

ACTITUDES DE COMPRA Y CONSUMO DE CARNE DE CORDERO. ESTUDIO COMPARATIVO DE CONSUMIDORES EN ZARAGOZA Y CASTELLÓN

Blasco, M.¹, Sañudo, C.¹, Balado, J.² y Campo, M.M.¹

¹ Dept. Producción Animal y Ciencia de los Alimentos. Instituto Agroalimentario IA2
Universidad de Zaragoza-CITA. 50013-Zaragoza. Email: jblasco@unizar.es

² Granja Diputación Provincial de Castellón. Ares del Maestre. 12165-Castellón

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las estadísticas reflejan un descenso continuado del consumo de carne de ovino en España. Paralelamente se ha producido un descenso en el número de explotaciones y en el censo del ganado ovino. En este escenario se hace necesario desarrollar medidas eficaces que permitan recuperar el consumo. Dicho consumo se encuentra ligado a la compra, y en el momento de realizarla el comprador está influenciado por numerosos factores que le afectan a la hora de elegir entre uno u otro producto. Se considera de vital necesidad para la industria y distribución alimentaria conocer estos factores y su importancia con objeto de que se puedan desarrollar sus estrategias comerciales (Gracia y De Magistris, 2013; Font i Furnols y Guerrero, 2014). Por otro lado, España muestra la particularidad de que el consumo de carne de cordero presenta grandes divergencias per cápita entre los diferentes territorios, estando Aragón muy por encima de la media nacional. Por todo ello, se ha estudiado la actitud del consumidor en la compra y consumo de carne de cordero, en dos poblaciones españolas distintas en el índice per cápita de consumo de carne de cordero.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los resultados se han obtenido a partir de la realización de entrevistas personales basadas en encuestas. El muestreo poblacional ha consistido en compradores de carne de cordero, mayores de 18 años, y residentes en la provincia de Castellón (con un consumo de carne ovina por debajo de la media española) y en la ciudad de Zaragoza (con un consumo muy superior a la media española), con 300 y 100 encuestados respectivamente. Se han preguntado 4 cuestiones, relacionadas con la frecuencia de consumo de carne de cordero en el hogar (eligiendo una de las cuatro opciones otorgadas), la pieza de cordero que compra con mayor asiduidad (siendo posible elegir varias), la importancia que los consumidores asignan a una serie de atributos de búsqueda, de confianza, y de experiencia relacionados con la calidad de la carne de cordero, que podrían influir en su proceso de compra, utilizándose una escala Likert, y sobre las razones por las que no compran carne de cordero que no tuviese denominación de calidad. Los resultados de la encuesta se han analizado con el paquete estadístico SPSS (22.0) a través de un análisis de varianza con un Test de Kruskal-Wallis.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la frecuencia de consumo de carne de cordero es baja con respecto a otras especies, y además es coincidente en las dos poblaciones, donde más de un 60 % de los encuestados manifiestan que la consumen dos veces al mes o menos (Tabla 1). Los tres factores importantes que determinan esta baja frecuencia son el precio, superior a otras carnes como cerdo o pollo, el negativo aspecto nutricional de la grasa del cordero, y la tradición de consumo únicamente para momentos lúdicos y festivos. Los consumidores declararon una preferencia muy marcada a la hora de elegir la pieza de carne, decantándose por las chuletillas en ambas poblaciones, siendo muy amplia la diferencia con respecto a la segunda elección, los filetes de pierna (Tabla 2). No obstante, mientras que en Zaragoza el 98% de los consumidores declaran consumir chuletillas y el 53% filetes de pierna, esta diferencia es mucho mayor en la provincia de Castellón, donde las elecciones fueron 90% y 24% respectivamente. En general, los consumidores de Zaragoza han elegido más piezas para consumir, costillas ($P<0,05$), filetes de pierna, paletilla entera, jarretes y falda ($P\leq 0,001$), y pierna entera ($P\leq 0,001$) que los de la provincia de Castellón, algo esperable considerando que Zaragoza es una provincia con mayores índices per cápita de consumo de carne de cordero con respecto al resto de España (MAGRAMA, 2016), así como con gran tradición de preparación y consumo de diferentes piezas, mientras que en Castellón se consumen casi exclusivamente las chuletillas.

Los resultados relacionados con la importancia de ciertos atributos que presenta la carne se muestran agrupados por tipo: búsqueda, confianza y experiencia (Becker, 2000) (Tabla 3). Casi todos los atributos de confianza presentan diferencias significativas entre las dos poblaciones analizadas ($P \leq 0,001$), otorgando más importancia a dichos atributos los consumidores de Zaragoza que los de Castellón, lo que podría indicar que el consumidor aragonés conoce mejor este tipo de carne y su relación con la forma de producción. Sin embargo, en la cuestión del origen, los encuestados de Zaragoza consideran el origen ligado al territorio aragonés, mientras que los encuestados de Castellón ligan el origen a todo el territorio nacional. Respecto a los atributos de búsqueda, hay diferencias significativas en el atributo precio ($P \leq 0,01$), al que los consumidores de Zaragoza le dan mayor importancia. También es mayor la importancia que el consumidor de Castellón le da al aspecto del establecimiento ($P \leq 0,01$). Por el contrario, los consumidores de Zaragoza otorgan mayor importancia a que la carne tenga marca o no de calidad, debido a que en Aragón hay una Indicación Geográfica Protegida muy consolidada de carne de cordero y el consumidor está familiarizado con el consumo de carnes con distintivos de calidad (Sanjuan et al., 2006). El análisis de los atributos de experiencia muestra que los encuestados en Castellón dan mayor importancia a los atributos de color y apariencia de fresca que los de Zaragoza ($P \leq 0,001$), posiblemente por su mayor desconocimiento hacia los atributos relacionados con la calidad buscada, teniendo que basar su elección en los atributos percibidos tras la experiencia.

Las razones por las que el consumidor no compra carne de cordero con marca de calidad muestran diferencias significativas entre las dos poblaciones siendo el precio y el argumento que "no es de la región" ($P \leq 0,001$), las razones valoradas con mayor importancia en Zaragoza, y el desconocimiento a la marca de calidad la razón elegida por la población de Castellón (Tabla 4). En Aragón, debido a que hay una denominación de origen de carne de cordero, los consumidores asocian la marca de calidad a la región, y pudieran dar mayor importancia como razón de no compra de carne de calidad al hecho de que la marca de calidad no sea de esta Indicación Geográfica de Origen.

Tabla 1. Frecuencia de consumo de carne de cordero en su hogar (%).

| | Castellón n=300 | Zaragoza n=100 |
|--------------------------|-----------------|----------------|
| Más de 1 vez a la semana | 12,3 | 13,0 |
| 1 vez a la semana | 22,0 | 25,0 |
| 1 ó 2 veces al mes | 42,7 | 42,0 |
| Menos de 1 vez al mes | 23,0 | 20,0 |

Tabla 2. Preferencia de la pieza al comprar carne de cordero (%).

| | Castellón n=300 | Zaragoza n=100 | Sign. |
|----------------------|-----------------|----------------|--------|
| Chuletilas/costillas | 90,0 | 98,0 | 0,013 |
| Filetes de pierna | 20,4 | 53,0 | <0,001 |
| Paletilla entera | 23,4 | 47,0 | <0,001 |
| Pierna entera | 12,7 | 28,0 | 0,001 |
| Jarretes | 9,3 | 44,0 | <0,001 |
| Falda/tajo bajo | 8,1 | 23,0 | <0,001 |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becker, T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal* 102(3): 158-176.
- Font i Furnols, M. 2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98: 361–371.
- Gracia, A. 2013. Preferences for lamb meat: A choice experiment for Spanish consumers. *Meat Science*, 95: 396–402.
- MAGRAMA. 2016. Estadísticas. Consumo Alimentario. Estadísticas alimentación. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Madrid.
- Sanjuan, I. 2006. Los consumidores y los alimentos con Denominación

de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón.

Agradecimientos: A la Diputación Provincial de Castellón por la financiación del proyecto.

Tabla 3. Importancia asignada a diferentes aspectos en el momento de comprar carne de cordero (1, muy poco importante – 5, muy importante).

| | Castellón n=300 | Zaragoza n=100 | Sign. |
|---|-----------------|----------------|--------|
| Atributos de búsqueda | | | |
| Consejo del carnicero | 3,8 | 4,0 | 0,547 |
| Precio | 3,7 | 4,1 | 0,004 |
| Aspecto del establecimiento | 4,6 | 4,3 | <0,001 |
| Información y publicidad en el punto de venta | 2,9 | 3,1 | 0,367 |
| Etiqueta | 3,5 | 3,7 | 0,817 |
| Relación calidad-precio | 4,4 | 4,4 | 0,473 |
| Con o sin marca de calidad | 3,0 | 3,6 | 0,002 |
| Tamaño de la bandeja | 2,9 | 3,3 | 0,036 |
| Atributos de confianza | | | |
| Origen geográfico | 4,0 | 3,5 | <0,001 |
| Raza del animal | 1,5 | 3,2 | <0,001 |
| Ser carne ecológica | 1,8 | 3,0 | <0,001 |
| Alimentación del animal | 2,5 | 3,2 | <0,001 |
| Forma de criar a los animales | 2,6 | 3,4 | <0,001 |
| Atributos de experiencia | | | |
| Presencia de grasa en la carne | 4,1 | 4,1 | 0,296 |
| Tamaño de la pieza | 3,4 | 3,7 | 0,514 |
| Apariencia de fresca | 4,9 | 4,6 | <0,001 |
| Color de la carne | 4,8 | 4,6 | <0,001 |

Tabla 4. Razones por las que el consumidor no compra carne de cordero con denominación de calidad (DC) (%).

| | Castellón n=300 | Zaragoza n=100 | Sign. |
|---------------------------------------|-----------------|----------------|--------|
| Precio elevado | 5,3 | 30,1 | <0,001 |
| No es de esta región | 0,7 | 10,8 | <0,001 |
| Desconocimiento | 71,0 | 20,4 | <0,001 |
| No hay diferencias con otras (sin DC) | 7,3 | 2,2 | 0,052 |
| Normalmente no está disponible | 7,0 | 12,9 | 0,116 |
| Propaganda dudosa | 2,3 | 7,5 | 0,028 |
| No sabe | 4,7 | 8,6 | 0,206 |
| Otras | 1,7 | 7,5 | 0,007 |

Sign. : Significación.

LAMB PURCHASING AND CONSUMPTION ATTITUDES. COMPARATIVE STUDY BETWEEN CONSUMERS IN ZARAGOZA AND CASTELLON.

ABSTRACT: In Spain, the consumption of lamb meat has been declining continuously in recent years. The present study studies the consumer's behavior at the moment of purchasing in order to know their preferences and the importance of certain attributes that this type of meat presents. The study was carried out in two different Spanish places in the per capita consumption index of lamb meat, Zaragoza and Castellón.

Keywords: consumer, lamb meat, buyers.