

## Conociendo al consumidor de carne

**Emma Segovia López, Ing. Agr., MSc.; Arlenis Alborno Gotera, Ing. Agr., MSc**

*Departamento de Ciencias Sociales y Económicas, Facultad de Agronomía.  
Universidad del Zulia. esegovial@cantv.net, arlenisalborno@cantv.net*

La carne vacuna reviste una importancia singular en la economía venezolana, no sólo por lo que representa en términos de la generación del Producto Interno Agrícola, sino por ocupar un lugar preponderante en la dieta de la población y ser fuente del 18% de la proteína en la canasta básica alimentaria, asegurando la absorción de ciertas vitaminas y minerales, poco accesibles en otros alimentos. Después de los lácteos, la carne de res con el 16% fue el segundo alimento en participación dentro del costo de la canasta alimentaria, durante el primer trimestre del 2004, según Datanalisis.

De acuerdo con la FAO, el consumo per capita recomendado es de 20 kg/año, pero en Venezuela la tendencia en el consumo ha ido declinando a lo largo de la década de los 90' de 16,5 kg/año para el año 1992, agudizándose a 12,7 kg/año para el año 2004.

En la actualidad, el mercado de las carnes en Venezuela es muy competitivo y está caracterizado principalmente por la diversidad de productos de origen aviar semi-procesados, que ofrecen al consumidor, una alternativa en consumo de carne más variada; sin embargo, para ofrecer un producto debemos conocer como lo desea el consumidor. En ese sentido, muchas empresas han orientado sus esfuerzos de mercadeo hacia el conocimiento del consumidor, indagando sobre aquellos factores que influyen en la toma de decisión sobre que comprar, en que momento, cuanto, con que frecuencia y donde comprar. Para ello es necesario analizar al consumidor como individuo, al mismo tiempo debemos conocer las razones, motivos, actitud y percepciones que tengan de la carne y de esta manera ofrecer un producto con las características deseadas por el consumidor.

### CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE CARNE

Estudios realizados para conocer el comportamiento del consumidor de carne demostraron que existen diferencias según la clase socioeconómica, al encontrarse que el 55% de los consumidores de la clase A/B son del sexo masculino y el 45% feme-

nino. Se observa la elevada participación del sexo masculino en la compra de carne aunque quizás este comportamiento responda a que en esta clase, tanto el hombre como la mujer trabajan, se reparten las labores del hogar y que existe la cultura de que el hombre posee mayor conocimiento en cuanto a calidad de las carnes y sus tipos. Esta situación es todo lo contrario para las clases C y D y está más acentuada para la clase E donde el 13% son hombres y 87% son mujeres. Por lo tanto, a menor clase socioeconómica (menor poder adquisitivo) aumenta la participación de las mujeres en la compra de carne, como respuesta quizás a que por lo general en este nivel se dedican únicamente a las actividades del hogar.

Con respecto a la edad de los consumidores, el 89% tienen edades entre 15-60 años y el 11% más de 61 años, es decir, la mayoría de los consumidores se encuentran en edades productivas, representado principalmente por jefes de familia y amas de casa. Por otro lado, el 61% de los consumidores de carne tiene un trabajo fijo y el 39% otro tipo de ocupación (contratado, estudiantes, ama de casa, desempleado); se observaron diferencias según la clase socioeconómica, ya que para la clase E, el 33% tienen un trabajo fijo, para la clase A/B el 93%, mientras que para la clase C el 71% poseen trabajo fijo, bajando en la clase D a 51%. Esta situación indica que a menor clase socioeconómica disminuye la proporción de consumidores con trabajo fijo, desde un 93% en la clase A/B hasta el 33% en la clase E.

Estos factores son fundamentales en el consumo de carne por lo que es necesario considerar a los estratos C, D y E que representan la mayoría dentro de cualquier programa de consumo y/o alimentación que resguarde el grado nutricional de la población.

## **CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DE CARNE ROJA**

Esta caracterización hace referencia al patrón de los consumidores que acuden a las carnicerías para hacer sus compras de carne en cuanto al lugar, frecuencia de compra y frecuencia de consumo.

**Lugar de compra.** En cuanto a la compra de carne bovina en las carnicerías, se observan diferentes respuestas; 38% compra frecuentemente en carnicerías específicas cerca de sus casas, un 31% compra en carnicerías ubicadas en los mercados populares y hay quienes compran en cualquier carnicería sin preferencias (18%); el resto lo hace en supermercados y en cualquiera de los anteriores. Según estos resultados no existen diferencias entre las clases socioeconómicas y el lugar de compra. El 42% de los consumidores consideran que el vivir cerca y confiar en la calidad de las carnes que les ofrecen son las razones por las cuales compran en determinadas carnicerías. Este resultado no escapa de la razón de ser de estos comercios tradicionales que por su ubicación cerca de los consumidores permite mayor accesibilidad a los productos y en menor tiempo.

**Frecuencia de compra.** El 43% de los consumidores compran carne semanalmente, 35% las compras son a diario y en el 22% quincenal. Sin embargo, es importante destacar que los consumidores de las clases C, D y E tienden a realizar compras más frecuentes, es decir, de semanal a diario, mientras que en la clase A/B la compra es de semanal a quincenal. Este comportamiento puede estar influenciado por el momento

en el cual obtienen sus ingresos, semanal, quincenal o mensual y por el poder adquisitivo de las clases.

**Frecuencia de consumo.** El 89% de los consumidores consume carne más de dos veces a la semana y el 11% una vez a la semana. No existe diferencia en la frecuencia de consumo según la clase socioeconómica lo que demuestra su carácter de consumo masivo como parte fundamental de la dieta del habitante de Maracaibo; además demuestra la gran oportunidad de mercado que posee la carne dado el alto nivel de preferencia por los consumidores, en virtud del elevado porcentaje de los individuos que la consumen semanalmente.

## PERCEPCIÓN Y ACTITUD HACIA EL CONSUMO DE CARNE

Existen factores de naturaleza psicológica que influyen en el comportamiento del consumidor, considerando la percepción, los motivos y las actitudes como los principales elementos que afectan la toma de decisión. Estos factores no se presentan por separado, pero generalmente existe el dominio de uno de ellos sobre los demás en cada consumidor, observándose que el 24% de las personas consumen carne por gusto, 22% para variar, 19% por costumbre, el resto 35% por combinación de razones (valor nutritivo, preferencia y rendimiento).

El color es la principal característica que consideran los consumidores para seleccionar la carne, ya que presumen que un color rojo intenso y rosado proviene de animales jóvenes y es más fresca, rechazando los colores oscuros y opacos, ya que los asocian con carnes de animales adultos y con largo tiempo de conservación. Otra característica considerada es la presencia o no de grasa, que va a depender de la preparación; si es para “asar” requiere de una capa de grasa y si es para otros usos los consumidores las prefieren con poca grasa. Este aspecto se relaciona con la creencia de que la grasa afecta la salud. Se consideraron otras características como la jugosidad, el olor y la terniza, y sobre estas hay que destacar que es la clase E la que hace mayor referencia a estas características.

Además, los consumidores buscan calidad en las carnes que compran, rebaja y otros aspectos como ambiente del local, un carnicero de confianza, facilidades de pago y la posibilidad de conseguir distintos cortes y todas las carnes. Indistintamente de la clase socioeconómica, el 64% de los consumidores buscan principalmente calidad de las carnes y 33% rebaja en los precios, entre otros aspectos.

## ATRIBUTOS DE LA CARNE

**Cortes y forma de consumo.** De la canal de la res se extraen una gran cantidad de cortes que tradicionalmente se han clasificado en tres tipos, basados en el valor de los mismos, llamados “cortes de primera” o cortes de valor, seguido por los de “cortes de segunda” o de mediano valor y por último, los cortes de tercera o de menor valor. Es importante destacar que aún cuando estas denominaciones todavía se usan, las denominaciones “primera”, “segunda” y “tercera” son términos abolidos a partir del Decreto 181 de Clasificación en Canal en 1994.

Tomando en cuenta esta relación, se consultó a los consumidores sobre estas dos preguntas ¿Qué carnes compra? y ¿Cómo prepara usted la carne? Con el fin de evaluar el conocimiento y la capacidad culinaria de los consumidores. El 53% manifestó comprar cortes de primera, 35% todos los cortes y el resto (11%) cortes de segunda y tercera, no observándose diferencias entre las clases socioeconómicas. Sin embargo, resalta la respuesta de la clase E hacia el consumo de cortes de primera y menos de los otros cortes; esto es debido quizás a la falta de información y/o desconocimiento sobre los tipos de cortes, lo que además se refleja en el mayor precio y es exactamente la clase que dispone de menor ingreso.

**Rendimiento de la carne.** La carne de pollo y la carne bovina compiten por ganar un puesto en la mesa y paladar de los habitantes de la ciudad de Maracaibo, debido a la gran diversidad, facilidad de acceso y preparación que estos poseen. En este sentido, el 50% de los consumidores opinó que la carne de res rinde más, el 31% respondió que es el pollo el más rendidor y el 19% restante opinan que rinden igual, comportamiento que refleja el criterio del consumidor en cuanto al mayor rendimiento de la carne de res en comparación con el pollo. En contra del pollo se alega una disminución de las partes comestibles debido a la cantidad de huesos, piel y agua que posee.

**Versatilidad de las carnes.** En cuanto a la preparación de mayor variedad de platos entre el pollo y la carne, el 35% de los consumidores expreso que del pollo se obtiene mayor diversidad, el 33% respondió que era de la carne de res, 31% respondió que tanto de la carne de res como la del pollo se obtienen la misma variedad de platos. Es de resaltar que la industria avícola ha tenido una mayor penetración en el mercado de alimentos ofreciendo una mayor variedad de productos a los consumidores.

**Valor nutritivo.** Ante los valores nutritivos insustituibles de la carne como fuente de proteínas, minerales y vitaminas, el 59% de los consumidores manifestaron un total desconocimiento de todas estas cualidades, 24% dijo que las carnes eran ricas en proteínas, 13% respondió que aportaban minerales y proteínas y sólo un 4% describió las distintas cualidades de las carnes de res. Esto indica por una parte que el consumo de carne responde más a una tradición que a los beneficios o atributos del producto, donde los consumidores manifestaron total desconocimiento de sus bondades, producto a la falta de información nutricional.

A la vista de los resultados obtenidos, se observa que la carne roja bovina es un producto de consumo masivo, presente en la mesa de las familias ciudadinas, sin distinción de clase o estrato socioeconómico. Estos consumidores se distribuyen en un 80% en las clases C y D, 12% en la A/B y el 8% en la clase E, lo que demuestra la baja proporción de consumidores de menores ingresos o bajo poder adquisitivo que no consumen o tienen limitado acceso al producto y son estos precisamente, los consumidores con grandes problemas nutricionales.

De acuerdo a la clase socioeconómica, el consumidor de carne roja bovina se caracteriza porque el 65% son del sexo femenino y el 35% masculino, el 89% con edades comprendidas entre 15 y 60 años, donde el 61% tiene trabajo fijo y el resto, otros tipos de ocupaciones (incluye desempleados, estudiantes, amas de casa). El 81% viven en "casas" y para el 84% la vivienda es propia.

La compra de carne roja bovina se caracteriza por el sitio o lugar de compra. La mayoría de los consumidores compra en carnicerías, realizan compras semanales y la consumen dos veces a la semana. El consumidor compra carne porque le gusta, por costumbre, valor nutritivo y porque rinde más. El color es la principal característica de selección, pero buscan la calidad en las carnes que compran y la rebaja en los precios.

Los cortes que más compran son de primera, mayormente la consumen asada y/o frita. La mayoría coinciden en que la carne de vacuno es más rendidora que el pollo, lo que refleja la ventaja de la carne con respecto al pollo. Por otro lado, los consumidores desconocen el valor nutricional de la carne, de allí que el consumo responda más a la tradición que por los atributos y/o beneficios que aporta.

## **LECTURAS RECOMENDADAS**

Alborno A., Segovia E., Fernández, M. Comportamiento del consumidor de Truchas en el Municipio Maracaibo. *Revista Científica, FCV-LUZ*. XIV(4):358-364, 2004.

Armas V. Mercados y mercadeo en Venezuela. En *Rev. DEBATES IESA*, Vol. 4, No. 4 (abril-junio):28-38. 1999.

FAO. *Perspectivas Alimentarias. Carnes y productos cárnicos*. No. 4, Octubre p.13. En: (<http://www.fao.org/docrep/005/y6027s/y6027s05.htm>, 15 de noviembre del 2003). 2003.

Kotler P. *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Implementación y Control*, 8<sup>va</sup> Edición. México: PPH Prentice Hall. 176p. 1996.

Riera, T. Elasticidad de la demanda de carne en Venezuela. En *Rev. Gaceta Ganadera*. (Septiembre) Año X No. 171. 12p. 2000.