

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR SOBRE LA CARNE DE CORDERO. ENCUESTA EN ARAGÓN.

Sañudo, C.*, Muela, E., Olleta, J.L. y Campo, M.M.
Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos
Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza
Miguel Servet, 177 (50.013 Zaragoza)
*csanudo@unizar.es

INTRODUCCION

La ganadería ovina sufre, como en la mayoría de las especies, los efectos de la crisis financiera del 2008, aunque, en opinión de muchos, en esta especie la crisis empezó antes de esta fecha. Así, en el conjunto de especies ganaderas, el sector ovino-caprino representaba, en términos de renta final, el 11,5% de la producción ganadera en el 2007, con una reducción significativa del 2,8% con respecto al ejercicio anterior y del 8,6% con respecto al 2005. Este descenso fue debido tanto a factores coyunturales (aparición de la lengua azul, caída del valor del quinto cuarto - piel o lana, etc.) como estructurales (disminución de censos tras la reforma de la PAC). A esta crisis global se añade, igualmente, una reducción del consumo medio aparente de carne de cordero, que ha pasado de 5,94 kg *per capita* en 2003 a 4,45 kg en el 2007 (Anónimo, 2008). Todas estas cifras justifican, bajo el punto de vista de la rentabilidad final, los estudios que pretenden analizar las motivaciones y creencias del consumidor, sus conocimientos y hábitos y, en definitiva, sus expectativas con respecto a la carne ovina. En este sentido, en este estudio, se planteó profundizar en la percepción que la población de Zaragoza tiene sobre diversos aspectos de la especie ovina en general y de su carne en particular.

MATERIAL Y METODOS

Previamente a un análisis de aceptabilidad de carne ovina con 120 consumidores habituales de cordero, caracterizados en la Tabla 1, se realizó una encuesta individual en la que se preguntó a los encuestados sobre sus creencias, conocimientos y preferencias de la carne ovina (ver tablas 2 a 4). El estudio fue desarrollado en las instalaciones de la Facultad de Veterinaria de Zaragoza, con miembros de todos sus estamentos, las familias de éstos, y personas ajenas a la Institución de dicha ciudad.

RESULTADOS Y DISCUSION

Los resultados del estudio se presentan en las tablas 2 a 4. En la Tabla 2 se observa cómo a los consumidores encuestados la raza, como concepto, no resulta una información atractiva. Tampoco valoraron el hecho de que el producto procediera de una raza en peligro de extinción, aunque sí que les resultó positivo el que los animales sean de la propia región, resaltándose la importancia del “valor local” sobre otros atributos, como ya se ha observado en otros tipos de carnes (Dransfield et al., 2005). En la Tabla 3 se presentan las opiniones sobre preferencias de tipo productivo. Que el producto proceda de animales jóvenes, especialmente dentro del rango de 2 a 3 meses de edad (como es el caso del Ternasco de Aragón), y que sean alimentados con leche o hierba, dentro de la tendencia actual de la sociedad a valorar en positivo lo “natural”, son aspectos que se deberían resaltar de cara a intentar incrementar el consumo de carne ovina, carne que cuanta con un marcado carácter tradicional (Hopkins et al., 1992). En la Tabla 4 se presentan distintas percepciones que los consumidores pudieran tener sobre la carne de cordero. Se resalta la importancia de las cualidades sensoriales del producto (sabor y terneza, por ese orden) sobre cualquier otro factor, lo que puede llevar a la idea de mantener, por encima de todo, la calidad organoléptica, consiguiendo así un producto que podríamos llamar “verdad”, al cumplir con las expectativas sensoriales de los consumidores. El lugar de consumo y la raza, como ya hemos dicho, serían los factores de menor importancia. Igualmente, destacan las variables edad y tipo de alimentación, incluso más que el corte comercial y la cantidad de grasa, la cual podría ser más aceptada en esta especie que en otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

•Anónimo (2008) El Sector ovino y caprino en España. Redacción de Tierras-Ganadería, 150: 36-44. •Dransfield, E., Ngapo, N.A., Bredahl, L., Sjudén, P.O., Magnusson, M., Campo, M.M. y Nute, G.R. (2005) Meat Sci., 69: 61-70. •Hopkins, D.L., Pirlot, K.L. y Gittins, R. (1992). Meat Sci., 32: 407-412.

Agradecimientos: A la Asociación de Ganaderos de la raza Cartera. Al plan Teruel-INIA, proyecto (PET 2007/0487). A los consumidores participantes en el estudio.

CONSUMER PERCEPTION ON LAMB. ENQUIRIES IN ARAGON.

ABSTRACT. On 120 consumers lamb eaters placed in Aragón, one enquire was conducted about their preferences and believes about lamb meat. Age (young animals between 2 and 3 months of age) and diet (milk or grass) were the attributes, over 10 different, more positively considerer, together with taste and texture. Breed and place of consumption were the ones least valorised.

Key words: consumer test, preferences, believes, consumer attitudes

Tabla 1. Características de la población de consumidores (n=120)

Grupo de edad	≤25 años	28,6 %
	26-40 años	15,1 %
	41-55 años	31,1 %
	≥55 años	25,2 %
Sexo	Hombre	51,7 %
	Mujer	48,3 %
Actividad profesional	Estudiante	30,8 %
	Jubilado	15,9 %
	Otros	53,3 %

Tabla 2. Percepción del etiquetado de la carne ovina por parte del consumidor (n=120)

Pregunta	Respuesta	% consumidores
¿Le gustaría que el nombre de la raza estuviera identificado a la hora de comprar carne de ovino?	n/c	1,7 %
	Sí	6,7 %
	No	91,7 %
¿Pagaría más por carne ovina que procediese de una raza en peligro de extinción?	n/c	0,8 %
	Sí	16,7 %
	No	82,5 %
¿Pagaría más por carne ovina procedente de Aragón?	n/c	2,5 %
	Sí	68,3 %
	No	29,2 %

Tabla 3. Preferencias sobre el producto (n=120)

Pregunta	Respuesta	% consumidores
Consumidores que prefieren el consumo de ovinos de:	≤1 mes de edad	22,6 %
	2-3 meses de edad	41,2 %
	3-5 meses de edad	23,1 %
	>5 meses de edad	13,0 %
Consumidores que prefieren el consumo de ovinos alimentados con:	Cereales	10,3 %
	Concentrado	1,7 %
	Leche	51,3 %
	Pienso	4,4 %
	Hierba	33,3 %

Tabla 4. Percepciones sobre la carne ovina (n=120)

Pregunta	Respuesta	% consumidores
Importancia a la hora de consumir carne de cordero de los siguientes factores (1, poca- 5 mucha)	Raza	3,16 %
	Edad	4,07 %
	Alimentación	4,00 %
	Lugar de procedencia	3,29 %
	Lugar de consumo	2,65 %
	Corte comercial	3,45 %
	Color	3,57 %
	Terneza	4,35 %
	Sabor	4,65 %
	Cantidad de grasa	3,85 %
Consumidores que consideran importante los siguientes factores a la hora de consumir carne de cordero:	Raza	39,0 %
	Edad	73,1 %
	Alimentación	72,3 %
	Lugar de procedencia	41,1 %
	Lugar de consumo	26,0 %
	Corte comercial	49,6 %
	Color	58,0 %
	Terneza	86,5 %
	Sabor	91,6 %
Cantidad de grasa	68,9 %	