

Heterogeneidad en las preferencias de consumo y lugar de compra de carne vacuna

Urquiza Jozami, G.¹, Berges, M.¹, Liseras, N.¹, Casellas, K.², Echeverría, L.³

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

² Instituto de Economía - CICPES - INTA. ³ CONICET - Universidad Nacional de Mar del Plata.

El objetivo general de esta investigación es evaluar las diferencias en el comportamiento de compra de carne vacuna y en la valoración de atributos del lugar en el que la adquieren los consumidores, como consecuencia de contextos de información diferentes. La fuente de los datos proviene de una encuesta a 301 consumidores de carne vacuna de la ciudad de Buenos Aires, financiada por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna y realizada durante el período diciembre 2014 y febrero 2015. Previo al diseño de la encuesta, y mediante técnicas de análisis cualitativas, se identificaron las prácticas de higiene en los locales de venta minorista percibidas por los consumidores como las más importantes en relación a la reducción de riesgos para su salud.

De acuerdo con los resultados, las prácticas más valoradas son aquellas que permiten una verificación rápida y de bajo costo: la limpieza general del local y la presencia de una persona en la caja, que solamente cobra y no manipula mercadería. Otro tipo de prácticas, más específicas, que disminuyen los riesgos de contaminación bacteriológica de la carne, son poco percibidas y evaluadas. Estas diferencias en la percepción de los consumidores están estrechamente relacionadas con los conocimientos que poseen sobre el tema (por educación o experiencias) y la información que reciben (de profesionales o medios de comunicación), tal como surge de un análisis de correspondencias múltiples, que permite segmentar a los consumidores en “informados” y “no informados”.

Como parte central de la encuesta, se realizó un experimento de elección, que consistió en solicitar a los encuestados que seleccionaran en cuál de dos escenarios (carnicerías con ciertas características) que se les presentaban con fotos en tarjetas, preferirían adquirir un kilo de bife angosto. Las características que se modificaban, junto con el precio correspondían a la presencia o no de un cajero, la vestimenta y utensilios del carnicero (guantes y tablas apropiadas) y el orden y separación de la mercadería en las heladeras mostrador. Finalmente, se estimó la disposición a pagar por estas características de los lugares de compra, empleando modelos *logit* multinomiales (teniendo en cuenta heterogeneidad en las preferencias de los consumidores, tanto en los atributos como en la escala). A partir de las estimaciones, se observa que los consumidores informados están dispuestos a pagar un diferencial de precio mayor por atributos del local de venta minorista que le otorguen garantías en cuanto a la disminución de riesgos para su salud.

» **Contacto:** gurquiza@mdp.edu.ar ; mberges@mdp.edu.ar ; nliseras@mdp.edu.ar ; casellas.karina@inta.gob.ar ; lecheverria@mdp.edu.ar