



ASPECTOS DE CALIDAD E INOCUIDAD DE CARNE VACUNA EN PUNTOS DE VENTA MINORISTA. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Ricardo Rodríguez¹⁻²; Karina Casellas¹⁻³

¹Instituto de Economía (IE) - Centro de Investigación en Ciencias Políticas, Económicas y Sociales (CICPES) - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

²Instituto de la Calidad Industrial (INCALIN) - Universidad Nacional de San Martín (UNSaM).

³Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCEyS) - Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP)

CALIDAD, INOCUIDAD Y PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

La calidad de los productos incide tanto sobre las decisiones que toman los consumidores a la hora de adquirir un alimento como sobre las empresas en sus funciones de producción y costos de los alimentos que producen. Asimismo, estos cambios generan contratos o acuerdos diferentes a lo largo de la cadena de valor que pueden incidir en la estructura de mercado de las diferentes industrias. Por lo tanto, la calidad es un aspecto crítico en la producción, procesamiento y comercialización de los alimentos.

Las elecciones de los consumidores dependen tanto de las características objetivas del producto como de sus percepciones subjetivas acerca de ellas. Este

proceso de decisión, a su vez, se ve afectado por el flujo de información que reciben los consumidores y la forma en que son capaces de procesarla. Las demandas individuales de productos diferenciados por calidad dependen de los precios, de los atributos de calidad, del ingreso y de las características del individuo que afectan la utilidad que deriva del consumo de estos productos diferenciados.

Ciertos atributos de calidad de los productos no pueden ser observados antes de la compra o ni aun después de haber probado el producto (credence attributes), por ejemplo los consumidores no pueden verificar la composición química de ciertos productos, su nivel eventual de contaminación o su producción bajo ciertas condiciones. En estos casos la inspección debe hacerse en

forma colectiva y el problema que surge es comunicar con efectividad la información sobre la calidad de los productos. Dado que en la comercialización pueden existir incentivos para no cumplir con lo que se declara y así obtener beneficios desleales por un precio superior a la calidad que efectivamente puedan tener los productos, debe existir algún tipo de garantía también sobre la calidad de la información que se comunica en el mercado.

Cada vez más los consumidores reclaman que se brinde una garantía con respecto a los productos que se ofrecen, por consiguiente, en los mercados surgió la necesidad de abordar e implementar aspectos tales como trazabilidad e identidad preservada en las diferentes cadenas agroalimentarias. Además, como consecuencia de la gran trascendencia mediática de los últimos años, los aspectos relativos a la seguridad alimentaria, es decir, la inocuidad de los alimentos, han pasado a formar parte de sus atributos implícitos. Estos aspectos inciden fuertemente en la confianza de los consumidores. Este concepto, a su vez, es esquivo, dinámico y está muy influido por los medios de comunicación en general -no siempre empleando argumentos científicos- pero es crucial cuando hablamos de la sostenibilidad y competitividad de las empresas. Debido a la importancia que ha adquirido la seguridad alimentaria, se han modificado tanto el enfoque como la operatoria de los sistemas de control y fiscalización agroalimentaria.

PREFERENCIAS Y DEMANDAS EN EL MERCADO DE LA CARNE VACUNA

Para competir en este mercado, las empresas que diferencian la calidad de sus productos, invierten en reputación de sus marcas. Los consumidores reconocen las marcas y asocian calidad con ellas, de forma que logran un diferencial de precios. Este comportamiento está muy correlacionado con segmentos de la población de mayor poder adquisitivo, más informados y con mayor educación. Pero, ¿qué pasa en los mercados como el de la carne fresca, donde no existe un gran desarrollo de las marcas como estrategia de diferenciación?

El mercado de la carne vacuna y las características de su comercialización minorista ofrecen oportunidades para indagar sobre el proceso de decisión de compra y de los mecanismos a partir de los cuales se deriva la confianza de los consumidores en nuestro país. En las mayores localidades urbanas, en las que las grandes cadenas de supermercados concentran la mayor proporción de las compras de alimentos, aún subsiste la figura de los negocios especializados. Tanto la modalidad, relativamente más reciente, de la “carni-



cería boutique”, en las zonas de alto poder adquisitivo como la tradicional carnicería del barrio o del supermercado local, en las zonas asociadas a residentes de clase media o en las localidades del interior de las provincias, siguen siendo objeto de las preferencias argentinas. La carne vacuna, pese al avance del consumo de otro tipo de carnes en la última década, especialmente el pollo y, en menor medida, el cerdo, es un alimento consumido en el 92% de los hogares del país de acuerdo a la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/3.

En la discusión sobre las tendencias y las actitudes del consumidor en función de los nuevos estilos de vida, por otro lado, se identifica la importancia creciente de los atributos extrínsecos para percibir calidad en carne. El mayor interés se relaciona con dos cambios: la importancia cada vez mayor que se brinda a la relación entre salud y alimentos y el interés demostrado por los consumidores acerca del origen y los procesos de producción de lo que consume. De ahí que el desarrollo de mayores controles para garantizar la inocui-



dad y los sistemas de trazabilidad -lo mismo que la provisión de información- ha sido muy importante para modificar las percepciones de los consumidores acerca de los riesgos derivados del consumo de carne.

En este sentido, la producción e industria cárnica -además de adoptar nuevas tecnologías ligadas a la producción, procesamiento y monitoreo- pueden desarrollar programas para informar a los consumidores sobre la inocuidad en los alimentos. Estas estrategias requieren un conocimiento en profundidad de las percepciones y actitudes del consumidor ante los riesgos alimentarios. En las últimas décadas ha aumentado la preocupación de la sociedad por el tema de la calidad en los alimentos que consume y, en particular, por la inocuidad y los posibles riesgos asociados a su consumo.

Para el desarrollo de la cadena de comercialización es necesario entender las preferencias y demandas de los consumidores. Comprender las actitudes y percepciones del consumidor acerca de la inocuidad de la carne es particularmente importante cuando se trata del diseño de políticas públicas para construir y garantizar confianza al consumidor. La agroindustria de la carne vacuna tiene una importancia socioeconómica crucial para el país: genera empleo genuino, crea valor y riqueza, además de ser un insumo relevante en las exportaciones.

RELEVANCIA DE LOS ESTUDIOS EN CARNE VACUNA FRESCA

Existe un amplio cuerpo de la literatura, especialmente en los países desarrollados, que analiza las preferencias de los consumidores con respecto a los atributos de calidad e inocuidad en los alimentos y los factores que influyen sobre su disposición a pagar. Estos últimos temas se debaten para analizar las políticas de precios de las empresas y la diferenciación de productos, la combinación de estándares de calidad privados y normas gubernamentales, la comunicación efectiva a los consumidores, las campañas de información sobre riesgos asociados al consumo de alimentos y las disposiciones en materia de salud. Las regulaciones para intentar reducir la asimetría de información en el mercado de carne fresca varían entre países, tanto en el tipo de certificación o etiquetado como en los controles exigidos, en su obligatoriedad y en quienes son los actores responsables de realizar esos controles de calidad y/o inocuidad. En la Argentina, por otro lado, existe una gran brecha con respecto a este tipo de países. Aunque los consumidores se preocupan por la calidad y la seguridad alimentaria, el interés y el valor que le otorgan puede variar mucho en función de la información

que procesan, sus experiencias previas y su sus características socio-demográficas.

La información que se ha relevado y sistematizado en los estudios que se presentan en este artículo fue obtenida a través de encuestas a los consumidores. En esa línea, la innovación se basó en dos aspectos claves: a) El foco en las percepciones y actitudes del consumidor frente a los riesgos para su salud derivados del consumo de carne vacuna a través de una encuesta y b) el diseño del experimento de elección que permite medir la disposición a pagar (DAP), y por lo tanto el valor expresado en pesos, por el atributo de mayor inocuidad en la carne vacuna. El método de experimento está basado en las elecciones que declaran los individuos frente a diferentes escenarios hipotéticos de compra. A través del experimento se recrea la decisión de compra, permitiendo la comparación y elección entre distintas alternativas, definidas como un conjunto de atributos -incluyendo el precio- que describen al producto.

Previo al operativo de campo de la encuesta se realizaron grupos focales. Mediante esta técnica se recolectó información cualitativa que permitió identificar los atributos incluidos en cada uno de los escenarios hipotéticos presentados a los consumidores y, de esta forma, ajustar las alternativas de los mismos a las



preferencias declaradas por los participantes. Los consumidores fueron elegidos en función de su poder de compra, ingreso medio bajo e ingreso medio alto, incluyendo a individuos de distintas características.

PREFERENCIAS Y DISPOSICIÓN A PAGAR

En la encuesta se indagó a los consumidores acerca de las características de su proceso de decisión de compra de alimentos y, en particular, de carne vacuna. Las respuestas promedio acerca del grado de preocupación por los aspectos (calificados de 1 a 5 en orden creciente) que se le enumeraban en relación a sus compras de alimentos se ilustran en la Figura 1. Los aspectos que revisten mayor importancia al elegir los alimentos que adquiere son que el envase esté en buenas condiciones, la fecha de vencimiento y las características de higiene del lugar en el cual los adquiere. Al indagar, por otro lado, sobre su percepción acerca de cuáles son las garantías de inocuidad de los alimentos, la mayoría confía en la marca del producto (34%) y en el lugar de compra (32%) (Figura 2). El 18% de los encuestados hace referencia a los sellos de calidad y el 12% confía en los controles públicos para cumplimiento de las normas de sanidad.

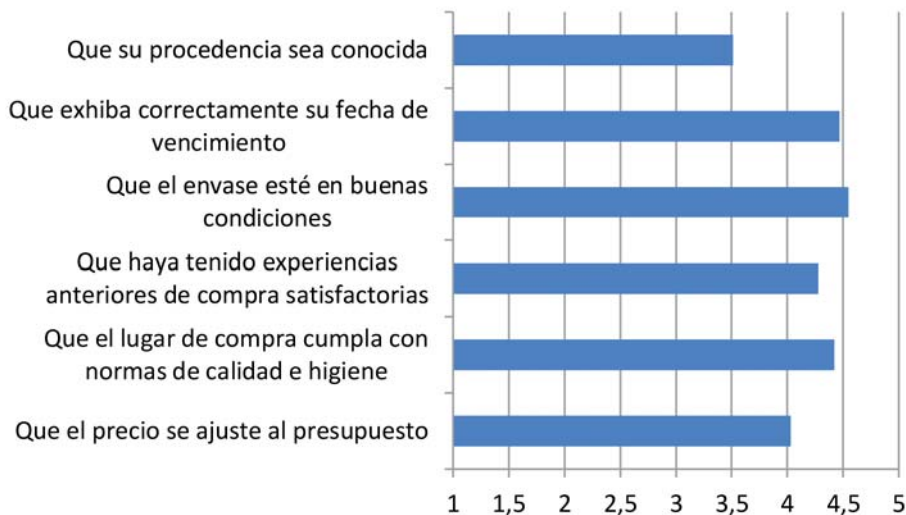
Todos los encuestados o al menos un miembro de su familia consumían carne. Respecto de la frecuencia de consumo, la mayoría (51%) respondió entre tres y cuatro días a la semana, el 27%, entre una y



dos veces, el 18% que al menos cinco días de la semana y solamente el 4% manifestó que no consumía todas las semanas.

Entre las formas de preparar la carne en el hogar, las más elegidas son milanesas (86% de los casos), bifés o churrascos (68%), guisos, empanadas (67%) y asado o carne al horno (63%). Las relativa-

FIGURA 1 – Preferencias y disposición a pagar. Aspectos que preocupan al consumidor cuando adquiere alimentos (Calificación 1-5, con 5 el mayor grado de preocupación).



COOL TAINER
CONTENEDORES

La solución instantánea a su problema de espacio frigorífico.

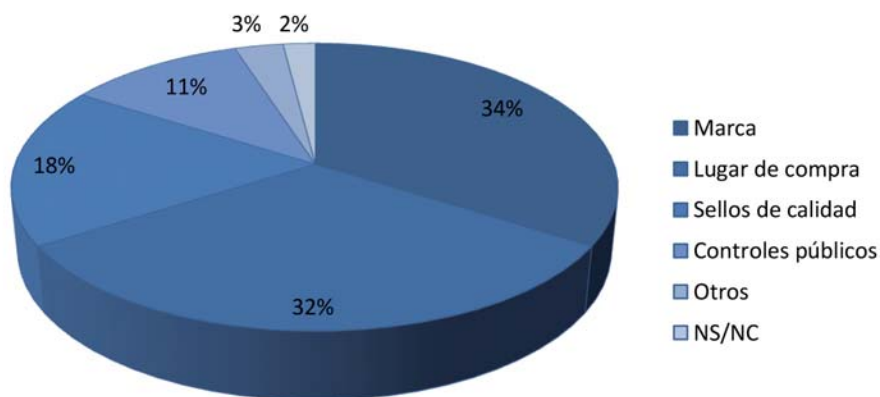
Con la última tecnología, todo para el almacenaje estático de mercadería perecedera.

CONTENEDORES DRY Y REFRIGERADOS. ALQUILER - VENTA



12 de Octubre 875 (1617) General Pacheco Tel./Fax: 4736.0638 / 4780.3551
info@cool-tainer.com.ar - www.cool-tainer.com.ar

FIGURA 2 – Preferencias y disposición a pagar. Garantía en la que confía el consumidor acerca de la inocuidad de los alimentos que adquiere



mente menos seleccionadas por los encuestados fueron hamburguesas (36%) y albóndigas (4%).

Para sus compras habituales de carne vacuna, el 47% elige una carnicería de confianza o una de las que pertenecen a cadenas cuyo nombre se promociona y los habitantes de la ciudad reconocen. Pero la modalidad de adquirirla en el supermercado es bastante más usual si se considera la posibilidad del mostrador que expende en estos lugares (34%). Al preguntárseles a los consumidores respecto de la última compra de carne vacuna que recordaban, el 30% mencionó asado y otro porcentaje similar carne para milanesas. Habían adquirido el producto en el 66% de los casos en una carnicería y en un 26% en el supermercado, de estos últimos el 6% en bandeja.

Los resultados del Choice Experiment muestran una disposición a pagar en promedio aproximadamente 20% más que el menor de los precios considerados por adquirir la carne vacuna en el mostrador, fraccionada en el momento, en oposición a la modalidad de empaquetada en góndola. Si bien, en la realidad no se observan diferencias importantes en los precios de los productos derivadas por estas dos formas de comercialización, el valor observado reflejaría, en términos monetarios, las preferencias del consumidor por las carnicerías y la interacción con el carnicero a la hora de decidir la compra.

PREFERENCIA POR LUGAR DE COMPRA

En este caso el objetivo fue indagar sobre cuáles son los atributos del lugar de compra (carnicería), vinculados a la inocuidad, que los consumidores argentinos de carne valoran al momento de decidir la compra. En ese contexto, evaluar el nivel de información en relación con las enfermedades eventualmente asociadas al consumo de carne vacuna (por ej. Síndrome Urémico Hemolítico -

SUH) y la contaminación con *Escherichia coli* productor de enfermedad.

Se realizaron Grupos Focales en CABA y Lomas de Zamora, Prov. Buenos Aires, y 300 encuestas en barrios de CABA y localidades de GBA. Las preguntas indagaron sobre: a) Hábitos de compra y consumo de alimentos con especial referencia a carne vacuna. b) Percepciones de riesgos para la salud derivados del consumo de alimentos.

c) Conocimientos sobre prácticas para disminuir riesgos y sobre contaminación por *E. coli* y SUH. d) Importancia que los consumidores atribuyen, en la elección del lugar de compra, a distintos atributos que garantizan inocuidad en el producto.

El relación a los Grupos focales, los resultados indicaron que los consumidores perciben riesgos para la salud, aunque resulta más difícil y confusa su asociación con el concepto de inocuidad; se refieren a agentes biológicos, especialmente *E. coli* y reconocen su incapacidad para percibirlos y afirman que esto debe ser controlado por el productor y por los organismos de control. Por otro lado, en su mayoría colocan a “las carnes” entre los alimentos con mayor preocupación; muchos de ellos consideran a los “congelados” como más peligrosos que los “alimentos naturales”. Indican que las estrategias para reducir el riesgo comienzan en el momento mismo de la compra y continúan con las prácticas en el hogar, entre ellas, controlar fechas de vencimiento, elegir un lugar de confianza para sus compras. Finalmente, indican que mantienen la carne en la heladera solo por dos o tres días y luego deciden con-



FIGURA 3 – Preferencia por lugar de compra. Lugares de compra del consumidor

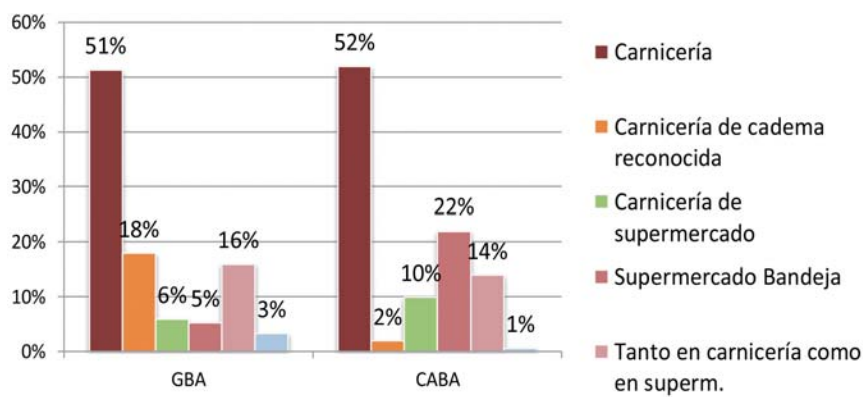


FIGURA 4 – Preferencia por lugar de compra. Mecanismos que garantizan seguridad en alimentos

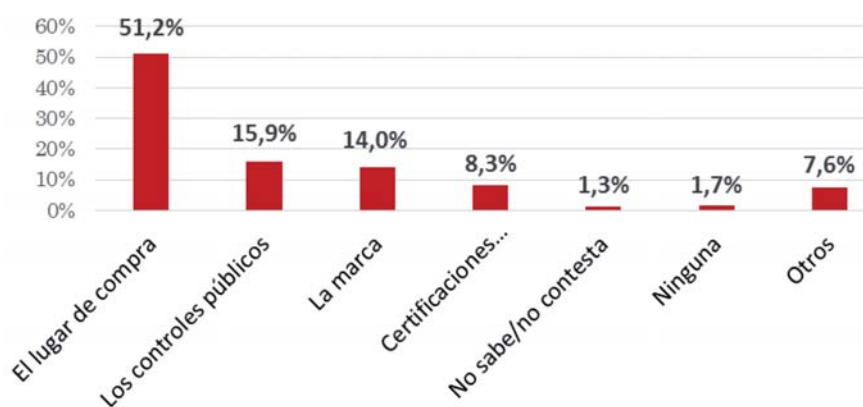
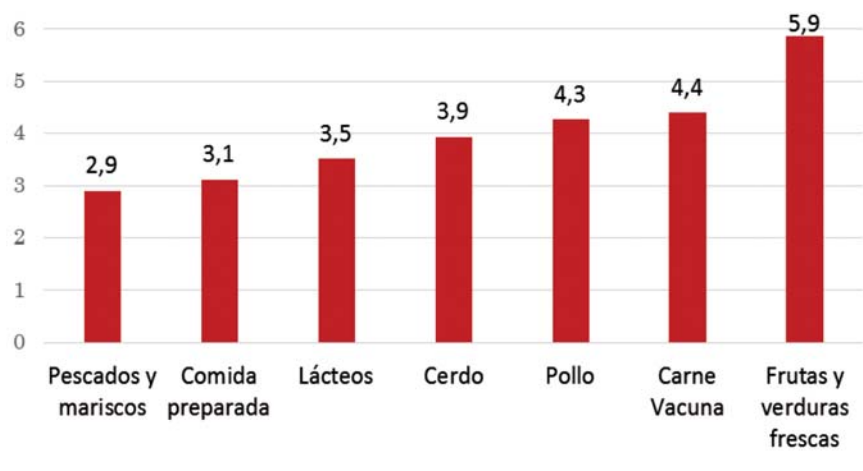


FIGURA 5 – Preferencia por lugar de compra. Orden atribuido al nivel de riesgo (de 1 a 7)



gelarla; utilizan “tablas y cuchillos por separado”; practican limpieza de cuchillos y lavado de la carne antes de su guardado, así como un elevado nivel de cocción. Señalan también que la distribución es la etapa en la que se percibe mayor riesgo (transporte en camión, limpieza en carnicerías, el envasado en bandejas de supermercado). En relación a la encuesta, por otra

parte, en las figuras 3 a 10 se describen los aspectos encontrados que se consideran más relevantes.

El consumidor evalúa la inocuidad de la carne vacuna infiriendo sobre los atributos del local de venta minorista que le permiten construir confianza. El mecanismo más utilizado se basa en atributos de experiencia, a través de compras repetidas (alto grado de fidelidad). El lugar se elige buscando minimizar costos de transacción (lugar cercano a hogar o trabajo). El uso de herramientas apropiadas y guantes, los carteles con fechas de controles, la separación ordenada de la mercadería en las heladeras tienen mayor grado de dispersión, coexisten consumidores con especial preocupación al respecto y otros, incapaces de recordar esos “detalles”.

RIESGOS PERCIBIDOS Y DISPOSICIÓN A PAGAR

En este caso, el objetivo fue investigar sobre las percepciones de riesgos derivados del consumo de carne vacuna y estimar la disposición a pagar de los consumidores por algunos atributos de los locales de venta asociados a mayor calidad higiénica. En particular, uso y manipulación de utensilios apropiados (tablas y cuchillos), no contaminación con dinero de las manos de las personas que expenden la carne y separación apropiada de los productos en las heladeras. Se realizó también aquí un experimento de elección (Figura 11) y el abordaje de disposición a pagar.

La estructura de la muestra poblacional empleada, así como conocimientos y DAP de los consumidores se aprecian en las figuras 12 a 15.

Las elecciones de los consumidores muestran múltiples contradicciones. De tal modo que se aprecia que deben desarrollarse estrategias de manejo de riesgo y de comunicación más eficaces.

FIGURA 6 – Preferencia por lugar de compra. Conocimiento sobre *Escherichia coli*

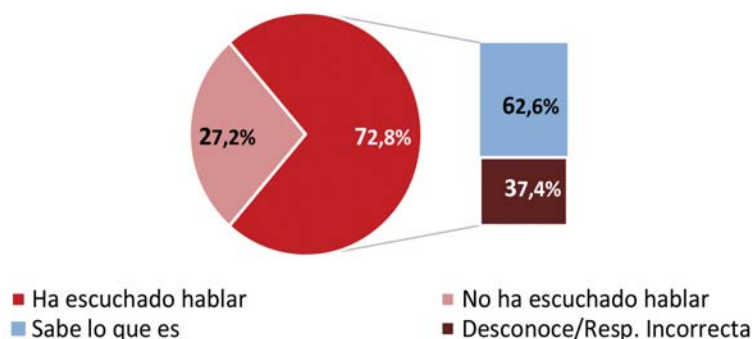
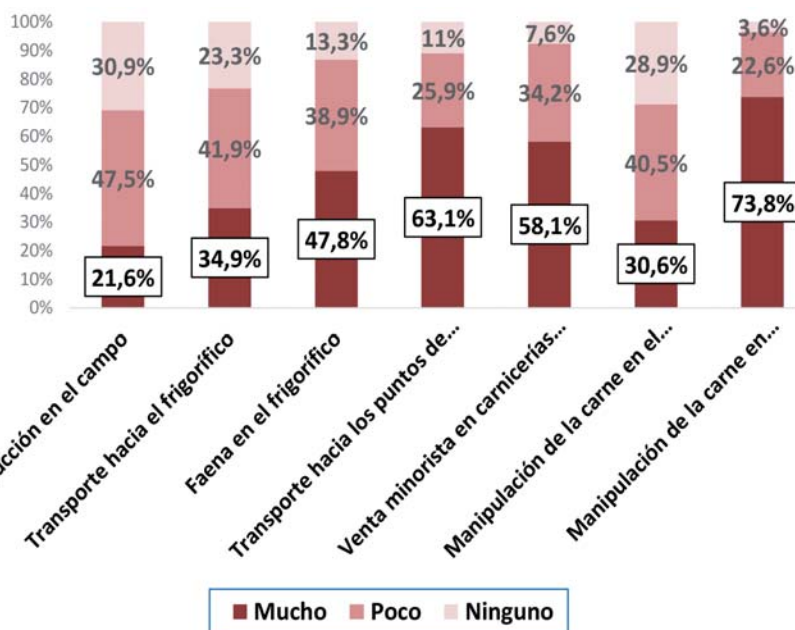


FIGURA 7 – Preferencia por lugar de compra. Riesgo percibido en cada etapa de la cadena de carne vacuna



Se aprecia también que las buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos son fundamentales en el caso de la carne vacuna para proteger la salud del consumidor. Finalmente, políticas sanitarias y regulaciones que promuevan un esquema de incentivos que transforme atributos credence en experience podrían tener alto impacto sobre el sistema de comercialización y el bienestar de los consumidores

QUÉ HEMOS APRENDIDO CON ESTOS ESTUDIOS. QUÉ QUEDA POR APRENDER

Cuando se discuten tendencias y actitudes del consumidor en función de estilos de vida novedosos, se identifica la importancia creciente de ciertos atributos para determinar la calidad en los alimentos. Los consumidores actuales prestan cada vez más atención a la relación entre salud y alimentos y se informan sobre su origen y procesos de producción. Se caracterizan por ser reactivos,

lábiles, heterogéneos y estar segmentados social y geográficamente. Aumentar su confianza constituye también un reto y los especialistas indican que, en este sentido, hay que implementar “las cuatro s”: satisfacción del consumidor (calidad, gusto), servicio (facilidad de compra, almacenado y preparación), salud y seguridad (alimentos con garantía de inocuidad, más seguros y trazables).

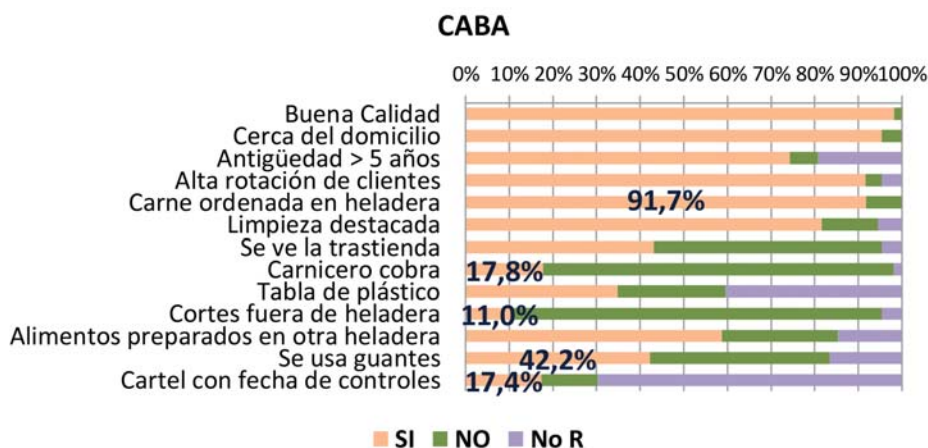
Para incrementar su competitividad, la cadena de valor de la carne vacuna, además de adoptar tecnologías innovadoras ligadas a la producción, el procesamiento y el monitoreo, debería desarrollar programas de información a los consumidores sobre las características de calidad y los nuevos procesos de producción que conlleva alcanzar esos estándares. Por otra parte como también se señaló, cuando se diseñan políticas públicas para construir y asegurar la confianza al consumidor, es vital comprender sus actitudes y percepciones acerca de la inocuidad de los alimentos, en general, y de los productos de origen animal, en particular. La inocuidad o seguridad de los alimentos es un problema que compete a los consumidores, la industria y los gobiernos y está implícita en lo que actualmente se conoce como calidad integral de los alimentos, es decir, los elementos que hacen a la calidad de la carne, el valor simbólico del producto y los riesgos químicos y microbiológicos que es preciso conocer, evaluar, reducir al mínimo y eventualmente eliminar para hacer lugar a las demandas de los consumidores.

La DAP promedio en estos estudios por la certificación o garantía de la existencia de un control higiénico del lugar de compra refleja las preferencias del consumidor por este atributo y una alta valoración, por ejemplo, de las certificaciones, especialmente en los casos en los cuales -como la mayoría de la carne vacuna comercializada- el producto se vende sin marca. El valor estimado para este atributo representa aproximadamente un 16% por sobre el precio más bajo por kilo de bife angosto al momento de una de las encuestas.

FIGURA 8 – Preferencia por lugar de compra. Características de las carnicerías elegidas CABA y Gran Buenos Aires

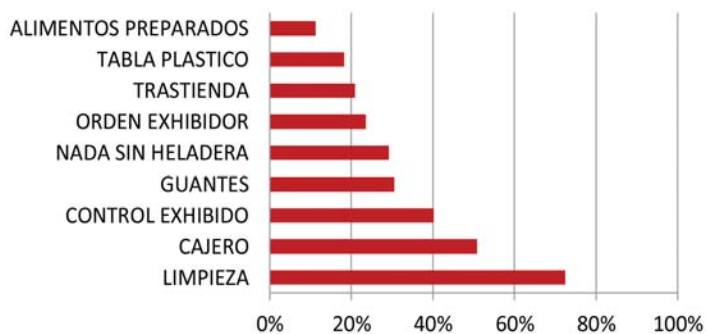
Características de las carnicerías elegidas como lugar habitual	SI	NO	No R
Buena calidad de la carne (terneza, sabor, porcentaje de grasa)	97%	3%	-
Queda cerca de su domicilio o trabajo	92%	8%	-
Hace más de 5 años que está abierta	77%	8%	15%
Tiene alta rotación de clientes	91%	4%	5%
La carne se expone de forma ordenada y en heladera	85%	14%	1%
La limpieza es algo que destaca a ese negocio	83%	13%	4%
Puede verse la “trastienda” y la forma en que se manipula la carne	44%	52%	4%
La persona que despacha la carne es la misma que manipula el dinero	21%	78%	1%
La tabla que se utiliza para cortar es de plástico y no de madera	33%	30%	37%
Existen cortes de carne colgados fuera de la heladera	17%	77%	6%
Los alimentos preparados se guardan en heladeras diferentes	61%	26%	13%
Las personas que manipulan la carne utilizan guantes	33%	54%	13%
Se exhibe un cartel con la fecha del último control de bromatología o similar	21%	16%	63%

FIGURA 9 – Preferencia por lugar de compra. Características de las carnicerías elegidas CABA



Otro atributo incluido en uno de los experimentos - el color rojo brillante como característica deseable de la carne vacuna- tuvo una DAP baja. Si bien este es un atributo muy mencionado en la literatura y presente en todos los estudios y análisis del consumidor de carne vacuna, en nuestro país pareciera tener menor importancia en términos relativos a los otros atributos estudiados. Es proba-

FIGURA 10 – Preferencia por lugar de compra. Atributos de las carnicerías más elegidos como señales de inocuidad en carne vacuna. En % de elecciones



ble que el color sea una señal relevante para inferir inocuidad o seguridad en la medida que el consumidor tenga que comparar carne empaquetada y exhibida en la góndola, pero pierda relevancia ante la modalidad de venta en el mostrador.

Es pertinente insistir en que el proceso de decisión de compra en el caso de la carne exige evaluar atributos del producto no observables, en especial su calidad de inocuo para la salud. El mecanismo que facilita el proceso supone decidir, en primera instancia, el lugar de compra para luego, finalmente, adquirir los pro-

FIGURA 11 – Riesgos percibidos y disposición a pagar. Experimento de elección. Cada persona se enfrenta 4 sets de elección, cada uno con 3 fotos que representan la carnicería hipotética donde compraría.



FIGURA 12 – Riesgos percibidos y disposición a pagar. Estructura de la muestra poblacional

Género	<ul style="list-style-type: none"> • 52% Mujeres • 48% Hombres
Edades	<ul style="list-style-type: none"> • 4% entre 17 y 20 años • 49% entre 21 y 39 años • 41% entre 40 y 69 años • 6% mayores de 70 años
Máximo nivel educativo	<ul style="list-style-type: none"> • 19% Primario o menos • 39% Secundario • 42% Terciario/Universitario
Ingreso del hogar	<ul style="list-style-type: none"> • 18% hasta \$8.000 • 30% entre \$8.000 y \$15.000 • 24% más de \$15.000 • 28% no responde

ductos deseados. Los atributos que más se evalúan y se recuerdan son atributos de búsqueda con bajo costo de verificación: la percepción general de limpieza y la presencia de una persona que cobre con independencia de quien/quienes manipulan la mercadería. Existe una gran sensibilidad al nivel de información que cada individuo posee en relación al producto y al lugar y como afecta su decisión de compra.

Análisis como los realizados en los estudios presentados son útiles para comprender como evalúan y deciden los consumidores entre diferentes atributos de la carne que les permiten inferir inocuidad. Esta información es relevante a la hora de realizar inversiones en estrategias

FIGURA 13 – Riesgos percibidos y disposición a pagar. Conocimiento en referencia a *E. coli* y SUH

	V	F	Ns/Nc
<i>E. coli</i> puede ser responsable del desarrollo del SUH	31%	5%	64%
El SUH es una enfermedad que afecta en especial a diversos países de África	11%	26%	63%
El SUH solo afecta a los animales y no se contagia a los humanos	3%	53%	45%
El SUH afecta en especial a niños hasta los 5 años	33%	14%	53%
Argentina es el país con más casos de SUH por cantidad de habitantes	9%	15%	76%
El SUH se genera por el excesivo consumo de carne vacuna	9%	41%	49%

comerciales de diferenciación de productos o políticas públicas que promueven la inocuidad o seguridad de la carne a lo largo de la cadena de valor.

El beneficio de invertir en garantías adicionales de seguridad depende, en gran medida, de la estructura de las preferencias de los consumidores, de la percepción de los mismos sobre la cuantía y efectividad de la mejora derivada de estas garantías adicionales y de la estructura de

FIGURA 14 – Riesgos percibidos y disposición a pagar. Conocimiento sobre prácticas adecuadas

	V	F	Ns/Nc
Cocinar suficientemente la carne	94,7%	5 %	0,3%
Juzgar la seguridad de las hamburguesas a través de su apariencia exterior	29,2%	66,5%	4,3%
Congelar los alimentos para "matar" las bacterias	22,6%	69,4%	8%
Lavarse las manos antes de comer y preparar alimentos	99,3%	0,7%	0%
Usar utensilios diferentes para manipular carne cruda	88,7%	9,3%	2,0%

FIGURA 15 – Riesgos percibidos y disposición a pagar. Estimación de la DAP

Variable	Media de la DAP (\$ por kilo de bife)	Desvío estándar	Intervalo de confianza
Tareas del carnicero (<i>Cajero</i>)	15.81	2.49	(20.70 - 10.91)
Atuendo y utensilios (<i>GyTP</i>)	7.59	2.29	(12.08 - 3.09)
Disposición en heladeras (<i>OdenH</i>)	8.18	1.92	(11.95 - 4.41)

DAP cajero

- 24% sobre \$65
- 20% sobre \$80

DAP guantes

- 13% sobre \$65
- 10% sobre \$80

DAP orden heladeras

- 13% sobre \$65
- 10% sobre \$80

costos asociados a la implementación de las eventuales certificaciones que enfrenten los productores. Por lo tanto, conocer las preferencias del consumidor y sus percepciones de riesgo, identificando las señales que tienen en cuenta para inferir calidad e inocuidad, resulta relevante para decidir acerca de cuál sería el eslabón apropiado de la cadena para realizar esas inversiones. De estas investigaciones surge que, con respecto a la seguridad, el consumidor identifica mayores riesgos en la etapa de la

comercialización minorista que en la producción o en el frigorífico. Si consideramos que la información sobre inocuidad tiene algunas características de bien público, en la medida que el consumo de un individuo "no agota" las posibilidades de consumo del resto, el nivel de provisión será inferior al óptimo socialmente deseable. La existencia de una disposición a pagar positiva incentiva la oferta, aumenta la cantidad accesible a los consumidores y mejora el bienestar.

La inocuidad o seguridad de alimentos, por otra parte, es un problema importante que enfrentan los consumidores, la industria procesadora de alimentos y el gobierno. Puesto que los consumidores no pueden evaluar fácilmente la inocuidad y los riesgos a los que están expuestos, sus percepciones sobre la misma son básicamente una cuestión de confianza en la cadena de valor. Independientemente de las medidas que empresas y agencias gubernamentales puedan tomar para asegurar la inocuidad de los alimentos, en última instancia, ésta también depende de la percepción del público. En este sentido, más allá de las causas reales de una crisis alimentaria, para los consumidores el problema de sanidad en los alimentos es un problema de riesgos percibidos.

Es pertinente señalar que a medida que las economías de los países progresan de la mano de la urbanización, de los mayores ingresos y del incremento de la población, cambian los patrones de consumo -incluyendo el de los alimentos- aumentando la deman-



Video

Darier
SABORES

La naturaleza en su esencia

Laboratorios Darier srl. Calle 26 N° 3830. (B1650IOP). San Martín. Bs. As. Argentina
Tel.: 54-11-4755-1098 (Rot.) E-mail: darier@darier.com.ar - Web: www.darier.com.ar



Distribuidores Exclusivos de Red Arrow Int. LLC para la Argentina y Paraguay

30
1986 2016
La naturaleza en su esencia

SABORES

Frutales
Lácteos
Chacinados

EXALTADORES

HVP
Flavorier Plus
Nucleotidos

COLORANTES

Naturales

**Nuevas Tecnologías
de Ahumado Artesanal**

da de productos de calidad y con inocuidad asegurada. Los consumidores desean alimentos que satisfagan sus demandas, estimulando la producción de bienes de alta calidad y de fácil preparación. Mejorar la calidad aumenta el número de opciones posibles, y la diversidad de productos en la cadena de la carne estimula la confianza de los consumidores y brinda nuevos incentivos al sector.

Para futuros estudios e investigaciones queda incorporar, por ejemplo, modelos que posibiliten las interacciones de la DAP con las características socioeconómicas de los consumidores, en virtud de identificar diferentes segmentos potenciales. También podría ser de utilidad avanzar en la exploración del diseño de certificaciones de calidad aplicables a la carne vacuna, que sean aceptadas en el mercado argentino por instituciones públicas o empresas privadas, teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores argentinos por la carne "no envasada".

En relación con los puntos de venta minorista, son fundamentales los aspectos asociados a información y educación. En esa línea el programa Carnicerías Saludables, una iniciativa muy pertinente de la Universidad Nacional de La Plata, promovida luego por el CONICET y el IPCVA, se propone mejorar la calidad y proteger la inocuidad de los productos cárnicos en ese sector. Esto también indica por donde puede ir el camino para apoyar y mejorar la cadena de la agroindustria de la carne vacuna en nuestro país.

RECONOCIMIENTOS

Parte de estos estudios se realizaron en el marco del componente Economía de la Inocuidad Alimentaria, del Proyecto "Tecnología para la gestión de la inocuidad de los alimentos", financiado por el INTA y coordinado por Ricardo Rodríguez, así como también en el Proyecto "Percepciones sobre inocuidad de los alimentos y con-

sumo de carne vacuna - Acceso a la información y valoración de atributos relacionados con la inocuidad en la comercialización", financiado por el IPCVA y coordinado por Miriam Berges.

REFERENCIAS UTILIZADAS

- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N. Pace Guerrero, I. (2016). Riesgos percibidos en el consumo de carne vacuna y disposición a pagar por carnicerías saludables. XLVII Reunión Anual de Economía Agraria. Asociación Argentina de Economía Agraria, AAEA. Mar del Plata, Prov. de Buenos Aires.
- Bergés, M., Casellas, K., Rodríguez, R., & Errea, D. (2015). Willingness to pay for quality attributes of fresh beef. Implications on the retail marketing. 29th International Conference of Agricultural Economists, August 8-14, 2015, Milan, Italy.
- Berges, M., Errea, D., y Casellas, K. (2015). Preferencias por lugar de compra de carne vacuna y atributos de inocuidad. XLVI Reunión Anual de Economía Agraria. Asociación Argentina de Economía Agraria, AAEA. Tandil, Prov. Buenos Aires.
- Errea, D., Casellas, K., Bergés, M. y Rodríguez, R. (2013). Preferencias y disposición a pagar del consumidor por atributos de la carne vacuna. Implicancias sobre la comercialización minorista. XLIV Reunión Anual de Economía Agraria. Asociación Argentina de Economía Agraria, AAEA. San Juan, Prov. de San Juan.
- Rodríguez, R. (2017). Calidad de carne en puntos de venta minorista. Percepción del consumidor y estudios de casos. X Jornadas Internacionales de Ciencia y Tecnología de Carnes y Alimentos. Organizadores, Revista Carnes & Alimentos, Foods - Consultora en Alimentos y Asociación de Veterinarios Especialistas en Protección de Alimentos, AVEPA. 14 al 16 de junio de 2017. Montevideo, Uruguay.
- Rodríguez, R. e Irurueta, M. (2017). Producción Vacuna. Carne segura y de calidad. Capítulo en el libro Carniceros de Oficio. P. Torres, Editor principal. En proceso de impresión para su publicación.
- Rodríguez, R., Irurueta, M. y Vaudagna, S. (2013). Tecnologías transversales del procesamiento de alimentos. Calidad integral. En, Estado del arte y tendencias de la ciencia y tecnología del procesamiento de alimentos. Serie Documentos de Trabajo N°3. Norma Pensel (Compilador). Proyecto MinCyT-BIRF Estudios del Sector Agroindustria. Programa para Promover la Innovación Productiva y Social. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Argentina.



**3^o FITHEP
NORDESTE
EXPOALIMENTARIA 2017**

25, 26 y 27 de septiembre de 2017 - 14:00 a 21:00
Centro de Exposiciones Gala - Resistencia - Chaco - Argentina

**LA FERIA QUE ABRIÓ LA PUERTA DE LOS
NEGOCIOS AL NORTE ARGENTINO**



Organiza



Tejedor 557 (C1424CLK) Buenos Aires - Argentina
 Tel./Fax: (54 11) 4922-6881/5137/3849/4885
 info@publitech.com.ar - www.fithep-expoalimentaria.com



Auspicia:

