

Potencialidades del mercado minorista de carne de cerdo fresca en la localidad de La Plata

¹Mouteira, María Cecilia; ²Pastorelli, Vanessa; ²Laporte, Gladys; ¹Rodríguez, Virginia; ²Tamburini, Verónica.

¹Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP. ²Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLP. mmouteira@agro.unlp.edu.ar

En la actualidad la porcicultura se presenta como una buena alternativa productiva, beneficiada por los periodos cortos de producción, los altos índices de conversión y la mejora genética, que ha facilitado la obtención de carne magras de alta calidad. Cuando se habla de calidad de carne, es importante hacer referencia a las conceptualizaciones existentes alrededor de ella. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la calidad de la carne se define en función de su composición, particularmente de la relación carne - grasa, y de factores organolépticos como el olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad se halla diferenciada claramente en función a la fase de producción, industrialización o comercialización en la que se encuentre el producto, y el productor, procesador y consumidor, varían su modo de percibir la misma, según su grado de apreciación particular. Hoy en día las dinámicas oferentes minoristas de carne, surgen como respuesta directa a las representaciones del consumo, generando mercados heterogéneos con múltiples combinaciones. Es en este sentido es que se fija como objetivo del presente trabajo caracterizar el mercado minorista de la carne de cerdo en la localidad de La Plata, rescatando a su vez la percepción del consumo a partir de la visión del oferente del producto, entendiendo a este en su rol de expendedor, y también como intérprete e interlocutor del consumidor. Para indagar sobre qué aspectos se focaliza la apreciación de la calidad de carne, por parte del mercado minorista, se instrumentaron encuesta del tipo cuestionario, constituidas por preguntas cerradas y semi-abiertas, de abordaje individual. El número de carnicerías se estimó mediante la fórmula de probabilidad para poblaciones finitas sobre un total de carnicerías en la localidad de 800 establecimientos, considerando 95% de confianza, 5% de margen de error, y un p y q de 0.5, resultando un muestreo de 261 carnicerías. El sistema de muestreo se ejecutó dividiendo la localidad en 9 subzonas, estimándose para cada una de ellas un número de 29 establecimientos a investigar. El relevamiento de cada subzona se realizó mediante el sistema recorrido de rutas aleatorias o "random route" de guarda griega. Los datos fueron analizados por estadística descriptiva y cuadros de frecuencia. La investigación sobre el mercado minorista se realizó en el período comprendido entre 2017-2018. En relación al mercado minorista, en la tabla N°1, se definen algunas particularidades que caracterizan a los comercios estudiados. En los resultados se describieron el tipo de establecimiento: carnicería (única), sucursal (mismo dueño, hasta 3 establecimientos), cadena (comparten la venta del mismo producto y una gestión centralizada, y generalmente posee prácticas comerciales estandarizadas), almacén, autoservicio (establecimiento que expende diversos alimentos y cuenta hasta 2 cajas), superchino (establecimiento de hasta 2500 m², que expende solo alimentos) y supermercado (más de 2500 m², venta de alimentos, textiles y electrodomésticos). Adicionalmente se examinó la especialización del comercio, considerando a las carnicerías que vendían todo tipo de carne (general), pollerías y aquellas que sólo vendían cerdo. Con el fin de dimensionar la magnitud del establecimiento y la fidelidad de la información proveniente de los negocios indagados, se consultó sobre la antigüedad del establecimiento en su ubicación, años de experiencia del carnicero y número de empleados del comercio (tabla N°1).

Tabla N°1: caracterización de los mercados minoristas en relación al tipo de carnicería, antigüedad en la ubicación, especialización y antigüedad en la profesión del comerciante

Magnitud de la empresa	%	Antigüedad en la profesión	%	Número de empleados	%	Antigüedad en la ubicación	%	Tipo de carnicería	%
Única	63,2	0-5 años	26,1	0-1	30,6	0-5 años	73,5	General	99,2
Sucursal	12,0	6-10 años	15,5	2-3	59,1	6-10 años	11,3	Pollería	0,8
Cadena	3,2	11-15 años	8,8	4-5	8,6	11-15 años	3,9	Solo cerdo	---
Almacén	4,4	16-20 años	15,5	> 6	1,7	16-20 años	7,4		
Autoservicio	10,0	21-25 años	6,6			> 21 años	3,9		
Superchino	4,4	26-30 años	11,5						
Supermercado	2,8	31-35 años	6,2						
		36-40 años	4,9						
		> 41 años	4,9						

En relación, al tipo de carne que el expendedor consideraba como principal y secundaria de venta, y la forma y lugar de abastecimiento del producto, los resultados se registraron en la tabla N° 2.

Tabla N°2: carne principal y secundaria ofertada por los comercios consultados, y lugar y forma de abastecimiento

Carne principal a la venta	%	Carne secundaria a la venta	%	Forma de abastecimiento	%	Como compra la carne	%
Bovino	88,2	Bovino	2,8	Frigorífico	80,6	Cortes	59,7
Aviar	8,2	Porcino	47,7	Matadero	8,1	Res	8,9
Porcino	3,7	Aviar	42,4	Productor	2,4	Cortes y res	6,8
		Cordero	3,4	Distribuidor	5,3	Cortes y media res	5,9
		Chivito	0,9	Frigorífico y matadero	1,2	Media res	15,3
		Conejo	0,6	Matadero y productor	1,2	Res y media res	3,0
		Pescado	2,2	Frigorífico y productor	1,2	Res, media res y cortes	0,4
		Mariscos	---				

Los cortes más consumidos fueron la bondiola (27.4%), la chuleta o bife (23%) y el pechito (21.8%). En relación al expendio de lechones, el 38.7% de las carnicerías abastecían del producto, de los cuales el 48.1% lo hacían por pedido y el 47.2% durante todo el año. De los que expendían lechón, el 81.7% lo vendían entero, en contraposición al 18.1%, que lo hacían fraccionado. En relación a la apreciación por parte del oferente de la carne, respecto a las particularidades organolépticas del producto de ternera, tenor graso y color, se observó que el 90% la consideraron tierna, 78% magra y 94% clara. En las motivaciones que determinan la elección de compra, el 49% fue por bajo precio, 12% por ternera y 10% por gusto. Se concluye que la modalidad de carnicería predominante en el partido de La Plata, fue del tipo única y general, consideradas a éstas como aquellas que expendían distintos tipos de carnes. Respecto a la antigüedad en la profesión, aspecto importante para cuantificar la experiencia del carnicero en ese rubro de venta, los comerciantes contaron como mínimo con 10 años de experiencia. Otro aspecto que nos permitió dimensionar el tamaño de la empresa comercial, y por tanto de la clientela con la cual operaban, fue el número de empleados, habiendo una importante proporción de negocios que tenían entre 2 y 3 empleados. La mayor frecuencia de producto, considerado como especialidad del comercio, fue la carne bovina. Como carnes secundarias, contaron con la porcina y la aviar en valores similares. La principal forma de abastecimiento de la carne porcina, fue mediante frigoríficos, la cual se constituyó como única fuente de abastecimiento o en combinación con la provisión de carne proveniente de mataderos o directo de productores. Esta situación es afín con la forma predominante de comercialización que realizan los productores porcinos, indicada por el Dragún y col. (2011)¹. Adicionalmente de los resultados se observó que el tipo predominante de producto adquirido por las carnicerías eran los cortes y que expedían la carne de cerdo durante todo el año. En relación a las características organolépticas de la carne porcina fresca, percibida por los comerciantes de las mismas, se puede concluir que la misma era considerada como tierna, si bien algunos destacaron problemas de “excesivo exudado”, y en algunos casos, de que era “muy seca”. En relación al tenor graso y color, la consideraron magra y clara. En relación al contenido graso elevado de la carne, se observó que algunos comerciantes relacionaron esta característica con el tipo de animal comprado, y con el tipo de corte. Respecto a las características organolépticas del producto se encontró coincidencias con Mouteira y col (2010)², para los consumidores de La Plata, que concebían al producto como tierno, de colores claros y magro. La elección de compra “por el precio”, fue contrastante con el resultado reportado por Mouteira y col. (2010)², en el cual la elección de compra se realizaba, principalmente, por gusto. Los cortes más consumidos de bondiola, chuleta o bife y pechito, no fueron coincidentes con los reportados por Mouteira y col. (2010)², que fue el costillar y el carré. Finalmente es posible indicar que el consumo de carne de cerdo se encuentra en un proceso evolutivo, que requiere de campañas publicitarias para dinamizar el consumo, y por su intermedio la actividad porcina.

Bibliografía

1. Dragún, P; Moreno, A; Picasso, S; Lardizabal, J; Gatti, N; Telechea, J; Conti, A. Monitoreo y estudio de cadenas de valor ONCCA. Informe de la Cadena Porcina. 2011.
2. Mouteira, M; Marota, E; Lagreca, L. Particularidades culinarias y organolépticas del consumo de carne de cerdo fresca en el partido de la plata y ciudad autónoma de buenos aires. X Congreso Nacional de Producción Porcina. 2010.