

62721

GARCIA, S.
Caracterización del

2006

62721



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA
MAESTRÍA EN SALUD Y PRODUCCIÓN PORCINA**

**“CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE
FRESCA DE CERDO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA,
ARGENTINA”**

Autor: Ing. Agr. Sergio D. García

Director: Ing. Agr. Daniel Agüero

Codirector: Ing. Agr. Rubén Suárez

TESIS

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN SALUD Y
PRODUCCIÓN PORCINA.**

Córdoba, Noviembre de 2006.

62721

MFN:
Clasif:
T-446

“CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE FRESCA DE CERDO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA – ARGENTINA”

ING. AGR. SERGIO D. GARCÍA

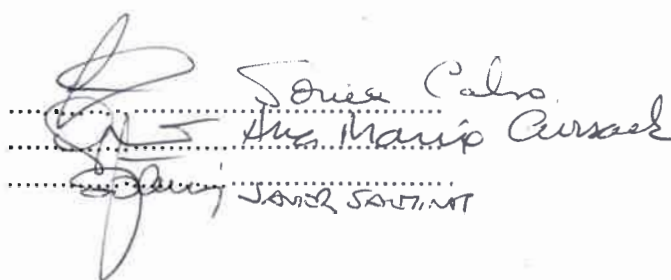
COMISIÓN ASESORA DE TESIS:

DIRECTOR: Ing. Agr. (Ms. Sc.) DANIEL AGUERO.

CO DIRECTOR: Ing. Agr. (Ms. Sc.) RUBÉN SUAREZ.

ASESOR EN ESTADÍSTICA: Ing. Agr. (Ms. Sc.) LAURA GONZALEZ.

TRIBUNAL EXAMINADOR DE TESIS:

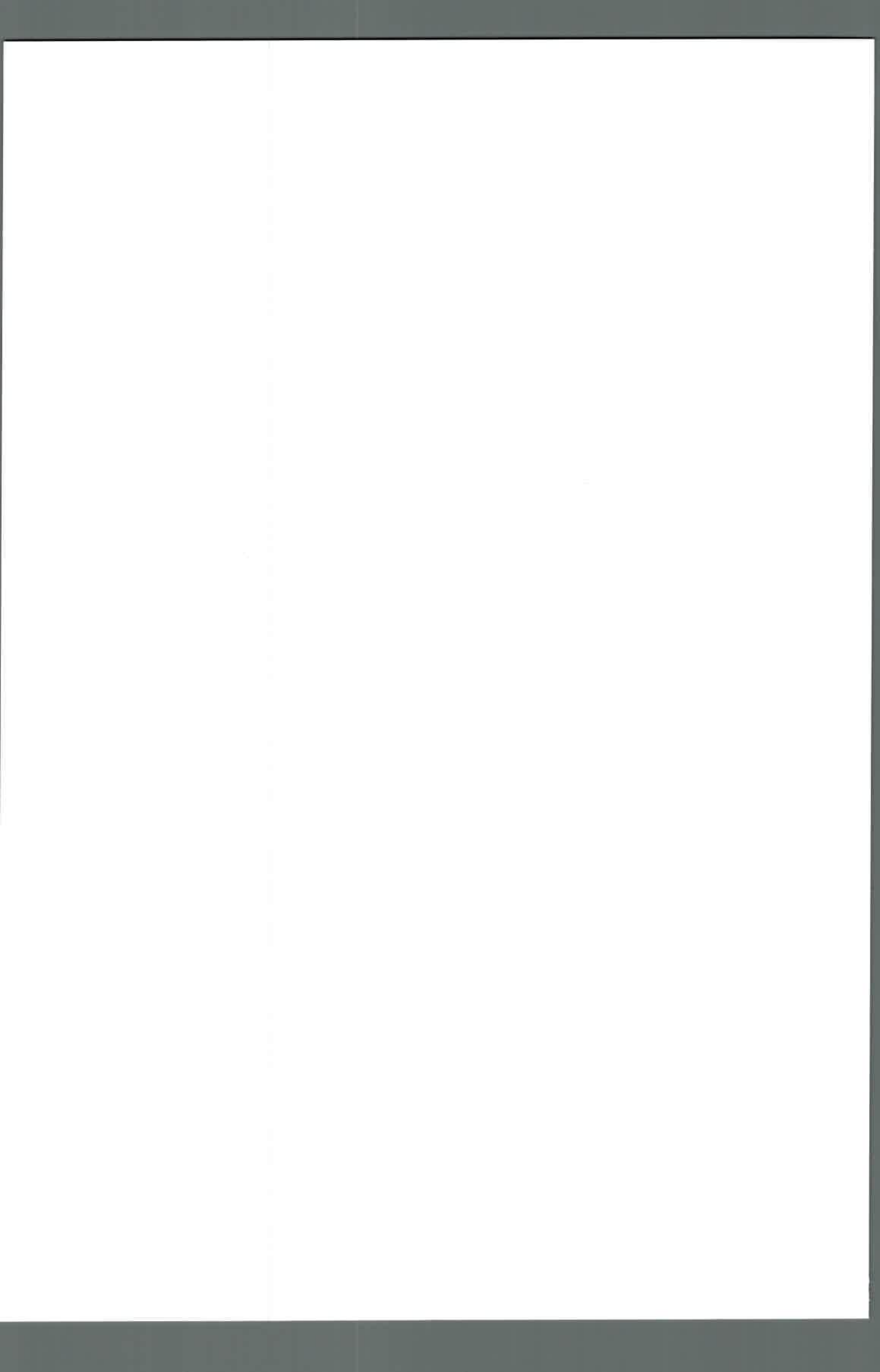

.....
.....
.....
.....

Sorise Calvo
Ing. María Cursach
JAVIER SANTI

PRESENTACIÓN FORMAL ACADÉMICA:

FECHA: ...Noviembre 2006

LUGAR:....Universidad Nacional de Río IV



AGRADECIMIENTOS

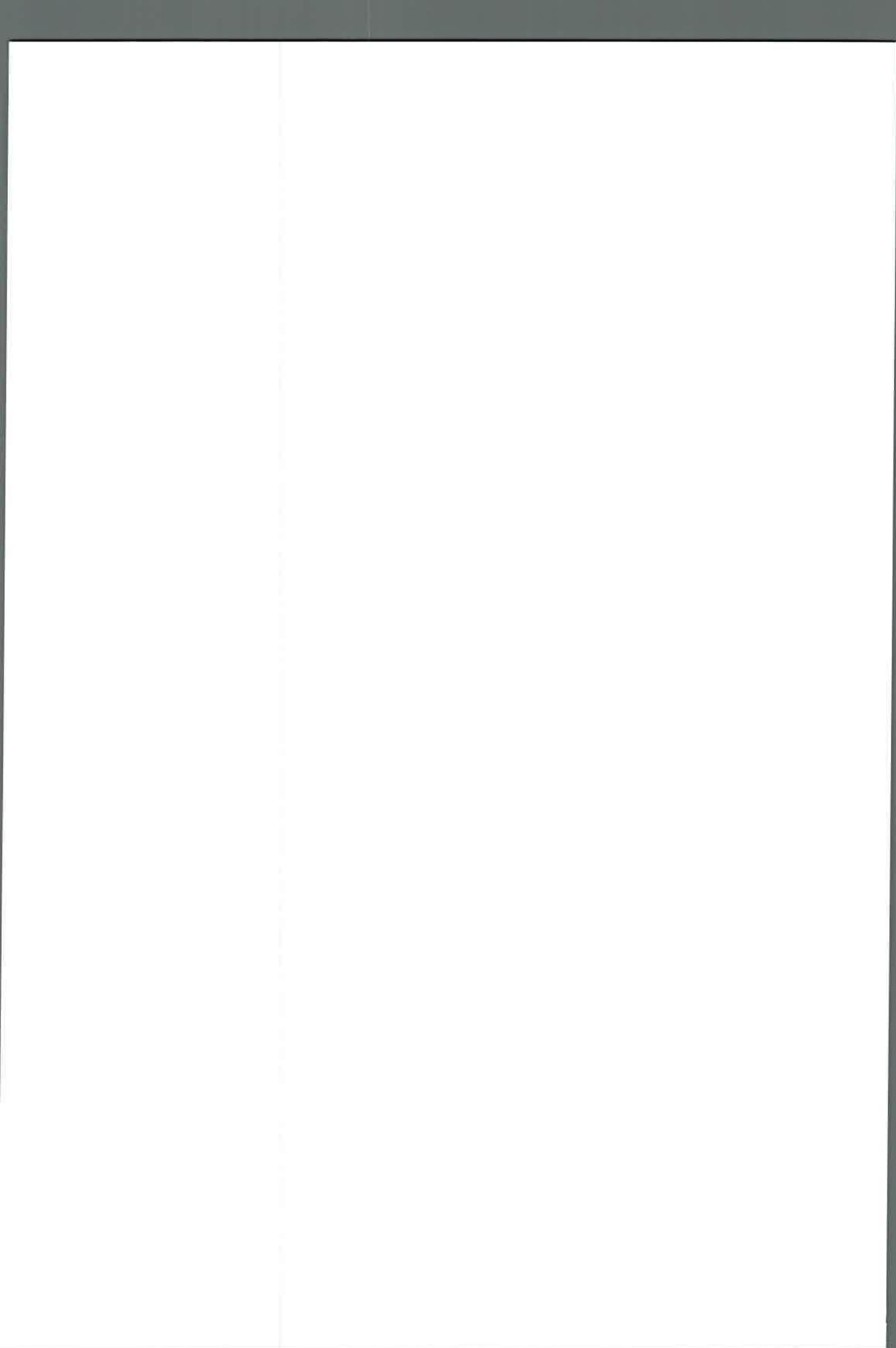
A mi familia que siempre estuvo acompañándome en éste desafío. En especial a mi madre que en todo momento me alentó y animó para llegar a concretar este proyecto.

A mis compañeros de trabajo de la cátedra de Porcinos por su silencioso e invaluable estímulo, fuente vital de inspiración que me permitió alcanzar los objetivos propuestos.

Al importante grupo de colaboradores que participaron en la búsqueda de información y toma de datos a campo.

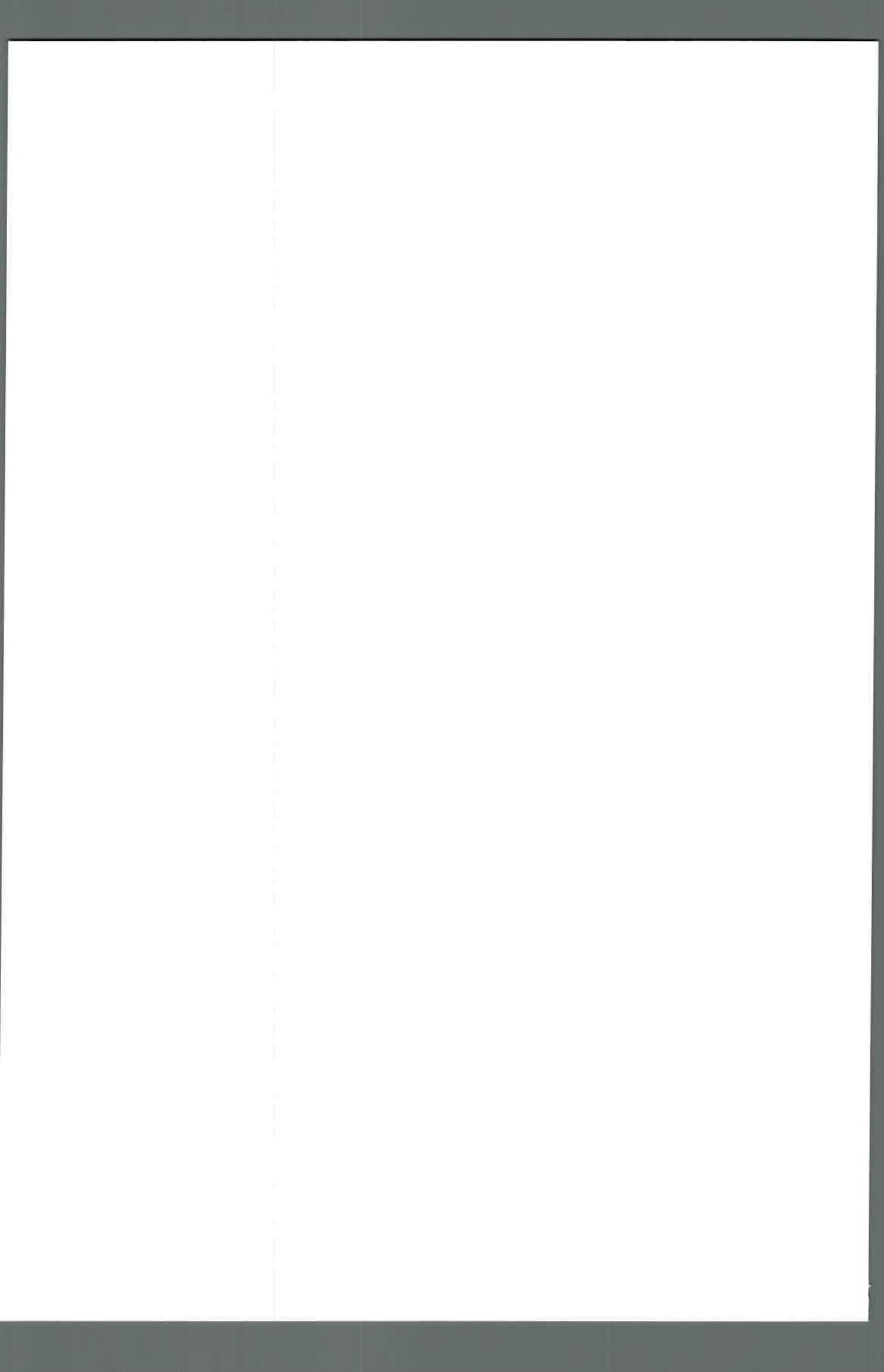
A las autoridades del Hipermercado Libertad, por permitirme trabajar en sus instalaciones y con sus clientes, desinteresadamente.

Muy especialmente a mi tía Blanca Celia que, aunque hoy ausente, siento su compañía y estímulo también en esta instancia final al igual que en la decisión de encarar este desafío.



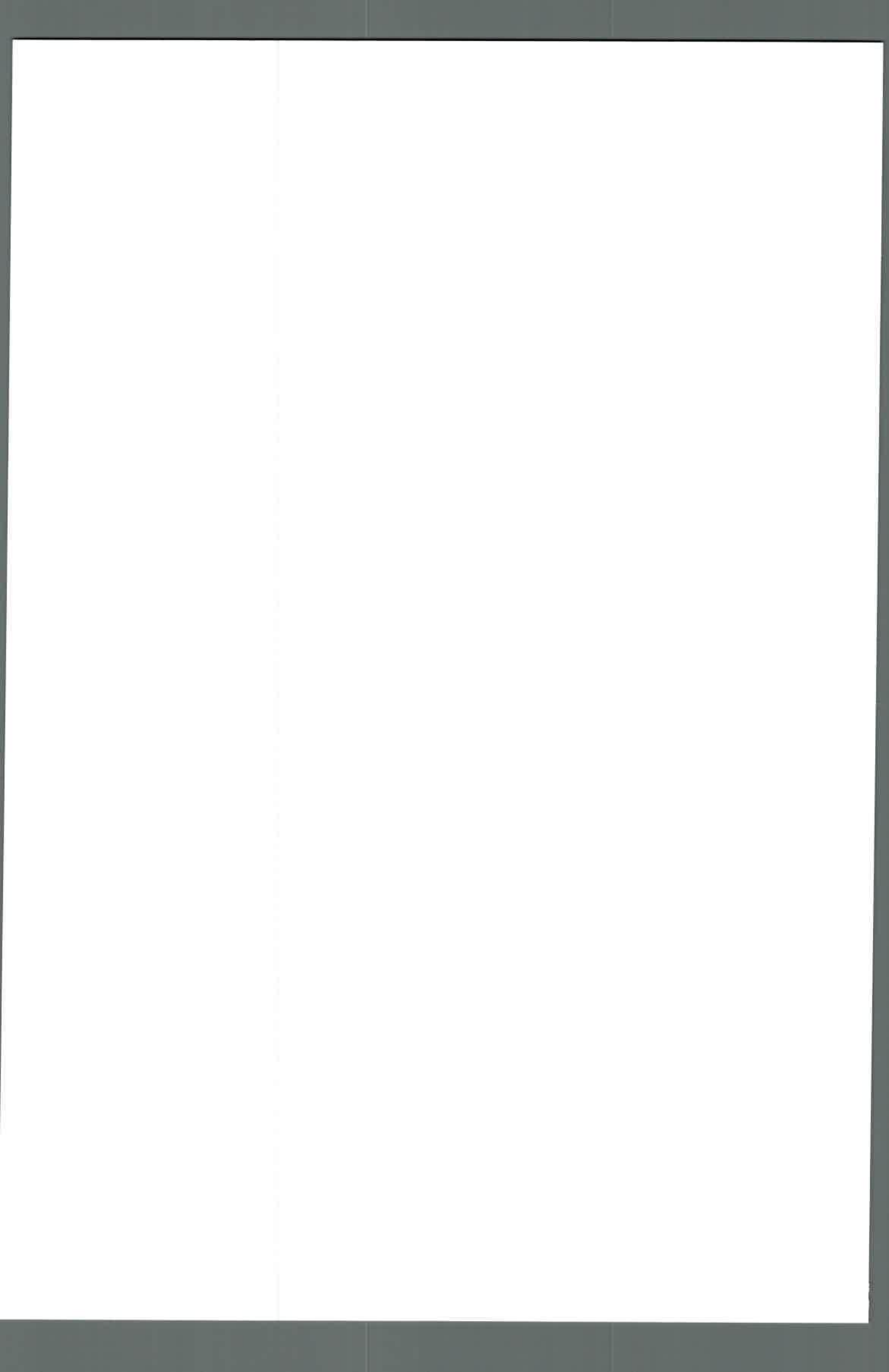
ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1.
FUNDAMENTACIÓN, ANTECEDENTES E IMPORTANCIA	2.
MATERIAL Y MÉTODO.....	9.
I. EL ÁREA DE ESTUDIO.....	9.
II. ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA.....	11.
III. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	15.
RESULTADOS	17.
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA	19.
CARACTERÍSTICAS DE LOS NO CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA.....	26.
CONOCIMIENTOS DE LA CALIDAD DE CARNE FRESCA PORCINA EN RELACIÓN A ASPECTOS DE LA SALUD HUMANA.....	29.
DISCUSIÓN	34.
CONCLUSIONES.....	38.
RECOMENDACIONES.....	40.
BIBLIOGRAFÍA.....	42.
APÉNDICE	
ANEXO I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO. SALIDAS RESULTADOS.....	47.
ANEXO II: MODELO DE ENCUESTA SOBRE VENTA Y CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA.....	61.
ANEXO III: REGISTROS Y REFERENCIAS PARA LA BASE DE DATOS HIPERMERCADOS LIBERTAD.....	63.
ANEXO IV: CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA ASIGNADA A DISTINTOS BARRIOS DE LA CIUDAD SEGÚN CENSO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA AÑO 1991.....	68.
ANEXO V: CONSUMO DE CARNE PER CÁPITA, SEGÚN LA SAGPyA.....	69.
ANEXO VI: COMPOSICIÓN DE LAS GRASAS DE LA CARNE.....	70.

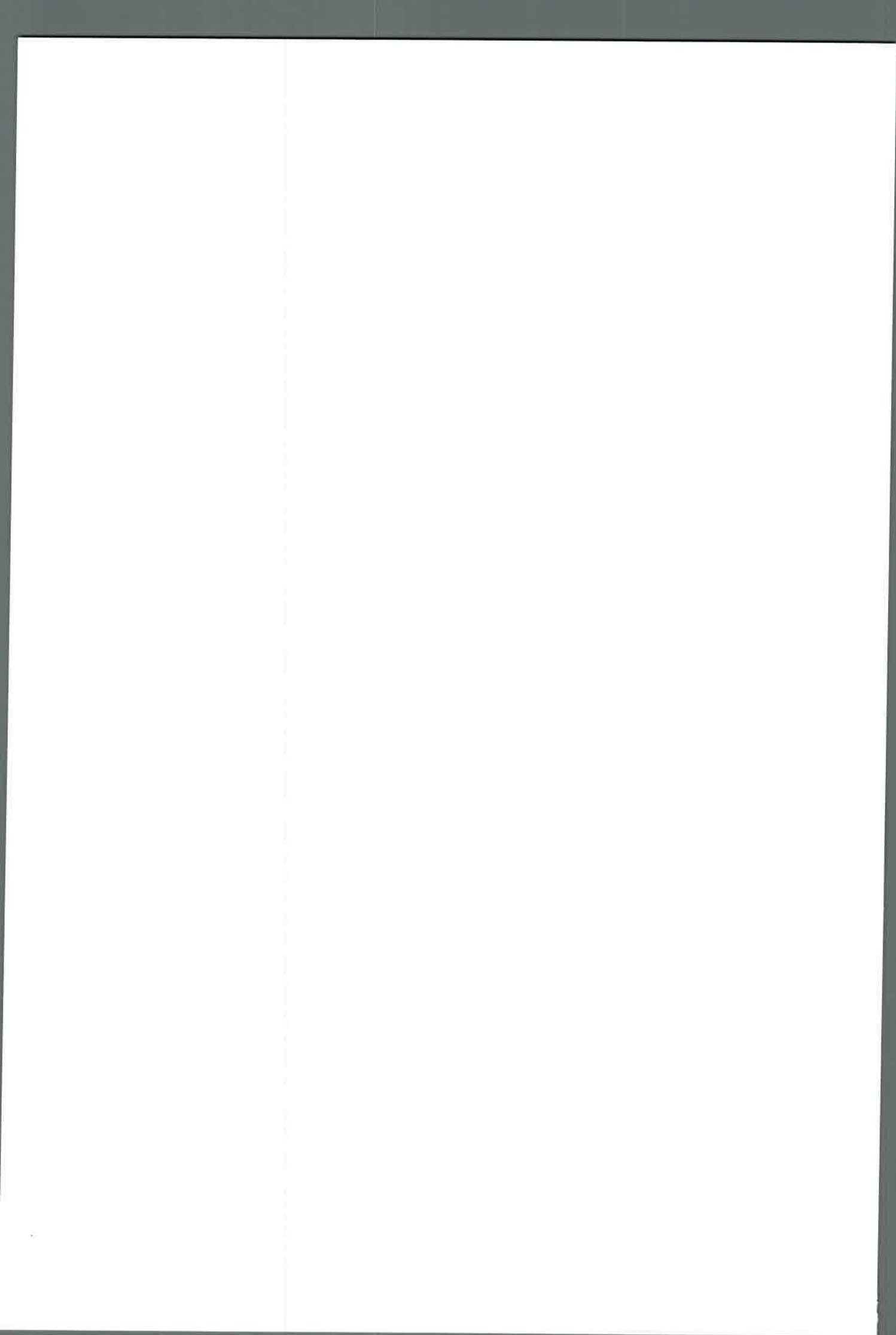


ÍNDICE DE CUADROS

<u>CUADRO N° 1:</u> CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADOS POR SUCURSAL, DIFERENCIANDO SEXO Y EDAD POR INTERVALOS.....	17.
<u>CUADRO N° 2:</u> PROPORCIÓN DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA POR SUCURSAL Y SEGÚN CONDICIÓN SOCIO ECONÓMICA.....	18.
<u>CUADRO N° 3:</u> RESUMEN DE LA CONDICIÓN DE CONSUMIDORES O NO DE CARNE FRESCA PORCINA ASOCIADO A SEXO, PARA LAS TRES SUCURSALES.....	18.
<u>CUADRO N° 4:</u> CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA SEGÚN SEXO Y EDAD.....	19.
<u>CUADRO N° 5:</u> COMPOSICIÓN FAMILIAR DE LOS DISTINTOS ENCUESTADOS POR SUCURSAL.....	19.
<u>CUADRO N° 6:</u> CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA POR PARTE DE LOS INTEGRANTES DE CADA HOGAR.....	20.
<u>CUADRO N° 7:</u> FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA	22.
<u>CUADRO N° 8:</u> EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA.....	23.
<u>CUADRO N° 9:</u> PRINCIPALES CORTES QUE CONOCEN LOS CONSUMIDORES.....	24.
<u>CUADRO N° 10:</u> FORMAS DE CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA.....	24.
<u>CUADRO N° 11:</u> NIVELES DE IMPORTANCIA ASIGNADA POR LOS ENCUESTADOS A LOS COMPONENTES DE CALIDAD DE LA CARNE, AL MOMENTO DE COMPRA.....	26.

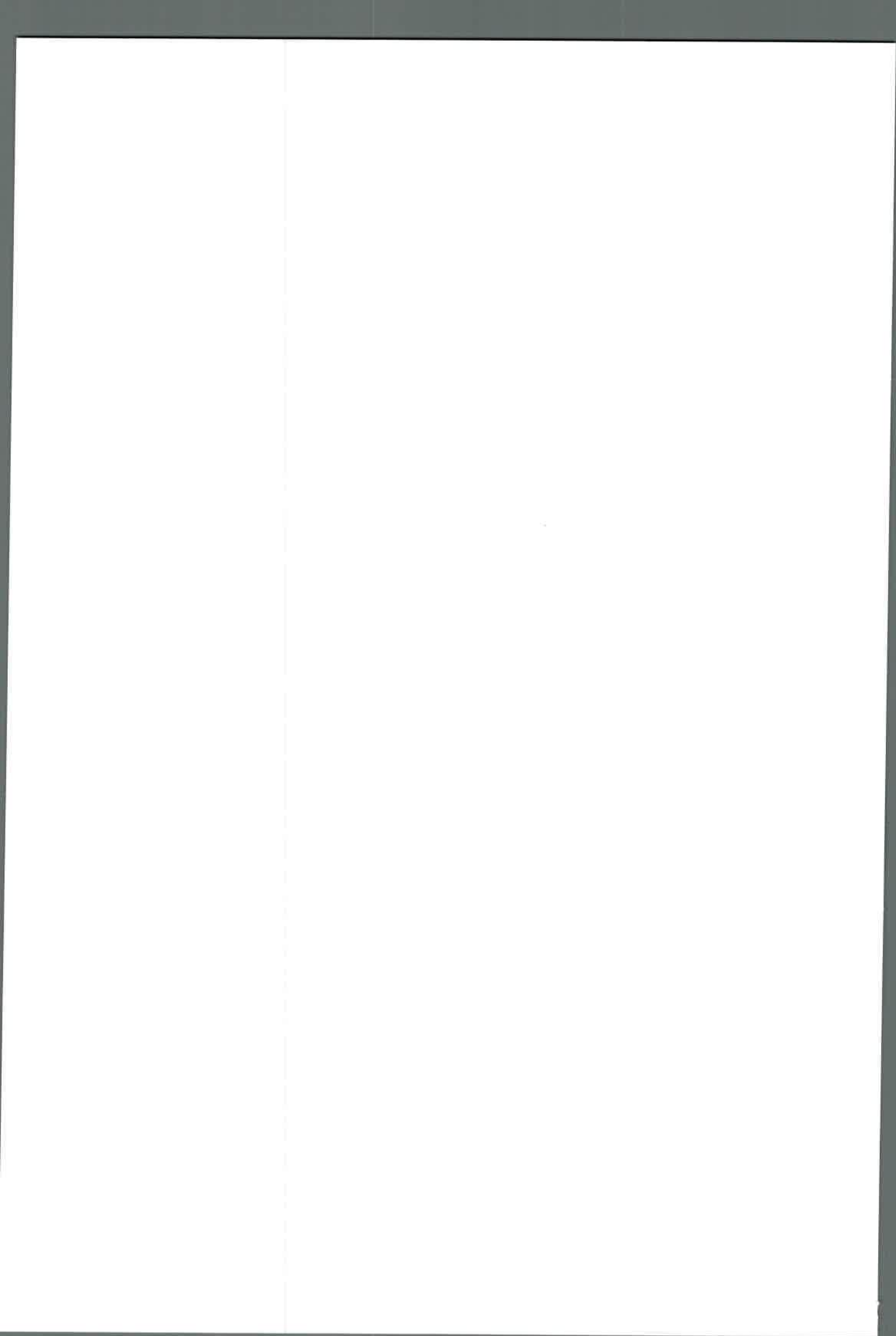


<u>CUADRO N° 12</u> : NO CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA POR SEXO Y EDAD	27.
<u>CUADRO N° 13</u> : MOTIVO POR EL QUE NO CONSUMEN CARNE FRESCA PORCINA SEGÚN LAS DISTINTAS SUCURSALES.....	28.
<u>CUADRO N° 14</u> : PRINCIPALES CORTES QUE CONOCEN LOS NO CONSUMIDORES.....	28.
<u>CUADRO N° 15</u> : EFECTO DE LA CARNE FRESCA PORCINA PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE HIPERTENSIÓN ARTERIAL.....	29.
<u>CUADRO N° 16</u> : DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO I.....	32.
<u>CUADRO N° 17</u> : DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO II.....	32.
<u>CUADRO N° 16</u> : DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO III	33.



ÍNDICE DE FIGURAS

<u>FIGURA N° 1:</u> CONSUMO ANUAL PER CAPITA DE CARNE FRESCA PORCINA	21.
<u>FIGURA N° 2:</u> FRECUENCIA DE COMPRA RESPECTO AL MOMENTO DE CONSUMO.....	22.
<u>FIGURA N° 3:</u> RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS A SI ENCUENTRAN LA CALIDAD QUE BUSCAN.....	24.
<u>FIGURA N° 4:</u> FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	25.
<u>FIGURA N° 5:</u> MOTIVOS MANIFESTADOS PARA NO CONSUMIR CARNE FRESCA PORCINA.....	27.
<u>FIGURA N° 6:</u> BIPLLOT ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES CON VARIABLES RELACIONADAS AL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CARNE FRESCA PORCINA	30.
<u>FIGURA N° 7:</u> BIPLLOT ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES CON VARIABLES RELACIONADAS AL CONOCIMIENTO DE LOS NO CONSUMIDORES SOBRE LA CARNE FRESCA PORCINA.....	31.



RESUMEN

El consumo de carne fresca de cerdo en Argentina es bajo si se lo compara con el consumo a nivel mundial. Una mayor demanda interna reactivaría la producción beneficiando al sector.

Este estudio pretendió caracterizar el consumo de carne fresca de cerdo, indagando tanto a consumidores como no consumidores, pudiéndose determinar los motivos reales por los cuales los clientes no eligen este tipo de carne o la consumen en bajas cantidades. Esta información es fundamental para revertir esta tendencia.

Con encuestas de tipo estructuradas se relevaron datos que permitieron hacer un análisis descriptivo, estimando niveles de consumo como así también determinando el nivel de conocimientos que poseían los encuestados respecto a esta carne. Posteriormente estos datos fueron sometidos a un análisis multivariado que permitió caracterizar a los clientes que concurren a lugares donde se vende este producto y tratar de explicar su comportamiento.

Se concluyó que más allá de tener la ciudad de Córdoba, un consumo promedio superior a la media nacional, aún puede considerarse muy por debajo del consumo potencial estimado para este centro urbano.

Se perfilaron, como los principales responsables de este bajo consumo, el alto precio de la carne fresca de cerdo y la gran cantidad de preconcepciones, respecto a considerarla perjudicial para la salud.

En lo que respecta al perfil de los consumidores pudo concluirse que conocen y consumen cortes tradicionales, compran este producto en el momento de consumirlo, se muestran interesados en conocer los atributos de este tipo de carne al momento de comprarla y valoran la calidad de la carne principalmente a través de los bajos contenidos de grasa y su terneza.

Estos aspectos son de fundamental importancia para diseñar una estrategia comercial que mejore el posicionamiento de este producto en el mercado interno.

Palabras claves; carne fresca de cerdo – consumo – perfil del consumidor.



ABSTRACT

Fresh pork consumption in Argentina is low if you compare it with the world's consumption level. An increase of the domestic demand would reactivate the production for the benefit of pork producers.

This work attempted to characterize fresh pork consumption. Consumers and non-consumers were interrogated. We were able to determine the real causes that make consumers choose not to eat this kind of meat or to do so in small quantities. This information is very important in order to revert this situation.

Structured surveys showed information that allowed us to make analysis of this situation to estimate consumption levels, and we were also able to show the level of consumers' knowledge about this meat. Afterwards, this data was analyzed with a “multivaried analysis” that allowed us to characterize customers that usually go to places where you can find this product and to explain their behavior.

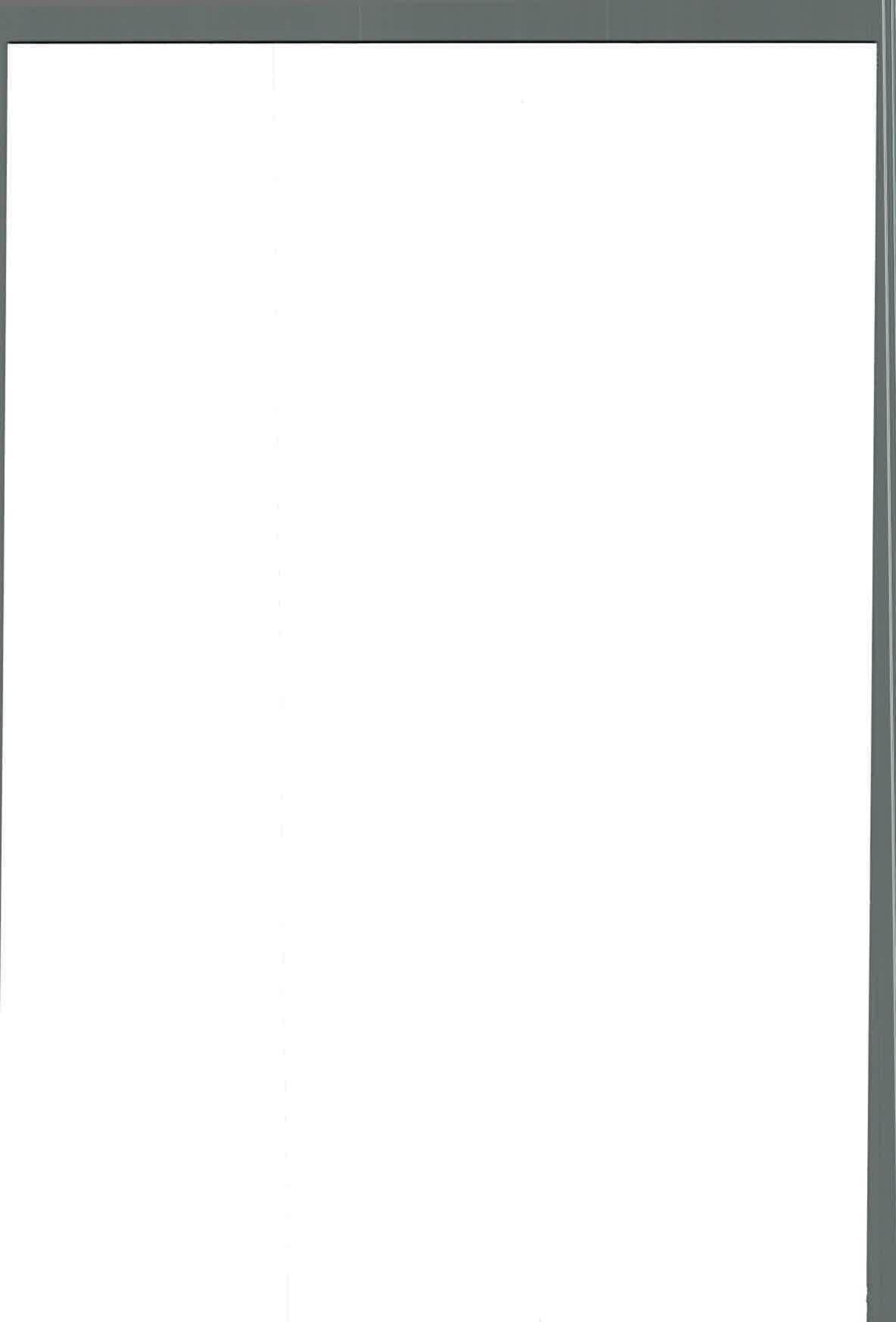
Although the city of Córdoba has a higher consumption level than the average (according to state organisms), we can still regard it as low, if you consider this urban center consumption's potencial.

We suggested that the main factors responsible for the aforementioned low consumption were the high price of fresh pork and the prejudice of people who think that this meat is harmful for their health.

Consumers' profiles showed that they know and consume traditional pork cuts and they generally buy them just before they consume them. They also show interest in learning about the attributes of this kind of meat when they buy it and value the quality of the meat because of its low fat contents and its tenderness.

The aspects mentioned above are of vital importance to work out a commercial strategy to improve this product's standing in the domestic market.

Key words: fresh pork – consumption – consumers' profiles.



INTRODUCCIÓN

Este trabajo fue desarrollado en el marco de la Maestría de Salud y Producción Porcina organizado por la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto, con propósito formativo sobre actividades científico pedagógicas. El mismo surgió a partir de la inquietud por aportar los conocimientos sobre aspectos socioeconómicos ligados a la producción porcina en el país, en particular sobre el consumo de carne fresca. Es de fundamental importancia para el desarrollo de la producción porcina nacional el duplicar esfuerzos para avanzar en el campo científico tecnológico relacionados tanto a los procesos de producción como en el campo socioeconómico.

El objetivo de este trabajo fue reconocer características del mercado respecto al consumo de carne fresca porcina de la ciudad de Córdoba, segundo centro urbano más importante del país, con el propósito de aportar información para la generación de las políticas más adecuadas de intervención, a fin de favorecer el desarrollo de la producción local.

La síntesis de este trabajo se presenta a continuación en este documento, siguiendo pautas solicitadas por la institución para tesis de postgrado. En la primera sección, se presentan las principales consideraciones que fundamentan el objetivo de este estudio; en la segunda la descripción sobre los materiales y métodos utilizados relacionados al problema, a la recolección de datos y a los procedimientos estadísticos y en la tercera sección se presentan y discuten los principales resultados obtenidos, a partir de las cuales se extrajeron las conclusiones y recomendaciones.

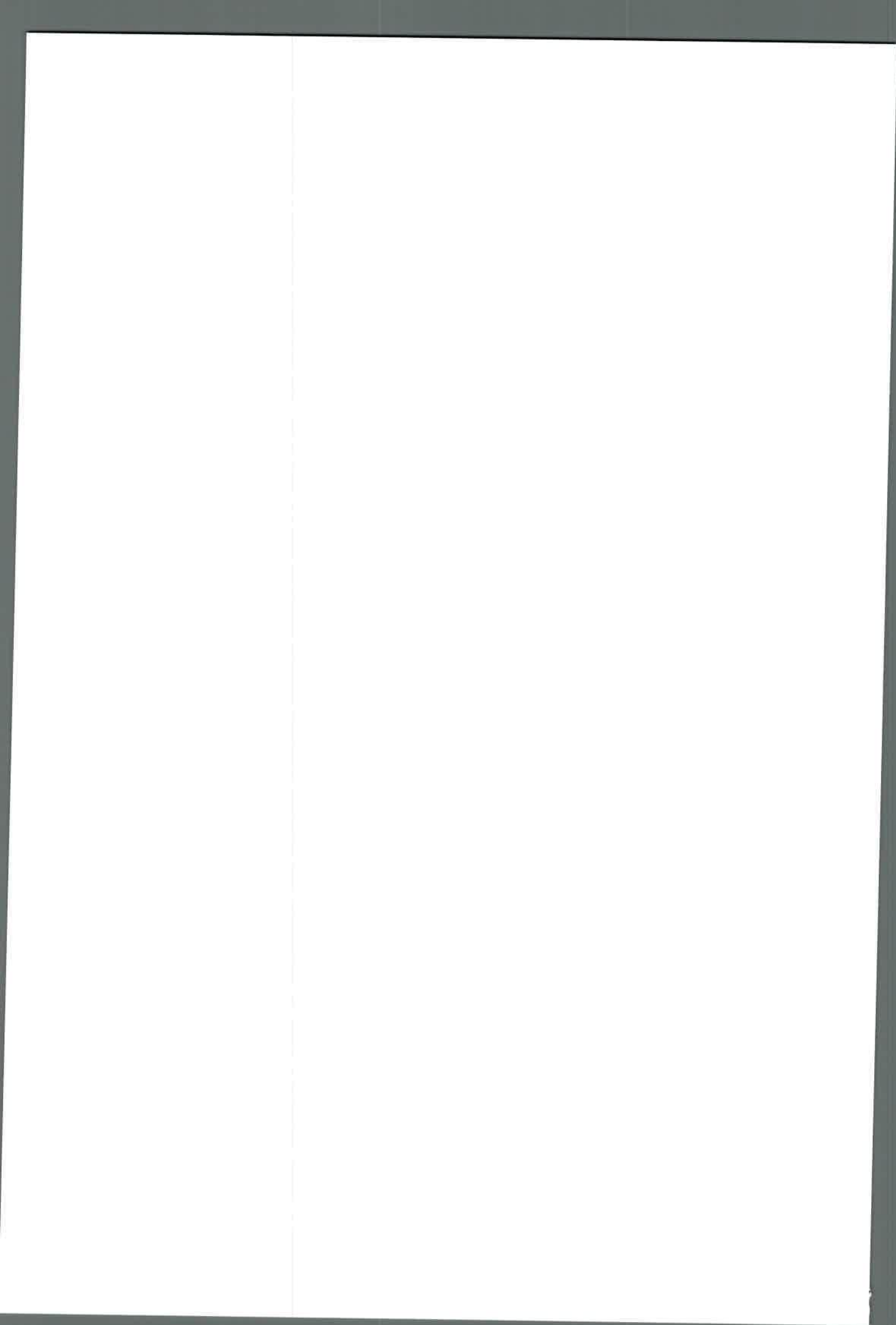


FUNDAMENTACIÓN, ANTECEDENTES E IMPORTANCIA

En la actualidad, Argentina posee uno de los stocks porcinos más bajos de su historia. Según el Censo Nacional Agropecuario 2002, el país tiene un stock de 2.100.000 cabezas, el cual ha sufrido una merma del 37% respecto al censo del año 1988 (INDEC, 2003). Entre los factores que han influido en esta caída caben destacar, la aparición de alternativas productivas más rentables, como por ejemplo el cultivo de soja; las variaciones de precios relativos; las políticas sectoriales poco definidas, las escasas exportaciones de carne porcina y las elevadas importaciones subsidiadas por distintos mecanismos; la ausencia de tecnologías que permitan una adaptación y disminución en los costos de producción; y el no reconocimiento de la calidad del producto en los precios que desalienta al productor para incorporar tecnologías. Sumado a estos factores, se observa la presencia de un bajo consumo interno de este tipo de producto.

La situación en Argentina, de la que no escapa América Latina, plantea la existencia de un potencial productivo a mediano plazo cuya materialización dependerá de la capacidad de establecer políticas por parte del sector y de estos países, que permitan lograr una mayor rentabilidad de la actividad y favorezcan a la carne porcina como un buen sustituto de la carne vacuna. Esta sustitución no se produjo principalmente porque el precio de la carne bovina y de pollo fueron bajos en la década de los años noventa. Entre las distintas estrategias a implementar se puede mencionar el impedimento del ingreso de este producto sin control proveniente de otros países, a través de medidas para arancelarias, asimismo se puede ejercer el respeto de normas de calidad, como las referidas a la defensa del consumidor y también la generación de alternativas que incrementen la demanda interna a través de una mayor preferencia de los argentinos por la carne porcina.

En el país, los consumidores de carne tienen marcada preferencia por la de origen bovino, y tienen uno de los consumos más bajos de carne porcina a nivel mundial. Para el año 2003 el 69% del consumo nacional fue de carne vacuna, el 21% aves y el 7% porcinos (SAGPyA, 2004) en tanto, a nivel mundial, el mayor



consumo es de carne porcina siguiendo en orden de preferencias el consumo de aves y por último el consumo de carne vacuna. Una de las características más importantes que tiene la carne porcina, es la versatilidad de poder adaptarse a cualquier forma de cocción, puede consumirse tanto en verano como en invierno, como plato principal o entrada, fría o caliente, sola o acompañada, además de ser sabrosa, saludable y sana. Estas son algunas características que permiten justificar por que actualmente es la carne más consumida en el mundo.

En Argentina, el mayor consumo de carne porcina se registró en la década de 1940 según lo demuestran las estadísticas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, con cifras que alcanzaron los 17 kilogramos anuales por habitante en 1944 (Ver anexo V pag. 69). Uno de los factores que explica este comportamiento es la fuerte inmigración del sudeste europeo en esa década. Otro factor que influyó fue al mayor número de cabezas que registró nuestro país en esta parte del siglo pasado, como consecuencia de grandes excedentes de la cosecha de granos que no se colocaban en el mercado europeo por la guerra y que se usaron para alimentar cerdos. A partir de 1947 las cantidades consumidas fueron en descenso, alcanzando en los últimos 20 años niveles que oscilaron entre los 6 y 8 Kg. por habitante al año (Almeyra, 2003).

El consumo de productos porcinos sufrió su máxima depresión hacia el año 2002 llegando a 4,87 Kg./hab. .El valor de consumo per cápita estimado de carne de cerdo, correspondiente al año 2005 fue de 5,54 Kg./hab., lo que marca una recuperación pero sigue significando un muy bajo volumen de consumo de este producto, respecto a los valores para el período 1999-2001 donde promedió los 6-6,5 Kg./hab./año (Asad, 2006).

Es importante mencionar que además de los bajos volúmenes de consumo de carne porcina a nivel nacional, situación de la que no escapa la provincia de Córdoba, el 90% de dicho valor corresponde a fiambres, chacinados y embutidos, y sólo un 10% a carne fresca (Almeyra, 2003).

El escaso consumo de carne fresca porcina en nuestro país podría estar explicado, entre otros factores, por los preconceptos que sostiene la sociedad sobre este tipo de producto. El consumidor cree que la carne porcina no es saludable por el alto contenido de grasa 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 (Ver anexo VI pag. 70).

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. Esta información también es avalada por investigadores de INTA Marcos Juárez.

El futuro del sector porcino en América Latina se puede calificar como alentador, lo cual depende entre otros factores, de que los agentes de la cadena desarrollen una demanda bien informada y formada. Es justamente sobre este aspecto en el que debería ponerse especial énfasis, determinando en primer lugar qué inquietudes tiene el potencial consumidor de carne fresca porcina, qué conoce sobre esta carne y qué lo induce a tener un bajo requerimiento de la misma. (Buxadé Carbó, 1996).

A fin de que se pueda obtener un producto acorde a las necesidades y gusto del mercado consumidor, es de fundamental importancia conocer qué necesita el

consumidor para incrementar sus niveles de consumo, qué preferencias tiene, qué características de estas lo atraen y otras particularidades (Aaker,1989). La posibilidad de conocer estos aspectos será determinante para generar estrategias comerciales que permitan revertir esta realidad (Kotler, 1994).

En los últimos años, la producción mundial de carne porcina aumentó un 12% a un ritmo promedio de 2,4% por año, con una tendencia en alza del consumo de carne fresca porcina. Algunos países como España y Estados Unidos están realizando programas de promoción del consumo del producto fresco. Estos países a pesar de tener un alto nivel de consumo de carne porcina, Estados Unidos con 30 Kilogramos por persona por año y España con 60 Kilogramos, siguen investigando cómo incrementar ese consumo. Esta predisposición de estudiar el mercado a fin de incrementar el consumo de carne fresca porcina, marca una tendencia que en nuestro país también debería ser considerada, a fin de esclarecer sus características más significativas.

Según el diagnóstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el sector porcino realizado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentación (2001), aumentar el consumo de carne porcina en Argentina es posible. Este incremento podría dinamizar el sector, generando un crecimiento del mismo a través de la reactivación de la producción, consecuencia de una mayor demanda interna, y beneficiar a los productores porcinos de nuestro país.

En este sentido, no se debe descuidar el tema de las importaciones, principalmente por el efecto en el precio del producto. Si bien en el último año el producto importado representó sólo el 12% del consumo nacional aparente, durante los años noventa alcanzó valores próximos al 30% (SAGPyA 2006).

Existen importantes expectativas por parte del consumidor respecto a la calidad de la carne porcina en los países desarrollados. El atributo de mayor valoración es la seguridad del producto, manteniendo el consumidor una sensible preocupación hacia la higiene y el control sanitario de la carne. A este atributo le sigue el sabor y como el consumidor no tiene forma de determinar esa

característica, la compra se asocia al aspecto general de la carne. Otro atributo valorado es la alimentación de los cerdos, la forma en que son criados, por ejemplo al aire libre y las condiciones higiénicas y de producción, todos aspectos íntimamente relacionados al bienestar animal. En tanto aquellos que nunca consumen carne porcina, ven inhibido su consumo por razones que asocian a altos contenidos de grasa, que afectan el nivel de colesterol y a la salud en general.

En muchos países europeos el principal criterio de calidad que valora el consumidor es que la carne a consumir provenga de su propio país. Según encuestas realizadas por el Instituto Francés de Investigación Agraria, en el consumo de carne porcina la seguridad sanitaria es el atributo que más valora el consumidor francés, sumando además el sabor y la calidad. Según este estudio, se observan distintos perfiles de consumidores, personas con un consumo elevado, de mayor edad y con más ingresos que priorizan la seguridad alimentaria como atributo más significativo y en último lugar el bienestar animal y consumidores jóvenes con menor dinero que invierten el orden de importancia de estos atributos (Asad, 2004).

Un estudio realizado por investigadores de la Universidad Nacional de Río Cuarto a fines de los años noventa, sobre las características de consumidores de carne porcina en la ciudad de Río Cuarto de la provincia de Córdoba-Argentina, pone de manifiesto que los niveles de consumo de carne fresca porcina, eran superiores a las cifras medias nacionales estimadas por la SAGPyA. Suárez et al (1999), destacan como principales características de los consumidores de carne fresca porcina la elevada frecuencia de consumo, el gusto como principal criterio de decisión, el desconocimiento sobre la calidad del producto, las formas variadas de consumo y la mujer como principal agente decisor de compra. Además comentan sobre la presencia de un grupo mayoritario de consumidores de menores ingresos con algún nivel de estudio que manifiesta predisposición al aumento de consumo frente a menores precios, mayor calidad y promoción del producto. Recomiendan la importancia de profundizar estos estudios a fin de contribuir a las políticas de comercialización tendientes a incrementar la demanda interna.

En general, diferentes autores entre los que pueden citarse a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación por intermedio del Análisis de Fortalezas y Debilidades sobre el sector (2001), investigadores del INTA Marcos Juárez (2000), investigadores de la Facultad de Veterinaria de la UBA (2005) y también publicaciones especializadas en el tema como la revista *Agroalimentos Argentinos* (2004) citan, empíricamente, que los bajos niveles de consumo de carne fresca están asociados principalmente a variables económicas y sociales tales como los precios relativos de la carne, la falta de conocimientos o pre conceptos respecto a la calidad de este producto, a su seguridad, y a que el consumidor no encuentra las características cárnicas pretendidas en el mercado. Si bien la mayoría destaca esos factores, no se ha cuantificado la incidencia sobre los agentes consumidores en los mercados nacionales.

Se ha identificado que existe un importante desconocimiento respecto a las características del mercado potencial de carne fresca porcina en nuestro país. Conocer fehacientemente los motivos por los cuales los consumidores potenciales no consumen este tipo de carne o, del bajo consumo de aquellos que si lo hacen, brindaría los elementos necesarios para poder elaborar estrategias que promuevan el consumo, que transformen no consumidores en consumidores y que permitan elaborar acciones tendientes a difundir las virtudes de la carne fresca porcina y sus ventajas comparativas respecto a otras carnes.

Con el propósito de aportar información para la generación de las políticas más adecuadas de intervención y favorecer el desarrollo de la producción local, se emprendió este trabajo cuyo objetivo general fue caracterizar el mercado consumidor de la ciudad de Córdoba respecto al consumo de carne fresca porcina. Esta ciudad, segundo centro urbano del país con más de 1.200.000 habitantes, puede ser considerada como un mercado representativo de otros importantes centros urbanos. Planteándose como objetivos particulares para este trabajo: estimar niveles de consumo; caracterizar los agentes consumidores y no consumidores que concurren a los principales mercados oferentes de carne fresca porcina en esta ciudad; analizar la influencia de los precios sobre el consumo; evaluar los niveles de conocimientos respecto a tipos de cortes, y alternativas de

preparación; analizar los niveles de conformidad sobre la calidad de los cortes disponibles en las bocas de expendio y examinar los preconceptos que tienen las personas que asisten a este mercado con referencia a la carne porcina respecto a las de otros orígenes, principalmente en aspectos referidos a la salud.

A partir de los antecedentes bibliográficos, se sostuvo como hipótesis que existía un bajo nivel de consumo per capita de carne fresca porcina en la ciudad de Córdoba; que un número importante de personas no consumían este producto y que, en los sectores de mejor situación socioeconómica se encontraban los que preferían este tipo de carne. Se consideró además, que eran reducidos los conocimientos sobre los distintos cortes y la forma de preparación y que, la mayoría de las personas sostenían preconceptos equivocados, evaluando a la carne porcina como más perjudicial para la salud que otros tipos de carnes.

La confirmación o no de estas hipótesis, a través de este estudio en la ciudad de Córdoba, permitió identificar las características de las personas que concurren a las principales bocas de expendio donde se comercializa carne fresca porcina, aportando información de fundamental importancia que ayude a orientar políticas de intervención tendientes a incrementar la demanda de este producto, la orientación de los procesos de producción e industrialización y de comercialización en la región y el país.

MATERIAL Y MÉTODO

Este trabajo, cuyo propósito fue caracterizar el consumo de carne fresca porcina en Argentina, se realizó en la ciudad de Córdoba a partir de información relevada de más de 500 encuestas realizadas en Hipermercados Libertad de esta ciudad. Los principales métodos y materiales que fueron utilizados en el desarrollo de este trabajo, se presentan en este documento ordenados en los siguientes grupos de contenidos: I El área de estudio, II Elaboración y ejecución de la encuesta y III Procesamiento y análisis de la información.

I. EL ÁREA DE ESTUDIO

El estudio se realizó en la ciudad de Córdoba, capital de la provincia homónima de la República Argentina. Según datos del Censo Nacional de Población y Viviendas 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC), esta ciudad es la segunda en importancia del país, posee 1.284.582 habitantes, con una densidad poblacional de 2285,7 habitantes por kilómetro cuadrado. Por este motivo puede considerarse a Córdoba, como un importante mercado potencial de consumo de carne fresca porcina, altamente representativo de la realidad del país.

Se seleccionó para la búsqueda de datos, lugares donde asistieran clientes que tuvieran la preferencia por este tipo de carne y también de otros que no se inclinaban por este producto y con diferentes condiciones socioeconómicas. El hábito de los consumidores cordobeses consiste en adquirir estos productos en los hipermercados y supermercados. Según fuentes relacionadas a la actividad frigorífica, se estima que esas bocas de expendio abastecen a más del 70% de la población (Cicolella, 2000).

Las encuestas fueron tomadas en tres establecimientos pertenecientes a la firma “Hipermercados Libertad”, principal cadena minorista de la ciudad que presentaban las características ideales para poder cumplir con los objetivos de este trabajo, ya que las tres bocas de expendio que posee esta red de Hipermercados, en la ciudad de Córdoba, están distribuidas geográficamente con un alcance significativo sobre la mayoría de los barrios de la ciudad, que aglutinan sectores de la sociedad con características socioeconómicas particulares. Además al ser tan variada la oferta de bienes como así también la diversidad de precios de los distintos productos, logran atraer a grupos de población muy variados.

La influencia de los distintos hipermercados se corroboró evaluando la información aportada por la firma y por sondeos que, posteriormente, fueron confirmados por los resultados de las 571 encuestas relevadas a personas provenientes de más de 160 barrios distintos. Además, la confirmación sobre las características particulares socioeconómicas de los pobladores que se asientan en los distintos barrios de la ciudad, sobre los que tenían influencia cada hipermercado, fue verificada según la categorización socioeconómica para los diferentes barrios realizada por la provincia a partir del censo poblacional 1991, basada en el valor del inmueble, el hacinamiento y los estudios universitarios de sus pobladores. (Ver anexo IV pág. 68).

El hipermercado “A” ubicado en el sector norte de la ciudad, sobre calle Rodríguez del Busto, tiene influencia sobre barrios de condición socioeconómica alta o media como por ejemplo, Cerro de las Rosas, Arguello, Villa Belgrano, Urca, Alta Córdoba, Poeta Lugones, etc. El hipermercado “B”, ubicado en la zona centro de la ciudad, sobre calle Jacinto Ríos, alcanza barrios de condiciones similares a la sucursal “A”, entre los que se encuentran barrios como General Paz, Centro, Cofico, Junior’s y Alta Córdoba, En tanto al hipermercado “C” acuden personas provenientes de barrios con condiciones socioeconómicas medias o bajas, entre los que se mencionan los barrios José Ignacio Díaz, Primero de Mayo, Altamira, Empalme, San Vicente y Colón.

II.- ELABORACION Y EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA

El desarrollo de la encuesta tomó en cuenta los principales procedimientos sugeridos para encuesta por muestreo (Cochran, 1974). Por las características de este tipo de estudio se utilizó un cuestionario estructurado, a partir de las recomendaciones citadas en revisiones bibliográficas y la dirección de este trabajo. Se seleccionó esta modalidad por observar ventajas respecto a relacionar más fácilmente la información proveniente de una gran cantidad de individuos con características diferentes, de facilitar la medición y procesamiento de datos, minimizar errores por parte de los encuestadores y por razones presupuestarias.

Las preguntas tuvieron en cuenta el propósito del estudio de estimar niveles de consumo, caracterizar los agentes que concurren a los mercados oferentes de carne fresca porcina, consumidores y no consumidores, analizar la influencia de los precios sobre el consumo, evaluar niveles de conocimientos respecto a cualidades del producto, tipos de cortes y alternativas de preparación y determinar la conformidad sobre la calidad de los cortes disponibles en las bocas de expendio. Previo a la elaboración de la encuesta definitiva se construyó un marco conceptual para dar respuesta a tales interrogantes en función de revisiones bibliográficas e información aportada por informantes calificados. Desde estos marcos conceptuales, se construyeron y ejecutaron encuestas pilotos, que permitieron aproximarse al formato final de la encuesta (Ver anexo II pag.61).

En la misma se solicitaba en una primera parte, información sobre el lugar y momento de realización de la encuesta y datos sociodemográficos del encuestado como sexo, edad y lugar de residencia. El barrio de residencia fue la variable utilizada para inferir la condición socioeconómica de los encuestados, ya que inicialmente se había previsto registrar el nivel de ingresos pero, en la encuesta piloto, se detectó una gran reticencia y distorsión en las respuestas sobre este aspecto. Con esta información se pretendía confirmar la presunción de que la gente joven consume menos que la gente mayor, al igual que las mujeres respecto a los hombres y los barrios de menor condición socioeconómica respecto a los de mejor situación.

El segundo cuerpo de la encuesta se destinó a identificar la cantidad de consumidores y no consumidores de carne fresca porcina incluyendo al encuestado y su grupo familiar; además con estas preguntas se pretendía corroborar si todo el grupo familiar consumía o no este tipo de carne. De acuerdo a la categoría del encuestado, consumidor o no consumidor, se buscó información diferenciada, a través de cuerpos de preguntas específicos para cada categoría.

Para los consumidores las preguntas seleccionadas se organizaron en cinco bloques. Un primer bloque destinado a relevar información para estimar cuantitativamente niveles de consumos; la frecuencia de consumo y de compras, donde se presumía que los consumidores solo compraban en el momento de consumir; dónde compraba más considerando góndola o mostrador, y por qué; la evolución del consumo familiar en el último año y los principales factores que determinan estas variaciones; los agentes decisores de compra, que en función de otros trabajos de investigación se presumía que era la mujer quien decidía la compra pero no quien la realizaba.

El segundo bloque estaba destinado a identificar el grado de conocimientos y preferencias sobre tipos de cortes y las formas más frecuentes de consumo. Sobre estos aspectos se presumía, inicialmente, que en general los consumidores reconocían pocos cortes, y que los cortes preferenciales estaban asociados a la forma de consumo asada. En tanto, con las preguntas del tercer bloque se intentó establecer el grado de conformidad sobre la calidad del producto en góndola y los atributos que más valoran. Respecto a estos aspectos la presunción inicial era que no encontraban la calidad deseada y que los atributos más valorados se relacionaban a la carne magra.

En un cuarto bloque se intentó identificar los principales factores de influencia sobre la decisión de compra, rescatando los más reconocidos empíricamente como calidad, precio, presentación y valor nutricional; y que información es la que valoraban en el envase. En tanto el quinto bloque se orientó a reconocer los conocimientos y preconceptos respecto a la carne fresca porcina, con relación a la salud humana. 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.

Para los que se acreditaran como no consumidores, se dispuso constatar las principales causas que limitaban el consumo de carne fresca porcina, mencionadas en bibliografía y empíricamente, pero dejando espacio a otras posibles manifestaciones. También a estas personas se le solicitaron las preguntas del bloque tres y cinco a efecto de reconocer si algunos atributos de calidad tenían influencia sobre el no consumo y los niveles de conocimientos y preconceptos sobre este producto.

Las encuestas se realizaron por muestreo aleatorio simple. Se encuestaron un total de quinientos setenta y una personas, valor superior al tamaño de muestra estimado para este tipo de estudio referido a la población de la ciudad de Córdoba. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la siguiente aproximación, basada en la distribución normal para el cálculo de la misma (InfoStat, Manual de Usuario, 2004):

$$n \geq \left(\frac{2 Z_{(1-\alpha/2)} p(1-p)}{e} \right)^2$$

Donde:

$Z_{(1-\alpha/2)}$ corresponde al cuantil superior de una distribución normal estándar.

p es la proporción poblacional supuesta *a priori*, en este caso $p = 0.5$ que es lo usado habitualmente cuando no se tiene una estimación de la verdadera proporción p .

e : es el error de muestreo expresado como un porcentaje de p , que representa la amplitud requerida para el intervalo de confianza, con una confianza $(1-\alpha)\%$. Para esta situación se consideró adecuado usar un 8% con respecto a la proporción, o sea: $e = 0.08 \times p = 0.08 \times 0.50 = 0.04$.

Tomando una confianza del 95%, el tamaño de muestra es:

$$n \geq \left(\frac{2 \times 1.96 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.04} \right)^2 \text{ esto es } n \geq 558$$

Se deberá tomar una muestra de por lo menos 558 individuos.

Las encuestas a personas que asisten a zonas concurridas es una de las aplicaciones del muestreo no probabilístico. Una muestra *accesible*, de *conveniencia* o *accidental*, está constituida por un conjunto de personas de fácil accesibilidad para el investigador, tales como los estudiantes de una clase o los transeúntes de un centro comercial, como sería el caso del muestreo realizado en esta investigación. Se utiliza en investigaciones de tipo cualitativo donde el objetivo es la calidad de la información como es el caso de los estudios de mercado o estudios sobre las actitudes y conductas del consumidor y estudios de opinión. Se obtiene sin ningún plan preconcebido, resultando las unidades escogidas producto de circunstancias fortuitas.

Muchas veces, el tipo de investigación, los objetivos de la misma, el costo del trabajo, la complejidad del proyecto y las limitaciones de tiempo, imponen restricciones al tamaño muestral. La mayoría de los trabajos empíricos utilizan una muestra definida en función del presupuesto y encuestadores disponibles.

En este trabajo se realizan análisis multivariados, lo que requiere siempre mayores muestras que en los análisis univariados. De acuerdo a lo expuesto y teniendo en cuenta que cuanto mayor es la muestra, mejor para la investigación, se tomaron finalmente 571 encuestas, de las cuales ciento ochenta y un clientes fueron encuestados en el hipermercado "A", ciento ochenta en el "B" y doscientos diez en el "C".

La encuesta fue realizada en forma simultánea en las tres sucursales en el mes de mayo del año 2003, los días domingo 18 y viernes 23, en horario consecutivo de 18 a 21 horas. La selección de las fechas y momentos de realización fueron planificadas, tratando de evitar factores que distorsionaran los resultados, como podrían ser las fechas festivas o períodos de vacaciones; y



tratando de encontrar la mayor concurrencia de clientes consumidores y no consumidores de carne fresca porcina.

Para este relevamiento se utilizaron diez encuestadores con un coordinador por sucursal, que previamente fueron capacitados, respecto a la forma de trabajo y a la orientación de la encuesta, los que además participaron en la etapa de desarrollo de la encuesta piloto.

Los encuestadores, distribuidos homogéneamente en las cajas habilitadas, hicieron las preguntas a los clientes mientras éstos esperaban para pagar. De esta manera el procedimiento garantizó que todos los clientes presentes tuviesen la misma oportunidad de selección y, como era un tiempo importante de espera, las personas accedieron más fácilmente a responder las preguntas de la encuesta.

III. PROCESAMIENTO y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En función de las hipótesis de trabajo y el diseño estadístico previsto, se construyó la matriz de datos, donde la información relevada se transformó en variables que fueron categorizadas, y codificadas (ver Anexo III pág. 63), permitiendo esto confeccionar luego la base de datos.

Con el propósito de caracterizar la población encuestada, estimar niveles de consumo y el conocimiento que poseen los clientes del hipermercado, en primer lugar se procedió a realizar un análisis estadístico descriptivo tanto sobre la muestra general como sobre los consumidores y no consumidores de carne fresca porcina.

Para determinar el consumo de carne fresca porcina por persona al año, se procedió de la siguiente forma: Como la pregunta se refería al consumo familiar durante un determinado mes, este valor luego fue calculado para un año, obteniéndose de esta manera el consumo familiar al año que, al ser dividido por la cantidad de integrantes de cada familia que manifestó consumir este producto, permitió obtener el consumo anual per cápita del grupo de consumidores,

Posteriormente se sometieron estos datos 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.

Para estos análisis estadísticos, tanto los descriptivos como los multivariados exploratorios, se trabajó con el programa Infostat que es un software estadístico perteneciente a la cátedra de Estadísticas y Diseño de Experimentos de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba.

RESULTADOS

Los resultados se presentan en cuadros y figuras, primero todo lo relacionado a las características sociodemográficas de los consumidores de carne fresca porcina, en segundo lugar las características de los no consumidores y por último se presentan los resultados que hacen referencia a los conocimientos sobre la calidad de la carne fresca de cerdo y la salud humana para ambos grupos. La información obtenida sobre las principales variables observadas en la muestra general, o sea sobre consumidores y no consumidores se exponen en el anexo I (pag 47).

La encuesta permitió relevar información de quinientas setenta y una personas, ciento ochenta y una en la sucursal “A”, ciento ochenta en la sucursal “B” y doscientos diez en la sucursal “C” del Hipermercado Libertad. Entre estas personas, doscientos ochenta eran mujeres y doscientos noventa y uno eran hombres que provenían de ciento sesenta de los cuatrocientos barrios de la ciudad de Córdoba. Se destaca que las proporciones de hombres y mujeres fue similar en los tres hipermercados; encontrándose las edades de los encuestados en un rango entre quince y ochenta y dos años, con una importante proporción del grupo de adultos con edades entre veintiséis y cuarenta y cinco años. (Ver Cuadro N° 1).

CUADRO N° 1: CANTIDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS POR SUCURSAL, DIFERENCIANDO SEXO Y EDAD POR INTERVALOS.

Sucursales	Cantidad Encuestados	Sexo		Edad Años		
		Femenino (%)	Masculino (%)	15 a 25 (%)	26 a 45 (%)	46 a 82 (%)
A	181	51	49	19	47	34
B	180	45	55	13	47	40
C	210	51	49	12	59	29
Total	571	49	51	15	51	34

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Se identificó, en el total de encuestados, un 53 % de consumidores de carne fresca porcina, observándose proporciones semejantes cuando la información se consideró por sucursal. Si bien se pudo comprobar una importante diferencia socioeconómica entre los clientes de las sucursales “A” y “B” que provenían de barrios de condiciones media y alta respecto a los clientes de la sucursal “C” provenientes de barrios de condición socioeconómica media o baja, las proporciones de consumidores y no consumidores se mantenían semejantes. Este hecho pone de manifiesto que la situación socioeconómica no está influyendo, al menos en la ciudad de Córdoba, sobre la decisión de transformarse en consumidores o no consumidores de carne fresca porcina (Ver Cuadro N° 2).

CUADRO N° 2: PROPORCIÓN DE CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES (%) DE CARNE FRESCA PORCINA POR SUCURSAL Y SEGÚN CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA.

Hipermercado	Condición socioeconómica de los barrios de influencia	Consumidores (%)	No Consumidores (%)
A	Mediana alta	51	49
B	Mediana alta	54	46
C	Mediana baja	53	47
Total		53	47

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

En general y considerando las tres sucursales, se observa que las mujeres se caracterizan por ser en un importante número, no consumidores, mientras que los varones se identifican con los consumidores (Ver Cuadro N° 3).

CUADRO N° 3: RESUMEN DE LA CONDICIÓN DE CONSUMIDORES O NO DE CARNE FRESCA PORCINA ASOCIADO A SEXO, PARA LAS TRES SUCURSALES.

SEXO	FRECUENCIAS RELATIVAS	
	NO CONSUMEN (%)	SI CONSUMEN (%)
FEMENINO	55	45
MASCULINO	40	60

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

VALOR P: Chi Cuadrado Pearson 0,0003

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA.

Los hombres son quienes se manifiestan, en mayor proporción, como consumidores de carne fresca porcina, respecto a las mujeres quienes sólo lo hacen en un 42%. Las proporciones, según intervalos de edad, son bastante similares. (Ver Cuadro N° 4). Si bien no es significativa, se observa que en el caso de mujeres, a menor edad más predisposición a consumir carne porcina, esto es importante al momento de diseñar la estrategia comercial.

CUADRO N° 4: CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA SEGÚN SEXO Y EDAD.

Sexo	Frecuencia relativa de Consumidores (%)	Edad Años		
		15 a 25 (%)	26 a 45 (%)	46 a 82 (%)
Femenino	42	48	41	42
Masculino	58	52	59	58

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

El 97% de las familias de los consumidores estaba compuesta por dos o más adultos y el 99,5 % de ellas tenían niños en su conformación. Estos valores se observaron muy similares en las tres sucursales (Ver Cuadro N° 5).

CUADRO N° 5: COMPOSICIÓN FAMILIAR DE LOS DISTINTOS ENCUESTADOS POR SUCURSAL.

	Composición familiar (%)	Sucursales		
		A (%)	B (%)	C (%)
con 1 adulto	2.8	1	5	2
con 2 adultos o mas	97.2	99	95	98
sin niños	0.5	2	0	0
con niños	99.5	98	100	100

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

En los hogares donde se consume carne fresca de cerdo no todos sus integrantes lo hacen. Se pudo determinar que del 100% de los hogares donde ingresa este tipo de alimento, todos los adultos la consumieron, pero sólo en el 79 % de los mismos la consumen los niños (Ver Cuadro N° 6).

CUADRO N° 6: CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA POR PARTE DE LOS INTEGRANTES DE CADA HOGAR.

	Hogares donde los adultos consumen 100 %		Hogares donde los niños consumen 79%	
	Todos consumen (%)	Algunos consumen (%)	Todos consumen (%)	Algunos consumen (%)
Total	93	7	90	10
A	93	7	82	18
B	93	7	97	3
C	94	6	92	8

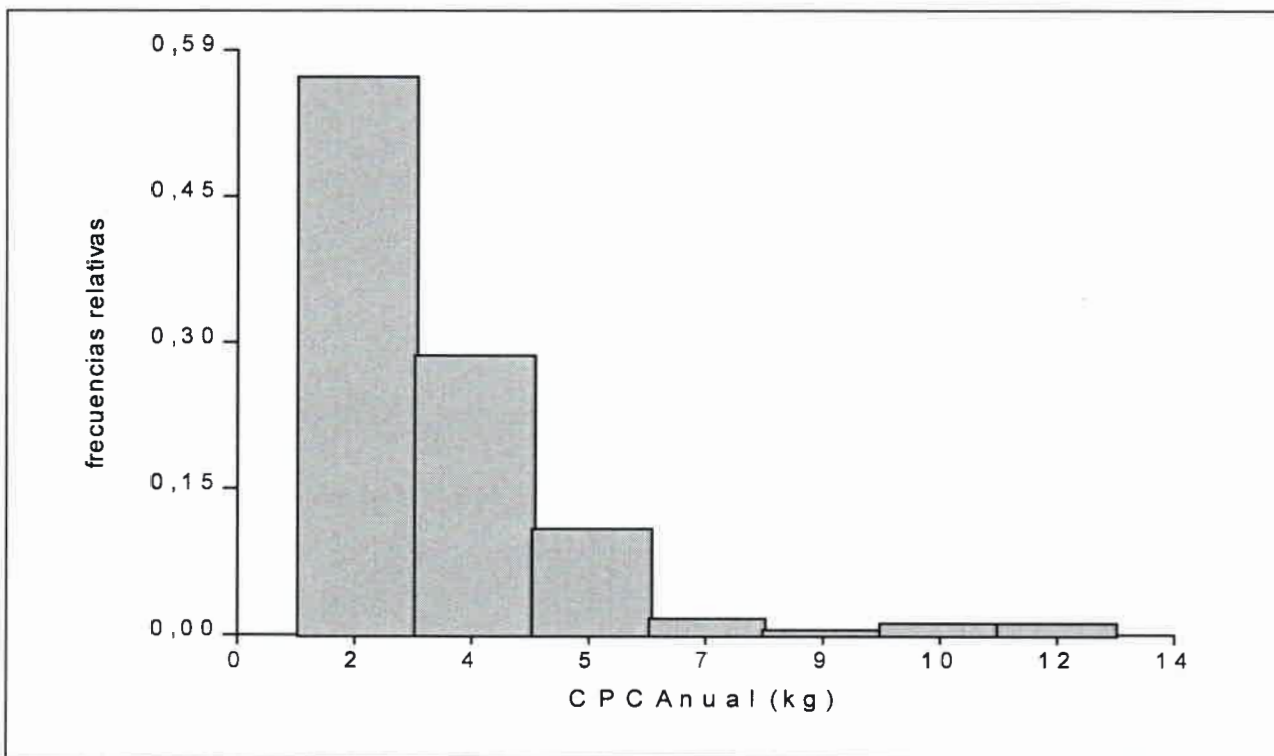
(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

En función de las cantidades consumidas por la familia, la frecuencia de consumo y la cantidad de consumidores de cada hogar, se determinó que el valor promedio de consumo de carne fresca porcina per capita al año fue de 5,22 Kilogramos, con valores máximos de 42 kilogramos y mínimos de 100 gramos. Estos niveles de consumo no tienen una distribución normal, ubicándose el grueso de los consumidores en esta muestra por debajo de los valores promedios (Ver Figura N° 1).

La SAGPyA al considerar las ventas totales de carne fresca porcina y el total de la población del país, consumidores y no consumidores estima, actualmente, un consumo anual per capita de 1,5 a 2 kilogramos. No obstante, en función de la información obtenida por estas encuestas, prorrateada entre consumidores y no consumidores de carne fresca porcina, el consumo per capita al año, en la ciudad de Córdoba, sería de aproximadamente 2,75 Kilogramos.

Estos valores ponen de manifiesto que, el consumo de carne fresca porcina en la ciudad de Córdoba es superior al promedio nacional, y que entre los propios consumidores existe una población heterogénea con características diferenciadas, donde podrían destacarse aquellos de mayores niveles de consumo respecto a los de bajos niveles de consumo.

FIGURA N° 1: CONSUMO ANUAL PER CAPITA DE CARNE FRESCA PORCINA.



(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad, 2003).

Respecto a la frecuencia de consumo de carne fresca porcina se observa un comportamiento diferenciado. Existen grupos que tienen incorporada la carne fresca porcina en su dieta alimentaria habitual, representando un 51% quienes la consumen semanal o quincenalmente, mientras que otros grupos la consumen esporádicamente (Ver Cuadro N° 7).

CUADRO N° 7: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA.

	Semanal	Quincenal	Mensual	Otra Frecuencia
N° de casos	76	79	99	48
Frecuencia relativa	25%	26%	33%	16%

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Asociado a la frecuencia de consumo se consideraron las características que presentaba la frecuencia de compra, y se observó que en los consumidores existe una predilección por comprar en el momento en que la van a consumir. Este tipo de comportamiento presume la presencia de factores que llevan a los consumidores a que no conserven este tipo de carne por períodos prolongados haciendo uso de tecnología de enfriamiento utilizando freezer (Ver Figura N° 2).

FIGURA N° 2: FRECUENCIA DE COMPRA RESPECTO AL MOMENTO DE CONSUMO.



(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Al mes de mayo del 2003 la mayoría de los consumidores mantenía o había aumentado sus niveles de consumo respecto al año anterior. Con respecto a este comportamiento, el 10 % de los encuestados que incremento el consumo de carne

de cerdo adujo como principal motivo el incremento del precio de la carne vacuna ya que, inicialmente, al salir de la convertibilidad, la carne vacuna aumento más que la carne porcina. Contrariamente, el 38% que manifestó haber disminuido los niveles de consumo, atribuyó este comportamiento al aumento del precio de la carne porcina y a la situación económica que existe en nuestro país. Estos comportamientos presumen la presencia de diferentes factores que son valorados en forma distinta por los consumidores y que tienen influencia sobre las decisiones de incrementar o no los consumos de carne fresca porcina (Ver Cuadro N° 8).

CUADRO N° 8: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA.

Tipo de comportamiento respecto al consumo del año anterior	Variación (%)	Principales causas
Incremento	10	Por el incremento del precio de la carne vacuna
Mantuvo	52	
Disminuyo	38	Por el aumento del precio de la carne porcina.

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

El comportamiento se relacionó con el nivel de consumo, y se estableció que entre los encuestados que consumen de 1 a 5 kilogramos, más del 50% mantuvieron el consumo con respecto al año anterior.

La mayoría de los consumidores, conocen los cortes más comunes de carne fresca, tales como costilla, costeleta, paleta, lechón, matambre y vacío, y un reducido grupo conoce cortes más selectos como carré y pechito. Preparan esta carne para su consumo principalmente en forma asada y, en menor medida a la plancha y/o al horno. No mencionan, entre sus prioridades, formas de preparación como en estofado u otras más elaboradas (Ver Cuadros N° 9 y 10).

CUADRO N° 9: PRINCIPALES CORTES DE CARNE FRESCA PORCINA QUE CONOCEN LOS CONSUMIDORES.

CORTES QUE CONOCEN (%)	
Varios cortes comunes	83
Solo costeleta	6
Solo costilla	6
Cortes no comunes	3
Solo lechón	2

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad, 2003).

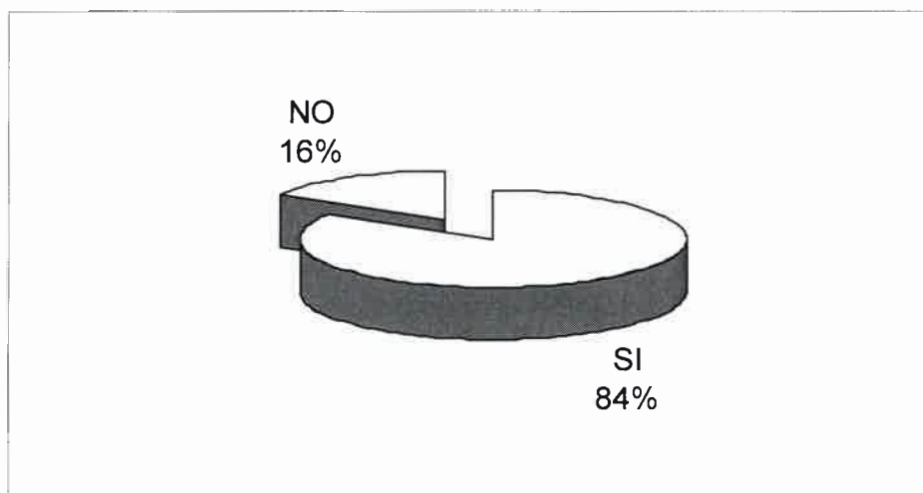
CUADRO N° 10: FORMAS DE CONSUMO DE CARNE FRESCA PORCINA

FORMAS DE CONSUMO (%)	
Sólo asada	47
Más de una forma	36
Sólo a la plancha	9
Sólo al horno	8
Sólo en estofado	0

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad, 2003).

Respecto a las apreciaciones de calidad de la carne fresca en las bocas de expendio, los consumidores en su gran mayoría, consideran que al momento que deciden su compra siempre encuentran la calidad que buscan (Ver figura N° 3).

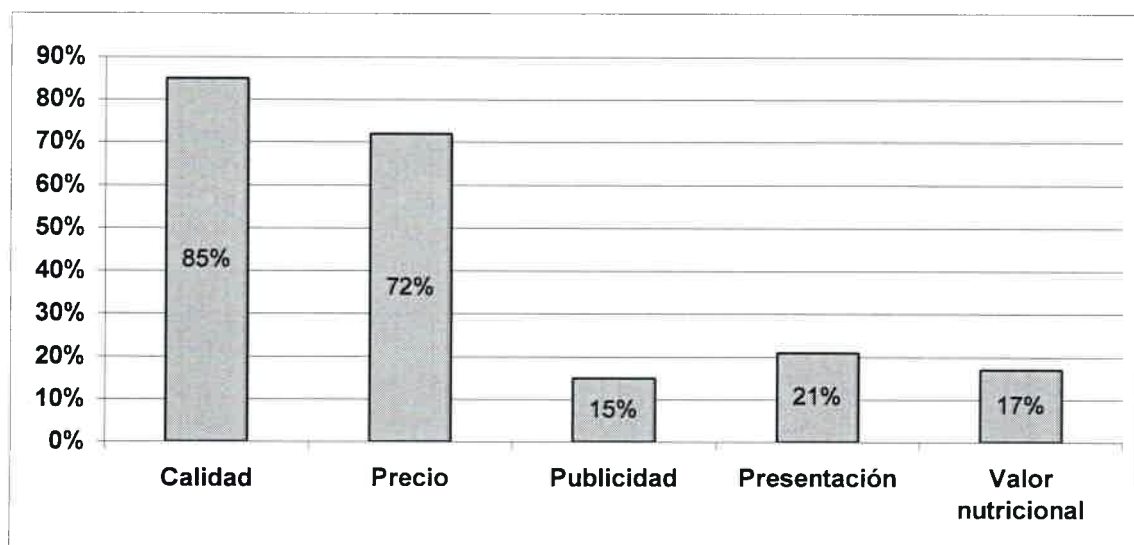
FIGURA N° 3: RESPUESTA DE LOS ENCUESTADOS A SI ENCUENTRAN LA CALIDAD QUE BUSCAN.



(Fuente : Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad 2003)

Sobre los motivos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de carne fresca porcina, éstos mencionan especialmente a la calidad y al precio del producto, mientras que factores como la publicidad, la presentación o los conocimientos sobre los valores nutricionales que acompañan el producto, tienen poca influencia sobre su decisión. (Ver Figura N°4). Además ningún consumidor expresó preocupación por los aspectos sanitarios, o el bienestar animal, comportamiento de valoración que contrasta con las tendencias en consumidores de países de Europa que manifiestan una gran preocupación por el equilibrio de sus dietas, los aspectos sanitarios y el bienestar animal.

FIGURA N° 4: FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.



(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Prácticamente la totalidad de los consumidores consideran, al momento de la compra, aspectos importantes tales como: la cantidad de grasa, su terneza, color y sabor. La valoración de estos componentes de calidad presenta las siguientes cifras: Más del 75% de los consumidores considera la cantidad de grasa y su terneza como el aspecto más importante; un 59% incluye al color y un 45% también considera el sabor. Evidentemente la cantidad de grasa y color de la carne son aspectos fáciles de determinar en el momento de su elección, pero no la terneza y su sabor ya que son aspectos subjetivos para el consumidor, por lo que posiblemente asocien estas condiciones al color, o a las experiencias previas (Ver Cuadro N° 11).

CUADRO N° 11: NIVELES DE IMPORTANCIA ASIGNADA POR LOS ENCUESTADOS A LOS COMPONENTES DE CALIDAD DE LA CARNE, AL MOMENTO DE COMPRA.

	NIVEL DE IMPORTANCIA ASIGNADO AL COMPONENTE		
	Primero (%)	Segundo (%)	Tercero (%)
Grasa	57	28	10
Terneza	47	39	17
Color	24	36	27
Sabor	23	20	24

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

En relación al lugar de compra, los consumidores prefieren realizar la compra de la carne fresca en mostrador y no en góndola y consideran que sería un hecho positivo que se expongan, en los envases, las virtudes del producto, ya que les gustaría conocerlas, principalmente los datos referidos al valor nutricional, la composición grasa y el origen de la carne.

CARACTERÍSTICAS DE LOS NO CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA

Se pudo determinar que el número más importante de mujeres, que se manifiesta como no consumidoras de este tipo de carne, se ubica en la franja de 15 a 25 años de edad, mientras que para el caso de los hombres, los mayores de 26 años fueron los que se expresaron mayoritariamente como no consumidores (Ver Cuadro N° 12).

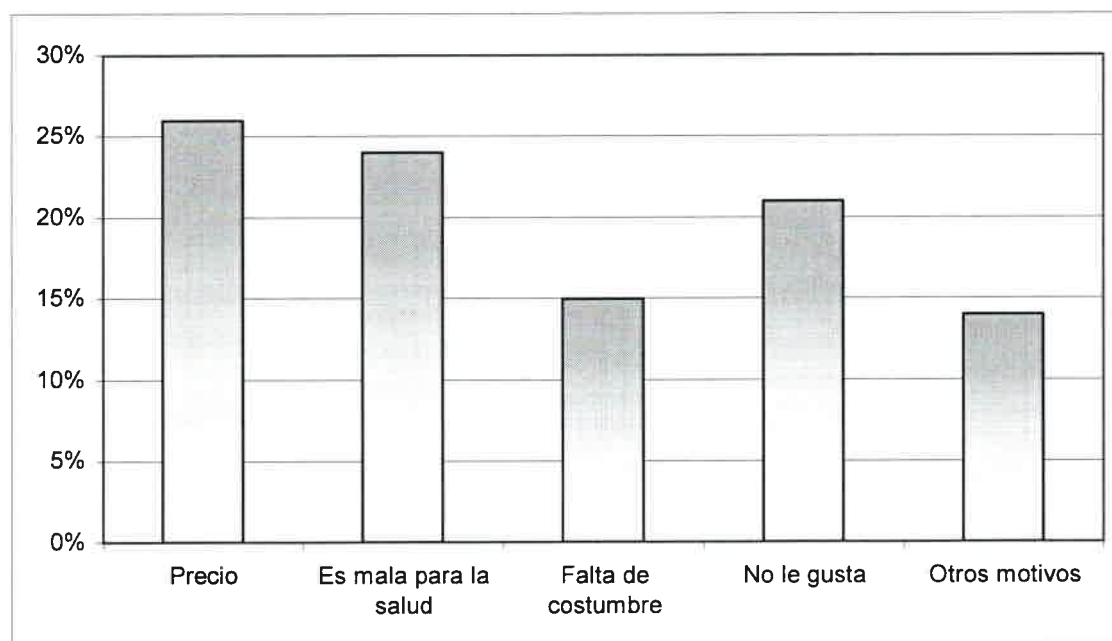
CUADRO N° 12: NO CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA PORCINA POR SEXO Y EDAD.

Sexo	Cantidad	Frecuencia relativa de no Consumidor (%)	Edad Años		
			15 a 25 (%)	26 a 45 (%)	46 a 82 (%)
Femenino	155	58	74	55	53
Masculino	114	42	26	45	47

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Entre los principales factores que esgrimen estas personas para no consumir carne fresca porcina se destacan el precio, el considerarla nociva para su salud, el no gustarle, la falta de costumbre, y otros motivos de menor incidencia como razones religiosas o hábitos de consumo vegetarianos (Ver Figura N° 5).

FIGURA N° 5: MOTIVOS MANIFESTADOS PARA NO CONSUMIR CARNE FRESCA PORCINA.



(Fte: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Se señala al precio como el factor de mayor influencia entre los no consumidores con un 26%, pero incluso entre los consumidores, un 72% expresó que el precio influía negativamente sobre su decisión de compra.

Se pudo observar que los factores precio y gusto influyeron, en la misma proporción, en las tres sucursales como motivo de no consumo. En la sucursal “C”, que concentra clientes de sectores socioeconómicos de menores ingresos, se observó como el principal motivo de no consumo considerar la carne como mala para la salud, situación que estaría indicando la presencia de diferentes grados de desinformación sobre este tipo de producto, que pueden ser más significativos en niveles socio económicos mas bajos. (Ver Cuadro N° 13).

CUADRO N° 13: MOTIVO POR EL QUE NO CONSUMEN CARNE FRESCA PORCINA SEGÚN LAS DISTINTAS SUCURSALES.

Sucursal	Precio (%)	Mala p/salud (%)	Falta costumbre (%)	No le gusta (%)	Otros motivos (%)
A	26	20	21	18	11
B	25	18	14	22	17
C	25	31	9	21	11

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

El 69% de no consumidores al igual que el 83% de los consumidores de carne porcina reconocen los cortes más comunes tales como costilla, costeleta, lechón, matambre y vacío. (Ver cuadros N° 9 y 14).

CUADRO N° 14: PRINCIPALES CORTES QUE CONOCEN LOS NO CONSUMIDORES.

CORTES QUE CONOCEN (%)	
Varios cortes comunes	69
Solo costeleta	10
Solo costilla	3
Cortes no comunes	2
Solo lechón	4
No conocen ningún corte	12

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

CONOCIMIENTOS DE LA CALIDAD DE CARNE FRESCA PORCINA EN RELACION A ASPECTOS DE LA SALUD HUMANA.

Con la intención de identificar el grado de conocimientos que posee la población sobre la calidad de este producto, en relación a aspectos de la salud humana, se indagó sobre la información que disponían, acerca del contenido de colesterol y la inocuidad de la carne fresca porcina, para personas con problemas de hipertensión arterial.

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. (Ver Cuadro N° 15).

CUADRO 15: EFECTO DE LA CARNE FRESCA PORCINA PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE HIPERTENSIÓN ARTERIAL.

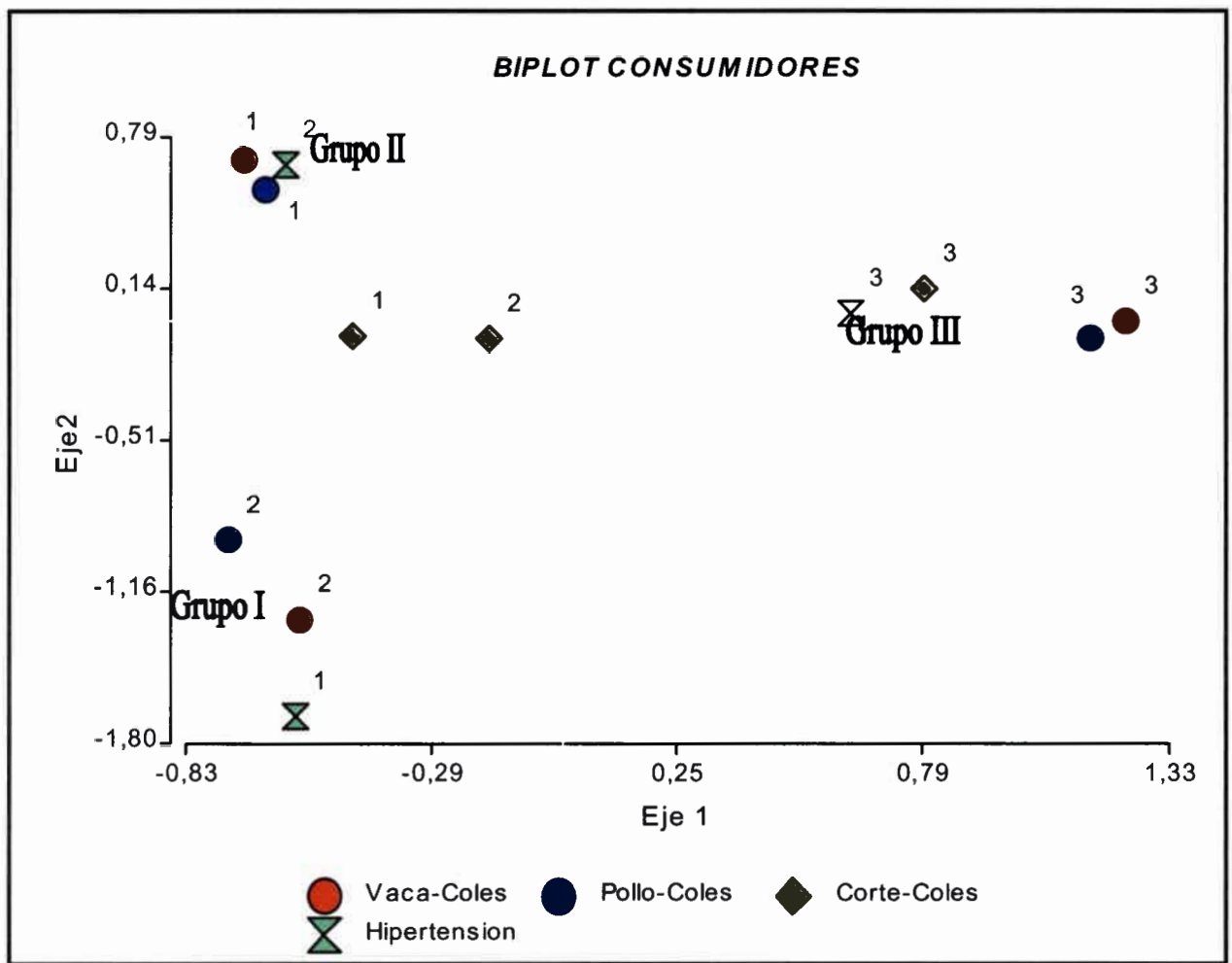
	CONDICIÓN DE LA CARNE PARA HIPERTENSOS		
	BUENA (%)	MALA (%)	NO SABE (%)
NO CONSUMIDORES	5	49	46
CONSUMIDORES	15	36	49

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

Los resultados anteriores permiten 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 .(Ver Figura N°6).

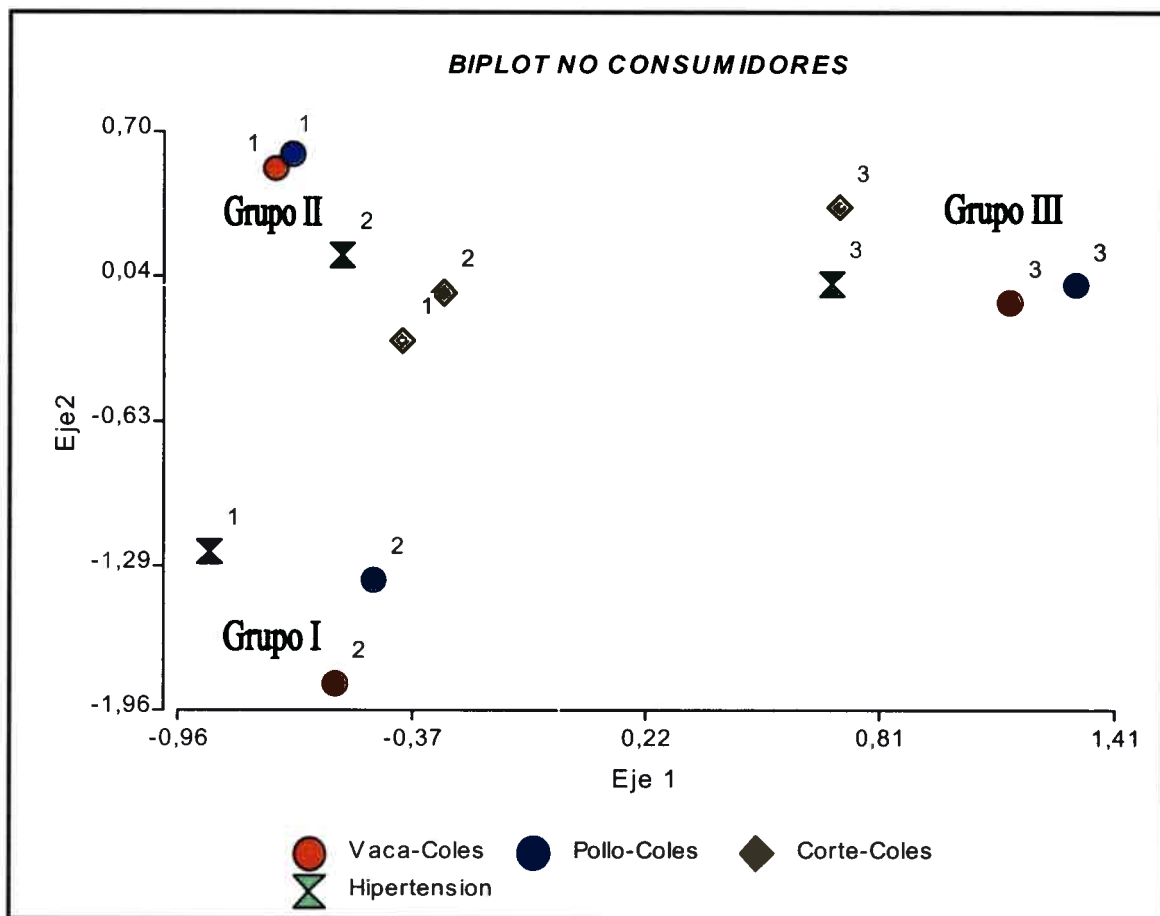
FIGURA N° 6: BIPLLOT ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MULTIPLE. CON VARIABLES RELACIONADAS AL CONOCIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CARNE FRESCA PORCINA.



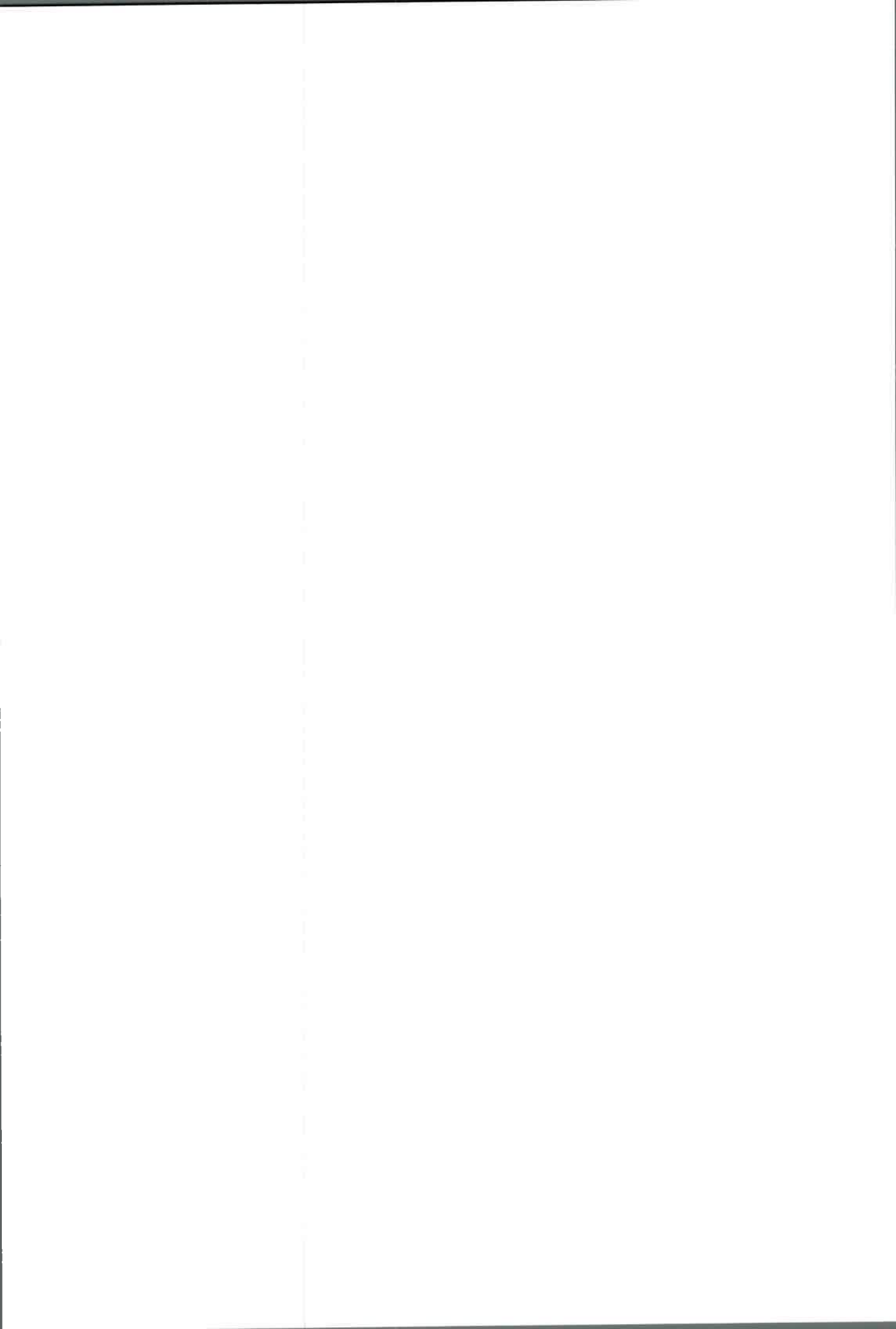
(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003),

En el caso del análisis de correspondencia múltiple aplicado a los no consumidores, se puede 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 preconceptos negativos 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. (Ver figura N° 7). En síntesis, el grupo de no consumidores presenta un patrón similar al de los consumidores.

FIGURA N 7: BIPLLOT ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES CON VARIABLES RELACIONADAS AL CONOCIMIENTO DE LOS NO CONSUMIDORES SOBRE LA CARNE FRESCA PORCINA.



(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).



La distribución de frecuencias de los tres grupos, tanto para consumidores como no consumidores, puede observarse en los cuadros 16, 17 y 18 que a continuación se presentan. En ellos también encontramos las características más representativas de cada grupo, considerando sexo, edad y sector socioeconómico del cual provienen.

CUADRO 16: DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO I.

CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES		
GRUPO I: Personas que consideran que la carne porcina tiene menos colesterol que la carne vacuna, que la carne de pollo y que es buena para personas hipertensas.		
MENOS COLESTEROL QUE LA CARNE VACUNA	MENOS COLESTEROL QUE LA CARNE DE POLLO	ES BUENA PARA HIPERTENSOS
18%	22%	11%

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

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.

CUADRO 17: DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO II.

CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES		
GRUPO II: Personas que consideran que la carne porcina tiene mas colesterol que la carne vacuna, que la carne de pollo y que es mala para personas hipertensas.		
MAS COLESTEROL QUE LA CARNE VACUNA	MAS COLESTEROL QUE LA CARNE DE POLLO	ES MALA PARA HIPERTENSOS
48%	44%	42%

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

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.

CUADRO 18: DESCRIPCIÓN DE LA CONFORMACIÓN DEL GRUPO III.

CONSUMIDORES Y NO CONSUMIDORES		
GRUPO III: Personas que no saben si la carne porcina tiene mas o menos colesterol que la carne vacuna, que la carne de pollo y no sabe si afecta a personas hipertensas.		
NO SABEN SI TIENE MAS COLESTEROL QUE LA CARNE VACUNA	NO SABEN SI TIENE MAS COLESTEROL QUE LA CARNE DE POLLO	NO SABEN SI AFECTA A LOS HIPERTENSOS
36%	35%	47%

(Fuente: Datos propios relevamiento Hipermercados Libertad. 2003).

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.



DISCUSION

Se partió de la hipótesis de que existía, en la ciudad de Córdoba, un bajo nivel de consumo per cápita de carne fresca porcina, como así también que un importante número de personas no consumían este producto, y esto fue validado aunque no en las mismas proporciones que a nivel nacional. En el trabajo se pudo demostrar que sólo el 53 % de la población que concurre a los principales mercados de abastecimiento, son consumidores de carne fresca porcina. El consumo per capita anual en esta ciudad es de 2,75 Kilogramos, valor superior al estimado por la SAGPyA para la población nacional, pero muy por debajo de los niveles observados en otros países. Por lo que se puede suponer que en este tipo de centro urbano, se observan posibilidades de expansión del consumo de este producto.

Los que consumen carne fresca porcina en la población, mantienen un nivel de consumo promedio per cápita anual estimado en 5,22 Kilogramos, pero con una gran disparidad en esos niveles; ubicándose el grueso de éstos por debajo de ese valor promedio. Sólo un 53 % consume este producto semanal o quincenalmente, y el resto lo hace esporádicamente. Queda de manifiesto la presencia de diferentes tipos de consumidores respecto a su frecuencia de consumo y, en general, el escaso hábito de la incorporación de este tipo de carne en la dieta cotidiana.

Según la SAGPyA (2001), el escaso consumo de carne fresca porcina en nuestro país estaría explicado, entre otros factores, por los preconceptos de la sociedad sobre este tipo de carne. Esto se ve reflejado en los cordobeses cuando surge, como segundo motivo del no consumo, considerar este tipo de carne perjudicial para la salud, siendo este el principal motivo en la sucursal "C" donde se registra el nivel socioeconómico más bajo de las tres sucursales y donde puede presuponerse un nivel de mayor desinformación.

Roppa, L (1999) señala a la carne fresca de cerdo como la más recomendada para personas con problemas de hipertensión arterial, por su bajo tenor de sodio

presentando como ventaja adicional un nivel más alto en el contenido de potasio. Asimismo se la señala como un tipo de carne donde pueden encontrarse cortes sumamente magros. Estas dos cualidades la identifican como un producto con ventajas comparativas, respecto a la carne fresca proveniente de otras especies animales. Frente a esta realidad y, al consultarse a los cordobeses sobre estos aspectos, tanto consumidores como no consumidores respondieron que la carne fresca de cerdo, posee más colesterol que otros tipos de carnes y la consideran “mala” para personas hipertensas. Este marcado nivel de desconocimiento forma parte de los preconceptos que influyen significativamente en la población, a la hora de decidirse por elegir o no este tipo de carne.

Los valores obtenidos permiten suponer que, cuando la carne fresca porcina ingresa en los hogares de los cordobeses, todos los integrantes se transforman en consumidores de la misma; pero a la vez se observan algunos hogares donde no todos los integrantes son consumidores, principalmente los niños, posiblemente por influencia de preconceptos respecto a que la carne porcina pueda resultar perjudicial para la salud de los mismos. Esto se da más allá de la condición socioeconómica de los hogares.

En países desarrollados, el atributo más valorado por el consumidor es la seguridad alimentaria dada por la higiene y el control sanitario y justamente, la sensibilidad respecto a este tema, es lo que ha propiciado en Europa el desarrollo de programas de calidad y trazabilidad del producto. Se valora en segundo lugar la percepción sensorial de la calidad de la carne principalmente el sabor. Los consumidores cordobeses consideran como aspecto más importante la calidad de la carne y dentro de ella la cantidad de grasa y su terneza, el color y su sabor en ese orden de prioridades y es, justamente la calidad, el motivo que más influye, junto con el precio, sobre su decisión de compra. Acá se observa un contraste muy marcado entre las prioridades de países europeos respecto a las de nuestro país.

De acuerdo a datos de la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (2002), Argentina ha producido mejoras orientado a obtener un producto de mayor calidad. En los últimos años se logró disminuciones del 31% de grasa, 10% en



colesterol, 14% de calorías y 20% de aumento de carne magra. Justamente estas son características deseables por los consumidores cordobeses. Además, Argentina muestra un status sanitario muy importante respecto a la especie porcina. Ambos aspectos son determinantes sobre la elección de este tipo de carne por parte del consumidor y van a influir significativamente en el consumo presente y futuro.

Según el análisis FODA de la SAGPyA, como así también investigadores del INTA Marcos Juárez, los bajos niveles de consumo de carne fresca de cerdo están asociados a variables económicas y sociales como por ejemplo precios, falta de conocimientos o preconcepciones respecto a la calidad de este producto, a su seguridad y, a que no se encuentran las características cárnicas pretendidas. Todos estos motivos pudieron ser confirmados en este trabajo ya que calidad y precio fueron los principales condicionantes de compra, salvo el referido a si encuentran o no la calidad de carne que desean, ya que en su gran mayoría respondieron que siempre encuentran, al momento de la compra, la calidad pretendida.

Lo que puede sumarse como un importante condicionante, de la elección de este tipo de carne para el consumo, es que la mayoría de los consumidores conocen los cortes más comunes como costilla, costeleta, paleta, carré, pechito y lechón, pero ponen de manifiesto un escaso conocimiento sobre las posibilidades de uso de la carne fresca porcina y sus formas de preparación. También manifiestan comprar cada vez que consumen, por lo que podríamos decir que no existe el hábito de conservar este tipo de carne, por períodos prolongados, mediante el enfriamiento.

El desconocimiento de los atributos de la carne porcina y de las distintas formas de preparación junto a la incidencia del precio en el momento de la compra, son aspectos que coinciden con los resultados alcanzados por Suárez et al (1999).

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.

CONCLUSIÓN

Se pudo confirmar la hipótesis de que existía un bajo nivel de consumo de carne fresca porcina por persona al año, con un valor que alcanza, en ésta ciudad a los 2,75 Kilogramos, valor superior al estimado por la SAGPyA para la población nacional, pero muy por debajo de los niveles observados en otros países

En la población de la ciudad de Córdoba, el 60% de los consumidores de carne fresca porcina son hombres, proporción que se mantiene independiente de sus condiciones socioeconómicas. Esto lleva a presuponer una mayor influencia, sobre el consumo de estas carnes frescas, de factores culturales antes que los aspectos económicos.

En el momento del estudio, un 62 % de los consumidores mantenía o había aumentado sus niveles de consumo respecto al año anterior, y la decisión de incrementar o no el mismo fue motivo de distintos factores como por ejemplo el precio.

Ante la hipótesis de considerar que los conocimientos de la población, sobre los distintos cortes y la forma de preparación de los mismos eran reducidos, se determinó que los consumidores en general conocen y consumen solo cortes tradicionales sin procesar y en forma asada, lo que pone de manifiesto su escaso conocimiento sobre las posibilidades de uso de la carne fresca porcina.

Los consumidores adquieren este producto en el momento en que lo van a consumir y prefieren comprarlo en mostrador. Al momento de la compra valoran la calidad y el precio y, en menor medida, la publicidad, la presentación y los conocimientos sobre valores nutricionales que acompañan el producto, sin expresar preocupación por los aspectos sanitarios, o el bienestar animal. Pero se muestran interesados en conocer atributos del producto en los envases.

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.

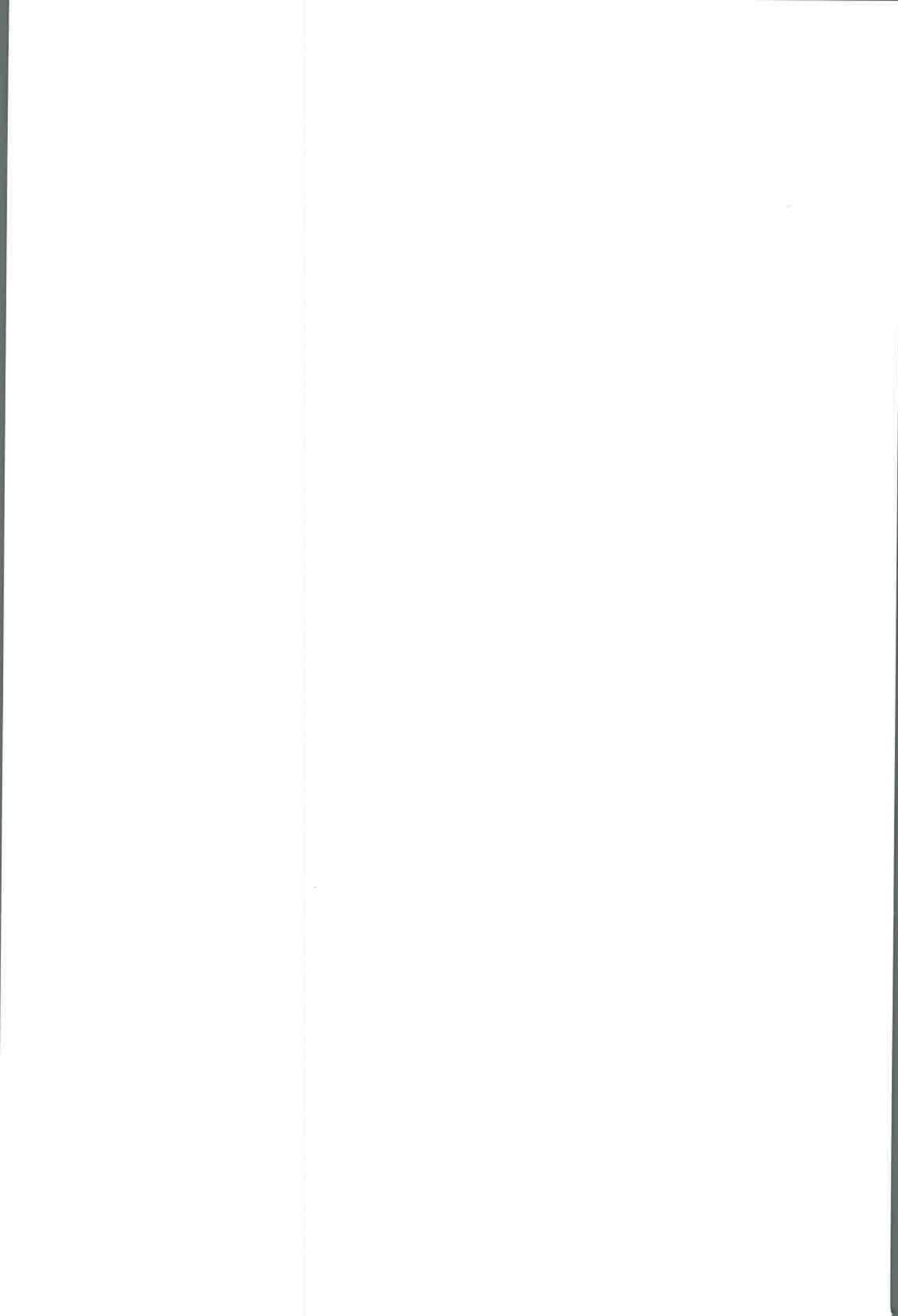
Se puede asegurar que el significativo desconocimiento en relación a los contenidos de cloruro de sodio de este tipo de carne, que expresan tanto consumidores como no consumidores, forma parte también de los preconceptos que limitan los niveles de consumo de carne fresca porcina.

En Córdoba, en la mayoría de los hogares donde ingresa la carne fresca porcina, es consumida por la totalidad del grupo familiar, tanto adultos como niños más allá de sus condiciones socioeconómicas. En aquellos hogares donde esto no se cumple, los que no consumen son principalmente niños, posiblemente por los preconceptos sobre la influencia de esta carne para la salud.

Entre los no consumidores se identificó la presencia de dos grupos, los que no están dispuestos a cambiar esta condición por razones de gusto o condiciones socioculturales que representan el 20% de la población; y los que no la consumen por motivos como precio y preconceptos.

Si se considera a estos dos últimos motivos más la falta de costumbre, como aspectos factibles de modificar a través de nuevas estrategias comerciales, se observa en este centro urbano, la presencia de un significativo número de potenciales consumidores. Desde este grupo podría ampliarse la cantidad de consumidores si se logran revertir los factores antes mencionados.

En base a las características que presentan los consumidores y no consumidores, se puede mejorar el posicionamiento de la carne fresca porcina en el mercado, a través de adecuadas estrategias comerciales que sean promovidas por el conjunto de los agentes de la cadena.



RECOMENDACIONES

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 deberá ponerse especial énfasis.

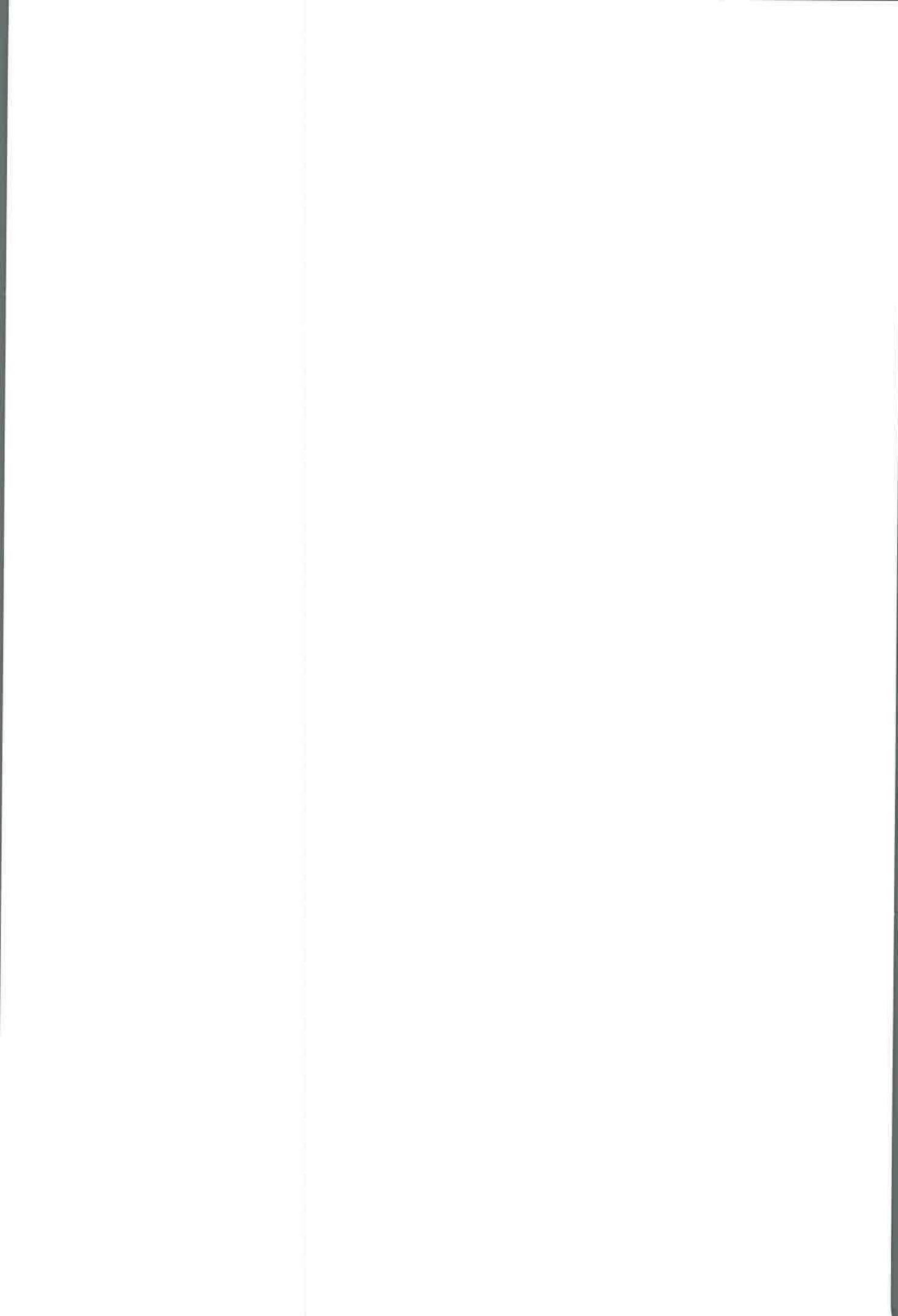
En esta importante ciudad de Argentina, como posiblemente en otras, se considera que es posible incrementar sustancialmente el consumo de carne fresca de cerdo implementando políticas destinadas a que los actuales consumidores incrementen sus niveles de consumo y, a sumar a los potenciales consumidores. Pero para que realmente un incremento en los niveles de demanda sobre la carne porcina, se transforme en un beneficio económico y social para la economía nacional en general y, para los productores en particular, también se considera que será necesario implementar políticas que se correspondan en ese sentido, en otras áreas de este sistema agroalimentario.

Al conocer qué aspectos propios de la carne deben mejorarse para que el producto final responda a las expectativas de los consumidores, el productor agropecuario sabrá qué tipo de cerdo producir (genética) y cómo llevar adelante su producción (manejo técnico).

Un aspecto que no debe descuidarse es que, si la demanda interna de carne fresca de cerdo aumenta, la misma no sea cubierta con carne proveniente de otros países. Si el crecimiento del consumo es abastecido por la importación, se perderá una excelente oportunidad para estimular y activar el sector porcino de la república Argentina. A nivel gubernamental deberían plantearse estrategias políticas claras con relación al sector porcino y, se deberían tomar medidas que tiendan a proteger al sector, frente al ingreso sin controles de carne fresca de cerdo desde otros países. Una alternativa más factible e inmediata para evitar esto, sería trabajar con la identificación del producto, logrando de esta manera que el consumidor reconozca el origen de la carne que compra y privilegie, de esta manera la carne fresca producida en nuestro país.

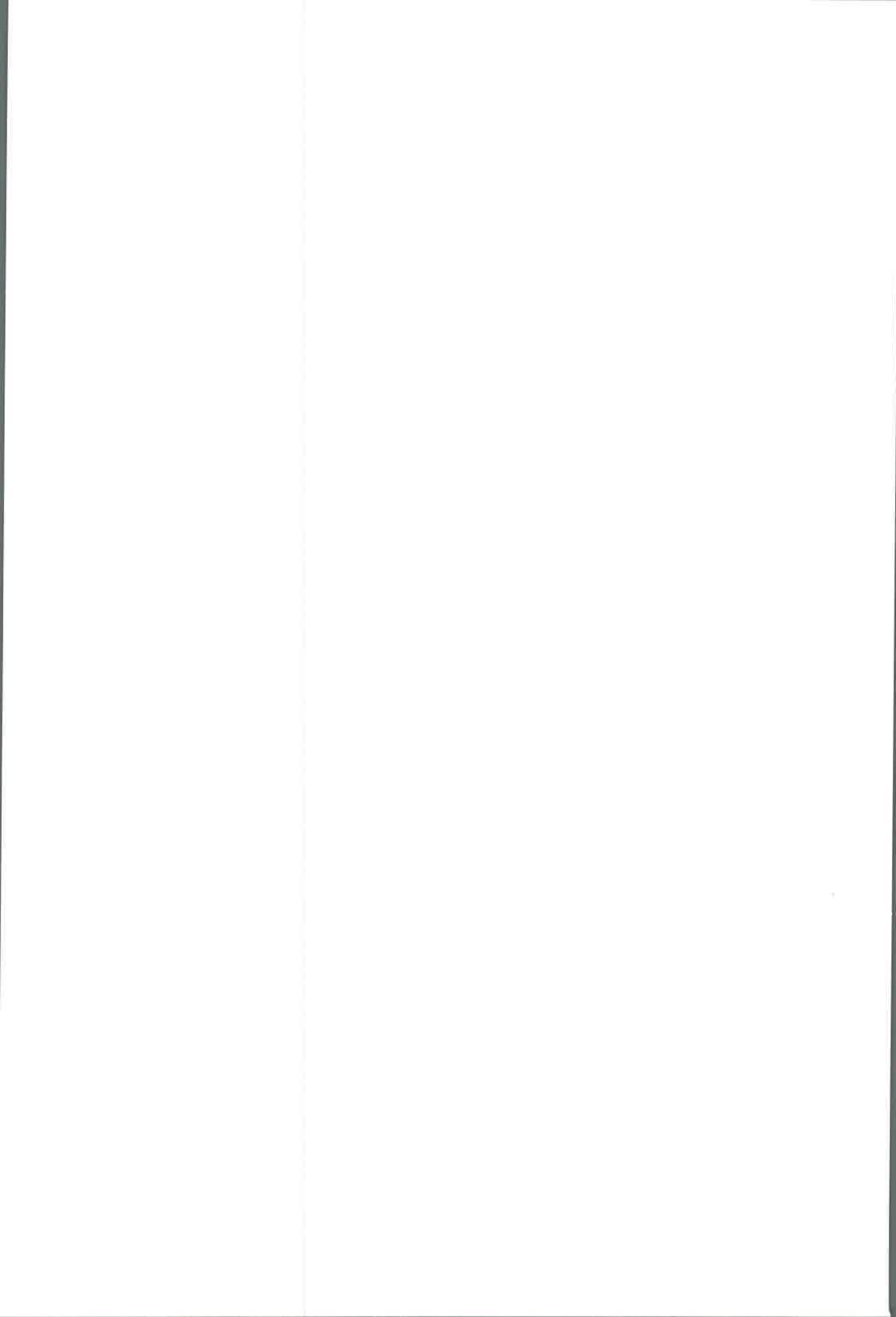
Respecto a las estrategias de mercado que puedan diseñarse para promocionar este producto, será determinante conocer el comportamiento de los consumidores, sus preferencias, sus prejuicios, desmitificar los preconceptos existentes y difundir las alternativas de conservación y preparación de este tipo de carne.

La recomendación hacia las instituciones públicas y privadas sería no escatimar esfuerzos en proponer y formalizar políticas que mejoren la competitividad de esta cadena agroalimentaria, desde el productor hasta el consumidor.



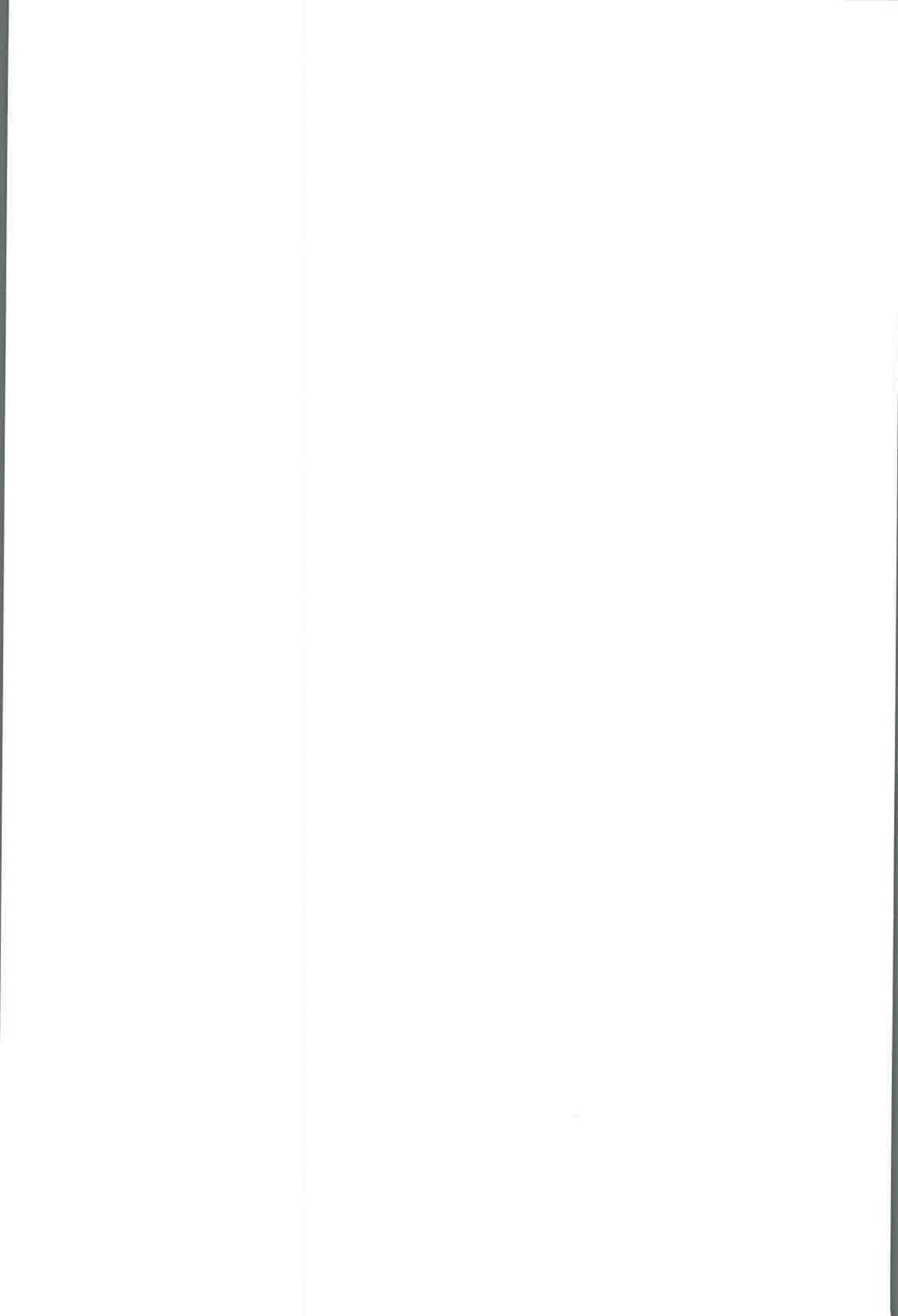
BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. DAY, G. 1989. "Investigación de Mercados". Traductor: Gómez Mont., J. Tercera edición, Litográfica SA. México.
- AFIP – ADUANA – SIM. 2001. Estadísticas. Revista Porcinos. Asociación Argentina de Productores de Porcinos. Argentina. N° 781. I – VIII.
- Agroalimentos Argentinos. Porcinos. [en línea]. Buenos Aires. Argentina. Julio 2003. AACREA.
<<http://www.aacrea.com.ar/economia/alimentos.htm>>
- Agroalimentos Argentinos. 2005. "Cerdos, mitos y verdades". [en línea]. Seminario sobre la carne porcina. Buenos Aires. Argentina.
<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-3/revistas/r_18/18_05_cerdos-mitos.htm>
- AJALLA, A. 2006. "La calidad de la carne de cerdo mejoró a través de 30 años". Asociación de Productores Porcinos de Tucumán. Rural, La Gaceta – Tucumán. [en línea] <<http://www.e-campo/?event=news.print&id=C9B6418E-1027-1FA7-A750BF222Fb...>> [07 agosto 2006].
- ALMEYRA, A. CORRADI, P. y otros. 2003. "Agroalimentos Argentinos. Porcinos". AACREA. Buenos Aires. Argentina. [en línea].
<<http://www.aacrea.org.ar/economia/articulos/pdf/14-porcinos.pdf>>
- ASAD, A. 1998. "Cadena Porcina. Análisis de la Cadena Alimentaria". Dirección Nacional de alimentos – Dirección de Industria Alimentaria. Secretaría agricultura, ganadería, pesca y alimentos [en línea] <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/03/revistas/r_29/cadenas/carne_porcina.htm>
- ASAD, A. 2004. "Informe de Carne Porcina". Secretaría agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Buenos Aires. Argentina.
- ASAD, A. 2005. "Análisis de la Cadena de Carne Porcina". Dirección de Industria Alimentaria. Secretaría agricultura, ganadería, pesca y alimentación [en línea] <<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/alimentos/inicio.htm>> [15 junio 2006].
- "Aumentaron la faena y la importación". 1999. La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 28 de mayo. Pág. 6.
- BABBIE, R. 1989. "The practice of social research" (5º Edición) Belmont. C.A.: Wadsworth. Londres.
- BASSO, A. 1997. "Situación Técnico Económica de Establecimientos Porcinos en Argentina". En Memorias Trabajos Científicos VII Congreso Latinoamericano de Veterinarios Especialistas en Cerdos y V congreso Nacional de Producción Porcina. Río IV. Córdoba. Argentina. 5 al 8 de Octubre 1997. p 31.



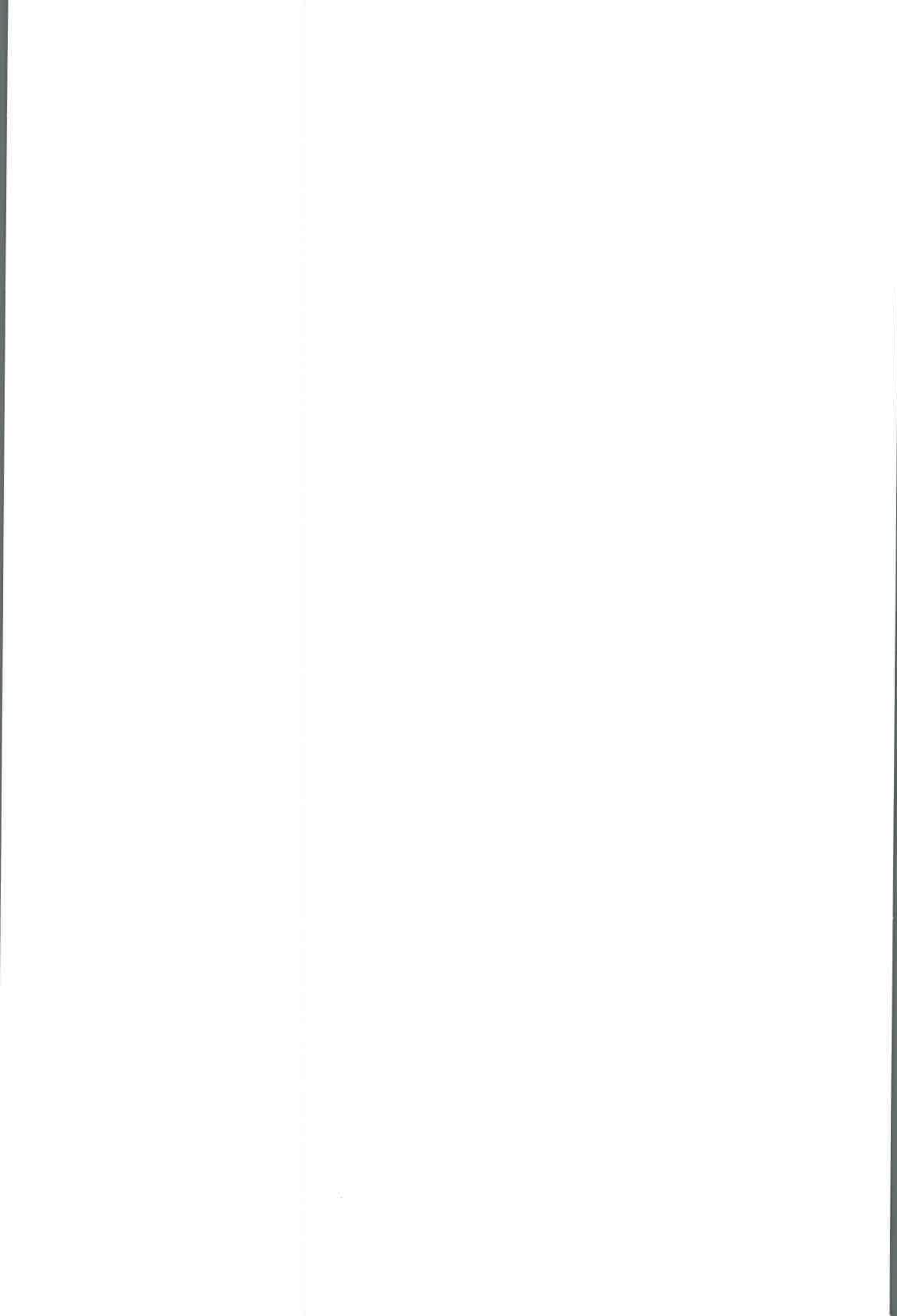
- BASSO, L. 1998. “Pasado, presente y futuro de la producción porcina en la Argentina”. En Memorias Primer encuentro de Técnicos del Cono Sur Especialistas en sistemas intensivos de producción porcina a campo. Inst. Nac. Tecnología Agropecuaria. Marcos Juárez. Córdoba. Argentina. 25 de Julio 1998.
- BASSO, L. 2005. “Producción Animal. Carne de cerdo más saludable”. Cátedra de Porcinotecnia. FAUBA. Buenos Aires. Argentina. [en línea]. <<http://www.agro.uba.ar/comunicacion/divulga/cerdos.htm> [15 junio 2006]>
- BRAIDOT, N. 1996. “Marketing Total”. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Argentina.
- 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.
- CÁCERES, M. 2005. “Informe del Mercado Mundial de la Carne Porcina”. Mercados Ganaderos – Dirección de Mercados Agroalimentarios. Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Buenos Aires. Argentina.
- CÁCERES, M. 2006. “Informe del Mercado Mundial de la Carne Porcina”. Mercados Ganaderos – Dirección de Mercados Agroalimentarios. Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Buenos Aires. Argentina.
- CAMPÁ, M., BALDOVINO, H. 2002. “Estrategias de Comercialización”. En Memorias Jornadas de Producción Porcina a Campo. Marcos Juárez. Córdoba. Argentina. 7 Y 8 de Noviembre 2002.
- CAMPOS, M. 2006. Informe de Carne Porcina. Dirección Nacional de Alimentos. Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentación. Buenos Aires. Argentina.
- CICCOLELLA, P. 2000. Distribución Global y Territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. Economía, Sociedad y Territorio. Vol II núm. 7, 459-496. Buenos Aires. Argentina.
- COBELO, L. 2006. “El cerdo pone el pechito” [en línea]. Clarín.com. <<http://www.clarin.com/suplementos/rural/2006/05/13/r-00811.htm>>
- CRISTÓFOLI, M. 2003. “Manual de Estadísticas con Excel”. Ed. Omicron System. Buenos Aires. Argentina.
- DISANDRO, C y otros. 2000. “Reformular el MERCOSUR”. La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 14 de enero. Pág. 5 – 6.
- FUKS, M. A. 1996. “La historia vuelve a repetirse”. Súper Campo. Argentina. N° 25 . Pág. 116 – 122.

- HAIR, J. F., R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM, W. C. BLACK. 1999. "Multivariate Data Analysis". Quinta Edición. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- INDEC. Información Estadística sobre consumo histórico carne de cerdo. SAGPyA. Dirección de >Mercados Agroalimentarios, Carnes - SENASA -DGI y Junta Nacional de Carnes.[en línea].
<<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/scripts/0-1/iconsanu.idc.htm>>
- Info Stat (2002). infostat/Estudiantil, versión 2.0. Manual del Usuario. Grupo infostat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba. Primera Edición, Editorial Brujas Argentina.
- InfoStat (2002). InfoStat Estudiantil versión 2. Grupo Infostat. FCA. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.
- INTA Marcos Juárez. "El Nuevo Cerdo: De Chancho a Porcino". e-campo.com. [en línea]. Córdoba. Argentina. 04 de Abril 2000.
<<http://www.../display.php?uid=A57332A6%2D3CC0%2D11D4%DA53B0006292E2740>> [consulta 15 junio 2001].
- KINPARA, D. 1994. "Perspectivas no consumo de carne suina no Brasil". En Memorias III Congreso Nacional de Producción Porcina. VIII Jornadas de Actualización Porcina. Rosario. Rosario Argentina. 8 al 10 de Septiembre 1994. Pág. 48.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 1994. "Mercadotecnia". Traductor: Sacristán, P. Sexta edición. Hispanoamérica. México.
- "La Carne porcina gana espacio en las góndolas". 2000. La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 14 de enero. Pág. 6.
- La Producción porcina argentina 2002. 1999. Agrupación de Consultores en Tecnologías del Cerdo. Pergamino. Buenos Aires. Argentina. [en línea]
<<http://www.acontece.com.ar/0149.htm>>
- LAMBIN, J. 1995. "Marketing Estratégico". Ed. Mc Graw Hill. Tercera edición. Madrid. España.
- MIGUEL, S. BIGNÉ, E. LÉVY, J. CUENCA, A. MIGUEL, M.J. 1997. "Investigación de Mercados". Ed Mc. Graw Hill. Primera edición. Madrid. España.
- MUÑOZ, R. 1998. "Mercado de Carne Porcina". En Memorias II Congreso Técnico Empresarial. Rosario. Argentina. 27 y 28 de Agosto 1998. p 37 al 59.
- NECOECHEA, R. 1997. "Perspectivas de la producción porcina en América Latina". En Memorias de Conferencias VII Congreso Latinoamericano de Veterinarios especialistas en cerdos y V congreso nacional de producción porcina. Río IV. Córdoba. Argentina. 5 al 8 de Octubre 1997. Pág. 113 - 121.



- ONCCA 2002. "Seminario sobre la carne porcina. Cerdos , Mitos y Verdades". [en línea]. <www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_18/18_05_cerdos-mitos.htm>
- PATURLANNE, V.; BASSO ,C. P.; VIEITES, C.M. " La integración del valor de la res porcina: cambios originados por la devaluación monetaria Argentina". [en línea]. Cátedra de Porcinotecnia. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. Argentina. Marzo 2005.
< www.fvet.uba.ar/invet/integracionbasso.pdf >
- PELLEGRINO, M. 2002. Noticias en los Mercados de la Carne. Mercados Ganaderos. Dirección de Mercados Agroalimentarios. SAGPyA.
<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/01/bovinos/informes_indicadores/quincenal/01-15ene02.PDF>
- PENGUE, W. 2006. "Producción agro exportadora e (in)seguridad alimentaria: El caso de la soja en Argentina". Revista de la red iberoamericana de economía ecológica ISSN 13902776. [en línea]. REVIDEC Vol. 3.
<http://www.redibec.org/archivos/revista/revista3_1.htm>
- PERETTI, M. 2002. "Evolución y situación económica actual de la Producción Porcina". En Memorias Jornadas de Producción Porcina a Campo. Marcos Juárez. Córdoba. Argentina. 7 y 8 de noviembre de 2002.
- PERETTI, M. 2003. "Economía de la Producción Porcina". En Memorias Feri Cerdo 2003. III Encuentro Latinoamericano de Especialistas en sistemas de Producción Porcina a campo. INTA Marcos Juárez. Córdoba. Argentina. 15 y 16 de Agosto de 2003.
- PEREYRA, A.; ABBIATI, N.; FERNÁNDEZ, E. 2004. "Manual de Estadística para proyectos de investigación". Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Buenos Aires. Argentina.
- PETROLI, c. 1999. "Cerdos para las granjas y góndolas del MERCOSUR". La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 28 de mayo. Pág. 3 – 4.
- Producción Porcina: Un sector olvidado por las políticas argentinas pero con un potencial "ilimitado" [en línea] 24 Junio 2004. Newsletter N° 11 Magea (Maestría en Gestión de la Empresa Agroalimentaria – UCA.
<<http://ecampo.com/sections/news/display.php/uid.222CB0CA%2D43DA%2D91CC3D54ED91313C/>>
- ROLLÁN, A. 2000. "Crisis Porcina: Brasil no es el único culpable". La Voz del Campo. La Voz del Interior. Córdoba Argentina. 14 de enero. Pág. 3 – 4.
- 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
- Secretaría de Agricultura ganadería pesca y alimentación. Boletines de Información Porcina. Dirección de Ganadería. 1998 – 2006. Argentina.

- 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. <<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-1/porcinos>>.
- Secretaría de Agricultura ganadería pesca y alimentación. Noticias de los Mercados de la Carne Vacuna, Coordinación de Mercados Ganaderos. Marzo 2004. Argentina. [en línea]. <<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/ganaderia/quincenal/bovinos/16-31%20marzo%20de%202004.pdf#search=Indec%20consumo%20carne%20porcina%20bovina>>.
- SEGLIN, J. 1991. “Curso Mc Graw-hill de Marketing en 36 horas”. Traductor: Rosas Sánchez, R. Edigrafos SA. España.
- “Seminario sobre la carne porcina. 2005. Dirección de Industria Alimentaria – SAGPyA. [en línea]. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_18/18_05_cerdos-mitos.htm>
- SEREX, J. 1998. “Para no hacer más chanchadas”. Análisis de la crisis porcina. Mercado Rural. Argentina N° 4. Pág. 32 – 33.
- SUAREZ R., AGÜERO, D., LOMELLO, V. 1999. “Perfil del consumidor de carnes porcinas de la región sur de Córdoba”. En Memorias XXX Reunión de la Asociación de Economía Agraria de Argentina. Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba. Argentina.
- SUAREZ, R. AGÜERO, D., LOMELLO, V. 1999. “Competitividad de la Cadena Agroalimentaria Porcina de la región sur de la provincia de Córdoba”. En Memorias Primeras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Córdoba Argentina.
- UCELLI, J. 2002. “Situación Actual y Futura de la Cadena de Valor Porcina”. En Memorias Jornadas de Producción Porcina a Campo. Marcos Juárez. Córdoba. Argentina 7 y 8 de Noviembre 2002.
- UCELLI, J. 2005. “La producción de porcinos, en un camino de expansión”. [en línea] LaNación.com <http://www.lanacion.com.ar/herramientas/printfriendly/printfriendly.asp?nota_id=725598 [17 de junio 2006]>
- VIEITES, C. Et all. 1997. “El Sector Porcino Argentino. Calidad, integración y Comercio”. Orientación Gráfica Editora SRL. Buenos Aires Argentina.
- VIEITES, C. Et all. 1997. Producción Porcina. “Estrategias para una actividad sustentable”. Hemisferio Sur. Buenos Aires Argentina.



APÉNDICE

ANEXO I

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1.- NO CONSUMIDORES

Variable: Lugar

Frecuencias absolutas
En columna: Lugar

Consumo	A	B	C	Total
no	89	83	97	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Lugar

Consumo	A	B	C	Total
no	33.09	30.86	36.06	100.00

Variable: Fecha

Frecuencias absolutas
En columna: Fecha

Consumo	1	2	Total
no	158	111	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Fecha

Consumo	1	2	Total
no	58.74	41.26	100.00

Variable: Encuestador

Frecuencias absolutas
En columna: Encuestador

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Total
no	18	11	22	15	11	10	17	22	18	12	16	16	26	7	7	18	23	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Encuestador

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
no	6.69	4.09	8.18	5.58	4.09	3.72	6.32	8.18	6.69	4.46	5.95	5.95

Consumo	13	14	15	16	17	Total
no	9.67	2.60	2.60	6.69	8.55	100.00

Variable: Sexo

Frecuencias absolutas

En columna: Sexo

Consumo	1	2	Total
no	155	114	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: Sexo

Consumo	1	2	Total
no	57.62	42.38	100.00

Variable: Edad

Distribución de frecuencias

Consumo	Variable	Clase	LI	LS	MC	FA	FR
no	Edad	1	15	23	19	33	0.12
no	Edad	2	23	32	28	48	0.18
no	Edad	3	33	40	36	66	0.25
no	Edad	4	40	49	44	29	0.11
no	Edad	5	49	57	53	49	0.18
no	Edad	6	57	65	61	23	0.09
no	Edad	7	65	74	69	13	0.05
no	Edad	8	74	82	78	6	0.02
Total						269	1

LI, LS: límite inferior y superior del intervalo de clase

MC: marca de clase (punto medio entre LI y LS)

FA: frecuencia absoluta

FR: frecuencia relativa

Variable: Motivo por el que no consume

Frecuencias absolutas

En columna: No consume

Consumo	1	2	4	5	6	7	Total
no	35	67	1	63	40	54	261

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: No consume

Consumo	1	2	4	5	6	7	Total
no	13.41	25.67	0.38	24.14	15.33	20.69	100.00

Variable: Cortes que conoce

Frecuencias absolutas
En columna: conoce

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
no	8	27	11	185	33	5	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: conoce

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
no	2.97	10.04	4.09	68.77	12.27	1.86	100.00

Con respecto al colesterol

Variable: Carne vacuna

Frecuencias absolutas
En columna: Vaca

Consumo	1	2	3	Total
no	133	35	101	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Vaca

Consumo	1	2	3	Total
no	49.44	13.01	37.55	100.00

Variable: Carne de pollo

Frecuencias absolutas
En columna: pollo

Consumo	1	2	3	Total
no	127	56	86	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: pollo

Consumo	1	2	3	Total
no	47.21	20.82	31.97	100.00

Variable: Colesterol-corte

Frecuencias absolutas
En columna: corte

Consumo	1	2	3	Total
no	118	60	91	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: corte

Consumo	1	2	3	Total
no	43.87	22.30	33.83	100.00

Variable: con respecto a los hipertensos

Frecuencias absolutas
En columna: hipertensión

Consumo	1	2	3	Total
no	15	131	123	269

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: hipertensión

Consumo	1	2	3	Total
no	5.58	48.70	45.72	100.00

2.- CONSUMIDORES

Variable: Lugar

Frecuencias absolutas
En columna: Lugar

Consumo	A	B	C	Total
si	92	97	113	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Lugar

Consumo	A	B	C	Total
si	30.46	32.12	37.42	100.00

Variable: Fecha

Frecuencias absolutas
En columna: Fecha

Consumo	1	2	Total
si	182	120	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Fecha

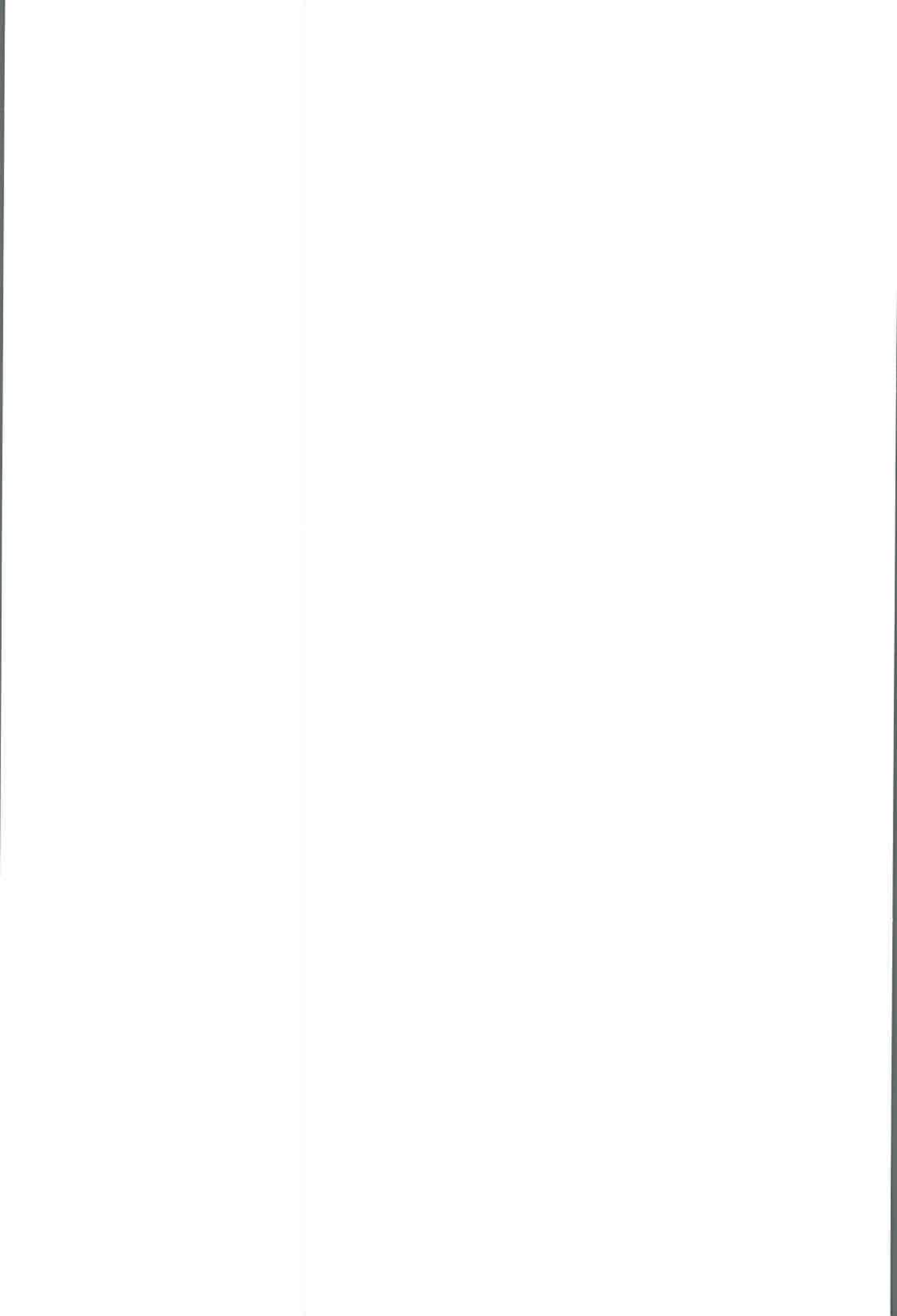
Consumo	1	2	Total
si	60.26	39.74	100.00

Variable: Encuestador

Frecuencias absolutas
En columna: Encuestador

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
si	22	10	18	25	9	13	15	18	23	9	27	21

Consumo	13	14	15	16	17	Total
si	25	12	8	22	25	302



"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Encuestador

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
si	7.28	3.31	5.96	8.28	2.98	4.30	4.97	5.96	7.62	2.98	8.94

Consumo	12	13	11	12	13	14	15	16	17	Total
si	6.95	8.28	8.94	6.95	8.28	3.97	2.65	7.28	8.28	100.00

Variable: Sexo

Frecuencias absolutas
En columna: Sexo

Consumo	1	2	Total
si	128	174	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Sexo

Consumo	1	2	Total
si	42.38	57.62	100.00

Variable: Edad

Distribución de frecuencias

Consumo	Variable	Clase	LI	LS	MC	FA	FR
si	Edad	1	17	24	21	35	0.12
si	Edad	2	24	31	28	53	0.18
si	Edad	3	31	38	35	58	0.19
si	Edad	4	38	46	42	63	0.21
si	Edad	5	46	53	49	37	0.12
si	Edad	6	53	60	56	28	0.09
si	Edad	7	60	67	63	17	0.06
si	Edad	8	67	74	70	11	0.04
Total						302	1

LI, LS: límite inferior y superior del intervalo de clase
MC: marca de clase (punto medio entre LI y LS)
FA: frecuencia absoluta
FR: frecuencia relativa

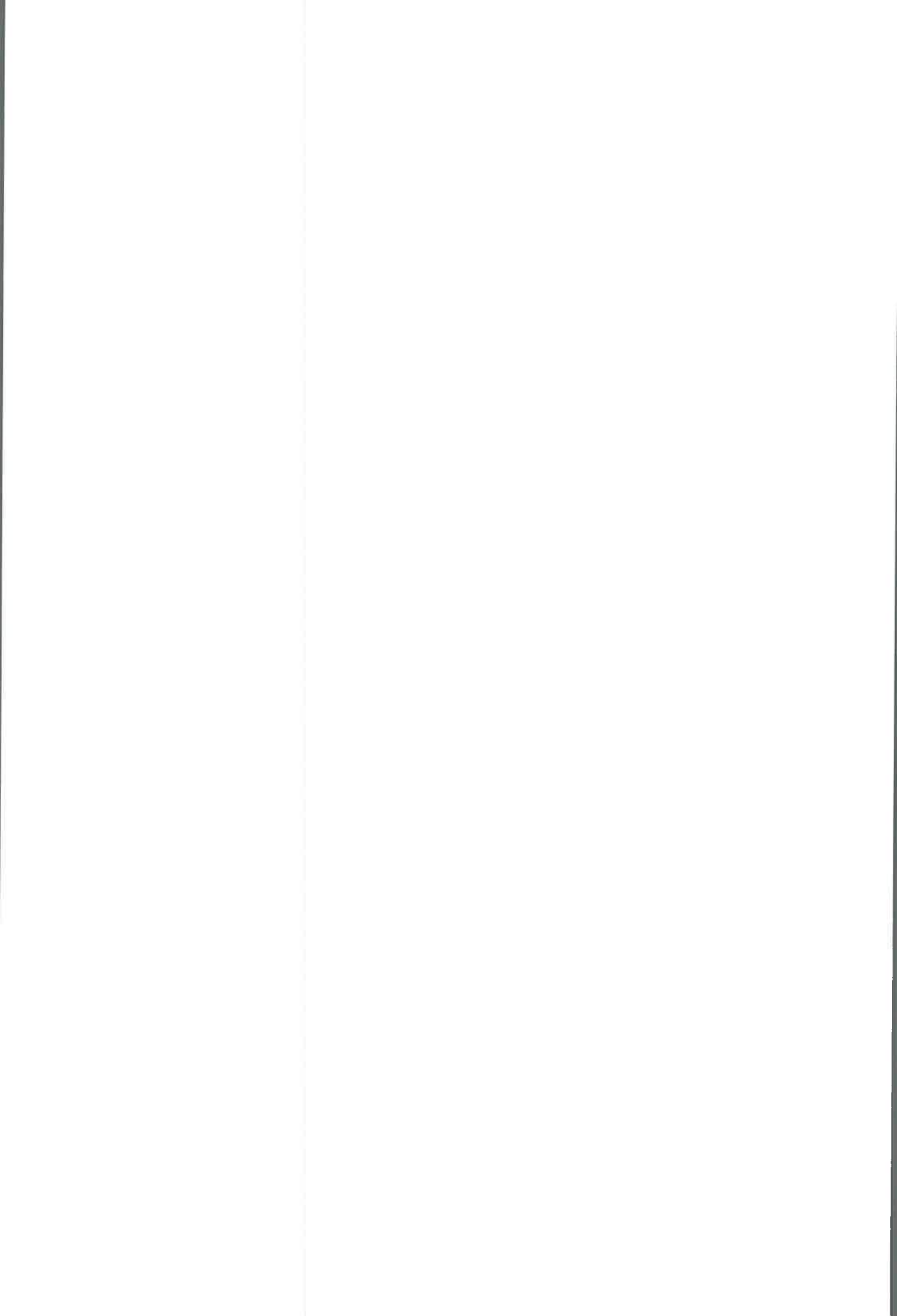
Variable: Composición familiar

Frecuencias absolutas
En columna: adultos

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
si	8	140	49	46	22	14	1	4	1	285

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: adultos

Consumo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
si	2.81	49.12	17.19	16.14	7.72	4.91	0.35	1.40	0.35	100.00



"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

Frecuencias absolutas

En columna: niños

Consumo	0	1	2	3	4	5	6	8	9	Total
si	1	56	76	42	5	3	1	1	1	186

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: niños

Consumo	0	1	2	3	4	5	6	8	9	Total
si	0.54	30.11	40.86	22.58	2.69	1.61	0.54	0.54	0.54	100.00

Variable: Si los integrantes consumen o no

Frecuencias absolutas

En columna: adultos1

Consumo	1	Total
si	296	100.00

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: adultos1

Consumo	1	Total
si	100.00	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: niños1

Consumo	1	2	Total
si	150	41	191

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: niños1

Consumo	1	2	Total
si	78.53	21.47	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: adultos2

Consumo	1	2	Total
si	271	19	290

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: adultos2

Consumo	1	2	Total
si	93.45	6.55	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: niños2

Consumo	1	2	Total
si	140	15	155

"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: niños2

Consumo	1	2	Total
si	90.32	9.68	100.00

Variable: Consumo familiar (kg. carne fresca)

Consumo	Variable	Clase	LI	LS	MC	FA	FR
si	Consumo fliar	1	0	2	1	48	0.25
si	Consumo fliar	2	2	4	3	103	0.53
si	Consumo fliar	3	4	6	5	32	0.16
si	Consumo fliar	4	6	7	6.5	7	0.04
si	Consumo fliar	5	7	9	8	1	0.01
si	Consumo fliar	6	9	11	10	2	0.01
si	Consumo fliar	7	11	13	12	2	0.01
Total						195	1

Variable: Frecuencia de consumo

Frecuencias absolutas
En columna: Frecuencia de consumo

Consumo	1	2	3	4	Total
si	76	79	99	48	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Frecuencia de consumo

Consumo	1	2	3	4	Total
si	25.1	26.1	32.78	15.89	100.00

Variable: Frecuencia de compra

Frecuencias absolutas
En columna: Frecuencia de compra

Consumo	1	2	3	Total
si	63	236	2	301

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Frecuencia de compra

Consumo	1	2	3	Total
si	20.93	78.41	0.66	100.00

Variable: Consumo respecto al año anterior

Frecuencias absolutas
En columna: Consumo respecto año anterior

Consumo	1	2	3	Total
si	113	29	153	295

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Consumo respecto año anterior

Consumo	1	2	3	Total
si	38.31	9.83	51.86	100.00

Variable: Decisor

Frecuencias absolutas
En columna: decisor

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	60	88	109	25	20	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: decisor

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	19.87	29.14	36.09	8.28	6.62	100.00

Variable: Cómo consume

Frecuencias absolutas
En columna: Cómo consume

Consumo	2	3	4	5	Total
si	24	141	28	109	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Cómo consume

Consumo	2	3	4	5	Total
si	7.95	46.69	9.27	36.09	100.00

Variable: Cortes que conoce

Frecuencias absolutas
En columna: conoce

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
si	19	17	6	250	2	8	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: conoce

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
si	6.29	5.63	1.99	82.78	0.66	2.65	100.00

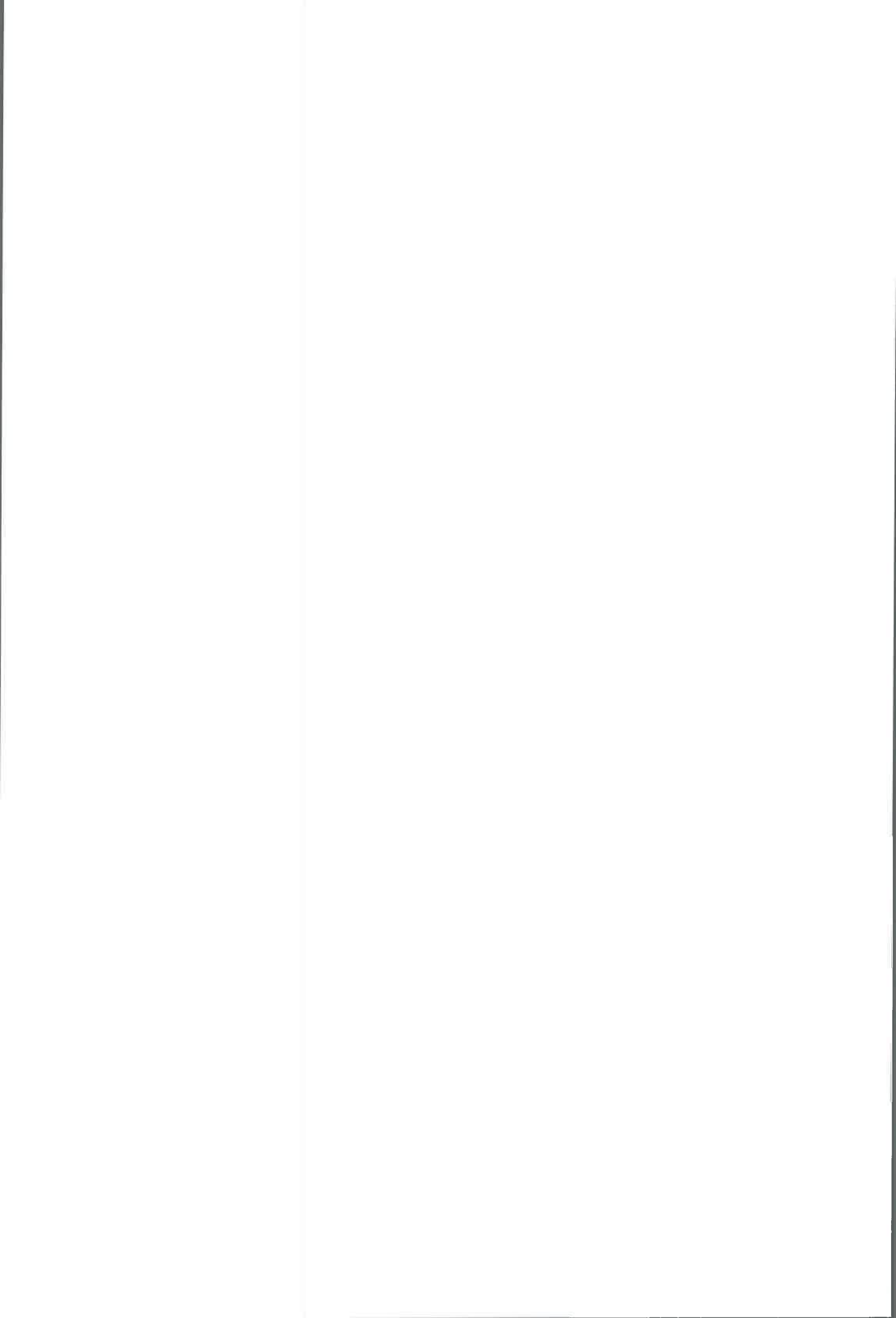
Variable: Cortes que prefiere

Frecuencias absolutas
En columna: prefiere

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
si	61	53	26	106	40	16	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: prefiere

Consumo	1	2	3	4	5	6	Total
si	20.20	17.55	8.61	35.10	13.25	5.30	100.00



Variable: Calidad

Frecuencias absolutas
En columna: calidad

Consumo	1	2	Total
si	255	47	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: calidad

Consumo	1	2	Total
si	84.44	15.56	100.00

Variable: Orden de importancia

Frecuencias absolutas
En columna: poca grasa

Consumo	1	2	11	Total
si	227	74	1	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: poca grasa

Consumo	1	2	11	Total
si	75.17	24.50	0.33	100.00

Variable: Orden de importancia aspectos

Frecuencias absolutas
En columna: tierna

Consumo	1	2	Total
si	223	79	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: tierna

Consumo	1	2	Total
si	73.84	26.16	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: color

Consumo	1	2	Total
si	180	122	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: color

Consumo	1	2	Total
si	59.60	40.40	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: sabor

Consumo	1	2	11	Total
si	138	163	1	302

"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: sabor

Consumo	1	2	11	Total
si	45.70	53.97	0.33	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: otros

Consumo	1	2	Total
si	13	289	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: otros

Consumo	1	2	Total
si	4.30	95.70	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: poca grasa 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	124	62	23	9	218

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: poca grasa 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	56.88	28.44	10.55	4.13	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: tierna 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	88	84	38	5	215

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: tierna 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	40.93	39.07	17.67	2.33	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: color 1

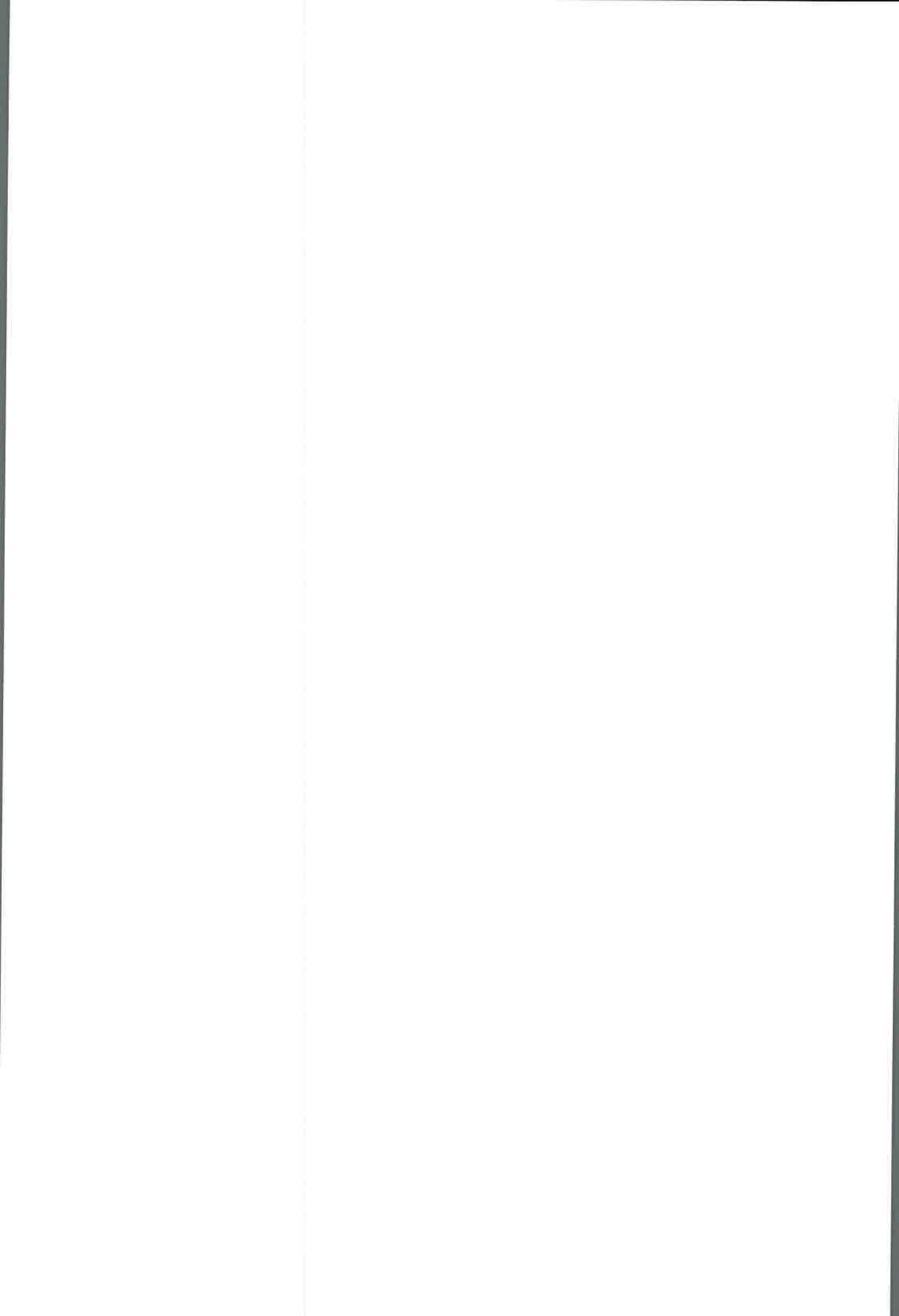
Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	41	61	46	21	2	171

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: color 1

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	23.98	35.67	26.90	12.28	1.17	100.00

Frecuencias absolutas
En columna: sabor 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	30	27	32	44	133



"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: sabor 1*

Consumo	1	2	3	4	Total
si	22.56	20.30	24.06	33.08	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: otros 1*

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	4	4	1	1	3	13

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: otros 1*

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	30.77	30.77	7.69	7.69	23.08	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: calidad 1*

Consumo	1	2	Total
si	256	46	302

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: calidad 1*

Consumo	1	2	Total
si	84.77	15.23	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: precio*

Consumo	1	2	Total
si	216	86	302

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: precio*

Consumo	1	2	Total
si	71.52	28.48	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: publicidad*

Consumo	1	2	Total
si	44	258	302

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: publicidad*

Consumo	1	2	Total
si	14.57	85.43	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: presentación*

Consumo	1	2	Total
si	64	237	301

"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: presentación

Consumo	1	2	Total
si	21.26	78.74	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: valor nutricional

Consumo	1	2	Total
si	51	251	302

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: valor nutricional

Consumo	1	2	Total
si	16.89	83.11	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: calidad 2

Consumo	1	2	3	5	Total
si	168	75	5	1	249

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: calidad 2

Consumo	1	2	3	5	Total
si	67.47	30.12	2.01	0.40	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: precio 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	99	100	8	2	209

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: precio 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	47.37	47.85	3.83	0.96	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: publicidad 1

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	3	3	30	7	5	48

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

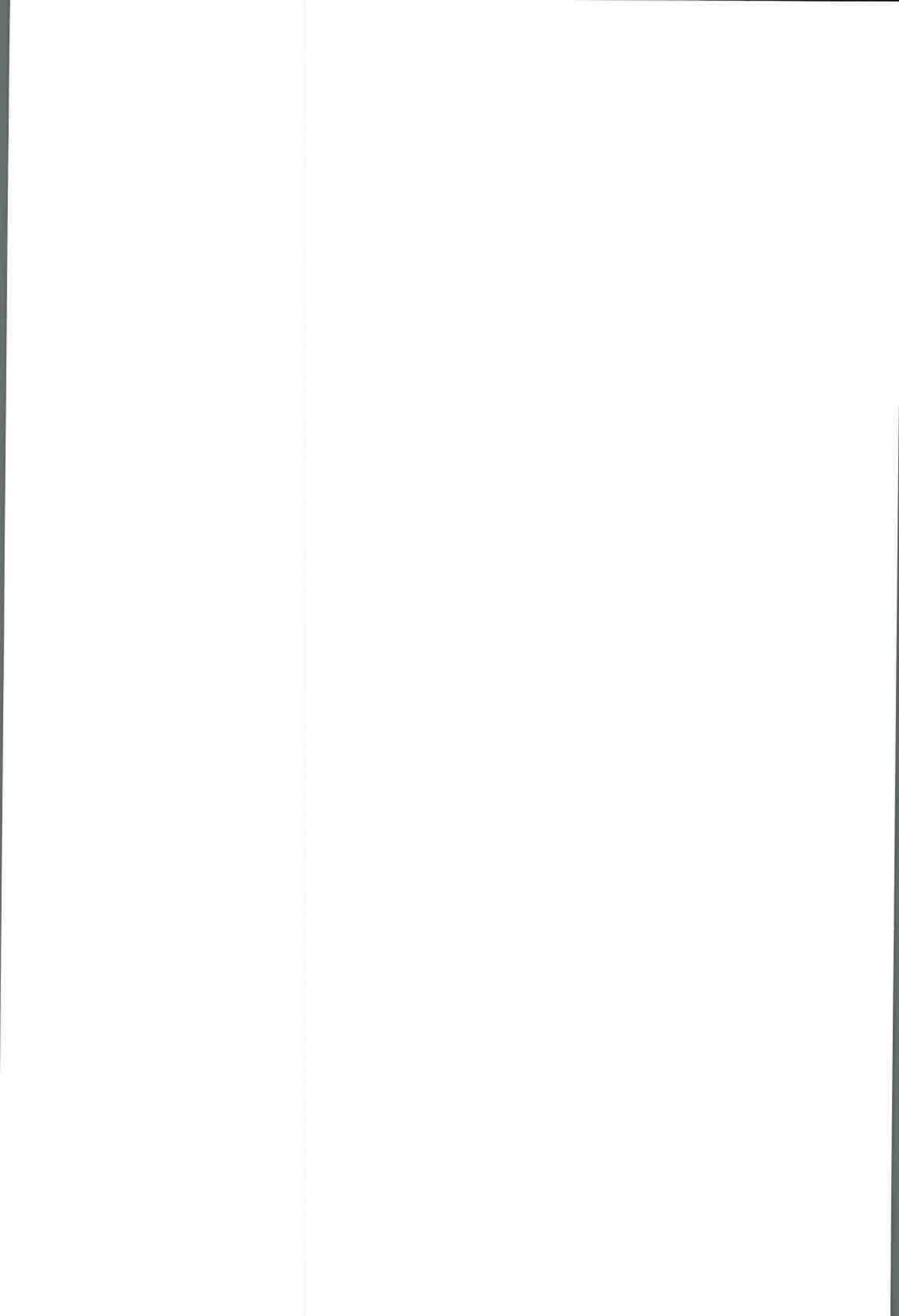
En columna: publicidad 1

Consumo	1	2	3	4	5	Total
si	6.25	6.25	62.50	14.58	10.42	100.00

Frecuencias absolutas

En columna: presentación 1

Consumo	1	2	3	4	Total
si	12	11	16	25	64



"Caracterización del consumo de carne fresca de cerdo en la ciudad de Córdoba, Argentina."

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: presentación 1*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>Total</u>
si	18.75	17.19	25.00	39.06	100.00

*Frecuencias absolutas
En columna: valor nutricional 1*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>Total</u>
si	7	7	14	5	16	49

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: valor nutricional 1*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>Total</u>
si	14.29	14.29	28.57	10.20	32.65	100.00

Variable: Conocer virtudes

*Frecuencias absolutas
En columna: conocer virtudes*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>Total</u>
si	215	87	302

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: conocer virtudes*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>Total</u>
si	71.19	28.81	100.00

Con respecto al colesterol

Variable: Carne vacuna

*Frecuencias absolutas
En columna: Vaca*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Total</u>
si	126	69	105	300

*Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)
En columna: Vaca*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Total</u>
si	42.00	23.00	35.00	100.00

Variable: Carne de pollo

*Frecuencias absolutas
En columna: pollo*

<u>Consumo</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>Total</u>
si	122	66	112	300



Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: pollo

Consumo	1	2	3	Total
si	40.67	22.00	37.33	100.00

Variable: Colesterol-corte

Frecuencias absolutas

En columna: corte

Consumo	1	2	3	Total
si	140	66	94	300

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: corte

Consumo	1	2	3	Total
si	46.67	22.00	31.33	100.00

Variable: con respecto a los hipertensos

Frecuencias absolutas

En columna: hipertensión

Consumo	1	2	3	Total
si	46	108	147	301

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: hipertensión

Consumo	1	2	3	Total
si	15.28	35.88	48.84	100.00

Variable: lugar de compra

Frecuencias absolutas

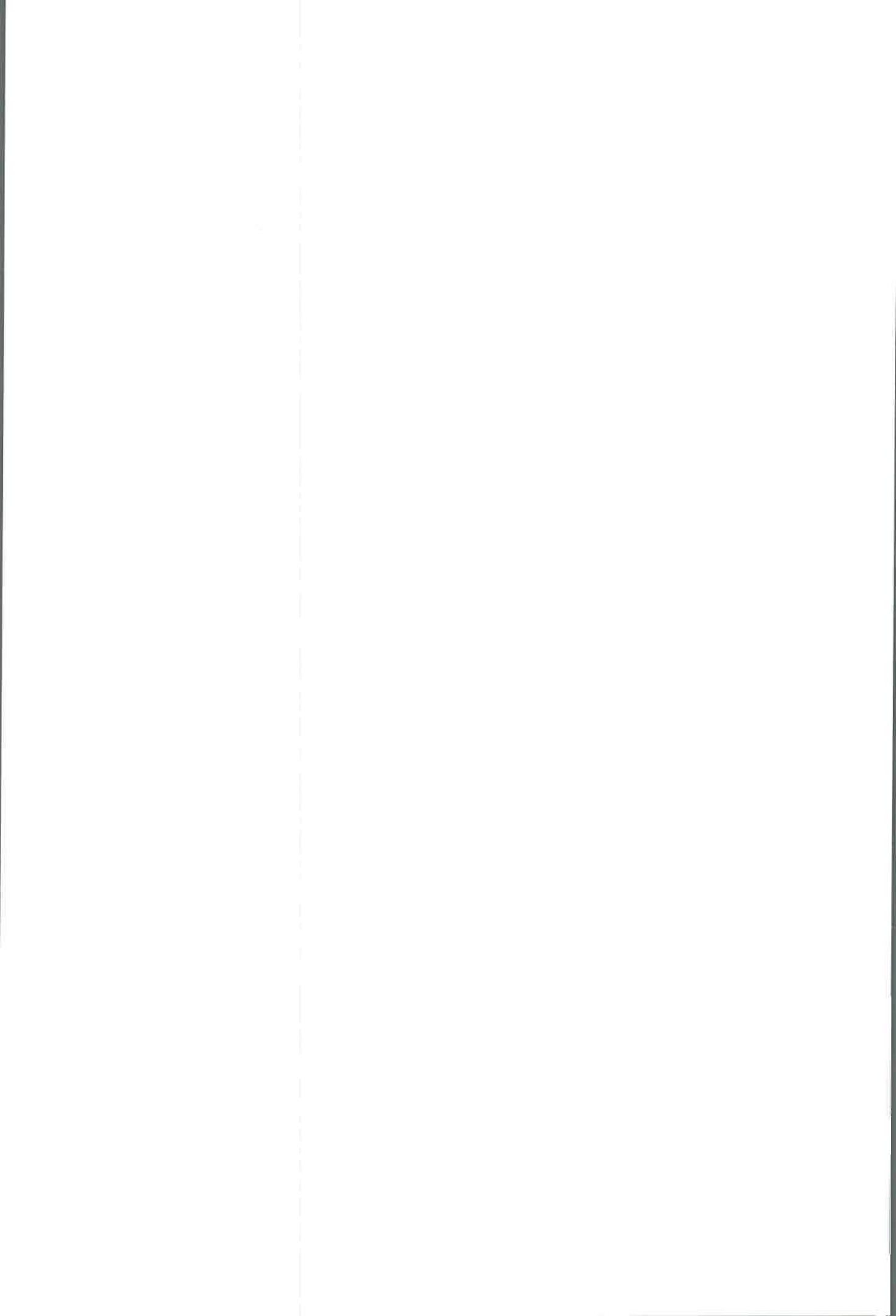
En columna: Donde

Consumo	1	2	3	Total
si	87	191	12	290

Frecuencias relativas al total (expresadas en porcentajes)

En columna: Donde

Consumo	1	2	3	Total
si	30.00	65.86	4.14	100.00



ANEXO II

ENCUESTA SOBRE VENTA Y CONSUMO DE CARNE PORCINA

Lugar:.....Fecha:.....

Nombre del encuestador:

Datos del encuestado Sexo:..... Edad:..... Barrio donde vive:.....

¿USTED CONSUME CARNE FRESCA DE CERDO?	
SI	NO

COMPOSICIÓN FAMILIAR	CONSUMEN CARNE FRESCA DE CERDO?		TODOS CONSUMEN O SÓLO ALGUNOS
ADULTOS:.....	SI	NO	
NIÑOS:.....	SI	NO	

SI RESPONDE QUE NO CONSUME CARNE FRESCA DE CERDO INDICAR PORQUE

POR MALA CALIDAD	POR PRECIO	NO ENCUENTRA EN GÓNDOLA	DESCONOCE CÓMO PREPARARLA	ES MALA PARA LA SALUD	POR QUE NO LE GUSTA
OTRO MOTIVO:.....					

1.- ¿CUÁNTO CONSUME SU FAMILIA Y CON QUÉ FRECUENCIA?

Consumo familiar en el último mes (Abril)	Frecuencia de consumo en el mes	Frecuencia de compra	
		Compra todo junto	Compra cada vez que consume
.....Kg.	<input type="checkbox"/> Semanal. <input type="checkbox"/> Cada 15 días. <input type="checkbox"/> Una vez al mes. <input type="checkbox"/> Otra frecuencia.	<input type="checkbox"/> (Indicar con una cruz lo que corresponda)	<input type="checkbox"/>

CÓMO ES EL CONSUMO DE SU FLIA. RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	Menor	Mayor	Igual
PORQUE:.....			

¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA DE CARNE DE CERDO EN SU FAMILIA?			
Usted	La mujer	El hombre	Ambos

2. ¿QUÉ CORTES FRESCOS CONOCE Y PREFIERE Y COMO LOS PREPARA?

CÓMO CONSUMEN LA CARNE DE CERDO MÁS FRECUENTEMENTE	
En estofado	Al horno
Asada	A la plancha

<u>CONOCE</u>
<input type="checkbox"/> Costilla
<input type="checkbox"/> Costeleta
<input type="checkbox"/> Paleta
<input type="checkbox"/> Lechón
<input type="checkbox"/> Otros Cortes

<u>PREFIERE</u>
<input type="checkbox"/> Costilla
<input type="checkbox"/> Costeleta
<input type="checkbox"/> Paleta
<input type="checkbox"/> Lechón
<input type="checkbox"/> Otros Cortes
.....

3.- ¿ ENCUENTRA LA CALIDAD DE CARNE QUE BUSCA?

SI	NO
----	----

QUE ASPECTOS DE CALIDAD LE INTERESAN	SI/NO	ORDEN DE IMPORTANCIA (INDICAR 1°, 2°, 3°, etc.)
CARNE CON POCA GRASA		
CARNE TIERNA		
BUEN COLOR DE LA CARNE		
BUEN SABOR DE LA CARNE		
OTROS		

4.- ¿ QUÉ COSAS INFLUYEN SOBRE SU DECISIÓN DE COMPRA?

	SI / NO	ORDEN DE IMPORTANCIA
LA CALIDAD DE LA CARNE		
PRECIO		
PUBLICIDAD / PROMOCIONES		
LA PRESENTACIÓN (Vacío)		
VALOR NUTRICIONAL		

¿ LE GUSTARÍA CONOCER LAS VIRTUDES DEL PRODUCTO EN EL ENVASE CUANDO COMPRA EN GÓNDOLA?	SI	NO
¿CUÁLES?.....		

5.- ¿ QUÉ SABE DE LA CARNE DE CERDO?

¿ LA CARNE DE CERDO TIENE MÁS COLESTEROL QUE:				
CARNE VACUNA		CARNE DE POLLO		NO SABE
SI	NO	SI	NO	

¿VARÍA EL COLESTEROL DE ACUERDO AL CORTE?	SI	NO
---	----	----

PARA PERSONAS CON PROBLEMAS DE HIPERTENSIÓN LA CARNE DE CERDO ES:	BUENA	MALA	NO SABE
---	-------	------	---------

¿DÓNDE COMPRA MÁS?	EN GÓNDOLA	EN MOSTRADOR
¿POR QUÉ?.....		

ANEXO III

REGISTROS Y REFERENCIAS PARA LA BASE DE DATOS HIPER LIBERTAD

LUGAR DE LA ENCUESTA	CÓDIGO ASIGNADO
HIPER DE RODRÍGUEZ DEL BUSTO	A
HIPER DE JACINTO RÍOS	B
HIPER DE RUTA 9	C

FECHA DE LA ENCUESTA	CÓDIGO ASIGNADO
DOMINGO 18/05/03	1
VIERNES 23/05/03	2

ENCUESTADORES	CÓDIGO ASIGNADO
GOMEZ José Ignacio	1
ARREGUI Miguel	2
PAIARO Mauro	3
NOVAS Francisco	4
VIERA Mariano	5
CARVAJAL Pablo	6
GONZALEZ Santiago	7
PRO Diego	8
LOPEZ Nicolás	9
CARVAJAL Damián	10
LASA Nicolás	11
GUZMÁN Manuel	12
ISAIA Fabián	13
GUIÑAZÚ David	14
CISTERNA Santiago	15
BATALLÁN Ignacio	16
TAGINA Emanuel	17

SEXO DEL ENCUESTADO	CÓDIGO ASIGNADO
FEMENINO	1
MASCULINO	2

EDAD DEL ENCUESTADO
SE INDICA EN FORMA NUMÉRICA LA EDAD

BARRIO DE DONDE PROVIENE EL ENCUESTADO
SE PONE EL NOMBRE DEL BARRIO

SE PREGUNTA SI CONSUME O NO CARNE DE CERDO	CÓDIGO ASIGNADO
SI	1
NO	2

COMPOSICIÓN FAMILIAR	CODIGO ASIGNADO
ADULTOS	SE INDICA EL NÚMERO DE ADULTOS
NIÑOS	SE INDICA EL NÚMERO DE NIÑOS

SE RESPONDE SI LOS INTEGRANTES CONSUMEN O NO		CÓDIGO ASIGNADO
ADULTOS	SI	1
	NO	2
NIÑOS	SI	1
	NO	2

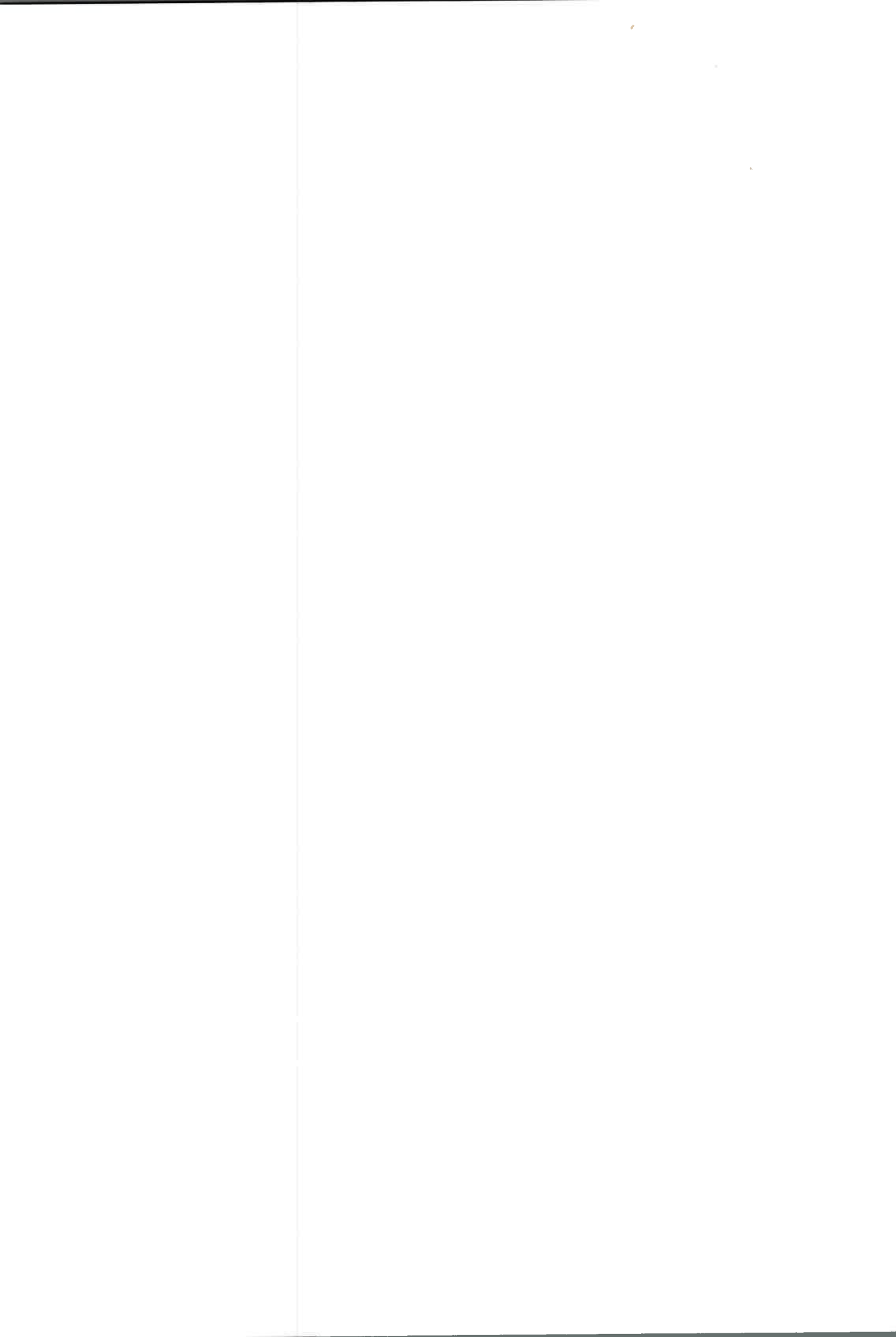
SE RESPONDE SI TODOS LOS INTEGRANTES CONSUMEN O NO		CÓDIGO ASIGNADO
TODOS LOS ADULTOS?	SI	1
	NO	2
TODOS LOS NIÑOS?	SI	1
	NO	2

MOTIVO POR EL QUE NO CONSUME	CÓDIGO ASIGNADO
OTROS MOTIVOS	1
PRECIO	2
ES MALA PARA LA SALUD	5
FALTA DE COSTUMBRE	6
NO LE GUSTA	7

CONSUMO FAMILIAR EN EL ÚLTIMO MES
SE INDICA EN KILOGRAMOS DE CARNE FRESCA

FRECUENCIA DE CONSUMO EN EL MES	CÓDIGO ASIGNADO
SEMANAL	1
CADA 15 DÍAS	2
UNA VEZ AL MES	3
OTRA FRECUENCIA	4

FRECUENCIA DE COMPRA	CÓDIGO ASIGNADO
TODO JUNTO	1
CADA VEZ QUE CONSUME	2



CONSUMO RESPECTO AL AÑO ANTERIOR	CÓDIGO ASIGNADO
MENOR	1
MAYOR	2
IGUAL	3

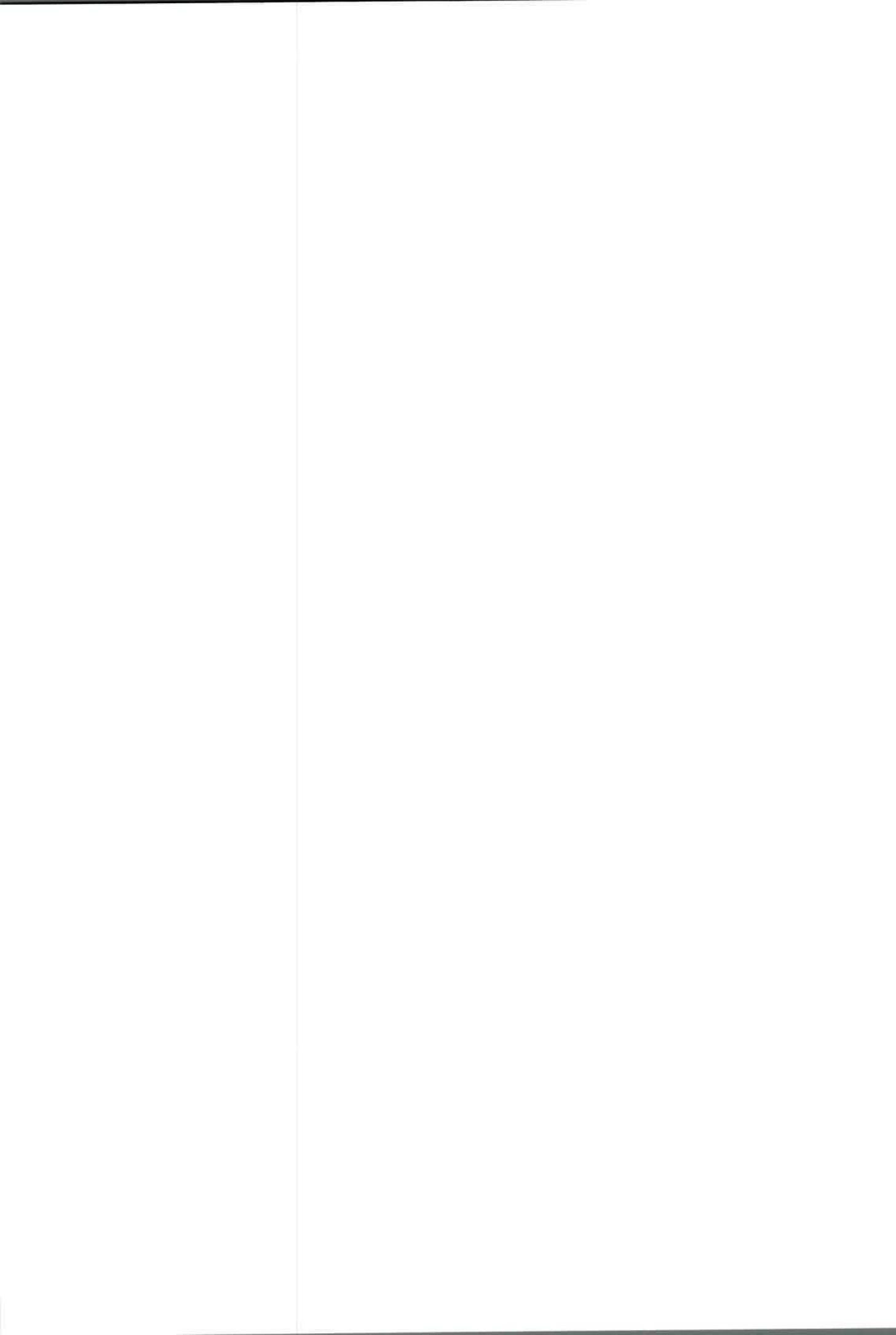
PORQUE CONSUME MAS, MENOS O IGUAL?
SE INDICA EN FORMA TEXTUAL

ES DECISOR?	DICE QUE EL QUE DECIDE ES	CÓDIGO ASIGNADO
SI	LA MUJER	1
SI	EL HOMBRE	2
SI	AMBOS	3
NO	HOMBRE DICE LA MUJER	4
NO	MUJER DICE EL HOMBRE	5

COMO CONSUMEN LA CARNE FRESCA DE CERDO COMO LA PREPARAN	CÓDIGO ASIGNADO
EN ESTOFADO	1
AL HORNO	2
ASADA	3
A LA PLANCHA	4
MÁS DE UNA FORMA	5

CORTES QUE CONOCE	CÓDIGO ASIGNADO
SÓLO COSTILLA	1
SÓLO COSTELETA	2
SÓLO LECHÓN	3
VARIOS CORTES (costilla, costeleta, paleta, lechón, matambre, vacío, etc.)	4
NINGÚN CORTE	5
CORTES NO COMUNES (bocado, bondiola, entrecot, vacío, bocado, carré, etc)	6

CORTES QUE PREFERE	CÓDIGO ASIGNADO
SÓLO COSTILLA	1
SÓLO COSTELETA	2
SÓLO LECHÓN	3
VARIOS CORTES (costilla, costeleta, paleta, lechón, matambre, vacío, etc.)	4
NINGÚN CORTE	5
CORTES NO COMUNES (bocado, bondiola, entrecot, vacío, bocado, carré, etc)	6



ENCUENTRA LA CALIDAD DE CARNE QUE BUSCA?	CÓDIGO ASIGNADO
SI	1
NO	2

ASPECTOS DE CALIDAD QUE LE INTERESAN	RESPONDE	CÓDIGO ASIGNADO
POCA GRASA	SI	1
	NO	2
CARNE TIERNA	SI	1
	NO	2
COLOR DE LA CARNE	SI	1
	NO	2
SABOR DE LA CARNE	SI	1
	NO	2
OTROS	SI	1
	NO	2

ORDEN DE IMPORTANCIA SOBRE ASPECTOS DE CALIDAD QUE LE INTERESAN	CÓDIGO ASIGNADO
POCA GRASA	EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE A CADA ASPECTO DE CALIDAD LE DAN LOS ENCUESTADOS SE INDICA CON NÚMEROS DEL 1 AL 5
CARNE TIERNA	
COLOR DE LA CARNE	
SABOR DE LA CARNE	
OTROS	

QUÉ INFLUYE SOBRE SU DECISIÓN DE COMPRA	RESPONDE	CÓDIGO ASIGNADO
CALIDAD	SI	1
	NO	2
PRECIO	SI	1
	NO	2
PUBLICIDAD	SI	1
	NO	2
PRESENTACIÓN	SI	1
	NO	2
VALOR NUTRICIONAL	SI	1
	NO	2

ORDEN DE IMPORTANCIA SOBRE QUÉ INFLUYE SOBRE SU DECISIÓN DE COMPRA	RESPONDE	CÓDIGO ASIGNADO
CALIDAD	SI	EL ORDEN DE IMPORTANCIA QUE A CADA ASPECTO DE CALIDAD LE DAN LOS ENCUESTADOS SE INDICA CON NÚMEROS DEL 1 AL 5
PRECIO	SI	
PUBLICIDAD	SI	
PRESENTACIÓN	SI	
VALOR NUTRICIONAL	SI	

DESEA CONOCER LAS VIRTUDES DEL PRODUCTO EN EL ENVASE?	CÓDIGO ASIGNADO
SI	1
NO	2

QUÉ VIRTUDES LE INTERESA CONOCER?
SE INDICAN TEXTUALMENTE

TIENE MÁS COLESTEROL QUE:	RESPONDE	CÓDIGO ASIGNADO
CARNE VACUNA	SI	1
	NO	2
	NO SABE	3
CARNE DE POLLO	SI	1
	NO	2
	NO SABE	3

VARÍA EL COLESTEROL CON EL CORTE	CÓDIGO ASIGNADO
SI	1
NO	2
NO SABE	3

COMO ES LA CARNE DE CERDO PARA LOS HIPERTENSOS	CÓDIGO ASIGNADO
BUENA	1
MALA	2
NO SABE	3

DONDE COMPRA	CÓDIGO ASIGNADO
EN GÓNDOLA	1
EN MOSTRADOR	2
EN LOS DOS LUGARES	3

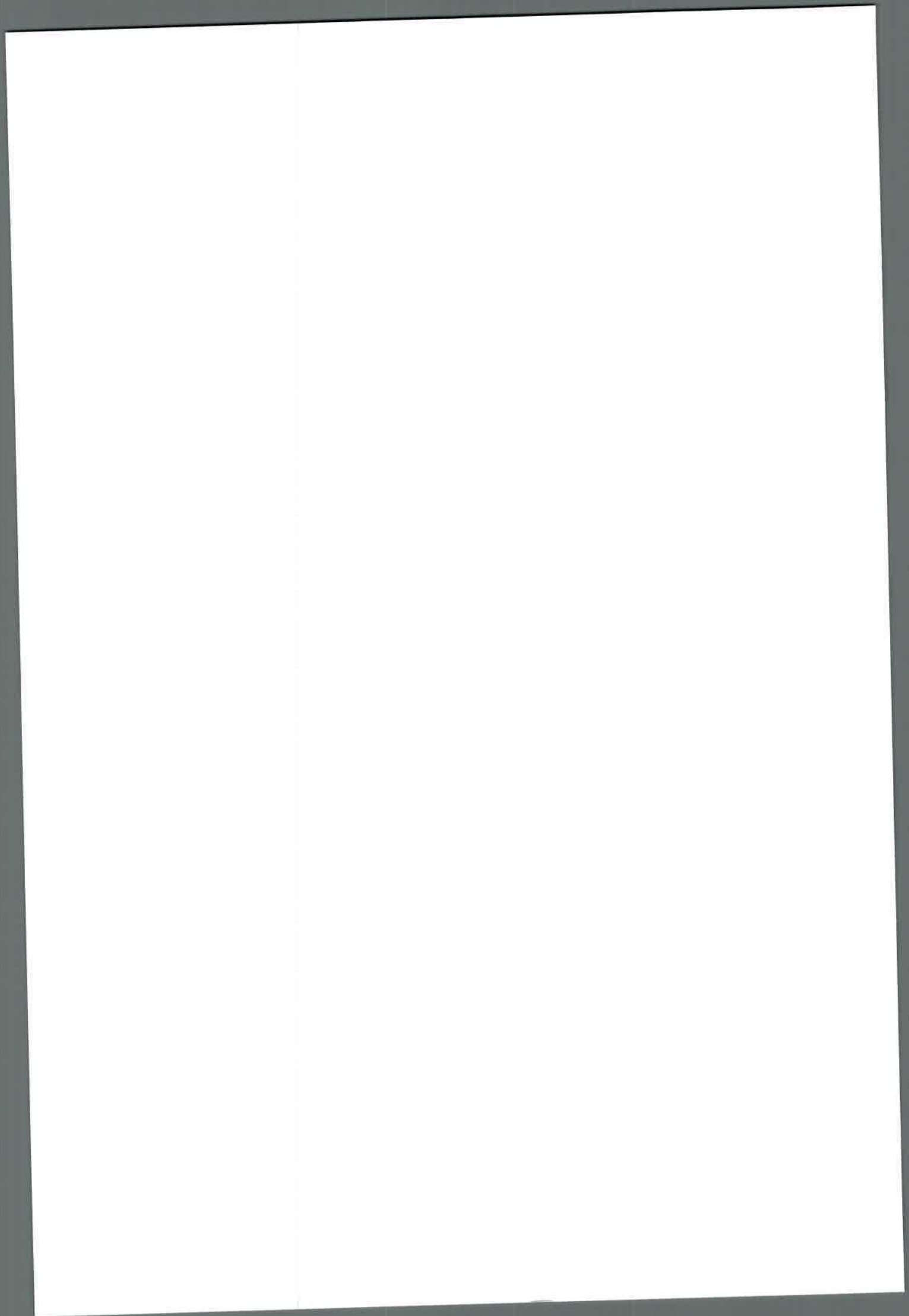
EL PORQUE COMPRA MÁS EN UNO U OTRO LUGAR
SE INDICA TEXTUALMENTE

ANEXO IV

CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA ASIGNADA A DISTINTOS BARRIOS DE LA CIUDAD SEGÚN CENSO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA AÑO 1991

BARRIO	VALOR INMUEBLE	HACINAMIENTO	ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	CONDICIÓN ASIGNADA
HIPERMERCADO “A”				
CERRO DE LAS ROSAS	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
ARGUELLO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
ALTA CORDOBA	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO
POETA LUGONES	BAJO	MEDIO	ALTO	MEDIO
URCA	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO
VILLA BELGRANO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
HIPERMERCADO “B”				
CENTRO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
COFICO	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
GENERAL PAZ	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO
JUNIORS	ALTO	BAJO	ALTO	ALTO
ALTA CORDOBA	MEDIO	MEDIO	ALTO	MEDIO
HIPERMERCADO “C”				
JOSE I. DIAS	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
ALTAMIRA	BAJO	MEDIO	MEDIO	MEDIO BAJO
COLON	BAJO	MEDIO	ALTO	MEDIO
EMPALME	BAJO	BAJO	MEDIO	MEDIO
PRIMERO DE MAYO	BAJO	MEDIO	BAJO	BAJO
SAN VICENTE	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO

FUENTE: INDEC. Censo poblacional 1991.



ANEXO V

**Consumo de Carne per Cápite según SAGPyA
CARNE PORCINA**

Carne	Año	Consumo Kg/Habitante	Carne	Año	Consumo Kg/Habitante
PORCINA	1914	3.4000001	PORCINA	1952	7.0999999
PORCINA	1915	4.3000002	PORCINA	1953	7.5
PORCINA	1916	4.6999998	PORCINA	1954	7.4000001
PORCINA	1917	2.9000001	PORCINA	1955	7.8000002
PORCINA	1918	3.0999999	PORCINA	1956	8.6000004
PORCINA	1919	3.9000001	PORCINA	1957	9.0
PORCINA	1920	4.5999999	PORCINA	1958	8.1000004
PORCINA	1921	5.0	PORCINA	1959	7.1999998
PORCINA	1922	4.5999999	PORCINA	1960	8.6000004
PORCINA	1923	4.6999998	PORCINA	1961	8.8999996
PORCINA	1924	4.5999999	PORCINA	1962	7.4000001
PORCINA	1925	4.8000002	PORCINA	1963	6.9000001
PORCINA	1926	4.8000002	PORCINA	1964	6.8000002
PORCINA	1927	6.0999999	PORCINA	1965	9.5
PORCINA	1928	6.0999999	PORCINA	1966	9.8999996
PORCINA	1929	6.1999998	PORCINA	1967	9.3000002
PORCINA	1930	6.3000002	PORCINA	1968	7.9000001
PORCINA	1931	6.5	PORCINA	1969	8.6999998
PORCINA	1932	6.4000001	PORCINA	1970	8.6999998
PORCINA	1933	7.5999999	PORCINA	1971	10.2
PORCINA	1934	7.6999998	PORCINA	1972	8.8000002
PORCINA	1935	7.9000001	PORCINA	1973	9.8000002
PORCINA	1936	8.6000004	PORCINA	1974	9.5
PORCINA	1937	8.8000002	PORCINA	1975	9.6999998
PORCINA	1938	7.0999999	PORCINA	1976	9.1999998
PORCINA	1939	7.3000002	PORCINA	1977	8.8999996
PORCINA	1940	8.0	PORCINA	1978	7.9000001
PORCINA	1941	9.3999996	PORCINA	1979	9.3999996
PORCINA	1942	11.5	PORCINA	1980	9.5
PORCINA	1943	14.4	PORCINA	1981	8.8999996
PORCINA	1944	17.0	PORCINA	1982	8.0
PORCINA	1945	15.3	PORCINA	1983	7.0
PORCINA	1946	9.3999996	PORCINA	1984	9.5
PORCINA	1947	6.1999998	PORCINA	1985	9.0
PORCINA	1948	7.5	PORCINA	1986	5.9000001
PORCINA	1949	8.3999996	PORCINA	1987	6.6999998
PORCINA	1950	7.9000001	PORCINA	1988	6.5
PORCINA	1951	7.0999999	PORCINA	1989	5.5

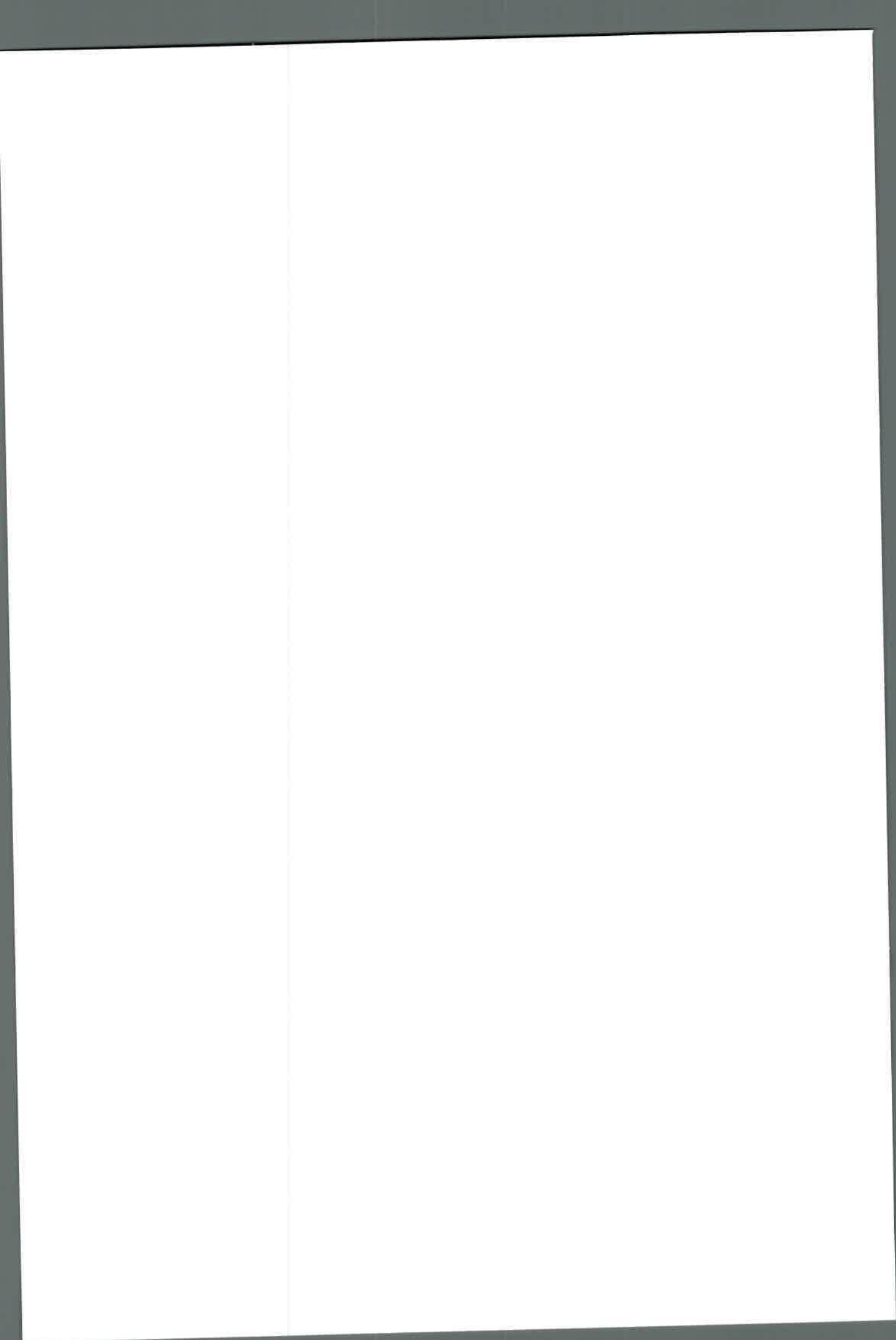
FUENTE: SAGPyA. Dirección de Mercados Agroalimentarios, Carnes – SENASA – DGI (a partir de 1992). Anterior Junta Nacional de Carnes.

ANEXO VI

COMPOSICIÓN DE LAS GRASAS DE LA CARNE.

Tipo de grasa	Saturada	Polinsaturada	Monoinsaturada
Muslo pollo sin piel	31%	5%	44%
Lomo bovino	46%	6%	48%
amón suino	38%	10%	52%

FUENTE: Roppa, 1999. Adaptado de USDA, Nutrient Data Laboratory.





62721

