

TPP 8 Estudio sobre el comportamiento de compra en carne vacuna de población de la región pampeana

Kent FS¹, Soterías T^{2*}, Maitía CS², Leiton HR², Porta Siota F¹, Volpi Lagreca G¹, Hurtado AW¹, Denoya G²

¹INTA EEA Anguil, La Pampa, Argentina

²INTA CIA ITA, Castelar, Buenos Aires, Argentina

*E-Mail: soterías.trinidad@inta.gob.ar

Study on consumer behavior in the purchase of beef of Pampas region population

Introducción

La carne vacuna representa un alimento de elección en Argentina. En cuanto al comportamiento de compra, la preferencia tiene un fuerte componente cultural y está influida por múltiples factores. Más allá de la conocida aceptabilidad que ostenta la carne vacuna en nuestro país, se esconden factores intrínsecos que conllevan a los hábitos de compra. Aquí entran en juego atributos observables, como las características de un producto que hacen a su calidad, y otros atributos que son usados para inferir esa calidad basados en estímulos de información que dicen algo acerca del producto. El objetivo de este estudio cualitativo, desarrollado mediante una encuesta, fue llevar a cabo un relevamiento sobre los aspectos considerados por los consumidores argentinos frente a la compra de carne vacuna.

Metodología

El estudio se desarrolló en la feria Expoagro (9 y 10 de marzo, 2023 - San Nicolás, Buenos Aires, Argentina). Se reclutaron 152 consumidores habituales de carne vacuna, a partir de 12 años de edad (con consentimiento de la persona o del adulto responsable en caso de menores), quienes voluntariamente participaron de una encuesta descriptiva (diseño transversal con muestreo no probabilístico). Las variables relevadas fueron: sexo, edad, lugar de residencia, frecuencia de consumo de carne vacuna, responsabilidad en la compra, sitio y modalidad de adquisición, y motivo principal de elección en la compra de carne vacuna. El análisis de la asociación entre variables se realizó mediante la prueba Chi-cuadrado. Mediante un Análisis de Correspondencias Múltiple se resumió gráficamente la información obtenida. Se utilizó el software XLSTAT v.2020.4.1 estudiantil.

Resultados

La Tabla 1 resume variables demográficas de los participantes (40% sexo femenino, quedando representada la población general por rango etario). Más del 50% de los participantes indicaron residir en la provincia de Buenos Aires. El 70% de los consumidores indicó ser responsable de la compra de carne vacuna en su hogar, y el 100 % indicó realizar la compra de carne en forma presencial. La frecuencia semanal de consumo carne fue de 4 veces o mayor para un 46% de los participantes y de 2 a 3 veces para un 38,4%, no hallándose asociación con el rango etario ni con el sexo ($P > 0,05$). El principal sitio de adquisición de la carne fue la carnicería (85 %), seguida del supermercado (11 %), sin asociación entre el sitio y el rango etario ($P > 0,05$), pero se observó que el sexo femenino optó por la compra en supermercado en mayor proporción que el sexo masculino ($P < 0,05$). El principal motivo indicado para la toma de decisión en la compra de carne fue la categoría animal (explicitada en la encuesta), seguido de la apariencia y en tercer lugar el precio (Figura 1), sin diferencia por sexo o edad ($P > 0,05$). La

trazabilidad no fue seleccionada en ninguna oportunidad, y la marca, envase y tamaño de la pieza fueron de baja relevancia.

Tabla 1. Rango etario y sexo de los participantes de la encuesta, en porcentaje (N= 152)

Rango etario (años)	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Hasta 20	5,26	15,13	20,39
21-30	9,87	11,18	21,05
31-40	5,26	8,55	13,82
41-50	8,55	7,24	15,79
51-60	5,92	7,89	13,82
61-70	2,63	5,92	8,55
71-80	2,63	3,95	6,58
Total	40,13	59,87	100

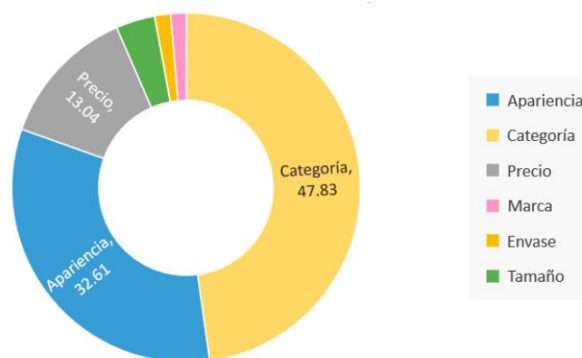


Figura 1. Motivo principal en la decisión de la compra de carne vacuna optada por los participantes (N = 152)

Conclusiones

Se observó una frecuencia de consumo de carne elevada por parte de los encuestados. Los principales motivos de decisión de compra indicados fueron la categoría animal y la apariencia. Estos podrían relacionarse con la expectativa de una consistencia en la calidad determinada por el sabor y la ternura. A su vez, la modalidad de compra presencial, en carnicerías o supermercados, parecería responder a dichos intereses de obtención. El precio, como factor destacado en tercer lugar, permitiría visualizar que no representa una barrera que obstaculice la compra.

Estudios que evalúen objetivamente la preferencia de consumidores entre carne procedente de novillos faenados a diferentes pesos podrían complementar la información obtenida en cuanto al principal motivo de decisión de compra de los consumidores de carne bovina. En este sentido es de suma utilidad identificar los impulsores que configuran la demanda de carne para utilizarlos en estrategias para la comercialización.