

CONSIDERACIONES Y TENDENCIAS DEL CONSUMO DE CARNE PORCINA EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE LA PLATA OBTENIDOS A TRAVÉS DE UN FOCUS GRUPO

Marotta, E.¹; Lagreca, L.¹; Pereyra, A.²; Tamburini, V.¹; Pastorelli V.¹; Laporte G.¹; Vega J.¹; y Antonelli E.¹
¹Fac. Cs. Veterinarias - UNLP, ²Fac. Agronomía, UBA (FAUBA).

INTRODUCCIÓN

En generaciones anteriores el régimen alimenticio se caracterizaba por la búsqueda de alimento y en una "administración de la carencia" lo más económica posible. El hombre moderno no consume un alimento hasta saciarse, lo que quiere es disfrutar del mismo y actualmente en general la grasa es rechazada por su alto contenido en energía. El cerdo, tanto por número de animales existentes como por la cantidad de carne producida tiene un papel fundamental en el suministro de productos cárnicos, pero mientras que para el consumidor de la Unión Europea representa un promedio de 52% del total de carnes consumidas, en muchos países (sin motivos religiosos), su consumo suele ser bajo; dicha situación puede revertirse fácilmente si se logra detectar la problemática de su no o bajo consumo, lo cual puede lograrse por medio de sesiones de grupo que permiten revelar en que radica la problemática de su escasa demanda, y que permitirán a posteriori implementar técnicas de marketing que mejoren su compra-consumo (2). La norma esencial de las sesiones de grupo consiste en que los participantes se integren e interaccionen entre ellos, opinando amplia y libremente sobre un producto permitiendo determinar cualitativamente el conocimiento los motivos de la elección de compra de un producto como es la carne de cerdo (1). El objetivo del presente trabajo fue reunir estudiantes de las distintas Facultades que integran la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), para que interactúen entre ellos mediante la técnica de focus grupo, y permitan identificar y determinar consideraciones y tendencias sobre la carne de cerdo para establecer particularidades de las prácticas del consumo de la misma entre jóvenes universitarios.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una reunión, coordinada por una profesional especializada en dicha técnica de indagación, con un grupo de 20 estudiantes, de 19 a 25 años de edad, con un nivel socio-económico medio, que viven en la Ciudad de La Plata solos o en la casa paterna. La sesión fue verbal, grabada y posteriormente transcrita para realizar su diagnóstico. En letra cursiva y entre comilla se destacan las principales ideas textuales de los concurrentes.

RESULTADOS y DISCUSIÓN

En primera instancia se analizó el vínculo de los jóvenes presentes con la categoría "carnes", principalmente en ¿Cuáles se consumen más y/o prioritariamente?, y se halló que:

- Carne vacuna: consumo por excelencia, por hábito, precio y sabor. *"Casi todos los días bife, es un clásico."*
- Carne aviar: por ser económica, que satisface y no deja con hambre y es mejor para la salud.
- Pescado: la consideran una carne saludable *"Habría que comer más pescado, los argentinos no comemos mucho pescado."*

-Carne de cerdo: si bien a nivel discursivo se trata de una carne bastante valorada, se detectó un bajo nivel de consumo. Cuando se analizó en el segmento estudiado, las barreras que determinan, en forma mayoritaria el bajo nivel de consumo de carne de cerdo, se observó:

-Fuera de los estudiantes de carreras agropecuarias, los demás en general no han visto nunca un establecimiento porcino y las técnicas actuales de producción de esta especie son una incógnita y despierta una serie de asociaciones negativas de animales alimentados con productos artificiales y hacinados en entornos sucios, etc.

-Esta especie presenta un hábito de consumo poco arraigado entre los jóvenes que manifiestan *"no estar acostumbrados en su casa a comer cerdo en forma cotidiana"*, además *"se me viene a la cabeza año nuevo, el lechón fuera de eso no se come mucho en casa"*, o sea que su consumo está fuertemente asociado a las fiestas y/o a las reuniones celebratorias. En general limitan su consumo a las "costillitas" a la plancha.

-Precio es un problema especialmente en algunos cortes (carré, bondiola, etc), además *"no se realizan ventas promocionales de cortes frescos para incitar a su compra"*, en Francia el 50% de la carne de cerdo fresca se vende en promoción, para poder transformar el poder de compra en deseo de compra (2).

-El cerdo y la salud: ¿es bueno o malo? *"Ahora se sabe más, por ejemplo que la carne porcina es más magra que la de vaca"*, hecho que se conoce en países de mayor consumo (2). Además en general los estudiantes no se alimentan como deben por falta de tiempo y/o cuestiones económicas.

-Se detectaron quejas respecto de la distribución, pocas carnicerías ofertan cerdo o no lo hacen en forma constante.

En conclusión la implementación de la técnica de sesión de grupo permitió establecer que las principales consideraciones y pareceres que posee el estudiante de la Universidad Nacional de La Plata sobre la carne porcina fresca se hallan englobados en que el cerdo ocupa un lugar valorativamente secundario en el mix alimentario cárnico local, por lo cual para este producto se debe construir un esquema de valores que demuestren las fortalezas del mismo como son: la forma de explotación de la especie, la magrura y sabor agradable de su carne, etc, las que permitan lograr percepciones diferenciales en la mente del consumidor; en general hay una ausencia de marketing que sea capaz de mejorar y valorizar la imagen de la carne porcina.

BIBLIOGRAFÍA

1. Legendre V. Les déterminants de la consommation de Porc en France, effets économiques, attentes et perceptions des consommateurs. J. Rech. Porcine. Francia. 2008 ; 40; 69 – 78.
2. Poilvet Vu D. Consommation de viande fraîche. Le marketing au secours de la viande de porc. Reussir Porcs, L'Anjou Agricole, 2007 : 139