

CARACTERIZACION DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA EN LA CIUDAD DE CORDOBA-ARGENTINA

García, S. D.¹

¹ Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba. Av. Valparaíso s/n Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina. sedgarcia@yahoo.com.ar

RESUMEN

La perspectiva del sector porcino en Argentina se proyecta como positiva en la medida que se desarrolle una demanda informada, en virtud que un aumento en el consumo de carne fresca de cerdo ayudaría a diversificar el mismo, estimulando la producción local.

En este sentido, la ciudad de Córdoba, con más de 1.800.000 habitantes, aparece como un mercado potencial con gran atractivo comercial.

En base a estudios realizados sobre 571 encuestas, se determinó que el 50% de las personas no consumen carne porcina y expresan como principal motivo de esa respuesta el desconocimiento de la calidad del producto, además de ignorar otras formas de consumo.

El consumo per capita de carnes frescas a nivel provincial fue estimado en 8,8 kilogramos, cifra superior a las estimaciones realizadas por la SAGPyA. Con respecto al perfil de los consumidores se observa que los mismos privilegian las compras realizadas una vez al mes, compran cortes tradicionales, los cuales son consumidos sin procesar principalmente en forma asada con poco conocimiento sobre la calidad de este producto.

A nivel gubernamental deberían plantearse estrategias que consideren como base la dimensión del mercado, el perfil del consumidor y las oportunidades que presenten los distintos segmentos que sean identificados a través de este estudio.

PALABRAS CLAVE: Consumo. Carne fresca porcina.

INTRODUCCION

La producción Porcina en Argentina frente a la tendencia de la economía mundial, se encuentra en una situación desfavorable y compleja. La globalización de la economía, la integración al Mercosur, el libre mercado, la falta de créditos, la asimetría de costos con otros países, etc. definen el marco de competitividad en el que se desarrolla la cría de cerdos en nuestro país, (Basso, 1997). En Sudamérica, Argentina forma parte del Mercosur junto con países como Brasil que es el mayor productor de cerdos. La producción nacional abastece el 78 % del consumo nacional aparente, siendo el resto cubierto por importaciones principalmente de Brasil. Según la Secretaría de Agricultura Ganadería Pesca y Alimentación en el año 2001 Argentina importó más de 30.000 toneladas de carne de cerdo, proviniendo del Brasil más del 76 % de este volumen; en tanto Chile, sin tener grandes volúmenes de producción, con un nivel tecnológico muy avanzado, participó con aproximadamente un 10%.

Según el Censo Agropecuario Nacional 2002 la Argentina posee un stock porcino de 2.100.000 cabezas constituyéndose en uno de los registros históricos más bajos, habiendo sufrido una merma del 37 % con respecto al Censo del año 1988, (INDEC, 2003). Existen distintos factores que han influido para que este proceso se produzca pudiéndose mencionar entre ellos la aparición de alternativas productivas más rentables, como por ejemplo el cultivo de soja; las variaciones de precios como consecuencia de procesos inflacionarios; una demanda interna baja; exportaciones casi nulas; la ausencia de tecnologías que permitan una adaptación y disminución en los costos de producción; el hecho de no ser reconocida la calidad del producto en los precios lo cual no alienta al productor a incorporar tecnología;

políticas sectoriales poco definidas, con elevadas importaciones de volúmenes de carne a costos relativamente bajos básicamente por estar subsidiado el alimento.

La situación a nivel mundial de la que no escapa América Latina plantea la existencia de un potencial productivo a mediano plazo cuya materialización dependerá de la capacidad del sector y de estos países de establecer políticas que incluyan la búsqueda de: una relación costo/producción más baja, medidas que eviten el ingreso de carne porcina sin control; mejoras en la calidad de los productos; y generar alternativas que incrementen la demanda interna mejorando la preferencia de los argentinos por la carne porcina.

El futuro del sector porcino en América Latina se puede calificar como muy positivo, siempre y cuando sepa desarrollar una demanda bien informada y bien formada, (Buxadé Carbó, 1996). En Argentina un aumento en el consumo de carne fresca de cerdo ayudaría a consolidar la tendencia a diversificar el consumo interno, estimulando la producción local. El consumo de carnes en el país tiene una marcada preferencia por la de origen bovino, mientras que a nivel mundial la preferencia es por la carne porcina. El consumo nacional de carnes en 1996 fue de 67% en vacunos, 24% en aves, un 7% en porcinos y un 2% en ovinos, mientras que a nivel mundial fue de 43% en porcinos, 27% en aves 26% en vacunos, y un 4% en ovinos, (Basso, 1998).

Dentro de los bajos volúmenes de consumo de carne de cerdo en Argentina, situación a la que no escapa la provincia de Córdoba, la mayor cantidad esta representada por chacinados; el 95% de lo comercializado se destina como materia prima para la industria de fiambres, chacinados y embutidos, y sólo el 5% para consumo fresco, (Vieites, 1997). Para poder revertir estos procesos se debería conocer con mayor certeza las características del consumo de carne fresca porcina.

Frente a un mercado que incrementa su demanda, el sector se verá beneficiado si satisface sus requerimientos. Por ello es de vital importancia conocer, entre otros aspectos, qué necesita el consumidor para incrementar sus niveles de consumo de carne de cerdo, qué preferencias tiene, qué características de estas carnes lo atraen, a fin de que se pueda obtener un producto acorde a esas necesidades y gusto. La posibilidad de conocer estos aspectos será determinante para generar estrategias que permitan revertir esta realidad.

HIPOTESIS

Existe un bajo nivel de consumo de carne fresca porcina, asociado principalmente a variables económicas y sociales como los precios relativos, la falta de conocimientos o pre conceptos respecto a la calidad de este producto y que no encuentran la calidad solicitada en la oferta disponible en el mercado; y que estas variables tienen diferentes incidencias en los agentes consumidores.

OBJETIVO

Caracterizar el consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba determinando incidencias de variables económicas y sociales sobre la demanda.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Determinar el nivel de consumo actual de carnes frescas para la ciudad de Córdoba y su evolución.
- ❖ Caracterizar los agentes que concurren a los mercados oferentes de carnes de cerdo.

- ❖ Analizar la influencia de los precios de la carne fresca de cerdo sobre el consumo de la misma.
- ❖ Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores y no consumidores de carne fresca de cerdo respecto a sus cualidades
- ❖ Evaluar el nivel de conformidad de los consumidores sobre la calidad de los cortes disponibles en las bocas de expendio.

MATERIAL Y METODO

Este estudio se realizó en la ciudad de Córdoba-Argentina, segunda ciudad del país que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuenta para el año 2000, con un total de habitantes de 1.348.724, considerada como importante mercado potencial de consumo de carne fresca de cerdo.

El estudio se basa en información relevada de fuentes primarias y secundarias, cumplimentando como principales pasos en el proceso de investigación:

- a. Revisiones bibliográficas tendientes a formular hipótesis de estudio sobre comportamientos de consumidores de carnes frescas porcinas.
- b. Desarrollo de una encuesta de tipo semiestructurado, comprendiendo variables de tipo cuantitativas y categóricas de carácter económico y social, formuladas en función de hipótesis planteadas para este estudio y factibilidades de análisis estadísticos,.
- c. Ajuste mediante la ejecución de encuestas pilotos.
- d. La ejecución de la encuesta definitiva en bocas de expendio de carne fresca. La que se desarrollo en hipermercados que actualmente concentran más del 70% del consumo general de la ciudad y donde se verificó que concurren personas de distintos estratos sociales.

Las encuestas se llevaron a cabo los días domingo 18 y viernes 23 de mayo del año 2003, en hipermercados localizados en los barrios Rodríguez del Busto, Jacinto Ríos y Ruta 9, relevándose la información en un total de 570 encuestados

Se relevó un total de 26 preguntas formuladas a consumidores y no consumidores actuales de carne fresca de cerdo

La información recabada comprende aspectos referidos a niveles y formas de consumo, características sociales, aspectos que influyen en la decisión de compra y niveles de conocimiento sobre las características del producto.

- e. Procesamiento de la información cuyo producto comprende la elaboración de una base de datos.

El trabajo actualmente se encuentra en la etapa de análisis de la base de datos a través de estadísticos de tipo descriptivo. Para continuar, con la técnica multivariada de Análisis Discriminante destinadas a definir las variables de mayor diferenciación entre los grupos de consumidores y no consumidores de carne fresca porcina y culminando con un Análisis de Clusters para identificar distintos perfiles de consumidores y no consumidores

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El procesamiento de la base de datos, con 571 observaciones, permitió estimar el porcentaje de personas encuestadas que no consumen carne de cerdo, y cuyo número es de 269 representando el 47% de la población analizada, mientras que aquellos que consumen este producto representan el 53%

Al analizar la variable sexo, determinamos que los varones y mujeres se reparten en partes iguales y la edad promedio del conjunto de personas es de 41 años.

Características de los No Consumidores de Carne Porcina

En este grupo, con 269 personas, se observa que la mayor parte, 58% corresponde a mujeres y un 42% al de varones. Al considerar la variable edad para los miembros de este grupo, se estima que los menores a 25 años son el 16%, los encuestados con edades que media entre 25 y 65 años representan el 73% y sólo un 11% se presenta para los mayores de 65 años.

Uno de los aspectos que contemplaba la encuesta era indicar el motivo por el cual no consumían carne fresca de cerdo y se pudo determinar que existe un preconceito muy arraigado en las personas, referido a que la carne de cerdo es mala para la salud, ya que un 27 % de las mismas contestaron no consumirla por este motivo.

Otro de los motivos muy significativos fue el referido al precio, ya que un 25 % de los no consumidores manifestaron no hacerlo por considerar al precio muy elevado y por último, otra causa esgrimida por la cual no consumían este tipo de carnes era la falta de costumbre.

Al indagarse respecto al colesterol como un factor negativo para la salud, el 48 % de las personas que contestaron no consumirla reconocían que el colesterol variaba de acuerdo al corte de que se trate, un 24 % dijo que no variaba y un 28 % manifestó no saber sobre este aspecto. Esta respuesta estaría indicando que un importante número de encuestados conoce que no pueden compararse valores de colesterol si no se lo hace sobre un mismo corte. Sin embargo al preguntárseles si la carne fresca de cerdo tenía más colesterol que la carne bovina, un 50 % de las personas manifestó que sí y un 38 % dijo no saber. Con relación a la carne de pollo el 48 % de las personas dijo que sí y el 28 % manifestó no saber o sea que, más allá de saber que el corte influye, al hablarse de distintos tipos de carne, está generalizado el concepto de que la carne fresca de cerdo es más nociva para la salud que los otros tipos de carnes.

A este análisis se agregan las respuestas sobre la pregunta de cómo puede considerarse a la carne fresca de cerdo para los hipertensos, el 49 % respondió que era mala y un 46 % manifestó no saber.

En definitiva, todas estas respuestas indican que existe en la población un importante desconocimiento sobre las cualidades de la carne de cerdo y un preconceito muy fuerte respecto a que la misma es perjudicial para la salud en general

Características de los Consumidores de Carne Porcina

El porcentaje de personas encuestadas que consumen carne porcina es del 53%, con gran diferencia en términos de la variable sexo, ya que mientras los varones representan el 58%, las mujeres se aproximan al 42%.

En este grupo, la distribución por edad presenta la característica que predomina el estrato de 25-65 años con el 78%, y le siguen los menores de 25 con el 14% y los mayores de 65 con sólo el 8%

Una estimación importante corresponde al consumo promedio anual que de acuerdo a este estudio alcanza los 8,8 kilogramos, estableciéndose para el mes de abril un consumo aproximado a los 730 gramos en un rango que va desde los 100 gramos a los 2 kilogramos.

El consumo estimado, indudablemente nos presenta un mercado importante si lo comparamos con las cifras definidas por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de

la nación, cuyo valor es de 7 kilogramos totales pero sólo 1 kilogramo corresponde a carne fresca.

Con respecto a la frecuencia de consumo, el consumo de una vez al mes es el que predomina con el 33% y a continuación le siguen el consumo cada quince días y en forma semanal con el 25% y 26% respectivamente.

En términos de compra del producto, se determina que la misma se realiza en cada oportunidad que se consume en el 78% de los casos, y además se estima que el consumo actual con respecto al año anterior se ha mantenido para el 50%, y ha disminuido para el 37%, manifestando como principales causas de esta última tendencia al aumento del precio y la situación económica que existe en nuestro país. Pero conviene mencionar que el 10% que manifiesta un incremento en el consumo presenta como principal motivo al incremento del precio de la carne vacuna.

Otro aspecto importante de analizar es la relación entre comprador del producto y el que toma la decisión de comprar carne de cerdo. En este sentido, en el 84% de los casos, la persona que compra es la que toma la decisión, presentándose los varones con un porcentaje mayor que las mujeres. Esta situación se contrapone a lo determinado por otros autores (Suárez, R y col., 1999) quienes asignaban una mayor incidencia de la mujer en la toma de decisión.

Al considerar la forma en que se consume la carne porcina, tenemos que prácticamente el 100% se realiza en forma asada y luego al horno, mientras que una forma alternativa a las tradicionales como carne al estofado sólo es realizada en un 7%.

Los cortes predominantes por quienes consumen este producto, son principalmente la costilla, costeleta y lechón, pero también se mencionan con muy bajos porcentajes otros cortes más selectos como carne, pechito y matambre.

CONSIDERACIONES

El futuro del sector porcino en Argentina se puede calificar como muy positivo, siempre y cuando sepa desarrollar una demanda bien informada, en virtud que un aumento en el consumo de carne fresca de cerdo ayudaría a consolidar la tendencia a diversificar el mismo, estimulando la producción local a través de un producto que satisfaga las exigencias de la demanda.

En el avance preliminar del presente trabajo se buscó caracterizar a los consumidores y no consumidores de carne porcina en la ciudad de Córdoba.

De dicho avance se obtuvo que la mitad de los encuestados no consume carne porcina y asignan como principal motivo de esa respuesta a que la carne de cerdo es mala para la salud.

En consecuencia, existe en la población un importante desconocimiento sobre la calidad del producto, un preconcepto muy fuerte respecto a que la misma es perjudicial para la salud, y además se ignoran otras formas de consumo.

La ciudad de Córdoba se presenta como un mercado con atractivo comercial para el consumo de carne porcina, ya que la mitad de la población consume en promedio 8 kilogramos de ese producto por año.

Con respecto al perfil de los consumidores se observa que los mismos privilegian las compras realizadas una vez al mes, compran cortes tradicionales, los cuales son consumidos sin procesar principalmente en forma asada

Un aspecto que no se debe descuidar es que, si la demanda interna de carne fresca de cerdo aumenta, la misma no sea cubierta con carne proveniente de otros países. Si el crecimiento del consumo es abastecido por la importación, se perderá una excelente oportunidad para estimular y activar el sector porcino de la república Argentina.

En consecuencia, a nivel gubernamental deberían plantearse estrategias con relación al sector porcino que evite el ingreso sin controles de carne fresca de cerdo desde otros países, para lo cual una alternativa más factible e inmediata sería trabajar con la identificación del producto, logrando de esta manera que el consumidor reconozca el origen de la carne que compra y privilegie de esta manera las carnes frescas producidas en nuestro país.

Dichas estrategias deberían tomar como base la dimensión del mercado, el perfil del consumidor y las oportunidades que presenten los distintos segmentos que sean identificados a través de este estudio.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. DAY, G. 1989. Investigación de Mercados. Traductor: Gómez Mont, J. Tercera edición. Litográfica SA. México.
- AFIP – ADUANA – SIM. 2001. Estadísticas. Revista Porcinos. Asociación Argentina de Productores de Porcinos. Argentina. N° 781. I – VIII.
- BASSO, L. 1998. “Pasado, presente y futuro de la producción porcina en la Argentina”. Primer encuentro de Técnicos del Cono Sur Especialistas en sistemas intensivos de producción porcina a campo. Marcos Juárez Argentina.
- BUXADE CARBÓ, C. 1996. Situación y perspectivas de la producción porcina a nivel mundial, su impacto en América Latina. IV Congreso Nacional y Prelatino de producción Porcina. IX Jornadas de Actualización Porcina. Paraná Argentina.
- DISANDRO, C y otros. 2000. Reformular el MERCOSUR. Suplemento La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 14 de enero. Pág. 5 – 6.
- FUKS, M. A. 1996. La historia vuelve a repetirse. Suplemento Súper Campo. Argentina. N° 25 . Pág. 116 – 122.
- INDEC.2003. " Estadísticas Preliminares del Censo Agropecuario Nacional 2002".
- Info Stat (2002). infostat/Estudiantil, versión 2.0. Manual del Usuario. Grupo infostat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba. Primera Edición, Editorial Brujas Argentina.
- KINPARA, D. L. 1994. Perspectivas no consumo de carne suina no Brasil. III Congreso Nacional de Producción Porcina. VIII Jornadas de Actualización Porcina. Rosario. Argentina. Pág. 48.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 1994. Mercadotecnia. Traductor: Sacristán, P. Sexta edición. Hispanoamérica. México.
- MUÑOZ, R. 1998. " Mercado de Carne Porcina". II Congreso Técnico Empresarial. Rosario Argentina.

- NECOECHEA, R. 1997. Perspectivas de la producción porcina en América Latina. VII Congreso Latinoamericano de Veterinarios especialistas en cerdos y V congreso nacional de producción porcina. Río IV. Córdoba Argentina. Pág. 113 - 121.
- PETROLI, c. 1999. Cerdos para las granjas y góndolas del MERCOSUR. Suplemento La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 28 de mayo. Pág. 3 – 4.
- ROLLÁN, A. 2000. Crisis Porcina: Brasil no es el único culpable. Suplemento La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 14 de enero. Pág. 3 – 4.
- SAGPyA(Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentación). 1998-2000. Boletines de Información Porcina. Dirección de Ganadería. Argentina.
- SEGLIN, J. 1991. Curso Mc Graw-hill de Marketing en 36 horas. Traductor: Rosas Sánchez, R. Edigrafos SA. España.
- SEREX, J. 1998. Para no hacer más chanchadas. Análisis de la crisis porcina. Mercado Rural. Argentina N° 4. Pág. 32 – 33.
- SUAREZ, R et all. 1999. Competitividad de la cadena agroalimentaria porcina de la región sur de la provincia de Córdoba. Trabajo de Investigación. Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba Argentina.
- SUAREZ, R et all. 1999. Perfil del consumidor de carnes porcinas de la región sur de Córdoba. Trabajo de Investigación. Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba Argentina.
- VIEITES, C. Et all. 1997. El Sector Porcino Argentino. Calidad, integración y Comercio. Orientación Gráfica Editora SRL. Buenos Aires Argentina.
- VIEITES, C. Et all. 1997. Producción Porcina. Estrategias para una actividad sustentable. Hemisferio Sur. Buenos Aires Argentina.