



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

Kent FS¹, Soteras T², Maitia 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

INTRODUCCIÓN

En Argentina, la compra de la carne vacuna tiene un fuerte componente cultural y está influida por múltiples factores. El objetivo de este estudio cualitativo, fue relevar los aspectos considerados por los consumidores argentinos frente a la compra de carne vacuna.

MATERIALES Y MÉTODOS

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, 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.



RESULTADOS

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 de 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.

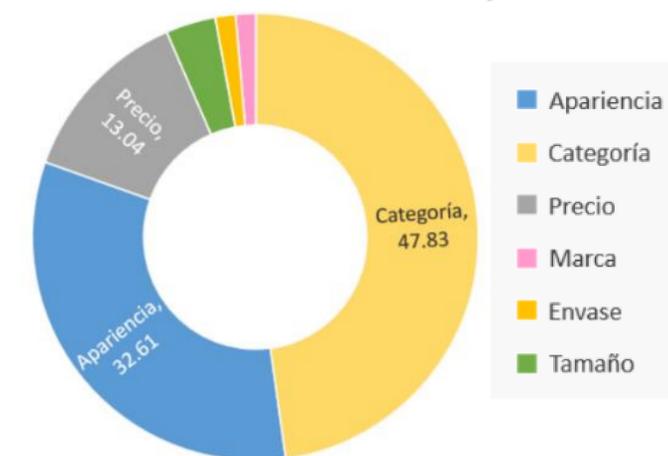


Figura 1. Motivo principal en la decisión de la compra de carne vacuna optada por los participantes (N = 152)

CONCLUSIÓN

Los principales motivos de la compra fueron la categoría animal y la apariencia, lo que podría relacionarse con la expectativa sobre el sabor y la ternura. Esto parecería responder a la modalidad de compra presencial. El precio, destacado en tercer lugar, permitiría visualizar que no representa una barrera que obstaculice la compra. Estudios que evalúen 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.