

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

Trabajo Final para optar
al Grado de Ingeniero Agrónomo

**CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CARNE
CAPRINA EN LA CIUDAD DE RÍO CUARTO**

**Alumna: María Vanesa Viano
DNI: 29.787.623**

Director: Ing. Agr. Daniel Agüero

Codirectora: Ing. Agr. Viviana Freire

**Río Cuarto - Córdoba
Abril de 2007**

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

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Título del Trabajo Final:

**CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CARNE
CAPRINA EN LA CIUDAD DE RÍO CUARTO**

Alumna: María Vanesa Viano

DNI: 29.787.623

Director: Ing. Agr. Daniel Agüero

Codirectora: Ing. Agr. Viviana Freire

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

(Nombres)

Fecha de Presentación: ____/____/____.

Aprobado por Secretaría Académica: ____/____/____.

Secretario Académico

AGRADECIMIENTOS

“Le doy gracias a la vida que me ha dado tanto, me dado la risa y me ha dado el llanto...”

A mis viejos, Alicia y Ricardo... por el enorme esfuerzo que diariamente realizan por nosotros.

A mis hermanos, Clau, Mer y Caito... que son la razón de mi fuerza.

A mis Amigas y Amigos... los de acá, los de allá y a los de siempre... que estarán junto a mí, en cada momento, como hasta ahora, incondicionalmente.

A Daniel y Viviana... que fueron mi guía, me dedicaron su tiempo y me alentaron cuando faltaba el último paso.

A todos mis compañeros y compañeras que iluminaron cada día en la facultad, haciendo de ésta una invalorable experiencia.

A los que desinteresadamente me brindaron su casa y un lugar en su familia...

A vos Guille, que sos la fuente de mis sueños amor...

INDICE

Resumen	vii
Summary	viii
1- Introducción	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
2- Antecedentes	4
Producción internacional	4
Producción de carne	4
Comercio internacional	5
Exportaciones	6
Importaciones	7
Producción nacional	8
Existencias y faena	8
Faena nacional	10
Situación regional	12
Regiones productoras	12
Comercialización y mercados	13
3 - Materiales y Métodos	15
4 - Resultados y Discusión	18
Datos sociodemográficos	18
Compra y consumo de carne caprina	21
Valoración en la compra y consumo de carne caprina	26
Identificación y caracterización de los segmentos de consumidores	27
Caracterización de los grupos de consumidores	33
5 - Conclusiones	38
6 - Bibliografía	39
Anexo	42

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1: Producción mundial de carne caprina	4
Gráfico N° 2.2: Países productores de carne caprina	5
Gráfico N° 2.3: Comercio mundial caprino	6
Gráfico N° 2.4: Exportaciones de carne de cabra	6
Gráfico N° 2.5: Stock caprino	9
Gráfico N° 2.6: Producción de carne caprina	9
Gráfico N° 2.7 Evolución anual de faena caprina	11
Gráfico N° 4.1: Grupos etarios en la muestra.	18
Gráfico N° 4.2: Nivel de escolaridad.	19
Gráfico N° 4.3: Nivel de ingresos mensuales por núcleo familiar.	20
Gráfico N° 4.4: Ocupación de los encuestados.	20
Gráfico N° 4.5: Consumo de carne caprina.	21
Gráfico N° 4.6: Motivos de consumo de carne caprina.	22
Gráfico N° 4.7: Ocasiones de consumo de carne caprina.	23
Gráfico N° 4.8: Lugar de compra de carne caprina.	24
Gráfico N° 4.9: Limitantes del consumo de carne caprina.	25
Gráfico N° 4.10: Opinión respecto al precio.	25
Gráfico N° 4.11: Aspectos que se valoran al momento de comprar carne caprina.	26
Gráfico N° 4.12: Aspectos que se valoran al momento de consumir carne caprina	27
Gráfico N° 4.13: Dispersión biespacial	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Porcentaje de grasa intramuscular en distintos tipos de carne.	13
Tabla 2.2: Composición de distintos tipos de carne.	14
Tabla 4.1: Tabla de correspondencias simples	29
Tabla 4.2: Obtención de ejes factoriales	30
Tabla 4.3: Examen de los puntos de fila	30
Tabla 4.4: Caracterización en función del consumo	33
Tabla 4.5: Caracterización en función de la valoración de atributos	34
Tabla 4.6: Caracterización socioeconómica	35

Resumen

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

Posteriormente se realizó un Análisis de Correspondencias Simples para establecer grupos de venta cuyos clientes presentan características similares. La descripción de los perfiles de cada grupo se llevó a cabo utilizando tablas de contingencia y para establecer las diferencias significativas se empleó el estadístico Chi-cuadrado.

Entre los principales resultados se determinó que 62 % de los encuestados consume carne caprina, predominantemente de manera ocasional. Los mismos, consideran que los atributos más importantes de la carne caprina son: disponibilidad de carne fresca, lugar de compra, sabor y ternura; y consideran que las limitantes para el consumo de mayor relevancia son: el precio, la escasa oferta y la disponibilidad en los lugares de habitualmente compran.

Se identificaron cuatro grupos de consumidores estableciendo características diferenciales entre los grupos y las variables estudiadas, entre las que se destacan las demográficas y las pertinentes a las modalidades de compra y de consumo. Este estudio se realizó a los fines de orientar el diseño de estrategias de mercadotecnia que mejoren el posicionamiento comercial de la carne caprina en el mercado de Río Cuarto.

Palabras claves

Perfil de consumidores, mercado de carne caprina, valoración de atributos, compra-consumo carne caprina.

SUMMARY

The objective of this study is to characterize the profile of the consumers of goat meat in the city of Río Cuarto. This research was implemented through the use of surveys to consumers in different sale points. This source of information served as basis to carry out the characterization above taking into account demographic, socioeconomic, behavioural, emotional and attitudinal variables.

After that, an Analysis of Simple Correspondence was done in order to establish the sale groups whose customers present similar characteristics. The description of each group profiles was made using contingency tables and the significant differences were established by means of de test Chi- square.

The main results determined that sixty-two per cent of those surveyed consume goat meat occasionally. They consider that the most important attributes of this meat are the availability of fresh meat (and places of purchase), its taste and tenderness. They also think that the main constraints for a mare massive consumption of goat meat are its price, the little availability of this meat in the sale points they usually buy.

Four groups of consumers were identified by establishing differential characteristics among the groups and analysed variables, being the most outstanding the demographic variable and those that refer to the consumption and purchase modalities. This study aimed at guiding the design of marketing strategies that improve the commercial positioning of goat in the market of Rio Cuarto.

Key words

Consumer's Profile, goat meat market, attribute's evaluation, goat meat consumption-purchase.

1- INTRODUCCIÓN

Los profundos cambios a los cuales ha estado sometido el sistema agroalimentario en los países desarrollados, han trasladado la orientación del mercado desde un enfoque produccionista en sus inicios, hacia la opinión del consumidor en los últimos años (Alvensleben von, 1997, Grunert, *et al.*, 1997; Kinsey y Senauer, 1996).

Pinheiro Machado y Fava Neves (1996) consideran que son los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo, quiénes señalan los principales aspectos que modifican las características del sector y proveen oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario.

En el marco de estas consideraciones, el mercado de carne caprina en Argentina presenta poco desarrollo, particularidad relacionada con la cultura de las regiones, y en consecuencia la demanda se concentra en celebraciones especiales (navideñas y pascuales) o en época estival, relacionadas con el turismo (Asad, 2001).

La producción de esta carne se encuentra en manos de productores de escasos recursos, los que realizan esta actividad principalmente como forma de sustento familiar en zonas marginales y poco aptas para la agricultura y la ganadería vacuna, como ocurre en el resto del mundo (Issaly, *et al.*, 2005).

Los sistemas de producción son extensivos y no se han desarrollado, por el momento, explotaciones intensivas en escala comercial. En este sentido, los emprendimientos caprinos destinados a la producción de leche y elaboración de quesos artesanales han presentado un mayor avance (Asad, 2001).

El principal destino de la carne caprina es el mercado interno y constituye un producto de consumo esporádico u ocasional, siendo los centros turísticos, restaurantes y fiestas de fin de año los principales lugares de consumo.

Desde el punto de vista de la demanda, con el cambio en las exigencias del mercado, se puede 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 para productos cárnicos alternativos como la carne ovina y/o caprina (Lynch, *et al.*, 2000; Agüero, *et al.*, 2004; Freire, *et al.*, 2004). 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).

En cuanto a la calidad de la carne, se ha demostrado que ésta es la de menor contenido de grasas totales, grasas saturadas y es la primera en contenido de proteínas junto con la carne vacuna (Corradi, *et al.*, 2005).

El escaso desarrollo de los mercados se plantea como uno de los cuellos de botella para la dinámica evolución de las economías regionales, no alcanzando en general, en la actualidad, los umbrales mínimos para garantizar un ingreso que permita acumulación de capital y la subsistencia del grupo familiar (Peretti, 1999).

Dado la no existencia de estudios referidos a la caracterización de la cadena caprina y la cercanía de la ciudad de Río Cuarto con la zona serrana, principal zona de producción, es que surge este análisis del perfil o de las características inherentes a los consumidores en el área de influencia de la Universidad Nacional de Río Cuarto.

En virtud de ello, este estudio intenta aportar información sobre modalidades de compra y de consumo y la relación que estos aspectos guardan con las cualidades socioeconómicas de los encuestados, intentando colaborar para un futuro diseño de estrategias de mercado y/o de producción para el posicionamiento del producto como una alternativa en el consumo cárnico.

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la muestra de consumidores.
- Identificar los principales aspectos que promueven y que limitan el consumo de carne caprina.
- Determinar la valoración de atributos de carne caprina en lo que respecta a compra y consumo.
- Identificar y caracterizar los segmentos existentes en el mercado de carne caprina a nivel local.

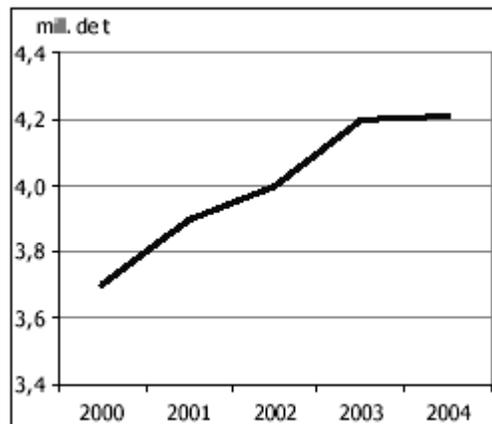
2- ANTECEDENTES

Las existencias caprinas en el mundo son de alrededor de 780 millones de cabezas, las que se concentran principalmente en países con altos índices de pobreza, siendo su principal destino el autoconsumo y la venta doméstica (Corradi, *et al.*, 2005).

PRODUCCION INTERNACIONAL DE CARNE CAPRINA

Según lo expresado por Corradi, *et al.*, (2005) la faena formal en caprinos alcanza los 346 millones de cabezas, es decir un 44% de las existencias caprinas.

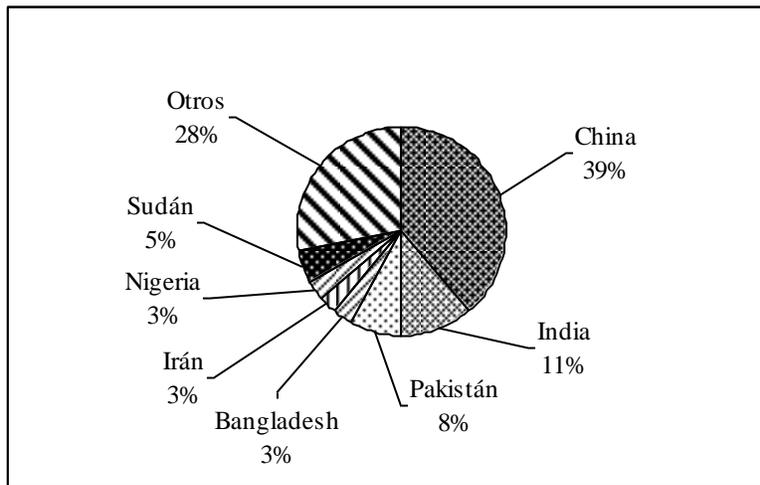
Gráfico N° 2.1: Producción mundial de carne caprina
(En millones de toneladas - años 2000 a 2003)



Fuente: (Corradi, *et al.*, 2005).

Estos mismos autores señalan que durante el periodo 2000-2004 la producción mundial de carne caprina registró un incremento del 10%, el cual se debió al aumento de las existencias en Asia y África. A pesar de este crecimiento, la carne caprina sólo aporta el 1,7% a la producción mundial de carne (Corradi, *et al.*, 2005).

Gráfico N° 2.2: Países productores de carne caprina
(En % del total, según países - promedio años 2002 al 2004)



Fuente: (Carrodi, *et al.*, 2005).

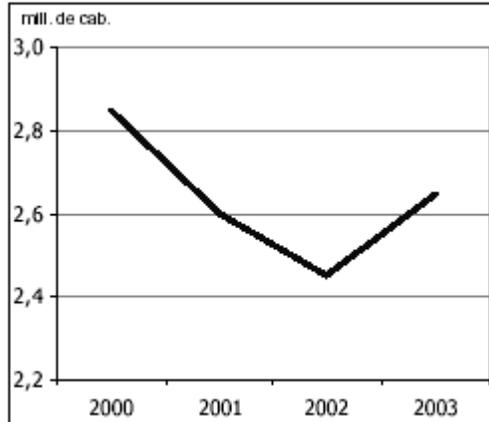
Entre los principales países productores de carne caprina, se destaca China con el 39 % del volumen mundial producido, al cual le siguen otros países como: India, Pakistán, Nigeria, Bangladesh y Sudán.

Comercio Internacional

A pesar del aumento del 8% en cabezas comercializadas en 2.003 respecto a 2.002 no se logró alcanzar las 2,85 millones de cabezas comercializadas en el año 2.000 (Corradi, *et al.*, 2005).

Se estima que el comercio mundial alcanza actualmente alrededor de 25.000 toneladas, que se traducen en aproximadamente 60 millones de dólares (Boletín Caprino, 2004).

Gráfico N° 2.3: Comercio mundial caprino
(En millones de cabezas - años 2000 a 2003)

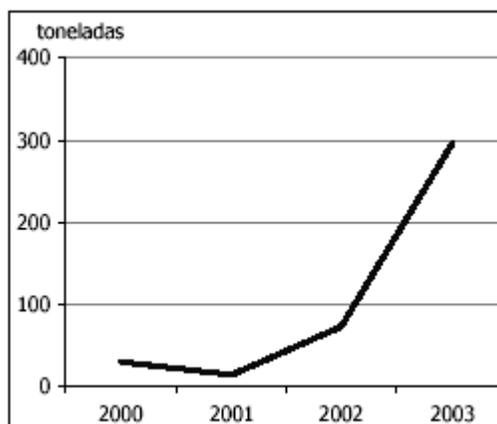


Fuente: (Corradi, *et al.*, 2005).

Exportaciones

Es importante destacar en primer término que la oferta mundial de carne caprina se encuentra más concentrada que la demanda. Australia es el país que predomina en las exportaciones, con más del 50% del volumen, seguido muy lejos por Francia y China. (Boletín Caprino, 2004).

Gráfico N° 2.4: Exportaciones de carne de cabra
(En toneladas - años 2000 a 2003)



Fuente: (Corradi, *et al.*, 2005).

Este incremento se puede explicar por las exportaciones realizadas en ese año con destino a China, además de las tradicionales exportaciones realizadas a Centro América y Jamaica (Corradi, *et al.*, 2005).

Además, se observa un grupo de países que exporta volúmenes muy inferiores a los australianos, entre los que destacan Francia, China, Nueva Zelanda y Etiopía, cuyas exportaciones en los últimos años han tendido en general a la baja (Boletín Caprino, 2004). Hay otros países cuya participación a nivel mundial se puede considerar marginal, pero que presentan un crecimiento sostenido, como el caso de Bulgaria, España, Grecia y los Países Bajos. Lo contrario ocurre con países como Arabia Saudita, India y Sudán, que han ido bajando paulatinamente sus exportaciones (Boletín Caprino, 2004).

Si se considera el valor de las exportaciones, se advierte que ha existido en este período (1997- 2002) una estrecha diferencia por la hegemonía entre Francia y Australia: si bien es cierto que las diferencias en volumen son de varios miles de toneladas a favor de Australia, esta diferencia casi desaparece al considerar el valor de lo exportado, puesto que Francia estaría exportando productos de mayor calidad, en tanto que Australia fundamentalmente exporta canales congeladas. Sólo en los últimos años la brecha se amplía, debido principalmente al importante aumento del volumen exportado por Australia y a la disminución del volumen francés (Boletín Caprino, 2004)

Importaciones

Las importaciones muestran que existe una mayor cantidad de países demandantes, con una comercialización más equilibrada, están distribuidas más uniformemente entre una mayor cantidad de países, siendo los principales China y EE.UU. (Corradi, *et al.*, 2005).

Entre los hechos destacables, es importante señalar que China tiene un importante rol no sólo como país exportador, sino también como importador. También es destacable el aumento sostenido en los volúmenes importados por Estados Unidos (Boletín Caprino, 2004).

Otros países destacables como importadores son Arabia Saudita, Kuwait, Omán, Italia, y con menores volúmenes aparecen Canadá, Francia, Malasia, Portugal, Trinidad y Tobago y Corea de Sur (Boletín Caprino, 2004).

PRODUCCION NACIONAL

La producción de carne es, por tradición, la función más importante de la cría caprina argentina, principalmente en las zonas áridas y semiáridas del Noroeste argentino (Corradi, *et al.*, 2005).

La producción de carne caprina en Argentina está orientada principalmente a la obtención del cabrito mamón o chivitos para consumo, que representa el producto tradicionalmente comercializado. Este es un animal criado en base a leche materna que, dependiendo de la zona de cría, alcanza un peso de faena de 10-12 Kg. entre los 45 a 90 días de vida. De ésta forma, se obtiene una carcaza de 4 a 6 kg limpios, de bajo contenido grasa y alta calidad nutricional (Corradi, *et al.*, 2005).

Los sistemas de producción son netamente extensivos, a base de forraje natural, y la producción es de tipo estacionaria, con una gran parición en primavera-verano y otra menor durante el invierno. Consecuentemente la faena se concentra principalmente entre los meses de noviembre y enero, con un pico máximo en diciembre (Corradi, *et al.*, 2005).

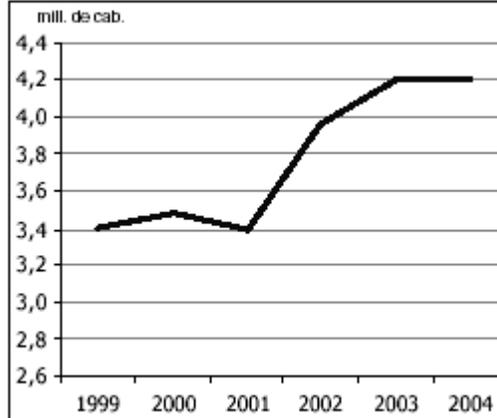
Las razas para producir carne en nuestro país son: la Criolla, de excelente rusticidad y que se adaptan a las condiciones agroecológicas adversas; las Anglo-Nubian que han probado su buena performance para producir leche y carne; y la recientemente introducida Boer, netamente carnífera (Abad, 2001).

Existencias y faena

La actividad caprina a nivel nacional, presenta una tendencia favorable en virtud que se registra un incremento en el stock nacional del orden del 9 %, variando de 3.710.065 a 4.061.402 cabezas en el período 1988-2003 (INDEC, 2003).

De acuerdo al último censo agropecuario realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el año 2002, el número de cabezas caprinas en Argentina era de un total de 4 millones, distribuidas en 46.766 establecimientos agropecuarios, siendo Santiago del Estero, Mendoza y Neuquén las provincias que concentran la mayor cantidad de cabezas y establecimientos. (Corradi, *et al.*, 2005).

Gráfico N° 2.6: Stock caprino
(en millones de cabezas - años 1999 a 2004)

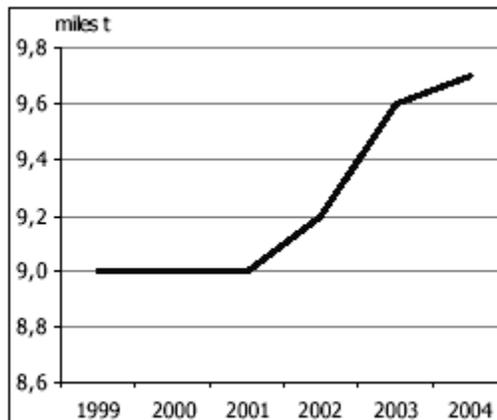


Fuente: (Corradi, *et al.*, 2005).

Según datos estimados por la FAO, en el año 2004, la faena alcanzó un total de 4,2 millones de cabezas, lo que significa un incremento de aproximadamente 5% respecto al 2002. (Corradi, *et al.*, 2005).

A pesar de que la producción de carne es la función más importante de la cría caprina, la faena registrada por la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA) indica que sólo el 4,8% del total de cabezas se faena, lo que representó en el 2004 un total de 193 mil toneladas. Sin embargo, este dato no incluye la faena doméstica realizada por los productores para autoconsumo y venta directa. Consecuentemente, se estima que la cantidad real de cabezas faenadas ascenderían al doble de las registradas.

Gráfico N° 2.7: Producción de carne caprina
(En miles de toneladas - años 1999 a 2004)



Fuente: (Corradi, *et al.*, 2005).

Como se puede observar en el gráfico N° 7, la producción de carne se mantuvo constante en 9 mil toneladas, entre los años 1999 y 2001, ascendiendo un 7% entre el 2001 al 2004.

Faena nacional

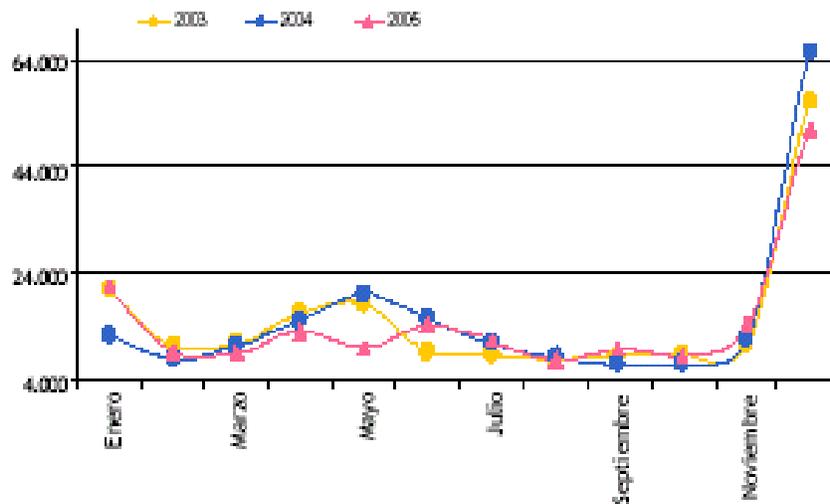
Durante el año 2000, sobre la faena oficial de 127.955 cabezas se faenaron entre los meses de enero y febrero 58.800 cabritos (46%); correspondiéndoles a los cuatro frigoríficos con tránsito federal de la provincia de Córdoba el 82% de la misma (SENASA, 2001). Según estadísticas nacionales, las provincias de Córdoba y Mendoza son las que faenan mayor volumen, Córdoba el 40% respecto a la faena total, le sigue Mendoza con el 39% y San Luís en tercer lugar, con el 4% del total (SENASA, 2005).

La distribución de la faena, coincide con la mayor demanda de cabrito que se produce a fin de año, debido a las fiestas.

Los datos de sacrificios que posee el SENASA (Boletín Caprino 2001), provienen de la faena caprina registrada en frigoríficos con la habilitación correspondiente, éstos variaron desde aproximadamente 200.000 cabezas al principio de los años noventa a 128.000, en el año 2000 para incrementarse luego hacia 2005 y llegar a 181.185 cabezas. Según estimaciones de la Dirección de Ganadería,  rea Caprinos (2001), dicha faena sólo representa el 20 - 25% de la producción anual de cabritos. El otro 75% - 80% restante se faena en frigoríficos provinciales, mataderos municipales, constituye ventas directas y/o forman parte del consumo familiar (Ver gráfico N  2.8).

Gráfico N° 2.8: Evolución anual de faena caprina
(En número de cabeza)

Años 2003-2004-2005



Fuente: Gestión de Información- ONCCA-

SITUACION REGIONAL

A nivel provincial, en los datos de los últimos censos nacionales (1988-2002) se observa un incremento de 6% en el número de cabezas de ganado caprino registradas pasando de un stock de 166.804 cabezas a 176.465 cabezas. Mientras que a nivel departamental, se observa una disminución del 32,75% (INDEC, 2003).

Regiones Productoras

Si bien la producción caprina tiene su hábitat histórico en las zonas serranas, en los últimos años han aparecido pequeñas cuencas en el centro de área de estudio (Becerra, et al., 1999). Se trabaja con pequeños hatos, en forma complementaria con otras actividades, prediales o extraprediales, como trabajos de tipo temporarios en el sector turismo, y se comercializa el cabrito como producto final en circuitos informales fundamentalmente (Issaly, *et al.*, 2005).

En las zonas serranas de los departamentos Calamuchita y Río Cuarto (provincia de Córdoba), 167 productores explotan alrededor de 12.000 cabezas. Estas explotaciones son predominantemente de tipo familiar y con serias limitaciones, entre las cuales se destacan: precaria tenencia de la tierra, degradación acentuada del recurso suelo (sobrepastoreo y erosión); escasa adopción de tecnología para mejorar la producción (de Gea, *et al.*, 1994).

La comercialización del cabrito posee características propias y complejas. Se suele vender “en pie” en el establecimiento del productor adonde llegan los compradores; en algunos casos enviados por los frigoríficos y, pagan con dinero o mercaderías. El precio se establece para todo el lote “al barrer” e intervienen en la fijación del mismo varios factores: cantidad de cabritos, edad de los mismos, estado corporal, distancia a centros poblados, competencia entre frigoríficos. No hay un mercado concentrador de referencia para este producto como lo tiene el bovino (Mercado de Liniers).

A nivel regional, se destaca como potencial elemento dinamizador de estas economías, la puesta en marcha del Frigorífico del Sur, en la ciudad de Río Cuarto. Esta empresa se dedica a la faena de pequeños rumiantes y especies menores, cuenta con infraestructura y equipamiento para la faena de 3000 corderos y cabritos mensuales, aunque en la actualidad faena conejos fundamentalmente.

Comercialización y mercados

El 33% de los productores de la región centro sur de la provincia de Córdoba comercializa los cabritos en pie a un precio promedio de 45 \$/cabeza, realizando el cobro en efectivo. El 67% restante los comercializa faenados con un peso de 7-8 Kg. /cabeza. El 75% de éstos los vende en el campo, a un precio promedio de 48 \$/cabeza (con un rango de variación de 40\$ a 65\$ por cabeza) y el resto en destino, a 44 \$/cabeza en promedio (Agüero, *et al.*, 2004).

En cuanto a los canales de comercialización utilizados, la venta directa es el principal mecanismo utilizado, dado que el 83% de los productores destina su producción a consumidor final, con un precio promedio de 6 \$/kg (Agüero, *et al.*, 2004).

En carnicerías especializadas, el cabrito se vende entero, con un peso medio entre 4,5 a 6,5 kg por res. Los cabritos se adquieren ya faenados en frigoríficos de las provincias de San Luís y Mendoza (Malargüe). El pago de este producto es a un plazo de 50 a 70 días, con un precio de compra de 20 a 30 \$/cabeza (Agüero, *et al.*, 2004).

Evaluaciones realizadas sobre calidad de res y carne en cabritos criollos argentinos destacan sus bajos valores de grasa intramuscular comparados con los de otras carnes, catalogando a este tipo de carne como naturalmente dietética e hipocalórica (Alimentos Argentinos, 2001).

Tabla 2.1: Porcentaje de grasa intramuscular en distintos tipos de carne.

Tipo de carne	% de Grasa intramuscular
Cabrito	1 - 1,5 %
Novillo	1 - 7 %
Cordero	2 - 3 %
Cerdo	2 - 4 %
Pollo	1 - 4 %
Merluza	2 %

Fuente: INTA Chamental y EEA INTA San Luis

Investigadores de la Universidad de Carolina del Norte de los Estados Unidos de América, demostraron las siguientes propiedades de la carne caprina, evaluando muestras de 85 gramos de carne cocida.

Tabla 2.23: Composición de distintos tipos de carne.

Especie	Calorías	Total grasas	Grasas saturadas	Proteínas
Cabra	122	2.58	0.79	23
Vacuno	245	16.00	6.80	23
Porcino	310	24.00	8.70	21
Oveja	235	16.00	7.30	22
Pollo	120	3.50	1.10	21

Fuente: Alejandra Asad. Alimentos Argentinos. 2001.

A pesar de la situación del sector, descrita precedentemente, no se dispone de un estudio sobre las características que presentan los consumidores de carne caprina, y en virtud de ello, este trabajo se propuso realizar un estudio que determine el perfil de los consumidores de ese producto con el fin de orientar las estrategias que permitan posicionar comercialmente a la carne caprina en el área de estudio.

3 - MATERIALES Y MÉTODOS

La ciudad de Río Cuarto, lugar donde se llevó a cabo el estudio de mercado sobre consumo de carne caprina, es la segunda ciudad en población de la provincia de Córdoba, contaba aproximadamente con 160.000 habitantes (UNRC, 2000). Esta ciudad constituye un punto de referencia comercial y de servicios; el mayor y más cercano a las zonas productivas del centro-sur provincial, por su ubicación geográfica por un lado -centro del país y nudo de comunicación de las rutas del MERCOSUR - y, turística por otro, al situarse como puerta de acceso a las villas serranas de las Sierras de Comechingones y al turismo de estancias en el sur provincial.

Para realizar el plan de trabajo establecido precedentemente y obtener el perfil de los consumidores de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto, se trabajó con la base de datos generada a través de entrevistas a consumidores; en Noviembre de 2004, en siete supermercados de la ciudad, en el marco de los proyectos PPI y PICTO¹, que comprendieron a este trabajo final de grado.

El tamaño de la muestra fue obtenido a través de la fórmula² que plantea Sierra Bravo (1995). 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% en la población en virtud de haber considerado un σ igual a 2.

Las encuestas o entrevistas personales se desarrollan con mayor frecuencia en áreas de compras al menudeo, técnica utilizada más frecuentemente, 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).

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

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).

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% (proporción del atributo muestral); E: error de la muestra: 3%.

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% de la distribución alimentaria del país (Cicolella, 2000).

El estudio comprendió distintos tipos de variables:

- 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).

Aspectos que se tuvieron en cuenta según bibliografía especializada (Kotler, y Armstrong, 1998; Schiffman, y Kanuk, 1997; Solomon, 1997).

El procesamiento de la base de datos se realizó a través del software SPSS. Se realizó un primer estudio descriptivo analizando las frecuencias de los datos más significativos respecto a características de compra, de consumo y sus valoraciones.

Al contar con un perfil general que presenta ciertas heterogeneidades en sus características, se determinó identificar grupos más homogéneos.

Para llevar a cabo la identificación de grupos homogéneos existen diversas técnicas metodológicas, entre las cuales se seleccionó el Análisis de Correspondencias Simple (ACS). Esta técnica presenta su principal campo de aplicación en el análisis de la percepción del consumidor sobre distintas marcas o productos, valorando a través de conceptos cualitativos o cuantitativos (Pedret, *et al.*, 2000).

El objetivo del ACS es analizar las relaciones entre variables que pueden ser individuos (supermercados), atributos o características (ingresos), permitiendo la representación simultánea de los dos conjuntos de variables en un mismo espacio. Los datos de las dos variables cualitativas se presentan en una tabla de contingencia. Para enriquecer la información que aparece en estas tablas surge el test de Chi-cuadrado que comprueba si existe alguna relación entre las variables (Pedret, *et al.*, 2000). Las variables utilizadas fueron aquellas relacionadas significativamente con los hábitos de consumo de carne caprina (Freire, *et al.*, 2005).

Para determinar el perfil de los grupos se utilizó la técnica de tablas de contingencia y la aplicación del estadístico Chi-cuadrado (Picón Prado, *et al.*, 2004).

El proceso de cálculo comprende las siguientes etapas principales (Pedret, *et al.*, 2000):

- Transformación de la matriz de los datos iniciales en tablas de frecuencias condicionadas.
- Obtención de los ejes factoriales
- Determinación del número de ejes factoriales a conservar.
- Interpretación de resultados.

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 correspondencia de los datos y por último se describen los grupos de consumidores clasificados según puntos de venta de características homogéneas.

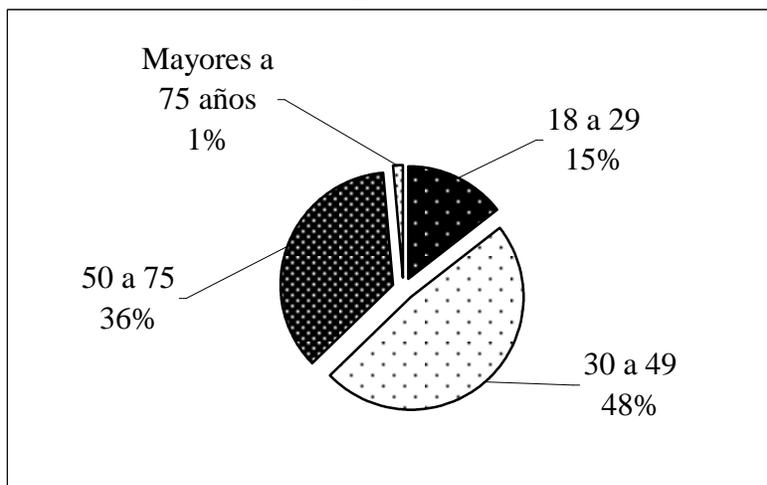
Datos sociodemográficos

El 78% de los encuestados confirmó residir en distintos barrios de la ciudad de Río Cuarto y el resto en localidades de la región.

Del total de encuestados el 49 % fueron de género masculino y el 51 % femenino, información que refleja la homogeneidad de la muestra en cuanto a género.

En el gráfico N° 4.1 se puede observar que en la muestra predominan las personas adultas, ya que el 48 % tenían entre 30 y 49 años de edad, y le sigue en importancia el grupo de entre 50 y 75 años.

Gráfico N° 4.1: Grupos etarios en la muestra.

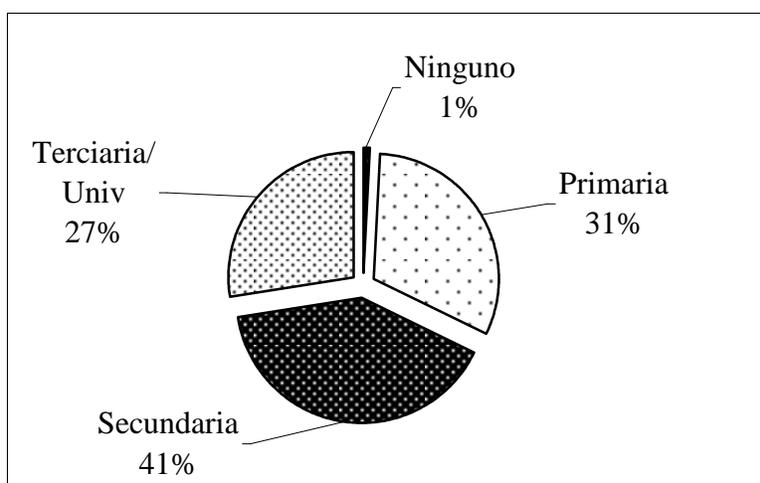


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

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

El 41% de las personas encuestadas tenía su secundario completo, el 31% solo logró completar su escuela primaria, y un 27% alcanzó un título universitario o terciario. (Ver gráfico N° 4.2).

Gráfico N° 4.2: Nivel de escolaridad.

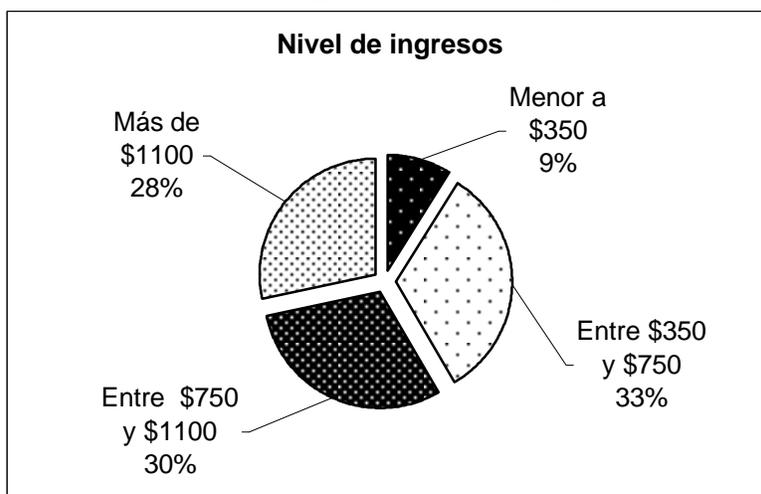


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

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 (Ver anexo). En líneas generales la muestra se encuentra equilibrada respecto a género y ha sido conformada mayoritariamente por adultos jóvenes, con nivel educativo avanzado. Esta caracterización es coincidente con la realizada por la Encuesta Permanente de Hogares (EPH, 2004).

El 72% de la población encuestada tenía un salario menor o igual a \$ 1.100, de los cuales el 32.7% varía en el rango \$ 350-\$ 750, el 29.9% entre \$ 750-\$ 1.100 y el 8.9% no superaba los \$ 350. (Ver gráfico N° 4.3).

Gráfico N° 4.3: Nivel de ingresos mensuales por núcleo familiar.

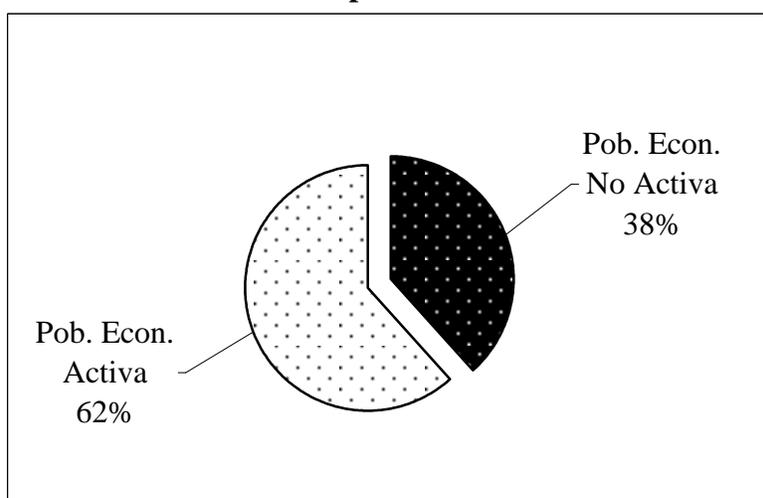


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Los mayores porcentajes en cuanto a ocupación del jefe de familia lo tienen actividades como: empleados (34.3%), amas de casa (15.2%), profesionales (12.3%), les siguen en menor proporción comerciantes (8.7%), jubilados (8.1%), empresarios (6.8%), estudiantes (3.7%), entre otros.

La mayor porción de los encuestados forma parte de la población económicamente activa y representó el 62% de la muestra. (Ver gráfico N° 4.4).

Gráfico N° 4.4: Ocupación de los encuestados.

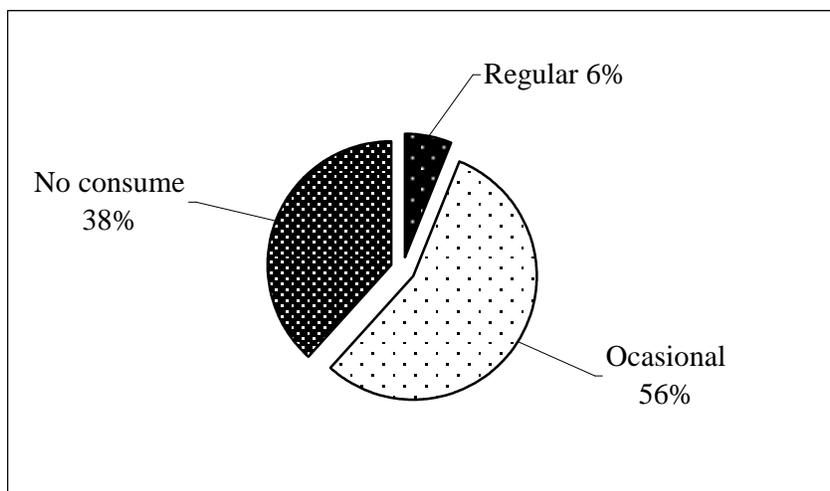


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Compra y consumo de carne caprina

El 62 % del total de encuestados afirmó que consumía carne caprina; de los cuales el 56 % lo hacía en forma ocasional, mientras que regularmente sólo un 6 %. (Ver gráfico N° 4.5).

Gráfico N°. 4.5: Consumo de carne caprina.

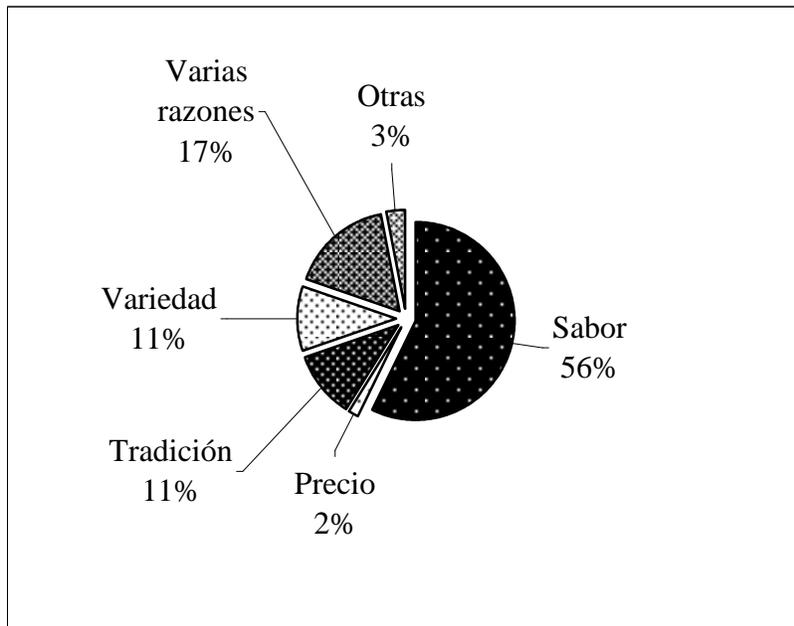


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Al indagar sobre las causas de no consumo se determinó que las de mayor relevancia fueron: que no consigue en el 27.9% de los casos, que no le gusta en un 25.6%, que le parece caro en un 18.6%, que no acostumbra 16.3% y el 7% encontró más de una razón causante.

Respecto a las causas de consumo (Gráfico N° 4.6) se diferenciaron claramente como determinantes del mismo varias razones entre las que se desatacan: sabor, variedad y tradición.

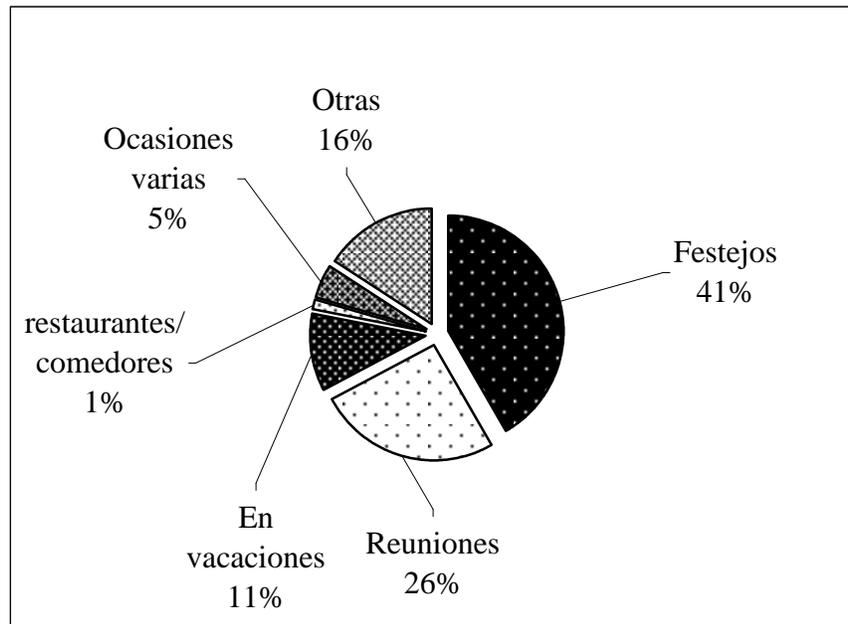
Gráfico N° 4.6: Motivos de consumo de carne caprina.



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

Los resultados de las encuestas confirmaron que el consumo de cabritos es fundamentalmente ocasional, asociado a festejos de fin de año y/o reuniones esporádicas (Ver gráfico N° 4.7). Ya que de los consumidores el 76% consume en forma ocasional algunas veces por año; el resto lo hace con una mayor frecuencia. Lo cual determina que el mismo esté íntimamente relacionado a la forma de presentación (producto entero).

Gráfico N° 4.7: Ocasiones de consumo de carne caprina.



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

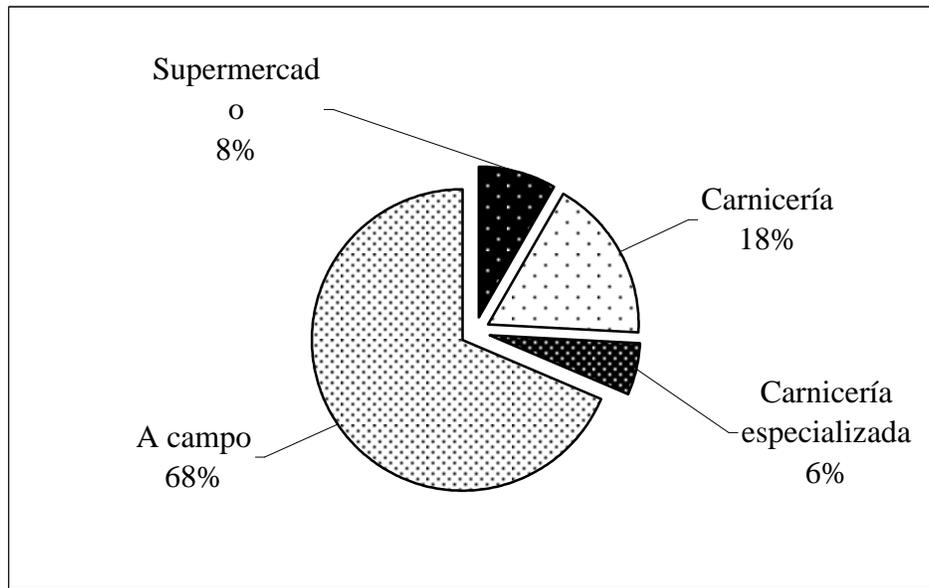
Los atributos del producto, cabrito mamón, y su habitual modo de preparación asada, hacen que el mismo se relacione con la frecuencia y oportunidad de consumo.

En este contexto, y coincidiendo con Lynch, *et al.*, (2000); Agüero, *et al.*, (2004) y Freire, *et al.*, (2004), diversificar la oferta de productos, o modos de preparación son aspectos que producirían modificaciones en los hábitos de consumo.

Entre los no consumidores se encontraron aspectos determinantes de este comportamiento que se pueden revertir a mediano plazo, como disponibilidad, precio o costumbres; y otros que difícilmente puedan modificarse, como la consideración del gusto, aspecto que disminuye el mercado potencial en un 25%.

A través del gráfico N° 4.8 se observa que la mayor parte de los consumidores compra este producto a campo (68%); en carnicerías un 24% y el resto en supermercados. La venta directa a campo es otro aspecto que limita el desarrollo del mercado, en virtud de la informalidad o precariedad del comercio de la carne caprina. (Ver gráfico N° 4.8).

Gráfico N° 4.8: Lugar de compra de carne caprina.



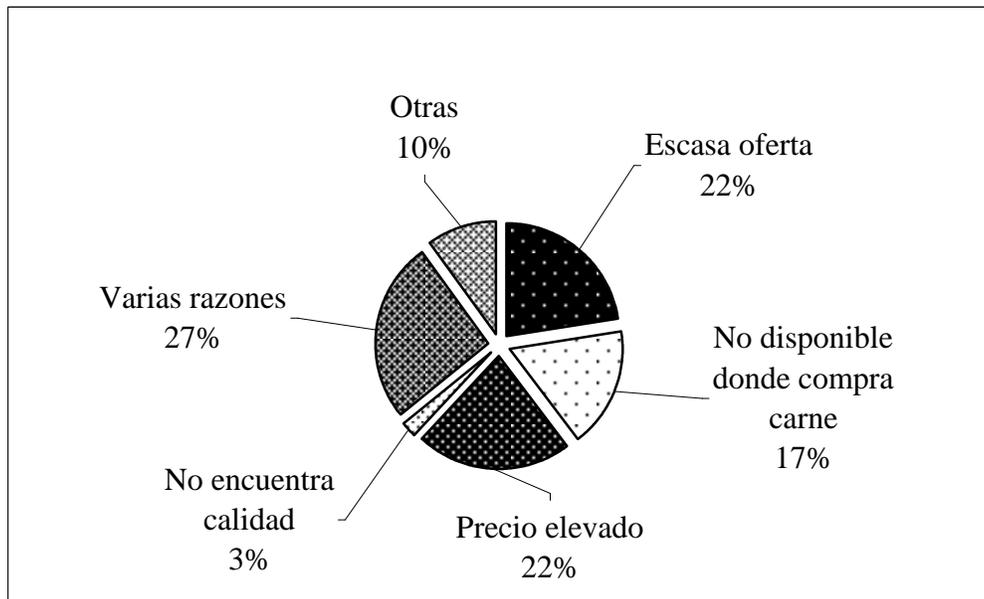
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

La no disponibilidad de cabrito 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.

Respecto al valor del producto, el precio relativo ha dejado de ser una limitante importante, ya que desde el momento en que se realizó la encuesta a la actualidad, o sea fines de 2006 y principios de 2007, se ha visto disminuida la brecha de precios entre la carne caprina y la vacuna. Si bien ambas aumentaron de precio, lo hizo en mayor proporción el segundo tipo de carne.

El 94,4% del total de consumidores de carne caprina se encuentra con factores limitantes al momento de adquirir este producto (Gráfico N° 4.9). Las limitantes de mayor relevancia son: la escasa oferta en el 22 % de los casos, el elevado precio en 22 %; la imposibilidad de encontrar un lugar donde comprar este producto en 17 % y el no encontrar calidad en 3 %. Merece destacarse que el 27 % de los encuestados se encuentra con más de un factor limitante, incluyendo los anteriormente mencionados, al momento de comprar.

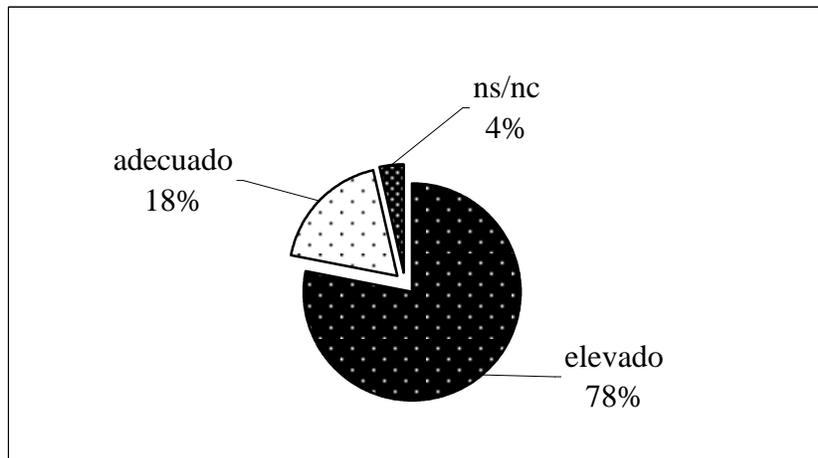
Gráfico N° 4.9: Limitantes del consumo de carne caprina.



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

El 78 % 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 sólo el 18 % lo considera adecuado. (Ver gráfico N° 4.10).

Gráfico N° 4.10: Opinión respecto al precio.

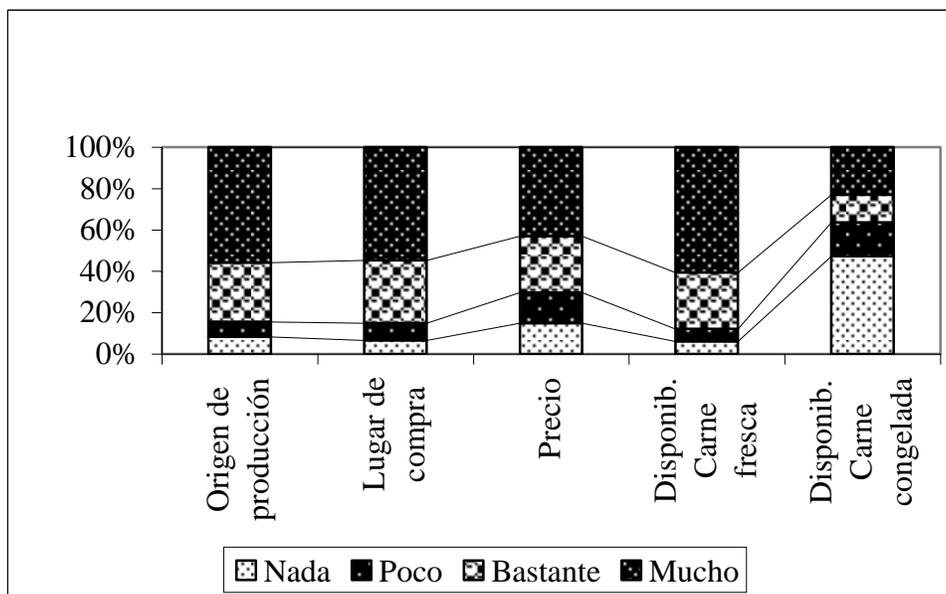


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas en proyectos PICTO 2004/2005 y PPI 2003/4.

Valoración en la compra y consumo de carne caprina

Disponibilidad de carne fresca, origen de producción 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 a precio y a la disponibilidad de carne congelada (Gráfico N° 4.11).

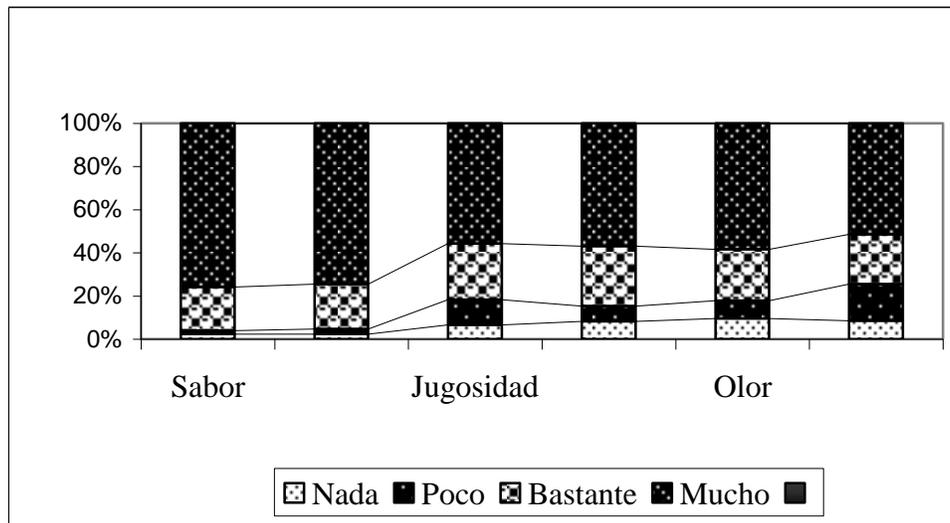
Gráfico N° 4.11: Aspectos que se valoran al momento de comprar carne caprina.



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 sabor en segundo lugar mientras que jugosidad y contenido graso son las características de menor importancia (Gráfico N° 4.12).

Gráfico N° 4.12: Aspectos que se valoran al momento de consumir carne caprina



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

En síntesis, es importante destacar que el 61% de los entrevistados consume carne caprina, los cuales en su mayoría lo hacen en forma ocasional, indicando al sabor como el principal motivo de consumo.

Respecto al no consumo encontramos como causa principal la no disponibilidad, limitante posible de revertir a mediano plazo. Otro factor limitante es el precio de la carne, lo cual posiciona al producto más orientado a segmentos de ingresos medios a altos.

Identificación y caracterización de los segmentos de consumidores

Posterior a la caracterización del perfil general de los consumidores se buscó relacionar, mediante la técnica de Análisis de Correspondencias, las variables que permitieran identificar puntos de venta con características similares.

En este sentido Freire, et al, 2005 identificó a las variables edad e ingreso de los consumidores con gran influencia en los hábitos de consumo.

Asimismo, también se encontró estrecha relación entre el ingreso de los encuestados y la valoración de atributos al momento de compra (Freire; V, et al, 2005).

Al relacionar edad e ingresos con puntos de venta sólo se encontraron valores significativos con la última mencionada, por lo cual a continuación se presentan los principales resultados.

La tabla 4.1 permite observar la asociación entre ingresos de los consumidores y puntos de venta. Entre los perfiles de fila se destaca la ponderación de los puntos de venta Banda Norte 1, Banda Norte 2 y Bimaco con respecto a los consumidores de mayores ingresos, en tanto que, en el otro extremo, los ingresos más bajos se observaron en Alberdi y B. Roca.

Tabla 4.1: Tabla de correspondencias simples
Perfiles de fila

Punto de venta	Nivel de ingresos				Margen activo
	Menor a \$350	Entre \$350 y \$750	Entre \$750 y \$1100	Más de \$1100	
Banda Norte 1	,079	,295	,284	,342	1,000
Bv. Roca	,115	,385	,231	,269	1,000
Alberdi	,147	,421	,326	,105	1,000
Banda Norte 2	,039	,320	,313	,328	1,000
Bimaco	,104	,226	,365	,304	1,000
Fenix	,100	,409	,309	,182	1,000
Lomitas de Oro	,099	,378	,297	,225	1,000
Masa	,089	,327	,299	,284	

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

La tabla 4.2 refleja que las dos primeras dimensiones o ejes factoriales explican el 92.5 % de la variaciones entre los dos grupos de variables relacionadas (Pedret, *et al.*, 2000). Esta dependencia presenta una probabilidad de ocurrencia del 99.99%, según el test de Chi-cuadrado (Pedret, *et al.*, 2000).

La tabla 4.3 permite observar las puntuaciones y contribuciones de los puntos de venta en cada una de las dimensiones. En tal sentido en el eje o dimensión 1 se muestra el posicionamiento extremo entre Alberdi (coordenada positiva) y Banda Norte 1, Banda Norte 2 y Bimaco (coordenada negativa). Entre las contribuciones absolutas predominan Alberdi y BN1 en la conformación de la dimensión 1, en tanto que Bimaco predomina en la conformación de la segunda dimensión.

Tabla 4.2: Obtención de ejes factoriales

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,181	,033			,782	,782	,027	-,033
2	,077	,006			,143	,925	,030	
3	,056	,003			,075	1,000		
Total		,042	46,788	,000	1,000	1,000		

a 18 grados de libertad

Tabla 4.3: Examen de los puntos de fila ^a

Puntos de venta	Puntuación en dimensión		Contribución de los puntos a la inercia de la dimensión		Desvíos respecto de lo esperado bajo independencia. En columnas: ingresos				
	1	2	1	2	1	2	3	4	Total
Banda Norte 1			,212	,010	-5,54	-15,28	-6,96	27,78	,00
Bv. Roca	-,10	,09	,021	,106	2,09	4,44	-5,39	-1,14	,00
Alberdi	-,42	-,06	,453	,053	5,58	8,87	2,51	-16,96	,00
Banda Norte 2	,14	,07	,063	,087	-6,34	-0,94	1,61	5,67	,00
Bimaco	,09	-,20	,026	,707	1,81	-11,68	7,51	2,36	,00
Fénix	-,23	,04	,164	,024	1,25	8,96	1,01	-11,22	,00
Lomitas de Oro	-,14	,03	,061	,014	1,16	5,63	-0,29	-6,50	,00
Total activo			1,000	1,000	,00	,00	,00	,00	,00

a: Normalización Simétrica

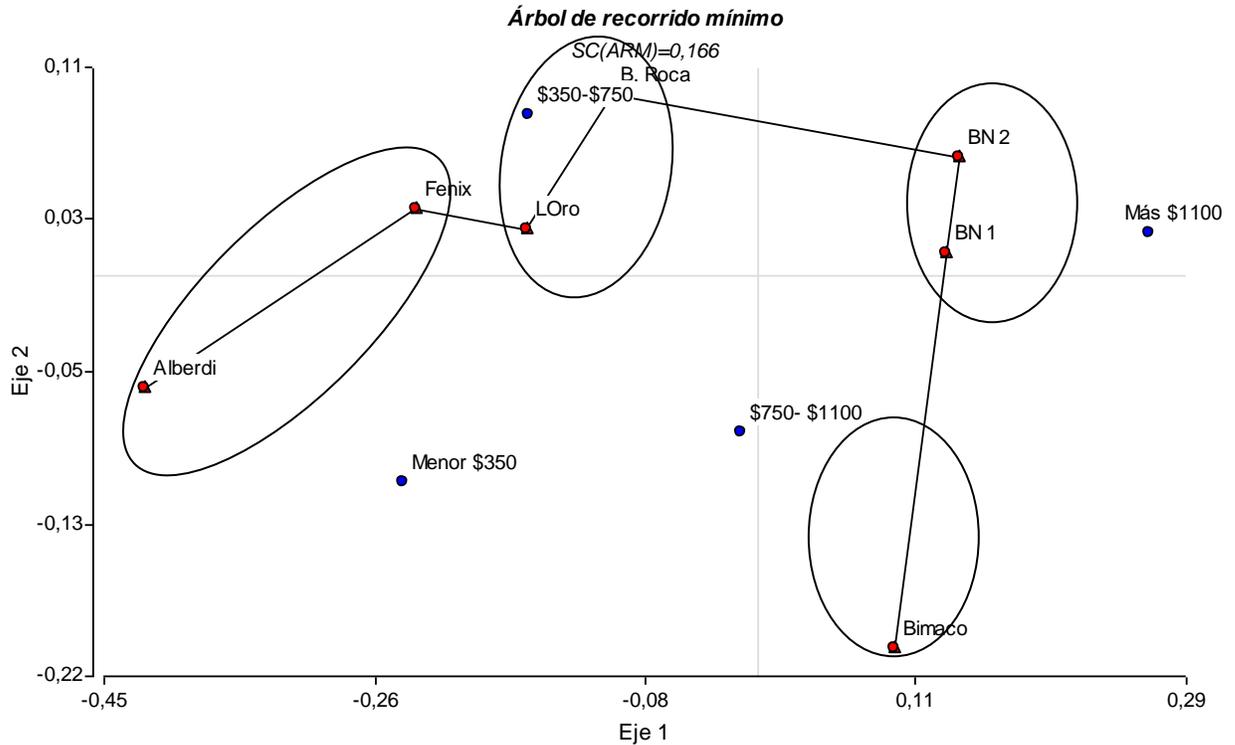
Los resultados, representados en un biplot, (Ver gráfico N° 4.13), permiten identificar la presencia de los cuatro grupos de venta. El Árbol de Recorrido Mínimo (ARM), representado a través de la línea continua, va uniendo los puntos de venta más cercanos, o de menor distancia entre sí. Este recorrido posiciona a Bimaco más cerca de Banda Norte 1 y 2, aunque separados a cierta distancia. En el otro extremo Alberdi, y Fénix, relativamente más cercanos a Boulevard Roca y Lomitas de Oro.

Los desvíos respecto a lo esperado bajo independencia (Ver tabla N° 4.3) muestran a Alberdi y Fénix con los mayores desvíos negativos en el mayor estrato socioeconómico y con mayores desvíos positivos en el 2° estrato; en tanto que Boulevard Roca y Lomitas de Oro se diferencian de los anteriores con los mayores desvíos negativos en el 3° grupo de ingresos.

De los análisis precedentes surge la siguiente conformación o segmentación: *Grupo 1*: Banda Norte 1 y Banda Norte 2; *Grupo 2*: Bimaco; *Grupo 3*: Alberdi y Fénix y, *Grupo 4*: Lomitas de Oro y Boulevard Roca

Gráfico N° 4.13: Dispersión biespacial

Puntos filas y columnas



El gráfico 4.13 muestra como los puntos de venta Alberdi y Fénix se pueden asociar claramente con los menores ingresos (\$350), mientras que Bimaco se relaciona con ingresos medios a altos (\$ 750 – \$ 1100).

Banda Norte 1 y 2 están íntimamente relacionadas con ingresos superiores a \$ 1100; en tanto que Lomitas de Oro y Boulevard Roca presentan mayor cercanía con ingresos del rango medio a bajo (\$ 350 y \$ 750).

Las variables que nos permiten realizar una segmentación dentro del grupo de consumidores son: boca de expendio donde se realizó la encuesta, estrechamente relacionada con el barrio donde habita y nivel de ingreso mensual al núcleo familiar.

Caracterización de los grupos de consumidores

Luego de la identificación de los cuatros grupos se presenta a continuación las tablas de contingencia y test de Chi- cuadrado, que permiten establecer claramente las cualidades particulares de cada grupo y la caracterización de los mismos.

Para nombrar a los distintos grupos se utilizaron números siendo: *Grupo 1*: Banda Norte 1 y Banda Norte 2; *Grupo 2*: Bimaco; *Grupo 3*: Alberdi y Fénix y *Grupo 4*: Boulevard Roca y Lomitas de Oro.

Tabla 4.4: Caracterización en función del consumo

Variables	Niveles	Agrupamientos				Total	X ²	“p”
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4			
Consumo carne caprina	Regularmente	5,5%	4,3%	5,6%	8,9%	6,0%	51,20	,000
	Ocasionalmente	58,9%	73,9%	38,1%	53,9%	55,7%		
	No consumió	35,6%	21,74%	56,3%	37,2%	38,4%		
Causas de no consumo	No le gusta	28,3%	40,00%	19,0%	37,5%	27,90%	29,14	0,01
	no consigue	32,9%	44,00%	47,1%	31,9%	37,3%		
	le parece caro	14,2%		9,1%	5,6%	10,50%		
	no acostumbra	17,8%	8,00%	19,8%	23,6%	18,8%		
	varias razones	4,1%	8,00%	1,7%	1,4%	3,20%		
Causas de consumo	por sabor	59,3%	56,7%	64,9%	44,5%	57,2%	33,9	0,00
	por precio	1,8%	1,1%		3,4%	1,7%		
	por tradición	10,1%	18,9%	1,1%	15,1%	10,8%		
	por variedad	11,3%	8,9%	9,6%	10,1%	10,6%		
	varias razones	15,6%	11,1%	21,8%	21,0%	16,7%		
Limitantes del consumo	escasa oferta	20,1%	24,40%	19,8%	30,8%	22,4%	39,4	0,00
	no hay donde comprar.	14,7%	15,6%	25,3%	21,7%	17,4%		
	precio elevado	25,4%	10,0%	25,3%	17,5%	22,0%		
	no encuentra calidad	1,3%	5,6%	1,1%	3,3%	2,2%		
	varias razones	28,7%	33,3%	15,4%	20,0%	26,0%		

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

Tabla 4.5: Caracterización en función de la valoración de atributos

Variables	Niveles	Agrupamientos					Total	X ²	“p”
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4				
Importancia del origen de producción	nada	9,6%	8,9%		9,7%	8,3%	46,1	0,00	
	poco	7,9%	4,4%	5,3%	7,55%	7,3%			
	bastante	26,6%	10,0%	38,3%	42,5%	28,6%			
	mucho	55,9%	76,6%	56,4%	38,9%	55,9%			
Importancia del lugar de compra	nada	7,4%	5,6%	2,1%	8,0%	6,6%	41,87	0,00	
	poco	8,1%	5,6%	10,6%	8,8%	8,3%			
	bastante	27,7%	13,3%	40,4%	46,0%	30,5%			
	mucho	56,8%	75,6%	46,8%	37,2%	54,7%			
Importancia del contenido graso	nada	12,6%	10,0%		2,1%	9,6%	58,85	0,00	
	poco	21,3%	7,8%	15,1%	10,6%	17,0%			
	bastante	25,5%	17,8%	40,9%	46,9%	30,0%			
	mucho	40,6%	64,4%	44,1%	36,3%	43,4%			
Importancia del color de la carne	nada	12,9%	4,4%	1,1%	5,3%	9,0%	35,74	0,00	
	poco	8,0%	7,8%	10,6%	7,1%	8,2%			
	bastante	33,1%	25,6%	45,7%	48,7%	36,3%			
	mucho	46,0%	62,2%	42,6%	38,9%	46,5%			
Importancia del precio en relación a otras carnes	nada	17,3%	7,8%	4,3%	21,2%	15,0%	36,33	0,00	
	poco	14,3%	13,3%	12,8%	19,5%	14,8%			
	bastante	25,4%	20,0%	43,6%	25,7%	27,2%			
	mucho	43,0%	58,9%	39,4%	33,6%	43,0%			
Importancia del tamaño o cortes	nada	20,1%	5,6%	3,2%	12,4%	14,7%	85,55	0,00	
	poco	15,3%	7,8%	17,0%	27,4%	16,5%			
	bastante	31,4%	20,0%	38,3%	34,5%	31,4%			
	mucho	33,2%	66,7%	41,5%	25,7%	37,4%			
Importancia de la venta de carne fresca	nada						20,4	0,00	
	poco	8,3%	3,37%	5,29%	8,81%	5,92%			
	bastante	5,3%	3,4%	4,3%	11,5%	5,9%			
	mucho	86,4%	94,4%	95,7%	81,4%	87,9%			
Importancia de la venta de carne congelada	nada	54,4%	52,3%	13,8%	49,1%	47,3%	101,7	0,00	
	poco	18,3%	4,5%	13,8%	21,4%	16,6%			
	bastante	10,3%	5,7%	36,2%	10,7%	13,5%			
	mucho	16,9%	37,0%	36,2%	18,8%	22,9%			

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

Tabla 4.6: Caracterización socioeconómica

Variables	Niveles	Agrupamientos					Total	X ²	“p”
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4				
Género	varón	49,7%	43,5%	42,8%	57,1%	49,0%	9,81	0,02	
	mujer	50,3%	56,5%	57,2%	42,9%	51,0%			
Grupos etarios	18 a 29	11,8%	11,6%	17,5%	21,8%	14,5%	18,37	0,03	
	30 a 49	49,0%	53,6%	46,9%	44,7%	48,4%			
	50 a 75	37,2%	33,0%	35,5%	32,4%	35,7%			
	mayor a 75	2%	1,8%		1,1%	1,4%			
Escolaridad	Ninguna	0,6%			1,6%	0,6%	16,47	0,05	
	Primaria	28,8%	24,3%	35,3%	32,5%	30,2%			
	Secundaria	37,3%	41,7%	41,4%	39,3%	38,8%			
	Terciaria/Univ	33,3%	33,9%	23,3%	26,7%	30,4%			
Nivel de ingresos	Menor a \$350	14,74%	10,4%	12,2%	10,6%	8,9%	41,27	0,00	
	Entre \$350 y \$750	30,0%	22,6%	41,5%	38,1%	32,7%			
	Entre \$750 y \$1100	29,0%	36,5%	31,7%	27,0%	29,9%			
	Más de \$1100	33,9%	30,4%	14,6%	24,3%	28,4%			

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

GRUPO 1

Dentro de este grupo se encuentran las bocas de expendio 1 (Banda Norte 1) y 4 (Banda norte 2). Los encuestados que realizan sus compras en ellas son mayoritariamente consumidores ocasionales y realizan el consumo para festejos y/o agasajos y en vacaciones.

Entre las limitantes para el consumo se destacan el precio elevado y la escasa oferta principalmente.

Este grupo otorga gran importancia a aspectos como el origen de la producción, el lugar de compra, el contenido graso, la venta de carne fresca y a las cualidades de color de la carne, precio, tamaño de los cortes. Es importante destacar que este grupo no le otorga importancia a la venta de carne congelada, indicando que no la prefiere al momento de adquisición.

Son mujeres predominantemente (50,3%), de entre 30 y 49 años (49%) y entre 50 y 75 años (37%), con ingresos familiares superan los 1100 (34%) y entre \$ 350 y \$ 750 (30%).

GRUPO 2

En lo que respecta a Bimaco el consumo es fundamentalmente de características ocasionales. Los no consumidores justifican este comportamiento alegando que no consiguen o no les gusta.

En ocasiones de consumo predominan festejos y agasajos y en menor porcentaje que el resto en restaurantes. Entre las limitantes de consumo aparecen varias razones de las cuales predominan la escasa oferta y la no disponibilidad en el lugar donde habitualmente compra la carne.

Los atributos que adquieren mayor importancia al valorar son el origen de producción, el lugar de compra, el contenido de grasa, el tamaño o los cortes y la venta de carne fresca. En un escalón más abajo en lo que a valoración se refiere se encuentra el precio relativo a otras carnes y la venta de carne congelada.

Son en su mayoría mujeres, de entre 30 y 49 años (54%) y de entre 50 y 75 años (33%). En este grupo la muestra se desplaza hacia los mayores ingresos; así encontramos entre \$ 750- \$ 1100 el 37% de los casos y con más de \$ 1100 en el 30%.

GRUPO 3

En los barrios Alberdi y Fénix predominan los no consumidores y encuentra entre los justificativos de mayor relevancia aspectos como que no consigue, no le gusta o no acostumbra.

En ocasiones de consumo predominan festejos y agasajos.

Las limitantes de consumo que se observaron en este grupo fueron varias, las predominantes: precio elevado, la escasa oferta y la no disponibilidad en el lugar donde habitualmente compra la carne.

Los atributos son valorados en menor escala que en los dos grupos anteriores, pero no dejan de valorarse. El aspecto que adquiere más importancia es la venta de carne fresca y el único no valorado es la disponibilidad de carnes congeladas.

Este grupo también muestra predominancia de mujeres (57%), tienen entre 30 y 49 años (47%) y entre 50 y 75 años (36%). Los ingresos que van desde \$350 - \$750 son los de mayor importancia 42% y le siguen de \$750 - \$1100.

GRUPO 4

En este conjunto que comprende las bocas de expendio ubicadas en Boulevard Roca y Lomitas de Oro se incrementa número de consumidores más regulares, aunque sigue destacándose como predominante el consumo ocasional. Los no consumidores alegan aspectos como que no les gusta, no consiguen o no acostumbran.

Se consume preferentemente en reuniones y en festejos.

Entre los aspectos que interfieren negativamente en el consumo se encuentra la no disponibilidad en los sitios donde habitualmente compra y la escasa oferta.

Este grupo valora con bastante menor importancia atribuida en las anteriores caracterizaciones y se ordenan en forma descendente color de la carne, contenido de grasa, lugar de compra, origen de producción, entre los principales.

Son varones en su mayoría de entre 30 - 49 años (45%) y 50 - 75 años (35%). Los ingresos predominantes se encuentran en los estratos inferiores.

5 - CONCLUSIONES

Aproximadamente el 60% de los encuestados consume carne caprina pero muy limitadamente; en ocasiones especiales atraído por el gusto como principal atributo de ese producto.

El consumo más frecuente de un solo tipo de producto como el cabrito mamón limita las oportunidades para incrementar el mercado.

Los no consumidores atribuyen distintos motivos a su falta de compra, pero con grandes perspectivas de revertir las mismas en el mediano plazo, lo que determina un mercado potencial importante a satisfacer en el futuro. Algunas de ellas se pueden revertir con estrategias de mercado tendientes a aumentar la disponibilidad del producto, ofrecer el mismo a un precio adecuado o difundir las cualidades de este tipo de carne para generar una costumbre de consumo.

Las valoraciones de los consumidores en la adquisición del producto se orientan a factores como la disponibilidad de carne fresca, origen de producción y lugar de compra como los aspectos que adquieren mayor importancia, mientras que cuando de gusto se trata priorizan el sabor y la ternura.

La posibilidad de posicionarse en el mercado que tiene este producto es importante en virtud a su excelente calidad valorándose aspectos de composición como porcentaje de carne magra, de proteínas y de grasas saturadas entre otras.

Las variables boca de expendio y nivel de ingresos permitieron identificar cuatro segmentos con características diferentes entre ellos. La segmentación realizada permite visualizar la necesidad del diseño de estrategias específicas para cada grupo.

Los aspectos más sobresalientes del estudio permitirán abordar el diseño de estrategias de mercadotecnia que consideren los mismos y que permita posicionar el producto caprino en el mercado.

6 - BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. y DAY, G. (1996). "Investigación de Mercados". 3º Ed. Mc Graw-Hill.
- AGÛERO, 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. 1º Congreso Regional de Economistas Agrarios, 2º Congreso Rioplatense de Economía Agraria, 35º Reunión Anual de Economía Agraria y IX Congreso de Economistas Agrarios de Chile". Mar del Plata. Argentina.
- ASAD, A. 2001. Para topar el mercado. El tradicional "chivito" frente al desafío de crecer. Rev. Alimentos Argentinos N° 14. SAGPyA. Buenos Aires.
- ALVENSLEBEN von, R. (1997). Consumer Behavior. Agro-Food Marketing. Edited by Padberg, D.I., Ritson, C. and Albisu, L.M. CAB INTERNATIONAL.
- BECERRA, V. (Compilador) 1999. Plan director. ADESUR. Asociación Interinstitucional para el Desarrollo del Sur de Córdoba. Secretaria Técnica. Universidad Nacional de Río Cuarto. Ed. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina
- BOLETÍN CAPRINO (2001), Resumen Estadístico. Agosto 2001. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación. Dirección de Ganadería- área caprinos.
- BOLETÍN CAPRINO (2004), Evolución de la importaciones y exportaciones de carne caprina. Mayo 2004. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación. Dirección de Ganadería- área caprinos.
- 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.
- CORRADI, P., J. A. DEL RIO, G. ELEICEGUI, y T. ZORRAQUIN. 2005. Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola, Buenos Aires, Argentina. 284.
- DE GEA, G.; PETRYNA; A; MELLANO, A. (1994). Relevamiento de las Producciones Ovina y Caprina en el Departamento Río Cuarto, Provincia de Córdoba. Informe Final. CONICOR.
- DILLON, W, MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- 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.
- GRUNERT, K., HARMSSEN, H., HARTVIG LARSEN, H., SORENSEN, E. and BISP, S. (1997). New areas in agricultural and food marketing. 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.

- 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.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INDEC). 2003. “Censo Nacional Agropecuario”.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INDEC).2004. EPH . Onda Octubre 2004. Convenio INDEC, Municipalidad de Río Cuarto y UNRC. http://www.unrc.edu.ar/unrc/secretaria_extension.htm
- ISSALY, L. C., M. PERALTA, M. VIGLOCCO, F. GIOVANNINI, L. DECARA, G. SANDOVAL, C. FUNES, C. MAERO Y R. CARRERA. 2005. Características estructurales y racionalidad empresarial en sistemas productivos ovinos y caprinos de la región centro-sur de la provincia de Córdoba. Revista Universidad Nacional de Río Cuarto 25(2):89-107. Ed. Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina
- KINSEY; SENAUER, (1996). Consumer trends and changing food retailing formats. American Journal of Agricultural Economics, v78, n5, p1187(5).
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4° Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- 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.
- 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.
- OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO (ONCCA). 2006. “Estadísticas de faena de caprinos”.
- PEDRET, R.; SAGNIER, L.; CAMP, F. 2000. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto S.A. Barcelona. España.
- PERETTI, M. 1999. Competitividad de la empresa agropecuaria argentina en la década de los '90. 1(2), 27-41.
- PÉREZ LÓPEZ, C. 2005. Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS. Ed. Thompson
- 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 negocios do sistema agroindustrial).
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

- SENASA. 2001. Faena Fiscalizada de Ganado Caprino. 2000. S.A.G.PyA.
- SENASA. 2005. Resumen estadístico de Faena Fiscalizada de Ganado Caprino. S.A.G.PyA.
- SIERRA BRAVO. (1995). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. 10º Ed. Paraninfo S.A. Madrid.
- SOLOMON, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor. 3ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

ANEXO

Tabla I: Nivel educativo de la población económicamente activa

Nivel de instrucción	Porcentaje PEA	Población ocupada	Población desocupada
Ninguno	0.08%	S/D	S/D
Primario	33.8%	33.12%	33.7%
Secundario	38.5%	34.3%	31.7%
Terciario	S/D	6%	2.9%
Universitario	27%	20.4%	15.4%

Fuente: UNRC- EPH, Onda Octubre 2004