



TPP 21 Motivos y preferencias del consumo de carne de cordero en Río Cuarto (Córdoba). **Freire, V., Agüero, D. y García, L.** Fac.Agron. y Vet., Univ.Nac. de Río Cuarto. Córdoba. vfreire@ayv.unrc.edu.ar

Reasons and preferences of lamb meat consumption in Rio Cuarto city (Cordoba)

El objetivo del trabajo fue caracterizar las motivaciones del consumo de carne de cordero en la ciudad de Río Cuarto. La investigación se realizó sobre 1143 entrevistas a consumidores en siete supermercados de la ciudad. Se estudiaron aspectos demográficos, socioeconómicos, y atributos de compra y consumo. Se realizaron análisis de frecuencia y test de X^2 . El 82,3% de los entrevistados consume cordero al menos una vez al año; el 66,5% lo hace en forma ocasional, asociado a festejos y/o reuniones; y el 15,5% consume con cierta regularidad. Los motivos prevaletentes de consumo fueron sabor del producto (49,1%) y varias razones (20,1%). El 91,5% consume cordero mamón (5-6 kg) y liviano (10-12 kg). Prevalece la compra a campo (61,4%) y en carnicerías el 15,5%. Entre los aspectos priorizados al comprar se señalaron la disponibilidad de carne fresca (60,0%) y el origen de producción (54,0%); en tanto, para el consumo se destacaron sabor (74,2%) y terniza (71,8 %). Los "no consumidores" argumentaron sus decisiones por sabor (34,0%), por salud (18,7%) y falta de costumbre (18,2%). En el Cuadro 1 se detallan las variables que inciden en los hábitos de consumo.

Revista Argentina de Producción Animal Vol 28 Supl. 1: 177-233 (2008)

Cuadro 1: Características de compra con relación al motivo de consumo de cordero

Variables	Motivos de consumo					Test X ²	
	Sabor	Precio	Tradicición	Variedad	Varias razones	Total	Valor p
Lugar de compra							
Supermercado	8,2%	23,8%	9,9%	9,7%	8,5%	9,0%	0,05
Carnicería	24,3%	14,3%	17,3%	26,9%	18,0%	22,7%	
A campo	61,1%	42,9%	66,7%	59,1%	65,1%	61,6%	
Otras	6,4%	19,0%	6,2%	4,3%	8,5%	6,7%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Consumo de cordero							
Regular	15,6%	47,6%	19,8%	15,6%	24,9%	18,6%	0,00
Ocasional	84,4%	52,4%	80,2%	84,4%	75,1%	81,4%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Ocasiones de Consumo							
Festejos/Reuniones	76,5%	81,8%	84,1%	84,2%	61,5%	75,9%	0,00
Vacaciones/Restaurantes/otros	11,4%	9,1%	8,7%	7,6%	10,8%	10,3%	
Varios	12,1%	9,1%	7,2%	8,2%	27,7%	13,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Tipo de producto							
Cordero 5-6 kg	53,0%	33,3%	39,7%	43,7%	41,6%	47,3%	0,00
Cordero 10-12 kg	41,8%	61,9%	53,8%	52,5%	43,8%	45,8%	
Cordero 20-40 kg	2,4%	0,0%	2,6%	1,6%	5,9%	2,9%	
Varios	2,9%	4,8%	3,8%	2,2%	8,6%	4,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Presentación del producto							
Entero	70,2%	66,7%	70,4%	69,4%	58,2%	67,5%	0,00
Cortes	19,4%	23,8%	23,5%	22,6%	21,2%	20,8%	
Varios	10,5%	9,5%	6,2%	8,1%	20,6%	11,6%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Del Cuadro 1 surge que las compras a campo predominan entre quienes consumen por "tradición" y/o "varias razones"; los que compran en carnicería se orientan por "variedad y sabor"; en tanto que quienes prefieren el supermercado privilegian el "precio" del producto. Por "tradición" y "sabor" se consume fundamentalmente en festejos, un cordero mamón, entero; en cambio, "por precio" se privilegian los cortes, corderos livianos y un consumo más regular.

Cuadro 2: Relaciones entre valoraciones de compra y motivos de consumo de cordero

Variables	Motivos de consumo					Total	Test X ² Valor p
	Sabor	Precio	Tradición	Variedad	Varias razones		
Valora lugar de compra							
Nada	5,5%	0,0%	7,4%	4,3%	3,2%	4,9%	0,02
Poco	6,0%	23,8%	4,9%	8,1%	12,3%	8,0%	
Bastante	30,2%	47,6%	38,3%	35,7%	29,9%	32,3%	
Mucho	58,3%	28,6%	49,4%	51,9%	54,5%	54,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Valora tamaño o cortes							
Nada	13,4%	9,5%	13,9%	14,2%	7,0%	12,2%	0,00
Poco	17,6%	9,5%	21,5%	10,9%	21,9%	17,3%	
Bastante	29,4%	47,6%	35,4%	42,6%	33,2%	33,7%	
Mucho	39,6%	33,3%	29,1%	32,2%	38,0%	36,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Valora venta de carne fresca							
Nada	4,2%	0,0%	2,5%	5,4%	,5%	12,2%	0,03
Poco	4,7%	14,3%	8,8%	5,4%	8,1%	17,3%	
Bastante	27,2%	42,9%	33,8%	34,2%	25,8%	33,7%	
Mucho	63,8%	42,9%	55,0%	54,9%	65,6%	36,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Valora venta de carne congelada							
Nada	51,8%	47,6%	44,0%	43,9%	37,6%	46,5%	0,00
Poco	18,8%	23,8%	17,3%	15,8%	13,8%	17,2%	
Bastante	9,9%	9,5%	20,0%	23,4%	15,5%	14,5%	
Mucho	19,5%	19,0%	18,7%	17,0%	33,1%	21,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En el Cuadro 2 se puede observar que "sabor" y "variedad" se destacan en las valoraciones de lugar de compra y tamaño del producto. La disponibilidad de carne fresca es valorada por todos los motivos de consumo, aunque en menor medida por el precio; en tanto que la disponibilidad de carne congelada sólo se valora, escasamente, por quienes lo prefieren por varias razones. Las motivaciones de consumo de cordero contribuyen al desarrollo de estrategias comerciales para la cadena ovina.

Palabras clave: consumo, carne ovina, encuestas, valoración.

Key words: consumption, lamb meat, survey, valuation.

