento de protección de determinados sistemas productivos de alto valor estratégico en la Comunidad, como la ganadería extensiva de montaña, al facilitarles un mecanismo de comercialización y promoción (mecanismo que, como se ha observado, también conlleva implícitamente una cierta reestructuración del sector) imprescindible para su integración en el sistema agroali-

mentario. Este empleo de la IGP incidiría en la idea expuesta por Bredahl y Normile (2001) de que las instituciones encuentran en las marcas un sistema aceptado socialmente para apoyar a determinados sistemas ganaderos, utilización que estaría acrecentándose en la actualidad, dado que los instrumentos incluidos en la PAC no parecen ser suficientes para garantizar el mantenimiento de estos sistemas. No obstante, no deja de ser también cierto que esta protección crea unos costes comerciales menores a las explotaciones inscritas frente a aquellas que crean marcas comerciales, aspecto que está dando lugar a numerosas quejas por parte de los cebaderos que quedan fuera de la IGP.

Considerando las tendencias que actualmente están definiendo la comercialización de productos alimentarios y al margen de las conclusiones obtenidas directamente de esta investigación cabría preguntarse qué papel jugarán ambos mecanismos, indicaciones geográficas y marcas comerciales, en un futuro próximo en el que la gran distribución apunta como líder en la comercialización de carne fresca. En este contexto, la pérdida de presencia de la figura del carnicero traslada a la etiqueta parte de su función de comunicación al consumidor, lo que supone una perspectiva óptima para ambos mecanismos. La demanda de un producto diferenciado, sometido a estrictos controles de calidad, sitúa al producto avalado por un *label* en una situación ventajosa. En cuanto al tipo de *label*, la marca comercial añade al consumidor la seguridad derivada de la garantía personal del productor o distribuidor que respalda la marca, así como una mayor capacidad de homogeneizar el producto por la aplicación de estrictos pliegos de condiciones. Por su parte, el papel que puede jugar la IGP, como marca, es el de ofrecer al consumidor un producto asociado a un proceso productivo más natural y acorde con el medio ambiente, por el cual el consumidor puede mostrarse dispuesto a desembolsar un precio más alto. De esta manera la IGP puede ser un instrumento de desarrollo rural en la medida que logra la valorización de la producción de zonas desfavorecidas. Es previsible, no obstante, que la relación entre ambos instrumentos no sea de pura competencia, sino que puedan convivir e incluso complementarse, cobrando valor las contramarcas (marca privada dentro de una identificación geográfica) dentro de las indicaciones geográficas como un mecanismo adicional de diferenciación y garantía del producto.

Bibliografía

- Atance, I.; Bardají, I. y Tió, C. (2003). «Instrumentos de Diferenciación de la Producción en el Sector de la Carne de Vacuno». *Distribución y Consumo*, **68**:68-81.
- Bardají, I. (2002). «Crisis y oportunidades en el sector vacuno». *Economistas*, **91** Extra: 108-117.
- Barrena, R.; Sánchez, M.; Gil, J.M.; Gracia, A. y Rivera, L.M. (2003). «La Certificación como Estrategia para la Recuperación de la Confianza del Consumidor en la Adquisición de la Carne de Ternera». *Economía Agraria y Recursos Naturales*, **3**(1):7-29.
- Beriaín, M.J. y Lizaso, G. (1997). «Calidad de la Carne de Vacuno». En C. Buxadé (Ed.) *Vacuno de carne: aspectos claves*. Mundi-Prensa, Madrid.
- Bredahl, M.E. y Normile, M.A. (2001). «Trade Impacts of Voluntary Standards for Livestock Products». *Symposium on Trade and Livestock Products. International Agricultural Trade Research Consortium*. Auckland. Nueva Zelanda, 18-19 de enero, pp. 7-79.

- Fearne, A.; Hornibrook, S. y Dedman, S. (2001). «The Management of Perceived Risk in the Food Supply Chain: a Comparative Study of Retailer-led Beef Quality Assurance Schemes in Germany and Italy». *International Food and Agribusiness Management Review*, **4**:19-36.
- González, M.; Fernández, M. y Arruñada, B. (2003). «Quality Assurance Mechanisms in Agri-food: The Case of the Spanish Fresh Meat Sector». *International Journal of Technology Management* (en prensa).
- Gobierno de Navarra (2002). *Manual de Estadística Agraria. Navarra y Comarcas. Año 2000*. Gobierno de Navarra. Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación. Pamplona.
- Green, W.H. (1991). *Econometric Analysis*. Mcmillan. Basingstoke.
- IGP Ternera de Navarra (varios años). *Memoria de Actividades*. IGP Ternera de Navarra. Pamplona.
- Ingrand, S.; Carrasco, I.; Devun, J.; Laroche, J.M. y Dedieu, B. (2001). «L'implications des éleveurs de bovins-viande dans les filières de qualité correspond-elle à des conduites d'élevage spécifiques?». *INRA Productions Animales*, **14**:105-118.
- Instituto Nacional de Estadística (2001). *Censo Agrario 1999*. INE. Madrid.
- Langreo, A. (2002). «Los Mercados de Carne en España en el Proceso de Verticalización». *Distribución y Consumo*, **62**:43-67.
- MAPA (2003). *La Alimentación en España, 2001*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- Porcal, M.C. (2002). «Transformaciones Recientes de las Explotaciones Agrícolas y Ganaderas de Navarra: Balance de una Década y Contrastes Espaciales». *Jornada Autonómica de la Comunidad de Navarra sobre el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Pamplona, noviembre 2002.
- Sánchez, M; Sanjuán, A. y Akl, G. (2001). «El Distintivo de la Calidad como Indicador de la Seguridad Alimentaria en Carne de Vacuno y Cordero». *Economía Agraria y Recursos Naturales*, **1**(1):77-94.
- Spriggs, J.; Hobbs, J. y Fearne, A. (2000). «Beef Producer Attitudes to Coordination and Quality Assurance in Canada and the UK». *International Food and Agribusiness Management Review*, **3**:95-109.
- Ward, C.E; y Estrada, T.L. (2002). *Beef Industry Alliances: Motivation and Characteristics*. OSU. Extension Facts. Oklahoma Cooperative Extension Service. Oklahoma State University.