



Calidad de carne desde la mirada de los consumidores

Gabriela María Grigioni¹, María Laura Testa², Trinidad Soterías¹, Enrique Paván^{2,3}

¹Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Centro de Investigación de Agroindustria, Instituto Tecnología de Alimentos, Instituto de Ciencia y Tecnología de Sistemas Alimentarios Sustentables, INTA-CONICET. Nicolás Repetto y De Los Reseros s/n (1686) Hurlingham, Buenos Aires, Argentina. ²Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Estación Experimental Agropecuaria (EEA) Balcarce, Universidad Nacional de Mar del Plata, Unidad Integrada Balcarce: Facultad de Ciencias Agrarias, Ruta 226 km 73,5(7620), Balcarce, Buenos Aires, Argentina. ³AgResearch. Limited, Te Ohu Rangahau Kai, Massey University Campus, Palmerston North 4442, Turitea (4910), New Zealand.

grigioni.gabriela@inta.gob.ar

INTRODUCCIÓN

Las preferencias y las preocupaciones de los consumidores, asociadas a la calidad de la carne, su impacto en el medioambiente, su salud y las características de ética de la producción, definen el consumo de carne bovina. Conocer las expectativas de los consumidores nos permite establecer estrategias para su promoción.

La calidad de la carne es un concepto complejo que considera aspectos organolépticos, ambientales y sociales. Para proporcionar una definición más detallada, podemos distinguir entre atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos. El primero se refiere a las características del producto en sí, e incluye inocuidad, aspectos sensoriales (terneza, sabor, jugosidad), conveniencia, etc. Las características extrínsecas refieren a rasgos que están asociados con el sistema de producción (desde el animal hasta las etapas de procesamiento, incluyendo por ejemplo el bienestar animal y la huella de carbono), y a la de comercialización (incluyendo el precio, el origen, la trazabilidad, etc.) (Hocquette *et al.*, 2012). Por lo tanto, la calidad de la carne

está determinada por la genética animal, las estrategias de alimentación, el manejo de los animales y los procesos post mortem (Pighin *et al.*, 2016).

Los consumidores son los actores finales de este proceso. Diversos trabajos han reportado que los consumidores juzgan la calidad de la carne en función de sus expectativas y, en el caso de carne bovina, suelen decidir su compra principalmente en función de su color y contenido de grasa. Además, los consumidores deciden si vuelven a comprar la carne en función de su terneza. Sin embargo, se reconoce que los requisitos de los consumidores varían según el sexo, los ingresos, el país, la cultura, la edad, los hábitos y el propósito de la comida.

Los hábitos alimentarios represen-

tan esquemas de comportamientos dinámicos y modificables a partir de las experiencias de la vida cotidiana en el marco de un contexto social y cultural. Los cambios que se observan en los hábitos de consumo podrían profundizarse a partir de la pandemia del covid-19 dado por la creciente preocupación por la seguridad alimentaria y el riesgo que los alimentos podrían representar, así como las posibles implicancias del estrés emocional derivado de su consumo (Bifaretti, 2022).

Por una parte, nos encontramos en una época en la que el consumo utilitario en el que prima la utilidad y los atributos del producto consumido está cambiando a un consumo de carácter ideológico que hace referencia a la orientación de

un individuo y su grupo hacia un conjunto de creencias basadas en el contexto de su cultura. Por otra parte, la tendencia hacia un consumo responsable contempla la disposición del consumidor para desplegar comportamientos de consumo en función de su escala de valores que impliquen temas sociales, ambientales y de alimentación saludable (Bifaretti, 2022).

En este contexto, es importante conocer las preferencias de los consumidores argentinos tanto para ofrecer la calidad de carne demandada como para generar estrategias de comercialización. A continuación, se presentan dos trabajos realizados en INTA en colaboración con otras Instituciones que abordan estos temas.

Como se mencionó anteriormente, el color y el contenido de grasa son los principales atributos elegidos por el consumidor al momento de comprar la carne. Sin embargo, se desconocía la forma en que el consumidor argentino percibe y usa dichos atributos. Especialmente en los últimos años donde el interés por la relación entre la alimentación y la salud crece. En el año 2017 se realizó una encuesta (Testa *et al.*, 2021) para estudiar las preferencias de los consumidores argentinos basándose en el color y el contenido de grasa de la carne bovina. La encuesta se realizó online y durante la exposición La Nación Ganadera (2017). En total se encuestaron 1990 consumidores. La encuesta constaba de tres bloques: el primer bloque consultó sobre las características sociodemográficas del consumidor (sexo, edad, lugar de residencia, nivel máximo de estudio alcanzado, ciudad, profesión/ocupación, actividad). El segundo bloque indagó sobre su estilo de vida mediante tres preguntas: si era el encargado de comprar la carne en el hogar, el lugar donde realizaba la compra y la frecuencia de consumo de carne vacuna. El tercer bloque caracterizó las preferencias de los consumidores. En primer lugar, se le preguntó al encuestado si estaba de acuerdo con la siguiente afirmación: "las dos principales características que definen la calidad de la carne al momento de su compra son el color de la carne y su contenido de grasas". A continuación, se le mostró tres sets de fotografías para que eligieran una de cada set. En el primer set de cinco fotos (figura 1) debían elegir según el color, mientras que en el segundo set de dos fotos (figura 2) debían elegir según el contenido de grasa intramuscular. Por último, en el tercer set de dos fotos

Figura 1. Color de bife*

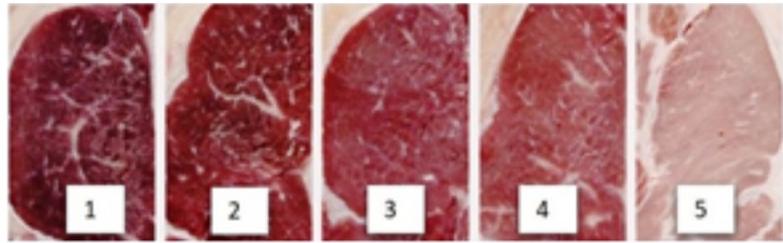


Figura 2. Nivel de marmoreo*

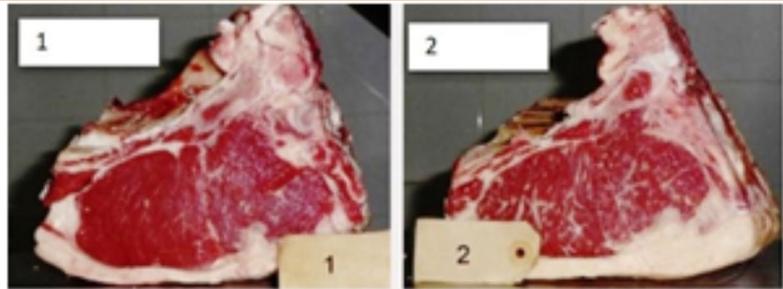


Figura 3. Contenido de grasa*



(figura 3) debían elegir según el contenido de total de grasa (intramuscular y subcutánea) del bife.

En todos los casos, a continuación de la selección de la foto se debían elegir una o más opciones referidas a las causas de dicha elección. En las figuras 1 y 2 las opciones eran: fresco, tierno, sabroso, jugoso, saludable, económico, no sé y ninguna de las anteriores. En el caso de la figura 3 las opciones fueron: saludable, tierno, sabroso, jugoso, económico, menor desperdicio, mejor color de grasa, contenido grasa adecuado, mejor color, no sé y ninguna de las anteriores.

La población de encuestados fue representativa de la población argentina según los datos estadísticos del último censo (2010) en cuanto a la distribución demográfica por región y a la distribución del sexo y edad dentro de cada región. En relación con las preferencias de los consumidores, el 90% estuvo de acuerdo con la afirmación que las dos principales características que definen la calidad de la carne al momento de su compra son el color de la carne y

su contenido de grasa. Las opciones 3 y 4 de la figura 1 (basadas en el color) fueron las más elegidas y el criterio de "fresco" fue el más elegido (67%) para describir dicha foto. El 86% de los encuestados eligió la opción correspondiente al bife con menor nivel de marmoreo de la figura 2 (basada en el nivel de marmoreo) y lo asociaron con la opción de "jugoso", "saludable" y "sabroso". Además, el bife menos graso de la figura 3 fue elegido más frecuentemente (87%), y los criterios mayormente elegidos asociados a esa elección fueron "saludable" (52%) y "adecuado nivel de grasa" (49%).

Se logró identificar a tres grupos de consumidores argentinos de acuerdo con sus características sociodemográficas, estilo de vida y preferencias, denominados "Hedónico", "Saludable" y "De Apariencia". Entre los grupos no se encontraron diferencias entre sexo, edad y frecuencia de consumo de carne, pero sí en la ocupación que tenían.

El grupo "Hedónico" eligió basándose en el criterio de "tierno", "sabroso" y "jugo-

so" y a su vez, eligió el bife con mayor contenido de grasa. La terneza, el sabor y la jugosidad describen la palatabilidad general, la cual está positivamente asociada al contenido de grasa. Por lo tanto, podemos decir que el grupo denominado "Hedónico" elige de acuerdo a la palatabilidad de la carne. Sin embargo, la ocupación de la mayoría de los consumidores de este grupo estaba relacionada con la producción de cultivos.

El grupo "Saludable" eligió la carne más magra. Sus elecciones las relacionaron con los criterios de "fresco", "tierno" y "saludable". Por lo que podemos suponer que este grupo de consumidores considera y da relevancia a la relación entre la dieta y la salud. No se observó una ocupación predominante en este grupo.

El grupo "De Apariencia" eligió basándose en los criterios de "fresco", "saldable", "menor desperdicio", "mejor color de la grasa" y "mejor color en general". Por lo tanto, podemos decir que los consumidores de este grupo eligen según la apariencia general del producto. Tampoco se logró definir al grupo según la ocupación de los consumidores que lo integran.

A continuación, se presentan los resultados de una encuesta en línea realizada durante 2020 con 2339 consumidores, cuya distribución por región de residencia fue representativa según el último censo nacional en 2010. Esta encuesta de diseño transversal y titulada "Hábitos alimentarios sobre el consumo de carne y fuentes proteicas alternativas" tuvo como objetivo obtener información sobre hábitos alimentarios en relación con el consumo de carnes y fuentes alternativas de proteínas (Soteras *et al.*, 2021).

Según la dieta adoptada, un 84,1% de los encuestados se ubican como omnívoros, un 8,7% como flexitarianos, un 6,4% como vegetarianos y un 0,8% como veganos, con mayor proporción de mujeres en estos dos últimos grupos. Entre los consumidores menores a 30 años se observó un mayor porcentaje que no consumen carne. Mientras que en el rango etario entre 41 a 50 el porcentaje que no consume carne fue menor. La conciencia ambiental y animal fue el principal motivo de consumo nulo (n=162) o reducido (n=283) de carnes (90% y 63% respectivamente), mientras que a este último se sumaron causas relacionadas con salud y bienestar. Se observó una relación inversa de los motivos de reducción de consumo de carne manifestados entre rangos etarios, con mayor proporción de motivos asociados a conciencia ambiental y/o animal en consumidores de 19 a 30 años y una mayor proporción de respuestas asociadas a salud y bienestar en el rango de 41 a 60 años. Para omnívoros la principal carne consumida fue la vacuna (61%) seguida de la aviar (30%), mientras que para los flexitarianos se observó similar proporción entre carnes vacuna (38%) y aviar (39%) seguidas de pescado (18%).

Por todo esto concluimos que al producir carne y considerar estrategias de comercialización se deben tener en cuenta las características sociodemográficas, estilo de vida y preferencia ("hedónico", "saludable" y "apariciencia") de los consumidores. Además, se deben tener en cuenta los motivos y preocupaciones de los consumidores que se asocian tanto a su voluntad de consumo como de rechazo.

REFERENCIAS

*Las fotos y/o imágenes de este artículo pertenecen a los autores.

BIBLIOGRAFÍA

- BIFARETTI, A. (2022). Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.
- HOCQUETTE, J.F.; BOTREAU, R.; PICARD, B.; JACQUET, A.; PETHICK, D.W.; SCOLLAN, N.D. (2012). Opportunities for predicting and manipulating beef quality. *Meat Science*, 92(3), 197-209. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.04.007>
- PIGHIN, D.; PAZOS, A.; CHAMORRO, V.; PASCHETTA, F.; CUNZOLO, S.; GODOY, F.; MESSINA, V.; PORDOMINGO, A.; GRIGIONI, G. (2016). A Contribution of Beef to Human Health: A Review of the Role of the Animal Production Systems. *Scientific World Journal*. <https://doi.org/10.1155/2016/8681491>
- SOTERAS, T.; DENOYA, G.I.; VAUDAGNA, S.R.; SZERMAN, N.; GALMARINI, M.V. (2021). Carnes y proteínas vegetales: hábitos de consumo y percepción de la población argentina. Congreso INNOVA. Fundación LATU. 10.º Simposio Internacional de Innovación y Desarrollo de Alimentos. Montevideo, Uruguay.
- TESTA, M.L.; GRIGIONI, G.; PANEA, B.; PAVAN, E. (2021). Color and Marbling as Predictors of Meat Quality Perception of Argentinian Consumers. 10, 1465. <https://doi.org/10.3390/foods10071465>

