



**ESTUDIO EXPLORATORIO  
CUALITATIVO  
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR  
  
-CARNE PORCINA Y FIAMBRES-**



# Objetivos de análisis

- \* **Carne porcina:** grado de conocimiento de los cortes. Clasificación y jerarquización. Razones de consumo / no consumo. Aspectos que guían la elección. Atributos de producto que se asignan a cada tipo de corte, aspectos diferenciadores. Criterios que definen su valoración. Fantasías negativas que limitan el consumo.
- \* **Fiambres:** tipos de fiambres conocidos y consumidos. Clasificación y jerarquización. Razones de consumo / no consumo. Preferencias. Características de cada tipo, aspectos diferenciadores. Atributos valorados, aspectos cuestionados. Fantasías negativas que limitan el consumo.
- **Actitudes de compra.** Canales habituales de compra, ventajas y desventajas comparativas de los canales. Criterios de elección del producto en el momento de la compra, elementos requeridos. Modalidades de almacenamiento / conservación.
- \* **Cambios de actitudes de compra y consumo** vinculados con el contexto de crisis. Alternancia y sustitución eventual de productos / cortes / tipo de carnes. Vivencias. Diferencias eventuales por segmentos. Necesidades insatisfechas y expectativas.

## Metodología y muestra

El presente estudio cualitativo se desarrolló sobre la base de **8 (ocho)** **grupos de discusión**, segmentados de la manera siguiente:

GRUPO	SEXO	EDAD	CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO	NSE
1	Masc.	30-45 años	Compradores / consumidores habituales de carne porcina.	C2 / C3
2	Fem.			
3	Masc.		50% tienen parrilla en su casa, 50 % no tienen.	C1
4	Fem.			
5	Masc.		Compradores / consumidores habituales de fiambres porcino.	C2 / C3
6	Fem.			
7	Masc.		50% tienen parrilla en su casa, 50 % no tienen.	C1
8	Fem.			

Todos los grupos fueron coordinados y analizados por un equipo de psicólogos especializados en técnicas cualitativas de investigación, y los mismos pudieron ser observados a través de una Cámara Gesell, dispuesta para tal fin.

Fecha toma de grupos: Del 5 al 10 de Diciembre de 2002.



## Principales Conclusiones



### Carne de cerdo

- Connotaciones vinculadas con el festejo y la abundancia.
- Registran un aumento en la oferta, una mayor variedad de cortes y un menor precio relativo.
- Imagen de excepcionalidad y de alto precio/bajo rendimiento por desconocimiento de la variedad de cortes y posibilidades de cocción y la atribución de pesadez y cualidades poco saludables.
- Los hábitos de consumo no resultan uniformes.
- En general, a la carne de cerdo se le asigna un carácter “fuerte” y “pesado”.



## Principales Conclusiones



### Carne de cerdo

- Mejores efectos sobre el organismo que los que genera la carne vacuna y enfatizando sus cualidades nutritivas y proteicas.
- Alto sabor atractivo, particular y diferenciado.
- Compra en trozos sueltos y sin marca, sea en carnicerías o en supermercados.
- Se les asigna “frescura”, posibilidad de ejercer sobre ellos un control visual, un menor precio y la ventaja, en carnicerías, de la autoridad del carnicero.
- A los cortes envasados al vacío se les reconoce el aval que involucra una marca y una mayor conservación.



## Principales Conclusiones



### Fiambres

- Los fiambres resultan ingredientes y paradigmas de “comidas rápidas”
- Participan de todo tipo de ocasiones de consumo.
- Se los valora como muy ricos y tentadores, con aceptación generalizada entre todos los segmentos.
- El valor alimenticio resulta un factor ambivalente.
- De la elaboración, precisamente, se prefiere no saber nada.



## Principales Conclusiones



### Fiambres

- El origen porcino o vacuno no interviene en la decisión de compra.
- Son varios los parámetros de clasificación posible.
- La discriminación entre jamón cocido “natural” y el “común”/”no natural”, es aun de vigencia parcial.
- Tiende a considerarse al “natural” como más caro, más puro, sin conservantes y más genuino.



## Principales Conclusiones



### Fiambres

- La crisis impacta de distinta manera sobre la conducta de compra.
- A la compra en fiambrerías se le asigna la ventaja de un producto más “fresco.
- El fiambre envasado al vacío, resulta de compra práctica y con el aval de calidad de una marca.



## Principales Conclusiones



### Fiambres

- Solo un segmento le otorga a la marca un valor determinante en la compra, tanto en fiambrerías como en supermercados.
- El mercado de la carne de cerdo está en un proceso acelerado de evolución.
- Es reciente la aparición de variedad de cortes novedosos.



## Principales Conclusiones



### Fiambres

- Amplio espacio para un proceso de docencia y comunicación que promueva el conocimiento y trabaje sobre la imagen del producto.
- Protagonismo de las marcas y de los cortes envasados al vacío resulta aun incipiente.
- Impulsar el conocimiento de las distintas variantes de cortes y preparaciones y confrontar los prejuicios sobre la saludabilidad.

## Significación de la carne de cerdo

La carne de cerdo fue, hasta hace relativamente poco tiempo,

- ❖ un plato no cotidiano
- ❖ de precio elevado
- ❖ que requería pedidos específicos en las carnicerías
- ❖ y que protagonizaba, paradigmáticamente, ocasiones de reunión y celebración



Si bien las condiciones de compra y consumo se han modificado, aun representa - ahora inclusive en la mesa cotidiana - esos mismos valores

*"Es algo especial..."*  
*"Es comer algo diferente..."*

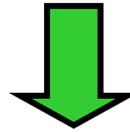
***"El cerdo es sinónimo de fiesta y abundancia..."***

## Cambios registrados en la oferta

Sus consumidores registran los cambios en las condiciones de su comercialización

*"Antes tenías que pedirlo especialmente..."*

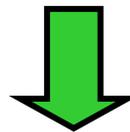
*"Hace un año y medio salieron diferentes cortes..."*



Los precios relativos se perciben, en general, más bajos y cercanos a los de la carne vacuna

*"Ahora está bastante barato respecto de la de vaca..."*

*"Se ven más ofertas en el supermercado..."*



Esto se ha traducido, para el segmento indagado, en la percepción de un mayor consumo

*"Ahora es más cotidiano..."*

*"Antes se consumía menos, era más de fiesta, ahora lo incorporamos..."*

## Hábitos y modalidades de consumo

No resultan uniformes

**Un segmento** consume con alta frecuencia y con variedad de cortes, cocciones y preparaciones

*"Hago costillitas en la Essen, con huevo y papas fritas..."*

*"Una o dos veces por semana, hago carré..."*

*"Chuletas a la plancha, con puré y tomate..."*

*"Milanesas de lomo de cerdo, al horno..."*

*"Frío las costillitas con salsa blanca y zanahorias glaceadas..."*

*"Hago el carré en el horno de barro..."*

*"A la olla, con media cebolla y arroz..."*

Otro, se limita a situaciones ocasionales y modalidades acotadas

*"Cuando hago asado, cada 15 días más o menos, pongo algo de cerdo a la parrilla..."*

## Hábitos y modalidades de consumo

Promueven el aumento de consumo de carne porcina:

- ❖ La oferta visible de cerdo en carnicerías y supermercados

*"Ahora se ven lechones en las carnicerías..."*

- ❖ La oferta de todo tipo de cortes

*"Ahora hay de todo, hasta milanesas y carne picada..."*

- ❖ La percepción de una disminución del precio relativo

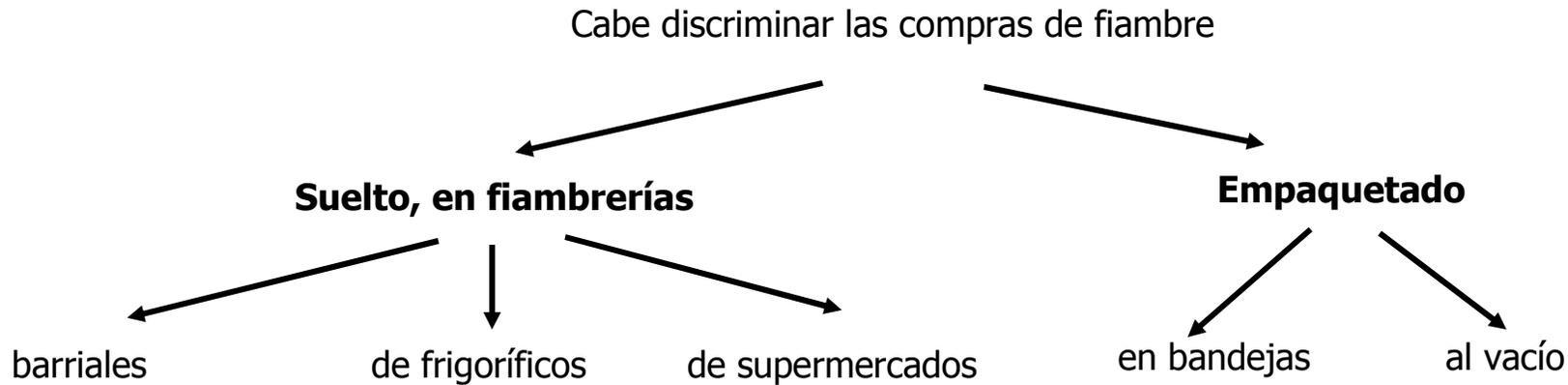
*"Se consume más, ahora el precio es más conveniente..."*

**(+)**

- Plus de sabor / placer.
- Nutrición (Si bien surgen dudas sobre la saludabilidad).

Cabe destacar que este efecto se dio sólo por presencia, sin una comunicación activa desde la marca.

## Hábitos y modalidades de compra



Las fiambrerías son consideradas aun como el lugar "natural" para la compra de fiambres y, en correspondencia, los productos adquiridos allí se suponen "más frescos", "más naturales", menos "industrializados".



Como carnicerías y verdulerías, las fiambrerías también permite ya sea ejercitar un control imaginario de la calidad, a través de la visión o delegarlo en el vendedor.



La adquisición en supermercado tiene la ventaja de la practicidad de incluir todo en una sola compra.