

PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE LOS NUEVOS CORTES DE TERNASCO: UN ESTUDIO CUALITATIVO

Uldemolins, P¹., Aldama, S¹. y Maza, M.T¹.

¹Departamento de CC. Agrarias y del Medio Natural, Universidad de Zaragoza, calle Miguel Servet 177, 50013 Zaragoza. pilarug@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El descenso del consumo de carne parece ser la última tendencia observada en la dieta humana en países económicamente desarrollados (Mathijs, 2015). Este factor, unido a una crisis económica global, ha afectado especialmente a la carne de ovino. En España el consumo de cordero no ha dejado de disminuir desde 2008. De acuerdo a los datos de consumo en hogares del MAPAMA, en 2015 el consumo de cordero descendió casi un 6% respecto del año anterior. Para hacer frente a esta situación, el sector ovino ha decidido poner en marcha una estrategia centrada en promocionar el consumo de carne de cordero, empezando con la creación, en 2015, de la primera Entidad Asociativa Prioritaria en España (Antelo, 2015), consiguiendo así una mayor unidad del sector. Uno de los principales objetivos es modernizar el modo en el que se realiza la comercialización y para lograrlo han desarrollado nuevos cortes y presentaciones (INTEROVIC, 2016). Esta investigación se ha realizado en la capital aragonesa, por ser este territorio donde hay un mayor consumo per cápita de carne de cordero, 4,29 Kg (MAPAMA 2015) y donde se están realizando actividades promocionales del consumo de cordero a tres niveles. En primer lugar, y como precursora de las demás, la campaña de promoción genérica de INTEROVIC realizada a nivel nacional, a través de un spot publicitario en TV, carteles, folletos informativos y presencia en redes sociales. En segundo lugar, la campaña de promoción específica de la I.G.P de Ternasco de Aragón, realizada por el Consejo Regulador del Ternasco de Aragón, con carteles publicitarios y folletos de los nuevos cortes. Por último, junto a las anteriores, coexisten las actividades de promoción de marca de productor realizadas por una de las cooperativas más grandes a nivel nacional, con eventos y presencia en redes sociales. Hasta ahora se han realizado pocos estudios sobre el impacto de estas campañas y la percepción de los consumidores sobre los nuevos cortes de Ternasco en Aragón. Es por ello que este estudio tiene como objetivo evaluar la aceptación de los nuevos cortes de Ternasco, analizando los hábitos de consumo, las actitudes de los consumidores hacia los nuevos cortes y su intención de compra. En esta comunicación se presentan los resultados de la primera fase de esta investigación, un estudio cualitativo. La segunda fase del estudio se realizará mediante encuestas a consumidores y carniceros para conocer su opinión sobre los nuevos cortes y evaluar las herramientas que están siendo más efectivas en su promoción.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se organizaron dos Focus Groups en los que participaron un total de 16 personas (un grupo de hombres n = 8 y otro grupo de mujeres n = 8). Los participantes fueron reclutados a través de una asociación de consumidores siguiendo los siguientes criterios de selección: todos ellos debían de ser consumidores de carne de cordero y dentro de cada grupo debía de haber integrantes cuyas edades estuvieran comprendidas entre 25-35 años, entre 35-55 años y mayores de 55. Las reuniones duraron aproximadamente 60 minutos y fueron dinámizadas por un moderador siguiendo una guía de discusión diseñada en forma de entrevista semiestructurada para asegurar el debate de todos los temas de interés. La guía estaba organizada en dos partes: primero una serie de preguntas generales sobre hábitos de consumo relacionados con la carne de cordero: razones de consumo, evolución del consumo, lugar de compra, aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar y ocasiones de consumo. La segunda parte de la guía consistió en preguntas más específicas sobre los nuevos cortes de Ternasco de Aragón. Se comenzó preguntando a los participantes si conocían o si habían consumido los nuevos cortes de Ternasco. A continuación, se les dio una pequeña explicación sobre los nuevos cortes, para que aquellos que no los conocieran pudieran dar su opinión al respecto y se les mostró un folleto con imágenes de cada uno de los cortes. En este punto de la entrevista se enseñaron los carteles promocionales que estuvieron distribuidos por la ciudad durante los meses de mayo y junio de 2016 y se preguntó por el grado de recuerdo y su efectividad. También se les pidió que hicieran

asociaciones con estos nuevos cortes, preguntándoles por la primera imagen o palabra que les evocaban. La última parte del Focus Group se centró en conocer la opinión de los participantes sobre cada uno de los nuevos cortes. Para esto se les enseñó el producto fresco envasado con una etiqueta que mostraba el precio y el moderador fue proponiendo preguntas que animaran la conversación. Tras la discusión se les pidió rellenar una ficha con su intención de compra para cada uno de los cortes y el motivo de su elección. Las ideas surgidas durante la reunión se agruparon por nodos temáticos con ayuda del software NVIVO.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hábitos de consumo indican que el consumo de cordero continúa descendiendo. La mayoría de los participantes afirmó haber reducido su consumo, principalmente por una cuestión económica. Además coincidiendo con Bernués et. al., (2012) el lugar de compra de la mayoría de los integrantes seguía siendo la carnicería tradicional.

Para evaluar el grado de recuerdo de la campaña publicitaria, se mostraron los carteles publicitarios, mediante los que se daban a conocer dos de los nuevos cortes, el filete de pierna deshuesada y los churrasquitos y se preguntó a los participantes si los recordaban. Solo en el grupo de mujeres algunas de las participantes, menos de la mitad, afirmaron haberlos visto en las paradas de los autobuses. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que a primera vista con ninguno de los dos carteles les quedaba claro que lo que se anunciaba era Ternasco de Aragón. De las dos imágenes, la que más llamó la atención fue la de los churrasquitos, ya que el producto destacaba por el envasado, aunque algunos participantes pensaron que podía tratarse de alitas de pollo o patatas fritas. La mayoría coincidieron en que si no leían el cartel, no sabían que se trataba de Ternasco de Aragón y que tanto el sello de la IGP, como la frase de 'nuevos cortes', eran demasiado pequeños como para verlos en un primer vistazo.

Aproximadamente un tercio de los participantes, la mayoría en el grupo de hombres, conocían los nuevos cortes gracias a la *Carpa del Ternasco* y los *Food Trucks* presentes durante las fiestas del Pilar. Los cortes más conocidos por los participantes fueron el filete de pierna y los churrasquitos. Ninguno de los participantes había visto los nuevos cortes en su establecimiento de compra, salvo una participante que había comprado el Tournedó. La principal asociación que se hace de los nuevos cortes es con su consumo fuera del hogar: en restaurantes, para ir de cañas y con comida para llevar. También se asociaron a comodidad, facilidad de comer y de cocinar así como a una mayor versatilidad en sus preparaciones. Además, los relacionaron con los niños de forma positiva. Por otro lado se asociaron a otras carnes debido a su apariencia, como el solomillo de ternera (el Tournedó) o a las costillas de cerdo (los churrasquitos). En cuanto a la percepción de cada uno de los cortes (Tabla 1), en general los que mayor aceptación tuvieron fueron el filete de pierna envasado en bandeja, los churrasquitos y el Tournedó, este último fue el corte que más les sorprendió. Por el contrario, el filete de pierna envasado al vacío generó opiniones negativas debido al tipo de envasado que no les permitía una buena visibilidad del corte. Los collares recibieron evaluaciones positivas y negativas. Las negativas fueron principalmente por su apariencia en fresco. Al igual que en el estudio de Vad Andersen y Hyldig, (2015) un factor importante que apareció durante el proceso de evaluación de los nuevos cortes fue la expectativa generada antes de probar el producto. Por último se les preguntó por su intención de compra para cada uno de los cortes como se muestra en la Figura 1.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antelo A. 2015. Alimarket Gran Consumo. Nº 290
- Bernués A., Ripoll & Panea B. 2012. Food Quality and Preference 26: 211–220.
- INTEROVIC 2016. <http://www.interovic.es>
- Mathijs E. 2015. Meat Science 109: 112–116
- Vad Andersen, B. & Hyldig, G. 2015. Appetite 95: 9-16.

Tabla 1. Percepción de los consumidores de cada uno de los nuevos cortes.

Filete de pierna	
Corte atractivo	"Tiene buena pinta. Está muy bien partido."
Más atractivo para los niños	"Para los críos sería apropiado el filete de pierna, para mí no."
Es un corte que resulta familiar	"Sí que es adecuado para lo que yo suelo tomar."
Filete de pierna al vacío	
Mala visibilidad del corte y la cantidad	"No veo el corte, no sé si me llevo una pieza entera o fileteada"
La presentación no resulta atractiva	"El envasado al vacío es el que tiene peor pinta."
La etiqueta tapa la carne	"La etiqueta la pondría detrás porque tapa el producto."
Precio alto	"Es que el envasado al vacío es el doble de precio que la bandeja."
Churrasquitos	
La apariencia es atractiva	"Esto es un producto que yo creo que a los jóvenes y los niños les gustaría. No es como los pucheros, sino algo que te podrías llevar".
Adecuado para jóvenes y niños	
Rápidos de hacer	
Por su sabor	"Yo creo que para los niños es mejor los churrasquitos." "Los churrasquitos tienen que estar de cine."
Collares	
La apariencia no resulta agradable	"Tiene mejor pinta cocinado (en el folleto) que así visto en fresco"
El precio es adecuado	"El precio está bien"
El sabor del cuello es bueno	"Además el cuello tiene muy buen sabor."
Tournedó	
Muy atractivo visualmente	"A mí me recuerda al solomillo de ternera. Me ha sorprendido."
Probar la novedad-calidad	"Yo lo compraría una vez para probar y si gusta en la familia repetiría."
Precio alto	
Para ocasiones especiales	"Es caro pero antes compraría el Tournedó a ese precio que la pierna envasada al vacío." "Posiblemente los puedo comprar para algo especial."

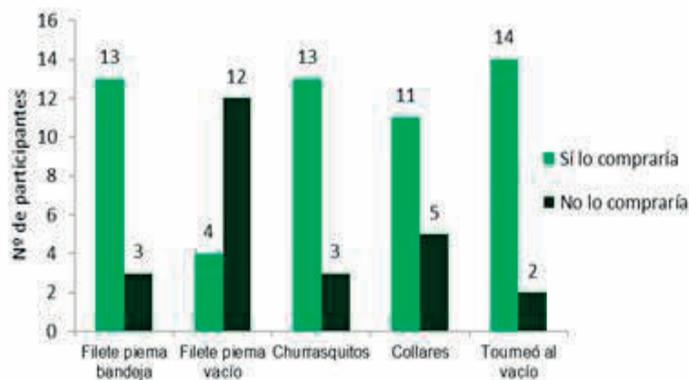


Figura 1. Intención de compra de los participantes.

CONSUMERS PERCEPTION OF NEW TERNASCO CUTS: A QUALITATIVE STUDY

ABSTRACT: Lamb sector is facing a decrease in lamb consumption. The strategy followed to recover from this situation is based on promotional activities with the aim of modernising sheep meat image. New lamb cuts and new presentations have been designed. In Zaragoza, this has been applied on Ternasco de Aragón. In order to know consumers opinion towards this new cuts, two focus groups were organised. Lamb consumption habits, purchase intention and associations with the new cuts arose.

Keywords: new lamb cuts, promotion, consumer perception, focus group.