

AIDA

Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario

XIX Jornadas sobre Producción Animal



(2021)

**ASOCIACIÓN
INTERPROFESIONAL PARA EL
DESARROLLO AGRARIO
(AIDA)**

**XIX JORNADAS
SOBRE PRODUCCIÓN ANIMAL**

1 y 2 de junio de 2021

On-line

COLABORAN:

Gobierno de Aragón

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

Universitat de Lleida (UdL)

Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2)

Instituto Universitario de Ciencias Ambientales (IUCA)



Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario

Título: XIX Jornadas sobre Producción Animal

Edita: Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario

Textos: Autores

Colección: Congresos y Jornadas

Serie: Producción Animal

Editores:

Daniel Villalba Mata
Isabel Blanco Penedo
Paula Gaspar García
M^a Ángeles Latorre Górriz
Sandra Lobón Ascaso
Romi Pena Subirà
Guillermo Ripoll García
Jesús Yániz Pérez de Albéniz

Secretario administrativo: Joaquín Moreno Miguel

Foto portada: Daniel Villalba

XIX Jornadas sobre Producción Animal	DIRECCIÓN Y REDACCIÓN Montañana, 930 - Apartado 727 50080 ZARAGOZA (ESPAÑA)	ISBN: 978-84-09-30674-9 Depósito legal: Z 902-2021
---	--	---

**Prohibida toda reproducción total o parcial sin autorización expresada la
Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario**

**AIDA no se solidariza necesariamente con las opiniones en los artículos firmados
que publica, cuya responsabilidad corresponde a los autores**

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES E ITALIANOS FRENTE A JAMONES CURADOS DE CERDOS INMUNOCASTRADOS

Pérez-Ciria¹, L., Álvarez-Rodríguez², J., Miana-Mena¹, F.J., Gallo³, L., Schiavon³, S., Ripoll¹, G., Blanco¹, M., Sanz¹, M.A. y Latorre¹, M.A.

¹Instituto Agroalimentario de Aragón (Universidad de Zaragoza-CITA). 50013, Zaragoza, España.

²Universidad de Padua. 35020, Legnaro, Italia ³ETSEA, Universitat de Lleida. 25198, Lleida, España; leticiapcgm@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración de jamón curado de especial calidad, la inmunocastración de los cerdos macho, comparada con la castración quirúrgica, supondría una mejora en su bienestar. En el caso de las hembras destinadas al mismo fin, esta técnica parece mejorar la calidad del producto final. Sin embargo, la inmunocastración suscita ciertas inquietudes entre los consumidores de jamón curado. Por ello, se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue analizar las características de los consumidores de jamón a partir de elecciones a ciegas e informadas de jamones curados de machos (castrados quirúrgicamente vs. inmunocastrados) y de hembras (enteras vs. inmunocastradas), y evaluar cómo las señas de identidad del producto afectan a su actitud de compra en España e Italia, especialmente en relación con el conocimiento del sistema de producción de los animales.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta online en España e Italia durante el mes de junio de 2020. Se obtuvieron 4.288 respuestas (2.884 en castellano, 490 en catalán y 914 en italiano). En ella se les preguntó a los encuestados por la importancia que dan a algunos atributos del jamón curado (precio, color, cantidad de grasa, etc.) en su decisión de compra. Después, se les pidió que eligieran a ciegas entre dos imágenes de jamón curado de macho (castrado quirúrgicamente vs. inmunocastrado) y entre dos imágenes de jamón curado de hembra (entera vs. inmunocastrada). A continuación, se les preguntó por algunos factores productivos (conocimiento de la castración de los cerdos macho y detección del olor sexual) y se les ofreció un vídeo de aprox. 2 min en el que se les informaba sobre los pros y los contras de la castración quirúrgica e inmunológica en los cerdos destinados a la producción de jamón curado. Posteriormente, utilizando las anteriores imágenes, se les preguntó por su voluntad de compra informada, en función de si el jamón procedía de macho castrado quirúrgicamente o de inmunocastrado y, por otro lado, si el jamón procedía de hembra entera o de inmunocastrada y también del precio. Por último, se les realizaron varias preguntas sobre variables sociodemográficas y estilo de vida y de consumo. Los datos obtenidos se analizaron con el programa JMP (versión 15.2.0).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se identificaron dos grupos de consumidores en base a las elecciones a ciegas de los jamones de machos: los “amantes del magro” (grupo 1) y los “amantes de la grasa (grupo 2), siendo este último el más numeroso. Fue el grupo 1 quien prefirió en mayor medida el jamón del macho inmunocastrado ($P<0.05$) pero en menor medida el de la hembra inmunocastrada ($P<0.05$). Este grupo lo conforman más consumidores del norte de España y de Italia, más jóvenes (18-40 años), sin hijos, que viven en localidades más pequeñas, que viajan menos a localidades costeras en vacaciones, que consumen jamón de 1 a 3 veces al mes y que están menos implicados en el hogar ($P<0.05$), aunque no se observaron diferencias entre géneros ($P>0.05$). Este grupo (el 1) ignora en mayor medida la razón por la que se lleva a cabo la castración en los cerdos macho destinados a la producción de jamón curado de especial calidad y detecta menos el olor sexual ($P<0.05$). Además, dio menos importancia a casi todos los atributos del jamón en su decisión de compra y presentó menor proporción de consumidores que pagarían más de 1 euro/kg por jamones de machos o hembras inmunocastrados ($P<0.05$).

CONCLUSIÓN

Existe una mayor proporción de población española e italiana que prefiere el jamón curado de macho más graso, lo que implica mayor elección por el castrado quirúrgico frente al inmunocastrado. Entre las personas que eligieron en mayor medida el jamón del macho inmunocastrado, una menor proporción escogió el jamón de la cerda inmunocastrada, que presenta más grasa que el de la entera.

Agradecimientos: Este trabajo ha sido financiado por el Fondo de Inversiones de Teruel (Proyecto TERUEL DRY-CURED HAM) y por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (Proyecto AGL2016-78532-R).