

El consumo de carne de cerdo fresca en España

Perspectivas y nuevas tendencias

El consumo de carne y productos cárnicos en España cuenta con una destacada participación dentro del patrón alimentario de los hogares españoles, evidenciándose un aumento en el consumo de carne de cerdo para periodos estudiados entre 2000 y 2007.



M. J. Iciarte
Facultad de Ciencias Veterinarias
Universidad Central de Venezuela

A l comparar el comportamiento de consumo de carne de cerdo frente a patrones de otras carnes como la de vacuno, ésta ha permanecido estable, mientras que el consumo de carne de pollo ha mostrado cierta reducción. La carne de ovino y caprino presenta un consumo situado en los niveles de una demanda reducida (Figura 1)

Según datos proporcionados por las fichas de consumo alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) para el período comprendido entre el 1 de julio del 2007 y el 30 de junio del 2008 (TAM2008), se consumió un volumen total de 2.910,25 millones de kilogramos de carne tanto para consumo doméstico como extradoméstico, que se valora en 18.830,64 millones de euros. Todo ello se traduce en un consumo de carnes que si bien representa el 7,21% del volumen de alimentos totales consumidos, en valor económico representa un 20,97% del total de gastos realizados en la alimentación.

El consumo *per capita* total de carnes (doméstico y extradoméstico) es de 64,02 kilogramos, teniendo una distribución que se muestra en el Cuadro I. En este cuadro se puede observar que el consumo de carne de cerdo fresca representa el 21,32% del consumo total de carnes en el país, lo que en conjunto con el consumo de carne transformada, el rubro porcino aporta una importante porción del consumo final. Sin embargo, si bien el consumo de carne fresca de cerdo ha presentado incrementos para el período comprendido entre 1987 y 2003 (+6,77%) y los productos transformados, en especial los de carácter tradicional, han mostrado un buen comportamiento, el consumo de carnes se influye fácilmente por diversos factores, y los patrones y formas de consumo varían en concordancia con los cambios de estilo de vida del consumidor.

Tipología del consumidor

Según datos proporcionados por el Observatorio de Consumo y Distribución Ali-

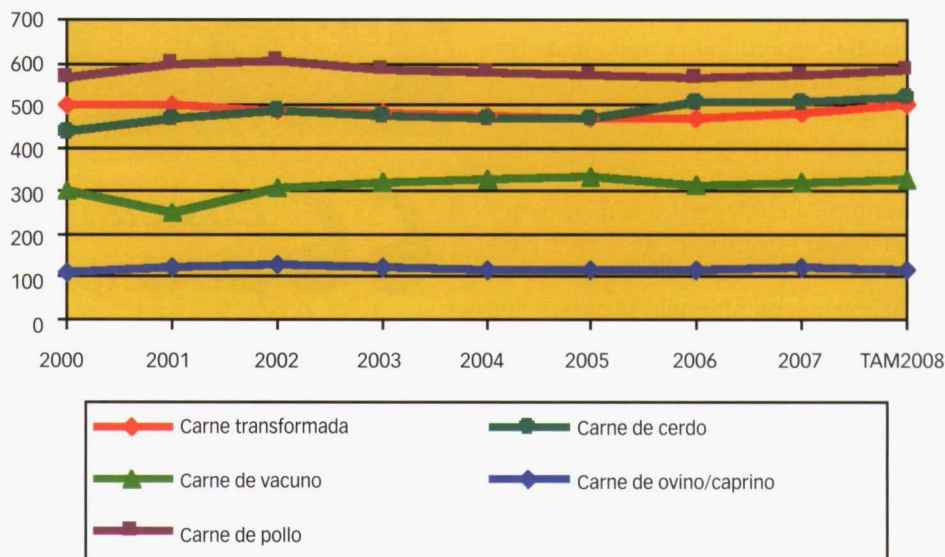


Figura 1. Evolución del consumo *per capita* de carne. Consumo doméstico. Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de MARM, 2008.

Cuadro I. Consumo per capita por tipo de carne (TAM2008).

Tipo de Carne	Consumo per capita (kg)
Vacuno	9,11
Pollo	15,10
Ovino/Caprino	3,12
Cerdo	13,65
Carnes transformadas	8,08
Otras carnes frescas	1,83
Carnes congeladas	13,14

Fuente. Elaboración propia a partir de datos obtenidos del MARM (2008).

mentaria para junio del 2008, el consumidor español posee una serie de características básicas a la hora de adquirir productos frescos como la carne de cerdo: la elección del establecimiento viene dada en primer lugar por la calidad del producto y el trato/atención del cliente, y en segundo lugar por el precio y la proximidad/cercanía del establecimiento. Asimismo, la mayoría de los consumidores compran productos frescos varias veces a la semana (mínimo una vez), por lo que se determina que la frecuencia es mayor al resto de los productos.

Por otro lado se muestran fieles a las marcas de los productos, aunque el 55,5% manifiesta adquirir muchos productos con marca del distribuidor.

Un factor muy importante a tener en cuenta, es la condición del hogar, lo cual está determinado por factores como: nivel socioeconómico, número de personas que conforman el hogar, presencia o no de niños en la familia y muy importante, la persona responsable de realizar la compra y sus características.

La persona responsable de realizar la compra en su última instancia es el agente decisorio final que determinará la compra o no de un producto, según su experiencia personal y el nivel de satisfacción ante dicho producto en su entorno familiar, lo que junto a su conocimiento *per se* del ingreso disponible para la compra y las cantidades requeridas (debido a que en líneas generales quien realiza la compra también es la persona encargada del menú familiar) determinará la elección y la cantidad a adquirir del producto.

El estatus laboral del responsable de la compra entonces influye de manera notable en la adquisición de carne y productos cárnicos, manifestándose tendencias positivas si la persona no trabaja versus tendencias negativas si la persona se encuentra activa dentro del mercado laboral.

Asimismo, la edad del responsable de la compra es de suma importancia ya que datos estudiados demuestran que cuanto mayor en edad es la persona que realiza la compra, más elevado es el consumo de carne y productos cárnicos. En los estudios realizados por el Observatorio, se evidenciaron mayores adquisiciones si la compra la realizaban personas mayores de 65 años, y las menores adquisiciones cuando la persona es menor a 35 años. Además la presencia de niños en el hogar es determinante, en especial si existen menores de 6 años, ya que las tendencias positivas se observan sólo en hogares sin niños. >>

Invierta y gane

(un 10% al día)

- Energía de adaptación fácil e inmediata.
 - Energía eficiente y rentable.
 - Resultados visibles en pocos días.



nn
NOREL & NATURE
 N U T R I C I O N

NOREL, S.A. Jesús Aprendiz, 19, 1º A y B
 28007 Madrid (SPAIN) • Tel. +34 91 501 40 41
 Fax +34 91 501 46 44
www.norelynature.com

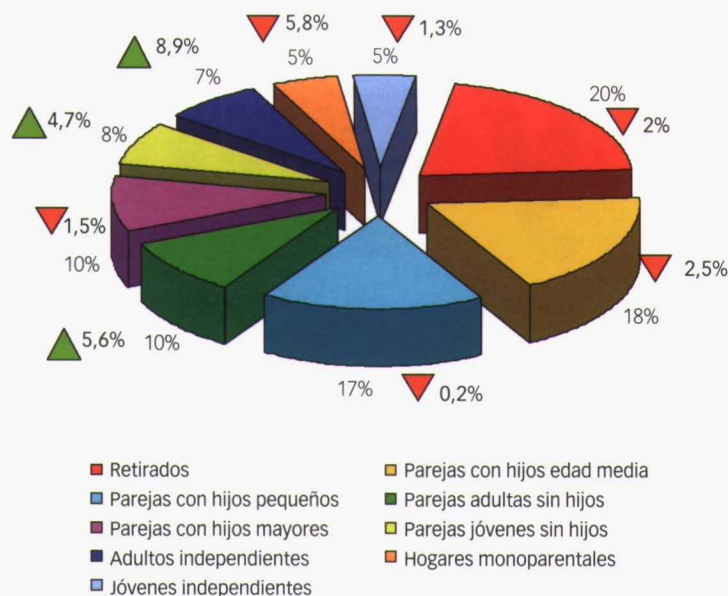


Figura 2. Comportamiento de población de los hogares en España (2008). Fuente. Elaboración propia a partir de datos tomados de MARM (2008).

El crecimiento vendrá dado por los factores determinantes de la compra, tiempo de realización y comodidad de la misma, calidad y presentación del producto, y precio

Tendencias

Los hogares que más impulsan el crecimiento en gasto de alimentación son los hogares con amas de casa hasta 45 años, los formados por parejas jóvenes sin hijos o por jóvenes independientes, así como hogares con amas de casa entre 45 y 65 años formados por una persona o por parejas sin hijos.

En la Figura 2 se puede observar que de estos grupos establecidos, existe una mayor tasa de crecimiento en los siguientes grupos: parejas adultas sin hijos, parejas jóvenes sin hijos y en especial adultos independientes.

Estos patrones de crecimiento parecen destinar cambios en el patrón de consumo en donde el factor tiempo de realización de compra y comodidad, aunado a calidad y presentación de producto y precio, pudieran ser factores decisivos al momento de realizar la compra.

Esta nueva tendencia parece ser avizorada por supermercados e hipermercados cuya tendencia se vislumbra hacia la sustitución progresiva de la figura tradicional del carnicero con atención personalizada

por bandejas de cerdo fresco debidamente cortadas e informadas.

De tal forma, la tendencia es hacia consumidores que trabajan, con escasez de tiempo para realizar la compra y que suelen incluir productos de carne de cerdo frescos u otros transformados (salchichas, etc.) embandejados en la cesta de compra, lo cual lo realizan de forma más habitual inclusive que en lo observado en otros productos alimenticios como frutas o pescado. Este tipo de consumidores alegan que su compra tradicional incluye estos productos de cerdo embandejados debido a la comodidad y rapidez ya que no deben esperar por la atención del carnicero. Asimismo indican que pueden tener más decisión a la hora de la cantidad exacta a adquirir y las raciones que desean elaborar ya que vienen cortados e incluso adobados y que tienen mejor observación del producto.

Otros consumidores más tradicionales, recurren a productos de carne de cerdo embandejados de forma esporádica o en ocasiones de emergencia alegando el hecho de no poder ver todas las piezas de la bandeja y haberse encontrado en más de una ocasión con sorpresas desagradables cuando el producto que no se ve no está en buen estado, además de considerar que los precios de los productos embandejados son más caros que los que se adquieren al corte o por piezas.

Identificaciones

Actualmente los centros de venta, supermercados e hipermercados en sus diversas modalidades, están diseñando etiquetas de identificación que, adicionalmente a la información mostrada (proveedor, tipo de corte, peso en kg, valor unitario, precio total, etc.), aportan información referente al adobo (si lo llevase), tipo de corte, raciones, número de comensales, método de cocción, duración de la cocción según el método y valor nutricional. Estos grupos están trabajando en este etiquetado a fin de suplir la información que ofrece el carnicero, y de esta forma, el cliente pierda menos tiempo en el acto de la compra, llevando exactamente la pieza que quiere y en la cantidad que más le convenga.

Marcas Blancas

La tendencia que reporta el Observatorio de Consumo y Distribución Alimentaria



para junio del 2008 muestra el aumento sostenido de compras de marcas del distribuidor o marca propia del establecimiento de forma habitual, siendo cada vez más demandadas frente a las marcas que lideran el mercado debido a:

- Precio. Es el principal factor para su compra ya que supone un gran ahorro en el total de la cesta de la compra.
- Sabor. Resulta agradable para los participantes que compran productos de marca propia, lo que hace que repitan en otras ocasiones.
- Calidad de producto. Muy similar o incluso superior a la de otros productos de marcas más conocidas.
- Garantía. Respalda por empresas de reconocido prestigio encargadas de la fabricación de los productos.

Tendencias

Todavía quedan en el país muchas carnicerías, y a la gente le gusta el trato directo y la información que ofrece el carnicero al momento de la compra, así como el poder reclamar directamente a alguien, una figura física, si la compra no fue la esperada una vez preparada. Sin embargo, las tendencias actuales de crecimiento específicos de tipos de hogares, en donde los más consumidores de carne son aquellos en donde el ama de casa tiene entre 50 y 64 años, hogares con hijos medianos y mayores o parejas adultas sin hijos, dibujan la existencia actual de un establecimiento diversificado con ambas figuras, autoservicio y carnicería tradicional.

Asimismo sólo ha mostrado consumo de carne aumentos importantes sólo en hogares de parejas adultas sin hijos, mostrándose disminuciones en las otras tipologías mencionadas con anterioridad, lo cual vislumbra un futuro en la expansión de las líneas de autoservicio en donde la adquisición de carne de cerdo se propone de una forma más cómoda y rápida ante la escasez de tiempo y el perfil laboral del responsable de realizar la compra, debiendo mejorar el grado de confiabilidad en los sectores de consumidores más tradicionales y el diferencial de precio que estos observan en las dos formas de adquisición del producto. ■

Bibliografía en poder de la redacción a disposición de los lectores interesados (mundoganadero@eumedia.es)

LA GAMA MAS COMPLETA DE RODENTICIDAS

RATIGEN **Ratolí** **BIORAT**

- Cebos frescos
- Pellets
- Cereales
- Bloque de Parafina
- Miniovulos
- Líquidos

ES TAN IMPORTANTE EL INGREDIENTE ACTIVO COMO EL CEBO QUE LO ENVUELVE

¡¡ IRRESISTIBLES PARA LOS ROEDORES !!



bioplagen
Especialistas en Biocidas

Avda. De Gines 22, P.I.B.O. 41110 Bollullos de la Mitación (Sevilla)

Tel.: 955 77 65 77 Fax: 955 77 65 66

e-mail: bioplagen@bioplagen.com www.bioplagen.com

