

## Caracterización del Mercado minorista de la carne ovina en el partido de La Plata

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

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

La carne ovina argentina es un producto que goza de una buena imagen, por ser obtenida bajo sistemas de producción extensivos, que en un contexto de crisis del sector ganadero ovino, como consecuencia de los bajos precios de la lana, la venta de carne se constituye como alternativa de lograr la sustentabilidad productiva. Las condiciones de mercado y comercialización favorables para el desarrollo de la carne ovina, han determinado que en la actualidad, el rubro ovino y la producción de carne de calidad, se ubique en mejor posición frente a los mercados de mayor poder adquisitivo. Hoy en día la mejora de la calidad de carne se logra a partir del cruzamiento de las razas laneras existentes, con razas carniceras. Al momento de indagar sobre el consumo de la carne ovina es necesario tener en cuenta que al adquirir el producto, los usuarios no sólo consideran el precio de venta, sino también las características organolépticas. En este sentido, la terneza de la carne ovina es considerada internacionalmente como un parámetro fundamental definitorio de la calidad, ya que sólo es posible apreciar las otras características organolépticas, como sabor, aroma, color y tenor graso, a partir de determinados umbrales de terneza. Adicionalmente, la terneza influye sobre el precio de venta de los diferentes cortes, siendo los de mayor valor los cortes más tiernos, y por lo tanto los de cocción más rápida. La deposición y distribución de la grasa en la canal ovina también influye en la aceptación del producto por parte del consumidor, es así que cortes muy grasos no son valorizados por los consumidores preocupados por su salud, situación que se contrapone con las carnes ovinas muy magras, que en tests sensoriales han sido consideradas como de inferior sabor y satisfacción. En este sentido es que se fija como objetivo del presente trabajo caracterizar el mercado minorista de la carne ovina 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 encuestas del tipo cuestionario, constituido 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. Como resultado fue posible relevar el tipo de establecimiento considerando: carnicería (única) 63%, sucursal (mismo dueño, hasta 3 establecimientos) 12%, cadena (comparten la venta del mismo producto y una gestión centralizada, y generalmente posee prácticas comerciales estandarizadas) 3%, almacén 4%, autoservicio (establecimiento que expende diversos alimentos y cuenta hasta 2 cajas) 10%, superchino (establecimiento de hasta 2500 m<sup>2</sup>, que expende solo alimentos) 4% y supermercado (más de 2500 m<sup>2</sup>, venta de alimentos, textiles y electrodomésticos) 3%. Adicionalmente se examinó la especialización del comercio, resultando un 99% de carnicerías que vendían todo tipo de carne y 1% de pollerías. 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. En este sentido resultó que los mayores rangos de antigüedad de los comercios indagados fueron entre 1-5 años (74%); la mayor frecuencia de antigüedad en la profesión, se halló entre 1-5 años (26%), y el número de empleados por comercio más frecuente, se encontró entre los 2-3 empleados (59%) y de 1 empleado (31%). En relación al tipo de carne que el expendedor consideraba como principal y secundaria de venta, se observó que un 88% consideraban a la carne ovina como la principal, 8% la carne aviar y 4% la porcina, y en relación a las carnes secundarias, el 48% consideraban la porcina y el 42% la aviar. Se investigó en las carnicerías que vendían otros productos alimenticios (69%), de que alimentos se trataban, especificando en los "chacinados y embutidos" y "otros pre-elaborados", si los mismos eran de elaboración propia (EP) o abastecidos por proveedores (AP), cuyos resultados se registraron en la tabla N° 1. Particularmente sobre el expendio de carne ovina se observó un 49% de comercios no expendedores de este producto, cuyas motivaciones fueron "hay baja demanda" 39%, "porque es cara" 33%, "porque no se consigue" 19% y "hay mucho desperdicio, porque no se vende" 6%. Respecto a la forma y lugar de abastecimiento de la carne ovina, del 51% de las carnicerías que se abastecían del producto, el 86% lo adquirían de frigoríficos y el 12% de productores, con un 81% de compra de cordero entero, 12% medio cordero y 7% cortes. En relación a la periodicidad de abastecimiento de la carne ovina, 67% adquirían el producto por pedido de los clientes, sin especificar la época del año en que lo hacían, 19% solo en las fiestas y el 15% en primavera-verano.

Tabla N°1: Venta de otros productos y forma de provisión.

Chacinados y embutidos	%	Otros pre-elaborados	%	Venta de otros productos	%
Chorizo EP	12,5	Milanesas EP	38,2	Congelados vegetales	16,2
Chorizo AP	18,3	Milanesas AP	2,6	Congelados mariscos	3,4
Salchicha de Viena EP	0,9	Hamburguesas EP	34,9	Papas	14,9
Salchicha de Viena AP	13,4	Hamburguesas AP	2,8	Huevos	39,2
Morcilla EP	6,8	Patitas EP	2,2	Pan rallado	2,0
Morcilla AP	20,1	Patitas AP	3,7	Aceite	2,0
Salchicha parrillera EP	4,3	Arrollados EP	11,1	Pescado	4,1
Salchicha parrillera AP	14,8	Arrollados AP	0,9	Congelados de pollo	6,8
Salames EP	1,0	Albóndigas EP	3,7	Bebidas	3,4
Salames AP	7,9	Albóndigas AP	0,0		

Los cortes más vendidos registrados fueron el cuarto-gigot y paleta, 9%, respectivamente, costillar 8% y cogote 4%. En relación a la cantidad de carne adquirida por el comerciante, el análisis estadístico de los resultados observó un promedio de 29 kg/semana, moda 20 kg/semana, mínimo 0.4 kg/semana y máximo 172 kg/semana, valores correspondidos a un desvío estándar de 32. Respecto a que determinaba la elección de compra por parte de los consumidores, según la opinión de los oferentes del producto, el 59% lo hacía “por la época del año”, 29% “por gusto”, 5% “tradición en fiestas”, 3% “por precio” y 2% “por terneza”. En lo concerniente a la apreciación de los oferentes respecto a las características organolépticas de la carne ovina y del grado de satisfacción con el producto, los resultados se registraron en la tabla N°2.

Tabla N° 2: consideraciones sobre la terneza, contenido graso, color y grado de satisfacción del producto

Terneza de la carne	%	Grasa	%	Color	%	Satisfacción	%
Es tierna	87,1	es magra	66,3	Clara	81,6	si	97,8
No siempre es tierna	9,4	es grasa	31,5	No muy clara	11,8	no	2,2
Es dura	0,0	NS/NC	2,2	Más Oscura	5,3		
NS/NC	3,5			NS/NC	1,3		

En relación a cuál sería la estrategia para estimular el consumo de carne ovina, los oferentes del producto opinaron que sería posible a partir de “estimular el hábito de consumo” 35%, “bajar los precios” 27%, “aumentar la difusión e información del producto” 21%, “aumentar la disponibilidad del producto” 14%, “aumentar la calidad” 2% y “aumentar el número de cortes” 2%. Comparando los resultados con los obtenidos por Pastorelli y col.<sup>3</sup>(2018), sobre 96 carnicerías de la ciudad de La Plata, la adquisición del producto en frigorífico (86%) y de abastecimiento directo del productor (12%) registrados en el presente trabajo, observaron un aumento a los reportados por estos autores, del 70% y 6% respectivamente. En la forma de adquisición, el abastecimiento de la carne ovina como cordero entero (81%), fue inferior al reportado por Pastorelli y col.<sup>3</sup> (2018), del 85%, mientras que el abastecimiento como cortes (18%), superó al reportado por estos autores, del 4%. Los cortes más consumidos observados (cuarto-gigot, paleta, costillar y cogote), son semejantes a los obtenidos por Pastorelli y col.<sup>3</sup> (2018) de paleta, cuarto –gigot, costillar y cogote. Al contrastar los resultados sobre las motivaciones de consumo desde la perspectiva del consumidor, obtenido por Pastorelli y col.<sup>2</sup> (2015), se observó coincidencia en el consumo de la carne ovina por gusto, mientras que la motivación del consumo debida a la época del año, no era relevante como en el presente trabajo. Se coincidió respecto a las características organolépticas de la carne ovina según la opinión del oferente y del consumidor, este último reportado por Lagreca<sup>1</sup> (2010), donde la generalidad encuestada coincidió entre el abastecimiento y la preferencia de consumo de carnes claras y tiernas.

#### Bibliografía

- 1- Lagreca, L ;Mouteira, C; Pastorelli, V; Marotta, E; Tamburini, V. Comparación de la actitud de compra y conservación de carne porcina y ovina en la ciudad de La Plata. Rev. Arg. Prod. An., 30,1: 64-65, 2010
- 2- Pastorelli, V; Mouteira M.; Laporte, G; Mazur, G; Soto, A. Estudio comparado del consumo de carne ovina en tres ciudades de la República Argentina. IX Congreso Latinoamericano de Especialistas de Pequeños Rumiantes, 568 -573, 2015
- 3- Pastorelli, V; Tamburini, V; Laporte, G; Albo, G; Rodríguez, V; Fernández, M; Mouteira, M. Estudio de la venta minorista de carne ovina en la ciudad de La Plata. XIX Jornadas de Divulgación Técnico-Científicas, Casilda. 2018