

Caracterización del consumidor de carne ovina en el centro de Santa Fe, Argentina



Sheep meat consumer's characterization in the center of Santa Fe, Argentina

Acetta, Patricia Melina; Castignani, María Isabel; Rossler, Noelia

 Patricia Melina Acetta

pacetta@fca.unl.edu.ar

Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Litoral, Argentina

 María Isabel Castignani

mcastign@fca.unl.edu.ar

Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Litoral, Argentina

 Noelia Rossler

nrossler@fca.unl.edu.ar

Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Litoral, Argentina

Revista FAVE Sección Ciencias Agrarias

Universidad Nacional del Litoral, Argentina

ISSN: 2346-9129

ISSN-e: 2346-9129

Periodicidad: Semestral

vol. 22, e0013, 2023

revistafave@fca.unl.edu.ar

Recepción: 16 Diciembre 2022

Aprobación: 16 Febrero 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/586/5863579019/>

DOI: <https://doi.org/10.14409/fa.2023.22.e0013>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: Se presentan los resultados de una caracterización del consumidor de carne de ovina en el centro de la provincia de Santa Fe, Argentina. La información se obtuvo mediante encuestas online semiestructuradas. Los resultados indican que los consumidores tienen buena percepción de la carne ovina (calidad, sabor, formas y momentos de consumo), la adquieren directamente a campo (faena informal) y manifiestan interés en la trazabilidad del producto. Prefieren el tipo de alimentación al aire libre, demandan carne saludable, marca o distintivo de calidad y están dispuestos a pagar más, por atributos de calidad. Los aspectos identificados son claves a la hora de definir el modelo de negocio o las estrategias a utilizar para lograr una producción de carne ovina competitiva y sustentable.

Palabras clave: carne ovina, consumo, demanda, características..

Abstract: *The purpose of this paper is to present the results of a characterization of the consumer of sheep meat in the center of the province of Santa Fe, Argentina. The information was obtained through semi-structured online surveys. The results indicate that consumers have a good perception of sheep meat (quality, flavor, forms and moments of consumption), they buy it directly from the field (informal slaughter) and show interest in the traceability of the product. They prefer animals raised in the outdoor grazing, they demand healthy meat, a brand or a quality mark, and they are willing to pay more for quality attributes. The identified aspects are key when defining the business model or the strategies to be used to achieve competitive and sustainable sheep meat production.*

Keywords: sheep meat, consumption, demand, characterization..

INTRODUCCIÓN

La carne es una de las principales fuentes de proteínas de alta calidad y vitaminas de una dieta sana y equilibrada. La carne ovina es considerada como una de las más saludables, tiene un interesante contenido de ácidos grasos CLA y EPA pero también un buen nivel de DHA (ácidos grasos poliinsaturados de la serie n-3) en particular en las carnes producidas en Uruguay y Argentina. Los estudios sugieren la posibilidad de producir carne con perfiles de ácidos grasos que cumplan con los requerimientos para aportar a la

salud humana a través del manejo dietario (IICA, 2014). En cuanto al mercado interno, en Argentina, las posibilidades de consumo de carne ovina son promisorias, considerando que en los últimos años se están buscando sustitutos de la carne bovina, debido al incremento de los precios de esta última (SENASA, 2015). El consumo nacional promedio de carne ovina es de 1,2 kg per cápita (Mc Cormick, 2019). Se observan diferencias regionales importantes. Por ejemplo, el autoconsumo de los establecimientos agropecuarios de la región patagónica, alcanza valores que oscilan entre 12 y 18 kilos/hab/año, en tanto, en el resto del país el consumo es inferior.

A nivel nacional existe el “Programa Nacional para el consumo de carne ovina” cuyo objetivo es brindar información precisa al consumidor acerca de las características y bondades de esta carne para posicionarla como un alimento de ingesta habitual en la mesa de los argentinos generando así el desarrollo de la cadena de valor de esta producción que se desarrolla en todas las regiones del país (MAGyP, 2019). La provincia de Santa Fe trabaja en este programa nacional y además en la promoción de carne ovina santafesina de calidad, con marca identificatoria propia, como “Productos de mi Tierra” (Ministerio de la Producción, 2018).

La cadena de carne y lana ovina es una de las más importantes del sector pecuario en Argentina. El número de establecimientos dedicados a la producción del ganado ovino, el stock ganadero y los puestos de trabajo generados en cada uno de los eslabones, la posicionan como la actividad pecuaria más explotada en el sistema productivo nacional, principalmente en las regiones patagónica, litoral y la pradera pampeana (SENASA, 2015). La ganadería ovina se encuentra presente en todo el territorio de la provincia de Santa Fe. Es una actividad poco desarrollada de manera empresarial y, ante una demanda insatisfecha de carne ovina, aparece como una interesante alternativa para una diversificación productiva sustentable (Correa, 2016). Actualmente, las majadas de ovejas que se encuentran en producción en la zona centro de Santa Fe son majadas domésticas o de baja escala. La Ley Nacional Ovina se constituyó en un incentivo para la producción nacional en general y de la provincia en particular (Iglesias, 2013).

En un trabajo realizado por Viola & Mc Cormick (2005) se identificaron los factores que representan una reconstrucción de modelos de consumo como: lugar de compra, elementos de aceptación y rechazo de la carne, las ideas en torno al producto, lugares y momentos de consumo, entre otros. Los autores concluyen que la carne ovina está inscripta en las preferencias de un mercado segmentado no sólo por el nivel socioeconómico sino ligado a comportamientos vinculados a la evocación de un ámbito rural y un carácter étnico a los que se presenta asociada en la escena de la comida.

En un estudio de mercado se busca conocer las características del consumidor, entre otros aspectos. El consumidor individual es mucho más complejo de estudiar, pues a diferencia del institucional, es mucho menos racional y basa sus decisiones de compra en aspectos no necesariamente objetivos; de ahí la importancia de entender sus conductas y comportamientos (Sapag Chain et al., 2014).

El objetivo de este trabajo es caracterizar el consumidor de carne ovina del centro de la provincia de Santa Fe (Argentina), información clave para definir aspectos técnicos de los modelos de negocios o del planteo de estrategias de diferenciación y de agregado de valor a la producción para empresas agropecuarias.

METODOLOGÍA

Se realizó una encuesta sobre el consumo de carne ovina, a través de formularios online (formularios de Google), para obtener información que permita determinar:

- las características sociodemográficas de los clientes potenciales.
- la preferencia por el consumo de carne ovina
- los productos de preferencia, cortes y formas de empaque
- la frecuencia de compras de los productos y donde los adquiere
- las razones por las que se consume y por las que no se consume carne ovina

- el monto que está pagaría por kilogramo de la carne de oveja

Para el diseño de las encuestas se realizó un análisis de fuentes de información secundarias: relevamiento bibliográfico, informes sectoriales y bases de datos, publicaciones del sector agropecuario en general y ovino en particular.

Se consultaron aspectos relacionados al consumo o no de la carne ovina, los motivos por los que consume o no, las preferencias en relación a la carne ovina que ha consumido, frecuencia, formas y momentos de consumo, sobre los patrones de compra y preferencias potenciales del consumidor.

Las preguntas analizadas con opciones de selección de múltiples, algunas con escala de Likert, en algunas además con alternativa de indicar otras opciones, fueron:

- Localidad de residencia
- Edad (años)
- Actividad Laboral
- Convivencia
- ¿Consume o alguna vez consumió carne ovina?

Si responde que sí:

Frecuencia de consumo de carne Ovina

¿Qué carne ovina compró/consumió?

¿Dónde consumió/compró la carne ovina o cordero?

¿Por qué acude a ese lugar de compra de carne ovina?

¿Está conforme con el lugar donde compra la carne ovina?

¿En qué ocasiones compra/consume la carne ovina?

¿Qué tipo de carne compra/consume?

¿En qué forma compra la carne?

¿Cuántos kilos compra por vez?

Preferencia de origen del cordero (o base de la alimentación)

¿Prefiere cordero de una determinada zona o procedencia?

Si respondió que sí, ¿de qué zona?

Si respondió que sí, ¿de qué zona?

- Al momento de comprar: ¿Le interesa conocer el origen de la carne ovina que consume?
- ¿Consumiría más carne ovina/cordero?

Si responde que no:

- ¿Por qué no consume más carne ovina/cordero en el año?
- ¿Compraría carne ovina/cordero congelada si la encontrara?
- ¿Hasta qué precio pagaría por kg?
- ¿Conoce otras maneras de cocinar/consumir la carne ovina/cordero además de asado?

El modelo de formulario puede verse en: <https://drive.google.com/file/d/1VTiTxCC1c32kpRRkTAz6AgOgfyQYx5tg/view?usp=sharing>

Para determinar el tamaño muestral se siguió la metodología propuesta por (Arribas, 2003):

$$n = \frac{\frac{Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{e^2} - 1 \right)}$$

Se consideraron los conceptos:

- Tamaño de la muestra a estimar: n
- Máximo error permitido: e
- Nivel de confianza: $1-\alpha = 90\%$ ($Z_{\alpha/2} = 1,64$)
- Tamaño total de la población: N
- Proporción de una respuesta afirmativa (p) y respuesta negativa (q) en una variable dicotómica, dado que se desconoce el valor de “p” y “q” siempre se pone en la peor situación, caso en el que el tamaño muestral es máximo, y consideramos que $p=q=50\%$.

Entonces, para el centro de la provincia de Santa Fe,

- Población: Hombres y Mujeres mayores de 18 años del Centro de Santa Fe (Argentina)
- Unidades de muestreo: Hombres y Mujeres mayores del Centro de Santa Fe (Argentina)
- Alcance: Personas de ambos sexos
- Tiempo: primeras dos semanas del mes de junio 2021

Cantidad de personas por Departamento del Centro de Santa Fe, proyección 2015 (Gobierno de Santa Fe, 2021): Departamento Castellanos: 188.360; Departamento La Capital: 569.390; Departamento Las Colonias: 107.196. De acuerdo a la fórmula anterior: N: 866.961; $Z_{\alpha/2}$: 1,64; $p = q$: 0,5; Error: 0,07. Obteniéndose como resultado un tamaño de muestra óptimo de $n = 159,2$ personas.

Luego del diseño inicial, la encuesta se validó con diferentes profesionales y, posteriormente, se difundió masivamente a través de redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) y correos electrónicos.

El análisis de la encuesta sobre el consumo de carne ovina, estadísticas y gráficos, se realizó mediante el software estadístico R (R Core Team, 2021).

RESULTADOS

Se realizaron 162 encuestas, el grupo etario encuestado fue entre 18 y 69 años, proveniente de localidades del Centro de Santa Fe, límite con Córdoba y Entre Ríos, dado que los frigoríficos comercializan gran parte de la carne ovina en la región. De los encuestados, el 81.5% respondió que consume o alguna vez consumió carne ovina, y el resto, 18.5% respondió que no.

Para quienes consumen o consumieron alguna vez carne ovina se les consultó:

¿Cuáles son los motivos por los que usted consume carne ovina? Y ¿en qué momento lo hace?

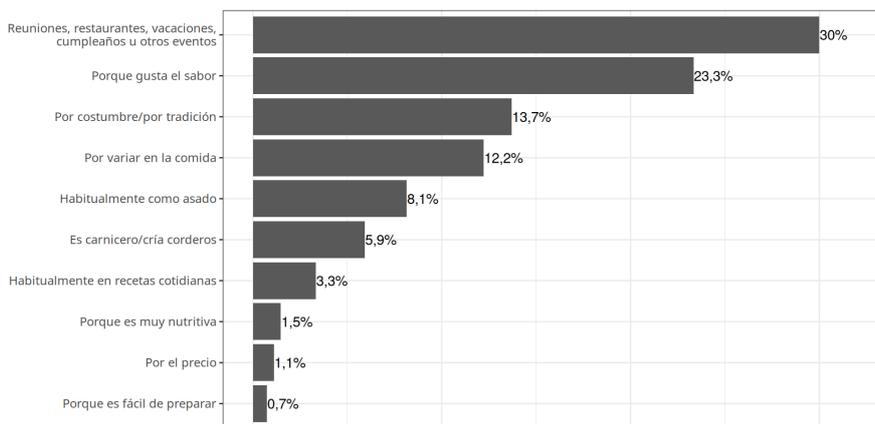


FIGURA 1 / FIGURE 1

Motivos y momentos por los que consume carne ovina / *Reasons and consuming moments sheep meat*

Frecuencia y asociación del consumo de cordero

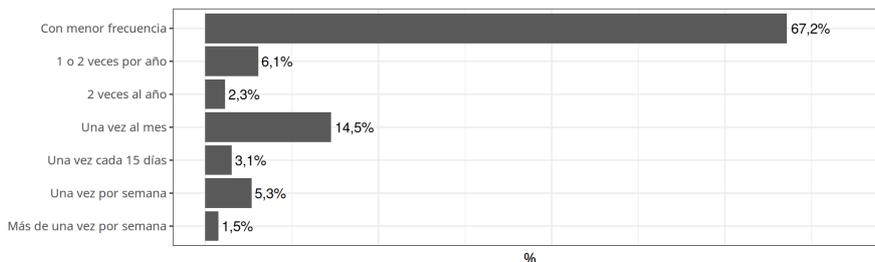


FIGURA 2 / FIGURE 2

Frecuencia y asociación del consumo de cordero / *Lamb consumption frequency and association.*

¿Qué tipo de carne compra/consume?

El 71,4% la consume fresca, el 14,3% congelada y el resto (14,3%) cocinada (en restaurantes o eventos)

¿En qué forma compra la carne?

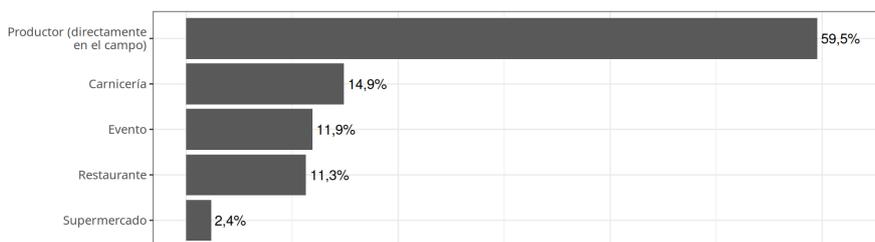


FIGURA 4 / FIGURE 4

Forma en que se compra la carne / *Meat purchase ways*

Preferencia de origen del cordero (o base de la alimentación)

El 67,4% prefiere criado al aire libre, el 2,3% criado en condiciones de encierre y al resto le es indistinto (30,3%)

¿Prefiere cordero de una determinada zona o procedencia?

El 83,3% manifiesta que lo prefiere de una determinada zona y el resto no (16,7%)

Si respondió que sí, ¿de qué zona?

Las respuestas se agruparon en zonas geográficas.

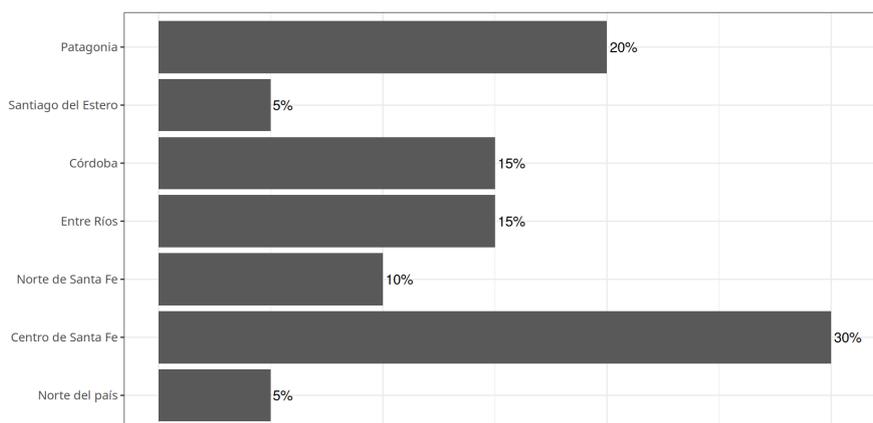


FIGURA 5 / FIGURE 5

Zonas mencionadas como preferencia del origen de la carne / *Referred zones as preference of meat origin*

El 70% prefiere del centro del país y 40% específicamente de la provincia de Santa Fe.

¿Qué maneras de cocinar/consumir la carne ovina/cordero conoce?

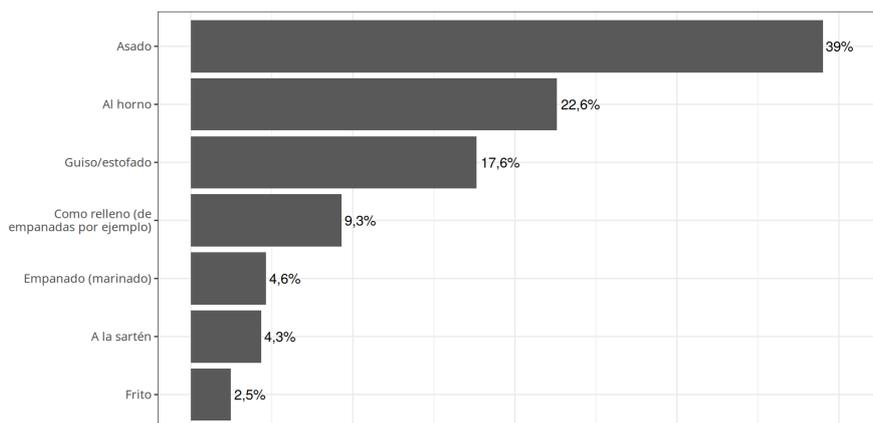


FIGURA 6 / FIGURE 6

Maneras de cocinar/consumir carne ovina / *Sheep meat's ways of cooking/consuming*

El 61,6% manifestó conocer la carne cocida al asador y al horno, demostrando la falta de conocimiento de las demás formas de cocción que puede llegar a tener. Queda expuesta la necesidad de difusión de las maneras de preparación de los diferentes cortes.

Por otro lado, para quienes no consumen o no consumieron alguna vez carne ovina se les consultó:

¿Por qué no consume carne ovina?

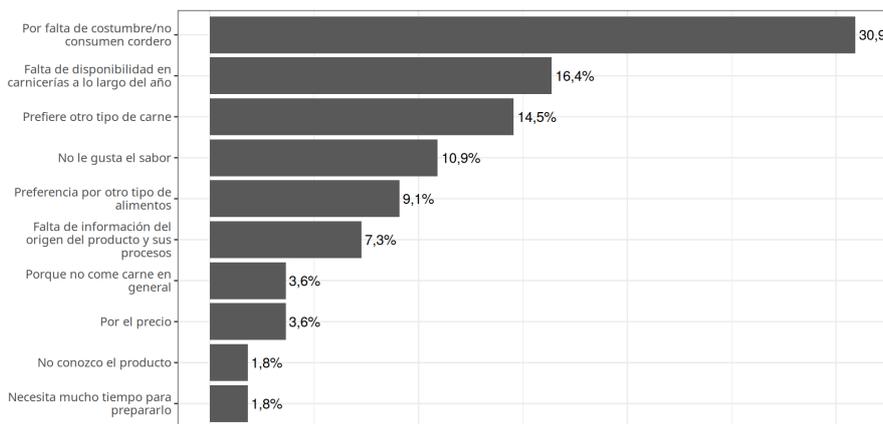


FIGURA 7 / FIGURE 7
 Motivos de no consumo de carne ovina / *Reasons for non-consumption of ovine meat*

¿Consumiría más carne ovina/cordero?

El 53,3% indicó que consumiría más carne ovina y el 46,7% no.

Finalmente, para todos los encuestados, se les consultó sobre preferencias de consumo:

Percepción de la carne de cordero

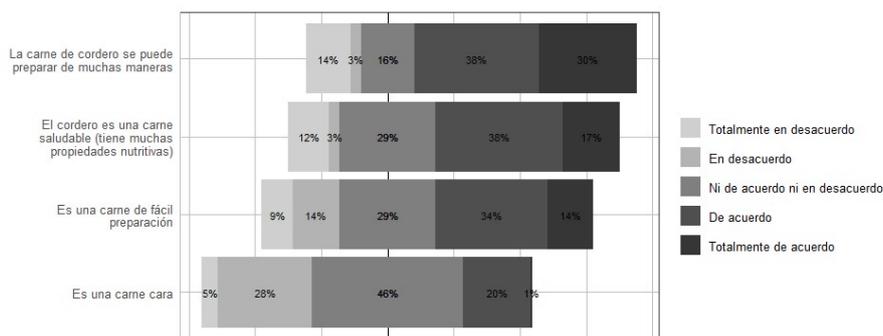


FIGURA 8 / FIGURE 8
 Percepción de la carne de cordero / *Lamb meat perception*

El 68% opina que la carne se puede preparar de diversas maneras, independientemente que sepa hacerlas.

Casi un 30% desconoce las propiedades nutritivas de la carne ovina, aunque un 55% sí lo sabe.

El 48% considera que es de fácil preparación y sólo el 23% no lo considera así.

Un 33% no la considera como una carne costosa, un 46% no opina, y sólo el 21% considera que si lo es.

Indicaron su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

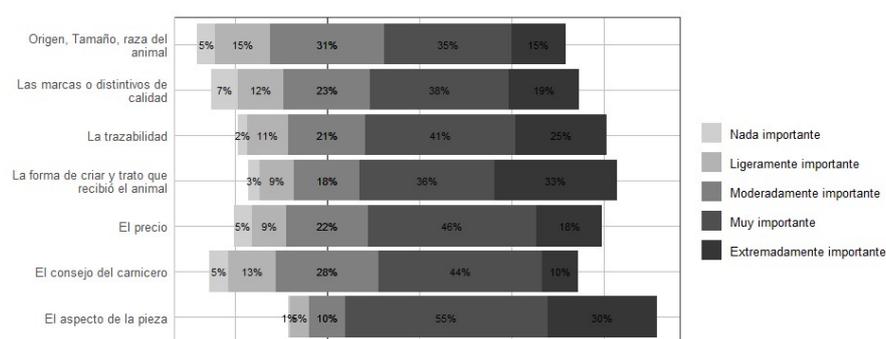


FIGURA 9 / FIGURE 9

Nivel de importancia de diferentes afirmaciones / *Level of importance of different statements*

La mayoría de los encuestados considera estos aspectos como importantes, sobre todo las marcas o distintivos de calidad, la trazabilidad, la forma de criar y trato del animal y aspecto de la pieza.

¿Compraría carne ovina/cordero congelada si la encontrara?

El 61% indicó que compraría carne congelada si la encontrara y el resto no.

¿Hasta qué precio pagaría por kg?

Para el análisis, el precio respondido, se convirtió a valor dólar al momento de realizada la encuesta. El precio promedio fue de 5,8 USD/kg. El 50% de las respuestas se centró entre 5 y 7 USD/kg.

Coincidiendo con lo planteado por Mc Cormick et al (2019), en los supermercados e hipermercados la oferta es principalmente estacional, el posicionamiento y las presentaciones en góndola no suelen ser ideales, con escasez de cortes y presentaciones, se presentan en cortes de reses, medias reses o cortes grandes, los precios suelen ser variables, hay escasez de información del producto, escasa presencia de marcas.

También Moré et al (2000) plantea la necesidad de variedad de cortes y tamaños: con y sin huesos, picada, “para milanesas”, bifés, trozos chicos con huesos cortados: hacerlo “manejable”, práctico, coincidiendo con las respuestas obtenidas en el presente trabajo.

También en un Informe de MAGyP (2022) sobre un estudio de mercado de carne ovina a nivel nacional, consumo se produjo en momentos especiales, en reuniones o celebraciones en casa de familiares o amigos, indicando que el consumo no es habitual sino en ocasiones especiales. El informe coincide con los resultados obtenidos en este trabajo, además, en términos de frecuencia de consumo, a como el consumidor compra la carne, menciona en mayor medida la carnicería de barrio y no menciona la compra directa al productor como se vio en este trabajo. Al igual que en el presente trabajo un alto porcentaje no conoce las propiedades nutritivas de la carne ovina. Pero no coincide en cuanto a las presentaciones de la carne, en el Informe menos prefieren la carne congelada (3%), en cambio en este trabajo, la preferencia por conseguir carne congelada es mayor.

CONSIDERACIONES FINALES

Se determina que una alta proporción consume carne ovina en reuniones, restaurantes, vacaciones u otros eventos. Además, manifiestan que no se consigue en las carnicerías a lo largo de todo el año, denotando la falta de presencia del producto en góndolas, sobre todo, porque pocos lo consiguen en supermercados. La mayoría de los encuestados compra directamente a productores que faenan informalmente.

Hay una mediana a buena percepción de la carne ovina, en cuanto a calidad, sabor, formas y momentos de consumo, que debería trabajarse con estrategias de marketing a nivel sectorial y política pública, además de marca o denominación de origen (diferenciación).

Con respecto al precio, no es significativa la opinión de si la carne es cara, pero es un factor muy importante a mostrar en el punto de venta.

Manifiestan interés en la trazabilidad del producto, expresada en la decisión de compra.

Los consumidores exigen cualidades de la carne ovina como carne saludable, al igual que en la marca o distintivo de calidad que tenga la misma. Lo mismo ocurre con la importancia mostrada en cuanto al bienestar animal y el tipo de alimentación al aire libre, aspecto clave al definir un modelo de negocio.

En cuanto a cómo vender el producto, se marca la preferencia por la carne fresca, aunque los consumidores estarían dispuestos a adquirirla congelada.

Los consumidores pagarían más, por aquellos productos con atributos de calidad y de procedencia conocida y que contemplen aspectos de inocuidad de producto, valor nutricional, éticos y de bienestar animal. Esta es una posibilidad de diferenciación y de agregado de valor.

Los resultados obtenidos permiten avanzar en el estudio de proyectos de inversión en producción ovina, y obtener aportes para investigaciones vinculadas a calidad y trazabilidad de la producción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arribas, I. (2003). Diseño del tamaño muestral en estudios de mercado. *Esic Market*, 114, 65-75.
- Cabrera, M., & Saadoun, A. (2015). Caracterización del valor nutricional de alimentos. IICA-PROCISUR. <http://repiica.iica.int/docs/B3885e/B3885e.pdf>
- Gobierno de Santa Fe (2021). Proyección y Estimación de la Población. <https://www.santafe.gob.ar/index.php/web/Estructura-de-Gobierno/Ministerios/Economia/Secretaria-de-Planificacion-y-Politica-Economica/Direccion-Provincial-del-Instituto-Provincial-de-Estadistica-y-Censos-de-la-Provincia-de-Santa-Fe/ESTADISTICAS/Censos/Poblacion/estadisticas-Pryeccion-y-estimacion/Proyeccion-y-Estimacion-de-la-Poblacion-con-datos-definitivos-del-Censo-Nacional-de-Poblacion-Hogares-y-Viviendas-2001>
- Iglesias, D. (2013). *Análisis de la cadena de carne ovina en Argentina. Estudios socioeconómicos de los sistemas agroalimentarios y agroindustriales*. Ediciones INTA. https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_ovina/produccion_ovina_carne/165-Cadena_Carne_Ovina.pdf
- IICA (2014). Caracterización del valor nutricional de alimentos. 210. <http://repiica.iica.int/docs/B3885e/B3885e.pdf>
- MAGyP (2019). Programa Nacional para el consumo de carne ovina. <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/cordero-argentino/campa%C3%B1a/programa>
- MAGyP (2022). Estudio de mercado de carne ovina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/magyp-informe_estudio_de_mercado_de_carne_ovina.pdf
- Mc Cormick, M. (2019). Comercialización y Legislación Estudio de Mercados. <http://www.agro.unc.edu.ar/~wpweb/rumiantes/wp-content/uploads/sites/20/2016/10/Comercializaci%C3%B3n-Estudios-Mercado-Cba-sept-2019.pdf>
- Ministerio de la Producción (2018). Invertir en Santa Fe. Carne Ovina. Oveja—Cordero. http://www.santafeglobal.gob.ar/wp-content/uploads/sites/9/2018/07/CARNE-OVINA_ES_2018.pdf
- Moré, M. R.; Cormick, M. M.; Gambetta, R.; Nieto, D. A. (2000). Posición de la carne ovina en el consumo general de cárneos. *Cuadernos del Ceagro*, 2, 27-42.
- R Core Team. (2021). R: A language and environment for statistical computing [Software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Sapag Chain, N., Sapag Puelma, J. M., & Sapag Chain, R. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill Education.
- SENASA (2015). SENASA: Ovinos. SENASA. <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/ovinos>
- Viola, M., & Mc Cormick, M. (2005). Diferencias entre la oferta de carne bovina y la carne ovina relacionadas con el consumo. Asociación Argentina de Economía Agraria. <http://www.ipcva.com.ar/files/aaea%2004.pdf>