

Características socioeconómicas del consumidor de carne de pollo en Guanajuato, México

Clara Cecilia del Pilar Ramos Gómez¹
Mercedes Borja Bravo
Fidel Ávila Ramos¹

¹División Ciencias de la Vida, Universidad de Guanajuato, Programa de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Guanajuato, México, C.P. 36500.

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar las características que tienen en común los consumidores de carne de pollo en Guanajuato, México. La metodología aplicada en el estudio fue mediante la aplicación de encuestas de manera virtual, se aplicaron un total de 506 encuestas distribuidas proporcionalmente con el tamaño de la población por municipio del Estado de Guanajuato. El 58.1% de los consumidores encuestados de carne de pollo tiene de 20 a 40 años y el 37.2% de los entrevistados fueron empleados con ingresos semanales distintos. Al 95.8% de los entrevistados les gusta la carne de pollo y la consumen más independiente mente del su ingreso y lugar de residencia.

Palabras clave: consumidor, pollo fresco, Guanajuato, ingreso económico.

Antecedentes

Consumo mundial de la carne de pollo

El consumo mundial de la carne de pollo está íntimamente relacionado con la producción, es decir, los principales países productores son también los principales consumidores de este producto (Rebollar *et al.*, 2019; UNA, 2019). El consumo mundial de carne de pollo fresco se ubicó en 105,6 millones de toneladas en 2018, lo que corresponde a un crecimiento anual de 2.7% durante los últimos 10 años. Respecto al consumo per cápita mundial en la última década se registró en 14.2 kilogramos, y se estima que podría incrementarse hasta un 5.5% en la próxima década (Alvarado *et al.*, 2012).

Entre los principales países consumidores de la carne de pollo fresca, destacan Estados Unidos (el cual destaca por su elevado consumo de pechuga y alas por parte de la industria procesadora de comida rápida), y Brasil, cuyo consumo per cápita anual rebasa los 40 kg. La Unión Europea ocupa el tercer lugar como consumidor de carne de pollo, con un consumo de 12.9 millones de toneladas. Rusia y México tienen un consumo per cápita que duplica al del promedio mundial (COMECARNE, 2018).

Consumo de carne de pollo en México

Actualmente México es el segundo país con mayor consumo en América Latina, según el Centro de Información de Mercados Agroalimentarios. El consumo de carne de pollo en México representa 56% del consumo total de carnes (Attia *et al.*, 2016) y es de 28.7 kilogramos en el año 2018 para México, respecto al año 2017 el incremento de consumo fue de 2.8%. Se estima que para la próxima década el consumo llegará a 31.4 kg (COMECARNE, 2018; Attia *et al.*, 2016).

Según el Consejo Mexicano de la Carne, la proteína que más se consume en el país es la carne de pollo; en 2018 su consumo alcanzó los 4 millones de toneladas, y su crecimiento respecto al 2017 fue de 3% en producción y 2.8% en consumo; el consumo per cápita llegó a los 31.4 kg (COMECARNE, 2018). Para la próxima década, se estima que el consumo de carne de pollo se incremente anualmente en 0.4 por ciento, con lo cual, hacia finales de 2029, dicho consumo podría superar los 32 kilogramos por persona por año (Téllez *et al.*, 2016).

Materiales y métodos

Elaboración de la encuesta

Para la recolección de la información se diseñó un instrumento en la plataforma Google Drive® en su extensión de Google Forms® con 12 preguntas de opción múltiple sobre los datos demográficos de los consumidores de carne de pollo fresco para distribuirlas en Facebook.

Materiales y métodos

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se consideró el tamaño de población reportado por INEGI en el año 2015, el cual es de 5,853,677 habitantes y para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N)(z^2)(p)(q)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

donde, n es el tamaño de muestra; z es el nivel de confianza deseado (1.96); p es la proporción de la población con la característica deseada (éxito) (50%); q es la proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (50%); e es el nivel de error dispuesto a cometer (5%); y N el tamaño de la población se obtuvo sustituyendo los valores tenemos:

$$n = \frac{(5853677)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(5853677 - 1) + 4(0.5)(0.5)} = 384 \text{ encuestas}$$

El tamaño de muestra se distribuyó proporcionalmente de acuerdo con la cantidad de habitantes por municipio (Cuadro 1).

Encuestas aplicadas

La investigación se desarrolló en el Estado de Guanajuato y comprendió los 46 municipios: Abasolo (7), Acámbaro (8), Apaseo el Alto (5), Apaseo el Grande (7), Atarjea (1), Celaya (37), Comonfort (7), Coroneo (1), Cortázar (11), Cuernavaca (2), Doctor Mora (2), Dolores Hidalgo (25), Guanajuato (58), Huanímaro (4), Irapuato (52), Jaral del Progreso (3), Jerécuaro (4), León (105), Manuel Doblado (3), Moroleón (4), Ocampo (3), Pénjamo (13), Pueblo Nuevo (2), Purísima del Rincón (6), Romita (5), Salamanca (20), Salvatierra (7), San Diego de la Unión (3), San Felipe (11), San Francisco del Rincón (8), San José Iturbide (6), San Luis de la Paz (9), San Miguel de Allende (14), Santa Catarina (1), Santa Cruz de Juventino Rosas (5), Santiago Maravatío (1), Silao de la Victoria (23), Tarandacuao (1), Tarimoro (3), Tierra Blanca (1), Uriangato (5), Valle de Santiago (11), Victoria (2), Villagrán (4), Xichú (1), Yuriria (6).

Características de la población de estudio

Se admitió cualquier individuo guanajuatense, con una edad mínima de 20 años, de género indistinto. No se tuvo en cuenta la clase social, el ingreso económico, ni ningún otro factor de esa índole. El único requisito es que se contará con un dispositivo con acceso a internet para poder responder la encuesta.

Resultados

De la muestra seleccionada el 58.1 % fueron mujeres y 41.9 % hombres (Figura 1). El 58.1 % de los consumidores encuestados de carne de pollo en el estado de Guanajuato se ubicó en la edad de 20 a 40 años, un 23.7 % correspondió a un rango de edad de 40 a 60 años, tal como se muestra en la Figura 2.

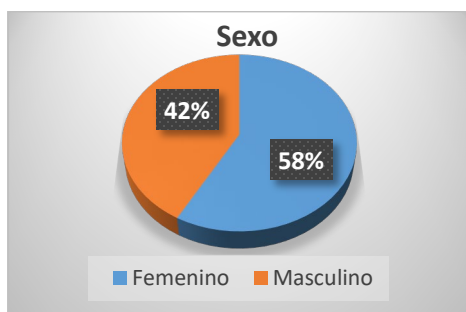


Figura 1. Género de los consumidores encuestados.

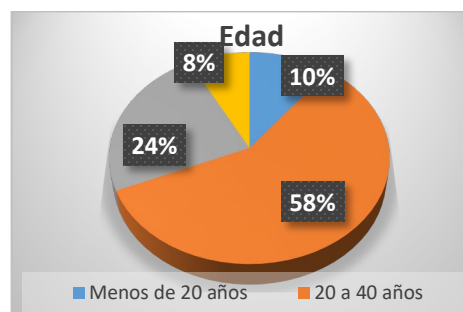


Figura 2. Rango de edades de los consumidores encuestados de carne de pollo.

En el Cuadro 1 se observan algunas variables socioeconómicas de los encuestados, la frecuencia de contestación y porcentaje. El 31.8 % de los encuestados cursaron la preparatoria y 48.8 % cuentan con estudios de licenciatura, el 12.6 % con estudios de secundaria. Solo un 3.8% tuvo estudios de primaria y 3 % de Posgrado. También se les cuestiono sobre su estado civil; el 64.8 % fueron solteros y 35.2 % casados. El mayor porcentaje de encuestados fue en ciudades con más de 30 mil habitantes. El 37.2 % fueron empleados y 28 % estudiantes.

En suma, el 51.2 % de los consumidores ganaban de 1000 a 2500 pesos semanales (Cuadro 1). El 24.1 % mencionó que ganaban menos de mil pesos y solo en 24.7 % de los encuestados percibían un ingreso mayor a los \$2500. Del ingreso que reciben los encuestados, el 70.4 % tiene entre 1 a 3 dependientes económicos de ese ingreso, el 23.1% tienen de 4 a 6 dependientes y el resto a más de 6 personas.

Cuadro 1. Características socioeconómicas de los consumidores de carne de pollo en Guanajuato, México.

Característica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Escolaridad		
Primaria	19	3.8
Secundaria	64	12.6
Preparatoria	161	31.8
Licenciatura	247	48.8
Posgrado	15	3.0
Estado civil		
Soltero	328	64.8
Casado	178	35.2
Cantidad de habitantes de su localidad		
Mayor a 100,000 habitantes	217	42.9
30,000 a 100,000 habitantes	163	32.2
10,000 a 30,000 habitantes	75	14.8
Menos de 10,000 habitantes	51	10.1
Ocupación		
Empleado	188	37.2
Empresario (negocio propio)	95	18.8
Ama de casa	61	12.1

Estudiante	143	28.3
Desempleado	19	3.8
Ingresos semanales		
Menos de \$1000	122	24.1
\$1000 a \$1500	95	18.8
\$1500 a \$2000	81	16.0
\$2000 a \$2500	83	16.4
Más de \$2500	125	24.7
Dependientes económicos		
1 a 3 personas	356	70.4
4 a 6 personas	117	23.1
Más de 6 personas	33	6.5

Fuente: elaborado con información obtenida de la encuesta.

Para determinar el gusto por la carne de pollo de los consumidores encuestados, se les cuestiono sobre si consumían carne, a lo cual el 95.8 % contestaron que sí y solo 23 personas mencionaron que no consumen carne de pollo. Así mismo, se les pregunto cuál era la carne que les gustaba más, donde la respuesta más alta fue para la carne de pollo, seguida de la de res y pescado (Figura 3). También se les pregunto cuál es la carne que más consumen, donde predomino el pollo (45.5%), seguido de la res, cerdo y pescado (Figura 4).

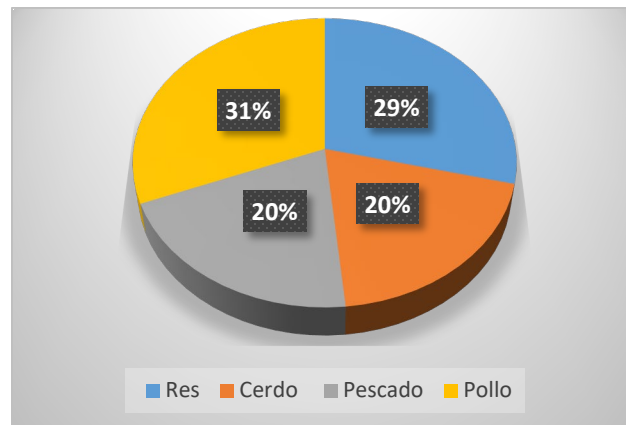


Figura 3. Carne que más le gusta al consumidor

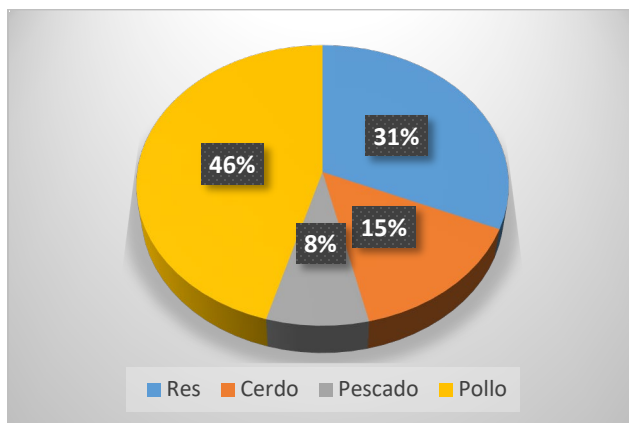


Figura 4. Tipo de carne que más consumen los encuestados.

Conclusiones

Los consumidores de pollo tienen ingresos y dependientes económicos diferentes, pero consumen el pollo por gusto independientemente del lugar de residencia.

Bibliografía

- Alvarado Lagunas, Elías, Luyando Cuevas, José Raúl, & Téllez Delgado, Ricardo. (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y sociedad*, 24(54), 175-199.
- Attia, Youssef A., Al-Harhi, Mohammed A., Korish, Mohamed A., & Shiboob, Mohamed M. (2016). Evaluación de la calidad de la carne de pollo en el mercado minorista: efectos del tipo y origen de las canales. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 7(3), 321-339.
- COMECARNE. (2018). Compendio Estadístico 2018. *Consejo Mexicano de La Carne*, 69.
- FIRA. (2019). Carne de pollo 2019. 21.
- Téllez Delgado, Ricardo, Mora Flores, José Saturnino, & Martínez Damián, Miguel Ángel. (2016). Caracterización del consumidor de carne de pollo en la zona metropolitana del Valle de México. *Estudios sociales* (Hermosillo, Son.), 26(48), 191-209.
- Rebollar Rebollar, Eulogio, Rebollar Rebollar, Alfredo, Mondragón Ancelmo, Jaime, & Gómez Tenorio, Germán. (2019). Oferta y demanda regional de carne de pollo en México, 1996-2016. *Revista mexicana de ciencias pecuarias*, 10(4), 917-932.
- Unión Nacional de Avicultores - UNA. (2019). Indicadores económicos. <https://una.org.mx/>