



Este documento ha sido descargado de:  
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión  
Pública *del* Conocimiento  
Académico y Científico**

**<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS**

**+info <http://nulan.mdp.edu.ar/2606/>**

**PREFERENCIAS POR LUGAR DE COMPRA DE CARNE VACUNA Y ATRIBUTOS  
DE INOCUIDAD**

**8 de septiembre de 2015**

**Categoría:** Trabajo de investigación

**Miriam Berges<sup>2</sup>**

[mberges@mdp.edu.ar](mailto:mberges@mdp.edu.ar)

**Damian Errea**

[damianerrea2@hotmail.com](mailto:damianerrea2@hotmail.com)

**Casellas, Karina<sup>12</sup>**

[casellas.karina@inta.gob.ar](mailto:casellas.karina@inta.gob.ar)

1 Instituto de Economía de INTA.

2 Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

# **PREFERENCIAS POR LUGAR DE COMPRA DE CARNE VACUNA Y ATRIBUTOS DE INOCUIDAD**

## **RESUMEN**

Las expectativas de los consumidores por atributos de calidad en los alimentos se han incrementado en las últimas décadas, en concordancia con el incremento en el nivel de ingreso de los países desarrollados y en vías de desarrollo. La provisión de información permite a las empresas señalar atributos de calidad en los alimentos que comercializan y obtener un precio diferencial. El acceso a esta información permite a los consumidores seleccionar los alimentos con las características de calidad que prefieren. Para investigar la forma en que los consumidores domésticos infieren sobre la calidad, e inocuidad en particular, de los alimentos que se comercializan sin marca, se considera el caso de la carne vacuna. En nuestro país, los consumidores manifiestan preferencia por adquirirla en carnicerías, y en esos puntos de venta, el producto no posee marcas o etiquetas que exhiban información sobre su origen, su composición química. Este trabajo, de carácter exploratorio, tiene por objetivo indagar sobre los atributos del lugar de compra (carnicería), vinculados a la inocuidad, que los consumidores argentinos de carne valoran al momento de decidir la compra. Pese a que la carne se encuentra entre los alimentos que más preocupan a los individuos en relación con exposición a riesgos para la salud, al igual que la etapa de venta al por menor, los atributos que más 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. Otras características que implican evaluar con mayor atención, como el uso de herramientas apropiadas y guantes, coexisten consumidores con especial preocupación al respecto y otros, incapaces de recordar esos "detalles". Este comportamiento permite suponer una alta sensibilidad al nivel de información que cada individuo posee.

**PALABRAS CLAVE:** INOCUIDAD – CERTIFICACIONES - DISPOSICION A PAGAR – CONSUMO DE CARNE VACUNA -

## **ABSTRACT**

Consumer preference for food quality attributes have increased in the last decades, associated with the increase in the income level of developed and developing countries. The provision of information allows companies to signalize food quality attributes that sell and get a price differential. Access to this information allows consumers to select foods with the quality characteristics they prefer. To investigate the way that domestic consumers infer about the quality and safety, in particular, foods that are sold without brand, it considers the case of beef. In our country, consumers reveal a preference for acquiring beef in butcher's, and in these points of sale, the product has no signals or labels that display information about its origin or its chemical composition. This exploratory work aims to investigate how the Argentine beef consumers value the attributes of the place of purchase (butcher's), linked to safety, when deciding the purchase. In spite of being the beef one of the foods that most concern to consumers in relation to exposure to health risks, as well as the stage of retail, the evaluating attributes and those attributes most remembered are those related to search inexpensive verification: the general perception of cleanliness and the presence of a person who independently collects the money and other person who handles merchandise. Other features that involve evaluating more closely, for example, the use of appropriate tools and gloves, consumers coexist with particular concern and others are unable to remember those "details". This behavior suggests a high sensitivity to the level of information that each individual possess.

**KEYWORDS:** HARMLESSNESS – CERTIFICATIONS – WILLINGNESS TO PAY – BEEF CONSUMPTION -

**CLASIFICACIÓN TEMÁTICA:** Calidad de los Alimentos (6)

# **PREFERENCIAS POR LUGAR DE COMPRA DE CARNE VACUNA Y ATRIBUTOS DE INOCUIDAD**

## **INTRODUCCION**

Las expectativas de los consumidores por atributos de calidad en los alimentos se han incrementado en las últimas décadas, en concordancia con el incremento en el nivel de ingreso de los países desarrollados y en vías de desarrollo. A esta mayor demanda por alimentos de calidad superior, saludables y seguros, las empresas han respondido aumentando la oferta de productos diferenciados e incorporando certificaciones explícitas sobre la presencia de los atributos que los distinguen. La provisión de información permite a las empresas señalar atributos de calidad en los alimentos que comercializan y obtener un precio diferencial. El acceso a esta información permite a los consumidores seleccionar los alimentos con las características de calidad que prefieren.

El enfoque económico propone una clasificación de los atributos de calidad de los productos, basada en la habilidad de los consumidores para determinarlos: de búsqueda, experiencia y de confianza (Nelson 1970; Darby y Karni, 1973). Los atributos de búsqueda, como el color del producto, se pueden determinar antes de la compra; los de experiencia, como el sabor, requieren que el consumidor realice la compra y utilice el producto para poder comprobarlo. Por último, los atributos de confianza como la inocuidad, no pueden ser observados antes ni después de la compra (al menos a corto plazo o sin incurrir en costos de verificación). La mayoría de las estrategias de diferenciación de productos que se observan en los mercados en la actualidad, se basan en los dos últimos tipos de atributos e implican situaciones en las cuales los consumidores, sin información adicional, no pueden utilizar su poder de compra para revelar su verdadera demanda por estos atributos de calidad. Del lado de la oferta, los vendedores no suministrarán mayor calidad, cuya producción eleva los costos, a menos que puedan apropiarse del excedente asociado a un producto de mayor calidad (Gao, 2007).

Para el caso de decisiones basadas en los atributos de búsqueda, sobre los cuales los consumidores disponen de información suficiente, el mercado funciona relativamente bien, próximo a competencia perfecta. Para decidir, evaluando atributos de experiencia o de confianza, existe un problema de asimetría de la información que limita el funcionamiento eficiente de los mercados. Algunos mecanismos, como la repetición de las compras y la reputación contribuyen a disminuir este problema, incrementando la confianza en el vendedor. Aun así, los costos de transacción de adquirir la información son altos.

La información asimétrica como resultado de la presencia de atributos de experiencia y confianza puede resolverse, mediante su transformación en atributos de búsqueda. El uso de etiquetas y certificaciones proveen el mecanismo apropiado para lograrlo e intentan mejorar la eficiencia del mercado.

En Argentina, aunque se manifiestan las mismas preocupaciones que describen los trabajos internacionales, respecto a la calidad y los riesgos derivados del consumo de alimentos, el comportamiento del consumidor en el mercado doméstico se segmenta, ya sea buscando marcas como garantía de los productos que adquiere o, eligiendo los lugares de compra que satisfacen sus criterios de confianza. Pocos consumidores responden a los incentivos que brindan las certificaciones de calidad o los controles públicos como garantía (Casellas *et. al.*, 2004). No existen sistemas de certificaciones de trazabilidad y/o de calidad asociada a la seguridad alimentaria que sean de uso generalizado y la disposición a pagar de los consumidores argentinos por la certificación de procesos que garanticen mayores controles

sobre la inocuidad en la producción de alimentos es baja (Berges y Casellas, 2008); (Berges y Hedó, 2009).

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 la elección de los mecanismos a partir de los cuales se deriva la confianza de los consumidores. En las mayores localidades urbanas, en las que las grandes cadenas de supermercados concentran la mayor proporción de las compras de alimentos, y aún en ellas, subsiste la figura de los negocios especializados. Tanto la modalidad, relativamente más reciente, de la “carnicería 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 (Pace Guerrero *et al.*, 2014).

Para investigar la forma en que los consumidores domésticos infieren sobre la calidad, e inocuidad en particular, de los alimentos que se comercializan sin marca, se considera el caso de la carne vacuna. En nuestro país, los consumidores manifiestan preferencia por adquirirla en carnicerías, y en esos puntos de venta, el producto no posee marcas o etiquetas que exhiban información sobre su origen, su composición química, y/o su calidad. Según datos del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) el 55% de la carne se comercializa en las carnicerías de barrio y solo un 20% aproximadamente en supermercados y autoservicios.

Este trabajo, de carácter exploratorio, tiene por objetivo principal 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.

También se pretende evaluar el nivel de información con el que cuentan los encuestados en relación con las enfermedades derivadas del consumo de carne vacuna como por ejemplo el Síndrome Urémico Hemolítico (SUH) y la contaminación por *Escherichia Coli* (EC), como así también el conocimiento vinculado a las prácticas tendientes a reducir dichos riesgos.

En el trabajo se presentan los resultados de la primera etapa cualitativa del proyecto “*Percepciones sobre inocuidad de los alimentos y consumo de carne vacuna- Acceso a la información y valorización de atributos relacionados con la inocuidad en la comercialización*” financiado por Instituto de Promoción de la Carne Vacuna (IPCVA)<sup>1</sup>.

## **ANTECEDENTES**

Para analizar el consumo de carne en forma agregada es importante incluir los determinantes tradicionales de la demanda como el precio y el ingreso. Sin embargo, ante cambios estructurales en los mercados de alimentos, los atributos relacionados a la calidad de la carne se han vuelto más relevantes a la hora de modelar la demanda individual (Schroeder and Tonsor, 2011). Los modelos requieren la incorporación de variables que capturen los cambios en el estilo de vida de los consumidores y sus preferencias por atributos de calidad.

---

<sup>1</sup> El proyecto consta de una etapa cualitativa donde se indaga sobre los principales atributos relacionados con la inocuidad en la compra de carne vacuna poniendo el énfasis en las características del lugar de compra (carnicerías). En una segunda etapa se calcula la disposición a pagar por los atributos seleccionados y el trade-off entre los mismos y sus valores marginales. Por último se pretende determinar el efecto de la información sobre las decisiones de compra.

Los atributos pueden categorizarse como intrínsecos y extrínsecos (Bernués, Olaizola y Corcoran, 2003). En los intrínsecos nos referimos al desempeño físico, a la composición y al proceso. Para el caso de la carne, el primero agrupa características como el sabor, terneza, aroma ligados cuestiones sensoriales u organolépticas. Prácticamente todos atributos de experiencia. Respecto a su composición, se incluyen características más cercanas a la seguridad o inocuidad de los alimentos y por lo tanto, del tipo de confianza, tales como aditivos, residuos de pesticidas, toxinas, etc. Por último, también se distinguen características relacionadas al procesamiento y al origen de los alimentos, como trazabilidad, bienestar animal y lugar o país de procedencia.

Los atributos extrínsecos se usan para proveer señales a los consumidores que faciliten la inferencia acerca de la presencia de cierto atributo intrínseco deseado en el producto y el proceso de su búsqueda. Se pueden mencionar al precio, la marca, la reputación del lugar de compra, las experiencias de compras previas, las certificaciones o garantías de calidad y las regulaciones públicas (Schroeder and Tonsor, 2011)

Existe un amplio cuerpo de la literatura que analiza las preferencias de los consumidores respecto de los atributos de calidad e inocuidad en los alimentos y los factores que influyen sobre ellas. La motivación para el análisis se relaciona con la diferenciación de productos, las campañas de marketing para promover productos tanto en el mercado interno como para acceder a los mercados externos y la estimación de la disposición a pagar por ellos.

Loureiro y Umberger (2007) señalan que los consumidores europeos y los estadounidenses poseen diferentes percepciones acerca de la importancia de la calidad y la seguridad alimentaria, lo que explica que en la Unión Europea existan políticas mucho más orientadas hacia certificaciones de trazabilidad, de origen y de procesos productivos. Los autores destacan que Australia, Canadá y Japón han desarrollado este tipo de certificaciones mucho más que Estados Unidos. Ortega *et. al.*, (2011) concluyen que las preferencias de los consumidores chinos en cuanto a la seguridad alimentaria están influenciadas por la falta de confianza en las estructuras públicas de control.

Un informe (Bifaretti, 2008) del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna (IPCVA) y TNS-Gallup menciona que el canal informal de los negocios especializados es el preferido para realizar las compras de los distintos tipos de carne. La importancia del canal hiper/supermercados aumenta a medida que aumenta el nivel socio económico de los consumidores y disminuye en el área del Gran Buenos Aires. Los distintos canales de venta minorista de la carne están asociados a diferentes mecanismos que permiten la construcción de confianza y brindan garantía de inocuidad, a quienes los eligen habitualmente. Mientras que la carne se comercializa envasada y etiquetada en las grandes superficies de venta, se la vende fresca, por cortes y cantidades a elección de los clientes, realizados frente al comprador, en las carnicerías de barrio y en las existentes en la mayoría de los supermercados más pequeños. De esta forma, los atributos de calidad e inocuidad que definen el producto, y cuya valoración es la base de las elecciones del individuo, difieren en cada lugar de compra.

La mayoría de los estudios en mercados de economías desarrolladas, donde la carne vacuna se comercializa envasada, se refieren a mecanismos de elección basados en la información provista por etiquetas y por la marca del producto (Barrera Figueroa y Sánchez García(2006); Loader y Hobbs (1999); Hui *et al.*, (1995), Northen (2001); Sánchez *et al.* (2001); Stefani y Henson (2001); Latvala y Kola (2004) y Loader y Hobbs (1999). Pero existen pocas investigaciones focalizadas en los mecanismos de elección de carne, que resultan relevantes cuando el lugar de compra es el que se asocia a los atributos base de las decisiones. En este caso, puede pensarse en un mecanismo en dos etapas, en la primera el consumidor elige el lugar, la carnicería de su preferencia, y en una segunda, elige los productos que adquiere.

Los consumidores argentinos están dispuestos a pagar un precio mayor por carne vacuna proveniente de una carnicería que cuente con una certificación “hipotética”<sup>2</sup> que garantice seguridad en la manipulación de los alimentos frescos (Errea *et al.*, 2013).

## METODOLOGIA

Con el objeto de analizar las preferencias de los consumidores de carne vacuna en relación a sus percepciones de inocuidad en las carnicerías se han utilizado dos técnicas. Por un lado, la realización de grupos focales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en Lomas de Zamora, en el Gran Buenos Aires (GBA). En segundo lugar, teniendo en cuenta los resultados de los grupos focales, se diseñó el cuestionario para la recolección de información sobre hábitos, percepciones y características socio demográficas de los consumidores de carne vacuna. En el anexo 1 se pueden observar los detalles sobre la conformación de los grupos focales y los principales ejes de la dinámica.

Durante el período Diciembre 2014 - Febrero 2015 se realizó el relevamiento de la encuesta dirigida a consumidores de carne vacuna (CV) con residencia en CABA y en localidades de GBA.

En función del diseño muestral, se entrevistaron 301 personas (de acuerdo a rangos de edad y nivel educativo seleccionados por estratos determinados según datos censales) en 7 barrios de la CABA y 3 partidos de GBA. La elección de barrios y partidos se realizó considerando niveles de ingreso y socio-económico aproximado de sus habitantes.

El objetivo general fue relevar las preferencias de los encuestados en relación a sus hábitos de compra y consumo de alimentos, con especial referencia a CV. Como objetivos específicos, se plantearon:

- a) Indagar en las percepciones de riesgos para la salud derivados del consumo de alimentos y en los conocimientos sobre prácticas tendientes a reducirlos. Como caso de estudio, se incluyeron preguntas sobre contaminación por EC y SUH.
- b) Conocer la importancia que los consumidores de CV, en el proceso de elección del lugar de compra (carnicería), atribuyen a distintos atributos que garantizan mayor inocuidad en el producto adquirido.

En la tabla 1 se presentan algunas de los descriptivos de la muestra. Las características que surgen responden al diseño estratificado, que permite efectuar inferencias sobre la población total.

**Tabla 1 - Estadísticos descriptivos de la encuesta**

| Número de personas encuestadas | 301   |
|--------------------------------|-------|
| <b>Distribución por género</b> |       |
| Mujeres                        | 52,2% |
| Hombres                        | 47,8% |
| <b>Distribución por edades</b> |       |

<sup>2</sup>Adicional a los controles obligatorios realizados por organismos públicos



|   |       |
|---|-------|
| Entre 17 y 20 años  | 4,3%  |
| Entre 21 y 39 años  | 49,2% |
| Entre 40 y 69 años  | 40,5% |
| Mayores de 70 años  | 6,0%  |
| <b>Distribución por Nivel Educativo</b>                   |       |
| Primario o menor  | 19,3% |
| Secundario  | 38,5% |
| Terciario/Universitario                                   | 42,2% |
| <b>Distribución de acuerdo al Ingreso Total del hogar</b> |       |
| Ingresos menores a \$4000                                 | 2,0%  |
| Ingresos entre \$4000 y \$8000                            | 16,6% |
| Ingresos entre \$8000 y \$15000                           | 29,6% |
| Ingresos mayores a \$15000                                | 24,3% |
| No contestaron ( <sup>3</sup> )                           | 27,6% |
| <b>Distribución por Barrio o Localidad de Residencia</b>  |       |
| Palermo   | 4,0%  |
| Flores  | 7,3%  |
| La Boca   | 6,3%  |
| Liniers   | 6,0%  |
| Recoleta  | 7,3%  |
| Balvanera   | 9,3%  |
| Villa Crespo  | 10,0% |
| San Isidro  | 16,6% |
| Avellaneda  | 16,6% |
| Lomas de Zamora   | 16,6% |

## RESULTADOS

### - De los Grupos Focales

Los debates que surgieron durante los *focus groups* nos muestran varias conclusiones que fueron insumo al elaborar las preguntas de la encuesta. Los resultados de los mismos pueden resumirse en las siguientes afirmaciones:

- Los participantes, en general, perciben riesgos para la salud por el consumo de alimentos aunque resulta más difícil y confusa su asociación con el concepto de inocuidad.
- Cuando se percibe el riesgo, siempre se hace referencia a agentes biológicos, especialmente EC, pero no se perciben, ni bajo inferencia, los riesgos basados en residuos de agentes

<sup>3</sup> A los encuestados no dispuestos a contestar acerca del nivel de ingresos de su hogar, se les solicitó que autoevaluaran en términos cualitativos la situación de ingresos de su hogar, eligiendo entre ingresos bajos, medio- bajos, medios, medio- altos y altos. Los resultados indicaron que el 4% respondió bajos ingresos, el 10% medio bajos, el 66% medios, el 19% medio-altos y menos del 1% altos.

químicos. Suponen la existencia de dichos residuos pero reconocen su incapacidad para percibirlos y afirman que esto debe ser controlado por el productor y por los organismos de control.

- Sobre el ordenamiento de los alimentos según grado de preocupación si bien existieron divergencias entre los indagados, intra y entre grupos, se puede concluir que en su mayoría colocan a “las carnes” entre los alimentos con mayor preocupación. El grupo de las carnes estuvo liderado por la vacuna y la de pescado. Es interesante observar la baja preocupación por problemas de inocuidad en verduras y hortalizas.
- Es de destacar que si bien casi la totalidad de los participantes resaltan al uso del freezer como forma de mantener en buen estado a los alimentos, muchos de ellos consideran a los “congelados” como más peligrosos que los “alimentos naturales”. Se percibe en los participantes la idea de considerar lo “natural”, como lo más inocuo.
- En cuanto a las estrategias para reducir el riesgo derivado del consumo de alimentos los participantes concluyen en general que las mismas comienzan en el momento mismo de la compra y continúan con las prácticas en el hogar. Las principales acciones que destacaron fueron:
  - Controlar fechas de vencimiento
  - No comprar latas abolladas
  - Elegir un lugar de confianza para sus compras (donde confían en que no cambiarán/borrarán fechas de vencimiento; mantendrán cadena de frío; y/o venderán productos frescos debido a la rotación).
  - Intentar mantener la cadena de frío (comprando al final los productos que requieren frío y guardando en la heladera en cuanto llegan al hogar).
  - Si bien existen claras diferencias entre los individuos y en el tipo de alimentos, en general, la prevención se basa en estrategias de adquisición y de manipulación en el hogar pero se vinculan especialmente con la elección del lugar de compra más que con la de un producto “inocuo”.
- Con respecto a la compra y el consumo de carne vacuna, los participantes manifiestan preferencia por ciertas prácticas específicas, diferentes a las que adoptan para otro tipo de alimentos:
  - El freezado de la carne aparece como una de las estrategias asociadas a la conservación de la inocuidad de la misma. En general mantienen la carne en la heladera solo por 2 o 3 días y luego deciden congelarla
  - Utilización de “tablas y cuchillos por separado”
  - Limpieza de cuchillos y lavado de la carne antes de su guardado,
  - Es casi unánime la estrategia de utilizar un elevado nivel de cocción como garantía de inocuidad, aunque existen casos de participantes que la prefieren con un nivel bajo de cocción. Es más frecuente la adopción de elevados niveles de cocción ante la presencia de niños en el hogar.
- Con respecto al riesgo percibido en cada etapa de producción y comercialización, se expresa:
  - Etapa de Producción: Pareciera establecerse como el eslabón de la cadena con menor impacto sobre la inocuidad. No aparecen objeciones al uso de medicación veterinaria en relación a la inocuidad de la carne. Se reitera el concepto que refiere la contaminación química, como no percibida por los consumidores.

- Etapa de Industrialización: El proceso industrial es percibido con cierta desconfianza. Se conoce que existen controles pero, en general, no confían mucho en ellos. Surge como uno de los eslabones de “contaminación” moderada.

- Etapa de Distribución: En forma general, y con mayor fuerza que en la etapa anterior, todos los participantes perciben que es donde se produce la “contaminación” que tiene efectos sobre la salud. Los cuestionamientos se enfocan en:

- ✓ El sistema de traslado en camión y “casi al aire libre”, como uno de los elementos contaminantes.
- ✓ La limpieza de las carnicerías. Los participantes se centran en: la tabla de corte, la máquina de picar carne, cuchillos, etc.
- ✓ Las carnes despachadas en bandeja por las cadenas de supermercados. Aunque las opiniones divergen entre quienes desconfían de manera generalizada y quienes se orientan hacia el “supermercadismo” por cuestiones de ahorro de tiempo y por percibir normas más exigentes en materia de seguridad en el manejo de los alimentos.
- ✓ La marca comercial no es indicadora de calidad sanitaria.

- Etapa de consumo en el hogar: Si bien los efectos de la contaminación son percibidos en etapas anteriores, se vuelve a reforzar la idea de la cocción como estrategia preventiva de enfermedades, adicionalmente se destacan la limpieza y el uso del freezer.

- En relación a los cortes de carne y la inocuidad, los participantes, en general, consideran:
  - Que la carne picada es conflictiva con respecto a la inocuidad. No es claro el motivo pero su relación con las hamburguesas y con los casos de SUH, parecen jugar un rol importante al respecto.
  - La incorporación de información sobre trazabilidad, fecha de faena, tipo de transporte y/o establecimiento de origen presenta poca o nula capacidad de agregar valor a la compra y, debido a ello se evidencia baja disposición a pagar por esa información. Sin embargo, no existe consenso tanto entre grupos como al interior de los mismos.

## - De la Encuesta

- El Consumo de carnes

Dados los objetivos del estudio el 100% de los encuestados consume CV. Con respecto a la frecuencia de su consumo (Tabla 2), existen importantes diferencias: un 95,7% de los encuestados manifiesta consumir al menos una vez por semana y aproximadamente el 64% consume más de 3 veces.

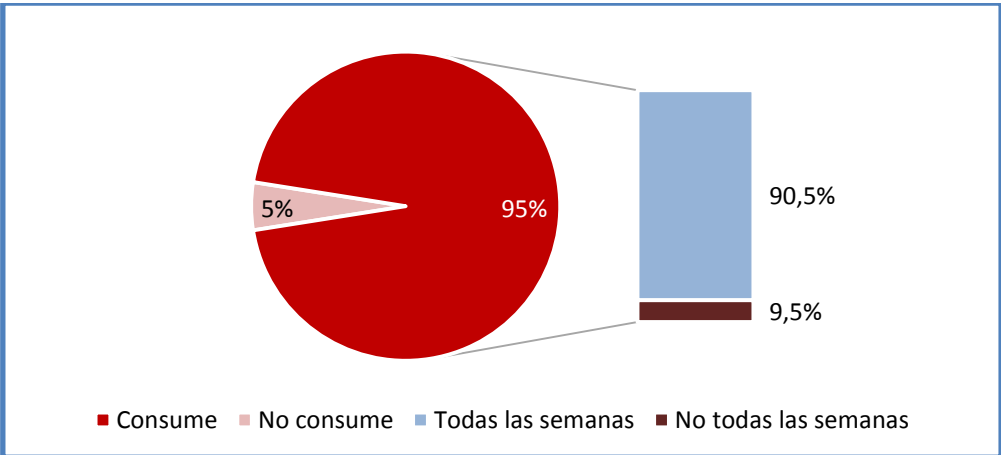
**Tabla 2 – Frecuencia semanal de consumo de CV**

| Frecuencia de consumo de CV  | %     |
|------------------------------|-------|
| 5 o más días a la semana     | 22,6% |
| 3 o 4 días a la semana       | 41,5% |
| 1 o 2 días a la semana       | 31,6% |
| No consume todas las semanas | 4,3%  |

El 99,3% de los encuestados manifiesta consumir otro tipo de carnes, además de la vacuna. El 95% consume pollo; el 72,4% pescado, el 55,5% consume carne de cerdo y el 1,7% declara consumir también otros tipos de carne.

En cuanto a la frecuencia en el consumo de pollo (Gráfico 1), se observan similitudes con la de la CV. Solo un 9,5% declara no consumir pollo todas las semanas, el 24,2% consume sólo una vez por semana, y el 66,3% lo hace 2 o más veces. Es importante repetir que todos los encuestados son consumidores de CV, y por lo tanto, no se registran datos acerca de las personas que consumen pollo, pero no carne vacuna.

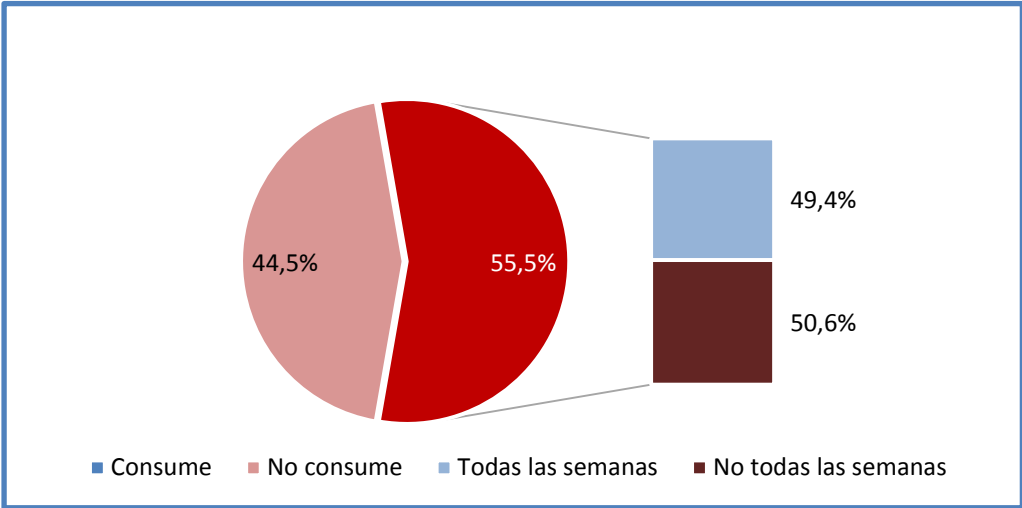
**Gráfico 1 – Consumo de pollo**



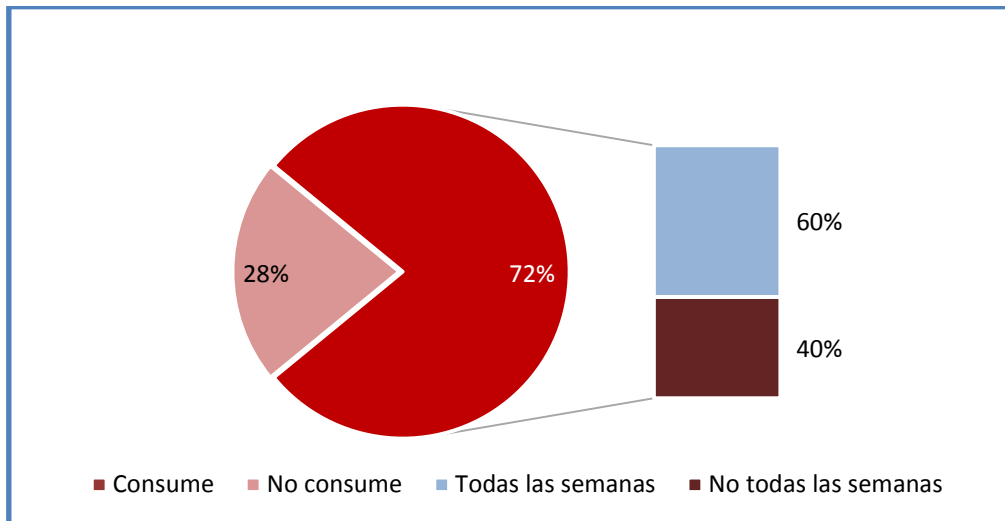
El consumo de cerdo presenta un comportamiento diferente, respecto de la CV y el pollo. Un 44,5% de los encuestados no tiene al cerdo como parte de su dieta, y un 27,9% no lo consume todas las semanas. Solo un 7,3% declara ingerir carne de cerdo 2 o más veces en la semana.

Por último, el consumo de pescado alcanza al 72% de la muestra, con una frecuencia menor al de CV y de pollo, pero claramente mayor que el de carne de cerdo. Más del 60% de los que comen pescado declaran hacerlo todas las semanas (40% sólo una vez y 20% 2 o más veces).

**Gráfico 2 – Consumo de carne de cerdo**



**Gráfico 3 – Consumo de pescado**



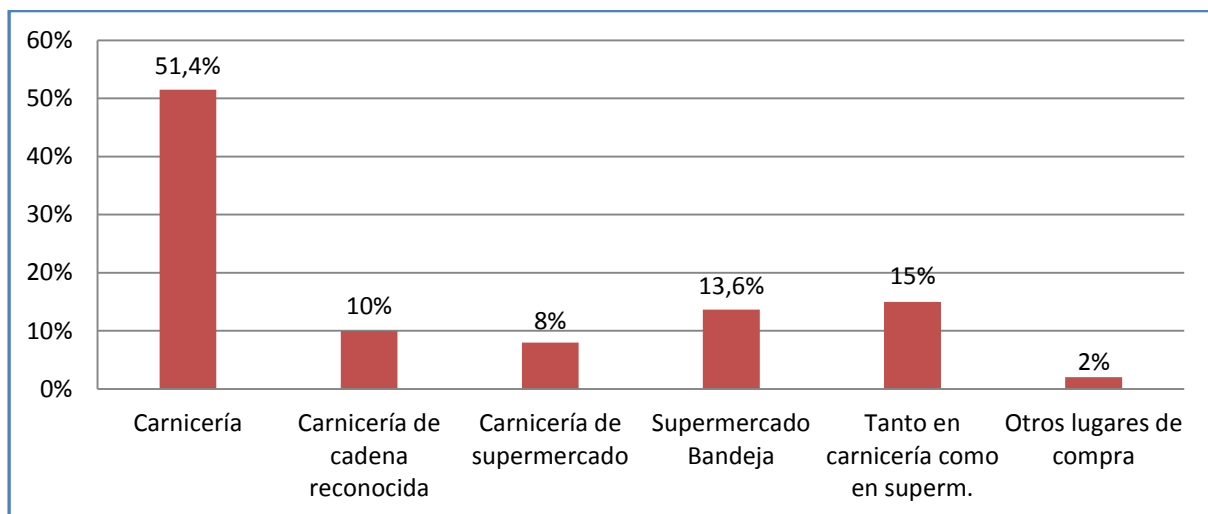
- Lugar de compra

La encuesta aborda distintos aspectos relacionados con la elección del lugar de compra de CV, pero también busca saber si los consumidores adquieren el resto de los tipos de carne en el mismo lugar que la CV o prefieren hacerlo en otro tipo de comercios.

Los resultados son similares a otros estudios en relación a la preponderancia de la carnicería como lugar habitual de compra de CV. Casi un 70% de los encuestados optan generalmente por ser atendidos en carnicería, ya sea “de barrio”; de “cadena reconocida” o de “supermercado”. Además otro 15% afirma comprar tanto en carnicería como en supermercado, de lo que surge que aproximadamente un 85% de los consumidores de CV tiene a este tipo de comercios como su lugar habitual de compra.

Solo el 13,6% de los encuestados compra generalmente la CV en bandejas de supermercado mientras un 2% opta por otro tipo de comercios como por ejemplo los frigoríficos.

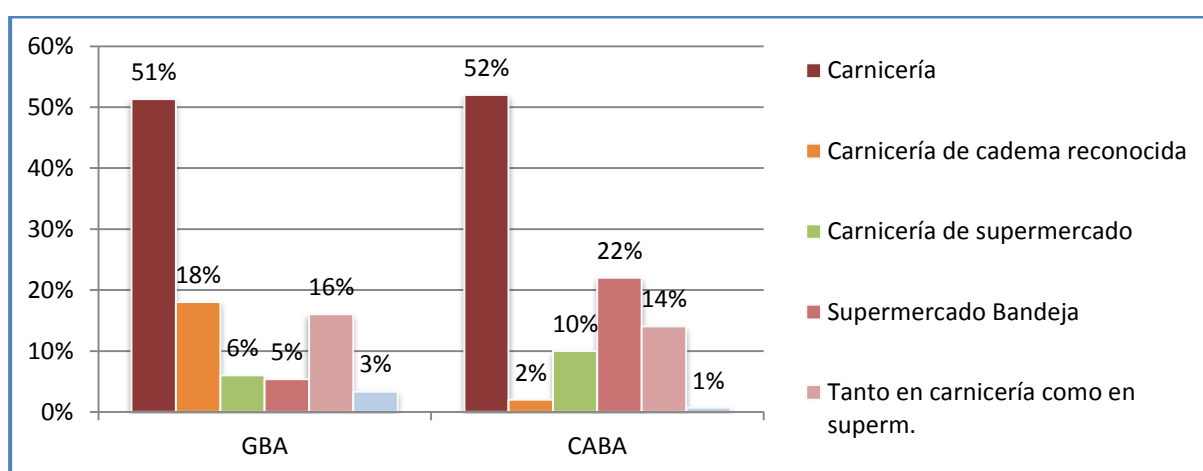
**Gráfico 4 – Lugar de compra de CV**



En el Gráfico 4 se muestran los resultados que destacan a la carnicería que no pertenece a una cadena reconocida como el lugar de compra habitual más elegido por los encuestados, superando el 50%.

Si se analiza por separado (Gráfico 5), considerando las respuestas correspondientes a los entrevistados del área de la ciudad de Buenos Aires (CABA) y las localidades del Gran Buenos Aires (GBA) se observan las diferencias en cuanto a preferencias por lugares de compra. En ambos casos, la mitad de los consumidores elige carnicerías, pero mientras que el 22% de la muestra en CABA adquiere bandejas de carne en el supermercado, sólo el 5% lo hace en GBA. Tal como se observa en el gráfico a continuación, la diferencia entre ambos porcentajes está explicada por la importancia de las cadenas de carnicerías reconocidas, que constituyen el 18% de las preferencias en GBA y son casi inexistentes en CABA.

**Gráfico 5 – Preferencias sobre lugar de compra de los consumidores CABA y GBA**



Un 99,3% de los encuestados declara consumir otros tipos de carne además de la vacuna. Una de las preguntas de la encuesta se orientó a consultar si las compraban en el mismo comercio que la CV o preferían hacerlo en uno específico. Los resultados muestran que existe un importante porcentaje (27-40%) de los consumidores que optan por cambiar de negocio según el tipo de carne que buscan. En el caso del pescado, el porcentaje es muy alto (79.6%) debido a que las carnicerías, en su mayoría, no lo comercializan.

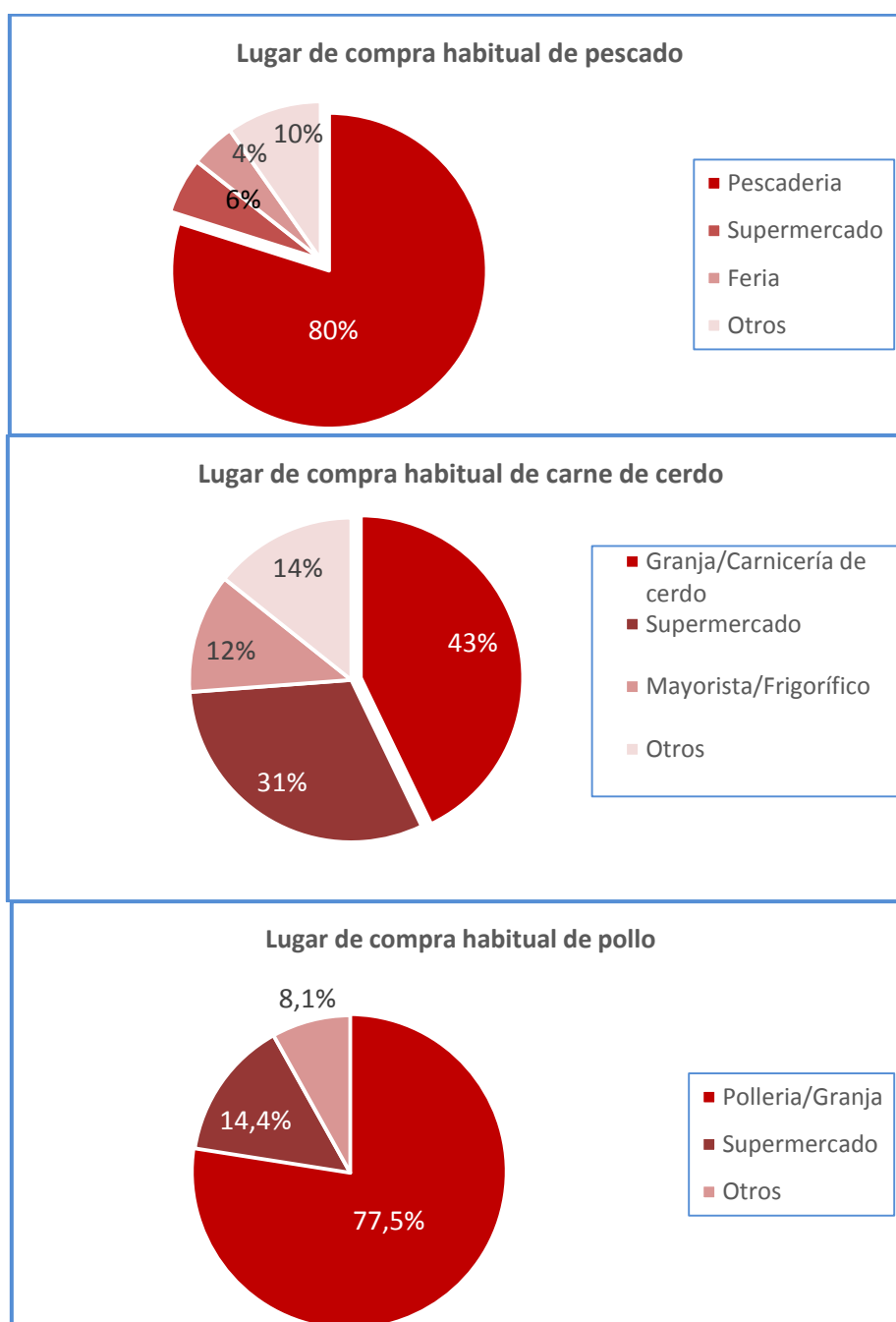
La pregunta que se deriva es: ¿dónde compran el resto de los tipos de carne estos consumidores?

En el caso del pollo y el pescado, la mayor parte de los encuestados opta por adquirirlos en lugares específicos como granjas/pollerías (77,5%) y pescaderías (79,9%) respectivamente. El caso de del cerdo es diferente, ya que las preferencias se distribuyen en forma más pareja entre carnicerías de cerdo; supermercado; frigoríficos y otros (Tabla 3).

**Tabla 3 – Lugar de compra de otros tipos de carne en relación al de la CV**

| Tipo de carne  | Comprada en un comercio distinto al de la CV |
|----------------|--|
| <b>Cerdo</b>   | 27,9%  |
| <b>Pollo</b>   | 39,5%  |
| <b>Pescado</b> | 79,6%  |

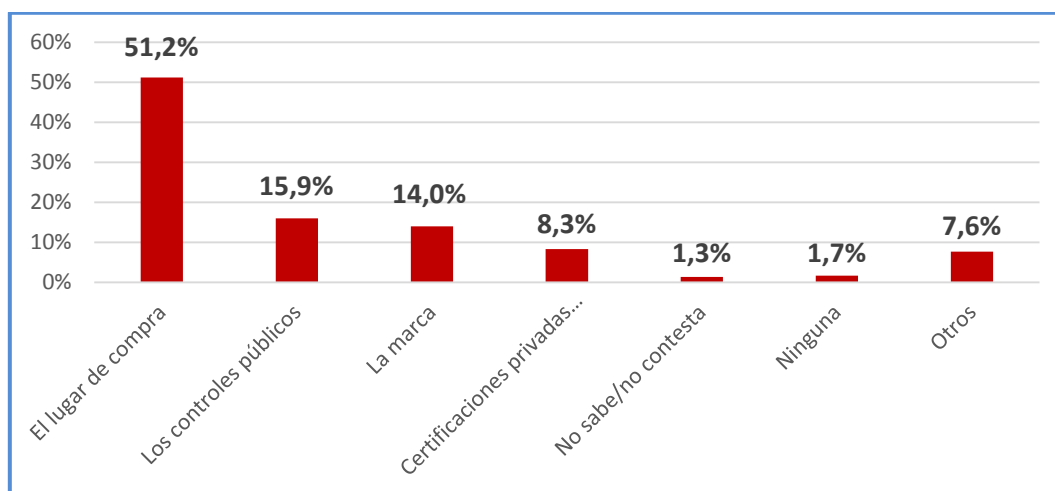
**Gráfico 6 – Lugar de compra para otro tipo de carnes**



- Seguridad e inocuidad de los alimentos que consume

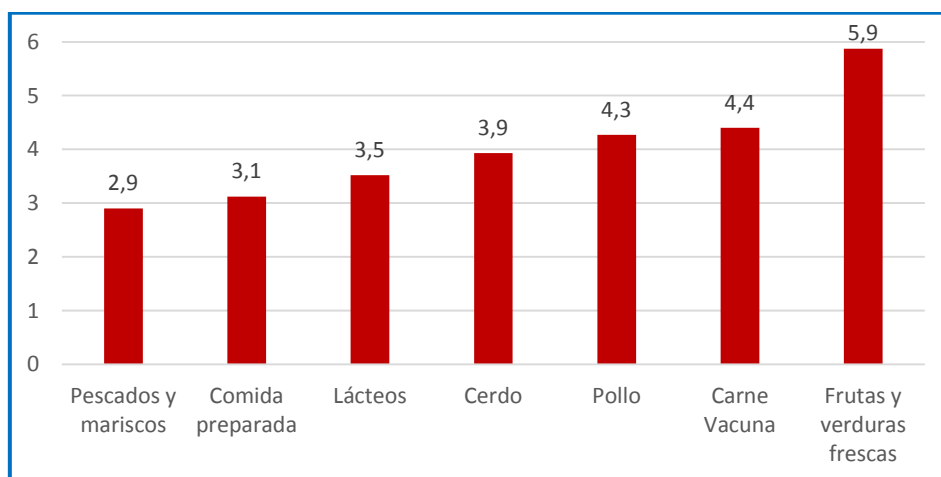
Las preferencias de los consumidores respecto de los mecanismos que garantizan inocuidad en el consumo de alimentos en general, se observan en el Gráfico 7. El lugar de compra es uno de los principales factores considerados para inferir que los alimentos adquiridos son seguros para su salud. Esto apoya el objetivo del trabajo de focalizarse en analizar las preferencias relacionadas con la elección del lugar de compra de CV y los atributos de las carnicerías que son valorados por los clientes, vinculados con la inocuidad e higiene. La marca ha sido destacada por un porcentaje relativamente menor al de otras investigaciones en alimentos, probablemente se deba al hecho de incluir algunos, especialmente los frescos, que se comercializan sin marca.

**Gráfico 7 – Mecanismos que garantizan seguridad en alimentos**



Como resultado del orden otorgado a una serie de grupos de alimentos de acuerdo al riesgo percibido para su salud al consumirlos el Gráfico 8 presenta las valoraciones en un ranking de 1 a 7, donde 1 es el mayor valor. La pregunta se orientó a la salud en términos de intoxicaciones/contaminación o enfermedades derivadas en forma inmediata, ejemplo, SUH. A continuación se exponen los resultados. Dado que cada encuestado asignó un orden diferente, se procedió a calcular el promedio ponderado del orden asignado a cada grupo de alimentos<sup>4</sup>.

**Gráfico 8 – Ranking promedio de los alimentos según el orden atribuido por los encuestados a su nivel de riesgo (1 es el más riesgoso, 7 el menor)**



Los encuestados ubican en promedio a la CV en el anteúltimo lugar en cuanto al riesgo de contraer enfermedades al consumir alimentos (4,4). Dentro del rubro carnes es considerada la menos riesgosa, y a nivel general solo es superada por “Frutas y verduras frescas” (5,9) siendo este último grupo el más seguro desde el punto de vista de los encuestados.

Consideran a los “Pescados y mariscos” (2,9) como los más riesgosos, lo cual se relaciona con las intoxicaciones por “marea roja” o por la poca frescura de los mismos. El riesgo de los

<sup>4</sup> Por cada grupo de alimentos, se calcula el promedio de las posiciones (del 1 al 7) ponderadas por el porcentaje de encuestados que le asignaron ese orden a dicho grupo.

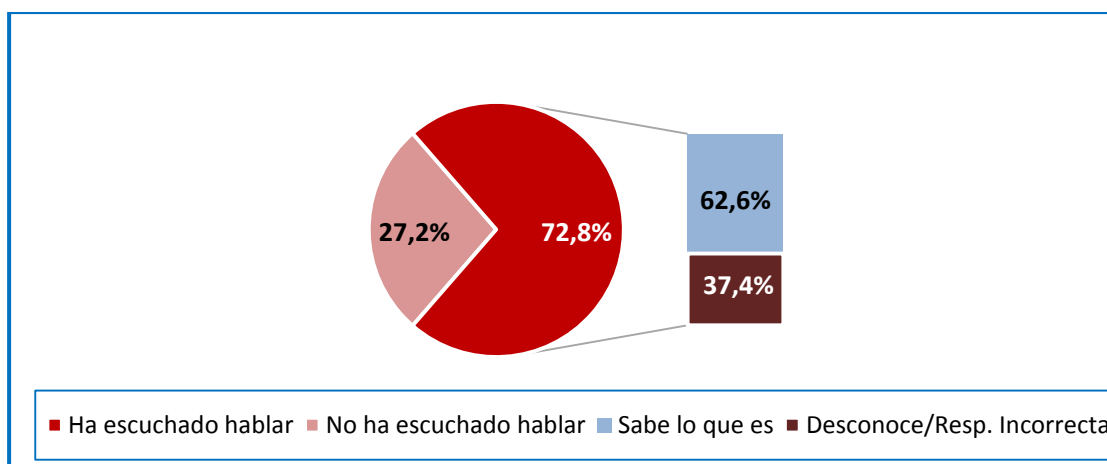


lácteos (3,5) fue vinculado con la pérdida de la cadena de frío y la fecha de vencimiento. El problema de la carne de cerdo (3,9) tiene que ver con la “triquinosis” y en el caso del pollo se percibe como riesgoso el tema de las “hormonas” que supuestamente se les inyecta a los animales.

- Escherichia Coli (EC) y Síndrome Urémico Hemolítico (SUH)

Con respecto a temas vinculados de manera más directa con la inocuidad de la CV, como lo son la contaminación por EC y la enfermedad denominada SUH, puede advertirse que un 27,2% no recuerda haber escuchado nunca hablar sobre la EC (Gráfico 9). El 72,8% de los que han escuchado hablar alguna vez sobre EC, no necesariamente tiene en claro de qué se trata. Este último comentario se relaciona con el hecho que solo el 45,5% del total encuestado contestó en forma correcta que la EC es una bacteria.

**Gráfico 9 – EC – Conocimiento de los entrevistados**



Otra pregunta realizada a los encuestados se refería a si la EC podía contaminar a los humanos o era un problema exclusivo de los animales. Un 5,7% contestó que la EC no afecta a los humanos y un 34% desconocía la respuesta.

En lo que se refiere al SUH, los resultados son menos satisfactorios, ya que aproximadamente el 38% de los consumidores de CV nunca escuchó hablar sobre esta grave enfermedad.

Para testear los conocimientos sobre SUH, se les pidió a los encuestados que señalen si una serie de afirmaciones eran Verdaderas; Falsas; o desconocían la respuesta, los resultados se observan en la Tabla 4.

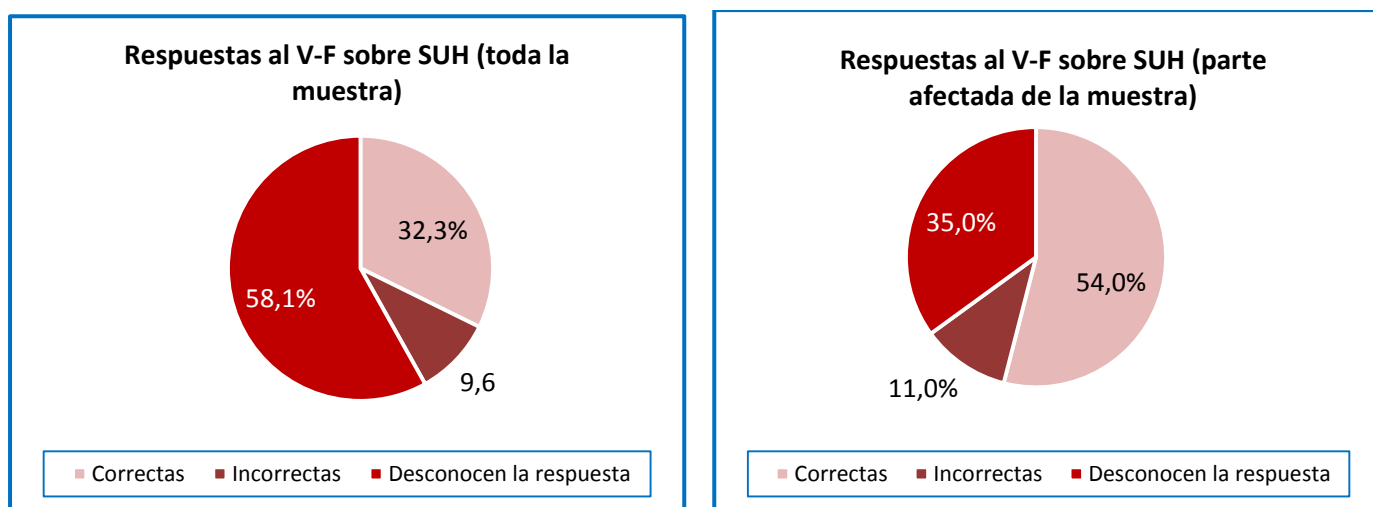
**Tabla 4 – Conocimiento de los encuestados con referencia a EC y SUH**

|   | V    | F    | Ns/Nc |
|---|------|------|-------|
| La E. Coli 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 %  |

Lo primero que surge de los resultados es el gran desconocimiento que existe en torno a temas relacionados con el SUH. En promedio el 58,1% de las respuestas fueron “No sabe/No contesta”, solo el 32,3% fueron respuestas correctas y el 9,6% restante contestaron en forma incorrecta.

Estos resultados se modifican considerablemente cuando se analizan solo las respuestas de los encuestados que han sufrido el SUH o se han enfermado por la EC en forma personal o tienen algún familiar o conocido que lo haya sufrido (13,6% del total de los encuestados). En esta parte de la muestra disminuye el porcentaje de “No sabe/No contesta” y se incrementa el de las respuestas correctas.

**Gráfico 10 – Conocimiento de los entrevistados sobre SUH**



Siguiendo con el análisis del conocimiento de los encuestados en relación a los riesgos derivados del consumo de CV, también se incluyeron las preguntas Verdadero- Falso de la Tabla 5, respecto de las prácticas que pueden reducirlos.

**Tabla 5- Conocimiento sobre prácticas que disminuyen el riesgo de enfermedades**

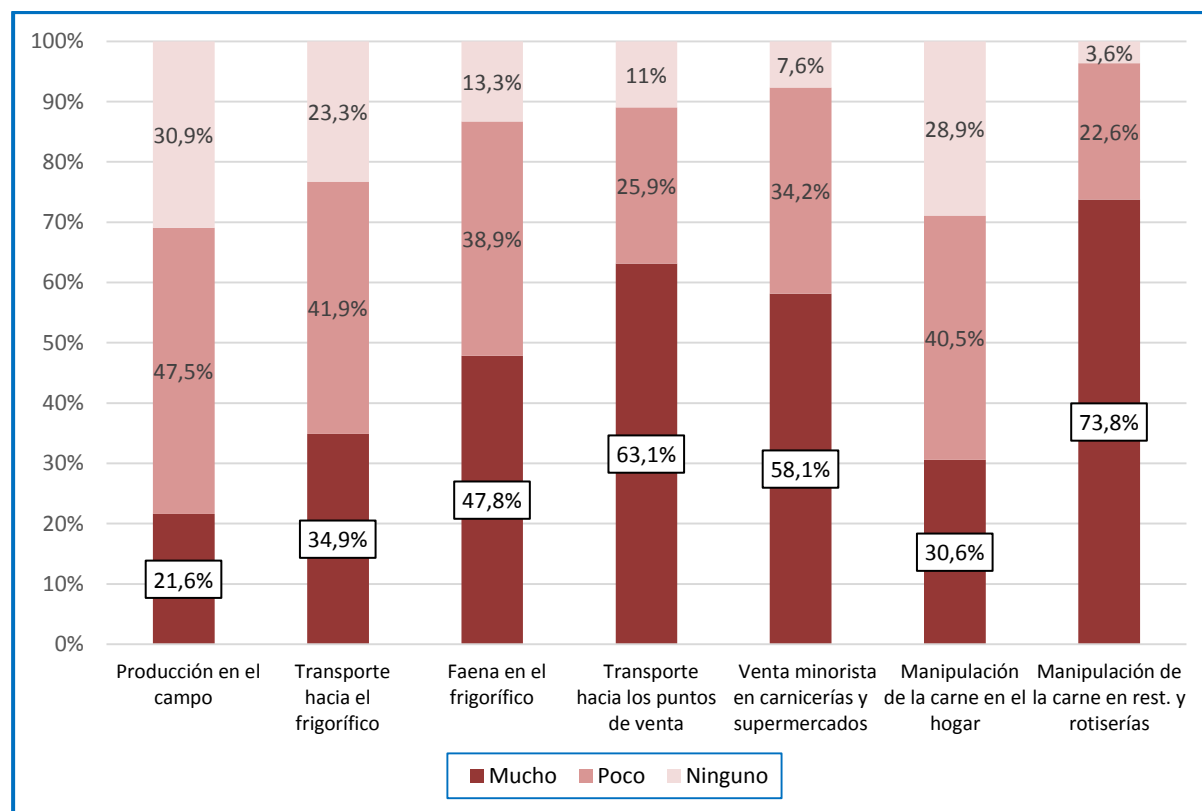
| Las siguientes prácticas reducen el riesgo de enfermarse                   | V     | F      | Ns/Nc |
|--|-------|--------|-------|
| Cocinar suficientemente la carne   | 94,7% | 5 %    | 0,3%  |
| Juzgar la seguridad de las hamburguesas a través de su apariencia exterior | 29,2% | 66, 5% | 4,3%  |
| 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%   | -     |
| Usar utensilios diferentes para manipular carne cruda                      | 88,7% | 9,3%   | 2,0%  |

Los resultados muestran un mayor grado de conocimiento sobre este tema, ya que el 83,7% de las 1505 respuestas (5x301) fueron correctas y solo en el 3% de los casos los encuestados declararon desconocer si las afirmaciones eran verdaderas o falsas. Esto demuestra que la difusión de las “buenas prácticas” en relación a la prevención ha sido satisfactoria y ha logrado que gran parte de los consumidores de CV sepa cómo reducir el riesgo de contraer enfermedades.

- Riesgos en la cadena comercial de la carne vacuna

El detalle de las respuestas de los encuestados sobre su percepción de riesgo en cada una de las etapas de la cadena productiva y comercial, calificando para cada una si el riesgo percibido era MUCHO, POCO o NINGUNO, se observa en el Gráfico 12.

**Gráfico 12 – Riesgo percibido en cada etapa de la cadena de la CV**



Las etapas donde se percibe MUCHO RIESGO son las de la “Manipulación de la carne en restaurantes y rotiserías” (73,8%); “Transporte hacia los puntos de venta” (63,1%) y “Venta minorista” (58,1%).

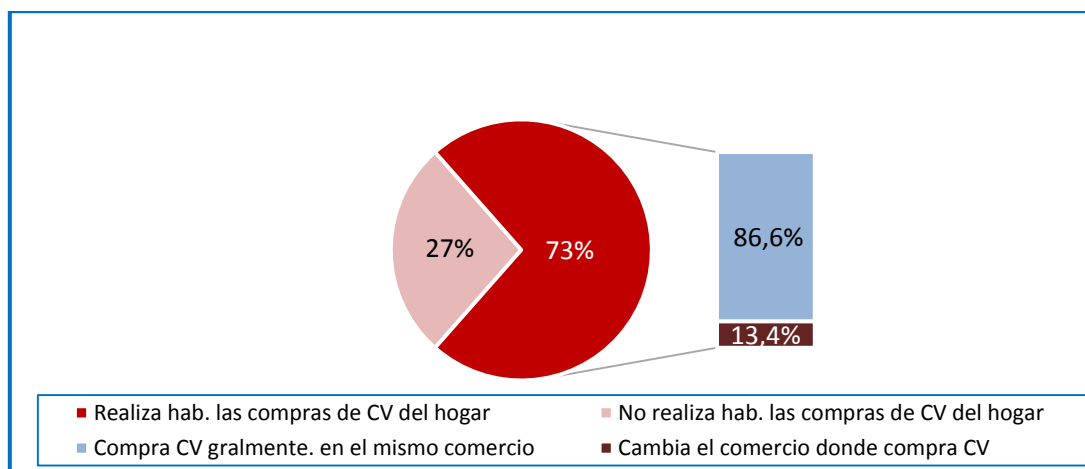
Por otro lado, las etapas donde se percibe menor riesgo son “Producción el campo”, “Manipulación en el hogar” y “Transporte hacia el frigorífico” ya que un 30,9%; 28,9% y 23,3% (respectivamente) de los encuestados afirmaron no percibir NINGÚN RIESGO en esas etapas. En las dos primeras el ganado continúa vivo y parece no percibirse demasiado el riesgo derivado de la producción, como por ejemplo la administración de antibióticos; la alimentación de los animales, etc. Con respecto a la manipulación en el hogar, los encuestados parecen confiar en sus propios conocimientos para reducir los riesgos en esta etapa. Las respuestas confirman las opiniones vertidas en los grupos focales.

- Comercialización minorista

Un tema importante que se indagó fue sobre si los encuestados realizaban habitualmente sus compras de CV en un mismo comercio, o cambiaban frecuentemente (Gráfico 13). Esto tiene que ver con la idea de la fidelidad del cliente y en este caso podría vincularse con la confianza en la “seguridad” o “inocuidad” de la carne adquirida en dicho negocio, considerando que un

51,2% de los encuestados afirmó que lo que garantiza la “seguridad” de los alimentos a consumir es justamente el “lugar de compra”.

**Gráfico 13 – Elección habitual del comercio donde adquirir CV**



Los resultados muestran que el 73% de los encuestados son los responsables de realizar habitualmente las compras de su hogar. De ese 73%, un 86,6% adquiere la CV generalmente en un mismo comercio.

Los motivos que llevan a ese 13,4% a cambiar frecuentemente son la búsqueda de: comodidad, cercanía y/o rapidez en la compra, mejores precios, mejor calidad y mayor higiene –en ese orden de importancia. La conclusión es que incluso los que deciden cambiar de lugar de compra, en su mayoría, no lo hacen en búsqueda de mayor higiene o inocuidad, lo que supone que estaban conformes con las características de los negocios donde compraban antes de cambiar.

Segmentando la muestra, es decir observando por separado las respuestas de acuerdo al lugar de residencia -CABA o GBA-, no existen variaciones en cuanto a la fidelidad de los consumidores. Un bajo porcentaje de los entrevistados cambia de lugar de compra (13 – 14%) pero sí difiere el motivo esgrimido por quienes lo hacen, mientras que en CABA el 50% menciona a la búsqueda de un mejor precio, en GBA el motivo más importante (47%) es la búsqueda de un lugar más cómodo en el que realizar sus compras de carne.

- Características de las carnicerías donde compran habitualmente los encuestados

Se le presentaron a los encuestados una serie de características listadas, a los efectos de que distingan (por SI o por NO) cuáles de ellas mejor describían a su lugar habitual de CV. Se dejó abierta la opción “NO RECUERDA” (No R) para poder conocer cuáles son los aspectos que, en la práctica, no suelen observar los encuestados más allá de lo que declaren.

De la Tabla 6 pueden extraerse algunas conclusiones importantes. Más del 90% de las carnicerías elegidas por los encuestados presentan las siguientes características:

- ✓ Buena calidad de la carne (97%)
- ✓ Quedan cerca de su domicilio o trabajo (92%)
- ✓ Tienen alta rotación de los clientes (91%)

Puede concluirse que estos tres factores son los más importantes en la elección del lugar de compra de carne vacuna: CALIDAD, COMODIDAD y ROTACIÓN DE CLIENTES. Con respecto a esto último es claro que representa una señal de mercado –ante la presencia de

información imperfecta- de la frescura de la mercadería que se expende y de una buena relación precio/calidad.

**Tabla 6 – Características de los negocios habituales de compra de CV**

|   | 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%  |

En segundo orden de importancia encontramos otras dos características que se encuentran presentes en el 80-90% de las carnicerías en las que compran los encuestados:

- ✓ La carne se presenta expuesta en heladeras y en forma ordenada (85%)
- ✓ La limpieza del local es algo destacable (83%)

Se relaciona también con la importancia que los compradores asignan a estos atributos de inocuidad, el hecho que casi todos son capaces de recordar perfectamente si los locales de venta a los que ellos concurren presentan o no esas características.

En tercer orden de importancia, cuentan con consenso amplio entre las preferencias las siguientes características: la persona que atiende en el mostrador manipulando la mercadería no es la misma que la persona que cobra (78%) y no se observa carne expuesta fuera de las heladeras (77%).

En contraposición, algunas de las características que pueden pensarse como deseables desde el punto de vista sanitario o que garantizarían una manipulación de la carne con mayor grado de higiene, no se cumplen en más de la mitad de las carnicerías. Considerando que se responde sobre los lugares elegidos por los individuos, es posible inferir que, si bien pueden ser valoradas por ellos, no son determinantes al momento de elegir el lugar de compra. Tal es el caso de:

- ✓ Las personas que manipulan la carne utilizan guantes (no se cumple en el 54% de las carnicerías)
- ✓ Puede verse la "trastienda" y la forma en que se manipula la carne (no se cumple en el 52% de las carnicerías)

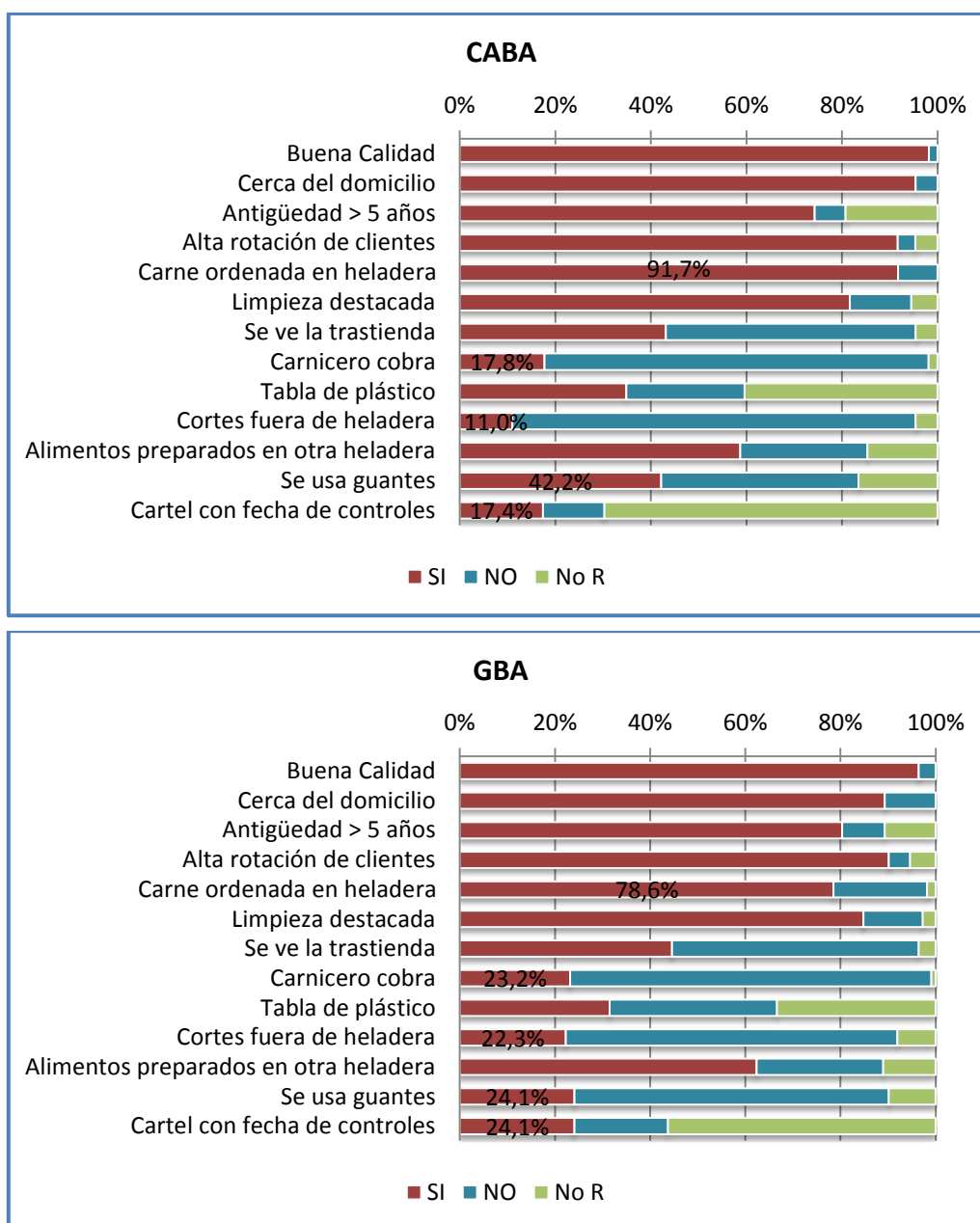
Por último, es importante destacar cuáles son los cinco factores que, en mayor proporción, son inadvertidos por los consumidores. Entre paréntesis se detalla el porcentaje de los encuestados que no recordaban si dicha característica se encontraba presente, o no, en la carnicería que frecuentaban:

- ✓ Se exhibe en el negocio un cartel con la fecha del último control de bromatología o similar (63%)
- ✓ La tabla que se utiliza para cortar es de plástico y no de madera (37%)

- ✓ Hace más de 5 años que está abierta (15%)
- ✓ Las personas que manipulan la carne utilizan guantes (13%)
- ✓ Los alimentos preparados se guardan en heladeras diferentes de las que contienen el resto de la mercadería (13%)

Considerando la importancia de las compras en supermercado dentro de CABA, se segmentan las respuestas de los entrevistados, distinguiendo su lugar de residencia (Gráfico 14). La diferencia que surge (datos con porcentaje incluidos) se relaciona con la existencia de normas más estrictas respecto de las condiciones de higiene y manipulación de la mercadería.

**Gráfico 14 – Características de los lugares de compra habituales de los consumidores**



Estos son aspectos supervisados en los supermercados y no siempre sostenidos en otro tipo de locales. También es explicable que pequeños locales de venta exhiban a la vista controles

obligatorios (el 24% en GBA) que los clientes observan, respecto de lo que se observaría en supermercados que garantizan el cumplimiento de las normas con su marca.

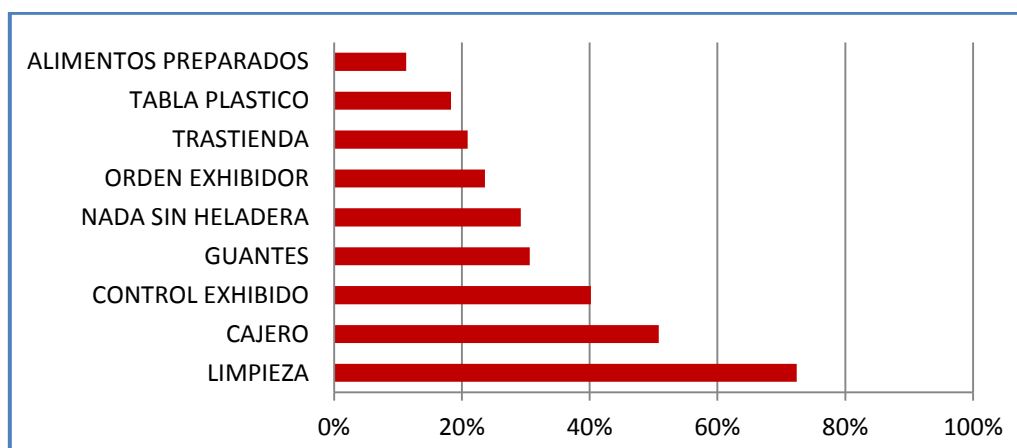
- Características de las carnicerías más valoradas por los consumidores, desde el punto de vista de la inocuidad

De las características o prácticas que se listan a continuación, los consumidores debían seleccionar las tres que consideraban más importantes para mejorar la inocuidad/seguridad de la comercialización minorista de la carne vacuna.

- La limpieza es algo que destaca a la carnicería (LIMPIEZA)
- La persona que expende la carne no manipula el dinero (CAJERO)
- Se exhibe la fecha del último control de bromatología o similar (CONTROL EXHIBIDO)
- Las personas que manipulan la carne usan guantes (GUANTES)
- No existen cortes de carne exhibidos o colgados fuera de la heladera (NADA SIN HELADERA)
- La carne está exhibida en forma ordenada en las heladeras (ORDEN EXHIBIDOR)
- Se observa la “trastienda” de la carnicería o área de manipulación de la CV (TRASTIENDA)
- La tabla que se utiliza para cortar la carne es de plástico (TABLA PLÁSTICO)
- Los alimentos preparados son guardados en heladeras diferentes de las correspondientes al resto de la mercadería (ALIMENTOS PREPARADOS)

A los efectos de presentar los resultados obtenidos, se emplean tres formas para resumir la información. La primera de ellas consiste en medir la cantidad de veces que alguno de los entrevistados eligió la característica, con independencia del orden en que lo haya hecho. Considerando que el número de individuos que respondieron es de 301, y que cada uno selecciona 3 no repetidas, el máximo posible de elecciones para una característica dada es efectivamente 301. El Gráfico 15 presenta la información en porcentaje, respecto del máximo posible.

**Gráfico 15 – Los atributos más elegidos como señales de inocuidad de la CV en los locales de venta minorista (en % de elecciones)**



Con este criterio de análisis podría afirmarse que las tres prácticas o características percibidas como más importantes en relación a la reducción de riesgos para su salud derivados de la adquisición de carne vacuna en los locales de venta minorista son –en orden de importancia- la limpieza general del local, la presencia de una persona cobrando (que no está en contacto con los cortes de carne) y la existencia en lugares visibles de verificaciones y controles de salubridad exigibles.

Estas últimas características son las que deberían cuidar con atención aquellos puntos de venta que quisieran posicionarse en el mercado como sinónimo de alta calidad e higiene.

Otra forma de analizar los resultados es calcular el porcentaje de los encuestados que eligió a cada alternativa en 1er, 2do y 3er lugar de importancia. Los resultados señalan en este caso, idéntico resultado que el comentado anteriormente. La característica que con mayor frecuencia fue elegida en primer orden es la primera mencionada, respeto del aspecto de limpieza general e higiene del local de venta. En esto el consenso es muy alto, 166 entrevistados sobre 301, respondieron que en primer lugar les importa esta característica. La que con mayor frecuencia fue elegida en el segundo lugar de importancia –un tercio de los consumidores-, es la relacionada con distintas personas para manejar dinero y mercadería y, finalmente, la más frecuentemente elegida como tercera es la que corresponde a la presencia de certificaciones de controles de sanidad a la vista de los clientes. En este caso 121 de los 301 eligieron a esta alternativa en ese orden.

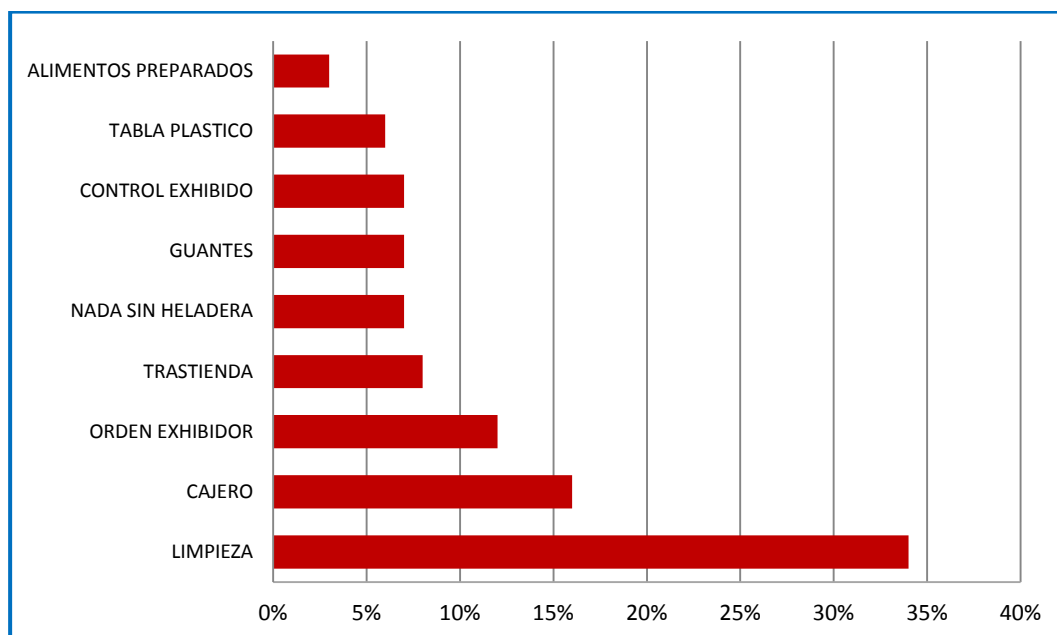
El último criterio que se emplea para ilustrar los resultados de la encuesta, respecto de este tema, es realizar un promedio ponderado de las elecciones que efectuaron los encuestados respecto de las alternativas planteadas. La ponderación o peso asignado a cada decisión se efectuó de acuerdo al siguiente criterio: un valor de 3 por cada vez que un individuo elegía en primer lugar a esa característica, un valor de 2 por cada vez que un individuo la elige en segundo lugar y un valor 1 por cada vez que un individuo la elige en tercer lugar de importancia. En ese caso el máximo posible para una alternativa sería 903 votos, que equivale a decir que todos los encuestados la eligieron en el primer lugar de importancia.

Calculando de esta forma la importancia ponderada que los consumidores dieron a cada una de las características, se observa un cambio interesante en el tercer lugar. Mientras que la limpieza general y la higiene del lugar sigue siendo la más valorada, seguida por la presencia de una persona que exclusivamente manipule el dinero en el lugar, la que sigue en el orden de importancia entre las elecciones es la presentación ordenada de la mercadería en las heladeras. El cambio se explica porque un 24% de los encuestados la eligió en primer lugar (cuya ponderación vale 3). Lo contrario se verifica con la presencia, a la vista de los compradores, de un cartel exhibiendo fechas de controles o certificación del cumplimiento de normas, cuya importancia cae en términos relativos porque fue elegida mayoritariamente en tercer orden (con una ponderación igual a 1).

El Gráfico 16 permite observar el resultado en porcentaje de votos ponderados de los encuestados. A partir de él se verifica que los consumidores basan su confianza en que la carne vacuna que adquieren no implica riesgos para su salud, en señales más identificables a simple vista, tales como la higiene en general del local de venta, la presencia de un cajero cobrando y el orden y limpieza en las heladeras en las que se exhibe la mercadería. Otras señales como el tipo de tabla utilizada para cortar, el uso de guantes, la no presencia de cortes fuera de la heladera, la exhibición de las fechas de los controles obligatorios y el hecho que se pueda observar la forma en que se procesan los cortes (la trastienda del local) parecen ser consideradas sólo por ciertos segmentos de los consumidores.



**Gráfico 16 - Los atributos más elegidos como señales de inocuidad de la CV en los locales de venta minorista (en % ponderado de elecciones)**



Un comentario final merece el hecho que de cualquiera de las formas en que se evaluaron las elecciones de los consumidores, siempre el último lugar de importancia en relación con la inocuidad de la CV, corresponde a la característica “Los alimentos preparados se guardan en heladeras diferentes a las utilizadas para la carne cruda”. Es claro que esto no parece ser relevante para los clientes de las carnicerías.

### **- Resumen de los principales resultados de la Encuesta**

#### Preferencias con respecto al consumo de carne

- La frecuencia de consumo es alta, el 64% de los entrevistados de CABA y GBA consumen carne vacuna 3 o más veces a la semana.
- También consumen otros tipos de carnes. El producto que más sustituye a las compras de carne vacuna es el pollo, consumido por el 95% de los encuestados. Otros sustitutos, como la carne de pescado y de cerdo, no poseen el mismo grado de aceptación.

#### L

#### Lugar de compra

- Más del 50% de los entrevistados prefiere adquirir la carne vacuna en carnicerías de barrio, con la posibilidad de ser atendido.
- La modalidad de adquirir la carne empaquetada en bandejas en el supermercado alcanza el 22% en CABA, pero sólo representa el 5% de las preferencias en GBA.
- Las carnicerías pertenecientes a una cadena reconocida, que comercializa con el mismo nombre en distintas localizaciones, son significativas en GBA pero casi no existen en CABA, lugar donde es el supermercado quien ha ocupado ese espacio.
- Más de la tercera parte de los consumidores elige comprar otros tipos de carne no en las carnicerías, prefiriendo los lugares especializados en ese tipo de productos.

#### Percepciones sobre Inocuidad de los alimentos consumidos

- El 52% de los consumidores entrevistados confía en el lugar de compra, como garantía de seguridad e inocuidad de los alimentos que adquiere.
- La carne vacuna se percibe como un alimento de bajo riesgo para su salud, sólo superada por las frutas y verduras. Tanto el pollo como el cerdo se asocian con riesgos algo mayores.

#### Inocuidad en Carne Vacuna

- Aunque el 73% de los encuestados declara haber escuchado hablar de *escherichiacoli*, sólo el 45% identificó correctamente que se trata de una bacteria.
- El grado de conocimiento es menor al indagar sobre el Síndrome Urémico Hemolítico (SUH). En este caso, sólo el 62% había escuchado hablar del tema y el 32% respondió correctamente a varios interrogantes relacionados.
- El nivel de información es mayor entre quienes habían estado en contacto con alguien afectado por SUH (el 13% de los entrevistados).
- La información y el conocimiento sobre buenas prácticas para reducir el riesgo de enfermedades en relación con el consumo de alimentos, es bastante más alta. El 84% respondió correctamente a preguntas sobre este tema.

#### La cadena de comercialización de la carne y los riesgos percibidos

- De acuerdo a las calificaciones que los consumidores otorgaron a cada una de las etapas en la cadena de la comercialización de la carne vacuna. Las actividades con mayor riesgo asociado son: la manipulación en los restaurantes y rotiserías, el transporte hacia los puntos de venta al por menor y su comercialización en carnicerías y supermercados (en ese orden).

#### La venta minorista

- Un alto porcentaje de los clientes es fiel al comercio que elige (el 83% declara adquirir siempre la carne vacuna en el mismo comercio).
- Las razones para cambiar el lugar de compra, responden a precio (en CABA) y a calidad de la mercadería (GABA).
- Entre las características en base a las cuales seleccionan el lugar para adquirir la carne, surgen en primer término las vinculadas a la relación precio-calidad. Estas son: la buena calidad de la carne, que sea un comercio ubicado cerca de sus lugares habituales y que sea a su vez elegido por gran número de gente.
- En segundo término, interesan las señales de higiene y orden en el local de venta. En este caso los consumidores recuerdan más el aspecto general del negocio que detalles particulares tales como el uso de guantes o el hecho que exista alguna mercadería fuera de las heladeras.
- En general, de acuerdo a las respuestas de los consumidores, se observa la presencia de mayores controles y cuidados relacionados con la disminución de riesgos de contaminación, en CABA que en GBA. Hecho que se relaciona directamente con la mayor importancia de los supermercados y grandes superficies de venta minorista.

#### Las características de los lugares de venta minorista de carne vacuna más valorados en relación a la inocuidad

- Los tres aspectos más valorados en relación a este tema son: una limpieza destacable en todo el local, la presencia de una persona que cobre y la exhibición del cumplimiento de los controles obligatorios de acuerdo a las normas exigidas.
- Si se ponderan las respuestas, considerando el orden o el ranking en el cual se eligen las tres características más valoradas, aparece otro aspecto, el orden en que se presenta

la mercadería en las heladeras exhibidoras, que desplaza como señal de alta higiene e inocuidad a la verificación de los controles obligatorios.

## **CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES**

La investigación realizada, aunque rica en información, es de carácter cualitativo y exploratorio. Sus resultados, reafirman otras investigaciones conducidas por el IPCVA para el caso de nuestro país, en cuanto a datos de consumo y comportamiento de compra de carne vacuna y, son complementarios en el sentido que permiten profundizar aspectos no tan abordados en el mercado doméstico, como los relacionados con las percepciones de riesgos para la salud asociados al consumo.

Se centra, en analizar estas percepciones con relación al lugar de compra, mayormente las carnicerías, que el consumidor elige para adquirir sus productos. La hipótesis plantea que el proceso de decisión de compra en el caso de la carne, que es un alimento que se comercializa mayoritariamente sin marca, exige evaluar atributos del producto no observables, en especial su calidad de inocuo para la salud. Propone que el mecanismo que facilita el proceso, supone decidir, en primera instancia, el lugar de compra para luego, finalmente, adquirir los productos deseados. De esta forma, para adquirir carne sin riesgos, el consumidor evalúa la inocuidad infiriendo sobre los atributos del local de venta minorista, que le brindan garantías o le permiten construir confianza.

El mecanismo más usado se basa en atributos de experiencia, a través de compras repetidas tal como lo indica el elevado grado de fidelidad de los consumidores, que en la mayoría de los casos concurren a una misma carnicería. Respecto de las características evaluadas para elegir ese lugar, predominan atributos que contribuyen a disminuir los costos de transacción. Son pocos los consumidores que se desplazan, para adquirir carne vacuna, fuera de los lugares que se relacionan con su vida cotidiana, y cuando lo hacen el motivo principal es la búsqueda de productos con características especiales.

Pese a que la carne se encuentra entre los alimentos que más preocupan a los individuos en relación con exposición a riesgos para la salud, al igual que la etapa de venta al por menor, los atributos que más 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. Otras características que implican evaluar con mayor atención, como 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”. Este comportamiento permite suponer una alta sensibilidad al nivel de información que cada individuo posee. En ese sentido se verifica que quienes han estado expuestos o en contacto con enfermedades relacionadas con la contaminación, han realizado un aprendizaje efectivo.

Como contribuciones a futuras investigaciones, se abren dos líneas, la que propone estimar la disposición a pagar por atributos de inocuidad en los lugares de compra sobre la base de las elecciones de los consumidores y la que propone evaluar el impacto de la información sobre el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores. Profundizar en estos aspectos, aumentan el valor de estos resultados, dado que se trata de una investigación aplicada, con un destinatario claro de su transferencia, el IPCVA. El objetivo final es contribuir al diseño de incentivos que mejoren el desempeño de oferentes y demandantes en este mercado, con el consecuente aumento en el bienestar general.

## BIBLIOGRAFIA

- Barrera Figueroa, R. y Sánchez García, Mercedes (2006), “Análisis de los factores que influyen en la disposición a pagar un sobre-precio por la certificación de calidad en productos cárnicos”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Universidad Pública de Navarra, Septiembre 2006, vol. 10, N° 2
- Berges, M. y Casellas, K. (2008) “*Disposición a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado al agregado de nutrientes en la leche fluida*” XLIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, Córdoba, Noviembre 2008
- Berges, M. y Hedo, J. (2009) “*Atributos de calidad en los alimentos. Estimación en dos etapas de la disposición a pagar de los consumidores*”, XL Reunión de la Asociación Argentina de Economía Política, Bahía Blanca, Octubre 2009
- Bernués, A.; Olaizola, A. y Corcoran, K. (2003): “Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation”, *Food Quality and Preference*, n° 14, pp. 265-276.
- Bifaretti A. (2008) “¿Cómo compran carne los argentinos?” IPCVA. Disponible en:
  - [http://www.ipcva.com.ar/documentos/791\\_comocompran.pdf](http://www.ipcva.com.ar/documentos/791_comocompran.pdf)
- Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA). Informe Económico Mensual. Documento N°149. Dirección: Ing. Miguel A. Schiariti. <http://www.web.ciccra.com.ar>. Consulta realizada el 27/08/2013.
- Casellas, K.; Berges, M y Liseras N. (2004) ““*Creer o no creer*”: *La actitud del consumidor y los atributos de calidad basados en la confianza*” XXXIX Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, Buenos Aires, Noviembre 2004.
- Darby, M. and E. Karni. 1973. “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.” *Journal of Law and Economics* 16:67-88
- Errea, D., Casellas, K., Berges M. y Rodriguez R. (2013) “*Preferencias y disposición a pagar del consumidor por atributos de la carne vacuna. Implicancias sobre la comercialización minorista*” XLIV Reunión Anual de la AAEEA (Asociación Argentina de Economía Agraria), Octubre 2013
- Gao, Z. (2007). “*Effect of additional quality attributes on consumer willingness to pay for food labels*” PhD. Diss. Kansas State University. DOI=10.1.1.319.3736
- Grunert K.G, Bredahl L., Bruns K. (2004) Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review *Meat Science* 66 (259–272)
- Grunert, K. G., & Andersen, S. (2000). *Purchase decision, quality expectations and quality experience for organic pork*. 9th Food Choice Conference, Dublin, Trinity College, 28–31 July
- Hui, J.; Mclean, P. y Jones, D. (1995), “An empirical investigation of importance ratings of Meat attributes by Louisiana and Texas consumers”, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27 (2), 636-643
- IPCVA Cuadernillo Técnico N°14. “Carnicerías Saludables” (2013) G. Leotta, L. Linares, E. Ortega y C Adriani. Disponibles en su versión digital desde el sitio web: [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)
- Latvala, T. y Kola, J. (2004), “*Consumers’ willingness-to-pay for additional information on food quality and safety*”, 84<sup>th</sup> EAAE Seminar, Zeist (Holland). Febrero 2004
- Loader, R., & Hobbs, J. E. (1999), “Strategic responses to food safety legislation”, *Food Policy*, 24, pp. 685–706
- Loureiro, M.L. y Umberger, W.J., (2007) “A choice experiment model for beef: what US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability”. *Food Policy*, 32 (4), pp. 496–514

- Nelson P. (1970) "Information and Consumer Behavior" *Journal of Political Economy* Vol. 78, No. 2 (Mar. - Apr., 1970), pp. 311-329 Published by: The University of Chicago Press. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1830691>.
- Northen, J.R., (2001), "*Using farm assurances schemes to signal food safety to multiple food-retailers in the United Kingdom*", *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, pp. 37-50
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.
- Ortega, D.L.; Wang, H.H.; Wu, L. y Olynk, N.J. (2011) "Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China" *Food Policy* 36. pp. 318–324.
- Pace Guerrero I., Berges M. y Casellas K. (2014). "*Estimaciones de elasticidades de demanda para carnes y pescado en Argentina*". Anales del 4º Congreso Regional de Economía Agraria. Buenos Aires. Octubre 2014
- Sánchez, M., Sanjuán A. y Akl, G. (2001), "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, ISSN: 1578-0, 732, Vol.1, 1 (2001), pp. 77-94
- Schroeder, T.C. y Tonsor, G.T. (2012). "International Cattle ID and Traceability: Competitive Implications for the US." *Food Policy*. 31:31-40
- Stefani, G. y Henson, S. (2001), "*Assessing the value of labels about food safety attributes*", 71<sup>st</sup> EAAE Seminar-The Food Consumer in the Early 21<sup>st</sup> Century, Zaragoza, Abril 2001

## **ANEXO 1 - GRUPOS FOCALES**

El objetivo general de los *focus groups* fue detectar los atributos de la carne vacuna a través de los cuales los consumidores perciben que los productos son inocuos/seguros para la salud.

Objetivos particulares:

- Detectar el nivel de preocupación acerca de la inocuidad/seguridad de los alimentos
- Indagar sobre sus hábitos de compra de carne y la forma en que eligen.
- Investigar sus percepciones acerca del nivel de seguridad de los alimentos en nuestro país (los controles del Estado, el control de calidad a nivel de las empresas y las certificaciones de terceras partes-sellos de calidad)
- Indagar sobre el rol de la información, fuentes utilizadas y sus efectos sobre las decisiones de compra de carne vacuna

El trabajo de campo se desarrolló durante el mes de mayo de 2013, se realizaron 4 dinámicas grupales, con participantes consumidores y decisores de la compra de carne para el hogar, bajo la siguiente configuración:

- Dos (uno en CABA y otro en LM) con entrevistados de ambos sexos, entre 25 a 65 años de edad, con distintas conformaciones del grupo familiar, de nivel socio económico medio-bajo y bajo.
- Dos (uno en CABA y otro en LM) con entrevistados de ambos sexos, entre 25 a 65 años de edad, con distintas conformaciones del grupo familiar, de nivel socio económico medio-alto y alto.

Cada uno de los grupos estuvo conformado por 7 a 8 participantes, y una duración de hasta 2 horas.

### **Ejes de la dinámica**

#### **Introducción general relacionada con los alimentos en general**

- Percepción de riesgo para la salud en alimentos en general
- Prevenciones para asegurar la inocuidad de los alimentos
- Grado de conocimiento sobre intoxicaciones con alimentos en mal estado.
- Experiencia propia o de referidos (contaminación con bacterias salmonella- E Coli, antibióticos, residuos de pesticidas, alergias a algún aditivo, SUH).
- Difusión en los medios de comunicación sobre intoxicaciones a nivel mundial.
- Influencia en los hábitos de compra y consumo.

#### **Percepción sobre inocuidad en carnes**

- Percepción de riesgo en las distintas etapas de la cadena de procesamiento.
- Hábitos o costumbres al momento de comprar la carne vacuna
- Atributos valorados al momento de la compra de carne.
- Atributos de la carne que los consumidores relacionan específicamente con la inocuidad de la carne
- Atributos según tipo de corte de carne vacuna.

#### **Garantías de inocuidad/seguridad**

#### **Nivel de Información**

- Fuentes de información habituales.
- Cambios de hábitos por la difusión de crisis alimentarias.
- Opinión sobre recomendaciones de prácticos y manejo de alimentos en el hogar.