

# **Asociación Argentina de Economía Agraria**

## **Diferencias entre la oferta de carne bovina y la carne ovina relacionadas con el consumo**

**Agosto de 2005**

**Ing. Agr. María Viola**  
viola@agrarias.unlz.edu.ar<sup>1</sup>

**Mercedes Mc Cormick**  
mercedesmcc@yahoo.com.ar<sup>2</sup>

### **TRABAJO DE INVESTIGACION**

Área

**2. MERCADOS, COMERCIALIZACION y AGROINDUSTRIA**

**2.1. Análisis de oferta y demanda.**

---

<sup>1</sup> Prof. Adjunta Producción de Bovinos de Carne Investigadora del Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora,

<sup>2</sup> Ayudante de Primera de Producción Ovina de la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

# **Diferencias entre la oferta de carne ovina y la carne ovina relacionadas con el consumo**

## **Resumen**

En términos de una problemática específica se ha considerado para este estudio que la posición de un alimento dentro del mercado del país en el que se lo obtiene permite visualizar políticas de calidad que incentiven la producción inicial para abordar luego, con mejores perspectivas de éxito y volúmenes adecuados, los mercados externos. El predominio del consumo de carne bovina en el mercado interno admite una indagación de atributos que mediante una comparación eficaz, aproxime al sector de la carne ovina, en términos de sustitución por la bovina, al conocimiento de aciertos y falencias vinculadas a la gestión de calidad de sus productos. La carne bovina parece adecuarse mejor a las preferencias y comportamiento del consumidor. Los objetivos del trabajo son comparar la configuración del consumo de la carne ovina y bovina a través de sus diferencias, señalar pautas del modelo de consumo presente de cada una de ellas y listar las observaciones que tendrían influencia en el consumo.

Palabras clave: Carne ovina, carne bovina, modelos de consumo.

## **Summary**

In terms of problematic a specific, one it has been considered for this study that the position of a food within the market of the country in which is obtained it allows policies of quality which they stimulate the initial production to approach soon, with better perspective of success and adapted volumes, the external markets. The predominance of the consumption of beef in the internal market admits an investigation of attributes that by means of an effective comparison, approximates to the sector of the lamb meat, in terms of substitution by the beef, to the knowledge of successes to the management of quality of its products. The beef seems to adapt better to the preferences and behavior of the consumer. The objectives of the work are to compare the configuration of the consumption of the lamb meat and beef through their differences, to indicate guidelines of the model of present consumption of each one of them and to list the observations that would have influence in the consumption.

Key words: lamb meat, beef, consumption model.

## **Diferencias entre la oferta de carne ovina y la carne ovina relacionadas con el consumo**

### **1. Introducción**

Actualmente, en términos mundiales, estimulada por un fuerte crecimiento económico, la carne ovina ha expandido sus mercados internacionales en un 7% ligado al consumo étnico de los países desarrollados y registra los mayores incrementos de precios seguido de los precios de exportación de la carne ovina de Estados Unidos (SUL: 2005). Conforme los datos proporcionados por la FAO (2002) la Unión Europea no satisface su demanda de carne ovina. Estos factores permiten una expansión de la oferta de productos derivados de la carne ovina en los mercados de los países aunque con resguardos respecto de las preferencias de los consumidores y con la necesidad de una conjugación entre mercados internos y externos.

En Argentina, las exportaciones de carne ovina presentaron en el 2003 el mayor nivel de la última década, tanto en términos de valor como en volumen físico - u\$s 11 millones y 4.900 tn., respectivamente. En 2002 las exportaciones casi se duplicaron respecto al año anterior, por la reapertura de los mercados europeos luego de la crisis de la aftosa y, en buena medida, por la devaluación del peso argentino que hizo más atractivo este negocio, factor que fue determinante para el desempeño en el 2003.

Europa concentra más del 80% de nuestras exportaciones de carne ovina, destacándose las compras de España, el Reino Unido, Bélgica e Italia. En los últimos años Israel se ha convertido en un importante importador de este producto. Para exportar a la Unión Europea hay un mecanismo de cuota por país interesado. Desde 1996, el cupo correspondiente a la Argentina es de 23.000 tn. por año. Este volumen está muy lejos de ser alcanzado; siendo el promedio anual de nuestras exportaciones a la UE en la última década, del orden del 6% de dicha cuota, en tanto en 2003 alcanzó el 21%.

Si bien existen 27 frigoríficos que faenan carne ovina, ubicados mayoritariamente en las Provincias de Chubut (5), Santa Cruz (3), Rio Negro (4), Buenos Aires (5) y Entre Ríos (3), sólo hay cinco frigoríficos autorizados por el SENASA para exportar a la UE. Sin embargo, y debido a las restricciones impuestas por la misma, en las últimas zafas las exportaciones

nacionales están limitadas al sur del paralelo 42 donde estos frigoríficos han orientado el 90% de sus ventas al mercado externo.

De tal modo, desde diferentes esferas, han surgido opiniones favorables acerca del papel que podría desempeñar la producción de carne ovina, como actividad alternativa para mejorar la rentabilidad de explotaciones y aumentar el desempeño en el mercado interno y externo. Estas alternativas son posibles en regiones tales como la Pampeana y la Mesopotámica, ya que los requerimientos alimenticios de los ovinos son mayores para obtener estos productos. Además estas regiones están cerca de los centros de mayor consumo de carne del país. En la región patagónica, en cambio, donde la producción de lana resulta ser el principal producto, se visualiza la exportación de corderos para carne como una posibilidad para la mejora de los ingresos globales de los productores.

La carne ovina fue considerada como un subproducto, el que podía venderse entero, de manera estacional, sin necesidad de una presentación singular. Aunque este producto podría influir en el equilibrio del sector, este posee una serie de características que dificultan su desarrollo tales como: 1. se encuentra atomizado; 2. falta volumen ; 3. existe estacionalidad productiva; 4. falta un sistema de tipificación de reses lo que impide la caracterización de las mismas; 5. falta uniformidad y calidad de productos; 7. hay escasa integración a la industria elaboradora; 8. falta de mercados de referencia; 9. parte de la faena se realiza en condiciones no controladas, tanto desde el punto de vista sanitario como fiscal (el 65% de la faena actual se lleva a cabo en estas condiciones, Borelli, P. (2001); 10. perduran falencias en la oferta.

Hubo un intento de superación de algunos de estos inconvenientes mediante el desarrollo de una estrategia de comercialización de carne ovina con participación de productores, los frigoríficos además de un conjunto de instituciones; éste fue destinado a la principal región de producción ovina del país. El producto final diferenciado se denominó: “Carne Ovina Patagónica”. Las instituciones estatales que intervinieron fueron la SAGPyA (Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca), el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Animal), los Gobiernos Provinciales; entidades privadas, productores y frigoríficos. Se puso en marcha en 1993, buscando obtener una mejora del precio y calidad de los productos mediante una política de marketing que le otorgara diferenciación. Este mejor precio lo percibiría el productor, incentivando la actividad en una región en la que los costos de producción superan ampliamente los de otras regiones

del país (Barrera, E: 1996). Las falencias de estas estrategias fueron señaladas por varios técnicos (Barrera, E.; Foster, H.; Cetrángolo, H.: 1996), no obstante puede observarse que la coordinación entre mercado interno y mercado exportador pudo haber influido la complejidad del emprendimiento.

En términos de una problemática específica se ha considerado para este estudio que la posición de un alimento dentro del mercado del país en el que se lo obtiene permite visualizar políticas de calidad que incentiven la producción inicial para abordar luego, con mejores perspectivas de éxito y volúmenes adecuados, los mercados externos. El predominio del consumo de carne bovina en el mercado interno admite una indagación de atributos que con una comparación eficaz aproxima al sector de la carne ovina, en términos de sustitución por la bovina, al conocimiento de aciertos y falencias vinculadas a la gestión de calidad de sus productos. Por otro lado el manejo correcto de las estrategias de calidad y marca basadas en una coordinación entre mercado interno y externo tienen un ejemplo contundente en las políticas desarrolladas por Nueva Zelanda cuyos aspectos principales de adaptación a la demanda han sido plenamente planteadas por Clemens, R. and Babcock, B. (2004).

Con el cambio de las exigencias del mercado y la configuración de la demanda, observando el comportamiento de la carne ovina en los puntos de venta, se puede afirmar que el conjunto de atributos que hacen a la fortaleza de un producto en el mercado están ausentes o son escasos. Este se presenta en los super e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires mal posicionado, con variaciones en los precios, falencias en la oferta de cortes, sin información al consumidor y marcada oferta estacional, entre otras dificultades (Lynch, G.M. et al: 2000). Este hecho no se registra de igual modo para la carne bovina la que registra mejores condiciones de comunicación de productos y estrategias más eficientes para satisfacer a sus consumidores ( Viola, M. y Traversa, O.: 2002).

Los objetivos del presente trabajo son

- Comparar, utilizando estudios realizados para carne bovina y para carne ovina, las estrategias de calidad y señalar los rumbos que han tomado en el mercado interno ambos tipos de alimentos.
- Ordenar aquellas observaciones provenientes de un conjunto de indagaciones previas de pautas del modelo de consumo por las que la carne bovina aventaja a la carne ovina.

- Listar recomendaciones que permitan visualizar sus puntos de contacto pero, especialmente, las diferencias en los tratamientos que se realizan en la carne ovina para lograr un posible incremento del consumo.

## **2. Materiales y métodos**

Desde el año 1999 el Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario ha realizado indagaciones aisladas en carne ovina y carne bovina referidos a la gestión de sus productos de consumo. Mediante técnicas de grupos de discusión focalizada (focus group : Kent, . : 1995), entrevistas en profundidad, visualización de puntos de venta y encuestas se han desarrollado elementos que informan sobre las características de la comunicación y de la percepción de la calidad. Estas técnicas permitieron acumular información sobre estos alimentos que serán comparadas en el presente estudio en relación a oferta en los puntos de venta, alimentos derivados, cortes y posiciones de ambas carnes en relación a los aspectos demandados por los consumidores.

Para realizar estas comparaciones se utilizarán fuentes de datos obtenidos por Mc Cormick, M. et al ( 1999, 2002 y 2003) y por Viola, M. et al (2001, 2002, 2003) relacionados con las expectativas de los consumidores y caracterización de la oferta de ambas carnes; dispuestas de forma tal que puedan observarse diferencias y puntos de contacto.

En lo referente a la carne ovina se utilizaran datos provenientes de seis grupos focalizados cuyos tramos etáreos correspondieron a familias con hijos pequeños (25 a 35 años) y con hijos adolescentes y jóvenes (40 a 50 años). En cuanto al nivel socioeconómico (NSE) fueron seleccionadas personas pertenecientes a los estratos medios: C Amplio, que incluye: C1, clase media alta, C2, clase media y C3, clase media baja (de acuerdo con las denominaciones de la Asociación Argentina de Marketing). Se seleccionaron mujeres que se encargaran personalmente de la compra y la preparación de las comidas para obtener información directa y se eligieron hombres con intereses culinarios, por el mismo motivo ellos podían definirse por ejercer distintas formas de participación en la cocina o las compras. Se presentaron algunos que realizan las compras, otros que seleccionan las carnes, también los que ayudan, los que cocinan muy esporádicamente, los que sólo hacen el asado y los que cocinan con mayor frecuencia.

Las reuniones de grupo fueron coordinadas por un especialista que orientó la conversación a partir de una guía de pautas que cubrían los tópicos planteados en los objetivos. Las reuniones fueron grabadas en toda su extensión y luego desgrabadas en forma textual.

En cuanto a la carne bovina se tomaron en cuenta los datos provenientes de a. Entrevistas en profundidad (Valles, M. S:1997) cuyo guión fue elaborado a partir de la discusión de los modos de percepción de la calidad en carne ( Viola, M. : 2002); b. Grupos focalizados (*focus group* Kent, R.: 1995). Las entrevistas permitieron determinar, en líneas generales, los principales atributos operantes en la selección, su localización en el proceso, grado de generalidad, etc. Estas entrevistas se realizaron durante los meses de Abril y Mayo de 2002 sobre varones y mujeres encargados de las compras familiares de distintas edades y con distinto tipo de configuración familiar

Lo grupos permitieron identificar las señales que el consumidor utiliza, reconocer sus alcances, las posibles estrategias de aplicación, acciones conjugadas en el modelo de práctica alimenticia con carne, etc. Las reuniones integradas por entre 6 a 9 personas se realizaron discriminadas por edad y lugares de residencia (urbanos y rurales), los grupos se conformaron con igual número de varones y mujeres dentro del nivel socioeconómico C amplio, de acuerdo a los criterios de la Asociación Argentina de Marketing (1998).

Las reuniones de todos los grupos considerados en carne ovina, al igual que los realizados para carne bovina, fueron coordinadas por un moderador que condujo las intervenciones. Las participaciones de los integrantes fueron registradas a través de notas y grabaciones, con la presencia de observadores no participantes durante las reuniones. El análisis de los resultados se basó en las verbalizaciones que fueron reunidas en repertorios sistemáticos, agrupados según la guía temática que incluyó: la motivación del consumo, las sensaciones en torno a la ingesta de carne bovina, el momento de las compras, las estrategias de elección de la pieza (cortes utilizados y aplicaciones, carne envasada, información reclamada, rechazos durante la selección, búsqueda de beneficios).

En relación a los cortes de carne para ambos tipos se condujeron análisis de oferta. En el caso de la carne ovina mediante una indagación en puntos de venta realizada en el año 2000 y 2005 en el caso de la carne bovina una indagación a 91 hogares realizado mediante una encuesta administrada por encuestadores entrenados que permitió obtener datos sobre los

repertorios de los cortes disponibles y preferencias (Viola, M.: 2003). Estas indagaciones fueron procesadas con análisis de frecuencias de respuestas mediante SAS System ( 2001) permitiendo un agrupamiento de resultados para cada elemento que interviene en el el repertorio de corte y la estrategia de consumo. A los efectos de una discusión amplia de los resultados se han considerado datos secundarios sobre ambos alimentos provenientes de revisiones de bibliografía.

### **3. Resultados y discusión**

#### **3.1. La carne ovina: aspectos generales y consumo**

En el contexto mundial sólo el 4% del total de carnes consumidas corresponde a la ovina, sin embargo estas preferencias se mantienen estables con un promedio de 2kg. /habitante por año. Los datos del consumo en Argentina considerando a Boggio, F. y Giacinti, M. A.(2002) refieren a 1,6kg por habitante y por año con una tendencia anual negativa del 2,9% aunque datos de SAGPyA (1999) sitúan el consumo local en 0,5 kg con tendencia decreciente con motivo de factores culturales, culinarios y de oferta. A nivel local no se han encontrado datos sobre el tipo y origen de animales preferidos por los consumidores, en cambio; en otros mercados importantes, si bien se observa también que es muy bajo el porcentaje de consumidores que consume carne ovina habitualmente; no obstante, las preferencias evidenciaron que el cordero pesado sería notablemente más aceptado en el Reino Unido. En tanto que España y Alemania consumirían por igual corderos pesados y livianos aunque Alemania prefiere la carne de origen local frente a la proveniente de Latinoamérica a diferencia de los otro países mencionados (SUL, 2004).

Boggio, F. y Giacinti, M. A.(2002) señalan que en los países del MERCOSUR, si bien Uruguay es el principal consumidor Brasil sería, en términos de volumen, el principal mercado. En cambio Chile consume apenas 0,1 kg. por habitante por año. Los mismos autores muestran que en Argentina el abastecimiento del mercado consumidor se adapta a la estacionalidad de la oferta local. Existe una incipiente capacidad de congelado de carne ovina, utilizada en los frigoríficos de las áreas turísticas para diferir oferta a la estación invernal. La industrialización y comercialización formal de carne ovina se concentra en dos frigoríficos principales y nace en una oferta atomizada y desarticulada. La carne ovina tiene escasa



participación en las góndolas a consumidor final, detectándose problemas en la presentación del producto, en la continuidad del abastecimiento, en el precio y calidad final.

Moré, M.R. et al: (2000) señala para el mercado local que la carencia de carne ovina en los principales puntos de venta, super e hipermercados, a lo largo del tiempo, fue una de las causas de la imagen de producto que predomina entre los consumidores. En especial en los denominados “urbanos” –aquellos que carecen de experiencias que los vinculen con el ámbito rural o con el interior del país (- predomina la imagen de una carne pesada y grasosa, con pocas posibilidades de ser preparadas de una manera diferente a la del “asado”. En cambio, en aquellos consumidores con un mayor contacto con el medio rural - denominados “urbano-rurales”- a pesar de predominar una buena imagen de producto (lo consideran de buen sabor y tan versátil como la carne vacuna, conocen diferentes preparaciones), reclaman por la falta de producto. La diferencia en cuanto a estos dos tipos de consumidores, los “urbanos” y los “urbano / rurales”, mostraría, en principio, el importante papel que debería desempeñar la información y la comunicación.

Conforme los datos de Mc Cormick (2000), en el caso de la opinión de los *chefs*, la carne ovina resulta un “plato distinguido”, esto se condice con el precio de estos platos en varios restaurantes de la Ciudad de Buenos Aires, aunque aluden a tener dificultades para obtenerlo a lo largo del año y encuentran variación en la calidad. Esto mostraría una limitación para un modelo de consumo que aspire a desarrollarse en los modos modernos de alimentación fuera del hogar.

Un resumen de las falencias encontradas por Mc Cormick, M. (2002) que afectan la adquisición a nivel del mercado interno de la carne bovina y que explicarían parcialmente su consumo deficiente se presentan en la Tabla 1.

Una discusión de las razones de los factores incluidos en la Tabla 1 permite señalar que la oferta se encuentra poco desarrollada en cuanto a volumen, fragmentación y cortes. A ello se suma la existencia de una irregularidad en los precios de referencia para el consumidor a causa de las falencias de la distribución y un producto prácticamente indiferenciado como resultado de una falta de política de promoción del producto. La posibilidad de incluirlo en los modos modernos de consumo como la provisión desde fuera del hogar ( delivery) o el

consumo fuera del hogar (restauración) depende fuertemente de una incorporación a la decisión de consumo, por una parte, y al desarrollo de una estrategia de abastecimiento a los elaboradores sostenida y constante en términos de calidad, por otra.

Tabla 1. Factores que afectan la adquisición de la carne ovina

Factores	Características del producto actual
Factores relacionados con la oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presencia no habitual en el mercado.</li> <li>✓ Posicionamiento débil, no se lo distingue.</li> <li>✓ No resulta conocido para los consumidores.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los cortes ofertados son grandes y restringidos (pierna, costillar, paleta).</li> <li>✓ El tamaño resulta un obstáculo para su almacenamiento y cocción.</li> </ul>
Factores relacionados con la distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los precios son irregulares dentro de los hipermercados, en relación a las carnicerías.</li> </ul>
Factores relacionados con los productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escasez de información en envase.</li> <li>✓ Denominaciones diferentes del producto (carne ovina, cordero).</li> </ul>

### 3.2. La carne bovina: aspectos generales y situación de oferta

En oposición a la carne ovina, aunque ha perdido posiciones respecto de otras carnes, el consumo local de la carne bovina se sostiene en 65-68kg./habitante por año en Argentina. Un mercado interno de un consumo notablemente alto respecto de otros países que ha permitido conocer algunos de los factores que hacen al éxito de estos productos en comparación con la carne ovina.

Los datos de grupos focalizados realizados por Viola, M. y Moré, M. R. (2002) evidencian un conjunto de estrategias e imágenes diversas que se encuentran comprometidas en la adopción de la carne bovina como alimento cotidiano. Con excepción de algunas atribuciones sobre sus efectos sobre el incremento del colesterol dietario, la carne bovina es observada como un producto adecuado para la alimentación familiar cotidiana que se encuentra disponible tanto en carnicerías como en supermercados en un amplio repertorio de cortes y presentaciones incluidas los elaborados tales como hamburguesas, milanesas y empanadas con importantes

diferenciaciones en contenido de grasa, tiempo de cocción, vida útil y posible de almacenamiento para consumo diferido.

El análisis de la encuesta de 91 hogares realizada por Viola, M. (2003) evidencia que el conjunto de señales que los consumidores desplegaron para inferir la calidad de los alimentos derivados de carne bovina fresca en el momento de adquisición constituye el patrón general de posibles estrategias para elegir estos productos dentro del conjunto. Se observan señales a las que se apela con mayor frecuencia durante el momento de la compra: destino culinario, tipo de corte, precio, color de la carne y cantidad de grasa de la pieza. No obstante existen asociaciones entre la motivación de la compra y el tipo de estrategia selectiva utilizada, como también existen estrategias de delegación a terceros ( el uso del *delivery*) y utilizan frecuentemente otros lugares de consumo alternativo a los hogares como la restauración de comidas rápidas y la restauración de mesa.

En relación a estas indagaciones conviene resumirlas del modo siguiente: 1. La carne bovina se encuentra fuertemente incorporada a los hábitos culinarios de la población local, 2. El diseño de la oferta permite disponerla en variados puntos de venta 3. Los modos de fragmentación hacen de muchos de sus cortes alimentos prácticos y convenientes para platos rápidos acordes a la vida moderna, 4. Si bien la imagen dietética de la carne está ligada al exceso de colesterol su capacidad nutricional es reconocida y valorada, 5. Si bien la diferenciación de producto tiene deficiencias relacionadas con la innovación se perciben estrategias de marca, de comidas listas y de productos especiales que han logrado un posicionamiento más rentable que los derivados de la carne ovina, 6. El desarrollo de la comunicación del producto permite avanzar en estrategias de percepción de la calidad que acercan al consumidor por diversas vías y cooperan con la instalación de estos alimentos en la gestión culinaria cotidiana del consumidor 7. En relación a los lugares de consumo la carne bovina se ubica mejor que la ovina ya que se la dispone tanto en circuitos de restauración como de consumo hogareño 8. Respecto a su inserción en los hábitos no constituye solamente una opción para usos festivos o de agasajo sino que se inscribe en la prácticas alimentarias cotidianas tanto de almuerzo como de cena durante los que se privilegia el uso de plancha y horno como métodos de cocción.

### 3.3. La oferta de cortes en la oferta de carne ovina comparada con la bovina

#### 3.3.1. Los cortes de carne ovina

Conforme los datos relevados por Lynch,G. y Mc Cormick, M (2000) en 219 visitas a supermercados de la Buenos Aires hubo 181 casos en que se presentaba existencia de carne ovina, los cortes ofrecidos fueron principalmente “costilla”, “pierna”, “paleta” y “res” (14,53%). El 4,42% no presentó la identificación de los cortes en la etiqueta, expresándose solamente el genérico “cordero”. Hubo además disparidad en la denominación de los cortes “costilla”, ya que a veces se hacía referencia a “costilla con vacío”, y otras a “costillas cortadas”. Las denominaciones “chuleta”, “cogote”, “patitas de cordero” y “vacío” estuvieron presentes en el 15,36% de los casos. Los pesos promedio oscilaron entre 1 y 2 Kg., con una alta proporción de hueso. El peso de la "res" entera varió entre los 11 y 14 Kg.

Esta situación ha evolucionado en la actualidad al repetirse la misma indagación. En efecto conforme los datos de Mc Cormick del año 2005 en una exploración de los mismos puntos de venta se observa la aparición de nuevos cortes tales como “bife con lomo”, “asado” y “vacío”. Además se ha detectado la inclusión de productos al vacío y algún grado de diferenciación en el etiquetado. La evolución del repertorio de cortes se presenta en una comparación porcentual en la Tabla 2.

Tabla 2. Evolución del repertorio de cortes de carne ovina en los supermercados entre 1999 y 2005 Fuente Mc Cormick (2005)

Tipo de corte	% detectado en 1999	% detectado en 2005
Costilla	29	33
Asado	0	12
Res entera	15	11
Paleta	18	7
Cuartos	19	6
Bifes con lomo	0	3
Cogote	8	3
Vacío	0	3
Otros cortes	11	22
Total	100	100

### 3.3.2. Los cortes de carne bovina

Durante una indagación a consumidores, realizada en una encuesta a 91 hogares por Viola, M. (2003) se indagaron los cortes adquiridos asociados a la aptitud de cocción. Siguiendo esa pauta se relevaron 28 cortes adquiridos dentro del grupo. Se observó que el 57% del total de la muestra adquirió un solo producto en la última compra y el resto adquirieron entre dos y cuatro. Tomando en cuenta las enunciaciones de cortes principales (corte 1), los más frecuentes fueron “milanesas” (26%), asado (12%), bifes (9%) carne picada (8%) churrasco, paleta y vacío (4% en cada caso); el resto lo constituyeron los siguientes cortes: bife de chorizo, lomo, nalga, bife de costilla, cuadrada, cuadril, peceto, picada especial, roast beef, tortuguita, bola de lomo, hamburguesas, osobuco, tapa de cuadril. Este orden se modifica cuando se analizan compras de al menos dos cortes (corte 2) donde la carne picada es el primero, seguido de asado y bifes. Los cortes preferidos están asociados con la aptitud plancha, horno y parrilla. Para ilustrar esta distribución observar la Tabla 3.

Tabla 3. Cortes adquiridos por consumidores de carne bovina en una muestra de 91 casos. Fuente Viola, M. (2003)

Compra un solo producto			Compra dos productos	
Corte 1	Frecuencia		Corte 2	Frecuencia Numero de casos
Denominación	%	Casos	Denominación	
Milanesas	26,37	24	Picada	7
Asado	12,09	11	Asado	4
Bifes	9,89	9	Bifes	4
Picada	8,79	8	Milanesas	4
Churrasco	4,40	4	Bola de Lomo	3
Paleta	4,40	4	Cuadril	3
Vacío	4,40	4	Vacio	3
Bife de chorizo	3,30	3	Churrasco	2
Lomo	3,30	3	Peceto	2
Nalga	2,20	3	Achuras	1
Bife costilla	2,20	2	Carnaza	1
Cuadrada	2,20	2	Falda	1
Cuadril	2,20	2	Nalga	1
Peceto	2,20	2	Paleta	1
Picada especial	2,20	2	Palomita	1
Roast beef	2,20	2	Roast beef	1
Otros	7,66	6	Otros	-
Totales	100	91	Totales	39

Una discusión en torno a los datos del repertorio de cortes presente en la carne ovina y en la carne bovina, desde el punto de vista de las designaciones e incluso de sus formas y modos de cocción, le otorga a la primera una condición de inestabilidad que no le permite todavía adquirir una identidad suficiente dentro de la escena alimenticia. Es incipiente, en la carne ovina, el desarrollo de cortes con aptitud de cocción diferente del asado aunque se empieza a observar la presencia de fragmentaciones aptas para la plancha tales como los bifés con lomo aunque en baja proporción.

La carne bovina ha desarrollado, en cambio un amplio repertorio con aptitudes de cocción diversas lo que es acompañado de diversas estrategias de preparación que prestan utilidad aplicaciones de almuerzo, cena tanto dentro como fuera del hogar.

Por otro lado, si bien las indagaciones para carne ovina no se han situado en las carnicerías, se observó que los oferentes del producto carne ovina, las cadenas de super e hiper, emplean criterios diferentes, tanto de precio como de cortes, lo que muestra en principio una disparidad, tanto de la imagen del producto como de sus posibles consumidores. Este posicionamiento de la oferta supone, por parte de los comercializadores, una escasa capacidad e interés discriminatorio del público. Por el contrario las indagaciones de hogares realizadas para la carne bovina además de una permanente aparición de presentaciones nuevas de las piezas en cuanto a tamaño y de productos elaborados, resulta estar presente en puntos de mayor cercanía a los hogares como lo constituyen las carnicerías. Estos puntos de venta ocupan un espacio importante en cuanto a lugar de compra a diferencia del ovino que se presenta en ellas limitado a compras por encargo o ligado a situaciones esporádicas ligadas a acontecimientos festivos hacia fin de año.

### **3.4. Las estrategias de consumo de la carne ovina comparada con la bovina**

Los datos obtenidos de las indagaciones y su comparación permiten reconfigurar el esquema del modelo de consumo a grandes trazos. Los datos relacionados con los modos de adquisición, selección y tipo de consumo se han resumido en la Tabla 4. En esta tabla se han dispuesto en forma comparativa la información más representativa de grupos de discusión, y entrevistas para ambos tipos de carne y datos del encuestamiento a hogares en carne bovina que en conjunto permiten una reconstrucción de modelos de consumo comparados y el tratamiento de las diferencias entre carne ovina y carne bovina.

Tabla4. Diferencias principales en los modelos de consumo de carnes ovina y bovina en función de la imagen presente en los consumidores

Factores considerados	Carne ovina	Carne bovina
Lugar de compra	Predomina supermercado y por encargo.	Predomina carnicería
Elementos de rechazo de la carne	Olor intenso Grado de engrasamiento	Color y grado de engrasamiento
Elementos de aceptación de las carnes	Sabor Condición de magra	Sabor, practicidad, saciedad y valor nutricional
Ideas en torno a los productos	Dado lo esporádico de su presencia en las góndolas se desconfía de su frescura	Dado la incidencia de los problemas cardiovasculares está ligada al aumento de colesterol dietario
Estrategias de selección preponderantes en lugar de compra	Precio Disponibilidad de fragmentación sin desperdicio	Cortes Destino culinario Precio
Lugares de consumo	En los hogares para ocasiones festivas y ligada a la estacionalidad Mediana presencia en los menús de restaurantes	En el hogar en forma cotidiana. Disponible en menús de restaurantes y comidas rápidas.
Momento de consumo habitual	Fines de semana en piezas enteras asadas en horno y parrilla.	En almuerzo y cenas cotidianas en cortes para plancha y horno.
Diferencias en la oferta	Carece de promoción en los medios Está escasamente diferenciada	Amplia difusión Cuenta con diferenciación por etiquetado, marca, razas y tipo de empaque.
Diferencias en la disponibilidad de productos	No participa del repertorio de productos elaborados Los consumidores carecen de habilidades suficientes para su preparación y conservación.	Participa del repertorio de elaborados en forma de milanesas, hamburguesas y empanadas. Los consumidores disponen de habilidades culinarias para su integración a la dieta.

En el tratamiento de las diferencias de los modelos de consumo se observa que la disponibilidad de la carne bovina se despliega tanto en supermercados como en carnicerías. Si bien el color y el grado de engrasamiento constituyen aspectos por los que ambas carnes evocan la frescura del producto y el desperdicio de la pieza, la carne ovina puede ser

rechazada también por su olor. Los estudios de Duckett, S. (2003) confirman esta posibilidad mediante un estudio realizado a consumidores donde los atributos de fuerte aroma y sabor colocan a la carne ovina última en las preferencias respecto de todas las carnes. Sus estudios de laboratorio corroboran que este atributo se origina en la composición de la grasa y su intensidad se acentúa según el tipo de alimentación ofrecido a los animales.

En ambas carnes la aceptación se vincula con el sabor, no obstante, la carne bovina es preferida por su practicidad ligada a su adaptación a la estrategia cotidiana de cocción, preparación y posibilidad de almacenamiento conferida a los consumidores. La capacidad de almacenamiento no ha sido plenamente desarrollada por la industria en la carne ovina.

Si bien en ambas el precio constituye un elemento para su posible adquisición, la carne bovina; es considerada como un precio de referencia en la sustitución por carne ovina. El precio de carne ovina es un elemento de selección confirmado también por Solanet, C. F., Bordenave, L. F. y Villarreal E. (2002) sobre 231 consumidores de una oferta diferenciada donde las estrategias de cocción predominante la constituyen el uso de la parrilla y el horno. En tanto la carne bovina es adquirida tanto por su destino culinario como por los cortes y otro tipo de productos a los que se presta en la elaboración de alimentos y los métodos de cocción privilegia el uso de plancha y horno. La carne ovina se encuentra retrasada respecto de la bovina en términos de estrategias de diferenciación de productos, promoción y posibilidad de consumo fuera del hogar.

#### **4. Conclusiones**

Las consideraciones comparativas realizadas en el presente estudio deben en primer lugar considerar que el consumo de ambas carnes es diferenciado en términos de su posicionamiento en las prácticas alimentarias. Las diferencias cuantitativas y cualitativas de la aplicación de estos productos por parte de los consumidores en sus hábitos cotidianos evidencian una configuración diferente que debe ser tomada en cuenta en las estrategias hacia el futuro. A primera vista la carne ovina está inscripta en las preferencias de un mercado segmentado no sólo por el nivel socioeconómico sino ligado a comportamientos vinculados a la evocación de un ámbito rural y un carácter étnico a los que se presenta asociada en la escena de la comida. La carne bovina, en cambio, se constituye en un alimento asumido fuertemente dentro del comportamiento del consumidor urbano asociado a la practicidad y



conveniencia de sus presentaciones. Podría afirmarse que el modelo de consumo de ambas carnes presenta diferencias importantes que escapan a la posibilidad solamente de una ampliación del repertorio de cortes de la carne ovina respecto de la bovina. En tal sentido es conveniente profundizar los estudios del modelo de consumo de la carne ovina con fuerte interés en los hábitos y rechazos.

No obstante tomando en cuenta el modelo de consumo de la carne bovina la adecuación de la carne ovina debería presentar las siguientes características: 1) mayor presencia y continuidad en los puntos de venta y ocupación de un lugar diferenciado dentro de las góndolas, como así también una posible extensión hacia su presencia en las carnicerías; 2) ampliación de la variedad de cortes, presentando opciones de tamaños más reducidos aptos para ser cocinados, no sólo en parrillas, sino en microondas, hornos, sartén, de manera de alejar al producto del consumo ocasional; 3) desarrollo de variedades preelaboradas para diferentes grupos sociales (edad, NSE, etc.) que le otorguen la posibilidad de aumentar su consumo en provisiones desde fuera de los hogares y en restauración; 4) agregado de información del origen del producto, propiedades nutricionales y posibles formas de cocción, elaboración y acompañamientos; 5) precios adecuados no superiores a los de la carne vacuna con diferencias dependiendo del tipo de cortes dado la inscripción del precio entre los principales elementos de selección; 6) el desarrollo de productos con posibilidad de almacenamiento; 7.) la reestructuración del modelo de oferta teniendo en cuenta la experiencia y los datos del modelo de consumo de la carne bovina que permitan aproximarla al comportamiento de los consumidores urbanos.

## **5. Bibliografía**

- A.A.M. (Asociación Argentina de Marketing). (1998). *Indice de Nivel Socio Económico Argentino*. Principales localidades. 174 pp. Buenos Aires.
- Barrera, E. (1996). “Ventajas y desventajas competitivas de la carne ovina Argentina”. En Memorias del Seminario Taller “Juan Mauricio Caminos” sobre la Producción, Industrialización y Comercialización de la Carne Ovina (pp.158-162). Comunicación técnica N° 295 – 1996, Area de Producción Animal. Bariloche.
- Boggio, F. y Giacinti, M. A.(2002)” Evolución de los precios y entorno competitivo de la carne ovina” Consejo Federal de Inversiones disponible al 28 de Julio de 2005 en [http://negocios.cfired.org.ar/servlets/textserver?document\\_id=930&piece\\_number=1&language\\_code=1;](http://negocios.cfired.org.ar/servlets/textserver?document_id=930&piece_number=1&language_code=1;)

- Borrelli, G., G. Oliva, M. Williams, L. González, P. Rial, and L. Montes, editors.(1997). “Sistema Regional de Soporte de Decisiones”. Santa Cruz y Tierra del Fuego. Prodesar (Proyecto de Prevención y Control de la Desertificación en Patagonia), Río Gallegos.
- Cetrángolo, H. (1996). “Seminario Taller Juan Mauricio Caminos Carne Ovina, Proyecto Carne Ovina Patagónica”. En Memorias del Seminario Taller “Juan Mauricio Caminos” sobre la Producción, Industrialización y Comercialización de la Carne Ovina (pp. 154 – 157). Comunicación técnica N° 295 – 1996, Area de Producción Animal. Bariloche.
- Clemens, R. and Babcock, B. (2004) “ Country of Origin as a Brand: The Case of New Zealand Lamb” Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Iowa State University.
- Duckett, S. K. (2003) “Factors Affecting the Palatability of Lamb Meat” Ed. University of Georgia
- FAO (2002) “ Informe anual estadístico de alimentos”, Organización de las Naciones Unidas.
- Formento, S. y Ferrazino, A. (2000). “Cambio tecnológico y Desarrollo Rural, Sistemas Sociales Agrarios, Formas de Organización social, Formas Asociativas. Pequeñas y Medianas Empresas Agrarias, Institucionalización del Asociativismo”. Ed. Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Rosario.
- Foster, H. (1996). “Comentarios sobre las exposiciones del área temática comercialización”. En Memorias del Seminario Taller “Juan Mauricio Caminos” sobre la Producción, Industrialización y Comercialización de la Carne Ovina (pp. 111 – 116). Comunicación técnica N° 295 – 1996, Area de Producción Animal. Bariloche.
- Kent, R. (1995). *Marketing Research in Action*. Routledge, London.
- 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.; Gambetta, R.; Lynch, G.M. (2000). “La opinión de los actores que participan del consumo de carne ovina: el caso de los expertos”. Ed. Revista de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Rosario.
- Moré, M. R.; Mc Cormick, M; Gambetta, R; Nieto, D. (2000). “Posición de la carne ovina en el consumo general de cárneos”. Cuadernos del CEAgro II. FCA-UNLZ-BsAs.
- Moré, M. R.; Mc Cormick, M (2001). “Carne ovina: determinación de los tipos de cortes más adecuados e informaciones necesarias para un posible aumento de su consumo”. Cuadernos del CEAgro III. FCA-UNLZ-BsAs.
- SAS Institute Inc. (2001), SAS OnlineDoc, Versión 8, HTLM, Format, February 2000, SAS Institute Inc, Cary, NC.
- Solanet, C. F., Bordenave, L. F. y Villarreal E. (2002) “ Producción y comercialización de carne ovina diferenciada” Estación Experimental Agropecuaria Balcarce INTA
- SUL (2004) “La aceptabilidad de la carne ovina uruguaya en Europa” Boletín El mercado de carne ovina N° 49 , mes de setiembre.
- SUL (secretariado Uruguayo de la Lana) (2005) “Los precios internacionales de las carnes” Boletín El mercado de carne ovina, N° 55, Abril de 2005.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Ed. Síntesis Sociológica. Madrid.
- Viola, M. y Moré, M. R. (2002), “La percepción de la calidad durante la selección de carne bovina fresca”, Cuadernos del Ceagro N° 4, 15-23, Facultad de Ciencias Agrarias (UNLZ).
- Viola, M. y Traversa O. (2001). “ La oferta de carne vacuna: un análisis comunicacional” Cuadernos del CEAgro III. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Buenos Aires.
- Viola, M. (2003) “La percepción de la calidad en carne bovina fresca: una reconstitución del proceso desde la indagación cuantitativa” Rev. Cuadernos del Ceagro N° 5, pp53.64, Ed. FCA- UNLZ (Llavallol), Buenos Aires.

