

SEMIÁRIDA Revista de la Facultad de Agronomía UNLPam Vol 25(2): 41-50.
6300 Santa Rosa - Argentina. 2015

ISSN 2362-4337 (impreso)
ISSN 2408-4077 (online)

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA EN LA CIUDAD DE SANTA ROSA - LA PAMPA

CHARACTERIZATION OF THE CONSUMPTION OF PORK MEAT IN SANTA ROSA CITY - LA PAMPA PROVINCE

Agüero Daniel ^{1,2*}, Flabio Bruno ¹, Valeria Belmonte ¹,
Maria Marta Melazzi ¹ & Santiago Ceberio ¹

Recibido 27/10/2014
Aceptado 27/11/2015

RESUMEN

La carne porcina es la de mayor consumo mundial, y los cambios en el perfil de los consumidores y en los patrones de consumo determinan modificaciones en el sector. El objetivo del trabajo es caracterizar el consumo de carne porcina en Santa Rosa-La Pampa, mediante una encuesta semiestructurada realizada a consumidores de carne fresca porcina. En los últimos años, el consumo aumentó a través del crecimiento del número de consumidores. El motivo de la elección fue por gusto, y la costeleta fue el corte más consumido. La modalidad de consumo más frecuente es la mensual, mientras que la modalidad de preparación predominante fue a la parrilla. Con la creciente participación de la carne porcina en hogares de Santa Rosa, se observó un importante desconocimiento y prejuicio. Se determinó que el conocimiento de los cortes es fundamental para promover el consumo a través de estrategias de marketing específicas. Las tácticas sugeridas sobre precio, producto, plaza y promoción, permitirán proyectar un apropiado desarrollo de la cadena porcina provincial, sobre la base de un incremento de la demanda, para lograr un posicionamiento sustentable. Las estrategias sugeridas implican además el diseño de políticas públicas apropiadas que contemplen la información obtenida en el presente estudio.

PALABRAS CLAVE: carne porcina, demanda, estrategias de marketing, La Pampa

ABSTRACT

Pork is the meat of major consumption in the world, and changes in consumer's profile and eating patterns guide the evolution of pig production sector. The objective of this work was to characterize the consumption of pork in Santa Rosa, La Pampa by means of a semi-structured survey involving consumers of fresh pork. The growing of pork consumption in recent years was the result of an increase in number of consumers. The consumer's choice for pork was driven by taste, and loin steak was the most chosen cut consumed. The most frequent consumption routine had a monthly pattern, while grilled was the predominant way of pork preparation. Ignorance and prejudice were important preventing the growth of pork inclusion in the diet of Santa Rosa households. It was ascertained that knowledge about cuts is essential to promote pork consumption through specific marketing strategies. Tactics on price, product, location and promotion are suggested to plan a proper development of the provincial swine chain, with basis on demand increase, in order to achieve a sustainable positioning. Besides, strategies are proposed involving the design of appropriate public policies that address the information obtained in the present study.

KEY WORDS: pig meat, demand, marketing strategies, La Pampa

Como citar este trabajo:

Agüero D., F. Bruno, V. Belmonte, M.M. Melazzi & S. Ceberio. 2015. Caracterización del consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa - La Pampa. *Semiárida Rev. Fac. Agron. UNLPam.* 25(2): 41-50

INTRODUCCIÓN

En el mercado internacional de carnes se han producido cambios en las últimas décadas, como

¹ Facultad de Agronomía. UNLPam. * dagüero@ayv.unrc.edu.ar

² Facultad de Agronomía y Veterinaria UNRC.

consecuencia del impulso económico y mejora del poder adquisitivo, en particular en los llamados países emergentes. El mayor poder adquisitivo induce al consumidor a adquirir alimentos de mejor calidad, entre las cuales se destacan las proteínas animales.

Los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo, determinan los principales aspectos que modifican las características del sector cárnico y proveen oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario (Pinheiro Machado & Fava Neves, 1996). En este contexto, la carne porcina es la de mayor consumo mundial, con 109 millones de toneladas, y una participación del 44% en dicho mercado (Minagri, 2013).

En la última década, se produjo en las materias primas, un cambio estructural producto del crecimiento excepcional de la demanda por encima de la oferta, como consecuencia directa de la irrupción de China e India en la economía mundial (Castro, 2013). La demanda de alimentos se materializa, mientras se modifica la estructura dietaria, por el vuelco masivo al consumo de proteínas cárnicas (Castro, op. Cit.).

En las últimas décadas, la carne de cerdo ha reducido 31% el contenido de grasa, 14% en calorías y 10% en colesterol, producto del avance tecnológico en el sector porcino mundial. El control sanitario de la carne de cerdo ha incrementado la percepción de salubridad e inocuidad de la misma, por lo que se ha posicionado como una fuente nutricional valiosa, de gran calidad y sabor. Este escenario promovió avances en la producción y en el consumo mundial de la carne porcina (Pérez, 2012).

Según el último informe de Rabobank (2015) sobre la carne de cerdo, el mercado mundial se ha recuperado durante el segundo trimestre de ese año, con un aumento de los precios en casi todos los principales países exportadores e importadores.

Con un crecimiento limitado de la oferta, el equilibrio oferta/demanda ha mejorado claramente en todo el mundo, observando las recuperaciones más notables en los mercados de EE.UU., Canadá y China. Las importaciones chinas se expandirán en el 2016, debido al

enorme sacrificio de los rebaños de China, lo que ha puesto presión sobre la producción, elevando los precios y los márgenes de la industria en todo el mundo.

En Argentina, los incrementos en la producción y en la faena, contribuyeron a mejorar el posicionamiento de la cadena porcina, así se alcanzó un récord de faena de 5,5 millones de cabezas en 2015 (Minagri, 2015). Con este volumen, se instaura un reto trascendental de establecer el desafío de estimular el consumo y avanzar con la exportación.

El consumo de carne porcina en Argentina, se mantiene bajo en relación a otras carnes, si bien se ha incrementado en los últimos años, alcanzando los 11,5 kg por habitante en 2015 (Minagri, 2015). Además dispone de una potencialidad para superar los 18 kilos per cápita, lo cual señala la importancia de su estudio a los fines de incrementar la demanda de este producto, en la conformación de la nueva matriz de consumo nacional.

En este contexto, en la provincia de La Pampa se requiere de los últimos conocimientos sobre el consumo de carne porcina. De esta manera, se pretende aportar conocimiento para mejorar el diseño de estrategias y la competitividad de este producto en el área de estudio y contribuir a mejorar su posicionamiento en el hábito alimentario local.

El objetivo general del trabajo fue caracterizar el consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa-La Pampa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los estudios del mercado permiten identificar características que orienten el proceso de diseño de la estrategia de comercialización según el perfil del consumidor y, asignar sus recursos entre mercados y productos, incluyendo los cambios en el producto o los precios, el lanzamiento de nuevos productos y la selección de mercados (Solomon, 1997).

Este estudio implicó el uso de fuentes de información primaria y secundaria. Entre las primeras, se encuentran las encuestas a consumidores de carne porcina con la técnica de interceptación en centros comerciales de Dillon *et*

al. (1996). Además se trabajó con entrevistas personales a informantes calificados de los distintos eslabones de la cadena, para aportar en el ajuste realizado al formulario antes de la recolección y realizar validaciones de los resultados alcanzados. Entre las secundarias, se menciona a publicaciones de nivel regional, nacional e internacional.

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, en marzo del año 2012. La recolección se llevó a cabo mediante una encuesta semiestructurada a consumidores de carne fresca porcina. Para contactar al consumidor se seleccionaron tres carnicerías especializadas en ventas de carne porcina, y en un supermercado de una importante cadena nacional. Este supermercado fue seleccionado a fin de poder incluir en la muestra representatividad de los diferentes estratos socioeconómicos. Se trabajó con una muestra final de 306 casos de ambos sexos, mayores de 18 años, con diversos niveles educativos y ocupacionales, definidos *a priori*.

El muestreo aleatorio se realizó con un método que recolectó los datos en diferentes días de la semana, en diferentes franjas horarias y en distintas bocas de expendio. Es importante mencionar que se incluyó un supermercado, ya que las grandes superficies tienen importante incidencia en el comercio alimentario (Ciccolella, 2000).

En el formulario se incluyeron variables de distinta naturaleza, para lo cual se seleccionaron criterios generales (variables demográficas y socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de escolaridad) y, criterios específicos, de tipo objetivos, como los de comportamiento (hábitos de compra y consumo), y aquellos subjetivos como los motivacionales y actitudinales (beneficios, preferencias, etc.).

Con la base de datos se procedió a su procesamiento a través de estadística descriptiva, utilizando el software SPSS, versión 19.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es importante destacar que los resultados obtenidos en este estudio se enmarcan en los cam-

bios observados en el hábito alimentario de carnes en el mercado nacional, en referencia a lo planteado por Bifaretti, (2013 b), quien señala una modificación sustancial en virtud de las políticas públicas implementadas en la última década.

En este muestreo, los encuestados fueron consultados en supermercado y en carnicerías, sin encontrar grandes diferencias entre los compradores de estos puntos de venta. El estudio estableció que, la carne de cerdo se adquiere principalmente en las carnicerías generales y especializadas, en el 71% para los cortes y en 26,5% del producto entero.

La información obtenida en los distintos puntos de venta, estableció un perfil de consumidores con edad promedio de 43 años y con predominancia de hombres encuestados (60%). Un 55% de los consumidores están en pareja, con una clara evolución de los hogares monoparentales, como síntoma de nuevos cambios socio demográficos en la composición del hogar y en el consumo.

Las mujeres, orientan sus compras a supermercados más que los hombres, quienes tienen mayor predilección por las carnicerías especializadas.

A nivel de las características familiares, se determinó que el 75% de los hogares consumidores poseen entre 2 a 4 personas, y en el 71% de los hogares encuestados no se observaron menores de edad.

Con respecto a la educación, se determinó que a mayor nivel de estudios, se presenta una mayor frecuencia de consumo, con un nivel de significancia del 90% (Tabla 1).

Al analizarse la ocupación de los encuestados, se estimó que predominan los comerciantes, profesionales y empleados, y también se observaron otros segmentos como amas de casa y jubilados con un consumo más esporádico (Tabla 2).

Hubo coincidencia en relación a lo encontrado por Yanzón *et al.* (2013) en relación con los consumidores, ya que en Santa Rosa, existe predominancia en la población masculina, encontrándose en todos los estratos de edades en proporciones superiores al 56%, pero en mayo-

Tabla 1: Relación entre el nivel de educación de los encuestados y frecuencia de consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa (La Pampa)

Table 1: Relationship between level of education and pork consumption frequency in Santa Rosa city (La Pampa)

Nivel Educativo	Frecuencia de Consumo
Primario	Ocasiones Especiales
Secundario	Mensual
Terciario	Quincenal / Mensual
Universitario	Mensual

res proporciones en personas de mayor edad y aquellas con nivel educativo de secundario completo o superior.

En el ingreso familiar mensual, el 43% se encuentra en el rango de remuneraciones media baja de \$2500-\$5000, seguido por el 25% que se acumula en el estrato de \$5000-\$7500, y un 20% supera los \$7500. Además se visualiza una alta correspondencia de mayor ingreso con mayor frecuencia de consumo, por cuanto la relación por contingencia presenta un valor $p=99,97\%$ de probabilidad de ocurrencia (Tabla 3).

En el trabajo de Yanzón, realizado en San Juan y Caucete, respecto a ingresos, se encontraron hogares consumidores en proporciones superiores al 60% en todos los estratos (Yanzón,

Tabla 2: Relación entre la ocupación de los encuestados y la frecuencia de consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa (La Pampa)

Table 2: Relationship between occupation of respondents and pork meat consumption frequency in Santa Rosa city (La Pampa)

Ocupación	Frecuencia de Consumo
Empleado	Mensual
Estudiante	Mensual
Jubilado	Ocasiones Especiales
Independiente	Mensual
Ama de casa	Ocasiones Especiales
Profesional	Mensual
Comerciante	Quincenal

2013). Estos valores coinciden, pero no en la misma proporción, con lo identificado en este estudio sobre Santa Rosa, y muestran que este producto ya está incorporado en la alimentación poblacional local.

Consultados los consumidores acerca de la causa que motiva la elección de la carne porcina, se destaca que la decisión obedece al gusto (71%), mientras que solo 1 de cada 10 consumidores lo hace por tradición. La preferencia al consumo medida por variables como precio, sustituto de otras carnes y salud, adquiere una baja relevancia del 5% para cada una, mientras que, en otras variables consideradas no se obtuvieron registros de respuestas.

De manera similar, Yanzón *et al.* (2013), se preguntaron sobre las razones de consumir carne de cerdo, y encontraron que la mayoría lo realiza por gusto y costumbre, pero no por precio. Esta circunstancia coincide con lo observado por Agüero *et al.* (2007) a nivel provincial donde se consume principalmente por gusto (70%); al igual que Lagreca *et al.* (2012) que encontraron al gusto como principal motivo para la ciudad de La Plata (86,9%); y parcialmente con Bifaretti (2013b) para los principales centros urbanos de Argentina donde la consumen “porque es sabrosa, para variar y no comer siempre lo mismo”.

En lo que respecta a los cortes que se consumen, se estableció que la costeleta es el más consumido en la primera respuesta espontánea, seguido por costilla. En las segundas respuestas, lidera la costilla, seguida por el carré, le sigue costeleta y por último el matambre. Es importante mencionar que si bien los cortes costeleta y costilla son los más adquiridos, el lechón entero se mantiene como una forma de consumo importante que limita el crecimiento en la compra de cortes, reduciendo su oferta y no permitiendo el desarrollo competitivo de la cadena, con más agregado de valor (Figura 1).

Este trabajo coincidió con lo identificado con el estudio desarrollado en San Juan, por Yanzón *et al.* (2013), localidad donde los consumidores prefieren los cortes de costeletas y costillas en sus compras, a diferencia de Caucete en que existe mayor diversidad en la demanda de cor-

Tabla 3: Relación entre el nivel de ingreso de encuestados y frecuencia de consumo de carne porcina en la ciudad de Santa Rosa (La Pampa)

Table 3: Relationship between income level of respondents and pork consumption frequency in Santa Rosa city (La Pampa)

Nivel de Ingreso	Frecuencia De Consumo
Bajo	Ocasiones Especiales
Bajo-Medio	Mensual
Medio	Mensual
Alto	Quincenal / Mensual

tes. De igual manera, Mouteira *et al.* (2009), identificaron a las costillas como uno de los cortes más requeridos por los consumidores en la ciudad de La Plata.

En el mercado de Santa Rosa, cinco cortes fueron evaluados para determinar el grado de reconocimiento de los consumidores sobre ellos y el análisis arrojó que los cortes costeleta, costilla y lechón entero son más conocidos ya que seis de cada diez consumidores respondieron afirmativamente, mientras que carré y matambre son conocidos por cuatro de cada diez consumidores. Por lo tanto, existe correlación entre el conocimiento de cortes con el consumo de carne porcina, en virtud que aquellos mas consumidos, como costeletas y costillas, con aproximadamente 2 kilogramos por compra, son los cortes más conocidos (60%), lo cual se determina al confrontar esas variables a través de tablas de contingencia, cuyos resultados muestran un valor de Chi Cuadrado de 64,4 y un $p=0,008$.

En forma complementaria, se logró coincidencia con lo expresado por Bifaretti (2013 b) sobre el desconocimiento en el caso de cerdo, por la concentración en la adquisición de unos pocos cortes, diferente a carne aviar con una creciente segmentación de la

demanda.

Los encuestados menores a treinta años priorizan la frecuencia mensual, el estrato de 31-60 años prioriza compras mensuales y semanales, mientras que el estrato superior a los sesenta años, consume preferentemente en ocasiones especiales, evitando un consumo más frecuente. Es decir, que con respecto a la frecuencia de consumo, se determinó que la modalidad mensual es la principal, seguida por el consumo en ocasiones especiales, semanal y quincenal con porcentajes similares, mientras que el consumo diario es muy bajo (Tabla 4). Esto indica que el aumento de consumo se produjo por el ingreso de nuevos consumidores, al comparar estudios previos, y por el aumento del consumo por parte de los consumidores regulares. Por lo tanto, incrementar el consumo *per capita* va a ser clave para el desarrollo de la carne porcina. En este aspecto se estableció un avance respecto a estudios previos como el de Agüero *et al.* (2007) en Santa Rosa donde prevalecía el consumo en ocasiones especiales.

La mayor fidelidad del consumidor respecto a la carne porcina se produce en un 70%, en virtud de mayores compras semanales, quincenales y mensuales. Esta tendencia, se visualiza a través del incremento en la frecuencia de compra del consumidor evaluado.

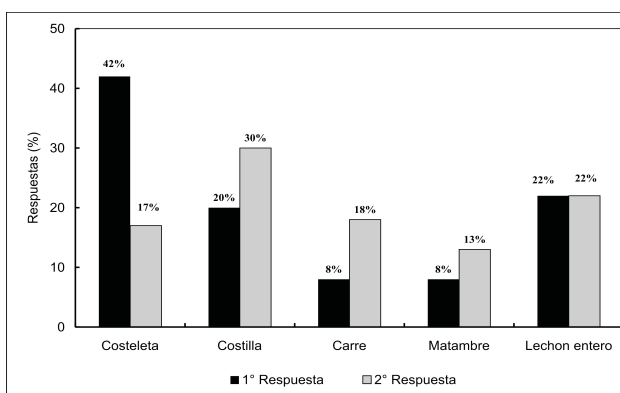


Figura 1: Proporción de cortes de carne fresca porcina más consumidos en la ciudad de Santa Rosa (La Pampa)

Figure 1: Proportion of most consumed fresh meat cuts of pork in Santa Rosa city (La Pampa)

Tabla 4: Frecuencia de consumo y la cantidad de consumidores (%) de carne de cerdo en la ciudad de Santa Rosa (La Pampa)

Table 4: Frequency of consumption and the amount of consumers (%) of pork meat in Santa Rosa city (La Pampa)

Frecuencia de Consumo	Cantidad de Consumidores (%)
Mensual	33
Ocasiones Especiales	24
Semanal	22
Quincenal	18
Diaria	3

También Yanzón *et al.* (2013) observaron que el 98,5% de los hogares consume esta carne al menos una vez por mes y el 45% una a más de dos veces por semana, mientras que Lagreca *et al.* (2012) determinaron una frecuencia ocasional para la ciudad de La Plata.

Este estudio demuestra que en Santa Rosa, la cantidad de consumidores aumentó comparado a lo observado por Agüero *et al.*, (2007). En ese caso, los consumidores ascendieron al 30% mientras que en el presente estudio superaron el 60% de la población encuestada.

El 26% de los consumidores de carnes porcinas declaró consumir el producto en mayor cantidad que hace 3 años atrás, y la proyección en función a lo manifestado por los consumidores encuestados, es altamente positiva, ya que uno de cada dos consumidores manifestó intenciones de incrementar la ingesta del producto durante los próximos 3 años. En este tema, se destaca que aquellos de mayores ingresos son los que proyectan un mayor consumo en los próximos años, al igual que el estrato etario de 31-60 años.

Es de destacar que dos de cada tres consumidores manifestaron consumir carne fresca porcina fuera de sus hogares. Para la mayoría de éstos es habitual consumir esta carne en casa de amigos o familiares y en menor proporción consumirlo en restaurantes o parrillas. Esta respuesta de los consultados, indicaría el posicionamiento del producto como un plato de agasajo del anfitrión en relación a visitas que recibe en su hogar.

La decisión de comprar el producto en cualquiera de sus modalidades analizadas es realizada por el hombre en el 36% de los casos, indistintamente la adquieren el 35% de las veces y la mujer decide su compra en el 29% de las veces que se consume este producto; a diferencia del estudio realizado en San Juan, donde se estimó que el 59% de estos hogares es sólo el hombre quien interviene en la decisión de compra.

Se analizaron las variables que tienen en cuenta los consumidores al comprar el producto, donde se identificaron distintas variables sin ser excluyentes, como la calidad y la presentación para el 90% de los consumidores, seguida de precio-origen-lugar de compra (60%), disponibilidad de producto (47%) y valor nutricional del mismo (34%). La consideración de estas variables identificadas, por parte de los compradores, se revirtió respecto a estudios anteriores, fundamentalmente debido a que los consumidores empezaron a demandar el producto en las diferentes bocas de expendio en vez de adquirirlo en los emprendimientos porcinos, como fue planteado por Agüero *et al.*, (2008).

En la compra de los cortes, el 45% prefiere hacerlo en carnicerías comunes quienes comenzaron a ofertar carnes alternativas debido al incremento en el precio de la carne vacuna. En supermercados, lo adquiere el 21% mientras que en carnicerías especializadas lo hacen el 18% de los consumidores. Estos locales especializados proliferaron en los últimos años ante un incremento en la demanda y la necesidad de brindar un servicio especializado y diferenciado. En el trabajo de Agüero *et al.*, (2007) no se registraron compras en estos locales especializados, lo cual muestra algún criterio de innovación, sumado al desarrollo y el posicionamiento de los mismos.

En el estudio de Yanzón *et al.*, (2013) en San Juan, en relación a la compra, la mayoría la realiza en el momento de consumo de carne porcina fresca y la adquieren principalmente en carnicerías comunes, lo cual es coincidente con lo que sucede en La Pampa.

Es de destacar que, continúa el hábito de adquirir el lechón entero en los campos, en relación a estudios previos, para siete de cada diez

consumidores.

Al cuantificar las compras promedio se obtuvieron 2,240 kg de costilla, 1,930 kg de carré, 1,830 kg de matambre, 1,710 kg de costeleta y 9,380 kg de lechón entero por cada vez que realizan la compra de estos cortes, lo que demuestra un acortamiento en la brecha entre la suma de los kilogramos adquiridos en cortes respecto a los kilogramos que tiene un lechón entero, en relación a lo obtenido en el estudio anterior por Agüero *et al.* (2007).

Además, en el estudio de San Juan realizado por Yanzón (2013), el 74% de estos hogares tiene niveles de consumo superiores a un kilogramo por mes y 27% más de 3 kilogramos, y se advierte que el 87% consume igual o mayor cantidad que el año anterior.

En el presente trabajo en territorio pampeano, se encontró que la modalidad de preparación utilizada es la parrilla para el 76% de los casos, luego a la plancha (43%), al horno (29%), estofado (9%) y un 2% hervida. Al prevalecer el asado como forma de cocción para su consumo significa que se necesita disponer de tiempo para realizarlo. En esta forma cultural de preparación se evidencia una clara debilidad a revertir, mediante el posicionamiento de otras prácticas de cocción para poder incrementar e intensificar el consumo a la plancha o al horno para que con ello también se debilite la compra de lechón entero y se incremente la compra de cortes. En este aspecto, el tema tecnológico (freezer, microondas, etc) debe jugar un rol importante por cuanto el ingreso de la mujer al mundo laboral, reduce el tiempo a las familias para la elaboración de platos preparados con carne porcina. Este resultado es similar al logrado por Yanzón (2013), que establece que el modo que la consume la mayoría es de formas asadas o a la plancha.

Casi la totalidad de los

consumidores acompaña estos cortes con guarnición, destacándose ampliamente las ensaladas o verduras frescas (85%), luego prefieren acompañarlos con verduras hervidas-cocidas o puré con el 22% en ambos casos, y unos pocos deciden hacerlo con arroz, papas fritas o pastas. Esto indica una mayor diversidad en el hábito alimentario en relación a lo que sucedía con el consumo de lechón.

Además se les consultó sobre qué cambios esperan para incrementar el consumo de cortes como costeleta, carré y lechón entero. Para el primero, el 30% sostiene que debería bajar el precio del mismo y, para el 18% de los consumidores debería existir una mejora de la situación económica de la población, y aumentar la disponibilidad del producto en los puntos de ventas. Mientras que para los restantes cortes, el 20% de los consumidores afirma que debe bajar el precio del corte para aumentar su consumo.

En la opinión sobre el precio de los cortes, un importante grupo de consumidores consideraron que los cortes matambre, carré y lechón entero tienen un precio alto, mientras que para costeleta y costilla consideraron que el precio es adecuado (Figura 2).

Respecto a la actitud a desarrollar por los consumidores ante variaciones en el precio de los cortes, se encontró que al disminuir un 10% el

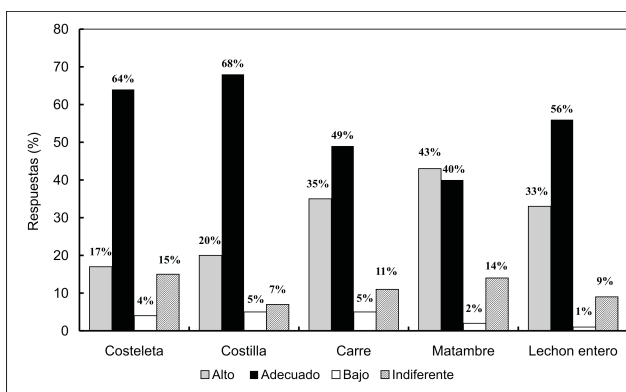


Figura 2: Opinión de los consumidores de la ciudad de Santa Rosa (La Pampa) sobre el precio de los cortes de carne porcina

Figure 2: Consumers opinions in Santa Rosa city (La Pampa) about price of pork meat cuts

precio de los mismos, los consumidores manifestaron intención de aumentar su consumo un 30% para todos los cortes, mientras que aumentaría un 50% el consumo de ellos, si su precio disminuyera el 30%.

En materia de preferencias, entre la carne de cerdo y la de pollo, los consumidores relevados prefieren en la mitad de los casos a la primera mencionada, el 40% tiene preferencias por la carne de pollo y el resto se mantiene indistinto.

Por último, se investigó la influencia que ejercían determinados medios de comunicación sobre la decisión de compra de carne porcina y los resultados arrojaron que el más influyente es la comunicación boca a boca con el 40%, seguido por la TV con el 30%, radios y periódicos con el 20% e internet en el 14% de la muestra.

En este marco de análisis, se puede considerar que se inició en la última década, un proceso que empieza a delinear un nuevo perfil del consumidor, basado en el consumo diversificado de carnes, a diferencia del consumo concentrado en carne vacuna.

Es este contexto, se destaca el notable incremento del consumo de carnes en Argentina, superior a 115 kilogramos *per capita*, a lo que se suma la importante diversidad observada en el hábito alimentario.

Esta nueva matriz de consumo de carnes, conduciría a pensar en un cambio en el abordaje de las mismas, al pasar de una consideración exclusiva para la carne vacuna a una más amplia con otras opciones, y por ello la importancia del presente estudio.

En este panorama de mayor incertidumbre, el consumidor actúa con cautela, ya que si antes se hablaba de un comprador compulsivo, en los últimos años se observa un perfil de consumidor más atento a otras estrategias comerciales, como las promociones. Los analistas acuerdan que este nuevo consumidor modificó con pragmatismo sus actitudes y preferencias en la compra, y por ello se propone una nueva estrategia de marketing.

Este nuevo comportamiento, se basa en la intención de no privarse de sus gustos y a la vez

de no gastar mucho. Esto sugiere que el consumidor prioriza las promociones a todo nivel, descuentos en ciertos días, en la segunda unidad, o por tipo de compra. Los niveles socioeconómicos bajos van más frecuentemente al supermercado, para aprovechar los días de promociones. En este aspecto, se debe recordar que el 30% de los relevados, sostienen que debería bajar el precio del producto y para el 18% de los consumidores debería existir una mejora de la situación socioeconómica general.

En términos de la distribución, se propone posicionar los cortes en las carnicerías comunes y las carnicerías especiales poniendo especial atención en la presentación del producto, aspecto muy valorado por las mujeres.

Además se incluyen campañas de promoción de preparaciones con los platos más demandados de los argentinos, tal el caso de milanesas, por la cantidad consumida anualmente, ya que el uso de carne porcina es baja pero con elevada potencialidad, al poder preparar platos a base de lomo, carré, paleta, nalga, otros.

Las características identificadas permiten comprobar una importante heterogeneidad entre los consumidores de Santa Rosa, por lo que se requiere una segmentación que establezca los distintos grupos existentes y adecuar las estrategias de marketing a implementar a cada uno de ellos.

Si bien la heterogeneidad no se observa en todas las variables, se muestran las diferencias más importantes en las siguientes variables: Frecuencia de consumo, lugar de compra, importancia del valor nutricional, importancia de la disponibilidad en el punto de venta, decisión de la compra, precio del carré y el matambre, cambio del consumo de la costeleta, costilla, carne y matambre si el precio bajara, preferencia entre la carne de cerdo y pollo. Además se observan diferencias en variables demográficas como profesión, e ingresos, entre otras.

De esta manera, se establece un aporte que plantea considerar las capacidades de los eslabones de producción primaria, industria y distribución para responder a este nuevo perfil del consumidor en un contexto sumamente cam-

biante, y que se proyecta con modificaciones permanentes.

CONCLUSIONES

Este estudio, en la ciudad de Santa Rosa, identificó que se ha producido un importante aumento en el consumo de carne porcina en el último quinquenio.

En general, se consume el producto por gusto con alto valor social ya que se consume fuera del hogar. Además se detectó una gran sensibilidad cuando la mujer toma la decisión de adquirir el producto, aspecto clave en el diseño de estrategias.

Se determinó que el conocimiento de los cortes es fundamental para promover el consumo a través de estrategias de marketing específicas.

Las estrategias de precio tendrán incidencia en el consumo, a pesar del bajo conocimiento respecto a la forma de preparación y de cómo acompañar a dichos cortes

Se propone como primer objetivo estratégico informar al consumidor, sobre la versatilidad de preparado y atributos de producto. A ello se suma el boca a boca como estrategia comunicacional ya que tiene una alta influencia cuando la mujer toma la decisión de compra, y también aprovechar las redes sociales de gran incidencia en pautas alimentarias de los consumidores más jóvenes.

En términos de canal de distribución, se propone repartir los cortes en las carnicerías comunes y las carnicerías especiales con particular cuidado en la presentación del producto, atributo muy valorado por las mujeres en su decisión.

A pesar de la creciente participación de la carne porcina en los hogares de Santa Rosa, se observa un importante nivel de desconocimiento y de prejuicios, como lo observado en otras provincias argentinas. Es decir, se identificaron algunos comportamientos coincidentes con lo observado en estudios de otros lugares del país.

Como proyección, se estima que la producción nacional se ubicaría en niveles superiores a los actuales, lo que indica que se incrementaría en forma importante el consumo interno o habrá que pensar más decididamente en el mercado in-

ternacional.

En el desarrollo apropiado de la cadena porcina provincial se torna clave el incremento de la demanda por este producto, por lo que es necesario establecer lineamientos estratégicos y operativos para lograr un posicionamiento sustentable en el mercado local.

Caso contrario, se espera un escaso desarrollo de la cadena, con un producto que se faena y consume en otras provincias, con bajo valor adicionado, más la ausencia de políticas públicas apropiadas para revertir estas debilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero D., V. Belmonte, M. Melazzi, F. Bruno, G. Tapia & A. Gili. 2007. Estudio del consumo de carne porcina en la Provincia de La Pampa. 30 Congreso Argentino de Producción Animal. U. N. de Santiago del Estero.
- Agüero D., F. Bruno, R. Resler, G. Tapia, V. Belmonte & M. Melazzi. 2008. Estudio del consumo de carne porcina en la Provincia de La Pampa. IX Congreso Nacional de Producción Porcina – XV Jornadas de Actualización Porcina. Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Agüero D., V. Belmonte, F. Bruno, M.M. Melazzi, R. Resler & J. Gonzalez. 2011. Relación entre cortes de carne porcina y frecuencia de consumo en La Pampa. *Rev. Arg. Prod. Anim.* 31 supl. 1.
- Bifaretti A. 2013 a. La diversificación del consumo de carnes en Argentina Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. En <http://www.ipcva.com.ar/vertext.php?id=668> Consultado 22-07-2013.
- Bifaretti A. 2013 b. Expectativas de consumo y sustitución entre productos cárnicos Ediciones IPCVA. Argentina.
- Bifaretti A. 2013 c. La suba en el precio de la carne vacuna apenas se ubicó por debajo del 10 en el último año. En <http://www.cra.org.ar/0/vnc/nota.vnc?id=8364>. Consultado 20-07-13
- Bruno F., D. Agüero, V. Belmonte, M. Melazzi, S. Ceberio, E. De León & P. Andueza. 2012. El posicionamiento de distintos tipos de cortes de carne porcina en consumidores en Santa Rosa- La Pampa. XI Congreso Nacional de Producción Porcina, VI Congreso de Producción Porcina del Mercosur.
- Castro J. 2013. El freno de la economía china golpea a América. *Diario Clarín*.

- Ciccolella P. 2000. Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. *Economía, Sociedad y Territorio* 7: 459-496.
- Dillon W., T. Madden & N. Firtle. 1996. La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- García S., D. Agüero, R. Suarez, A. Pérez, S. Kopp, C. Gonzalez, V.R. Barrionuevo & A. Daniele. 2009. Calidad de carne porcina: preconceptos y desconocimiento del consumidor argentino. Argentina
- Guerrini F. 2012 Producción de carne de cerdo y acciones de marketing realizadas para incrementar su consumo en la región centro del país. Tesis Fac. Ciencias Empresariales, Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina
- Lagrecá L., V. Tamburini, E. Marotta, V. Pastorelli, E. Antonelli & F. Vega. 2012. Estudio preliminar comparativo sobre los hábitos de consumo entre la población de la ciudad de La Plata y la de su conurbano. *Rev. Arg. Prod. Anim.* 32 (Supl.1): 111-120.
- Minagri. Ministerio De Agricultura, Ganadería y Pesca de La Nación. 2015. Informes mensuales y anuales. Argentina.
- Mouteira M., E. Marotta & L. Lagrecá. 2009. Percepción del consumidor de carne de cerdo en la ciudad de La Plata. En V Curso de Producción de la carne porcina y Alimentación humana Argentina.
- Organización De Las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2012 Perspectivas agrícolas OCDE-FAO. En: http://www.3tres3.com/ultima-hora/perspectivas-agricolas-ocde-fao_31311/
- Pérez J R. 2012. Panorama agroalimentario Carne de Porcino. 2012. Edición FIRA Colombia.
- Pinheiro Machado C.A. & M. Fava Neves. 1996. O consumo de alimentos na Europa. *Agribusiness Europeu.* pp. 75- 94 Ed. Pioneira. Pensa.
- Rabobank. 2015. El mercado mundial de la carne de cerdo se recupera. Informe Trimestral. <http://rabobank-food-agribusiness-research.pr.co>
- Solomon M.R. 1997. Comportamiento del consumidor. 3ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- IBM Corp. Released 2010. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 19.0. Armonk, NY: IBM Corp.
- Yanzón N., R. Suárez & D. Agüero. 2013. Caracterización del consumo de carne fresca porcina en las ciudades de San Juan y Caucete, provincia de San Juan. Argentina. XLIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. San Juan.