



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PROGRAMA PORCINO CHAQUEÑO

Equipo Técnico:

- Lic. Jorge Guillermo Odriozola
- Lic. María Gabriela Latorre
- Lic. María de los Ángeles Morales
- Lic. Carlos Esteban Bondar
- Alumnos: Jorge Federico Cubells
Juan Manuel Almeida

Informe Final – noviembre de 2007

Índice

COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DE CARNE FRESCA Y EMBUTIDOS Y CHACINADOS

1 - Mercado de Resistencia

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

2 - Mercado de Sáenz Peña

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

3 - Mercado de Charata

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

4 - Análisis comparativo de comportamientos de compra

Mercados de Resistencia, Sáenz Peña y Charata

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

5 - CONCLUSIONES

MERCADO DE RESISTENCIA

RESISTENCIA, SAENZ PEÑA Y CHARATA

***I - COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DE
CARNE FRESCA Y
EMBUTIDOS Y CHACINADOS***

1 - Mercado de Resistencia

FICHA TÉCNICA

Método de investigación: encuesta personal.

Cuestionario: estructurado de 16 preguntas.

Tipo de encuesta: domiciliaria y telefónica en la ciudad de Resistencia.

Muestreo: Multietápico - Estratificado probabilístico. Restringida a los estratos socioeconómicos medio y alto – 40 % de los hogares de Resistencia.

Marco muestral: 2º aportante, ama de casa o Jefe/PSH mayor de 25 y menor de 65 años.

Tamaño de la muestra: 168 encuestados para carne Fresca Porcina y 175 encuestados para Embutidos y Fiambres no Quesos.

Hogares de la ciudad de Resistencia: 40 % de 69.833 (Censo Nacional de Hogares, población y viviendas 2001).

Nivel de confianza: 95,5 % - ***Error del muestreo:*** +/- 6 %

Variables del cuestionario: 42 para Carne Fresca Porcina y 53 para Embutidos y Fiambres no Quesos.

Trabajo de campo: noviembre 2006.

Encuestadores: Alumnos de la Cátedra “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” - Promoción 2006.

Director de equipo: Jorge Guillermo Odriozola.

Supervisión de campo: María Gabriela Latorre - María de los Ángeles Mbrales – Silvana María Blanqué – Federico Cubells – Carlos Esteban Bondar.

Edición y Supervisión Informática: Carlos Esteban Bondar.

Software de trabajo: DYANE Versión 3.

ACLARACIÓN: considerando que se trata de una muestra restringida a estratos socioeconómicos medios y altos, se exponen a los efectos comparativos en la 1er columna los datos para el total de la ciudad de Resistencia y en la columna de la derecha los resultados obtenidos en la muestra restringida.

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

Datos básicos

Población de Resistencia Noviembre de 2004¹	Estratos socioeconómicos medio y alto Noviembre de 2006
---	--

*Edad promedio del ama de casa o 2º
 aportante en hogares encuestados:* 45 años.

*Edad promedio del PSH en hogares
 encuestados:* 50 años.

*Edad promedio del PSH en hogares
 encuestados:* 50 años.

*Promedio de personas en los hogares
 encuestados mayores de 15 años:* 3 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	47
Ama de casa	39
2º aportante	14
Total	100

Sexo del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hombre	13
Mujer	87
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	68
Mujer	32
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	70
Mujer	30
Total	100

¹ <http://eco.unne.edu.ar/administracion/pdfs/NSEGranResistencia2004.pdf>

Convenio de Cooperación Técnica
Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) - INTA Centro Regional Chaco Formosa –
Ministerio de la Producción del Chaco

Población de Resistencia Noviembre de 2004	Estratos socioeconómicos medio y alto Noviembre de 2006
---	--

Estudios alcanzados del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	14
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	38
Terciaria o universitaria completas	48
Total	100

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	55
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	29
Terciaria o universitaria completas	16
Total	100

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	14
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	31
Terciaria o universitaria completas	55
Total	100

Posesión de automóvil modelo 1996 en adelante

Significado	%
Sí	76
No	24
Total	100

Posesión de automóvil modelo 1996 en adelante

Significado	%
Sí	50
No	50
Total	100

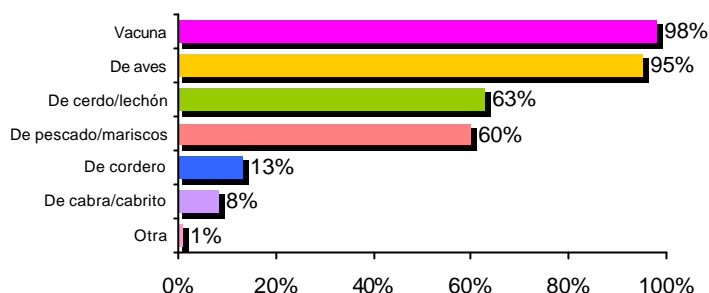
TABULACIONES SIMPLES

¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?

Significado (RM ²)	%
Vacuna	98
De aves	95
De cerdo/lechón	63
De pescado/mariscos	60
De cordero	13
De cabra/cabrito	8
Otra	1

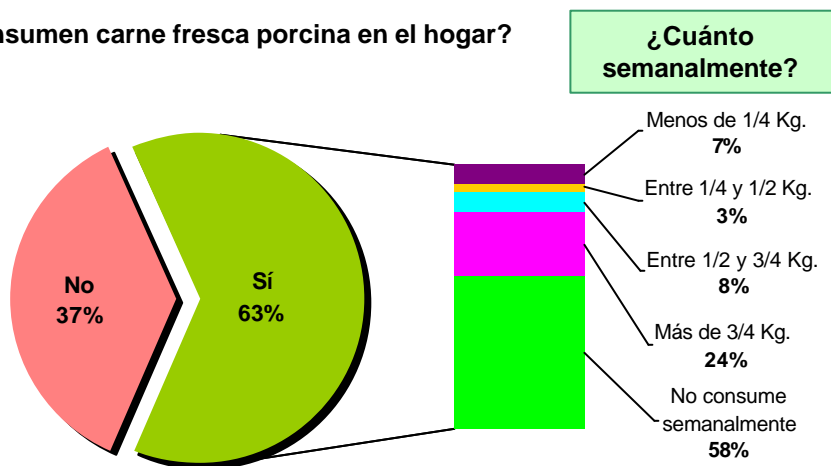
² Respuestas múltiples: implica que el encuestado puede mencionar o elegir más de una opción al momento de responder.

¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?



Se observa que del total de hogares encuestados, la carne vacuna y la de aves ocupan un lugar de prevalencia en el consumo cárnico familiar, ya que más del 95% de las respuestas así lo confirman. En cuanto al cerdo el 63% manifestó ser consumidor de este tipo de carne, lo que supone en principio la existencia de un mercado atractivo para este sector. A diferencia de las otras dos carnes que tienen menciones de consumo elevado, la carne porcina presenta un adecuado horizonte de crecimiento hasta alcanzar porcentajes de penetración cercanos al 100 %. También se advierte un porcentaje de preferencia similar por la carne de pescado, lo que indica que es para la carne porcina un producto sustituto fuerte con el que debe competir.

¿Consumen carne fresca porcina en el hogar?



¿Cuánto consume semanalmente su familia de carne de cerdo?

Significado	Kg./Año/Persona	%
Más de 3/4 Kg.	Hasta 17,4 kg.	24
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	Hasta 13,0 kg.	8
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	Hasta 8,7 kg.	3
Menos de 1/4 Kg.	Hasta 4,3 kg.	7
No consume semanalmente	Menos de 4,3 kg.	58

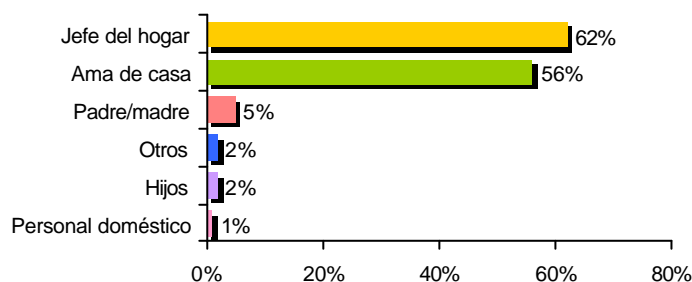
Del análisis de las estadísticas básicas de los encuestados surge que en promedio existen tres (3) personas por hogar mayores de 15 años. Aplicando dicho coeficiente a los valores máximos de cada rango de consumo y multiplicando por 52 semanas que posee el año, obtenemos los máximos consumos anuales per cápita de carne fresca porcina de los estratos socioeconómicos relevados. Debe recordarse que se relevaron bs estratos medios y altos que representan el 40% de la población de la ciudad de Resistencia

En base a lo antes expuesto se deduce que del total de hogares en los que se consume carne de cerdo, más de la mitad (58%) no lo hace semanalmente, lo que implica un consumo menor a 4.3 kilogramos promedio por persona anual. Si bien, de las respuestas de los hogares restantes el 24 % consume hasta 17.4 kilogramos promedio por persona por año, el 18% consume sólo entre 4.3 kilogramos y 13 kilogramos.

¿Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?

Significado (RM)	%
Jefe del hogar	62
Ama de casa	56
Padre/madre	5
Hijos	2
Otros	2
Personal doméstico	1

¿Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?



Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina por NSE³ - en %

Significado (RM)	ABC1	C2C3
Ama de casa	63⁴	47
Jefe del hogar	63	60
Padre/madre	9	0
Hijos	0	4
Personal doméstico/otros	6	2

³ Nivel socioeconómico.

⁴ El resaltado en color de los valores expuestos en la tabla indica: rojo el 1er valor en orden de importancia; azul el 2º valor; fucsia el 3º. Esta modalidad se usará también en otras tablas del presente.

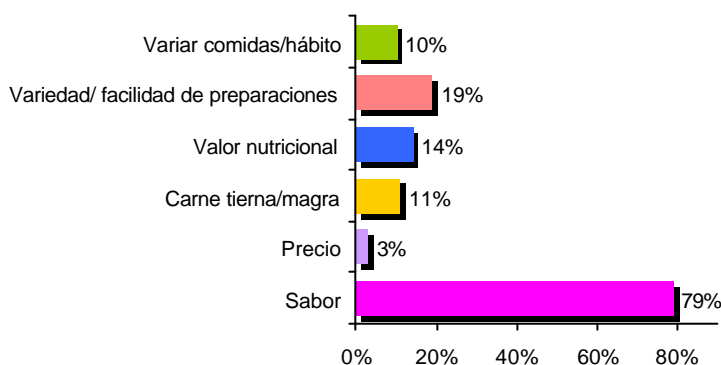
Las compras de carne porcina son realizadas en mayor medida por los jefes de hogar y las amas de casas. Al analizar las respuestas de los encuestados discriminadas por nivel socioeconómico observamos que estos comportamientos de compra se repiten.

Esta información debería ser considerada al momento de diseñar las estrategias comerciales relacionadas con la promoción del producto, ya que nos indican el sujeto a quien debe, en principio, dirigirse el mensaje de comunicación.

¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Sabor	79
Precio	3
Carne tierna/magra	11
Valor nutricional	14
Variedad/facilidad de preparaciones	19
Variar comidas/hábito	10

¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?



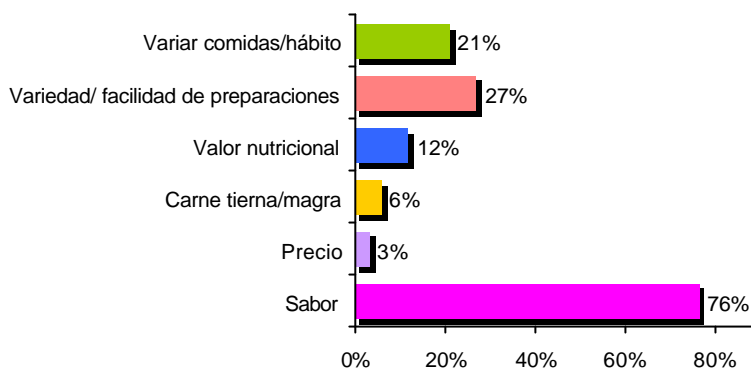
En cuanto a los motivos por los cuales se consume la carne de cerdo se observa que el principal es el sabor de la carne; el 79 % de las respuestas obtenidas así lo confirman. Este producto también es elegido, en menor medida por la posibilidad de poder variar y facilitar las preparaciones gastronómicas familiares (19%) y por su alto valor nutricional (14%).

Sólo el 10 % lo consume por hábito o por considerar esta carne tierna o magra.

Debido a que estamos analizando respuestas de estratos socioeconómicos altos el precio no es considerado un factor relevante como motivo de consumo.

SUBMUESTRA⁵: hogares con consumo mayor a ½ kg. semanal de carne porcina

¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?



La presente submuestra está conformada por el 32% de los hogares de mayor consumo de carne de cerdo.

En estos hogares también se observa que el motivo principal de consumo es el sabor con similar porcentaje de respuestas. El segundo factor en orden de preferencia también es la posibilidad de poder variar y facilitar las preparaciones gastronómicas familiares aunque en un porcentaje mayor (27%).

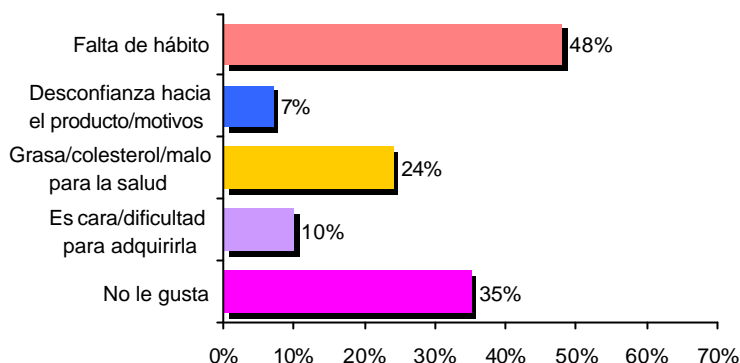
En estos hogares el hábito como motivo de consumo es mayor que en el resto de los hogares. Este se verifica si comparamos el 21% de respuesta en esta submuestra con el 10% en la muestra general.

¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
No le gusta	35
Es cara/dificultad para adquirirla	10
Grasa/colesterol/malo para la salud	24
Desconfianza hacia el producto/motivos religiosos	7
Falta de hábito	48

⁵ La submuestra es una porción menor del total de los datos relevados que contienen la variable a analizar. Las submuestras se exponen en recuadro.

¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?



En cuanto al 37% de los hogares en los que no se consume carne porcina, aproximadamente en la mitad de los mismos el motivo principal de este comportamiento es “la falta de hábito”.

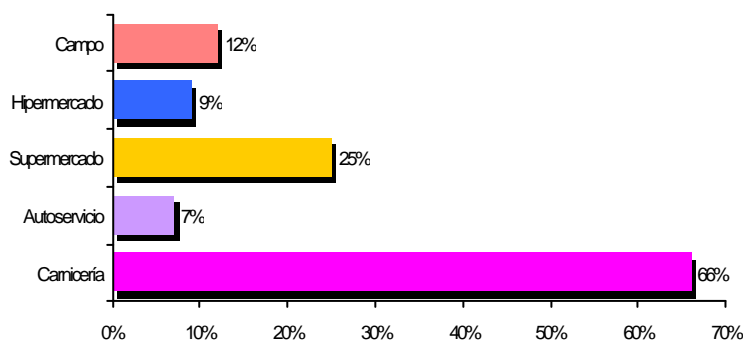
El 35% de estos hogares manifestó que no consume porque “no le gusta” y un 24% porque considera que “posee grasa o colesterol o es mala para la salud”.

Se reflejan en estas afirmaciones algunos “tabúes” o imaginarios populares que permiten formular alguna propuestas comunicacionales a realizarse para incrementar el consumo de carne de cerdo y en menor medida contribuir a revertir estos preconceptos vertidos como motivos de no compra e informar al consumidor.

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?

Significado (RM)	%
Carnicería	66
Autoservicio	7
Supermercado	25
Hipermercado	9
Campo	12

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?



Convenio de Cooperación Técnica
Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) - INTA Centro Regional Chaco Formosa –
Ministerio de la Producción del Chaco

Por qué compra habitualmente carne porcina en...	CARNICERÍA	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
Significado (RM)	%	%	%
Precios	23	19	40
Productos frescos	36	27	40
Variedad de cortes	23	38	10
Cercanía al domicilio	45	50	0
Atención al cliente	17	12	0
Oferta/crédito	10	20	10
Calidad/marca	38	31	40
Hábito/confianza	7	4	0

La carnicería es la boca de venta de mayor preferencia de los hogares encuestados, fue elegida por el 66% de los mismos. Al analizar los motivos de su elección se visualiza la relevancia de “la cercanía al domicilio” y la posibilidad de obtener “productos de calidad” y “productos frescos”.

El lugar de expendio elegido en segundo orden es el supermercado por “cercanía al domicilio” en primer lugar. Asimismo se observa que el segundo motivo de elección es “la variedad de cortes” que ofrece esta boca. La “calidad del productos” siguen siendo motivos de elección del supermercado.

El 9% de los hogares encuestados que consumen este tipo de carne se abastecen en el hipermercado. Su elección se basa con igual orden de preferencia en los precios, en la disponibilidad de productos frescos y en la calidad o marca de los productos ofrecidos. Lo expuesto anteriormente es significativo a la hora de diseñar los canales de distribución de estos productos. Se podría lograr así un mejoramiento en el abastecimiento de las carnicerías en cuanto a variedad de cortes debido a que los consumidores, en general, eligen las bocas de venta especializadas a la hora de comprar productos frescos, como la carne. Asimismo se podría aumentar la penetración de estos productos en los supermercados, ya que es ésta la boca de venta mayormente elegida por el consumidor en general para la compra de sus demás productos.

SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a ½ kg. semanal de carne porcina.

Dónde compra habitualmente carne porcina por NSE - en %

Significado (RM)	ABC1	C2C3
Carnicería	74	59
Autoservicio	3	7
Supermercado	21	31
Hipermercado	12	9

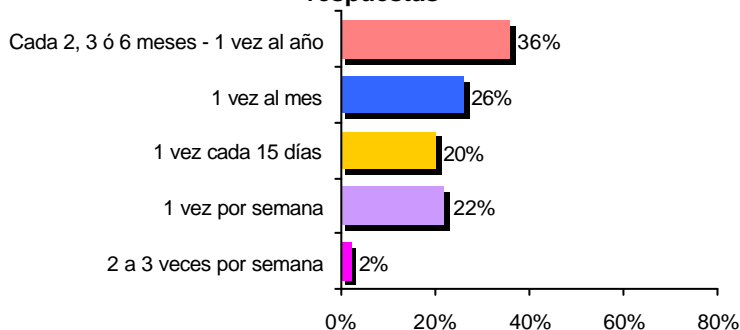
Al analizar la submuestra de hogares que consumen más de ½ kg. por semana de carne porcina, discriminada ésta por NSE se visualizan similares comportamientos en cuanto a orden de preferencia de bocas de ventas.

Asimismo se observa que el segmento ABC1 elige a la carnicería y la atención personalizada en mayor medida que el segmento C2C3, y éste tiene preferencias en efectuar sus compras en supermercados en mayor grado que el ABC1.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
2 a 3 veces por semana	2
1 vez por semana	22
1 vez cada 15 días	20
1 vez al mes	26
Cada 2, 3 o 6 meses – 1 vez al año	36

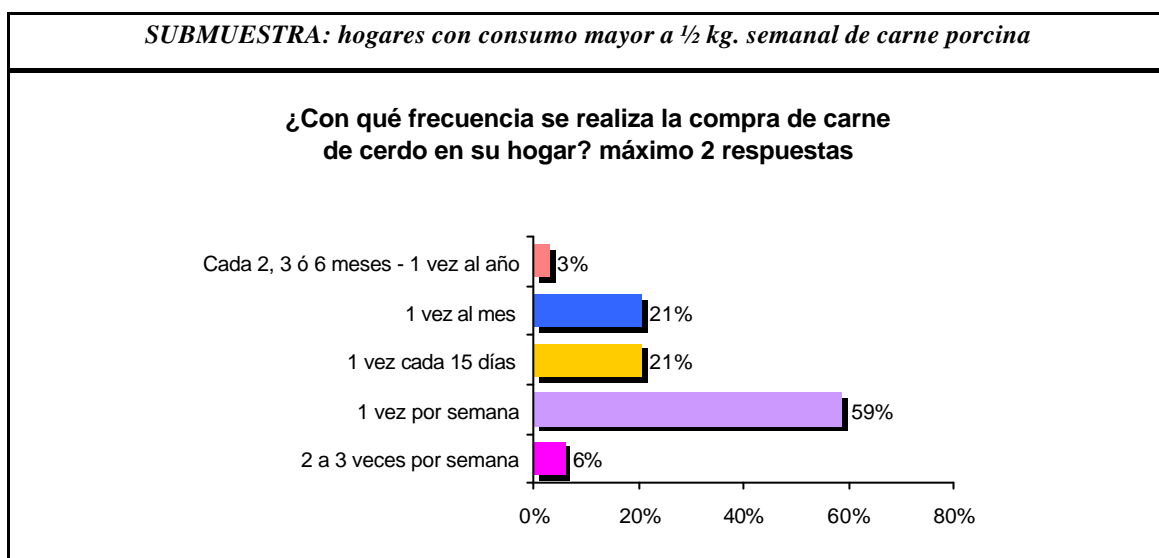
¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar? máximo 2 respuestas



Un 25 % de los hogares encuestados realizan sus compras de carne porcina al menos una vez por semana. En un tercio de los hogares encuestados existe una baja asiduidad en la compra de carne porcina. El conocimiento de la frecuencia y hábitos de compra,

permite diseñar estrategias de comercialización que se adapten a la periodicidad de las adquisiciones y frecuencias de compra.

También resulta información valiosa para ser utilizada en los aspectos técnicos y tecnológicos de la comercialización, contribuyendo en la definición del diseño del producto a presentar en el mercado, en la cadena de frío, en los métodos de envasado y conservación.



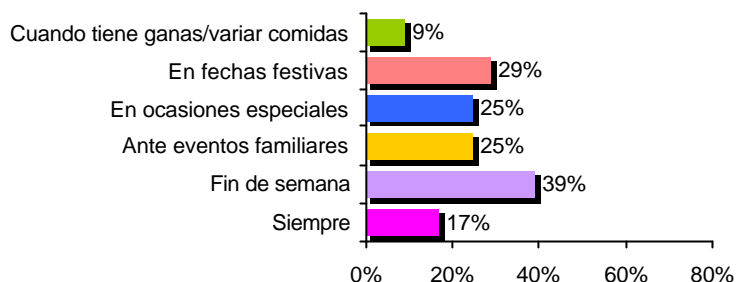
Lo expresado en el párrafo anterior sufre modificaciones al analizar la submuestra compuesta por los hogares que consumen más de ½ kg semanal. Recordemos que esta submuestra representa el 32% de los hogares encuestados.

La repetición de compra se da *una vez por semana* en casi el 60% de los encuestados. *Una vez cada 15 días* y *una vez al mes* son las opciones elegidas como segunda alternativa de respuesta. Esta información debería ser tenida en cuenta para tomar decisiones referidas a la fidelización de estos consumidores.

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

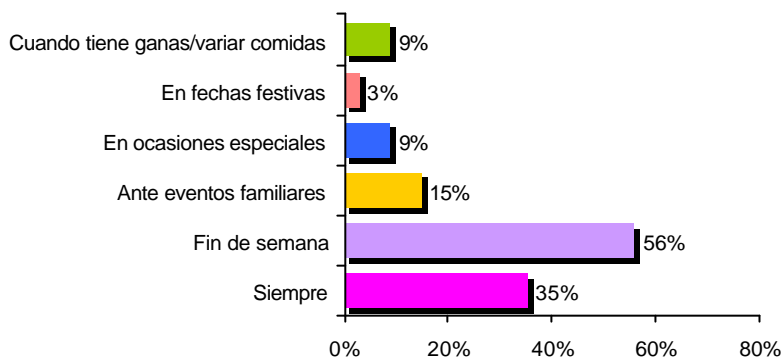
Significado (RM)	%
Siempre	17
Fin de semana	39
Ante eventos familiares	25
En ocasiones especiales	25
En fechas festivas	29
Cuando tiene ganas/variar comidas	9

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?



SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a 1/2 kg. semanal de carne porcina

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

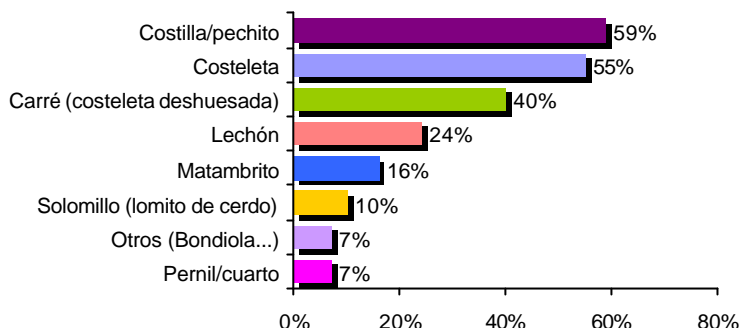


La submuestra expone que para los consumidores intensivos –consumo mayor a 1/2 kg/semana- mas del 50 % lo consume el fin de semana y un porcentaje significativo cercano al 25 % en eventos u ocasiones especiales.

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

Significado (RM)	%
Costilla/pechito	59
Costeleta	55
Carré (costeleta deshuesada)	40
Lechón	24
Matambrito	16
Solomillo (lomito de cerdo)	10
Pernil/cuarto	7
Otros (Bondiola...)	7

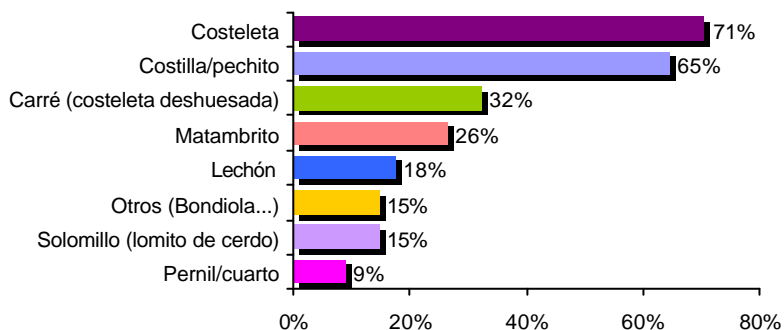
¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?



Del cuadro y gráfico anterior se aprecia el orden de preferencia a cuanto cortes de carne de cerdo fresca, siendo la costilla o pechito y la costeleta los cortes elegidos mayormente, seguidos en menor medida por el carré.

SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a 1/2 kg. semanal de carne porcina

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

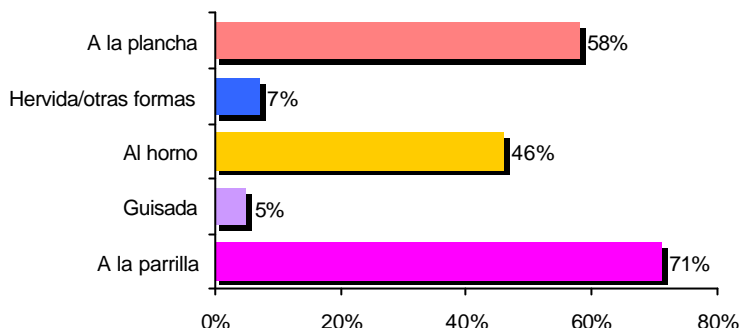


Analizando la submuestra nos proporciona similar orden de elección en cuanto a cortes de carne de cerdo fresca.

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

Significado (RM)	%
A la parrilla	71
Guisada	5
Al horno	46
Hervida/otras formas	7
A la plancha	58

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?



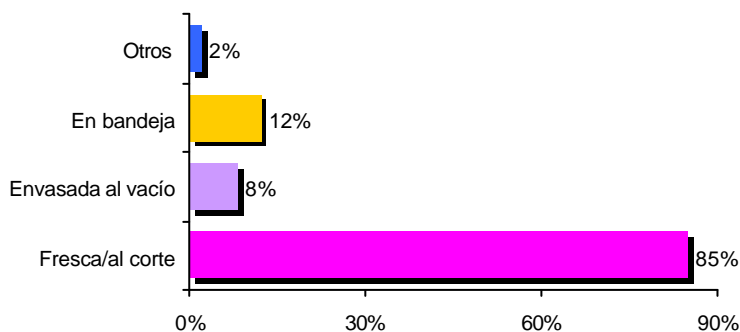
Las modalidades de preparación con mayor aceptación entre los consumidores de carne porcina es *a la parrilla*, seguida por preparaciones *a la plancha* y *al horno* como alternativas siguientes.

Esta información será de utilidad si se tiene en cuenta juntamente con la que brinda las ocasiones en que se consume este tipo de producto. Ambas nos pueden servir de base para proyectar nuevas formas de presentación de producto y estrategias de comunicación.

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

Significado (RM)	%
Fresca/al corte	85
Envasada al vacío	8
En bandeja	12
Otros	2

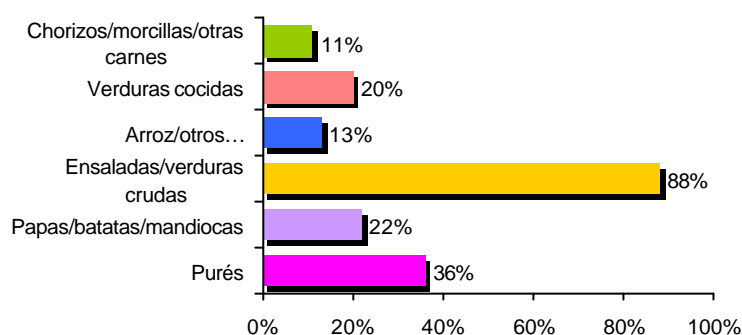
¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?



¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Purés	36
Papas/batatas/mandiocas	22
Ensaladas/verduras crudas	88
Arroz/otros...	13
Verduras cocidas	20
Chorizos/morcillas/otras carnes	11

¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?



Las guarniciones con mayor aceptación son las *ensaladas y verduras* crudas, con un alto porcentaje de elección, comparado con las demás opciones. La alternativa elegida en segundo orden son los *purés*, seguido muy de cerca por *papas, batatas y mandiocas* y otras *verduras cocidas* en tercer lugar.

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar?

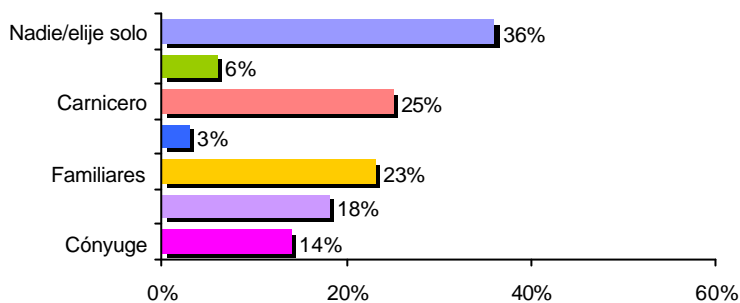
Significado (RM)	%
Cónyuge	14
Amigos	18
Familiares	23
Vecinos	3
Carnicero	25
Médico	6
Nadie/elije solo	36

Según las respuestas dadas en los hogares encuestados, en el 36% de los casos el consumidor de este tipo de productos no busca o no acepta recomendaciones a la hora de decidir su compra.

Al analizar en profundidad las respuestas obtenidas se advierte que las amas de casa consultan en mayor medida a amigos y familiares.

En cambio, cuando un PSH consulta, prefiere al carnicero como consejero.

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones de que cortes de cerdo comprar?



De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar por rol en el hogar – en %

Significado (RM)	PSH	AMA DE CASA
Cónyuge	4	22
Amigos	9	24
Familiares	16	27
Vecinos	2	2
Carnicero	33	18
Médico	4	7
Nadie/elije solo	44	29

SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a ½ kg. semanal de carne porcina

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones de que cortes de cerdo comprar?

Significado (RM)	%
Cónyuge	14
Amigos	18
Familiares	23
Vecinos	3
Carnicero	25
Médico	6
Nadie/elije solo	36

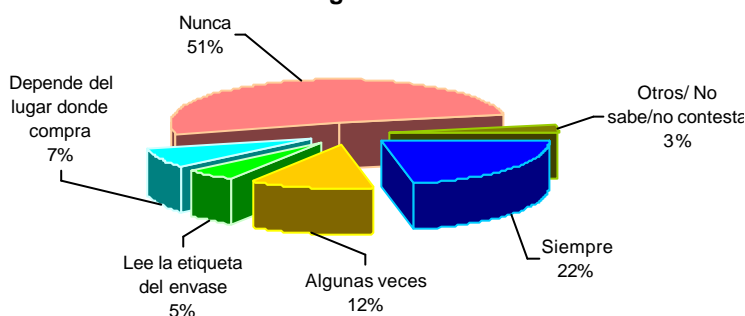
Al analizar las respuestas de aquellos hogares en los que se consume más de medio kilogramo de carne porcina, respecto de las personas de las que acepta o busca recomendaciones sobre cortes de cerdo a comprar, se advierte la importante influencia

que ejerce el carnicero en el punto de venta y le sigue en orden de importancia las referencias familiares.

Quando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de la misma?

Significado	%
Siempre	22
Algunas veces	12
Lee la etiqueta del envase	5
Depende del lugar donde compra	7
Nunca	51
Otros/ No sabe/no contesta	3
Total	100

Quando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de la misma?

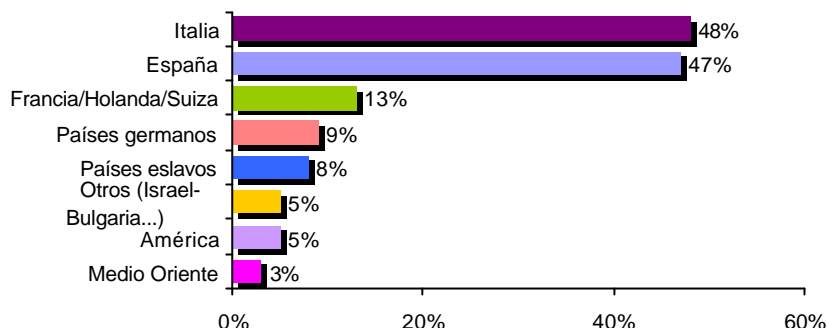


Al preguntar sobre si consulta sobre el origen de la carne porcina que compra, si bien se observa que en el 51% de los encuestados existe desinterés por el origen de la misma, la consulta existe, en mayor o menor medida en el resto de los casos. Por lo que se debe tener en cuenta la importancia de esta información para la confianza que el consumidor debe depositar en los productos del cerdo.

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? Máximo 2 respuestas

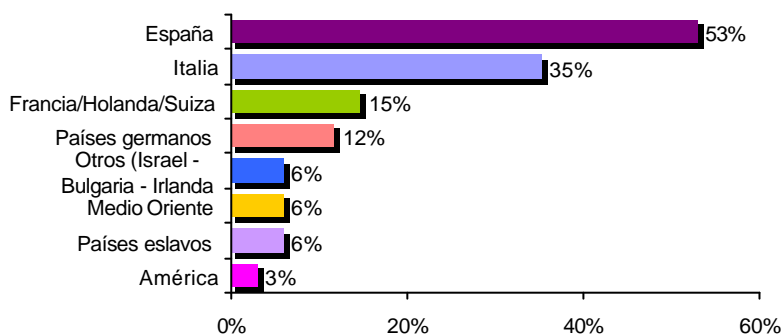
Significado (RM)	%
Italia	48
España	47
Francia/Holanda/Suiza	13
Países germanos	9
Países eslavos	8
América	5
Otros (Israel - Bulgaria – Irlanda - Lejano Oriente...)	5
Medio Oriente	3

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? máximo 2 respuestas



SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a ½ kg. semanal de carne porcina

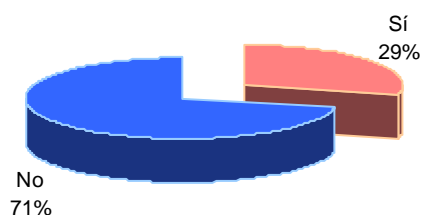
¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? máximo 2 respuestas



¿Qué religión profesan en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Cristiana católica	89
Cristiana evangélica	5
Hebrea	2
No profesa/ateo/agnóstico	5
Otros No sabe/no contesta	2

¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?



SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

Datos básicos

Población de Resistencia Noviembre de 2004	Estratos socioeconómicos medio y alto Noviembre de 2006
--	---

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 50 años.

Edad promedio del ama de casa o 2º aportante en hogares encuestados: 46 años.

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 51 años.

Promedio de personas en los hogares encuestados mayores de 15 años: 3 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	44
Ama de casa	39
2º aportante	17
Total	100

Sexo del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hombre	8
Mujer	92
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	68
Mujer	32
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	74
Mujer	26
Total	100

Estudios alcanzados del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	26
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	45
Terciaria o universitaria completas	29
Total	100

Población de Resistencia Noviembre de 2004	Estratos socioeconómicos medio y alto Noviembre de 2006
--	---

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	55
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	29
Terciaria o universitaria completas	16
Total	100

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	17
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	47
Terciaria o universitaria completas	36
Total	100

Posesión de automóvil modelo 1996 en adelante

Significado	%
Sí	76
No	24
Total	100

Posesión de automóvil modelo 1996 en adelante

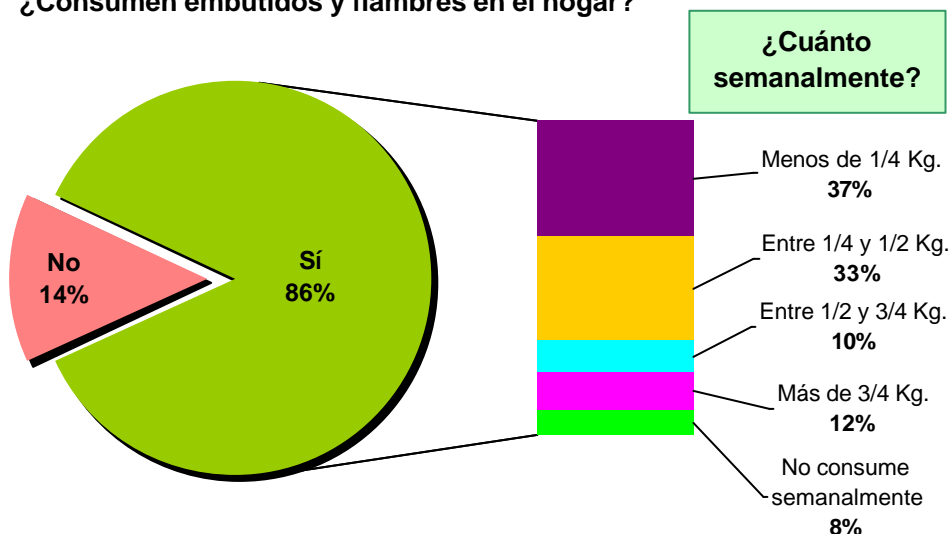
Significado	%
Sí	54
No	46
Total	100

Tabulaciones simples

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?

Significado	%
Sí	86
No	14
Total	100

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?



¿Cuánto consume su familia semanalmente de embutidos y fiambres?

Significado	Kg./Año/Persona	%
Menos de 1/4 Kg.	Hasta 4,3 Kg.	37
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	Hasta 8,7 kg.	33
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	Hasta 13,0 kg.	10
Más de 3/4 Kg.	Hasta 17,4 kg.	12
No consume semanalmente	Menos de 4,3 kg.	8
Total		100

Cuánto consume su familia semanalmente de embutidos y fiambres por NSE

Significado (RM)	ABC1	C2C3
Menos de 1/4 Kg.	33	38
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	33	36
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	15	8
Más de 3/4 Kg.	19	11
No consume semanalmente	0	7

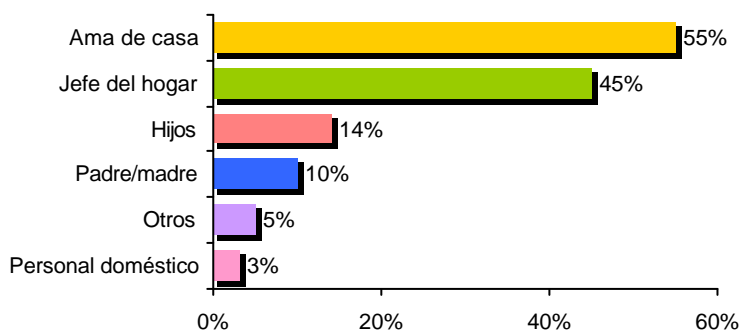
La información proporcionada refleja un alto porcentaje de familias que incluyen dentro de su dieta alimentaria a los embutidos y fiambres.

La submuestra por NSE expone que los consumos de fiambres no dependen exclusivamente de los aspectos socioeconómicos y refleja similares porcentajes de consumo.

¿Quién o quiénes realizan la compra de embutidos y fiambres para el hogar?

Significado (RM)	%
Ama de casa	55
Jefe del hogar	45
Hijos	14
Padre/madre	10
Otros	5
Personal doméstico	3

¿Quién o quiénes realizan la compra de embutidos y fiambres para el hogar? %

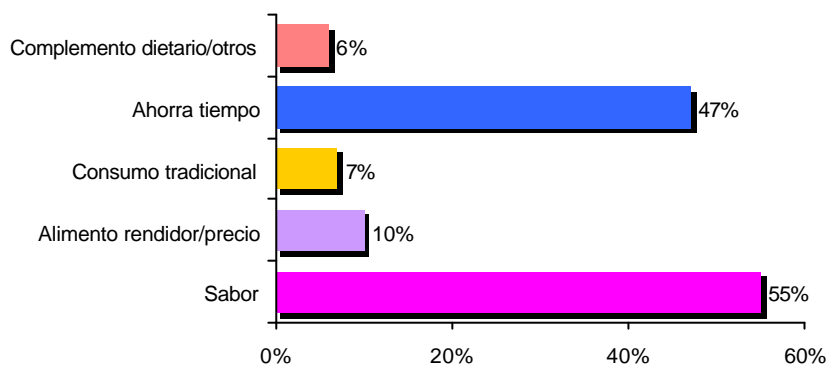


El rol del ama de casa en la compra de productos alimenticios es siempre preponderante, pero se observa que en el caso de fiambres y embutidos también el jefe de hogar juega un importante papel.

¿Por qué motivos Sí consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Sabor	55
Alimento rendidor/precio	10
Consumo tradicional	7
Ahorra tiempo	47
Complemento dietario/otros	6

¿Por qué motivos Sí consume embutidos y fiambres?

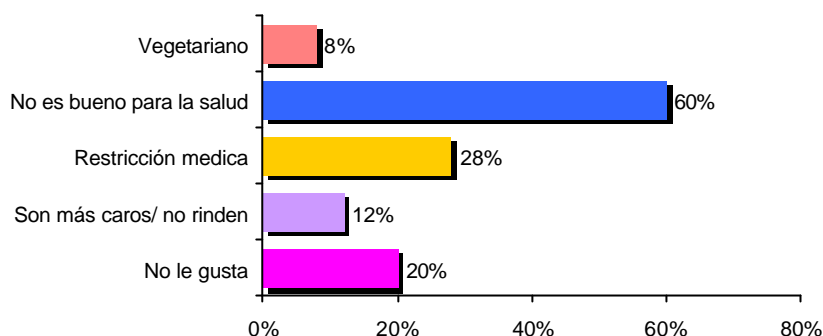


Es el sabor el principal motivo por el cual se consume embutidos y fiambres en esta ciudad. Muy de cerca en el porcentaje, se destaca como segundo motivo el que es un tipo de producto que ahorra tiempo en la preparación de algunas comidas.

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
No le gusta	20
Son más caros/ no rinden	12
Restricción medica	28
No es bueno para la salud	60
Vegetariano	8

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?



El principal factor de no consumo de fiambre y embutidos es la creencia de que no es un bueno para la salud. En menores porcentajes son también motivos destacables la restricción médica y el que no les gusta como producto alimenticio.

Dónde compra habitualmente...	EMBUTIDOS FRESCOS (chorizos, morcillas)	SALAZONES (jamón crudo, bondiola)	FIAMBRES COCIDOS (jamón cocido, paleta cocida)	EMBUTIDOS SECOS (salamines)	EMULSIONES (salchichas)
Significado (RM)	%	%	%	%	%
Carnicería	53	2	2	5	2
Autoservicio	11	14	19	12	19
Supermercado	25	43	57	36	50
Hipermercado	1	2	2	3	2
Fiambrería	1	11	18	15	9
No consume	16	28	5	32	22

Por qué compra habitualmente embutidos y fiambres en...	CARNICERÍA	AUTO SERVICIO	SUPER MERCADO	FIAMBRERÍA
Significado (RM)	%	%	%	%
Precios	20	40	29	31
Productos frescos	38	43	18	19
Variedad de fiambres-embutidos	4	20	30	9
Cercanía al domicilio	19	50	33	25
Atención al cliente	6	5	4	3
Crédito/oferta	3	0	5	3
Calidad/marca	35	25	29	31
Hábito/confianza/compras del mes ⁶	10	0	8	0

⁶ En los supermercados se aprovecha para efectuar compras generales o para abastecerse del consumo del mes, en función de la disponibilidad de productos y líneas de productos diversos.

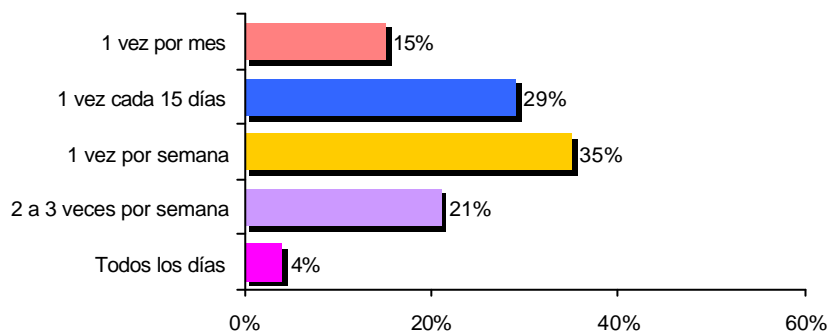
Excepto los embutidos frescos, los demás tipos de fiambres y embutidos se compran preferentemente en el *supermercado*. Los motivos principales de su elección son por la *cercanía al domicilio* de esta boca de venta y por la *variedad, calidad y precios* que allí les ofrecen.

La *carnicería* es el lugar seleccionado para la compra de embutidos frescos, se lo valoriza sobre todo por encontrar allí *productos frescos y calidad/marca*. Asimismo, son también motivos de compra los *precios y la cercanía* de esta boca a su domicilio.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Todos los días	4
2 a 3 veces por semana	21
1 vez por semana	35
1 vez cada 15 días	29
1 vez por mes	15

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar? máximo 2 respuestas

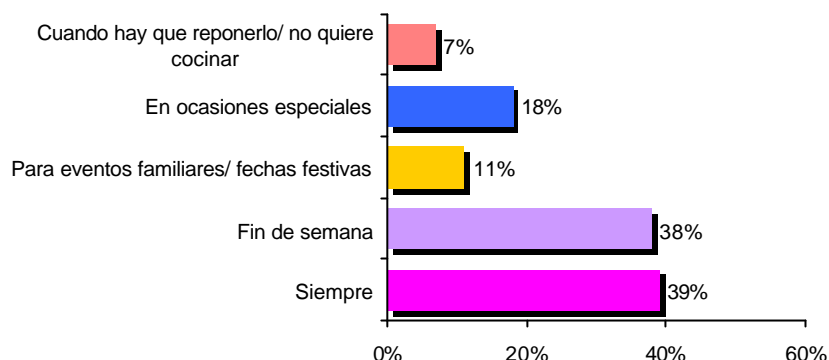


Más del 50% de los hogares encuestados, consume fiambres y embutidos *más de una vez por semana*; esto muestra una alta asiduidad en el consumo de los productos en estudio.

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?

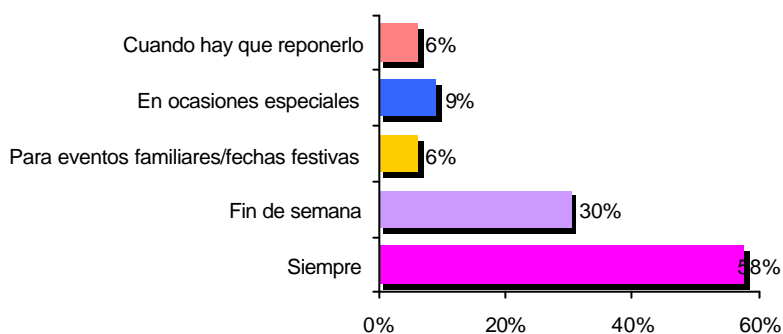
Significado (RM)	%
Siempre	39
Fin de semana	38
Para eventos familiares/ fechas festivas	11
En ocasiones especiales	18
Cuando hay que reponerlo/ no quiere cocinar	7

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?



SUBMUESTRA: hogares con consumo mayor a 1/2 kg/semana de embutidos y fiambres

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?



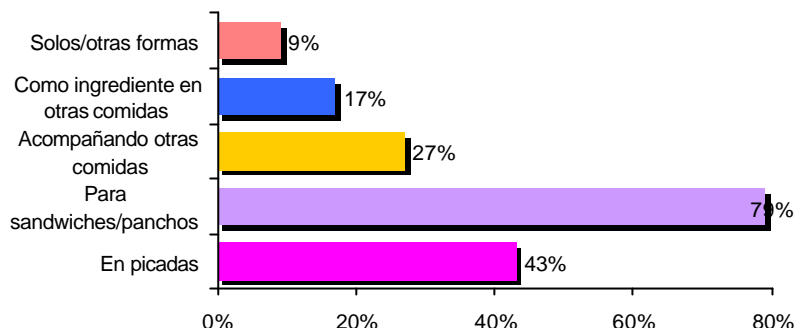
La información refleja una alta aceptación de esta población por estos productos, que tiene por costumbre su consumo *siempre*. Asimismo, se observa la asociación de los embutidos y fiambres a comidas de *fin de semana*.

Son similares, aunque en distintos porcentajes, las ocasiones de compra de este producto al analizar la submuestra de hogares con consumos *mayores a 1/2 kg .por semana*.

¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

Significado (RM)	%
En picadas	43
Para sándwiches/panchos	79
Acompañando otras comidas	27
Como ingrediente en otras comidas	17
Solos/otras formas	9

¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

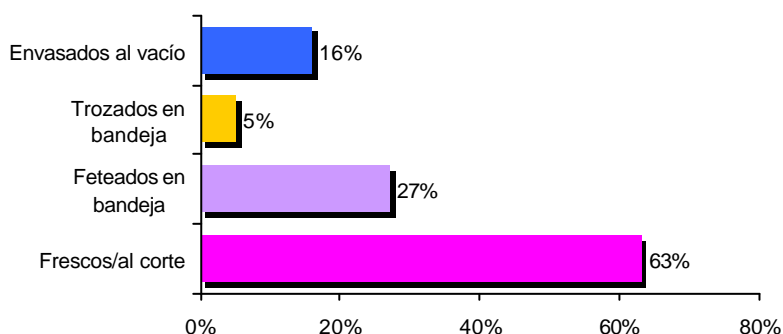


La mayor parte del total de hogares encuestados, consume estos productos en *sándwiches y/o panchos*, aunque también los prefieren en *picadas* o *acompañando otras comidas*.

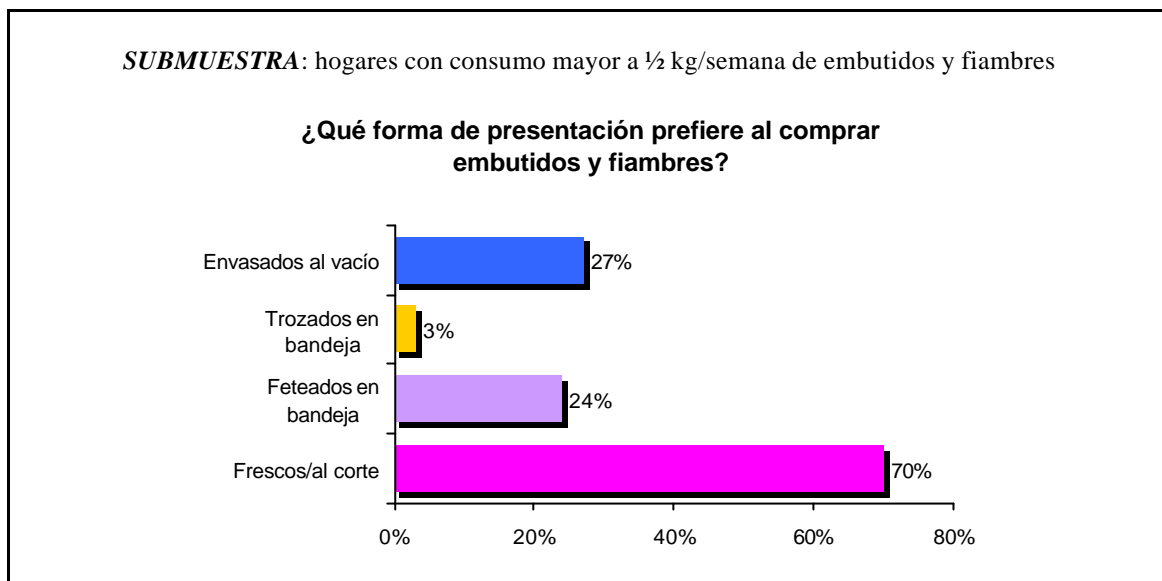
¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Frescos/al corte	63
Feteados en bandeja	27
Trozados en bandeja	5
Envasados al vacío	16

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?



Es significativa la preferencia de los productos al corte para los embutidos y chacinados. Los productos trazados y los feteados ofrecen una interesante oportunidad de crecimiento, que deberá tenerse en cuenta al momento de planear la estrategia comercial y las modalidades de presentación.



Para los consumidores frecuentes, la forma de presentación con mayor aceptación continúa siendo los *frescos/al corte*. La presentación en *fetas* y *envasado al vacío* son las opciones elegidas en segundo lugar y totalizan porcentajes del 50 %, aunque en diferentes porcentajes, según se observa.

Por qué consumen en su hogar habitualmente...	EMBUTIDOS FRESCOS (chorizos, morcillas)	SALAZONES (jamón crudo, bondiola)	FIAMBRES COCIDOS (jamón cocido, paleta cocida)	EMBUTIDOS SECOS (salamines)	EMULSIONES (salchichas)
Significado (RM)	%	%	%	%	%
Rico	51	45	40	45	35
Acompañar/preparar otras comidas	46	19	42	15	11
Ahorra tiempo	17	32	45	32	55
Régimen/bueno para la salud	5	19	0	0	0
Variar comidas/otros	7	0	0	0	15
Otros (Picadas...)	0	0	0	23	0

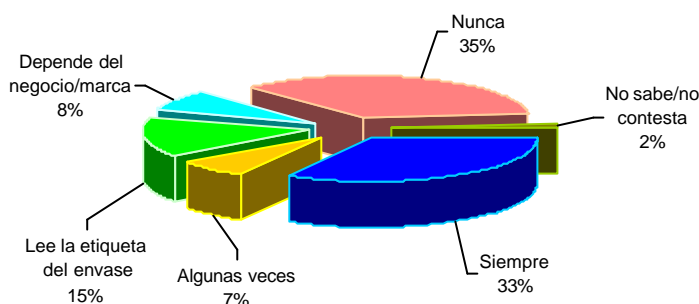
Tanto los embutidos frescos y los secos, como así también las salazones, son consumidos principalmente por ser considerados *ricos*, asimismo son elegidos por *ahorrar tiempo en la preparación* y *acompañar otras comidas*.

Los fiambres cocidos y las emulsiones se seleccionan en primera medida porque son productos que *ahorran tiempo en la preparación de los alimentos* y *acompañan las comidas principales*.

¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?

Significado	%
Siempre	33
Algunas veces	7
Lee la etiqueta del envase	15
Depende del negocio/marca	8
Nunca	35
No sabe/no contesta	2
Total	100

¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?

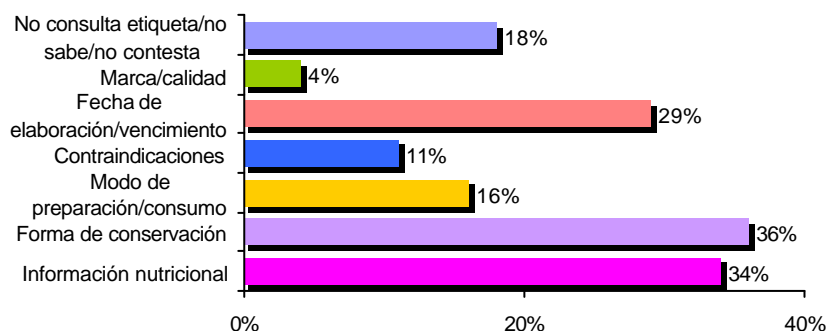


Son muy similares los porcentajes de aquellos que *siempre* consultan sobre el origen del productos y de los que *nunca* lo verifican.

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...

Significado (RM)	%
Información nutricional	34
Forma de conservación	36
Modo de preparación/consumo	16
Contraindicaciones	11
Fecha de elaboración/vencimiento	29
Marca/calidad	4
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	18

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...



La información más importante con la que debe contar las etiquetas de los productos envasados es su *forma de conservación, su valor nutricional y las fechas de elaboración y de vencimiento*. También estos aspectos de la presentación del producto deben ser especialmente considerados al momento de ofrecerlos al mercado.

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan... por NSE

Significado (RM)	ABC1	C2C3
Información nutricional	33	38
Forma de conservación	26	41
Modo de preparación/consumo	26	18
Contraindicaciones	19	11
Fecha de elaboración/vencimiento	22	26
Marca/calidad	7	4
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	26	15

Estos datos se corroboran en la submuestra por NSE. En el estrato ABC1 es la *información nutricional* el dato que más destacan que deben poseer las etiquetas de envasado, lo siguen en orden de preferencia la *forma de preparación y el modo de conservación*; aunque es destacable también el porcentaje de personas que *no consultan* el etiquetado. El segmento C2C3 muestra la misma selección para la información que debe poseer las etiquetas, aunque en disímiles porcentajes.

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan... por estudios alcanzados

Significado (RM)	Hasta secundaria incompleta	Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	Universitaria y terciaria completas a posgrado
Información nutricional	35	41	28
Forma de conservación	25	36	38
Modo de preparación/consumo	25	13	14
Contraindicaciones	10	12	12
Fecha de elaboración/vencimiento	35	23	28
Marca/calidad	0	4	6
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	30	13	22

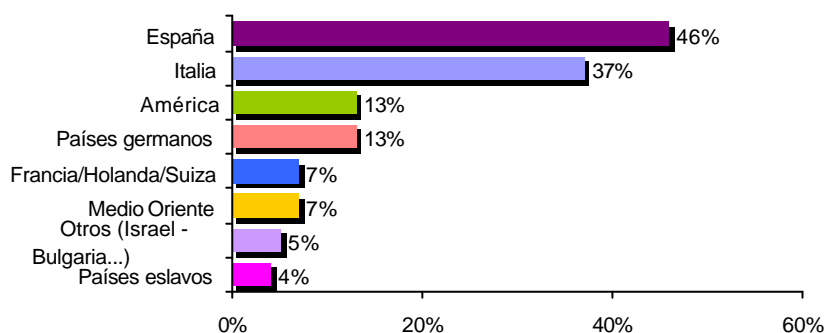
Si se compara según el nivel de estudios alcanzados en la muestra seleccionada, se observa que siguen siendo el mismo tipo de información el que desean que posean las etiquetas de los productos envasados.

Otro dato interesante de destacar es el alto porcentaje de consumidores que no consulta las etiquetas cuando compra estos productos. Es significativo el porcentaje para aquellos consumidores/compradores que no han completado el nivel de instrucción de educación secundaria.

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
España	46%
Italia	37%
Países germanos	13%
América	13%
Medio Oriente	7%
Francia/Holanda/Suiza	7%
Otros (Israel - Bulgaria - Irlanda - Lejano Oriente...)	5%
Países eslavos	4%

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? máximo 2 respuestas



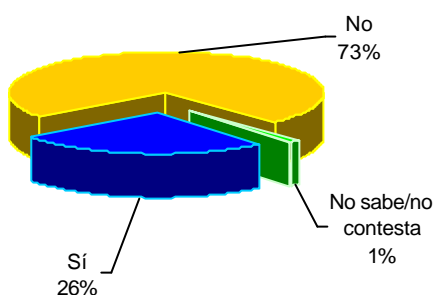
¿Qué religión profesan en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Cristiana católica	89
Cristiana evangélica	8
Hebrea	1
Budista	1
No profesada/ateo/agnóstico	2
Otros	1
No sabe/no contesta	2

¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	%
Sí	26
No	73
No sabe/no contesta	1

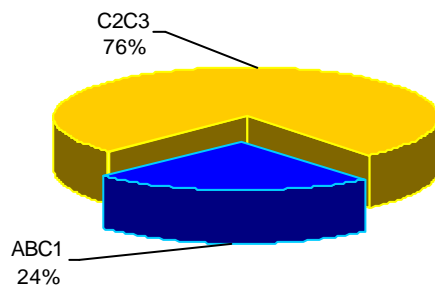
¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?



Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) - observación del encuestador

Significado	%
ABC1	24
C2C3	76
Total	100

Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) - observación del encuestador



2 - Mercado de Sáenz Peña

FICHA TÉCNICA

Método de investigación: encuesta personal.

Cuestionario: estructurado de 16 preguntas.

Tipo de encuesta: domiciliaria en la ciudad de Pcia. Roque Sáenz Peña.

Muestreo: Multietápico. Estratificado probabilístico. Restringida a los estratos socioeconómicos medio y alto – 40 % de los hogares de la ciudad de Sáenz Peña.

Marco muestral: 2º aportante, ama de casa o Jefe/PSH mayor de 25 y menor de 65 años.

Hogares de la ciudad de Sáenz Peña: 40 % de 15.184 (Censo Nacional de Hogares, población y viviendas 2001).

Nivel de confianza: 95,5 % - ***Error del muestreo:*** +/- 10 %

Tamaño de la muestra: 18 encuestados para carne Fresca Porcina y 17 encuestados para Embutidos y Fiambres no Quesos.

Variables del cuestionario: 42 para Carne Fresca Porcina y 53 para Embutidos y Fiambres no Quesos.

Trabajo de campo: febrero 2007.

Encuestador: Alumno Juan Manuel Almeida - Cátedra “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” - Promoción 2006.

Director de equipo: Jorge Guillermo Odriozola.

Edición y Supervisión Informática: Jorge Federico Cubells.

Software de trabajo: DYANE Versión 3.

ACLARACIÓN: muestra restringida a estratos socioeconómicos medios y altos. Los resultados no son necesariamente representativos para el 100 % de los hogares de Sáenz Peña y si para los hogares de nivel socioeconómico medio y alto.

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

Datos básicos

Edad promedio del ama de casa o 2º aportante en hogares encuestados: 48 años.

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 56 años.

Promedio de personas en los hogares encuestados mayores de 15 años: 2 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	61
Ama de casa	22
2º aportante	17
Total	100

Sexo del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hombre	0
Mujer	100
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	72
Mujer	28
Total	100

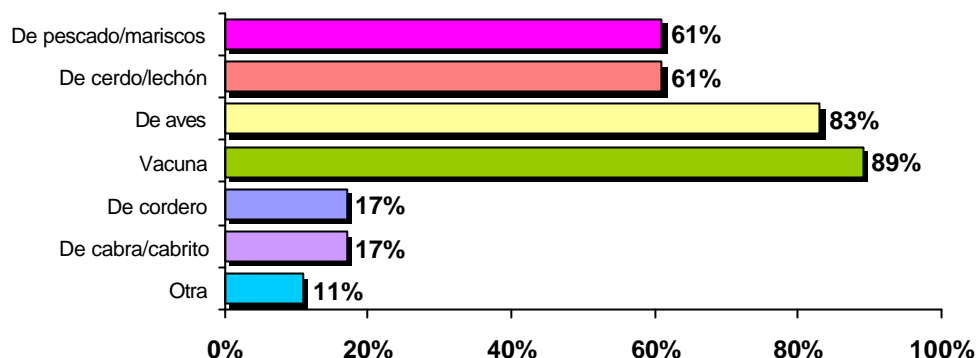
TABULACIONES SIMPLES

¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?

Significado (RM ⁷)	%
Vacuna	89
De aves	83
De cerdo/lechón	61
De pescado/mariscos	61
De cordero	17
De cabra/cabrito	17
Otra	11

⁷ Respuestas múltiples: implica que el encuestado puede mencionar o elegir más de una opción al momento de responder.

¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?

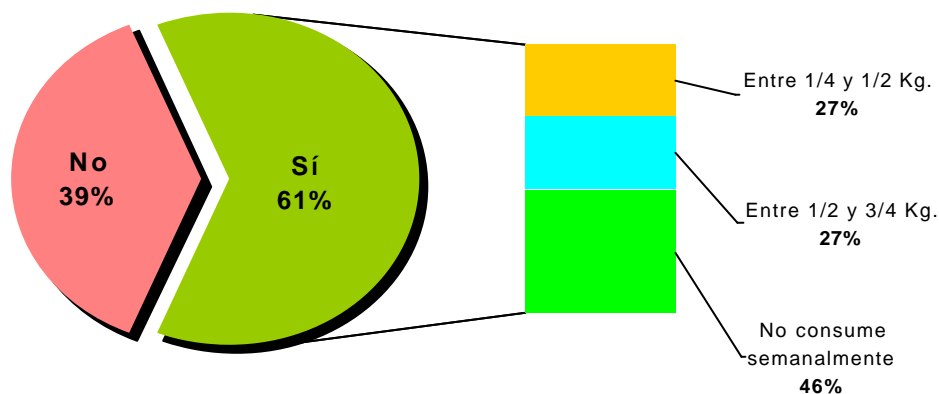


Como se refleja del cuadro y gráfico anterior las carnes vacunas y de aves tienen un lugar de preferencia en el consumo familiar.

La tercer opción elegida es la carne de cerdo con el mismo porcentaje que la carne de pescado.

¿Consumen carne fresca porcina en el hogar?

¿Cuánto?



¿Cuánto consume semanalmente su familia de carne de cerdo?

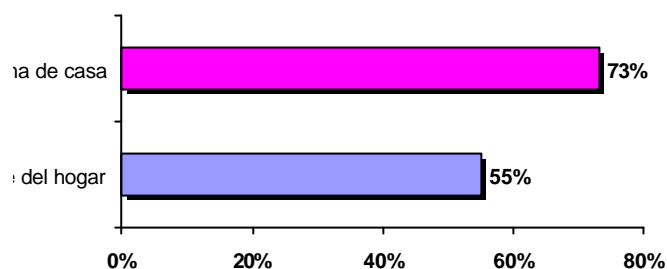
Significado	%
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	27
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	27
No consume semanalmente	46
Total	100

Se observa además, que del 61% de los hogares que consumen carne de cerdo en la ciudad de Sáenz Peña, más de la mitad de los mismos lo hace semanalmente. Un porcentaje elevado – el 46 % - aunque consume no lo hace semanalmente. Aumentar la

tasa de consumo – la frecuencia – aparece como una interesante estrategia a desarrollar para aumentar la penetración en los estratos socioeconómicos medios y altos.

¿Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?

Significado (RM)	%
Jefe del hogar	55
Ama de casa	73

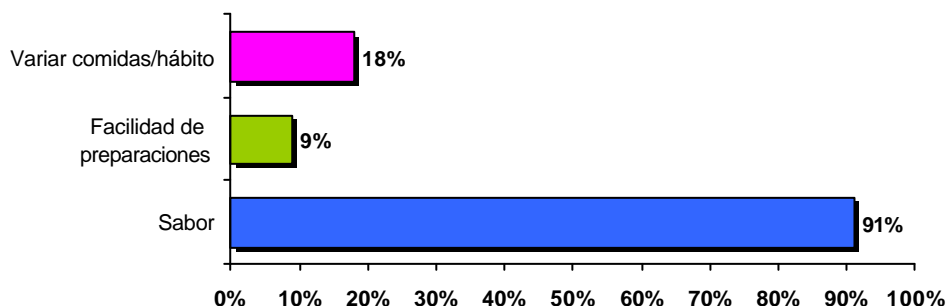


Es el ama de casa la encargada de las compras de carne porcina en un 73 % de los hogares encuestados, también las realiza el jefe de hogar, aunque en un porcentaje menor.

¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Sabor	91
Facilidad de preparaciones	9
Variar comidas/hábito	18

¿Por qué motivos SI consume carne de cerdo?

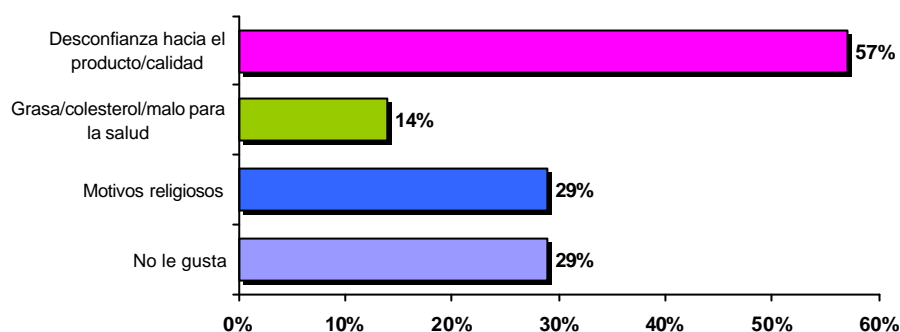


En la ciudad de Pcia. R. Sáenz Peña el sabor es el motivo fundamental para la elección de la carne porcina. Otro factor destacable es el hábito de consumo adquirido.

¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
No le gusta	29
Motivos religiosos	29
Grasa/colesterol/malo para la salud	14
Desconfianza hacia el producto/calidad	57

¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?

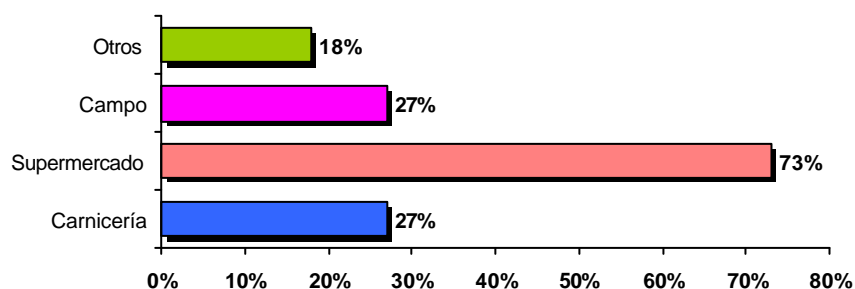


Para los no consumidores de carne de cerdo – el 31 % de los hogares -, la desconfianza hacia el producto es el motivo principal por el cual no consumen carne de cerdo. Se destacan entre las negativas al consumo, los motivos religiosos así como la falta de gusto hacia este producto.

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?

Significado (RM)	%
Carnicería	27
Supermercado	73
Campo	27
Otros	18

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?



Por qué compra habitualmente carne porcina en...	CARNICERÍA	SUPERMERCADO	CAMPO
Significado (RM)	%	%	%
Precios	33	0	0
Cercanía al domicilio	0	13	0
Atención al cliente	0	13	0
Oferta/crédito	0	13	0
Calidad/marca	33	13	80
Hábito/confianza	33	63	20
Cría propia/conocidos	0	0	20

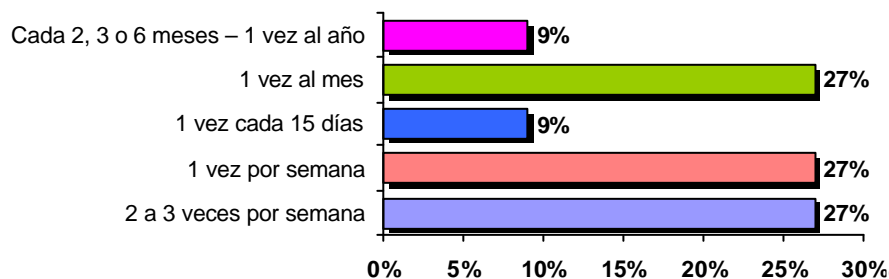
La boca de venta elegida mayoritariamente para la compra de carne de cerdo es el supermercado. La preferencia hacia esta boca se debe mayormente a la confianza que el consumidor deposita en la misma.

La carnicería - por precio, calidad y hábito - y las compras en el campo - por calidad - son las otras bocas de expendio elegidas en menor medida.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
2 a 3 veces por semana	27
1 vez por semana	27
1 vez cada 15 días	9
1 vez al mes	27
Cada 2, 3 o 6 meses – 1 vez al año	9

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar?

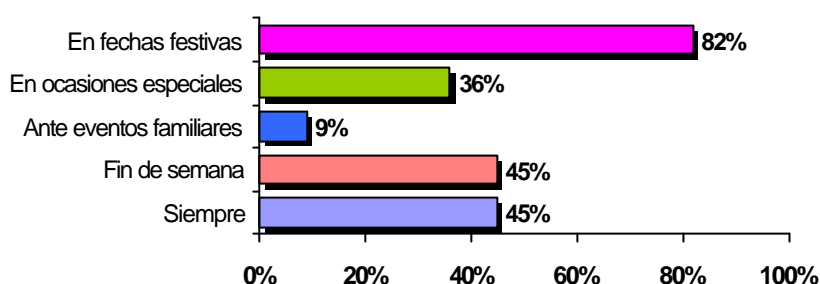


Más del 50% de los hogares encuestados consume este producto de una a tres veces por semana. Otro tercio consume cada 15 días y un porcentaje menor lo realiza esporádicamente.

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Siempre	45
Fin de semana	45
Ante eventos familiares	9
En ocasiones especiales	36
En fechas festivas	82

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

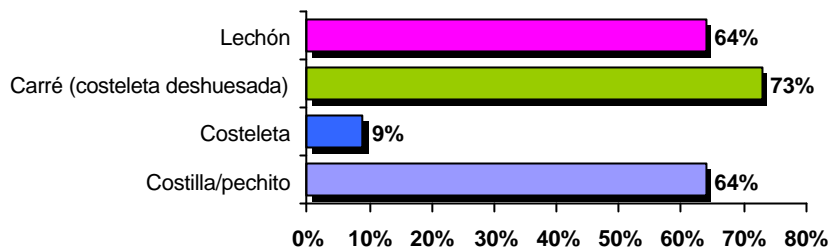


El 45 % de los hogares consume siempre carne fresca porcina. Se observa que el consumo de los productos del cerdo se asocia a fechas festivas en la mayoría de los hogares encuestados, a los consumos de fin de semana, a ocasiones especiales y eventos. Las respuestas captadas ofrecen una interesante línea para los aspectos comunicacionales y promocionales, donde la vinculación a eventos familiares y sociales se presenta como muy marcada.

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

Significado (RM)	%
Costilla/pechito	64
Costeleta	9
Carré (costeleta deshuesada)	73
Lechón	64
Matambrito	0
Solomillo (lomito de cerdo)	0
Pernil/cuarto	0
Otros (Bondiola...)	0

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

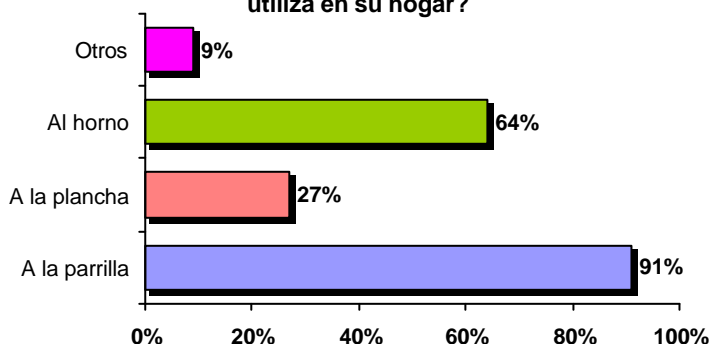


Del cuadro y gráfico anterior se visualiza el orden de preferencia a cuanto cortes de carne de cerdo fresca, siendo el carré el corte elegido mayoritariamente, seguido muy de cerca por la costilla, pechito y lechón.

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

Significado (RM)	%
A la parrilla	91
A la plancha	27
Al horno	64
Otros	9

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

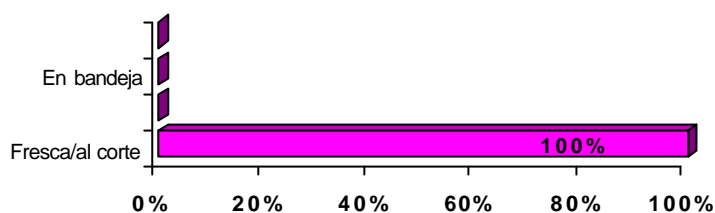


Las modalidades de preparación con mayor aceptación entre los consumidores de carne porcina es a la parrilla, seguida por las preparaciones al horno en segundo lugar y luego a la plancha.

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

Significado (RM)	%
Fresca/al corte	100
Envasada al vacío	0
En bandeja	0
Otros	0

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

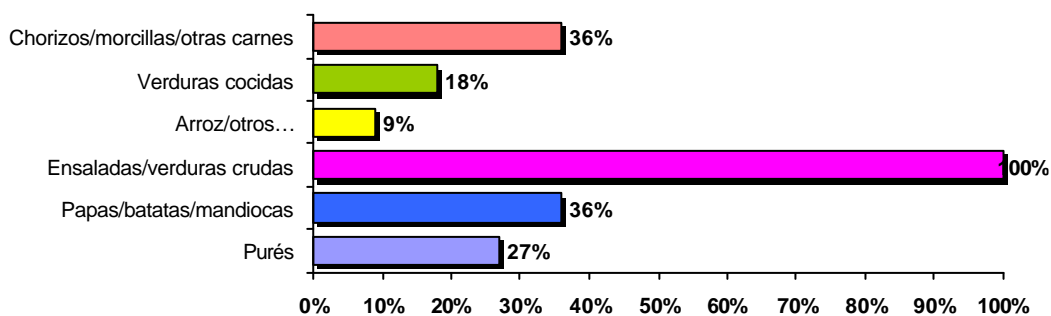


En Sáenz Peña, la modalidad de compra en todos los hogares encuestados respecto de la presentación de la carne porcina es fresca y al corte.

¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Purés	27
Papas/batatas/mandiocas	36
Ensaladas/verduras crudas	100
Arroz/otros...	9
Verduras cocidas	18
Chorizos/morcillas/otras carnes	36

¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?

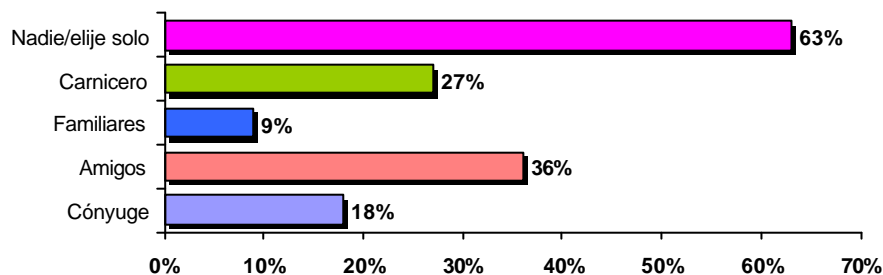


En cuanto a las guarniciones, son las ensaladas y verduras crudas las de mayor aceptación para acompañar la carne de cerdo. En menor medida le siguen las papas, batatas y mandiocas y los chorizos, morcillas y otras carnes.

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar?

Significado (RM)	%
Cónyuge	18
Amigos	36
Familiares	9
Vecinos	0
Carnicero	27
Médico	0
Nadie/elige solo	63

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre qué cortes de cerdo comprar?

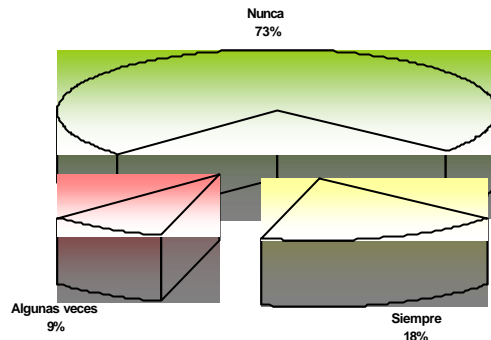


La mayoría de las personas consultadas resuelve por si en el punto de venta. El carnicero es la persona escuchada para una ¼ parte de los hogares y las referencias y opiniones de los amigos y del cónyuge en menor medida constituyen influenciadores en los comportamientos.

Quando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de la misma?

Significado	%
Siempre	18
Algunas veces	9
Nunca	73
Total	100

Cuando compra carne fresca porcina, ¿consulta sobre el origen de la misma?

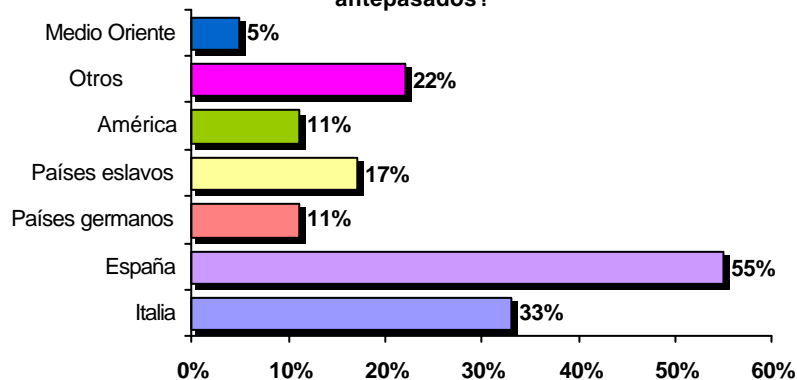


La mayoría de los encuestados no consulta respecto al origen de la carne que compra. Solo el 18% de los mismos se interesa por esta información.

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Italia	33
España	55
Países germanos	11
Países eslavos	17
América	11
Otros (Israel – Bulgaria – Irlanda – Lejano Oriente...)	22
Medio Oriente	5

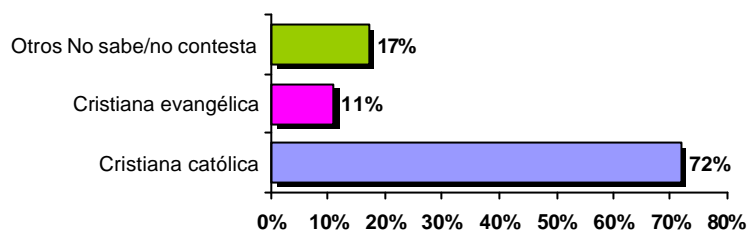
¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados?



¿Qué religión profesan en su hogar?
máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Cristiana católica	72
Cristiana evangélica	11
Otros No sabe/no contesta	17

¿Qué religión profesan en su hogar?



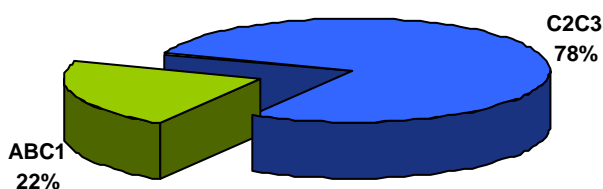
¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	%
Sí	0
No	100
Total	100

Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) - observación del encuestador

Significado	%
ABC1	22
C2C3	78
Total	100

Tipo de vivienda encuestada



SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

Datos básicos

Edad promedio del ama de casa o 2º aportante en hogares encuestados: 45 años.

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 51 años.

Promedio de personas en los hogares encuestados mayores de 15 años: 3 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	12
Ama de casa	47
2º aportante	41
Total	100

Estudios alcanzados del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	25
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	19
Terciaria o universitaria completas	56
Total	100

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	6
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	47
Terciaria o universitaria completas	47
Total	100

Sexo del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hombre	0
Mujer	100
Total	100

Sexo del PSH

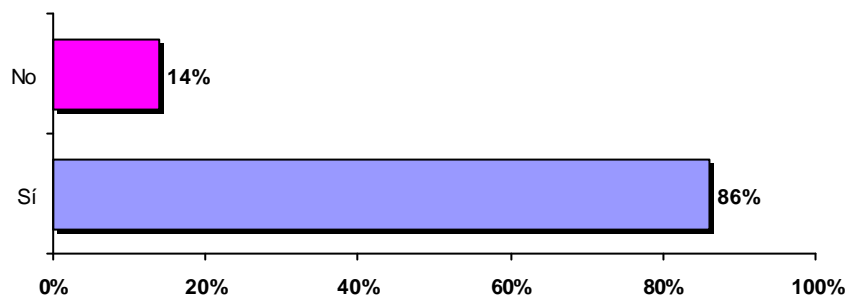
Significado	%
Hombre	100
Mujer	0
Total	100

TABULACIONES SIMPLES

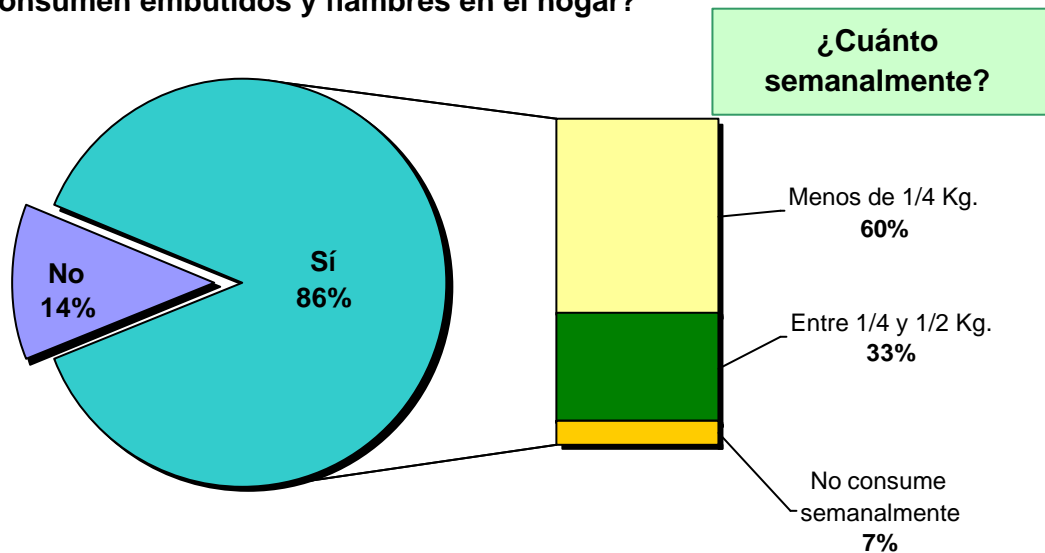
¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?

Significado	%
Sí	86
No	14
Total	100

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?



¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?



De la muestra analizada se infiere que en la ciudad de Sáenz Peña existe una amplia proporción de la población –86%– que consume fiambres y embutidos.

**¿Cuánto consume su familia
semanalmente de embutidos y fiambres?**

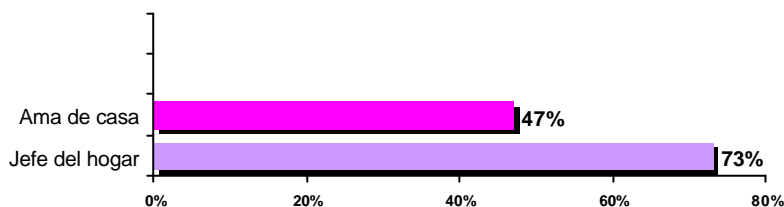
Significado	%
Menos de 1/4 Kg.	60
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	33
No consume semanalmente	7
Total	100

Los porcentajes de respuesta muestran una tasa de consumo sensiblemente superior al promedio nacional.

**¿Quién o quiénes realizan la compra
de embutidos y fiambres para el
hogar?**

Significado (RM)	%
Ama de casa	47
Jefe del hogar	73

**¿Quién o quiénes realizan la compra de
embutidos y fiambres para el hogar? %**

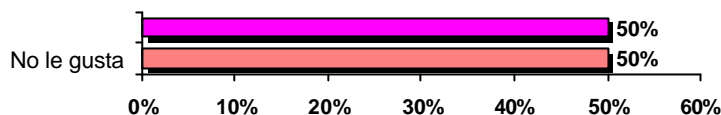


A diferencia de lo relevado para la carne fresca, el agente de compra principal es el jefe del hogar.

**¿Por qué motivos NO consume
embutidos y fiambres?**

Significado (RM)	%
No le gusta	50
Motivos religiosos	50

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?

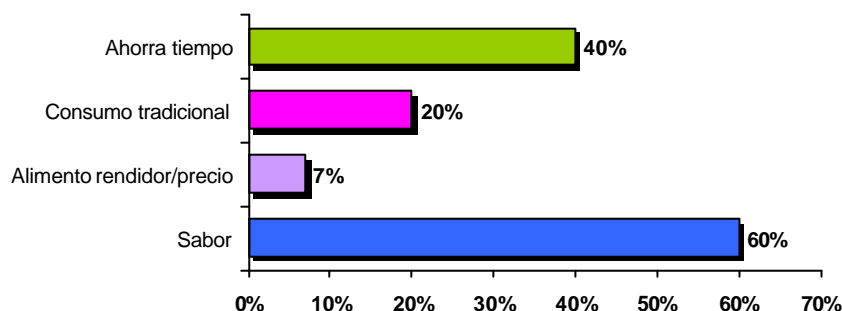


Los hogares en los que no se consumen estos productos fundamentan su elección en motivos religiosos y porque no les agrada consumirlos.

¿Por qué motivos Sí consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Sabor	60
Alimento rendidor/precio	7
Consumo tradicional	20
Ahorra tiempo	40

¿Por qué motivos SI consume embutidos y fiambres?



En cuanto a los motivos de consumo de embutidos y fiambres, son su sabor y el hecho de que permite ahorrar tiempo en la preparación de las comidas son las causas fundamentales de su elección

Dónde compra habitualmente...	EMBUTIDOS FRESCOS (chorizos, morcillas)	SALAZONES (jamón crudo, bondiola)	FIAMBRES COCIDOS (jamón cocido, paleta cocida)	EMBUTIDOS SECOS (salamines)	EMULSIONES (salchichas)
	%	%	%	%	%
Significado (RM)					
Carnicería	7	7	7	7	7
Autoservicio	7	7	7	7	7
Supermercado	86	87	87	87	87
Fiambrería	28	27	27	27	27

Convenio de Cooperación Técnica
Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) - INTA Centro Regional Chaco Formosa –
Ministerio de la Producción del Chaco

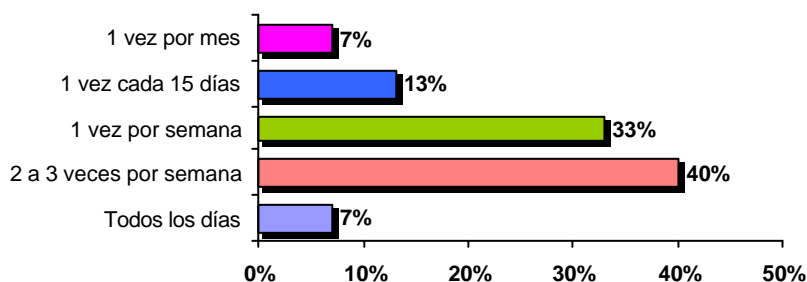
Por qué compra habitualmente embutidos y fiambres en...	AUTO SERVICIO	SUPER MERCADO	FIAMBRERÍA
Significado (RM)	%	%	%
Precios	0	71	25
Productos frescos	0	0	25
Variedad de fiambres-embutidos	0	7	25
Cercanía al domicilio	100	71	25
Atención al cliente	0	0	0
Crédito/oferta	0	0	0
Calidad/marca	0	21	75
Hábito/confianza/compras del mes ⁸	0	21	25

Para la compra de todo tipo de embutidos y fiambres, los consumidores de la ciudad de Sáenz Peña prefieren hacerlo mayormente en el supermercado, su elección es basa en precios y cercanía a su domicilio. Las fiambrerías son elegidas por casi un tercio de los hogares encuestados, esta boca de expendio es preferida sobre todo cuando lo que buscan es calidad y marca en esta clase de productos.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Todos los días	7
2 a 3 veces por semana	40
1 vez por semana	33
1 vez cada 15 días	13
1 vez por mes	7

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar?



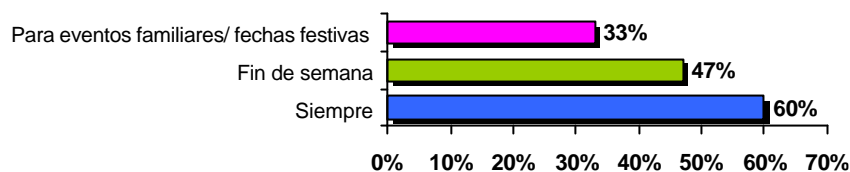
La frecuencia de compra de los embutidos y chacinados es alta, ya que la mayoría de los hogares encuestados lo hace semanalmente.

⁸ En los supermercados se aprovecha para efectuar compras generales o para abastecerse del consumo del mes, en función de la disponibilidad de productos y líneas de productos diversos.

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Siempre	60
Fin de semana	47
Para eventos familiares/ fechas festivas	33

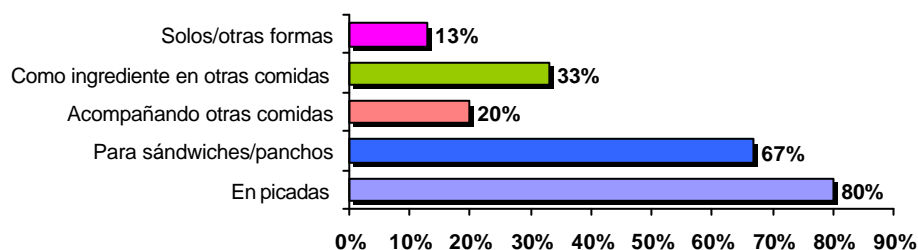
¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?



¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

Significado (RM)	%
En picadas	80
Para sándwiches/panchos	67
Acompañando otras comidas	20
Como ingrediente en otras comidas	33
Solos/otras formas	13

¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

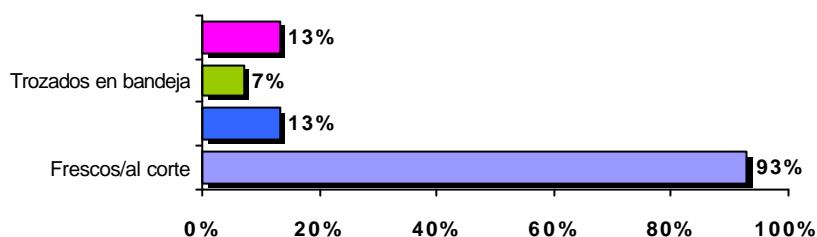


Si bien estos productos se compran siempre, los fines de semana y los eventos familiares son los momentos en los cuales se elige consumir fiambres y embutidos. Las modalidades de utilización son en picadas, sandwiches y panchos.

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Frescos/al corte	93
Feteados en bandeja	13
Trozados en bandeja	7
Envasados al vacío	13

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

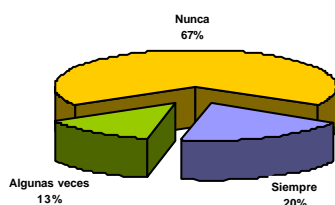


¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?

Significado	%
Siempre	20
Algunas veces	13
Nunca	67
Total	100

La modalidad preferida por los hogares de Sáenz Peña es al corte. Los feteados y los productos envasados al vacío ofrecen una interesante oportunidad de crecimiento, para lo cual deberán desarrollarse estrategias de empaque y de marca como mecanismo de penetración en los estratos medios y altos.

¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?

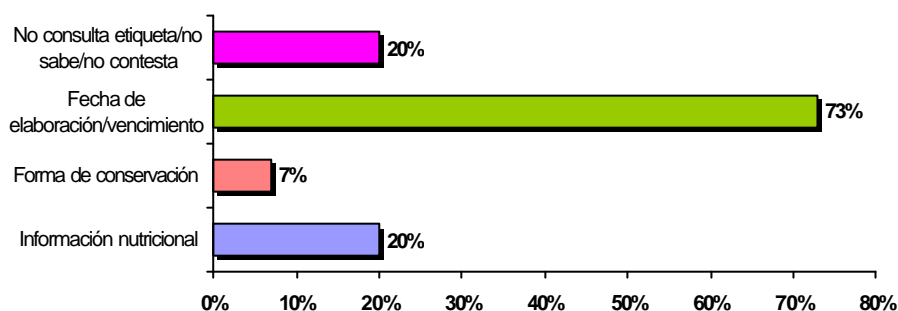


Las etiquetas actúan como elemento diferenciador y de posicionamiento. Considérese la significación del 67 % de los compradores que nunca consultan la etiqueta y las posibilidades que ofrece utilizar éste espacio. La mayoría de ellos no consulta sobre el origen de los mismos. Cuando lo hacen, lo que observan es la fecha de elaboración y/o vencimiento.

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...

Significado (RM)	%
Información nutricional	20
Forma de conservación	7
Fecha de elaboración/vencimiento	73
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	20

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...



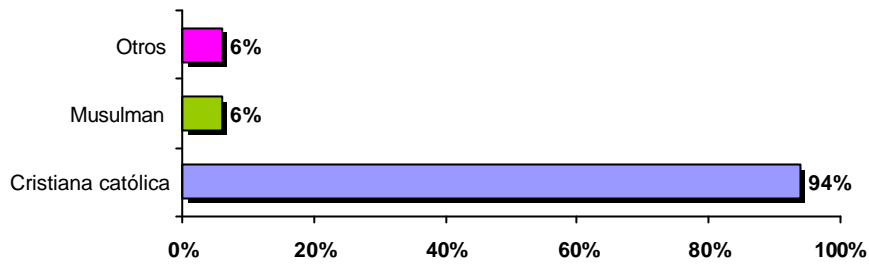
¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
España	47
Italia	59
Países germanos	6
América	12
Medio Oriente	24
Países eslavos	24
Otros (Israel - Bulgaria – Irlanda - Lejano Oriente...)	12

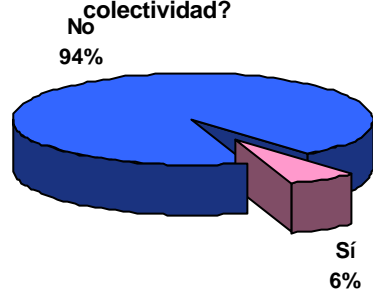
¿Qué religión profesan en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Cristiana católica	94
Musulman	6
Otros	6

¿Qué religión profesan en su hogar?



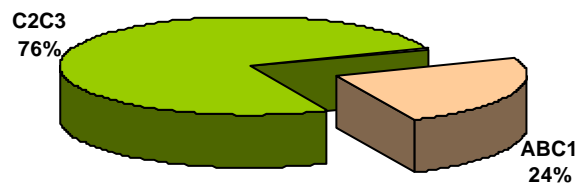
¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?



Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) - observación del encuestador

Significado	%
ABC1	24
C2C3	76
Total	100

Tipo de vivienda encuestada



3 - Mercado de Charata

FICHA TÉCNICA

Método de investigación: encuesta personal.

Cuestionario: estructurado de 16 preguntas.

Tipo de encuesta: domiciliaria en la ciudad de Pcia. Roque Sáenz Peña.

Muestreo: Multietápico. Estratificado probabilístico. Restringida a los estratos socioeconómicos medio y alto – 40 % de los hogares de la ciudad de Sáenz Peña.

Marco muestral: 2º aportante, ama de casa o Jefe/PSH mayor de 25 y menor de 65 años.

Hogares de la ciudad de Charata: 40 % de 5.614 (Censo Nacional de Hogares, población y viviendas 2001).

Nivel de confianza: 95,5 % - ***Error del muestreo:*** +/- 10 %

Tamaño de la muestra: 20 encuestados para carne Fresca Porcina y 19 encuestados para Embutidos y Fiambres.

Variables del cuestionario: 42 para Carne Fresca Porcina y 53 para Embutidos y Fiambres no Quesos.

Trabajo de campo: marzo 2007.

Encuestador: Alumno Juan Manuel Almeida - Cátedra “INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” - Promoción 2006.

Director de equipo: Jorge Guillermo Odriozola.

Edición y Supervisión Informática: Jorge Federico Cubells.

Software de trabajo: DYANE Versión 3.

ACLARACIÓN: muestra restringida a estratos socioeconómicos medios y altos. Los resultados no son necesariamente representativos para el 100 % de los hogares de Charata y sí para los hogares de nivel socioeconómico medio y alto.

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

Datos básicos

Edad promedio del ama de casa o 2º aportante en hogares encuestados: 47 años.

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 50 años.

Promedio de personas en los hogares encuestados mayores de 15 años: 3 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	48
Ama de casa	32
2º aportante	21
Total	100

Estudios del ama de casa o 2º aportante

	%
Secundaria incompleta	13
Terciaria o Univ. incompl.	34
Terciaria o Univ. completa	53

Estudios del PSH

	%
Secundaria incompleta	25
Terciaria o Univ. incompl.	50
Terciaria o Univ. completa	25

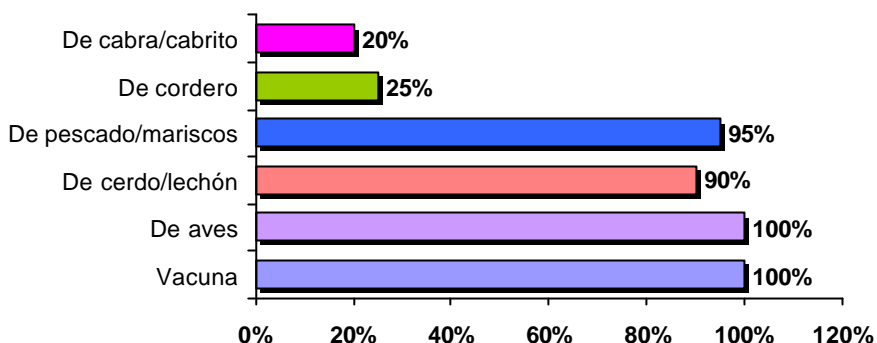
TABULACIONES SIMPLES

¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?

Significado (RM ⁹)	%
Vacuna	100
De aves	100
De cerdo/lechón	90
De pescado/mariscos	95
De cordero	25
De cabra/cabrito	20

⁹ Respuestas múltiples: implica que el encuestado puede mencionar o elegir más de una opción al momento de responder.

¿Qué tipo de carnes consumen en el hogar?



¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Sabor	61
Variedad de preparaciones	6
Variar comidas/hábito	12
Carne tierna	6
Valor nutricional	28
Otros	17

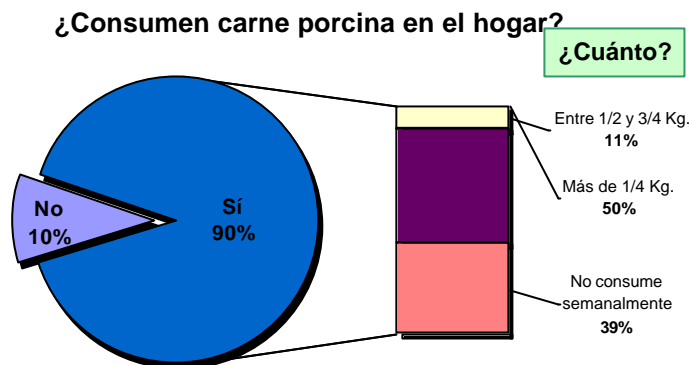
¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?

Significado (RM)	%
No le gusta	100

La carne fresca porcina es consumida en el 90% de los hogares encuestados en la ciudad de Charata, lo que refleja una alta aceptación por este tipo de carnes en esta localidad.

En cuanto a los motivos por los cuales se consume la carne de cerdo se observa que el principal es el sabor de la carne. Este producto también es elegido, aunque en menor medida por su valor nutricional.

Los que no consumen es porque no les gusta comer este tipo de carne.



¿Cuánto consume semanalmente su familia de carne de cerdo?

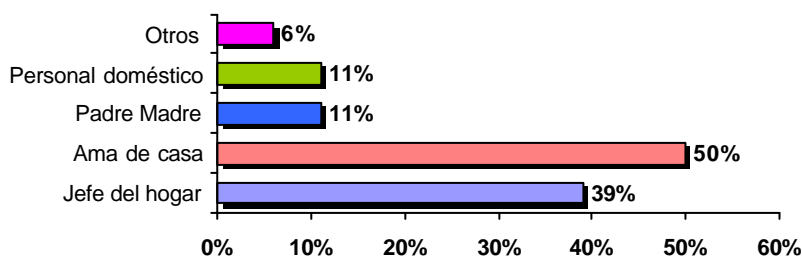
Significado	%
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	11
Más de ¾ Kg	50
No consume semanalmente	39
Total	100

En la mitad de los hogares se compra más de ¾ kg de carne de cerdo por semana, cantidad que supera los promedios nacionales y provinciales de consumo.

¿Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?

Significado (RM)	%
Jefe del hogar	39
Ama de casa	50
Padre Madre	11
Personal doméstico	11
Otros	6

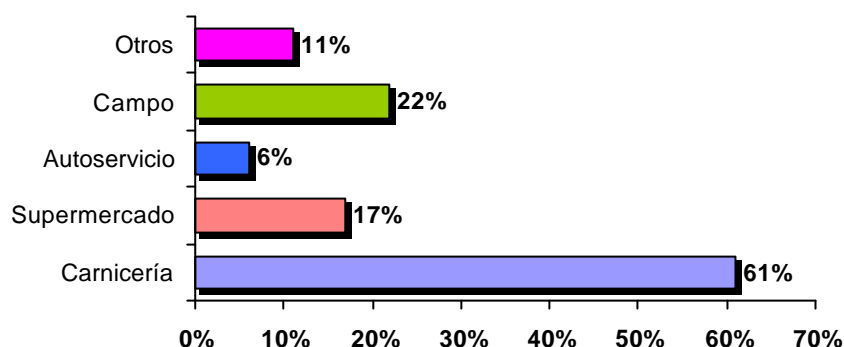
¿Quién o quienes realizan la compra de carne porcina para el hogar?



¿Dónde compra habitualmente carne porcina?

Significado (RM)	%
Carnicería	61
Supermercado	17
Autoservicio	6
Campo	22
Otros	11

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?



Es el ama de casa quien realiza mayoritariamente las compras de este producto en el hogar. De los distintos locales de venta, elige a la carnicería como principal boca de expendio.

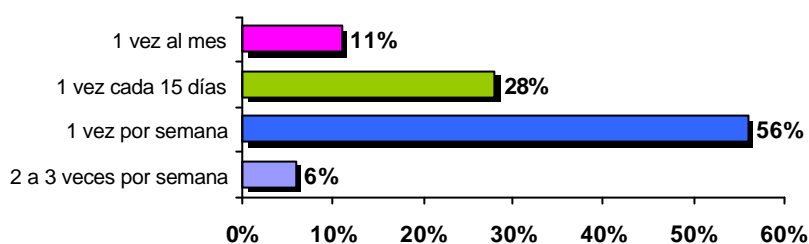
Por qué compra habitualmente carne porcina en...	CARNICERÍA	AUTOSERVICIO	SUPERMERCADO	CAMPO
Significado (RM)	%	%	%	%
Precios	0	100	0	0
Productos frescos	27	0	0	17
Variedad de cortes	9	0	0	17
Cercanía al domicilio	27	0	33	0
Atención al cliente	9	0	0	0
Otros/Hábito	36	0	33	17
Calidad/marca	55	100	33	33
Cría propia/conocidos	0	0	0	50

Al elegir una boca de venta, se observa que el atributo calidad del producto constituye el motivo que prima en esa elección.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar? máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
2 a 3 veces por semana	6
1 vez por semana	56
1 vez cada 15 días	28
1 vez al mes	11

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar?

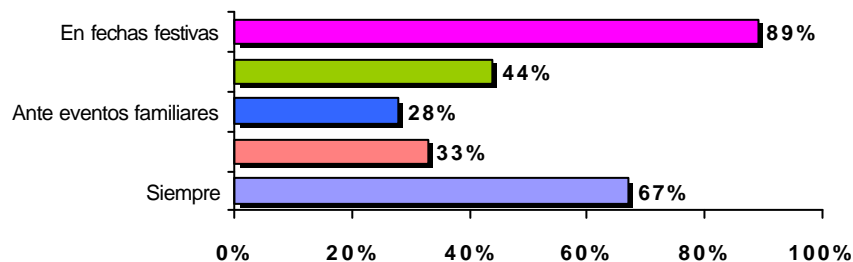


En la ciudad de Charata existe una frecuencia de compra semanal de estos productos, ya que más de la mitad de los encuestados lo hace semanalmente y un tercio de los mismos cada quince días.

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Siempre	67
Fin de semana	33
Ante eventos familiares	28
En ocasiones especiales	44
En fechas festivas	89

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

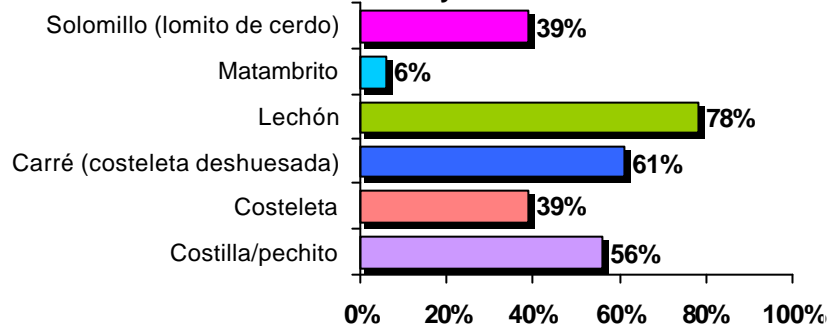


El consumo de carne de cerdo se asocia a fechas festivas principalmente, no obstante es alto también el porcentaje de hogares que siempre lo consumen.

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

Significado (RM)	%
Costilla/pechito	56
Costeleta	39
Carré (costeleta deshuesada)	61
Lechón	78
Matambrito	6
Solomillo (lomito de cerdo)	39

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

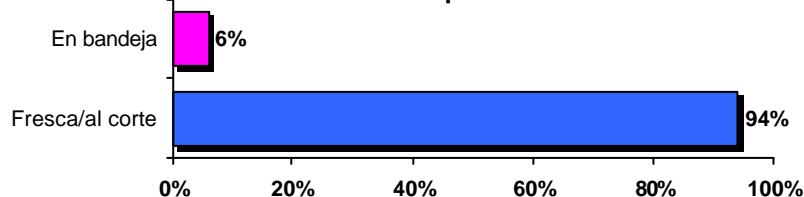


La carne de lechón es la más consumida en esta localidad, información que revela comportamientos distintos a otras ciudades. Los cortes preferidos son el carré, la costilla y pechito y el solomillo (lomito de cerdo).

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

Significado (RM)	%
Fresca/al corte	94
En bandeja	6

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

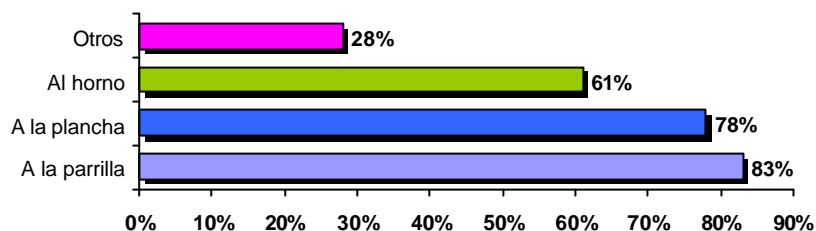


La modalidad frecuentemente utilizada son los corte frescos.

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

Significado (RM)	%
A la parrilla	83
A la plancha	78
Al horno	61
Otros	28

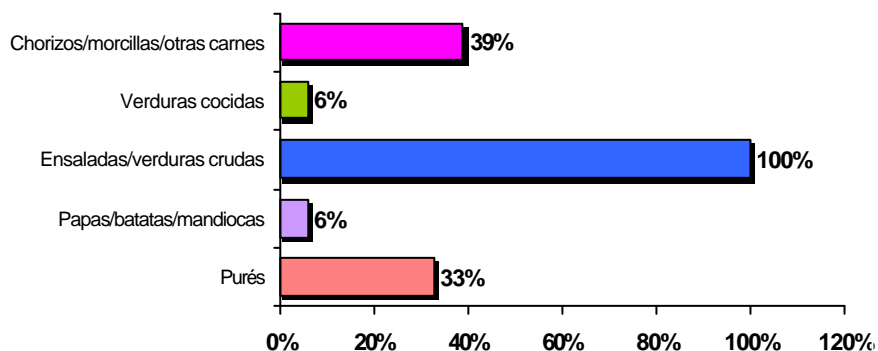
¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?



¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?

Significado (RM)	%
Purés	33
Papas/batatas/mandiocas	6
Ensaladas/verduras crudas	100
Verduras cocidas	6
Chorizos/morcillas/otras carnes	39

¿Con qué otros alimentos o productos acompañan la carne de cerdo?

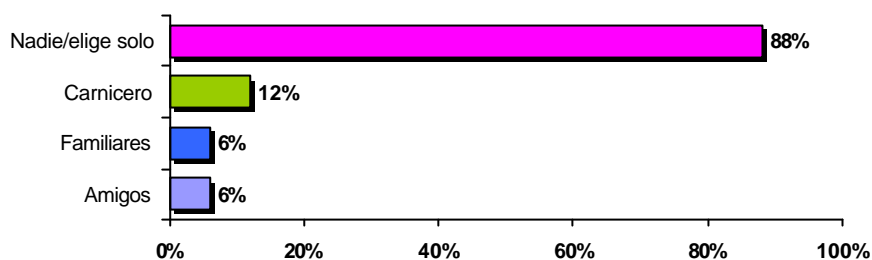


Los hogares de la ciudad de Charata preparan estos cortes principalmente a la parrilla y a la plancha; y lo acompañan con ensaladas en todos los casos, y chorizos, morcillas y otras carnes.

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar?

Significado (RM)	%
Amigos	6
Familiares	6
Carnicero	12
Nadie/elige solo	88

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar?

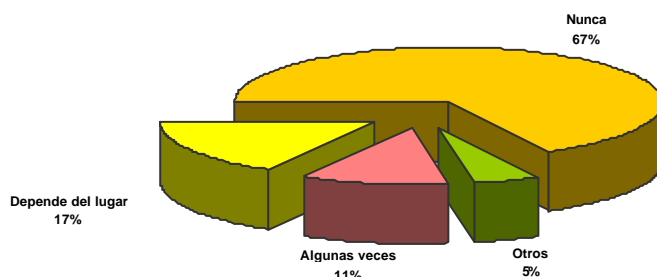


Esta información refleja que el consumidor charatense no busca recomendaciones para la compra de carne de cerdo, cuando lo hace su mejor informante es el carnicero.

Cuando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de la misma?

Significado	%
Algunas veces	11
Depende del lugar	17
Nunca	67
Otros	5
Total	100

Cuando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de la misma?

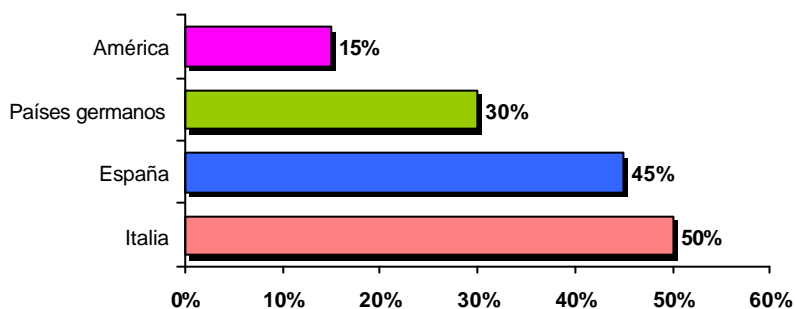


Es alto el porcentaje de encuestados que al momento de comprar no consulta sobre el origen del producto. Interpretando que este tipo de información no es de gran interés para el consumidor de esta localidad, la estrategia de comunicación deberá tener en cuenta esta información, para utilizarla como una estrategia de diferenciación.

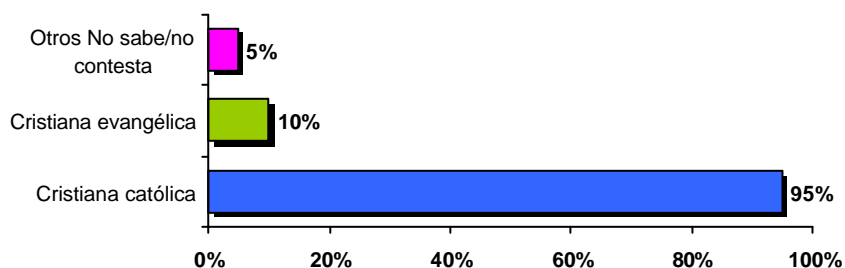
¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
Italia	50
España	45
Países germanos	30
América	15

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados?



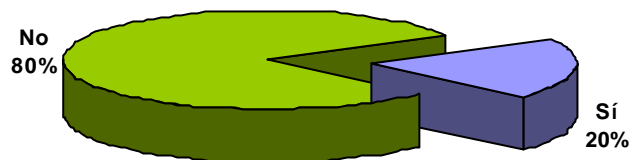
¿Qué religión profesan en su hogar?



¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	%
Sí	20
No	80
Total	100

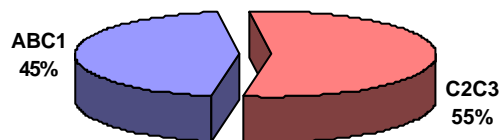
¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?



Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) - observación del encuestador

Significado	%
ABC1	45
C2C3	55
Total	100

Tipo de vivienda encuestada



SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

Datos básicos

Edad promedio del ama de casa o 2º aportante en hogares encuestados: 45 años.

Edad promedio del PSH en hogares encuestados: 53 años.

Promedio de personas en los hogares encuestados mayores de 15 años: 2 personas.

Rol en el hogar

Significado	%
PSH	32
Ama de casa	37
2º aportante	31
Total	100

Sexo del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hombre	6
Mujer	94
Total	100

Sexo del PSH

Significado	%
Hombre	79
Mujer	21
Total	100

Estudios alcanzados del ama de casa o 2º aportante

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	31
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	38
Terciaria o universitaria completas	31
Total	100

Estudios alcanzados del PSH

Significado	%
Hasta secundaria incompleta	42
Desde secundaria completa a terciaria o universitaria incompletas	21
Terciaria o universitaria completas	37
Total	100

Posesión de automóvil modelo 1996 en adelante

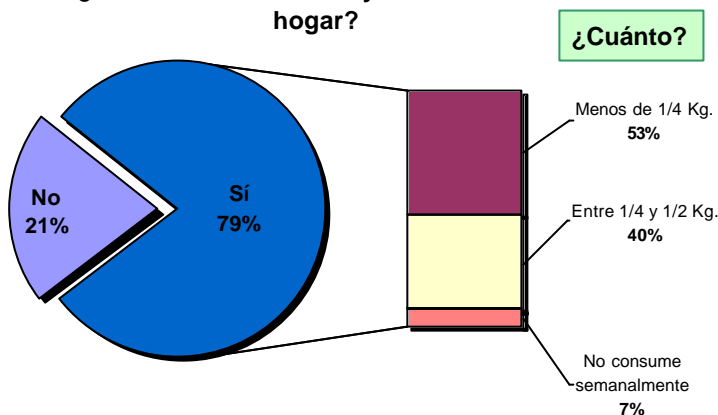
Significado	%
Sí	44
No	56
Total	100

TABULACIONES SIMPLES

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?

Significado	%
Sí	79
No	21
Total	100

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?



¿Cuánto consume su familia semanalmente de embutidos y fiambres?

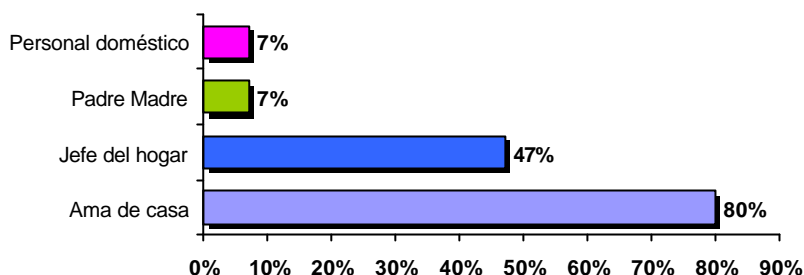
Significado	%
Menos de 1/4 Kg.	53
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	40
No consume semanalmente	7
Total	100

Los hogares encuestados consumen en su gran mayoría productos derivados del cerdo. El 93% de estos hogares tienen un alto consumo semanal.

¿Quién o quiénes realizan la compra de embutidos y fiambres para el hogar?

Significado (RM)	%
Ama de casa	80
Jefe del hogar	47
Padre Madre	7
Personal doméstico	7

¿Quién o quienes realizan la compra de embutidos y fiambres para el hogar?

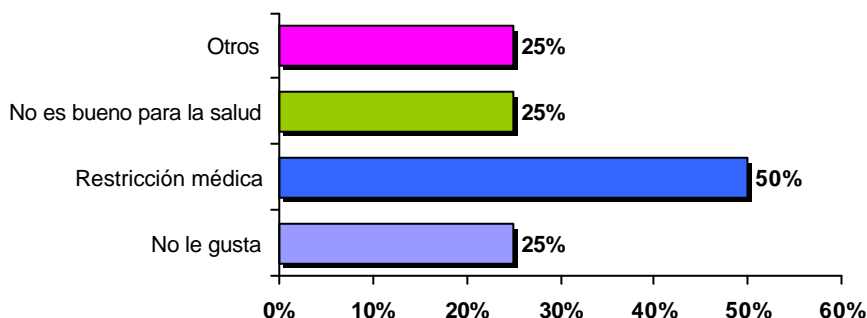


La compra de fiambres y embutidos en esta ciudad la hace el ama de casa en la mayoría de los casos.

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
No le gusta	25
Restricción médica	50
No es bueno para la salud	25
Otros	25

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?

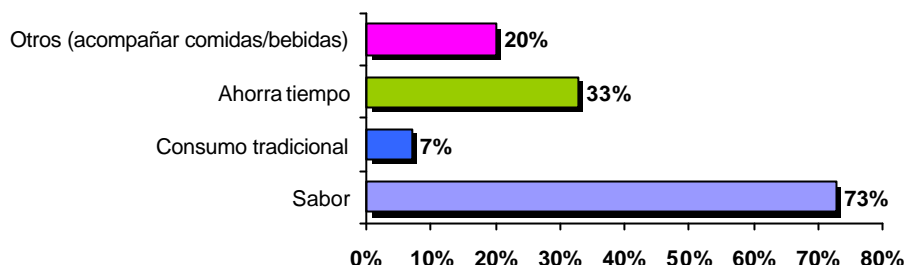


Los hogares en los que no se consumen estos productos fundamentan su elección en restricciones médicas y otros motivos relacionados con la salud.

¿Por qué motivos Sí consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Sabor	73
Consumo tradicional	7
Ahorra tiempo	33
Otros (acompañar comidas/bebidas)	20

¿Por qué motivos SI consume embutidos y fiambres?



Por qué consumen en su hogar habitualmente...	EMBUTIDOS FRESCOS (chorizos, morcillas)	SALAZONES (jamón crudo, bondiola)	FIAMBRES COCIDOS (jamón cocido, paleta cocida)	EMBUTIDOS SECOS (salamines)	EMULSIONES (salchichas)
Significado (RM)	%	%	%	%	%
Rico	100	100	86	100	91
Ahorra tiempo	13	8	36	8	27

El sabor y el ahorro en el tiempo de preparación de las comidas, son las causas más mencionadas de elección en el consumo de embutidos y fiambres. Al analizar cada tipo de producto, estos motivos se repiten. Los hogares que consumen fiambres como acompañamiento de otras comidas representan el 20 %.

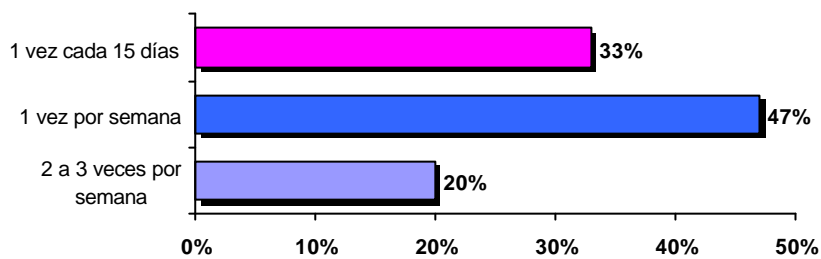
Dónde compra habitualmente...	EMBUTIDOS FRESCOS (chorizos, morcillas)	SALAZONES (jamón crudo, bondiola)	FIAMBRES COCIDOS (jamón cocido, paleta cocida)	EMBUTIDOS SECOS (salamines)	EMULSIONES (salchichas)
Significado (RM)	%	%	%	%	%
Carnicería	33	17	7	17	9
Autoservicio	7	8	7	0	9
Supermercado	53	67	79	75	73
Fiambrería	7	8	14	8	9
Otros	7	8	7	8	9

La compra de embutidos y fiambres en la ciudad de Charata se realiza principalmente en el supermercado. Motivan su elección el hecho de que es la boca de venta donde realizan sus compras mensuales y obtienen productos de calidad.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar? Máximo 2 respuestas

Significado (RM)	%
2 a 3 veces por semana	20
1 vez por semana	47
1 vez cada 15 días	33

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar?

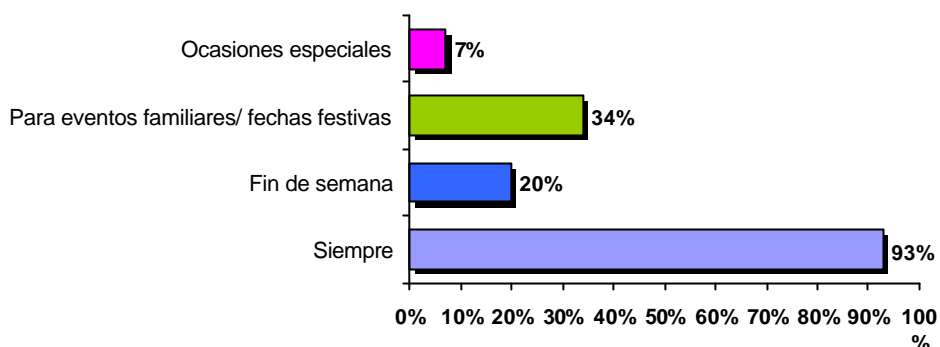


Este producto se consume semanalmente en casi la mitad de los hogares encuestados, un 20 % consume más de una vez semanal y 1/3 de los hogares lo realiza quincenalmente.

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?

Significado (RM)	%
Siempre	93
Fin de semana	20
Para eventos familiares/ fechas festivas	34
Ocasiones especiales	7

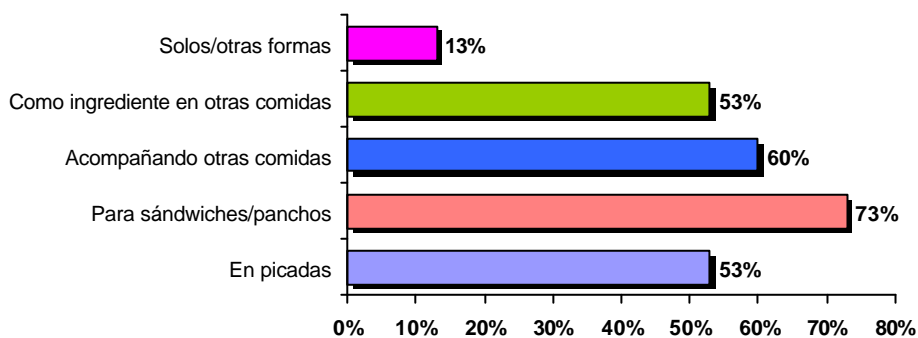
¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?



¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

Significado (RM)	%
En picadas	53
Para sándwiches/panchos	73
Acompañando otras comidas	60
Como ingrediente en otras comidas	53
Solos/otras formas	13

¿Cómo consumen los embutidos y fiambres?

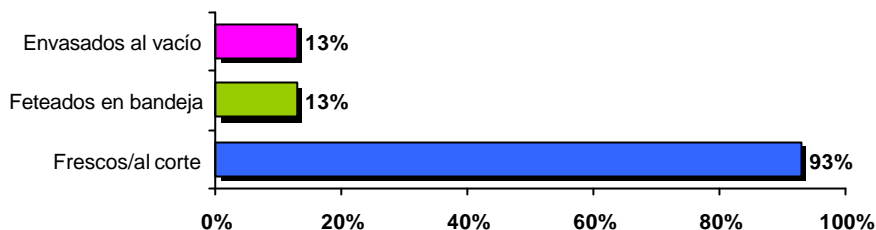


Es frecuente y periódico el consumo de embutidos y chacinados. La forma de utilización principal es en sandwiches, panchos, para acompañar otras comidas o en picadas.

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

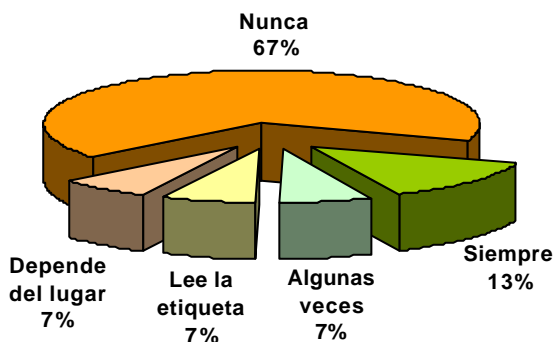
Significado (RM)	%
Frescos/al corte	93
Feteados en bandeja	13
Envasados al vacío	13

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?



¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?

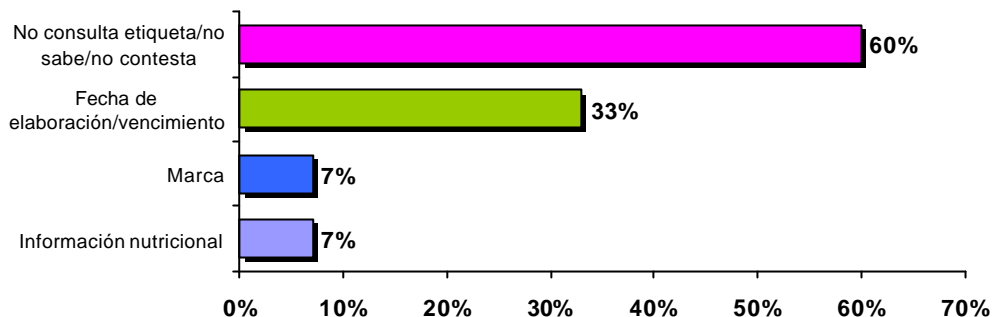
Significado	%
Siempre	13
Algunas veces	7
Lee la etiqueta	7
Depende del lugar	7
Nunca	67
Total	100



En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...

Significado (RM)	%
Información nutricional	7
Marca	7
Fecha de elaboración/vencimiento	33
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	60

**En relación con las etiquetas del producto envasado,
desea que tengan...**



Los consumidores de la ciudad de Charata prefieren comprar estos productos frescos, al corte. La mayoría de ellos no consulta sobre el origen de los mismos. Cuando lo hacen, lo que observan principalmente es la fecha de elaboración y/o vencimiento.

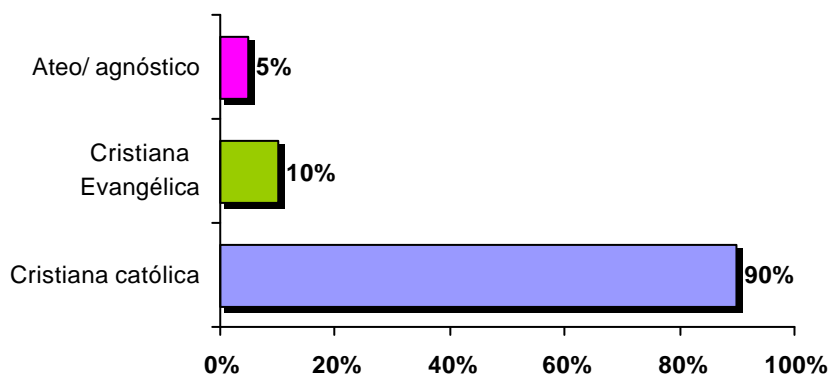
**¿De qué país mayoritariamente son originarios
sus antepasados? Máximo 2 respuestas**

Significado (RM)	%
España	63
Italia	32
Países germanos	26
América	10
Medio Oriente	5

**¿Qué religión profesan en su
hogar? máximo 2 respuestas**

Significado (RM)	%
Cristiana católica	90
Cristiana Evangélica	10
Ateo/ agnóstico	5

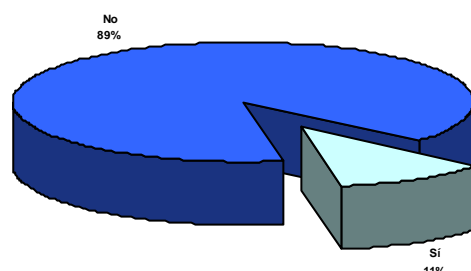
¿Qué religión profesan en su hogar?



¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	%
Sí	11
No	89
Total	100

¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?



Tipo de vivienda encuestada (domiciliarias) – observación del encuestador

Significado	%
ABC1	32
C2C3	68
Total	100

Tipo de vivienda encuestada



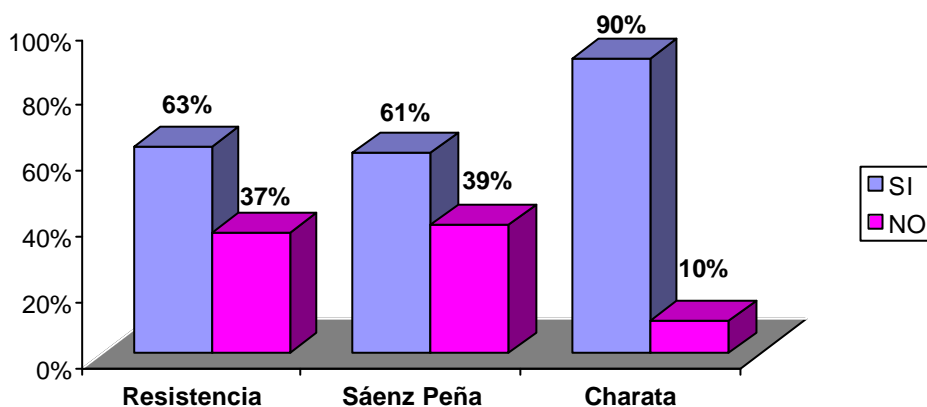
4 - Análisis comparativo de comportamientos de compra

Mercados de Resistencia, Sáenz Peña y Charata

SECCIÓN I: CARNE FRESCA PORCINA

¿Consumen carne fresca porcina en el hogar?

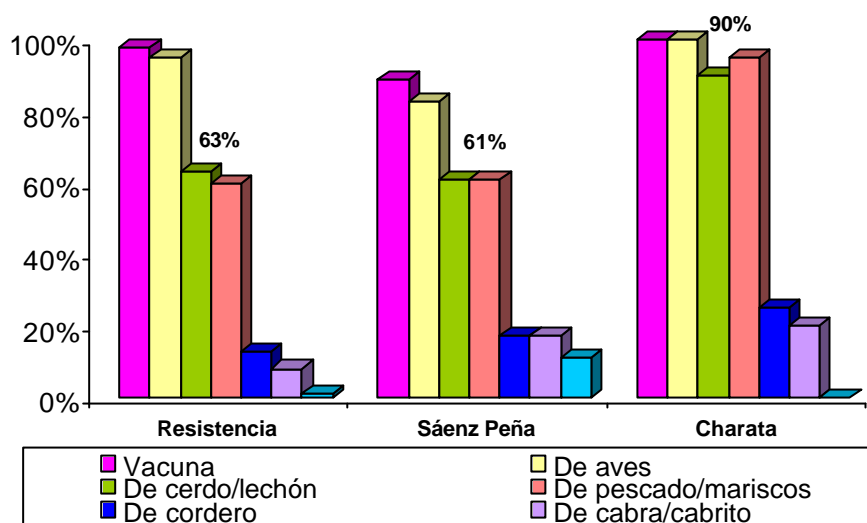
Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
SI	63%	61%	90%
NO	37%	39%	10%



¿Qué tipos de carnes consumen en el hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Vacuna	98%	89%	100%
De aves	95%	83%	100%
De cerdo/lechón	63%	61%	90%
De pescado/mariscos	60%	61%	95%
De cordero	13%	17%	25%
De cabra/cabrito	8%	17%	20%
Otra	1%	11%	0%

¿Qué tipos de carne consumen en el hogar?



Al analizar los mercados estudiados, se observa en los mismos un alto consumo de carne de cerdo, sobre todo en la ciudad de Charata, donde el porcentaje de consumo alcanza el 90%.

En el orden de preferencia de los mismos, la carne de cerdo ocupa la tercera posición, luego de la carne de vaca y de aves, siendo Charata la mayor consumidora de los productos bajo estudio.

¿Cuánto consume semanalmente su familia de carne de cerdo?

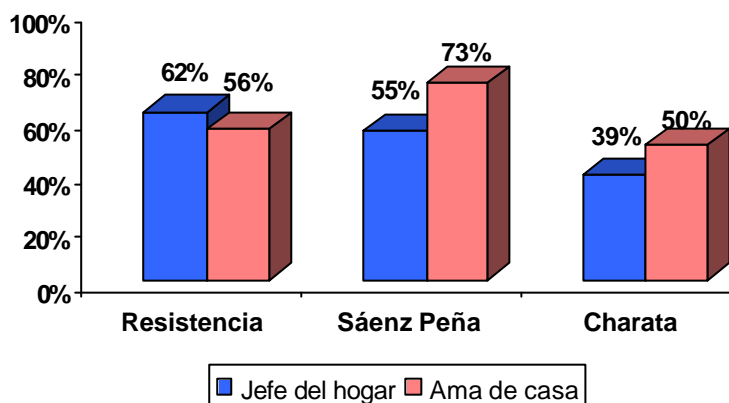
Significado	Resistencia	S.Peña	Charata
No consume semanalmente	58%	46%	39%
Menos de 1/4 Kg.	7%	0%	0%
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	3%	27%	0%
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	8%	27%	11%
Más de 3/4 Kg.	24%	0%	50%

Las diferencias entre las ciudades analizadas son significativas y se traducen al consumo. En la ciudad de Charata el 61 % de hogares manifiesta un consumo entre 1/2 kg y más de 3/4 kg. semanal. La ciudad de Resistencia es la que registra el menor consumo de carne porcina.

¿Quién o quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Jefe del hogar	62%	55%	39%
Ama de casa	56%	73%	50%

¿Quiénes realizan la compra de carne porcina para el hogar?



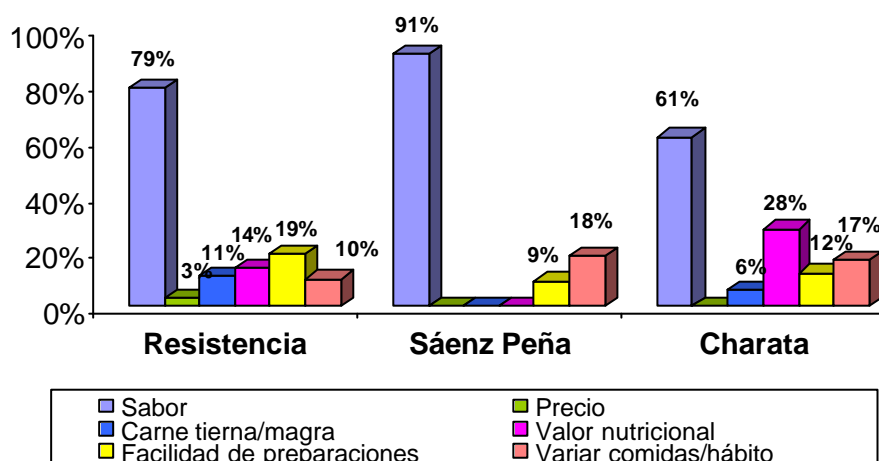
Según los datos recabados, en la ciudad de Resistencia es el jefe de hogar quien realiza las compras de carne porcina en mayor proporción que el ama de casa. No ocurre lo mismo en las ciudades estudiadas en el interior de la provincia. La situación queda parcialmente explicada con el acceso de la mujer a las actividades laborales, situación que se presenta en mayor medida en las ciudades más pobladas.

Esta circunstancia deberá tenerse en cuenta al momento de formular la estrategia comunicacional y la determinación del público objetivo.

¿Por qué motivos Sí consume carne de cerdo?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Sabor	79%	91%	61%
Precio	3%	0%	0%
Carne tierna/magra	11%	0%	6%
Valor nutricional	14%	0%	28%
Facilidad de preparaciones	19%	9%	12%
Variar comidas/hábito	10%	18%	17%

¿Por qué motivos SI consume carne de cerdo? (en %)



Es el sabor el motivo preponderante de elección en las tres ciudades en estudio. La diferencia se visualiza en el segundo motivo de elección: en la ciudad de Resistencia se elige este producto por la facilidad que brinda su preparación; los hogares de Sáenz Peña lo prefieren para variar las comidas y por hábito; y en la ciudad de Charata por su valor nutricional. Los valores culturales y hábitos se reflejan en las particularidades de cada ciudad analizada.

¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Dificultad para adquirirla	10%	0%	0%
Grasa/colesterol/malo para la salud	24%	14%	0%
No le gusta	35%	29%	100%
Desconfianza hacia el producto/motivos religiosos	7%	86%	0%
Falta de hábito	48%	0%	0%

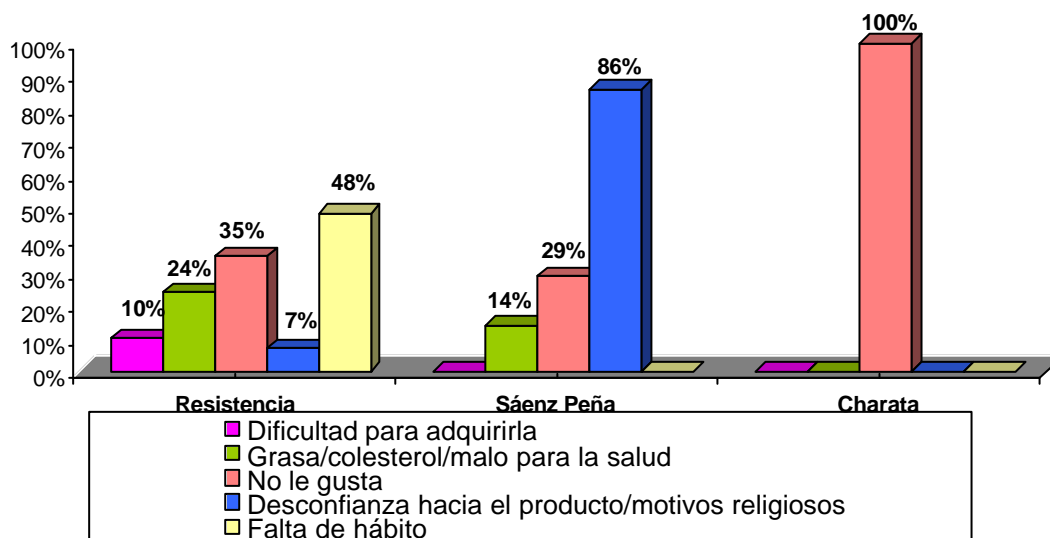
Los motivos de no consumo varían según cada localidad estudiada.

El 48 % de los hogares que no consumen carne porcina en Resistencia, exponen como motivo la falta de hábito. Un 35 % no le gusta y un 24 % lo considera no adecuado para la salud. Un 10 % manifestó dificultad para adquirirla, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de formular la estrategia de logística de distribución y de abastecimiento a carnicerías.

En Sáenz Peña el motivo del no consumo es en el 86 % de los hogares encuestados por desconfianza hacia el producto o motivos religiosos. En menor medida – el 29 % - no le gusta. Un 14 % no consume por razones de salud.

Por que no les gusta es el único motivo por el cual los hogares encuestados en la ciudad de Charata no consumen carne de cerdo.

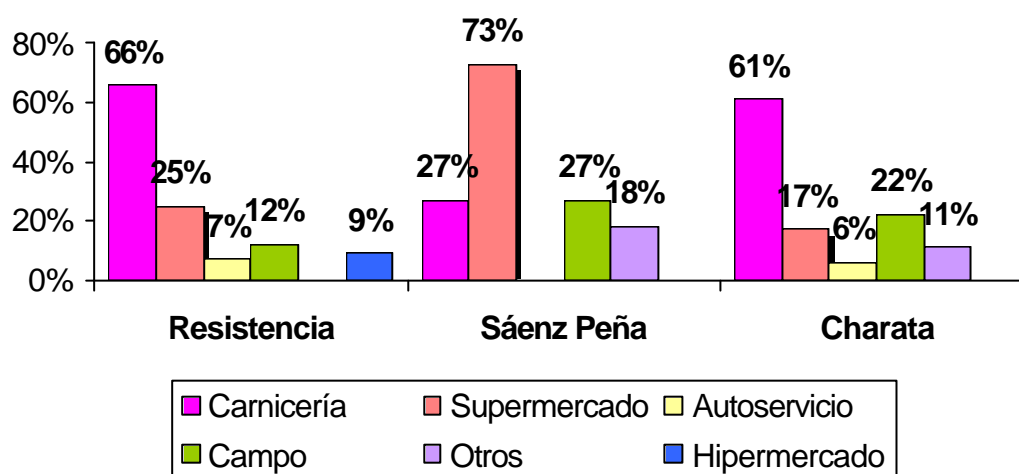
¿Por qué motivos NO consume carne de cerdo?



¿Dónde compra habitualmente carne porcina?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Carnicería	66%	27%	61%
Autoservicio	7%	0%	6%
Supermercado	25%	73%	17%
Hipermercado	9%	0%	0%
Campo	12%	27%	22%
Otros	0%	18%	11%

¿Dónde compra habitualmente carne porcina?

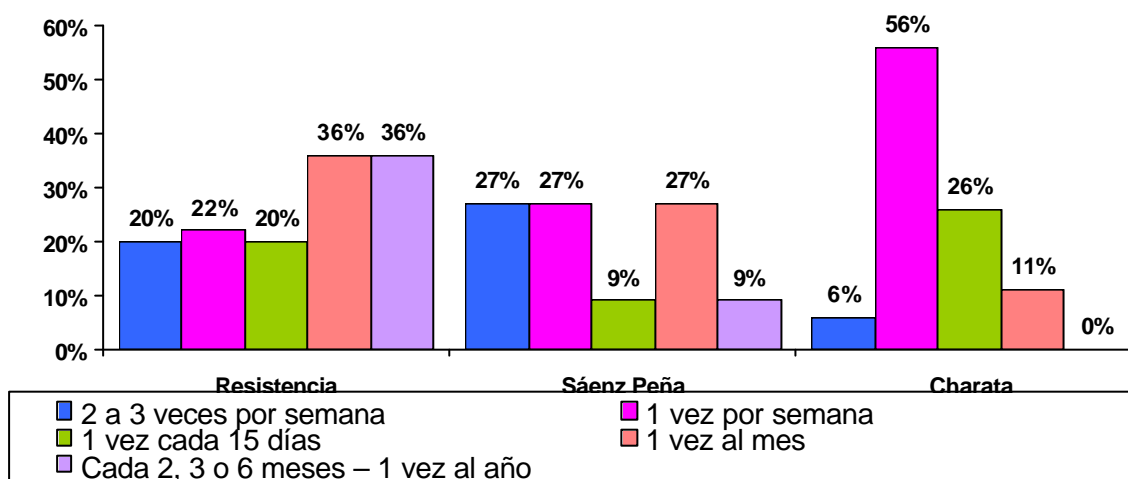


La boca de venta elegida para la compra de carne porcina por los hogares de Resistencia y Charata, es preferentemente la carnicería. No ocurre lo mismo en la localidad de Sáenz Peña donde en un alto porcentaje se elige al supermercado para este tipo de compras. Las propuestas de locales de venta en cada localidad facilitan o no la adquisición de productos frescos porcinos, situación que debe considerarse para planear la cadena de distribución y abastecimientos con que se operará.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
2 a 3 veces por semana	20%	27%	6%
1 vez por semana	22%	27%	56%
1 vez cada 15 días	20%	9%	26%
1 vez al mes	36%	27%	11%
Cada 2, 3 o 6 meses o +	36%	9%	0%

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de carne de cerdo en su hogar?



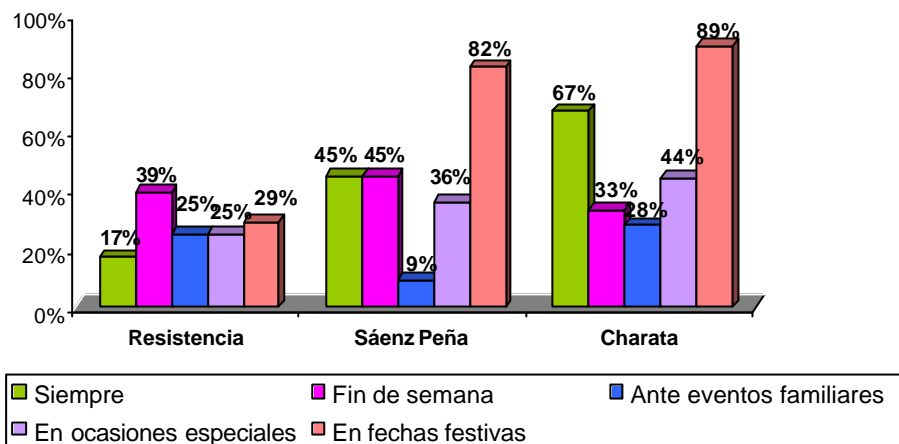
La información comparada nos sigue mostrando que Charata es el mercado de mayor frecuencia de compras de carne de cerdo. El gráfico expone que en esta localidad más del 50% de los hogares encuestados compra carne de cerdo una vez por semana.

Resistencia es la ciudad que tiene la menor frecuencia de compras.

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Siempre	17%	45%	67%
Fin de semana	39%	45%	33%
Ante eventos familiares	25%	9%	28%
En ocasiones especiales	25%	36%	44%
En fechas festivas	29%	82%	89%

¿En qué ocasiones compra carne de cerdo ?



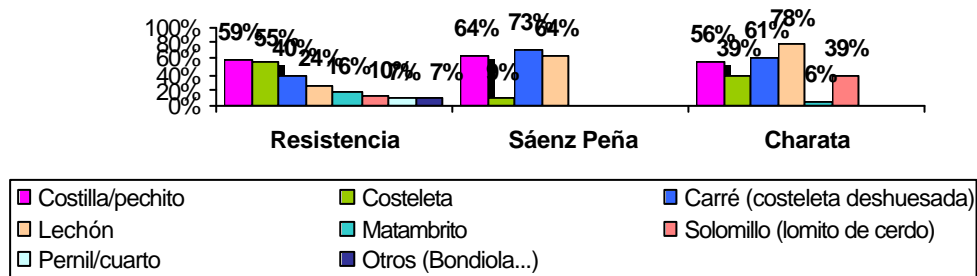
La comparación de los comportamientos de las localidades analizadas, revelan las diferentes culturas y hábitos. Nótese la habitualidad del consumo de carne porcina en Charata y en menor medida en Sáenz Peña. En las ciudades de Sáenz Peña y de Charata en un alto porcentaje compra carne de cerdo en fechas festivas.

En Resistencia el mayor consumo se da los fines de semana.

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consumen usted y su familia?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Costilla/pechito	59%	64%	56%
Costeleta	55%	9%	39%
Carré (costeleta deshuesada)	40%	73%	61%
Lechón	24%	64%	78%
Matambrito	16%	0%	6%
Solomillo (lomito de cerdo)	10%	0%	39%
Pernil/cuarto	7%	0%	0%
Otros (Bondiola...)	7%	0%	0%

¿Puede indicarme qué cortes de cerdo consume ud. y su familia?



Los cortes de cerdo elegidos para el consumo varían según cada localidad.

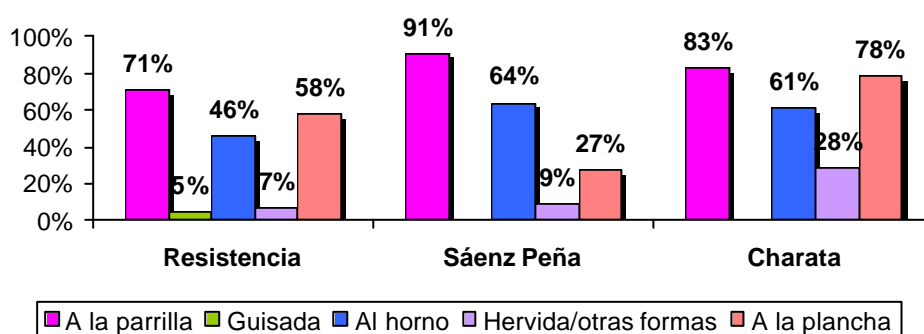
En la ciudad de Resistencia los cortes de mayor consumo son la costilla y la costeleta de cerdo. Es relevante la preferencia general sobre la costilla de cerdo/pechito del consumidor con prescindencia de la localidad analizada.

Como contribución conceptual a la estrategia de marketing, el matambrito y el solomillo aparecen reconocidos por los consumidores en preferencias que superan el 10 % de los hogares. El solomillo y el matambrito constituyen una avanzada en especialidades con entusiastas posibilidades de diferenciación.

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
A la parrilla	71%	91%	83%
Guisada	5%	0%	0%
Al horno	46%	64%	61%
Hervida/otras forma:	7%	9%	28%
A la plancha	58%	27%	78%

¿Qué forma de preparación de la carne porcina utiliza en su hogar?

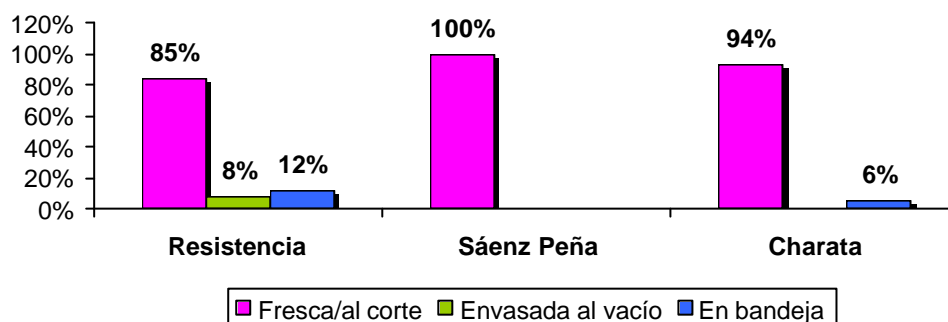


En todas las localidades encuestadas, la forma preponderante de preparación de la carne de cerdo es a la parrilla. En menor medida se prepara a la plancha y al horno.

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Fresca/al corte	85%	100%	94%
Envasada al vacío	8%	0%	0%
En bandeja	12%	0%	6%

¿Qué formas de presentación prefiere al comprar carne fresca porcina?

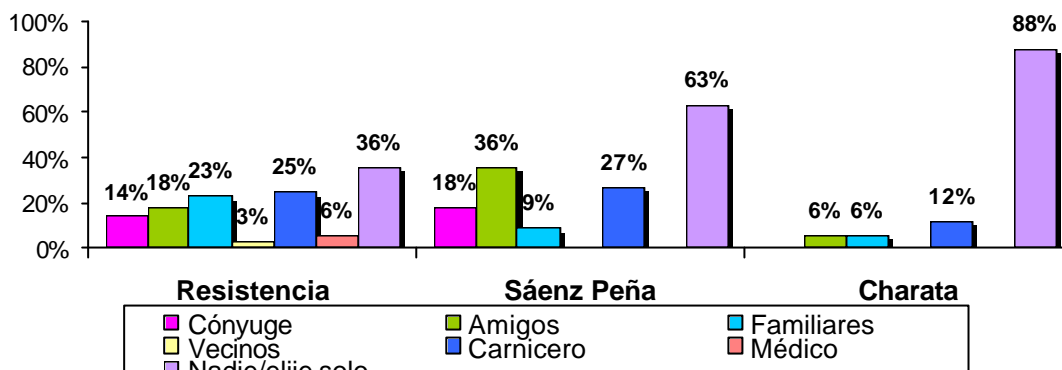


En las tres localidades la forma de presentación de la carne de cerdo fresca al corte. Esta situación responde posiblemente a las prácticas habituales de compra mayoritaria en carnicerías, donde los pedidos se hacen al corte. Las modalidades de envasadas al vacío o en bandejas ofrecen posibilidades de utilización de marca.

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre que cortes de cerdo comprar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Cónyuge	14%	18%	0%
Amigos	18%	36%	6%
Familiares	23%	9%	6%
Vecinos	3%	0%	0%
Carnicero	25%	27%	12%
Médico	6%	0%	0%
Nadie/elije solo	36%	63%	88%

¿De qué personas acepta o busca recomendaciones sobre qué cortes de cerdo comprar?

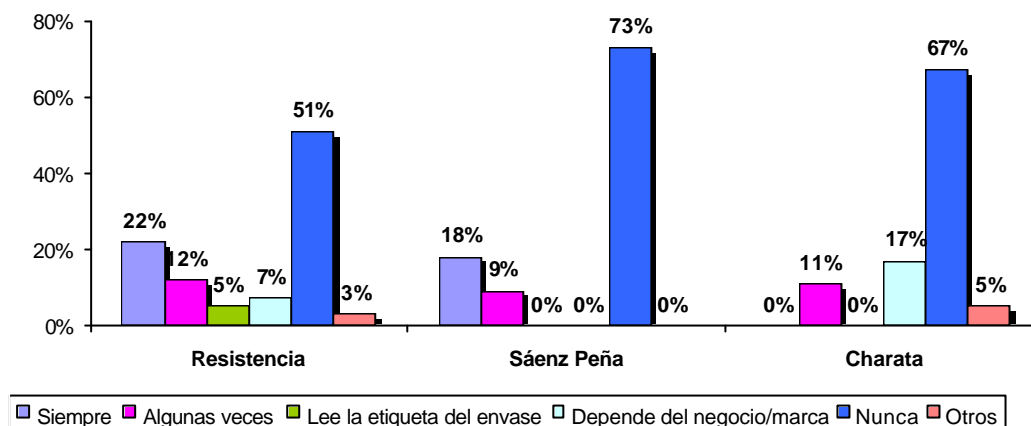


Los referentes en los momentos previos a la compra constituyen un aspecto importante al momento de tomarse la decisión. Los amigos ejercen una importante influencia asociada a los festejos, eventos, reuniones sociales, etc. Los carniceros – que ejercen mayor influencias sobre los PSH que sobre el ama de casa – ofrecen una importante posibilidad de formular una estrategia comunicacional, donde se expongan los aspectos destacables de los productos porcinos provinciales.

¿Cuando compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de los mismos?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Siempre	22%	18%	0%
Algunas veces	12%	9%	11%
Lee la etiqueta del envase	5%	0%	0%
Depende del negocio/mar	7%	0%	17%
Nunca	51%	73%	67%
Otros	3%	0%	5%

¿Cuándo compra carne fresca porcina, consulta sobre el origen de los mismos?



En las tres ciudades se observa que no es habitual consultar sobre el origen de los productos de cerdo que compran. Los mayores porcentajes de omisiones sobre el origen se dan en las ciudades de Sáenz Peña y Charata.

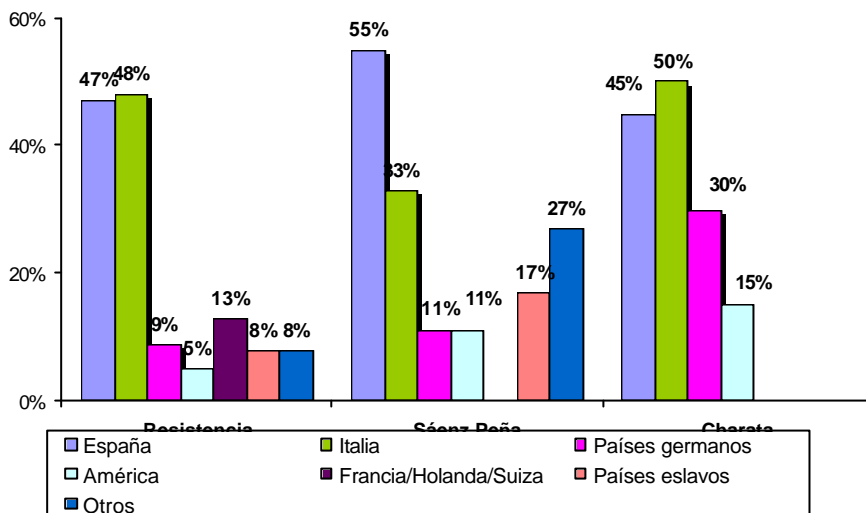
Detectar en las costumbres y hábitos de los comportamientos cuáles ofrece posibilidades para desarrollar una estrategia de información al consumidor - utilizable en las campañas publicitarias o a través de eventos, degustaciones, promociones, etc – constituye una ventaja comercial.

La etiqueta – para productos con marca – también ofrece un espacio a ser eficientemente utilizado en la presentación.

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
España	47%	55%	45%
Italia	48%	33%	50%
Países germanos	9%	11%	30%
América	5%	11%	15%
Francia/Holanda/Suiza	13%	0%	0%
Países eslavos	8%	17%	0%
Otros	8%	27%	0%

¿De qué país es mayoritariamente originaria su familia?



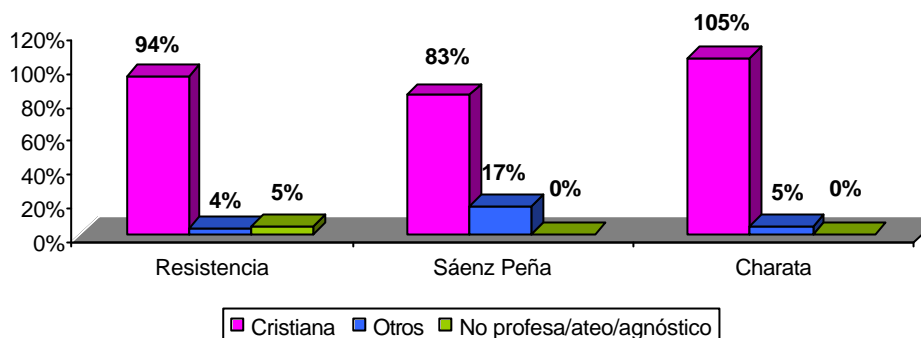
La información recopilada expone el alto porcentaje de familias de origen ítalo-hispano que existe en esta zona. Asimismo, se observa en la localidad de Charata una gran cantidad de hogares descendientes de países germanos. Existiendo en Sáenz Peña una gran comunidad de originarios de países eslavos. En investigaciones realizadas en el país, la influencia de las distintas culturas inmigratorias impactan en muchos aspectos personales y familiares, entre ellos los comportamientos de consumo.

El consumo per cápita en carne fresca en ambas localidades del interior es significativamente mayor al relevado en Resistencia.

¿Qué religión profesan en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Cristiana	94%	83%	105%
Otros	4%	17%	5%
No profesa/ateo/agnóstico	5%	0%	0%

¿Qué religión profesan en su hogar?



¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Sí	29%	0%	20%
No	71%	100%	80%

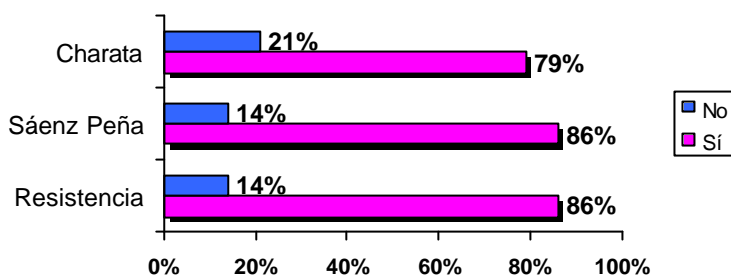
Es la profesión de la religión cristiana (tanto católica como evangélica), la que predomina en la población de las localidades estudiadas. La religión y sus prácticas ejercen influencia sobre los comportamientos y consumos de determinadas carnes.

SECCIÓN II: EMBUTIDOS Y FIAMBRES

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Sí	86%	86%	79%
No	14%	14%	21%

¿Consumen embutidos y fiambres en el hogar?

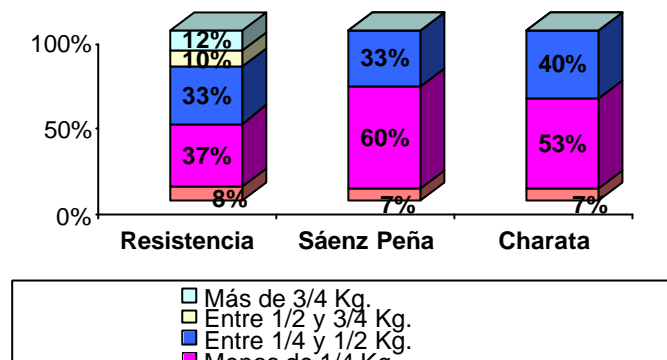


Según se observa, existe un alto consumo de embutidos y fiambres y en similares porcentajes, en los hogares de las tres ciudades analizadas. En las localidades del interior analizadas, así como el consumo de carne fresca es mayor que en la ciudad de Resistencia, el consumo de embutidos y fiambres en el hogar es menor

¿Cuánto consume su familia semanalmente de embutidos y fiambres?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Menos de 1/4 Kg.	37%	60%	53%
Entre 1/4 y 1/2 Kg.	33%	33%	40%
Entre 1/2 y 3/4 Kg.	10%	0%	0%
Más de 3/4 Kg.	12%	0%	0%
No consume semanalmente	8%	7%	7%

¿Cuánto consume su familia semanalmente de embutidos y fiambres?



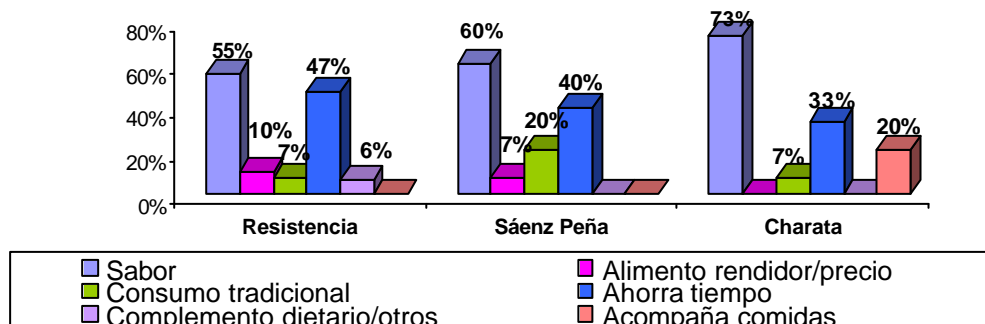
En las tres ciudades bajo estudio, los hogares encuestados consumen menos de ¼ kg por semana de fiambres y embutidos, en mayor proporción. En Sáenz Peña y Charata este consumo se da en mayores porcentajes.

Sólo en Resistencia se observa un consumo de más de ¾ kg de estos productos por semana.

¿Por qué motivos Sí consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Sabor	55%	60%	73%
Alimento rendidor/precio	10%	7%	0%
Consumo tradicional	7%	20%	7%
Ahorra tiempo	47%	40%	33%
Complemento dietario/otros	6%	0%	0%
Acompaña comidas	0%	0%	20%

Por qué motivos SI consume embutidos y fiambres?

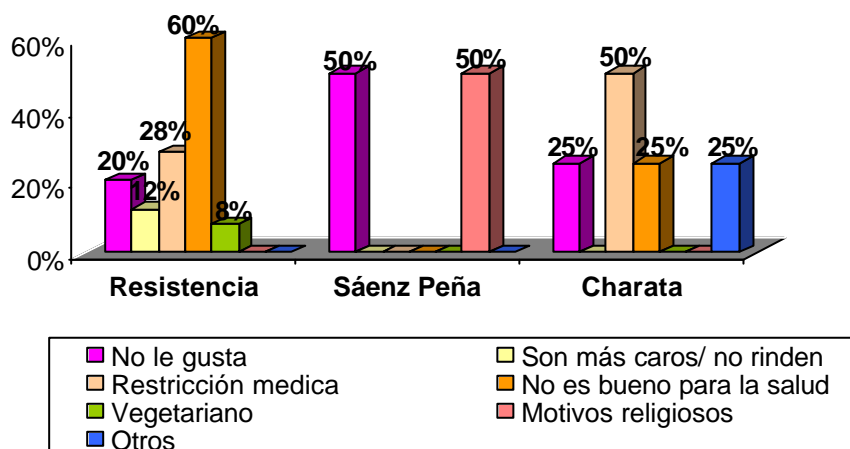


Esta información refleja que se repiten los motivos de consumo de fiambres y embutidos en las ciudades relevadas. El sabor y el ahorro de tiempo resultan las motivaciones más mencionadas.

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
No le gusta	20%	50%	25%
Son más caros/ no rinden	12%	0%	0%
Restricción medica	28%	0%	50%
No es bueno para la salud	60%	0%	25%
Vegetariano	8%	0%	0%
Motivos religiosos	0%	50%	0%
Otros	0%	0%	25%

¿Por qué motivos NO consume embutidos y fiambres?



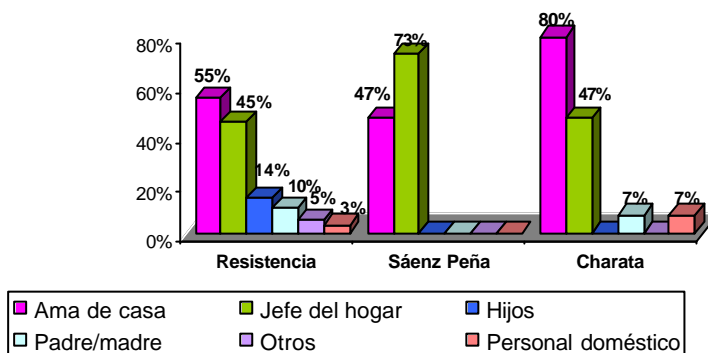
Son diferentes en cada localidad, los motivos expuestos por los que no se consumen estos productos. En la ciudad de Resistencia, el motivo de mayor relevancia es porque creen que *es malo para la salud*, motivo que no se repite en ninguna de las otras localidades en tan alto porcentaje.

En la ciudad de Sáenz Peña los motivos expresados en mayor medida fueron dos: *no les gusta* y *motivos religiosos*. Asimismo, en la ciudad de Charata prevalece la *restricción médica* como motivo de no consumo.

¿Quién o quiénes realizan la compra de embutidos y fiambres para el hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Ama de casa	55%	47%	80%
Jefe del hogar	45%	73%	47%
Hijos	14%	0%	0%
Padre/madre	10%	0%	7%
Otros	5%	0%	0%
Personal doméstico	3%	0%	7%

¿Quién o quienes realizan la compra de embutidos y fiambres en el hogar?

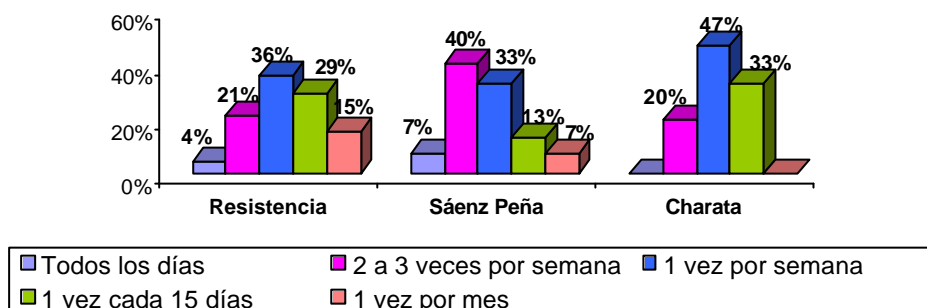


En los hogares de la ciudad de Resistencia se puede observar que existe una leve diferencia respecto de los porcentajes entre jefes de hogar y amas de casa en cuanto a quién es el que realiza las compras de estos productos. En Sáenz Peña existe predominancia del jefe de hogar como mayor comprador de fiambres y embutidos. En Charata es el ama de casa quien realiza estas compras en mayor proporción. Conocer quién es el agente de compra familiar resulta valioso para la formulación de la estrategia comunicacional y sobre que sujetos actuar al momento de difundir los mensajes publicitarios.

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos y fiambres en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Todos los días	4%	7%	0%
2 a 3 veces por semana	21%	40%	20%
1 vez por semana	36%	33%	47%
1 vez cada 15 días	29%	13%	33%
1 vez por mes	15%	7%	0%

¿Con qué frecuencia se realiza la compra de embutidos en el hogar?

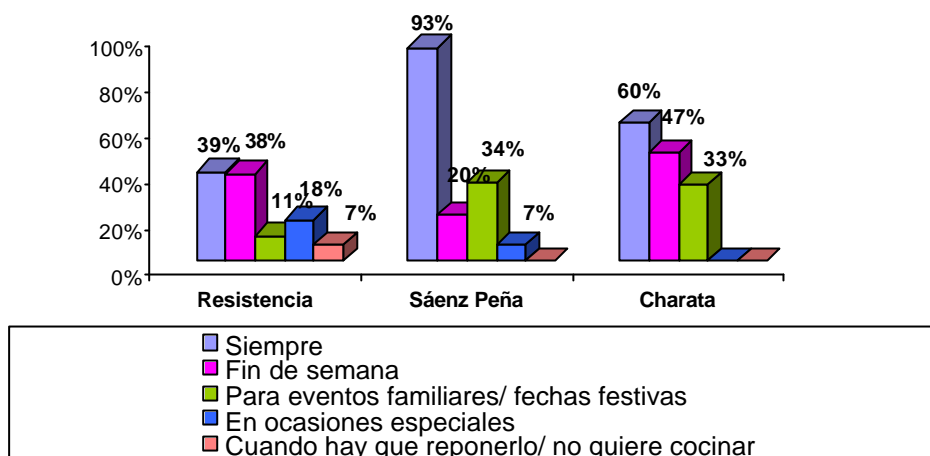


En los hogares de Resistencia y Charata se puede observar similares comportamientos en cuanto a la frecuencia de compra, ya que en ambos se compra una vez por semana estos productos en mayor medida. En cambio, los hogares de Sáenz Peña tienen una mayor frecuencia de consumo, ya que el 40% de los mismos los compra 2 a 3 veces por semana. No son de menor importancia los hogares que compran cada 15 días que representan para Resistencia y Charata casi 1/3 de las familias encuestadas.

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Siempre	39%	93%	60%
Fin de semana	38%	20%	47%
Para eventos familiares/ fechas festivas	11%	34%	33%
En ocasiones especiales	18%	7%	0%
Cuando hay que reponerlo/ no quiere cocinar	7%	0%	0%

¿En qué ocasiones compra embutidos y fiambres?



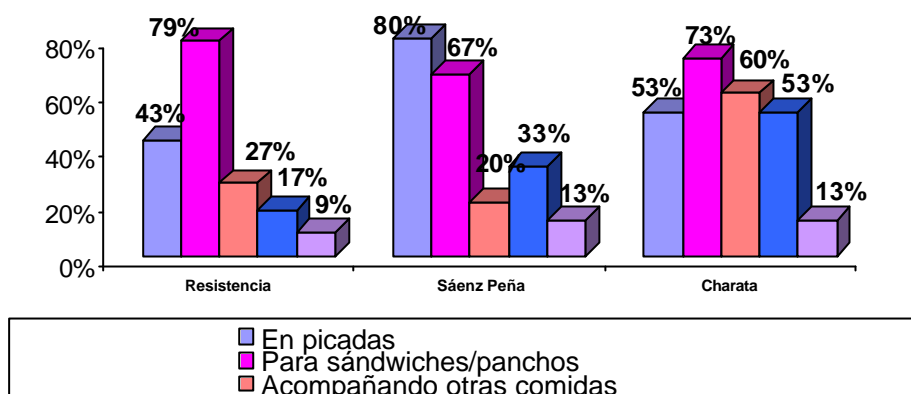
Se destaca en las tres localidades que la compra de embutidos y fiambres es considerada compra habitual o de rutina, sobre todo en los hogares encuestados de la ciudad de Sáenz Peña. También es alto el consumo de estos productos los fines de semana. El valor elevado de las compras frecuentes en Sáenz Peña está asociado a la importante influencia de las colectividades europeas.

¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
En picadas	43%	80%	53%
Para sándwiches/panchos	79%	67%	73%
Acompañando otras comidas	27%	20%	60%
Como ingrediente en otras comidas	17%	33%	53%
Solos/otras formas	9%	13%	13%

En todas las localidades se observa un alto consumo de estos productos en sandwiches y panchos; asimismo, en los hogares de la ciudad de Sáenz Peña es también alto el porcentaje de consumo en picadas.

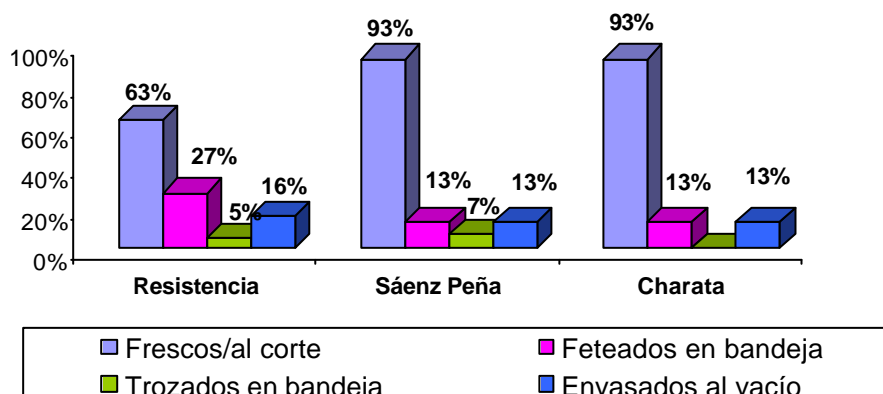
¿Cómo consumen los embutidos y fiambres en su hogar?



¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Frescos/al corte	63%	93%	93%
Feteados en bandeja	27%	13%	13%
Trozados en bandeja	5%	7%	0%
Envasados al vacío	16%	13%	13%

¿Qué forma de presentación prefiere al comprar embutidos y fiambres?

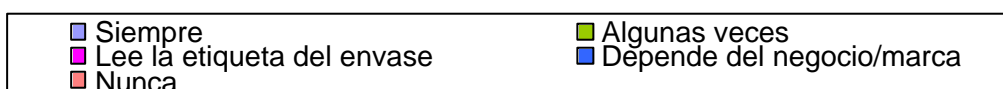
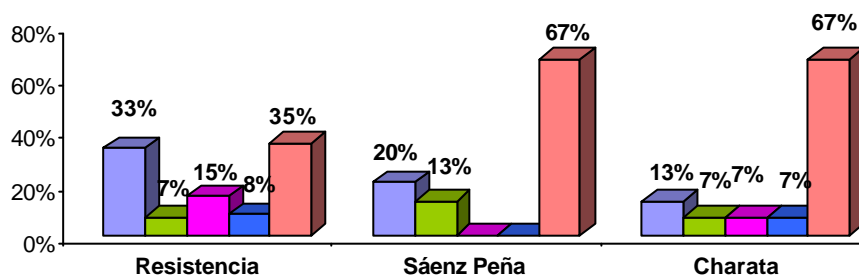


Frescos y al corte es la forma de presentación por la que optan los hogares de las tres ciudades bajo estudio en una amplia proporción.

¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos ?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Siempre	33%	20%	13%
Algunas veces	7%	13%	7%
Lee la etiqueta del envase	15%	0%	7%
Depende del negocio/marca	8%	0%	7%
Nunca	35%	67%	67%

¿Cuándo compra embutidos y fiambres, consulta sobre el origen de los mismos?



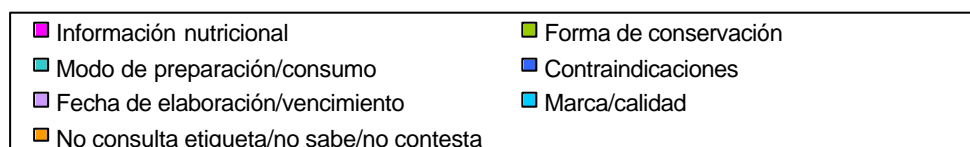
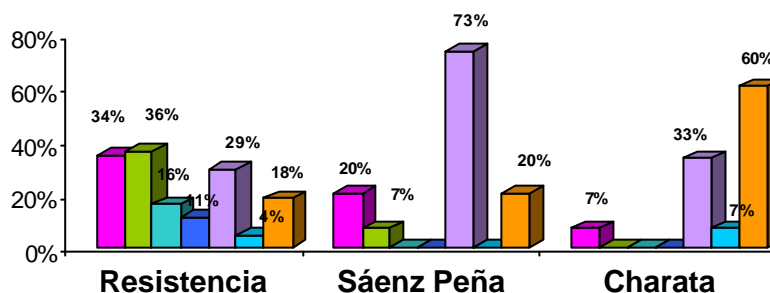
Es alto, en las tres localidades, el porcentaje de encuestados que nunca consultan sobre el origen de los productos que consume, en Sáenz Peña y Charata se dan los valores más altos.

En la ciudad de Resistencia, en cambio, aumenta la proporción de encuestados que siempre lo consultan.

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Información nutricional	34%	20%	7%
Forma de conservación	36%	7%	0%
Modo de preparación/consumo	16%	0%	0%
Contraindicaciones	11%	0%	0%
Fecha de elaboración/vencimiento	29%	73%	33%
Marca/calidad	4%	0%	7%
No consulta etiqueta/no sabe/no contesta	18%	20%	60%

En relación con las etiquetas del producto envasado, desea que tengan...



En la ciudad de Resistencia existe una mayor variación en cuanto a lo que desean los consumidores que contengan las etiquetas de los productos envasados.

En Sáenz Peña, en cambio, una gran proporción desea que tengan, sobre todo, la fecha de elaboración y/o vencimiento.

Es distinto el comportamiento en la ciudad de Charata donde más de la mitad de los hogares encuestados informaron que no consulta la etiqueta, o no saben lo que desean.

¿De qué país mayoritariamente son originarios sus antepasados?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
España	46%	47%	63%
Italia	37%	59%	32%
Países germanos	13%	6%	26%
América	13%	12%	10%
Francia/Holanda/Suiza	7%	0%	0%
Otros (Israel - Bulgaria - Irlanda - Lejano Oriente...)	12%	36%	5%
Países eslavos	4%	24%	0%

España e Italia son los países de los cuales provienen la gran mayoría de las familias de las tres localidades.

¿Qué religión profesan en su hogar?

Significado (RM)	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Cristiana	97%	94%	100%
Otros	3%	12%	0%
No profesa/ateo/agnóstico	2%	0%	5%

En las tres ciudades predomina la religión cristiana – católica y evangélica-.

¿Participan en su familia de festividades de alguna colectividad?

Significado	Resistencia	Sáenz Peña	Charata
Sí	26%	6%	11%
No	73%	94%	89%

Existe una gran mayoría de familias que no participan de las festividades de las colectividades. Aunque estos porcentajes son menores en la ciudad de Resistencia.

Si bien se requerirán estudios de mayor profundidad, la evidencia recogida permite efectuar análisis cruzados de variaciones en los comportamientos de los consumos de carne porcina asociados a la influencia inmigratoria.

No se han encontrado variaciones significativas en función de la religión, tanto en los comportamientos de compras de carne como de embutidos y chacinados.

5 - CONCLUSIONES

MERCADO DE RESISTENCIA

Carne Fresca Porcina

1. Para la muestra restringida utilizada (40 % de los hogares de NSE medio y alto), la carne de cerdo es consumida por el 63% de los hogares, lo que presenta un mercado con un atrayente horizonte de crecimiento.
2. De los hogares en los que se consume carne de cerdo, el 58% no lo hace semanalmente.
3. Las estrategias comerciales de comunicación y publicidad deberán enfocarse a las amas de casa y a los jefes de hogar en sus caracteres de agentes de compra del hogar.
4. El sabor de la carne porcina con un 79 % de preferencia es el principal motivo de consumo.
5. La falta de hábito es la principal causa por las que el 37% de los hogares encuestados no consume carne porcina.
6. El 66 % de los hogares prefiere a la carnicería como lugar de compra, debido a que en ella se puede obtener productos frescos, de calidad y por su cercanía al domicilio.
7. Un 25 % de los hogares realizan sus compras semanalmente, otro 20 % la adquiere en forma quincenal. Para los hogares que consumen más de ½ kg semanal, el 59 % realiza su compra semanalmente.
8. Los cortes de carne mayoritariamente preferidos son la costilla o pechito, la costeleta y el carré.
9. Se recomienda que la estrategia comunicacional incluya a las personas que actúan como prescriptores a la hora de la compra de carne de cerdo, los amigos

y familiares sobre el ama de casa y el carnicero como consejero del principal sostén del hogar (PSH).

Embutidos y fiambres

1. Los embutidos y fiambres constituyen parte de la dieta alimenticia del 86% de las familias encuestadas en la ciudad de Resistencia.
2. Se los elige principalmente por su sabor y por ahorrar tiempo en la preparación de algunas comidas.
3. Quienes no lo consumen motivan su decisión en que no es bueno para la salud, la restricción médica y el que no les gusta como producto alimenticio.
4. El ama de casa como el jefe del hogar son los encargados de realizar su compra.
5. Los embutidos frescos se compran en mayor medida en la carnicería, lugar seleccionado por encontrar allí productos frescos, de calidad y de marcas. Para la compra de los demás embutidos se selecciona al supermercado como boca de venta, motivando su elección en la cercanía al domicilio, la variedad, calidad y precios que éste punto de venta ofrece.
6. Más del 50% de los hogares encuestados, consume fiambres y embutidos más de una vez por semana.
7. Los embutidos y fiambres se asocian, principalmente, con comidas de fin de semana.
8. Para los embutidos y chacinados existe una amplia preferencia de presentación al corte.
9. La forma de conservación, el valor nutricional y las fechas de elaboración y de vencimiento son la información que desea verificar el consumidor en las etiquetas.

10. Se recomienda el desarrollo de productos previamente trozados y feteados debido a la oportunidad de crecimiento que ofrece este tipo de presentación asociados a una marca.

RESISTENCIA, SAENZ PEÑA Y CHARATA

Carne Fresca Porcina

1. En las tres ciudades se utilizó una muestra restringida (40 % de los hogares de NSE medio y alto).
2. Se observa similitud en cuanto al consumo de estos productos, si bien es el mercado de Charata es el mayor consumidor.
3. En las tres ciudades, la carne de cerdo ocupa el tercer lugar en el orden de preferencia respecto de otras carnes sustitutas.
4. En cuanto a la cantidad consumida y frecuencia de compra, se destaca la ciudad de Charata con el 61 % de hogares que consume semanalmente entre $\frac{1}{2}$ kg y más de $\frac{3}{4}$ kg. La ciudad de Resistencia es la que registra el menor consumo y frecuencia de compra de carne porcina.
5. En el mercado de Resistencia es el jefe de hogar el principal agente de compra de carne fresca, que lo diferencia de las restantes ciudades estudiadas, donde este rol lo cumple el ama de casa.
6. El motivo de compra principal es idéntico para las tres ciudades analizadas: el sabor. Sí se observan diferencias en el segundo motivo de elección: en Resistencia por la facilidad que brinda su preparación; en Sáenz Peña para variar las comidas y por hábito; y en Charata por su valor nutricional.
7. Hay similitud en la elección de la carnicería como boca de venta de carne porcina en las ciudades de Resistencia y Charata. En cambio en Sáenz Peña se selecciona el supermercado para este tipo de compras.
8. La preferencia de presentación en las tres localidades es fresca al corte.

9. Es habitual el consumo de carne porcina en Charata y en menor medida en Sáenz Peña. En éstas ciudades, un alto porcentaje compra carne de cerdo en fechas festivas, en cambio en Resistencia el mayor consumo se da los fines de semana.
10. Los cortes de mayor consumo en los tres mercados son la costilla y la costeleta de cerdo.
11. El reconocimiento en las tres ciudades de cortes especiales -matambrito y el solomillo- se deberán tener en cuenta para efectuar estrategias de diferenciación.
12. Se destaca, en los tres mercados, aunque en distintos porcentajes, la figura del carnicero como principal influenciador al momento de la compra, aspecto que también deberá considerarse en la estrategia comunicacional.

Embutidos y fiambres

1. Los tres mercados poseen un alto consumo de embutidos y fiambres y en similares porcentajes, lo que revela que está incorporado en la conducta alimentaria del hogar.
2. En cuanto a cantidad consumida semanalmente, los mayores porcentajes se registran en Resistencia.
3. El sabor y el ahorro de tiempo resultan las motivaciones más mencionadas.
4. Son diferentes en cada localidad, los motivos expuestos por los que no se consumen estos productos. En Resistencia, porque es malo para la salud, en Sáenz Peña porque no les gusta y por motivos religiosos y en Charata por restricción médica.
5. Sáenz Peña posee la mayor frecuencia de consumo con el 40% de los hogares que compra 2 a 3 veces por semana.

Convenio de Cooperación Técnica
Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) - INTA Centro Regional Chaco Formosa –
Ministerio de la Producción del Chaco

6. En las tres localidades la compra de embutidos y fiambres es una compra habitual o de rutina, el mayor porcentaje se registra en Sáenz Peña. Se los consume preferentemente los fines de semana.
7. Frescos y al corte es la forma de presentación por la que optan los hogares de las tres ciudades bajo estudio en una amplia proporción.
8. Es elevado, en las tres localidades, el porcentaje de encuestados que nunca consultan sobre el origen de los productos que consume. En la ciudad de Resistencia, en cambio, aumenta la proporción de encuestados que siempre lo consultan.
9. Respecto a lo que los consumidores desean que contengan las etiquetas, se observa que en Resistencia exigen variedad de información. En Sáenz Peña se focalizan sobre todo en la fecha de elaboración y vencimiento. En Charata se registra la mayor proporción de compradores que no consulta la etiqueta, o no saben lo que desean.