

Scoponi, Liliana; Litterio, Mario; Villarreal, Fernanda; Piñeiro, Verónica; Nori, Mauricio; Romeo, Camila; Santi, Antonella

PERCEPCIÓN DE LA OFERTA Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA DEL SUDOESTE BONAERENSE

XLIX Reunión Anual AAEA

17, 18, 19 de Octubre 2018

Scoponi, L., Litterio, M.; Villareal, F.; Piñeiro, V. Nori, M. Romeo, C., Santi, A. (2018). Percepción de la oferta y comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna del sudoeste bonaerense. XLIX Reunión Anual AAEA. Santa Fe. Argentina. En RIDCA. Disponible en: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4568>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Argentina
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

XLIX Reunión Anual AAEA

“Percepción de la oferta y comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna del Sudoeste bonaerense”¹

17 a 19 de octubre de 2018

Categoría: Trabajo de investigación

Scoconi, Liliana²
liliana.scoconi@uns.edu.ar

Litterio, Mario³
litterio@uns.edu.ar

Villarreal, Fernanda⁴
fvillarreal@uns.edu.ar

Piñeiro, Verónica⁵
veronica.pineiro@uns.edu.ar

Nori, Mauricia⁶
mnori@criba.edu.ar

Romeo, Camila⁷
camila.romeo@hotmail.com

Santi, Antonella⁸
antonella.santi@hotmail.com

¹ PGI (Proyecto Grupo de Investigación) 24/C047 SGCyT UNS –“Evaluación de estrategias de innovación comercial y micro estructuras de gobernanza de redes colaborativas en PyMes ganaderas del Sudoeste bonaerense”, aprobado por peritos del Banco de Evaluadores del Ministerio de Educación (Art. 31) 18/03/2008.

² Profesora Titular Ordinaria, dedicación exclusiva. Dpto. Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

³ Profesor Asociado Ordinario, dedicación semiexclusiva. Dpto. Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

⁴ Profesora Adjunta Ordinaria, dedicación exclusiva. Dpto. Matemática, Universidad Nacional del Sur. Av. Alem 1253, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

⁵ Asistente Ordinaria, dedicación exclusiva. Dpto. Agronomía, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

⁶ Profesora Adjunta Ordinaria, dedicación simple. Dpto. Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

⁷ Becaria Universidad Nacional del Sur – SGCYT. Dpto. Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

⁸ Becaria CIN-Estímulo a las Vocaciones Científicas. Dpto. Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur. San Andrés 800 Campus Universitario Palihue, Bahía Blanca, Pcia. Buenos Aires, Argentina.

Percepción de la oferta y comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna del Sudoeste bonaerense

Resumen

Independientemente del potencial exportador de la ganadería argentina, se reconoce que aún hay espacios para posicionar la carne vacuna en el mercado interno. Investigaciones realizadas en el Sudoeste bonaerense (SOB) encontraron coincidencias entre actores del campo organizacional de la cadena sobre la posibilidad de desarrollar una marca de certificación a partir de ciertas particularidades de la producción ganadera de la región, que por sus características agroecológicas fue diferenciada mediante la Ley N°13.647/07. Sin embargo, no existen estudios regionales sobre los atributos valorados por la demanda de carne vacuna que puedan sustentar, en su caso, posibles estrategias de señalización. Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo ha sido caracterizar la percepción de la oferta y el comportamiento del consumidor de carne vacuna del SOB para evaluar la viabilidad de estrategias de marketing estratégico de diferenciación y posicionamiento. Se llevó a cabo un estudio descriptivo cuantitativo a partir de encuestas. Los resultados obtenidos muestran una disposición a pagar más por calidad entre 10% y 20% y la valoración del consumidor de un sello que garantice los atributos buscados en la carne vacuna. Esto revela oportunidades para el agregado de valor en la ganadería regional.

Palabras clave: consumo; carne vacuna; imagen; diferenciación; marketing.

Abstract

Regardless of the potential export of Argentine livestock, it is recognized that there are still spaces to position beef in the domestic market. Research carried out in the Southeast of Buenos Aires province (SOB) found coincidences, among actors in the chain's organizational field, about the possibility of developing a certification mark based on certain particularities of livestock production in the region, which due to its agroecological characteristics was differentiated by means of the Law N° 13.647/07. However, there are no regional studies on the attributes valued by the demand for beef that can support, where appropriate, possible signaling strategies. Therefore, the general objective of this work has been to characterize the perception of the offer and the behavior of the beef consumer of SOB to evaluate the viability of strategic marketing strategies of differentiation and positioning. A descriptive quantitative study was carried out based on surveys. The results obtained show a willingness to pay more for quality between 10% and 20% and the consumer's valuation of a seal that guarantees the attributes sought in beef. This reveals opportunities for adding value to regional livestock.

Keywords: consumption; beef; image; differentiation; marketing.

Clasificación temática: Agregado de valor sobre la base de la producción primaria.

Percepción de la oferta y comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna del Sudoeste bonaerense

1. Introducción

El mercado mundial de la carne vacuna está creciendo, con mayores exigencias en materia de gestión de la calidad y trazabilidad, en procura de garantizar inocuidad, bienestar animal y sustentabilidad desde la producción en el campo hasta la mesa del consumidor. Ante este contexto, las empresas de la cadena de valor de la carne vacuna deberán diseñar estrategias de gestión comercial innovadoras, que se ajusten a los crecientes requerimientos del mercado para poder mejorar su competitividad. Dentro de la cadena, este desafío de innovación comercial impacta en mayor medida en las pequeñas y medianas empresas ganaderas. Puesto que, al pertenecer al eslabón de la producción primaria, reciben de manera indirecta las señales de un mercado consumidor, cada vez más “des-comoditizado”, lo cual dificulta su articulación comercial y coordinación con otros eslabones, así como la posibilidad de capturar un mayor valor por diferenciación de calidad. En especial, esto es importante si se considera que, en el caso de productos agropecuarios, la calidad “se logra en el campo”, es decir que está condicionada principalmente por el modo de producción (Secilio, 2005; Anlló, Bisang, Berardi, Erbers & Stubrin, 2010; Wilkinson & Rocha, 2013).

La construcción de la calidad en los sistemas agroalimentarios responde a diversos procesos evolutivos producto de cambios sociales. Las transformaciones sociales van acompañadas de redefiniciones en la concepción de la calidad de los alimentos. A lo largo del siglo XX, el concepto de calidad ha ido evolucionando y en dicha evolución se destaca la mayor importancia de elementos propios de la calidad simbólica en las estrategias de diferenciación, referida al valor cultural e identitario de los alimentos (Muchnik, 2006; Champredonde, 2008).

En consecuencia, para tener éxito en el negocio de la carne hay que entender al mercado. Es indispensable conocer qué busca el consumidor al comprar, qué valora del producto en sí, cuáles son los atributos que destaca del lugar de compra y del vendedor, qué importancia le otorga al sistema productivo y a un correcto trato animal, entre otros. A nivel global, las expectativas de los consumidores por atributos de calidad en los alimentos se han incrementado, en concordancia con el aumento del nivel de ingresos en 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 y obtener un precio diferencial. El acceso a esta información posibilita, a su vez, que los consumidores seleccionen los alimentos con las características de calidad que prefieren (D'Albora, 2012). Fernández, Del Barrio García & Moreno (1997) encontraron que los atributos marca-denominación de origen y calidad tienen una importancia diferente para la decisión de compra, en función del tipo de producto y de las características socioeconómicas y demográficas del comprador. En el caso de los consumidores españoles, es más importante la compra de productos de calidad, que con marca o denominación de origen cuando se trata de la carne.

En la Argentina, Berges, Errea & Casellas (2004) sostienen que, si bien 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 a través de la búsqueda de marcas, que garanticen los productos que adquiere, o mediante la selección de los lugares de compra que considera satisfacen sus criterios de confianza.

Circunscribiendo la situación al Sudoeste Bonaerense (SOB), se debe destacar la particularidad de esta región, que tiene notables diferencias respecto del restante 75% del territorio provincial perteneciente a la pampa húmeda. El SOB forma parte de la región semiárida, árida y subhúmeda-seca del país, con características climáticas y edáficas que restringen su potencial para la producción agropecuaria. Por su vulnerabilidad agroecológica, la región ha sido diferenciada mediante la Ley N°13.647/07 o "Ley del SOB". Dentro de los programas que la conforman, "Carnes Sureñas" tiene como objetivo promover una ganadería extensiva con la incorporación de técnicas modernas para una producción sustentable, que integre la primera etapa de producción hasta llegar al mercado consumidor, considerando la tradición ganadera del SOB y su aptitud productiva. A pesar del tiempo transcurrido desde la sanción de la ley, aún no ha sido operativa. No obstante, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) ha trabajado en distintos proyectos que han aportado innovaciones en las tecnologías de producción para superar las limitantes agroecológicas y favorecer el desarrollo territorial dentro de ese marco.

En un estudio sobre presiones sobre calidad y marcas colectivas en el SOB para la carne vacuna, Piñeiro, Scoconi, Pacheco Dias & Schefer, (2018) encontraron coincidencias en las percepciones de investigadores, extensionistas y agentes de la cadena comercial sobre la posibilidad de desarrollar una marca de certificación regional a partir de ciertas particularidades de la producción en el SOB, como lo son: el biotipo de la hacienda con predominio de razas británicas, la alimentación principalmente pastoril y la baja utilización de insumos. Sin embargo, cabe destacar la carencia de estudios regionales sobre atributos valorados por la demanda de carne vacuna que puedan complementar el conocimiento existente, de modo de adaptar mejor las tecnologías de producción a los requerimientos del mercado y sustentar, en su caso, posibles estrategias de señalización por las cuales el consumidor manifieste una disposición a pagar un precio superior. Fonte, Acampora, & Sacco (2006) mencionan que la existencia de "especificidades territoriales" en la función de producción, agrega valor al producto y abre un escenario de interesantes oportunidades, sobre todo en contextos rurales marginales. Caldentey Albert & Gómez Muñoz (1996) coinciden en que la producción y comercialización de productos con características especiales ligadas al territorio o bien de productos simplemente genéricos, pero cuyo atractivo sea su carácter natural en el modo de producción, puede ser una estrategia para el mantenimiento de la actividad agraria en zonas marginales, como es el caso de la región bajo estudio.

Sobre la base de lo antes expuesto, teniendo en cuenta que, independientemente del potencial exportador de la ganadería vacuna argentina, actualmente el mercado interno define el negocio y hay espacios para posicionar la carne vacuna (Bifaretti, 2016b), surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los atributos de calidad de la carne vacuna que los consumidores del SOB valoran? ¿Son encontrados en la oferta local? ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna ante diferentes situaciones? ¿Existe algún grupo de consumidores de carne vacuna con motivación para pagar un precio superior por un sello o certificación de calidad que garantice los atributos valorados? Por lo tanto, se persigue como objetivo general, caracterizar la percepción de la oferta y el comportamiento del consumidor de carne vacuna del SOB para evaluar la viabilidad de estrategias de marketing estratégico de diferenciación y posicionamiento.

Considerando la situación especial de la región, la diferenciación podría significar una útil herramienta para encontrar una propuesta de valor para mercados segmentados, adoptando una gestión integrada desde la producción primaria hasta llegar al mercado consumidor, que

favorezca su desarrollo socio-económico. Para ello es indispensable identificar y conocer las percepciones y hábitos del consumidor de carne vacuna.

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2 se presenta un marco teórico sobre el comportamiento del consumidor y los factores que lo determinan, y se exponen resultados de estudios previos acerca del consumo de carne vacuna en la Argentina. En la sección 3 se describen los aspectos metodológicos de la investigación; en la sección 4 se exponen y discuten los resultados obtenidos y por último, en la sección 5, se exhiben las principales conclusiones e implicancias para futuras investigaciones.

2. Marco teórico referencial

2.1. El comportamiento del consumidor y sus factores determinantes

Las señales de calidad de los productos, entre ellos la carne vacuna, pueden clasificarse en intrínsecas o extrínsecas (Bernués, Olaizola & Corcoran, 2003; Berges, Errea & Casellas, 2015). Olson & Jacoby (1972) definieron las señales intrínsecas como las que se relacionan con los aspectos físicos, son atributos del producto que no pueden modificarse o manipularse sin cambiar también las características físicas del producto en sí (por ejemplo, color, forma, apariencia, etc.). Las señales extrínsecas, para estos autores, son atributos relacionados con el producto que no son parte del producto físico (marca, sello de calidad, origen, tienda, embalaje, información de producción, etc.).

Para conocer cuáles son los atributos que el consumidor valora y, por ende, por los que está dispuesto a pagar a la hora de adquirir carne vacuna, es indispensable realizar un estudio de su comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en las necesidades del mismo, dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los productos que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler & Keller, 2012).

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de compra de las organizaciones (Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso, 2004).

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá, entre otras cosas, las siguientes (Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso, 2004):

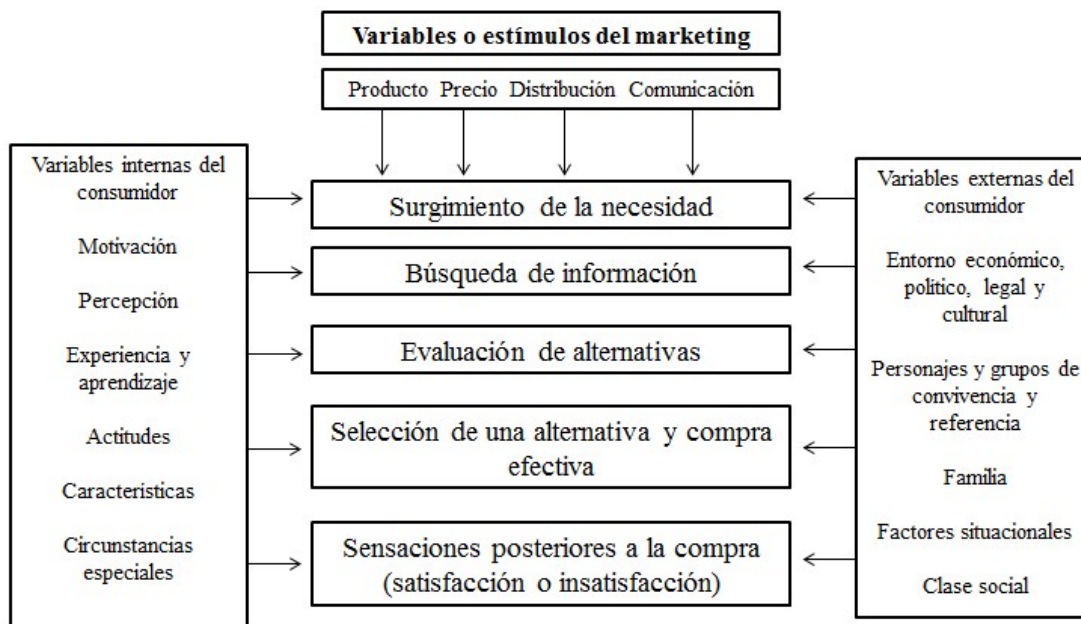
- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras,
- Brindar un producto adecuado a dichas necesidades,
- Mejorar la capacidad de satisfacción y comunicación con los consumidores,
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad,
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Según Santesmases Mestre *et al.* (2004), una vez identificadas las necesidades, debe posicionarse el producto para satisfacerlas y finalmente desarrollar estrategias comerciales

que comuniquen y suministren los beneficios del producto. Siguiendo con lo expuesto por el citado autor, el mismo afirma que para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, deben delimitarse cuáles son los aspectos y dimensiones relevantes. Fundamentalmente, debe determinarse cuál es el proceso de decisión de compra de un producto; es decir, las fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra, en el que aparecen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza la experiencia. Además, deben conocerse qué factores o variables, tanto internos como externos influyen a lo largo de este proceso de decisión, el cual se presenta en la Figura 1.

Todo el proceso está influido por variables internas del individuo, tales como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y actitudes. Como así también por variables externas, entre ellas el entorno económico, la cultura, los grupos de referencia, influencias personales y determinantes situacionales. A los fines de este análisis, resulta de utilidad examinar, dentro de las variables de influencia internas, con mayor detalle, la percepción, la experiencia y las características propias del consumidor.

Figura 1. Factores internos y externos de la decisión de compra.



Fuente: Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso (2004).

En primer lugar, la percepción es un determinante clave a la hora de analizar el comportamiento del consumidor de carne vacuna. Percibir consiste en ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia (Loudon & Della Bitta, 1998). La percepción es selectiva, se percibe lo que interesa y de acuerdo al interés de cada consumidor en particular, un mismo producto puede ser percibido de varias formas distintas. Por otro lado, la experiencia y el aprendizaje cumplen un rol importante en el proceso. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa (Hoch & Deighton, 1989).

Por último, las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del consumidor tienen un destacable peso en su conducta de compra. Por su parte las características demográficas y socioeconómicas son variables objetivas del consumidor y por lo general, fáciles de medir. Mientras que las características psicográficas son subjetivas y su

cuantificación suele resultar más compleja (Kotler & Armstrong, 2001; Santesmases Mestre *et al.*, 2004; Kotler & Keller, 2012). En el caso de la compra de carne vacuna queda expuesta la importancia de estas variables en la decisión de compra del consumidor, en particular sus características socioeconómicas tienen una notable incidencia sobre el consumo de dicho producto (Berges, Errea & Casellas, 2015).

La tarea de identificación de los consumidores objetivo que son quienes valorarán los atributos diferenciadores, resulta consecuencia de una tarea de segmentación de mercado con la finalidad de lograr la identificación de los correspondientes nichos que los incluyen. De la eficacia de las señales que puedan emitirse a dicho consumidor y de la habilidad para brindar una respuesta acorde a esas necesidades, dependerá el éxito final (Santesmases Mestre *et al.*, 2004; Kotler & Keller, 2012).

Para este proceso, es importante reconocer las diferencias entre: imagen, identidad de marca y posicionamiento (Santesmases Mestre *et al.*, 2004). La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios. La identidad de la marca es la dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira obtener. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. La identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure. Por su parte, el posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquél representa el significado que la marca aspira a tener (Santesmases Mestre *et al.*, 2004).

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos. Una posición efectiva es la que permite a un producto o marca ocupar un nicho preferente y único en la mente del consumidor, consistente con la estrategia de marketing. Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado en relación a la competencia en un mismo contexto y respecto del producto o marca ideal (posicionamiento analítico), es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición (posicionamiento estratégico) (Sanz de la Tajada, 1996; Santesmases Mestre *et al.*, 2004). Para visualizar el perfil de imagen de un producto o marca y compararlo con el perfil de imagen de la competencia y con el ideal de imagen, se ha generalizado en los últimos años el uso de mapas perceptuales o de imagen, mediante el empleo de métodos de análisis multivariable (Sanz de la Tajada, 1996; Santesmases Mestre *et al.*, 2004).

2.2. El consumo de carne vacuna en la Argentina

A continuación, se presenta una revisión de diferentes investigaciones sobre el comportamiento del consumidor de carne vacuna en la Argentina, comparativamente con otros países, así como también de estudios que han evaluado la posibilidad de diferenciar dicho *commodity* con una marca o modo de señalización que brinde mayor información al consumidor al momento de la compra. Sus resultados se han considerado antecedentes para el trabajo de campo.

En los trabajos relevados los atributos organolépticos (intrínsecos) exigidos por el consumidor de carne vacuna se refieren a: color, aroma, terneza y sabor. Por otro lado, los atributos funcionales (extrínsecos) con mayor incidencia en la decisión de compra son: que tenga un

precio accesible, que sea saludable, que sea nutritiva, rendidora y que se adecue al paladar familiar (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

En un estudio realizado por investigadores del Instituto de Economía de la EEA INTA Balcarce y de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, en el que se evaluaron los riesgos percibidos por el consumidor de carne vacuna y su disposición a pagar por carnicerías más saludables, se concluyó que existe una disposición a pagar un precio relativamente superior (más del 11% y menos del 25%) por atributos de las carnicerías, que se relacionan con un menor riesgo de contaminación biológica de los productos comercializados en ellas (Berges, Casellas, Liseras & Pace Guerrero, 2016).

Sin embargo, la realidad demuestra que pocos consumidores responden a los incentivos que brindan las certificaciones de calidad o los controles públicos como garantía (Berges, Errea & Casellas, 2004). No existen sistemas de trazabilidad 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 & Casellas, 2008; Berges & Hedo, 2009).

Actualmente se evidencia un cierto desconocimiento por parte del consumidor de carne vacuna de la relación de la terneza con la edad del animal, hecho que se ve reflejado en el diferencial de precios en favor de cortes de animales más jóvenes. Este comportamiento se debe principalmente a la asimetría de información en el mercado. En relación a ello, el IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina) en conjunto con la consultora TNS Gallup, realizaron una investigación de mercado con el objetivo de implementar estrategias de marketing para impulsar el consumo de una categoría de animal de mayor peso a la que llamaron “novillito especial”. El concepto de “novillito especial” presentado en las piezas publicitarias que se utilizaron en la investigación demostró buena aceptación en el público, con un alto nivel de credibilidad (8 de cada 10) y predisposición a la compra (7 de cada 10). Los principales atributos observados que capitaliza el “novillito especial” respecto a la carne habitualmente consumida son: la terneza, la calidad y el sabor (Bifaretti & Brusca, 2015).

Otro aspecto muy presente en el proceso de compra es el sistema de producción. Sin embargo, la falta de información por parte del consumidor hace que su preferencia por carne de animales engordados a pasto no se condiga con la decisión que adopta al momento de la compra. En la Argentina, la producción de carne vacuna se ha caracterizado siempre por ser pastoril o con una suplementación para la terminación del animal, pero en los últimos años el proceso de agriculturización, la necesidad de cumplir con las exigencias de terneza del consumidor, entre otras razones, provocaron un crecimiento de los sistemas intensivos de producción.

Un estudio realizado por Heguy (2009), revela que los consumidores no efectúan diferencias entre la carne producida a pasto respecto a la carne de *feedlot*, ni en el momento de compra ni en oportunidad de su consumo. Como es sabido, la carne de animales engordados en sistemas intensivos tiene características nutricionales distintas a las de animales criados a pasto. Cuando los consumidores compran el producto, no poseen la información suficiente para decidir libremente y de acuerdo a sus necesidades. Una herramienta que podría solucionar esta asimetría sería un completo sistema de trazabilidad que permitiese conocer el origen del producto que se ofrece.

El IPCVA realizó encuestas de hogares y encuestas nacionales en población de 14 años y más, con el objetivo de construir un mapa del consumo de carne vacuna en la Argentina que posibilite explicar las preferencias y el comportamiento de la población de nuestro país en

materia de consumo de carne (IPCVA-TNS Gallup, 2005). Las encuestas arrojaron, entre otros, los siguientes datos:

- El 64% de los hogares mencionó a la carne vacuna en algunos de los tres primeros lugares, al elaborar un ranking de los alimentos según su orden de prioridad para la dieta familiar.
- El consumidor está sensibilizado y preocupado por la calidad de los alimentos y es cauteloso frente a los cambios tecnológicos que puedan resultar perjudiciales para su salud.
- Hay una tendencia mayoritaria entre los consumidores a considerar a la carne como el centro indispensable de la comida.
- Los distintos tipos de carne según las preferencias del consumidor argentino no son perfectamente sustituibles entre sí.
- El 99% de los hogares argentinos y el 97% de la población de 14 años y más consume carne vacuna.
- Se encontró que 9 de cada 10 hogares e individuos son consumidores "habituales" y que el 75% de los hogares come carne vacuna 3/4 días por semana o más.
- Los hogares tienden a hacer sus compras de carne vacuna en la carnicería.
- La forma de presentación más elegida en las compras es fresca/al corte (91% de los casos).

Un aspecto a destacar, de gran valor en caso de formular una estrategia de promoción del producto pampeano en estudio, es la información recabada en esta investigación, cuando se propone a los encuestados expresar qué les representa o significa la carne. Los resultados muestran un predominio de valoraciones positivas (de 26 valoraciones, 16 fueron positivas, 5 neutras y 5 negativas). Las más votadas fueron eminentemente positivas, entre ellas: comida rica/sabrosa (47%), asado/tradición (26%), valores nutricionales (18%). En cuarto lugar, aparece una valoración negativa, que corresponde al precio elevado (16%), seguidas de apreciaciones positivas.

Otra cuestión relevante hallada en la investigación, es la fidelidad de los consumidores de carne vacuna al producto. Lo cual define una vez más el significado de esta carne para los argentinos y el sentimiento que genera su consumo en distintas ocasiones de la vida cotidiana. Estos resultados se confirman en otra encuesta del IPCVA (2018) que revela la fidelidad del argentino por la carne vacuna, que aunque pasen los años, sigue liderando como producto de consumo preferido por la mayoría; ganándole a la marca de gaseosa más conocida del mundo y a marcas con gran reconocimiento local como La Serenísima, Marolio o Taragüi. El trabajo demostró también que otros aspectos intangibles, como la amistad, la seguridad, la pasión y el liderazgo, le confieren al menos en el mercado interno una reputación que genera fanatismo respecto a las carnes alternativas y a prestigiosas marcas como Coca-Cola (IPCVA, 2018).

Con el objetivo de conocer las preferencias por la marca "Carne Argentina" en el mercado europeo, un estudio desarrollado por GfK (2017) para el IPCVA revela que la Argentina se encuentra en segundo lugar, tanto en notoriedad como en consumo en este mercado, y se sitúa detrás de la carne local. Sin embargo, el estudio demostró que gran parte de los encuestados desconoce el origen de la carne que consume. Es por esto que se proponen políticas de promoción para diferenciar la carne vacuna argentina en el viejo continente, sabiendo que es valorada en ese mercado y que los consumidores responderían de forma favorable ante una marca o identificación que certifique su origen. Se presenta también la posibilidad de crear una promoción conjunta de la carne vacuna junto con otros productos que despierten las mismas sensaciones de argentinidad, como puede ser el vino mendocino.

Según un estudio sobre los *millennials* y su relación con la carne en Argentina, Bifaretti (2018) concluye que este sector representa otro nuevo gran desafío para la cadena, ya que son mucho más “impacientes” que sus predecesores, dicen tener menos tiempo y, a la vez, exigen personalización. Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) encontraron, en un estudio en distintos países de Europa, que los consumidores jóvenes tendieron a darle más importancia a la forma en que se produce la comida en términos de respeto por el medio ambiente, bienestar de los animales y procesamiento y empaque, que las personas mayores. En general, sus compras también fueron más influenciadas por factores tales como, consecuencias para la seguridad y la nutrición/salud y, en caso de la carne de vacuna se atribuye mayor importancia a la etiqueta o marca como fuente de información.

En los bienes genéricos como lo es la carne vacuna, la incorporación de alguna forma de señalización, como marcas o sellos de calidad por certificación, debe responder a cualidades o atributos que diferencien dicho producto de otros, debiendo conocerse entonces las valoraciones que hace el consumidor. Así, en un estudio de los efectos sobre la disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna que garanticen inocuidad, se encontró que los individuos mejor informados sobre riesgos de contaminación estaban dispuestos a pagar más respecto de lo que pagarían los no informados. La información que dispone el consumidor resulta entonces un factor clave, que justifica el diseño de políticas de comunicación efectivas (Berges, Casellas, Liseras & Pace Guerrero, 2016; Berges, Casellas, Liseras, Pace Guerrero, Echeverría & Urquiza Jozami, 2018).

3. Aspectos metodológicos

La presente investigación se plantea de tipo cuantitativa con un enfoque descriptivo. La población de estudio está dada por los consumidores de carne vacuna del SOB, para cuyo análisis se seleccionó una muestra no probabilística o dirigida. Una muestra no probabilística es aquella donde la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010).

A tal fin, se realizaron encuestas personales coincidentales en la 133° Exposición Rural de Villa Bordeu en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires, durante los días 29 de septiembre, 30 de septiembre y 1° de octubre de 2017. Dicha Exposición Rural representa uno de los eventos sociales de mayor atracción para el público general de la ciudad de Bahía Blanca y de las diferentes localidades del SOB, que no necesariamente se encuentra vinculado al sector agropecuario. Según Hernández Sampieri *et al.* (2010), la muestra de casos-tipo se utiliza en estudios cuantitativos motivacionales que se llevan a cabo para analizar actitudes y conductas del consumidor. El objetivo es la profundidad y riqueza de la información sobre un determinado grupo social, sin que se persiga un análisis estadístico inferencial.

El diseño de la encuesta se realizó a partir de una previo relevamiento y análisis de fuentes secundarias que refieren a características generales de la demanda de carne en la Argentina, tales como estudios del IPCVA (Instituto Nacional de Promoción de la Carne Vacuna), informes de Asociaciones de Criadores de Razas, Ministerio de Agroindustria de la Nación, entre otros. También se recurrió a la revisión de artículos presentados en reuniones científicas y profesionales sobre la problemática abordada.

La recolección de datos se realizó empleando un cuestionario semi estructurado que comprendió:

a) Preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple con respuestas únicas y con respuestas múltiples (ordinales).

b) Pregunta abierta para incorporar comentarios de los encuestados a los efectos de poder identificar variables no tenidas en cuenta en las preguntas cerradas del cuestionario.

El cuestionario indagó los siguientes aspectos:

- Perfil de los encuestados sobre la base de datos personales socio-demográficos.
- Atributos valorados en la compra de carne vacuna versus percepción de los mismos en la oferta a la que accede el consumidor en el SOB, de modo de evaluar coincidencias y diferencias.
- Preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna en el SOB.
- Disposición a pagar un precio superior por mejor calidad y disposición a pagar por un sello de calidad que garantice los atributos que el consumidor valora.

En función del diseño muestral, se entrevistaron 199 personas adultas de 18 años o más (muestra representativa de la población bajo estudio para distintos niveles educativos, edad y género). El procesamiento de los datos obtenidos se efectuó empleando el software estadístico SPSS V. 25.0, a partir del cual, con el objeto de contribuir a responder a las preguntas de investigación propuestas, se realizó en primer lugar un análisis descriptivo univariado para todas las variables consideradas, calculando diversas medidas descriptivas, tablas de frecuencias, gráficos de pastel, de barras e histogramas, según la naturaleza de la variable bajo análisis y en segundo lugar, un análisis descriptivo bivariado utilizando tablas de contingencias y gráficos de barras comparativos para las variables seleccionadas.

4. Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo univariado

En primer lugar, el estudio buscó indagar datos personales socio-demográficos del encuestado, para lo cual se realizaron preguntas acerca de: sexo, edad, lugar de residencia, existencia o no de vinculación con el sector agropecuario, nivel máximo de educación alcanzado y ocupación. Dado que el interés de la investigación se ha centrado en conocer la percepción de la oferta y el comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna en la región del SOB, los resultados que se exponen a continuación corresponden a la información obtenida de aquellos encuestados que afirmaron consumir dicho producto (194 personas, 97,5% de la muestra), desestimándose la de aquellos que negaron consumirlo (5 personas, 2,5% de la muestra). Los motivos que manifestaron estos últimos fueron: ser vegetarianos (2 personas), problemas de salud (2 personas) y falta de gusto por la carne vacuna (1 persona).

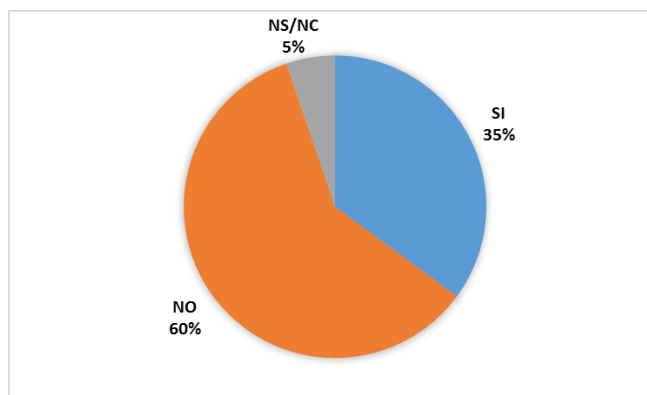
Perfil de los encuestados consumidores de carne vacuna en el SOB

De las 194 personas consumidoras de carne vacuna, un 53,9% fueron mujeres y el 46,1% complementario, hombres.

En cuanto al lugar de residencia, el 75,8% (147 personas) declararon ser residentes de la ciudad de Bahía Blanca, mientras el 24,2% (47 personas) residir fuera de la misma. Por otra parte, de estos últimos, el 97,87% (46 personas) manifestaron ser oriundas de localidades ubicadas dentro del SOB.

Dado que la encuesta se realizó durante la 133^o Exposición Rural de Villa Bordeu (Bahía Blanca), se indagó sobre el vínculo de los encuestados con el sector agropecuario. En este caso, según se observa en el Gráfico 1, los datos obtenidos revelaron que el 35% (68 personas) tenía vinculación con el sector, mientras que el 59,8% (116 personas) no la tenía. El 5,2% (10 personas) restante correspondió a respuestas NS/NC.

Gráfico 1. Vínculo con el sector agropecuario



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a edad, se adoptó la agrupación en rangos empleada en el estudio Monitor *on line* del IPCVA, a partir del cual dicho instituto analizó la relación de los *millennials* argentinos con la carne vacuna (Bifaretti, 2018). Los resultados arrojaron que el 46,1% de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 35 años o inferior, el 30,6% al rango entre 36 y 50 años y el 23,3% al rango de edad igual a 51 años o superior.

Para ubicar a la muestra en estudio dentro de una escala de nivel socioeconómico, se preguntó sobre el nivel de educación máximo obtenido y la ocupación de los encuestados. Respecto del nivel de educación, aquellos que manifestaron tener el primario incompleto, representaron sólo el 2,1% (4 personas), quienes afirmaron tener el primario completo el 10,3% (20 personas), el secundario incompleto 5,7% (11 personas), el secundario completo 21,1% (41 personas), universitario o terciario incompleto 28,9% (56 personas), universitario o terciario completo el 31,4% (61 personas) y el 0,5% (1 persona) correspondió a respuestas NS/NC. Se observó entonces un 60,3% de los encuestados que consumen carne vacuna con estudios de nivel superior (terciario o universitario).

En cuanto a la ocupación principal de los encuestados, el 7,2% (14 personas) declararon ser dueños o socios de empresas con empleados, el 8,2% (16 personas) ser profesionales, el 1,5% (3 personas) ser técnicos, el 8,8% (17 personas) ser comerciantes sin personal, cuentapropistas o artesanos, el 27,8% (54 personas) ser empleados en relación de dependencia, el 6,2% (12 personas) ser docentes, el 20,1% (39 personas) ser estudiantes, el 11,3% (22 personas) ser amas de casa y por último, el 7,2% (14 personas) ser pasivos.

Atributos valorados en la compra de carne vacuna y su percepción en la oferta del SOB

Con el objetivo de conocer los atributos más apreciados por el consumidor de carne vacuna de la región de estudio, se efectuaron preguntas invitando al encuestado a realizar una valoración de distintos atributos buscados en oportunidad de la compra, que permitiesen satisfacer sus expectativas de consumo: precio, apariencia (color de la carne, color de la grasa, grasa intramuscular), ternura, tipo de animal, forma de producción y forma en que se vende el producto. Se solicitó asignar un puntaje, distribuyendo 100 puntos entre los atributos valorados. Estos atributos se dejaron evocar en principio al encuestado. Luego, a partir de las respuestas surgidas de dicha evocación, el encuestador solicitó para aquellas variables no mencionadas, que el encuestado completara la asignación de una valoración relativa o no, según su preferencia. A continuación, se exponen los resultados obtenidos para cada atributo.

Comenzando por la variable precio, 51% (99 personas) de los 194 encuestados le asignaron algún tipo de valoración. Se le otorgó un peso de 50/100 sobre la decisión de compra, en 23 ocasiones; siendo el valor más repetido en las respuestas a este atributo. Recibió además un

valor de 100/100 en tan sólo 5 ocasiones. Es destacable la valoración en un 30/100 por parte de 17 encuestados, de 20/100 por parte de 20 encuestados y de 10/100 para 10 encuestados. De lo cual surge que el 35,4% de los encuestados que valoraron el precio en la decisión de compra, le asignaron un valor igual o superior a 50/100 en sus preferencias.

La apariencia ha sido el atributo más elegido por el consumidor relevado. Fue valorado por el 76,8% (149 personas) de los 194 encuestados, otorgándole un peso de 50/100 en 37 ocasiones y de 100/100 en 16 ocasiones; lo que determina que para 16 encuestados, el atributo apariencia es completamente decisivo al momento de la compra. También fue muy elegido este atributo en 19 casos, con un peso de 20/100 y en 18 casos, con un peso de 40/100. Se observa así que el 50,3% de los encuestados que seleccionaron la apariencia, le otorgaron una valoración igual o superior a 50/100 en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos sobre la terneza demuestran una alta exigencia por parte del consumidor de carne vacuna, puesto que es el segundo atributo más valorado después de la apariencia por 64,9% (126 personas) de los 194 encuestados. En cuanto a la valoración asignada, se destaca que 10 encuestados le otorgan un peso de 100/100, 25 encuestados 50/100 y 27 encuestados un peso de 20/100. El 37,3% de los encuestados que valoraron este atributo le asignaron una importancia relativa igual o superior a 50/100.

El tipo de animal (categoría según edad, “ternera” o “novillo”), sólo fue seleccionado por 27,8% (54 personas) de los 194 encuestados. Recibió una valoración de total importancia (100/100) en tan sólo 2 ocasiones, siendo mayormente elegido con una apreciación de 10/100 en 21 menciones. Lo mismo sucedió con la forma de producción, que fue valorada por 24,7% (48 personas) de los 194 encuestados. Recogió en 3 ocasiones una valoración de 100/100 y tuvo mayor frecuencia la respuesta de 10/100 en 10 ocasiones.

Similar resultado se obtuvo en la variable relativa a la forma de venta (corte o envasada), que fue seleccionada por el 29,4% de los 194 encuestados, por lo cual no reflejó ser un atributo con valoración determinante al momento de la compra. Sólo un encuestado lo eligió con la valoración más alta (100/100), mientras que se la seleccionó con mayor frecuencia (23 ocasiones) con una valoración de 10/100. Cabe destacar, sin embargo, que la higiene del lugar de expendio fue un aspecto muy nombrado (37 menciones), cuando en una pregunta abierta se consultó sobre otros atributos valorados en la compra de carne vacuna que no hubieran sido indicados, habiéndose repetido en las respuestas los términos “higiene”, “limpieza”, “inocuidad”, “trazabilidad”, “cadena de frío” y “control bromatológico”. La importancia de la higiene para el consumidor de carne vacuna en la Argentina fue también identificada en las investigaciones de Berges & Casellas (2008), Berges & Hedo (2009), Berges, Casellas, Liseras & Pace Guerrero (2016) y Berges, Casellas, Liseras, Pace Guerrero, Echeverría & Urquiza Jozami (2018).

Por otra parte, a través de la encuesta, también se buscó conocer cuál es la percepción de la oferta actual de carne vacuna a la que accede el consumidor del SOB en el mercado regional. Para ello se pidió que el encuestado otorgara una valoración de desempeño (malo, regular, bueno, muy bueno, excelente) a cada uno de los atributos antes analizados.

Siguiendo con el mismo orden, en primer lugar, se observó que el desempeño de la variable relativa al precio fue en su mayoría bueno, elegido en 71 ocasiones. Seguido de una valoración de regular, seleccionada por 51 encuestados y de una valoración mala, elegida por 26 personas. Surge entonces que el 45,5% de las respuestas se concentraron en una valoración de desempeño regular y malo.

La apariencia también fue valorada con un desempeño en su mayoría bueno, en 80 ocasiones. Seguido de muy bueno para 54 encuestados. Lo mismo se encontró con la terneza, valorada

como buena para 72 encuestados y como muy buena para 57. Sólo el 18,6% de las respuestas correspondieron a un desempeño regular y malo.

El desempeño del atributo tipo de animal fue bueno para 37 encuestados y muy bueno para 29, seguido de 21 menciones para regular. Sólo el 14,3% de las respuestas correspondieron a un desempeño regular y malo.

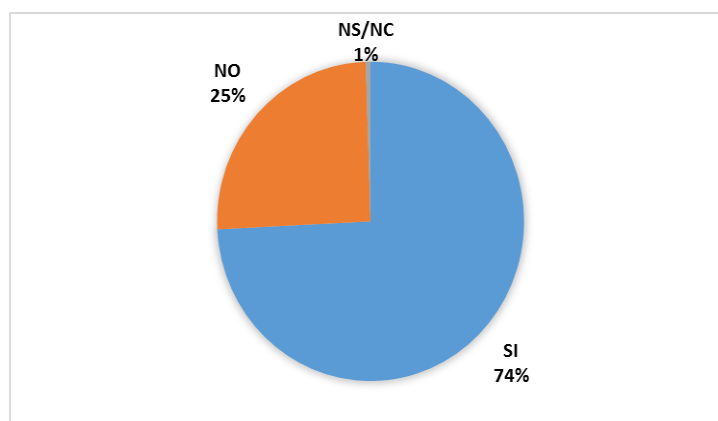
Lo mismo se dio para forma de producción con 31 menciones como buena, 19 como muy buena y 12 como regular. Aquí el 25% de las respuestas fueron negativas.

Finalmente, el desempeño observado en la variable relativa a la forma en que se vende el producto, fue considerado bueno para 50 de los encuestados, muy bueno para 36 y excelente para 16. Siendo este atributo al que mayor cantidad de valoraciones de excelente se le ha otorgado.

A partir del análisis cualitativo de la información relevada, puede inferirse que las valoraciones positivas halladas en el desempeño de las variables: apariencia, terneza y forma en que se vende la carne vacuna a la que el consumidor habitualmente accede, surgen en razón de existir un proceso previo y dedicado de búsqueda y elección de aquella oferta que mejor responda a sus necesidades y expectativas. Se destacan en este sentido los comentarios vertidos acerca de la importancia atribuida al asesoramiento, la buena atención y la confiabilidad del lugar de compra. Por cuanto es posible considerar que el consumidor encuestado, en este sentido, se muestra selectivo al abordar el proceso de compra.

Respecto al desempeño de los atributos: tipo de animal y forma de producción, las valoraciones positivas asignadas estarían más asociadas al desconocimiento o al menor peso relativo considerado en el momento de compra. En cambio, el precio es el que más menciones negativas ha tenido, acompañado de comentarios que refieren que “la carne es cara” para la calidad ofrecida en el mercado, comparativamente con la que el consumidor desea o espera. Esta apreciación fue asimismo relevada en estudios del IPCVA (Bifaretti, 2016 a). Por lo tanto, una pregunta de la encuesta se orientó a consultar si se estaría dispuesto a pagar más por carne de mejor calidad según los atributos valorados, obteniéndose un 74,2% (144 personas) afirmativas y un 25,3% (49 personas) negativas. Mientras que el 0,5% restante (1 persona) correspondió a una respuesta NS/NC (Gráfico 2).

Gráfico 2. Disposición a pagar por mejor calidad

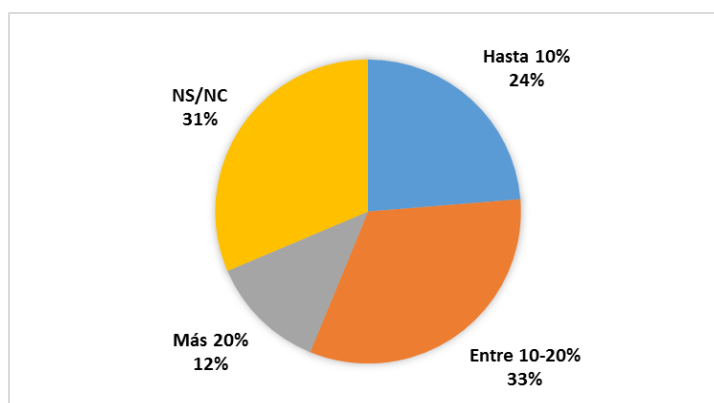


Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se realizó otra pregunta para conocer en qué rango de incremento se ubicaría dicha disposición a pagar. Se obtuvo que un 23,7% (46 personas) sobre 194 encuestados

declaró estar dispuesto a pagar hasta un 10% adicional con respecto al precio pagado actualmente, un 32,5% (63 personas) entre un 10% y un 20%, y el 12,4% de la muestra (24 personas) más del 20% (Gráfico 3).

Gráfico 3. Cuantificación de la disposición a pagar



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados reflejan una diferencia entre la valoración que realiza el consumidor de carne vacuna, en caso que la misma reúna los atributos esperados, respecto de la percepción que tiene del desempeño real que encuentra en la oferta a la que accede. Berges, Casella, Rodriguez & Errea (2015) en un estudio sobre percepción de la inocuidad en los puntos de venta por el consumidor de carne vacuna, estimaron una disposición a pagar en rangos similares a los encontrados, entre 10 y 20%, para ciertos atributos valorados.

Preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna en el SOB

Con el objetivo de conocer otras preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna de la región bajo estudio, se indagaron los aspectos que se detallan a continuación. En primer término, se realizó una pregunta en la que se mostraron dos grupos de imágenes de cortes de carne vacuna, correspondiéndose cada una con una combinación posible de color de carne, color de grasa y grasa intramuscular según carnes de *feedlots* y carnes de animales alimentados a pasto, sin mencionar esta relación. Los resultados mostraron que el 22,2% (43 personas) de los 194 encuestados, prefirieron las carnes del grupo A (carne de color rosado, con mayor contenido de grasa intramuscular y grasa de color blanca), el 73,2% (142 personas) eligieron las carnes del grupo B (carne de color más roja, con poca grasa intramuscular y grasa de color amarillento), mientras que a un 4,6% (9 personas) le era indistinto una u otra. Por lo cual, la preferencia por cortes más magros resultó predominante.

Seguidamente, se presentó a los encuestados una pregunta con imágenes de cortes de carne de categorías de hacienda, para conocer si el consumidor evidencia capacidad para distinguir a simple vista, carnes provenientes de animales de distinto tamaño y edad. Se observó que un 56,2% (109 personas) prefirieron las carnes del grupo A (cortes de mayor tamaño, provenientes de animales de mayor edad como por ejemplo novillos), un 29,4% (57 personas) eligieron las carnes del grupo B (cortes más pequeños, provenientes de animales más jóvenes) y un 13,9% (27 personas) reaccionaron indiferentes ante una u otra imagen.

Para conocer la modalidad de presentación en la que el consumidor prefiere adquirir la carne vacuna, se dieron distintas opciones a elección de los encuestados, que respondieron: un 90,2% (175 personas) a favor de la carne al corte, un 4,1% (8 personas) en bandeja, un 3,1% (6 personas) envasada al vacío y un 2,6% (5 personas) se mostró indiferente entre las distintas opciones. La dominante inclinación identificada por la compra de carne al corte coincide con

los resultados encontrados en investigaciones realizadas por el IPCVA (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

En cuanto a la frecuencia de consumo de carne vacuna, los encuestados respondieron en un 25,8% (50 personas) que la consumen todos los días, un 59,8% (116 personas) que lo hacen de 2 a 5 días en la semana, un 11,9% (23 personas) sólo una vez a la semana, un 1,5% (3 personas) que adopta otra frecuencia y un 1% NS/NC. Respecto de los encuestados que plantearon otra frecuencia, sólo 2 afirmaron consumirla 2 veces al mes. Por lo tanto, se refleja en los consumidores encuestados un consumo en su mayoría frecuente (2 días o más a la semana), lo cual se condice con los resultados hallados en una investigación de Berges, Errea & Casellas (2015) y en el estudio del mapa de consumo de la carne vacuna del IPCVA (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

Seguidamente, se indagó acerca de por qué se elige comer carne vacuna. Para esta pregunta se obtuvieron distintas respuestas, pero la razón principal expresada fue por “gusto o sabor” con un 63,4% (123 personas) del total de 194 encuestados. Luego, por “fácil preparación” y por “ser saludable” ambas obtuvieron un 7,2% (14 personas) y por ser “rendidora” un 3,6% (7 personas). También es destacable la cantidad de respuestas obtenidas para “otras opciones” (35 personas, 18%), en la mayoría de las cuales se declaró que se consume carne vacuna por costumbre o tradición. Estos resultados son coincidentes con las preferencias evidenciadas en el estudio antes citado del IPCVA sobre el mapa de consumo de la carne vacuna (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

Con el propósito de conocer el grado de sensibilidad y exigencias del consumidor por un producto cuya producción sea socialmente responsable, se solicitó a los encuestados establecer un orden según su preferencia, de las siguientes formas de producción: con bienestar animal, con bajo impacto ambiental y con contribución al desarrollo local. A tal fin, se mostró a los encuestados una serie de imágenes representativas de estas modalidades. Los resultados arrojaron que el sistema que prioriza el bienestar animal es el más elegido por la muestra (38,7%), seguido de la valoración por un bajo impacto ambiental (29,9%) y, por último, del desarrollo local (29,4%).

También se realizó una pregunta acerca de las ocasiones en las que se prefiere consumir carne vacuna, dando una serie de opciones que el encuestado debía elegir y ordenar. Los resultados arrojaron como opciones más elegidas, en el siguiente orden de prioridad: consumir carne vacuna en el hogar dentro del plan habitual de comidas de la familia, consumo en reuniones con familia o amigos y fiestas, comidas fuera, agasajos laborales y en otra ocasión.

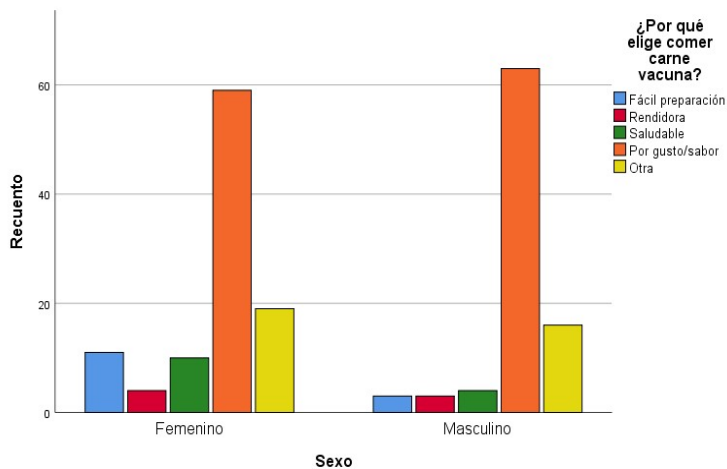
Debido al aumento de precios de la carne vacuna, el consumo de carnes alternativas ha ido creciendo en los últimos años. En consecuencia, se realizó una pregunta para indagar sobre el consumo de carnes sustitutas a la vacuna. Como primera alternativa los encuestados manifestaron que priorizan reemplazar la carne vacuna por la carne aviar (90 menciones), seguida de la carne de cerdo (52 menciones) y luego, de la de cordero (25 menciones), quedando en último lugar, el pescado (18 menciones). También fueron evocadas otras carnes como la de vizcacha, conejo, jabalí, etc.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

El estudio se completó con un análisis bivariado mediante prueba estadística Chi-cuadrado, evaluando en primer término la relación entre la variable sexo y los motivos de elección de consumo de carne vacuna (Gráfico 4). Se identificó una similitud en los resultados tanto en mujeres como en hombres, en cuanto a que la motivación más mencionada en ambos géneros fue por “gusto o sabor” y “otra”, citando en esta última mayoritariamente la razón “costumbre o tradición”. Luego, aunque con mucha menor frecuencia, se observó en las mujeres una

mayor participación relativa respecto de los hombres, de elecciones fundadas en las siguientes motivaciones: “fácil preparación”, “saludable” y “rendidora”.

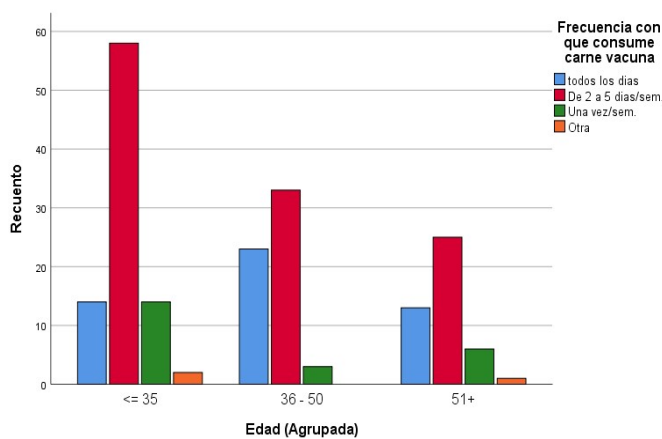
Gráfico 4. Motivo de elección de consumo de carne vacuna según sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente Gráfico 5, se observa la diferencia en la frecuencia de consumo de carne vacuna en distintos rangos de edades. La frecuencia de consumo se advirtió baja en el último rango de edad (51 años o más), mientras que resultó mayor para edades inferiores a dicho rango. Por otra parte, se obtuvieron diferencias entre quienes tienen una edad de 35 años o menos y aquellos que se encuentran entre 36-50 años. Del total de encuestados que consumen carne vacuna de dos a cinco días a la semana, el 50% correspondieron al rango de edad de 35 años o menos, el 28,4% al rango etario de 36-50 años y el 21,6% a los encuestados de 51 años o más. Mientras que del total de personas relevadas que consumen carne vacuna todos los días, el 28% correspondieron al rango de edad de 35 años o menos, el 46% al rango etario de 36-50 años y el 26% a los encuestados de 51 años o más.

Gráfico 5. Frecuencia de consumo de carne vacuna según edad.



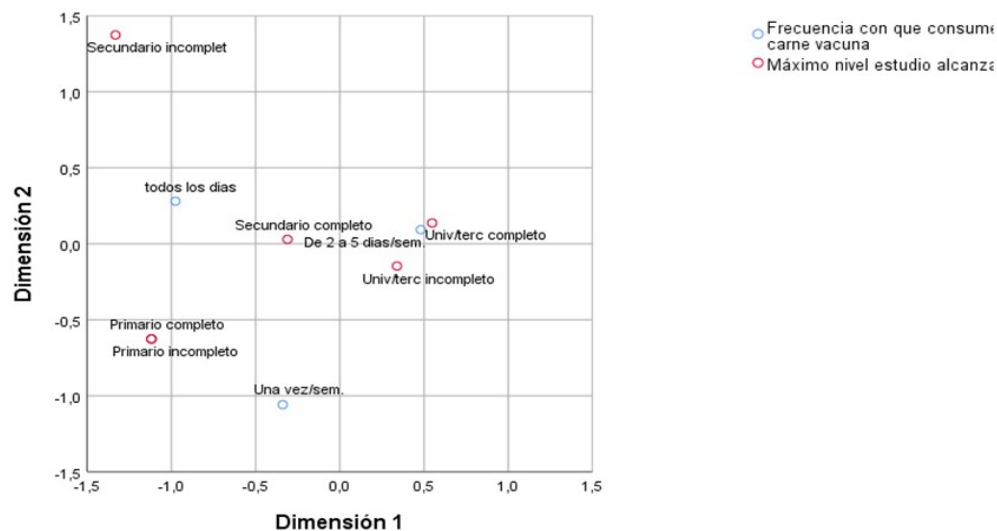
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, si bien la frecuencia se identificó elevada (al menos 2 días a la semana o más), la misma se observó inferior en los más jóvenes respecto de quienes se encuentran en la franja etaria entre 36-50 años, en los que predominó el consumo diario. Estos resultados si bien son alentadores respecto de la preferencia por la carne vacuna como comida habitual y principal en los consumidores del SOB, llevan a reflexionar sobre la necesidad de conocer e interpretar mejor las necesidades de los jóvenes para desarrollar estrategias de marketing que permitan

posicionar a la carne vacuna acorde a ellas. De forma de mantener el consumo sostenido frente a una tendencia hacia la menor frecuencia al pasar a la adultez. Al respecto, cabe mencionar el estudio Monitor *on line* del IPCVA, que concluyó que los *millennials* argentinos son impacientes, infieles y buscan mayor diversidad (Bifaretti, 2018).

Otro cruce de variables analizado fue entre la frecuencia de consumo de carne vacuna y el máximo nivel de estudio alcanzado (Gráfico 6). Se observó una correspondencia entre los encuestados que consumen carne de 2 a 5 días a la semana con los que tienen estudios universitarios (completos o incompletos) y secundarios. Así como entre aquellos que consumen una vez a la semana con quienes alcanzaron el nivel primario (completo o incompleto).

Gráfico 6. Tabla de correspondencia frecuencia de consumo-máximo nivel de estudio alcanzado.

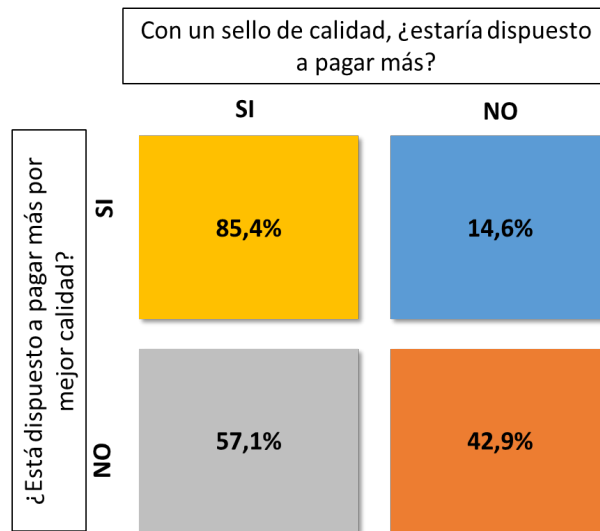


Fuente: Elaboración propia.

También se analizó la relación entre la variable edad y el vínculo con el sector agropecuario. Se halló que no mantenían vínculo con el sector agropecuario, el 64,3% de los encuestados de 35 años o menos y el 71,4% de los encuestados entre 36-50 años, coincidentes con las edades en las que se identificó mayor frecuencia de consumo. Mientras que para el rango etario de 51 años o más, se encontró que se encontraban vinculados y no vinculados en partes iguales (50%).

La encuesta finalizó abordando el tema principal bajo estudio, con una pregunta enfocada a conocer la disposición a pagar por una carne con un sello de calidad que garantice al consumidor los atributos que valora. En el análisis univariado, se obtuvieron 151 (77,8%) respuestas positivas, frente a 42 (22,2%) negativas. Por lo cual, se completó el análisis relacionando la pregunta sobre disposición a pagar por mejor calidad con la referida a la existencia o no de interés por un sello que garantice los atributos esperados por el consumidor. Los resultados hallados (Figura 2), muestran que el 85,4% (123 personas) de los encuestados que están dispuestos a pagar por mejor calidad, valoran un sello de calidad que les garantice los atributos buscados en la carne vacuna, mientras que el 14,6% (21 personas) estaría dispuesto a pagar más, pero sin la necesidad de señalización, manifestándose indiferentes a algún tipo de certificación. Por otra parte, 57,1% (28 personas) de los encuestados que no manifestaron disposición a pagar por mejor calidad, con un sello, podrían cambiar esta decisión, en cambio, el 42,9% (21 personas) restante no estarían dispuestos a pagar por mejor calidad en ningún caso.

Figura 2. Tabla cruzada “Disposición a pagar por calidad” * “Disposición a pagar con un sello”



Fuente: Elaboración propia.

5. Consideraciones finales

Los resultados obtenidos muestran una predisposición a pagar más por carne de calidad dentro de los encuestados, siendo esta predisposición de entre 10 a 20% en la mayoría de los casos. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Berges, Casella, Rodriguez & Errea (2015) por ciertos atributos asociados específicamente a la inocuidad.

Los consumidores de carne encuestados mostraron preferencias hacia carne con menos grasa intramuscular y color más intenso, este tipo de carne se obtiene con una alimentación principalmente pastoril, característica de la producción tradicional argentina, lo cual es consecuente con los resultados encontrados por el IPCVA (Bifaretti, 2016b). Autores como Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) encontraron en un estudio en diferentes países europeos que el tipo de alimentación de los animales fue el atributo extrínseco más importante para estos consumidores.

Respecto a la edad del animal, los consumidores mostraron preferencias por cortes de animales de mayor edad y tamaño. Bifaretti & Brusca (2015) no encontraron diferencias en la preferencia real de los consumidores sobre diferentes categorías de hacienda.

La forma de presentación de la carne preferida por los encuestados fue la carne al corte, estos datos coinciden con los hallados en diversas investigaciones del IPCVA. Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) encontraron la misma preferencia en consumidores europeos. Sin embargo, según estos autores, esta situación se ha ido modificando y un embalaje rápido y adecuado, así como el procesamiento posterior de la carne, podrían tener una importancia creciente para consumidores orientados a productos de conveniencia en el futuro.

Dentro de los consumidores más frecuentes de carne vacuna, se identificaron los menores de 35 años. Según Bifaretti (2018) y Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) para estos consumidores, definidos como *millennials*, resulta relevante la información sobre el origen y forma de producción, los contenidos nutricionales y el etiquetado de la carne vacuna.

La apariencia y la ternura son los aspectos más valorados por los encuestados, estando el precio en tercer lugar, lo que condice con lo encontrado en el informe realizado por GfK (2017) para el IPCVA. Respecto a la forma de producción, algunos encuestados manifestaron que no tenían herramientas para determinarla, por lo cual le asignaban un puntaje bajo. En

cambio, Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) hallaron que el tipo de alimentación y origen de la carne eran los atributos más apreciados por los consumidores europeos que encuestaron.

Los resultados arrojaron que el sistema que prioriza el bienestar animal es el más elegido por la muestra (38,7%), seguido de un bajo impacto ambiental (29,9%) y por último el desarrollo local (29,4%) lo que refleja preocupaciones éticas de los consumidores del SOB. Resultados similares fueron identificados en Bernues, Olaizola & Corcorán (2003) para consumidores europeos.

Por otra parte, se encontró que la carne vacuna tiene un intangible asociado al gusto o sabor, a la tradición en su consumo y a cómo el consumidor asocia a este alimento con la protección de la familia y las reuniones sociales. Con lo cual podrían desarrollarse estrategias de marketing para lograr un posicionamiento del producto basado en necesidades emocionales y vinculares.

Finalmente, la mayoría de los encuestados manifestó que estaría dispuesto a pagar un diferencial de precio por una carne que garantice los atributos que valora a través de un sello de calidad. Estos resultados contrastan con una diferente percepción de la demanda de parte de los agentes de la cadena de la carne bovina del SOB, que fue identificada en investigaciones anteriores de Piñeiro, Scoptoni, Pacheco Días & Schefer (2018). En este estudio, aún cuando dichos agentes reconocieron la posibilidad de desarrollar una marca de certificación regional a partir de ciertas particularidades productivas que se dan en el SOB, no mostraron coincidencia en la creencia de que por ello el consumidor pueda estar dispuesto a pagar un precio superior. Sólo el eslabón minorista, más cercano al consumidor, destacó que este comportamiento podría ocurrir, siempre que se garantice la continuidad y homogeneidad de la oferta bajo un cierto protocolo. En consecuencia, los resultados obtenidos denotan la existencia de oportunidades para el agregado de valor en la ganadería regional.

Con el propósito de aportar mayor información empírica, investigaciones futuras profundizarán el estudio de cruzamientos de la variable edad respecto de otras ligadas a la forma de producción, modalidad de venta y ocasión de consumo, para conocer mejor el comportamiento de los *millennials*. Asimismo, se propone la confección de un mapa perceptual o de imagen mediante el empleo de métodos de análisis multivariable, que compare los atributos esperados de una carne ideal con los atributos encontrados en la oferta actual regional. Esto permitiría orientar estrategias de marketing de posicionamiento estratégico, a partir de la identificación de grupos diferentes de consumidores.

Bibliografía

ANLLÓ, G.; BISANG, R., BERARDI, V.; ERBES, A. & STUBRIN, L. (2010). Los problemas de medir la innovación en las actividades primarias: Dilema a resolver en los países de la región. En: *El estado de la Ciencia*, p. 83-105. Buenos Aires: RICYT.

BERGES, M., CASELLAS, K & LISERAS, N. (2004) ¿Crear o no crear? La actitud del consumidor y los atributos de calidad basados en la confianza. En: Anales Reunión anual de la Asociación Argentina de Economía Política, noviembre 2004.

BERGES, M. & CASELLAS, K. (2008) Disposición a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado al agregado de nutrientes en la leche fluida. En: Anales XLIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, noviembre 2008, Córdoba, Argentina.

BERGES, M. & HEDO, J. (2009) Atributos de calidad en los alimentos. Estimación en dos etapas de la disposición a pagar de los consumidores. En: Anales XL Reunión de la Asociación Argentina de Economía Política, octubre 2009, Bahía Blanca, Argentina.

- BERGES, M.; ERREA, D. & CASELLAS, K. (2015) Preferencias por lugar de compra de carne vacuna y atributos de inocuidad. En: Anales XLVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, noviembre 2015, Tandil, Argentina.
- BERGES, M., CASELLAS, K., LISERAS, N Y PACE GUERRERO, I. (2016) Riesgos percibidos en el consume de carne vacuna y disposición a pagar por carnicerías más saludables. Anales de la XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, octubre 2016, Mar del Plata, Argentina.
- BERGES, M., CASELLAS, K., LISERAS, N., PACE GUERRERO, I.R., ECHEVERRÍA, L. Y URQUIZA JOZAMI, G. (2018). Influencia de la información y comportamiento del consumidor, efectos sobre la disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna. Serie: Documentos de trabajo del CICPES. Inst. de Economía N° 16/2018. INTA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA.
- BERNUÉS, A., OLAIZOLA, A. & CORCORAN, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference* 14, 265-276.
- BIFARETTI, A. & BRUSCA, E. (2015) “Estudio de mercado para evaluar la eficiencia de herramientas de marketing destinadas a cambiar los hábitos de consumo de carnes en Argentina”. Reunion Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, septiembre 2015, Argentina.
- BIFARETTI, A. (2016a). Comportamiento del consumidor y las posibilidades de agregar valor en el mercado interno. Conferencia IPCVA, abril de 2016, Tandil, Buenos Aires, Argentina.
- BIFARETTI, A. (2016b). Percepción del consumidor sobre la carne de *feed-lot* y posibilidades para incrementar su valor. Conferencia IPCVA, agosto de 2016, Casilda, Santa Fe, Argentina.
- BIFARETTI, A. (2018) Los *millenials* argentinos y su relación con la carne: Oportunidades y desafíos que brindan los consumidores del futuro. Conferencia IPCVA, San Cristóbal, Santa Fe, Argentina.
- CALDENTEY ALBERT, P., & GÓMEZ MUÑOZ, A. C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- CHAMPREDONDE, M. (2008). Localización, deslocalización, ¿relocalización? de la calidad de las carnes vacunas pampeanas argentinas. Impacto territorial. *Sistemas Agroalimentarios Localizados en Argentina*, 76-99.
- D’ALBORA, F. (2012). La calidad y diferenciación en carne bovina: oportunidades en el mercado global. En: Grigioni & Paschetta, *Herramientas Tecnológicas aplicadas a Calidad y Diferenciación de la carne*. Montevideo: IICA.
- FERNÁNDEZ, J. S., DEL BARRIO GARCÍA, S., & MORENO, F. F. (1997) Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino. *Estudios sobre consumo* (43), 27-46.
- FONTE, M., ACAMPORA, T. & SACCO, V. (2006). Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos. *Territorios con identidad cultural*. Universidad de Nápoles “Federico II”: Working Paper.
- GfK (2017). Informe sobre la carne de Vacuno en Países Bajos, Reino Unido, Italia y Alemania. CABA: IPCVA.

- HEGUY, B. (2009). De los sistemas pastoriles a los encierres: evaluación sensorial de la carne vacuna. En: Anales VI Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, noviembre 2009, Facultad de Ciencias Económicas Universidad de Buenos Aires, CABA, Argentina.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ª edición. México: McGrawHill.
- HOCH, S. J. & DEIGHTON, J. (1989). Managing what customers learn from experience. *Journal of Marketing* 53 (2), 1-20.
- IPCVA-TNS Gallup Argentina (2005), “El consumo de carne vacuna en la Argentina”, Documento de Trabajo N° 2. CABA: IPCVA.
- IPCVA (2018). La carne argentina le gana a la Coca-Cola. *Revista Carne Argentina* 16, 4-8.
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. & KELLER, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. 14a. Edición. México: Pearson Educación.
- LOUDON, D. & DELLA BITTA, A. J. (1998). Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones. 2ª. Ed. México: McGraw Hill.
- MUNCHNIK, J. (2006). Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria* 22, 89-98.
- OLSON, J. C. & JACOBY, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In: Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (p. 167–179). Chicago: Association for Consumer Research.
- PIÑEIRO, V.; SCOPONI, L.; FERNANDES PACHECO DIAS, M. & SCHEFER, S. (2018). Presiones sobre calidad y marcas colectivas para el desarrollo territorial del sudoeste bonaerense (Argentina) bajo la perspectiva neoinstitucional. *Revista RIVAR* 5 (15) (en prensa).
- SANTESMASES MESTRE, M.; KOSIAK DE GESUALDO, G. & SANCHEZ DE DUSSO, F. (2004) *Marketing. Concepto y estrategias*. 2da Ed. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.
- SECILIO, G. (2005). *La Calidad de los alimentos como barrera para- arancelaria*. Buenos Aires: CEPAL.
- WILKINSON, J. & ROCHA, R. (2013). Tendencias de las agroindustrias, patrones e impactos en el desarrollo. En: DA SILVA, C. et al, (Eds). *Agroindustrias para el Desarrollo* FAO. Agroindustrias para el desarrollo. Roma: FAO.