

EL CONSUMO DE CARNE FRESCA DE CERDO IBÉRICO: UNA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES SEGÚN SUS HÁBITOS Y ESTILOS DE VIDA

Ortiz¹, A., Díaz-Caro², C., Tejerina¹, D., Escribano³, M., Crespo⁴, E. y Gaspar³, P.

¹Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX-La Orden), Ctra. A-V, Km372, 06187 Guadajira, Badajoz, 06187, ²Departamento de Contabilidad y Finanzas, Universidad de Extremadura, Avda. de la Universidad s/n. 10003, Cáceres, ³Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Universidad de Extremadura, Avda. de la Universidad s/n. 10003, Cáceres, ⁴Departamento de Economía, Universidad de Extremadura, Av. de Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz; alberto.ortiz@juntaex.es

INTRODUCCIÓN

El aumento del consumo de carne fresca de cerdo ibérico es relativamente reciente y se centra en el consumo de los cuatro cortes comerciales más habituales presentes en el mercado: el solomillo, la presa, la pluma y el secreto. Esta demanda no sólo responde a criterios de calidad nutricional, sensorial o aspectos éticos (Trícia *et al.*, 2019), sino también se ve influida por la actitud y los estilos de vida de los consumidores actuales (Tomasevic *et al.*, 2018). En este marco se ha considerado relevante realizar un análisis de los hábitos de consumo de los cuatro cortes de carne del cerdo ibérico mencionados identificando segmentos de consumidores a través de: (i) sus frecuencias de consumo de carne ibérica, (ii) de sus características sociodemográficas, y (iii) de sus actitudes y estilos de vida.

MATERIAL Y MÉTODOS

Los datos analizados en este estudio se obtuvieron mediante una encuesta online realizada en ocho comunidades autónomas españolas, agrupadas en tres zonas en función de los hábitos de consumo (superior, inferior y en la media nacional) de jamón ibérico según los datos disponibles en el informe de consumo de jamón ibérico en los hogares por comunidades autónomas (MAPA, 2014). El número total de encuestas válidas fue de 1.501. La metodología estadística utilizada para el establecimiento de los segmentos de consumo fue el resultado de la combinación de dos técnicas multivariantes: Análisis de Componentes Principales y Cluster de dos fases, con el fin agrupar a los consumidores que son similares entre sí, pero diferentes de los demás.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio permitieron extraer cuatro componentes principales a partir de 18 variables de escala sobre hábitos y estilos de vida y fueron denominados: "Ecología", "Actividad física y salud", "Estrés y estado emocional" y "Personalidad". A partir de estos componentes y de variables categóricas tanto de frecuencia de consumo como sociodemográficas se identificaron tres segmentos homogéneos de consumidores: "desmotivados e indiferentes a la carne ibérica", "innovadores e interesados" y "tradicionales con consumo frecuente". El lomo ibérico y el secreto fueron los cortes más consumidos en todos los segmentos de consumo, mientras que el principal motivo del menor consumo de presa y pluma fue "no me gusta", especialmente entre los consumidores "desmotivados".

CONCLUSIÓN

Las características sociodemográficas y las actitudes y estilos de vida de los consumidores resultaron determinantes en el comportamiento de consumo de los diferentes cortes comerciales de cerdo ibérico estudiadas. Por tanto, podrían ser aspectos clave a tener en cuenta en el diseño de futuras estrategias de comercialización de estos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Trícia *et al.*, 2019. Environmental impacts of pig production systems using European local breeds: The contribution of carbon sequestration and emissions from grazing. *J. Cleaner Prod*, 237.
- Tomasevic *et al.*, 2018. Consumers' perceptions, attitudes and perceived quality of game meat in ten European countries. *Meat Sci*, 142, 5-13.
- MAPA. (2014). El consumo de jamón ibérico en hogares por Comunidades autónomas 2008/2013.

Agradecimientos: RTA2015-00002-C04-03 proyecto financiado por INIA-EAI y fondos FEDER.