



UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS



*Depto. de Acuicultura y Recursos Agroalimentarios*

*Universidad de Los Lagos*

# ***LIBRO DE RESUMENES***

## **PROGRAMA DE SIMPOSIOS Y CONFERENCIAS**

XXII CONGRESO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS  
OSORNO, 02 AL 04 DE OCTUBRE DEL 2019  
UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS – SOCIEDAD CHILENA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS

## Encuesta de carne bovina orientada a los hábitos de consumo y atributos de importancia de compra de los consumidores

**R. Morales<sup>1</sup>; I. Subiabre<sup>1</sup>; A. Haudorf<sup>1</sup>; B. Panea<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA Remehue, Ruta 5 Sur Km. 8, Osorno, Chile.

<sup>2</sup>Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria-IA2, Avenida de Montañana, 930, Zaragoza, España.

[Ignacio.subiabre@inia.cl](mailto:Ignacio.subiabre@inia.cl)

Existe una gran cantidad de factores o comportamientos que influyen en la decisión de compra de carne de un consumidor desde aspectos psicológicos y sensoriales hasta los relacionados con el marketing. En este último aspecto el precio suele ser uno de los factores más incidentes en la decisión de compra. No obstante, en los últimos años el origen ha tomado relevancia, sobre todo en países europeos por la demanda de productos con denominación de origen. Atributo que en Chile se empieza a apreciar cada vez más en un segmento de consumidores. En este sentido, el objetivo del trabajo fue evaluar los atributos de importancia de compra de los consumidores de carne bovina. Para ello, se realizó una encuesta a 673 consumidores en Chile, de las cuales 400 fueron de forma presencial en las ciudades de Santiago, Valdivia, Osorno y Puerto Montt mientras que 273 se realizaron de manera on linea nivel nacional. Los requisitos para participar fueron ser mayor de 18 años, consumir carne y participar en la decisión de compra de carne bovina en el hogar. La encuesta presentó 11 preguntas cerradas, 11 de verdadero y falso y preguntas de información personal. Los resultados señalan que los consumidores compran mayoritariamente carne bovina en supermercados envasada al vacío (44,3%) y en la sección de carnicería (15,1%). Un 28,7% compra en carnicerías tradicionales y un segmento más pequeño lo realiza en tiendas especializadas (8%). En relación al origen, los consumidores a veces compran carne nacional y a veces importada (48,4%). La compra de carne importada se explica principalmente porque es más barata (30,4%) y porque se encuentra con más facilidad (29%). Por otro lado, un 30,2% prefiere sólo carne nacional. Asimismo, al plantearle a los consumidores una compra imaginaria de lomo nacional a diferentes precios (\$8.500 - \$11.700) y producidos con distinta alimentación (grano – pradera), los encuestados se inclinaron (73,7%) por el lomo a \$8.500 alimentado a pradera, seguido por el lomo a \$11.700 también alimentado a pradera (16,8%). Finalmente, un 27,2% de los consumidores ha escuchado hablar del novillo de Osorno y un 28,1% lo asocia a un tipo de carne. El precio y disponibilidad de carne sigue siendo uno de los parámetros más importantes para el consumidor. Sin embargo, existe un segmento de consumidores que prefiere la carne nacional proveniente de animales alimentados a pradera y que, además, asocia a Osorno como una marca importante de calidad de carne.

**Palabras claves:** Carne, consumidores, atributos, origen.

**Agradecimientos:** Este trabajo se enmarca en el programa regional FNDR Región de Los Lagos “Capacitación y valorización de productos pecuarios” BIP 30351343-0.