

Unidad de Producción Animal

Multiple correspondence analysis as a tool to study the consumer's appraisal about suckling kid meat

*B. Panea*¹, M.J. Alcalde³, G. Ripoll¹, A. Horcada³, C. Sañudo²*

¹Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, Spain, ²Universidad de Zaragoza, Spain, ³Universidad de Sevilla, Spain

El objetivo fue utilizar una técnica estadística (Análisis de correspondencias múltiples) para medir el grado de aceptabilidad de la carne de cabrito por los consumidores. El proyecto contemplaba la realización de una prueba de consumidores en Sevilla y otra en Zaragoza. Aquí se presentaron los resultados de los consumidores sevillanos. Se trabajó con 15 familias de al menos 3 miembros, en 14 semanas consecutivas. Probaron carne de 7 razas españolas: 5 de producción cárnica y dos lecheras. En las razas cárnicas había animales de dos pesos; en los de leche, animales alimentados con leche natural o artificial.

Los consumidores fueron capaces de distinguir los distintos tipos de carne. La valoración de la carne depende del rango de edad de los consumidores y de si sus hábitos culinarios, pero no del sexo ni del hábito de consumo de este tipo de carne.

What do consumers of lamb from Aragon think about the information given on the label?

*B. Panea*¹, M.M. Campo², P. Albertí¹, A. Bernues¹*

¹CITA, Spain, ²University of Zaragoza, Spain

El objetivo del trabajo fue estudiar qué opinan los consumidores aragoneses de la información que viene recogida en las etiquetas de la carne de ovino. Para ello se enviaron 2000 encuestas por correo, de las cuales se recibieron correctamente contestadas 346.

La información que más leen los consumidores es el origen de la carne, el peso de la bandeja, el nombre de la empresa comercializadora, la fecha de caducidad y el precio. La mayoría de los encuestados considera que falta información acerca del método de cocinado, el sistema de producción, la edad de los animales y la alimentación de los animales. Por el contrario consideran que resulta clara y suficiente la información acerca de la empresa comercializadora, la fecha de caducidad y la pieza de carne envasada. Por último, los consumidores echan en falta en las etiquetas información acerca del sistema de producción y alimentación de los animales el origen de los mismos, información nutricional del producto, consejos de cocinado, precio recibido por el ganadero, tratamientos médicos recibidos por el animal y procedimiento de sacrificio. Un 10% de los consumidores desconfía de la información recogida en las etiquetas.

[P1.031]

Assessing Spanish consumers' expectations for lamb by conjoint analysis

M.M. Campo*¹, C. Sañudo¹, J.L. Olleta¹, E. Muela¹, M.J. Alcalde², P. Alberti³ et al

¹University of Zaragoza, Spain, ²University of Sevilla, Spain, ³CITA, Spain

El objetivo del trabajo fue conocer los factores que influyen en la decisión de compra de carne de cordero. Se realizaron dos experimentos independientes, en los años 2006 y 2008. Los datos del 2008 corresponden a un proyecto desarrollado por el CITA (RTA2006-0137).

Se pidió a 178 consumidores que ordenaran la intención de comprar de 9 bandejas en función de que se diferenciaban en alguna de las 4 siguientes características: existencia de una marca de calidad diferenciada, origen de los animales, modo de alimentación de los animales y precio. El parámetro más utilizado para tomar una decisión fue la alimentación. La mayoría de los consumidores prefiere la carne de los animales alimentados con leche o con hierba. Asimismo, prefieren la carne producida en Aragón que la procedente de otros lugares de España y ésta, antes que la procedente de otro país europeo.