

ESTUDIO DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA EN LA PROVINCIA DE LA PAMPA.

Agüero, D.; Bruno, F.; Resler, R.; Tapia, G.; Belmonte, V.; Melazzi, M;
Universidad Nacional de la Pampa. Facultad de Agronomía. email: daguero@ayv.unrc.edu.ar

INTRODUCCION

El consumo de carnes en Argentina se ha caracterizado por ser elevado con respecto a otros países y estar desequilibrado por el consumo de carne vacuna. 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 y proveen oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario (3).

Este trabajo presenta como objetivo caracterizar el consumo de carne porcina en la provincia de La Pampa

MATERIAL Y METODO

El área de estudio comprendió el ámbito de la provincia de La Pampa, se relevaron las siguientes ciudades: Santa Rosa, General Acha, G. Pico, Realicó y E. Castex. Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Entre las primeras, se encuentran las 797 encuestas a consumidores de carnes con la técnica de intercepción en centros comerciales de Dillon et al, 1996.

Además se trabajó con entrevistas personales a informantes calificados. Entre las secundarias se menciona a publicaciones de nivel regional, nacional e internacional.

RESULTADOS

Los resultados indican que el 30% de la población pampeana consume carne porcina aunque se muestran valores más altos en ciudades como Realicó y G. Acha. Es importante destacar que el valor mencionado es bajo comparado con el observado en otras provincias. Entre las características sociodemográficas más sobresalientes de la muestra, se destaca que la edad promedio total es de 44 años y el 72% esta casado. En lo que refiere a nivel educativo, el 31% cuenta con estudios universitarios o terciarios completos, el resto se divide en proporciones iguales entre los que completaron el nivel secundario y el primario. Se pudo saber que los empleados predominan en la muestra, seguidos de amas de casa. El mayor ingreso familiar de los encuestados se localizó en el estrato que abarca desde los \$850 a los \$2100 con el 40%, seguido por el de \$400-\$850 (29%), más de \$2100 (11%), menos de \$400 (8%). Los medios de comunicación que más influyen en la decisión de compra son la televisión (48%), seguida por la comunicación personal (28%), y en menor medida la radio y los folletos de promoción. Se observó que casi la mitad de los consumidores decide consumir carne porcina en ocasiones especiales.

Es adquirido por la mitad de los mismos en predios rurales, en carnicerías (32%) y supermercados (18%). En promedio compran 6.5 Kg. de carne fresca porcina cada vez y el tipo de

producto adquirido es el lechón entero. Los individuos que consumen carne porcina lo hacen por gusto (69%), para reemplazar otras carnes (14%) y por tradición (11%). Los atributos más valorados son la calidad y el control sanitario. La decisión de compra es sincrética, es decir, es tomada en común por el hombre y esposa. A un alto porcentaje le interesaría conocer las características del producto (60%) y además un tercio de los consumidores opinan que la carne porcina tiene más colesterol que la carne vacuna y el pollo, con importante falta de información y preconcepciones. La forma más habitual de consumo es la forma asada con 78%, al horno (23%) y un 18% a la plancha. Los encuestados que toman la decisión de no consumir este producto alegan razones como el precio (32%), el gusto (27%), la no disponibilidad en los lugares de compra de carne (27%) y el perjuicio a la salud (26%). Este resultado incidirá en el diseño del plan de marketing ya que con adecuadas políticas de precio y de distribución se superará más del 60% de las limitantes en los no consumidores.

DISCUSION

Existen perspectivas favorables para el mercado de la carne porcina en virtud de la acción del Estado y el sector privado. El nivel de consumo de esos productos es bajo-mediano, pero con firme posibilidades de incrementarse. Las cadenas de estos productos presentan asimetrías y falta articulación entre la oferta y la demanda en virtud del producto que requiere esta última. Si bien la demanda real y potencial, es importante, con posibilidades concretas para incrementar el mercado, la producción primaria es reducida. Esta participación en los canales formales de los mercados de carne limita fuertemente el desarrollo integral de la cadena a nivel provincial. Existe un importante mercado potencial para estos productos y la información obtenida permite diseñar estrategias que mejoren el posicionamiento comercial de estos productos.

BIBLIOGRAFIA

- 1-Dillon, W, Madden, T. y Firtle, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- 2-García, S.; Agüero, D.; Suárez, R. (2003). "Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la Ciudad de Córdoba". Presentado en VII Congreso Nacional de Producción Porcina y XIII Jornada de Actualización Porcina.
- 3-Pinheiro Machado C.A. y Fava Neves, M.(1996). O consumo de alimentos na Europa. Agribusiness Europeu. pp 75-94 Ed. Pioneira.