

COMPARACIÓN DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO ENTRE CONSUMIDORES JÓVENES Y COMPRADORES TRADICIONALES DE SEVILLA

González-Redondo P., Payá-López R. y Delgado-Núñez A.

Departamento de Ciencias Agroforestales. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola. Universidad de Sevilla. Sevilla (España). E-mail: pedro@us.es

RESUMEN

Se estudiaron los hábitos de consumo de carne de conejo de 499 estudiantes universitarios y de 399 compradores en mercados tradicionales de Sevilla (España). Los estudiantes universitarios afirmaron haber probado (67,9%) y consumir actualmente (38,6%) la carne de conejo en menor proporción que los compradores tradicionales (prueban: 84,5%; consumen: 46,6%). Ambos grupos afirman que les gusta esta carne en la misma proporción (78%). Las mujeres, sobre todo jóvenes, afirmaron haber probado y que les gusta en menor proporción esta carne que en el caso de los hombres. Se reveló además un mayor hábito de consumo y preferencia por la carne de conejo de monte en comparación con la del de granja, siendo la carne de conejo de monte preferida a la del de granja por un 88,2% de los consumidores sin distinción de grupo. Se dedujo una disminución del consumo de la carne de conejo entre los jóvenes en comparación con los compradores en mercados tradicionales.

Palabras clave: carne, conejo, hábitos de consumo, conejo de monte, jóvenes.

INTRODUCCIÓN

España es uno de los principales países productores y consumidores de carne de conejo del mundo (FAO, 2005), por lo que secularmente ha veni-

do existiendo una tradición de consumo de esta carne. Sin embargo, en los últimos años se viene registrando una tendencia a la disminución de la cantidad consumida per cápita (MAPA, 2005). Como causas de la misma se han apuntado los cambios en los hábitos sociales, la creciente visión del conejo como un animal de compañía y otras (Camps, 1996). Se ha afirmado también que al mantenimiento del consumo de esta carne contribuyen fundamentalmente los consumidores tradicionales (Dalle Zotte, 2002). Esto sugiere que, por el contrario, serían los consumidores jóvenes quienes contribuyen en mayor proporción a la reducción progresiva de su consumo. Sin embargo, esta hipótesis no ha sido bien investigada. Por ello, el objeto de este trabajo es comparar los hábitos de consumo de carne de conejo de una población de jóvenes estudiantes y de otra de compradores tradicionales en mercados de abastos de Sevilla, con las finalidades de caracterizar dichos hábitos, de investigar las posibles diferencias entre ambos grupos sociales y de indagar las causas que motiven el cambio de hábitos de consumo entre ambos grupos.

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio se realizó mediante una encuesta anónima, realizada en 2006 a través de entrevista personal, en la que los sujetos, escogidos al azar, participaron voluntariamente. Se encuestaron dos grupos de personas con características sociológicas diferentes: un grupo de compradores tradicionales y un grupo de consumidores jóvenes. Como compradores tradicionales se eligió una muestra en todos los mercados de abastos de Sevilla. Como consumidores jóvenes se eligieron estudiantes de todos centros de la Universidad de Sevilla. Además del sexo y la edad a los encuestados se les realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Ha probado alguna vez la carne de conejo?
- ¿Le ha gustado la carne de conejo cuando la ha probado?
- ¿Consume actualmente carne de conejo?
- ¿Qué tipos de carne de conejo consume? (conejo de granja, de monte o ambos)
- ¿Qué tipo de carne de conejo prefiere? (conejo de granja o de monte).

Los análisis estadísticos consistieron en tablas de contingencia mediante el estadístico X^2 de Pearson (con corrección por continuidad de Yates en las tablas de 2×2), y la probabilidad exacta de Fisher (Ferrán, 2001) en tablas con más del 20% de las casillas con una frecuencia esperada inferior a cinco.

Para identificar el sentido de la asociación entre las variables, en las tablas de contingencia se calcularon los residuos tipificados corregidos de Haberman, tomando como valor discriminante 1,96 (positivo o negativo, según el caso) para un nivel de confianza del 95% (Universidad de Cádiz, 2006). Los análisis estadísticos se realizaron con el programa SPSS 9.0 (SPSS Inc., 1999).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se constató que era mayor la proporción de quienes habían probado alguna vez la carne de conejo en el grupo de compradores en mercados tradicionales que entre los estudiantes universitarios (Tabla 1). Esto sugiere que se está produciendo una progresiva pérdida de contacto con el producto de generación en generación, que fue deducida también en un estudio similar realizado en estudiantes universitarios (González Redondo, 2006).

Tabla 1. Proporción de sujetos que han probado alguna vez la carne de

Diferencias entre grupos ⁽¹⁾		Diferencias entre sexos		
Grupo	Ha probado (%)	Sexo	Ha probado (%)	P
Estudiantes (n=499)	67,9	Hombres	80,8	P<0,001
		Mujeres	55,0	
Compradores (n=399)	84,5	Hombres	86,7	P=0,304
		Mujeres	82,5	
Ambos grupos (n=898)	75,3	Hombres	83,3	P<0,001
		Mujeres	67,6	

(1) P<0,001.

conejo según el grupo sociológico y el sexo.

Considerando sólo quienes habían probado la carne de conejo, no se observaron diferencias en la proporción de personas a quienes había gustado esta carne entre los estudiantes y los compradores en mercados tradicionales (Tabla 2). Esto sugiere que su aceptación, desde el punto de vista de sus características organolépticas, es independiente del grupo y que si los jóvenes consumen menos carne de conejo que los compradores tradicionales pudiera deberse a una pérdida de contacto con el producto. De hecho, en un estudio realizado en jóvenes de la misma ciudad, más de un tercio de quienes no consumían carne de conejo aducían falta de hábito de consumo

(González Redondo, 2006).

Diferencias entre grupos ⁽¹⁾		Diferencias entre sexos		
Grupo	Le ha gustado (%)	Sexo	Le ha gustado (%)	P
Estudiantes (n=339)	78,5	Hombres	85,1	P<0,001
		Mujeres	68,6	
Compradores (n=337)	77,4	Hombres	80,4	P=0,267
		Mujeres	74,7	
Ambos grupos (n=676)	78,0	Hombres	83,0	P=0,001
		Mujeres	72,0	

(1) P=0,821.

Tabla 2. Proporción de sujetos a quienes ha gustado la carne de conejo según el grupo sociológico y el sexo.

La proporción de sujetos que consumen actualmente carne de conejo (Tabla 3) fue ligeramente superior en el grupo de compradores en mercados tradicionales que entre los estudiantes universitarios, con independencia del sexo. Se confirma así la afirmación de otros autores en el sentido de que son los consumidores tradicionales quienes más contribuyen al mantenimiento del consumo de la carne de conejo (Dalle Zotte, 2002).

Diferencias entre grupos ⁽¹⁾		Diferencias entre sexos		
Grupo	Consume (%)	Sexo	Consume (%)	P
Estudiantes (n=339)	38,6	Hombres	43,1	P=0,055
		Mujeres	32,1	
Compradores (n=337)	46,6	Hombres	49,7	P=0,319
		Mujeres	43,7	
Ambos grupos (n=676)	42,6	Hombres	46,0	P=0,061
		Mujeres	38,6	

(1) P=0,044.

Tabla 3. Proporción de sujetos que consumen actualmente carne de conejo según el grupo sociológico y el sexo.

Se observaron diferencias en el tipo de carne de conejo (de granja y de monte) que consumían los sujetos (Tabla 4), de manera que entre los jóvenes estudiantes era mayor la proporción de quienes consumían carne de conejo de monte, comparados con los compradores en mercados tradicio-

nales, mientras que entre éstos era mayor la proporción de quienes consumían ambos tipos de carne de conejo. El sexo no influyó en ello.

Grupo	Diferencias entre grupos ⁽¹⁾			Sexo	Diferencias entre sexos			P
	Granja (%)	Monte (%)	Ambos (%)		Granja (%)	Monte (%)	Ambos (%)	
Estudiantes (n=265)	26,4	54,3*	19,2	Hombres	25,2	53,4	21,5	P=0,492
				Mujeres	28,4	55,9	15,7	
Compradores (n=281)	19,2	35,9	44,8*	Hombres	12,5	42,4*	45,1	P=0,006
				Mujeres	26,3*	29,2	44,5	
Ambos grupos (n=546)	22,7	44,9	32,4	Hombres	19,2	48,2	32,6	P=0,064
				Mujeres	27,2	40,6	32,2	

*: Presenta proporciones significativamente mayores que la media de su grupo para un nivel de confianza del 95%.

(1) p<0,001.

Tabla 4. Tipos de carne de conejo que consumen los sujetos según el grupo sociológico y el sexo.

La carne de conejo de monte fue preferida en mayor proporción que la de conejo de granja (Tabla 5), sin diferencias entre ambos grupos ni entre sexos. Esto se debe a la gran tradición cinegética de Andalucía, que es una de las principales regiones españolas por número de conejos cazados (MAPA, 2004), a la vez que es una región en la que la producción de conejo de granja tiene escasa importancia (MAPA, 2006). Esto proporciona un elevado contacto del consumidor con el conejo de monte y, por tanto, su familiarización con su carne. Es sabido que el contacto y la familiarización con las carnes de caza es determinante para favorecer su aceptación por los consumidores (Radder y Le Roux, 2005).

Grupo	Diferencias entre grupos ⁽¹⁾		Sexo	Diferencias entre sexos		P
	Granja (%)	Monte (%)		Granja (%)	Monte (%)	
Estudiantes (n=265)	13,0	87,0	Hombres	16,7	83,3	P=0,649 ⁽²⁾
			Mujeres	6,3	93,8	
Compradores (n=281)	11,3	88,7	Hombres	11,9	88,1	P=1,000
			Mujeres	10,7	89,3	
Ambos grupos (n=546)	11,8	88,2	Hombres	13,5	86,5	P=0,624
			Mujeres	9,7	90,3	

(1) P=0,969.

(2) Probabilidad exacta de Fisher.

Tabla 5. Tipo de carne de conejo preferida según el grupo sociológico y el sexo.

La influencia del sexo en los hábitos de consumo de carne de conejo se tradujo en que fue menor la proporción de mujeres, en especial jóvenes, que habían probado esta carne en comparación con los hombres (Tabla 1).

También fue menor la proporción de mujeres jóvenes a quienes había gustado esta carne (Tabla 2). Se confirmó así para la carne de conejo la tendencia de las mujeres a comer, en general, menos carne, sobre todo roja, que los hombres (Santos y Booth, 1996; Kubberød *et al.*, 2002a; Kubberød *et al.*, 2002b; Kiefer *et al.*, 2005), especialmente si son jóvenes (Santos y Booth, 1996; Kubberød *et al.*, 2002a; Kubberød *et al.*, 2002b). González Redondo (2006) también constató en estudiantes universitarios una influencia del sexo en las motivaciones para no consumir carne de conejo, rechazándola las mujeres en mayor proporción que los hombres por motivos emocionales y morales. El gran consumo de carne de conejo de monte en comparación con la del de granja revelado en este estudio y en otro similar realizado en la misma ciudad (González Redondo, 2006) sugiere que predominaría la percepción de la carne de conejo como una carne oscura, lo que propiciaría que se considerase similar a una carne roja en su rechazo por parte de las mujeres.

CONCLUSIONES

Los estudiantes universitarios prueban y consumen la carne de conejo en menor proporción que los compradores tradicionales. Las mujeres, sobre todo jóvenes, prueban y les gusta en menor proporción esta carne que en el caso de los hombres. Se reveló además un mayor hábito de consumo y preferencia por la carne de conejo de monte en comparación con la del de granja. Es necesario acometer acciones de promoción de la carne de conejo orientadas a los jóvenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camps, J. 1996. Carne de conejo: cualidades dietéticas y futuro. Boletín de Cunicultura, 83:44-50.
- Dalle Zotte, A. 2002. Perception of rabbit meat quality and major factors influencing the rabbit carcass and meat quality. Livestock Production Science, 75:11-32.
- FAO. 2005. Faostat Base de datos estadísticos.
<http://faostat.fao.org/site/336/DesktopDefault.aspx?PageID=336>
[Consulta: 20-09-07]
- Ferrán, M. 2001. SPSS para Windows. Análisis estadísticos. Ed. Osborne McGraw-Hill. Madrid.
- González Redondo, P. 2006. Motivaciones de la ausencia de consumo de carne de conejo en una población de estudiantes universitarios. XXXI

- Symposium de Cunicultura de la Asociación Española de Cunicultura. Lorca (Murcia), pp.:157-163.
- Kiefer, I.; Rathmanner, T. y Kunze, M. 2005. Eating and dieting differences in men and women. *Journal of Men's Health and Gender*, 2:194-201.
- Kubberød, E.; Ueland, Ø.; Rødbotten, M.; Westad, F. y Risvik, E. 2002a. Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality and Preference*, 13:285-294.
- Kubberød, E.; Ueland, Ø.; Tronstad, Å. Y Risvik, E. 2002b. Attitudes towards meat and meat-eating among adolescents in Norway: a qualitative study. *Appetite*, 38:53-62.
- MAPA. 2004. Anuario de Estadística Agroalimentaria 2004. http://www.mapa.es/estadistica/Anu_04/pdf/PDF29_07.pdf [Consulta: 20-09-07]
- MAPA. 2005. La alimentación en España 2005. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/libro/2005/CAP.07.pdf> [Consulta: 20-09-07]
- MAPA. 2006. Anuario de Estadística Agroalimentaria 2006. http://www.mapa.es/estadistica/Anu_06/capitulos/AEA-C20.pdf [Consulta: 20-09-07]
- Radder, L. y Le Roux, R. 2005. Factors affecting food choice in relation to venison: A South African example. *Meat Science*, 71:583-589.
- Santos, M.L.S. y Booth, D.A. 1996. Influences on meat avoidance among British students. *Appetite*, 27:197-205.
- SPSS Inc. 1999: SPSS 9.0. Manual del Usuario. Ed. SPSS Inc. Chicago.
- Universidad de Cádiz. 2006. SPSS. Guía para el análisis de datos. Área de Informática. Universidad de Cádiz. <http://www2.uca.es/serv/ai/formacion/spss/Imprimir/12contin.pdf>.