

EL POSICIONAMIENTO DE LA CARNE PORCINA EN RELACION A OTROS PRODUCTOS CARNICOS EN SANTA ROSA- LA PAMPA.

Agüero, D; Bruno, F.; Belmonte, V.; Melazzi, M; Saborido, C.; Lleras L., L.; Gonzalez, J.

Universidad Nacional De La Pampa. Facultad De Agronomía. Email: mkt-daguero@hotmail.com

INTRODUCCION

Los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo determinan las principales oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario (Pinheiro Machado y Fava Neves, 1996).

Este trabajo presenta como objetivo determinar el posicionamiento comercial de la carne porcina y su consumo en la ciudad de Santa Rosa- La Pampa.

MATERIAL Y METODO

El área de estudio comprendió el ámbito de la ciudad de Santa Rosa, capital de La Pampa.

Se utilizaron fuentes de información primaria, con 150 encuestas a consumidores de carne porcina con la técnica de intercepción en centros comerciales de Dillon et al. (1996). Para establecer el posicionamiento comercial de la carne porcina se utilizó la técnica multivariada Análisis de Correspondencia (AC).

RESULTADOS y DISCUSION

Las encuestas fueron realizadas en supermercados y carnicerías especializadas.

En los aspectos sociodemográficos, predominaron los encuestados masculinos (56%), los casados (69%). A nivel educativo, hay predominancia del nivel secundario (41%) con media de 48 años. Predominaron los empleados (58%) y un ingreso superior a los \$ 3000.

Los medios de comunicación utilizados para informarse sobre este producto son pizarras, folletos y diarios, con alta elección también de la comunicación personal.

En aspectos específicos del consumo de carne porcina, se detectó que la principal frecuencia es en ocasiones especiales (55%), y la mensual (34%), con baja frecuencia en el consumo de este producto, como lo señaló Agüero et al. (2008).

La decisión de compra es tomada por la pareja, y luego por la mujer, lo cual indica hacia quien debe dirigirse el plan de comunicación en especial.

Los puntos de venta son los supermercados y carnicerías, con importante incidencia de compra a campo, es decir 1 de cada 4 van al predio.

Los atributos mas importantes para el consumidor, son calidad y contenido de grasa, siendo el tipo de producto preferido el lechón entero (40%), seguido por la costeleta (19%), carne y pulpa (13%) con elevada preferencia por el producto fresco (90%).

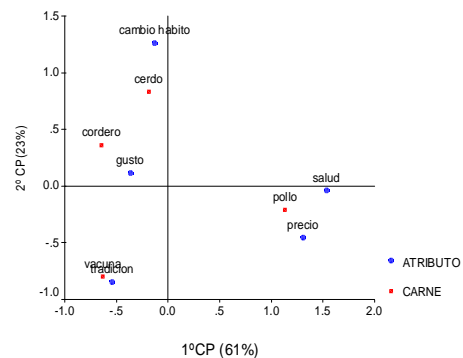
Entre los atributos más destacados del producto, resaltan tiempo de cocción y forma de preparación. Al considerarse con otros productos cárnicos, se destaca que el consumo de cerdo se produce por el cambio de hábito preferentemente.

La forma de preparación más importante es asado (55%), seguida por carne al horno y a la plancha (20%). Al indagar sobre el precio, se estableció que el

valor medio en lechón fue de 21,5 \$/ kg., mientras que el valor de la costeleta alcanzó 24,5 \$/kilogramo, con poco desvío, lo cual señala el buen nivel de información que se dispone.

Se realizó una prueba chi cuadrado para estudiar independencia entre el tipo de producto adquirido y los atributos, concluyéndose una dependencia entre ambas ($p < 0,0001$). Por medio del análisis de correspondencia se obtuvo un mapa perceptual de las mismas. A través de los dos primeros ejes, que explican el 84% de la inercia, se observa una asociación entre pollo y los atributos de salud y precio; la carne vacuna está altamente relacionada con la tradición, el cerdo está asociado al cambio de hábito y el cordero al gusto

El posicionamiento comercial de carne porcina en Santa Rosa.



El posicionamiento de carne porcina en este mercado es diferente a las otras carnes. Ello indica establecer estrategias que trabajen con atributos como cambio de hábito y gusto. También se debe considerar que en este mercado de referencia se deberá erogar mucho recursos para poder competir con el pollo en el atributo salud.

Otra variante es incrementar la participación de los cortes en la gama de productos requeridos por el consumidor y considerar el fuerte rechazo del producto congelado.

El rol de la mujer es clave, por cuanto trabaja con cortes y en supermercado pero con menor frecuencia, lo cual indica un cambio a promover.

Estos son los requerimientos a contemplar en un programa de mercadotecnia con el objeto de mejorar el posicionamiento comercial del producto.

BIBLIOGRAFIA-

- Agüero, D. y col. "Estudio del consumo de carne porcina en la Provincia de La Pampa". IX Congreso Nacional de Producción Porcina.2008.
- Dillon, W, Madden, T. y Firtle, N. La investigación de mercados en un entorno al marketing. Ed.IRWIN. 1996.
- Pinheiro Machado C.A. y Fava Neves, M. O consumo de alimentos na Europa. Agribusiness Europeu. pp 75-94 Ed. Pioneira. Pensa (Programa de Estudos dos negocios do sistema agroindustrial). 1996.