



OPORTUNIDAD DE MERCADO DE LA CARNE DE CORDERO

AUTOR

INA ANGELIKA VON BREMEN RODAS

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2015

CONTENIDO

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	2
INTRODUCCIÓN	3
I. MARCO TEÓRICO	4
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR	4
· ETAPA DE LA INDUSTRIA	5
1.2. ESTRUCTURA DE LA CADENA OVINA	8
· ESTRUCTURA SECTOR INFORMAL	8
· ESTRUCTURA SECTOR FORMAL	9
1.3. NECESIDADES DEL MERCADO Y CONSUMIDOR OBJETIVO	11
1.4. LA CARNE DE CORDERO	12
· CARACTERÍSTICAS SENSORIALES DE LA CARNE	13
· LA CARNE DE CORDERO Y LA SALUD	15
1.5. PRECEPCIÓN CULTURAL DE LA CARNE DE CORDERO	19
1.6. CONCLUSIONES	23
II. MARCO METOLOGICO	25
OBJETIVOS	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
TRABAJO DE CAMPO	25
1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO:	26
· EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
· RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
· CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA:	34
1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	34
· PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	34
· DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
· EJECUCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
CONCLUSIÓN	57
REFERENCIAS	59
ANEXOS	61

LISTADO DE ANEXOS, TABLAS Y GRÁFICOS

Grafico 1 ¿Por qué no consume carne de cordero?.....	20
Grafico 2 ¿Por qué consume carne de cordero?.....	20
Grafico 3 Brechas de consumo Carnes convencionales y otras	38
Grafico 4 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero	39
Grafico 5 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero, Colombianos y Extranjeros.....	39
Grafico 6 Calificación general de la carne de cordero	40
Grafico 7 Productos de cordero consumidos en el mercado Local	42
Grafico 8 Productos de cordero consumidos en el mercado Extranjero	42
Grafico 9 Frecuencia de consumo de carne de cordero.....	43
Grafico 10 Calificación general de la carne de cordero	47
Grafico 11 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero	48
Grafico 12 Calificación de la experiencia por colombianos	49
Grafico 13 Productos consumidos en experiencias anteriores.....	50
Grafico 14 Frecuencia de consumo	51
Grafico 15 Calificación de producto	52
Grafico 16 Encuestados que calificaron el olor o sabor como intenso	52
Grafico 17 Calificación general del producto	53
Grafico 18 Encuestados que comprarían el producto.....	54
Tabla 1 Precios promedio de carne en pie y cortes	32
Anexo 1 Ficha de investigación N. 1: Encuesta en línea.....	61
Anexo 2 Ficha de investigación N.2: Degustaciones.....	62
Anexo 3 Formato de encuestas degustación	62

RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de una investigación sobre el mercado de la carne de cordero y las oportunidades de expansión del mismo en Colombia, específicamente en el Valle del Cauca. El estudio se desarrolla en dos etapas, primero se presenta una revisión bibliográfica en la que se resaltan algunos factores relevantes de la actual dinámica de producción, atributos de la carne y percepción cultural; en la segunda parte se hace un trabajo de campo buscando profundizar en los elementos clave determinados por los autores estudiados.

Los resultados de la revisión bibliográfica muestran un escenario de crecimiento prometedor en la industria, también se destaca el escaso conocimiento y consumo local de carne de cordero. El trabajo de campo confirma el poco conocimiento que se tiene en la región valle caucana sobre la carne de cordero, pese a esto los resultados sobre la percepción del producto son alentadores, pues la mayoría de personas que participaron en el estudio manifiestan una excelente aceptación de la carne. Los diferentes resultados apuntan a la necesidad ineludible de formalización del sector como elemento clave en el desarrollo de prácticas que promuevan su comercio y consumo regional.

ABSTRACT

This document presents the results of an investigation made about the lamb meat market and its expansion opportunities in Colombia, specifically in Valle del Cauca. The study was conducted in two stages, first a literature review in which some key facts as dynamics of production, attributes of the meat and cultural perception are highlighted. The second stage is about the results of a fieldwork made seeking to deepen in the key elements aforementioned.

The results of the literature show promising growth scenario for the industry, the limited local knowledge and consumption are also highlighted. The fieldwork confirms the shortage of knowledge about lamb that we have in the region, despite this the results of the perception of the meat are encouraging, most people who participated in the survey demonstrate an excellent acceptance of the meat. The different results suggest the need of formalization and implementation of development strategies to promote regional trade and consumption

PALABRAS CLAVES

Percepción cultural

Formalización

Tendencias gastronómicas

Comercialización

Promoción

Cultural Perception

Formalization

Gastronomic tendencies

Commercialization

Promotion.

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto se busca plantear posibles causas del escaso consumo de carne de cordero en Colombia y las potenciales oportunidades o desafíos que enfrenta la creciente industria ovina en la creación y fortalecimiento del mercado para la carne de cordero.

Este documento esta compuesto por tres secciones, en el Marco Teórico se presentan los resultados de la investigación bibliográfica, se mencionan algunas fuentes nacionales y de países con mayor consumo de cordero como punto de referencia. En esta sección se presentan datos generales sobre el sector ovino en Colombia, necesidades del mercado gastronómico local, las propiedades de la carne de cordero y la percepción cultural. En la segunda parte se presenta el Marco metodológico, el cual resume la ejecución y resultados del trabajo de campo realizado en el Valle del Cauca.

Por ultimo se hace un paralelo entre la información bibliográfica y las resultados del trabajo de campo, los cuales se complementan y permiten llegar a conclusiones más precisas sobre las oportunidades que hay en mercado, específicamente en el Valle del cauca.

I. MARCO TEÓRICO

Para hacer un análisis acertado de las condiciones actuales del mercado es importante iniciar por una breve descripción del contexto histórico, la especie ovina es la especie domesticada más antigua en Asia, Europa, Australia y Nueva Zelanda, ha sido consumida y altamente valorada por ser la especie de gran productividad, dado que provee carne, vestimenta, pieles y leche. Sin embargo, solo hasta 1519, con el descubrimiento de América, esta especie fue introducida en el continente. Al ser una especie relativamente nueva en la cultura americana el público tiene elevado desconocimiento de la carne y sus propiedades.

Partiendo del poco conocimiento que se tiene Colombia sobre la carne de cordero, con el propósito de contextualizar al lector este documento inicia con una revisión bibliográfica sobre la actual situación del sector ovino, posteriormente se presenta un análisis resumido de temas más propios de la finalidad de este proyecto, como las necesidades del mercado gastronómico y las principales características de la carne de cordero.

1.1. Análisis del sector

La estructura actual del sector ovino en Colombia determina las oportunidades y amenazas que se enfrentan al invertir en una de sus unidades de negocio, un buen conocimiento de las tendencias del sector hace posible una planeación estratégica efectiva. Al hacer investigación del mercado para productos cárnicos de cordero, conocer la estructura y tendencias de la industria permite tener una

visión acertada del mercado y su segmentación, también permite evaluar la aplicación de posibles estrategias relacionadas con otros momentos del proceso productivo y compararlas con las realizadas por los líderes del mercado.

- **Etapas de la Industria**

Las expectativas para la producción de carne en general son positivas, un estudio sobre la oferta de carne de cordero (Agrocadenas y el Ministerio de Agricultura, 2006) plantea que aunque la producción ovina en Colombia se ha caracterizado por ser marginal, en la última década ha presentado una tasa de crecimiento del 5,1%. Sumado a esto, según el informe sobre las Perspectivas Agrícolas 2013 – 2022 (FAO¹, 2005) se espera que la producción, precios y consumo de carnes continúe creciendo sostenidamente en el mediano y largo plazo.

Pese a esto el volumen de producción nacional estimado por la FAO en el año 2005 reportó un total de 13.363 toneladas de carne ovina y caprina. Si se compara con el entorno internacional, Colombia ocupa el puesto número 63 en producción de esta carne, mientras China ocupa el primer lugar, produciendo aproximadamente el equivalente al 16% de la producción mundial, Australia y Nueva Zelanda producen el 13%.

El censo ovino y caprino (ICA², 2015) proporciona una fuente más actualizada sobre la población ovina y caprina en Colombia, en sus cifras señala que en el presente año en el país existen 1.318.241 ejemplares ovinos y 1.108.937 caprinos. En este estudio también se resaltan las brechas en regionales, según estas el

¹ FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

² ICA: Instituto Colombiano Agropecuario, Censo 2015.

departamento de la Guajira es el de mayor producción y consumo, cabe destacar que debido a las condiciones geográficas y culturales de la región la producción es realizada en un contexto informal, por lo que no representa mayor impacto en la oferta nacional.

El censo también evidencia el firme desarrollo de la industria y potencial crecimiento en departamentos como Boyacá, Cundinamarca, Valle de Cauca, Santander y Cesar. Este incremento en la producción puede atribuirse que muchos ganaderos tradicionalmente de bovinos están incursionando en el ganado ovino debido al incremento en los costos, limitada producción y escasos márgenes de utilidad del sector bovino.

Respecto a la demanda nacional de carne de cordero, según estudios de la Cadena Ovino Caprina Nacional el consumo per cápita de carne de cordero para el 2005 era aproximadamente de 310 gramos. Mientras estadísticas presentadas en la revista Contexto Ganadero indican que el consumo promedio anual per cápita de carne de cordero reportado en el 2013 fue aproximadamente de 500 gramos. Aunque estas cifras muestran un significativo avance en la demanda nacional de cordero, el consumo de cordero representa solo el 1% del consumo global de carnes, lo cual manifiesta la poca participación de la carne ovina en el mercado cárnico y figura un reto para todo el sector ovino.

Otras cifras reportadas (2000), al comparar el consumo domestico con el global hay una brecha evidente con Oceanía, pero se hace menor al compararla con África o Europa y se reduce significativamente al tomar países de América como punto de referencia. Entre las regiones de Colombia también hay diferencias

significativas en el consumo, las regiones con mayor influencia en el mercado nacional actual son la Guajira, Boyacá, Santander, Magdalena y Cesar, esto debido a que son mercados tradicionales culturalmente en el consumo de carne de origen ovino.

Un punto critico analizado en el Congreso Internacional Ovino³ es la contradicción frente a la oferta local y la demanda de cordero. Pese a la rentabilidad del negocio ovino, en Colombia se esta importando carne de cordero,⁴ las empresas importadoras de carne de cordero se fundamentan en la incapacidad de los productores colombianos para satisfacer la demanda de productos bajo los estándares requeridos para la comercialización. Por otro lado la creciente demanda internacional esta muy por encima de la capacidad productiva actual en Colombia, las oportunidades de alianza y exportación con países con alto consumo por tradición exigen la exportación de contenedores con aproximadamente 1300 canales, de forma quincenal o mensual, lo cual es imposible cubrir con la oferta nacional de cordero.

Por ultimo, cabe mencionar las cifras presentadas en las fuentes bibliográficas no tienen en cuenta el sector informal, el cual conforma un gran porcentaje de la producción y consumo nacional. Actualmente uno de los grandes retos que enfrenta el sector es la informalidad, todos los eslabones de la producción y comercialización ovina se encuentran en un contexto altamente informal, el cual

³ Cogancevalle, Congreso Internacional Ovino, 2014

⁴ Un ejemplo de esto son las importaciones de Argentina realizadas por Carrefour en el año 2012. - Fuente: Portafolio, Productores de cordero estiman consume de 23.000 toneladas, 2012

limita su potencial crecimiento como sector industrial y lo ubica en una situación desfavorable, sobre esto se profundizará en la siguiente sección.

En síntesis, el sector ovino esta en una etapa de crecimiento que propone muchas oportunidades y retos, con trabajo conjunto del gremio se puede lograr un crecimiento conjunto de la industria. Los puntos clave para lograr dicho crecimiento son:

- Mayor formalización y estructuración del sector
- Necesidad de Promover el consumo de carne de cordero en Colombia, especialmente en las regiones de poco consumo.
- Trazabilidad en la producción y comercialización de la carne, ampliando las posibilidades de comercialización y exportación.

1.2. Estructura de la Cadena Ovina

Teniendo en mente que uno de los puntos clave para aprovechar las oportunidades presentes en el sector ovino es la formalización del sector, esta sección es dedicada a la presentación resumida de la estructura de la cadena ovina bajo la informalidad y la objetiva cadena en un contexto formal. Para el desarrollo de este proyecto es clave conocer la actual situación para la realización de un estudio de mercado en un contexto informal y un paso efectivo a canales de distribución formales.

- **Estructura Sector Informal**

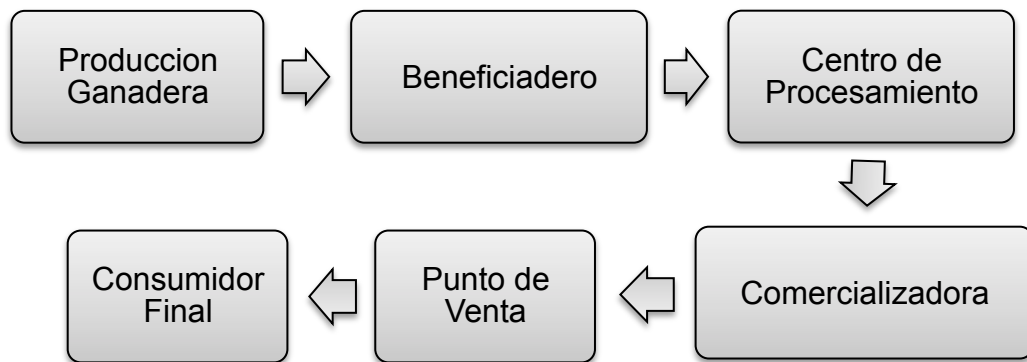
La cadena de abastecimiento del sector informal se caracteriza por la ausencia de: certificaciones, formalidad tributaria y organización en el control de factores de

calidad. Como lo muestra el siguiente diagrama en el sector informal solo hay dos agentes, el productor: encargado de la cría y levantamiento del ganado ovino y el consumidor. El proceso de negociación y venta es realizado directamente entre productor y consumidor, alguno de los dos se encarga del sacrificio, los acuerdos relativos al sacrificio pueden variar.



- **Estructura Sector Formal**

La formalidad promueve el desarrollo de la industria mediante estandarización, calidad de los productos, participación en el mercado, investigación e inversión en nuevas tecnologías. Pese a esto, como se muestra a continuación la formalidad también involucra una compleja cadena formada por agentes y transporte, como cada agente maximizar los márgenes de utilidad individuales los precios finales son poco eficientes. Adicionalmente, en una cadena de abastecimiento tan estructurada se corre el riesgo de dejar la comunicación entre los diferentes eslabones en un segundo plano, lo que impediría que las preferencias del consumidor en cuanto a la producción de la carne, sacrificio, almacenaje y transporte sean transmitidas efectivamente a lo largo de la cadena, limitando su satisfacción en el corto plazo.



Como ya se menciona, frente a la oportunidad de exportación, la carne de cordero producida en Colombia es muy demandada en países como: Arabia Saudita, Dubái, Qatar, China y EE.UU. Lo anterior requiere mas certificaciones, también mayor formalización, estructuración y claramente la inclusión de mas etapas de transporte, distribución y tramites legales. Un factor que limita la eficiencia de la cadena ovina formal es la escasez de Beneficiaderos especializados en ovinos o certificados por las diferentes organizaciones⁵, esto puede significar la perdida de potenciales negocios de exportación o con comunidades particulares.

En resumen, algunos puntos claves de la formalización del sector ovino son:

- Investigación e inversión que promuevan la calidad, desarrollo de trazabilidad y certificación.
- Necesidad de flujo de información a lo largo de la cadena que permita la adaptabilidad de los productos y servicios a las preferencias de los consumidores.

⁵ Algunas certificaciones relevantes son: Certificados de Calidad, aval Kosher y Halal, entre otras.

- Reducción de costos e incremento del margen de utilidad a lo largo de la cadena.

1.3. Necesidades del mercado y consumidor objetivo

“La carne de cordero tiene una excelente aceptación en los mercados de élite y aunque también se distribuye en otros segmentos, son los restaurantes más reconocidos y las grandes superficies los canales que hacen parte de esta apuesta”. (Camilo Barrios de Asoovinos, 2013)

Como lo plantea Camilo Barrios, el mercado objetivo de cordero esta principalmente conformado por personas con recursos medios – altos. Se destaca en el mercado con interés en innovar en ofertas culinarias no convencionales y entre quienes valoren la calidad de la carne, en términos de sabor y nutrición.

Partiendo de las necesidades del mercado, la cultura gastronómica colombiana se ha enriquecido durante los últimos años, mostrando un creciente interés por la cocina internacional y la transformación de comidas típicas en platos gourmet. Adicionalmente el interés por un estilo de vida mas saludable se ha convertido en un movimiento social importante, lo que ha dado un giro a la demanda gastronómica, pues la calidad de un producto ya no solo se juzga por el sabor y la presentación, sino por los beneficios o perjuicios para la salud.

Pese al crecimiento en el numero de restaurantes y puntos de venta especializados en diferentes categorías de alimentos, la oferta de productos innovadores no satisface las preferencias del publico en su totalidad. Así lo afirma el Chef Borja Blázquez para la revista Catering, en el Segundo congreso de

gerencia en restaurantes: *“Aunque los consumidores están preparados para nuevas tendencias gastronómicas la industria se esta quedando corta en innovación...”* (Borja, 2012)

Otro elemento importante es el ritmo de vida actual, en la rutina diaria el tiempo se ha convertido en una presión que prima frente el estilo de vida saludable que se planteaba anteriormente. Para no frenar el ritmo y desempeño la sociedad requiere productos que ofrezcan practicidad y movilidad, generalmente estos están asociados con elementos no saludables y sustancias nocivas. Lo anterior nuevamente refleja las limitaciones en la oferta de alimentos, dado que son escasos los productos que ofrecen practicidad y calidad simultáneamente, los consumidores enfrentan una disyuntiva entre rapidez y bienestar.

Las preferencias y necesidades del mercado gastronómico se pueden resumir en que los consumidores necesitan alimentos ricos, innovadores, saludables y disponibles rápidamente. Esto implica la oportunidad de fusionar las diferentes necesidades de los consumidores para el desarrollo de nuevos productos o servicios alimenticios integrales que se caractericen por: innovación, calidad y practicidad.

1.4. La Carne de Cordero

Continuando en la línea de las necesidades del mercado, *¿Cómo se podrían satisfacer estas necesidades?*. La carne de cordero y sus productos derivados podrían ser una opción que cumpla con las características deseadas.

Con el fin de establecer la relación entre tendencias gastronómicas descritas y la carne de cordero, a continuación una descripción analítica de sus características y propiedades para la salud. Los siguientes datos e información están basados en estudios recientes realizados por especialistas en la producción y comercialización ovina, se destacan algunos criterios de los conferencistas presentes en el Congreso Internacional Ovino realizado por Cogancevalle en 2014.

- **Características Sensoriales de la carne**

La carne de cordero proviene de ovinos menores de 12 meses, con aproximadamente 40 kg, esto marca la diferencia con otras carnes ovinas de menor calidad. El Zootecnista Ignacio Amador Gómez, Especialista en Tecnología de carnes, destaca la carne de cordero como un producto “Extra” el cual proviene de canales ovinas con buena formación y buen acabado. Esto garantiza la calidad de los diferentes cortes, los que se caracterizan por ser magros, con menor proporción de grasa, mayor ternura y excelente sabor.

El Zootecnista Amador también destaca la raza y el sistema de producción adecuados como un factor determinante en la calidad de la carne. En este sentido una cadena abastecimiento ideal debe iniciar por un proceso productivo que garantice las características deseadas de la carne, igualmente el paso de cordero por el frigorífico y el carnicero debe cumplir con estándares de sanidad que no generen riesgos al consumidor y le permitan percibir las cualidades de la carne.

En cuanto al sabor de la carne, un estudio sobre el posicionamiento de la carne ovina en el consumo general de productos cárnicos, realizado por CEAgro y la Facultad de Ciencias Agrarias de U.N.L.Z⁶, indica que conocedores y probadores lo señalan como “*dulzón*”, resaltando que este sabor característico y propio acepta variados condimentos. No obstante, entre los que menos tienen conocimiento los estudios reflejan con mas frecuencia la idea de que la carne es “*muy grasosa*” o “*muy olorosa*”. Considerando que estos prejuicios también se encuentran arraigados a la cultura colombiana, se ha dedicado la sesión III para profundizar en el análisis cultural aplicado al publico de interés.

A pesar de ser una carne con un saber exquisito en su producción hay externalidades que afectan el sabor, olor y aspecto. Tradicionalmente la carne ovina es producida en el sector informal, por lo que factores relevantes para la carne, como la edad y la raza no son controlados en el momento del sacrificio. Los procesos de sacrificio y distribución, igualmente informales, no preservan adecuadamente la carne, en términos de sanidad y sabor, lo cual esta relacionado con una percepción sesgada de las características de la carne.

Adicionalmente al no haber una comercialización efectiva solo se venden canales completas o medias, esta presentación limita la mayoría del consumo a asados en eventos y celebraciones tradicionales. Esto conduce nuevamente a la formalización de la cadena de suministro, esta implicaría mejorar las técnicas y procesos con el fin de ofrecer cortes finos que faciliten su preparación y consumo.

⁶ Posición de la carne ovina en el consumo general de carnes, CEAgro - Facultad de Ciencias Agrarias, Buenos Aires

Brevemente, la carne de cordero tiene un sabor diferenciable con otras carnes rojas, el cual no es necesariamente fuerte o un almizcle. El sabor no este determinado únicamente por las especias que se empleen en la preparación de la carne, si no por otros factores mas específicos del proceso productivo, entre estos se pueden mencionar:

- Edad del cordero.
- Las condiciones de alimentación del cordero que son las que determinan las características mas relevantes del canal.
- Condiciones de Transporte y almacenaje del canal o los productos.

- **La Carne de Cordero y la Salud**

En América Latina la percepción general sobre las propiedades para la salud de las carnes de cordero no es alentadora para el gremio ovino. Un estudio realizado sobre Mercado de la carne y lana ovina en Chile, (Facultad de Agronomía de la Universidad de concepción, 2013) estima que el 28,9% de los entrevistados cree que la carne de cordero es dañina para la salud. Este resultado sugiere una alta percepción negativa sobre el impacto de la carne de cordero en la Salud, lo que podría ser un obstáculo para incrementar el consumo.

Por otro lado, Sebastián Estrada, conferencista del congreso y Gerente de Cárnicos Belly⁷, presentó un estudio realizado en Colombia sobre los motivos para consumir o no consumir carne de cordero, los resultados se presentan en la siguiente sesión, **Grafico 1** y **Grafico 2**. El estudio indica que solo el 2,8% de las

⁷ Cárnicos Belly es una empresa Colombiana pionera en la comercialización de productos de cordero, ubicada en Medellín.

personas que no consumen carne de cordero, no lo hacen por motivos de salud o dieta y otro 5% porque consideran que tiene alto contenido de colesterol. Por otro lado el 4,6% de las personas que **si** consumen carne de cordero lo hacen porque consideran que es muy nutritiva, siendo este el sexto motivo en orden de importancia para determinar el consumo.

De los estudios presentados se puede inferir que la tendencia a pensar que la carne de cordero es dañina, puede estar relacionada con una insuficiencia de conocimiento en el tema ovino, aun así no es un factor determinante para su consumo. Se puede inferir que una forma de impulsar el consumo es promoviendo los aportes de la carne de cordero a la salud.

Un argumento a favor del consumo es que la carne de cordero es una de las bases en la dieta mediterránea, bien conocida por proporcionar una pauta nutricional y un estilo de vida saludable. La carne de cordero también es frecuentemente recomendada por especialistas de la salud como una alternativa mas saludable.

Informes presentador por ASOOVINOS⁸ indican que el cordero es un alimento que contiene muchos nutrientes naturales esenciales para la vitalidad⁹.

A continuación un resumen de las propiedades de 100 gramos de carne, presentados por ASOOVINOS:

- El 40% de las proteínas que necesita el individuo.

⁸ ASOOVINOS: La Asociación de criadores de ganado Ovino en Colombia

⁹ Es fundamental destacar la importancia de la calidad de la carne para hacer estas apreciaciones, pues dichos aportes a la salud se estudian considerando cortes de calidad de cordero magro y no carnes grasas de animales mas adultos o pasados de peso.

- De un 15% a un 20% de las vitaminas del grupo B, que son escasas.
- El 20% de las necesidades de hierro.
- El 6% de las grasas saturadas que necesita diariamente el organismo.

Un artículo titulado “*Is Lamb Meat Healthy?*” publicado por LIVESTRONG.COM, (Manuel Attard, 2013) coincide con ASOOVINOS en que la carne de cordero es una excelente fuente de proteínas y vitaminas, también destaca la importancia de las vitaminas para funciones esenciales del metabolismo celular y prevención de enfermedades .

Attard también destaca un aspecto negativo de la carne de cordero, el contenido de grasas saturadas y calorías¹⁰ que pueden llegar a ser riesgosos para problemas de corazón, aumentar el colesterol y el peso. También resalta que la carne de cordero es una fuente de purinas, las cuales pueden generar cálculos en los riñones causados por la acumulación de ácido úrico.

Como se planteó anteriormente una forma de reducir los impactos negativos de la carne para la salud es por medio de una cadena de abastecimiento eficiente, controlando la alimentación de los corderos, la edad y peso en el momento del sacrificio se mejora la calidad y se reduce el contenido graso de la carne. Adicional a la producción de carnes magras, se hace necesaria la presencia de personal especializado que proporcione cortes finos. Siendo la implementación de

¹⁰ 4 oz. contienen 331 calorías y aproximadamente 10 g de grasas saturadas.

ambas suficiente para ofrecer un excelente producto saludable y de excelente sabor.

Al comparar la carne de cordero con otras carnes sustitutas, el Zootecnista Ignacio Amador Gómez hace énfasis en la superioridad de la carne ovina, pues dada la naturaleza de la especie presentan menor riesgo de enfermedades para los consumidores y en los esquemas de producción no hay un uso generalizado de hormonas, aditivos y antibióticos, muy usados en la producción de otras carnes rojas, pollo y pescado.

Si se hace un análisis comparativo entre las carnes consumidas tradicionalmente y la carne de cordero se puede llegar a un segmento de mercado creciente, el cual se interesa por un estilo de vida saludable y mejores hábitos alimenticios. Esto requiere de:

- Buenas practicas de producción limpia, amigable con el medio ambiente y libre de aditivos perjudiciales para la salud animal y humana.
- Desarrollo de trazabilidad interna y externa que garanticen calidad en la carne y los cortes. Certificados en todos los niveles de la cadena de suministro, elemento clave para garantizar la calidad y preservar la carne, evitando intoxicaciones y diferentes riesgos sanitarios.
- Capacitación y campañas mercadeo que promocionen los beneficios de la carne de cordero a la salud.

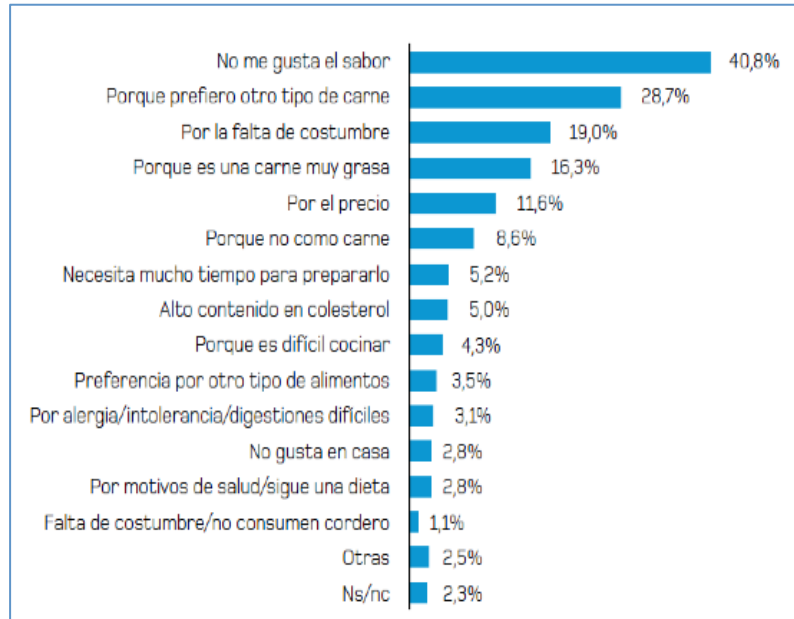
1.5. Precepción Cultural de la carne de Cordero

Muchas de las limitaciones anteriormente nombradas se resumen en este punto de análisis, pues el escaso conocimiento de la carne ha dado lugar a la creación de prejuicios. Nuevamente es importante resaltar que la informalidad del sector no exige control en la calidad de los ovinos, respecto a edad, raza, peso o grasa de cobertura; Esta falta de organización hace que los consumidores tengan una mala experiencia y al no ser un producto consumido cotidianamente, se generen prejuicios.

El estudio presentado por Estrada proporciona una aproximación a las percepciones culturales en Colombia sobre la carne de cordero. Los resultados del estudio se sintetizan en los Gráficos 1 y 2. En el **Grafico 1** se presentan los motivos por los cuales las personas dicen no consumir carne de cordero y el **Grafico 2** presenta los motivos por los que quienes consumen dicen consumirla, en ambos gráficos los resultados son expresados en puntos porcentuales.

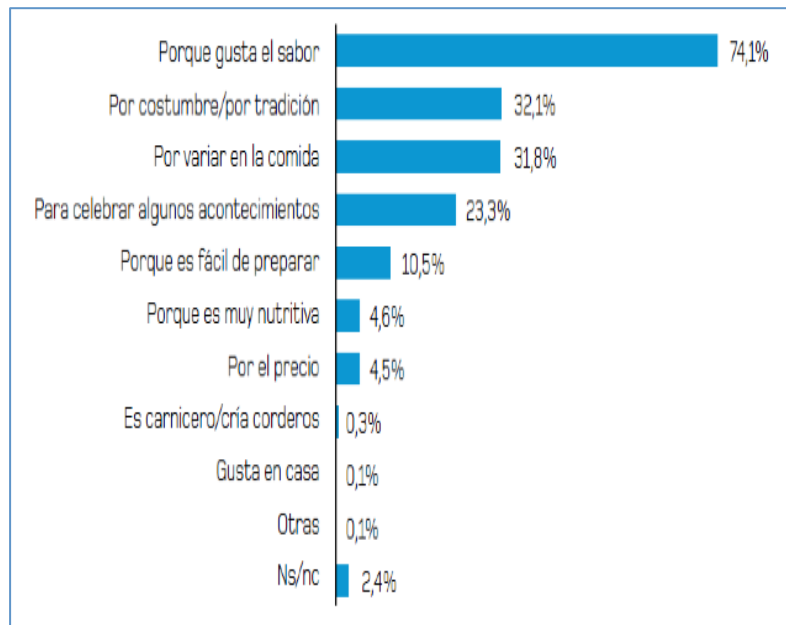
Evidentemente el motivo mas fuerte para no consumir la carne es “*No me gusta el sabor*”, el 40% de las personas que no consumen lo dicen. Por otro lado el 74% de las personas que consumen cordero argumentan que el sabor es su motivo. Adicional a las diferencias en las preferencias de los consumidores, esta contradicción en los resultados arrojados por el estudio se puede relacionar con la percepción negativa del sabor como una tendencia cultural que se atribuye al poco conocimiento del producto y a la incapacidad estructural para ofrecer productos de buena calidad, y disponibilidad.

Grafico 1 ¿Por qué no consume carne de cordero?



Fuente: Sebastián Estrada

Grafico 2 ¿Por qué consume carne de cordero?



Fuente: Sebastián Estrada

Por otro lado la demanda de productos con Jamón de cordero confirma que la percepción negativa del sabor esta asociada a prejuicios y desconocimiento del producto. El “Sándwich de Cordero” o “Pastel de cordero” son productos estrella en muchos restaurantes, solo que los jamones y procesados están libres de la connotación negativa que tienen los asados de cordero, incluso muchos de los consumidores frecuentes de productos como sándwiches o pasteles de cordero no son conscientes de la proveniencia del jamón. Por este motivo el sector ovino debe no solo promover el conocimiento y degustación de los cortes, sino ampliar la oferta de productos prácticos que puedan ser empleados en la preparación de otros alimentos.

En el segundo argumento común el 28,7% de las personas señalan preferir otras carnes y en el tercer argumento casi el 20 % de las personas indicaron no comer carne de cordero por falta de costumbre. Esto puede ser resultado de la unión de desconocimiento, cultura y otros factores como sabor, precio etc. Las carnes de res, cerdo y pollo son productos consumidos en masa, los cuales hacen parte de la cotidianidad y cultura. Debido a la fuerza de los productos suplementarios del cordero, el mercadeo y comercialización de la carne de cordero implica una segmentación del mercado que permita un foco inicial en el desarrollo de productos y estrategias.

Otro motivo que limita el consumo de cordero es el precio de la carne, la diferencia de precios con las carnes suplementarias consolida la necesidad de segmentar el mercado meta y ofrecer un producto con altas ventajas frente a las otras carnes. Adicionalmente, una cadena de abastecimiento eficiente e integrada

proporciona la oportunidad de ofrecer mejores precios al consumidor, lo que impulsaría el consumo y mejoraría la posición competitiva.

Los resultados también presentan la dificultad en la preparación del cordero como un motivo para no consumirlo, el desconocimiento cultural de la carne implica desconocimiento de recetas o formas variadas de cocción. Esta percepción se relaciona en la informalidad de la venta de carne de cordero, ya que se deja abandonada al cliente una vez realizada la venta y solo se ofrecen canales completas o medias, la dificultad de cocción es evidente.

Una característica fundamental es la segmentación del mercado, ya que el precio y las características de quienes lo consumen apuntan a consumidores con preferencias por alimentos gourmet. Adicionalmente la preferencia por la carne de cordero de comunidades como la judía, son potenciales consumidores de los productos..

En síntesis, el desconocimiento cultural de la carne de cordero y las variedad de productos que ofrece, sumadas a las falencias en la cadena productiva han hecho que el mercado colombiano se divida en dos segmentos importantes, los que consumen y valoran la carne de cordero y sus propiedades, frente a la gran mayoría que no la consume y tiene una percepción neutral o negativa de la carne. Dado que esta percepción esta fundamentada en la falta de conocimiento, para promover el crecimiento del consumo y la industria se debe modificar las percepciones, lo anterior requiere esfuerzos del gremio ovino en la promoción de la carne, reafirmando lo positivo y buscando fidelización de los consumidores.

1.6. Conclusiones

Acorde a la revisión bibliográfica la carne de cordero es un producto con altas oportunidades en el mercado nacional y global, pese a ese a esto enfrenta retos en ambos mercados. En el mercado internacional, la demanda es mucho mayor que en Colombia y para poder entrar en el mercado internacional se debe realizar un estricto proceso de formalización y certificación, adicionalmente se debe incrementar la producción de forma exponencial para poder satisfacer la demanda internacional.

En el mercado local, la carne de cordero ha sido tradicionalmente baja en la mayoría de regiones, por lo que hay muy poco conocimiento y demanda de la misma. La evolución del mercado gastronómico ha cambiado las preferencias del consumidor, ahora se demandan productos saludables, innovadores y prácticos; por sus propiedades la carne de cordero se convierte en una opción diferente para los consumidores. Infortunadamente el desconocimiento del cordero y la informalidad del sector han creado perjuicios en los consumidores sobre el sabor de la carne y sus propiedades; por tanto el reto para las empresas que del sector ovinocultor es formalizar la comercialización, ofrecer productos de calidad y sobre todo hacer una agresiva promoción del consumo de cordero, resaltando sus atributos.

Según las necesidades de formalización e impacto en el mercado local, una buena estrategia para lograr el éxito manteniendo la competitividad es implementando una estrategia de integración. La integración vertical tiene como meta final la satisfacción de una necesidad común, por lo que toda la cadena estaría trabajando por el mismo fin, el margen total sería mayor, alentando el flujo de información que permite mayor control y rapidez en responder las preferencias del mercado.

Entendiendo la particularidad del consumo colombiano, no es suficiente documentarse con estudios realizados en otros países. Por este motivo la segunda parte de este proyecto se dedica a la descripción metodológica y análisis de resultados de un trabajo de campo enfocado al análisis de mercado y las potenciales oportunidades de la carne de cordero.

II. MARCO METODOLOGICO

Objetivos

El objetivo de esta investigación es definir las oportunidades y amenazas del mercado real y potencial de carne ovina en Colombia, y determinar los elementos más valorados en el sector para el desarrollo de una marca.

Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades y preferencias de consumo en Colombia, específicamente en Cali y zonas cercanas, y su relación con los productos cárnicos de cordero.
- Determinar los factores que frenan el consumo de cordero, sus causas y las estrategias requeridas para incrementarlo
- Establecer una comparación entre las tendencias de consumo locales e internacionales.
- Conocer las preferencias, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor para adaptar el plan de mercadotecnia y desarrollo de marca.
- Evaluar la actual forma de comercialización del sector, sus limitaciones y la oportunidad que estas generan para la creación de una nueva empresa en el mercado.

Trabajo de campo

La investigación se realizó mediante dos métodos diferentes, con los cuales se buscó medir variables similares y establecer relaciones entre estas. Inicialmente

se realizó un estudio de exploratorio, con el cual se busco determinar algunos puntos clave del mercado, posteriormente, con el objetivo profundizar en preguntas puntuales no resueltas en el estudio exploratorio se realizó un estudio descriptivo.

El estudio exploratorio esta compuesto por: la revisión bibliográfica, cuyos resultados son presentados de forma resumida en el marco teórico y un estudio de observación no estructurado a los consumidores y marcas lideres en el sector formal.

La segunda parte del trabajo de campo se hizo de forma más estructurada, buscando incrementar el alcance de la investigación. El desarrollo del estudio se desarrolla en 4 etapas: Determinación del problema, selección del diseño investigativo, ejecución de la investigación y resultados. Como se presenta mas adelante, una vez definido el problema de investigación se seleccionan dos diseños diferentes: Exploratorio y Descriptivos, los cuales se ejecutan de forma similar, para finalmente contrastar los resultados de ambos.

1.1 Estudio Exploratorio:

Con este se busca obtener información que permita comprender las problemáticas o mayores limitantes en el consumo de cordero, es decir información que apunte a responder a que se debe realmente el bajo consumo del cordero en Colombia.

Siguiendo esta línea se hace un análisis de datos primarios que proporcione resultados tentativos, comparables con la información descrita en el marco teórico

y con las características de otros países con mayor consumo de cordero. Bajo este esquema de investigación se complementa la revisión bibliográfica presentada con información presentada por expertos del gremio ovino, análisis de algunas de las empresas comercializadoras en Colombia y los precios de estas como otras marcas de productos cárnicos suplementarios.

- **Ejecución del diseño de la investigación**

Se visitó algunos restaurantes para conocer sobre sus proceso y demanda de producto. También se hizo un recorrido detallado en diferentes supermercados de la ciudad, con el fin de determinar la variedad de productos empacados y el rango de precios que estos tienen. La técnica se utilizó para observar el comportamiento de los consumidores y empresas líderes en la comercialización de carne de cordero. Se hizo de forma no estructurada con el fin de observar el comportamiento de las conductas en un entorno nutual.

- **Resultados de la investigación**

Con el fin de presentar claramente los resultados, se hace una distinción entre diferentes categorías formales de comercialización de carne de cordero y sus bienes sustitutos.

Restaurantes

En Cali son muy pocos los restaurantes que ofrecen carne de cordero en sus opciones, solo algunos restaurantes¹¹ de cadena ofrecen empacados de cordero y otros productos que en su composición neta tienen muy poco cordero. Los

¹¹ Por ejemplo: Sandwish Qbano y Pasteles de la locura.

jamones de cordero empleados en dichos productos generalmente no son 100% de cordero, si no que están mezclados con cerdo, esta mezcla se hace para disminuir los costos y reducir el sabor característico del cordero.

Supermercados

En los supermercados y centros de distribución también es muy escasa la disponibilidad de productos de cordero. La comercialización de la carne de cordero apenas esta surgiendo, las marcas comercializadoras relativamente nuevas se enfocan a un segmento de mercado Gourmet caracterizado por precios muy altos, por esto los pocos productos están disponibles en supermercados que tienen como target los estratos mas altos.¹² Un aspecto que vale la pena resaltar es que aunque ofrecen embutidos de carne de cordero, no hay oferta de cortes y en las diferentes visitas realizadas a los supermercados mencionados no hubo disponibilidad de ningún producto. Por otro lado, en hipermercados menos especializados¹³ la oferta de cordero esta limitada a una sola marca: “**Carnes Frías Enriko**”¹⁴ esta marca esta enfocada a un merca dirigida a un segmento de mercado menos exclusivo, pero nuevamente no hubo disponibilidad del producto. En solo un supermercado **La 14** ubicado en el norte de la ciudad hay un puesto especializado en la distribución de productos cárnicos de cordero, el cual ofrece productos variados y se ha establecido exitosamente, pese a esto no ha tenido alto impacto o expansión debido al poco conocimiento que se tiene de este en otras zonas de la ciudad.

¹² Pomona, Carulla Gourmet, entre otros.

¹³ La 14 y el Exito.

¹⁴ Carnes frías Enriko es productor de los jamones de cordero de Sandwish Qbano

Establecimientos Especializados en Carne de Cordero

Los establecimientos especializados en la venta de carne de cordero, bien sea preparada o cruda son muy limitados, como se dijo anteriormente la venta se hace en canal o directamente del productor a la empresa preparadora de embutidos, estas compras en el punto de producción tienen muchas limitaciones, ya que generalmente se hacen con el cordero en pie y en zonas rurales, impidiéndole al cliente poder disfrutar de un solo corte o determinada cantidad de carne cruda organizada por presas.

La marca pioneras mas destacada en el mercado es **Productos Cárnicos Belly**, ubicada en Medellín. Desde su inicio productos cárnicos Belly ha tenido un impacto fuerte en el mercado, han hecho estudios de mercado efectivos y se ha caracterizado por la formalización en la comercialización de cordero. Actualmente ofrecen variedad de productos y tienen puntos de venta en algunos supermercados regionales.

En la Cali se visito un restaurante dedicado exclusivamente a asados de cordero, **El Cordero Gourmet**, un restaurante de los mismos propietarios de un criadero de la ciudad de Cartago, son productores de Hamburguesas de cordero y se dedicaban a la venta de comidas rápidas 100% carne de cordero, en su portafolio de productos ofrecían Hamburguesas, emparedados, chorizos, longaniza, perro caliente, wraps y salchichas, también contaban con productos envasados al vacío para llevar. El restaurante operó hasta enero de 2015, estaba ubicado en un local exclusivo de Ciudad Jardín, lo que implicaba costos fijos muy altos, también se

enfoco en un segmento de mercado alto con precios muy elevados lo que pudo limitar su volumen de ventas.

Bienes Sustitutos

Aunque la competencia directa es escasa, la carne de cordero tiene otros bienes sustitutos (Res, Cerdo, Pollo y Pescado) que debido al precio y tradición cultural pueden ser una fuerte competencia indirecta, estos pueden ser encontrados fácilmente en supermercados y carnicerías. Se visito una empresa especializada en carnes: **La Sevillana**, se dedica a la venta de las carnes convencionales, ofreciendo un servicio de parrilla y carne cruda, no ofrece productos de cordero pero tiene mucho éxito con el concepto dual que implemento. La Sevillana inicio en Tuluá y actualmente esta teniendo un proceso de expansión exitoso en Cali, su éxito puede atribuirse a la creciente preferencia por productos de calidad y experiencias más valiosas en el momento de compra.

En algunos supermercados también se ofrecen productos de carnes sustitutas tipo gourmet o con algún valor agregado. Los supermercados elite ofrecen diversidad de marcas importadas y nacionales de embutidos y cortes, siendo el pavo el único tipo de carne salida de la oferta convencional. Otros supermercados tienen locales especializados en la oferta de carnes orgánicas de alta calidad, con lo que buscan una diferenciación en su producto enfocada a la preferencia por alimentos mas saludables.

Para concluir, los resultados de la investigación de observación exploratoria arrojan:

- Los restaurantes no tienen una oferta de carne de cordero incluida en el menú, solo algunos restaurantes de cadena ofrecen productos con jamón de cordero, con bajo contenido real de cordero.
- No hay fácil acceso a centros especializados en carne de cordero, ya sean centros de distribución o restaurantes.
- Los supermercados ofrecen una variedad limitada de productos procesados, la cual esta generalmente agotada.
- Las marcas líder del mercado no están ubicados en Cali, lo que plantea una oportunidad la el posicionamiento de una nueva marca.

Los anteriores resultados llevan a la necesidad de estudiar la causa profunda frente al limitado acceso a la carne, es decir *¿hay poca disponibilidad porque hay poca demanda o es esta relación en sentido inverso?, ¿Se debe a la poca oferta e informalidad en el sector o es una consecuencia del poco conocimiento de la carne?*.

Precios del Mercado:

Los precios empleados para el análisis de este trabajo, son los precios de mercado preguntados a productores y expuestos en los centros de distribución visitados. En la **Tabla 1** presenta un resumen con el rango promedio de precios

por kilogramo de cordero y sus carnes sustitutas, en pie y su precio de venta en centros de distribución.

Los precios corresponden a carnes de calidad media-alta hasta cortes más elaborados. Con el fin de hacer un análisis sintetizando la información mas relevante en la tabla no se presentan los precios de los productos procesados, debido a la poca disponibilidad de derivados cordero en el mercado y a la amplia oferta de procesados en los productos sustitutos, la que presenta abruptas variaciones en sus precios según el origen de los productos y el target al cual se dirijan.

Tabla 1 Precios promedio de carne en pie y cortes

Tipo de Carne	Precio en Pie (1 kg)		Precio Corte (1kg)	
	Min.	Max.	Min.	Max.
Cordero	\$4,500	\$5,000	\$20,000	\$35,000
Res	\$3,000	\$3,500	\$14,000	\$25,000
Cerdo	\$3,000	\$3,500	\$14,000	\$18,000
Pollo	\$5,000	\$5,000	\$7,000	\$10,000

Los precios de Mercado de la carne de cordero actualmente no están establecidos como los precios de sus carnes sustitutas, esto debido a la informalidad de venta en pie; por otro lado la limitada oferta en el sector formal permite que los precios sean fijados libremente por sus vendedores y no por competencia de mercado. Este fenómeno se refleja en la considerable diferencia de precios entre la carne de cordero y las otras carnes.

Mientras los precios del pollo y el cerdo son relativamente estándar, los amplios rangos de precios para los cortes de cordero y res se pueden atribuir a factores de diferenciación como la calidad del producto y la localidad de venta. Lo anterior indica una oportunidad para productores y comercializadores de carnes bovinas y ovinas en diferenciar su producto mediante diferenciación de calidad o servicio que el cliente esta dispuesto a pagar.

Es fundamental tener presente el rendimiento en peso de cada especie al pasar de la venta en pie a la venta en cortes, la diferencia del pollo es baja debido al bajo desperdicio que presenta. En contraste los ovinos, porcinos, bovinos tienen un rendimiento cercano o menor al 50% de su peso en pie, haciendo que sus precios de venta en centros de distribución seas mucho mayores a su precio en pie.

Aunque el precio por kilo en pie de la carne de cordero no difiere en gran cantidad de las otras carnes rojas, su precio en el mercado refleja la fijación de precios dependiente al comercializador y la falta de economías de escala en toda su cadena productiva que afecta negativamente los costes de sacrificio, transporte y comercialización ovina.

Siendo la carne de cordero la mas cara del mercado y con la mayor brecha de precios al publico, se hace necesario evaluar el proceso de comercialización formal y como estos precios se reflejan en el consumidor desalentando el consumo de la misma.

- **Conclusiones Investigación Exploratoria:**

- Las personas buscan innovación, calidad y disponibilidad en el mercado gastronómico.
- La informalidad del sector y los prejuicios culturales son un limitante importante para la comercialización, son necesarios procesos de formalización y fuertes campañas de mercadeo para triunfar en el mercado.
- Baja disponibilidad de productos cárnicos de cordero en todas las superficies y restaurantes. Tampoco hay oferta de lugares especializados a su venta.
- En la ciudad de Cali no hay presencia de una marca de referencia para la carne de cordero
- Los precios del mercado son muy altos en comparación de los bienes sustitutos.
- La diferencia de precios por kilogramo entre el ovino en pie y la carne ofrecida al consumidor es muy alta. Se da por falta de economías de escala que encarecen el producto y altos márgenes de los comercializadores.

1.2. Investigación Descriptiva

- **Problema de investigación**

Una vez analizada la actual situación del mercado, por medio de esta investigación se busca conocer la perspectiva de los consumidores frente a la carne de cordero, más allá de los prejuicios sociales, se pretende conocer el

conocimiento que se tiene actualmente sobre esta carne, la frecuencia de consumo y la posible segmentación del mercado. También se busca determinar las preferencias de los consumidores respecto a las características más relevantes de los productos de cordero o cárnicos en general.

- **Diseño de la investigación**

Con el fin de profundizar en las causas se hace una investigación descriptiva con la que se pretende describir las características del mercado, mediante un estudio planeado y semi-estructurado. Se busca responder preguntas como: *¿qué relación hay entre el desconocimiento y la percepción de la carne?, ¿Sobre cuales productos de cordero se tiene mayor conocimiento?, ¿Cuál es la frecuencia y preferencias en países con mayor consumo de carne de cordero en comparación a la local?*. En esta etapa se emplean métodos más puntuales como encuestas y sesiones de grupo con degustaciones de algunos productos que permitan analizar los factores más relevantes en el consumo de la carne.

Para la elección de la muestra se emplea un **diseño transversal múltiple**, se seleccionan muestras diferentes que permitan comparar la información, según la clasificación de los encuestados.

- **Ejecución del diseño de la investigación**

La investigación se ejecuto en dos etapas, inicialmente se realizan encuestas en línea, como ya se dijo buscan conocer más sobre la imagen que tiene el cordero en los consumidores de carne, su frecuencia de consumo y las oportunidades potenciales en un mercado gastronómico con necesidad de productos nuevos.

En la segunda etapa se hace un estudio mediante degustaciones, las tienen como objetivo contrastar la percepción de las personas antes y después de consumir un producto de cordero de alta calidad, también se hacen preguntas similares a las de la encuesta en línea.

Buscando contrastar el bajo consumo en Colombia con el desconocimiento cultural del cordero, en ambas etapas de la investigación se incluyen extranjeros de diferentes países. La metodología y resultados de las dos etapas se presentan a continuación de forma separada.

Etapas 1: Encuestas en Línea

Las encuestas en línea fueron aplicadas a personas contactos de redes sociales, de forma aleatoria y voluntaria. Para la implementación de la encuesta se empleó la herramienta Google Drive, el cuestionario aplicado y la ficha de investigación de se encuentran en el **Anexo N. 1**.

Resultados de la investigación

I. Descripción de la muestra

La encuesta fue realizada a una muestra total de 96 personas, de las cuales el 78% son residentes colombianos y el 22% restante corresponde a extranjeros de diferente origen, entre estos: México, España, Estados Unidos, Alemania, Honduras y Chile. Dado que los extranjeros son tomados con punto de referencia

para analizar las tendencias de consumo local no se entrara en detalle sobre la composición de dicho segmento muestral.

El rango de edad de las personas encuestadas es de 18 a 60 años, con una edad promedio de 26,85 años y una desviación estándar de 7.76, lo que sugiere que los datos están relativamente concentrados alrededor de la media, es decir, los encuestados son adultos jóvenes en su mayoría. Por ultimo la distribución de genero es equitativa, 50% de cada uno.

II. Tendencias de consumo:

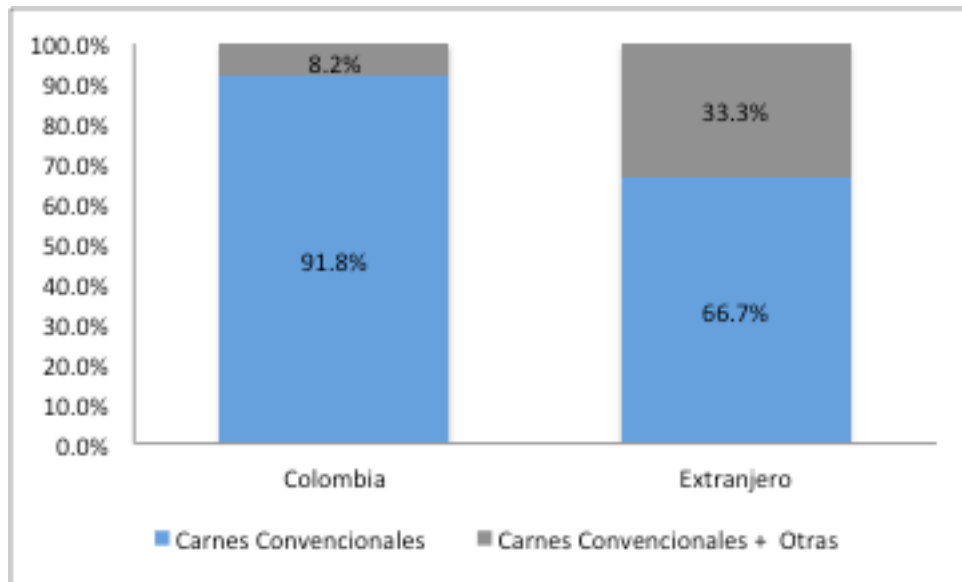
Respecto a las tendencias de consumo, todos los encuestados comen carne, lo cual es un punto a favor para introducir el consumo de una nueva carne en el mercado.

Por otra parte las tendencias de consumo se categorizaron entre quienes consumen las carnes convencionales: Pollo, res, cerdo, pescado y mariscos, y quienes consumen las carnes convencionales y otras, es decir codero, conejo, búfalo, jabalí, entre otros.

Como se presenta en el grafico 3: brechas de consumo entre carnes convencionales y otras mas del 90% de los colombianos encuestados dicen consumir solo carnes convencionales y solo el 8% señala consumir otro tipo de carnes. En contraste, el 33% de los encuestados extranjeros señala consumir las carnes convencionales y otras. Esta diferencia evidencia la baja tendencia cultural regional de consumo de otras carnes, en lo que se incluye la carne de cordero,

aunque es una cifra desalentadora para la venta de productos de cordero representa una gran oportunidad de expansión del mercado.

Grafico 3 Brechas de consumo Carnes convencionales y otras



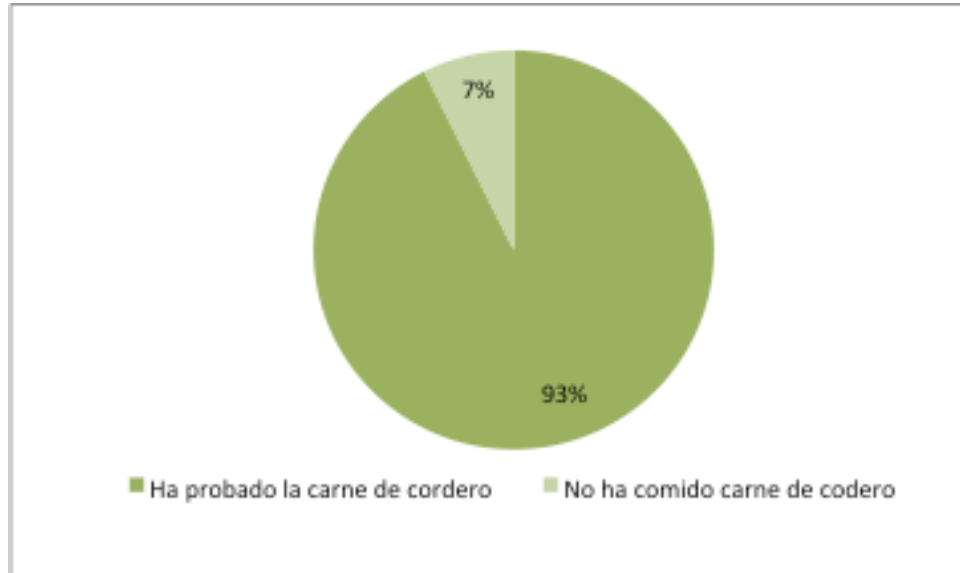
Base: Total de los entrevistados (95)

III. Consumo de Carne de Cordero:

Referente al consumo de carne de cordero, se le preguntó a los encuestados si habían probado alguna vez carne de cordero, a lo que en su mayoría contestaron que si, mas de el 90% de los encuestados han probado la carne de cordero. En este sentido es importante destacar que el porcentaje promedio de personas que han probado la carne en Colombia no dista mucho del porcentaje extranjero. Pero la informalidad del sector y la calidad de los productos ofrecidos en el mercado

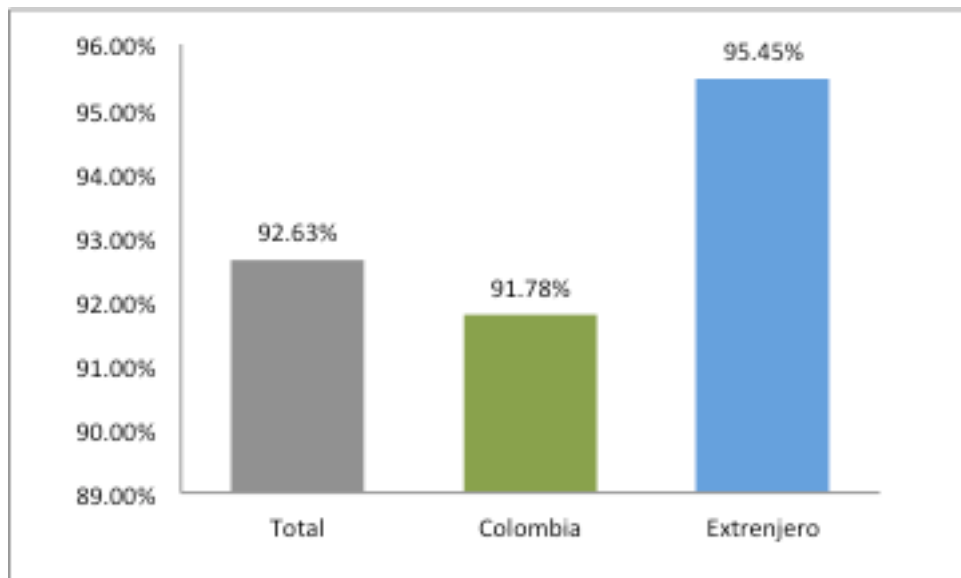
local tienen un papel clave en la experiencia de las personas que han probado la carne.

Grafico 4 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero



Base: Total de los entrevistados (95)

Grafico 5 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero, Colombianos y Extranjeros

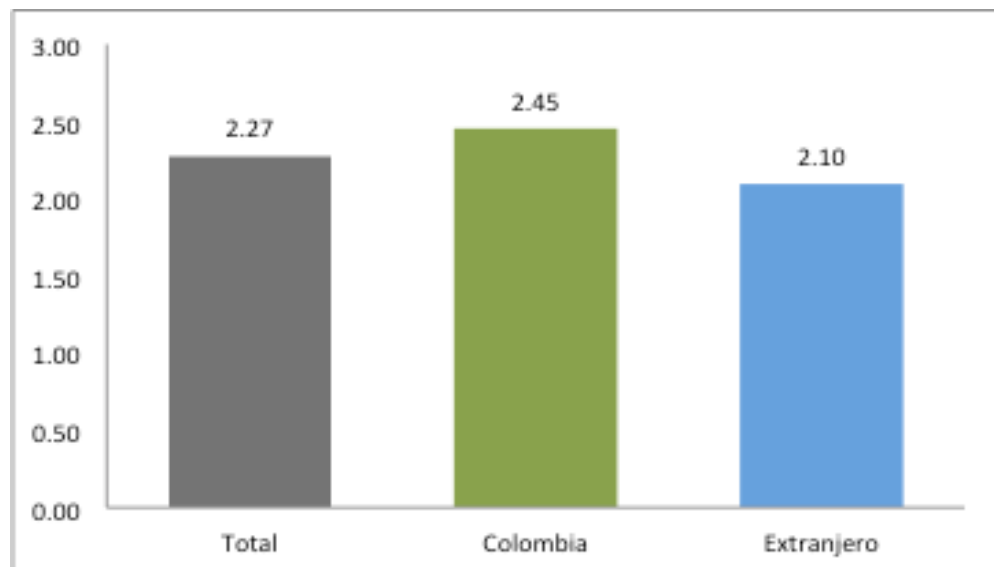


Base: Total de los entrevistados (95)

Posteriormente se le preguntó a los 88 encuestados que señalaron haber probado la carne de cordero calificar su experiencia entre excelente, buena, regular y mala. En el grafico 6 se presenta el promedio de la calificación tomando una escala de referencia en la que 3: excelente y 0: malo. Como se puede ver, en general la calificación de la carne esta entre 2 y 3, es decir entre buena y excelente. Algo que llama la atención es que los colombianos que hicieron parte del estudio califican la experiencia mejor que el promedio de los extranjeros, resultado no esperado debido a la mencionada falta de control de calidad y limitada oferta de derivados de cordero.

Es un resultado alentador, indica que contrario a lo esperado los entrevistados locales que han tenido alguna experiencia en el consumo de carne de cordero la califican como algo positivo, convirtiéndose en un mercado de potencial a penetrar.

Grafico 6 Calificación general de la carne de cordero

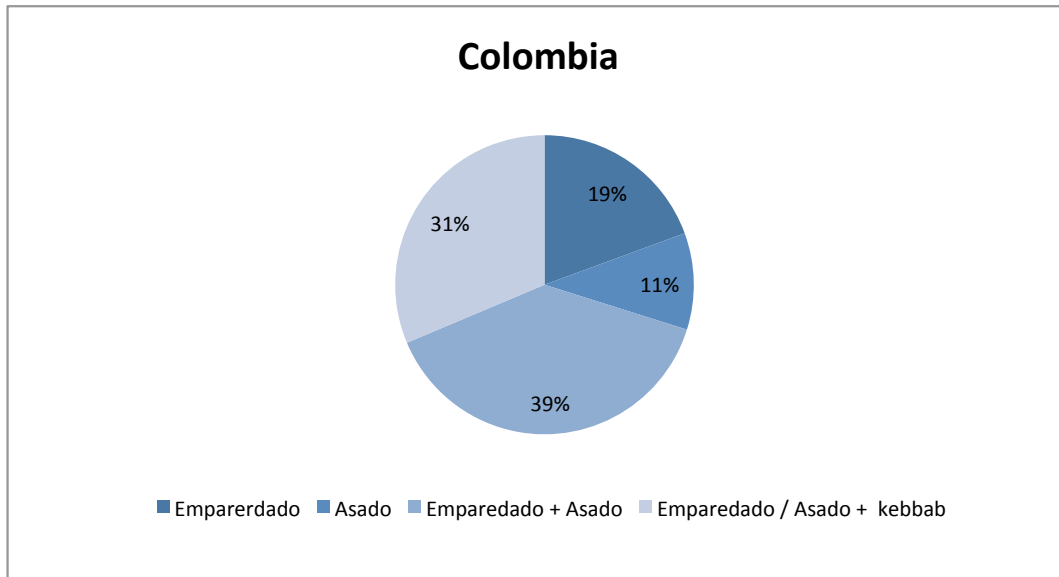


Base: Encuestados que han probado la carne de cordero (88)

Para profundizar en la calidad de los productos que han consumido, su forma de distribución y posible ubicación, se le preguntó a los encuestados el tipo de productos de carne de cordero que habían consumido. Como se planteo en la revisión bibliográfica, en el mercado local se tiene escaso conocimiento de los productos de cordero, por lo que aproximadamente el 19% de quienes han comido carne de cordero lo han hecho en emparedado, es decir en los embutidos usados para hacer emparedados de cordero, los que en general tienen poco contenido de cordero, por lo tanto su consumo no constituye una experiencia relevante en el consumo. Seguido de esto, mas del 10% señala haber consumido asado de cordero, es decir cortes de carne, costillas o productos sencillos como salchichas y el 39% de los encuestados ha comido carne de cordero asada y en emparedados. Por otro lado, el 31% de las personas que han consumido productos de cordero lo han consumido de mas formas, incluyendo Kebab, Gyros o Shawarma, debido a la limitada oferta de estos en el mercado local este consumo se puede atribuir a experiencias en el extranjero.

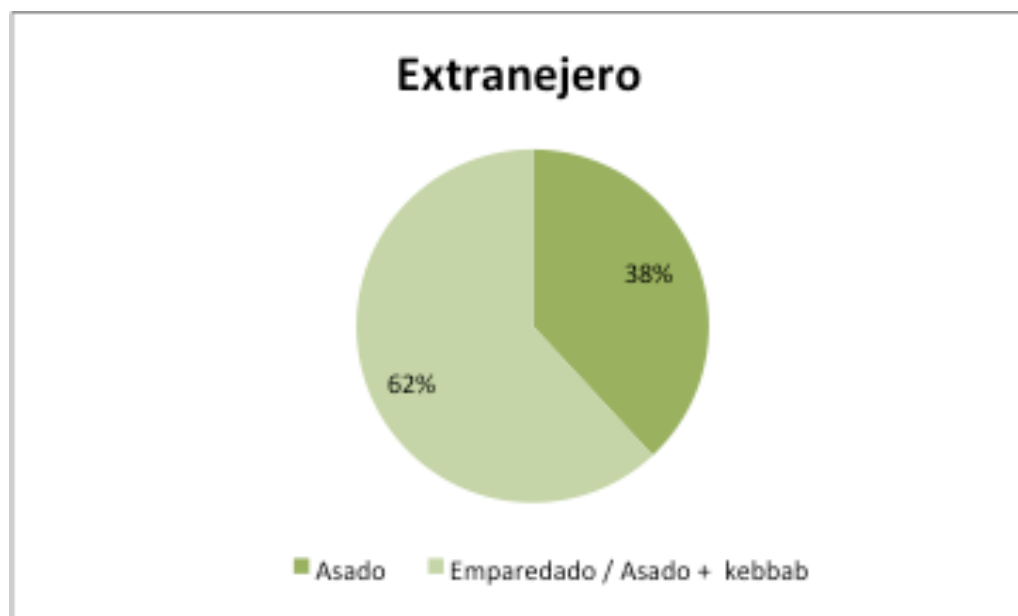
Un aspecto importante es que el 70% de quienes han comido carne de cordero lo han probado en mas de una presentación, lo anterior indica que el conocimiento de productos derivados del cordero no es tan limitado como se infiere en la revisión bibliográfica. Por otro lado en los extranjeros encuestados indican tener mayor experiencia en consumo de carne en presentaciones menos procesadas como asados o Kebab.

Grafico 7 Productos de cordero consumidos en el mercado Local



Base: Encuestados Colombianos que han probado la carne de cordero (73)

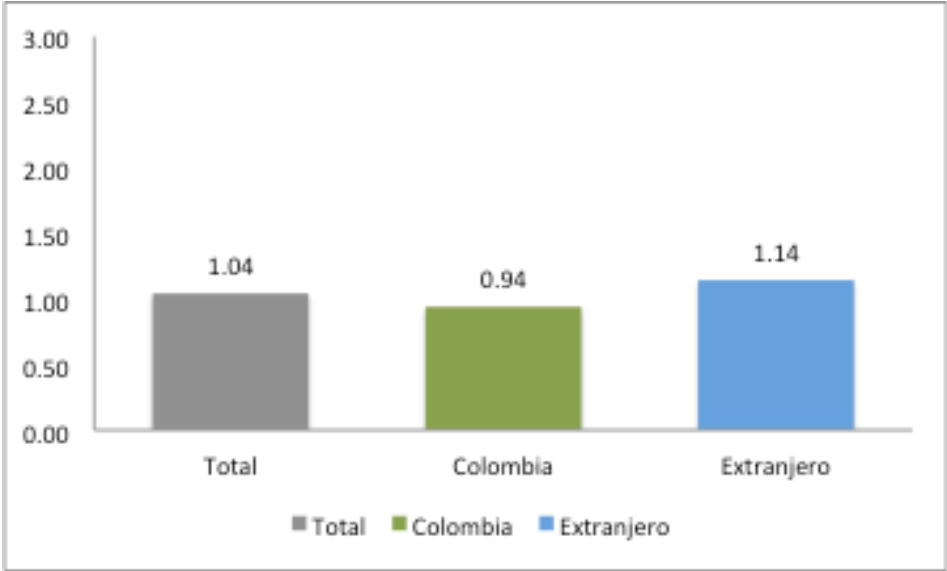
Grafico 8 Productos de cordero consumidos en el mercado Extranjero



Base: Encuestados Extranjeros que han probado la carne de cordero (22)

La frecuencia de consumo de carne de cordero es un factor relevante al estudiar las oportunidades de mercado, el Grafico 8 presenta los resultados relativos al consumo de carne de cordero, siendo 0: solo la he probado, 1: consume una vez al año, 2: mensualmente y 3: semanalmente. Como se puede ver en el grafico el consumo local promedio es menor al consumo anual, lo que afirma que las personas encuestados no incluyen el cordero en su alimentación cotidiana. Los encuestados extranjeros indican consumir un poco mas que los colombianos, pese a esto la brecha es relativamente baja, esto podría atribuirse a que los extranjeros encuestados fueron seleccionados por conveniencia y no estrictamente por proveniencia de países con alto consumo de cordero.

Grafico 9 Frecuencia de consumo de carne de cordero



Base: Encuestados que han probado la carne de cordero (88)

IV. Conocimientos adicionales

Dadas las nuevas preferencias por alimentación saludable y consumo consciente con el medio ambiente, se le pregunto a los encuestados si conocían las propiedades de la carne de cordero, a lo que solo el 20% de los contesto conocer los beneficios de la carne. Este desconocimiento representa una oportunidad para los integrantes del gremio para destacar los beneficios del consumo de cordero como herramienta de mercadeo educativa para promover el consumo. Por otro lado solo el 33% de los colombianos conoce de alimentación Kosher, frente al 50% de los extranjeros.

Conclusiones de la encuesta en línea:

- Localmente el consumo de carnes no convencionales (incluyendo la carne de cordero) es muy bajo en comparación con el extranjero.
- La gran mayoría de encuestados, colombianos y extranjeros señala haber probado la carne de cordero
- Los encuestados califican su experiencia de consumo como positiva, calificándola entre buena y excelente. Pese a lo esperado en promedio los colombianos la califican mejor que los extranjeros.
- Gran porcentaje de los colombianos que ha probado la carne de cordero ha comido productos procesados que generalmente no tienen alto contenido de cordero, en contraste los extranjeros dicen consumirla en formas menos procesadas como asados.

- La mayor parte de quienes han probado la carne de cordero han comido diferentes productos y pese a la limitada oferta en el mercado local una alta proporción de encuestados locales ha tenido experiencia comiendo Kebab.
- La frecuencia de consumo en general es baja, aproximadamente una o dos veces al año.

Las anteriores conclusiones llevan a cuestionarse nuevamente cual es la fuente real del bajo consumo de carne de cordero: *¿se debe a los altos precios? ¿Se debe a la baja oferta? o ¿se debe a baja tendencia de consumo de carnes no convencionales?*

Etapas 2: Degustaciones

La segunda etapa se hizo en el restaurante Fusión Gourmet de Roldanillo, los dos últimos fines de semana de enero de 2015. Aprovechando que por la competencia de parapentes habían visitantes de diferentes lugares de Colombia y el mundo, con ayuda de los dueños se organizaron platos de entrada, mientras los clientes esperaban su pedido se les servía una entrada a base de cordero y se les hizo el cuestionario. Primero se les preguntaba sobre la percepción de la carne de cordero en general, después de consumir el producto les volvía a preguntar puntualmente sobre el producto. El cuestionario aplicado y la ficha de investigación de se encuentran en el **Anexo N. 3**.

Resultados de la investigación

I. Descripción de la muestra

En la degustación participaron 63 personas, con un rango de edad de 16 a 76 años y la edad promedio es 39.2 años con una desviación estándar de 13.3, con esto se puede inferir que la muestra es bastante amplia y se considera la percepción de personas de diferentes edades. En cuanto a género la muestra no presenta ningún sesgo representativo, el 43% de los encuestados son mujeres.

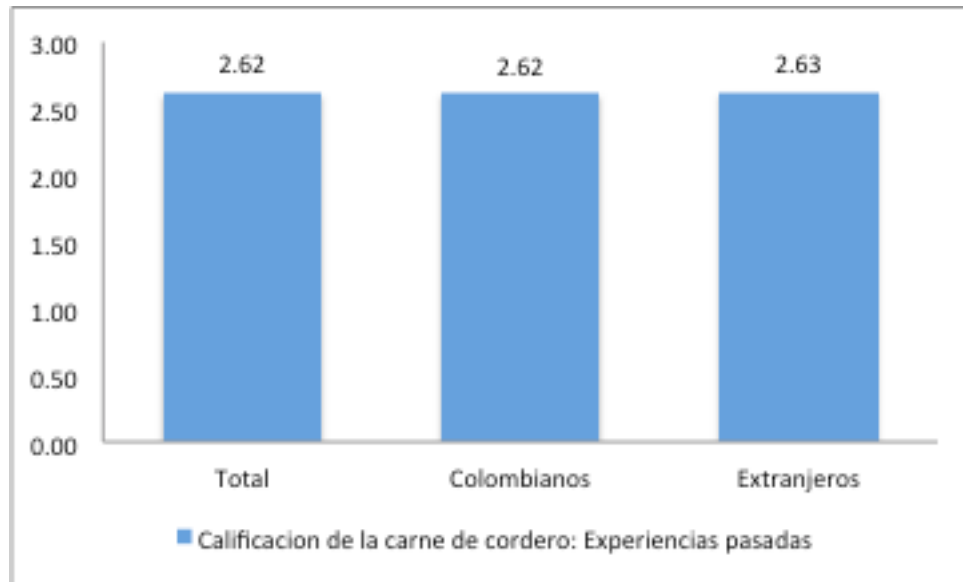
Nuevamente con el fin de contrastar los resultados de los locales con los de los extranjeros, se hace un análisis contrastando ambos resultados, el 71,4% de las personas encuestadas son colombianos, en su mayoría residentes del valle del cauca y el 32,7% son extranjeros de países como Argentina, nueva Zelanda, Holanda, Estados Unidos, Marruecos y Reino Unido. Vale la pena destacar que en su mayoría el origen de los extranjeros es de países que culteramente tienen alto conocimiento y consumo de cordero, punto de referencia de gran utilidad, adicional a los comentarios hechos por los encuestados.

II. Resultados antes de la degustación

Esta primera etapa se enfocó en los resultados de experiencias pasadas. Inicialmente se le pidió a todas las personas que participaron en la degustación que califican la carne de cordero, hubiesen tenido o no experiencias de consumo, el rango de calificación nuevamente iba de cero a tres. Los resultados de

percepción fueron positivos, siendo 2: buena y 3: excelente, el promedio de la valoración fue 2,62.

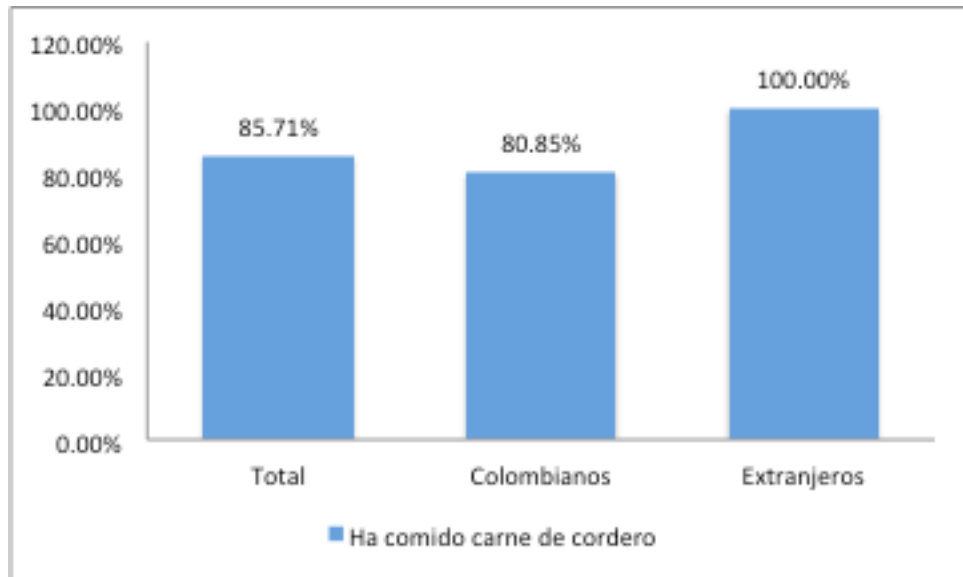
Grafico 10 Calificación general de la carne de cordero



Base: Total de los entrevistados (63)

Seguido a esto se le pregunto a los encuestados si habían tenido alguna experiencia de consumo, el 85,7% de los que participaron en el estudio ha comido carne de cordero alguna vez. En el grafico 11 se hace distinción entre los locales y extranjeros, solo el 80.85% de los colombianos ha probado, frente el 100% de los extranjeros, brecha que evidencia el bajo conocimiento cultural que se tiene de la carne.

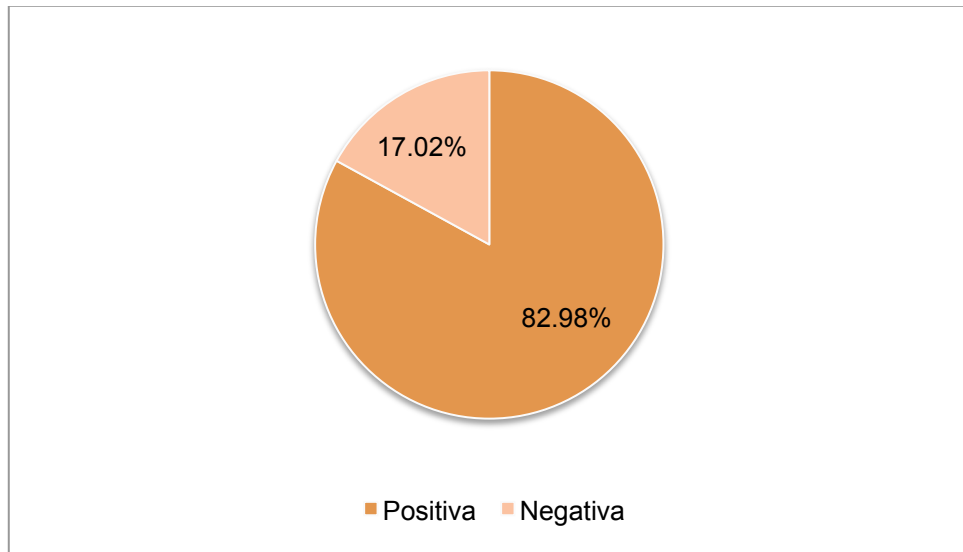
Grafico 11 Porcentaje de encuestados que han probado la carne de cordero



Base: Total de los entrevistados (63)

Categorizando la percepción entre positiva y negativa, en la muestra global en promedio el 87% de los participantes tiene una percepción positiva. Nuevamente al hacer la distinción con los extranjeros, el 83 % de los locales calificó su experiencia como positiva y el 100% de los extranjeros la calificó como positiva. Pese a que la diferencia es mayor al 10% se puede decir que el impacto de la limitada oferta de carne de calidad en Colombia no ha afectado la percepción de forma considerable y no ha sido un factor decisivo para el bajo consumo.

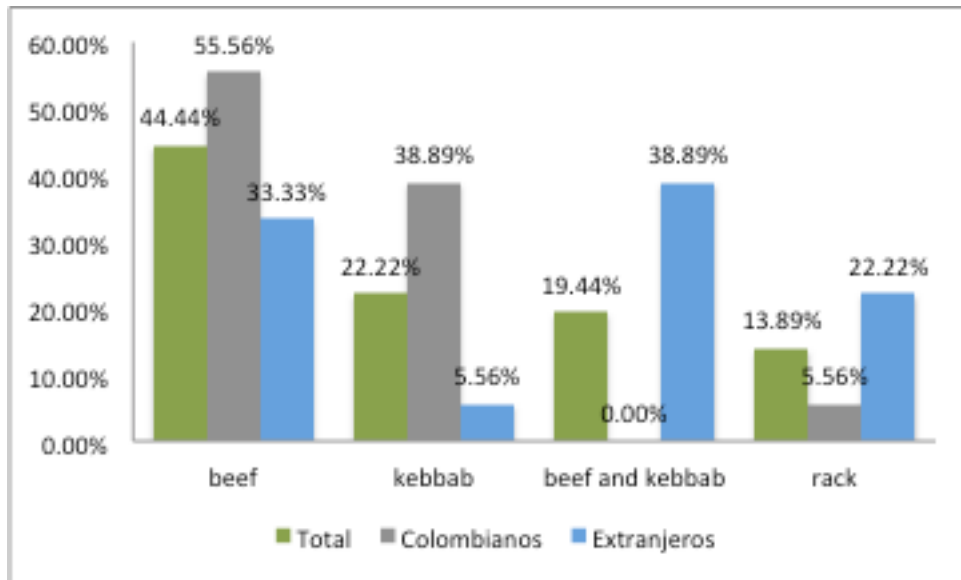
Grafico 12 Calificación de la experiencia por colombianos



Base: Entrevistados Colombianos que han comido carne de cordero (38)

Al indagar sobre los productos consumidos, como se muestra en el Grafico 13, la mayoría de los colombianos que entraron en detalle sobre su experiencia de consumo solo han consumido beef o kebbab, siendo el consumo de estos excluyente, es decir quienes han probado beef no han comido kebbab y viceversa. En contraste la mayoría de los extranjeros han consumido beef y kebbab, también un alto porcentaje de extranjeros señala haber comido Rack. Dado que pocos entrevistados dieron detalle sobre los productos consumidos este punto del análisis solo incluye 37 del total de los encuestados, por lo que solo se puede tomar como referencia y no como punto fundamental para concluir sobre las experiencias sobre los diferentes productos.

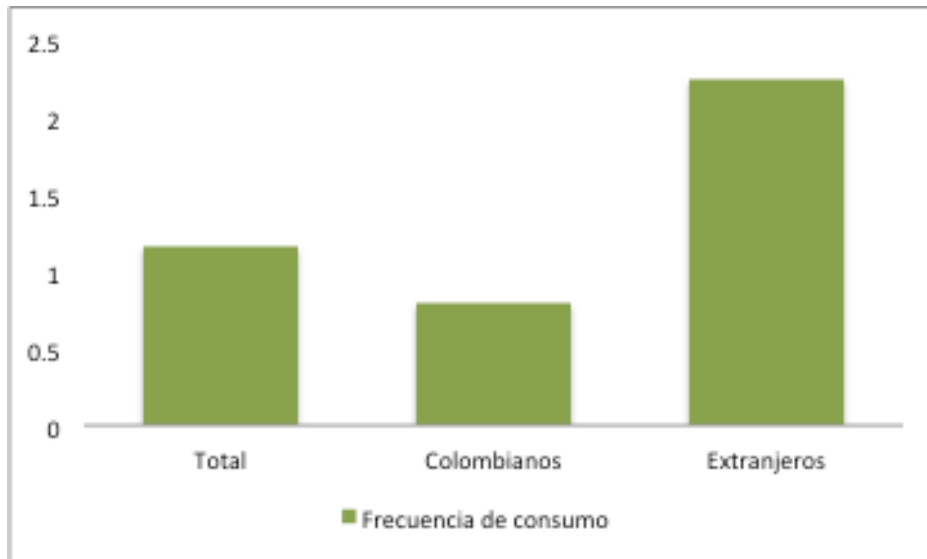
Grafico 13 Productos consumidos en experiencias anteriores



Base: Entrevistados que mencionaron los productos que han consumido (37)

En la frecuencia de consumo de la carne de cordero se refleja la deficiencia cultural en el consumo de carnes no convencionales en Colombia, mientras los extranjeros acostumbran a consumir carne de cordero con una frecuencia semanal o mensual en Colombia la frecuencia de consumo es muy baja: entre nunca y anual. En contraste con los resultados de las encuestas en línea este alto consumo de los entrevistados extranjeros puede estar relacionado con sus países de origen, que como ya se mencionó se caracterizan por ser consumidores importantes de carne de cordero.

Grafico 14 Frecuencia de consumo



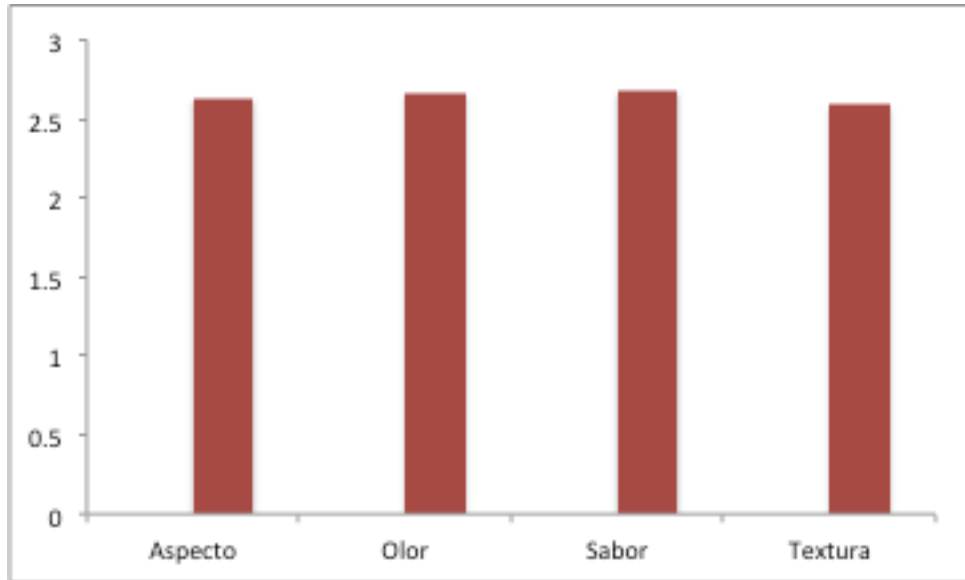
Base: Entrevistados que han comido carne de cordero (54)

III. Calificación del producto después de la degustación

Una vez proporcionados los diferentes productos que se llevaron para las degustaciones, se le pidió a los entrevistados calificar el producto que se les dio. En promedio la calificación del producto de los extranjeros y los local es muy similar, como se presenta en el Grafico 15, la evaluación en términos de aspecto, color, olor, sabor y textura esta entre buena y excelente.

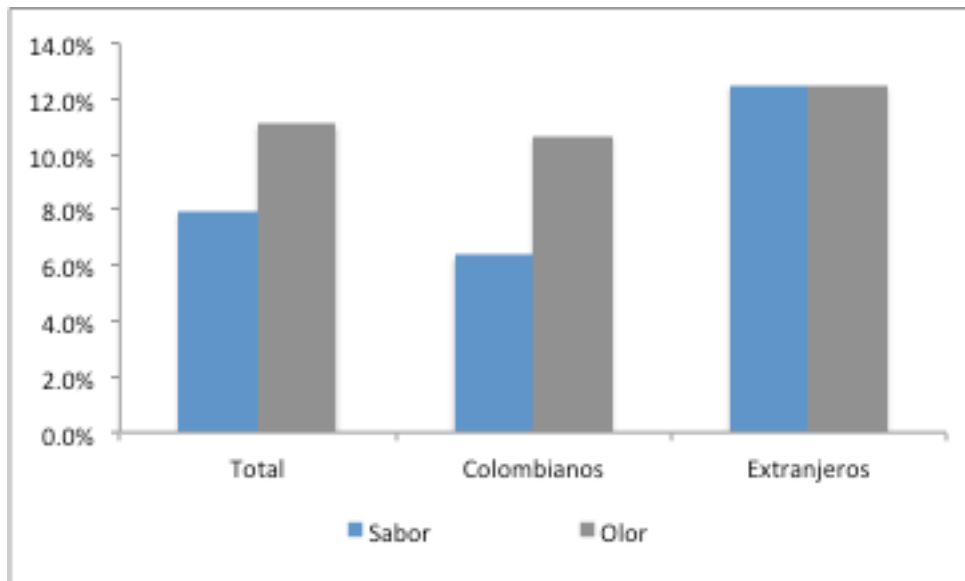
Respecto a la intensidad del sabor y el olor, como se muestra en el Grafico 16 la mayoría de los encuestados describen la carne como suave, menos del 15% la categorizan como intenso en sabor u olor. Cabe destacar que mayor cantidad de encuestados locales considera el olor como mas intenso que el sabor, en el momento de la entrevista los extranjeros que calificaron el producto como intenso resaltaron que es un rasgo positivo para el producto y no un defecto.

Grafico 15 Calificación de producto



Base: Total de los entrevistados (63)

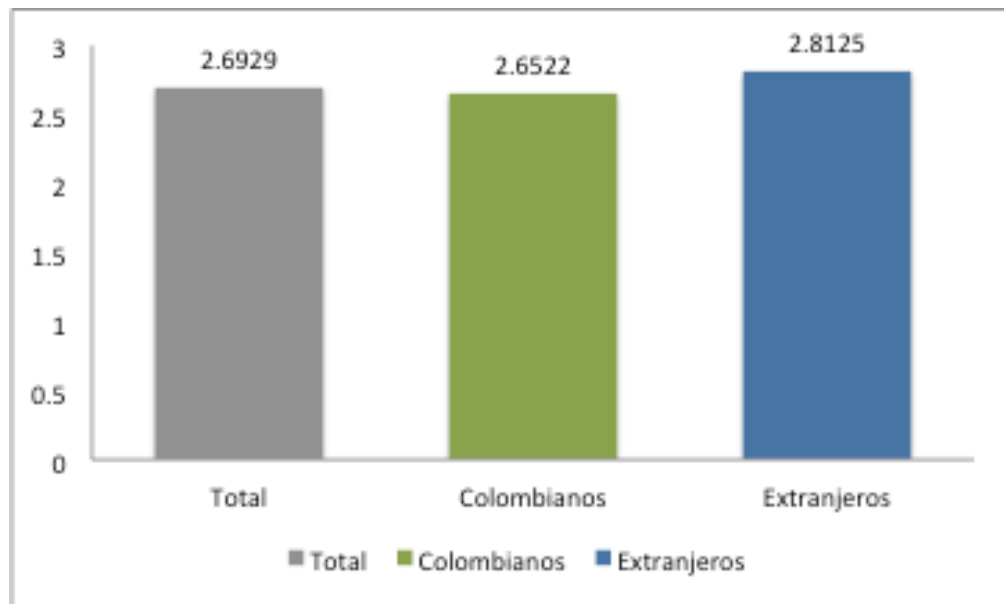
Grafico 16 Encuestados que calificaron el olor o sabor como intenso



Base: Total de los entrevistados (63)

Con el fin de obtener una calificación global que incluyera aspecto, textura e intensidad en el sabor y olor, se le pidió a los encuestados dar una calificación general del producto, nuevamente los resultados fueron positivos y similares entre extranjeros y locales, como se muestra en el Grafico 17 la calificación general del producto esta entre buena y excelente.

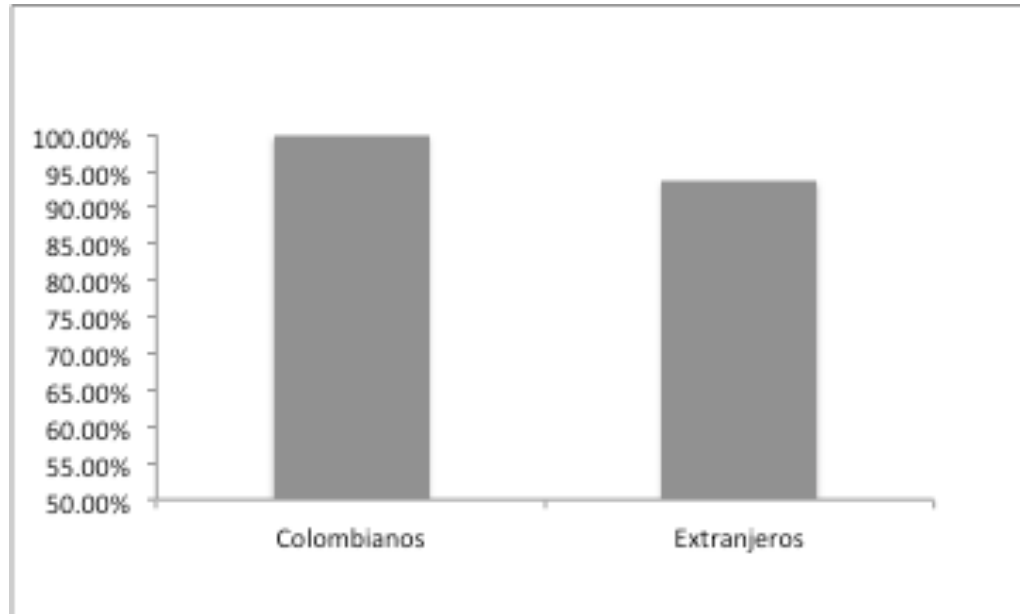
Grafico 17 Calificación general del producto



Base: Total de los entrevistados (63)

Para finalizar se le pregunto a los participantes si comprarían el producto, todos los locales encuestados aseguran que comprarían el producto por su sabor y mas del 90% de los extranjeros lo compraría. Aunque son cifras muy optimistas, lo anterior indica una excelente aceptación del producto en el mercado, abriendo puertas para el desarrollo de una nueva línea de productos cárnicos de cordero.

Grafico 18 Encuestados que comprarían el producto



Base: Total de los entrevistados (63)

IV. Conocimientos Relativos

Al igual que la encuesta en línea se presenta bajo conocimiento de los beneficios relacionados, en general solo el 38% de los encuestados dice conocer los beneficios a la salud de la carne de cordero. Respecto al conocimiento sobre alimentación Kosher, la mayoría de los extranjeros conoce sobre esta, pero nuevamente solo el 30% de los encuestados locales tiene conocimiento.

V. Comentarios adicionales

Todos los encuestados tuvieron una buena actitud frente a el producto, antes y después de consumirlo, también hicieron aportes valiosos frente a la receta y preparación de la carne. Ente los que se destacan:

- La importancia de hierbas o especias que destaquen positivamente el sabor de la carne.
- Los altos precios en mercado local y extranjero.
- La baja calidad del cordero con el que se prepara el Kebab en el extranjero.
- La escasa disponibilidad de productos de cordero y derivados en el mercados colombiano.
- La diferencia positiva del producto de muestra frente a experiencias de consumo anteriores.

Conclusiones de la degustación:

- La mayoría de las personas, hayan probado o no la carne de cordero la califican como una carne de altas cualidades.
- Todos los participantes extranjeros han probado la carne de cordero y señalan que fue una experiencia positiva.
- La mayoría de los participantes colombianos señala haber probado la carne de cordero y de esto el 83% indica haber tenido una experiencia positiva.
- Pese a las expectativas frente al conocimiento y perspectiva de la carne de cordero en Colombia, los resultados muestran que la brecha con el extranjero no es muy grande.
- La frecuencia de consumo local es muy baja comparada a la de participantes extranjeros quienes en promedio indican tener un consumo entre semanal y mensual de cordero.

- Una vez realizada la degustación todos los participantes calificaron su sabor, aspecto, olor y textura entre buenas y excelentes. El producto en general también se califico como excelente
- La mayoría de los participantes califican los productos como suaves, algunos participantes que lo calificaron como intenso destacan la intensidad como un virtud de la carne de cordero y no como un rasgo negativo.

Conclusión

Al hacer un paralelo frente a los resultados de la revisión bibliográfica y los del trabajo de campo, se pueden concluir varios aspectos importantes frente a las oportunidades de mercado que la carne de cordero representa para el mercado local, enfocándolos a la ciudad de Cali y sus alrededores.

El desconocimiento cultural generalizado en Colombia no implica una percepción negativa frente a la carne de cordero, contrario a esto en general los resultados arrojaron calificaciones entre buenas y excelentes relativas a la percepción de la carne. Por lo anterior se puede decir que el bajo consumo está mayormente relacionado con la oferta limitada de productos derivados en restaurantes y centros de distribución, a los altos precios que se ofrecen en el mercado y al alto consumo de carnes convencionales por tradición. Aunque no se puede esperar llegar a niveles de consumo iguales que los de las carnes convencionales, incrementos pequeños en el consumo de la carne representan significativos aumentos en la demanda.

En segundo lugar, para lograr un crecimiento exitoso el sector ovino debe formalizar, certificar y estandarizar su producción, lo anterior debe realizarse bajo una estrategia viable que promueva el flujo de información y la adaptación de los productos y servicios a las crecientes necesidades del mercado local en términos de innovación, calidad y practicidad. Para hacer parte del mercado internacional el sector ovino no solo debe formalizarse, sino incrementar su producción de forma que sea viable la exportación de carne ovina colombiana.

Para ganar una porción del mercado de productos cárnicos, se debe introducir como un producto totalmente nuevo, lo que requiere grandes esfuerzos en promoción, mercadeo y comercialización. Esto también puede ser un factor positivo que reduce la posibilidad de una percepción del cordero sesgada

negativamente, una estrategia potencial es promover su consumo mediante degustaciones y programas de acompañamiento que resalten las cualidades desconocidas de la carne y enseñen sobre sus diversas formas de preparación y consumo, vinculándolos a experiencias positivas.

En términos más puntuales, se podría inferir que el mercado meta de esta conformado por adultos tempranos y familias jóvenes de estratos 4, 5 y 6 que compartan interés por innovación gastronómica, practicidad y un estilo de vida saludable. Dadas las nuevas tendencias gastronómicas, la necesidad de variedad en productos, sabores y textura, un canal para llegar a estos consumidores potenciales es mediante restaurantes que estén en constante innovación y busquen diferenciar sus productos, otra opción es mediante comunidades de interés para las que la carne de cordero es tradición. Respecto a la compra de carnes en un punto de distribución, se debe ofrecer productos saludable, de fácil preparación y excelente presentación.

Como estrategia exitosa de comercialización también se puede destacar la posibilidad de crear una marca dual que ofrezca una experiencia positiva de consumo en el restaurante y también se encargue de la distribución de productos procesados y cortes al vacío. Lo anterior no solo generaría mayor impacto en los consumidores, sino que cuidaría de elementos importantes como la calidad de los proveedores y precios. Aunque el segmento de mercado que se tiene como target es medio – alto, se debe considerar manejar precios estándar que el consumidor considere vale la pena pagar por el producto y no fallar al fijar precios demasiado altos buscando un target inalcanzable.

Una síntesis de los elementos nombrados para lograr la expansión en una cultura sesgada por desconocimiento apuntan a la formalización del sector y constitución de una cadena de valor que impulse el fortalecimiento del cordero como marca, destacando los atributos de la carne de cordero y como estos pueden satisfacer las necesidades generadas por las nuevas tendencias de consumo

Referencias

- Rojas Le-Bert, G. (2013). *Mercado de la carne y Lana ovina en Chile*. Santiago de Chile: ODEPA – Ministerio de Agricultura de Chile, 362 Paginas
- Moré, R; Mc Cormick, M; Gambetta, R; Nieto, D. *Posición de la carne ovina en el consumo general de cárnicos*. Buenos Aires: CEAgro - Facultad de Ciencias Agrarias – U.N.L.Z., 16 Paginas
- Agudelo, C. (2013). El Negocio de la ganadería ovina está creciendo en Colombia. *La Republica*.
- Segura Reyes, O. (2013). La ganadería ovina vive su mejor momento en Colombia. *Contexto Granadero*.
- Economía y Negocios (2012). Productores de cordero estiman consumo de 23.000 toneladas. *Portafolio*.
- Estrada Márquez, S. (2014). *Experiencia de la comercialización de la carne de cordero en Colombia*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.
- Lara, SJ. (2014). *Manejo Sanitario de la producción ovina*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.
- Rodríguez, A. (2014). *Alimentación y nutrición en ovinos – Sistemas de alimentación de ovinos para carne*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.
- Gómez, CA. (2014). *Eficiencia económica de la producción Bovina VS. La producción Ovina*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.
- Amador, I. (2014). *Calidad de la carne de cordero y sus cortes*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.
- Ortiz, F. (2014). *Perspectivas de la comercialización ovina nacional e internacional*. Memorias Congreso Internacional ovino de Cogancevalle. (2014). Buga, Colombia.

La Carne de cordero de la granja hasta la mesa. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de US. Department of Agriculture:
<http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/informational/enespanol/hojasinformativas/preparacion-de-las-carnes/la-carne-de-cordero/la-carne-de-cordero>.

Portafolio de productos Cárnicos Belly, Recuperado el día 10 de enero de 2015, de <http://agrofacil.co/BELLY.pdf>

Asoovinos. Recuperado el 3 de agosto del 2014, de <http://asoovinos.org/>

Attard, M. (2014). *Is Lam Meat Healthy?*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de <http://www.livestrong.com/article/381828-is-lamb-meat-healthy/>

Holt, S. (2013). *Gonna eat meat? Eat more lamb*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de <http://www.takepart.com/article/2013/04/22/eat-more-lamb>

Redacción Vanguardia Liberal, Bogotá (2010). *Capricultores, con sueños de crecimiento*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.vanguardia.com/historico/60143-capricultores-con-suenos-de-crecimiento>

OCDE/FAO (2013), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2013-2022, Texcoco, Estado de México, Universidad Autónoma Chapingo
http://dx.doi.org/10.1787/agr_outlook-2013-es

Espinal, CF; Martínez, H; Amézquita. (2006). La cadena ovinos y caprinos en Colombia. Ministerio de Agricultura y Observatorio Agro cadenas Colombia. Documento de trabajo No. 125, 2006.

ICA (2015). , Censo Pecuario Nacional 2015. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.ica.gov.co/getdoc/8232c0e5-be97-42bd-b07b-9cdbfb07fcac/Censos-2008.aspx>

Borja Blázquez (2012). Revista Catering: Il congreso internacional de gerencia en restaurantes – Bogotá. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/C/catering_junio12_congreso/catering_junio12_congreso.asp

Anexos

Anexo 1 Ficha de investigación N. 1: Encuesta en línea

Ejecutor de la investigación	Ina von Bremen
Población Objetivo	Contactos de redes sociales residentes en Colombia y extranjero.
Fecha de trabajo de campo	Febrero de 2015
Sistema de Muestreo	No probabilístico, por conveniencia
Método de Muestreo	Encuesta semi-estructurada
Tamaño de la muestra	95
Herramienta	GoogleDrive

* Debido a la selección por conveniencia y la participación voluntaria la población objetivo y la representatividad de la muestra es difícil de calcular con exactitud.

Encuestas en línea: La encuesta en línea proporciono en inglés y en español. Se encuentra bajo el siguiente Link:

https://docs.google.com/forms/d/1gusvevRLbKZ8ifLITe2ecalZLBns2Xt0LAWfOlcNh_M/viewform?usp=send_form

Anexo 2 Ficha de investigación N.2: Degustaciones

Ejecutor de la investigación	Ina von Bremen
Zona de Ubicación	Roldanillo Valle, Restaurante Fusión Gourmet
Fecha de trabajo de campo	Diciembre 2014 y Enero 2015
Sistema de Muestreo	No probabilístico, por conveniencia
Método de Muestreo	Encuesta semiestructurada
Tamaño de la muestra	63

* Debido a la selección por conveniencia y la participación voluntaria la población objetivo y la representatividad de la muestra es difícil de calcular con exactitud.

Anexo 3 Formato de encuestas degustación

La encuesta se proporciona en Inglés y en español.

Parte 1: Encuesta Antes de la degustación.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas con el fin de saber como es percibida la carne de cordero.

	SI	NO			
Ha comido productos de carne de cordero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Le han gustado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Cuales : _____					
	SEMANTAL	MENSUAL	ANNUAL	NUNCA	
Con que frecuencia consume productos de cordero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	1	2	3	4	5
Clasifique el sabor de la carne de cordero siendo 1 malo y 5 excelente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO			
Conoce los beneficios que tiene la carne de cordero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Parte 2: Encuesta después de la degustación.

Como califica el producto por:	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE		
Aspecto						
Olor					INTENSO	SUAVE
Sabor						
Textura						
Compraría alguno de estos productos	SI	NO				
Recomendaría este producto a otras personas						
Edad _____	Producto	_____				
Ciudad donde vive _____	Lugar	_____				
	Fecha	_____				