

Asociación Argentina de Economía Agraria

TITULO:

El mercado de queso en Santa Rosa – La Pampa

Fecha: agosto 2018

Categoría: Trabajo de comunicación tipo B

Bruno, Flabio E.

licfbruno@yahoo.com.ar

Urquia, Lucia

luli_urquia@hotmail.com

Donoso Pereyra, Shirley

sherlii_pereyra@hotmail.com

Agüero, Daniel

daguero@ayv.unrc.edu.ar

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PAMPA

El mercado de queso en Santa Rosa – La Pampa

Resumen

El objetivo primordial del trabajo consistió en caracterizar al consumidor de quesos e identificar los atributos más relevantes sobre sus percepciones respecto al producto y el comercio minorista de la localidad de Santa Rosa, La Pampa.

La escasa información sobre las características de estos consumidores como la poca disponibilidad de estudios determino abocarse a éste estudio.

A través de encuestas y el análisis descriptivo se estableció el perfil del comprador de quesos considerando distintos tipos de variables.

Los resultados mostraron preferencias por marcas locales, y las marcas de mayor notoriedad no son las elegidas por los consumidores. Además, ellos prioriza la ubicación del retail donde compran. Se determinó que las mujeres toman decisiones complejas a la hora de realizar las compras, influenciadas por una gran variedad de criterios y no exclusivamente por las características del producto. En cambio, el hombre toma decisiones más rápidas, buscando únicamente aquellos productos que se adecuen a sus necesidades. Esto indica que la psicología de los consumidores es cambiante entre los géneros, ya que la mujer es muy sensible al precio.

Asimismo, se sugiere promover la educación al consumidor respecto a beneficios y ventajas que proporciona el consumo de queso, profundizando en nutrición y salud.

Palabras claves: Queso, Perfil consumidor, Productos, Santa Rosa.

Eje Temático

- ❖ Economía de la producción, demanda y oferta de alimentos

Introducción

En la provincia de La Pampa no se han encontrado datos del consumo de queso. El 45% de la producción de leche, se destina a la elaboración de quesos. Se encuentra en una favorable posición geográfica, que permite abastecer en mercados locales siendo competitiva en precios y habiendo creado un nicho de mercado para sus marcas, caso de los quesos de General Campos, reconocidos por su lugar de referencia (Iturrioz, 2009).

La Pampa, es una provincia netamente productora de lácteos de bajo valor agregado, siendo el queso, un producto que concentra el menor nivel tecnológico, en relación a su sistema de producción (Iturrioz, 2009).

La escasa información sobre las características de estos consumidores como así también la poca disponibilidad de estudios sobre los mismos, determino abocarse a la realización de este estudio en el mercado de referencia.

El objetivo primordial del trabajo consistió en caracterizar al consumidor de quesos e identificar los atributos más relevantes de los consumidores en el comercio minorista de la localidad de Santa Rosa, La Pampa.

Metodología

La unidad de análisis se ubica en la localidad de Santa Rosa La Pampa, tomando en consideración el comercio minorista de la ciudad.

Este estudio comprendió el uso de fuentes de información primaria y secundaria. Entre las primeras, se encuentran las encuestas a consumidores de quesos con la técnica de intercepción en centros comerciales de Dillon et al. (1996). Además se trabajará con entrevistas personales a informantes calificados para que aporten en el ajuste al formulario antes de la recolección y validaciones de los resultados a alcanzar. Entre las secundarias se mencionan las publicaciones de nivel regional, nacional e internacional.

El estudio se realizó en la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, en el año 2017. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta semi estructurada a consumidores de quesos en sus diferentes variedades. El muestreo aleatorio se realizó con un método que recolecto los datos en diferentes días de la semana, en diferentes franjas horarias.

En el formulario se incluyeron variables de distinta naturaleza, para lo cual se seleccionaron criterios generales objetivos (variables demográficas y socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de escolaridad) y, criterios específicos, de tipo objetivos, como los de comportamiento (hábitos de compra y consumo), y aquellos subjetivos como los motivacionales y actitudinales (beneficios, preferencias, etc.). Con la base de datos se procedió a su procesamiento utilizando el software SPSS, versión 21.

Resultados y discusión,

Se realizaron un total de 95 encuestas a consumidores de quesos en puntos de venta minoristas ubicados la ciudad de Santa Rosa.

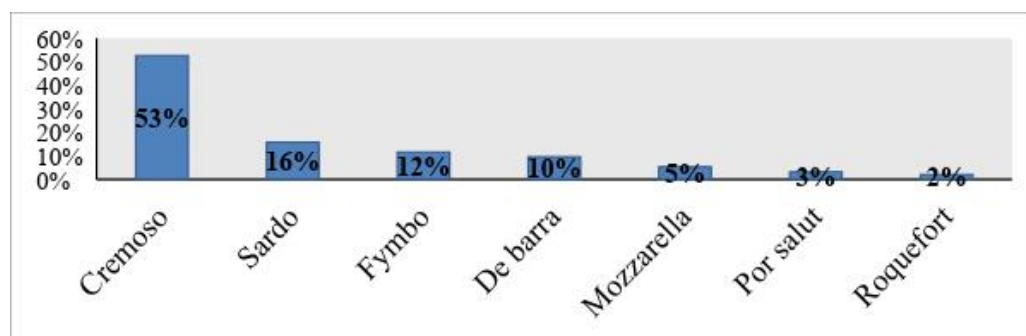
De la muestra obtenida, se obtuvo como información socio-demográfica que el 62% de los encuestados fueron mujeres, con 36 años de promedio.

A nivel de ocupación, uno de cada dos consumidores trabaja en relación de dependencia, mientras que el 23% de ellos es trabajador independiente.

Con respecto al ingreso familiar el 68% de ellos se encuentra en un nivel social medio, en un rango de \$15.500 a \$30.000, un porcentaje menor se encuentra con un ingreso inferior a \$15.000, y la minoría se ubica en un status más alto con un ingreso superior a \$30.000.

En relación al consumo, se consultó sobre cuáles eran los tipos de quesos de su preferencia y como primera respuesta se posicionó ampliamente el queso cremoso en un 53%, seguido en menor proporción por el queso sardo con 16% y el fymbo, con baja preferencia de 12%. Ver figura N°1.

Figura N°1: “Tipo de Quesos consumidos en la primera respuesta”



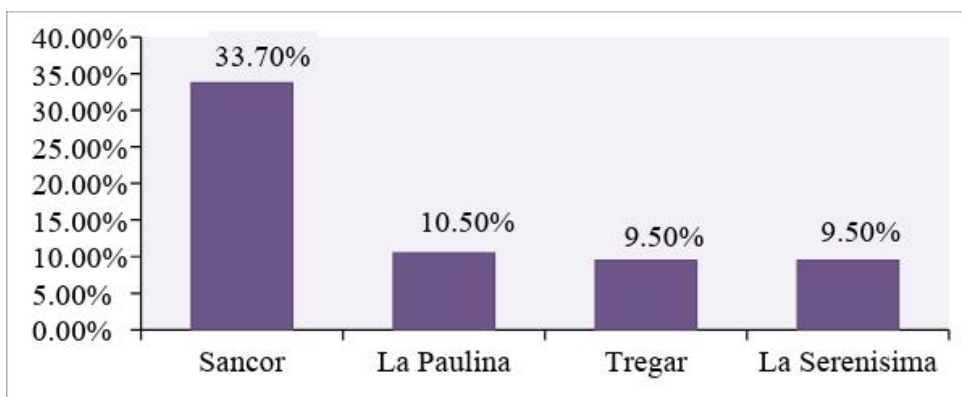
Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

En relación al género, el grupo femenino prefiere consumir queso cremoso, en cambio, los hombres se reparten entre diferentes tipos, como lo son fymbo, sardo y cremoso.

Además, se detectó que existen variedades de consumos preferenciales por sexo como el queso azul quien es consumido exclusivamente por los hombres o el port salud que es consumido exclusivamente por el sexo femenino. De esta manera, se puede destacar que el 87% de los hombres prefiere quesos de sabor más fuerte, y el caso contrario, ocurre con la mayoría de las mujeres que adquieren quesos de sabor más suave.

Otro pilar fundamental, es medir la notoriedad basada en la percepción del individuo, y por ello, se les solicitó a las personas encuestadas que nombraran las marcas de queso que conocían. La marca más nombrada y más reconocida, fue Sancor (34%), luego La Paulina, La Serenísima y Tregar. Ver figura N°2.

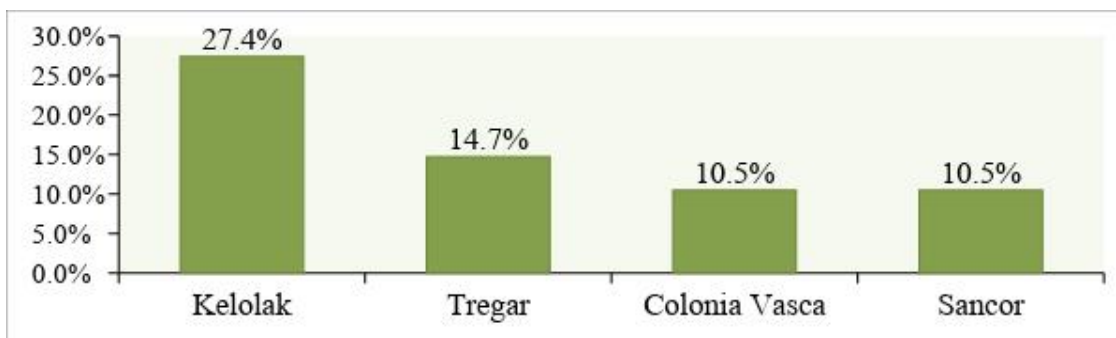
Figura N°2: “Notoriedad de marcas”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Al solicitar las marcas de quesos que adquieren para consumo, se determinó que la marca adquirida preferentemente es Kelolak (27%) seguida por Tregar con un 15%, y en una menor proporción se observa Colonia Vasca junto a Sancor que engloban un 21% repartido entre ambas. El porcentaje restante se reparte en ocho marcas diferentes en mínimas cantidades. Esta información permite concluir que, para esta muestra analizada, la marca más conocida no es el producto más consumido.

Figura N°3: “Marca que adquieren los encuestados”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

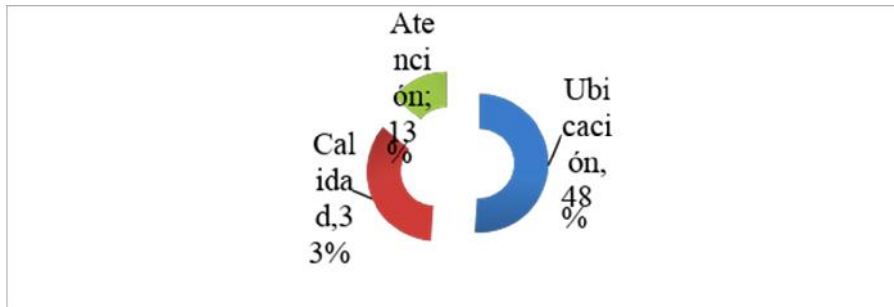
Otra variable a considerar es el comportamiento de compra, ya que es un fenómeno multidimensional que pone en juego diferentes factores sociales circunstanciales y emocionales. La situación de compra es una actividad con el fin de resolver un problema: cubrir una necesidad o satisfacer un deseo. Con respecto a la muestra, la mujer es quien decide dicha adquisición en el 51% de los casos, mientras que por un acuerdo entre ambos se registró el 30% de los casos.

Para identificar el comportamiento de compra, se indagó sobre la frecuencia con la que adquieren el producto, donde se destacó la compra semanal con el 71%. Al requerir sobre la cantidad adquirida por compra, se concluyó que la mayoría de los consumidores (62%) adquieren en promedio 500 gramos y un 21% optan por 300 gramos.

Con respecto a la compra de quesos en hormas, solo algunos de los consumidores, el 27%, adquieren el producto en este formato, siendo el cremoso el más apreciado (50%), seguido en una menor proporción por la mozzarella (17%).

También se investigó el motivo de elección para adquirir quesos por parte de los consumidores, y se detectó que la ubicación del mismo es el factor más importante (48%). Seguidamente el 33% elige el local por la calidad de sus productos y en menor medida el servicio de atención que brindan (13%).

Figura N° 4: “Motivo de elección del retail”

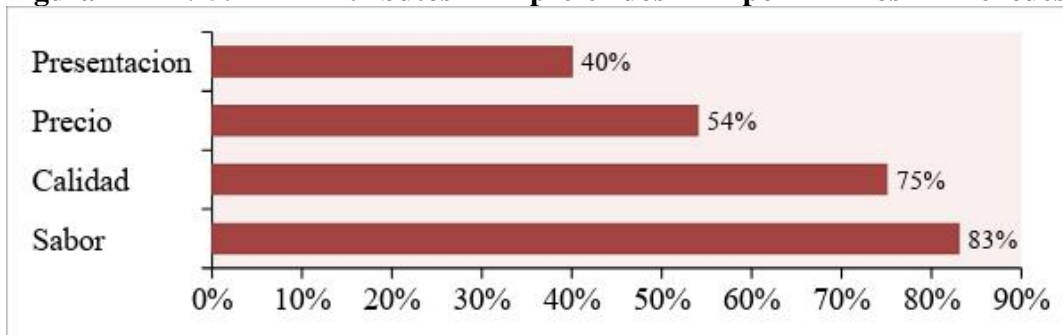


Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Con respecto a la frecuencia con que consumen quesos y el momento en que deciden realizarlo, se determinó que siete de cada diez encuestados decide consumir quesos durante todo el año por la amplia variedad de usos y destinos que le pueden dar, entre los que se pueden mencionar fundamentalmente, como ingrediente del plato principal en el 51% y un 36% como agregado a las picadas.

Otra variable analizada, son los atributos por los cuales se selecciona el producto y se estableció que el sabor del queso es el más importante, valorado por el 83% de los consumidores, seguido por el atributo calidad del producto, ver N° 5, .

Figura N°5: “Atributos preferidos por los encuestados”



Fuente: Elaboración Propia en base a datos de campo

Un aspecto fundamental del estudio se relaciona con las variables actitudinales, donde se reconoció que, en relación al precio, se observa una importante diferencia. EL 33% de las mujeres indicaron que el precio influye en su decisión de compra, en cambio el 16% de los hombres consideraron que este atributo no influye en su decisión de compra. Este aspecto indica que las mujeres toman decisiones más complejas a la hora de realizar las compras, debido a que se ven influenciadas por una gran variedad de criterios y no exclusivamente por las características del producto. En cambio, el hombre toma decisiones más rápidas, buscando únicamente aquellos productos que se adecuen a sus necesidades. Este aspecto nos indica la psicología de los consumidores es cambiante entre los géneros, ya que la

mujer es quien cambia de marca si el precio aumenta, y por tal razón, aprovecha a comprar las promociones y ofertas, o sea muestra alta sensibilidad al precio. Además, es quien necesita más variedades de precio para poder hacer una buena elección, caso contrario ocurre con los hombres. Los encuestados eligen estrategias disímiles a la hora de compra.

El 52% de los encuestados optan por comprar promociones de quesos y fiambres, de los cuales, el 39 % pertenecientes al grupo femenino está de acuerdo en adquirir este ofrecimiento, pero solo el 12% pertenece al grupo masculino. Las promociones y ofertas son una forma utilizada por las empresas para estimular las compras de un producto.

Se consultó sobre la posibilidad de adquirir quesos con un precio 15% más bajo, comparado con una marca líder y un 65% respondió que están totalmente en desacuerdo. Por ello, los consumidores consideran que el precio no está relacionado a la calidad.

Cuando se consultó sobre la posibilidad de consumir marcas locales de quesos, cinco de cada diez consumidores respondieron afirmativamente, y como prueba se destaca la elección de Kelolak como la marca más consumida, perteneciente a la localidad de Miguel Riglos, La Pampa.

En materia comunicacional, se consultó cuáles eran los medios por los cuales se informaban de las promociones de los puntos de venta o de su marca, y se determinó que el 32% de los encuestados observan las publicidades en las pizarras de precios, que presentan los negocios para atraer la atención de los mismos, seguida por la comunicación boca a boca en un 20%. Es importante destacar que el 61% de los encuestados consideran que la publicidad no influye en sus decisiones de compra.

Conclusiones

Un aspecto sobresaliente es la elección del comprador respecto a quesos de marcas locales por sobre las marcas líderes, a la hora de decidir la compra del producto bajo estudio. Se destaca una frecuencia de consumo predominantemente semanal.

Hay una marcada diferencia entre sexos sobre tipos y preferencias en el consumo. Las mujeres optan por elegir el queso cremoso exclusivamente como ingrediente de sus platos principales, mientras que los hombres optan por variedades como fymbo, sardo y barra para acompañar sus picadas.

Se encontró que una gran proporción de los consumidores encuestados considera importante el cartel expuesto por el retail como medio de publicidad, para informarse y conocer sobre el producto, respecto a precios, promociones y variedades disponibles. Mientras que el factor precio, es indiferente para ellos al momento de realizar sus compras. También se destaca como trascendental la ubicación del retail para la decisión del lugar de compra.

Se sugiere brindar educación por parte de la cadena en el packaging sobre las características del producto, los beneficios y ventajas para la población y la cantidad sugerida, según edad y sexo.

En ese sentido, destacar la importancia de las recomendaciones de un profesional de la nutrición respecto a temas sobre nutrición y salud, en los distintos medios de comunicación utilizados por la industria o distribución, como en el misma etiqueta del producto para promover el consumo de dicho producto o incluirlo en la dieta cotidiana.

Referencias Bibliográficas

DILLON, W, MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3° Ed.

ITURRIOZ, G. E IGLESIAS, D. (2009). La cadena de la Leche en la provincia de La Pampa. INTA. Análisis de la cadena de la leche en Argentina.