

PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD INTRINSECA DE LA CARNE DE CORDERO DE RAZA OJINEGRA DE TERUEL

Ripoll, G.*, Panea, B. y Joy, M.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Instituto Agroalimentario de Aragón – IA2 (CITA-Universidad de Zaragoza). Avda. Montañana 930, 50059, Zaragoza, España. * gripoll@aragon.es

INTRODUCCIÓN

La raza autóctona Ojinegra de Teruel es una oveja de pequeño formato con bajos crecimientos (Arrufat, 1982) y un engrasamiento precoz, lo que condiciona la adaptación de sus productos a las características solicitadas por el reglamento técnico de la IGP “Ternasco de Aragón” y por el mercado (Tor et al., 1999). Diversos estudios de han desarrollado para conocer el potencial de dicha raza para producir corderos lechales (Ripoll-Bosch et al., 2012a) y para determinar la calidad de la canal y de la carne (Ripoll-Bosch et al., 2012b). Sin embargo ningún estudio ha sido desarrollado para determinar la valoración sensorial de dicho tipo de carne. Los objetivos de este estudio fueron identificar los perfiles de los consumidores de carne de cordero de acuerdo con su orientación de conveniencia, definido por sus hábitos alimentarios y de cocinado, y estudiar la importancia dada por estos grupos de consumidores a los atributos intrínsecos de la carne de cordero.

El objetivo de este estudio fue, una vez identificados los perfiles de los consumidores de carne de cordero definidos por sus hábitos alimentarios y de cocinado, estudiar la importancia dada por estos grupos de consumidores a los atributos intrínsecos de la carne de cordero.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta online utilizando los formularios de Google Inc. (California, EE.UU.) durante los meses de mayo y junio de 2014. Se realizaron preguntas relacionadas con el estilo de vida, concretamente con los hábitos a la hora de comer y cocinar y sobre la importancia de los atributos intrínsecos de calidad de la carne de cordero lechal. Al finalizar el periodo de encuesta, se habían recogido 659 encuestas. Al eliminar encuestas incompletas y de fuera de España, quedaron 200 encuestas válidas. El margen de error de $\pm 6\%$ y $p = q = 0,5$ y un nivel de confianza del 95 %. Para agrupar los consumidores en grupos homogéneos se utilizó el análisis de conglomerados jerárquicos, utilizando el método de Ward. El estudio de la muestra de consumidores se realizó por medio de frecuencias relativas. El análisis de las variables se hizo utilizando el test de χ^2 , tomando como probabilidad significativa aquella menor de 0,10.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se identificaron 4 tipos de consumidores en función de su estilo de vida relacionado con sus hábitos de cocina y comida, descritos en Ripoll et al. (2017). Las características socio-demográficas y su percepción de los atributos extrínsecos de la calidad de cordero se pueden consultar en Ripoll et. al (2017). Dentro de una población se pueden encontrar numerosos grupos de consumidores, sin embargo cuando éstos se enmarcan respecto al estilo de vida relacionado con el consumo de cordero, el número de segmentos de consumidores en España suele estar entre tres y cinco (Bernués *et al.*, 2012; Gracia, 2005). El presente trabajo resalta la existencia de cuatro grupos de consumidores diferenciados. Estos grupos, debido a sus

características, se podrían denominar como “Gourmet” el CL1, “Desinteresados” el CL2, “Conservadores” el CL3 y “Básicos” en el caso del CL4.

Tabla 1. Importancia de los atributos intrínsecos de calidad del cordero.

	CL1	CL2	CL3	CL4	Total	χ^2	P
Porcentaje	41 %	2 %	33 %	24 %			
Apariencia de frescura						64,06	***
Nada	0,0	33,3	0,0	0,0	0,5		
Poco	2,5	0,0	6,6	4,5	4,3		
Bastante	29,1	33,3	34,4	29,5	31,0		
Mucho	68,4	33,3	59,0	65,9	64,2		
Categoría lechal						10,11	ns
Nada	13,9	33,3	8,3	6,8	10,8		
Poco	29,1	0,0	30,0	38,6	31,2		
Bastante	34,2	66,7	46,7	29,5	37,6		
Mucho	22,8	0,0	15,0	25,0	20,4		
Categoría ternasco						6,99	ns
Nada	8,9	33,3	5,0	4,5	7,0		
Poco	27,8	0,0	28,3	20,5	25,8		
Bastante	41,8	33,3	48,3	50,0	45,7		
Mucho	21,5	33,3	18,3	25,0	21,5		
Carne de color claro						14,03	ns
Nada	6,3	33,3	1,7	7,0	5,4		
Poco	44,3	0,0	50,0	37,2	43,8		
Bastante	38,0	33,3	41,7	34,9	38,4		
Mucho	11,4	33,3	6,7	20,9	12,4		
Edad						14,48	ns
Nada	3,8	33,3	0,0	2,3	2,7		
Poco	11,4	0,0	13,1	15,9	12,8		
Bastante	48,1	33,3	47,5	38,6	45,5		
Mucho	36,7	33,3	39,3	43,2	39,0		
Raza						18,82	*
Nada	11,4	33,3	1,6	6,8	7,5		
Poco	62,0	0,0	52,5	45,5	54,0		
Bastante	16,5	33,3	36,1	38,6	28,3		
Mucho	10,1	33,3	9,8	9,1	10,2		
Poca grasa						11,78	ns
Nada	5,1	33,3	1,7	2,3	3,8		
Poco	22,8	0,0	31,7	25,0	25,8		
Bastante	51,9	33,3	45,0	56,8	50,5		
Mucho	20,3	33,3	21,7	15,9	19,9		

ns, P>0,10; t, P<0,10; *, P<0,05; **, P<0,01; ***, P<0,001.

Cuando Bredahl y Grunert (1997) estudiaron los estilos de vida alimentarios en España, encontraron cinco segmentos de consumidores. Los segmentos "Conservador" y "Pasota" de Bredahl y Grunert (1997) serían homólogos a los encontrados en este trabajo y denominados "Conservador" y "Desinteresado", respectivamente. Otro segmento que los autores Bernués *et al.* (2012) y Bredahl y Grunert (1997) lo denominaron "Aventureros" coincidiría con el grupo Gourmet definido en este trabajo (CL1), el grupo con mayor número de encuestados.

El segmento denominado "Racional" por Bredahl y Grunert (1997) sería comparable en muchas de sus facetas con nuestro segmento "Básico". (CL4) Sin embargo, en el caso del "Racional" el papel social de la alimentación es particularmente importante, mientras que para el grupo "Básico" esta faceta es importante pero no más que para otros grupos.

En cuanto a la importancia de los atributos de la carne fresca, entre los más importantes y de acuerdo con los resultados de este estudio se encuentran la cantidad de grasa, la frescura y la existencia de una marca o categoría definida (Bello y Calvo, 2000; Bernués *et al.*, 2012; Dransfield *et al.*, 2005), todas las cuales se valoran visualmente. Por contra, la raza y la producción ecológica son los menos valorados (Bernués *et al.*, 2012). La cantidad de grasa es un atributo importante para todos los consumidores sin diferencias entre segmentos (Bernués *et al.*, 2012).

Agradecimientos: Trabajo financiado por el Fondo de Inversiones en Teruel (FIT) y el Fondo Social Europeo. Los autores agradecen la colaboración de Agroji y Cenro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bello L, Calvo D (2000). Food Quality and Preference, 11: 229-238. .
- Bernués A, et al. (2012). Food Quality and Preference, 26: 211-220. .
- Bredahl L, Grunert KG (1997). Identificación de los estilos de vida alimenticios en España. Investigación Agraria: Economía, 12: 247-263.
- Dransfield E, et al. (2005). Meat Science, 69: 61-70.
- Brunsø K, et al. (1995). Advances in Consumer Research, 22: 475-480.
- Ripoll et. al. (2017). XVII Jornadas sobre producción animal de AIDA. Zaragoza, España. .
- Gracia A (2005). ITEA Información Técnica Económica Agraria, 101: 25-44.

PERCEPTION OF THE INTRINSIC QUALITY CUES OF LAMB OF OJINEGRA DE TERUEL BREED

ABSTRACT: Patterns of food consumption in general, and meat in particular are constantly changing. These changes are due to socio-economic and cultural trends that affect all of society, and also the specific lifestyle of groups of consumer. Because of the importance of lifestyle consumer, the objectives of this study was identify consumer profiles according to the convenience orientation, defined by their eating and cooking habits; and describe their perception of the intrinsic quality cues of lamb. These groups, due to their characteristics, could be named as "Gourmet", "Uninvolved", "Traditional" and "Basic". Freshness appearance, low amount of fat and age of lamb are important cues while breed was assessed as low important cue.

Keywords: cluster, extrinsic, consumer