

6. ESTUDIO DE CASO: LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE CARNE EN MÉXICO, SEGÚN SUS GUSTOS, PREFERENCIAS Y CLASE SOCIOECONÓMICA

CASE STUDY: MEAT CONSUMER BEHAVIOR IN MEXICO, ACCORDING TO HIS TASTES, PREFERENCES AND SOCIOECONOMIC STATUS

Oscar Antonio Arana Coronado¹, Myriam Sagarnaga Villegas², Grisel Martínez Barrera³

¹Orientación en Economía. Colegio de Postgraduados (aranaosc@colopos.mx),

²Departamento de Zootecnia. Universidad Autónoma Chapingo -UCh ().

³Departamento de Zootecnia. Universidad Autónoma Chapingo – UCh ().

Resumen

Los gustos y preferencias del consumidor mexicano son cambiantes. En los últimos diez años, el consumo de carne se ha incrementado a una tasa de 3.6 % anualmente, para llegar a 52.9 kgs per cápita, de los cuales 55 % es de ave. El objetivo fue analizar los gustos y preferencias del consumidor de carne mexicano. Se realizó una encuesta a una muestra de 514 consumidores de carne, en 14 estados. El muestreo fue aleatorio simple. Los resultados son parciales. Una proporción importante de consumidores ingiere carne de una misma especie hasta tres veces por semana: pollo 47 %, res 41 % y cerdo 18 %. La proporción de consumidores que no consume ese tipo de carne es mayor para la carne de cerdo y para productos cárnicos procesados. Una proporción importante de consumidores perciben una disminución en la cantidad que consume de carne. Las razones de esta disminución son: recomendación de un médico, estar más sano, la carne cada vez es más cara. Las mujeres consideran que cada vez tienen menos tiempo para cocinar con mayor frecuencia que los hombres. El lugar de compra preferido para los consumidores de altos ingresos son los centros comerciales y para los de ingresos medios las carnicerías. Las razones que determinan la compra son: calidad y frescura, para los consumidores de ingresos bajos es el precio. Los principales aspectos de inocuidad que preocupan son: manejo de la carne en el centro de venta, fecha de sacrificio y enfermedades que tuvo el animal.

Palabras clave: México, carne, gustos y preferencias, consumidor, res, cerdo, pollo

Abstrac

The tastes and preferences of the Mexican consumer are changing. In the last ten years, meat consumption has increased at a rate of 3.6% yearly, reaching 52.9 kg per capita, of which 55% is poultry. The objective was to analyze the tastes and preferences of the Mexican meat consumer. A survey was carried out involving a sample of 514 meat consumers in 14 states. The sampling was conducted purely at random. The results are partial. A significant proportion of consumers eat meat of the same kind three times per week: chicken 47%, beef 41% and pork 18%. The proportion of consumers that do not consume this type of meat is greater for pork and processed meat products. A significant proportion of consumers perceive a decrease in the quantity of meat consumption. The reasons for this decrease are: a doctor's advice, a desire to be healthier, and ever-increasing meat costs. Women increasingly consider that they have less time to cook than men. High income consumers prefer to purchase meat at the grocery store, while medium income consumers prefer butcher's shops. The reasons that determine the purchase are: quality and freshness, while price is the main issue for low income consumers. The main food safety issues that concern consumers are: meat handling at the sale center, animal slaughter date, and illnesses that the animal had.

Key words: Mexico, meat, tastes and preferences, consumer, beef, pork, chicken

1. Introducción

El comportamiento del consumidor puede ser definido como aquellas actividades y procesos de decisión involucrados en la búsqueda de productos y servicios. El propósito de estudiar el comportamiento del consumidor es satisfacer mejor las necesidades del consumidor y determinar la tendencia en el consumo de carne de acuerdo con sus gustos y preferencias.

Según FAO 2009), el comportamiento del consumidor de carne en México, está influenciado por factores exógenos y endógenos al individuo; la comprensión de ambos puede resultar de gran utilidad para el detallista que comercializa el producto cárnico. Los factores exógenos al individuo son de naturaleza social y cultural. Las creencias básicas y los valores son también el resultado del ambiente cultural en el cual una persona vive. La cultura es el mecanismo por el cual cada sociedad despliega sus valores y pautas de comportamiento distintivas y las transmite a las generaciones siguientes. México es un país en el cual la cultura y tradiciones sociales están íntimamente ligadas al consumo de la carne, porque de manera estacional la sociedad está influenciada en consumir ciertos productos en temporadas específicas, por ejemplo durante la época decembrina hay un aumento en el consumo de pavo y lomo de cerdo, mientras que durante la semana santa (marzo-abril) el consumo de carnes rojas decrece mientras que el consumo de pescado aumenta. Por otro lado, la clase social constituye una herramienta poderosa para segmentar mercados, ya que la gente de un grupo social tiende a tener oportunidades similares, vive en tipos de vivienda similares, en la misma área, compra productos similares en el mismo tipo de negocio y generalmente tienen el mismo estilo de vida. Las variables que se usan para estratificar una población en clases o grupos sociales generalmente incluyen el ingreso, la ocupación, la educación y el estilo de vida. Cada estatus tiene sus roles, un conjunto de comportamientos apropiados especificados por reglas definidas culturalmente. Un grupo influye sobre sus miembros principalmente a través de los roles y de las normas de comportamiento que se espera de ellos (Bennet, 1988).

Las influencias endógenas, son de naturaleza psicológica e incluyen las necesidades y motivos, las percepciones, los procesos de aprendizaje, las actitudes, y la personalidad. El consumidor de carne constante mente cambia y por lo tanto es necesario adaptarnos a esta realidad. En respuesta a diversos factores socioeconómicos y a otros relacionados con el crecimiento poblacional, los gustos y preferencias del consumidor mexicano están cambiando constantemente (PROFECO, 2009). En el periodo 1997-2007, el mexicano promedio consumió anualmente 143 gramos más de carne que con respecto al año anterior, pasando de 37.1 a 52.9 kilogramos per cápita de carne respectivamente. El principal componente de este consumo es la carne de ave, ya que de cada kilogramo de carne consumido, 550 gramos son de esta especie. Por el contrario, el consumo de carne de res muestra estancamiento, con un incremento de solamente 110 gramos anuales. La carne de cerdo es más estable que la de res, pero su crecimiento no se compara al de la de ave (FMI, 2009).

La presente investigación analizó cualitativamente el comportamiento del consumidor de carne en México, con el objetivo de establecer una previsión sobre el futuro cercano del consumo de carne y de esta manera conocer la tendencia de sus gustos y preferencias.

2. Materiales y métodos

Se utilizó la metodología establecida por Santoyo *et al* (2002), adaptada a la presente investigación, mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 514 consumidores de carne entre los meses de abril del 2007 a mayo del 2009, distribuidos en 14 estados de la republica mexicana: Campeche,

Chiapas, Chihuahua, Distrito Federal, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. El muestreo utilizado fue aleatorio simple y dependía de la disponibilidad del entrevistado para contestar el cuestionario. Los resultados son exploratorios. Se consideraron 7 rangos de edad, que van de los 15 a los 17, de 18 a 25, de 26 a 35, de 36 a 46, de 47 a 55, de 56 a 65 y de más de 65 años. Por otro lado se consideraron 5 niveles de ingreso que van de menos de los 2,100.00 pesos mensuales en Moneda Nacional para el nivel I, de 2,101.00 a 5,000.00 pesos para el nivel II, de 5,001.00 a 8,500.00 pesos para el nivel III, de 8,501.00 a 15,000.00 pesos para el nivel IV y más de 15,000.00 pesos para el nivel V, basado en el número de salarios mínimo promedio nacional.

Para el análisis de la información cualitativa e interpretación de los datos se llevó al acabo un proceso de ordenamiento de los datos para organizarse en patrones, categorías y unidades descriptivas básicas. La razón por la cual se utilizó este método fue que éste proporciona un poderoso sistema de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico, utilizando menús descriptivos y cuadros de diálogo sencillos que realizan la mayor parte del trabajo (Marín, 2004).

3. Resultados

Características generales de la muestra. La edad mínima reportada fue de 15 y la máxima de 70 años con un promedio de edad de 40 años. El género de los entrevistados estuvo compuesto por 74% de mujeres y 26% de varones. Los varones que fueron entrevistados en su mayoría son aquellos que viven solos, pensionados o viudos.

Características socioeconómicas. El 62.9 % de la muestra se encuentra ubicado en un nivel medio de ingresos, es decir entre los niveles II y III. En cuanto a la ocupación de los entrevistados, 29.4 % son empleados y 36.6 % son amas de casa y en ambos casos correspondieron a los niveles II y III de ingresos en su mayoría, el resto de la muestra corresponde a estudiantes, aquellos que tienen su propio negocio o se dedican a la agricultura y desempleados. En cuanto al tipo de vivienda, un 86.4 % viven en casa habitación y 13.6 % en departamento. La tenencia de la vivienda corresponde a si ésta es propia o rentada, encontrándose que el 77.3 % es dueño de la misma, 15.4 % la rentan y el resto la habita porque se la prestan.

A nivel de género, los hombres en general gastan más y las mujeres en general gastan menos proporcionalmente. En el nivel de ingreso I, la cantidad invertida en la comprar alimentos en general (solo incluye alimentos) es del 61%, la cual va decreciendo conforme el nivel de ingreso aumenta, hasta llegar a 16% en el nivel V.

Frecuencia en el consumo. El tipo de carne que es consumido con mayor frecuencia es la de pollo, ya que la mayoría de entrevistados (47 %) la consume hasta tres veces por semana. La proporción de consumidores que incluye carne de res en su dieta hasta tres veces por semana es de 41 %; y la proporción de los que ingieren carne de cerdo con esa misma frecuencia es de solamente 18 %. Mientras que, la proporción de consumidores que respondió que no consume ese tipo de carne –sin que sean vegetarianos- es mayor para la carne de cerdo (26 %), aquellos que no consumen carne de res son 6 %, y los que no consumen pollo 2 %. En el caso de los productos cárnicos procesados, el 25 % de consumidores dijo no consumirlos. Esta proporción disminuye conforme se incrementa el nivel de ingreso.

Cantidad consumida. Aún cuando la mayoría de consumidores afirma que su consumo de carne se mantiene, se encontraron grupos de consumidores que afirman que cada vez consumen menos; pollo 13 %, res 23 % y cerdo 34 %. Entre las principales razones que explican el por qué la gente consume cada vez menos carne destacan en primer lugar aquellos relacionados con el cuidado de la salud y en segundo lugar los relacionados con la economía familiar. Estas razones son: porque un médico se lo recomendó (17 %), desea estar más saludable en términos generales aún cuando no está enfermo (14 %), la carne está cada vez más cara (9 %), y gana menos y ya no le alcanza para comprar carne (4 %).

Tiempo disponible para cocinar. En este estudio se encontró que, en total, los mexicanos destinan entre un poco más de dos horas y media (137 minutos) y tres horas y diez minutos (190 minutos), al día, en la preparación de alimentos. En la preparación del desayuno se invierten entre 33 y 40 minutos, en la elaboración de la cena entre 31 y 50 minutos. Para cocinar los alimentos que se consumen al medio día se destina más tiempo (entre 68 y 100 minutos), por ser este momento en el que se realiza la ingesta más importante de alimentos. El tiempo que se destina a la preparación de alimentos cambia con el ingreso, a mayor ingreso mayor inversión de tiempo.

La incorporación de la mujer al ámbito laboral, hace que las familias cada vez dispongan de menos tiempo para cocinar. Al analizar la percepción del consumidor sobre el tiempo disponible para cocinar, se encontró que en general se cree que es el mismo; sin embargo una proporción importante de entrevistados considera que cada vez se dispone de menos tiempo. Esta percepción es más frecuente en las mujeres (34 %), que en los hombres (23 %) y entre los consumidores de ingresos del nivel III y IV (33 %) y nivel V (34 %).

Frecuencia de compra. Otro tema aspecto relacionado con el tiempo disponible, es el número de veces a la semana que acuden a los puntos de venta a realizar las compras de carne. Esta frecuencia cambia con el tipo de carne. Las carnes que se compran con mayor frecuencia son la de pollo y los productos cárnicos procesados.

Para la carne de res se encontró que la mayoría de las personas (58 %) realiza las compras una vez a la semana, aquellos que las realizan con una frecuencia de dos veces a la semana representan 25 %, y los que acuden en tres ocasiones a la semana al punto de venta representan 14 % del total. Los consumidores de los niveles de ingreso I y II son los que tienden a realizar las compras con más frecuencia, esto se puede deber a que este segmento percibe un menor costo de oportunidad para su tiempo.

Las compras de carne de cerdo son realizadas por 82 % de las personas en una sola vez por semana, el 11 % realiza las compras en dos ocasiones y el 6 % en tres ocasiones. Estos resultados son congruentes con los obtenidos en la frecuencia de consumo de este tipo de carne.

Las compras de carne de pollo, son realizada una vez a la semana por el 39 % de la población, dos veces a la semana por el 25 %, tres veces a la semana por 27 %, y 9 % de la población acude al punto de venta con mayor frecuencia. En este último grupo se encuentran personas que acuden diariamente al punto de venta.

Para embutidos, la frecuencia de compra es aún mayor que la de pollo. El 13 % de los entrevistados realiza la compra de este producto cárnico en una sola ocasión, el 15 % acude al punto de venta dos veces a la semana, el 7 % tres veces a la semana, y el 11 % acude con mayor frecuencia al punto de venta. Para este producto se encontraron consumidores (3 %) que reportaron consumirlo y acudir al punto de venta a realizar las compras diariamente.

Lugar de compra. El lugar de compra preferido por los mexicanos son los centros comerciales y las carnicerías. Se observan cambios relacionados con el nivel de ingreso. Los consumidores de los niveles de

ingresos IV y V prefieren los centros comerciales y los de niveles I y II las carnicerías. Por tipo de carne, las compras de res, cerdo y pollo se realizan en carnicerías y las de embutidos en centros comerciales.

Las personas del nivel de ingreso V tienden a comprar principalmente en los centros comerciales (58 %) y carnicerías (32 %), las del nivel IV en carnicerías (39 %) y centros comerciales (32 %). Las del nivel de ingresos III en carnicerías (35 %) y centros comerciales (28 %). Las del nivel de ingresos II en carnicerías (41 %) y centros comerciales (26 %). Las del nivel de ingresos I en carnicerías (42 %) y centros comerciales (22 %).

Lugar de compra de la carne de res: carnicería 52 %, centro comercial 25 %, mercado público 15 %. Para la carne de cerdo carnicería 56 %, centro comercial 20 % y mercado público 16 %. Para la carne de pollo: carnicería 45 %, centro comercial 21 %, mercado público 15 %. Embutidos: centro comercial 72 %, carnicería 12 %.

Las razones por las que los consumidores adquieren los productos cárnicos en los centros comerciales fueron: higiene (26 %), comodidad (21 %) y variedad (21 %). Para las carnicerías las razones que explican la compra en ese tipo de establecimiento son: cercanía (41 %) y frescura (28 %).

Las tiendas de cortes son un importante punto de compra para los consumidores de los niveles de ingreso III, IV y V. La proporción de consumidores que dijo acudir a este tipo de establecimiento, para adquirir productos cárnicos, representa solamente 9 % del total de consumidores. Las razones que explican que la gente acuda a este tipo de establecimientos son: la calidad del producto 1 % y la frescura 1.2 % del total.

Razones que determinan la compra. Las principales razones que influyen en la decisión de compra del producto son: calidad 73 %, frescura 71 %. El precio fue importante solo para 40 %. Esta variable es importante únicamente para el nivel de ingresos I del cual el 51 % considera que el precio es un elemento determinante de la compra.

Dentro de las características de porque las familias compran carne, un 75 % manifestaron que es por el gusto de consumirla, mientras que un 16 % aclararon que es debido a su alto contenido de proteínas, y el resto de las familias en un 9 % dijeron que es porque la pueden comprar.

Inocuidad. Para esta característica se puede observar en el Cuadro 1, el cual describe el tipo de pregunta que se les realizó a los encuestados según el grado de interés de la misma para conocer los aspectos relacionados con la producción de carne.

Tabla 1. Grado de interés del entrevistado con relación a la información relacionada con el consumo de carne (los valores se reportan en porcentajes).

Principal razón de interés	Le interesa mucho	Le interesa algo	No le interesa
Origen del animal (importación o exportación)	40.3	29.1	30.7
Lugar donde se crió el animal	31.3	34.8	33.9
Tipo de alimentación que recibió el animal	39.9	29.4	30.7
Enfermedades que tuvo el animal	54.3	23.0	22.7
Medicamentos y otros productos químicos que consumió el animal	47.9	26.8	25.2
Tipo de rastro en el que se sacrificó el animal	28.4	31.0	40.6
Fecha en que se sacrificó el animal	57.5%	22.7%	19.8%
Manejo que se le da en el centro de venta	61.3%	21.7%	16.9%

Fuente: elaborado con información personal

4. Discusión

Los resultados de la presente investigación son parciales. No obstante, es claro que da una descripción de cómo puede ser la tendencia del consumo de carne en México.

La relación que mostró el nivel de ingreso, ocupación, tipo y tenencia de vivienda están íntimamente relacionadas, pues se pudo observar que las personas que poseen un ingreso alto (V), es porque también poseen un trabajo formal y casa habitación propia, así mismo se caracterizan por consumir carne más de una vez por semana y destinan hasta un 30% de su ingreso en la compra de los alimentos.

Las forma de la carne que fue preferida por el 90% de la muestra es en fresco. Las carnes de pollo y res son las que en su mayoría la gente prefiere consumir, por razones de salud, ya que consideran que la carne de cerdo por su alto contenido de grasa no es muy saludable. El consumo de embutidos depende en gran medida de la disponibilidad de tiempo de las personas, y solo se consume para salir de apuros.

El lugar preferido por los entrevistados para comprar su carne fueron las carnicerías por la frescura que ofrecen del producto, siguiéndole los centros comerciales por las ventajas al poder adquirir otros productos además de carne. La carne como fuente de proteína ha sido y seguirá siendo un bien necesario en la pirámide de la dieta del consumidor, de ahí radica la importancia de llevar a cabo estudios para conocer hacia dónde va la tendencia, pues investigadores en otras áreas predicen decrementos en el consumo de la misma por razones de higiene e inocuidad, y aunque en este trabajo no se entra en materia, cabe destacar que las personas de hoy día conocen más de las enfermedades asociadas al simple hecho de consumir carne, pues el uso de hormonas o “clenbuterol”, ha creado una mayor conciencia entre los distintos sectores de la sociedad, razón por la cual los productores tendrán que integrarse de manera más eficiente a los canales de comercialización a fin de garantizar un producto de calidad e inocuo. Los entrevistados manifestaron que la carne en fresco es la que mayor demanda, y de ahí que esta se caracterice por conservar sus cualidades organolépticas y antisépticas, no obstante, el bajo poder adquisitivo para algunos no representan mayor importancia con todo y que esto podría conllevar a adquirir una enfermedad. El presente estudio, al igual que otros que se han realizado para conocer las características del comportamiento del consumidor y la tendencia del consumo de la carne tanto en México como en el mundo, abren el camino que cada vez está más urgido por la importancia que requiere el producto cárnico.

Silva (2003) encontró que los consumidores en Argentina buscan calidad y precio al momento de comprar carne (79%), mientras que para el caso de la presente investigación los porcentajes respectivos fueron 72.8% para calidad y 39.70% para precio, es importante aclarar que el autor no hace referencia a estas características por separado, sin embargo, su porcentaje con respecto a la calidad es muy cercano; aunado a sus resultados encontró que el aspecto de la carne para poder ser elegida obtuvo un 68% y el color un 21%, mientras que en la presente investigación los resultados fueron 67.10% para color y 23% para otros en los cuales se incluye la categoría de aspecto, por lo que aunque los resultados coinciden si se invirtieran las categorías habría que tomar en cuenta que la población de Argentina tiene otro tipo de gustos y preferencias, o bien el tipo de preguntas que utilizó en sus cuestionarios, y aunque se trató contactarlo para poder comparar sus resultados, fue imposible obtener información adicional a la que se incluyó en la investigación.

Por lo tanto, cualquiera que fuere el tamaño de la investigación debe verse como una contribución más al desarrollo de la una línea de investigación importante social y económica.

5. Referencias documentales

Bennett PD (1988). *Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill Book Co. p. 69-75.

PROFECO (2009). Mexicanos cambian hábitos de consumo debido a crisis. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2009/87478/6/mexicanos-cambian-habitos-de-consumo-debido-a-crisis.htm> (consultado : mayo 26, 2009).

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). 2009. Crawford, I.. Gestión del Mercado agrícola: textos de la serie prepara por la red y centro de capacitación y mercadeo agrícola. Disponible en: <http://www.fao.org/Regional/Cap3.pdf> (consultado: mayo 24, 2009).

Fondo Monetario Internacional. 2009. Perspectivas de la economía mundial al día. Disponible en: <http://www.imf.org>. (consulta marzo 26, 2009).

Marín, J. (2004). *Manual de SPSS 11.5 para Windows aplicado a las ciencias de la documentación*. Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Facultad de Matemáticas. Universidad de Murcia.

Santoyo H, Ramírez P, Suvedi M. (2002). *Manual para la evaluación de programas de desarrollo rural*. 2da. Edición revisada. Editorial Grupo Mundi-Prensa. México, D.F.

Silva, A. (2003). Diferenciación de producto: ¿Una estrategia competitiva para el sector ganadero y de carnes argentino?. Tesis de Licenciatura. Preliminar. Facultad de Agronomía-Universidad de Buenos Aires, Republica de Argentina. Disponible en: <http://www.silvaculler.com.ar/library/Thesis.doc>. (consulta mayo 12, 2008).