

LA INFORMACIÓN DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA COMO FACTORES DETERMINANTES PARA LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE CARNE DE CERDO ENRIQUECIDA CON ÁCIDOS GRASOS OMEGA-3

García-Hernandez, E¹., Tor, M¹., Teixeira A². y Álvarez-Rodríguez, J¹.

¹Universidad de Lleida. Av. Rovira Roure, 191. 25198. Lleida. España

²IPB- Centro de Investigaçao de Montanha. 5300-253. Bragança. Portugal

Esther.garcia@udl.cat

INTRODUCCIÓN

La carne de cerdo es la más consumida tanto en España como en Portugal. En la actualidad existe un interés creciente por parte del consumidor de alimentos más saludables. Sacar al mercado carne de cerdo con un mayor nivel de omega-3 podría ser de interés para el consumidor que busque ajustarse a las recomendaciones nutritivas sin tener que consumir exclusivamente las fuentes más comunes de estos ácidos grasos. Por ello, es importante conocer el perfil del consumidor que estaría dispuesto a pagar por este producto. Este estudio se centró en tres regiones de dos países que muestran una diferente densidad de porcino (Noreste de España vs. Norte de Portugal) y densidad de población (Cataluña vs. Aragón). El objetivo del estudio es identificar las potenciales diferencias en los hábitos de compra y la valoración de características de la carne y su etiqueta entre los consumidores con voluntad de aceptar un sobre coste en la compra de carne de cerdo enriquecida con omega-3 en 3 regiones de la península ibérica.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los datos se obtuvieron a partir de 974 encuestas en línea dirigidas a consumidores de carne de Cataluña (n=442), Aragón (n=342) y norte de Portugal (n=190) durante los meses de abril y mayo de 2018.

Las preguntas se prepararon siguiendo el marco conceptual de Bernués et al. (2012) y Borgogno et al. (2015). Cada encuesta tenía 5 preguntas sobre las características sociodemográficas, 15 preguntas sobre hábitos de compra (declaraciones dicotómicas de verdadero/falso), 20 preguntas sobre los atributos que influyen en los consumidores al comprar carne de cerdo y que forman parte o podrían añadirse al etiquetado (que se puntuaban en escala de 1 a 5, siendo 1 que no tiene importancia y 5 mucha importancia). Además, se realizaron dos preguntas de elección con fotografías para valorar la voluntad de compra. Por un lado, se preguntó el tipo de lomo de cerdo preferido (magro vs. graso, en función de la grasa visual subcutánea, intermuscular e intramuscular) y el precio que estaban dispuestos a pagar por cada uno de ellos. Por otro lado, se preguntó la intención de compra de carne de cerdo enriquecida en omega-3. Los encuestados tenían 7 opciones de respuesta: En España, desde 5€/kg hasta 8€/kg (a intervalos de 0,5€/kg), y para Portugal de 3€/kg a 6€/kg (siendo 5,5€/kg y 3,5€/kg el precio base de la carne en España y Portugal, respectivamente).

Los consumidores se agruparon en 2 categorías: aquéllos que estaban dispuestos a pagar un sobre coste (+23,4±0,6%) y los que no. Los datos se analizaron con el paquete estadístico JMP Pro13 (Sas Institute Inc, Cary, NC, EEUU). Se valoró la asociación entre la aceptación de un sobre coste por una carne enriquecida con omega-3 y las variables sociodemográficas y hábitos de consumo en las tres regiones estudiadas mediante tablas de contingencia y test de Pearson. Así mismo, la importancia de las características de la carne e información de la etiqueta se evaluó con un modelo de mínimos cuadrados, considerando como efectos fijos la voluntad de sobre coste (pagarían vs. no pagarían) y la región (Cataluña vs. Aragón vs. Norte de Portugal) y su interacción simple.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El género de los encuestados estuvo equilibrado entre aquéllos que estaban dispuestos a pagar más (54,1% de las mujeres vs. 58,0% de los hombres, P>0,10). Un 79,3% eran personas con estudios universitarios. Más del doble de personas prefirieron carne vetada

frente a la magra (67,8%), de los cuales no se observaron diferente proporción entre los que pagarían un sobrecoste por omega-3 y los que no (57,3% vs. 42,7%, $P>0,10$). Según un estudio en consumidores de carne de ternera, la población informada sobre salud y dietética, como los ácidos grasos omega-3, aceptaba mejor la visibilidad de la grasa, asumiendo que era grasa con un mayor porcentaje de omega-3 (Kallas et al., 2014). Los consumidores que están dispuestos a pagar mostraron diferencias significativas con los que no ($P<0,05$) en las siguientes características sociodemográficas: viven en ciudades (59,2%), el núcleo familiar mayor de 2 personas (51,4%), el lomo es la pieza de cerdo que más consumen (58,6%). No hubo diferencias significativas en la frecuencia de consumo de carne de cerdo entre segmentos de consumidores (57,5% consumían 1 o más veces carnes fresca a la semana y el 53,6% 3 veces o más de embutidos y/o carne cocida a la semana, $P>0,10$).

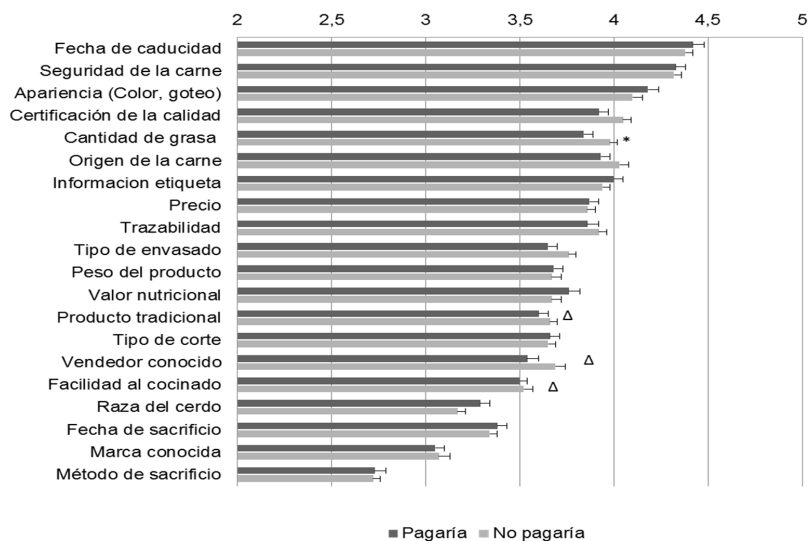


Figura 1. Atributos valorados en la etiqueta en función del segmento de consumidores con disposición a pagar por un producto con valor añadido (omega-3) (*= $P<0,01$; Δ =interacción segmento consumidores x región)

La región de origen del consumidor es un factor importante; la población de Portugal está dispuesta a pagar un precio más elevado que Cataluña y Aragón, que la tendencia era similar (67,9% vs 55,3 y 51,2%, $P<0,001$).Respecto los hábitos del consumidor, éstos presentaron diferencias significativas entre segmentos (pagarían o no por carne de cerdo enriquecida con omega-3) en la proporción de consumidores que sólo comían carne de cerdo en restaurantes, que fue superior en aquéllos que estaban dispuestos a pagar por la carne diferenciada ($P<0,01$). El precio de la carne presentó diferencias significativas en ambos grupos ($P=0,01$), siendo más importante para los consumidores que estaban dispuestos a pagar. Un factor importante es conocer el precio que están dispuestos a pagar de más por el producto, ya que expresa su grado de satisfacción con respecto a él, en especial con la carne de cerdo fresco (Resano et al., 2011).

Las características de la carne valoradas según el segmento de disposición de pago por omega-3 se exponen en la Figura 1. Éstas son, en este orden, la fecha de caducidad, seguridad alimentaria, apariencia de la carne, certificación de calidad y cantidad de grasa, lo que evidencia la importancia de realizar campañas específicas para promocionar las garantías sanitarias y los certificados de calidad que pueden provocar que el consumidor seleccione la compra de estos productos (Patch et al., 2005). El único atributo que mostró diferencias significativas en los consumidores fue la cantidad de grasa; los que no están dispuestos a pagar valoran más la cantidad de grasa respecto los que están dispuestos a pagar (3,98 vs. 3,84±0,05, $P=0,04$). Esto se puede deber a la concepción que el consumidor

tiene sobre la grasa visible en carne que la relaciona con grasa no saludable y intenta evitar o reducir su consumo. (Dieckman et al., 2009). Los consumidores consideran importante la cantidad de grasa de la carne (quinto lugar) mucho más que el precio (octavo lugar); esto coincide con Kallas et al. (2014), que encontraron un orden de atributos importantes similar en el segmento de consumidores no informados.

La región fue un factor determinante en las características que valoran del etiquetado. Portugal está dispuesto a pagar más que España ($P < 0,05$) por la información de la etiqueta, la seguridad de la carne, la trazabilidad, la certificación de la calidad, el tipo de envasado, la facilidad del cocinado, la marca, el producto tradicional, la raza, el precio, el tipo de corte, la fecha de caducidad y el origen. Sin embargo, en Cataluña y Aragón los consumidores no presentan diferencias significativas en sus valoraciones sobre las características de la carne, a excepción de la cantidad de grasa, que Cataluña valora más que Aragón (3,94 vs. 3,75 $\pm 0,07$, $P = 0,005$). Existe una interacción entre la región y los consumidores que están dispuestos a pagar en los parámetros: vendedor conocido, producto tradicional y facilidad para el cocinado. Los consumidores de Portugal y Aragón dispuestos a pagar valoran más el vendedor conocido que los consumidores de Cataluña que están dispuestos a pagar (3,75 y 3,65 vs. 3,25 $\pm 0,08$, $P < 0,001$). En la característica de producto tradicional, los consumidores de Portugal que estarían dispuestos a pagar puntúan mejor este parámetro respecto los consumidores catalanes y aragoneses (3,93 vs. 3,28 y 3,56 $\pm 0,07$, respectivamente, $P = 0,03$). En cuanto a la facilidad al cocinado, los consumidores de Portugal que pagarían valoran más este factor respecto los consumidores de Aragón y Cataluña que sí estarían dispuestos a pagar (3,83 vs. 3,29 y 3,34 $\pm 0,08$, $P = 0,02$).

En conclusión, los hábitos del consumidor que más diferencias muestran entre segmentos dispuestos o no a pagar por una carne de cerdo enriquecida con omega-3 son el consumo de carne de cerdo en restaurantes y el precio. Sería importante remarcar las características de seguridad, apariencia y certificación de calidad de la carne de cerdo, así como mejorar su cantidad de grasa, con el fin de mejorar la predisposición del consumidor para asumir un extracoste por carne enriquecida con omega-3. La región donde se realizaría la venta del producto influye mucho en las características demandadas en la etiqueta de una carne de cerdo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernués, A., et al., 2012. Food Qual. Prefer, 26, 211-220.
- Borgogno, M., et al. 2015. Food Qual. Prefer, 44, 139-147.
- Dieckman C., et al. 2009 Ann Nutr Metab; 54(suppl 1):25–32
- Kallas. 2014. Meat Sci, 97, 497-503.
- Patch C.S., et al. 2005. JNEB, 37,235-241
- Resano, H. et al. 2011. Appetite, 56(1), 167-170
- Verbeke, W., et al. 2010. Meat Sci, 84, 284-292.

Agradecimientos: Al CITA de Aragón (en especial a G. Ripoll), por su colaboración en la difusión de la encuesta.

FOOD SAFETY AND QUALITY INFORMATION IMPORTANT FACTORS FOR POTENTIAL CONSUMERS OF PORK MEAT ENRICHED WITH OMEGA-3 FATTY ACIDS

ABSTRACT: The aim of this study was to assess consumers' perception about meat characteristics and their labelling according to their willingness to accept an extra cost for n-3 PUFA-enriched pork (+23.4% vs. no premium) in three regions from Spain (Catalonian, Aragon) and Portugal (North). A valid sample of 974 respondents answered an on-line survey with questions about purchasing consumer habits and ranking for meat attributes. In consumer and purchasing habits, significant differences were observed between segments in the intake of pork in restaurants and the importance of price of meat. The attributes that consumers consider more important are the expiration date, food safety, quality certification, appearance of the meat, as well as the amount of visible fat. There are differences between regions, as Portugal valued more than Spain most of the attributes.

Keywords: pig meat; consumers; n-3; Portugal; Spain.