

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA
FACULTAD DE AGRONOMIA

“Trabajo final presentado para optar al Grado de Licenciado en Administración de Negocios
Agropecuarios”

SEGMENTACION DEL MERCADO DE CARNE OVINA EN LA PAMPA.

Alumnos

PABLO GALMES DNI: 31.134.781.

WALTER MAZZOLA DNI: 32.066.810.

Director:

Ms Sc. ING. AGR. DANIEL AGÜERO.

Codirector:

LIC. VALERIA BELMONTE.

MAYO - 2009

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

FACULTAD DE AGRONOMIA

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

TITULO DEL TRABAJO FINAL

SEGMENTACION DEL MERCADO DE CARNE OVINA EN LA PAMPA.

Alumnos

PABLO GALMES DNI: 31.134.781.

WALTER MAZZOLA DNI: 32.066.810.

Director:

Ms Sc. ING. AGR. DANIEL AGÜERO.

Codirector:

LIC. VALERIA BELMONTE.

Aprobado y corregido de acuerdo con las sugerencias del Jurado Evaluador

Fecha de Presentación: / /

Aprobado por Secretaría Académica: / /

AGRADECIMIENTOS

Estamos muy contentos de haber culminado, después de gran esfuerzo, nuestro trabajo final de graduación. Queremos compartir nuestra satisfacción con todas aquellas personas que nos ayudaron a lo largo de estos años a concretar el sueño de tener un estudio universitario.

Por tal razón queremos agradecer en primer lugar, a nuestras familias que nos apoyaron en todo momento y nos dieron con gran esfuerzo la posibilidad de formarnos como personas integrales y como futuros profesionales. A la Universidad Nacional de La Pampa por brindarnos todos los medios necesarios para nuestra formación, inculcándonos respeto y responsabilidad como eje fundamental de la persona. A los profesores, que muchas veces fueron más allá del ámbito universitario, enseñándonos los conocimientos que son de gran valor en el presente y fundamentales para nuestro futuro. A nuestros amigos y compañeros, que nos ayudaron y estuvieron presentes en todo momento, y que sin ellos hubiese sido difícil el transcurso por la carrera a lo largo de todos estos años.

Queremos además, hacer llegar nuestros sinceros agradecimientos, a las personas que nos ayudaron a realizar este trabajo, el cual fue el más importante de nuestros estudios. A nuestro profesor y director Daniel Agüero, quien nos dio la posibilidad de realizar este trabajo, dedicando mucho tiempo, esfuerzo y esmero en el largo proceso de desarrollo, aportando una visión crítica necesaria para realizar un análisis de mercado, ayudándonos a encontrar aspectos fundamentales en los segmentos y en el comportamiento de los consumidores, producto de su vasta experiencia. A nuestra codirectora Valeria Belmonte que puso gran esfuerzo, compromiso y dedicación en atender nuestras consultas, ayudándonos a razonar y encontrar una visión crítica en las conclusiones y a asentar los fundamentos en la elección de los métodos estadísticos. A los profesores: Lic. María Marta Melazzi y Dr. Luis Alejo Balestri quienes accedieron incondicionalmente a formar parte de nuestro jurado evaluador.

Además, queremos agradecer al grupo de trabajo que se encuentra en el marco del proyecto de investigación: “Estudio de Carnes No Tradicionales en la Provincia de La Pampa”, quienes nos facilitaron información de campo sobre el consumo de carne ovina en la provincia de La Pampa.

Pablo Jeremías Galmes – Walter Raúl Mazzola.

INDICE

•	Introducción	1
•	Antecedentes	3
•	Objetivos	10
•	Materiales y métodos	11
•	Resultados	
•	Caracterización de la muestra en general	16
•	Caracterización de los no consumidores	19
•	Caracterización de los consumidores	23
•	Análisis de Segmentación del mercado de carne ovina	32
•	Elección de las variables	32
•	Elección del método de segmentación y medida de distancia	35
•	Aplicación del método de segmentación elegido y análisis de los resultados obtenidos	37
•	Análisis descriptivo de los segmentos	41
•	Perfil de los segmentos	51
•	Discusión	54
•	Consideraciones finales	65
•	Bibliografía	66
•	Anexos	68

INDICE DE GRÁFICOS

• Gráfico N° 1: Lugar de encuesta	16
• Gráfico N° 2: Estado civil de los encuestados.....	17
• Gráfico N° 3: Nivel de estudio alcanzado	18
• Gráfico N° 4: Ocupación del encuestado	18
• Gráfico N° 5: Residencia de los no consumidores de carne ovina.....	20
• Gráfico N° 6: Estado civil de los no consumidores.....	22
• Gráfico N° 7: Nivel de estudio alcanzado por los no consumidores	22
• Gráfico N° 8: Ocupación de los no consumidores	23
• Gráfico N° 9: Residencia de los consumidores	24
• Gráfico N° 10: Frecuencia de consumo de carne ovina	25
• Gráfico N° 11: Lugar de compra de la carne ovina.....	26
• Gráfico N° 12: Importancia del precio.....	26
• Gráfico N° 13: Importancia del lugar de compra	27
• Gráfico N° 14: Importancia del contenido graso.....	28
• Gráfico N° 15: Motivos desencadenantes del consumo del producto.....	28
• Gráfico N° 16: Contenido de colesterol con respecto a la carne vacuna	30
• Gráfico N° 17: Contenido de colesterol con respecto a la carne porcina	30
• Gráfico N° 18: Quien decide el consumo dentro del grupo Familiar ...	30
• Gráfico N° 19: Estado civil de los consumidores.....	31
• Gráfico N° 20: Ocupación de los consumidores	31
• Gráfico N° 21: Ingreso familiar de los consumidores	32
• Gráfico N° 22: Comparación de los segmentos encontrados teniendo en cuenta la variables utilizadas en la segmentación	37
• Gráfico N° 23: Frecuencia en el consumo de carne ovina del Consumidor Exigente.....	42

-
- Gráfico N° 24: Kilogramos adquiridos por compra del Consumidor Exigente42
 - Gráfico N° 25: Frecuencia en el consumo del Segmento Conformista47
 - Gráfico N° 26: Kilogramos de carne adquiridos por compra del Segmento Conformista47

INDICE DE TABLAS Y CUADROS

- Tabla de contingencia N° 1: Comparación del método de Ward con el Intra-grupos38
- Tabla de contingencia N° 2: comparación del método de Ward con el Inter-grupos38
- Tabla N° 3: Correlaciones lineales40
- Cuadro N° 1: Importancia de los atributos del producto para Consumidores Exigentes44
- Cuadro N° 2: Importancia de los atributos comerciales para Consumidores Exigentes44
- Cuadro N° 3: Categorías de animales y cortes que demanda el Consumidor Exigente45
- Cuadro N° 4: Importancia de los atributos del producto para el Segmento Conformista.48
- Cuadro N° 5: Importancia de los atributos comerciales para el Segmento Conformista.49
- Cuadro N° 6: Categorías de animales y cortes que demanda el Segmento Conformista.49

RESUMEN

El objetivo principal del trabajo consistió en identificar los distintos segmentos de consumidores de carne ovina en la provincia de La Pampa. Para tal fin se utilizó una combinación de segmentación por “ventaja buscada” en el producto y la de tipo sociodemográfica, a partir del programa SPSS. Se recurrió a la técnica multivariada de Análisis de Clusters y para el análisis de la información se hizo uso de diferentes medidas de distancias y métodos de agrupación de datos, seleccionándose a la distancia “Euclídea Cuadrado” junto con el método de agrupación de datos “Ward” como la combinación que logró definir más claramente los segmentos de consumidores.

A partir del análisis descriptivo de la información, se consideró que gran parte del consumo de este producto es de tipo ocasional, adquiriéndose predominantemente cordero mediano, el cual es preparado esencialmente en forma asada.

Las principales causas del no consumo del producto fueron la falta de disponibilidad en el punto de venta, el gusto, precio y los perjuicios que puede ocasionar a la salud, en forma prioritaria.

El canal de comercialización más frecuentado fue el informal, observándose cambios comportamentales al modificarse el lugar de compra. Además, se encontraron diferencias según la localidad a la que se haga referencia, sexo, estado civil, ocupación y cantidad de integrantes del grupo familiar.

A partir del análisis de segmentación se identificaron dos segmentos. El primer grupo, el cual fue denominado como “Consumidores Exigentes”, consume el producto en forma más frecuente, compra mayor cantidad de carne de cordero en la zona urbana, le interesa conocer en mayor medida las características y la composición del producto. Asigna mayor importancia a la presencia del producto en el punto de venta y al origen del bien. Al ser más frecuentes, tienen un consumo más diversificado y la presentación le resulta muy importante. Comprende en su mayoría mujeres y a personas de ingresos medios - altos.

El segundo segmento, mencionado como “Consumidores Conformistas”, consume el bien mayormente en ocasiones especiales, adquiriéndolo principalmente en el campo. Demanda poca variedad de cortes, le confiere menor importancia a las características del producto y no le interesa tener mayor información sobre el mismo. No le es relevante la disponibilidad en el punto de venta y la presentación. Son en mayor medida de sexo masculino y tienen ingresos medios - bajos.

Esta información debe ser central al momento de diseñar un plan de marketing que se oriente a cada uno de los segmentos identificados y que permita mejorar el posicionamiento del producto en el mercado provincial.

PALABRAS CLAVES: SEGMENTACION, CARNE OVINA, ANALISIS MULTIVARIADO, LA PAMPA.

INTRODUCCIÓN

En Argentina, tradicionalmente se orientó la explotación del ganado ovino hacia la obtención de distintos productos como lana, cuero y carne. Esta producción, durante la segunda mitad del Siglo XIX, se constituyó en la actividad agropecuaria más rentable y en el motor del acelerado proceso de acumulación capitalista.

En las últimas décadas, el cambio en los sistemas de producción, el avance de la frontera agrícola, el reemplazo del ganado ovino por bovino, la desertificación por sobrepastoreo en la Patagonia, y una falta de interés por adecuar la actividad a las condiciones inflacionarias generaron una fuerte retracción del stock ovino principalmente durante los años 70 y '80. Además en la década de los '90, el mercado internacional de la lana sufrió una fuerte crisis, manifestada por una fuerte disminución a nivel mundial de 200 millones de cabezas ovinas (-16%), siendo esta reducción muy importante en aquellos países de mayor producción: Australia, Nueva Zelanda, Uruguay y Argentina (Salgado, 2000).

La participación de la ganadería ovina en el Producto Bruto Agropecuario Nacional no es de relevancia, si bien es la actividad más importante en la región patagónica, principalmente Santa Cruz y Chubut, que contribuyen con un stock de 872.452 cabezas. Esta región representa un 56% de la faena, seguida por la zona centro con el 42%, destacándose la provincia de Buenos Aires que aporta 654.339 cabezas. Las demás regiones, NOA, NEA y Cuyo representan, cada una de ellas, un volumen menor al 1% de la faena, (SAGPyA, 2007).

A inicios del siglo anterior, el stock alcanzaba los 70 millones de cabezas, mientras que en los años 60, el rebaño superaba los 48 millones de cabezas y en los años noventa alcanzó los 24 millones (Asad, 2004).

En el año 2002, el stock ovino presentó los valores más bajo, apenas superando los 12 millones de cabezas. Actualmente, las estimaciones obtenidas por el departamento de Ovinos y Lanasy de la SAGPyA muestra un incremento en el número de animales, superando los 16 millones de cabezas. (SAGPYA, 2008). Ver anexo I.

El Gobierno Nacional, con marcado interés en desarrollar esta actividad, trabaja en el marco de la ley nacional N° 25422 reglamentada por el Decreto 031/2002. Ésta, tiene por objeto destinar parte del presupuesto nacional a recuperar la ganadería ovina e incluye, entre otras cuestiones, la creación de un Fondo Fiduciario para la recuperación de la actividad.

A nivel provincial, se encuentra en desarrollo el plan de activación ovina, el cual se inició en el año 2006 y tiene vigencia hasta el 2010. En este programa se consideran aspectos

productivos, de comercialización e integración de la cadena agroalimentaria a nivel nacional e internacional (Dirección de Agricultura y Ganadería de La Pampa, 2007). Otro aspecto a tener en cuenta en el ámbito local, es la difusión por parte del INTA destinada al desarrollo de la producción y el mejoramiento genético a partir de la introducción de la raza PAMPINTA. Esta raza, tiene muy buena producción y calidad carnicera, además de la producción de lana y leche.

Pese a la preocupación del gobierno por aumentar la producción, el mercado interno de carne ovina se encuentra aún insatisfecho, un indicador de ello es que hasta la devaluación, se importaban volúmenes incluso mayores que los destinados a la exportación (Mc Cormick, et al 2002).

Teniendo en cuenta que las exigencias, tanto de la oferta como de la demanda, han variado de manera vertiginosa en los últimos años, y ante la posibilidad de abastecer con carne ovina el mercado interno, se hizo necesario conocer el modo actual de su oferta en los puntos de venta y la opinión de los consumidores, para hacer las adecuaciones correspondientes si se considerara comercializar en este mercado (Mc Cormick, et al 2002).

Sabiendo la gran utilidad que tiene conocer el comportamiento del consumidor para el desarrollo de cualquier actividad, en el siguiente trabajo se realizó un análisis descriptivo del consumidor de carne ovina en la provincia de La Pampa, tratando de identificar los distintos segmentos de consumidores. Se considera que el consumidor es el principal agente de la cadena agroalimentaria, por lo que cualquier plan de desarrollo ovino tiene que comenzar por identificar sus necesidades, para luego, ajustar los eslabones de la cadena en forma descendente, a fin de lograr un mayor posicionamiento del producto, la mayor satisfacción posible de dichos consumidores e incrementar el valor generado por la cadena.

ANTECEDENTES

Antes de comenzar con el análisis del consumidor de carne ovina en La Pampa, es necesario situarnos en un contexto que nos permita comprender la situación de dicho mercado. A tal fin, la propuesta es indagar la participación relativa que tiene la carne ovina en el consumo de carnes de las familias argentinas. En tal sentido, la composición actual de la canasta de productos cárnicos, está constituida por el 77% de consumo de carne vacuna, versus un 23% de participación de carnes sustitutas. Dentro de éstas últimas, se destaca el consumo de pollo, siguiéndole el pescado y el cerdo con un consumo sensiblemente menor. El cordero, chivito y otras carnes alternativas reúnen en conjunto sólo un 1% del consumo de productos cárnicos totales (IPCVA, 2007). Cabe mencionar que si bien el consumo de carne ovina ha aumentado en los últimos años, el mismo sigue siendo bajo. En el 2005 el consumo fue de 2,8 kilos por habitante, pudiendo estimarse en el año 2006 un consumo a nivel país en 1,8 kilos (Tondi, 2007).

Con la apertura de la economía en la última década, el mercado interno de carne ovina estuvo abastecido, en gran parte, con la importación de carne de los países del MERCOSUR, especialmente Uruguay. También se importó de países extra regionales como Nueva Zelanda (Gambetta, 2004). Gracias al aumento de la producción dada en los últimos años, la importación de carne ovina disminuyó un 35% en el año 2007. Uruguay fue el único país proveedor de las mismas, debido a que Chile y Nueva Zelanda no enviaron carne a Argentina. El principal producto importado de origen uruguayo es el corte asado y la carne con hueso (SAGPyA, 2007).

Es preciso tratar de saber cómo fue que se llegó a los valores antes mencionados, con el objetivo de tener una visión más amplia de la evolución del mercado. En este sentido, Solanet C F et al. (2002) afirma que la historia sobre la evolución de la faena ovina, y con esta la oferta de productos cárnicos, nos demuestra que la baja en el precio de la lana fue la causante de la caída del stock ovino. Esta situación llevó, en el caso de la carne, a una ruptura de la cadena comercial, perjudicando las exportaciones por falta de volumen y también el consumo interno. La caída en el stock provocó que en el mercado interno disminuya el hábito de consumo, quedando sólo casi como una exquisitez estacional y telúrica. Hoy nos encontramos con el siguiente panorama: oferta atomizada y escasa, bajo nivel tecnológico, cadena comercial complicada, falta de oferta continua, problemas jurídicos-políticos (Solanet et al., 2002).

Para Gambetta R. (2004), el bajo consumo es una consecuencia directa de la desaparición de los mercados tradicionales de carne ovina. La oferta se hizo muy irregular hasta prácticamente ir desapareciendo en los centros urbanos, con la excepción de las fiestas de fin de año. Otro elemento importante a destacar en el mercado interno, es que el consumidor ha perdido el hábito del consumo de esta carne; mantiene algunos preconceptos en cuanto a sus bondades en relación a otras, especialmente a la vacuna. No se conoce otras formas de preparación diferentes al asado y es casi desconocida por los estratos más jóvenes de la población urbana (Gambetta, 2004).

Un estudio del mercado de carne ovina, pudo identificar dos grupos de consumidores bien diferenciados: el “Tipo urbano”, es aquel no vinculado al ámbito rural o al interior del país. Su imaginario, en relación con las carnes, se ciñe a las opciones que presentan los supermercados, carnicerías, negocios de productos de granja y pescaderías, menús de los restaurantes y programas culinarios de la televisión. El otro grupo está compuesto por el consumidor “Tipo urbano/rural” vinculado al campo. Su paradigma de las carnes es más variado; no se ciñe a las alternativas presentes en su comercialización, teniendo un conocimiento más amplio de las carnes (Mc Cormick et al., 2002).

En la ciudad se conoce poco a la carne ovina, no se tiene el hábito de su consumo, no se sabe preparar y en ocasiones, se manifiestan prejuicios como: “es muy graso”, “tiene olor”, “puede caer pesado” “tarda muchísimo en cocinarse” y “requiere preparaciones especiales”. Genéricamente, a esta carne se la denomina “de cordero” (Mc Cormick et al., 2002).

En general, la imagen que se tiene de la carne ovina depende del grado de frecuentación: a mayor conocimiento mejor consideración. Para muchos, se trata de una “carne rica, sabrosa, exquisita, tierna, no grasosa”, en especial “si se trata de un animal pequeño o si proviene del sur argentino”. No obstante, algunos coinciden en decir que puede tener grasa pero “no es mala” o “se puede desgrasar totalmente”. Los “urbanos”, los que menos la conocen, tienen la idea de que se trata de una variedad de carne muy grasosa, muy olorosa, estando cruda o durante la cocción (Mc Cormick et al., 2002).

El grado de conocimiento de los tipos de carne ovina, sus cortes y preparaciones también es muy diferente según se trate de “urbanos” o “urbano/rurales”. Estos últimos pueden diferenciar otras categorías de animales, como capón, oveja, borrego, así como diferentes formas de preparación. Los “urbanos” desconocen los tipos, cortes y preparaciones, para ellos sólo existe el cordero. Aquellos que lo han probado o que lo consumen

ocasionalmente se refieren al cordero entero, medio cordero, costillar y pierna preparados solo de la manera, asada. También, les resulta novedoso que se pueda guisar o que se pueda preparar platos tan “urbanos” como las hamburguesas y milanesas, ya que está asociada de manera fuerte al asado campestre (Mc Cormick et al., 2002).

En general, el destino que tiene la carne comprada por los argentinos es para consumirla en el día o en todo caso el día siguiente, con un hábito de freezado escasamente difundido. Existe una cierta correlación entre los hábitos de consumo y los de compra, ya que quienes más rápido van a consumir el producto, generalmente compran las carnes en carnicerías de barrio, en autoservicios o autoservicios administradas por personas de origen asiático. Asimismo, se incrementan los hábitos de freezado entre aquellas personas que compran la carne en hipermercados, frigoríficos y cadenas de carnicerías (Bifaretti, 2008).

Hoy la demanda de carnes de la ama de casa pasa por solucionar una comida, y eso nos da una idea del tamaño o peso de lo que se ofrece. Además, tiene que presentarse de manera atractiva y, fundamentalmente, tener en cuenta el precio del producto pagado por el consumidor por cada porción comprada (Solonet et al., 2002). Los cortes de carne ovina, que se encuentran en el mercado, son generalmente grandes y restringidos, siempre con huesos. Estas formas de presentación no resultan prácticas y el tamaño es un obstáculo para su almacenamiento (Mc Cormick et al., 2002). El producto además de una buena y permanente calidad tiene que tener continuidad para que el consumidor no tenga ninguna duda de lo que compra y lo incorpore en sus hábitos de consumo (Solonet et al., 2002).

Otro aspecto a considerar, es que debería presentarse en variedad de cortes y tamaños, haciéndolos “manejables” y prácticos. Se estima que la carne ovina no alcanzaría los niveles de consumo de la carne vacuna, pero que podría competir con el cerdo, el pollo y el pescado. Para los “urbanos”, sería necesario brindar información sobre recetas fáciles, formas y tiempos de cocción; información sobre el origen, marca, promociones que incluyan la degustación, entrega de folletos, etc. (Mc Cormick et al., 2002).

Una forma de darle continuidad a la oferta podría ser la comercialización de un animal más pesado, entre 40 y 50 Kg, que sale de la estacionalidad del destete. En la diversidad de los sistemas de producción ovina existentes, se ampliaría la oferta prácticamente a todo el año. Además, permitiría obtener una mercadería más adaptada a los hábitos actuales de consumo urbano, en cuanto a la presentación y peso de trozos adecuados para el consumo familiar (Solonet et al., 2002). Los cambios en la presentación de la carne ovina, deben

adaptarse a los hábitos de compra actuales, ya que puede ser el desencadenante de ventajas competitivas para aquellos que sepan aprovechar los nuevos requerimientos (Bifaretti, 2006). Asimismo, hay que tener presente para mejorar el posicionamiento del producto la existencia de diferentes conductas de compra en función de los canales de comercialización y de la composición familiar (Bifaretti, 2008).

En Inglaterra, el “English beef y lamb executive” (EBLEX Ltd.), que sus siglas en castellano significan “compañía del sector de la carne de cordero”, cuyo objetivo es crear un sostenible y competitivo sector ovino, pudo demostrar la utilidad de trabajar con estándares de calidad en el caso de carne de cordero. Así afirmó que, independientemente de los requerimientos de la Unión Europea, se debe garantizar de manera complementaria ciertos parámetros de calidad tales como la edad, el proceso de maduración de la carne, etc. (Bifaretti, 2006). En este sentido Australia hace hincapié en considerar la importancia que tienen los negocios minoristas en la cadena de la carne. Se menciona la necesidad de mejorar las condiciones de calidad, la información disponible, el entrenamiento del carnicero, el merchandising utilizado y la integración del valor de carcasa en el eslabón que tiene contacto directo con los consumidores (Bifaretti, 2006).

En estudios realizados sobre la carne vacuna argentina, se demostró que la comida ideal de los argentinos gira alrededor de tres ejes: que sea completa y balanceada, saludable y natural (IPCVA, 2007). En lo referente a la carne ovina, hubo consenso en todos los entrevistados en considerar que su mayor ventaja era la ausencia de grasa, y opinaron que al tratarse de un producto magro lo ubicaba en el lugar de los alimentos livianos y sanos (Mc Cormick et al., 2002).

Pese a esta distinción, no hubo ninguna característica distintiva que permitiera estimular su elección por parte de los consumidores. La falta de identidad de la carne ovina, tanto en la imagen como en la poca diferenciación de precios, no dejó configurar un producto tal cual lo exige la demanda en estos días (Mc Cormick et al., 2002). En tal sentido, es fundamental mejorar el criterio de segmentación de mercados, dado que entendiendo la fragmentación cada vez mas manifiesta de los mercados, se debe apuntar cada vez con mayor precisión a nivel de segmento (Bifaretti, 2004). La esencia y el éxito del marketing está en saber diferenciarse y allí se está apuntando en materia de mercado, consumidores, mensajes y canales de comunicación (Bifaretti, 2004).

Cada experiencia realizada, tendiente a la diferenciación de la carne ovina, demostró diferencias de costos y precios al consumidor, dependiendo de la complejidad de los procesos que incluyen en la cadena y las características de la demanda (Solonet et al., 2002). En tal sentido, los consumidores estarían buscando: continuidad en la oferta durante el año, promoción en puntos de venta, información sobre las formas de preparación y presentación en cortes, de acuerdo con las necesidades de la cocina moderna, y una tipificación clara en la compra (Mc Cormick et al., 2002).

Tenemos un excelente producto comparable en calidad a los mejores del mundo, y existe una buena posibilidad de negocios en el desarrollo del mercado de carne ovina, pero no es fácil la articulación comercial de los productores, debido a que la mayoría prefiere un buen precio por su producto, sin entrar en las etapas posteriores de la cadena comercial (Solonet et al., 2002). Las posibilidades de incrementar el consumo estarían condicionadas a la adaptación de la oferta a la demanda. Además, para poder lograr estos objetivos se hace necesaria una organización desde la producción primaria, asociación de productores para lograr escala, cambios en los sistemas de producción, integración con la industria y sectores de la distribución, en especial en lo que se refiere al consumo masivo (Mc Cormick et al., 2002).

Se tiene claro que la única forma de mejorar o incrementar el consumo es conocer en profundidad al consumidor de esta carne, ya que bajo la visión de los agronegocios, es el agente principal de cualquier cadena agroalimentaria. Es decir, que el sistema comercial va a ser más eficiente en la medida que aumente la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

En este sentido, podemos citar algunos trabajos que apuntan a estudiar a este agente. Uno de ellos fue realizado entre los meses de febrero y marzo de 2004 en Comodoro Rivadavia, Provincia de Chubut. En este estudio, se trabajó con una muestra de 371 casos, distribuidos en los distintos barrios que componen la ciudad, permitiendo obtener un trabajo con el 95% de nivel de confianza. Los resultados obtenidos fueron que el 73% de los encuestados consume cordero, de los cuales, el 44% lo consume principalmente durante las fiestas navideñas, año nuevo y festejos especiales (día de la madre, cumpleaños, etc.), un 16% una vez por mes, 6% una vez por semana y el restante porcentaje de manera esporádica. En cuanto al capón es consumido por el 54% de los consumidores, de los cuales un 12% lo ingiere todos los días, el 38% lo consume 2, 3 y 4 veces por semana y el 21% solo una vez

por semana. El restante porcentaje consume capón esporádicamente. Tanto la carne de cordero como la de capón la adquieren en un 69% en carnicerías y/o frigoríficos, siendo el restante porcentaje comprado en supermercados. (Municipalidad de Comodoro Rivadavia, 2004).

Otro análisis de mercado fue realizado en el sur de Córdoba donde se encuestaron 1500 consumidores. En este estudio se llegó a la conclusión que el 82% de los encuestados consume carne ovina en forma ocasional, similar al consumo nacional. Las causas de esta modalidad son esencialmente la falta de costumbre del consumidor (19%), la ausencia del producto en el lugar tradicional de compra de carne (17%), la falta de oferta continua en el mercado durante todo el año (16,5%) y el elevado precio relativo respecto a otras carnes (13,8%). Las principales causas de "no consumo" son sabor (31,3%), no disponibilidad del producto (25%) y razones de salud (6,3%). Los consumidores realizan sus compras directamente en los predios rurales (59%), en carnicerías o comercios minoristas próximas a sus hogares (23%) y en supermercados en un 10%. El tipo de producto requerido por la demanda es el animal entero (6 a 12 Kg.) y la forma de preparación más frecuente es a la parrilla. Los atributos más considerados al momento de la compra son: origen del producto (53%), lugar de compra (54%), color (45%), contenido de grasa (45%) y precio (40%); con preferencia de la carne fresca (60%) respecto a la congelada (21%). Los consumidores expresaron su conformidad respecto a la calidad de la carne disponible en el mercado de la ciudad de Río Cuarto, identificando el 70% de ellos, "sabor" y "terneza" como los atributos más valorados, asignando menor importancia al olor, color y jugosidad de la carne (Agüero et al., 2005).

Siguiendo con los diferentes estudios realizados que apuntan a conocer más a fondo las características de los consumidores, se encontró otro estudio realizado en la ciudad de Río Cuarto- Córdoba en el año 2006. Este trabajo plantea como objetivo evaluar la preferencia de los consumidores (pruebas hedónicas o subjetivas) respecto a dos tipos de productos, corderos livianos y pesados, y diferentes preparaciones gastronómicas. Los resultados obtenidos demuestran que el consumo de carne ovina más frecuente fue 1 a 2 veces por año (56%), siguiendo en importancia de 3 a 10 veces anuales (25%). La compra se realizaba fundamentalmente a campo (57%) y en segundo término en carnicerías (29%). El peso de compra usual promediaba los 12 Kg/res; a valor promedio de 8 \$/Kg. Los productos evaluados fueron bien apreciados, pero comparativamente el cordero pesado presentó mayor

valoración. El conjunto de atributos considerados presentaron diferencias significativas, destacándose “jugosidad” y “terneza” a favor de la carne del cordero pesado. Luego del proceso de degustación, el 70% de los consumidores manifestó la preferencia por la muestra de cordero pesado, cuya elección se basó, en el atributo “apreciación global”. Quienes prefirieron el cordero liviano destacaron “sabor” y “terneza”. En conclusión, los consumidores evalúan más favorablemente el cordero pesado, aunque un 30% mantiene la preferencia por el liviano. La oferta cordero pesado en el mercado promovería la demanda (variedad y frecuencia de consumo) mediante la disponibilidad de diferentes cortes y preparaciones gastronómicas (Agüero D. et al., 2007).

En un análisis realizado en la ciudad Buenos Aires, en supermercados “*Toledo*”, entre octubre y diciembre del 2007, se obtuvo como resultado que el 68% de los encuestados consumen carne ovina más de dos veces al año. La forma de cocción más difundida es asada a la parrilla con un 78% y al horno con un 63%. En cuanto a la exposición del producto, el 94% dijo que le agrada la presentación de la carne trozada y empaquetada. En cuanto al contenido graso, el 87% dijo que le parecía magra y el 59% no la prefiere con menos tenor graso. El 83% afirmó que no la pagaría más que el valor actual de mercado y el 83% estaría dispuesto a aumentar la frecuencia de consumo si fuera más barata. Por último, al 84% le gustaría consumir la carne ovina implementando otras formas de cocción, y además, el 64% estaría dispuesto a aprender otros métodos de preparación (Solanet et al., 2002). Ver anexo II.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

Identificar los distintos segmentos de consumidores de carne ovina en la provincia de La Pampa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Caracterizar a los consumidores de la carne ovina.
- Establecer el perfil de los distintos segmentos.
- Identificar variables que determinen diferencia entre los segmentos.
- Identificar tendencias en el comportamiento de los consumidores.

MATERIALES Y METODOS

Un mercado se compone por agentes económicos, tanto personas físicas como organizaciones. Estos agentes económicos tienen sus propias necesidades, lo que provoca heterogeneidad en la demanda de cualquier producto. Una empresa de cualquier rubro, que desee adaptar su oferta a la demanda del mercado y realizar una estrategia de marketing que se ajuste a los requerimientos de este, debe profundizar los conocimientos que tiene sobre el mismo. Una de las formas que tiene una empresa para adaptarse a la diversificación de la demanda es a través de la segmentación de los mercados. Ésta, parte de determinar que el mercado es heterogéneo, y pretende reconocer y dividir el mismo en grupos o segmentos de consumidores homogéneos, los cuales pueden ser elegidos como mercados metas de la empresa. Así, la segmentación es un proceso de diferenciación de grupos de consumidores que tengan comportamientos similares entre sí, es decir, identifica patrones de comportamiento, que permitan encontrar grupos de consumidores diferentes, en un mercado determinado. Esto le permite a la empresa ajustar su mezcla comercial, crear una ventaja competitiva y la posibilidad de crecimiento.

El proceso de segmentación consta de dos etapas. La primera es la macro segmentación, que identifica los diferentes productos mercados. En nuestro caso, si analizamos el mercado general de carnes, el producto-mercado estaría dado por la carne ovina. La segunda etapa, es la de micro segmentación, donde se identifica los segmentos que puedan existir dentro de cada uno de los productos mercado. Por lo tanto, el objetivo de la micro segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades dentro de cada producto mercado, orientándose a la división de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Si bien el proceso de micro segmentación tiene varias etapas, nosotros nos centraremos en la primera, que es dividir el producto mercado en segmentos homogéneos y lo mas diferente posible entre ellos. Esta etapa es la que se considera “análisis de la segmentación”.

La división en segmentos homogéneos se puede hacer de varias formas, las cuales van a depender de las características y/o comportamientos de los consumidores que se utilicen para la formación de los grupos. Estas son: por las características sociodemográficas de los consumidores, por las ventajas buscadas en el producto, por el estilo de vida o sociocultural y por las características del comportamiento de compra.

La técnica que se utilizó para realizar la micro segmentación de los consumidores de carne ovina en el mercado pampeano es el Análisis de Conglomerados. Este análisis, es una técnica multivariante de clasificación de datos, cuyo objetivo básico es la agrupación de un conjunto de observaciones en una cantidad de grupos o clúster determinada. Es menos restrictivo en sus supuestos (a diferencia de otros métodos estadísticos como el análisis factorial), ya que no exige linealidad, ni simetría, permite variables categóricas, etc. El agrupamiento de datos se basa en la similaridad o disimilaridad que existen entre las variables, utilizando medidas de distancia o similitud entre las observaciones. Por lo tanto, el número de clúster va a depender de lo que consideremos como similar. En este tipo de análisis, los grupos se crean en función de la naturaleza de los datos, por tanto, se trata de una técnica de clasificación post-hot.

Existen básicamente dos métodos de Agrupamiento, estos son los jerárquicos y no jerárquicos. El método jerárquico, a diferencia de los no jerárquicos, permiten agrupar tantos casos como variables, además, de poder elegir entre una gran variedad de métodos aglomerativos y medidas de distancia. Se tienen dos formas inversas de actuar: la primera es la aglomerativa, donde se comienza con los individuos en forma aislada, teniéndose tantos clúster iniciales como objetos. A partir de esto, se empiezan a agrupar los casos, de modo que los primeros en hacerlo sean los más similares, y al final, todos los subgrupos se unen en un único clúster. La segunda manera es de tipo divisiva, donde se parte de un único grupo con todos los casos incluidos. Luego, este grupo se va dividiendo, según lo lejano que estén cada uno de los casos entre sí, hasta que cada individuo forma un conglomerado independiente. De ambos métodos surge un gráfico que ilustra cómo se van desarrollando las subdivisiones o los agrupamientos, etapa por etapa, denominado dendograma.

El método jerárquico del SPSS (el SPSS es un programa informático de tratamientos de datos y análisis estadístico de los mismos) es del tipo aglomerativo, y comienza con el cálculo de la matriz de distancia entre los elementos de la muestra. Cada elemento de la matriz, muestra la distancia entre dos elementos de la muestra, a partir de la cual, se busca los dos casos más cercanos y se agrupan en un conglomerado. De esta manera, se van agrupando los elementos en grupos cada vez más grandes y heterogéneos, hasta llegar al último conglomerado donde se encuentran todos los elementos. El SPSS, al informar como se van agrupando los datos, permite valorar la heterogeneidad de los conglomerados, y de esta manera, ver en qué etapa aumenta excesivamente la misma.

Las variaciones en los resultados que pueden encontrarse con el análisis de clúster con métodos jerárquicos, surgen de la posibilidad de utilizar distintos tipos de medidas (para estimar la distancia entre las variables o casos), la posibilidad de recodificar variables y la opción de utilizar diferentes métodos de aglomeración de los casos. En este sentido, hay que aclarar que no existe ninguna combinación de estas posibilidades que optimice la solución hallada (segmentación). En general, se aconseja valorar distintas soluciones para elegir la más consistente.

Los métodos aglomerativos no jerárquicos se usan para agrupar objetos, pero no variables, en un conjunto predeterminados de clusters. Al no tener que especificar una matriz de distancia, ni tener que almacenar las interacciones, permite trabajar con un número mayor de casos que el método jerárquico.

El área de estudio para realizar la segmentación de mercado mediante el análisis de Agrupamiento fue la provincia de La Pampa. Las fuentes de información seleccionadas, fueron de naturaleza primaria y secundaria, identificando entre las segundas a publicaciones, libros, revistas, informes de alcance provincial, nacional e internacional de índole pública o privada.

Por otra parte, entre las primeras se utilizaron como herramientas de análisis las entrevistas y las encuestas. En este caso, se realizaron entrevistas a distintos agentes que participan de la actividad analizada, como técnicos, funcionarios públicos, industriales, comerciantes, etc.

En lo referente a la demanda de este producto, se aprovechó la información aportada por un trabajo de investigación de consumidores de los principales centros urbanos de la provincia. Las localidades donde se realizaron las encuestas fueron: Santa Rosa, General Acha, General Pico, Realicó y Eduardo Castex. El proyecto de investigación fue realizado por la Facultad de Agronomía de la Universidad nacional de La Pampa, y se denominó “ESTUDIO DE CARNES NO TRADICIONALES EN LA PROVINCIA DE LA PAMPA”. El mismo, estuvo dirigido por el Ing. Agr. Daniel Agüero.

La información obtenida de las encuestas realizadas en el trabajo de investigación, se cargaron en el programa SPSS, creando una base de datos, la cual, fue posteriormente analizada con el mismo programa.

Los pasos que se siguieron en el análisis de los datos fueron los siguientes:

1. Análisis descriptivo de la muestra en general a través de un análisis de frecuencias.

2. Análisis descriptivo de los no consumidores. Este análisis se hizo de la misma manera que el anterior (previa selección de los no consumidores a través de la selección de casos del SPSS).

3. Análisis descriptivo de los consumidores. Este paso se realizó de la misma manera que el anterior, pero seleccionando a los consumidores propiamente dichos.

4. Análisis de Conglomerados. Este paso tiene varias etapas:

- Selección de los consumidores de carne ovina a través de la selección de casos que presenta el SPSS.
- Selección de las variables, con las cuales se va a realizar la segmentación.
- Recodificación de las variables categóricas al tipo Binaria, para homogeneizar la escala de las mismas y poder aplicar correctamente las medidas de distancias.
- Análisis de correlación entre las variables seleccionadas para la segmentación a través del test de independencia con el estadístico Chi cuadrado de Pearson y correlación bivariada de Spearman.
- Selección del método de segmentación y medida de distancia a utilizar que permita optimizar el análisis de los datos.
- Comparación de los resultados obtenidos con distintos métodos de segmentación a través de los gráficos de dendogramas y un cuadro comparativo.
- Comparación de los diferentes métodos de clasificación y agrupación de datos a través de tablas de contingencia, utilizando la prueba de independencia de Chi cuadrado de Pearson. Además se midió el grado de asociación de los segmentos encontrados por los diferentes métodos, realizando la comparación a través de un análisis de correlación lineal bivariada mediante el método de Spearman para estadística no paramétrica.
- Se analizó la cantidad de individuos que integran los segmentos, con el objetivo de comprobar que los clusters tengan tamaño suficiente y que no se encuentren presentes datos atípicos.
- Se realizó un análisis descriptivo de cada segmento a través de un análisis de frecuencia.
- Se realizaron tablas de contingencias para analizar todas las variables utilizadas, con el fin de determinar cuáles de ellas explican significativamente las diferencias entre los grupos. Para realizar este paso, se utilizó la prueba de independencia con

Chi cuadrado de Pearson. El objetivo de este análisis fue identificar el perfil de los segmentos encontrados.

- Por último, con el objetivo de analizar si los mismos son diferentes y tienen sentido conceptual, se realizó un test de validación de los segmentos identificados con todas las variables que explican significativamente las diferencias entre los grupos.

Finalmente, cabe mencionar que en todos los análisis estadísticos se consideró estadísticamente significativa una probabilidad de error menor o igual al 0,05.

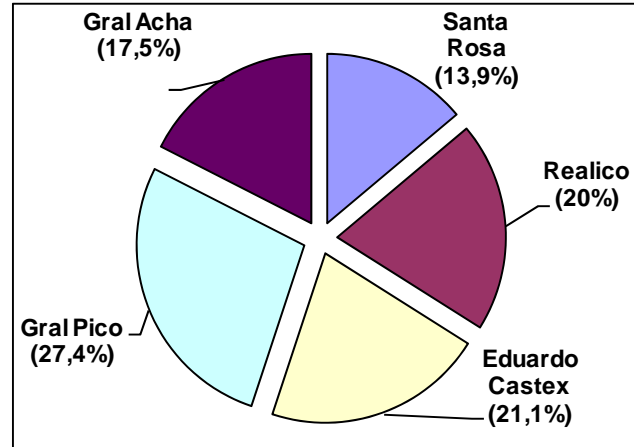
RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA EN GENERAL

El estudio constó del análisis de una muestra significativa de consumidores con el objetivo de profundizar el conocimiento del mercado de la carne ovina en la provincia de La Pampa. La muestra se realizó en forma aleatoria teniendo en cuenta las principales ciudades de esta provincia. Concretamente, estas fueron realizadas en la ciudad de Santa Rosa, General Pico, Eduardo Castex, Realicó y General Acha. Al culminar, y de acuerdo a la estimación del tamaño de muestra, se logró formar una muestra con 719 casos.

En el gráfico N° 1 puede observarse claramente la participación que tiene cada mercado bajo estudio en la composición de la muestra general. En dicho gráfico, se destaca que la mayor cantidad de encuestas fueron realizadas en General Pico (27,40%), siendo la ciudad de Santa Rosa la que cuenta con menor participación (13,91%).

Gráfico N° 1: lugar de encuesta.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 719 encuestados.

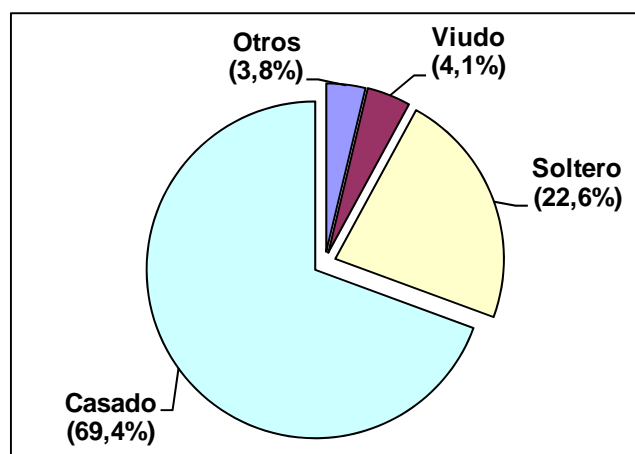
A los fines del análisis de mercado, es muy importante considerar el perfil del encuestado en lo que respecta a sus características socio-demográficas. En tal sentido, se encontró que el mayor número de personas entrevistadas fueron mujeres, con una participación del 60,25% de la muestra.

Los grupos de edades fueron estudiados tomando como base tres estratos: primera edad, segunda y tercera edad. El primer estrato quedó constituido por las personas que tiene

hasta 30 años, el segundo por personas que tienen entre 30 y 60 años, y por último los mayores de 60 años. Los resultados mostraron que predomina el grupo de personas que tienen entre 31 y 60 años, con el 60%, seguida por el grupo constituido hasta 30 años con el 21,96%.

En lo referente al estado civil, se obtuvo que el 69,41% de la muestra está constituida por personas casadas y el 22,63% por solteros. Ambos representan más del 90%, demostrando la baja participación relativa que tienen los demás estados civiles, ver gráfico N° 2.

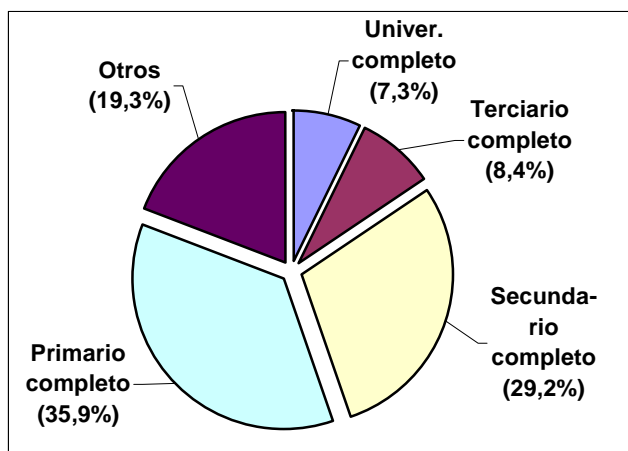
Gráfico N° 2: Estado civil de los encuestados.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 719 encuestados.

Entre otras características socio-demográficas, se observó que la mayoría de las personas entrevistadas terminaron el primario (35,89%) y el secundario en un 29,19%. Los restantes niveles de estudios tienen una baja participación, pero entre estos existen grandes diferencias. En este sentido, los niveles educativos que no son representativos individualmente fueron agrupados en "otros". Estos son: universitario, terciario, secundario y primario incompleto y sin escolaridad. Para simplificar esta información, en el gráfico expuesto a continuación puede observarse sencillamente las diferencias entre los niveles de estudios alcanzados.

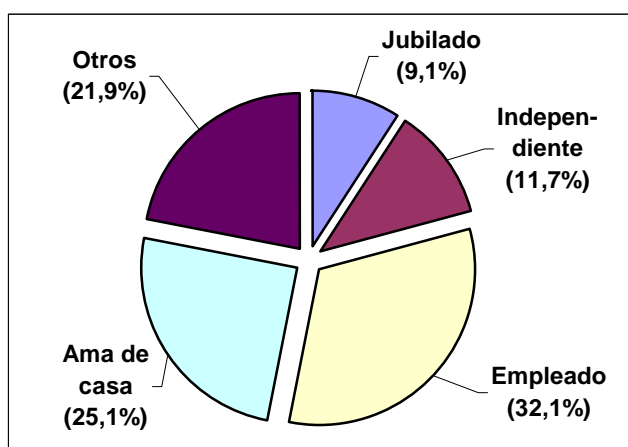
Gráfico N° 3: Nivel de estudio alcanzado.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 719 encuestados.

A nivel de ocupación, se observó una alta participación de los empleados y amas de casas dentro de los encuestados, representando más del 50%. Individualmente, la proporción de empleados fue del 32,12%, siendo el 25,14% correspondiente a las amas de casa. En “otros” se agrupó a: los desocupados o subocupados, estudiantes, profesionales y comerciantes o empresarios debido a que individualmente no presentan valores altamente significativos para el análisis. En el gráfico N° 4 se resume la información obtenida a partir de esta variable socio-demográfica.

Gráfico N° 4: Ocupación del encuestado.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 719 encuestados.

La mayoría de los encuestados tiene un ingreso económico que se ubica entre \$850 y \$2100, representando el 38,27%. El 31,42% de las familias tiene ingresos medios bajos entre

\$400 y \$850 y solamente el 12,29% tiene ingresos mayores a \$2100. Analizando esta variable, pudo observarse que cerca del 70% de la muestra analizada tiene ingresos medios a bajos. Es importante destacar además que en el momento del registro, la canasta familiar se ubicaba en valores cercanos a los \$850.

Para estudiar la composición del grupo familiar, se tuvo en cuenta la cantidad de integrantes de la familia y la participación que tienen los adultos y niños. Con respecto a la cantidad de integrantes, el 75,94% de la muestra está constituida por familias con hasta cuatro personas y el 23,22% tiene entre cuatro y ocho individuos. Dentro de estos grupos familiares, el 88,25% está conformado por hasta cuatro adultos. Por último, las familias sin hijos representan más de la mitad de la muestra, con una participación del 60,92%, y a continuación se disponen las familias con dos hijos (34,07%).

Para determinar la importancia que tienen los diferentes tipos de carnes en la alimentación de los encuestados, se tuvo en cuenta el porcentaje de personas que consumen o no carne vacuna, porcina, ovina, caprina y aviar. Los resultados obtenidos demostraron que del total de personas entrevistadas, el 94,30% consume carne vacuna, el 29,76% carne de cerdo, el 35,19% carne de cordero, el 17,80% carne de chivito, el 78,16% carne de pollo y el 32,41% consume carne de pescado. Pudo apreciarse en este sentido, que después de las carnes tradicionales de la dieta de los argentinos, como lo es la carne vacuna y aviar, la carne de ovino es la de mayor importancia en el mercado pampeano, es decir, que independientemente de las cantidades consumidas, es la carne alternativa más frecuentada.

A modo resumen del análisis descriptivo, y en lo referente a las cualidades de las personas, la muestra se caracterizó por estar constituida principalmente por personas de sexo femenino, que tienen entre 31 y 60 años y están generalmente casados. El nivel de educación alcanzado de mayor participación es el básico (primario-secundario). Cabe destacar también, que la mayoría de las personas se encuentran trabajando bajo relación de dependencia con ingresos de medios a bajos.

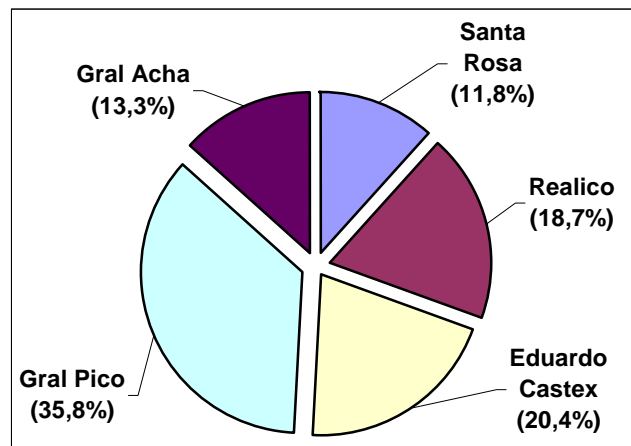
CARACTERIZACIÓN DE LOS NO CONSUMIDORES

En una segunda etapa del análisis descriptivo, se realizó un estudio individualizado de los consumidores y no consumidores, con el objetivo de visualizar algunos patrones de

comportamiento que marquen diferencias entre estos dos grupos. En este apartado se analizaron los no consumidores, los cuales representaron el 64,81% de los casos estudiados.

Analizando la participación relativa de las localidades en el total de personas no consumidoras de carne ovina, se encontró que los centros urbanos con mayor participación fueron General Pico con el 35,8% y Eduardo Castex con el 20,4% de los entrevistados. En el siguiente gráfico se muestran los resultados encontrados para esta variable.

Gráfico N° 5: Residencia de los no consumidores de carne ovina.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 466 encuestados.

Se observó además, que General Pico es la ciudad con menor consumo, debido que el 84,8% de los encuestados en dicho centro urbano no consumen carne ovina. Si bien la segunda localidad menos consumidora fue Eduardo Castex, la diferencia con respecto a General Pico fue importante, debido a que la primera ascendió al 62,5% de la población. Realicó tiene un nivel similar al de Eduardo Castex, pero sensiblemente superior al de la ciudad de Santa Rosa, donde el no consumo alcanzó el 55%. Cabe resaltar además, que la población con mayor nivel de consumo fue General Acha, con una marcada diferencia con el resto de los centros urbanos, donde los no consumidores solo representaron el 49,2%.

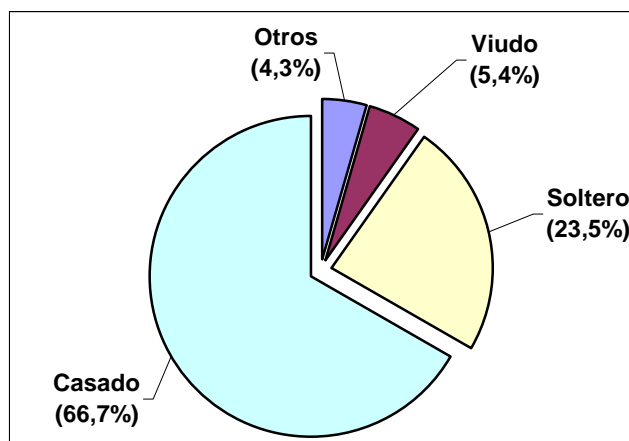
Analizando los niveles de consumo de las diferentes carnes animales consideradas, se observó que los no consumidores tienen un consumo menos diversificado de carnes alternativas al compararlo con la muestra general. Esto demostró, que estas personas son menos consumidoras de carne en su dieta, además de ser menos diversificada. En este sentido, las mayores diferencias en los niveles de consumo fueron encontradas para la carne caprina y la de cerdo. En el caso del chivito, el consumo se redujo a más de la mitad del nivel alcanzado

en la muestra general, logrando solo 6,7%, y para la carne de cerdo, el consumo decae casi a la mitad, alcanzando un nivel del 15,2%.

Existen múltiples causas por las cuales las personas no optan por la carne ovina. Conocer estos motivos es importante para que el mercado de este producto se incremente y desarrolle, a partir de estrategias que apunten a atenuar las causas del no consumo. Para tratar de indagar los motivos que llevan a los entrevistados a no optar por el consumo de productos cárnicos ovinos, se utilizaron las siguientes variables: disponibilidad en el punto de venta, falta de conocimiento de la preparación, desconocimiento del producto, problemas sanitarios, perjuicios para la salud, falta de calidad, mal gusto y alto costo de adquisición. Las respuestas demostraron que los principales motivos fueron: la no disponibilidad del producto en el punto de venta, afectando al 37,5% de los no consumidores y el gusto de la carne en un 31,7%. El resto de las causas tienen una influencia mucho menor a las mencionada anteriormente, destacándose los perjuicios que puede ocasionar a la salud con el 20,3%, y el alto precio de adquisición del producto en el mercado con el 15,9%. Con el objetivo de testear la influencia del precio relativo con los sustitutos, para determinar el posible incremento en el nivel de consumo, se preguntó si reemplazarían la carne vacuna por la de cordero si fuera más barata. La mayor participación de respuesta a esta pregunta estuvo dada por aquellas personas que están dispuestas a cambiar la carne ovina por la vacuna si fuera más barata con un 38,2%, es decir 4 de cada 10 personas.

Analizando las características socio-demográficas de los no consumidores, se encontró que el 64,4% son mujeres. Los grupos de edades con mayor participación fueron los constituidos por personas que tienen entre 30 y 60 años con el 60,5% y los grupos más jóvenes (hasta 30 años) con el 21,6%. Se encontró además, que el estado civil de mayor participación fue el casado con el 66,7%, seguida por los solteros con el 23,5%, sumando entre ambos más del 85%. En el gráfico N° 6 se resumen los diferentes estados civiles considerados y su participación relativa.

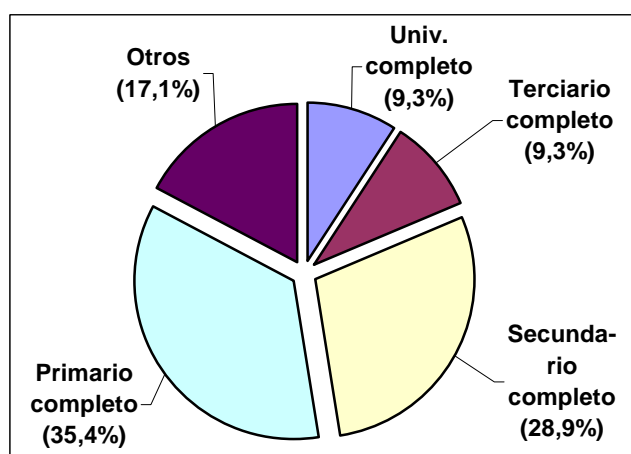
Gráfico N° 6: Estado civil de los no consumidores.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 466 encuestados.

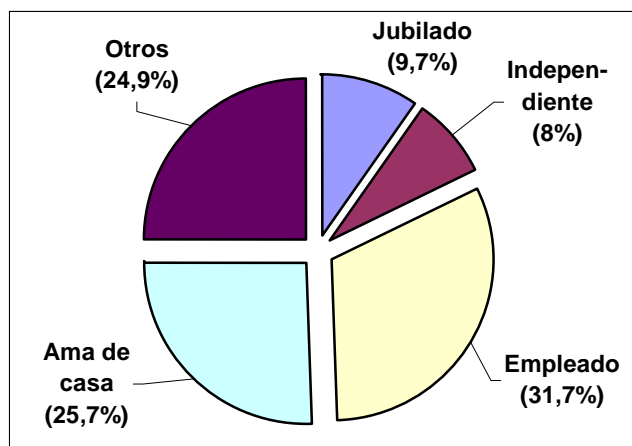
El nivel de estudio alcanzado más significativo fue el primario completo con el 35,4%, seguido por el secundario completo con una participación del 28,9%. En el gráfico N° 7 puede observarse la participación de los diferentes niveles educativos considerados.

Gráfico N° 7: Nivel de estudio alcanzado por los no consumidores.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 466 encuestados.

La actividad laboral de mayor participación fueron los empleados con el 31,7%, seguido por las amas de casa con el 25,7%, representando en conjunto más del 55% del total. Las demás actividades (comerciante o empresario, jubilados, profesional y otros) son similares en su participación, siendo los estudiantes (3,9%) y desocupados o subocupados los de menor importancia. En la categoría “otros” se agrupó a los desocupados o subocupados, estudiantes, profesionales y comerciantes o empresarios porque individualmente no fueron significativos en el análisis. En el siguiente gráfico se resume esta información.

Gráfico N° 8: Ocupación de los no consumidores.

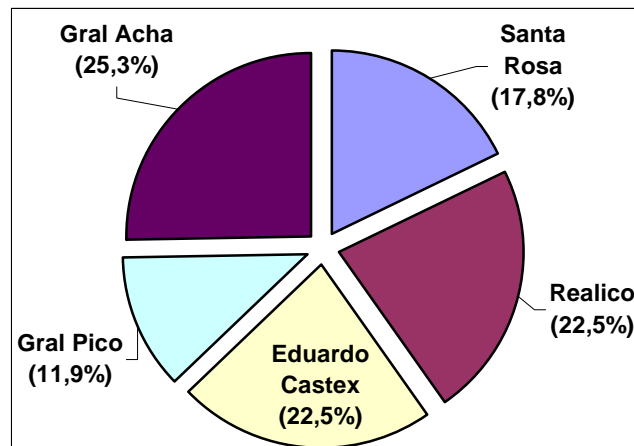
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 466 encuestados.

El ingreso familiar de mayor importancia fue aquel que se encuentra entre \$850 a \$2100 con una participación del 39,1%, seguido por las familias con ingresos entre \$400 y \$850 con el 32,4%. El segmento con ingresos mayores a \$2100 representaron un nivel del 11,7%.

El 79,8% de los grupos familiares se encuentran integrados por hasta cuatro personas, seguidas por aquellos conformados entre cuatro y ocho integrantes con el 19,9%. En esta variable se encontró una diferencia significativa con respecto al de la muestra en general, demostrando que las familias no consumidoras de carne ovina son menos numerosas que las consumidoras. Cuando se analizó la cantidad de adultos y niños presentes en el grupo familiar, el 90,9% están constituidos por hasta cuatro personas adultas y el 63,3% no tienen hijos. Las familias con hasta dos niños representaron el 32,4%, sumando junto a los grupos familiares sin hijos más del 95%.

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

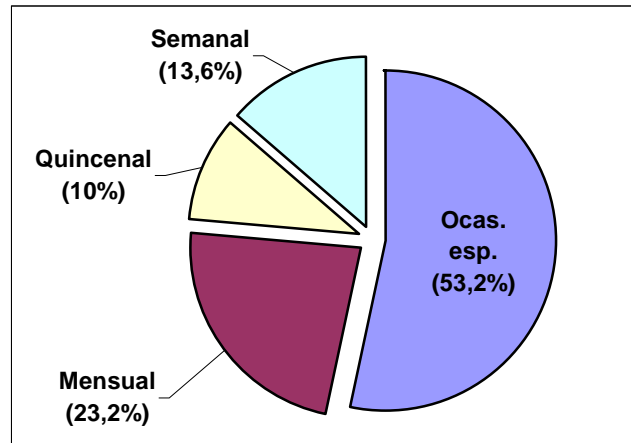
Los consumidores representan el 35,19% de la muestra. La mayor parte habitan en la localidad de General Acha con un 25,3%, seguido por los residentes de Realicó y Eduardo Castex con el 22,5%. Las localidades con mayor nivel de consumo fueron: General Acha con el 50,8%, Santa Rosa 45% y Realicó 39,6%. En el gráfico N° 9 se puede observar la participación que tienen las localidades en el total de consumidores.

Gráfico N° 9: Residencia de los consumidores.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

En el consumo de carne en general, pudo apreciarse que los consumidores de carne ovina son personas que ingieren en su dieta mayor cantidad y variedad de carnes que los no consumidores. Las mayores diferencias se dieron en el consumo de carne caprina, porcina y de pescado. En tal sentido, el consumo de chivito fue el que más se incremento pasando de solo 6,7% al 38,3%, seguido por el cerdo que aumento del 15,2% al 56,5% y por último el pescado que ascendió del 28,9 al 38,7%.

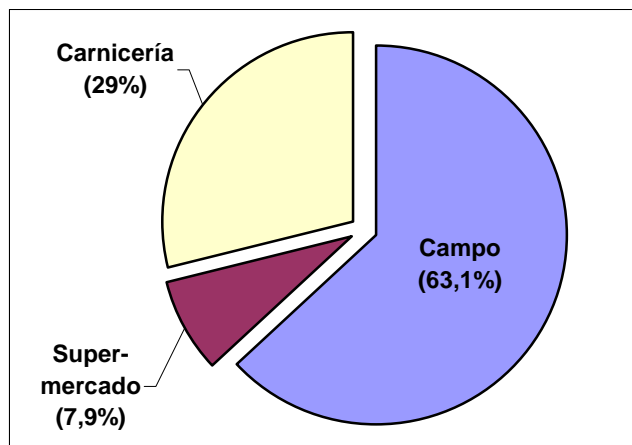
La frecuencia de compra de la carne ovina demostró que el consumo del producto se da mayoritariamente en ocasiones especiales, la cual es recurrida por más de la mitad de los consumidores. En contraposición, la frecuencia menos acostumbrada fue la de dos veces por mes, con tan solo el 10%. En el gráfico siguiente se detalla la participación relativa de la frecuencia de consumo en el mercado pampeano.

Gráfico N° 10: Frecuencia en el consumo de carne ovina.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

En las compras de carne ovina, el volumen más adquirido es el que oscila entre los 10 y 15 Kg por acto de compra, alcanzado un nivel del 47,3%, es decir, se destaca la importancia del consumo del cordero mediano, debido a que este animal fluctúa entre estos valores de Kg por res. También es preciso mencionar que las compras hasta 5 Kg lograron una participación interesante, alcanzando el 21,5%. En valores absolutos, se encontró que los volúmenes de compra de mayor participación fueron en aquellas compras donde se adquieren 10 y 12 Kg de carne con el 23,9% y el 13,4% respectivamente.

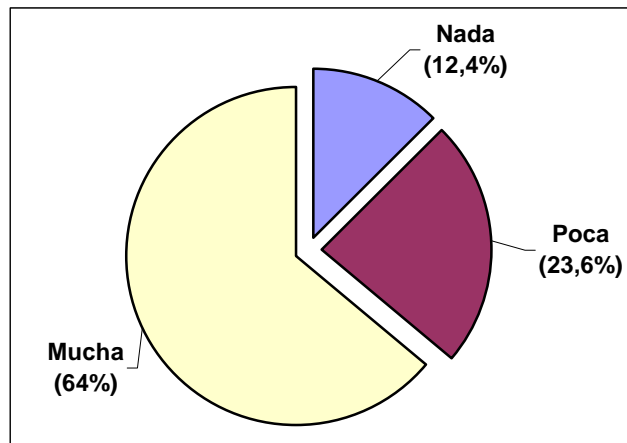
Los consumidores destacaron además que las compras del producto las realizan principalmente en el mercado informal, el cual representa el 63,1% de las ventas del producto. Las realizadas dentro del mercado formal presentan a la carnicería como boca de expendio más utilizada con el 29% y tan solo compran en el supermercado el 7,9%. Casi la totalidad de los consumidores que adquieren el producto en los centros urbanos lo hacen en el mostrador y solo un 6,5% en las góndolas. En el gráfico N° 11 se resume la importancia que tienen los canales de comercialización en el volumen total de carne ovina comercializada en la provincia de La Pampa.

Gráfico N° 11: Lugar de compra de la carne ovina.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

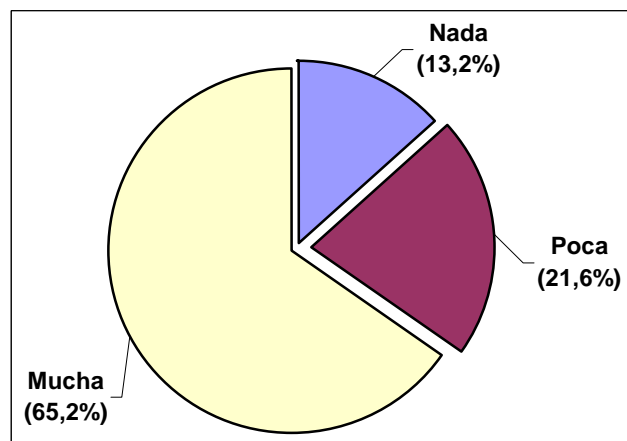
Dentro de las características del producto, el 62,8% de los consumidores manifiestan la importancia que tiene el control sanitario, pese a que la mayoría de las compras son realizadas en el mercado informal. Además, se destacó al valor nutricional en un 36,8% de los casos, variable que está cobrando cada vez más relevancia en la dieta humana.

Como en la demanda de otros productos cárnicos, el precio y la calidad son factores determinantes en la decisión de compra de la carne ovina. En tal sentido, se encontró que la calidad es trascendental para el 88,4% y el precio para el 64% de los consumidores. En el gráfico N° 12 se resalta el nivel de significancia que tiene el precio a la hora de realizar la compra.

Gráfico N° 12: Importancia del precio.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

El origen y lugar donde se adquiere el producto también marcaron tendencias en el consumo, debido a que para seis de cada diez consumidores les resultan importantes estas variables. Además, la disponibilidad en el punto de venta es muy relevante al momento de adquirirlo y decidir la compra para más de la mitad de los consumidores, y tan solo el 12,5% no le asigna ninguna importancia como determinante de la demanda. En el gráfico N° 13 puede verse claramente la importancia que tiene el lugar de compra.

Gráfico N° 13: Importancia del lugar de compra.

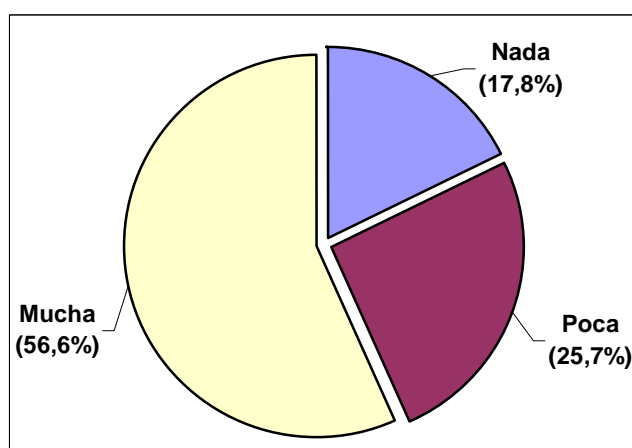
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Se encontró además que los consumidores necesitan también disponer de mayor información sobre el producto, debido a que el 54,5% les gustaría conocer con mayor profundidad las características de este, y además, el 85% de los que contestaron esta pregunta, sugirieron que dicha información se encuentre presente en una etiqueta. Cabe mencionar en

este apartado que la trazabilidad está cobrando mayor importancia a medida que transcurren los años. Esta necesidad de contar con información, junto al dinamismo de mercado y la competencia llevan a que la trazabilidad sea un factor a tener en cuenta en los sistemas de comercialización. Es preciso entonces, sentar las bases para una futura implementación de un sistema de trazabilidad, el cual generaría información que permitiría incrementar el valor a los productos cárnicos ovinos.

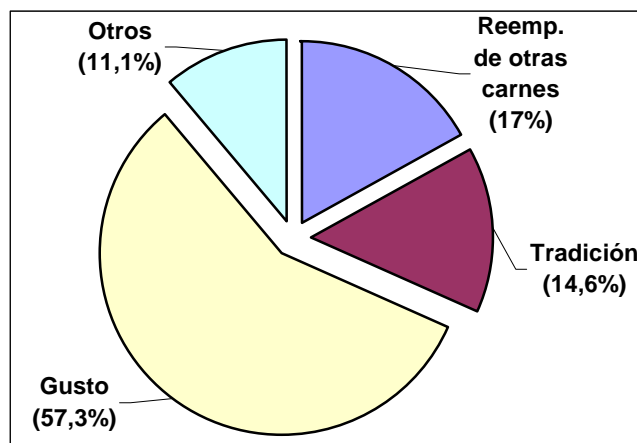
En el consumo de carne, el contenido graso juega un papel determinante a la hora de elegir qué tipo de corte adquirir, factor que también afectó el consumo de carne ovina, debido a que el 56,6% de los consumidores del producto coincidieron en que es muy importante dicho atributo. En el gráfico N° 14 se muestra el nivel de importancia que tiene el contenido graso como determinante de la demanda.

Gráfico N° 14: Importancia del contenido graso.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

La principal razón por la cual el mercado pampeano demanda la carne ovina fue porque le agrada el sabor del producto con una participación del 57,3%. Consecutivamente le siguieron en importancia la necesidad de consumir el producto para reemplazar otras carnes (17%) y la demanda originada por una tradición familiar (14,6%). En el gráfico N° 15 se resume la participación relativa de las principales causas por las cuales se demanda el producto. Es preciso aclarar que en “otros” se agrupó a aquellos consumidores que atribuían su consumo a precios, salud, rutina y otras causas, debido a que individualmente no fueron significativas para el análisis.

Gráfico N° 15: Motivos desencadenantes del consumo del producto.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

La demanda es poco diversificada dentro de las diferentes gamas de productos ovinos que se pueden adquirir en el mercado. La mayoría de los consumidores, por encima del 80%, no consumen cordero mamón, cordero pesado, oveja, pulpa, costillas, ni tampoco otras partes de la res. El producto más demandado es el cordero mediano (que tiene un peso promedio aproximado de 10 Kg/res), con una participación del 54,5% del total de productos consumidos. Una de las razones por la cual puede estar dado este comportamiento, fue atribuido al bajo conocimiento que tienen las diferentes formas de cocción bajo las cuales se pueden preparar esta carne. Pudo apreciarse, que por encima del 73,5% de los consumidores no implementan diferentes alternativas bromatológicas para la degustación del producto, solo la preparación en estofado (26,5%) y en el horno (16,2%) son utilizadas como principales alternativas a la parrilla, la cual es implementada por el 90,1%. Este comportamiento, puede dar indicios de uno de los motivos que desencadena la mayor demanda del cordero mediano, debido a que su tamaño de res es el que mejor se ajusta para la implementación de la preparación asada.

Cuando se le pidió al consumidor que compare la carne ovina con otros productos cárnicos, el 31,6% destacó la menor proporción de colesterol a favor de la carne vacuna (ver gráfico N° 16). En la comparación con la carne caprina, la mayoría asocio a la carne ovina como un producto con mayor contenido de colesterol (31,2%). Con el mismo criterio, se le solicitó al consumidor la comparación con respecto a la carne de cerdo (siempre en cuanto al contenido de colesterol), la cual fue considerada como un producto con mayor colesterol que la carne ovina en un 31,6% (ver gráfico N° 17). Puede apreciarse, que solamente se considera

al producto ovino como una carne con menor contenido de colesterol al momento de compararla con la carne porcina, destacando a un consumidor con una mala imagen sobre el producto, además de tener problemas de preconceptos y poca información sobre las características del mismo.

Gráfico N° 16: Cont. de colesterol con respecto a la carne vacuna.

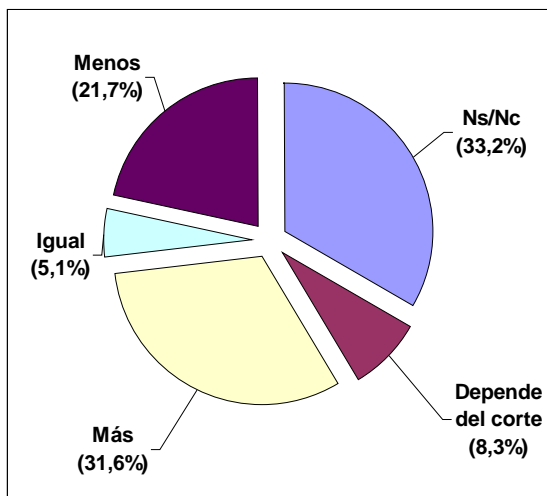
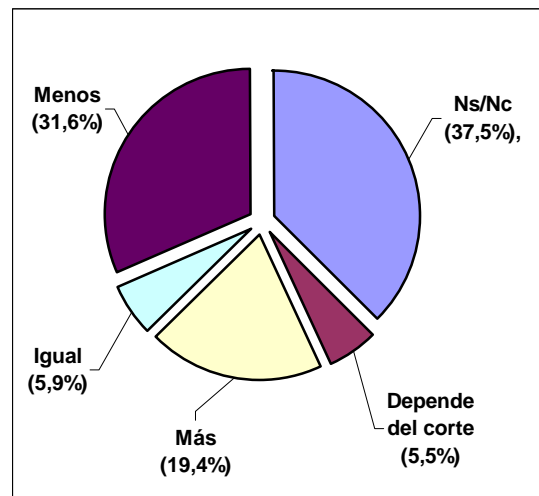


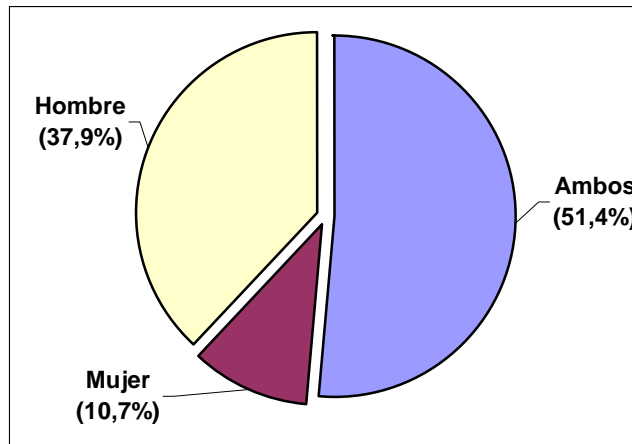
Gráfico N° 17: Cont. de colesterol con respecto a la carne porcina.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

En el gráfico N° 18 puede apreciarse que la decisión de compra en el grupo familiar es sincrética, es decir, tomada por la pareja en la mitad de los casos. En segundo lugar, se destacaron las decisiones tomadas individualmente por el hombre con el 37,9%, con una escasa participación de la mujer.

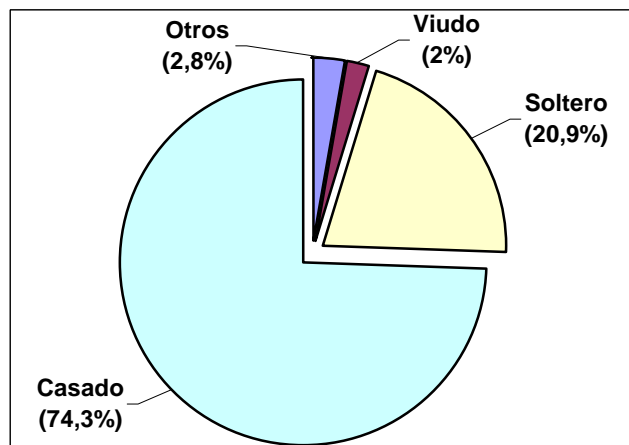
Gráfico N° 18: Quien decide el consumo dentro del grupo familiar.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Las características socio-demográficas de los consumidores determinaron que si bien la mayoría son de sexo femenino, con un 52,6% de los entrevistados, puede decirse que se dio un equilibrio entre los géneros. A su vez, la gran parte de estas personas se encuentran casados (74,3%). Puede apreciarse en el gráfico que se encuentra a continuación la composición del estado civil.

Gráfico N° 19: Estado civil de los consumidores.

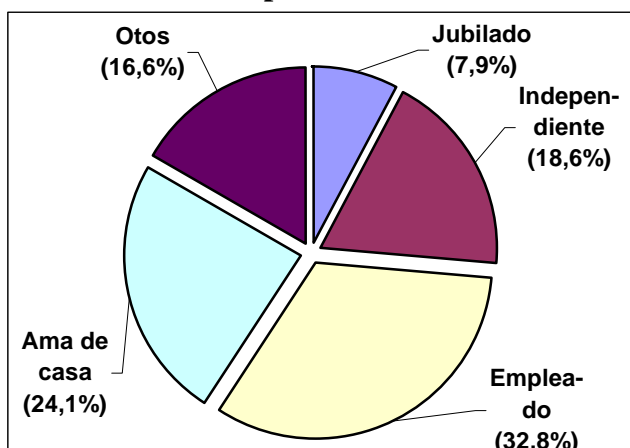


Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

El primario fue el que se destacó como nivel de estudio alcanzado por el 36,8%, seguido por las personas que terminaron el secundario con el 29,6%. Puede decirse que los demás niveles de estudios no fueron significativos individualmente, debido a que cada uno de ellos no superó el 7,5%.

Los empleados y amas de casa fueron las ocupaciones que tuvieron mayor participación, seguido por los trabajadores independientes con el 18,6%. El resto de las ocupaciones consideradas no han alcanzado niveles significativos, solo los jubilados se destacaron dentro de este grupo con el 7,9% de los consumidores. El gráfico N° 20 resume la información.

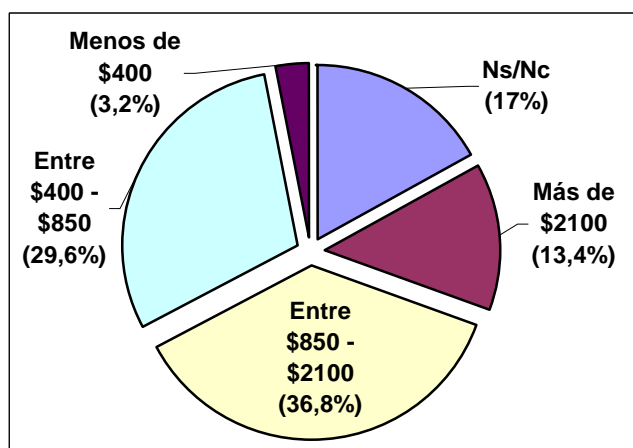
Gráfico N° 20: Ocupación de los consumidores.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Como se muestra el gráfico N° 21, las familias de mayor participación fueron aquellas que tienen un ingreso mensual que va desde \$850 y \$2100 con el 36,8%, a las cuales les siguieron las familias con ingresos medios bajos, con el 29,6%. Las familias con ingresos mayores a \$2100 solo representaron el 13,4%.

Gráfico N° 21: Ingreso familiar de los consumidores.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Se observó que el extracto de edad que va desde los 31 a 60 años fue el más importante con el 56,1% de los consumidores, siendo el segmento mayor a 60 años el de menor participación (18,1%). El tamaño familiar resaltó a las familias constituidas hasta cuatro personas como las más importantes con el 69,2%. Dentro de estos grupos familiares, el 83,4% están constituidos por hasta cuatro personas adultas y el 56,5% de los mismos no tienen hijos.

ANALISIS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CARNE OVINA

ELECCIÓN DE LAS VARIABLES.

En este apartado, se trató de identificar segmentos de consumidores trabajándose con las técnicas más adecuadas para dividir el mercado de la carne ovina en la provincia de La Pampa. Para ello, se consideró conveniente encontrar diferencias, a partir de las consideraciones de los consumidores (o percepción de los mismos) sobre las variables distintivas del producto, tratando de identificar grupos de consumidores que hagan hincapié sobre distintos atributos de la carne ovina. Esta consideración condujo a una segmentación por ventajas buscadas, poniendo acento en los diferentes sistemas de valores de una persona. El objetivo de la misma, es identificar en los segmentos las diferentes preferencias y comportamiento de los consumidores frente al producto, es decir, la importancia relativa que tienen los atributos de un producto cuando los compradores son inducidos a hacer elecciones o arbitrajes entre los mismos.

Para realizar el análisis de segmentación por las ventajas buscadas en el producto, las variables que se decidió utilizar, fueron las siguientes:

- Lugar de compra.
- Importancia del control sanitario.
- Importancia de la calidad.
- Importancia del precio.
- Importancia de la presentación.
- Importancia del contenido graso.

Una vez definidas las variables a utilizar, el segundo paso fue homogeneizar la escala numérica que toman las variables a través de una recodificación de las categorías, para mejorar el ajuste de los datos a la hora de segmentar. La recodificación es útil para agrupar en

una única categoría, diferentes valores de una variable, así como también, para transformar variables con un formato de cadena, en variables con formato numérico.

En la recodificación realizada en el trabajo, se agrupó en la variable “lugar de compra” las categorías carnicería y supermercado dentro de un mismo código, el cual representaron las compras realizadas por los consumidores en los centros urbanos, es decir, en el canal formal. Para el resto de las variables (“importancia del control sanitario”, “Importancia de la calidad”, “Importancia del precio”, “importancia de la presentación” e “importancia del contenido graso”), compuestas por las categorías mucho, poco, nada; se agrupó poco-nada en un mismo código, el cual tuvo por objetivo mostrar la baja importancia que tienen las variables para el consumidor (los cambios realizados en la codificación de las variables pueden verse en el anexo III).

El análisis de clúster puede realizarse tanto con variables cualitativas como cuantitativas. En este caso, las variables seleccionadas fueron cualitativas. Hay que tener presente, que dentro de estas, se encuentran las variables categóricas y binarias. Con la recodificación realizada, se pasó de variables de tipo categóricas a binarias. Es importante aclarar este cambio, porque según el tipo de variables que se utilice, va a depender el método para calcular la medida de distancia.

El último tratamiento que se realizó a las variables en este apartado, fue la realización de un análisis de correlación, para evaluar el grado de dependencia que pueda existir entre ellas. Si bien las correlaciones dificultan la segmentación de datos, porque es nocivo para el análisis de clúster, no es necesario que estas sean todas independientes. Pueden incluirse variables dependientes que, por las características del estudio, sean relevantes. Para testear la posible existencia de correlaciones, se realizó un análisis de independencia mediante el estadístico Chi cuadrado de Pearson y el coeficiente de correlación lineal de Spearman.

El estadístico Chi cuadrado de Pearson constata la hipótesis nula de que las variables son independientes. Cuanto más alto es su valor, aumenta la probabilidad de que exista dependencia. Se consideró en esta prueba como variable dependiente todas aquellas que tienen un nivel de significancia menor al 5%. El coeficiente de correlación de Spearman fue incluido, porque Chi cuadrado de Pearson explica la existencia o no de relación entre dos variables, pero no determina el nivel o grado de asociación.

La correlación lineal, permite cuantificar el grado de relación lineal que existe entre dos variables y se cuantifica a partir de un coeficiente de correlación. En este caso, se aplicó

el coeficiente de Spearman, que es la versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, pero aplicado después de transformar los valores originales de las variables en rangos. Toma valores entre -1 y 1, y se interpreta igual que el de Pearson. Este coeficiente, puede utilizarse como una alternativa al de Pearson, cuando las variables estudiadas son ordinales y/o se incumple en el supuesto de normalidad. Cuando el coeficiente toma valor 1, indica que las variables son totalmente dependientes, lo contrario ocurre cuando el coeficiente se acerca a 0 (independencia). Por lo tanto, cuando el coeficiente se acerca cada vez más al valor 1, estaría indicado que las variables están cada vez más relacionadas.

La prueba Chi cuadrado de Pearson arrojó como resultado que las variables propuestas para el análisis de segmentación, en casi la totalidad de los casos, están relacionadas entre sí. Solo en tres combinaciones el estadístico permitió concluir que las variables eran independientes.

El coeficiente de Spearman destacó con un mayor nivel de dependencia las siguientes combinaciones de variables:

_Importancia del control sanitario/importancia de la presentación (coef. de correlación 0,509).

_Importancia de la presentación/importancia del contenido graso (coef. de correlación 0,370).

_Importancia del control sanitario/importancia de la calidad (coef. de correlación 0,367).

_Importancia de la calidad/importancia de la presentación (coef. de correlación 0,315).

El resto de los coeficientes de correlación de Spearman no superaron el 23,7%. (Ver anexo IV).

Si bien Chi cuadrado de Pearson marcó la existencia de relaciones entre las variables, el coeficiente de correlación de Spearman no destacó altos vínculos. Al no existir una alta relación, se tomó la decisión de incluirlas en el análisis de clusters debido a que son importantes para la caracterización del producto, y de esta manera, para realizar una segmentación por ventaja buscadas. A su vez, son relevantes para decidir cualquier estrategia de diferenciación, ya que pueden ser características que provoquen diferencias significativas entre los segmentos.

ELECCIÓN DEL MÉTODO DE SEGMENTACIÓN Y MEDIDA DE DISTANCIA.

Una vez seleccionadas y analizadas las variables y además, sabiendo que el método no jerárquico se utiliza únicamente para casos, se propuso para el análisis de segmentación el método jerárquico. Posteriormente, se procedió a elegir dentro del método jerárquico la medida de distancia y el método de agrupación de datos más conveniente.

El programa SPSS, ofrece diferentes medidas para calcular las distancias entre los individuos por medio de variables binarias (tanto de similitud como de disimilitud), siendo las más importantes la distancia Euclídea, distancia Euclídea cuadrado, lambda de Goodman y Kruskal, Jaccard y coeficiente Phi. Además, los distintos métodos de agrupamiento de datos, que ofrece son: vinculación por vecino más lejano, vecino más próximo, vinculación Inter-grupo, vinculación intra-grupo, método de Ward, método de agrupación de centroides y método de agrupación de medianas.

Cabe mencionar que no existen justificativos absolutos a priori para elegir la combinación adecuada entre medidas de distancias y métodos de agrupación de datos que optimice la segmentación. Por tal motivo, se realizaron diferentes combinaciones utilizando distintas medidas de distancias y métodos de agrupación de datos para analizar los consumidores. De todas las combinaciones realizadas, pudo apreciarse a partir de los diferentes dendogramas, que la distancia Euclídea al cuadrado para variables binarias, con el método Ward fue la combinación que arrojó los resultados más consistentes. A esta, le siguieron en importancia el método Inter-grupo e Intra-grupos con la misma medida de distancia.

Analizando los dendogramas arrojados, pudo apreciarse a primera vista, que hay mayor homogeneidad en los grupos formados por el método de Ward y la Distancia Euclídea Cuadrado, la cual fue elegida para definir los segmentos de consumidores en el mercado pampeano (Ver dendograma, anexo V). Además, en el cuadro comparativo del anexo VI, se muestran los resultados obtenidos por los tres métodos de segmentación. En dicho cuadro, puede observarse que no existen grandes diferencias, aunque no permite ver claramente cuál es la mejor combinación, pero condujo a la conclusión de que los resultados arrojados por Ward no son contradictorios con los segmentos definidos por los otros métodos.

A continuación se describen brevemente la distancia Euclídea al cuadrado y los tres métodos de agrupación de datos que mejor definieron los segmentos en La Pampa.

-Distancia Euclídea cuadrado: resulta de la suma de los cuadrados de la diferencia entre los valores de las variables. Su valor mínimo es cero, pero no tiene máximo.

$$SEUCLID (X,Y) = \sum_t (X_t - Y_t)^2$$

-En el método de agrupación de Ward, la información se cuantifica como las sumas de las distancias al cuadrado de cada elemento respecto al centroide del conglomerado al que pertenece, es decir, la suma de cuadrados del error. Para ello, se comienza calculando el centroide multivariante, que corresponde a cada caso individualmente. A continuación, se calculan las distancias Euclídea al cuadrado entre cada elemento y los centroides de todos los conglomerados. Por último, se suman las distancias correspondientes a todos los elementos. En cada paso, se unen aquellos conglomerados (o elementos) que dan lugar a un menor incremento de la suma de los cuadrados del error, es decir, de la suma de los cuadrados de la distancia Intra-conglomerado.

- Método de vinculación inter-grupo: la distancia entre dos conglomerados, se calcula como la distancia promedio existente entre todos los pares de elementos de ambos conglomerados. Este método, busca la mayor diferencia entre los grupos.

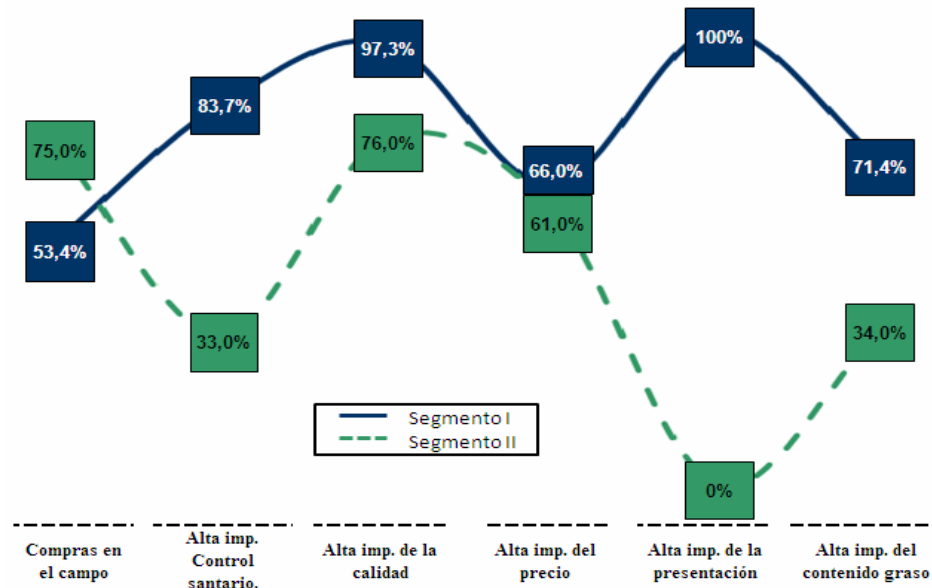
-Método de vinculación Intra-grupo: este método, busca la menor variabilidad de los datos dentro de cada grupo, agrupando todos aquellos datos más cercanos en un mismo conglomerado.

Una vez elegida la distancia y el método para agrupar los casos, se realizaron diferentes pruebas para garantizar que los resultados arrojados por la combinación elegida (método de Ward y Distancia Euclídea Cuadrado) hayan sido válidos.

APLICACIÓN DEL MÉTODO DE SEGMENTACIÓN ELEGIDO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

Aplicando el método de Ward con la distancia Euclídea al cuadrado se encontró dos segmentos bien diferenciados. La única variable que no marcó diferencia significativa entre los grupos fue “importancia del precio”. En el siguiente gráfico, puede apreciarse las principales características de los segmentos encontrados teniendo en cuenta las variables utilizadas para la diferenciación de los grupos.

Gráfico N° 22: Comparación de los segmentos encontrados teniendo en cuenta las variables utilizadas en la segmentación



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Como se dijo anteriormente, pueden existir diferencias en los resultados encontrados por el análisis de clúster dado por los diferentes métodos de agrupación, pero dichos cambios no tiene que ser contradictorios, sino todo lo contrario. En tal sentido, el primer análisis que se realizó para comparar los resultados fue a través de la aplicación de tablas de contingencias con el estadístico Chi cuadrado de Pearson. Posteriormente, se realizó una comparación aplicando la prueba de correlación bivariada de Spearman, con el objetivo de detectar el grado de relación existente entre los diferentes resultados encontrados.

A continuación, puede observarse en la tabla de contingencia N° 1 arrojada por el programa SPSS, el resultado obtenido cuando se realizó la comparación del método de Ward con el método Intra grupos. En la tabla de contingencia N° 2, se comparó el método de Ward con el Inter grupos. Cada una de estas tablas, tiene su respectiva prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Tabla de contingencia N° 1: Comparación del método Ward con Intra-grupos

			Intra-grupos con euclídea		Total
			c		
			1	2	
WARD con euclídea cuadrado	1	Recuento	145	1	146
		% de WARD	99,3%	,7%	100,0%
	2	Recuento	19	81	100
		% de WARD	19,0%	81,0%	100,0%
Total		Recuento	164	82	246
		% de WARD	66,7%	33,3%	100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,276(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	168,681	1	,000		
Razón de verosimilitud	203,960	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	171,576	1	,000		
N de casos válidos	246				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 33,33.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Tabla de contingencia N° 2: Comparación del método Ward con Inter-grupo

			Inter grupos con euclídea cuadrado		Total
			1	2	
WARD con euclídea cuadrado.	1	Recuento	144	2	146
		% de WARD	98,6%	1,4%	100,0%
	2	Recuento	1	99	100
		% de WARD	1,0%	99,0%	100,0%
Total		Recuento	145	101	246
		% de WARD	58,9%	41,1%	100,0%

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	233,758(b)	1	,000		
Corrección por continuidad(a)	229,741	1	,000		
Razón de verosimilitud	300,781	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	232,808	1	,000		
N de casos válidos	246				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 41,06.

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

En las tablas de contingencias, los datos se organizan en un cuadro de doble entrada, donde cada entrada representa una variable categórica. Como resultado de esta clasificación, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambas variables categóricas.

En la tabla de contingencia N° 1, 246 sujetos han sido ordenados con arreglo a dos criterios de clasificación: método Ward y método Intra grupo. De éstos, 145 individuos fueron clasificados por ambos métodos de agrupación de datos en el segmento I y además concordaron en 81 casos para el segmento II. La tabla ofrece también los totales marginales correspondiente a cada categoría considerada individualmente. De este modo, se sabe que el segmento I del método de Ward contiene 146 casos y los restantes 100 casos fueron agrupados en el segmento II. Además, el método Intra grupo agrupó 164 individuos en el segmento I y 82 casos en el segmento II.

En la tabla de contingencia N° 2, se clasificaron los datos a partir de las variables método de Ward y método Inter grupo. De los 246 sujetos, 145 fueron clasificados por ambos métodos en el segmento I y 99 individuos para el segmento II. Los totales marginales correspondientes a la categoría “segmento I” de Inter grupo fue de 145 casos y para la categoría “segmento II” fue un total de 101 casos.

En los cuadros complementarios de las tablas de contingencias, la “Prueba de Chi cuadrado” (test de independencia) indicó que existe una relación significativa entre los segmentos encontrados por el método de Ward con los encontrados por los otros dos métodos de segmentación. En la tablas puede observarse que el nivel de significancia es menor al 0,05 y el valor alcanzado por el estadístico Chi cuadrado de Pearson es alto, indicando de ante mano una alta correlación entre los diferentes resultados encontrados.

Como conclusión, puede extraerse de las tablas de contingencia que el método Inter grupos clasificó mayores frecuencias de manera similar al método de Ward para cada uno de los segmentos definidos, pero aun así, no se han encontrado diferencias significativas con los resultados arrojados por la segmentación realizada con el método Intra-grupos.

Con la prueba de correlación lineal bivariada de Sperman, se trato de cumplir con dos objetivos: comparar los métodos de agrupación de datos y ver que tan relacionados están. En la tabla N° 3 puede verse el grado de relación existente entre los diferentes resultados obtenidos por los métodos de agrupación de datos.

Tabla N° 3: Correlaciones líenes

			Ward con euclídea cuadrado	Inter grupos con euclídea cuadrado	Intra grupos con Euclídea cuadrado
Rho de Spearman	Ward con Euclídea c	Coefficiente de correlación	1,000	,975(**)	,837(**)
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	247	246	246
	Inter grupos con Euclídea c	Coefficiente de correlación	,975(**)	1,000	,847(**)
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	246	246	246
	Intra grupos con Euclídea c	Coefficiente de correlación	,837(**)	,847(**)	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	246	246	246

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Los coeficientes de correlación calculados fueron los siguientes (ver cuadro anterior):

- Método Ward- Inter grupos (coeficiente ,975**)
- Método Ward- Intra grupos (coeficiente ,837**)
- Método Inter grupo- Intra grupo (coeficiente ,847**)

Estos coeficientes indicaron, que los resultados obtenidos por el método Inter-grupo fueron similares en un 97,5% a los resultados encontrados por el método Ward. Además, que la clasificación de los casos lograda por el método Intra-grupos fue parecida a la del método de Ward en un 83,7%. Por último, el 84,7% de los casos fueron ordenados de igual manera por los métodos Inter-grupo e Intra-grupo. Es decir, hay un gran parecido entre los resultados obtenidos por los distintos métodos (los coeficientes se aproximaron a 1), conclusión que se confirma debido a que las correlaciones fueron altamente significativa para un nivel de error 0,01. De esta manera, puede finalmente concluirse que los segmentos definidos por el método de Ward y la distancia Euclídea al cuadrado, propuesta como la combinación que mejor separó los grupos de consumidores en la provincia de La Pampa, fueron estadísticamente correctos.

Un aspecto que también se tiene que considerar en la solución de segmentación, para que esta sea eficaz, es que el número de observaciones en cada clúster tiene que ser relevante, de lo contrario puede haber valores atípicos que dificulten la formación de los grupos. En este caso, se encontró que los dos segmentos definidos por el método de Ward y la Distancia Euclídea cuadrado están compuestos por una cantidad de casos relevantes (146 para el

segmento I y 100 para el segmento II), indicando la no presencia de datos anormales en la muestra analizada.

Por último, se realizó un análisis individualizado para cada uno de los segmentos, tratando de establecer las diferencias y el sentido conceptual de los mismos. El objetivo es corroborar la segmentación encontrada, siendo esta forma más subjetiva. Para concretar este paso, primero se realizó un estudio descriptivo de los segmentos, utilizando todas las variables bajo estudio, las cuales se analizaron a través de un análisis de frecuencias. Una vez terminada la descripción de los segmentos, se extrajo el perfil. El perfil se obtuvo teniendo en cuenta las principales diferencias entre ambos grupos, con el objetivo de extraer las características primordiales de cada uno, y con estas, analizar el sentido conceptual. Para ello, se utilizaron todas las variables que mostraron diferencias significativas entre los grupos.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS SEGMENTOS.

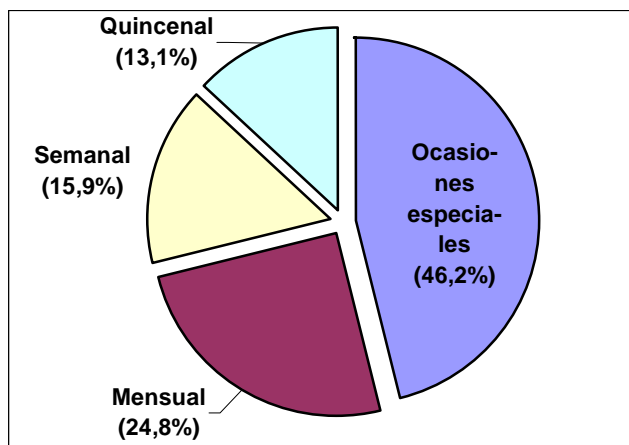
SEGMENTO I, “Consumidores Exigentes”:

Este segmento se caracterizó por estar formados por 146 personas, de las cuales el 29,9% habitan en General Acha, el 25,9% en Realicó, el 21,1% en Santa Rosa y el 11,6% para General Pico y Eduardo Castex .

Al analizar el consumo de carnes, se encontró que este segmento es el más consumidor de carnes alternativas. Pudo apreciarse que el 98% consume carne vacuna, el 55,1% carne cerdo, el 38,1% chivito, el 81,6% carne de pollo y el 42,9% consume pescado.

La frecuencia en el consumo de carne ovina para este segmento se caracterizó por ser un consumidor que adquiere el producto principalmente en forma frecuente a lo largo del año, alcanzando el 53,8%. Dentro del consumo frecuente se destacó el consumo mensual con el 46,1% y el semanal con un 29,5% (24,8% y 15,9% respectivamente sobre el total de consumo). En el siguiente gráfico puede observarse la participación relativa de cada frecuencia analizada en el total de volumen consumido.

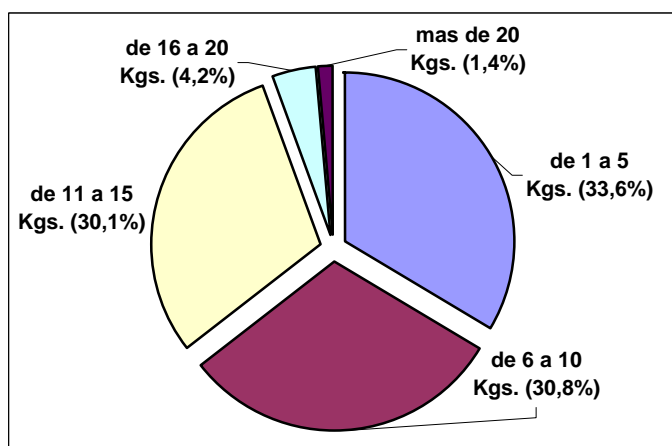
Gráfico N° 23: Frecuencia en el consumo del Consumidor Exigentes.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 146 encuestados.

Los kilogramos adquiridos por compra en el segmento, determinó que la mayoría de los consumidores adquieren cortes de menor peso que el de la res obtenida del cordero mediano. La mayoría de las compras oscilaron dentro de los 5 Kg. con un 33,6%, seguidas por las compras en las que se adquieren entre 5 y 10 Kg. con una participación del 30,8% del total de compras realizadas. En el gráfico N° 24 se resume la información obtenida.

Gráfico N° 24: Kilogramos adquiridos por compra del Consumidor Exigentes.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 146 encuestados.

El canal de comercialización más utilizado para adquirir el producto es el informal (53,4%). Es preciso aclarar, que si bien este canal es el que se impone, el segmento incrementó la frecuencia de compras en la carnicería y supermercado a niveles mayores de los alcanzados en la muestra, indicando que gran parte de los consumidores acostumbrados a

adquirir el producto dentro de los canales de comercialización formales (75%), se encuentran presentes en este segmento. Pudo observarse además, que en las compras realizadas dentro del mercado formal, la carnicería representa casi el 80%. Esto indicó la baja participación del supermercado en la comercialización de la carne ovina. Hay que tener presente, que del total de compras realizadas en los canales formales, el 91,2% de los consumidores adquiere el producto en el mostrador y el 8,8% en la góndola. Otro dato relevante con respecto al canal de comercialización es que, para el 71,4% de los integrantes del segmento es muy importante el lugar donde compra el producto. Esto estaría indicando una marcada fidelidad del consumidor a realizar las compras en el campo y carnicería principalmente.

Siguiendo con la importancia del punto de venta en la comercialización del producto, más de la mitad de este grupo disminuye el consumo de carne ovina por no encontrarla presente en el punto de venta al momento de tomar la decisión de compra. No solo la disponibilidad es importante, además, tiene que estar bien presentado ya que la totalidad de los consumidores presentes en el segmento consideró a este atributo con una alta valoración.

Cuando se indagó a los atributos del producto, se encontró que son consumidores exigentes en la demanda. La característica del producto que más se consideró fue la calidad alcanzando casi la totalidad del segmento. Le siguieron en importancia el control sanitario con una participación del 83,7%, el contenido graso con el 71,4% y el valor nutricional, el cual resultado relevante para más de la mitad de los consumidores. Además, se resalta la necesidad de conocer más profundamente las características del producto en más de la mitad de los integrantes, ya que les interesa conocer algún otro aspecto sobre el producto que actualmente desconocen. En el cuadro N° 1 se resumen los resultados obtenidos.

Cuadro N° 1: importancias de los atributos del producto para Consumidores Exigentes.

Atributos de producto	Mucho
Importancia de la calidad	97,30%
Importancia control sanitario	83,70%
Importancia precio	66%
Importancia del contenido graso	71,40%
Importancia de algún otro aspecto	63%
Le interesa conocer otras características	SI=68%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 146 encuestados.

En el cuadro N° 2, se muestran los resultados encontrados para los atributos comerciales. Como se dijo anteriormente, la presentación es lo primordial para este consumidor, ya que todos consideraron fundamental a este aspecto a la hora de realizar la compra. La relevancia que se le atribuye al lugar de compra, el origen y precio fueron los atributos que le siguieron en importancia, con valores cercanos al 70%. Es preciso mencionar, que este grupo también está interesado en poseer más información sobre el producto y además para el 92,2% esta información tiene que estar presente en una etiqueta, demandando de esta manera, cambios radicales en la comercialización actual de productos cárnicos ovinos.

Cuadro N° 2: importancia de los atributos comerciales para Consumidores Exigentes.

Atributos comerciales	Mucho
Importancia del precio	66%
Importancia del origen	66,70%
Importancia del lugar de compra	71,40%
Importancia de la disponibilidad	61,60%
Importancia de la presentación	100%
Tiene que estar en la etiqueta	SI=92,2%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 146 encuestados.

La apreciación que tiene el segmento sobre la carne ovina con respecto a otros productos cárnicos, demostró que el 29,3% adujo que la carne ovina tiene más colesterol que la caprina y el 26,5% que tiene mayor contenido de colesterol que la vacuna. En general, el consumidor considera a la carne ovina como un producto con mayor colesterol que el resto de las carnes comparadas, a excepción de la porcina donde predominaron los consumidores que opinaron que tiene menor contenido de colesterol.

Se destacaron como principales motivos por los cuales se consume el producto al sabor de la carne (53,1%), al consumo dado por una tradición familiar (16,3%), y al reemplazo de otros productos cárnicos (15,6%). Las categorías de animales o cortes más demandados, fueron el cordero mediano, la costilla y la pulpa. En el siguiente cuadro se resumen los resultados obtenidos en el consumo de diferentes cortes y categorías de animales.

Cuadro N° 3: categorías de animales y cortes que demanda el Consumidor Exigentes.

Producto que consume	Si
Consume mamón (5Kg)	14,3%
Consume cordero mediano (10Kg)	51,70%
Consume pulpa	16,30%
Consume cordero pesado	6,80%
Consume costilla	27,90%
Consume oveja	0,70%
Consume otras partes	9%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 146 encuestados.

La forma de cocción más aplicada al producto fue la asada, la cual es utilizada por nueve de cada diez consumidores del segmento. La preparación en estofado si bien fue mucho menor es la que siguió en importancia a la parrilla, pero esta, es utilizada nada más que por uno de cada cuatro consumidores. El resto de las preparaciones gastronómicas preguntadas no superaron el 5% de utilización.

La decisión de compra dentro del grupo familiar es tomada principalmente por los conyugues en un 54% de los casos. También es importante considerar al hombre como el motor de la decisión de consumo dentro del segmento, ya que el 34,7% de las decisiones son tomadas por este, pese a que la participación de la mujer es mayor.

Las características socio-demográficas, destacaron que el estado civil más frecuente es el casado, con tres de cada cuatro integrantes del grupo. El nivel de estudio alcanzado por la mayoría fue el primario y secundario completo con una participación del 76,9%. Los grupos de edades que se destacaron fueron entre 30 y 60 años (59,6%) y los menores de 30 años (20,5%). Las familias constituidas por hasta cuatro integrantes representaron el 71,4% y dentro de estos grupos familiares, la cantidad de niños más representativa fue de dos hijos con un 53,4%, seguido por las familias sin hijos con el 36,6%.

Las ocupaciones de mayores frecuencias fueron el empleado con un 36,1% y las amas de casa con un 25,9%. Los profesionales solo representaron el 4,8%, siendo esta la ocupación de menor participación. Además, se destacaron en la familia los ingresos mensuales que van hasta \$850 (38,1%) y desde \$850 a \$2100 mensuales (36,1%). Los ingresos altos alcanzaron una participación del 16,3% del segmento.

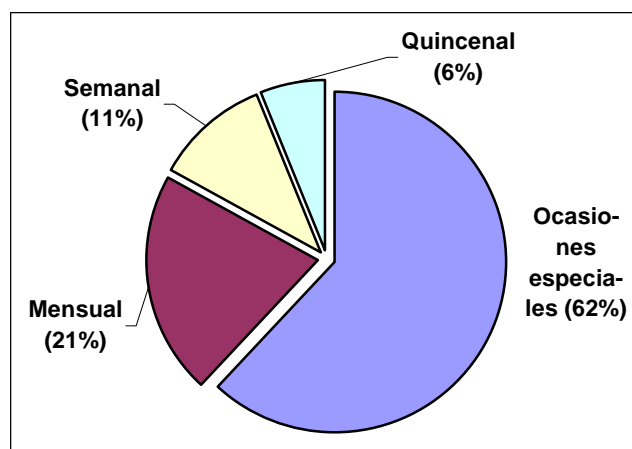
SEGMENTO II, “Consumidores Conformistas”

Este segmento estuvo constituido por un grupo de 100 personas, de las cuales, el 40% residen de la localidad de Eduardo Castex, el 20% en General Acha, el 16% en Realicó, el 13% en General Pico y el 12% en Santa Rosa.

En el consumo de otras carnes, se encontró que este segmento es menos consumidor de productos cárnicos provenientes de diferentes especies animales, entre las carnes menos consumidas se encuentran la de pescado con el 31% y la de chivito con un 37%. El consumo de carne vacuna no varió en relación al segmento anterior y el pollo tuvo una leve baja alcanzando el 78%, siendo el consumo de cerdo el único que aumentó a un nivel del 57%.

La frecuencia de consumo de la carne ovina destacó el consumo en ocasiones especiales. Se descubrió que seis de cada diez integrantes de este segmento adquieren el producto menos de una vez por mes. Con respecto al resto, se halló principalmente que de los cuatro de cada diez integrantes el 21% lo consumen mensualmente y el 11% una vez por semana. En el siguiente gráfico se resume los resultados obtenidos en la frecuencia de consumo.

Gráfico N° 25: frecuencia en el consumo del Segmento Conformistas.

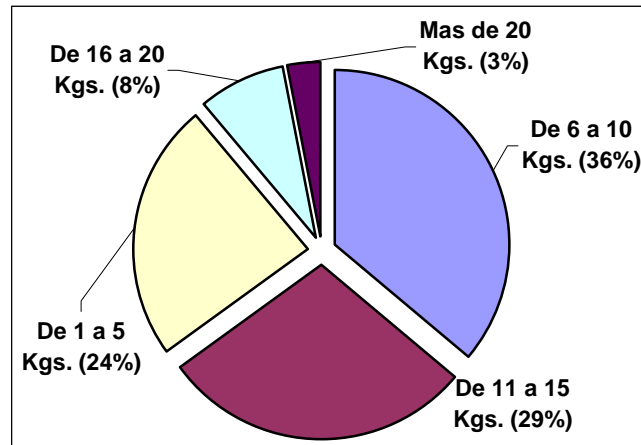


Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 100 encuestados.

El peso de los productos ovinos adquiridos por compra, aumentaron sensiblemente en este segmento, siendo las compras en las que se adquieren entre 5 y 10 Kg. de carne (36%) y las que rondan entre los 10 y 15 Kg. (29%) las de mayor participación, demostrando que en este segmento tiene una alta participación el consumo de animales enteros, siendo el cordero mediano la categoría más apreciada. Si recordamos los resultados encontrados en el segmento anterior, las compras que tuvieron mayor participación fueron las inferiores a los 5Kg de

carne, demostrando que el volumen de compra está relacionado con la frecuencia en el consumo. Es decir, a medida que disminuye el volumen de compra aumenta la frecuencia en el consumo. En el gráfico N° 26 se detalla los Kg adquiridos por acto de compra.

Gráfico N° 26: Kilogramos de carne adquiridos por compra del Segmento Conformistas.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 100 encuestados.

Gran parte de los consumidores prefieren adquirir el producto en el campo, debido a que tres de cada cuatro integrantes realizan sus compras en el mercado informal. En el canal de comercialización formal, las compras representan el 25% de las realizadas en el segmento, destacándose dentro de este canal las carnicerías con el 19% del volumen total de productos comercializados. Cabe destacar que en los centros urbanos no se utiliza la góndola, es decir, no se compran productos envasados y el consumidor prefiere elegir los cortes preparados por el carnicero al momento de su adquisición.

Este segmento además se caracterizó por tener menores exigencias en la demanda de carne ovina, debido a que no destacaron la importancia que tiene la presencia de algunas características del producto al momento de la compra. Los atributos que se destacaron como más importantes en la determinación del consumo fueron la calidad, aspecto considerado por el 76%, y el valor nutricional, el cual fue apreciado por la mitad del segmento. Los atributos que los consumidores menos tuvieron en cuenta fueron el contenido graso y el control sanitario, debido a que casi el 70% no lo considera importante a la hora de adquirir el producto. Por último, el 95,3% dijo que no considera ningún otro aspecto del producto al momento de la compra, y además, el 65% no le interesa conocer en mayor detalle otras características. En el cuadro N° 4 se resume la información expresada en este apartado.

Cuadro N° 4: importancia de los atributos del producto para el Segmento Conformistas.

Atributos de producto	Mucho
Importancia de la calidad	76%
Importancia control sanitario	33%
Importancia precio	61%
Importancia del contenido graso	34%
Importancia de algún otro aspecto	4,7%
Le interesa conocer otras características	SI=35%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 100 encuestados.

En los atributos comerciales, los consumidores destacaron principalmente la influencia del precio en la decisión de compra. Además, casi la mitad del segmento destacó la importancia que tiene el lugar de compra y el conocimiento del origen del producto como determinante en su demanda. A diferencia del segmento I, el cual consideró importante la disponibilidad del producto en el punto de venta, en este grupo, solo el 39% atribuyó a esta variable como una influencia. Otra gran discrepancia, estuvo dado debido a que en este grupo no se le asigna relevancia a las características visuales (presentación) del producto. Por último, al analizar si la información adicional debe estar presente en una etiqueta, se encontró que el 60% no respondió a esta pregunta, pero de los que contestaron el 68,3% coincide en que tiene que encontrarse en ese lugar. En el siguiente cuadro se resume la información encontrada para los atributos comerciales.

Cuadro N° 5: importancia de los atributos comerciales para el Segmento Conformistas.

Atributos comerciales	Mucho
Importancia del precio	61%
Importancia del origen	58,00%
Importancia del lugar de compra	56,00%
Importancia de la disponibilidad	39,00%
Importancia de la presentación	0%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 100 encuestados.

La principal causa de consumo de carne ovina fue atribuida al sabor, factor apreciado por el 66. Al gusto, le siguieron con mucha menor importancia aquellos consumidores que la

incorporan en su dieta para reemplazar a otras carnes (18%) y como consecuencia de una tradición familiar (11%).

La categoría de animal más demandada por este consumidor fue el cordero mediano, el cual es requerido por el 58%. En cuanto a los cortes, la pulpa le siguió en importancia alcanzando un nivel de consumo del 20% y la costilla y cordero pesado con una participación del 11%. En el cuadro resumen N° 6 se muestra la participación de cada corte en el consumo del segmento.

Cuadro N° 6: Categorías de animales y cortes que demanda el Segmento Conformistas.

Producto que consume	Si
Consume mamón (5Kg)	6%
Consume cordero mediano (10Kg)	58%
Consume pulpa	20%
Consume cordero pesado	11%
Consume costilla	11%
Consume oveja	2%
Consume otras partes	4,4%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 100 encuestados.

Este segmento desconoce la existencia de diferentes formas de cocción bajo las cuales se puede preparar el producto, destacándose casi como única opción la implementación del asado con un 90%. Las demás formas son poco frecuentes, pero cabe destacar las preparaciones gastronómicas alternativas al asado más implementadas fueron el estofado (30%) y el horno con un 19% de consumidores.

En la comparación de la carne ovina con respecto a la carne vacuna, caprina y porcina, el consumidor consideró en un 40% que la carne ovina posee mayor contenido de colesterol que la vacuna. Para el caso de la carne caprina, el 33% destacó también su mayor tenor. Por último, y al igual que en el segmento anterior, la mayoría de los consumidores afirmaron que la carne porcina es una carne que se destaca por su mayor contenido de colesterol con respecto a la ovina.

La decisión de compra del producto en el grupo familiar es tomada en conjunto por los cónyuges en el 46% de los casos, y seguida por las decisiones tomadas individualmente por el hombre con un 43%. Uno de los motivos por los cuales se le adjudica la alta participación del hombre en las decisiones de compra es consecuencia de su alta participación en el grupo, a

diferencia del segmento anterior, alcanzando el 57%. Las características sociodemográficas del segmento destacaron como estado civil de mayor participación al casado con el 75%. Los grupos familiares más representativos fueron aquellos constituidos por hasta 4 integrantes con el 67%; seguido por las familias que tienen entre 4 y 8 integrantes, con un 32%. Más de la mitad de estos grupos no tienen hijos, y los grupos familiares con hasta dos niños alcanzaron el 38% de participación.

El estrato de edad más característico fue el que está integrado por personas entre 30 y 60 años, destacándose además, con alta participación las personas que tienen hasta 30 años. Los ingresos familiares destacados en el segmento fueron aquellos que rondan entre \$850 a \$2100 participando con un 39%, y el nivel que va desde los \$400 hasta los \$850 con el 22%.

Analizando el nivel de estudio alcanzado, se encontró que el 87% terminaron el primario o secundario. Por otra parte, las personas con títulos terciarios-universitarios representaron solo el 7%. La profesión más frecuente fue la integrada por el grupo de los comerciantes, independientes y empresarios con un 32%. Estos estuvieron seguidos por los empleados (26%) y amas de casa (22%).

PERFIL DE LOS SEGMENTOS.

Una vez finalizada la descripción de los segmentos, se procedió a extraer el perfil de los mismos, partiendo de las variables seleccionadas para segmentar. A estas se agregaron todas aquellas variables, que generaron diferencias significativas entre los segmentos. La selección se realizó a través de las tablas de contingencia, con la adición de una prueba de independencia con el estadístico Chi cuadrado de Pearson. El objetivo de esta caracterización, fue determinar el perfil del segmento, a partir de las diferencias significativas que se encontraron entre ellos.

PERFIL DEL SEGMENTO I, “Consumidores Exigentes”:

Este grupo de consumidores se caracterizó por adquirir el producto tanto en el mercado formal como informal, destacando como muy importante el lugar de compra. Son más sensibles a la disminución en el consumo si no lo encuentran disponibles en el punto de venta. Adquieren menor volumen de producto por compra e incrementan la demanda del cordero mamón (5 Kg.) y costillas, aunque el consumo de ambos productos sea escaso por la

totalidad de los consumidores. En los atributos de la carne, resaltan la importancia del control sanitario, el contenido graso y la mayoría tiene interés en conocer otras características que no fueron indagadas. En este sentido, los miembros del segmento consideraron que la información sobre el producto debe estar presente en una etiqueta.

En cuanto a las características comerciales, este segmento destacó principalmente a la presentación y al precio a la hora de adquirir el producto. Si bien no existe una diferencia significativa en la frecuencia del consumo dentro del segmento, los consumidores frecuentes se imponen sobre los ocasionales, y a diferencia del segundo grupo, este es más recurrente en su consumo.

Por último, presentó en su composición, un mayor número de personas de sexo femenino que habitan principalmente en las localidades de General Acha, Realicó y Santa Rosa. A nivel de ingresos, los estratos que muestran diferencias entre los segmentos son los ingresos medios a altos, teniendo mayor importancia en este grupo.

Todas estas características del segmento parecen ser coherentes con un consumidor que demanda en forma frecuente un producto determinado, dado a que es más exigente en su demanda. Puede decirse que estos consumidores se encuentran en un estado donde requieren más del producto y de su comercialización actual, debido a que destacan atributos comerciales que actualmente no se encuentran afianzados en las características del producto final, es decir, agrupa a individuos de un segmento altamente exigente.

PERFIL DEL SEGMENTO II, “Consumidores Conformistas”:

Este clúster de consumidores se caracterizó por adquirir el producto principalmente en el mercado informal y no destacó la importancia del lugar de compra a la hora de adquirir el producto. Es menos sensible a disminuir el consumo de la carne si no lo encuentran disponible en el punto de venta, y además, existe una diferencia significativa en la frecuencia del consumo, la cual se inclina por las ocasiones especiales.

En los atributos del producto se destacó casi como único determinante en el consumo a la calidad y le confieren escasa importancia al control sanitario y contenido graso. A la mayoría no le interesa conocer otras características del producto y, si bien, gran parte coincide en que la información debe estar presente en una etiqueta, esta posición es menor respecto del grupo anterior. Además, en lo referente a la demanda del producto, este segmento disminuye sensiblemente el consumo de costilla y aumenta el consumo de la categoría cordero pesado.

En los aspectos comerciales del bien, este segmento en su totalidad no resaltó la importancia de la presentación, y la mayoría considera al precio muy importante a la hora de adquirir el producto.

Finalmente, está compuesto por un mayor número de personas de sexo masculinos. Los niveles de ingresos que marcan diferencias son los bajos y medios, es decir, a diferencia del primer conglomerado, son personas de menores ingresos promedio.

Estas características del segmento también se consideraron coherentes con las exigencias que puede tener un consumidor ocasional de un producto, dado a que no le confieren demasiada importancia a las características del mismo, considerándolo como un consumidor adaptado al sistema de comercialización actual de la carne ovina.

A modo resumen, se realizaron varias pruebas con el objetivo de demostrar que el método de segmentación y medida de distancia propuesto arrojaron resultados correctos. Todas las pruebas de validaciones realizadas indicaron que los segmentos encontrados son fieles al objetivo de la segmentación, es decir, la identificación de grupos “naturales” que pueden existir en la muestra analizada.

DISCUSIÓN

En general, al comparar los resultados obtenidos con los de otros trabajos referidos a este tema, se ha logrado acuerdo respecto a las opiniones vertidas por los autores citados. Las únicas discrepancias fueron referidas a la consideración de los consumidores respecto del contenido graso, los diferentes productos cárnicos demandados y las frecuencias de consumo en la provincia de La Pampa respecto a otros mercados.

Gran parte de la demanda de este producto en el área de estudio es de tipo ocasional, debido principalmente a que en el mercado pampeano se consume predominantemente el cordero mediano (peso promedio de res: 10 Kg.), y la oferta de este se concentra en una estación del año. El no consumo de animales más pesados, que puede ofrecerse en otro periodo de tiempo, genera una pérdida de los hábitos de consumo por falta del bien en punto de venta a lo largo del año, incidiendo directamente en el nivel de consumo. Este problema también fue identificado por Solanet, et al (2002) y Gambetta (2004).

En tal sentido, los consumidores y no consumidores pampeanos son muy sensibles a disminuir el consumo del producto si no lo encuentran disponible en el punto de venta, por lo que este problema de relación entre la oferta y la demanda no se solucionará si no se modifican los tipos de productos ofrecidos, tratando de habituar a los consumidores a adquirir diferentes cortes, y con esto, lograr que se incremente la demanda de corderos más pesados (40-50Kg de peso vivo). Al igual que lo propuesto por Solanet, et al (2002), esta categoría permite salir de la estacionalidad, ya que se encontrara disponible en los meses invernales, época en que el cordero mediano no se ofrece. Los cambios en los productos ofrecidos además deben ser acompañados por información, que resalte las características de los nuevos cortes, como así también, las diferentes formas de cocción. Aspectos que merecen una importante consideración, debido a que en este trabajo se encontró desconocimiento en estos puntos, al igual que los estudios realizados por Gambetta, (2004) y Mc Cormick et al., (2002).

En concordancia con los resultados encontrados por estos dos últimos autores, en La Pampa la forma más difundida de cocción es la asada, con poco conocimiento de otras. Se consideró importante que se difundan recetas que se adecuen a la cocina diaria, lo cual permitiría incrementar la frecuencia en el consumo, debido a que se estaría disminuyendo la participación del asado que propone un consumo más ocasional.

Se puede caracterizar al consumidor pampeano como del estilo “urbano-rural” (Mc Cormic, et al 2002). Este, si bien conoce las características visuales del producto, en su mayoría, no conoce sus características intrínsecas. Como afirmó Mc Cormick, et al (2002), se encontró que a medida que aumenta la frecuencia en el consumo menos prejuicios se tienen sobre la carne ovina, y además pudo observarse que los consumidores más jóvenes tienen menores apreciaciones globales sobre la misma.

En La Pampa pudo distinguirse la existencia de distintos comportamiento de compra en función del canal de comercialización frecuentado, los cuales fueron también percibidos por Biferetti (2008). Una muestra de ello, es que los consumidores que adquieren el producto en el supermercado, son los que incrementan la utilización de diferentes alternativas de cocción, introduciendo al horno y estofado como las más usadas (en los otros dos canales de comercialización estudiados -campo y carnicería-, el asado se implementa casi como única alternativa). Otro cambio comportamental apreciado fue que los consumidores que compran el producto en los centros urbanos aumentan sensiblemente la frecuencia en el consumo debido al incremento del consumo de cortes. En las compras realizadas en el campo, el consumidor adquiere animales generalmente enteros, lo que provoca la disminución en la frecuencia de consumo y aumento de las compras en este canal a medida que se incrementa la cantidad de integrantes en la familia.

Los cambios en el comportamiento de compra según los canales de comercialización utilizados por el consumidor también quedaron demostrados en la segmentación, donde los que compran principalmente en centros urbanos (segmento I) son más exigentes en la demanda del producto, mientras los que compran mayoritariamente en el campo (segmento II) son menos exigentes en la presencia de atributos. Por lo tanto, un producto que apunte a distribuirse en supermercados y carnicerías debe tener mayor presencia y consideración en sus características globales, permitiendo lograr un producto de mayor calidad que se diferencie del que se ofrece en el campo. Además, esta distinción lograda en la segmentación permitiría orientar el diseño de planes de marketing diferenciados según los segmentos a los cuales se dirija la estrategia comercial.

Un comportamiento a considerar en el consumo actual de carnes es que el consumidor intenta solucionar en forma sencilla y rápida una comida (Bifaretti 2008). Pudo apreciarse este tipo de comportamiento en el consumidor pampeano debido a que tres de cuatro personas que adquieren hasta 5 Kg. por compra, son frecuentes. Esta conducta está relacionada con los

cambios sociales dados en los últimos años, donde se incrementa la demanda de comidas rápidas y de fácil preparación, teniendo como principal desencadenante el aumento del trabajo femenino fuera del hogar. Es importante tener en cuenta estas modificaciones en la demanda, como también lo anuncio Bifaretti (2006), ya que puede ser el desencadenante de ventajas competitivas para aquellos sectores que sepan adecuar sus productos a los nuevos requerimientos. En tal sentido, se justifica ajustar los productos ovinos a los nuevos hábitos de consumo, ofreciendo cortes pequeños, de mayor diversidad y de mejor presentación, utilizando principalmente en los canales de comercialización a la carnicería y los supermercados. Además, sería interesante ofrecer otros productos ovinos semielaborados como pueden ser las hamburguesas, milanesas, costeletas, estofados, termo-procesados, cortes condimentados listos para poner en el horno, etc., es decir, una gama de productos nuevos que le permita resolver al consumidor en forma sencilla la preparación de su menú.

El consumidor pampeano si bien considera al precio como una variable importante en su consumo, se puede decir que no son muy sensibles al mismo, debido a que siete de cada diez consumidores que adquieren hasta 15 Kg. de carne por compra no consideran el precio como una variable importante al momento de adquirirlo, siendo la principal causa de no consumo la falta del producto en el punto de venta. Además, se identificaron otras causas de no consumo como el gusto, el precio y el perjuicio que puede ocasionar a la salud. Es preciso considerar la posibilidad de aplicar estrategias de marketing que traten de revertir estas causas negativas para el consumo de productos ovinos, orientadas principalmente a asegurar la presencia del producto a lo largo del año, la información disponible y el precio del producto en el mercado.

Al comparar el mercado de la carne ovina de la provincia de La Pampa con respecto a los cuatro mercados citados en los antecedentes, se pudo establecer que en Comodoro Rivadavia se consume más carne ovina que en el resto de los mercados. Es más frecuente, demanda animales de mayor tamaño y compran principalmente en los centros urbanos (Municipalidad de Comodoro Rivadavia, 2004). En las provincias de La Pampa y de Córdoba, la compra del producto se realiza predominantemente en el campo.

Si bien una característica del área bajo estudio es que es más frecuente en el consumo con respecto al sur de Córdoba y Buenos Aires, los consumidores de La Pampa son más sensibles al origen del producto, lugar de compra y contenido graso con respecto al Sur de Córdoba. En este último mercado, hay más disponibilidad del producto y se tiene una mejor

imagen del mismo (Agüero et al., 2005). Estas dos regiones son similares en el precio y gusto como causa de no consumo, pero difieren de Buenos Aires que es más sensible al precio (Solán et al., 2002). En esta última ciudad, al igual que en La Pampa, existe potencialidad para aumentar el consumo de carne ovina, debido a que gran parte de los consumidores están dispuestos a reemplazar la carne bovina por la ovina en caso de mejor precio.

A continuación se exponen algunos aportes del análisis del mercado pampeano al estudio del consumidor de carne ovina. Si bien se consideró que el análisis de segmentación es el más importante (sin trabajos con este tema estudiado) se incluyen también algunos resultados de análisis por zonas geográficas. Se analizaron además aspectos sociales como desencadenantes de diferentes comportamientos, tales como el sexo, ocupación, estado civil y cantidad de integrantes en la familia, que fueron incluidas, en virtud que no se trataron con suficiente detenimiento en los trabajos anteriormente citados.

En cuanto al área geográfica (localidades), se encontró variaciones en la frecuencia y tasa de consumo del producto, canal de comercialización utilizado y el grado de exigencia relativa que los consumidores les asignan a los atributos de la carne. Además, los desencadenantes del no consumo también se vieron afectados por esta variable, destacándose la disponibilidad en el punto de venta, gusto, perjuicios para la salud y desconocimiento de su preparación.

Con respecto al sexo, se encontró que las mujeres le dan más importancia al control sanitario, calidad, presentación y contenido graso. Dado que más de la mitad de las decisiones de consumir el producto son tomadas por los cónyuges, y además que las mujeres representan la mayoría de los no consumidores, puede existir alta influencia por parte de estas al momento de la compra y afectar el comportamiento y nivel de consumo. En consecuencia, se considero importante que las características del producto tienen que orientarse de tal manera que permitan persuadir al sexo femenino, debido a que podría potenciarse la demanda del producto.

La ocupación destacó que los profesionales tienen una tendencia en el consumo diferente al resto. Estos son más exigentes en los atributos del producto y están dispuestos a pagar más por un producto de mejor calidad, lo que demuestra la existencia de un nicho de mercado atractivo, pero que actualmente no tiene una dimensión suficiente, debido a que la tasa de consumo es baja (20%) y representan nada más que el 3,6% de los consumidores.

El estado civil generó cambios en los canales de comercialización y diversificación en el consumo. En función de la cantidad de integrantes de la familia, se observó que la frecuencia en el consumo disminuye a medida que aumentan la cantidad de personas, pudiendo extraerse como importante que (al igual que el estado civil) determinan el canal de comercialización utilizado, los requerimientos del producto en cuanto a la presencia de determinados atributos y las formas de cocción utilizadas.

De esta manera se trató de cumplir con el objetivo de caracterizar a los consumidores de la carne ovina, pero también se ha logrado cumplir con el planteo de identificar diferentes tendencias en el comportamiento del consumidor, identificándose cambios según edad, sexo, estado civil, integrantes de las familias, canales de comercialización y zonas geográficas.

Analizando los resultados obtenidos del análisis de segmentación, se considero necesario (al igual que Bifaretti, 2004) mejorar los criterios actuales de segmentación, ya que se debe apuntar con mayor precisión a los requerimientos de los consumidores a nivel segmentos con el fin de lograr una mejor competitividad y orientación para el posicionamiento del producto.

Se considera (al igual que Mc Cormick et al., 2002) la necesidad de diferenciar la carne ovina, debido a que en la actualidad carece de identidad impidiendo lograr un producto tal cual lo exige la demanda. Es aquí donde se fundamenta la elección de las variables utilizadas en la segmentación, ya que a partir de ellas, se pueden identificar diferentes niveles de requerimientos de los consumidores en los atributos de la carne. Se utilizaron para tal fin aquellas variables que permitieron agrupar a los consumidores según sus comportamientos de compra frente a la carne ovina, formando segmentos que hagan hincapié en diferentes características, es decir, grupos demandantes de diferentes productos. Las variables que originaron estos cambios fueron: el grado de importancia que se le atribuye a la calidad, precio, presentación, control sanitario, contenido graso y lugar de compra.

A partir del análisis se identificaron dos segmentos. El primer grupo fue el más numeroso, constituido principalmente por mujeres. Representaron los “Consumidores Exigentes” y se caracterizó por presentar un consumidor promedio más frecuente, pero con menor consumo per cápita en referencia al otro segmento, indicando indirectamente que este consumidor adquiere menor cantidad de producto por compra, demandando cortes de bajo peso tendiendo generalmente a resolver una comida en forma rápida. Puede decirse entonces, que el consumidor tiene un comportamiento espontáneo al momento de la compra, por lo que

es importante considerar los negocios minoristas como propulsor del consumo. Creemos interesante el aporte de Bifaretti A (2006), quien menciona que se deben mejorar en los puntos de venta las condiciones de calidad, la información disponible, el entrenamiento de carniceros, etc., dado que es el eslabón que tiene contacto directo con los consumidores. Estos agentes comerciales tienen mayor relevancia en este grupo, debido al aumento de las compras realizadas en zona urbana. Otro aspecto a considerar es la presencia del producto a lo largo del año debido a que este grupo es más regular en el consumo, siendo necesario mantener la continuidad de oferta para lograr de esta manera una continuidad de la demanda.

Sería interesante desarrollar el hábito de consumo que tiene este grupo, pese a que las condiciones actuales del mercado no se adaptan a sus requerimientos. Para ello, además de mantener la presencia a lo largo del año, sería necesario brindarle información que le permita conocer más profundamente las características, composición del producto, beneficios para la salud, origen, etc. Es muy importante la incorporación de información en el producto, dado que actualmente no se cuenta con la misma, permitiéndole de esta manera al consumidor tener mayor seguridad en la compra del producto.

Actualmente, en el mercado se encuentran productos pocos adaptados a las exigencias de este segmento, debido a que se ofrecen mayoritariamente cortes de gran tamaño y con presentación poco práctica. Por tal motivo habría que adaptar el producto, diversificando los cortes y mejorando la presentación, dado que para este grupo estos atributos son muy importantes como determinante en la demanda. Mejorar estas características es interesante, ya que estos agentes tienen la posibilidad de pagar un precio mayor por un producto de mejor calidad.

Los Consumidores Exigentes resultaron ser el más interesante desde el punto de vista comercial, debido a que representaron cerca del 65% de los consumidores y el 54% del volumen total de carne ovina consumida, pero son los que más demandan cambios en la cadena comercial. Al igual que Solanet et al (2002), en La Pampa se encuentra una cadena no integrada, de bajo nivel tecnológico, con oferta atomizada, escasa e incontinua marcando la necesidad de su reestructuración para alcanzar a estos consumidores.

Por tal razón, es interesante analizar detenidamente este segmento a fin de plantear estrategias de marketing acordes. Se tiene la convicción que se debería iniciar estrategias de comunicación que permitan diferenciar un producto nuevo del genérico ofrecido actualmente en el mercado informal. Para lograrlo, se propone desarrollar a nivel producto dos líneas

diferenciadas, una que tenga mejor presencia e información (producto aumentado) apuntando a personas de mayores ingresos y uno esperado, en el cual se resalte principalmente el tamaño de los cortes.

El producto aumentado tendría que contar con un buen envasado y un etiquetado que genere un alto valor visual en el cual se incluyan formas de cocción, valores nutricionales, calidad sanitaria, origen, etc. Esta información debería apuntar a posicionar el producto en la mente del consumidor dentro de los sanos, ricos, de una fácil y variada preparación. El segundo producto debería presentar un envasado no muy costoso, con un etiquetado que brinde información sobre la composición y origen del producto principalmente.

Además, se creyó interesante para este segmento la propuesta de salir de la estacionalidad de la oferta, ya que se lograría una mayor presencia del bien a lo largo del año, mayor variedad de cortes y tamaño. Analizando los principales canales de comercialización, se considero a la carnicería como el más importante, en la cual tendría que haber una adecuada presentación y visibilidad del producto. No obstante, es elemental no descuidar el supermercado ya que tiene gran potencial si se aplicaran políticas de comunicación que apunten a resaltar la presencia y calidad del producto dentro de la gama de carnes ofrecidas.

Por las características de consumo que tiene este segmento debería reaccionar a futuro ante los cambios en la estrategia comercial. Con cambios precisos en la oferta y la adopción de estrategias de marketing adecuadas se estaría logrando atender las necesidades insatisfechas de más de la mitad del mercado. La estrategia que se adopte, deberá tener en cuenta la continuidad del producto a lo largo del año, el tamaño de los cortes, la presentación e información que se le brinde al consumidor. Teniendo presente esto, se podrían lograr una alta respuesta en el consumo, debido que este grupo tiene la necesidad de un producto de mayor valor agregado, y gran parte del mismo, cuenta con el poder adquisitivo para responder a estos cambios.

El segundo segmento, el cual fue denominado “Consumidores Conformistas” se caracterizó por estar representado en mayor medida por el sexo masculino, con ingresos medios bajos. El consumo del bien se da principalmente en ocasiones especiales, característica que le confiere al producto la particularidad de ser utilizado en encuentros familiares o entre amigos. La demanda, bajo este principio, es esencialmente de animales enteros que pesan entre 8 y 10 Kg de peso de res, con escasa demanda de cortes especiales.

La ocasionalidad de la demanda concede un comportamiento de consumo muy pasivo, donde el consumidor no resalta la importancia de conocer profundamente las características del producto. Al realizar la compra dentro en el mercado informal, no se destaca al contenido graso, control sanitario, presentación y disponibilidad en el punto de venta como importantes; solo se considera al tamaño de la res en el momento de la compra.

Los Consumidores Conformistas toman la decisión de compra generalmente anticipada y no en forma espontánea como el grupo anterior, debido a que no le adjudican importancia al lugar de compra y son menos sensibles a disminuir el consumo si no lo encuentra disponible en el punto de venta. Este comportamiento también puede ser atribuido al consumo en ocasiones especiales, debido a que se planifica la compra con anticipación dedicando mayor tiempo a la búsqueda del producto.

El conocimiento que tiene este consumidor sobre el producto es bajo, si bien se conocen las características principales. A diferencia del primer grupo, no les resultan importantes estar al tanto de las características de la carne, ni tampoco tener información más precisa sobre la misma. Esto demuestra la baja apreciación que poseen sobre el producto, ya que se resalta como primordial el beneficio que tiene su elaboración asada para compartir en grupo, valoración que tiene relación con el aumento de las decisiones de compra tomadas por el hombre. Al mismo tiempo, hay que considerar que la cantidad de integrantes en las familias aumenta sensiblemente en comparación al primer grupo, así como la cantidad de personas que lo consumen, manifestando el motivo que produce el aumento de la demanda de cordero pesado en relación al primer segmento.

Puedo apreciarse en este grupo a un consumidor pasivo del producto, por tanto, son los que superiores esfuerzos comerciales requieren para cambiar su comportamiento. Los cambios que se propongan lograr en el consumo se van a dar en el largo plazo, debido que su demanda concuerda con la comercialización actual del producto, y no reivindican grandes cambios. Al comprar mayoritariamente en el campo, se considera un consumidor difícil de inducir por estrategias de comunicación, pero sin embargo, publicidades en medios masivos donde se informen sobre los beneficios del producto, diferentes formas de preparación, la presencia de diferentes cortes, etc., pueden ser interesantes para lograr cambios en los hábitos de consumo. Esta comunicación debería apuntar a que el consumidor identifique diferentes atributos, cortes y canales de comercialización. De esta manera podría aumentarse la frecuencia de consumo, disminuir la demanda de corderos enteros y cambiar el canal de

comercialización utilizado. Hay que tener presente que publicitar en medios masivos de comunicación no solo lograría cambios en los “Consumidores Conformistas”, sino también en los “Consumidores Exigentes” y en los no consumidores. Como contrapartida, esta estrategia es muy costosa y los cambios se lograrían en el largo plazo, por tanto, se tendría que analizar más profundamente la conveniencia de esta propuesta.

Es importante resaltar que el mercado informal es el que predomina en la comercialización de la carne ovina en la provincia de La Pampa, ya que más del 60% de las compras son realizadas en dicho canal. Si bien el grado de frecuencia disminuye en el segmento I, esta disminución no alcanza a un nivel significativo de las ventas, ya que este canal es utilizado por más de la mitad de los consumidores, pero debe destacarse que de las personas habituadas a realizar las compras en el canal formal, el 75% se encuentran presente en este segmento.

Se tiene la convicción que la falta de hábito de consumo y la costumbre del consumidor a adquirir el producto en el campo son los principales factores que impide el desarrollo del mercado. Si bien es importante lograr que el canal formal incremente su participación, se dispone de la idea de que el productor agropecuario pampeano por sí solo, no va a avanzar en la cadena comercial para tratar de formalizar la comercialización de sus productos, debido a que actualmente tiene un buen precio sin realizar mayores esfuerzos comerciales. Hay que tener presente que la mayoría de los productores realizan la actividad en forma secundaria y destinada principalmente para el autoconsumo, en complemento con agricultura y/o ganadería, por tanto, la mayoría no cuenta con la escala suficiente que le permita afrontar un nuevo esquema de comercialización, aspecto que también fue considerado por Solanet et al (2002), aplacando de esta manera el desarrollo del mercado.

Se considera como una alternativa para cambiar la situación actual del mercado trabajar principalmente en dos eslabones de la cadena comercial, debido a que actualmente se están cumpliendo parcialmente las utilidades comerciales de tiempo y forma. El primer eslabón que requiere cambios es el productivo, en donde tendrían que existir agentes comerciales que se dediquen a invernadero corderos pesados. En tal sentido, se considero al productor como posible agente, o nuevas empresas que consideren como una buena alternativa de negocios dicha práctica. Este agente cumpliría con dos funciones: por un lado concentraría la oferta generando volumen comercializable y, por otro, permitiría salir de la

estacionalidad, comprando los corderos de 20 a 30 Kg de peso vivo y llevándolo a 40 o 50 Kg.

El segundo cambio considerado es a nivel comercial el cual creemos que es el más importante, donde sería necesario un agente que se encargue de la comercialización de la carne, teniendo como principal función adecuar los productos a los requerimientos de la demanda, comercializando cortes y envasados teniendo en cuenta las consideraciones antes mencionadas.

En esta propuesta hay que tener presente considerar una posible baja en los márgenes comerciales que reciben cada agente de la cadena o un aumento de los precios del producto, situación que puede ser salvada con precios diferenciales a diferentes cortes (un ejemplo de esto es los diferentes precios pagados por los cortes de pollos). Los cambios propuestos se justifican si se garantiza por un lado al productor obtener beneficios iguales o mayores a los logrados por la comercialización actual de sus productos y, por otro, si se llega a los consumidores con precios no muy elevados y competitivos frente a los productos sustitutos, situación que solo puede lograrse con una mayor integración de la cadena, donde se mejore la eficiencia productiva y comercial. En tal sentido se considero importante la participación del Estado promoviendo la creación de empresas mixtas o cooperativas de productores para lograr que la oferta sea continúa durante el año, tanto en cantidad como en calidad, pero activando la integración de la cadena ovina y con un plan estratégico sólido y claro. Si se logra este objetivo, podría incrementarse el consumo del producto, y de esa manera el volumen general de carne requerido por el mercado.

La provincia de La Pampa tiene grandes posibilidades de aprovechar el aumento de la demanda y desarrollar una actividad que se ajusta muy bien a sus recursos naturales. Para ello se debería lograr un sector altamente competitivo y diferenciado a partir de estrategias de marketing, que permitan explotar tanto la calidad de sus productos como las características naturales de la provincia. Se considero en tal sentido como una posible alternativa a implementar la incorporación de sellos o protocolos de calidad, que logren una diferenciación del producto con respecto al ofrecido por la competencia.

Por ello, para el desarrollo del sector ovino en la provincia de La Pampa, es fundamental la participación del Estado. Esta intervención tiene que apuntar a desarrollar y organizar la actividad, generando políticas de mejoramiento, organización e integración de la cadena en la provincia, permitiendo afianzar tanto las zonas productoras por excelencia como

aquellas marginales, las que se pueden incorporar en la actividad y lograr que sea importante en su desarrollo local. Además se estaría logrando un progreso en toda la cadena de valor, beneficiándose desde el productor ovino, que mejorará sus expectativas futuras, hasta los consumidores, el cual estará más satisfecho en sus necesidades y deseos.

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de este trabajo se puede considerar que el mercado pampeano tiene una elevada potencialidad en virtud de la demanda del producto carne ovina.

Se determinó la existencia de dos segmentos de consumidores de carne ovina en la provincia de La Pampa. Por una parte, se distingue al grupo de los “Consumidores Exigentes”, y por otra parte se posiciona el segundo grupo, en los cuales predominan los “Consumidores Conformistas” del producto.

En virtud de las características que presenta la segmentación por ventaja buscada, se complementó con variables de comportamiento y socio-demográficas, permitiendo lograr una mejor situación para diseñar el plan de mercadotecnia a implementar e identificar los posicionamientos más atractivos a ocupar en el mercado.

A partir de la segmentación, se refuerza la implementación de estrategias comerciales adecuadas a las características de cada segmento, lo cual permite incrementar la efectividad de las mismas y alcanzar el objetivo pretendido por la empresa u organización que se considere.

Con el avance logrado con la segmentación, y con el objeto de diseñar estrategias comerciales que promuevan el consumo de carne ovina, se sugiere para el primer segmento acciones que refuercen la presentación y disponibilidad del “producto” en el mercado. Para el segundo segmento, adquieren mayor importancia aquellos aspectos que permitan lograr cambios en los hábitos de consumo, para lograr, entre otras cosas, que los consumidores habituales adquieran el mismo en los canales de comercialización formales.

Los resultados obtenidos deben ser utilizados con el fin de mejorar el posicionamiento comercial del producto considerado en este trabajo, cambios que también van a requerir modificaciones en los sistemas productivos y en la integración de los distintos eslabones de la cadena comercial.

Si bien la demanda potencial es importante, con posibilidades concretas para ampliar el mercado, la producción primaria es reducida y con debilidades en los aspectos comerciales para satisfacer esa mayor demanda.

En este aspecto, la acción conjunta de los sectores públicos y privados debe aportar con el fin de superar las barreras que limitan fuertemente el desarrollo integral de la cadena a nivel provincial y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AACREA, 2003. Manual: “Agro-alimentos Argentinos”, capítulo de “Ovinos”, pág. 83.
- Agüero D, Freire V y Ghirardotto A, 2005. “La cadena de la carne ovina del centro-sur de Córdoba”. Facultad de Agronomía y Veterinarias de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Agüero D, Freire V, Sánchez J C, Carrera R y Salminis J, 2007. “Preferencia de los consumidores de carne de cordero en la ciudad de Río Cuarto”. Revista Argentina de producción animal Vol. 27, suplemento 1, Pág. 369.
- Asad A, 2004. “Carne ovina: análisis de cadena alimentaria”. SAGPyA 2004.
- Bifaretti A, 2004. “Estrategias de marketing para las carnes rojas” Boletín N° 2 IPCVA. Dic. 2004. Pág. 13.
- Bifaretti A, 2006. “Nuevas tendencias en el marketing internacional de productos cárnicos”. Boletín N° 9 IPCVA. Nov. – Dic. 2006 Pág. 14
- Bifaretti A, 2008 “Hábitos de compra y dinámica del consumo de carnes en la Argentina” Boletín 11 IPCVA. Dic. 2007- Ene 2008. Pág. 12
- Dirección de Agricultura y Ganadería de La Pampa, 2007. “Plan de reactivación ovina”.
- Gambetta R, 2004. “Sistema de producción de carne ovina en la Mesopotamia, en función de mejorar la oferta a través del año”. Hoja informativa electrónica del EEA.
- IPCVA, 2007. “En Argentina, la carne es uno de los productos más transversales”. Fuente: <http://www.eldiariodeparana.com.ar/textocomp.asp?id=139283>.
- IPCVA, 2007. “Efectos del consumo de carne vacuna en Argentina sobre parámetros clínicos de individuos sanos”. Cuadernillo técnico N° 4. Nov. 2007.
- Iturrioz G, 2005. La Pampa en cifras: datos básicos del sistema agroalimentario provincial. INTA Anguil.
- Lambin J, 1995. “Marketing Estratégico”, tercera edición. Impreso en España por Editorial Mc Graw-Hill. Capítulo N° 6.
- Levin, Rubin, Balderas, Del Valle, Gomez 2004. “Estadística para Administración y Economía”, séptima edición. Impreso en México por Editorial Pearson Educación. Capítulo N° 11.

- Mc Cormick M. y Lynch G, 2002. “Imagen de la carne ovina en Argentina”. Revista Idea XXI N°3, año II, editorial INTA. Pág. 180.
 - Municipalidad de Comodoro Rivadavia, 2004. “Hábitos de alimentación en la ciudad de Comodoro Rivadavia”. Dirección de Investigación y Control de Gestión, Secretaria de Servicios a la Comunidad. Mayo-Junio 2004.
 - Pérez C, 2004. “Técnicas de Análisis Multivariante de Datos: aplicaciones con SPSS”. Editorial Pearson Alhambra. Capítulos N° 13 y 14.
 - SAGPyA, 2007. “Evolución del Mercado de Carne Ovina durante el 2007”. Departamento de Ovinos y Lanas.
 - SAGPyA, 2008. “Existencias Ovinas”. Departamento de Ovinos y Lanas.
- Fuente: <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/ganaderia/otros/ovinos/existencia.pdf>
- Salgado C, 2000. El mercado de carne ovina. Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Cuadernos de CE Agro.
 - Solanet C F, Bordenave L F y Villarreal E L. 2002. “Producción y comercialización de carne ovina diferenciada”. Estación experimental agropecuaria INTA Balcarce.
 - Tondi M, 2007. “Escenario de la carne ovina Argentina”. Área de Mercados Ganaderos. SAGPyA, Julio de 2007.
 - UCA, “SPSS: Guía para el Análisis de Datos”. Madrid, España. Capítulos N° 12 y 17. Fuente: <http://www2.uca.es/serv/ai/formacion/spss/Pantalla/verguia.pdf>
 - Universidad de Barcelona, 2002. “Análisis Estadístico con SPSS para Windows”, segunda edición. Impreso en España por Editorial Mc Graw-Hill. Capítulo N° 5.

ANEXOS

ANEXO I

Evolución de la existencia ovina en Argentina.



Fuente: (1) Censos INDEC. (2) Encuesta Nacional Agropecuaria- SAGPyA e INDEC. (3) Estimación Dpto. Ovinos y Lanás- SAGPyA.
Elaboración: Dpto. de Ovinos y Lanás – SAGPyA.

ANEXO II

Referencias de estudios de mercados.

Análisis de mercado en la ciudad Buenos Aires realizado en supermercados Toledo (OCT-DIC '97):

TOTAL N= 231 100%

1.- Consume Ud. carne ovina? Una vez por año: 28, 12%. Dos veces: 44, 19%. Más de dos veces: 157, 68%

2.- Cómo la cocina? Al Asador: 42, 18%. A la Parrilla: 180, 78%. Al Horno: 146, 63%. En estofados/guisos: 67, 29%.

3.- Esta presentación (trozada y empaquetada). Le agrada? SI: 216, 94%. NO: 16, 7%. Le parece magra? SI: 200, 87%. NO: 24 10%. La preferiría con MENOS grasa? SI: 50, 22%, NO: 137, 59%.

4.- La pagaría MÁS? SI: 21, 9%. NO: 192, 83%.

5.- Consumiría más frecuentemente? SI 191, 83%. NO 36, 16%. Una vez por SEMANA 31, 13%. Una vez por MES 148, 64%.

6.- Le interesaría degustar nuevas formas de prepararla? SI 195, 84%. NO 33, 14%.

7.- Le interesaría conocer nuevas formas de cocinarla? SI 147, 64%. NO 53, 23%.

(Solán C F, et al 2002).

ANEXO III

Cambios en la codificación de las variables utilizadas en la segmentación.

CAMBIOS PRODUCIDOS EN LAS VARIABLES		
Variable	Categorías original	Categorías nuevas
Lugar de compra	Carnicería	Carnic.-sup.
	Supermercado	Campo
	Campo	
Imp. control sanitario	Mucho	Mucho
	Poco	Poco-nada
	Nada	
Imp. de la calidad	Mucho	Mucho
	Poco	Poco-nada
	Nada	
Imp. del precio	Mucho	Mucho
	Poco	Poco-nada
	Nada	
Imp. de la presentación	Mucho	Mucho
	Poco	Poco-nada
	Nada	
Imp. del cont. graso	Mucho	Mucho
	Poco	Poco-nada
	Nada	

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo.

ANEXO IV

Análisis de independencia de las variables seleccionadas para la segmentación mediante la prueba de Chi cuadrado y el coeficiente de correlación lineal bivariada de Spearman.

Variables	Resultado Chi cuadrado	Coefficiente de Spearman
Lugar de compra/Imp. control sanitario	Dependiente	0,167
Lugar de compra/Imp. de la calidad	Independiente	0,099
Lugar de compra/Imp. del precio	Dependiente	0,149
Lugar de compra/Imp. de la presentación	Dependiente	0,215
Lugar de compra/Imp. del contenido graso	Dependiente	0,193
Imp. control sanitario/Imp. de la calidad	Dependiente	0,367
Imp. control sanitario/Imp. del precio	Dependiente	0,147
Imp. control sanitario/Imp. de la presentación	Dependiente	0,509
Imp. control sanitario/Imp. del contenido graso	Dependiente	0,237
Imp. de la calidad/Imp. del precio	Dependiente	0,223
Imp. de la calidad/Imp. de la presentación	Dependiente	0,315
Imp. de la calidad/Imp. del contenido graso	Dependiente	0,227
Imp. del precio/Imp. de la presentación	Independiente	0,053
Imp. del precio/Imp. del contenido graso	Independiente	0,016
Imp. de la presentación/Imp. del contenido graso	Dependiente	0,370

Nota: todas las tablas de contingencias tuvieron 0 casillas (,0%) con una frecuencia esperada inferior a 5.
Fuente: elaboración propia en base a los resultados encontrados por medio del SPSS, sobre un total de 253 encuestados.

ANEXO V

Resultado de la clasificación de casos con el método seleccionado para la definición de los segmentos en el mercado pampeano y dendogramas arrojados por el método de Ward, Intra-grupos e inter-grupos con la medida de distancia Euclídea Cuadrado.

Resumen del procesamiento de los casos con método de Ward y distancia Euclídea Cuadrado (b,c)

Casos							
Válidos		Rechazado				Total	
		Valor perdido		Valor binario fuera de rango(a)			
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
247	97.6	6	2.4	0	.0	253	100.0

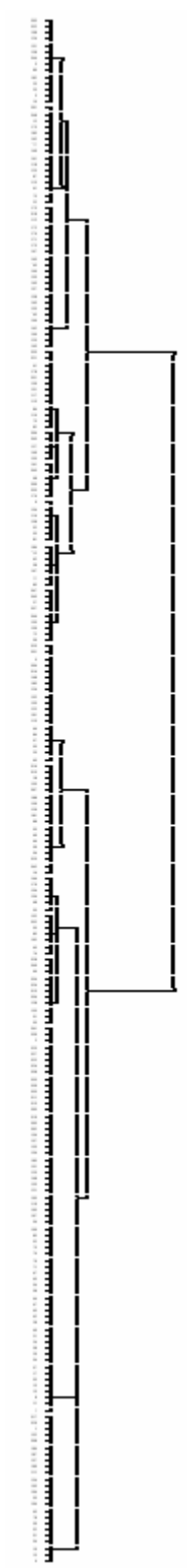
a Valores distintos de 1 y 0.

b distancia Euclídea al cuadrado binaria usada

c Vinculación de Ward

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Dendograma N° 1: Método de Ward con distancia Euclídea al cuadrado.



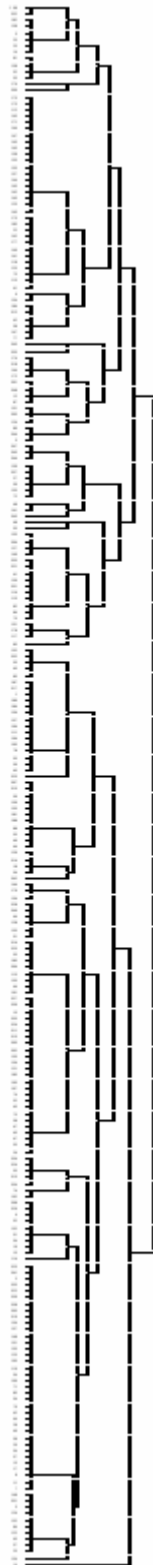
Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Dendograma N° 2: Método Intra-grupo con distancia Euclídea al cuadrado.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

Dendograma N° 3: Método inter-grupos con distancia Euclídea al cuadrado.



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.

ANEXO VI

Cuadro comparativo: resultados encontrados por los diferentes métodos de agrupación de datos

Variable \ Metodo		Distancia=Euclidia cuad. Metodo=Ward		Distancia=Euclidia cuad. Metodo=Inter-grupo		Distancia=Euclidia cuad. Metodo=Intra-grupo	
		Seg. 1	Seg. 2	Seg. 1	Seg. 2	Seg. 1	Seg. 2
N° de casos		146	100	145	101	164	82
Lugar de compra	Carnic-sup.	46,6%	25,0%	47,6%	23,8%	46,3%	20,7%
	Campo	53,4%	75,0%	52,4%	76,2%	53,7%	79,3%
Importancia control sanitario	Mucho	83,7%	33,0%	84,8%	31,7%	83,5%	22,0%
Importancia de la calidad	Mucho	97,3%	76,0%	97,9%	88,6%	97,0%	72,0%
Importancia del precio	Mucho	66,0%	61,0%	66,2%	60,4%	67,1%	57,3%
Importancia de la presentación	Mucho	100,0%	0,0%	99,3%	2,0%	88,4%	1,2%
Importancia del contenido graso	Mucho	71,4%	56,3%	72,4%	32,7%	75,0%	18,3%
Frecuencia del consumo	Frecuente	53,8%	38,0%	54,2%	37,6%	52,1%	37,8%
	Ocas. Esp.	46,2%	62,0%	45,8%	62,4%	47,9%	62,2%
Sexo	Femenino	59,2%	43,0%	60,0%	41,6%	59,1%	39,0%
	Masculino	40,8%	57,0%	40,0%	58,4%	40,9%	61,0%
Edad	Hasta 30 años	20,5%	25,0%	19,4%	25,7%	20,2%	25,6%
	De 31 a 60 años	59,6%	58,0%	59,7%	58,4%	58,9%	59,8%
	Mas de 60 años	19,9%	17,0%	20,8%	15,8%	20,9%	14,6%

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos a campo, sobre un total de 253 encuestados.