

LA CARNE DE PASTOREO DE RUMIANTE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

Ureña¹, L.P., Benitez², C., Mena², Y., Colombo¹, S., López³, A.L. y Ruiz¹, F.A.

¹IFAPA Centro Camino de Purchil, Camino de Purchil s/n, CP 18008, Granada, España ²Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agrícola (ETSIA), Universidad de Sevilla, España ³ IFAPA Centro Hinojosa del Duque, Córdoba, España; luisp.urena@juntadeandalucia.es

INTRODUCCIÓN

La carne de pastoreo de rumiantes, de forma análoga a otros productos del pastoreo ya implantados en el mercado, puede ser una alternativa en la comercialización de los productos de la ganadería extensiva (Stampa *et al.*, 2020), con más importancia si cabe en regiones donde ésta adquiere un alto valor medioambiental, sociocultural y económico, como Andalucía. En este estudio, se ha pretendido valorar la opinión de los consumidores acerca de la carne de pastoreo, como resultados preliminares en la búsqueda de la base para herramientas que posibiliten su futura comercialización.

MATERIAL Y MÉTODOS

Tras una revisión con expertos y técnicos, se diseñó una encuesta online para una muestra de consumidores andaluces (n=310) mediante un muestreo aleatorio estratificado por sexo, edad y provincia de residencia. Posteriormente se realizó un estudio de clúster (método de Ward) segmentando en base a las respuestas a i) 8 afirmaciones sobre hábitos de compra/consumo; ii) 7 afirmaciones sobre atributos de la carne de pastoreo. Por último, se realizó un análisis mixto de texto, usando tres palabras de asociación por consumidor (n=741). Para la recogida de datos se usó Google Forms, para el tratamiento estadístico IBM SPSS y para el análisis de texto MaxQDA.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto los consumidores, la mayor parte de ellos se consideraron comprometidos con el pastoreo como ya señalan otros trabajos (Grunert *et al.*, 2014). Así en base a sus respuestas se clasificaron en cuatro clusters: i) CONSUMO COMPROMETIDO Y PASTORAL (n=116), ii) CONSUMO CONSCIENTE (n=95), iii) CONSUMO CONSCIENTE MUY PASTORALES (n=80) y iv) ESCÉPTICOS (n=19) Además, los resultados del análisis de texto indicaron que los consumidores relacionan la carne de pastoreo principalmente con términos positivos (un 92.97 %; n=741) entre los que destacan “saludable” (14.93%), “naturaleza” (13.05%), “libertad” (12.67%) o “bienestar” (10.54%).

CONCLUSIÓN

A la vista de los resultados, se puede considerar que los consumidores ya están demandando productos que satisfagan sus necesidades y requerimientos, cada vez más altos, en cuanto a calidad sensorial, defensa del medioambiente y de las producciones tradicionales. Así mismo, asocian de forma clara la carne de pastoreo a conceptos positivos, relacionados con la salud, el medio ambiente y el bienestar animal. Son necesarias por tanto futuras investigaciones que ahonden y cuantifiquen el impacto de estas palancas motivacionales que afectan en la decisión de compra de los consumidores, para diseñar herramientas que ayuden a implementar y comercializar de forma óptima los productos ganaderos derivados del pastoreo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Grunert, K.G., Hieke, S., y Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. • Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C., y Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, 80, 103872.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido posible en el marco del Proyecto TRA.TRA2019.008 “RETOS DE LOS SISTEMAS GANADEROS ANDALUCES Y SUS PRODUCTOS (RESGAP)” cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en un 80% dentro del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020.