

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE FIAMBRES PORCINOS EN LA CIUDAD DE LA PLATA

Tamburini V, Lagreca L, Marotta E.

Facultad de Ciencias Veterinarias. Universidad Nacional de La Plata.

En 1850 comenzó en nuestro país la elaboración de productos cárnicos salados. La primera exportación ocurrió en 1857 y en 1870 el empleo de la refrigeración permitió un avance y un crecimiento sostenido de la industria frigorífica y chacinera la que continuó acentuándose durante el siglo XX.

Esta actividad que en sus comienzos fue familiar y doméstica, donde se agasajaban a los invitados en fiestas religiosas u onomásticas con salchichones y jamones dio origen a la comercialización de los mismos; con la aceptación inmediata por parte del público y convirtiéndose posteriormente en una industria con un mercado muy amplio. Es así, que el 4 de mayo de 1942 surge la Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines (CAICHA) como organismo que representa a este sector.

El propósito fundamental de esta industria es la de transformar las carnes en nuevos productos con alto valor agregado: los chacinados y salazones. Esto comprende tareas como el picado, amasado, sazonado, embutido, cocción, estacionamiento, maduración utilizando distintos procedimientos de conservación como la salazón, ahumado, secado e incluso el frío. Esta transformación es la característica más notable de esta industria y es la que reviste la importancia económica que hoy posee.

La industria de Chacinados produce más de 50 productos, que se encuentran integrando dos grandes grupos y la industria los clasifica en:

1) **CHACINADOS:** son los productos preparados sobre la base de carne y/o sangre, vísceras u otros subproductos que hayan sido autorizados para el consumo humano, adicionados o no con sustancias aprobadas a tal fin.

Estos pueden ser:

a) **EMBUTIDOS:** son los chacinados en cualquier estado y forma admitida que se elaboren, que hayan sido introducidos a presión en fracciones de intestino u otras membranas naturales o artificiales aprobadas a tal fin, aunque en el momento del expendio y/o consumo carezcan del continente.

Estos pueden ser:

-**FRESCOS:** aquellos crudos cuyo término de comestibilidad oscila entre 1 y 6 días, recomendándose su conservación en frío (Ej. Chorizo y Salchicha parrillera).

-**SECOS:** aquellos crudos que han sido sometidos a una deshidratación parcial para favorecer su conservación más prolongada (Ej. Salame, Longaniza, etc).

-**COCIDOS:** cualquiera sea su forma de elaboración, los que sufren un proceso de cocción por calor seco (estufas), o en agua, con o sin sal, o al vapor (Ej. Salchichas, Mortadela, Salchichón).

b) **NO EMBUTIDOS:** son todos los que no están comprendidos en los que se definen como embutidos. (Ej. Matahambre, Hamburguesa, Queso de cerdo).

2) **SALAZONES:** son carnes conservadas con agregado de sal en forma masiva

acorde a la tecnología del producto a elaborar. La salazón a que se someten los productos puede ser seca utilizando cloruro de sodio, o húmeda usando salmuera. Esto puede concluirse con el ahumado.

Estos pueden ser:

-SECAS: como el Jamón Crudo y la Bondiola.

-COCIDAS: como el Jamón Cocido, la Paleta de cerdo cocida y el Lomito.

El objetivo de este trabajo consistió en estudiar los hábitos de consumo de los productos elaborados con carne porcina en los habitantes de la ciudad de La Plata como son: el jamón crudo, el jamón cocido, la paleta, el lomito, la bondiola, el salame y el queso de cerdo. Para tal fin se utilizó como herramienta de recopilación de datos una encuesta estructurada donde se caracterizaba al consumidor desde una perspectiva sociolaboral y su relación consumidor-producto.

Para este trabajo se entrevistaron 1259 personas de ambos sexos y de edades comprendidas entre los 18 y 66 años que habitan en la ciudad de La Plata. La encuesta fue realizada en forma personalizada y domiciliaria, abarcando pobladores de distintos niveles sociales. Los datos obtenidos fueron analizados por frecuencia y porcentual.

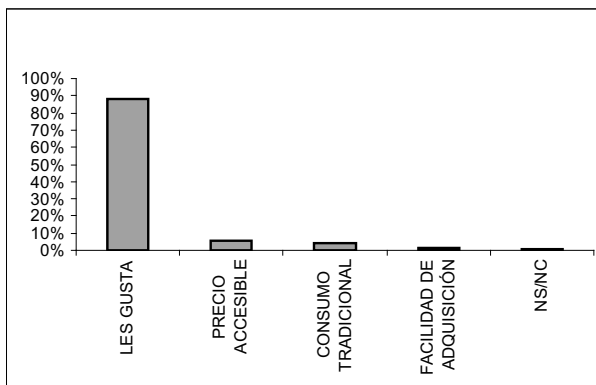
Del total de encuestados; 1088 (86,4%) personas alegaron consumir alguno de los productos elaborados porcinos; mientras que las 171 personas restantes (13,6%) no consumen ninguno debido a que son vegetarianos o por prohibición médica. En el cuadro N° 1 se pueden observar en orden decreciente el consumo de los diferentes fiambres estudiados.

Cuadro N° 1: Consumo y no consumo de fiambres.

	COMEN	NO COMEN
JAMÓN COCIDO	83,90%	16,10%
SALAME	69,20%	30,80%
JAMÓN CRUDO	66,60%	33,40%
PALETA	59,40%	40,60%
BONDIOLA	42,30%	57,50%
LOMITO	34,40%	65,65%
QUESO DE CERDO	22,40%	77,60%

Las razones por las que las personas consumen los diferentes fiambres se pueden observar en el gráfico N° 1.

Gráfico N° 1: Razones de consumo de los diferentes fiambres



NS/NC: No sabe/no contesta

Los individuos encuestados los consumen debido principalmente a que les son de su agrado, llegando al 88,1% de la población estudiada. En mucho menor medida su consumo se realiza por considerarlos de precio accesible (5,8%), consumo tradicional (4,5%), por ser de fácil adquisición (1,2%) y un pequeño porcentaje que no sabe y/o no contesta (0,4%).

Las personas que no consumen algunos de los fiambres, se debe a que no les son de su agrado (49,8%), por falta de hábito (16%), porque los consideran productos caros (13,3%), no sabe la razón de su no consumo (9,5%), les hace mal (6,6%) y por prohibición médica un 4,8% (gráfico N° 2).

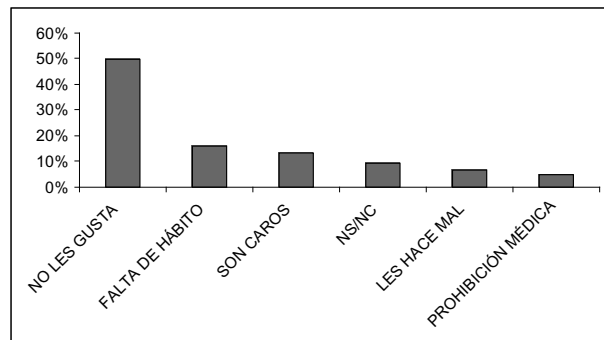


Gráfico N° 2: Razones del no consumo de los diferentes fiambres.

El 31,2% de la población encuestada consume este tipo de productos en forma ocasional, entendiéndose por tal al consumo que se hace esporádicamente como puede ser en fiestas o reuniones. El 25,6% lo realiza 3 veces por semana y 21,2% una vez por semana solamente (Gráfico N° 3).

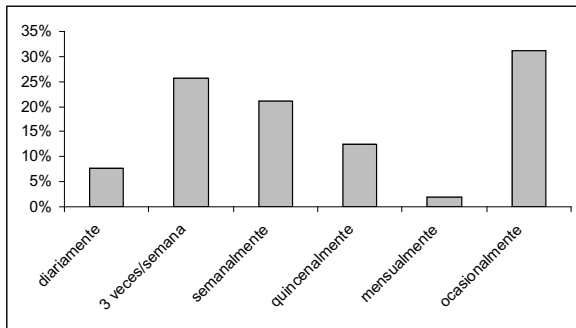


Gráfico N° 3: Frecuencia de consumo de los diferentes fiambres

El lugar preferencial de consumo de los diferentes fiambres es el hogar representando el 76,3% de las respuestas, mientras que el 20,6% lo realiza indistintamente, esto significa que su ingesta la realiza tanto fuera como en el hogar. Se observa valores muy escasos para las personas que sólo lo hacen en restaurantes o cuando son invitados a algún evento (1,8% y 1,4% respectivamente) (Gráfico N° 4).

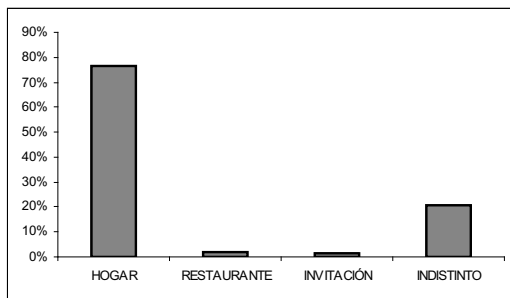


Gráfico N° 4: Lugares de consumo de los diferentes fiambres.

Con respecto a quien realiza la compra de los fiambres, en una familia compuesta por el matrimonio e hijos la realiza en el 32,6% de los casos cualquiera de ellos, en segundo lugar y con muy poca diferencia sólo la mujer en un 32,2% y en tercer lugar solamente el hombre en un 20,4% (Gráfico N° 5).

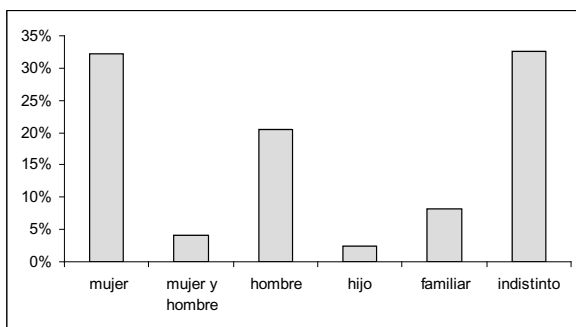


Gráfico N° 5: Quién realiza la compra

Con respecto al contenido de grasa de los fiambres se presenta una disparidad de opiniones ya que un 38,3% de los encuestados opina que son productos grasos mientras que un 36% opina todo lo contrario, es decir, que son productos magros (Gráfico N° 6).

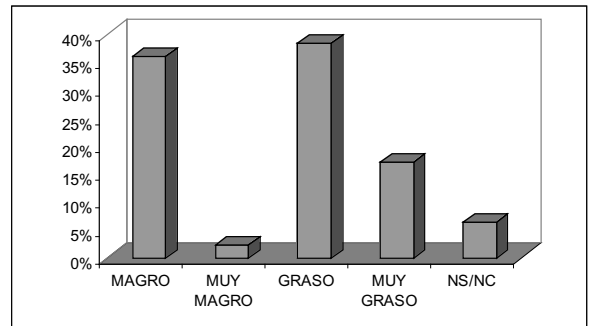


Gráfico N° 6: Opinión del contenido de grasa de los fiambres

En cuanto a la ingesta de estos productos, se pudo observar que los encuestados los consumen de diversas maneras. El 53,9% de los mismos lo realiza sólo con pan en forma de sándwich, el 10,6% lo realiza en picadas, el 6,8% lo utiliza como ingrediente de diferentes comidas (pizzas, tartas, empanadas), o como acompañante en ensaladas con verduras crudas o cocidas y el 23,2% lo realiza indistintamente (Gráfico N° 7).

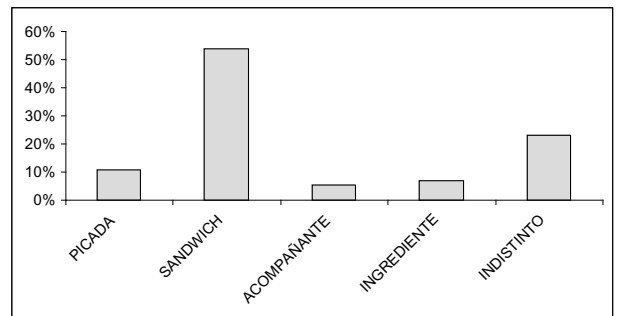


Gráfico N° 7: Forma de consumo de los fiambres

En referencia a la marca y/o procedencia de los productos estudiados la proporción de consumidores que no les interesa es levemente superior a los interesados (56,1% vs 43,9%) (Gráfico N° 8).

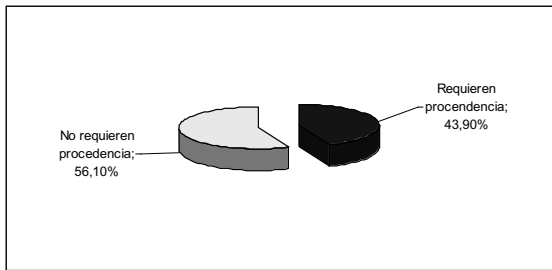


Gráfico N° 8: Importancia de la procedencia de los productos Adquiridos

Por último, en relación a las etiquetas del producto envasado, un número levemente superior a la mitad de los consumidores estudiados, que constituyen el 51,9%, desean que tengan mayor información nutricional, el 22,5% expresa que está interesado en que provea una información bien detallada; un 16,5% que contengan contraindicaciones, y en menor medida, 6,5% y 2,6%, la forma de conservación y el modo de preparación respectivamente.

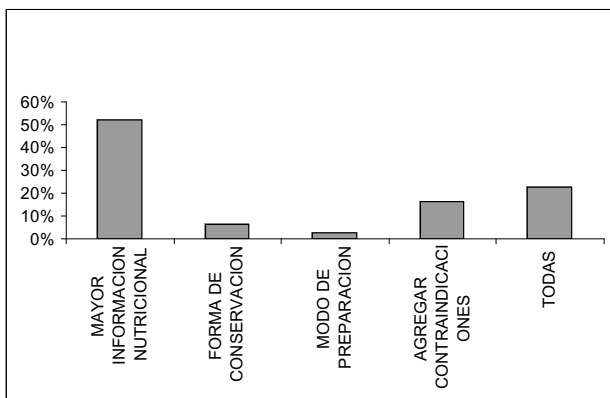


Gráfico N° 9: Las etiquetas de los productos envasados deberían tener...

En base a los datos obtenidos se puede concluir que los habitantes de la ciudad de La Plata adquieren los fiambres que fueron objeto del presente estudio en primer lugar porque les son de su agrado, consumiéndolos principalmente en el hogar y con una frecuencia ocasional. Con respecto a su adquisición todos coinciden en hacerlo cortar en el momento de su compra.;siendo ésta última, realizada mayoritariamente por cualquier integrante del hogar. La principal forma de consumo de estos fiambres es con pan en forma de sándwich. Con respecto al contenido de grasa las opiniones divergen ya que hay un grupo importante de personas que los consideran grasos y otros magros. En referencia a la marca y/o procedencia de los productos estudiados la proporción de consumidores que no les interesa es

levemente superior a los interesados y en cuanto al etiquetado del producto envasado la mayoría opinó que debería poseer mayor información nutricional.

Bibliografía

- Carassai H. 2002. Políticas de desarrollo para la cadena de valor del porcino y chacinados. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 40-42.
- Eisenschlos C, Leal M. 2005. ¿Cómo responden a los desafíos nutricionales los chacinados?. 2° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS. ISBN: 987-22151-0-3. Año 2005; 77-83.
- Fenoglio D. 2002. Percepción del consumidor. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 95-99.
- Ferrari C. -2002- Calidad de los fiambres en la Argentina ¿Qué busca el consumidor?. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 80-81.
- Ghezán G, Cerdón M, Viteri M. 2003. Estrategias e innovación en PyMEs regionales: El caso de chacinados y salazones (1992/2002). Cuadernos del CEAgro 5; ISSN:1514-8467; 23-32.
- Gyldenfeldt M. 2002. Industria de chacinados y afines. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 26-32.
- Gyldenfeldt M. 2006. Caracterización de la Industria Argentina de chacinados. 3° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana(FANUS).1° Congreso del NEA de producción y carne Porcina; 93-104.
- Leal M. 2002. Recomendaciones de la OMS acerca de la necesidad de conocer la percepción del consumidor sobre los alimentos. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 91-94.
- Mozobancyk S. 2002. La técnica de grupos focales como herramienta para conocer la percepción del consumidor. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 100-103.
- Nogues G. 2002. Cluster porcino. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS; 50-52.
- Renaud V. 2002. Aspectos técnicos de la fabricación de chacinados. 1° Curso de Producción de carne porcina y alimentación humana. FANUS. 33-35.
- Viola M. 2003 La percepción de la calidad de carne bovina fresca: una reconstrucción del proceso desde la indagación cuantitativa. Cuadernos del CEAgro 5; ISSN:1514-8467; 53-62.

IMAGEN DE LA CARNE DE CERDO A NIVEL INTERNACIONAL

Leal M

FANUS. Universidad Maimónides
leal.marcela@hotmail.com

A continuación se describen algunas iniciativas llevadas a cabo en diferentes países las cuales tienen como objetivos generales valorizar nutricionalmente la carne de cerdo, aumentar el conocimiento y la información que de ella poseen tanto los profesionales como los consumidores.

El rol de los profesionales es fundamental para lograr que sus pacientes realicen elecciones basadas en una información acertada de la composición nutritiva, de las características de su crianza y producción, y de los aspectos culinarios a considerar al momento del servicio por parte del consumidor.

MEXICO

Confederación de Porcicultores Mexicanos (CPM).

Participaron en el XVII Congreso Nacional de Diabetes. En el evento representantes de la cadena porcícola, junto con profesionales de las ciencias de salud y nutrición coincidieron en afirmar que la Información es la base de la toma de decisiones certeras, y un paciente informado logrará mejorar su estado de salud. Y es en esta etapa donde la responsabilidad de los productores es fundamental.

El país alcanza un consumo de 14 kg anuales por habitante.

La carne de cerdo ha reducido su contenido de grasa en un 31 % y hoy presenta un contenido de grasa entreverada entre 3 y 14 %.

ECUADOR.

XIII CONGRESO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE NUTRICIONISTAS DIETISTAS. I CONGRESO IBEROAMERICANO DE NUTRICIÓN: "La Nutrición es un Compromiso de Todos".

Organizado por CONFELANYD (Confederación Latinoamericana de Nutricionistas Dietistas).

La empresa Pronaca, comercializadora de Cerdo Procesado, fue uno de los principales auspiciantes del congreso.

Invitando a Lic. Marcela Leal (Argentina), como conferencista del Tema "Beneficios Nutricionales de la Carne de Cerdo".

Esta empresa brinda servicios a sus Consumidores:

Centro de Información. Respuestas a las consultas frecuentes vinculadas a los temas de Calidad y Seguridad Alimentaria.

Servicios al Consumidor: Recetas favoritas del mes.

Servicio de Nutrición.

Nutrición Infantil.

PERÚ

Asociación Peruana de Porcicultores (APP).

Realizan un Festival Gastronómico con el Objetivo de informar a la población que este alimento no transmite la gripe AH1N1. En el mismo se realizan platos elaborados a base de carne de cerdo, como una medida destinada a promover su consumo rico en proteínas, descartando ser portador del nuevo virus de la influenza.

La Campaña se titula "Perú sin gripe porcina". En la misma los chefs presentan diversos platos a base de cerdo.

El consumo per cápita de carne de cerdo promedio nacional llega a 4,1 kg por año.

BRASIL

Asociación Brasileña de Criadores de Cerdo(ABCS).

En los últimos 15 años el consumo de carne porcina ha pasado de 8 kg por habitante (1993), a 15 kg en 2008.

Brasil es el cuarto productor mundial del producto.

Según un estudio elaborado por ABCS, el 49% de los consumidores locales prefiere el sabor de la carne de cerdo.

Un prejuicio muy difundido en Brasil es la asociación de la carne porcina con la obesidad y la falta de control de calidad.

Con el objetivo de revertir esto se realiza la Campaña "Una nueva mirada sobre la carne porcina", la cual tiene el objetivo de aumentar el consumo interno en 2 kg per cápita para 2010.

ESPAÑA

Confederación de Organizaciones Empresariales del Sector Cárnico de España (CONFECARNE).

Confecarne, es una organización empresarial que agrupa a la Asociación de Industrias de la Carne de España (AICE), y la Federación Catalana de Industrias de la Carne (FECIC).

Dentro de la institución, el Grupo de Trabajo Nutrición y Salud, ha promovido un Servicio de Información Nutricional de la Carne de Cerdo: es un servicio de atención telefónica sobre aspectos nutricionales de la carne de cerdo, y está asesorado por expertos en Nutrición Humana y Dietética, quienes facilitan información respaldada a todas aquellas interesadas en conocer los aspectos nutricionales y saludables de esta carne.

Las consultas al mismo provienen de Profesionales de la Salud, Consumidores, Industria, Medios de Comunicación, Restauración (Catering) y Distribución.

También realizan Eventos Científicos, por ejemplo el "III Congreso de Porcino Ibérico: Expectativas de futuro y tendencias internacionales del consumo y promoción de los productos".

ESTADOS UNIDOS

Las empresas que comercializan Carne Porcina cuentan en su staff con Profesionales Nutricionistas.

Las empresas presentan información:

- ✓ ES BUENO. Información sobre nuevas recetas, información nutricional, consejos de cocina.
- ✓ PARA LOS NIÑOS. Posibilidad de explorar recetas con el objetivo de llevar una vida más saludable y ampliar los conocimientos.
- ✓ LA SALUD Y EL CERDO. Enlaces para obtener recomendaciones de cómo ayudar a la familia a prevenir la triquinosis y la diabetes tipo II.
- ✓ Recetas y fotografías aportadas por National Pork Board.

Han realizado un Estudio de Investigación del "Cambio en las preferencias del consumo de la carne del cerdo". Realizado por el Instituto Heartland de USA.

Las principales conclusiones del estudio indican que el consumidor prefiere:

- a) Productos frescos a lo largo de todo el año.
- b) Es mayor su tendencia a adquirir productos precocinados que son más rápidos de preparar.
- c) Prefiere productos con marca.
- d) Cada vez compra más en grandes supermercados.
- e) Come más fuera de casa.
- f) Busca más mercancías producidas de una manera responsable.

COLOMBIA

Asociación Colombiana de Porcicultores.

Fondo Nacional de la Porcicultura

Organizan la "Semana Nacional de la carne de cerdo."

La campaña busca:

- ✓ Dar a conocer la industria porcina tecnificada

de Colombia.

- ✓ Proyectar la imagen sana, nutritiva y exquisita de la carne de cerdo.
- ✓ Lograr el fortalecimiento de la cadena porcícola y aumentar el consumo de carne de cerdo.

Para el logro de estos objetivos han realizado:

- a) Una Campaña Publicitaria de impacto a nivel nacional.
- b) Eventos en Supermercados.
- c) Incorporación de Asesores Gastronómicos.
- d) Incorporación de Nutricionistas y Promotores.

Los Objetivos logrados fueron:

Aumento de las ventas en los puntos de venta que se vincularon a la campaña.

Transmisión de manera efectiva del concepto de la carne de cerdo como alimento saludable, de fácil preparación y variedad en sus cortes.

Aumento del número de cabezas sacrificadas a nivel nacional.

Mayor presencia en los medios de comunicación y reconocimiento de la Semana de la Carne de Cerdo como noticia.

BIBLIOGRAFÍA.

1.III Curso de Producción de Carne Porcina y Alimentación Humana. 1º Congreso del NEA de Producción y Carne Porcina. Resistencia, Chaco. 2006.

2.XIII Congreso latinoamericano y del caribe de nutricionistas y dietistas. I Congreso Iberoamericano de Nutrición. "La Nutrición es un compromiso de todos". Organizado por CONFELANYD – Confederación Latinoamericana de Nutricionistas Dietistas. Guayaquil, Ecuador. 2005.