

**ESTUDIO EN TORNO A LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO**

A. - PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

OBJETIVO PRINCIPAL

- **Analizar las percepciones relacionadas con la carne del ovino y caprino, con el fin de desarrollar estrategias de promoción de su consumo.**



<p>Tipo de estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cualitativo.
<p>Técnica empleada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dinámica de Grupo (Focus Group) integrada por entre 7 y 9 participantes y moderada por personal técnico de Ikerfel.
<p>Universo de análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Responsables de la compra de hogares consumidores, y potenciales consumidores de la carne de cordero y cabrito.
<p>Detalle de planteamiento metodológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se han realizado un total de 3 D.G., con la siguiente distribución: <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <pre> graph TD subgraph Cities M[MADRID] Z[ZARAGOZA] B[BARCELONA] end M --- DG1[1 DG] Z --- DG2[1 DG] B --- DG3[1 DG] C[Consumidores] </pre> </div>
<p>Trabajo de campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de Septiembre de 2013.

<p>Tipo de estudio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cualitativo. 								
<p>Técnica empleada</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevista Abierta en Profundidad moderada por personal técnico de Ikerfel. 								
<p>Universo de análisis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se han contemplado los siguientes targets: <ul style="list-style-type: none"> ■ A.- Prescriptores minoristas (carnicero). ■ B.- Distribución ■ C.- Hostelería. ■ D.- Médicos y dietistas. 								
<p>Detalle de planteamiento metodológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se han realizado un total de 13 E.A.P., con la siguiente distribución: <table border="1" data-bbox="645 959 2018 1093"> <tr> <td data-bbox="645 959 969 1042"> <p>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</p> </td> <td data-bbox="994 959 1319 1042"> <p>B.- DISTRIBUCIÓN</p> </td> <td data-bbox="1341 959 1666 1042"> <p>C- HOSTELERÍA</p> </td> <td data-bbox="1691 959 2018 1042"> <p>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="645 1042 969 1093"> <p>5 E.A.P.</p> </td> <td data-bbox="994 1042 1319 1093"> <p>3 E.A.P.</p> </td> <td data-bbox="1341 1042 1666 1093"> <p>2 E.A.P.</p> </td> <td data-bbox="1691 1042 2018 1093"> <p>3 E.A.P.</p> </td> </tr> </table>	<p>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</p>	<p>B.- DISTRIBUCIÓN</p>	<p>C- HOSTELERÍA</p>	<p>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</p>	<p>5 E.A.P.</p>	<p>3 E.A.P.</p>	<p>2 E.A.P.</p>	<p>3 E.A.P.</p>
<p>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</p>	<p>B.- DISTRIBUCIÓN</p>	<p>C- HOSTELERÍA</p>	<p>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</p>						
<p>5 E.A.P.</p>	<p>3 E.A.P.</p>	<p>2 E.A.P.</p>	<p>3 E.A.P.</p>						
<p>Trabajo de campo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de Octubre y Noviembre de 2013. 								

Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cuantitativo.
Técnica empleada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.
Universo de análisis	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses.
Detalle de planteamiento metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se han realizado 801 entrevistas telefónicas distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia. ■ Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis. ■ A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ, el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 3,5\%$.
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Noviembre de 2013.

B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.1. Colectivo de consumidores

B.2. Colectivo de prescriptores

B.1. COLECTIVO DE CONSUMIDORES

¿CÓMO DEFINE EL MERCADO SU ALIMENTACIÓN ACTUAL?

LA ALIMENTACIÓN MANTENIDA EN LOS HOGARES EN GENERAL SE DEFINE POR SER:

SANA

■ Entendido por:

- La **composición natural** de los alimentos.
- **Evitando preparaciones** de alimentos con **rebozados, salsas**, etc.
- **Evitando platos precocinados.**

EQUILIBRADA

■ Alimentación:

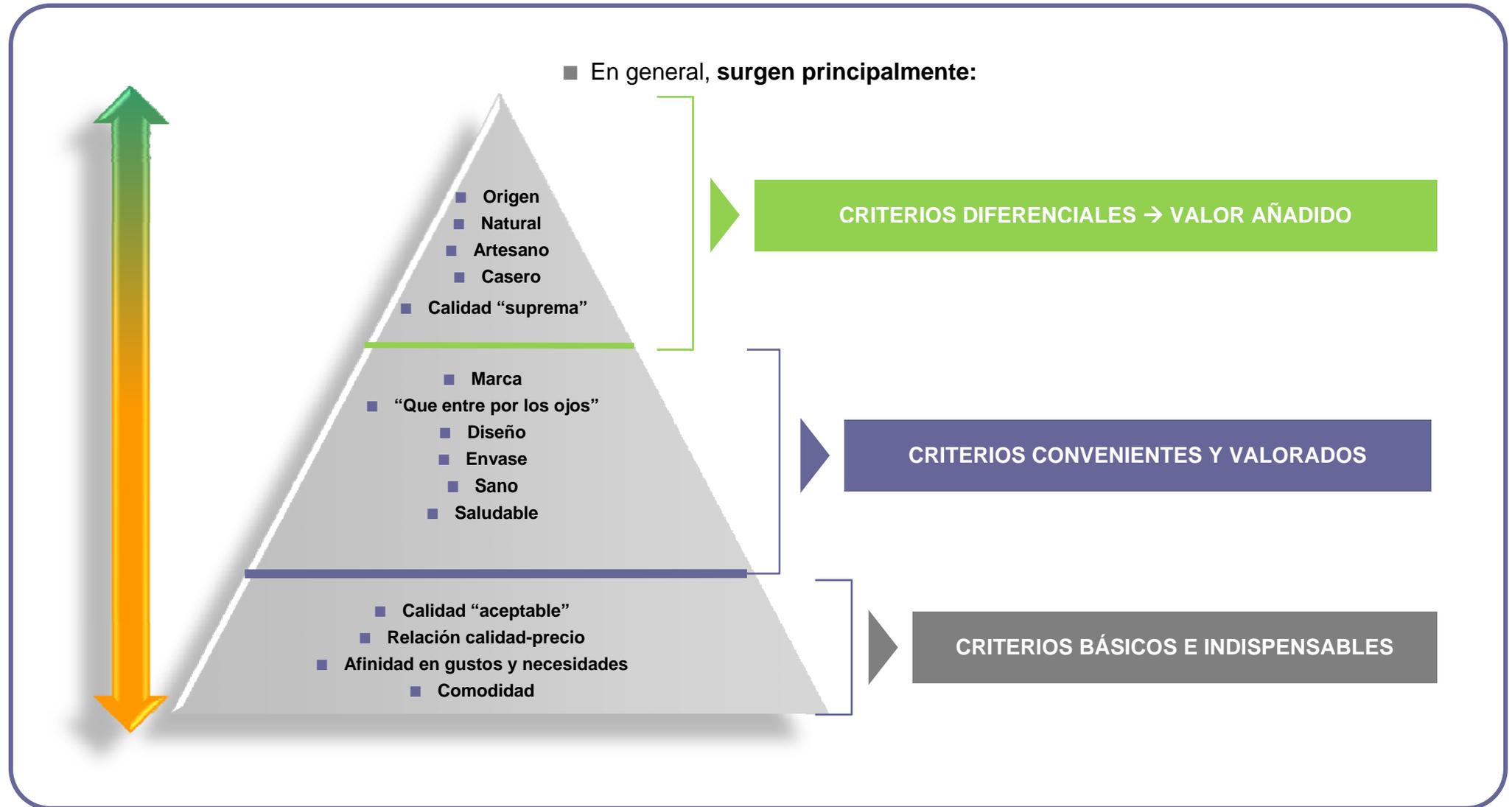
- Que aporta **alimentos variados** en las **cantidades adecuadas** a las necesidades.
- **Conteniendo todos** los **alimentos necesarios** para conseguir un **estado nutricional óptimo.**

“MEDITERRÁNEA”

- Alimentación basada sobre todo en el consumo de productos mediterráneos:
 - Mayor uso del **aceite de oliva** como grasa principal.
 - Mayor **consumo** de **carnes blancas** y **pescado** que de **carnes rojas.**
 - Alto **consumo** de **vegetales** y **fruta.**
 - Etc.

EL “DEBER SER”

¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA EL MERCADO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

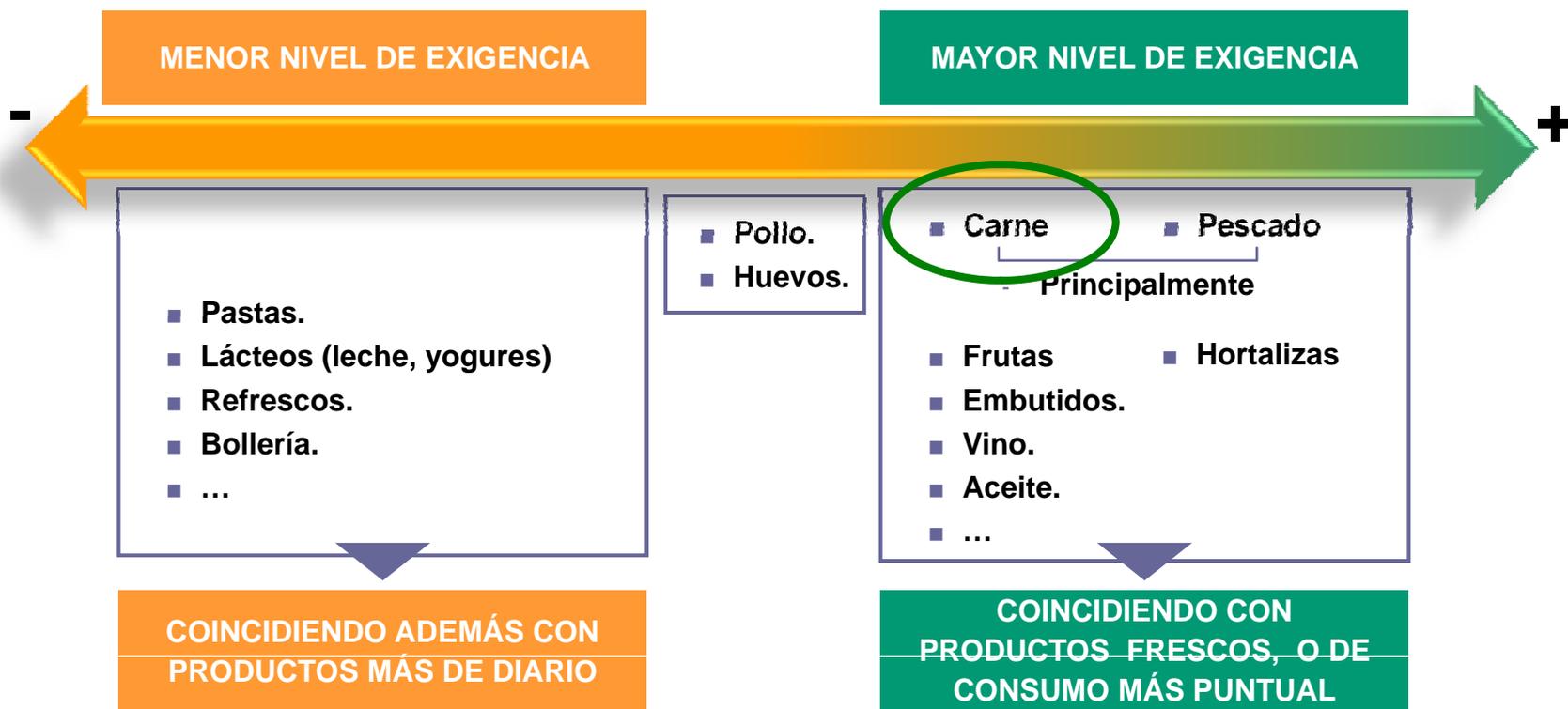


¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA EL MERCADO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

- Y además si atendemos a la categoría que nos ocupa:

SURGEN DISTINTOS GRADOS DE EXIGENCIAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO ALIMENTICIO A ADQUIRIR

Se tiende a presentar:



¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS CÁRNICOS?

- Podemos establecer **distintos grados** en función de un **continuo**, en la que **ambos polos se pueden definir / percibir** a través de:

CALIDAD “BÁSICA”

- Medido por el **nivel de adaptación / adecuación** a los **estándares del consumidor**:
 - **Gustos.**
 - **Necesidades.**

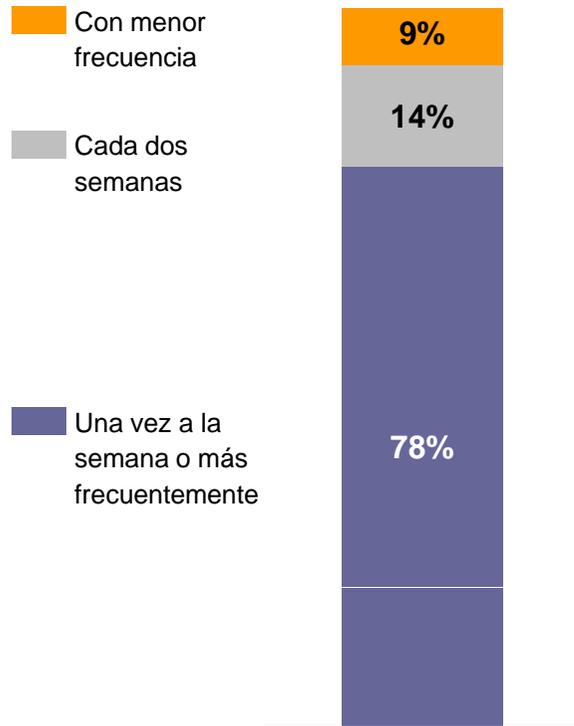
CALIDAD “SUPREMA”

- **Percibido** a través de **todos los sentidos**:
 - **Vista / Color.**
 - **Olor.**
 - **Sabor.**
 - **Apariencia atractiva.**
 - ...
- Donde **surge con fuerza** la idea de la **evocación**.
 - **Producto natural / de la tierra.**
 - **Casero / de pueblo.**
 - **Con origen.**
 - ...
- Donde **la marca se puede convertir** en un **referente claro** → y la **imagen** que de la misma **se desprende**: **prestigio**, etc.
- **Unido** a una **presentación diferencial / atractiva.**
- Y a un **precio por encima** del “estándar”.

Experiencia organoléptica grata y diferencial

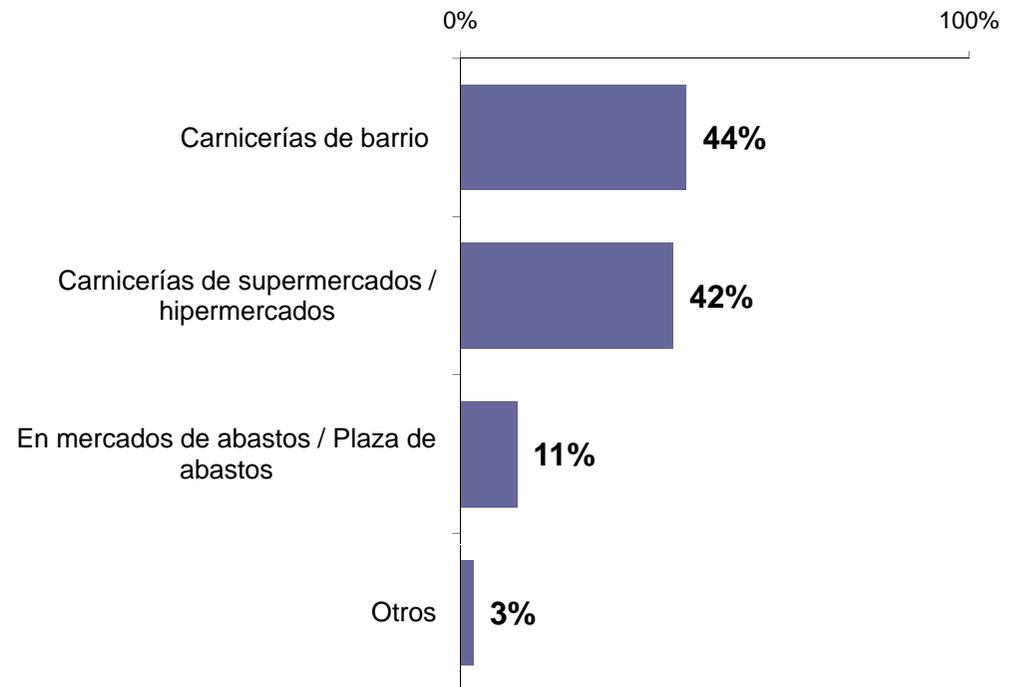
FRECUENCIA DE COMPRA EN EL HOGAR DE CARNE O DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE (P.1)

Base: Total de personas entrevistadas



ESTABLECIMIENTO DE COMPRA HABITUAL DE CARNE O DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE (P.2)*

Base: Total de personas entrevistadas



- Nos encontramos ante una categoría de producto de compra frecuente, y de adquisición tanto en pequeñas carnicerías como en carnicerías ubicadas dentro de los supermercados e hipermercados.

* Única respuesta posible, señalando el establecimiento preferente de compra.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?

- En general debemos **diferenciar** dos **tipos básicos** de **carne** para el **consumidor**, con un **perfil de imagen** bastante **diferenciada**:

Imagen más negativa

Imagen más positiva



CARNES ROJAS

VACUNO

BUEY

CAZA

CARNES BLANCAS

AVES

CERDO

CONEJO

CORDERO

CABRITO

- En general **relacionadas** con **propiedades menos beneficiosas** para el **organismo**: enfermedades cardiovasculares, etc.

- En general **relacionadas** con **propiedades más "amables"** hacia el **organismo**.

Definición que posteriormente veremos, en lo que a nuestras carnes se refiere, ya que hace entrar en contradicción al consumidor.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?

■ Los criterios de compra son :

LOS GUSTOS INDIVIDUALES

- **Mayor preferencia** de carnes:
 - **Más suaves/ ligeras:** pollo, pavo, etc.
 - **Más gustosas/sabrosas:** cerdo.

LA VERSATILIDAD EN LA PREPARACIÓN

- Elemento que **gana fuerza** en el **perfil** de consumidor más **joven**.
- Como **referente principal**:
 - **Pollo.**
 - **Cerdo.**
- **Unido** también a la **idea** de la **versatilidad** en **cortes/ despiezado/presentaciones**.

EL PRECIO/OFERTAS

- Con **obvias diferencias** por tipo...
- ...Pero que **varían** en función de:
 - La **oferta/demanda**.
 - La **estación del año/temporada**.

PROPORCION DE HOGARES CONSUMIDORES DE CORDERO O CABRITO (P.3A/B)

Base: Total de personas entrevistadas

DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

62%



DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES

42%



NIVEL DE FIDELIZACIÓN:

PROPORCION DE HOGARES CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO QUE TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

Base: Total de personas entrevistadas

67%



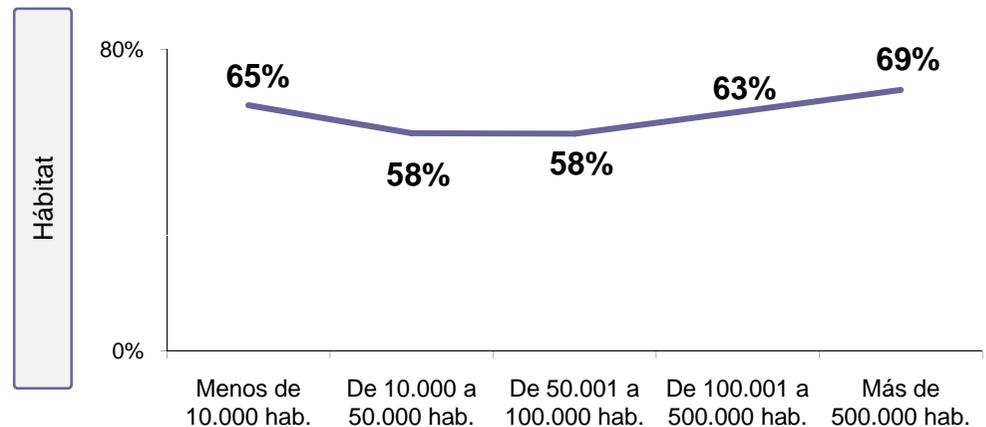
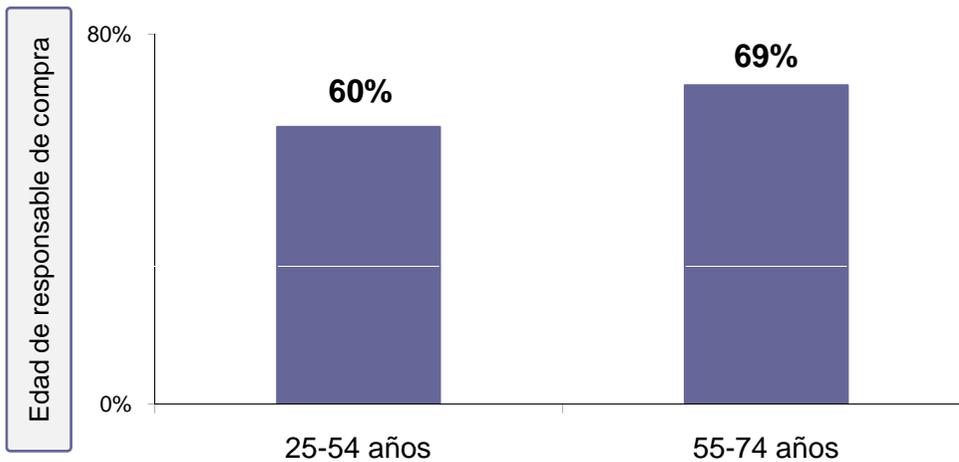
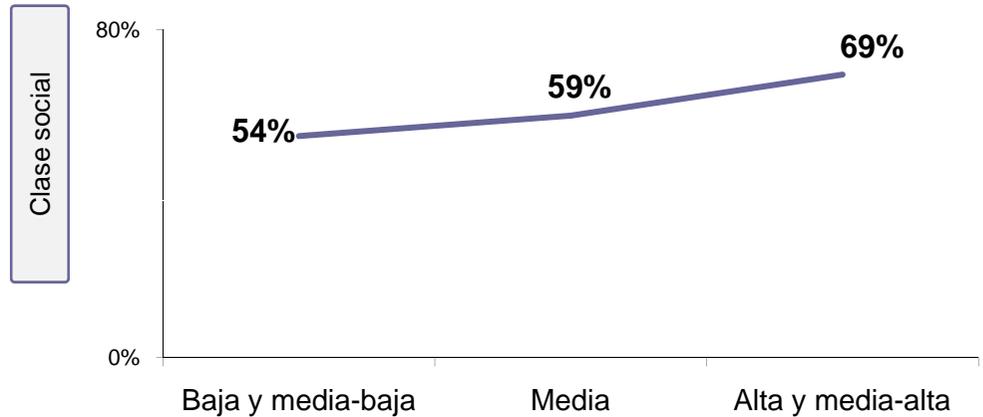
- De cada tres hogares que han consumido cordero o cabrito en el último año dos de ellos lo han consumido en los tres último meses.
- Más de un tercio de los hogares españoles no han consumido en el último año ni cordero ni cabrito.

PROPORCION DE HOGARES CONSUMIDORES DE CORDERO O CABRITO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO (P.3A)

Base: Total de personas entrevistadas

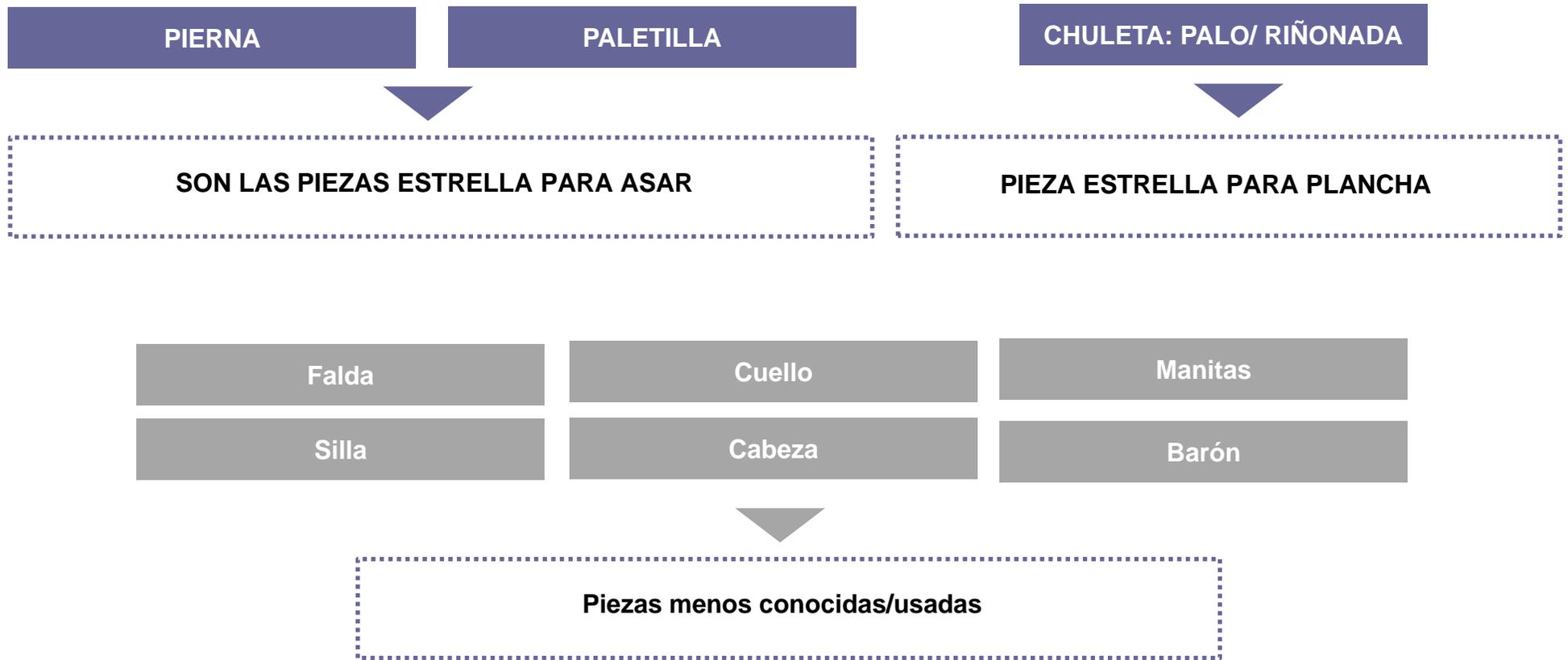
■ El consumo se produce en similar medida en todos los segmentos poblacionales, aun siendo mayor en los hogares con las siguientes características:

- Formados por personas mayores de 54 años.
- De clase social alta y media-alta.
- Residentes en núcleos de población pequeños o grandes metrópolis.



¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?

- Si analizamos las **distintas partes / cortes** , y el nivel de uso/conocimiento de cada una de ellas, podemos observar como:

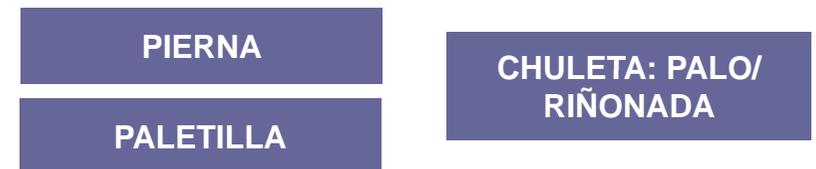


¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?

- Debemos atender a la **percepción** que tiene el **consumidor** de cada una de las partes / cortes utilizados:

Imagen más negativa

Imagen más positiva



- Percepción de:
 - Mayor desconocimiento general.
 - Y de cómo prepararlas en concreto.

- Percepción de:
 - Menos “aprovechables”.
 - Menos “sanas”, más “grasas”.

- Percepción de más “sanas”, con “menos grasa”.

- Percepción de más sabrosas.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?

EN GENERAL, EL CONSUMIDOR ECHA EN FALTA MAYOR VARIEDAD DE CORTES / PREPARADOS EN AMBAS CARNES (SALVO EN EL CASO DE ZARAGOZA)

- Tan sólo un perfil de **consumidor** más experto **conoce otros preparados:**

FILETE DE PIERNA

PIEZAS PARA RELLENO

CARNE PICADA

PINCHO

HAMBURGUESAS

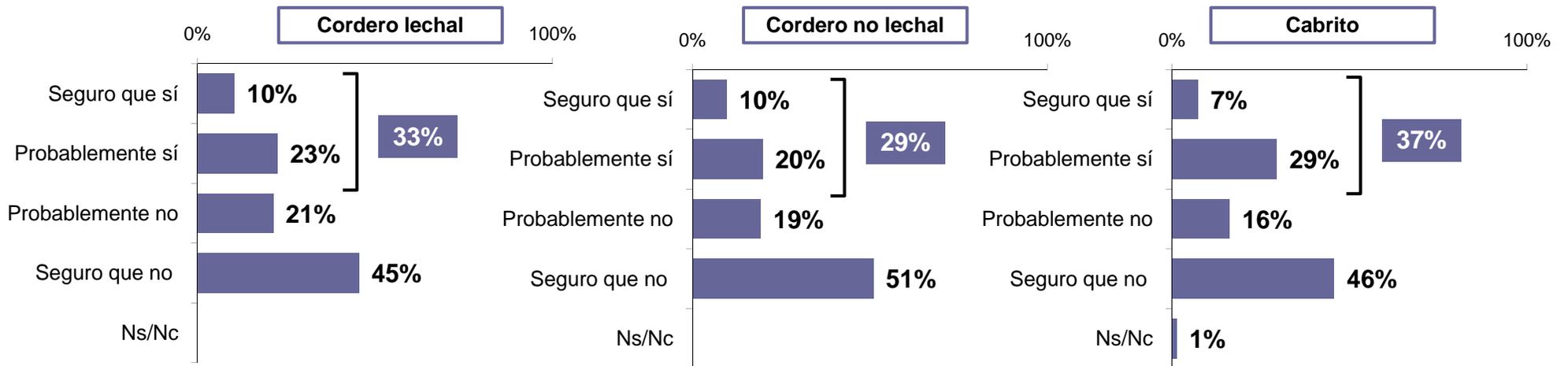
...

“ Yo a mi carnicero le pido que me prepare para yo hacer relleno
(DG Madrid) ”

“ En la carnicería donde compro tiene muchas cosas:
albóndigas, hamburguesas...
(DG Zaragoza) ”

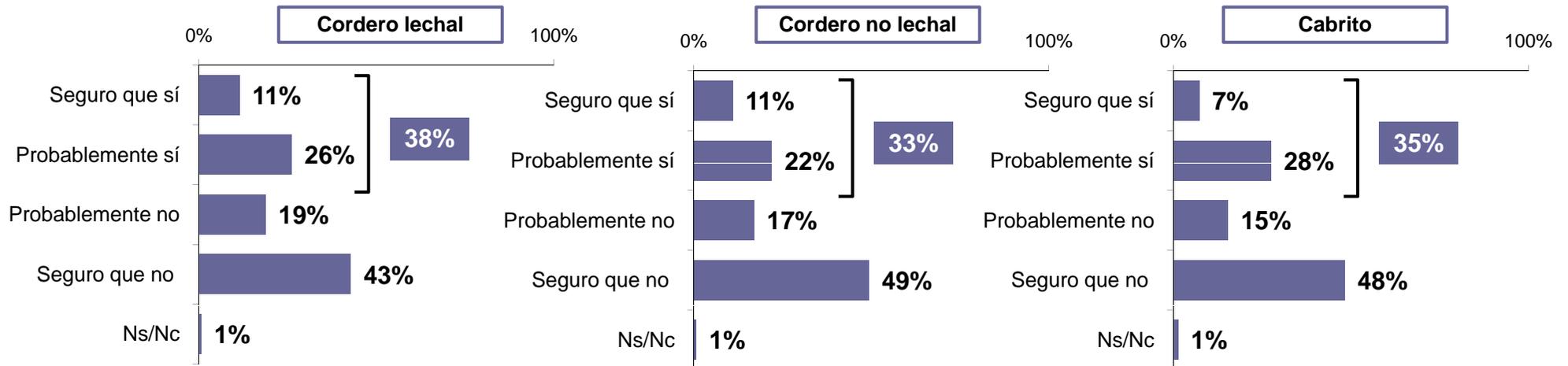
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/P.42)

Base: Total de personas entrevistadas



¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)

Base: Total de personas entrevistadas



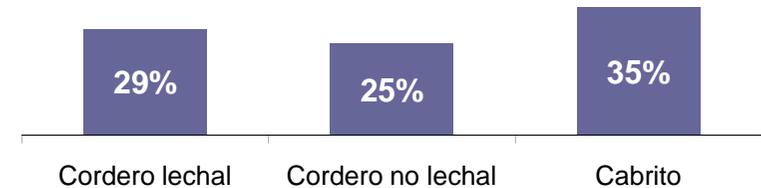
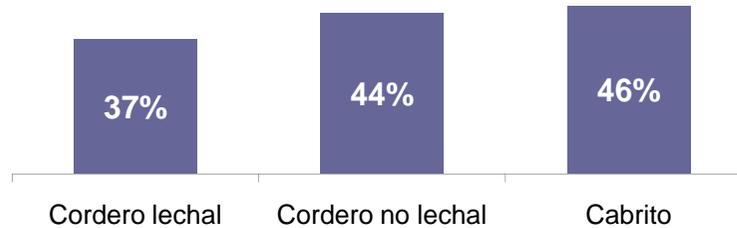
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/P.42)

Base: Total de personas entrevistadas

Consumidores del producto durante el último año

No consumidores del producto durante el último año

Probablemente + seguro que sí



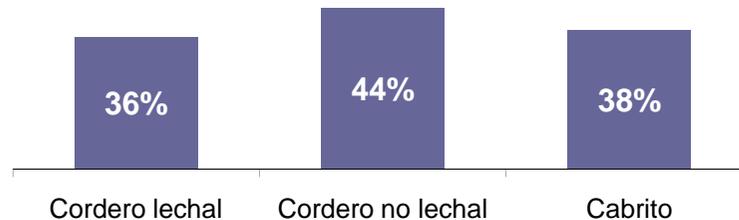
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)

Base: Total de personas entrevistadas

Consumidores del producto durante el último año

No consumidores del producto durante el último año

Probablemente + seguro que sí



¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

- Como hemos señalado anteriormente, si nos centramos en los **tipos de carne** que **nos ocupa**, y sin encontrar diferencias entre las distintas zonas analizadas:

EN RESUMEN, PODEMOS DECIR QUE AMBOS TIPOS DE CARNE SE CARACTERIZAN POR:

UN CONSUMO ESPORÁDICO
EN LOS HOGARES VS.
OTRAS CARNES...

...Y CUYO PRECIO ES MÁS
ELEVADO VS. OTROS TIPOS
DE CARNE...

...QUE NO SE CONOCEN
TANTO COMO OTRO TIPOS
DE CARNES...

AUNQUE EN EL CASO DEL CORDERO, DEBEMOS SEÑALAR CIERTOS Matices RELACIONADOS
CON EL CONSUMO EN LAS DISTINTAS ZONAS

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

- Nos encontramos con **ciertas diferencias** en el **consumo** de la **carne de cordero**, en las **distintas zonas analizadas**, y **principalmente entre Aragón y Barcelona**:

CORDERO



- **Menor conocimiento** de sus **distintas tipologías**.
- **Modo de preparación / presentaciones más básicas**:
 - **Barbacoa**.
 - **Asar**.

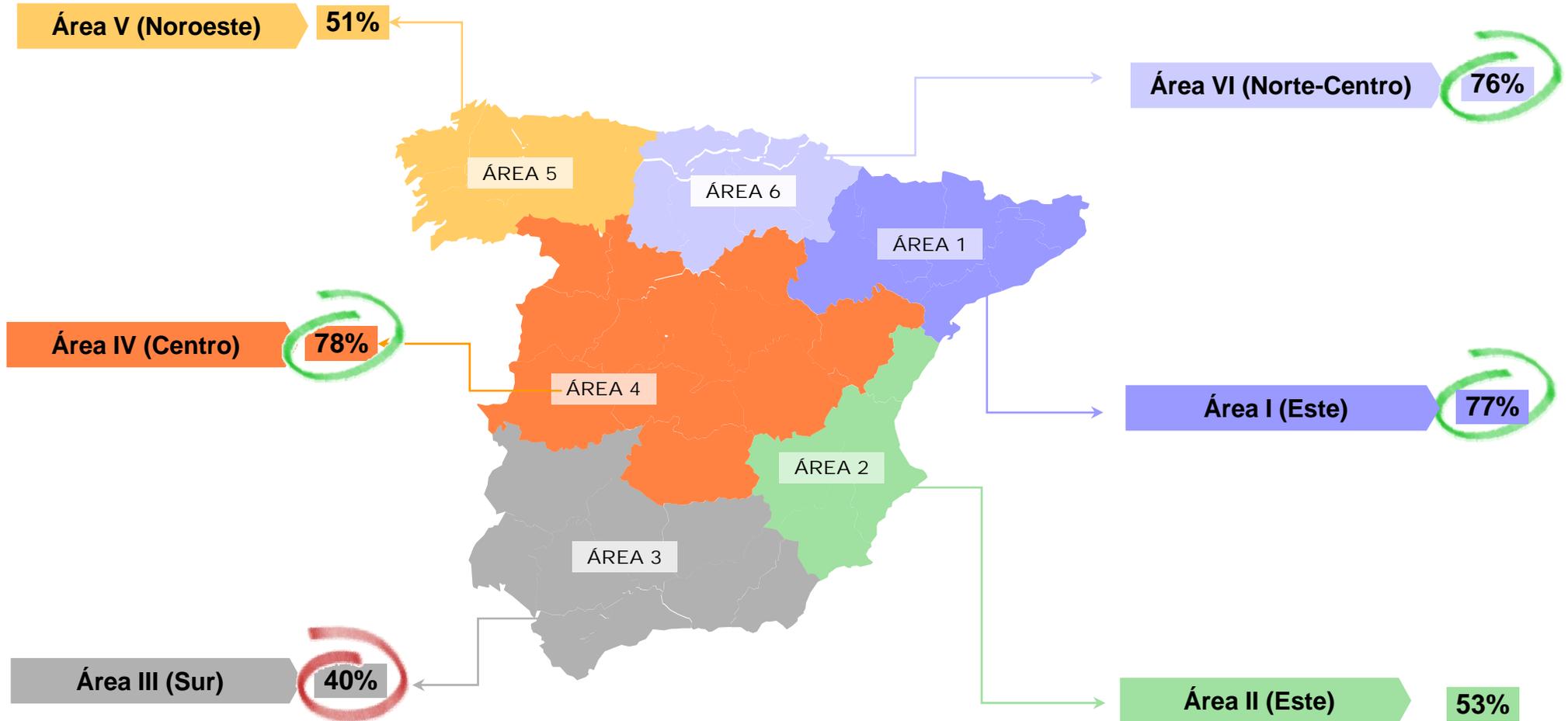


- **Conocimiento amplio** de las **distintas tipologías**.
- **Modo de preparación / presentaciones**, variadas, pero no tanto como las observadas en Aragón.



- **Mayor consumo**.
- **Mayor conocimiento** de sus **distintas tipologías**.
- **Más variabilidad** en el **modo de preparación / presentaciones**.
 - Que viene determinado por:
 - La **existencia** de la **denominación propia**, con **nombre**.
 - El **histórico** en su **consumo**.

PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CORDERO O CABRITO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



 Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

 Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

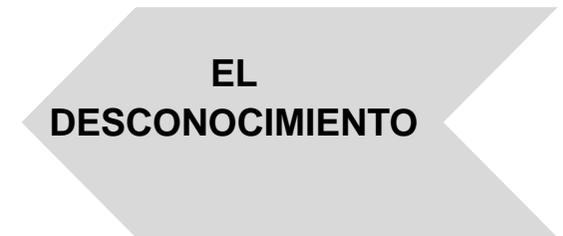
¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

UN CONSUMO ESPORÁDICO EN LOS HOGARES VS. OTRAS CARNES...

■ Para el consumidor son carnes:



Que se reservan para momentos especiales / de celebración

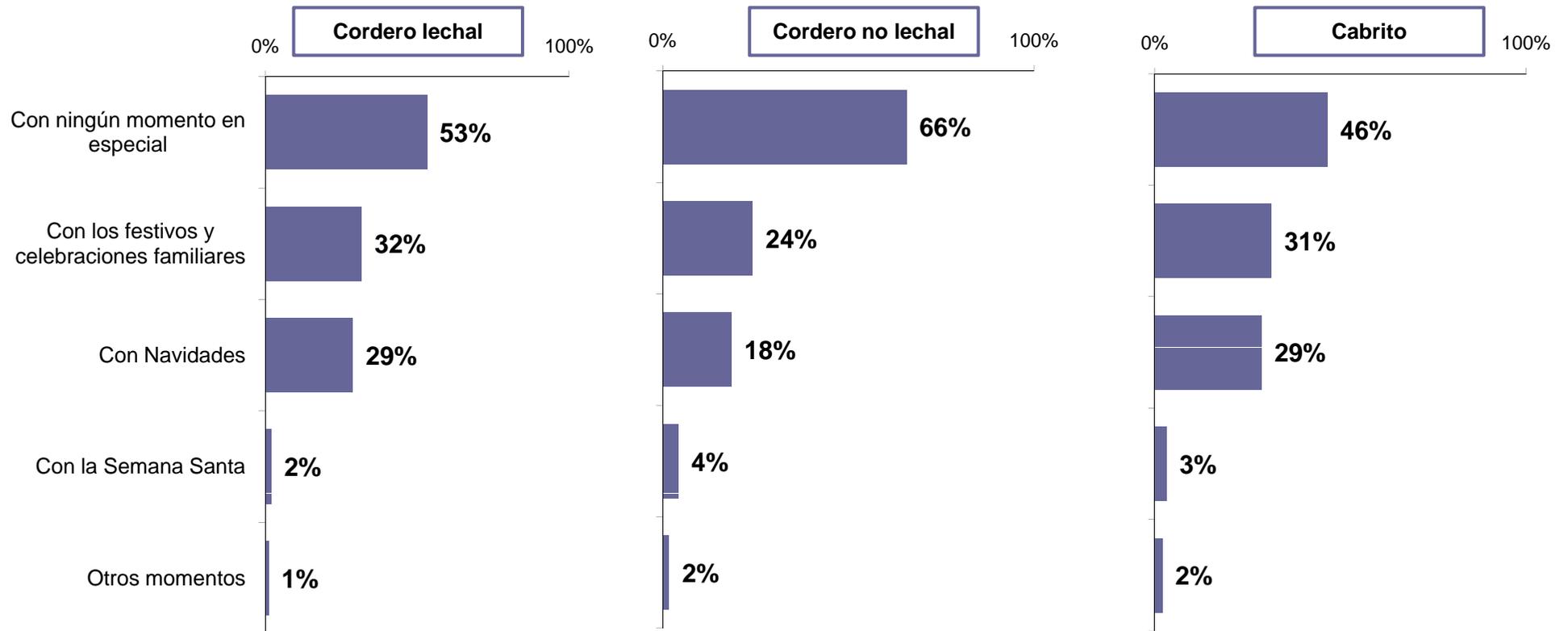


■ Al igual que ocurre con otro tipo de carnes / piezas:

CORDERO	CABRITO
COCHINILLO	BUEY
ENTRECOT	SOLOMILLO TERNERA
...	

Y DE LOS MOMENTOS QUE LE CITO ¿CON CUAL RELACIONA MÁS EL CONSUMO EN SU HOGAR? (P.6/P.11/P.16)*

Base: Hogares consumidores del producto a lo largo del último año



- Cada uno de los productos se relacionan principalmente con un único momento.
- El mercado consumidor se divide en el caso del cordero lechal y del cabrito en proporciones similares entre quienes consideran que son productos para ocasiones especiales y quienes los consideran productos para cualquier momento.

* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

UN CONSUMO ESPORÁDICO EN LOS HOGARES VS. OTRAS CARNES...

- Pero además en concreto con las carnes de cordero y cabrito:

SURGEN ASOCIACIONES QUE TRASCIENDE LOS DRIVERS DE CONSUMO PURAMENTE RACIONALES

SURGEN EVOCACIONES MÁS EMOCIONALES RELACIONADAS CON:

MÁS ALLÁ DE LO RACIONAL...

- PRECIO
- MODOS DE PREPARACIÓN
- ...

El disfrute

- Donde entra en juego toda la organolepsia.

El grupo

- Relacionado con el consumo familiar / grupal.

La naturalidad

- Un producto "poco procesado".

El origen

- Un producto de siempre/ muy "de aquí".

Veamos uno a uno...

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

EL DISFRUTE,
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

LA PREPARACIÓN

Imaginario de modo de preparación

- Surgen **evocaciones claras** a lo **tradicional, de siempre**: el **barro**, el **horno de leña...** y además con **una elaboración "larga"**.

"Maridaje" del producto

- En general se suele **acompañar** con **productos** muy **evocadores**: *"un buen vino"*.

EL PRODUCTO

El sabor de estos productos

- **Principalmente** en el del **cordero**, un **sabor** con **personalidad**.

La calidad percibida

- En general **surge** la **idea** de **"siempre aciertas"** **"siempre está bueno"**.

EL CONSUMO

El ocio / festividad

- Principalmente **consumido** en **días señalados**: **Navidad, etc.**

El compartir

- Productos **relacionados** con un **consumo** en **grupo** **principalmente**.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

EL DISFRUTE,
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

*...Como hemos visto, elementos con mucho valor
evocador de los productos....*

PERO

CON CIERTOS RIESGOS ASOCIADOS, DE CARA A PLANTEAR
UNA IMAGEN MÁS CERCANA DE LOS PRODUCTOS

FORMAS DE PREPARACIÓN
MENOS LABORIOSAS

- Plancha.
- Etc.

NUEVAS PRESENTACIONES /
CORTES

- Fileteados.
- Carne picada.
- Otros elaborados.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

***Aunque si destacamos que es interesante la declinación
que podemos hacer de los productos....***

DEL DISFRUTE....

... AL PRODUCTO "PREMIUM"

El capricho

La calidad percibida

El "maridaje" del producto

El sabor

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

LA NATURALIDAD

- Entendida **principalmente** como:

Naturaleza poco procesada

- **Animal** con **alimentación natural**: leche, o piensos naturales.
- **Sin alimentación / procesos de engorde artificiales.**
- **No “hormonados”** vs. otro tipo de carne (pollo o ternera principalmente).

- Aunque **surgen otras** como:

- Su **origen artesanal.**
- **Modo de producción.**
- Etc.

EL ORIGEN

- Vinculado a su **naturaleza “natural”** propiamente dicha como **valor predominante.**

- Aunque también se declina en:

- La **“nacionalidad”** del **producto**:

- ➔ Siendo el **producto nacional** de **mayor calidad percibida** que el producto de fuera.
 - ➔ En muchos casos observamos como el haber **“probado” por primera vez carne de fuera**, ha **propiciado cierto rechazo** a este tipo de carnes, por su **organolepsia tan marcada** (olor y sabor más fuerte).

- De **manera minoritaria surgen** las **diferentes D. O.**

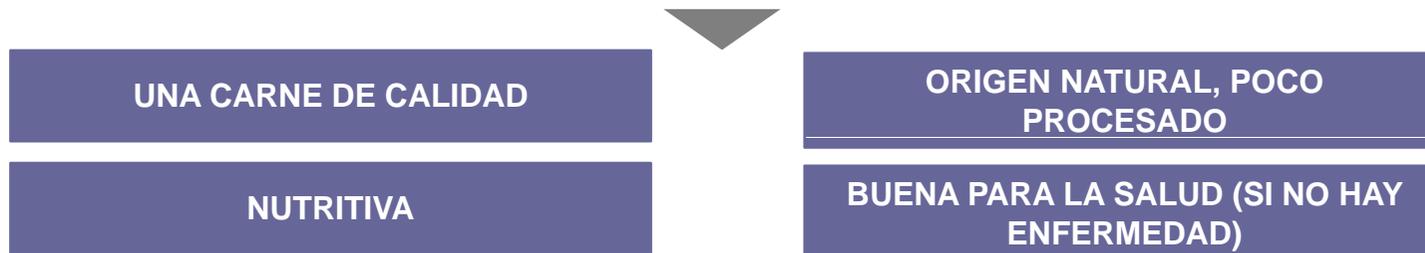
- Sólo conocido en un perfil más “habitado” con éste tipo de carne, y en Zaragoza principalmente.

**¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?**

Y CUYO PRECIO ES MÁS ELEVADO VS. OTROS TIPOS DE CARNE

Elemento que se convierte en uno de los principales frenos al consumo de los productos...

... Aunque tras un análisis más profundo del discurso de los consumidores observamos como éste se justifica con la calidad de la misma



POR LO QUE OBSERVAMOS COMO SE HACE UNA VALORACIÓN EXTRÍNSECA DE LA VARIABLE PRECIO → POR LA CRISIS Y EN COMPARACIÓN AL PRECIO DE OTRO TIPOS DE CARNES.

¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO?

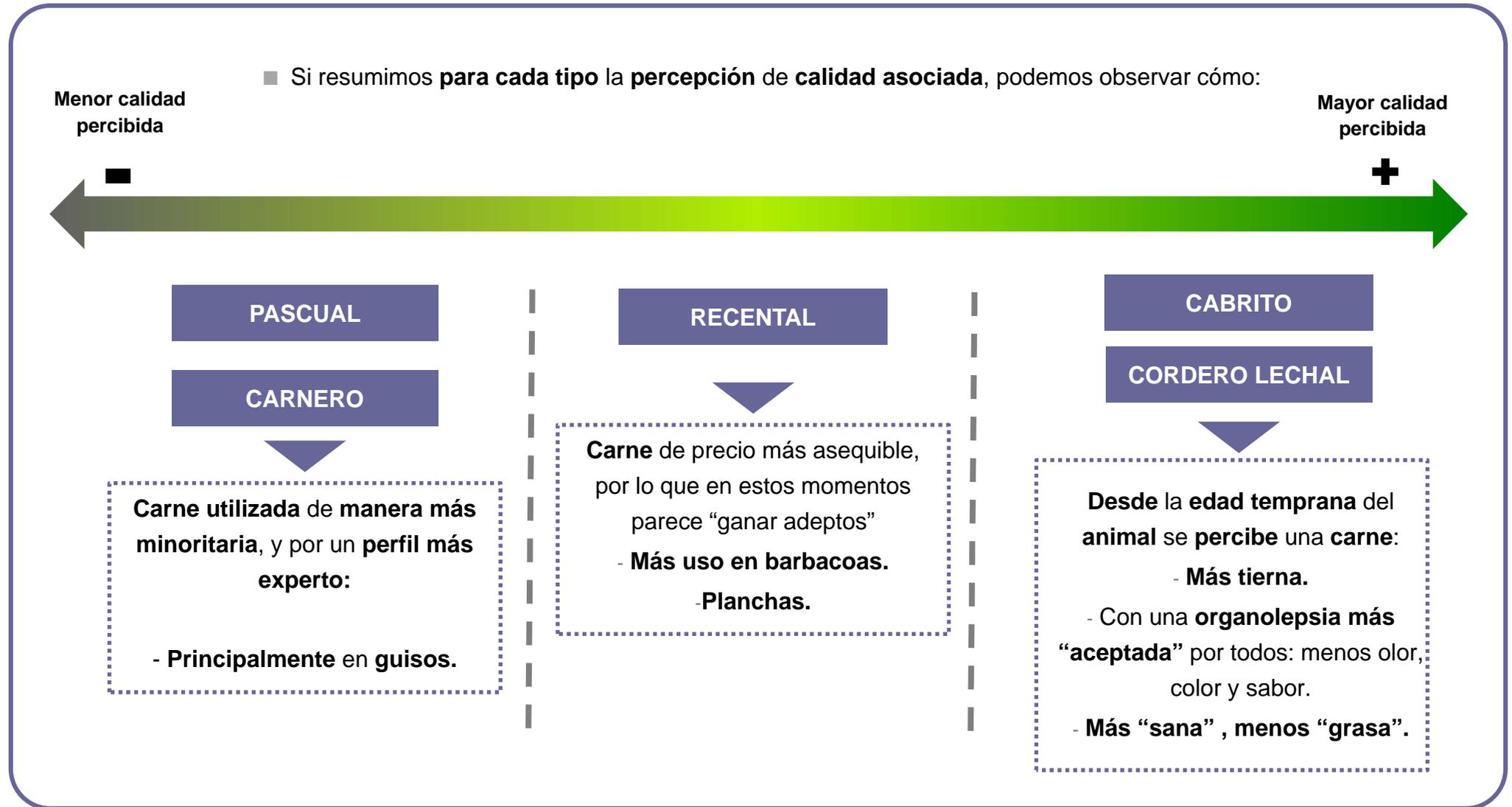
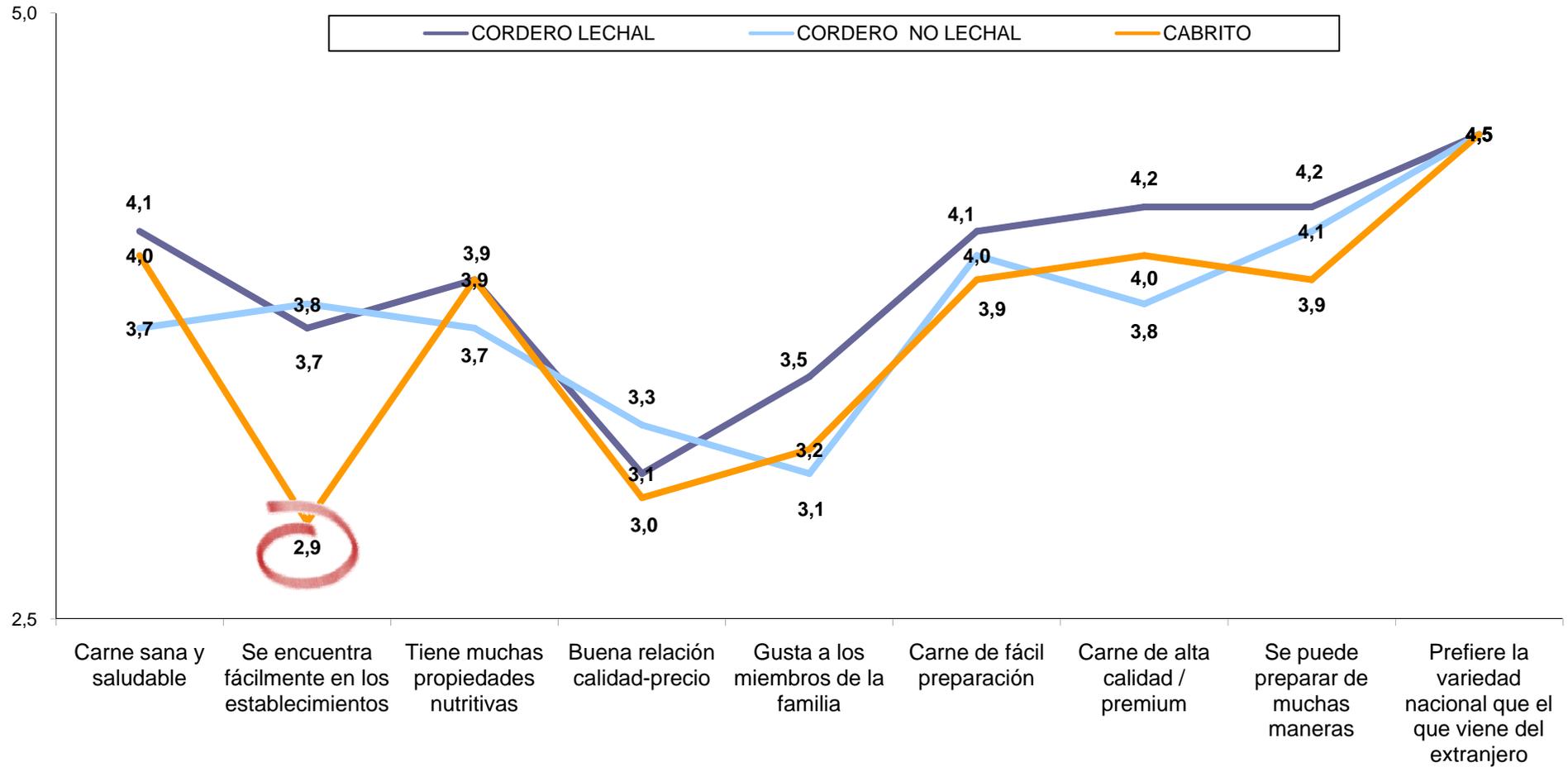


IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL, CORDERO NO LECHAL Y CABRITO*

Base: Total de personas entrevistadas

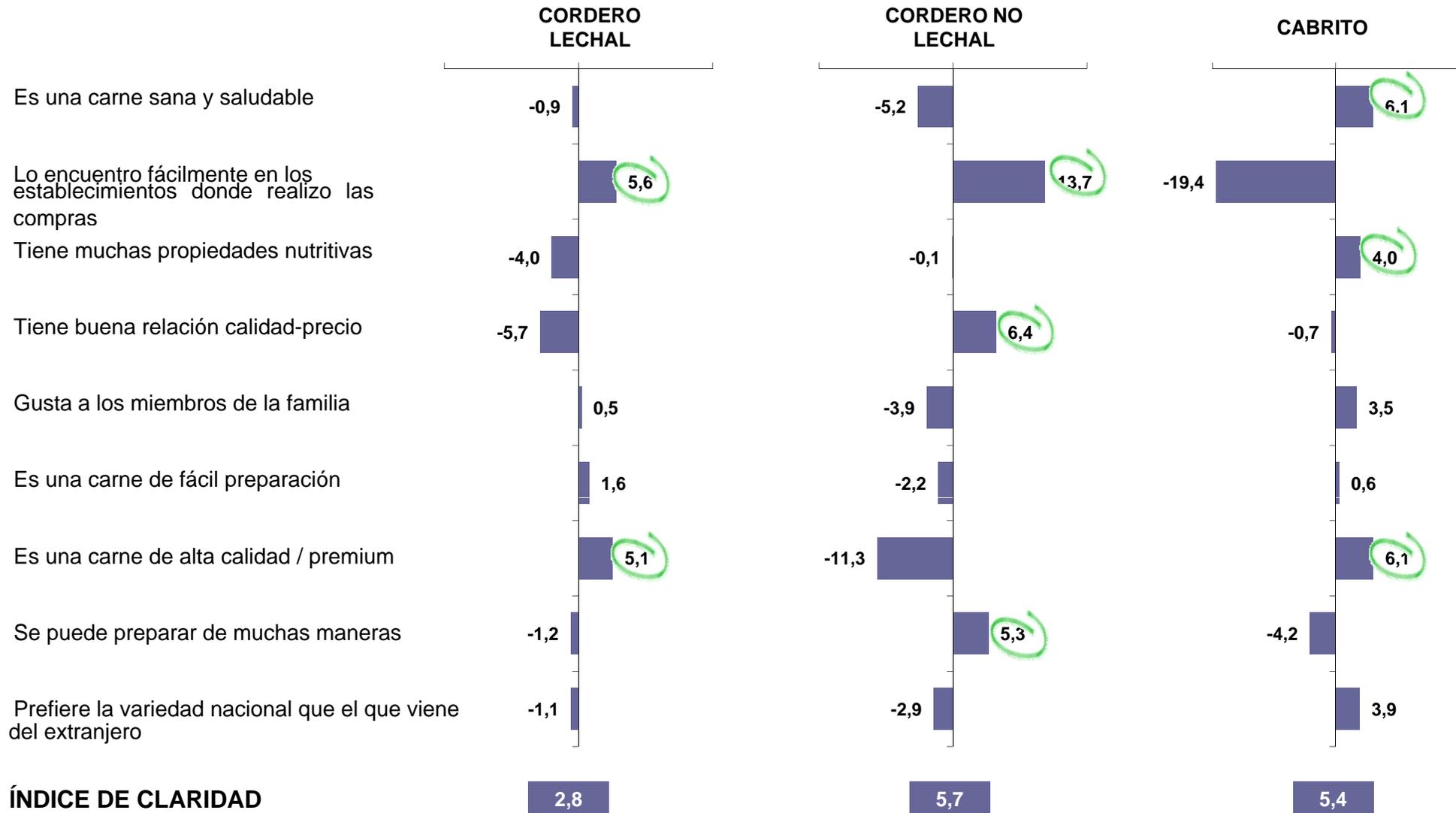


* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo".

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIETADES DE CARNE

Base: Hogares consumidores de cada variedad durante el último año.

CONSUMIDORES



B.2. COLECTIVO DE PRESCRIPTORES

¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

COLECTIVO MÉDICO

- Así parece que la **tendencia más acertada** en relación al **consumo** de **carne** viene **determinada por**:

EL CONCEPTO DE LA DIVERSIFICACIÓN EN EL CONSUMO DE CARNE

- Y esto **se traduce** en:

Alternar los diferentes tipos de carne

En medidas adecuadas / sin sobrepasarse con ninguna de ellas

Considerando que todas ellas aportan beneficios al organismo

“ Es un error pensar que el vacuno o el pollo son mejores que el cordero, porque en realidad no existen estudios que arrojen datos concluyentes (EAP Médico Madrid) ”

“ Una buena alimentación se basa en el consumo variado de todos los alimentos disponibles, y con la carne, debemos mantener esa pauta (EAP Médico Madrid) ”

¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

COLECTIVO MÉDICO

- Además no debemos olvidar que existen **otros elementos** que **inciden** de **manera directa** sobre la **percepción** de “**saludable**” en los **alimentos** en **general**, y de la **carne en concreto**:

La calidad de la carne

- Condición que viene determinada por:
 - Las condiciones de crianza del animal, de alimentación → dentro de parámetros de garantía.
 - Por ello, se destacan las D.O. como garantes de esta calidad.

Las piezas consumidas

- Donde se prescribe un consumo de piezas más magras y menos grasas como las más saludables.
 - Pierna.
 - Paletilla.

Los modos de preparación

- Tanto desde la **manera de cocinar**:
 - Siendo **los más saludables** la **plancha, parrillas**. **Con aceite de oliva** en cantidades reguladas.
 - Utilizando de **manera más esporádica** las **salsas**, etc.
- Como desde los **ingredientes** que acompañan a dicha carne:
 - Siendo **los más saludables** las **verduras**.

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?



COLECTIVO MÉDICO

UN ALIMENTO COMPLETO

■ Como decíamos:

Desde el consumo por encima de los estándares, puede provocar la presencia de exceso de hierro de origen animal.

Con valores óptimos para el organismo

Grasa animal de calidad, no mala

- Si bien, es el que mejor se absorbe.
- Unido además al hecho de que en España su nivel es satisfactorio.

- Siendo el **hierro** la **principal propiedad**, y además de buena calidad.
- Las **proteínas y minerales** de buena calidad.

- La **grasa** es de **mejor calidad** si la **alimentación** es **natural**, como puede ser en el **caso del cordero** y del cabrito.

COMUNES A TODAS LAS CARNES

ESPECÍFICO DEL CORDERO / CABRITO

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



UN ALIMENTO CON UNA ORGANOLEPSIA ATRACTIVA

- Desde todos los colectivos analizados, pero con más fuerza entre el colectivo de hostelería:

SE DESTACA DE ESTOS PRODUCTOS LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

EL DISFRUTE,
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

LA PREPARACIÓN

EL PRODUCTO

EL CONSUMO

- LO TRADICIONAL → evocaciones claras a lo tradicional, de siempre: el barro
- “MARIDAJE” DEL PRODUCTO.

- EL SABOR → Principalmente en el del cordero, un sabor con personalidad.
- LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO.

- OCIO/FESTIVIDAD → Relacionados con el consumo en días señalados: Navidad, etc.

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



CALIDAD DEL PRODUCTO NACIONAL

- También **todos los colectivos analizados, destacan** este hecho:

TANTO DESDE UN ANÁLISIS DESDE LOS PRODUCTOS EN SI MISMOS

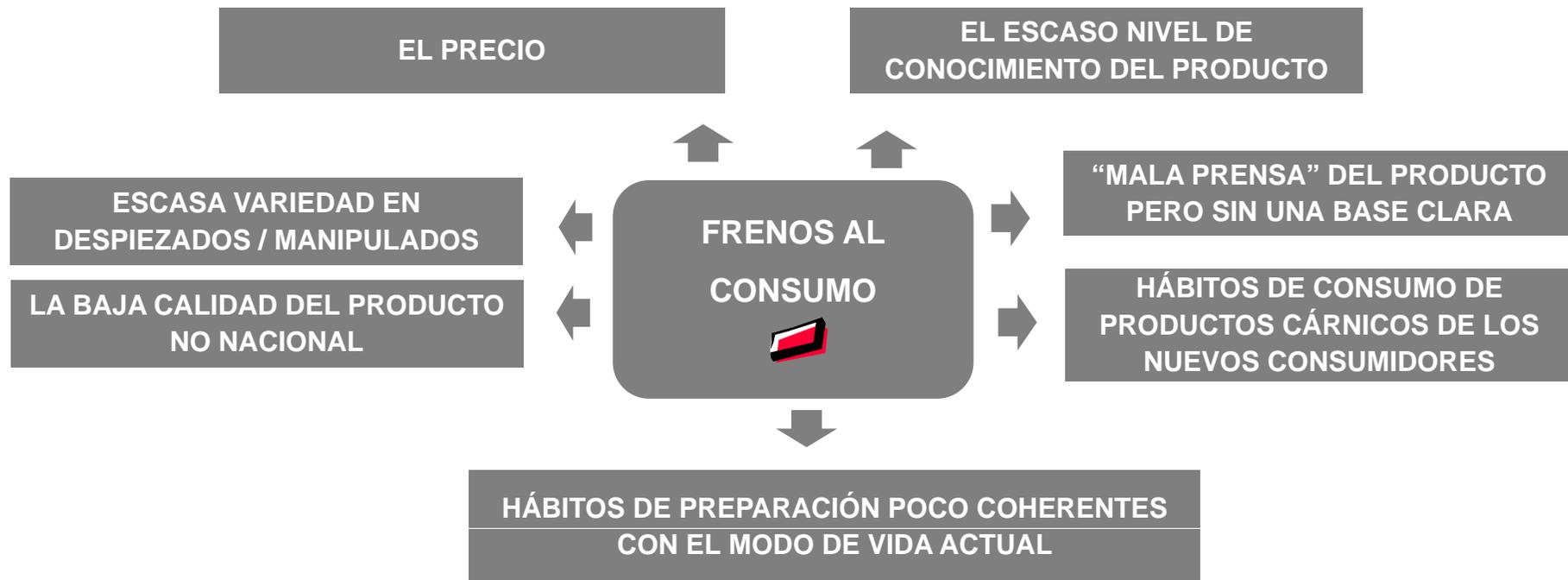
- Su modo de crianza.
- Su tipo de alimentación natural.
 - Acorde a unos estándares nacionales.

COMO DESDE LA COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

- Donde el producto internacional parece no encajar con los estándares nacionales.

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

■ Los elementos negativos / frenos al consumo:



¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO



MINORISTAS

- Además, otro elemento que no debemos olvidar es:

EL ESCASO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

***...Tanto del
consumidor...***

- Donde ya señalábamos que existen claras limitaciones en lo referente a:
 - Tipos.
 - Razas.
 - Denominaciones.
 - Modos de preparación.
 - Etc.

***...Como de algunos
perfiles prescriptores...***

- Principalmente destacable entre el colectivo de minoristas,
 - Algunos de ellos declaran no saber manejar este tipo de carne vs. otros tipos:
 - “Al final vendes más lo que más conoces y lo que mejor manejas”.
- Pero también de manera indirecta en otros colectivos como el médico:
 - Donde se ha realizado una prescripción negativa de los productos basándose en estudios de otros países con culturas y hábitos alimentarios no equiparables a los nuestros.

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO



■ Así podemos observar como:

EL ESCASO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

- Tanto del consumidor .
- Como de muchos de los perfiles prescriptores.

SE CONVIERTE EN
“MALA PRENSA” DEL PRODUCTO PERO SIN UNA BASE CLARA

■ Principalmente desde el discurso del colectivo médico (no desde el discurso declarado):

¿Existen estudios concluyentes a nivel nacional?

¿Son datos extrapolables al consumo nacional, cuando la muestra ha sido extranjera, con sus condiciones específicas?

¿Son datos extrapolables cuando las razas analizadas no son las mismas que aquí?

¿Son datos realmente claros?

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



LA BAJA CALIDAD DEL PRODUCTO NO NACIONAL

La utilización de este tipo de carne por algunos distribuidores ha afectado negativamente a la imagen del producto nacional

El consumidor que no conoce el origen de este tipo de carne...

...asume que la calidad de este producto no nacional es el estándar nacional...

...lo que provoca un descenso en el consumo.

Es más, algunos prescriptores señalan de manera negativa el hecho de que algunos productores extranjeros sacrifican en España para conseguir un producto nacional, cuando las cualidades del producto no coincide con los estándares nacionales.

C. - CONCLUSIONES

- Parece claro con ello, que los **siguientes pasos** / las **áreas a trabajar** son:

Mayor publicidad / dar a conocer estos tipos de carnes

Establecer pautas de alimentación saludables, en las que el cordero y cabrito estén recogidas

Mayor variedad / modos de prepararlos

Utilizando mensajes potentes y atractivos del producto

Elaborar estudios médicos que aclaren los efectos reales de este tipo de carne sobre el organismo

Seguir algunos ejemplos de éxito en este tipo de carnes

Elaborar estudios médicos que aclaren los efectos reales de este tipo de carne sobre el organismo

- **Estudios fiables, adaptados a la realidad española, en lo que se refiere a:**
 - Consumidores: consumo , alimentación, hábitos de vida, ...
 - Producto nacional: razas, alimentación, modos de crianza, etc.

Establecer pautas de alimentación saludables, en las que el cordero y cabrito estén recogidas

- Trabajar el concepto de diversificación en el consumo de carne.
- Enseñar al consumidor ciertos aprendizajes basados en buenas prácticas, fijándonos en:
 - La calidad de la carne.
 - Las piezas consumidas: “con menos grasa” “más saludables”.
 - Junto a modos de preparación “más saludables”.

Mayor publicidad / dar a conocer estos tipos de carnes

- **Tanto para las figuras prescriptoras:**
 - **Cursos de formación para minoristas.**
- **Como para el consumidor:**
 - Acciones en medios de comunicación masivos.
 - Uso de prescriptores conocidos (cocineros) siempre desde la idea de la facilidad, rapidez y comodidad en su elaboración, para desmontar los mitos de su preparación.
 - Jornadas de concienciación en comedores escolares.
 - Mayor presencia en los lineales de grandes superficies.

Utilizando mensajes potentes y atractivos

- **Trabajar ideas como:**
 - **Producto placentero / "premium" / de capricho y disfrute.**
 - **Enfocado a momentos de ocio /celebración /festividad, etc.**
 - **Origen nacional: Desde la idea de la mayor calidad en el producto nacional vs. internacional.**
 - **Origen natural: Un producto cárnico "menos procesado", "menos hormonado", con unos estándares de alimentación y modos de crianza naturales.**
 - **Producto sano vs. Saludable.**
 - **Producto tradicional: Consumo histórico.**

Mayor variedad / modos de prepararlos

- Trabajar ideas como:
 - Nuevas presentaciones.
 - Nuevas formas de conservación.
 - Productos elaborados.
 - Nuevas fórmulas de despiece.
 - Etc.

- Adaptándose a esas nuevas tendencias que existen en relación a la alimentación.

Seguir algunos ejemplos de éxito en este tipo de carnes

- **Nos hemos encontrado como en otros países se han realizado con éxito campañas relacionadas con este tipo de carnes:**
 - En el mercado australiano*:
 - Mas allá de la presencia publicitaria de estos productos a través de campañas impactantes.
 - Se han introducido nuevos cortes / preparados:

Pierna	Lomo	Cuarto delantero
<ul style="list-style-type: none"> ■ Pierna con hueso con cuadril. ■ Pierna con hueso sin cuadril. ■ Pierna deshuesada con cuadril. ■ Pierna deshuesada corte mariposa. ■ Cuadril sin hueso. ■ Cortes de pierna sin grasa. ■ Chambarete trasero. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Costillar sin hueso de espinazo. ■ Costillar a la francesa. ■ Costillar a la francesa y sin grasa. ■ Lomo corto con falda y costillar. ■ Chuletas de lomo corto. ■ Centro de lomo corto. ■ Filete despuntado. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Chambarete delantero. ■ Espaldilla con hueso, corte cuadrado. ■ Espaldilla. ■ Chuletas de espaldilla con hueso. ■ Chuletas de paletilla con hueso. ■ Espaldilla sin hueso, corte cuadrado.

*Fuente externa analizada: Australian Meat & Livestock