

## **CALIDAD DE CARNE PORCINA: PRECONCEPTOS Y DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR ARGENTINO.**

García, S. D.<sup>1</sup>; Agüero, D.<sup>2</sup>; Suarez, R.<sup>2</sup> Pérez, M. A.<sup>1</sup>; Kopp, S.<sup>1</sup>; González, C.<sup>1</sup>. Barrionuevo, V. R.<sup>1</sup>; Daniele, A.<sup>1</sup>

*Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba. Av. Valparaíso s/n Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina. [sedgarcia@yahoo.com.ar](mailto:sedgarcia@yahoo.com.ar)*

<sup>2</sup> *Facultad de Agronomía y Veterinaria. Universidad Nacional de Río Cuarto*

### **RESUMEN**

En la población argentina se ha determinado históricamente un consumo de carne fresca porcina menor a 2 Kg/persona/año. Si bien este tipo de carne como componente de la dieta, representa un aporte nutricional significativo, existe una serie de preconcepciones en los consumidores cárnicos que determinan su exclusión total o parcial.

El objetivo de este trabajo fue identificar y valorar estos preconcepciones en la población que determinan el reducido o nulo consumo de carne fresca porcina.

En la ciudad de Córdoba, se realizaron 530 encuestas semiestructuradas en puestos de venta de distintos tipos de carnes, indagando sobre el conocimiento de las personas respecto a: el contenido de colesterol entre diferentes especies (bovinos, aves y cerdos) y entre diferentes cortes cárnicos, así como niveles de inocuidad en personas hipertensas. Las respuestas fueron caracterizadas según análisis multivariado.

La población evaluada (consumidores y no consumidores) se pudo agrupar e identificar los preconcepciones que inducían el bajo o nulo consumo. Del trabajo realizado se concluyó que, el desconocimiento de las verdaderas características nutricionales de este producto fue uno de los determinantes principales de su bajo consumo. Conocer estas limitaciones, permitirá proponer estrategias de comunicación más eficientes a fin de informar mejor al consumidor y potencial consumidor, para de esta manera incrementar la demanda de esta importante fuente proteica.

### **PALABRAS CLAVE**

Carne fresca de cerdo – Preconcepciones – Consumo

### **INTRODUCCIÓN**

En los últimos diez años se ha observado en Argentina uno de los más bajos consumos de carne fresca porcina de su historia.

Es importante mencionar que además de consumirse muy bajos volúmenes, el 90% o más se hace como fiambres o chacinados y sólo un 10% se consume como carne fresca.

El escaso consumo de carne fresca porcina en nuestro país podría estar explicado, entre otros factores, por los preconcepciones que sostiene la sociedad sobre este tipo de producto. El consumidor cree que la carne porcina no es saludable por su alto contenido graso y desconoce que desde hace tiempo, en nuestro país, se puede adquirir carne porcina magra, tan saludable como otras carnes (SAGPyA, 2001).

A pesar de esas creencias, con las actuales líneas genéticas, se puede considerar al cerdo como un animal que posee poca grasa en contraste con animales de otras décadas. Según el Med. Vet. L. Roppa (1999), la cantidad de grasa de un lomo cocido porcino, disminuyó 77% y, el contenido de calorías disminuyó en un 53%. Además, los contenidos de grasa saturada (fracción de grasa no deseable) versus grasas polinsaturadas y monoinsaturada, menos nocivas para la salud humana, se presentan en mayor proporción en cortes de carne porcina que en otros tipos de carne.

Investigadores de la Universidad de Buenos Aires, no solo acuerdan con estos datos sino que, aseguran que animales alimentados al aire libre, con pasturas de buena relación hoja/tallo, presentan una mejor calidad de res, pues detectaron un porcentaje significativamente mayor de grasas insaturadas, en detrimento de las saturadas que son perjudiciales para la salud.

El objetivo de este trabajo fue indagar y determinar los preconceptos referidos a la salud que tienen las personas que asisten a mercados de venta de carne fresca de cerdo con referencia a este producto, respecto a las de otros orígenes. En este sentido se suponía una percepción negativa y un gran desconocimiento, por parte de consumidores y no consumidores, respecto a las cualidades de esta carne comparada con otros tipos de carnes.

En el país, los consumidores de carne manifiestan una marcada preferencia por la de origen bovino, y tienen uno de los consumos más bajos de carne porcina a nivel mundial.

En Argentina diversos organismos oficiales de investigación y extensión como INTA y diferentes Universidades asocian el bajo consumo al desconocimiento o preconceptos de las personas respecto a la calidad y seguridad de este producto. De todas maneras es importante determinar la incidencia real de esta situación a fin de poder proponer estrategias que permitan superarla.

En función de estos antecedentes se propuso la hipótesis de que la mayoría de las personas sostienen preconceptos equivocados, evaluando a la carne de cerdo como más perjudicial para la salud humana que otros tipos de carnes.

## **MATERIAL Y MÉTODO**

Este trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba que, con más de 1.280.000 habitantes es considerada el segundo centro urbano del país. Los datos fueron relevados en la cadena de hipermercados "Libertad". Las tres sucursales que posee este centro comercial, permiten llegar a distintos sectores socioeconómicos de la ciudad.

La encuesta utilizada fue del tipo semiestructurada. Incluía información propia del encuestado como barrio de origen y constitución de su núcleo familiar. Se identificaba su condición de consumidor o no consumidor de carne fresca de cerdo y para ambos casos se consultó sobre los conocimientos y preconceptos sobre este producto con relación a la salud humana.

Las encuestas se realizaron por muestreo aleatorio simple, entrevistándose un total de quinientos setenta y una personas. Esta estrategia es una de las aplicaciones del muestreo no probabilístico de gran utilidad en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la calidad de la información como ocurre al estudiarse actitudes y conductas del consumidor.

Posteriormente, la información relevada se transformó en variables que fueron categorizadas, y codificadas.

Luego estos datos fueron sometidos a un análisis multivariado, utilizando la técnica de análisis de correspondencias múltiples. Esta estrategia se realizó con el propósito de caracterizar a los diferentes clientes que concurren a mercados proveedores de carne fresca porcina en la ciudad de Córdoba, tanto consumidores como no consumidores, e identificar factores que expliquen sus comportamientos, bajo la presunción de que el grado de conocimiento y los preconceptos sobre los atributos del producto eran los de mayor influencia en los mismos.

Se aplicó el análisis de correspondencias múltiples como una técnica exploratoria. En este proceso se elaboraron tablas de contingencia que permitieron un primer análisis sobre las relaciones entre variables, y se identificaron aquellas variables que diferenciaban el comportamiento de los encuestados considerando el conocimiento que poseían sobre este tipo de carne. Para ello se tuvieron en cuenta los prejuicios sobre la calidad para la salud humana, relaciones de colesterol entre carne fresca porcina y otras carnes, variación del colesterol entre cortes y el grado en que ellos consideraban podía afectarles este tipo de carne a las personas hipertensas. Posteriormente se realizaron exploraciones gráficas a través de análisis de biplot para determinar las asociaciones o correlaciones entre las variables seleccionadas para los diferentes grupos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Al preguntar si la carne porcina contenía mayor cantidad de colesterol que otros tipos de carnes, más del 80% de los encuestados consideró que tiene más colesterol que la carne vacuna o de pollo o manifiesta no saber sobre el tema. Respecto a si los niveles de colesterol variaban según el corte, el 54% de los casos respondió que no sabía o entendía que no variaba.

Tanto consumidores como no consumidores de carnes frescas porcinas, en la ciudad de Córdoba, consideran que es nociva la inclusión de este tipo de carnes frescas, en las dietas para personas con problemas de hipertensión arterial o, desconocen sus efectos sobre esta enfermedad.

Los resultados permitieron identificar comportamientos diferenciados de tres grupos de consumidores. El denominado **grupo I** considera que la carne fresca porcina tiene menos colesterol que la carne de pollo y que la carne de vaca y además consideran que es sana o adecuada para personas con problemas de hipertensión arterial. El **grupo II**, consideran que tiene más colesterol que la carne de pollo y que la carne vacuna y, a su vez, la consideran inadecuada para personas con problemas de hipertensión. Y el **grupo III**, que no saben como afecta este tipo de carne a los hipertensos desconociendo también las cantidades de colesterol que posee respecto a la carne vacuna y de pollo; por lo que se asocian demostrando un gran desconocimiento en relación a las virtudes de este tipo de carne.

En el caso del análisis de correspondencia múltiple aplicado a los no consumidores, se pudo observar también la presencia de tres grupos con características muy particulares que, al igual que para los consumidores, estarían mostrando diferentes niveles de conocimiento de la carne fresca

porcina. El **grupo I**, el más reducido, en donde las personas poseen cierta información y no tienen conceptos negativos sobre la carne de cerdo; el **grupo II**, el más numeroso, que poseen preconcepciones negativas sobre el consumo de esta carne; y el **grupo III** donde las personas manifiestan un alto desconocimiento respecto a las virtudes o problemas de este tipo de carne. En síntesis, el grupo de no consumidores presenta un patrón similar al de los consumidores.

La distribución de frecuencias, tanto para consumidores como no consumidores para los distintos grupos es la siguiente: para el **grupo I**) personas que consideran que la carne porcina tiene menos colesterol que la carne vacuna, 18%; personas que consideran que la carne porcina tiene menos colesterol que la carne de pollo, 22% y personas que consideran que es buena para personas hipertensas, 11%.

Este grupo se caracteriza por estar representado por la menor cantidad de encuestados (11%), la mayoría son de sexo masculino y poseen de 31 a 45 años de edad. Se identificaron personas de diferentes sectores socioeconómicos.

La distribución de frecuencias para el **grupo II**) personas que consideran que la carne porcina tiene más colesterol que la carne vacuna 48%; personas que consideran que la carne porcina tiene más colesterol que la carne de pollo, 44% y personas que consideran que la carne porcina es mala para las personas hipertensas, 42%.

El 38% de los encuestados se ubica en este grupo, el número de mujeres es levemente superior al de hombres y poseen, en su gran mayoría, de 41 a 45 años de edad. Proviene de diferentes grupos socioeconómicos.

Finalmente para el **grupo III**) personas que no saben si la carne porcina tiene mas o menos colesterol que la carne vacuna, 36%; personas que no saben si la carne porcina tiene mas o menos colesterol que la carne de pollo, 35% y personas que no saben si la carne porcina afecta a personas hipertensas, 47%.

El 51% de los encuestados se encuentra en este grupo, el 60% son de sexo masculino y, la mayoría se encuentra en el grupo de 26 a 35 años de edad. Proviene de diferentes sectores socioeconómicos.

## CONCLUSIÓN

El desconocimiento y los prejuicios respecto a la carne fresca de cerdo pueden considerarse como los máximos condicionantes de elección de esta fuente proteica, siendo altamente significativos sobre las personas que deciden no consumir este alimento. Asimismo son los principales responsables sobre el bajo consumo entre las personas que si la tienen incorporada a su dieta. El uso de estrategias de promoción y de precio, en función de los resultados alcanzados, deben ser consideradas al diseñar un plan de marketing para incentivar el consumo de carne fresca porcina en el área de estudio.

Consumidores y no consumidores de carne fresca de cerdo tienen escasa información sobre la inocuidad de este producto para la salud humana, y manifiestan un importante desconocimiento acerca de las cualidades del producto, los que son más notables en sectores urbanos de menores niveles socio- económicos.

Se puede asegurar que el significativo desconocimiento en relación a los contenidos de cloruro de sodio de este tipo de carne, que expresan tanto consumidores como no consumidores, forma parte también de los preconceptos que limitan los niveles de consumo de carne fresca porcina.

Es indudable que, si el consumidor se encuentra bien informado incrementará su demanda, por lo que esforzarse en este aspecto será una inversión sobre la que Argentina deberá poner especial énfasis.

## BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría de Agricultura ganadería pesca y alimentación. Noticias de los Mercados de la Carne Vacuna, Coordinación de Mercados Ganaderos. Marzo 2004. Argentina
- ROPPA, L. 1999. “¿Usted tiene Hipertensión Arterial? ¡Coma Carne Porcina!. Agrupación de Consultores de Tecnologías del Cerdo. Pergamino. Bs. As. Argentina. [en línea]. [www.acontece.com.ar/0124.htm](http://www.acontece.com.ar/0124.htm)
- Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentación. “Análisis FODA del Sector Porcino Nacional”. [en línea]. Buenos Aires. Argentina. Taller SAGPyA 26 de Abril de 2001
- BUXADE CARBÓ, C. 1996. “Situación y perspectivas de la producción porcina a nivel mundial, su impacto en América Latina”. En Memorias IV Congreso Nacional y Pre latino de producción Porcina. IX Jornadas de Actualización Porcina. Paraná Argentina. 19 al 21 de Septiembre 1996. p 3 a 14.
- FRANCO, R. 2007. “Efectos de diferentes sistemas productivos sobre características nutraceuticas de la carne de cerdo”. Tesis para optar al grado académico de Magister en Ciencias Agropecuarias. FCA. UNC.