

GARCIA, LEANDRO
Caracterizacion del



2008 71633

71633

Me-N:
Clasif:
AV. 464

10750

71633



TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE GRADO DE
INGENIERO AGRÓNOMO

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CARNE OVINA EN LA CIUDAD DE RIO CUARTO



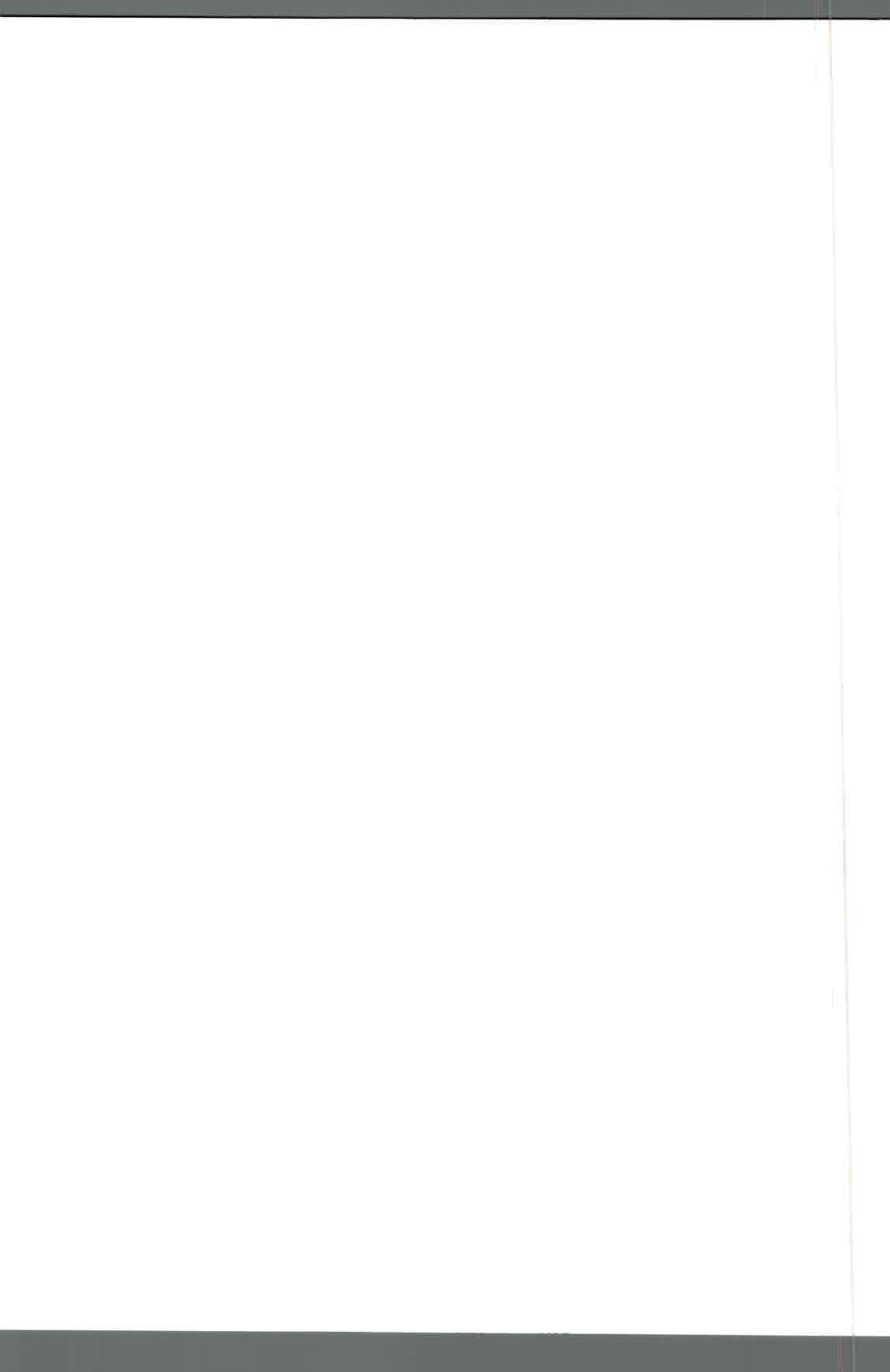
TESISTA: LEANDRO GARCÍA

DIRECTORA: ING. AGR. VIVIANA FREIRE

CO-DIRECTOR: ING. AGR. DANIEL AGÜERO

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA**

RÍO CUARTO - CÓRDOBA - DICIEMBRE 2008



UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA



CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CARNE OVINA EN LA CIUDAD DE RIO CUARTO

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

TESISTA: LEANDRO GARCÍA

DIRECTORA: ING: AGR. VIVIANA FREIRE
CO-DIRECTOR: ING. AGR. DANIEL AGÜERO

Aprobado y corregido de acuerdo con las sugerencias del Jurado Evaluador:

(Nombres)

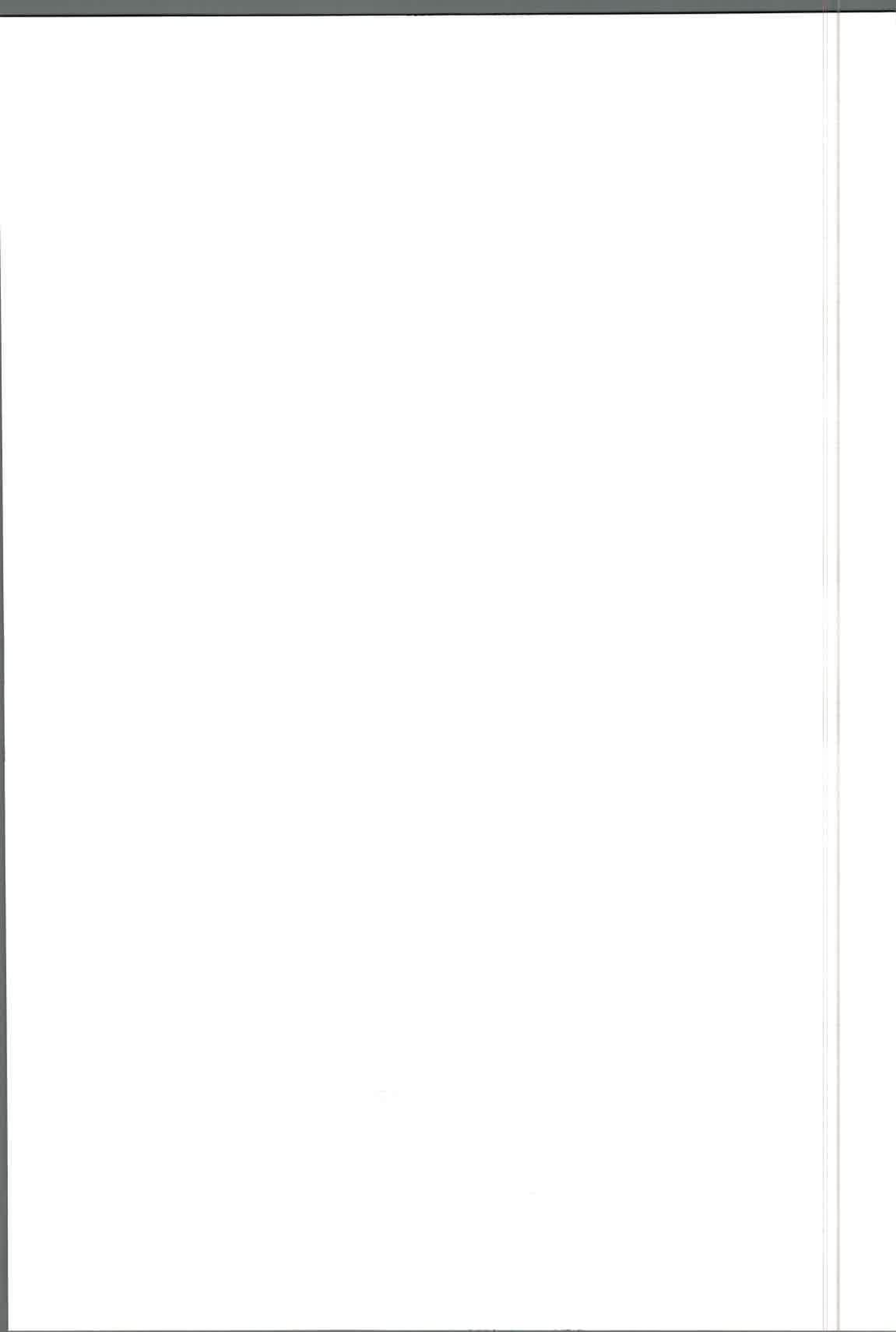
J. Sumari
J. Comello V. Comello
J. Hernández Vinca

Fecha de Presentación: 22 / DIEMBRE / 2008

Aprobado por Secretaría Académica: 22 / 12 / 2008

Jorge P. de la Cruz
Secretario Académico

Méd. Vet. JORGE P. de la CRUZ
SECRETARIO ACADÉMICO



A los que empujaron

A los que creyeron

A los que compartieron

A los incrédulos...



Agradecimientos



Es difícil recordar, después de tanto tiempo, todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que finalizara este trabajo.

A Solange quien apostó a la realización de esta tesis. Gracias por la convicción que demostraste cuando la incertidumbre no permitía vislumbrar el horizonte.

A Viviana y Daniel quienes amablemente destinaron parte de su tiempo a responder a las preguntas que les formulé, sin prisas ni interrupciones. Particularmente quiero agradecerle:

A Renee, Adolfo por apoyarme siempre, por estar allí, por escucharme y orientarme en los peores momentos.

A Lucian por sus palabras de ánimo y sus constantes consejos.

Además, quisiera agradecer el apoyo que me han brindado siempre mis compañeros de Facultad.

A muchos otros que en este momento no recuerdo y que también contribuyeron con este trabajo.

Infinitas gracias a todos ellos.



Resumen	10
Abstract	11
Fundamentación	
Fundamentación	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Antecedentes	
2. Antecedentes	17
2.1 Contexto internacional de carne ovina	17
2.2 Principales países productores de carne ovina	18
2.3 Principales países importadores de carne ovina	18
2.4 Contexto Nacional. Evolución de la producción de carne ovina en Argentina	18
2.4.1 Exportaciones Argentinas	20
2.4.2 Importaciones Argentinas	23
2.5 Faena y producción de carne ovina en Argentina	24
2.6 Características del mercado y consumo de carne ovina en Argentina	28
Materiales y Métodos	
3. Materiales y Métodos	33
Resultados y Discusión	
4. Resultados y Discusión	37
4.1 Datos sociodemográficos	37
4.2 Compra y consumo de carne ovina	40
4.3 Valoración en la compra y consumo de carne ovina	46
4.4 Relación entre motivaciones de consumo y hábitos de compra	47
Conclusiones	
5. Conclusiones	51
Bibliografía	54
Anexo	



INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Datos históricos de existencias de ganado ovino en Argentina	20
Gráfico N° 2 Evolución de las exportaciones de carne ovina. Período 1996-2007	21
Gráfico N° 3 Exportación de carne ovina argentina por destinos	22
Gráfico N° 4 Comparación entre tonelaje comprado durante las zafras 2005/06 y 2006/07 por principales países demandantes de carne ovina argentina	23
Gráfico N° 5 Existencias de ovinos en porcentajes según provincias productoras	25
Gráfico N° 6 Faena ovina mensual de las últimas zafras, proveniente de establecimientos con habilitación municipal, provincial y federal	26
Gráfico N° 7 Fluctuación mensual de la faena ovina en período de zafras 2004- 2007	27
Gráfico N° 8 Grupos etarios de la muestra	37
Gráfico N° 9 Nivel de escolaridad	38
Gráfico N° 10 Nivel de Ingresos	39
Gráfico N° 11 Ocupación de los encuestados	40
Gráfico N° 12 Consumo de carne ovina	40
Gráfico N° 13 Ocasiones especiales de consumo de carne ovina	41
Gráfico N° 14 Motivaciones de consumo de carne ovina	42
Gráfico N° 15 Tipo de producto consumido	43
Gráfico N° 16 Lugar de compra carne ovina	44
Gráfico N° 17 Limitantes de consumo de carne ovino	45
Gráfico N° 18. Opinión respecto al precio del cordero	45

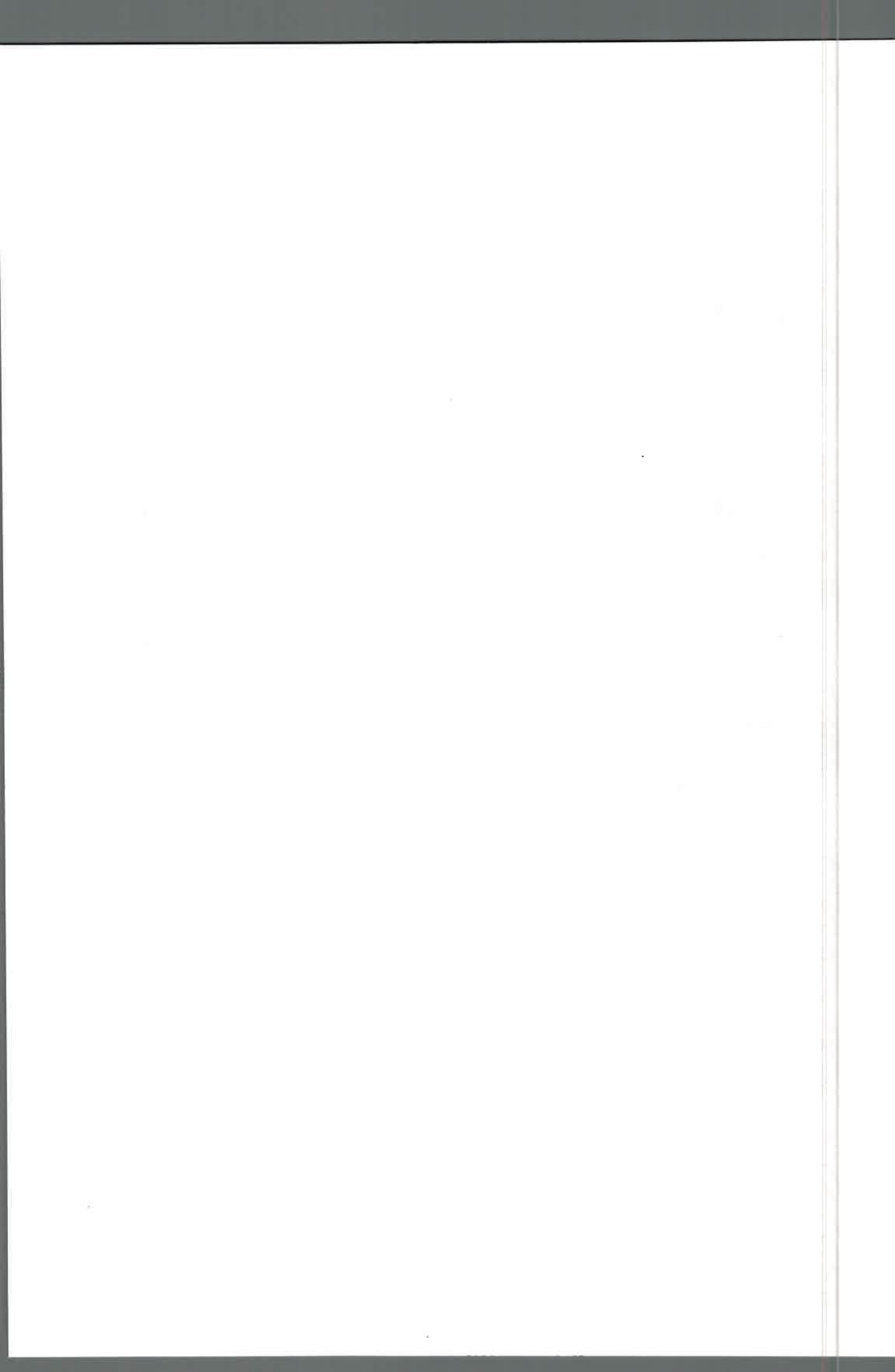


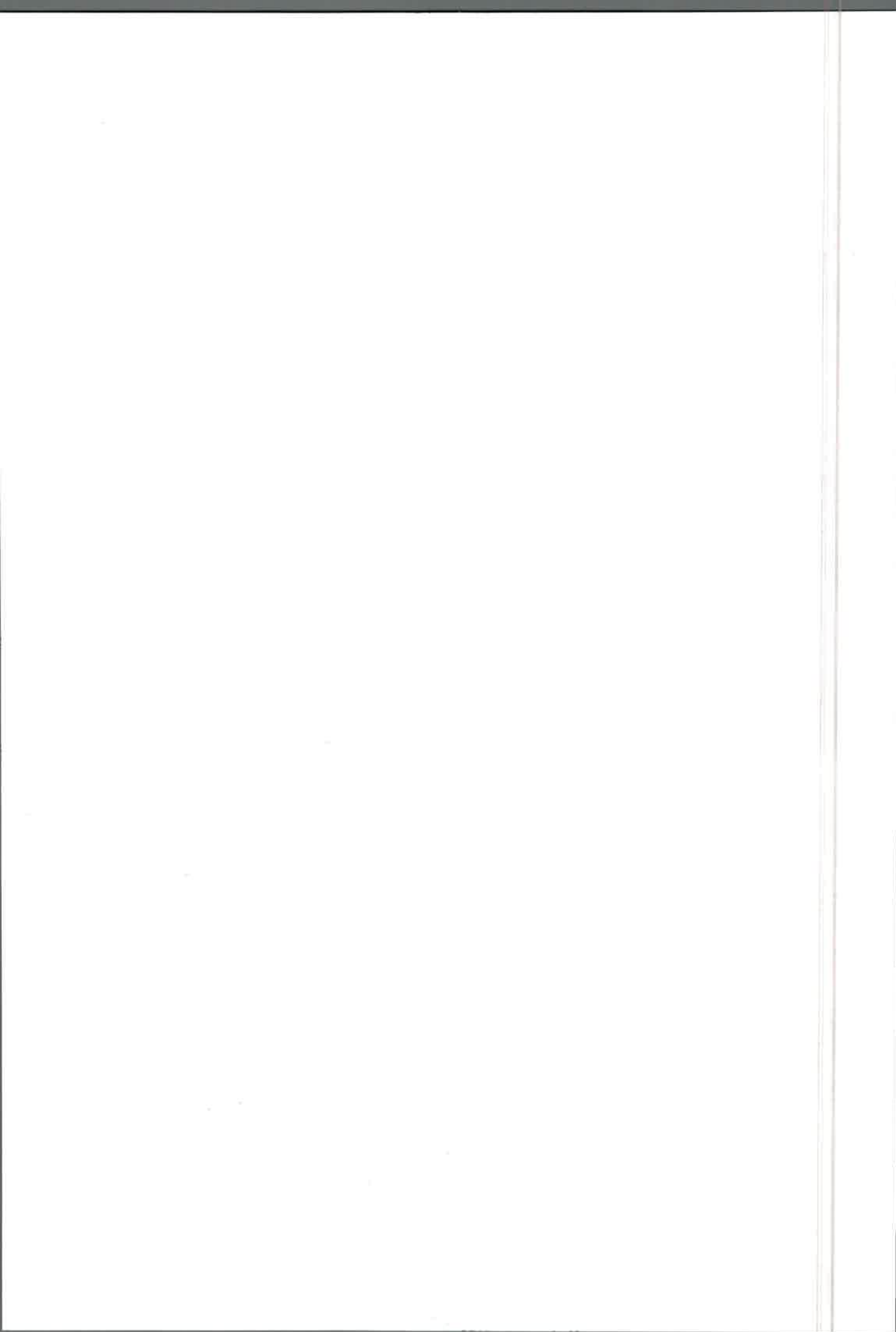
Gráfico N° 19 Valoración al comprar (importancia)	46
Gráfico N° 20 Valoración al consumir (importancia)	47

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cantidad de toneladas de carne ovina importada según país de origen durante las zafras 2005/06 y 2006/07	24
Cuadro 2. Características de compra con relación al motivo de consumo de cordero	48
Cuadro 3. Relaciones entre valoraciones de compra y motivos de consumo de cordero	49

INDICE DE FOTOGRAFIAS

Foto 1. Ovejas de raza Corriedale	26
-----------------------------------	----



Resumen

El objetivo de este estudio es caracterizar el perfil de los consumidores actuales y potenciales de carne Ovina en la ciudad de Río Cuarto. Para llevar a cabo dicho estudio se emplearon como fuentes de información encuestas efectuadas a consumidores en diferentes puntos de venta de la ciudad de Río Cuarto, lo que sirvió como base para realizar dicha caracterización describiendo aspectos demográficos, socioeconómicos, comportamentales, motivacionales y actitudinales.

Posteriormente se procesaron los datos mediante técnicas estadísticas uni y bivariadas; y se realizó un primer estudio descriptivo analizando las frecuencias de los datos más significativos respecto a características de compra, de consumo y sus valoraciones. En segunda instancia se realizaron test de X^2 para determinar la dependencia o no, entre motivaciones de consumo y el comportamiento de compra y consumo de carne ovina.

Entre los principales resultados se determinó que el 82 % de los encuestados consume carne ovina, predominantemente en forma ocasional. Entre los aspectos más valorados al comprar se señalaron la disponibilidad de carne fresca y el origen de producción; en tanto para el consumo se destacaron sabor y ternura.

Este estudio se realizó a los fines de orientar el diseño de estrategias de mercadotecnia que mejores el posicionamiento comercial de la carne ovina en el mercado de Río Cuarto.

Palabras claves: *perfil de consumidores, carne ovina, valoración de atributos, compra - consumo de carne ovina.*



Abstract

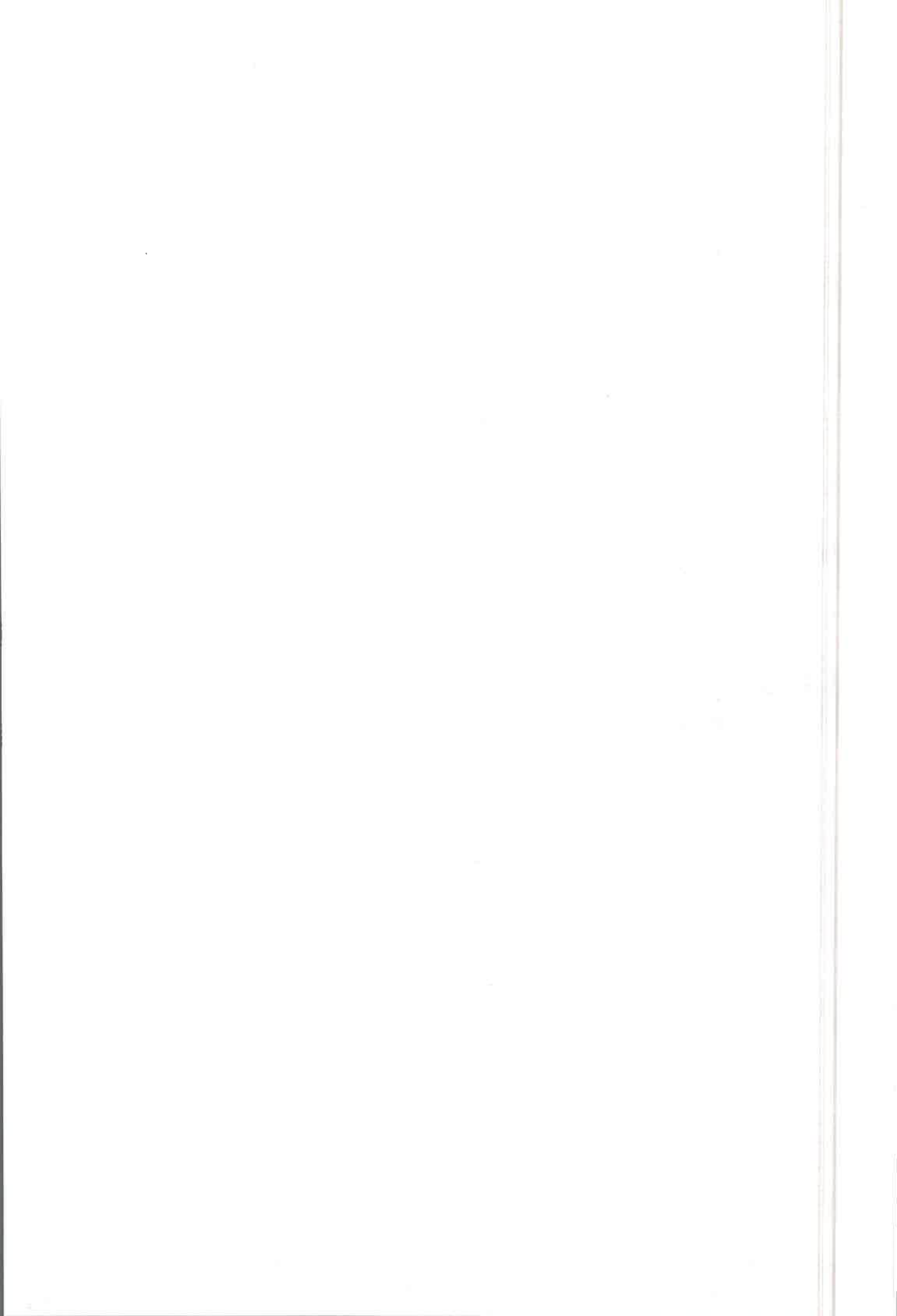
The objective of this study is to characterize the profile of existing and potential consumers of meat Sheep in the city of Río Cuarto. To carry out this study were used as sources of information to consumer surveys conducted in different outlets in the city of Río Cuarto, which served as the basis for such characterization describing demographic, socioeconomic, behavioral, attitudinal and motivational.

Subsequently, the data were processed using statistical techniques and bivariate uni, and was a first descriptive study analyzing the frequency of the most significant data regarding characteristics of purchase, consumption and their valuations. In the second instance of χ^2 test was performed to determine the agency or not, between consumer motivations and behavior of purchase and consumption of sheep meat.

Among the major findings was determined that 82% of respondents consumed meat sheep, predominantly on an occasional basis. Among the highlights are valued at the purchase pointed to the availability of fresh meat, the origin of production, while consumption stood out for taste and tenderness.

This study was undertaken for the purpose of guiding the design of marketing strategies that better positioning of the commercial sheep meat in the market of Río Cuarto.

Key words: profile of consumers, lamb, valuation of attributes, purchase - consumption of sheep meat.



Fundamentación



Fundamentación

El sistema agroalimentario a nivel mundial ha participado en los procesos globalizados de transformación productiva, tecnológica y de mercados; sin embargo, los cambios en la agricultura y la agroindustria son más lentos y presentan mayor heterogeneidad, en los niveles de modernización, estructuras y lógicas productivas (Ghezán *et al.*, 1994).

En las últimas dos décadas, los procesos de innovación y desarrollo se han ido desplazando progresivamente desde el incremento de la productividad primaria, hacia tres procesos interrelacionados: a) la diversificación dentro de la misma categoría de productos primarios, b) la diferenciación por calidad de materias primas, para permitir una integración más eficiente de los procesos de transformación y, c) la creación de productos de alta complejidad con pérdida de identidad de la materia prima agropecuaria, la cual frecuentemente se incorpora a los procesos productivos, no ya en sus formas originarias, sino como ingredientes en formulaciones.

Competir en este contexto de globalización requiere lograr bajos costos de producción, continuidad y volumen de oferta, calidad y sanidad controladas; pero, además, implica desarrollar nuevos productos diferenciados. Éstas y otras cualidades comerciales, como el “diseño de productos” para determinadas situaciones o nichos de mercado, deberían ser los ejes de las nuevas estrategias de competitividad del sector agroalimentario (Piñeiro *et al.*, 1997).

Pinheiro Machado y Fava Neves (1996), consideran que, en los días actuales el consumidor es quien detenta el poder, señalando silenciosamente los caminos que serán recorridos por parte de las empresas del sector alimentario en busca de eficacia. Por ello, también expresan que los principales aspectos que modifican las características del sector y proveen oportunidades en el sistema agroalimentario, son los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo.

Entre los factores objetivos se mencionan: crecimiento de los grupos etarios mayores de la población y consumidores más informados y más



solitarios (Kinsey y Senauer, 1996; Pinheiro Machado y Fava Neves, 1996). En tanto que, entre los factores cualitativos se encuentran la creciente obsesión y conciencia de los consumidores por los aspectos de salud, protección ambiental, comidas étnicas y aumento de la sofisticación en el gusto del consumidor (Pinheiro Machado y Fava Neves, 1996; Steenkamp, 1997).

Investigaciones realizadas en referencia a la carne ovina en la ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense, permiten afirmar que el conjunto de atributos que hacen a la fortaleza de un producto en los puntos de venta, se encuentran ausentes o son escasos (Lynch *et al.*, 2000). Los consumidores buscan continuidad en la oferta, precios competitivos con otras carnes, presentación en cortes adecuados, seguridad alimentaria, marca y origen e información, entre otros aspectos (Lynch *et al.*, 2000; Mc Cormick, 2003; Gambetta, 2003).

Situaciones semejantes se presentan en los estudios realizados respecto a la cadena ovina en el departamento Río Cuarto y su región de influencia (Agüero *et al.*, 2004).

En Río Cuarto, estudios preliminares llevados a cabo por Freire *et al.* (2005), señalan la importancia de estudiar a nivel local las características de la demanda para converger a un mayor desarrollo de la actividad productiva, y la rentabilidad de los sistemas productivos de la región de influencia de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

El presente estudio referido a la caracterización del perfil del consumidor de carne ovina en la ciudad de Río Cuarto, corresponde a la última asignatura para la obtención del título de Ingeniero Agrónomo otorgado por la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

Conjuntamente con la cumplimentación del mencionado requisito, a la vez constituye un aporte al conocimiento, al abordar temáticas de pertinencia para la institución y la región como la calidad de productos, comercialización, capacidad productiva, comercial y financiera para promover diversas





estrategias comerciales y, de este modo, avanzar hacia el desarrollo económico-social de la región.

En función de lo planteado se presentan a continuación objetivos y metodología del estudio.

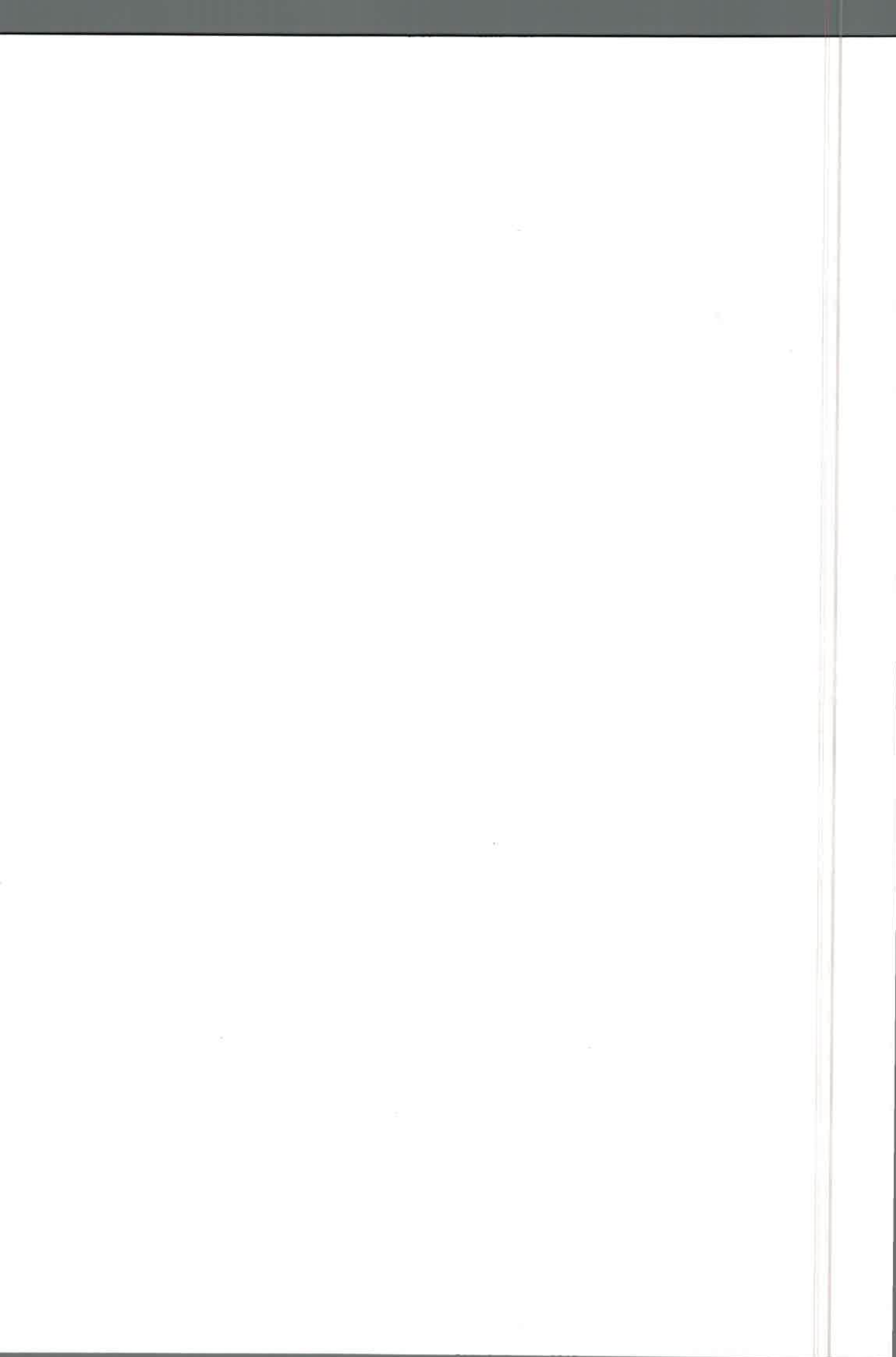
Objetivo General

- Caracterizar el perfil de los consumidores actuales y potenciales de carne ovina en la ciudad de Río Cuarto.

Objetivos Específicos

1. Establecer las características de compra y consumo de carne ovina.
2. Identificar los principales aspectos que promueven y limitan el consumo.
3. Determinar la valoración de atributos de este tipo de carne, en lo que respecta a compra y consumo.
4. Relacionar las características y valoraciones de adquisición y consumo de carne ovina, respecto a las preferencias de compra.

Antecedentes



2. Antecedentes

2.1 Contexto internacional de carne ovina

Según Muñoz (2008), la tendencia creciente de los precios de la carne ovina dentro de los escenarios internacionales sufrió cambios en el año 2005, sin embargo alcanzó en este año los máximos valores que sólo fueron superados por precios record del 2004. Este hecho es coincidente con el descenso sufrido por el otro elemento de significancia en el rubro, la lana.

En este sentido, cabe mencionar que la producción de carne ovina ha sido históricamente un subproducto de la explotación lanera, es decir, el perfil de la producción ovina era básicamente lanero.

La carne ovina tiene una baja participación en la producción mundial de carnes (5,0 por cien) y en el volumen total de carnes comercializadas entre países. En cambio, si se hace referencia al volumen de comercio exterior respecto a la producción, la carne ovina muestra mayor protagonismo, al exportarse el 6,0 por cien de lo que se produce a nivel mundial, porcentaje superior a la carne de cerdo (5,0 por cien), pero por debajo de la carne vacuna y de aves (11,0 por cien cada una).

El comercio internacional de carne ovina se concentra básicamente (representando el 95,0 por cien) en dos países, Australia y Nueva Zelanda, esto sin considerar el comercio llevado a cabo dentro de la UE (*Op. cit.*).

Sin embargo mientras los precios de otras carnes tienden a disminuir, la escasez de oferta de carne ovina en los últimos años mantiene al cordero dentro de las denominadas especialidades, hecho que le ha permitido mantenerse y aumentar su valor en términos reales (*Ibid.*).

Los buenos valores alcanzados en las cotizaciones de carne ovina en el 2005 responden, por un lado al proceso de recuperación de stocks ovinos en la región de Oceanía, y por otra parte al crecimiento de la demanda de países de Europa, del NAFTA (principalmente Estados Unidos) y de Asia.



2.2 Principales países productores de carne ovina

Según datos de la FAO, y publicados en la Gacetilla Informativa del Sector Agroalimentario - SAGPyA - (2007), en el año 2006 la producción de carne ovina y caprina (COC) a nivel mundial fue de aproximadamente 13,5 millones de toneladas, lo cual representó el 5,0 por cien de la producción de carnes del mundo.

Los principales países productores de carne ovina a nivel mundial son Australia y Nueva Zelanda, siguiéndoles en importancia Estados Unidos, la Unión Europea y Uruguay.

Las tendencias mundiales indican que la producción de carne ovina a nivel mundial aumentará, a pesar de la importante merma que se viene sucediendo en Oceanía. Se estima que este tipo de producción cárnica se situará en 14,0 millones de toneladas para fines del año 2008, esto es, 0,5 millones superiores al tonelaje del año 2006, según datos aportados por la FAO (2007). Al igual que en otras producciones, los mayores crecimientos se han venido registrando en China, asimismo se vio un crecimiento en República Islámica de Irán y Pakistán.

2.3 Principales países importadores de carne ovina

Las importaciones totales de carne ovina a nivel mundial alcanzaron en el año 2005 las 737.294 toneladas de peso/embarque. Esta cifra muestra un crecimiento cercano al 5,0 por cien para el período 2000-2005. El 76,0 por cien del volumen se encuentra concentrado en solo 10 importadores. La UE participa con más del 47,0 por cien de las compras mundiales (SAGPyA, 2007).

En líneas generales, el 65,0 por cien del total comercializado lo concentran Francia (19,0 por cien), Inglaterra (15,0 por cien), Estados Unidos (13,0 por cien), Bélgica (8,7 por cien) y Alemania (8,7 por cien).

Francia, fue y continúa siendo, el principal importador de carne ovina. En 2005 adquirió 136.339 toneladas peso/embarque, con una participación del



18,0 por cien. Sin embargo, al comparar las importaciones realizadas en el 2005 con respecto al 2000 se evidencia que éstas se han reducido en un 21,0 por cien (*Ibíd.*).

Inglaterra por su parte importó 109.592 toneladas peso/embarque, representando una participación del 15,0 por cien del total mundial. En los últimos 5 años Estados Unidos, incrementó sus compras de carne ovina en un 37,0 por cien manteniéndose en el tercer lugar con el 10,0 por cien de lo comercializado.

China se encuentra en el cuarto lugar dentro del ranking de los importadores de carne ovina en volumen, con una participación del 6,0 por cien del total comercializado. Resulta llamativo el aumento sufrido por las importaciones de carne ovina efectuadas por este gigante asiático, del orden del 136,0 por cien entre 2000-2005.

Las importaciones totales en dólares estadounidenses de carne ovina a nivel mundial alcanzaron durante el año 2005 los 3.540,47 millones de dólares. Esta cifra muestra un crecimiento del valor de las importaciones cercanas al 82,0 por cien si se compara con el comprendido entre 2000-2005 (*Op. cit.*).

2.4 Contexto Nacional. Evolución de la producción de carne ovina en Argentina

La producción ovina en la Argentina ha variado a lo largo de los años, habiendo transitado períodos sumamente favorables junto a otros de desactivación. En los últimos años, la economía del sector ovino se vio favorecida no sólo por los precios alcanzados por la lana y el tipo de cambio alto que benefició las exportaciones, sino también por la reglamentación promulgada en mayo de 2001, la Ley de Fomento para la “Recuperación de la Ganadería Ovina”, Ley Nº 25.422 (McCormick et al. 2003).

Para Asad (2003), tradicionalmente Argentina orientó la explotación de ganado ovino a la obtención de lana, cuero y carne. La lana se desarrolló por



sobre los otros productos -principalmente en la región patagónica-, dada la mayor facilidad de comercialización por ser un producto no perecedero y por no requerir la faena del plantel.

En las últimas décadas, ciertos factores como el cambio en los sistemas de producción, el avance de la frontera agrícola, el reemplazo del ganado ovino por bovino, y la desertificación generaron una fuerte contracción del stock ovino. Entre 1960 y 1970 el rebaño superaba los 48,0 millones de cabezas, en la década siguiente (1970 - 1980) el número descendió a 32,0 millones; y entre 1980 y 1990 alcanzó los 24 millones. Actualmente apenas supera los 13,5 millones (SAGPyA, 2004).

La población ovina de la Argentina tuvo su origen principalmente en Europa a partir del siglo XVI, y entre 1500 y 1800 se difundió la oveja criolla (Marino, 2007).

En el Gráfico 1 se observan las existencias ovinas desde finales del 1800, cuando el ganado ovino era base de la economía nacional, hasta el año 2006.

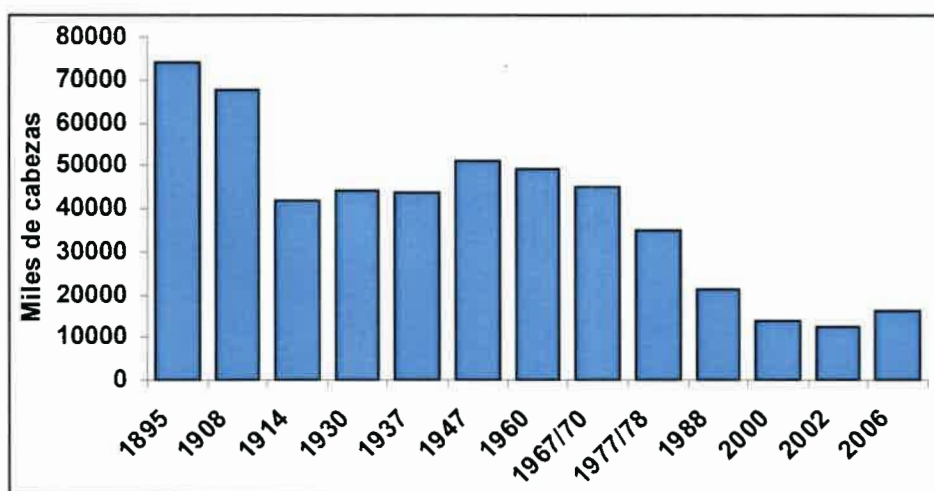


Gráfico N° 1.

Datos históricos de existencias de ganado ovino en Argentina.

Fuente: Censos INDEC, Encuesta Nacional Agropecuaria SAGPyA e INDEC. SAGPyA Dirección de Ganadería, 2007.

2.4.1 Exportaciones Argentinas

Según lo expresado por Asad (2003), la UE asignó una cuota de importación para nuestro país que le permite colocar en ese bloque



económico aproximadamente 23.000 toneladas de carne con hueso a tasa cero. Sin embargo nuestro país no logra abastecerla completamente, por faltante de oferta. A esto se sumó la aparición, en los últimos años, de la barrera sanitaria para la aftosa. La barrera sanitaria no sólo disminuyó el volumen y valor de las colocaciones sino que además redujo el número de destinos. En el 2001, se anularon las ventas a Alemania, Aruba, Francia, Grecia y Holanda.

En el período 1996-2001, las ventas externas representaron en promedio el 14,0 por cien del volumen de producción. En el 2001, el volumen de carne ovina exportado, fue de 1.160 toneladas, lo que representó un valor estimado en US\$ 2,4 millones. El 75,0 por cien del volumen exportado correspondió a carcaza, y el restante (25,0 por cien) a cortes. Ambas tipologías de exportación disminuyeron con respecto a los valores del año 2000, en un 13,0 por cien y 63,0 por cien respectivamente.

En el gráfico 2 se representa la evolución de las exportaciones de carne ovina en las últimas zafras, esto es período comprendido entre 1996 - 2007.

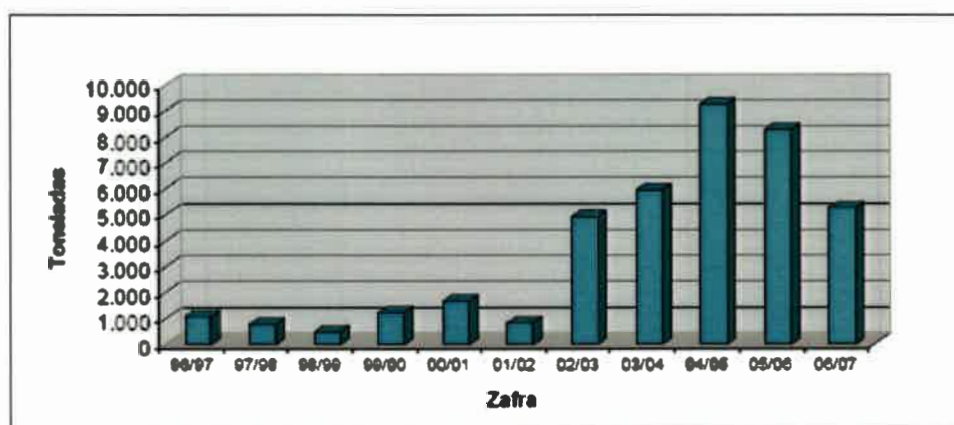
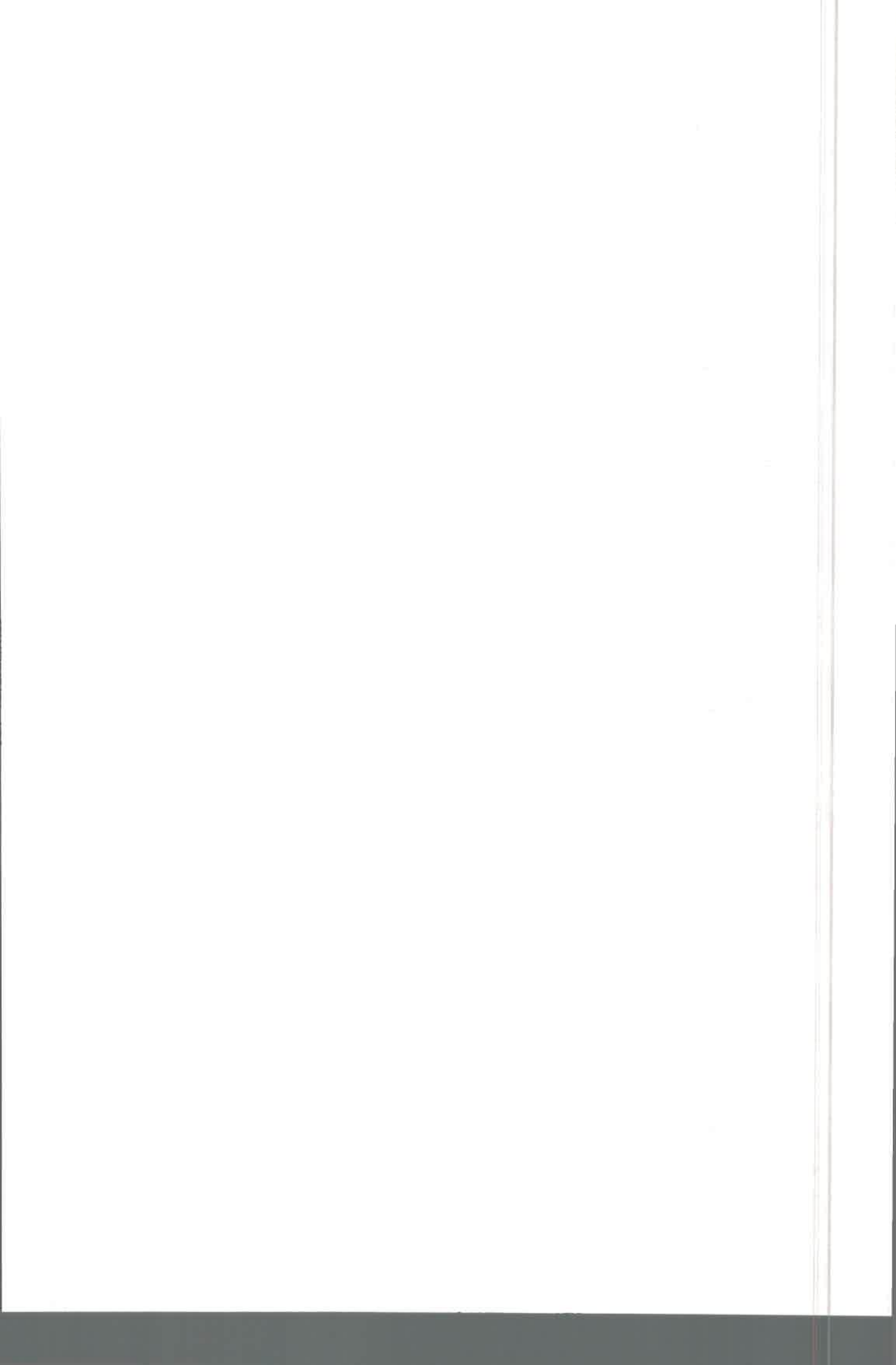


Gráfico N° 2.

Evolución de las exportaciones de carne ovina. Período 1996-2007.

Fuente: Censos INDEC, Encuesta Nacional Agropecuaria SAGPyA e INDEC. SAGPyA Dirección de Ganadería, 2007.

Durante el período comprendido entre 1996-2002, las ventas externas promediaron anualmente las 1000 toneladas de carne ovina, sin embargo a partir del año 2002 el volumen de carne ovina exportada se acrecentó, casi cuadruplicándose con respecto al año anterior, y alcanzando un pico máximo



de volumen exportado en el año 2005 cuando las ventas superan las 9.000 toneladas. A partir de ese año los índices comienzan a mostrar un leve declive, manteniéndose aún valores elevados que superan las 5.000 toneladas de carne expedida.

El 80,0 por cien del total exportado lo concentran países de la UE, tales como España 41,0 por cien, Gran Bretaña 13,0 por cien, Italia 5,0 por cien, Grecia 4,0 por cien, Alemania 3,0 por cien, Bélgica y Suecia 2,0 por cien; estos datos se evidencian en el gráfico 3.



Gráfico N° 3.
Exportación de carne ovina argentina por destinos.

Fuente: SENASA. Elaboración: Depto. Ovinos y Lanás -SAGPyA

España sigue siendo el principal destino de las exportaciones argentinas, especialmente de carcaza, carne con hueso, paleta, pierna y bife. Gran Bretaña se destaca por la importación de carne sin hueso y pierna (SAGPyA, 2006).

En el gráfico 4 se observan los principales países demandantes y compradores de carne ovina argentina y el tonelaje adquirido por cada uno de ellos, durante las zafas de 2005/06 y 2006/07.



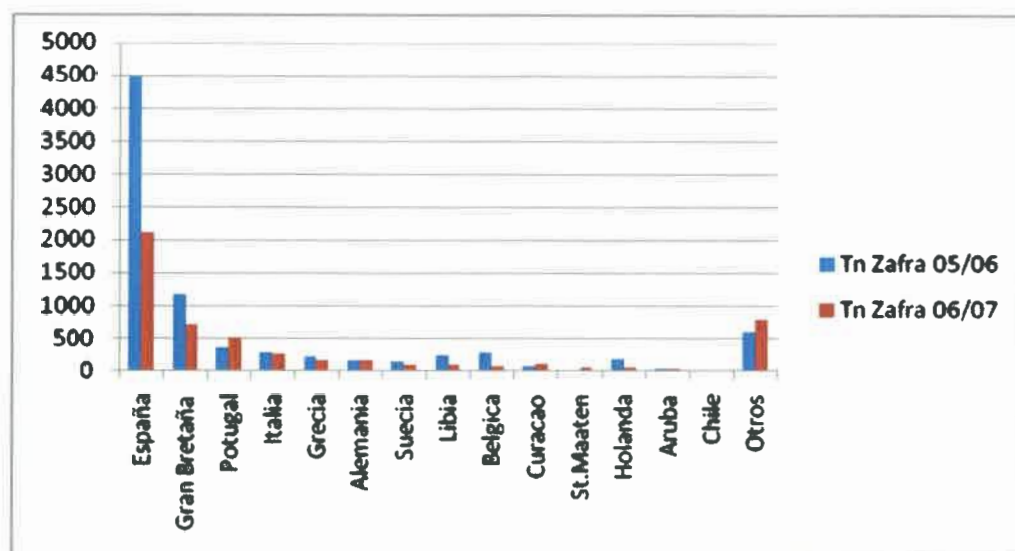


Gráfico N° 4.

Comparación entre tonelaje comprado durante las zafra 2005/06 y 2006/07 por principales países demandantes de carne ovina argentina.

Fuente: SENASA. Elaboración: Depto. Ovinos y Lanás -SAGPyA

En la última zafra, se produjo una caída en el volumen de las exportaciones de carne ovina del 36 por cien, equivalente a 3.019 toneladas. Esta disminución de la oferta se debe, por un lado, a la faena de animales más livianos, lo cual fue consecuencia de factores climáticos adversos imperantes en la región, y por otra parte a la interrupción temporal de las exportaciones de algunas plantas frigoríficas. España redujo la compra de carne ovina argentina en más de la mitad durante la zafra 2006/07, ésto considerando los valores de la zafra anterior; en el resto de los países los valores fueron menos drásticos, sin embargo mostraron igualmente signo negativo, salvo los casos de Portugal, Curacao y Alemania.

2.4.2 Importaciones Argentinas

La importación de carne ovina tuvo tendencia creciente hasta 1998, año en que comenzó a descender. Actualmente representa el 1,5 por cien de la producción estimada. El 55,0 por cien de las compras se realizaron a Uruguay y el 38,0 por cien a Nueva Zelanda (Asad, 2003).



En el Cuadro N° 1 se observa la cantidad de toneladas de carne ovina, con su respectivo origen, que han ingresado al país durante las zafras de 2005/06 y 2006/07.

Origen	Toneladas Zafra 05-06 (1)	Toneladas Zafra 06-07 (2)	Variación 2/1%
Uruguay	173	207	20
Nueva Zelanda	71	0	0
Total	244	207	-15

Cuadro N° 1.

Cantidad de toneladas de carne ovina importada según país de origen durante las zafras 2005/06 y 2006/07.

Fuente: Coordinación de Tráfico. Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior de la DTI-DNFA (SENASA). Elaboración: Depto. Ovinos y Lanás- SAGPyA

La cantidad en toneladas de carne ovina importada se redujo levemente en la zafra 2006/07, en comparación con el año anterior, esa tendencia la marcó la disminución en la cantidad de carne importada por Nueva Zelanda, dado que Uruguay por el contrario incrementó el envío de carne ovina a la Argentina en el período mencionado.

2.5 Faena y producción de carne ovina en Argentina

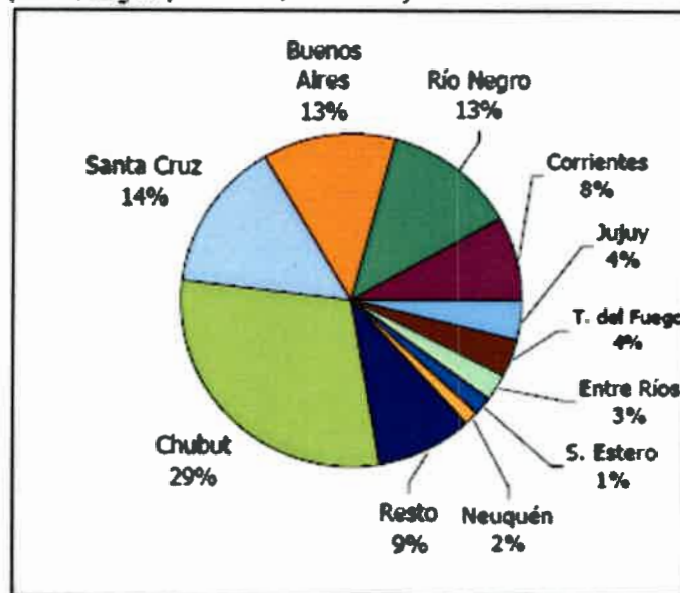
Según Asad (2003), y en base a datos aportados por el SENASA y la Dirección Nacional de Alimentos, en los últimos años la faena comercial de ovinos en establecimientos habilitados y registrados por el SENASA superó - en promedio - las 750 mil cabezas anuales. El sector protagoniza desde 2001 un crecimiento sostenido, que se manifiesta en un aumento de la faena del 30,0 por cien.

La industria frigorífica se localiza preferentemente en las zonas de producción, las provincias patagónicas y Buenos Aires, donde se concentran la mayor cantidad de establecimientos habilitados por SENASA.

El desarrollo de la producción ovina en Argentina está íntimamente ligado a la producción y exportación de lanas, ya que la mayor parte de las majadas del país se utilizan para ese fin o con doble propósito (lana y carne).



Existencias de ovinos (en %, según provincias, año 2000)



Fuente: INDEC

Gráfico N° 5.
Existencias de ovinos en porcentajes según provincias productoras.
Fuente: INDEC. 2000

Si bien la participación de la ganadería ovina en el Producto Bruto Agropecuario no es de relevancia, es la actividad más importante en la región patagónica, que posee casi el 60,0 por cien de las existencias de ovinos. Le siguen en importancia la región pampeana, con el 27,0 por cien del stock, la Mesopotámica, con el 11,0 por cien, y la región noroeste (NOA), con el 2,0 por cien del total de cabezas ovinas (Gráfico 5). Tradicionalmente Argentina orientó la explotación del ganado ovino a la obtención de lana, cuero y carne. La lana se desarrolló sobre los otros productos ovinos, fundamentalmente en la Patagonia, por esta tradición lanera. El stock ovino argentino esta compuesto en más del 50,0 por cien por razas productoras de lana - Merino - y doble propósito - Corriedale (Foto 1), Rommey Marsh, Lincoln y Criolla - . Sólo una raza es netamente productora de carne, la Hampshire Down.

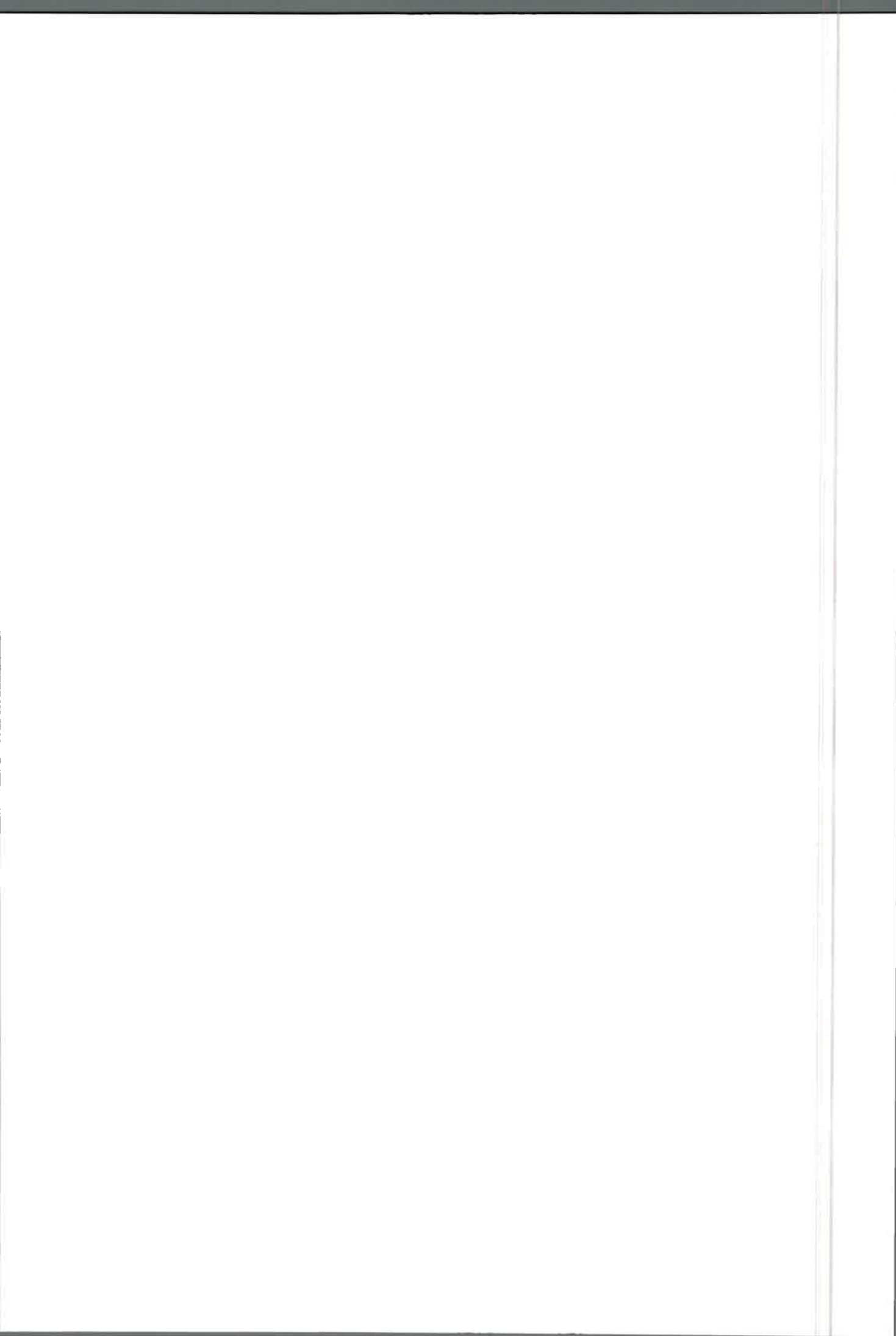




Foto 1

Ovejas de raza Corriedale.

En el gráfico 6 se observa la faena ovina mensual de las últimas zafras, proveniente de establecimientos con habilitación municipal, provincial y federal*, expresado en cabezas

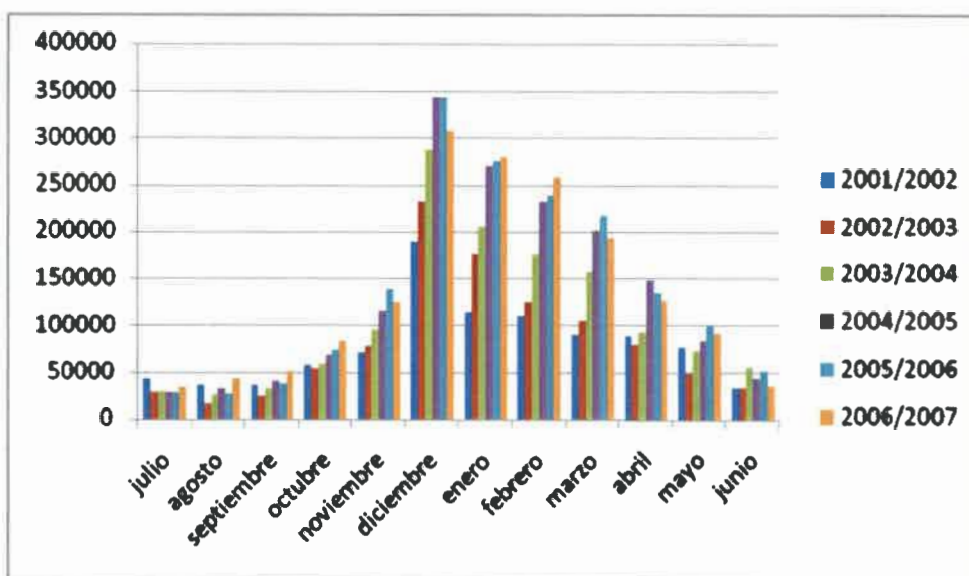
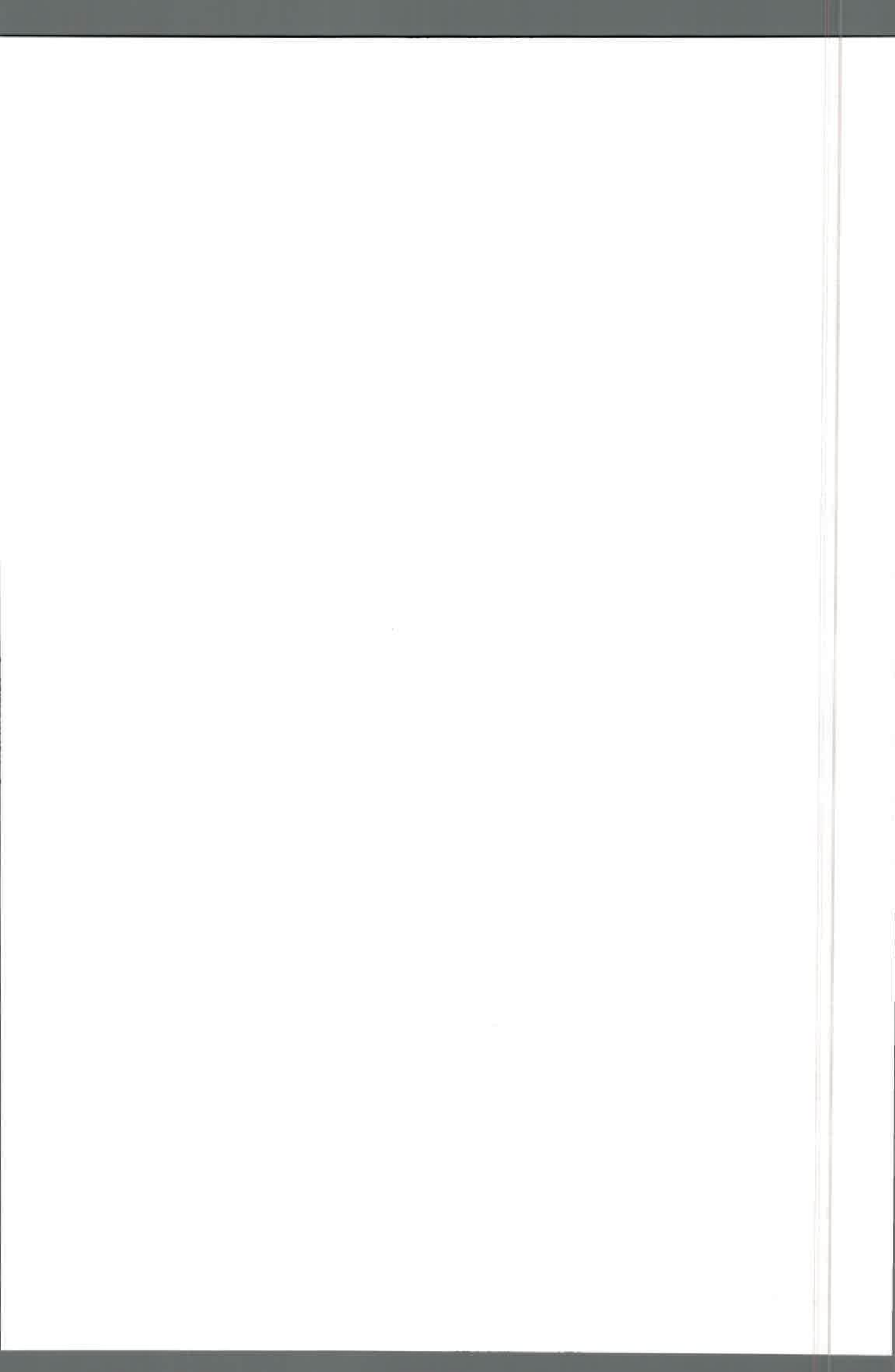


Gráfico N° 6.

Faena ovina mensual de las últimas zafras, proveniente de establecimientos con habilitación municipal, provincial y federal

Fuente: Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA). Elaboración: Depto. Ovinos y Lanás - SAGPyA

La faena registrada en la zafra 2006/2007 ha sido un 2,0 por cien menor que en la zafra 2005/2006, alcanzando un total de 1.623 mil cabezas. Más del



76,0 por cien corresponde a faena de establecimientos con habilitación tránsito federal de SENASA (1.217.940 cabezas).

Pese a la leve caída en la zafra 2006/2007 se puede observar una evolución positiva en las ultimas zafras. Esto se debe principalmente al apoyo que le ha dado al sector la sanción de la Ley 25.422 (Anexo 1). La aplicación de la mencionada ley ha determinado un cambio sustancial de las perspectivas para el productor ovino, posibilitando ampliar las majadas e incorporar mejoras necesarias para optimizar la producción.

En el gráfico 7 se observa la fluctuación mensual de la faena ovina a lo largo de las últimas zafras.

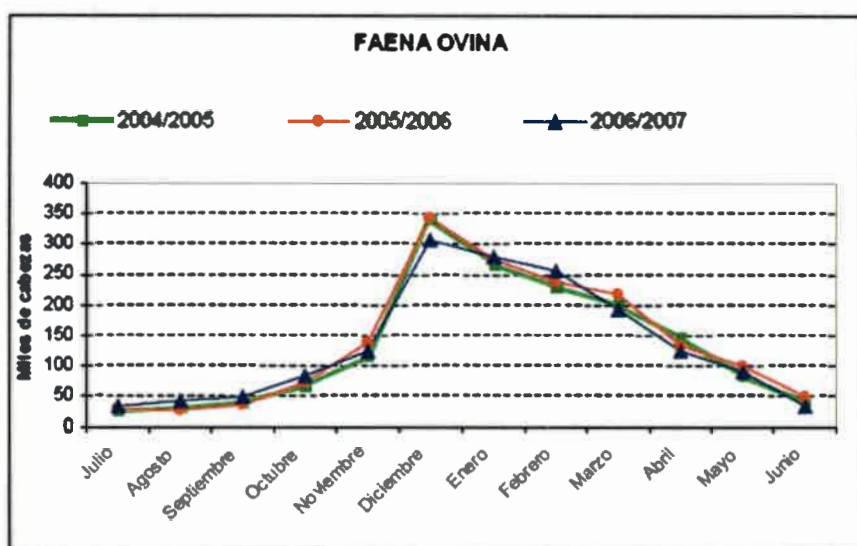


Gráfico N° 7.

Fluctuación mensual de la faena ovina en período de zafras 2004- 2007.

Fuente: Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA). Elaboración: Depto. Ovinos y Lanás - SAGPyA

La marcada estacionalidad durante los meses de diciembre y enero, se explica por la mayor disponibilidad de corderos para faena en esta época, resultado de la mayor proporción del servicio estacionado en otoño, con la consecuente parición a mediados de la primavera, y una fuerte demanda en los meses de diciembre y enero, debido al período festivo. Es de fundamental importancia comenzar a generar una oferta más desestacionalizada, a fin de poder abastecer a distintos mercados, con calidad y continuidad de producción.



2.6 Características del mercado y consumo de carne ovina en Argentina

El consumo de carne ovina ha sido tradicionalmente más habitual en los pueblos de origen mediterráneo y en ciertas comunidades religiosas, correspondientes a los cultos judío e islámico (Asad, 2003).

La demanda del producto varía de acuerdo al precio del bien, los precios de carnes sustitutas - vacuna, porcina, aviar -, al ingreso de los consumidores y aspectos culturales y sanitarios de la sociedad. La creciente tendencia al consumo de alimentos con menor contenido en ácidos grasos, contribuye en cierto modo a reducir la demanda de carne ovina. Así, el cordero constituye el alimento tipo “gourmet” para niveles de ingresos medios y altos, mientras que el capón y la oveja se destinan a niveles de ingresos medios y bajos.

Un estudio realizado por McCormick et al. (2004) acerca de la imagen de la carne ovina en la Argentina, establece que de todos los cárneos, la carne ovina presenta el consumo más excepcional. Este uso esporádico está relacionado también con una oferta deficitaria que ha limitado su frecuencia. Fundamentalmente en las urbes, la carne ovina es menos conocida que en el campo, no se tiene hábito de consumo, no se sabe preparar y en ocasiones se manifiestan prejuicios en torno a su tenor graso, su olor, el tiempo de cocción, entre otros.

Por otra parte el estudio arrojó datos en torno al conocimiento de los tipos de carne ovina, sus cortes y preparaciones de acuerdo con los ámbitos de consumo urbanos o rurales. En general la población urbana presenta un mayor desconocimiento del tema. A estos hechos se les suma, el costo por kilogramo, la forma de presentación, la inexistencia de productos preelaborados de carne ovina que contribuyen al bajo consumo por parte de la sociedad argentina.

La producción ovina en el mundo ha sido y es importante no sólo por la lana, sino también por su carne y leche.

El mercado de carne ovina en Argentina presenta poco desarrollo, particularidad relacionada con la cultura de las regiones. La demanda se



concentra en celebraciones especiales (celebraciones navideñas y pascuales) o en época estival, relacionadas con el turismo (SAGPyA, 2002).

El consumo está segmentado; mientras en la Patagonia ascendía a valores cercanos a los 11,0 kg/hab/año, en el resto del país era de 2,5 kg o menor (Barrera, 1998). En la actualidad, la caída del stock en las últimas décadas llevó a que se rompiera la cadena comercial; perjudicando las exportaciones por la falta de volumen como también al mercado interno; pues hizo decaer el hábito de consumo (Solonet y Bordenave, 2003).

Mientras el consumo per cápita alcanza los 25,0 kg./año en Nueva Zelanda, seguida por Australia (13,4), Arabia Saudita (12,3), e Irlanda (9,1) (Solonet, 2003); Jatib (2002) señala que el mercado doméstico, con un consumo per cápita que alcanza 0,5 Kg/hab/año, se comporta de manera dual. El 80,0 por cien de lo que se produce se consume en los propios establecimientos agropecuarios; en tanto, el segmento de mayor poder adquisitivo lo consume como producto “gourmet”, en forma ocasional, teniendo un comportamiento similar al del consumidor europeo, para los cuales la calidad reviste una importancia vital, valorada en función del grado de grasa, conformación y terneza.

Respecto a este producto cárnico, estudios de mercado realizados en supermercados e hipermercados de la ciudad de Buenos Aires, establecen que la carne ovina se encuentra mal posicionada, con variaciones en los precios, escasez de cortes o cortes inadecuados, sin información al consumidor, ofertas estacionales, etc. Es decir, el conjunto de atributos que permiten el posicionamiento del producto en el mercado no se ha adaptado a las necesidades o requerimientos de los consumidores en dichos puntos de venta (Lynch *et al*, 2000).

Si bien en restaurantes de la ciudad de Buenos Aires, la carne ovina es apreciada como un “plato distinguido”, con elevados precios, los líderes de opinión culinaria (*chef*), aluden tener dificultades para obtener una oferta continua a lo largo del año y estabilidad en la calidad del producto (McCormick, 2003)



Estudios realizados en grupos de discusión de consumidores revelan que al momento de describir el consumo de carne ovina todos coinciden en que éste es más excepcional, con apreciaciones tales como "de vez en cuando" o, "cada tanto". Este uso esporádico está relacionado con una oferta deficitaria que ha obstaculizado su frecuencia, producto de un escaso conocimiento, falta de hábito de consumo, dificultad en su preparación e influenciado por ciertos prejuicios como "es muy graso", "tiene olor", "puede caer pesado", "tarda muchísimo para cocinar", y "requiere preparaciones especiales (Moré *et al.*, 2000).

Sin embargo, la imagen que se tiene de la carne ovina depende de la frecuencia de consumo, a mayor conocimiento de la misma se la relaciona con atributos favorables como "rica, sabrosa, tierna y exquisita" como así también, una alternativa a la carne vacuna que ofrece diferentes formas de preparación (Mc Cormick, 2003).

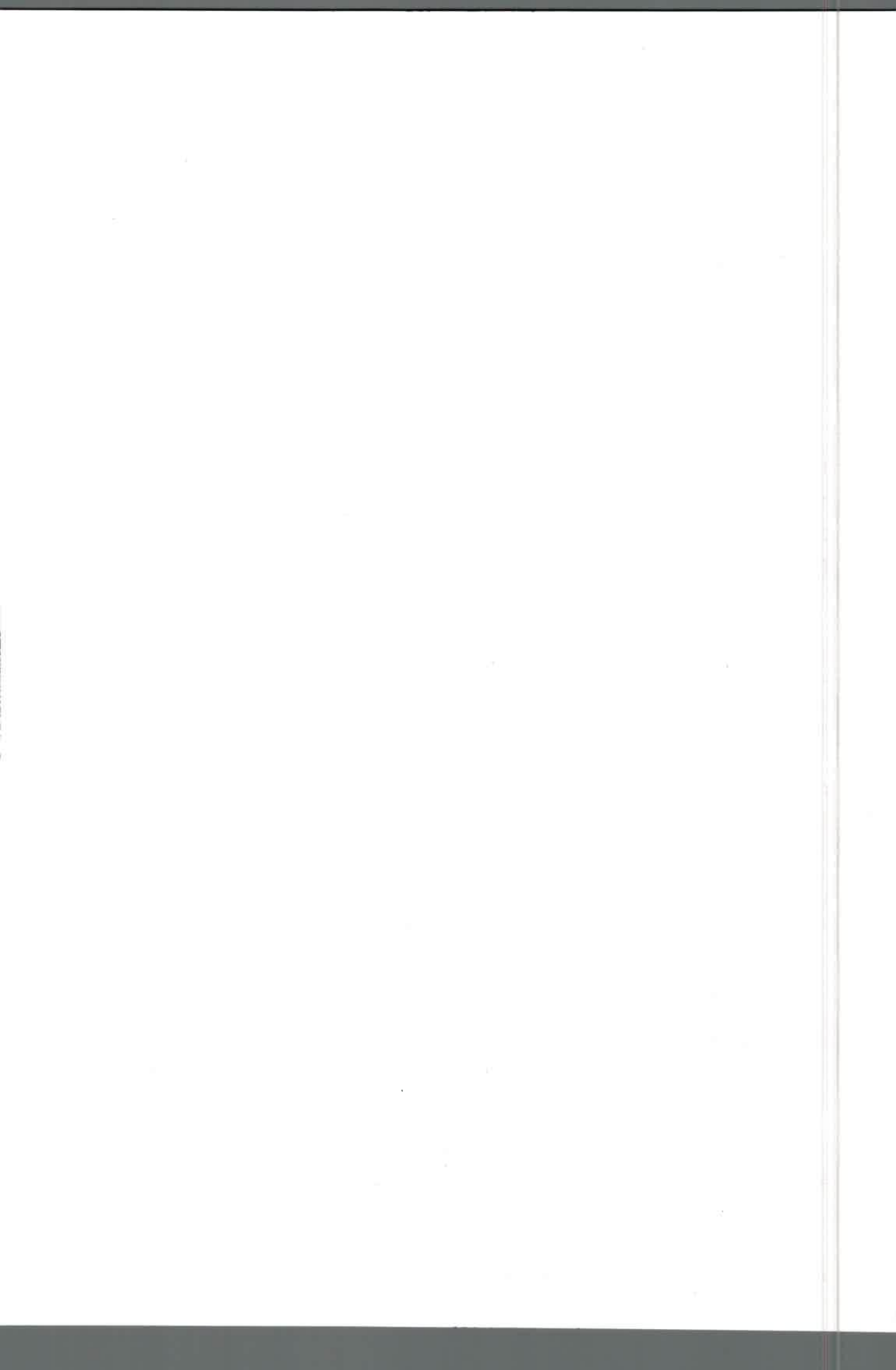
Según estudios realizados por Agüero *et al.* (2004), a nivel regional y, particularmente en la ciudad de Río Cuarto, los canales de comercialización señalan que el 60,0 por cien de los productores de carne ovina realiza venta directa a consumidores finales y el resto a carnicerías.

La venta de corderos en supermercados se concentra en época estival y para acontecimientos festivos. El tipo de producto que predomina es el animal entero, aunque también se suele ofrecer en cortes (*Op. cit.*).

Las carnicerías especializadas se abastecen de corderos por medio de productores de la zona periférica de la ciudad o la región, vendiendo corderos enteros y trozados, incorporando también a sus ventas la carne de oveja o cordero más pesado (*Op. cit.*).

Los hábitos de consumo de carne fresca no son homogéneos, ya que existen variaciones locales importantes tanto en el campo de la demanda, como de la oferta; no obstante, pueden advertirse rasgos generales de consumo.

Diversos estudios plantean que los productos presentan atributos intrínsecos (observables hacia el interior de su contenido físico, real o imaginario) y atributos extrínsecos (detectables en las asignaciones

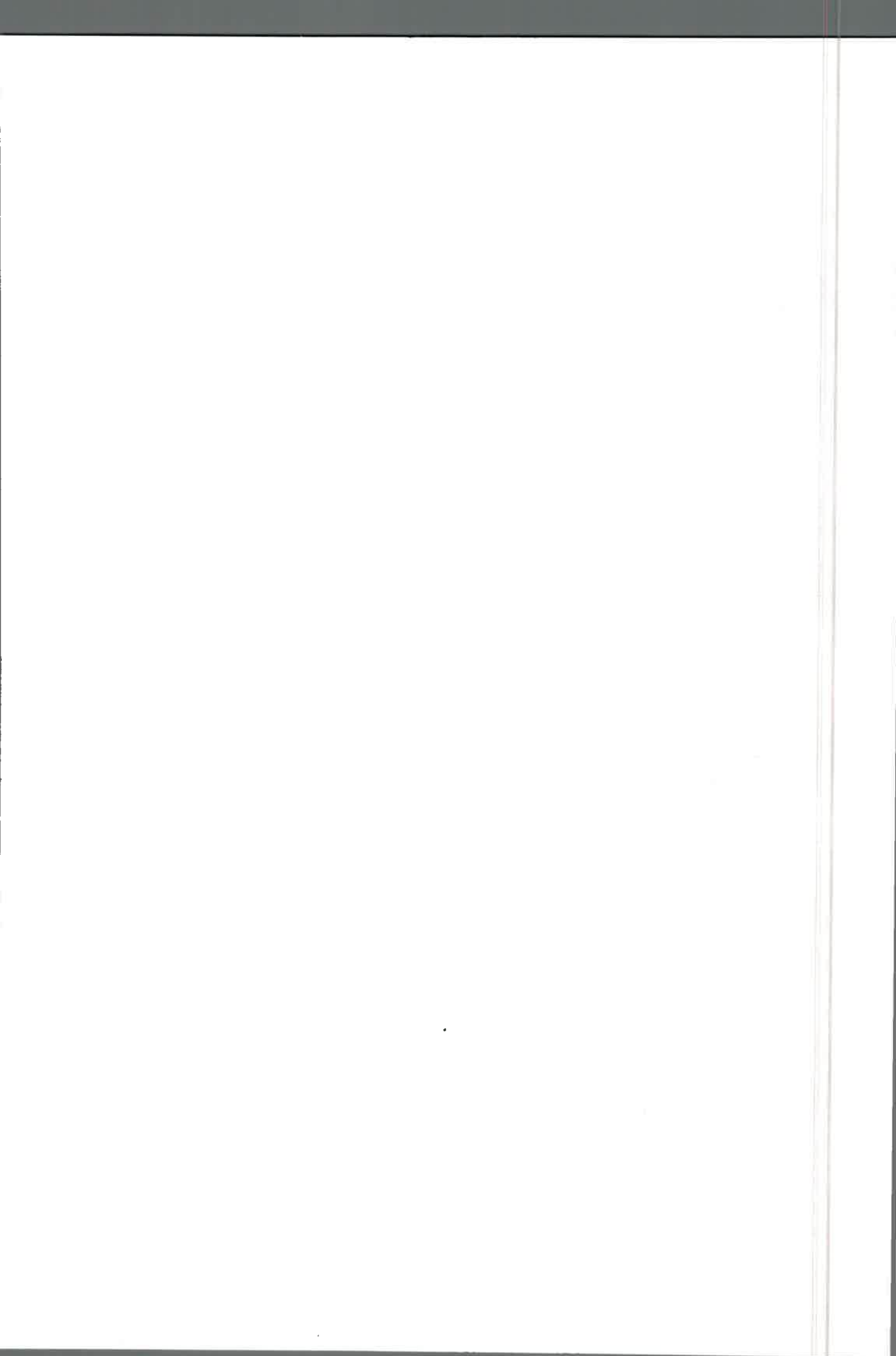


cualitativas o cuantitativas), que le proveen información al consumidor en términos sociales o individuales. Esta distinción ha sido aplicada por Grunert (1997) en carne bovina, quien identifica como señales intrínsecas de calidad, el corte, el color y la grasa en sus diferentes presentaciones; y, como señales extrínsecas al precio, origen, marca, etc.

También, en un estudio efectuado por Freire *et al* (2005) se comprobó que el consumo de carne ovina es de carácter ocasional, vinculado a eventos esporádicos como festejos o reuniones. Un reducido porcentaje de la sociedad consume en forma habitual (mensualmente) este tipo de carne incorporándola como hábito alimenticio.

El bajo consumo de la carne ovina se cimenta en la escasa disponibilidad y distribución del producto en las bocas de expendio urbanas, mientras que los costos de los cortes ovinos y los aspectos culturales (hábitos y costumbres) constituyen elementos determinantes de segundo término.

Materiales y Métodos



3. Materiales y Métodos

La investigación de mercados se puede considerar como una serie de etapas o pasos que se inicia con el planteo del problema y los objetivos a investigar, continúa con el diseño de la investigación y los métodos de recolección de datos y, luego del desarrollo y control de la recolección de datos, finaliza con el análisis de los mismos y elaboración de conclusiones e informe (Kinneary y Taylor, 1993; Dillon, *et al.*, 1996).

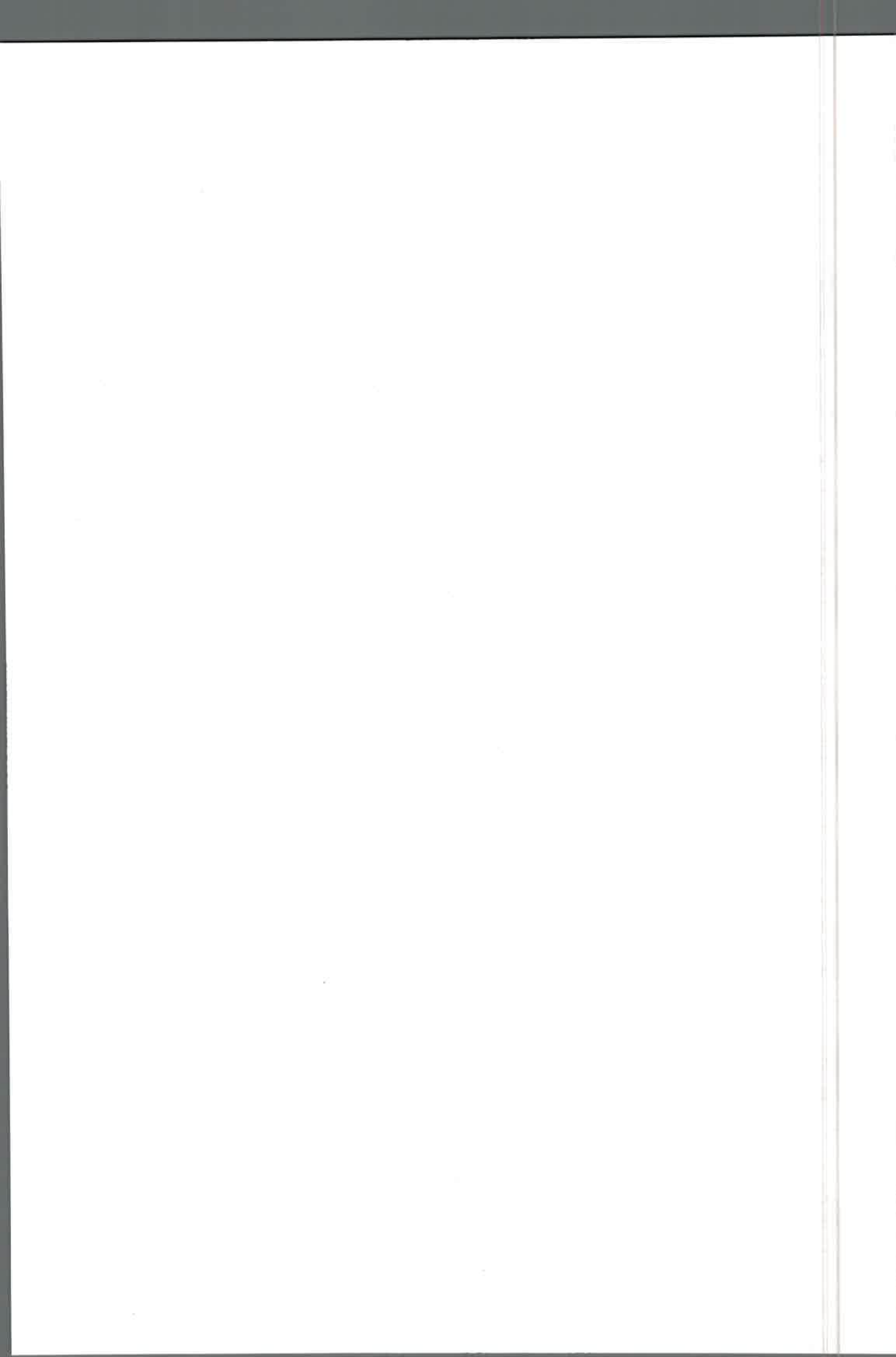
Las actividades de investigación de mercado comprenden un amplio espectro de estudios, entre otros, el estudio del comportamiento del consumidor; es decir, de actitudes y preferencias; comportamiento e intención de compra, etc. (Dillon *et al.*, 1996). El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo; es decir, se investiga ¿qué es lo que compran?, ¿por qué?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde?, ¿con qué frecuencia?, y ¿qué tan frecuentemente lo usan? (Schiffman y Kanuk, 1997).

La ciudad de Río Cuarto, lugar donde se llevó a cabo el estudio de mercado sobre consumo de carne ovina, es la segunda ciudad en población de la provincia de Córdoba, contando aproximadamente con 160.000 habitantes (UNRC, 2000).

A los fines de cumplir con los objetivos planteados precedentemente, se trabajó con una base de datos generada - en el marco de los proyectos PPI y PICTO¹ - a través de entrevistas a consumidores, durante el mes de Noviembre de 2004, en siete supermercados de la ciudad.

Como método de recolección de datos, se utilizó el denominado "Abordar a personas en galerías comerciales", debido a que presenta mayor flexibilidad y requiere menor tiempo y costos (Dillon *et al.*, 1996). Las encuestas de entrevista personal se desarrollaron con mayor frecuencia en los hogares o en áreas de compras al menudeo. Ésta última, a la que también se

¹ "Estudio de las Cadenas Agroalimentarias de Carnes Ovina y Caprina" (PPI 2003/4) y "La Calidad de Carnes Ovina y Caprina como Estrategia de Diferenciación en las Cadenas Agroalimentarias" (PICTO 2004/2005).



la denomina “intercepción en centros comerciales”, se ha vuelto mucho más habitual ultimamente, debido a la alta incidencia de mujeres que trabajan y que no están en su hogar (Schiffman y Kanuk, 1997).

Las encuestas o entrevistas personales se desarrollan con mayor asiduidad en áreas de compras al menudeo, técnica utilizada más usualmente, debido a la alta incidencia de mujeres que trabajan fuera de su hogar (Schiffman y Kanuk, 1997; Dillon, *et al.*, 1996; Aaker y Day, 1996).

El tamaño de la muestra fue obtenido a través de una fórmula planteada por Sierra Bravo (1995)². La muestra final de 1143 encuestas, se obtuvo mediante el muestreo estratificado proporcional, luego de que se verificara coherencia y consistencia (Picón, Varela y Levy, 2004). Los resultados encontrados podrán proyectarse con una probabilidad de 95.5 por cien en la población en virtud de haber considerado un σ igual a 2.

Las entrevistas fueron realizadas durante dos semanas en siete bocas de expendio, supermercados e hipermercados (que en total representaban el 83 por cien de las ventas), ubicados en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Río Cuarto.

Como área comercial se seleccionaron las principales cadenas de supermercados e hipermercados (superficies de Gran Distribución) pues, desde mediados de los años noventa la Gran Distribución se hacía cargo de dos terceras partes del comercio alimentario; en tanto que, en el año 2000 concentraban el 72 por cien de la distribución alimentaria del país (Cicoella, 2000).

Los aspectos que se evaluaron mediante las encuestas, se relacionan con las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los hábitos de compra y consumo de carne ovina.

Las variables estudiadas para la determinación del perfil de los consumidores comprendieron diversos aspectos, a saber:

² Para universo superior a 100.000 personas (infinitos) $N = \sigma^2 * p * q / E^2$; donde N: tamaño muestral; σ : desvío estándar; $p=q= 50$ por cien (proporción del atributo muestral); E: error de la muestra: 3 por cien.



- Variables demográficas, económicas y culturales (edad, ingresos, hábitos de consumo, etc.).
- Atributos sensoriales (sabor, ternura, olor, etc.).
- Valores sanitarios y de salud (contenidos de grasa, colesterol).
 - Valores de utilidad (precio del producto, y de los sustitutos, presentación).

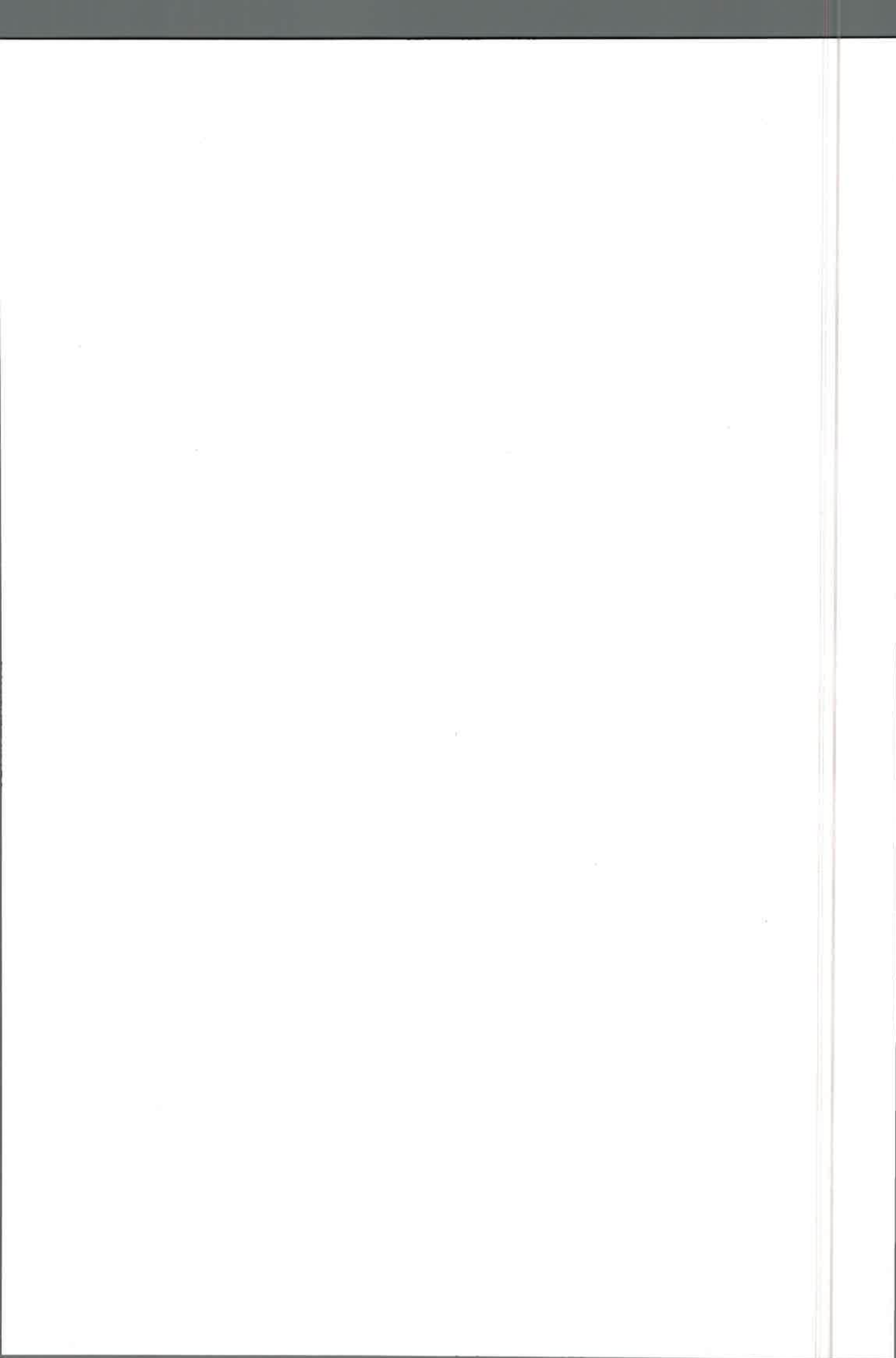
Los datos fueron procesados posteriormente mediante técnicas estadísticas uni y bivariadas (Dillon et al, 1996; Aaker y Day, 1996), a través del software SPSS Versión 11.5 (2002).

Se realizó un primer estudio descriptivo analizando las frecuencias de los datos más significativos respecto a características de compra, de consumo y sus valoraciones.

En segunda instancia se realizaron test de X^2 para determinar la dependencia o no, entre motivaciones de consumo y el comportamiento de compra y consumo de carne ovina. Se tomaron las variables resultantes del análisis de tablas de contingencia con diferencias estadísticas significativas del 5 por cien al aplicarse el test de Chi Cuadrado (Picón, Varela y Levy, 2004).



Resultados y Discusión



4. Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos se presentan en primera instancia a través de la estadística descriptiva, caracterizando sociodemográfica y económicamente la muestra obtenida. Posteriormente se presenta el análisis de X^2 de los datos de compra y consumo en relación a las motivaciones de compra.

4.1 Datos sociodemográficos

El 78,0 por cien de los encuestados confirmó residir en distintos barrios de la ciudad de Río Cuarto y el restante (22,0 por cien) en localidades de la región.

Del total de encuestados el 49,0 por cien pertenece al género masculino y el 51,0 por cien al femenino, información que refleja la homogeneidad de la muestra en cuanto a género.

En el gráfico N° 8 se puede observar que en la muestra predominan las personas adultas, ya que el 48,0 por cien de los encuestados tienen entre 30 y 49 años de edad, siguiéndole en importancia el grupo de entre 50 y 75 años.

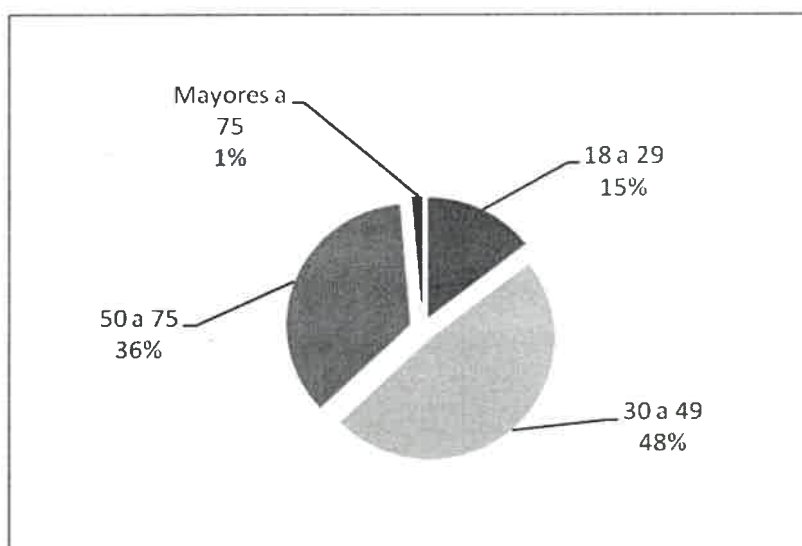
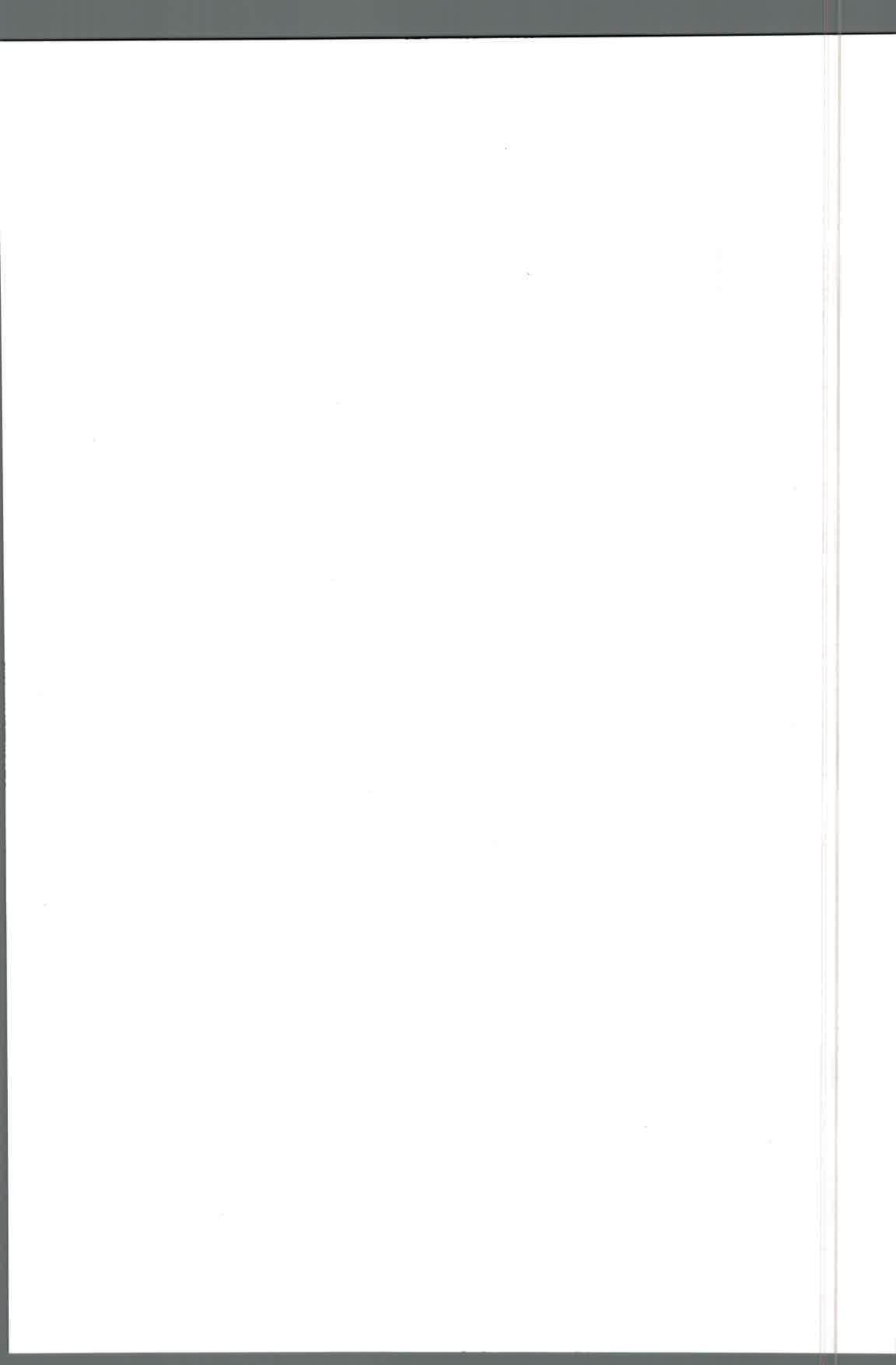


Gráfico N° 8
Grupos etarios de la muestra

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.



El tamaño familiar medio se corresponde con el de una familia tipo (4 integrantes) coincidiendo con el valor modal nacional.

El 40,0 por cien de las personas encuestadas posee estudios secundarios completos, el 32,0 por cien solo logró completar la escuela primaria, y un 27,0 por cien alcanzó un título universitario o terciario (Ver gráfico N° 9).

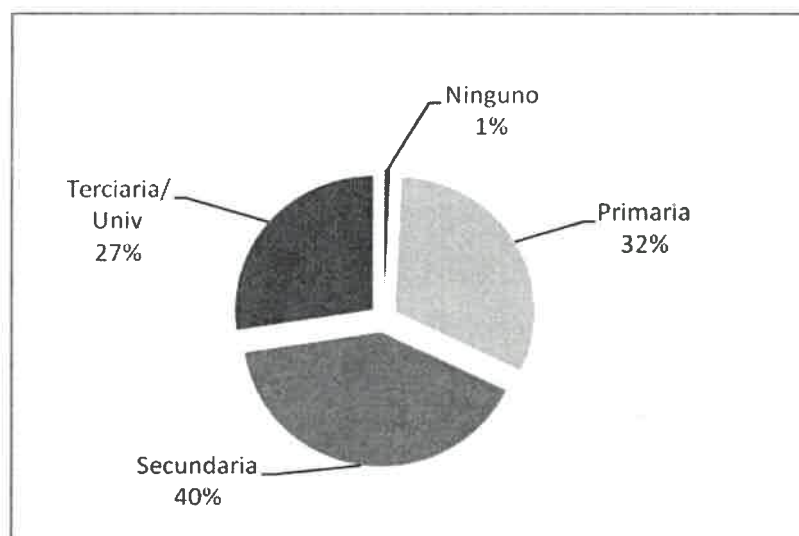


Gráfico N° 9
Nivel de escolaridad

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Es importante destacar que estos valores concuerdan con datos relevados en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) realizada por INDEC en convenio con la UNRC, a partir del procesamiento de datos correspondientes al primer semestre de 2004. En líneas generales la muestra se encuentra equilibrada respecto a género y ha sido conformada mayoritariamente por adultos jóvenes, con nivel educativo avanzado.

El 72,0 por cien de la población encuestada tiene un salario menor o igual a \$ 1.100, de los cuales el 30,0 por cien varía en el rango \$ 350-\$ 750, el 33,0 por cien entre \$ 750-\$ 1.100 y 9,0 por cien no superaba los \$ 350³. (Ver gráfico N° 10).

³ Estos valores corresponden al año 2004, período en que fueron recolectados los datos.



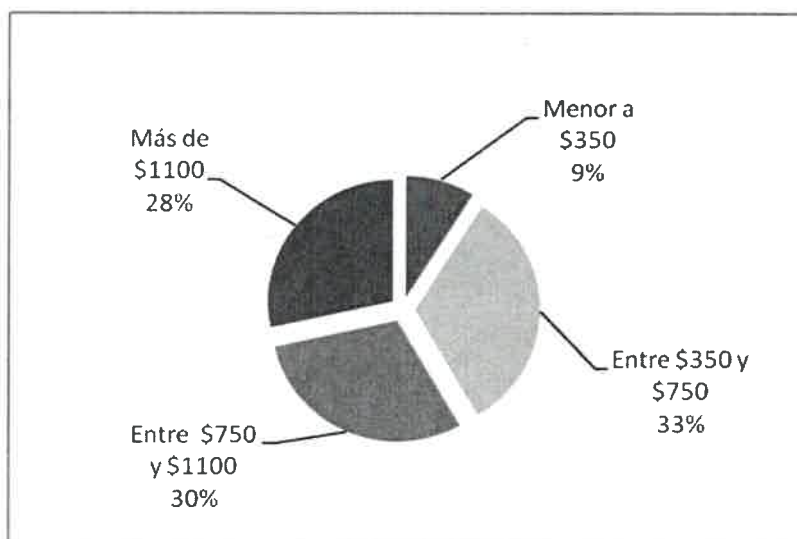


Gráfico N° 10

Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Los mayores porcentajes en cuanto a ocupación del jefe de familia lo tienen actividades como: empleados (34,3 por cien), amas de casa (15,2 por cien), profesionales (12,3 por cien), siguiéndoles en menor proporción comerciantes (8,7 por cien), jubilados (8,1 por cien), empresarios (6,8 por cien), estudiantes (3,7 por cien), entre otros.

La mayor porción de los encuestados forma parte de la denominada población económicamente activa y representó el 62,0 por cien de la muestra. (Ver gráfico N° 11).



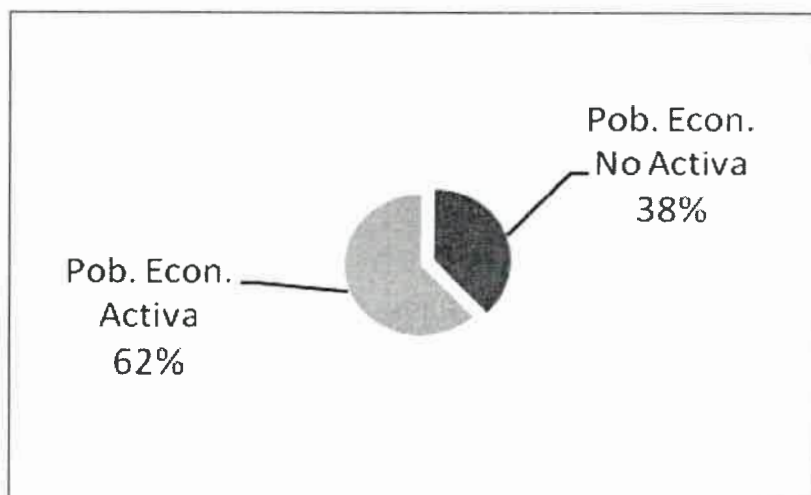


Gráfico N° 11

Ocupación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

1.2 Compra y consumo de carne ovina

El 82,0 por ciento del total de encuestados afirmó que consumía carne ovina. De ese total, el 67,0 por ciento lo hacía en forma ocasional, mientras que de manera regular un 15,0 por ciento (Ver gráfico N° 12).

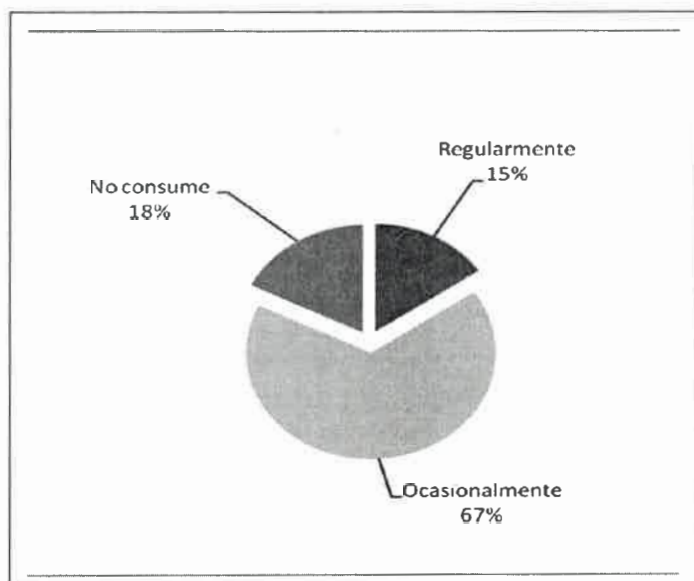


Gráfico N° 12

Consumo de carne ovina

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.



El 67,0 por cien de los entrevistados realiza consumos ocasionales, asociado a festejos y/o reuniones esporádicas o en oportunidades variadas, las cuales incluyen restaurantes y comedores, roticerías, de vacaciones, etc. (Gráfico N° 13). Un 15,0 por cien consume con mayor frecuencia y regularidad, en los cuales predomina la ocurrencia mensual, sobre la quincenal o semanal.

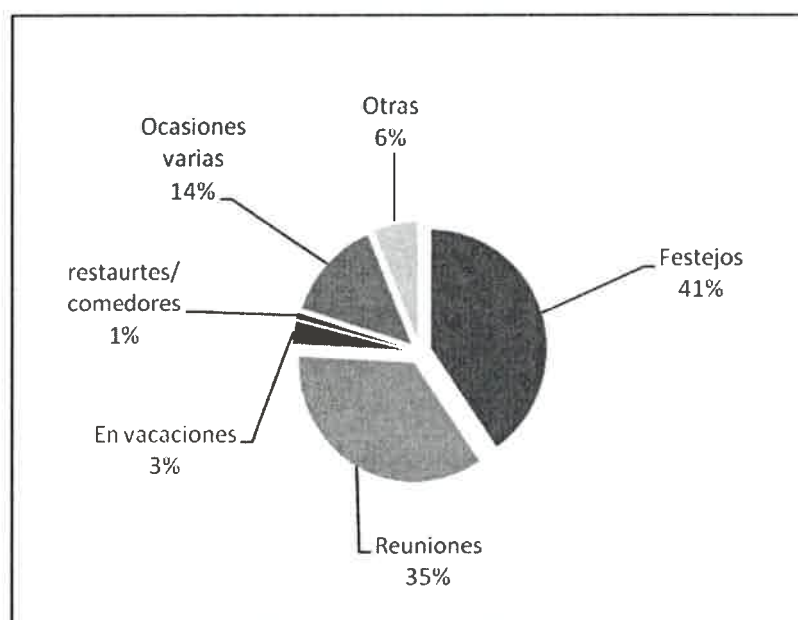


Gráfico N° 13

Ocasiones especiales de consumo de carne ovina

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Al indagar sobre las causas de no consumo se determinó que las de mayor relevancia fueron: que no le gusta en el 34,0 por cien de los casos, por salud 19%, que no consigue y que no acostumbra 18,0 por cien, y que le parece caro 5,0 por cien.

Respecto a las causas de consumo (Gráfico N° 14) se diferenciaron claramente como determinantes del mismo varias razones entre las que se desatacan: sabor y variedad.



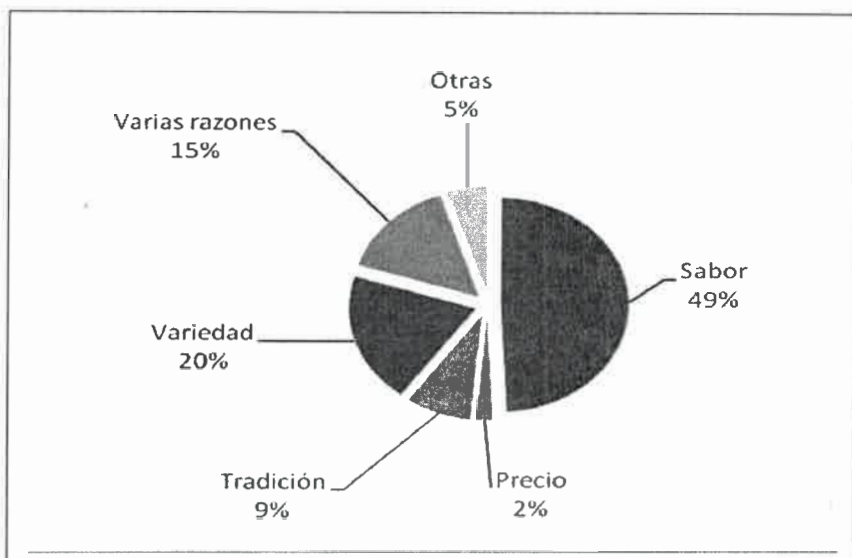


Gráfico N° 14

Motivaciones de consumo de carne ovina

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

La combinación de una carne con un olor y sabor más suave, menos dura y más jugosa y con un menor contenido graso, hace que la carne de cordero sea mejor evaluada por los consumidores. Para Mottram (1994, en Induraim 2007), estas características son factores determinantes en la aceptación de la carne ovina.

El producto de consumo habitual es el cordero, un 47,0 por cien adquiere el tipo mamón (entre 5 a 6 Kg. de res), en tanto que similar porcentaje los prefiere livianos (de 10 a 12 Kg. de res) (Gráfico N° 15).



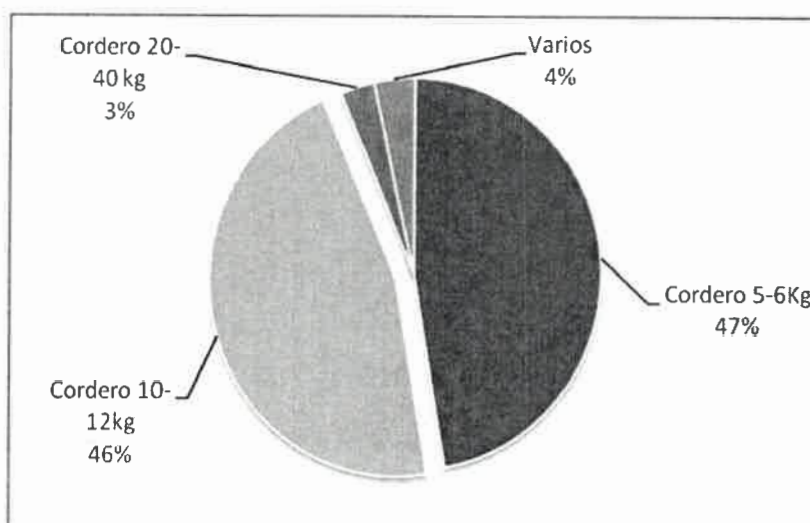


Gráfico N° 15

Tipo de producto consumido

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

El consumo de cordero está íntimamente relacionado a la forma de presentación adquiriendo el producto entero (68,0 por cien), aunque también lo compran por cortes varios (costillar, pierna o por mitades). Entre las formas de preparación predomina la asada a la parrilla (69,7 por cien). Similares resultados se observaron en otros mercados del país, en donde se determinó que el producto se comercializaba principalmente en los supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. Su forma de presentación no difería de lo que comúnmente se ofrecía en nuestro mercado, es decir, cordero entero, o media res, escasos cortes y de gran tamaño, todos inadecuados teniendo en cuenta los cambios en los hábitos alimentarios actuales (Lynch, *et al* 2000).

Mc Cormick, *et al* (2000) exponen que ciertos consumidores de la ciudad de Buenos Aires, desconocen los cortes sin hueso; algunos se extrañan que sean posibles, y se sorprenden al escuchar a los conocedores de este tipo de carne, cuando mencionan cortes para bifés o milanesas, o la versión picada. También les resulta novedoso que se pueda guisar o que se pueda preparar platos como las hamburguesas y las milanesas, ya que está asociada de manera fuerte al asado campestre.



Del gráfico N° 16 se desprende que la mayor parte de los consumidores compra este producto a campo (61,0 por cien); en carnicerías un 23,0 por cien y el resto en supermercados y otros lugares. La venta directa a campo es considerado otro aspecto limitante del desarrollo del mercado, en virtud de la informalidad o precariedad del comercio de la carne ovina.

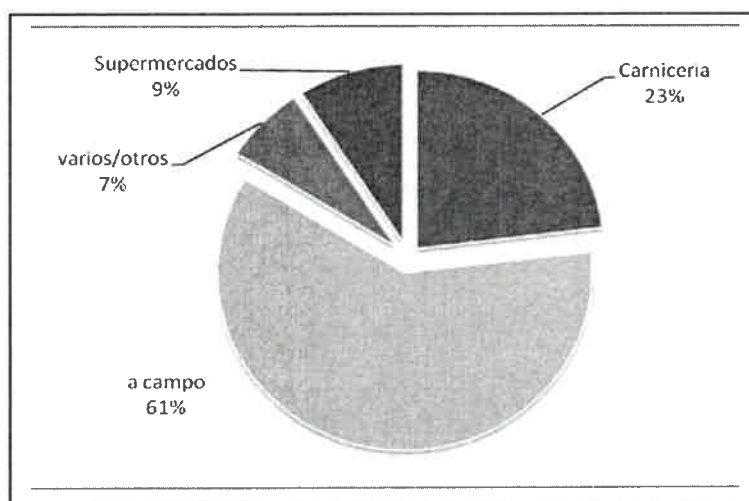


Gráfico N° 16
Lugar de compra carne ovina

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

La no disponibilidad de cordero en los comercios a los que normalmente concurre el consumidor, influye negativamente en el consumo; ya que para adquirir este tipo de carne se debe conocer en que lugar se ofrece, y además disponer de medios de movilidad para llegar hasta los establecimientos rurales.

Las limitantes de mayor relevancia son: la escasa oferta en el 20,0 por cien de los casos, el elevado precio en 16,0 por cien; la imposibilidad de encontrar un lugar donde comprar este producto en 21,0 por cien; por elevado contenido graso 4,0 por cien y el no encontrar calidad en 3,0 por cien. Merece destacarse que el 34,0 por cien de los encuestados se encuentra con más de un factor limitante, incluyendo los anteriormente mencionados, al momento de comprar (Gráfico N° 17).



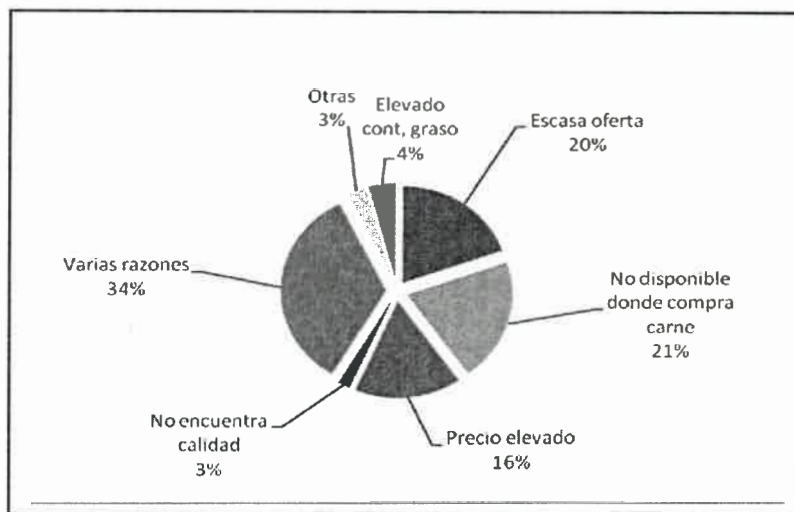


Gráfico N° 17

Limitantes de consumo de carne ovino

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

El 51,0 por cien de los encuestados encuentra un precio elevado con respecto a la cotización del producto (\$ 9,5 por kilo) en el momento de la recolección de los datos, mientras que el 45,0 por cien lo considera adecuado. (Ver gráfico N° 18).

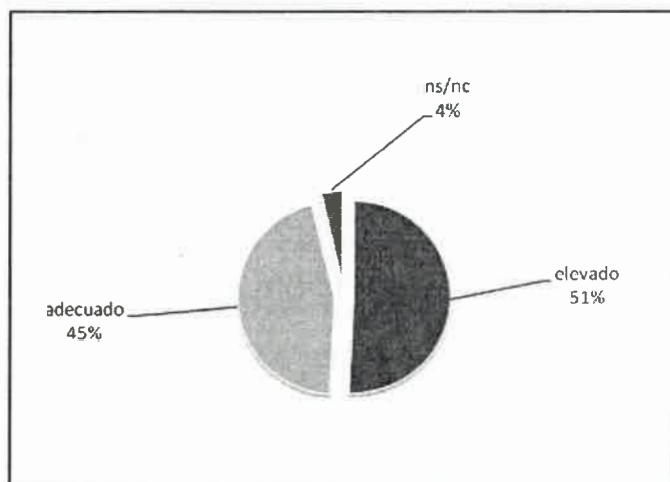


Gráfico N° 18

Opinión respecto al precio del cordero

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.



4.3 Valoración en la compra y consumo de carne ovina

Disponibilidad de carne fresca y lugar de compra son los aspectos que adquieren mayor importancia al momento de realización de la compra de este producto, quedando en un segundo plano lo referente al contenido de grasa, color de la carne y al precio de la misma (Gráfico N° 19).

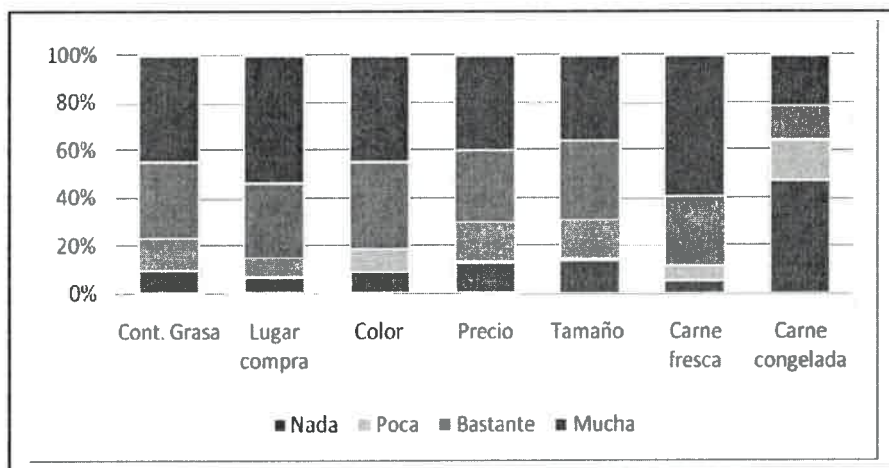


Gráfico N° 19
Valoración al comprar (importancia)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Los aspectos más valorados por los encuestados al momento de consumir son sabor y terneza, ubicándose color y olor en segundo lugar mientras que jugosidad y contenido graso son las características de menor importancia (Gráfico N° 20).



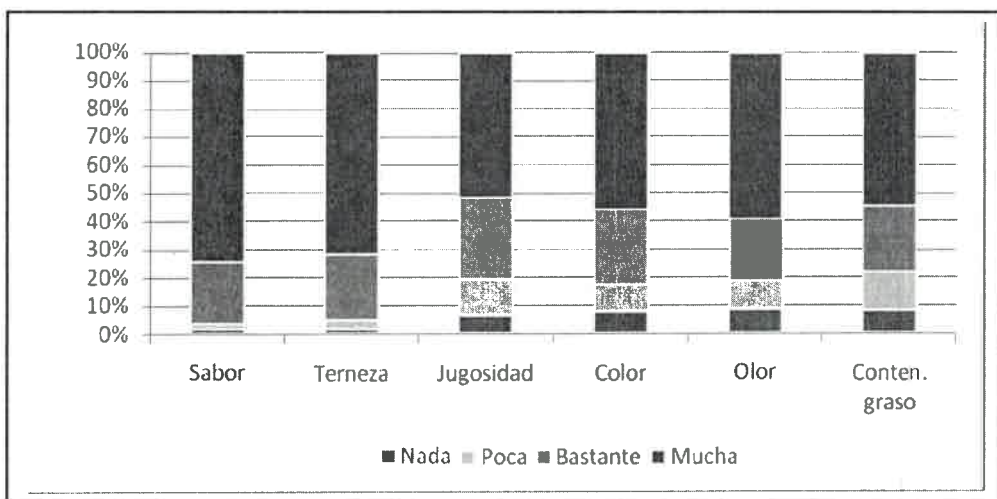


Gráfico N° 20

Valoración al consumir (importancia)

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

4.4 Relación entre motivaciones de consumo y hábitos de compra

Del análisis de X^2 se deducen las motivaciones que inciden en los hábitos de compra (Cuadro N° 2)



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

Cuadro N° 2.

Características de compra con relación al motivo de consumo de cordero

El cuadro N° 2 muestra que las compras a campo predominan entre quienes consumen por “tradición” y/o “varias razones”; los que compran en carnicería se orientan por “variedad y sabor”; en tanto que quienes prefieren el supermercado privilegian el “precio” del producto. Por “tradición” y “sabor” se consume fundamentalmente en festejos, un cordero mamón, entero; en cambio, “por precio” se privilegian los cortes, corderos livianos y un consumo más regular.



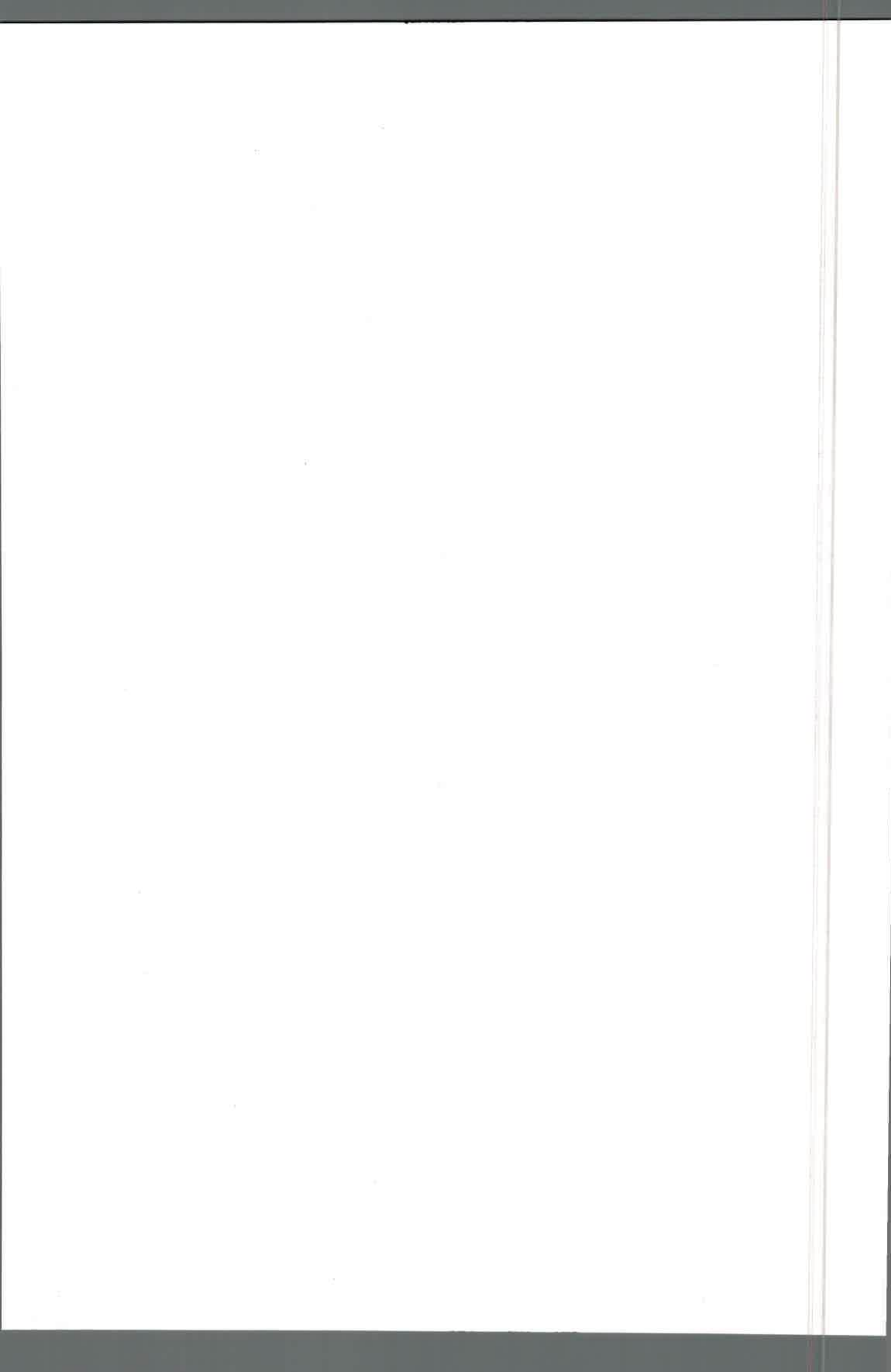
Variables	Motivos de consumo						Test X ²
	Sabor	Precio	Tradición	Variedad	Varias razones	Total	Valor p
Valora lugar de compra							
Nada	5,5%	0,0%	7,4%	4,3%	3,2%	4,9%	0,02
Poco	6,0%	23,8%	4,9%	8,1%	12,3%	8,0%	
Bastante	30,2%	47,6%	38,3%	35,7%	29,9%	32,3%	
Mucho	58,3%	28,6%	49,4%	51,9%	54,5%	54,8%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

Cuadro N° 3.

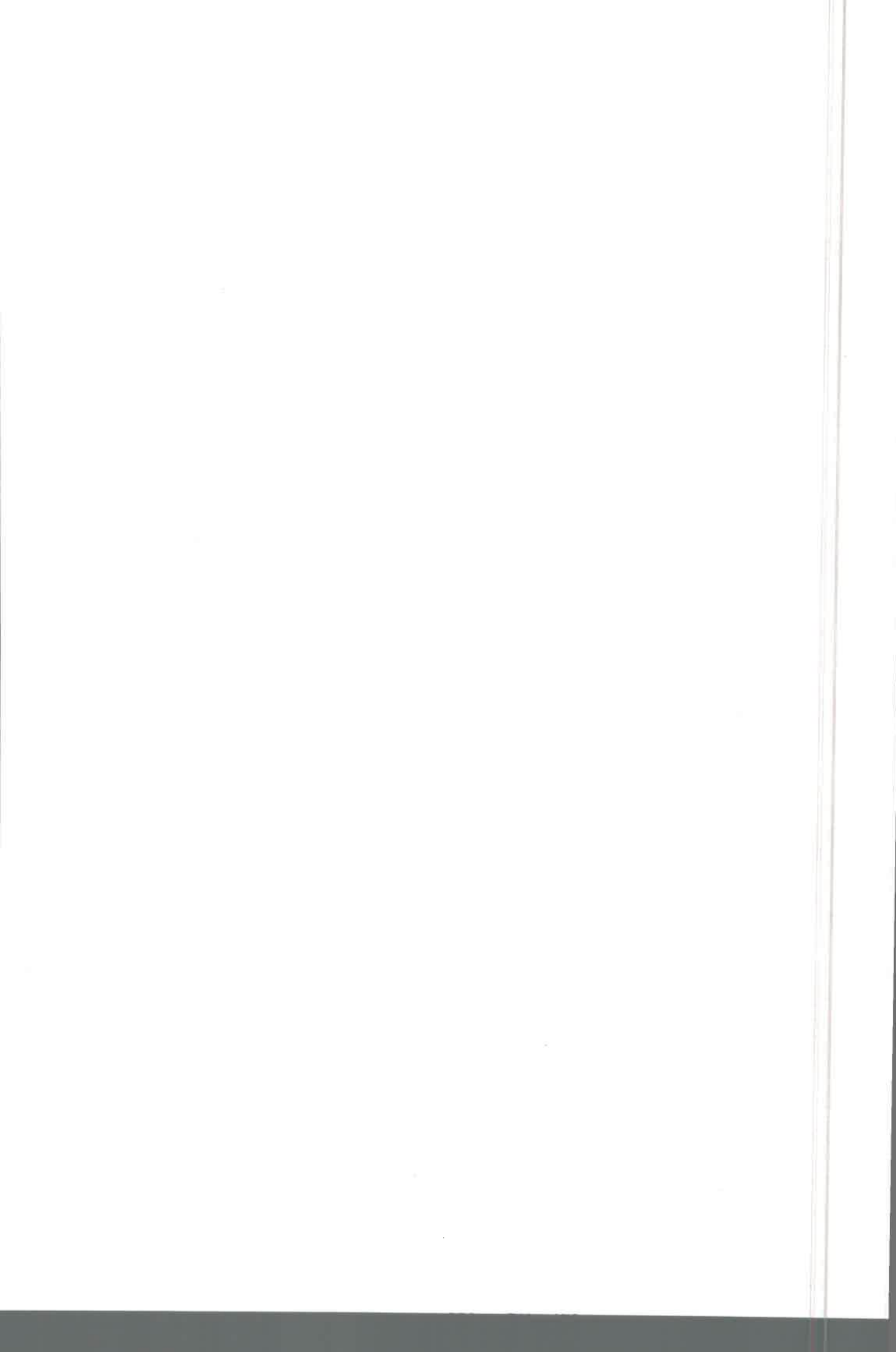
Relaciones entre valoraciones de compra y motivos de consumo de cordero

En el cuadro N° 3 se puede observar que “sabor” y “varias razones” de consumo son las motivaciones más importantes para quienes valoran el lugar de compra. El precio de la carne se relaciona fundamentalmente con la disponibilidad de cortes o el tamaño del producto. La disponibilidad de carne fresca es más valorada por quienes consumen por “varias razones” y aquellos que valoran el “sabor”.

La disponibilidad de carne congelada no es relevante para la mayoría de los consumidores.



Conclusiones



5. Conclusiones

En el mercado de la ciudad de Río Cuarto existe un elevado porcentaje de consumidores de carne ovina.

El consumo de cordero está íntimamente relacionado a la forma de presentación, el producto entero, al hábito de consumo ocasional y a su forma de preparación predominante, asado a la parrilla.

El consumo de este producto cárnico no se realiza en forma regular o frecuente, en virtud de que la falta de hábito o costumbre constituye la principal causa de no consumo de este producto. Los consumidores optan por este producto motivados fundamentalmente por el sabor de su carne y la posibilidad de lograr variedad en la dieta alimentaria.

Las limitantes de mayor relevancia en la comercialización de carne de cordero son la escasa oferta y la imposibilidad de encontrar este producto donde habitualmente compra carne de consumo tradicional. La compra directa a campo es considerado como otro aspecto limitante del desarrollo del mercado, en virtud de la informalidad del mismo.

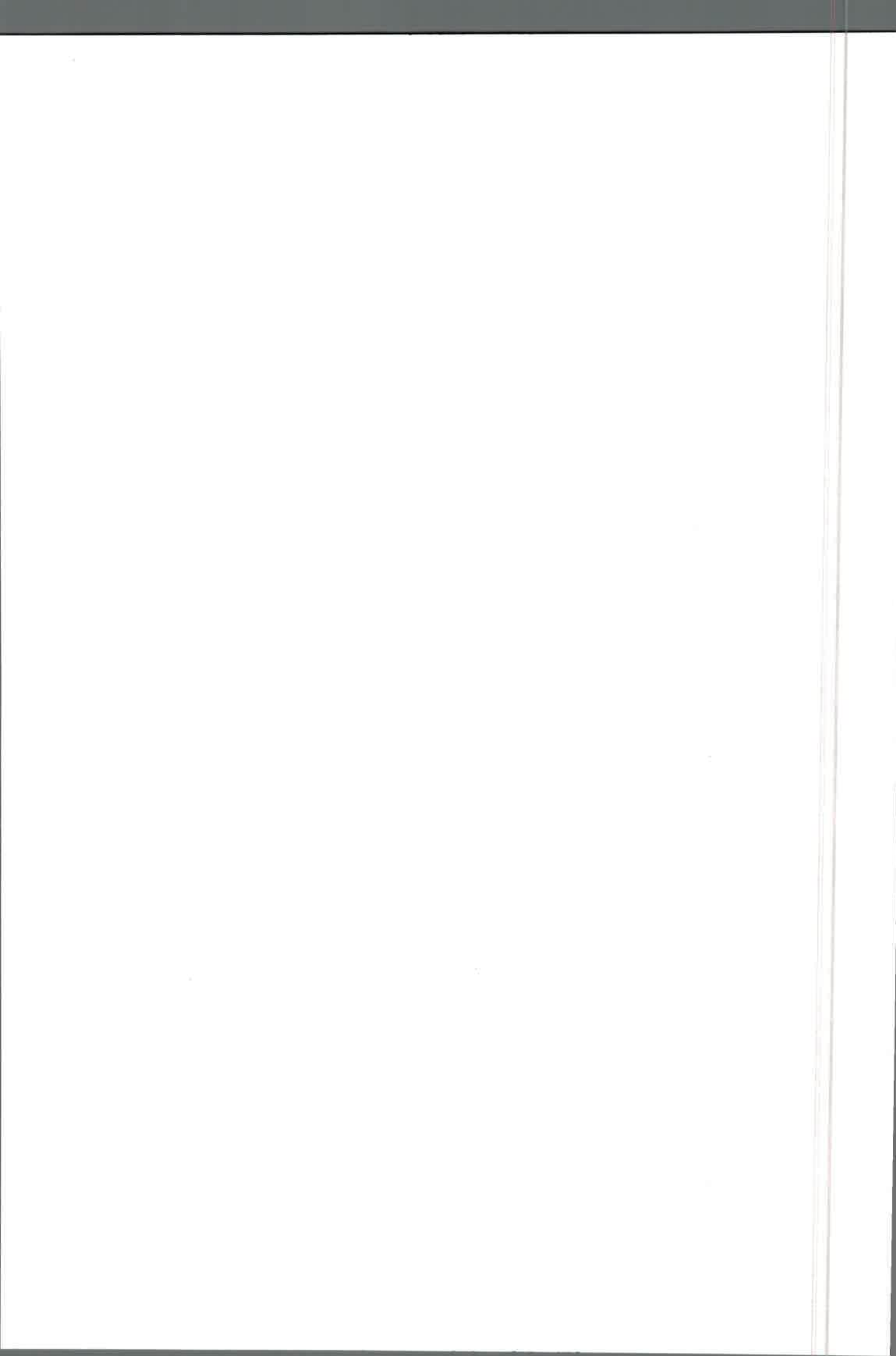
El perfil de consumidores de Río Cuarto responde fundamentalmente a aspectos culturales de consumo de productos cárnicos. Quienes optan consumir por “tradición” y “sabor” prefieren, un cordero mamón, entero, para eventos ocasionales, como festejos. Los atributos de compra más valorados son “lugar de compra” y “tamaño del producto”.

La distribución del producto se realiza a través de diferentes canales. Aquellos orientados a la compra en carnicerías priorizan los atributos de “variedad” y el “sabor”. A campo lo adquieren por “tradición”, en tanto que en supermercados se orientan hacia la búsqueda de ofertas, privilegiando el “precio” del producto.

En este sentido es necesario articular el sistema productivo - tecnológico a las características de la comercialización y el producto final requerido por el consumidor.



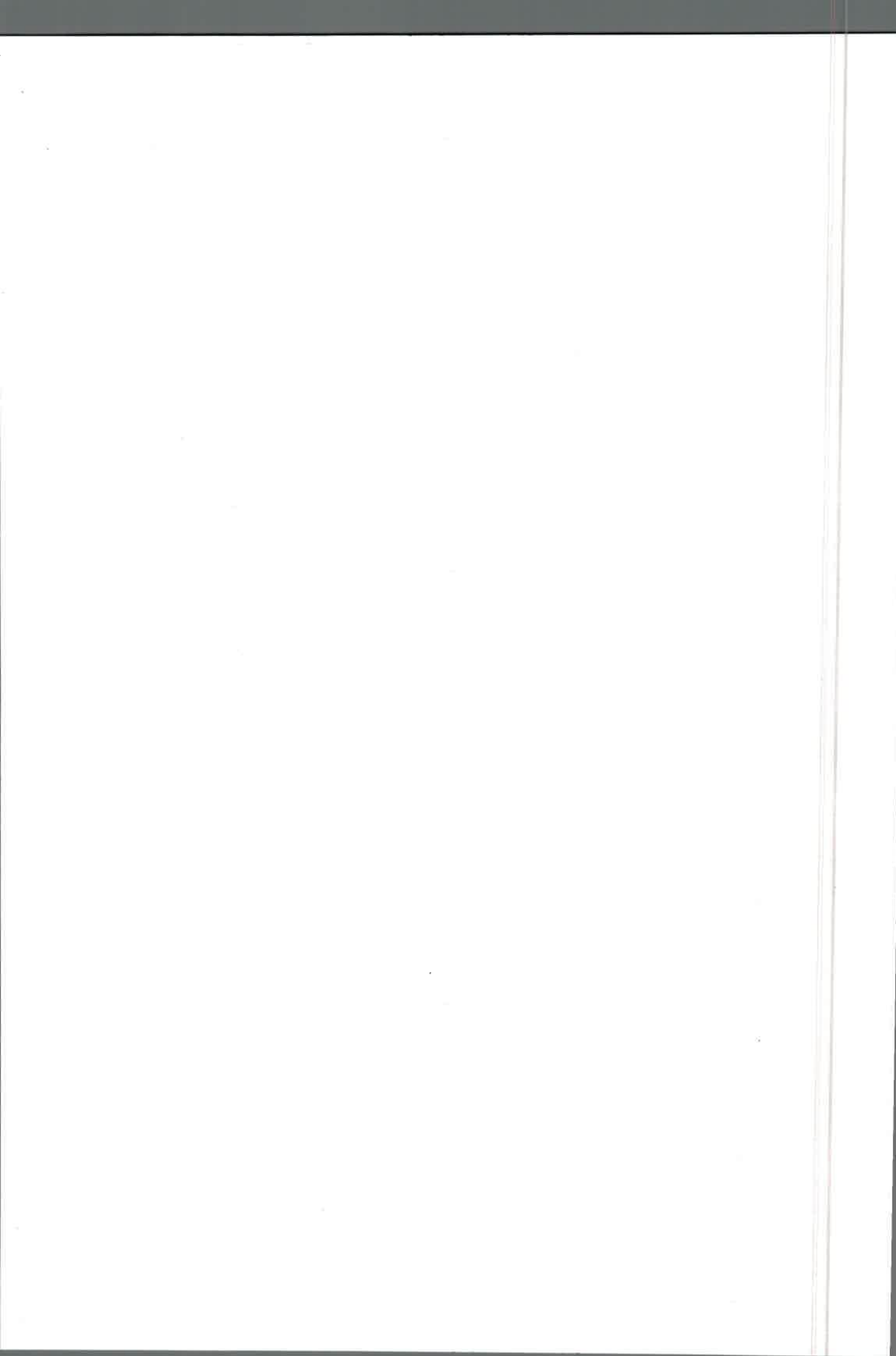
Los aspectos más sobresalientes del estudio realizado contribuirán en el diseño de estrategias de mercadotecnia que consideren los mismos y que permita posicionar el producto ovino en el mercado.



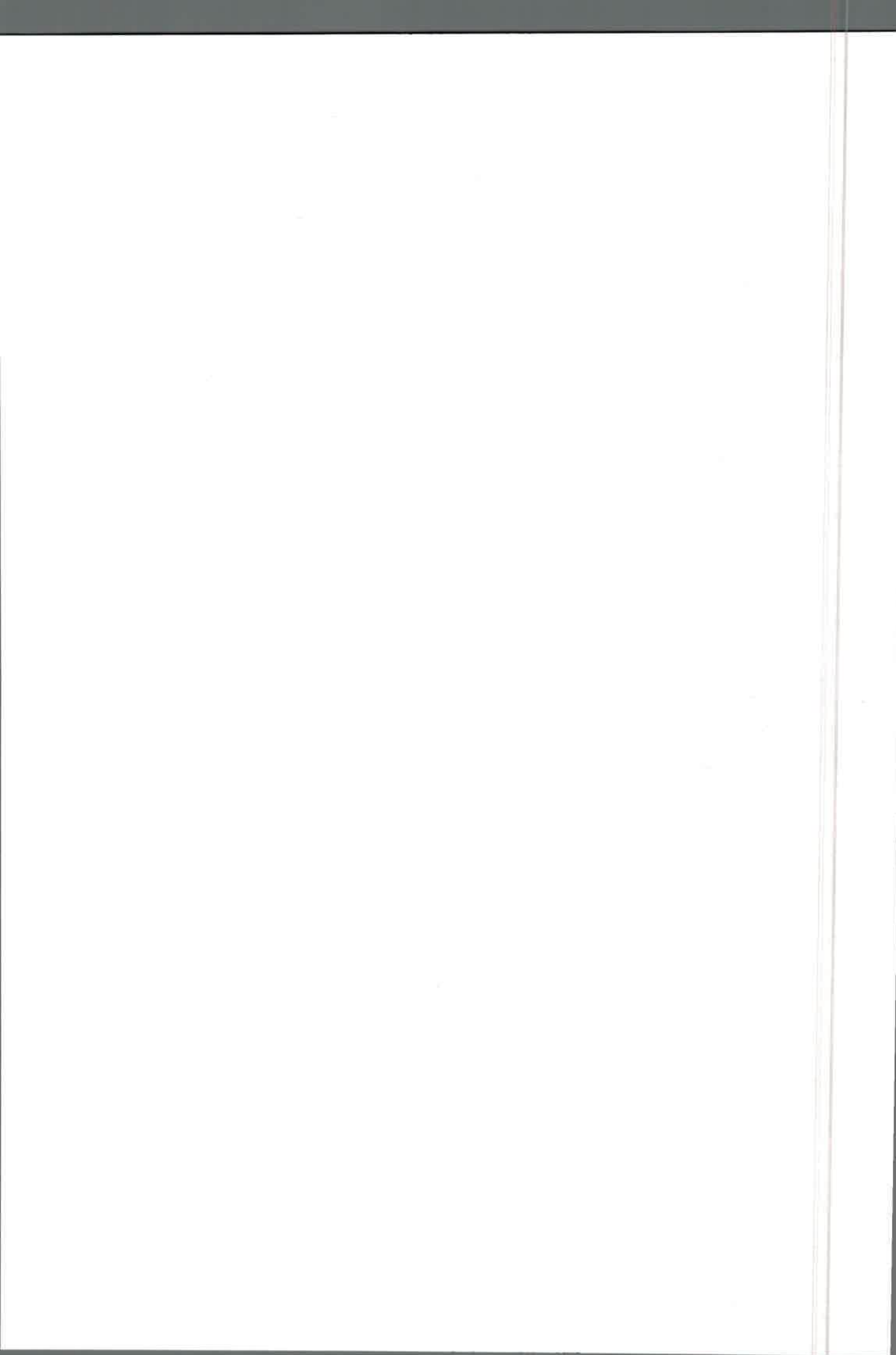
Bibliografía



- AAKER, D. y DAY, G. (1996). **Investigación de Mercados**. 3° Ed. Mc Graw-Hill.
- AGÜERO, D.; FREIRE, V.; CARRERA, R.; SALMINIS, J.; GHIRARDOTTO, A.; VIANO, V. (2004). **Cadenas Agroalimentarias de Carne Ovina y Caprina del Centro Sur de la Provincia de Córdoba: Estudios Preliminares**. Primer Congreso Regional de Economistas Agrarios, Segundo Congreso Rioplatense de Economía Agraria, 35° Reunión Anual de Economía Agraria y IX Congreso de Economistas Agrarios de Chile. Mar del Plata. Argentina.
- ASAD, A. (2003). http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/carnes/ovina/Carne_Ovina.htm
- BARRERA, E. (1998). **Análisis de los mercados de carne ovina**. Presencia, año III. N° 17. INTA-EEA Bariloche.
- **Boletín de Información para la Producción Ovina. 2002**. Dirección de Ganadería de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación (SAGPyA).
- **Censo Nacional Agropecuario 2003**. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).
- CICOLELLA 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.
- DILLON, W, MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1996). **La investigación de mercados en un entorno al marketing**. IRWIN 3° Ed.
- **Encuesta Permanente de Hogares (EPH) 2004**. Convenio INDEC, Municipalidad de Río Cuarto y UNRC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. http://www.unrc.edu.ar/unrc/secretaria_extension.htm
- **Escenario de la carne ovina argentina (1ra parte)**. (2007). Gacetilla Informativa del sector agroalimentario. SAGPyA.
- **Faena Fiscalizada de Ganado Ovino. 2000**. SENASA 2001. SAGPyA.
- FREIRE, V.; AGÜERO, D.; VIANO, V. (2005). **Características del consumo de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto (Córdoba)**. 28° Congreso de la Asociación Argentina de Producción Animal (AAPA). Bahía Blanca. Vol. 25, 1: 405. Publicación de Resúmenes ISSN 0326-0550.



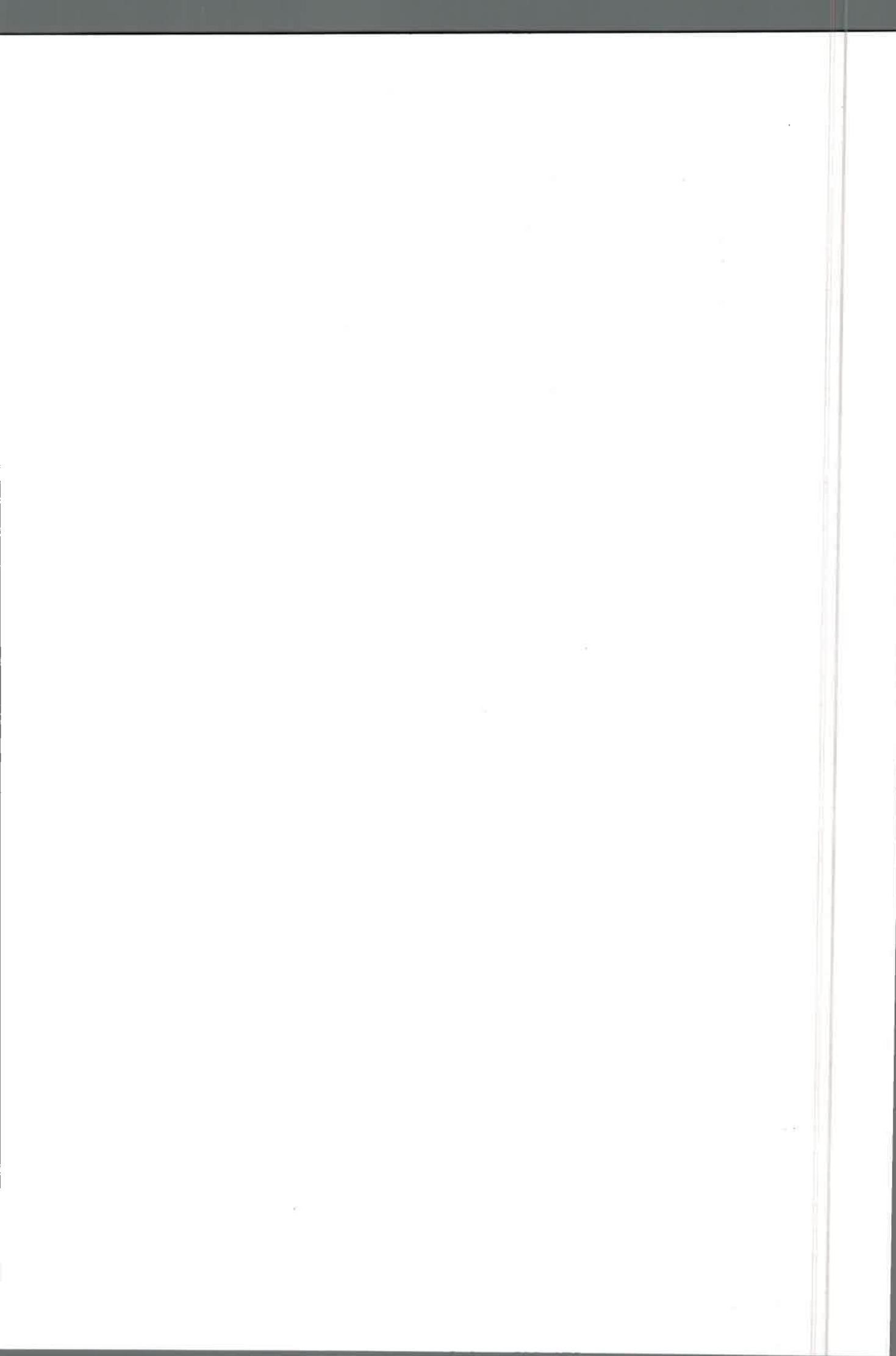
- GAMBETTA, R. (2003). **Cómo satisfacer la demanda. Producción de corderos. Visión y oportunidades de un nuevo negocio.** Ferrari, O. y Speroni, N. (Comp.) Ed. Difusión ganadera. Buenos Aires.
- GHEZAN, G., MATEOS, M., ACUÑA, A.M. (1994). **Innovaciones organizacionales y reestructuración del sistema agroalimentario argentino.** Revista de la XXV Reunión Anual de Economía Agraria.
- GRUNERT, K.; HARMSSEN, H.; HARTVIG LARSEN, H.; SORENSEN, E. y BISP, S. 1997. **New areas in agricultural and food marketing. Agricultural marketing and consumers behavior in a changing world.** Edited by B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp, M. Wedel. Kluwer Academic Publisher. Boston/London/Dordrecht.
- INDURAIN, G; INCAUSTI, K; BERIAIN, M.J.; SARRIES, V. (2007). **Análisis sensorial de tres tipos de carne de ovino por un panel de consumidores.** Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Dpto. Ciencias del Medio Natural; Dpto. Producción Agraria. Universidad Pública de Navarra, Pamplona.
- JATIB, M. I. (2002). **El specialty "carne ovina patagónica".** www.cinterac.com
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. (1993). **Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Marketing Research. An Applied Approach.** McGraw-Hill-Interamericana, S.A.
- KINSEY; SENAUER, (1996). **Consumer trends and changing food retailing formats.** American Journal of Agricultural Economics. Vol. 78, n5, p1187 (5).
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia.** 4º Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Ley 25.422. **Ley para la recuperación de la ganadería ovina.** En: www.inta.gov.ar
- LYNCH, G.M.; MC CORMICK, M.; SACHERO, D.; BORRA, G.; GAMBETTA, R.; PEREYRA, A.M. (2000). **Características de la oferta de carne ovina en super e hipermercados de Buenos Aires y sus alrededores.** Cuadernos del CEAgro II. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Buenos Aires.



- MARINO, M. A. (2007). Producción ovina. En: www.mdp.edu.ar/agrarias/grado/100/archivos/ICA_Ovinos_2007.doc
- MC CORMICK, M.; GAMBETTA, R.; LYNCH, G.M. (2000). La opinión de los actores que participan del consumo de carne ovina: el caso de los expertos. Ed. Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Rosario.
- MC CORMICK, M. (2003). Marketing: hablemos el mismo idioma. Cómo descubrir e interpretar las necesidades de los consumidores: el caso de la carne ovina. Producción de corderos. Visión y oportunidades de un nuevo negocio. Ferrari, O. y Speroni, N. (Comp.) Ed. Difusión ganadera. Buenos Aires.
- MUÑOZ, G. (2008). Producción ovina: informe semestral 2008. Informe de coyuntura. Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA). Análisis Sectorial, Cadenas Productivas, Temas Especiales. Dirección de Ganadería de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación (SAGPyA). ISSN: 0797-8944.
- PICÓN PRADO, E.; VARELA MILLOU J.; LEVY MANGIN J. P. (2004). Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos. Ed. Prentice Hall.
- PINHEIRO MACHADO C.A. y FAVA NEVES, M. (1996). O consumo de alimentos na Europa. Agribusiness Europeu. pp 75-94 Ed. Pioneira. Pensa (Programa de Estudos dos negócios do sistema agroindustrial).
- PIÑEIRO, M., TORRES, F., MANCIANA, E. (1997). La innovación tecnológica en el sector agroalimentario. Programa para la Producción Agroalimentaria. Plan Nacional Plurianual de Ciencia y Tecnología 1998-2000. Sec. de Ciencia y Tecnología. - Sec. de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. GRUPO CEO (Consultores en Economía y Organización). Buenos Aires.
- POPE, J. (1991). Investigación de mercados. Ed. Norma S.A. Colombia.
- Resumen estadístico de Faena Fiscalizada de Ganado Ovino. 2005. SENASA 2005. SAGPyA
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.



- SIERRA BRAVO. (1995). **Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios.** 10° Ed. Paraninfo S.A. Madrid.
- SOLANET, C. (2003). **Contexto histórico de la cría de ovinos.** www.unagauchada.com.
- SOLANET, C; BORDENAVE, L. (2003). **Organización de una cadena agroalimentaria de carne ovina: el por qué de una marca. Producción de corderos. Visión y oportunidades de un nuevo negocio.** Ferrari, O. y Speroni, N. (Comp.) Ed. Difusión ganadera. Buenos Aires.
- SOLOMON, M. R. (1997). **Comportamiento del consumidor.** 3ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- STEENKAMP, J-B E.M. (1997). **Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world.** Edited by B.Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp, M. Wedel. Kluwer Academic Publisher. Boston/London/Dordrecht.





LEY 25.422

LEY PARA LA RECUPERACION DE LA GANADERÍA OVINA

TITULO I – GENERALIDADES

CAPITULO I – ALCANCES DEL REGIMEN

ARTICULO 1) Institúyese un régimen para la recuperación de la ganadería ovina, que regirá con los alcances y limitaciones establecidas en la presente ley y las normas complementarias que en su consecuencia dicte el Poder Ejecutivo Nacional, destinado a lograr la adecuación y modernización de los sistemas productivos ovinos que permita su sostenibilidad a través del tiempo y, consecuentemente, permita mantener e incrementar las fuentes de trabajo y la radicación de la población rural.

Esta ley comprende la explotación de la hacienda ovina que tenga el objetivo final de lograr una producción comercializable ya sea de animales en pie, lana, carne, cuero, leche, grasa, semen, embriones u otro producto derivado, y que se realice en cualquier parte del territorio nacional, en tierras y en condiciones agroecológicas adecuadas.

ARTICULO 2) Las actividades relacionadas con la ganadería ovina comprendidas en el régimen instituido por la presente ley son: la recomposición de las majadas, la mejora de la productividad, la intensificación racional de las explotaciones, la mejora de la calidad de la producción, la utilización de tecnología adecuada de manejo extensivo, la reestructuración parcelaria, el fomento a los emprendimientos asociativos, el mejoramiento de los procesos de esquila, clasificación y acondicionamiento de la lana, el control sanitario, el aprovechamiento y control de la fauna silvestre, el apoyo a las pequeñas explotaciones y las acciones de comercialización e industrialización de la producción realizadas en forma directa por el productor o a través de cooperativas u otras empresas de integración vertical donde el productor tenga una participación directa y activa en su conducción.

ARTICULO 3) La ganadería ovina deberá llevarse a cabo mediante el uso de prácticas enmarcadas en criterios de sustentabilidad de los recursos naturales. La Autoridad de Aplicación exigirá, entre otros requisitos, la determinación inicial de la receptividad ganadera de los establecimientos en los cuales se llevará a cabo el

plan de trabajo o el proyecto de inversión y exigirá periódicas verificaciones de acuerdo a lo que considere conveniente. Asimismo definirá las condiciones que deberán cumplir estos estudios y creará un registro de profesionales que estarán autorizados a realizarlos, los cuales deberán contar con las condiciones de idoneidad que se establezcan.

CAPITULO II – BENEFICIARIOS



ARTICULO 4) Serán beneficiarios las personas físicas o jurídicas y las sucesiones indivisas que realicen actividades objeto de la presente ley y que cumplan con los requisitos que establezca su reglamentación.

ARTICULO 5) A los efectos de acogerse al presente régimen, los productores deberán presentar un plan de trabajo o un proyecto de inversión, dependiendo del tipo de beneficio solicitado, a la autoridad encargada de aplicar este régimen en la provincia en que está ubicado el establecimiento donde se llevará a cabo la explotación. Luego de su revisión y previa aprobación, será remitido a la Autoridad de Aplicación quien deberá expedirse en un plazo no mayor a los noventa días contados a partir de su recepción; pasado este plazo la solicitud no será aprobada. Las propuestas podrán abarcar periodos anuales o plurianuales.

Quedan exceptuados de este requisito productores que se encuentren en las situaciones previstas en el artículo 21 de esta ley.

ARTICULO 6) La autoridad de aplicación dará un tratamiento diferencial en los beneficios económicos y en los requisitos a cumplimentar a los productores de hacienda ovina que explotan reducidas superficies o cuentan con pequeñas majadas y que se encuentran con necesidades básicas insatisfechas. Asimismo está autorizada a firmar convenios con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que cumplen funciones de desarrollo de este sector social a los efectos de optimizar la asistencia.

En este caso, la ayuda económica se podrá otorgar a explotaciones que no cumplen con la condición de ser económicamente sustentables pero indefectiblemente deberán llevar a cabo con productores cuyo principal ingreso sea la explotación de hacienda ovina, en tierras agroecológicamente aptas, que cuenten con una cantidad de animales acordes a la capacidad forrajera de las mismas y utilicen prácticas de manejo de la hacienda que no afecten a los recursos naturales.

CAPITULO III: AUTORIDAD DE APLICACIÓN, COORDINADOR NACIONAL Y COMISION ASESORA TECNICA

ARTICULO 7) La autoridad de aplicación de la presente ley será la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, pudiendo descentralizar funciones en las provincias conforme a lo establecido en el inciso a) del artículo 22 de la presente ley.

ARTICULO 8) El secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación designará al funcionario con rango no menor a director para que actúe como Coordinador Nacional de éste régimen para la recuperación de la ganadería ovina, quien tendrá a su cargo la aplicación del mismo.



ARTICULO 9) Créase en el ámbito de la SAGPyA la Comisión Asesora Técnica del Régimen para la Recuperación de la Ganadería Ovina (CAT).

ARTICULO 10) La CAT tendrá funciones consultivas para la autoridad de aplicación y realizará el seguimiento de la ejecución del presente régimen, efectuando las recomendaciones que considere pertinentes para el logro de los objetivos buscados; en especial, al establecerse los requisitos que deberán cumplimentar los productores para recibir los beneficios y al definirse para cada zona agroecológica del país y para cada actividad el tipo de ayuda económica que se entregará. Asimismo, actuará como órgano consultivo para recomendar a la autoridad de aplicación las sanciones que se deberán aplicar a los titulares de los beneficios que no hayan cumplido con sus obligaciones.

ARTICULO 11) La CAT estará presidida por el secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación y se integrará además por el Coordinador Nacional del Régimen y por los siguientes miembros titulares y suplentes: uno por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria; uno por el Servicio de Sanidad y Calidad Agropecuaria; uno por la SAGPyA, uno por cada una de las provincias que adhieran al presente régimen Y UNO POR LOS PRODUCTORES DE CADA PROVINCIA ADHERIDA.

ARTICULO 12) Todos los miembros de la CAT tendrán derecho a voto. El secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación será reemplazado como presidente en caso de ausencia o impedimento, por el Coordinador Nacional del Régimen. Las provincias y los organismos integrantes de la Comisión podrán reemplazar en cualquier momento a sus representantes. Los miembros suplentes sustituirán a los titulares en caso de ausencia o impedimento de los mismos.

La Comisión Asesora Técnica podrá incorporar para su integración transitoria y en la medida que lo considere necesario, representantes de otras entidades y organismos nacionales, provinciales y privados, los que no contarán con derecho a voto.

ARTICULO 13) La autoridad de aplicación dictará el reglamento interno de funcionamiento de la Comisión Asesora Técnica.

ARTICULO 14) La autoridad de aplicación convocará al menos una vez por año a un Foro Nacional de la Producción Ovina invitando a participar a productores de ganado ovino, legisladores y funcionarios nacionales y provinciales y representantes de entidades y organismos relacionados con la temática del Foro. El objetivo de las reuniones será analizar la situación del sector y la aplicación del Régimen para la Recuperación de la Ganadería Ovina, efectuando recomendaciones consensuadas que sirvan de orientación a la autoridad de aplicación y a la Comisión Asesora Técnica.

TITULO II : DE LOS FONDOS



ARTICULO 15) Créase el fondo fiduciario denominado Fondo para la Recuperación de la Actividad Ovina (FRAO), que se integrará con los recursos provenientes de las partidas anuales presupuestarias del Tesoro Nacional previstas en el artículo 17 de la presente ley, de donaciones, de aportes de organismos internacionales, provinciales y de los productores, del recupero de los créditos otorgados con el FRAO y de los fondos provenientes de las sanciones aplicadas conforme a los incisos b) y c) del artículo 23 de la presente ley. Este fondo se constituye en forma permanente para solventar los desembolsos derivados de la aplicación de este régimen para la recuperación de la ganadería ovina.

ARTICULO 16) El Poder Ejecutivo nacional incluirá en el Presupuesto de la Administración Nacional durante diez años a partir de la publicación de la presente ley, un monto anual a integrar en el FRAO el cual no será menor a PESOS VEINTE MILLONES.

ARTICULO 17) La autoridad de aplicación previa consulta con la CAT, establecerá el criterio para la distribución de los fondos del FRAO dando prioridad a las zonas agroecológicas del país en las cuales la ganadería ovina tenga una significativa importancia para el arraigo de la población y a los planes de trabajo o proyectos de inversión en los cuales se incremente la ocupación de mano de obra y/o en los que las personas físicas titulares de los beneficios se comprometan a radicarse dentro del establecimiento rural promovido.

Anualmente se podrán destinar hasta el TRES POR CIENTO de los fondos del FRAO para compensar los gastos administrativos, en recursos humanos, en equipamiento y en viáticos, tanto en el ámbito nacional como provincial y municipal, que demande la implementación, seguimiento, control y evaluación del presente régimen.

TITULO III : DE LOS BENEFICIOS

ARTICULO 18) Los titulares de planes de trabajo y proyectos de inversión podrán recibir los siguientes beneficios:

- a) apoyo económico reintegrable y/o no reintegrable para la ejecución del plan o programa, variable por zona, tamaño de la explotación, tipo de plan o programa y actividad propuesta, según lo determine la Autoridad de Aplicación, de acuerdo a lo establecido en la reglamentación.
- b) Financiación total o parcial para la formulación del plan de trabajo o proyecto de inversión de los estudios de base necesarios para su fundamentación. Podrá requerirse asistencia financiera para la realización de estudios de evaluación forrajera, de aguas y de suelos, así como de otros estudios necesarios para la correcta elaboración del plan o proyecto.
- c) Subsidio total o parcial para el pago de un profesional de las ciencias agronómicas y/o veterinarias para que lo asesore en las etapas de formulación y ejecución del plan o proyecto propuesto.



- d) Subsidio total o parcial para cubrir los gastos necesarios para la capacitación del productor y de los empleados permanentes del establecimiento productivo para ejecutar la propuesta.
- e) Subsidio a la tasa de interés de préstamos bancarios.

ARTICULO 19) La autoridad de aplicación, previa consulta con la CAT, podrá destinar anualmente hasta el quince (15) por ciento de los fondos del FRAO para otras acciones de apoyo general a la recuperación de la ganadería ovina que considere convenientes, tales como:

- a) Llevar a cabo campañas de difusión de los alcances del presente régimen.
- b) Realizar estudios de mercado y transferir la información a los productores.
- c) Solventar los programas PROLANA y CARNE OVINA PATAGONICA de la SAGPyA, u otros equivalentes de carácter nacional o provincial, que tengan como objetivo la búsqueda de una mejora en el sistema de producción ovina.
- d) Realizar acciones tendientes a la apertura y mantenimiento de los mercados.
- e) Apoyar a los gobiernos provinciales en las medidas de control de las especies de animales silvestres predadores de la ganadería ovina.
- f) Apoyar económicamente a los productores ante casos muy graves y urgentes que afecten sanitariamente a las majadas y que superen la capacidad presupuestaria de los organismos nacionales y provinciales específicos correspondientes.
- g) Solventar campañas para incrementar el consumo de carne ovina, de prendas de lana o cuero lanar o de cualquier otro producto derivado de la explotación de la hacienda ovina.
- h) Financiar la realización de estudios a nivel regional de suelos, de aguas y de vegetación, a los fines que sean utilizados como base para fundamentar una adecuada evaluación de los planes de trabajo y proyectos de inversión presentados al régimen.
- i) Capacitar a productores, empleados permanentes de los establecimientos dedicados a la actividad ovina, técnicos y a los profesionales involucrados en la formulación y ejecución de los planes y proyectos de inversión presentados a este régimen.

ARTICULO 20) La autoridad de aplicación, previa consulta con la CAT, podrá destinar anualmente hasta el cincuenta por ciento de los montos disponibles en el Fondo para la Recuperación de la Actividad Ovina, creado en el artículo 16 de la presente ley, para ayudar a los productores de ganado ovino que, en casos debidamente justificados a criterio de la autoridad de aplicación, se encuentren en condiciones de emergencia debido a fenómenos naturales adversos de carácter extraordinario, bajas de precios de la producción o cualquier otra causa que afecte gravemente y en forma generalizada al sector productivo ovino, ya sea en todo el país o en una región en particular, poniendo en peligro la continuidad de las explotaciones



Planteadas las condiciones de emergencia, las ayudas deberán incluir de manera específica y preferencial, a los pequeños productores de acuerdo a lo dispuesto en el art. 6º.

Esta ayuda podrá consistir en subsidios, créditos en condiciones favorables o cualquier otra alternativa que la autoridad de aplicación considere conveniente para lograr superar o atenuar la situación de crisis.

Para acogerse a estos beneficios no se requerirá presentar un plan de trabajo o un proyecto de inversión, siendo necesario únicamente que el afectado pruebe su condición de productor ovino en situación de crisis, de acuerdo a los requisitos que establezca la autoridad de aplicación.

ARTICULO 21) Con relación a los beneficios económico-financieros previstos en el presente capítulo, esta ley tendrá vigencia durante QUINCE años, desde su promulgación o hasta que se utilice la totalidad de los fondos del FRAO, cualquiera haya sido la fecha de aprobación de los planes de trabajo o proyectos de inversión.

TITULO IV : ADHESION PROVINCIAL

ARTICULO 22) El presente régimen será de aplicación en las provincias que adhieran expresamente al mismo. Para acogerse a los beneficios de la presente ley, las provincias deberán:

- a) Designar un organismo provincial encargado de la aplicación del presente régimen, que deberá cumplir con los procedimientos que se establezcan reglamentariamente dentro de los plazos fijados, coordinando las funciones y servicios de los organismos provinciales y comunales encargados del fomento ovino, con la Autoridad de Aplicación.
- b) Declarar exentos del pago de impuestos de sellos a las actividades comprendidas en el presente régimen, salvo que la provincia destine los fondos recaudados por este concepto a la implementación de medidas de acción directa a favor de la producción ganadera ovina.
- c) Respetar la intangibilidad de los planes de trabajo y proyectos de inversión aprobados por la Autoridad de Aplicación.
- d) Declarar exentos del pago del impuesto sobre los ingresos brutos u otro que lo reemplace o complemente en el futuro, que graven la actividad lucrativa generada en los planes de trabajo y proyectos de inversión beneficiados por la presente ley.
- e) Eliminar el cobro de guías u otro instrumento que grave la libre circulación de la producción obtenida en los planes de trabajos o proyectos de inversión comprendidos en la presente ley, salvo aquellas tasas que compensan una efectiva contraprestación de servicios por el estado provincial o municipal, las cuales deberán guardar una razonable proporción con el costo de la prestación realizada. Asimismo podrán preservarse las contribuciones por mejoras, las que deberán guardar una adecuada proporción con el beneficio brindado.



Al momento de la adhesión las provincias deberán informar taxativamente qué beneficios y plazos otorgarán.

En los casos que el beneficio contemplado en el inciso e) de este artículo corresponda ser otorgado por una municipalidad, la misma deberá adherir obligatoriamente al régimen aprobado en la presente ley y a las normas provinciales de adhesión, estableciendo taxativamente los beneficios otorgados.

TITULO V : DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

CAPITULO I : INFRACCIONES Y SANCIONES

ARTICULO 23) Toda infracción a la presente ley y a las reglamentaciones que en su consecuencia se dicten, será sancionada, en forma gradual y acumulativa, con:

- a) caducidad total o parcial de los beneficios otorgados.
- b) Devolución del monto de los subsidios.
- c) Devolución inmediata del total de los montos entregados como créditos pendientes de amortización.

En todos los casos se recargarán los montos a reintegrar con las actualizaciones, intereses y multas que establezcan las normas legales vigentes en el ámbito nacional.

- d) Pago a las administraciones provinciales o municipales de los montos de los impuestos, tasas y/o cualquier otro tipo de contribución provincial o municipal no abonados por causa de la presente ley, más las actualizaciones, intereses y multas de acuerdo a lo que establezcan las normas provinciales y municipales.

La autoridad de aplicación, a propuesta de la Comisión Asesora, impondrá las sanciones indicadas en los incisos "a", "b" y "c" y las provincias afectadas impondrán las sanciones expuestas en el inciso "d". La reglamentación establecerá el procedimiento para la imposición de las sanciones, garantizando el derecho de defensa de los productores.

CAPITULO II : DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 24) La presente ley será reglamentada dentro de los CIENTO OCHENTA días de publicada en el Boletín Oficial.

ARTICULO 25) De forma.

Sala de las Comisiones,





71633

U.N.R.C
Biblioteca Central



71633