



# Informe

# Estudio de mercado de carne ovina



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**

# Contenido

- Introducción** ..... 3
- Objetivos** ..... 4
- Resultados** ..... 4
- 1. Análisis de posicionamiento en Medios y Redes Sociales (RRSS)** ..... 6
- 2. Estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad y grupos focales de consumidores** ..... 9
- 3. Estudio cuantitativo a través de muestreo online** ..... 13
  - I. Experiencias con carne en general ..... 13
  - II. Experiencias con carne de cordero ..... 17
    - A. Compra ..... 17
    - B. Consumo ..... 20
  - III. Oportunidades y desafíos ..... 23
- 4. Gráficas** ..... 24





## Introducción

En la Argentina, la cría de ovinos para la obtención de carne se encuentra últimamente en expansión; explicada fundamentalmente por la incorporación de razas con orientación carnicera, el incremento de cabañas o la reorientación de las existentes a razas o genética para carne, cambios en el sistema de manejo e instalación o adaptación de salas de faena.

El **Programa Nacional Para La Promoción Del Consumo De Carne Ovina (Cordero Argentino)** busca expandir y posicionar esta carne para que el consumidor argentino, principalmente, la considere de ingesta habitual.

Por lo previamente expuesto, puede afirmarse que en la actualidad el complejo productivo de carne ovina se encuentra en pleno desarrollo. El desafío es innovar y entender que el consumidor moderno necesita practicidad a la hora de elegir un producto, para ello se necesita explorar los hábitos de consumo de carnes en general y de la ovina en particular, poniendo énfasis en caracterizar la oferta de este producto a través del público consumidor.

Si bien en el recorrido que lleva desarrollándose el programa CORDERO ARGENTINO viene articulándose con todo el sector productivo de la carne ovina (productores, industria y comercializadores) y a partir de ello se tiene conocimiento de las limitantes que deben sortearse para crecer, un estudio donde participe población que no posee contacto con el sector puede brindar una mirada muy concreta del lugar que ocupa la carne ovina comparada con otras carnes y también como alimento propiamente dicho.

Se espera que este estudio nos aporte herramientas para diseñar un plan de promoción que posicione a la Carne Ovina Argentina en el lugar más apropiado entre las elecciones de los argentinos y de esta manera impulse a la cadena de valor más federal de nuestro país.

El trabajo realizado contempló los siguientes ejes:

- Grupos Focales de Consumidores + Opinión General
- Encuestas a Consumidores
- Entrevistas a referentes de la gastronomía local
- Evaluación de prensa y monitoreo de redes sociales





# Objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Evaluar el mercado de consumidores para obtener indicadores que permitan definir estrategias adecuadas para el diseño de una campaña de promoción del consumo de carne ovina, explorando las características del consumo de carnes en general y el lugar ocupado por la ovina en este contexto.

### Objetivos específicos:

- Describir y categorizar el consumo de carnes en la actualidad partiendo de los hábitos establecidos en el público
- Circunscribir el lugar que ocupa la carne ovina en relación con las demás y evaluar sus atributos y la oferta actual según el consumidor.
- Describir y evaluar la presencia en medios de la carne ovina y de cordero

## Resultados

A través del siguiente informe se presentan los resultados del **Estudio de Mercado sobre el Consumo de la Carne Ovina en Argentina**. Los puntos a ser considerados para su elaboración fueron diferenciados según los objetivos planteados, de esta forma se muestran a continuación:

### Sobre el Consumidor

- Perfil Social del Consumidor
- Perfil Económico de Consumidor
- Perfil de utilización de medios de comunicación y redes
- Preferencias sobre el tipo de carne que consume y su motivación (ej: económico, acceso a la oferta, gusto personal, etc.)
- Restricciones sobre el tipo de carne (ej: económico, salud, etc.)
- Frecuencia de consumo general de carnes en el grupo familiar
- Identificación del responsable de compras en el hogar
- Cortes preferidos o habituales





- > Puntos de compra habitual
- > Factores de decisión a la hora de comprar
- > Factores de influencia

### **Sobre la Carne Ovina y de Cordero**

- > Conocimiento de atributos y características nutricionales
- > Frecuencia de consumo
- > Razones de Consumo (festejos, reuniones, fechas particulares, consumo habitual)
- > Punto de compra y modo (entero, media res, troceado, envasado al vacío, bandeja)
- > Formas de cocción habitual y conocimiento de otras formas de cocción.
- > Limitaciones a la hora de comprar. Accesibilidad del producto
- > Lugares de consumo (hogar, hoteles, restaurantes, eventos sociales, etc.)

### **Presencia en medios**

- > Consideración por parte de Chefs, cocineros, nutricionistas, etc.
- > Status entre las carnes
- > Visibilidad en Redes
- > Visibilidad en medios tradicionales

El **informe se estructura en tres partes**, de acuerdo a las investigaciones que fueron realizándose para construir un mapa del consumo de carne ovina actual y potencial del consumidor argentino, a saber:

- 1. Análisis de posicionamiento en Medios y Redes Sociales (RRSS)**
- 2. Estudio Cualitativo a través de Entrevistas en profundidad y grupos focales de consumidores**
- 3. Estudio Cuantitativo a través de Muestreo online**





# 1. Análisis de posicionamiento en Medios y Redes Sociales (RRSS)

Primero se comenzó por conocer cómo se encuentra posicionada la carne ovina o de cordero en RRSS a través de las búsquedas realizadas en internet y posteos de personalidades, influencers, periodistas del rubro gastronómico y reconocidos cocineros.

El objetivo en este caso fue conocer cómo se posiciona la carne ovina en el mercado por medio de una evaluación de prensa (medios/periodistas) y el monitoreo de las principales redes sociales (usuarios particulares e influencers).

Se contempló la realización de un informe de resultados del monitoreo cuantificando la presencia de carne ovina/ de cordero en las redes y principales repercusiones, incluyendo un listado de los principales influencers en redes sociales, segmentados según su perfil.

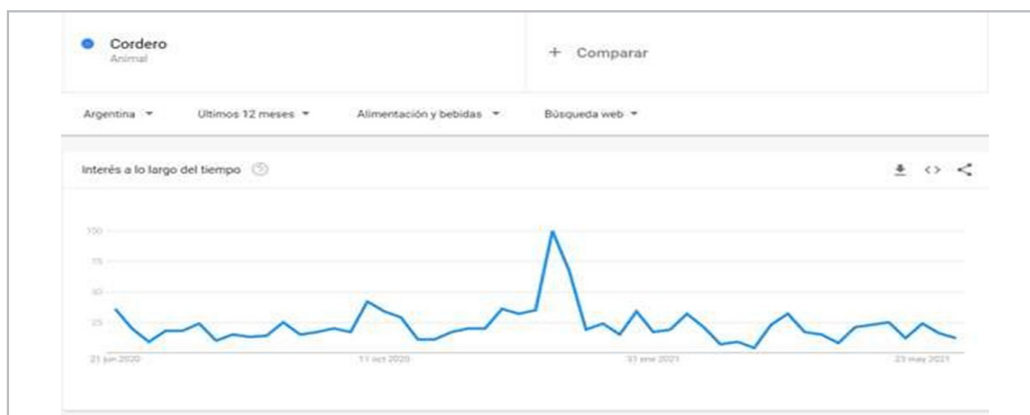
## Algunos de los puntos considerados fueron:

- Intereses de cada periodista del mundo gastronómico y gourmet. (gustos, preferencias, afinidades y tendencias).
- Niveles de influencia en los consumidores de cada periodista o medio
- Medios, periodistas e influencers que marcan tendencia
- Intereses de los lectores de cada medio o red social (qué comer, a dónde ir, búsqueda de experiencias)
- Tendencias gastronómicas en los centros urbanos.
- Intereses gastronómicos de los turistas internacionales
- Presencia de la carne ovina en dietas y hábitos saludables

En este sentido se realizaron búsquedas en internet tanto para los últimos doce meses como para los últimos tres; se analizaron RRSS de medios gráficos digitales y audiovisuales, buscando apariciones de CORDERO PATAGÓNICO, CARNE OVINA y CORDERO; RRSS de periodistas gastronómicos y sus posteos; RRSS de cocineros y sus posteos; RRSS de influencers y sus posteos y RRSS de programas de TV y sus repercusiones. Los resultados y conclusiones son los que siguen:

En primer término se observó que las búsquedas relacionadas a **carne ovina** tienen una estacionalidad muy definida que crece en épocas festivas y feriados en comparación a las búsquedas relacionadas con carne vacuna que son más sostenidas durante todo el año. Carne ovina/ cordero aparece como algo que genera tensión favorable cuando se encuentran fechas especiales como festividades, fines de semana largo, fechas patrias, entre otras.





Existe una clara **corriente de lo saludable** que pocas veces está asociado a las carnes rojas, aunque no sucede lo mismo respecto a las carnes blancas (pollo y pescado) dónde sí las utilizan para algunas preparaciones. En relación a la ovina, no aparece relacionada a lo saludable, pero tampoco lo contrario.

Los **cortes de carne ovina** no aparecen como clásicos de la cocina. Tienen presencia o relación con la Patagonia pero eso no genera habitualidad, sólo un principio de identidad. Se encuentra una diferencia marcada entre carne ovina, cordero patagónico y cordero. La primera más relacionada a la industria, el segundo como nicho de mercado y el tercero más amplio.

La **carne ovina** no tiene presencia en general en los diferentes **medios**. El **cordero**, en particular, no es ampliamente mencionado en ninguno de los medios analizados. Aún así, su escasa presencia es positiva. En este sentido, no aparece como "un clásico" sino en ciertos espacios que en general son de nicho o magazines pero como algo "especial". La **carne ovina** tiene trascendencia en lo especial, para ciertos momentos, es algo emocional. Aparece poco en los medios, pero siempre con comentarios positivos, para momentos especiales.

La **industria de la carne ovina**, en su aspecto económico, tampoco tiene gran espacio en medios en generales y en los especializados.

Los **periodistas especializados** o **influencers** tienen más relación con la carne ovina cuando hablan de reviews de restaurantes que de sus preparaciones. Aparece en medios especializados cuando se entrevista a cocineros o personalidades de la cocina, pero más en conversaciones que en preparaciones.





Los **cocineros** con fuerte participación en medios y RRSS toman a la carne ovina también para momentos especiales o gourmet, saliendo de la habitualidad. Gran parte de los más reconocidos tienen vínculo con la pastelería. Ninguno de los perfiles analizados toma la carne ovina o el cordero en lo puntual como materia prima básica de su cocina. Los perfiles que más cocinan con cordero son los más gourmet: Los Petersen, Germán Martitegui, con un 4% de recetas con cordero.



**Conclusión:** la carne ovina o de cordero tiene un gran potencial para promover su consumo a través de cocineros y periodistas especializados a través de su imagen positiva, de la innovación que representaría su uso y la versatilidad que posee para utilizarla en diferentes preparaciones fáciles de cocinar. La carne ovina debe salir de ser una carne de nicho muy difundida entre los actores de la cadena (muy conocida, valorada y respetada entre los propios conocedores pero poco difundida entre el público en general).







## 2. Estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad y grupos focales de consumidores

Para este punto se utilizaron técnicas cualitativas basadas en reuniones grupales o en entrevistas individuales, profundizando sobre expectativas y preferencias, entendiendo las lógicas de pensamiento en relación al objetivo planteado.

El trabajo se dividió en dos partes, por un lado se realizaron entrevistas en profundidad y por otro se indagó a través de grupos focales. Para las entrevistas en profundidad a referentes de la gastronomía local (restaurantes, chefs, cocineros y nutricionistas) el objetivo fue recabar información sobre la opinión que tienen sobre la carne ovina y su participación en la actividad gastronómica. Los perfiles seleccionados de los entrevistados fueron cocineros y chefs de los principales establecimientos gastronómicos del país y nutricionistas en un total de quince participantes. La duración de las entrevistas fue de 40 minutos aproximadamente.

Respecto de los Grupos Focales el objetivo fue descifrar las motivaciones de los individuos y generar un entendimiento profundo de sus experiencias y creencias con relación al consumo de carne ovina, a través de preguntas derivadas de un cuestionario estructurado.

La propuesta incluyó la realización de 12 grupos focales diferenciados por haber consumido o no carne ovina en el último año. Los grupos fueron compuestos por 8 (ocho) personas y 2 (dos) suplentes cada uno, con proceso de doble filtrado de los grupos para garantizar la autenticidad y calidad del personal seleccionado para su participación.

La segmentación fue por género, edad, NSE, zona de residencia y tipo de consumidor.

De esta forma se conformaron doce perfiles de participantes ya que además se tuvieron en cuenta a consumidores actuales y potenciales en forma diferenciada, con un rango etario de 18 a 69 años para seis zonas seleccionadas del país como CABA, GBA, Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán. La duración de las entrevistas en este caso fueron de una hora y media aproximadamente.

Esta técnica de investigación de tipo cualitativo/motivacional permitió acercarse de forma más vívida a los discursos del público en cuanto descripción de hábitos, creencias, opiniones, valoraciones a partir de consignas amplias. Se tuvieron en cuenta una amplia variedad de cuestiones como desde indagar acerca de los tipos, cortes y preparaciones preferidas, hasta describir las situaciones u ocasiones en que se consumen cada una de ellas.

Las reuniones de grupo fueron coordinadas por un especialista que orientó la conversación a partir de una guía de pautas que cubrían los tópicos planteados en los objetivos.

Tanto las entrevistas y grupos fueron realizadas entre el 27 de mayo y el 11 de junio del 2021.





Las ideas fuerza y conclusiones que surgen son las siguientes:

### Carne ovina como algo excepcional

Mirada que segmenta todos los temas. La sensación de que la carne ovina es excepcional o algo fuera de lo habitual, segmenta:

- La manera de pensarlo para cocinar
- Donde lo buscan para comprarlo
- Sensación sobre su sabor fuerte, particular y distinguible
- Creencia de una cocción dificultosa
- Momentos con carga emocional donde se lo consume
- La explicación de porqué es más caro que otros cortes u otras carnes

### Potencia emocional de la carne ovina

Significado potente de comer carne ovina: combinación de buenas experiencias con calidad emocional. Tiene que ver con el deseo, darse un gusto y también con amigos, cultura previa, familia o momentos como fin de año, cumpleaños o celebraciones.

### Favorabilidad excepcional

La situación del consumo es tan favorable como excepcional. Es tan bueno como lejano. Trascendencia de lo especial. Algo especial para un momento especial. No es un clásico, no está relacionado con lo cotidiano. Instalar pequeños momentos de ello en situaciones algo más cotidianas pondría a la carne ovina en un lugar doblemente especial: en el hogar, en algo más parecido al día a día y generando ese tono emocional.

### Desafío de no perder singularidad, pero ganar algo de habitualidad

Consumo estacional y en momentos particulares. El desafío es no ser una carne más, sino estar más. Puede ser una carne más cara porque eso también le da singularidad, pero promover algún corte que se acerque más, como si fuera una puerta de entrada, como para generar un puente.

### Distintos factores de compra

Precio y calidad como motores de compra para los consumidores y calidad de la carne y logística como motores de compra de los chefs.

Los consumidores priorizan precio y calidad o viceversa buscando mantener un equilibrio entre ambos. En cuanto a la calidad de una carne específicamente tres factores: el color, el contenido graso visible y características del corte (relacionado con la edad del animal). Aparecen luego





aspectos como facilidad de preparar, pero también de manipular, lugar de compra y empaquetado, lo congelado es de baja calidad.

En el caso de los expertos en gastronomía, el precio no es un factor determinante. En ese sentido, lo más buscado es consistencia en la calidad y un servicio de logística eficiente y confiable. En cuanto al empaquetado, al igual que los consumidores, existe una preferencia marcada a trabajar con productos frescos.

### **Carne ovina para romper el dilema entre consumo identitario y nuevos hábitos y preguntas.**

Promocionar a la carne ovina desde el pensamiento de época en materia de tratamiento e industrialización es otro espacio para construir y comunicar. Existe terreno para compatibilizar la identidad de consumo de carne, con carne ovina proveniente de un tratamiento menos industrializado que otras carnes.

### **Posicionamiento relativo, además del absoluto**

La mirada sobre la carne ovina se da esencialmente desde lo relativo. Lo más criticado, precios y ofertas, se inscribe en que es más cara que otras y que se la encuentra menos fácil. Poca oferta y precios altos. Se deben buscar miradas absolutas, pero siempre colocarlas desde la lógica de lo relativo.

### **Carne ovina como sinónimo de buena experiencia: el que entra no sale**

La inmensa mayoría de los que probaron cordero dicen haber tenido una buena experiencia. No solo en el consumo, sino también en la compra y cocina. Los que han sentido un mal sabor, en general, no lo asignan a la carne sino a una mala cocción. Lo mismo les pasa a los cocineros profesionales, quienes indican no haber tenido sino buenas experiencias en sus cocinas y comensales. Importante la logística y constancia en la calidad.

### **La barrera más alta no es el acceso, sino el prejuicio sobre lo complejo de la cocción y la tolerancia de la misma para el comensal.**

Es claro que es una carne menos accesible (por oferta y precio) que otras, pero accesible al fin. En términos de recetas y maneras de cocción el acceso es total y gratuito, gracias a internet. Aún con ello aparece otra barrera, que no tiene que ver con el acceso, sino con la sensación de la dificultad de cocinarlo de manera adecuada por alguien que sabe poco o que sabe sobre lo que cotidianamente se come en su hogar. Prejuicio: de cocción compleja, que requiere tiempo.

Por otro lado, la mirada de que puede caer mal o pesado, lo que acrecienta la sensación de poder comerlo solo excepcionalmente. Es interesante que, sobre esto último, los cocineros profesionales son muy claros: buena cocción hace a una carne ovina que no cae mal. En la





actualidad la búsqueda de contenido gastronómico por parte de los consumidores se encuentra marcado por el ritmo fácil y rápido que proponen las redes sociales. La visualización de la implementación de las recetas por medio de influencers o generadores de contenido en escenarios dinámicos puede ser fundamental.

## Argentina es más grande que la Patagonia

El cordero patagónico implica un símbolo y miradas concretas. Pero hablar de cordero argentino genera emociones amplias y concretas, que no canibalizan con el patagónico, sino que lo trascienden. Lo nacional interpela, da seguridad y deseo que tenga éxito. Cordero Argentino, más amplio, más presente y puede ligárselo a lo natural.

Cuestión identitaria: historia, cultura y tradición. Comer Cordero es comer asado y algo argentino.

## Mostrar los cortes y las comidas simples para demostrar que no es tan excepcional y es más cercano

Mostrar los cortes asemeja a mirar los cortes que conocen de una vaca. Eso les da cercanía y sorpresa. Sienten que entonces podrían conocer más de lo que piensan, saber de dónde proviene la carne. Es un mecanismo de derribo de prejuicios y de acercamiento al potencial consumo. Lo mismo con información sobre comidas simples y cotidianas. Todo lo que se parezca a lo que tienen habitualmente acerca lo que creen excepcional. Importante el color, contenido graso, empaquetado y compra en carnicería.

**Conclusión: para promocionar el consumo de carne ovina se debe enfocar la estrategia dirigida a valorar las buenas experiencias que significan comer cordero argentino, resaltando su identidad y los momentos especiales con amigos, en familia, en salidas, en fin de año o celebraciones; para colocarlas en situaciones cotidianas y en el hogar, a partir de uno o varios cortes económicos y similares a los de carne vacuna, que pueda asegurarse estén disponibles y sean de simple y fácil cocción; utilizando para su difusión a influencers y reconocidos cocineros en videos cortos a través de redes sociales.**





### 3. Estudio cuantitativo a través de muestreo online

Para complementar y entender la información cualitativa hallada en la sección anterior se realizó un estudio cuantitativo a través de entrevistas online sobre el consumo de carnes en general y de la ovina en particular.

El objetivo fue relevar una serie de variables en centros urbanos seleccionados respecto de la carne ovina y su consumo en el hogar en cuanto a preferencias, frecuencia de consumo, accesibilidad, limitantes, visibilidad del producto, estacionalidad etc.

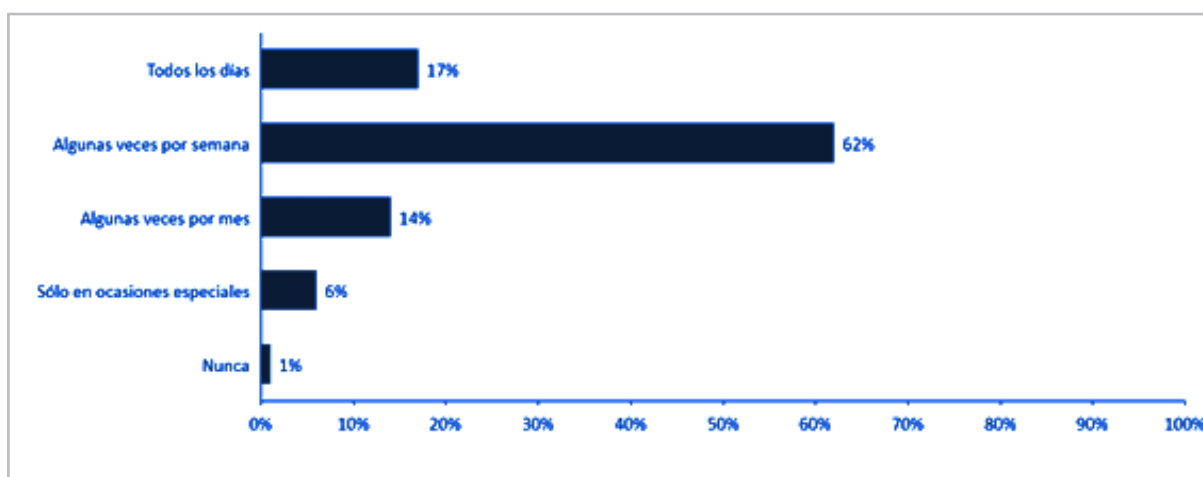
Respecto a la metodología se realizó un estudio cuantitativo de 500 casos a nivel nacional mediante encuestas online a una muestra de población general mayor de 16 años, residente en las localidades relevadas con una sobre muestra a consumidores de carne ovina durante el último año.

Como área de investigación se seleccionó a las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Entre Ríos, GBA y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Respecto del universo muestral, se entrevistaron a hombres y mujeres entre 16 y 80 años residentes permanentes en la ciudad relevada a través de muestreo online. El margen de error fue de +/- 2,83%, con un 95% de confianza para los totales generales. Las encuestas se realizaron entre el 26 de julio y el 6 de agosto de 2021.

Para mostrar los resultados y conclusiones se ordenó la información obtenida presentándose primero las experiencias del consumidor en cuanto a las carnes en general y luego para carne de cordero.

## I. EXPERIENCIAS CON CARNE EN GENERAL

### 1. Consumo de carnes - frecuencia

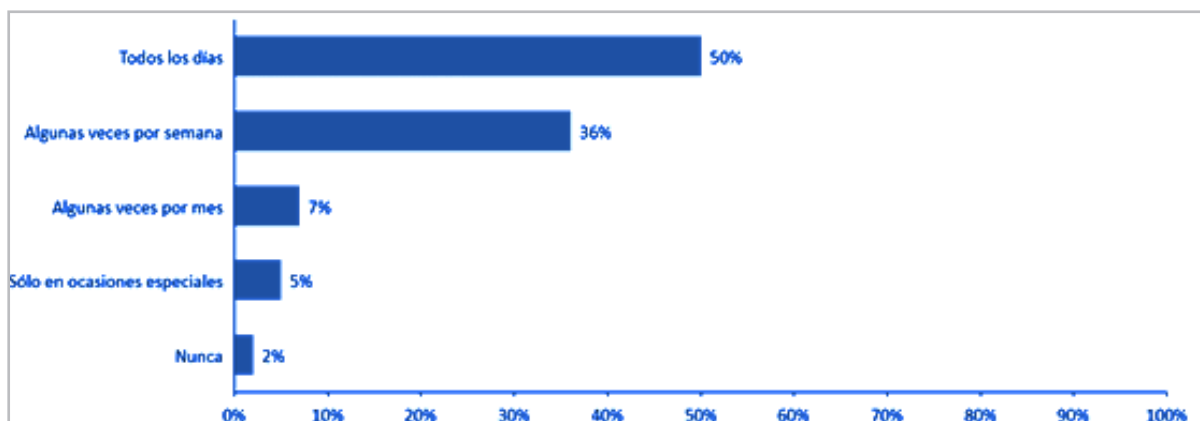


Fuente (para todos los gráficos subsiguientes): ISONOMÍA - Estudio cuantitativo a través de muestreo online

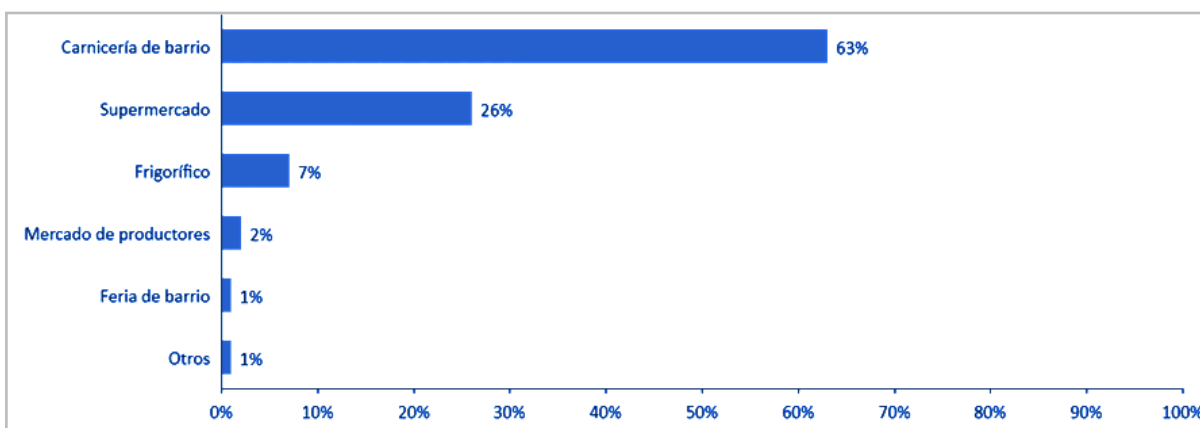




## 2. Cocción de carnes - frecuencia

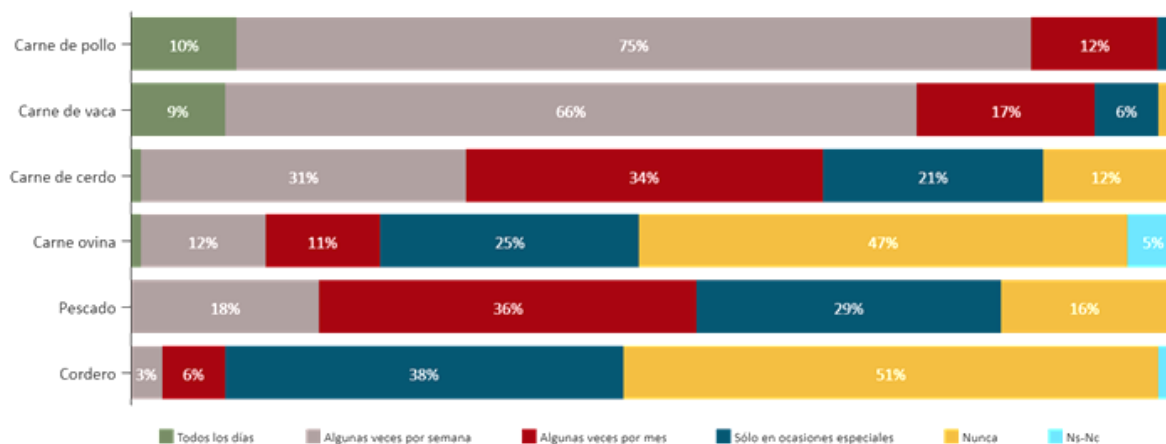


## 3. Dónde compra carne - frecuencia



Cocinar parece ser la llave más potente para fomentar hábitos de compra y consumo por su fuerte habitualidad. La compra tiene gran importancia porque es el paso previo obligado, pero posee menor habitualidad. Es importante porque en su gran mayoría este hábito se da en la carnicería de barrio donde el carnicero es un interlocutor válido por la confianza que genera en el consumidor.

## 4. Tipos de carne - frecuencia de consumo





Se identifican claramente cuatro categorías de consumo:

- > **Pollo/vaca:** frecuencia de consumo diario parcial y consumo semanal de mucha presencia
- > **Cerdo:** frecuencia de consumo semanal, mensual y especial con trascendencia o presencia parcial
- > **Pescado:** frecuencia de consumo similar a la de cerdo pero con menos peso y una porción de no consumidores mayor
- > **Carne ovina/cordero:** la mitad de los entrevistados directamente no la consumen, la frecuencia mensual es de baja proporción, pero si es muy fuerte para ocasiones especiales.

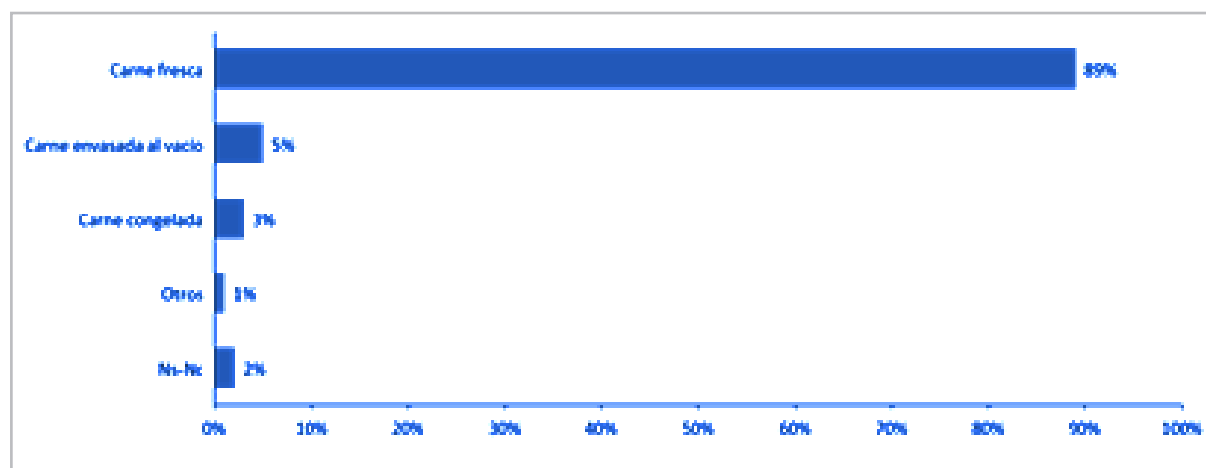
En términos de habitualidad de consumo, la carne ovina/de cordero aparece con claridad al final del recorrido de tipos de carnes, luego de la primacía de la carne vacuna y el pollo, seguida por el cerdo y el pescado.

En lo que respecta al consumo de carnes en general, lo más conocido y consumido tiene que ver con la carne vacuna; pero a la hora del reemplazo de esta carne, los consumidores seleccionan en primer lugar a la carne de pollo (49%), seguido por la carne de cerdo (28%). Como tercera opción aparece la carne de pescado (16%), y por último, y con menos fuerza la carne de cordero (5%).

No obstante ello, la carne ovina tiene mayor potencial de pasar a un plano de mayor habitualidad que la de pescado o los mariscos por la predisposición que se observa en la comparación de ambos tipos de carne, donde la carne ovina aparece como algo ocasional, pero como algo más parecido a la carne que más consumen.

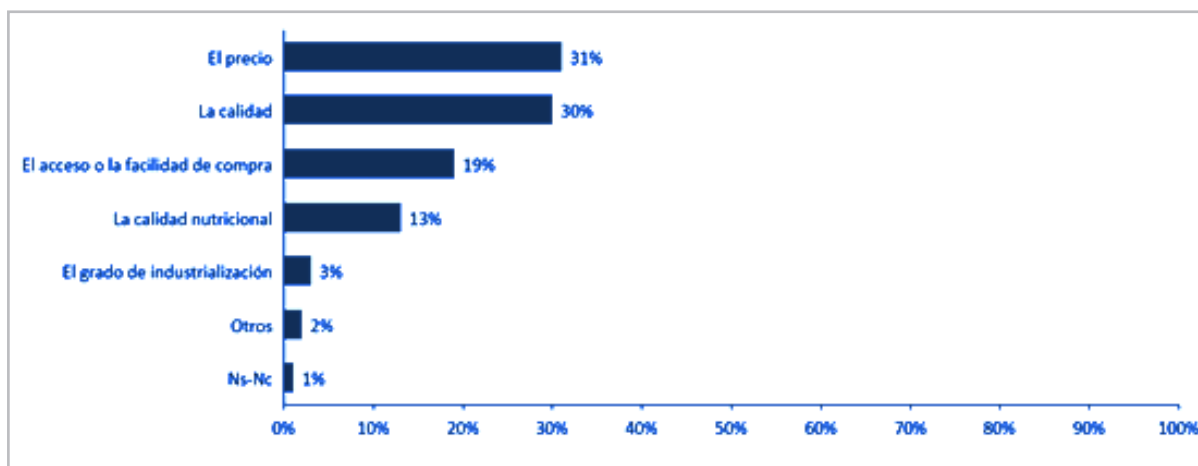
Lo más importante del cuadro, a pesar de que la mitad de los encuestados nunca consumen carne ovina/ de cordero, es el crecimiento de la franja de las personas que sí lo hacen en ocasiones especiales, franja que es mucho menor en las demás carnes. Lo cual nos indica que podemos asociar la carne ovina con festejo, agasajo, reuniones y celebraciones; momentos especiales.

## 5. Presentación - preferencia

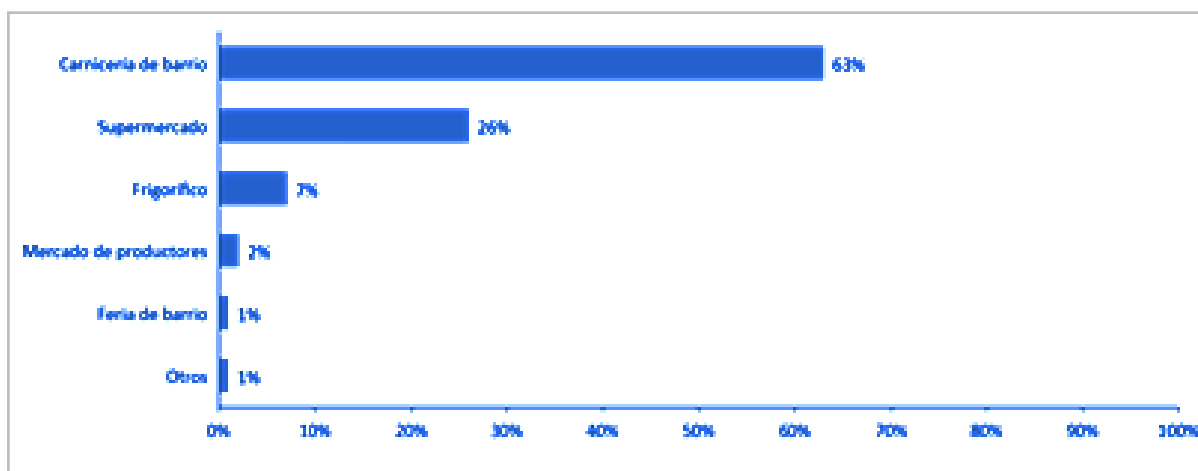




## 6. Factores de compra



## 7. Establecimientos de compra



El consumo general de carne se explica por oferta y precios, pero también por hábitos y cultura. Lo que ingresa en ese registro difícilmente sale.

La calidad aparece en lo general, como así también su presentación. Debe tener estándar de calidad y ser fresca. La calidad es un tema para los que buscan mejores precios o mejor acceso.

El consumidor busca esencialmente productos frescos en la carnicería de barrio, y luego, en el supermercado. La carnicería no es solo el principal proveedor de la presentación más deseada (lo fresco), sino que también es sinónimo de barrio, de la compra del día, de confianza en el carnicero, y por lo tanto de una entrada al plano de lo habitual.



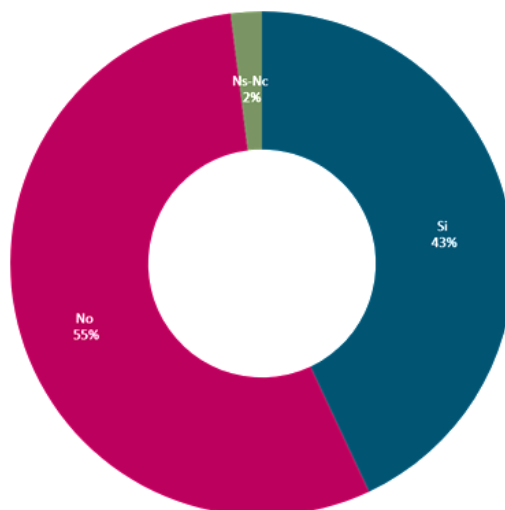




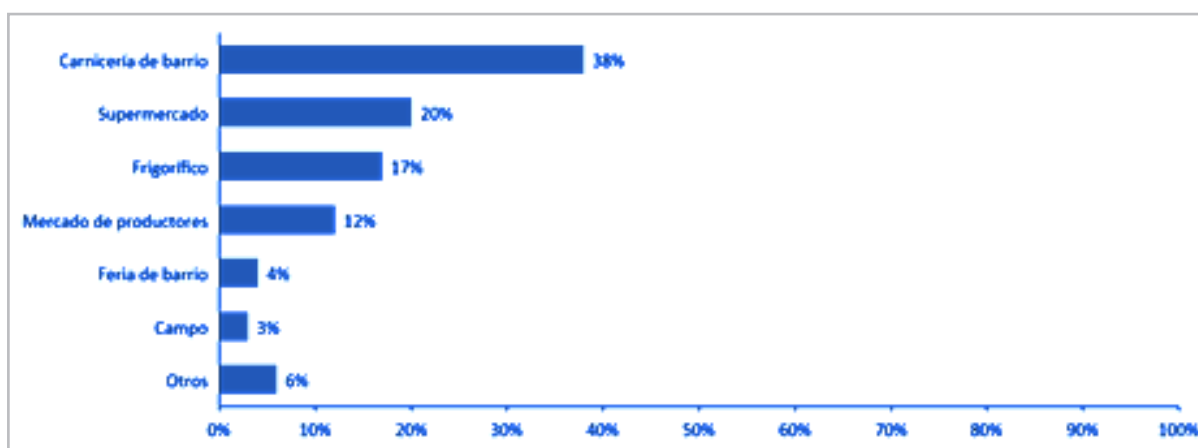
## II. EXPERIENCIAS CON CARNE DE CORDERO

### A. Compra

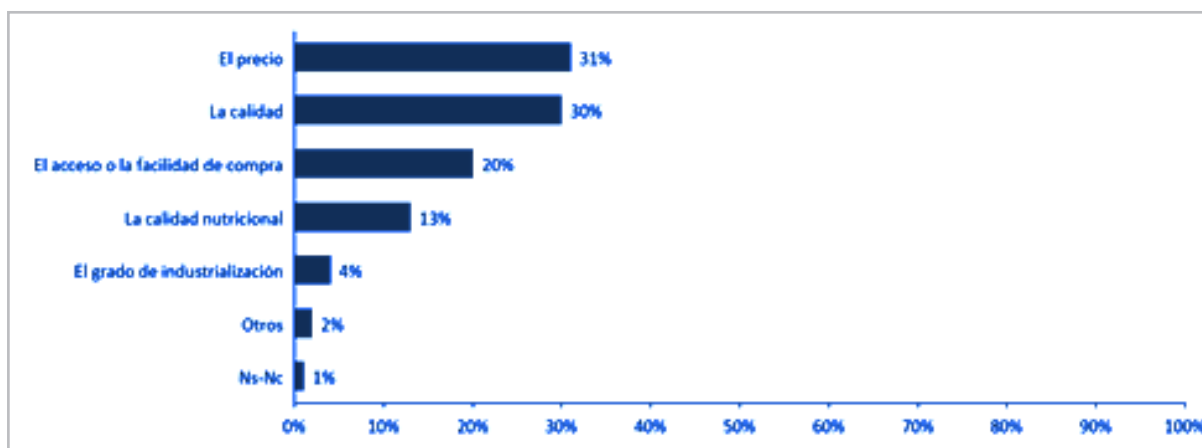
#### 1. Compra de carne de cordero



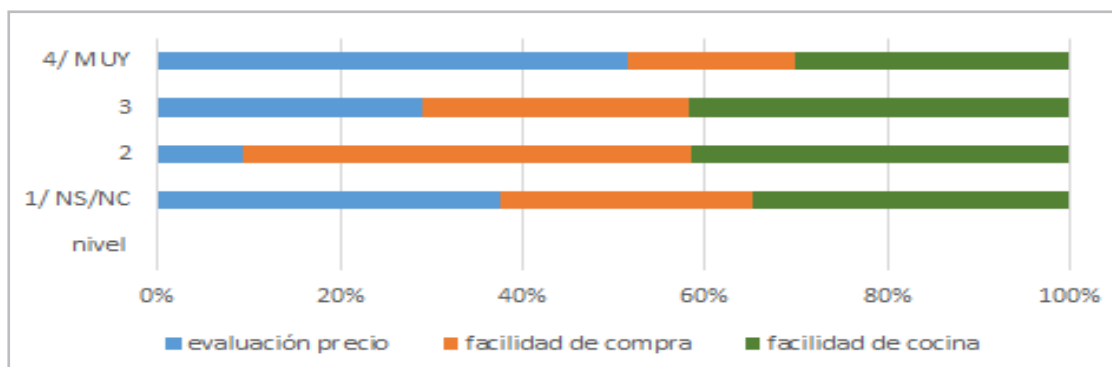
#### 2. Establecimiento de compra



#### 3. Factores de compra



#### 4. Evaluación de precio, facilidad de compra y cocina



El lugar que ocupe la carne ovina debe necesariamente estar acompañado por el factor precio. La tarea que queda por delante para los actores de la cadena es encontrar ese precio objetivo que lo distinga y lo haga competitivo, el cual no necesariamente debe ser más barato que las otras carnes. El precio asociado a la calidad y la oferta serán las puertas de entrada para ganar terreno entre las carnes de elección.

Más allá que la mitad de los consumidores responden que compran carne de cordero, les es cara y difícil de comprar. El establecimiento elegido para esa compra es, como lo es en general para todas las carnes, la carnicería de barrio; seguido por el supermercado. Esto, como fue mencionado, tiene importancia porque el carnicero es un interlocutor válido por la confianza que genera en el consumidor, por lo cual debe ser el primero en conocer las cualidades de la carne y las diferentes formas de cocción de los cortes ovinos, además de ofrecer un troceo y precios acordes con las necesidades del consumidor moderno. De la misma forma debe mejorarse la oferta en supermercados; dándole visibilidad, con identificación y empaque que contengan información clara y muestre la carne con todos sus atributos.

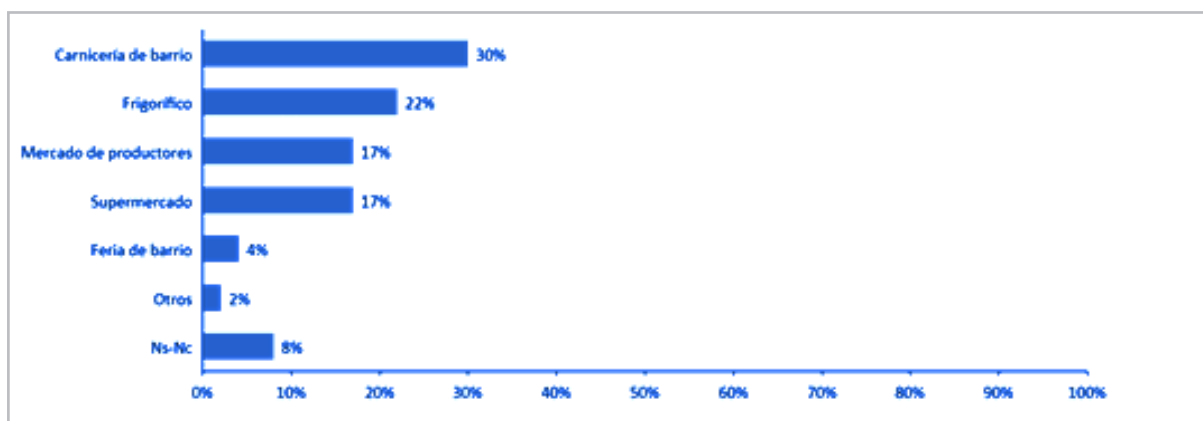
Si no fuera por los precios, el consumo se mantiene o crece y otros factores importantes son los gustos y costumbres del consumidor. Si acercamos la carne ovina a lo diario será parte de la cultura, porque sabemos que el gusto es algo favorable. Es necesario crear cultura y hábitos.

La cocina en casa muestra potencialidad y habitualidad (horno/cacerola). En relación a ello, la cocción no aparece como un gran problema para los chefs pero sí para los consumidores. Con información y visibilidad, esta apreciación puede revertirse.

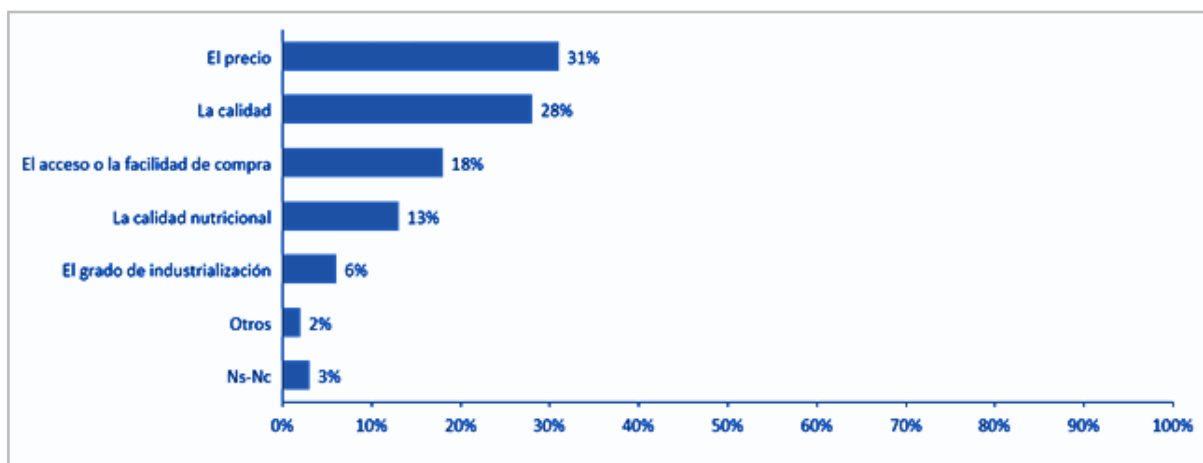
Con respecto a las formas de preparación las opciones "al horno" (29%) y "a la parrilla" (25%) aparecen como primeras opciones. Las elaboraciones a la cacerola, y algunas preparaciones típicas como empanadas, hamburguesas y milanesas también son utilizadas (18% total).



## 5. Potencial establecimiento de compra



## 6. Potencial factor de compra



Oferta y precios aparecen como los aspectos fundamentales a observar. También la calidad, presentación e información nutricional.

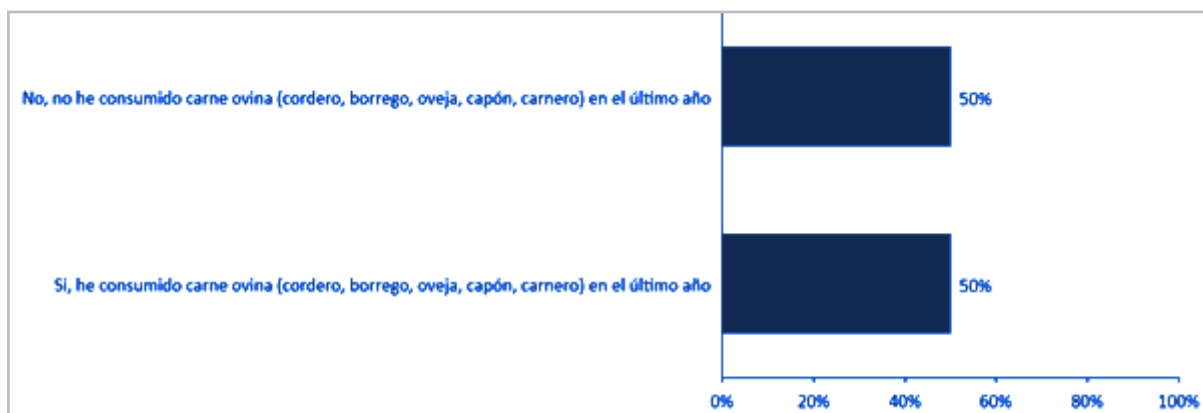
Si se decide utilizar el canal de compra a la hora de realizar acciones para intentar formar hábitos en los consumidores, el más indicado es la carnicería de barrio, pero en el establecimiento deben encontrarse cortes ovinos disponibles, a precios accesibles y de calidad.



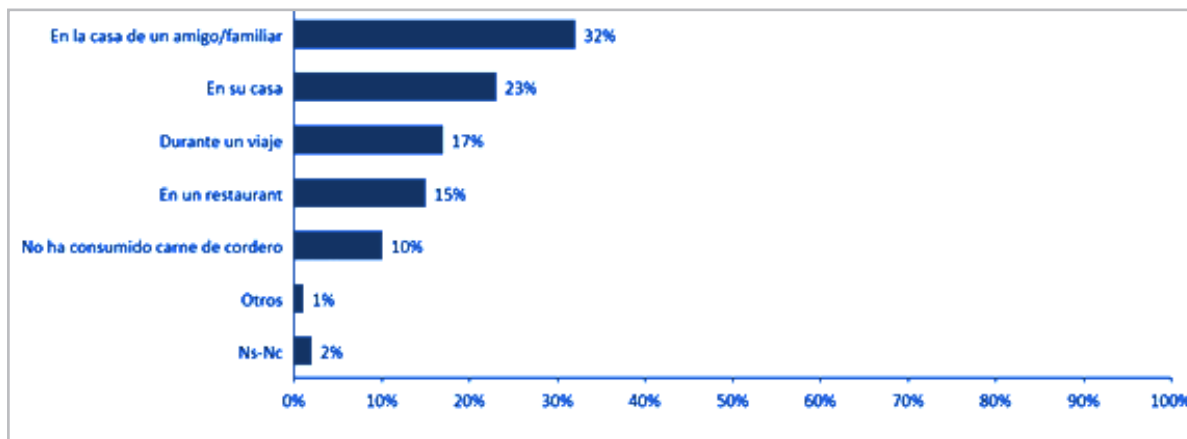


## B. Consumo

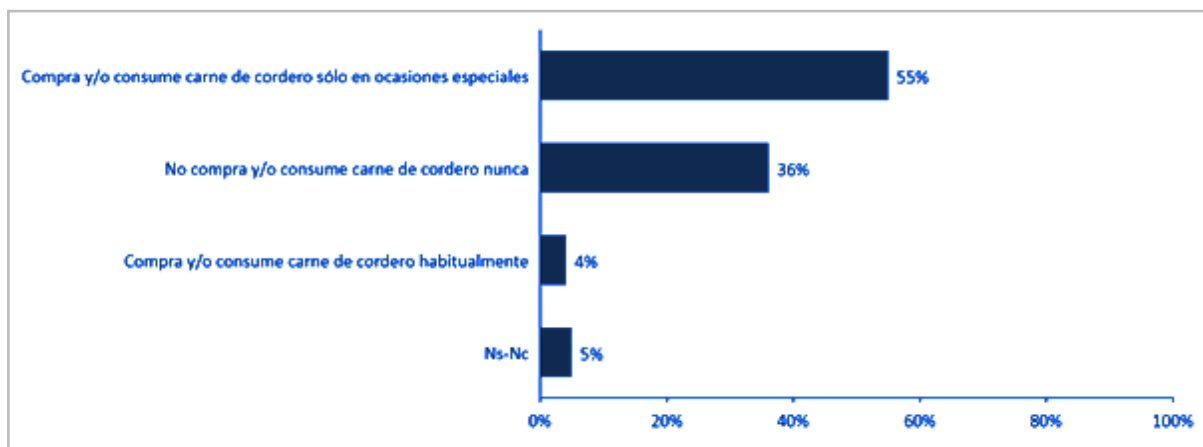
### 1. Consumo último año



### 2. Lugares de consumo



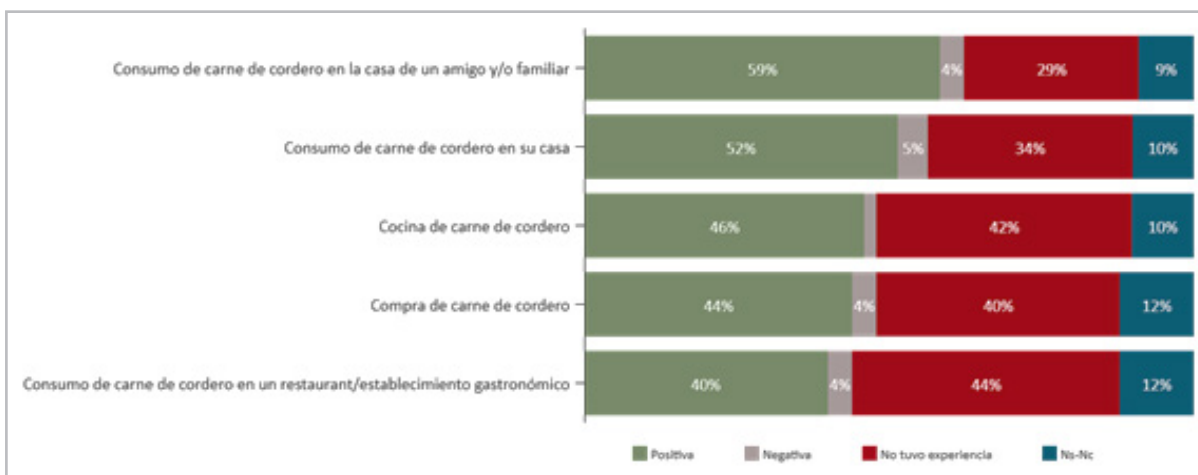
### 3. Habitualidad





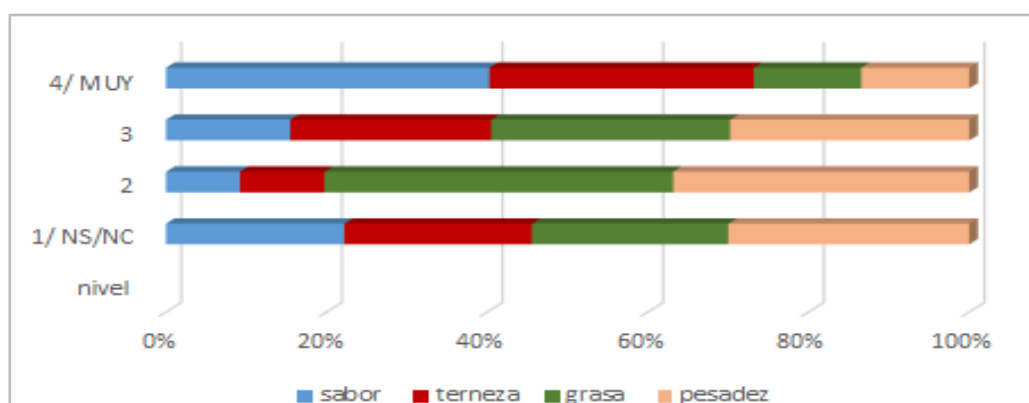
Un aspecto muy positivo es que la mitad manifestó consumir carne ovina, pero lo relevante es que ese consumo se produjo en momentos especiales, en reuniones o celebraciones en casa de familiares o amigos. Esto por un lado reafirma el hecho de que el consumo no es habitual y por otro refleja la emoción que significa comer cordero. Éste es de consumo esencialmente en "ocasiones especiales" (fiesta de fin de año 18%, cumpleaños 13%, eventos de familia 13%, eventos 10%, vacaciones 5%, asados 2%).

#### 4. Evaluación experiencia consumo



Los que consumieron carne de cordero difícilmente tuvieron malas experiencias. Esto, además de sumar también algo muy positivo, permite asociarlo con lo expresado anteriormente para vincularlos en pos de generar habitualidad, utilizando el lema de que el que ingresa al consumo no sale y en círculos cercanos es mejor, ya que el consumo es más alto cuando se da en casa propia o en casa de familiar.

#### 5. Características de la carne de cordero

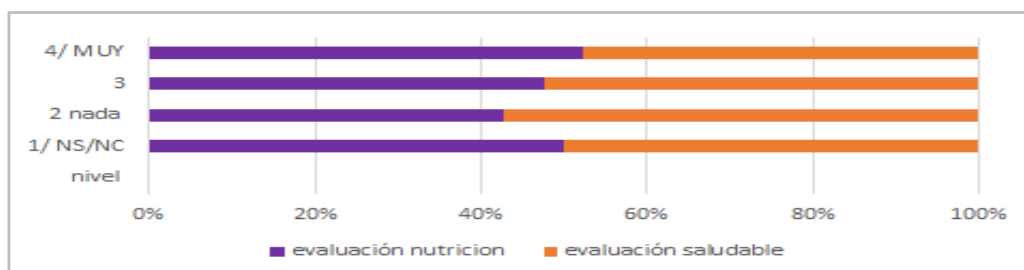


La grasa y pesadez son dos condiciones de calidad que en general quedaron en el imaginario del público, ya prácticamente no existe gracias a los avances en genética y métodos de cría de los productores. El cordero actual está muy distante del cordero "grasoso y pesado" de décadas pasadas. Para contrarrestar esta construcción, que quedó arraigada en el público consumidor referido



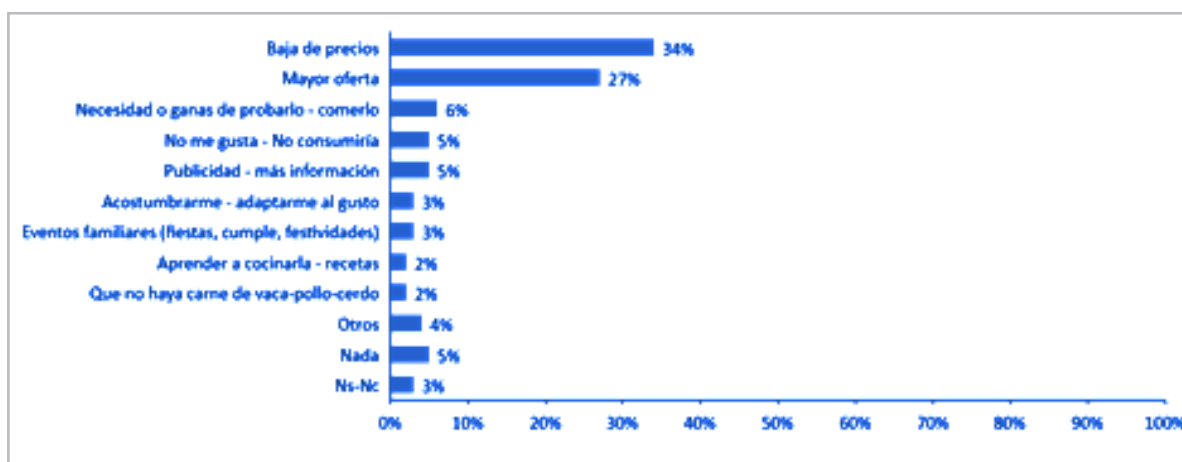
a las condiciones de calidad de la carne ovina, se debe trabajar en la promoción de los nuevos atributos de calidad que posee la carne de cordero en la actualidad.

## 6. Aporte a la nutrición y a la salud



A la hora consultar sobre el aporte nutricional y lo saludable de la carne ovina, se manifiestan una multiplicidad de opiniones. Se observa un alto porcentaje de desconocimiento sobre los niveles nutricionales de esta carne, pero aquellos que tienen una idea formada al respecto, la consideran muy nutritiva. Con respecto a si es o no saludable, las opiniones también fueron repartidas, y muchos manifestaron la falta de acceso a los cortes más saludables.

## 7. Potencial de mayor consumo y compra



Como se mencionó, la carne ovina y especialmente la de cordero, necesita casi exclusivamente sortear barreras de precio y oferta porque lo que viene luego (sabor, disfrute, sensación de compra) no aparece como un gran problema. Puede afirmarse que no hay consumidores o potenciales consumidores de una sola entrada, pero oferta y precios son los vehículos para crecer más rápido. El peso de ambos es similar porque el tema de "baja de precios" tiene más peso, solo de manera parcial, y "mayor oferta" parece traccionar más levemente.

La potencialidad de la compra no remite a una sola variable: se puede entrar por canales de venta, de cocina, de consumo. Entrar por una lleva a las otras.

Todos se cruzan todo el tiempo. No hay potenciales consumidores de una sola entrada.



### III. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

#### Conclusiones e Ideas fuerza a tener en cuenta en la promoción de carne ovina/de cordero:

- Tomar como ventaja la potencia emocional que tiene el escenario y el momento donde se cocina/come cordero. Trabajar para que ganar algo de habitualidad no pierda emocionalidad.
- Mostrar cómo se puede comprar y cocinar como algo más "habitual" comiendo algo "especial". Esto cobra sentido para los consumidores en general pero también para los cocineros/influencers donde también existe el desafío planteado.
- Acercar carne ovina/cordero a la habitualidad para crear cultura. Lo más cerca con lo más cercano: en carnicerías de barrio o supermercados con cortes que resulten más conocidos (símil vacunos)
- Colocar a la carne ovina en general, y al cordero en particular, como una solución o una diagonal a un posible dilema entre consumo de carne desde la tradición argentina y consumo responsable y saludable como clima de época.
- Buscar la instalación de que todos/muchos pueden comprar/cocinar y que cae bien por su calidad.
- Pensar el posicionamiento también desde lo relativo, no solo desde lo absoluto. El cordero o la carne ovina en relación a otras carnes que están sumamente instaladas. Esto funciona en términos de precio, oferta, cocción, sabor, valor nutricional, etcétera.
- El Cordero Argentino puede ser visto como algo amplio, potente y generador de orgullo. No pelea con el cordero patagónico, sino que lo completa, complementa y trasciende. Por otro lado, mientras que Cordero Patagónico puede ser visto como es, sinónimo de exclusividad y lujo, Cordero Argentino tiene potencial para ser un producto alcanzable por todos sin perder su particularidad.
- Usar la concepción de Cordero Argentino como algo amplio y referencial para todos los rincones del país. Apelar al orgullo y la representación de toda la Argentina.
- Generar una especie de desafío para los que nunca comieron porque la inmensa mayoría que prueba lo evalúa favorablemente.

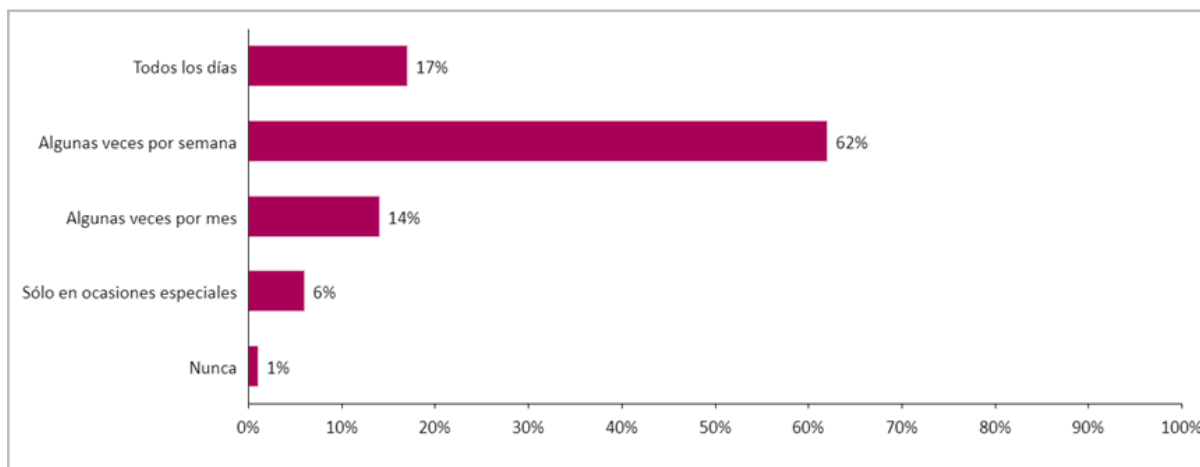




## Gráficas

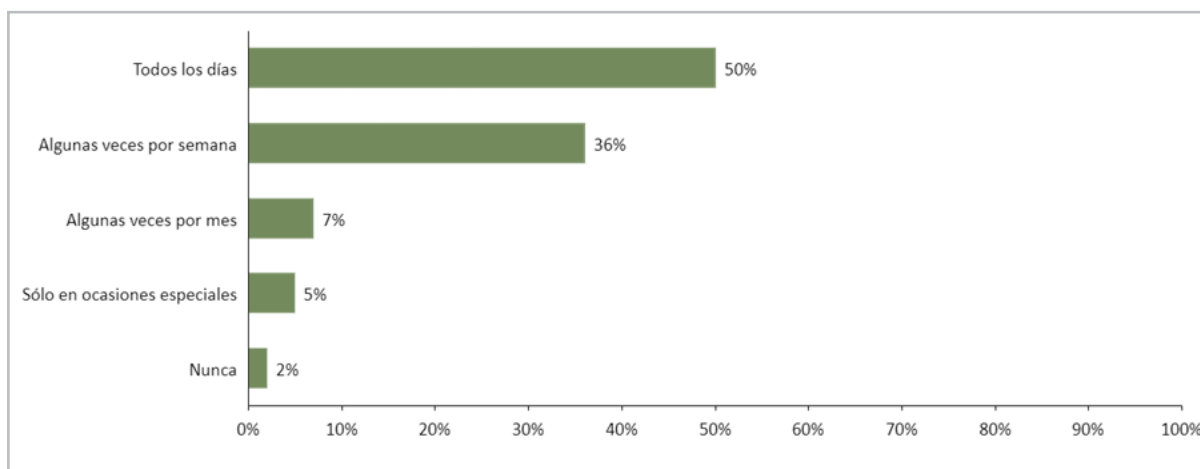
### Consumo de carnes - Evaluación de frecuencia

¿Con qué frecuencia suele consumir carnes?



### Cocina - Evaluación frecuencia

¿Con qué frecuencia cocina?

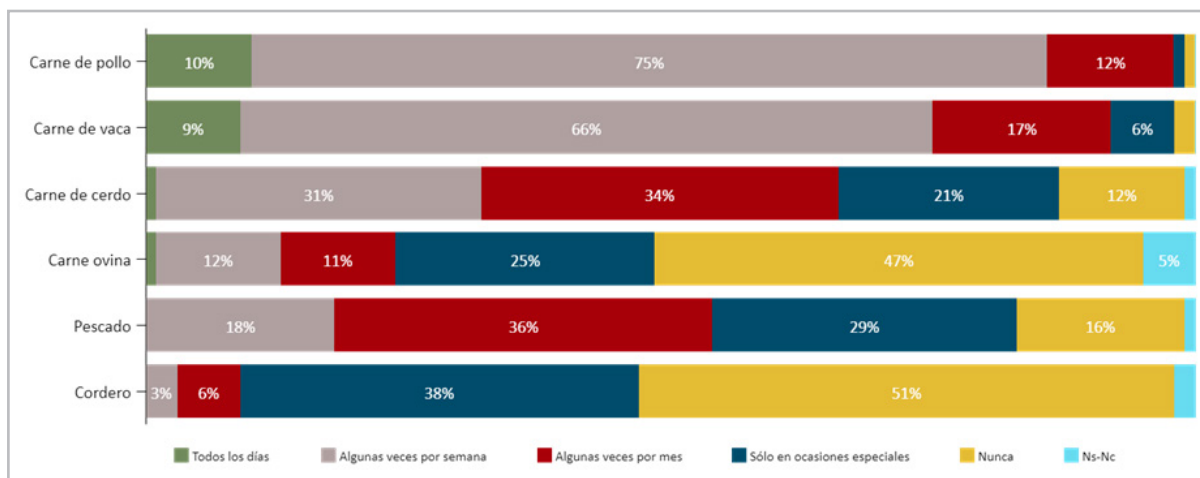






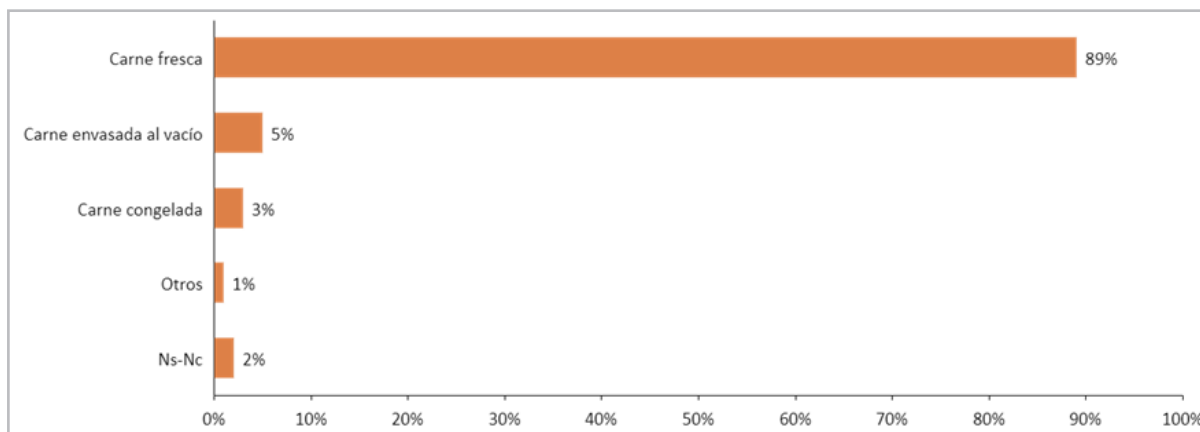
## Tipos de carne - Evaluación frecuencia de consumo

### ¿Con qué frecuencia consume...?



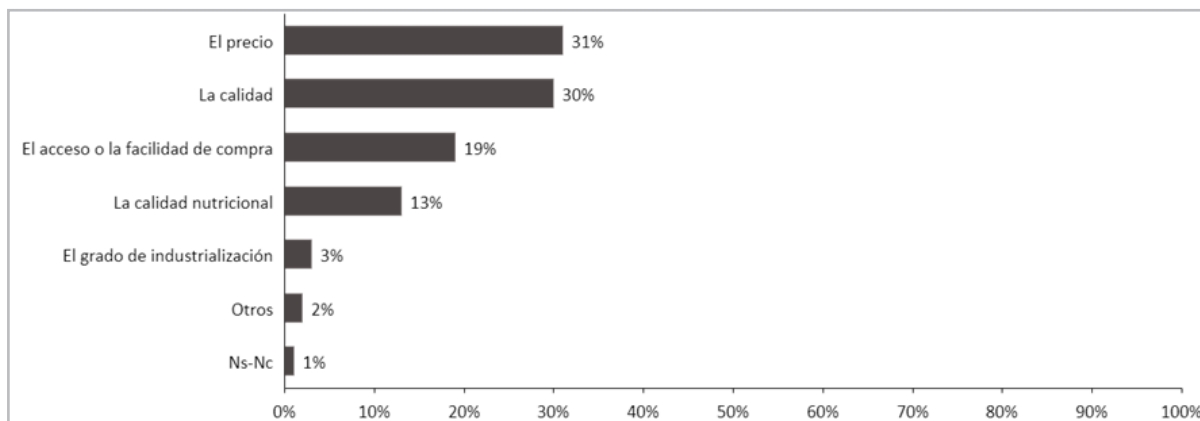
## Presentaciones de carne - Preferencia

Al momento de comprar algún producto de carne, ¿cuál de las siguientes presentaciones prefiere?



## Factores compra de carne - Agrupada

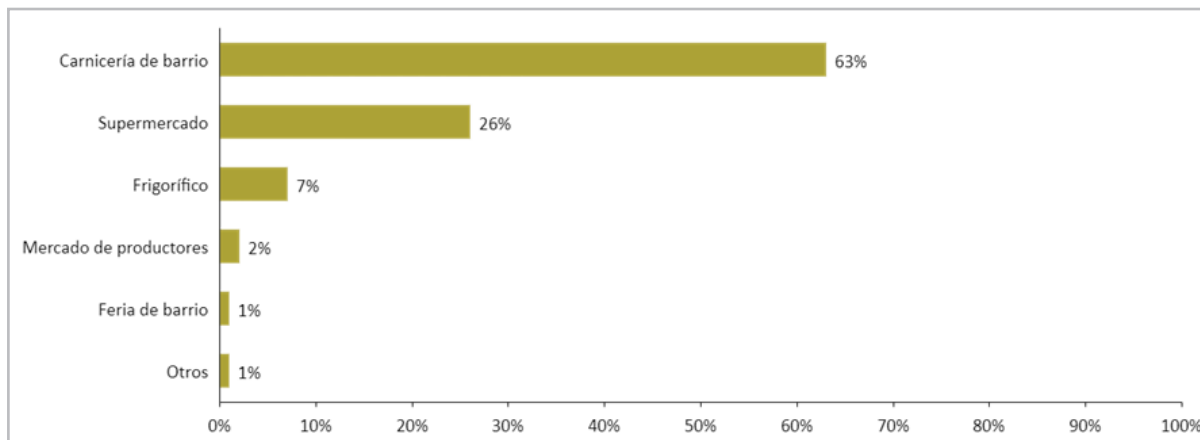
¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora de comprar algún producto de carne?





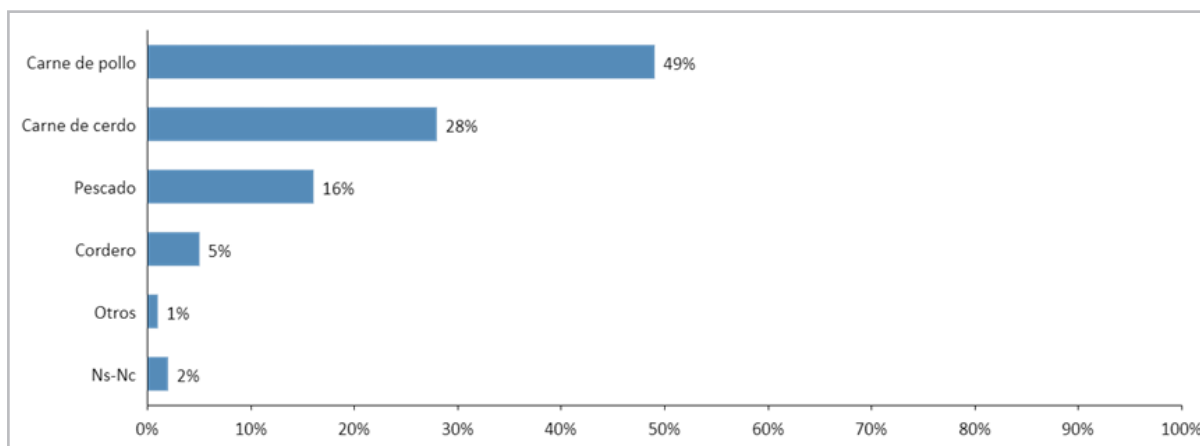
## Establecimientos dónde compra carne - Evaluación

¿En qué establecimiento suele comprar carne?



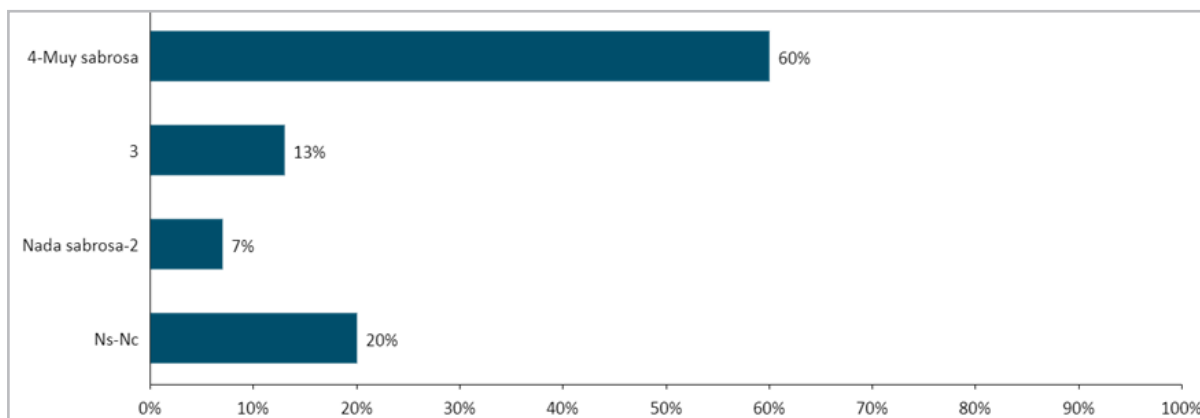
## Reemplazo carne de vaca - Evaluación

Si tuviera que reemplazar la carne de vaca por otra carne, ¿cuál de las siguientes opciones elegiría?



## Características carne de cordero - Evaluación sabor

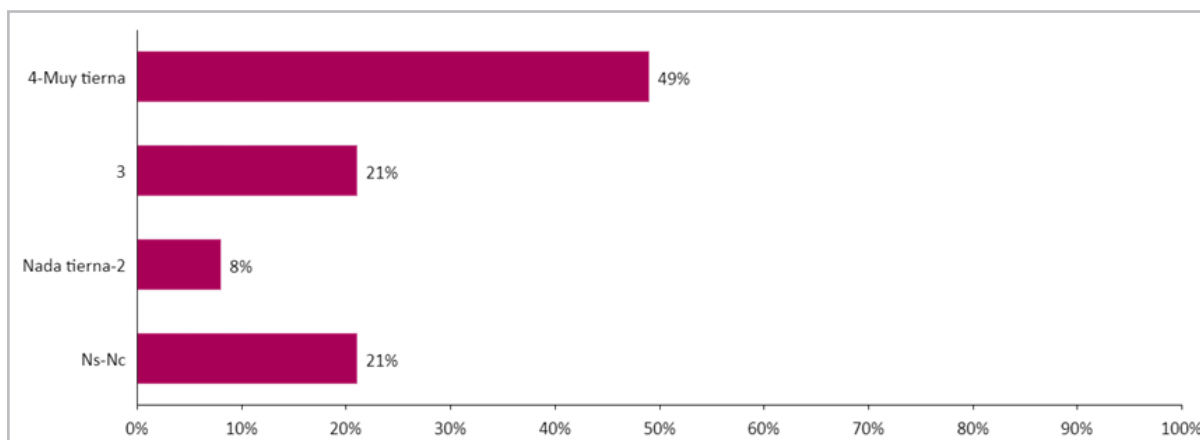
¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Sabor)





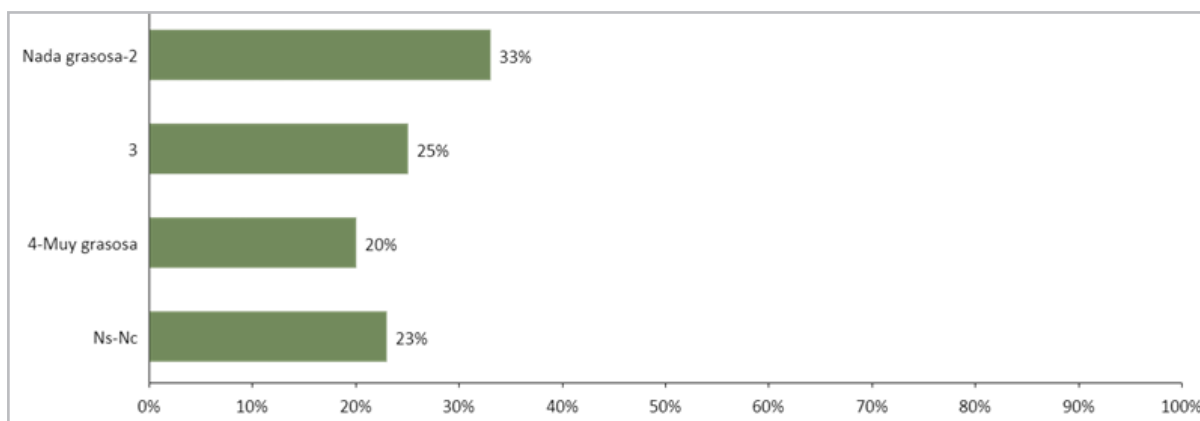
### Características carne de cordero - Evaluación ternez

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Ternez)



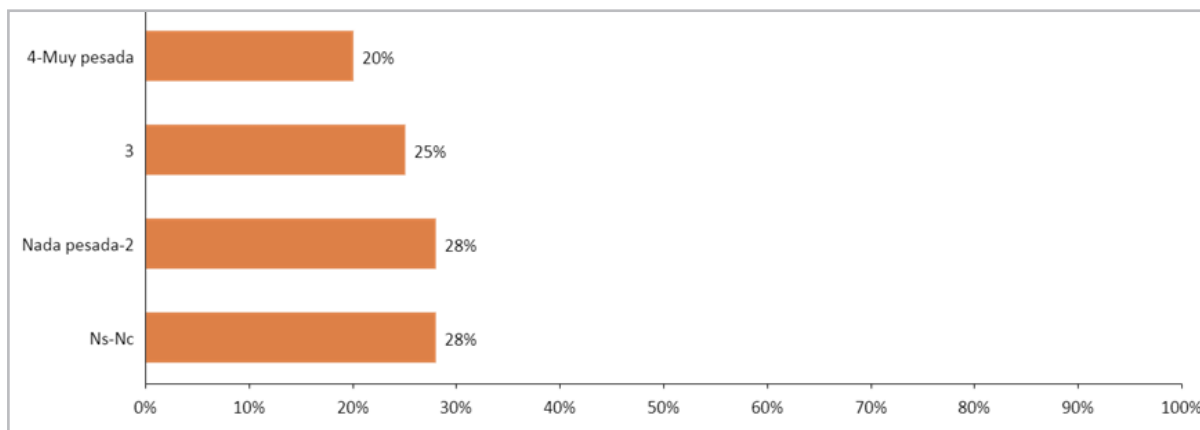
### Características carne de cordero - Evaluación grasa

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Grasa)



### Características carne de cordero - Evaluación pesadez

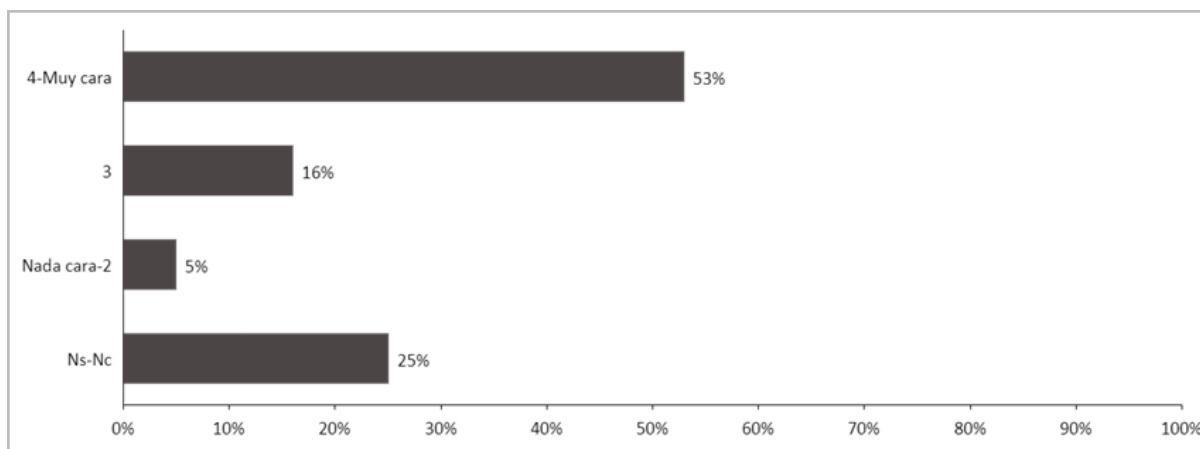
¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Pesadez)





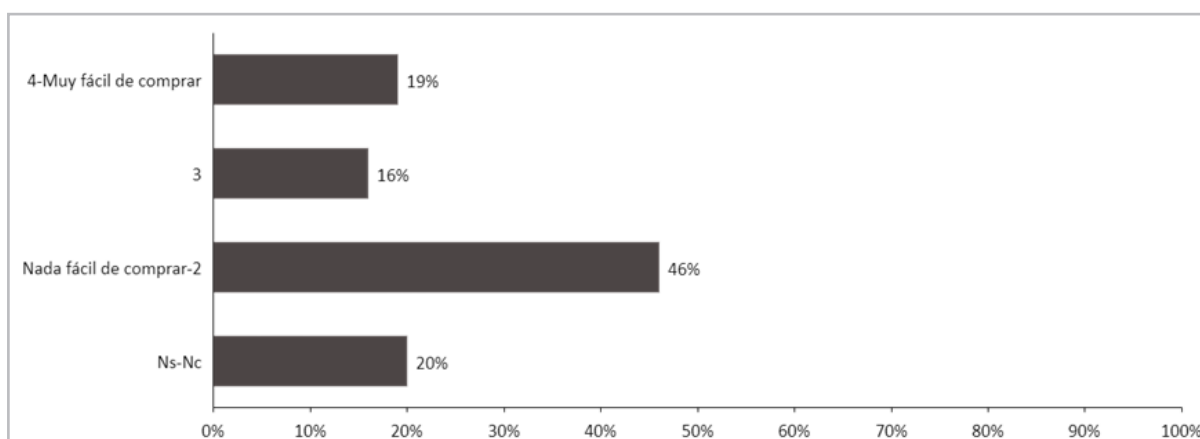
### Características carne de cordero - Evaluación precio

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Precio)



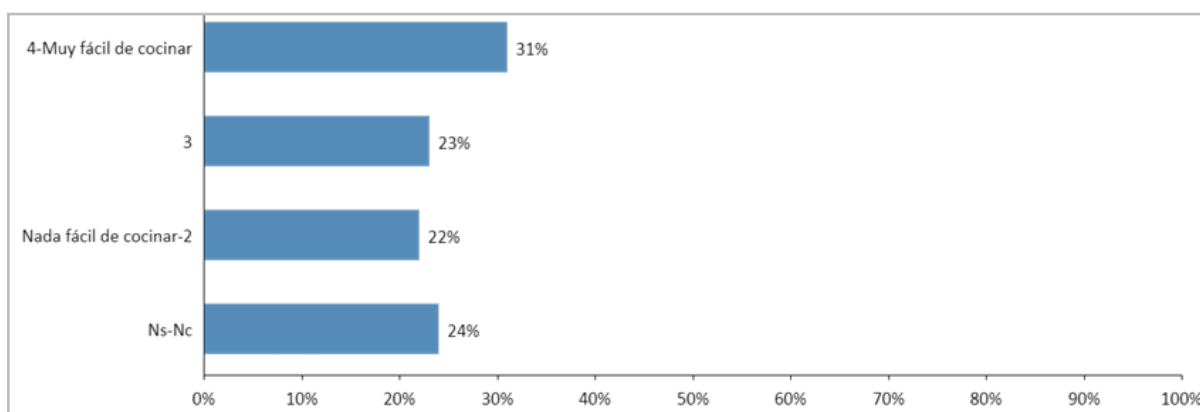
### Características carne de cordero - Evaluación facilidad de compra

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Facilidad de compra)



### Características carne de cordero - Evaluación facilidad de cocina

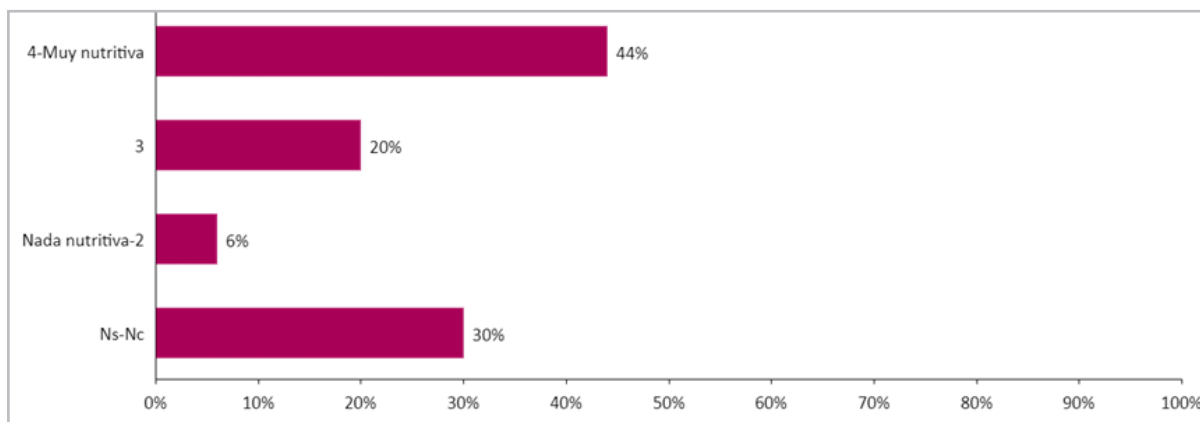
¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Facilidad de cocción)





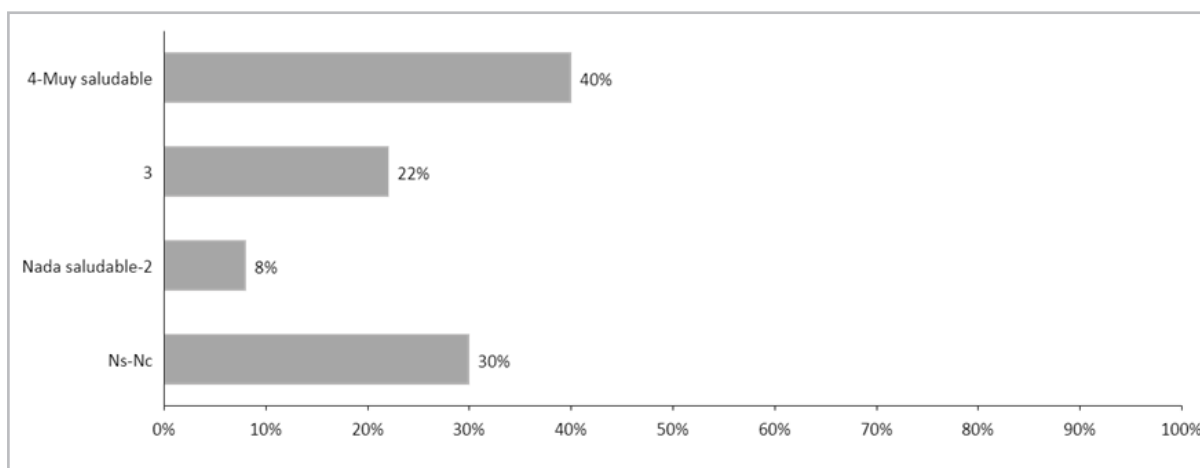
### Características carne de cordero - Evaluación nutrición

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Nutrición)



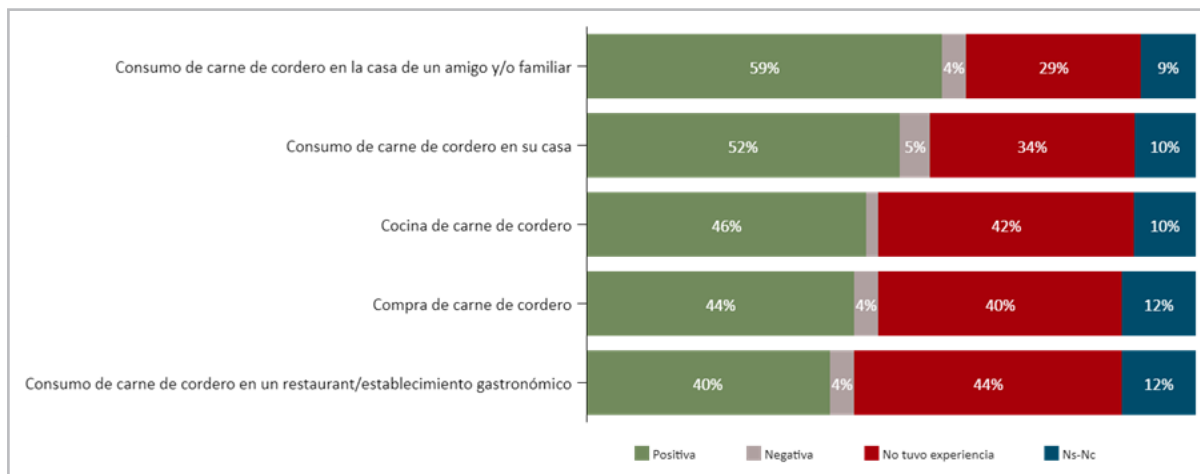
### Características carne de cordero - Evaluación saludable

¿Cómo calificaría la carne de cordero en los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que 1 significa NADA y 5 significa MUY? (Saludable)



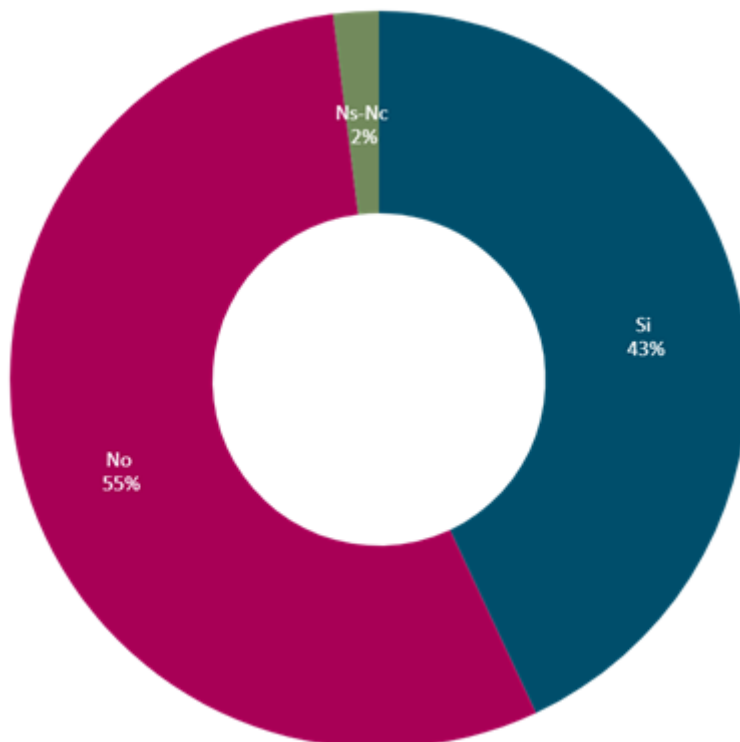
### Consumo carne ovina último año - Evaluación

¿Ha consumido carne ovina (cordero, borrego, oveja, capón, carnero) el último año?



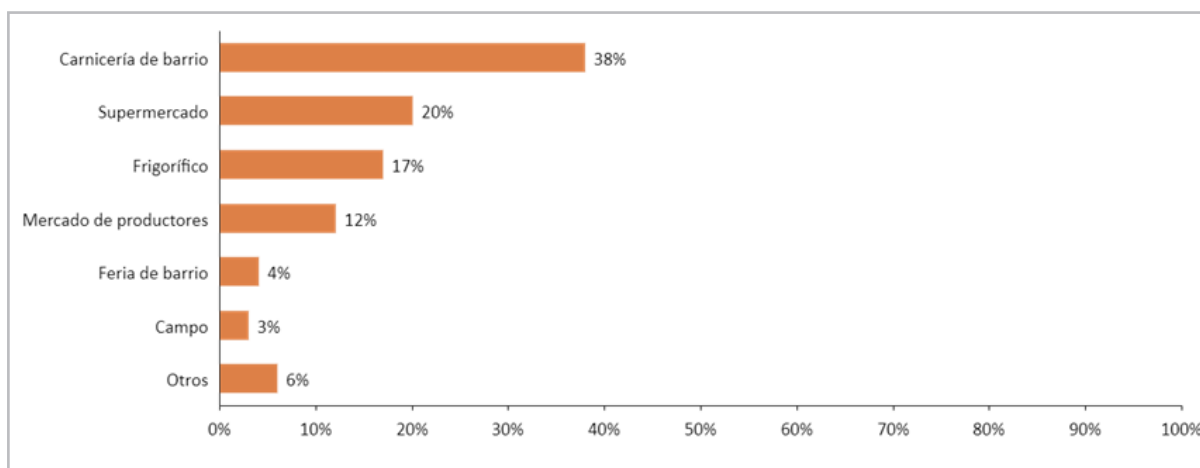
## Compra de carne de cordero - Evaluación

### ¿Usted, alguna vez ha comprado carne de cordero?



## Establecimientos de compra de carne de cordero - Evaluación

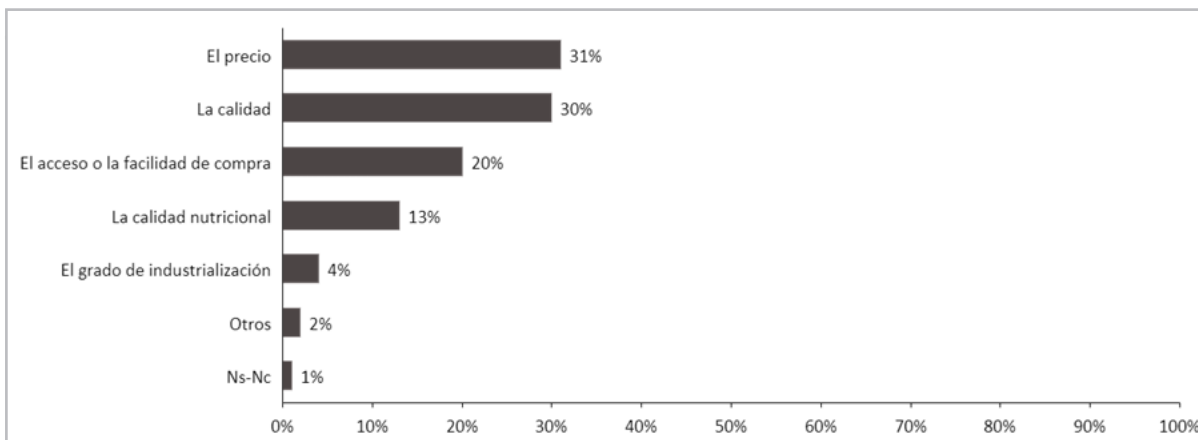
### ¿Y en qué establecimiento ha comprado carne de cordero?





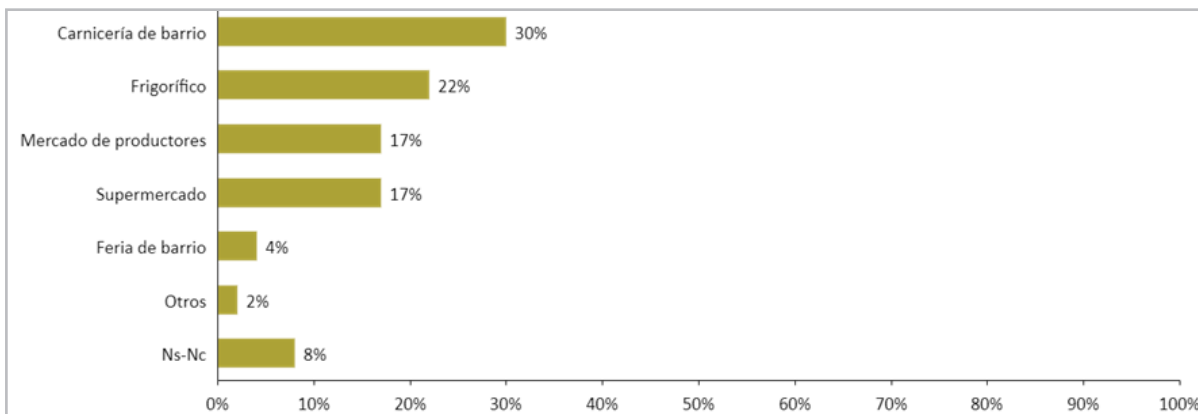
## Factores compra de carne de cordero - Agrupada

¿Cuáles de los siguientes factores tiene en cuenta a la hora de comprar carne de cordero?



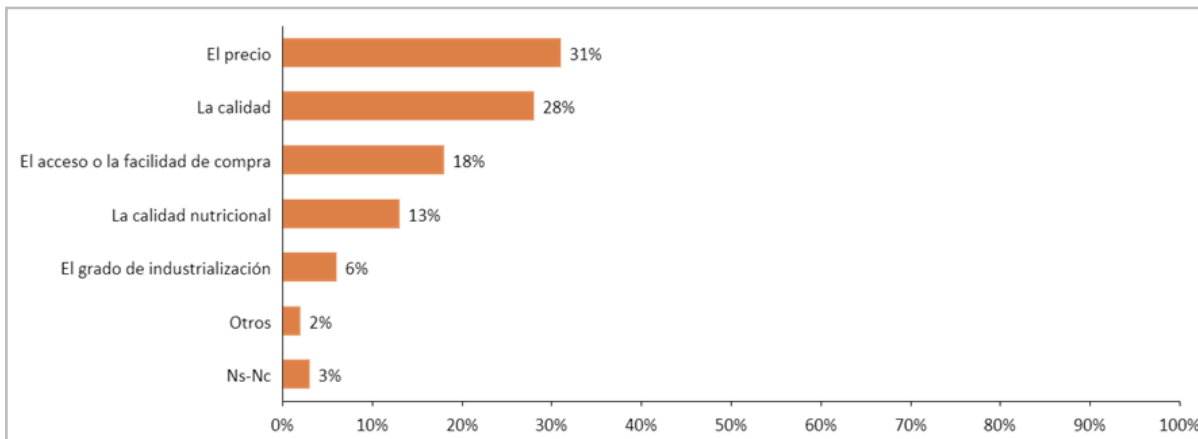
## Establecimientos de compra de carne de cordero - Evaluación

Aunque nunca haya comprado carne de cordero, si tuviera que comprar, ¿en qué establecimiento compraría carne de cordero?



## Factores de compra - Agrupada

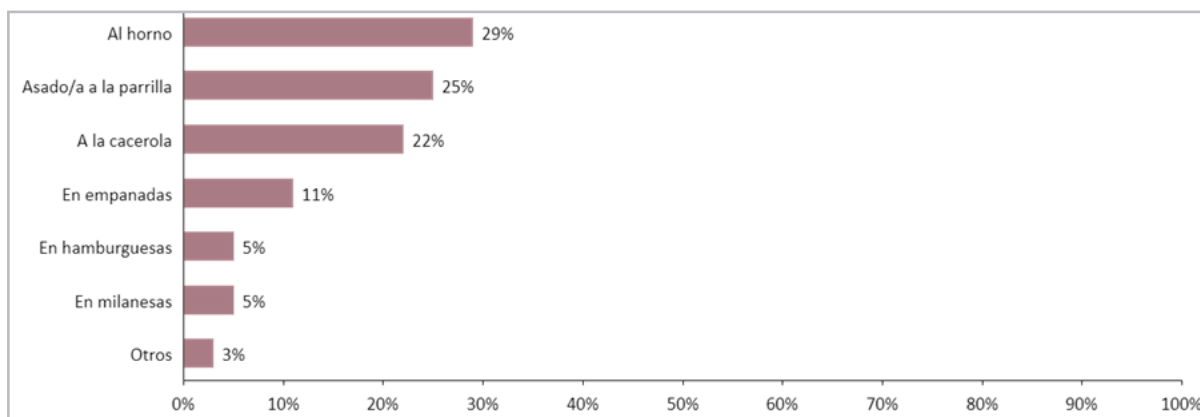
Aunque nunca haya comprado carne de cordero, ¿cuáles de los siguientes factores tendría en cuenta a la hora de comprar carne de cordero?





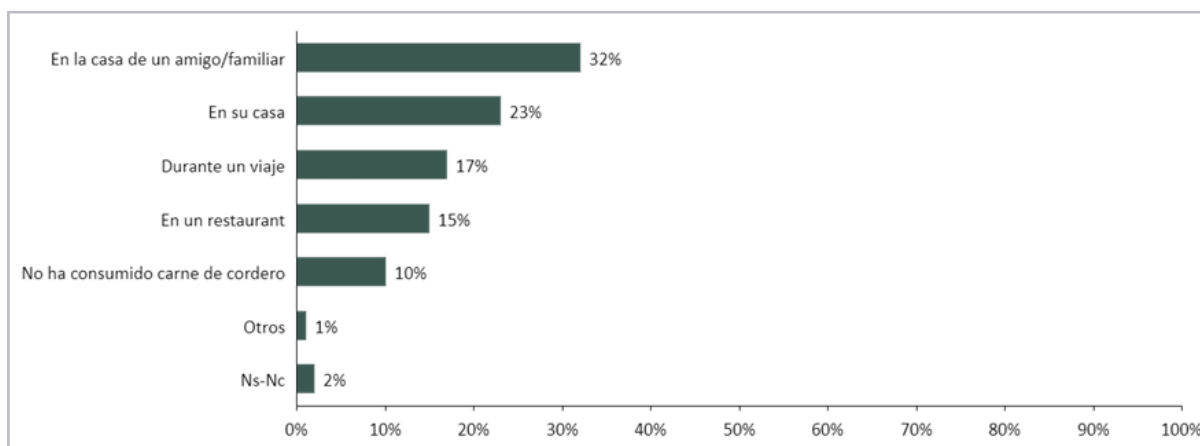
## Consumo carne de cordero - Preparaciones agrupada

¿En cuáles de las siguientes preparaciones ha consumido carne de cordero? Agrupada



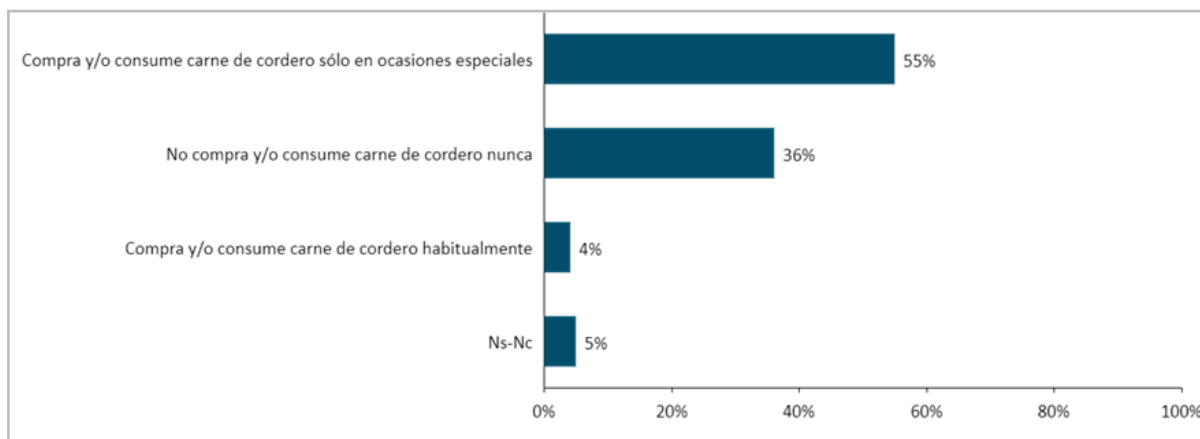
## Consumo de carne de cordero - Lugares agrupada

¿En cuáles de los siguientes lugares ha consumido carne de cordero? Agrupada



## Consumo de carne de cordero - Habitualidad

¿En términos generales usted compra y/o consume carne de cordero habitualmente o sólo en ocasiones especiales?

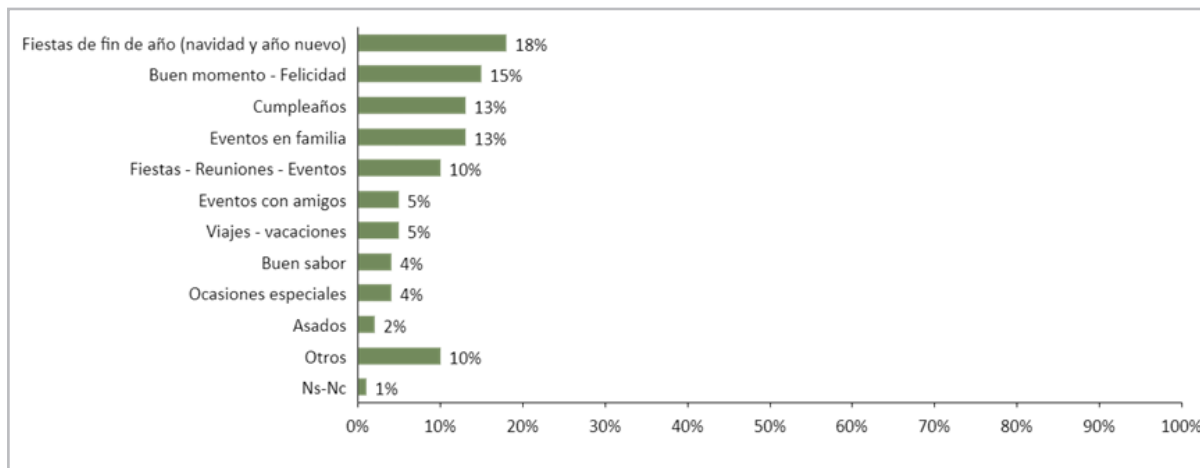






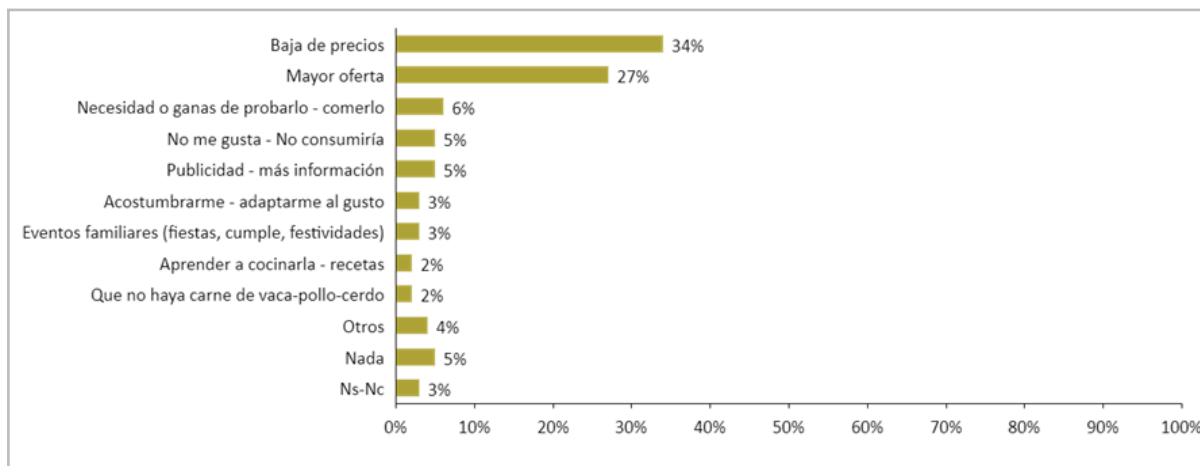
## Consumo de carne de cordero - Descripción ocasiones especiales

Teniendo en cuenta que usted sólo consume carne de cordero en ocasiones especiales, ¿cómo describiría las ocasiones especiales en las que suele consumir carne de cordero?



## Mayor consumo y compra de carne de cordero - Factores

Finalmente, usted ¿qué cree que debería suceder para que compre y consuma más carne de cordero?



Metodología implementada por ISONOMÍA





Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**