



# Según los Consumidores Argentinos: ¿el Color y el Nivel de Marmoreo son indicadores de la Calidad de la Carne?

María Laura Testa<sup>1</sup>, Gabriela Grigioni<sup>2,3</sup>,  
Panea Begoña<sup>4</sup>, Enrique Pavan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Unidad Integrada Balcarce (INTA Balcarce – FCA, UNMdP), Argentina

<sup>2</sup> Instituto de Investigación de Tecnología de Alimentos, INTA

<sup>3</sup> Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina (CONICET)

<sup>4</sup> Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, España (CITA).

testa.marialaura@inta.gob.ar

Socializamos el resultado de una encuesta que analiza las preferencias de los consumidores Argentinos en base al color y contenido de grasa de la carne bovina.

Es importante conocer las preferencias de los consumidores argentinos tanto para ofrecer la calidad de carne demandada en el mercado, como para generar estrategias de marketing.

Se conoce que el color y el contenido de grasa son los principales atributos elegidos por el consumidor argentino al momento de comprar la carne. Sin embargo, se desconocía la forma en que el consumidor percibe y usa dichos atributos, especialmente en los últimos años, donde el interés por la relación entre la alimentación y la salud es cada vez mayor.

Por ello, el grupo de Calidad de Carne de la UIB, junto con el ITA y el CITA realizaron una encuesta en el año 2017 para estudiar las preferencias de los consumidores Argentinos en base al color y contenido de grasa de la carne bovina. Una vez que la encuesta se publicó en internet, se diseminó su

link vía e-mail y durante la exposición La Nación Ganadera, 2017. En total se encuestaron 1990 consumidores.

La encuesta constaba de tres bloques:

El primer bloque preguntaba sobre las características socio-demográficas (sexo, edad, lugar de residencia, nivel máximo de estudio alcanzado, ciudad, profesión/ocupación, actividad).

El segundo bloque indagaba sobre el estilo de vida mediante tres preguntas: si el encuestado era el encargado de comprar la carne en el hogar, el lugar donde realizaba la compra y la frecuencia de consumo de carne vacuna.

El tercer bloque caracterizaba las preferencias de los consumidores argentinos. En primer lugar, se le preguntaba al encuestado si estaba de acuerdo con la siguiente afirmación: "las dos principales características que

definen la calidad de la carne al momento de su compra son el COLOR de la carne y su contenido de GRASA". A continuación, se le mostraban tres set de fotos para que eligieran una de cada set. En el primer set de cinco fotos (Figura 1) debían elegir en base al COLOR, mientras que en el segundo set de dos fotos (Figura2) debían elegir en base al contenido de GRASA INTRAMUSCULAR. Por último, en el tercer set de dos fotos (Figura3) debían elegir en base al contenido de GRASA DORSAL del bife.

En todos los casos, a continuación de la selección, debían elegir una o más opciones referidas al porqué eligieron dicha foto. En las Figuras 1 y 2 las opciones eran: fresco, tierno, sabroso, jugoso, saludable, económico, no sé y ninguna de las anteriores. En el caso de la Figura 3 fueron: saludable, tierno, sabroso, jugoso, económico, menor desperdicio, mejor color de

## HORACIO SAN MARTÍN Y CÍA. S.A.

CONSIGNATARIA DE HACIENDA

De la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado

REMATES FERIA MENSUALES - NEGOCIOS PARTICULARES - VIENTRES Y REPRODUCTORES - COMPRA Y VENTA DE CAMPOS  
ARRENDAMIENTOS - ADMINISTRACIONES

Av. Centenario 1109 // Tel. 2266 42 0019 - 2266 460196 - 2266 532292 // Balcarce

e-mail: horaciosanmartincia@gmail.com - WWW.SANMARTINYCIA.COM.AR

grasa, contenido graso adecuado, mejor color, no sé y ninguna de las anteriores.

## Resultados

La población de encuestados fue representativa de la población Argentina según los datos estadísticos del último Censo (2010) en cuanto a la distribución demográfica por región, y a la distribución del sexo y edad dentro de cada región.

Como resultados generales de estilo de vida, se observó que el 81% de los encuestados eran los encargados de realizar las compras de carne en su hogar, y el lugar mayoritariamente elegido era la carnicería (70%). Las frecuencias de consumo de carne “*día por medio*” (38%) y “*una vez a la semana*” (30%), fueron las más comunes.

En relación a las preferencias de los consumidores, el 90% estuvo de acuerdo con la afirmación “*las dos principales características que definen la calidad de la carne al momento de su compra son el COLOR de la carne y su contenido de GRASA*”. Las opciones 3 y 4 de la Figura 1 (basadas en el COLOR) fueron las más elegidas y el criterio de “fresco” fue el más frecuentemente elegido (67%) para describir dicha foto. El 86% de los encuestados eligió la opción correspondiente al bife con menor nivel de marmoreo de la Figura 2 (basada en el nivel de marmoreo), y lo asociaron con la opción de “jugoso”, “saludable” y “sabroso”. Además, el bife menos graso de la Figura 3 (basada en el contenido de grasa del bife) fue elegido más frecuentemente (87%), y los criterios mayormente elegidos fueron “saludable” (52%) y “adecuado nivel de grasa” (49%).

Más detalladamente, se logró identificar a tres grupos de consumidores argentinos de acuerdo con sus características socio-demográficas, estilo de vida y preferencias, denominados “HEDÓNICO”, “SALUDABLE” y “de APARIENCIA”. Entre los grupos no se encontraron diferencias entre sexo, edad y frecuencia de consumo de carne, pero sí en la ocupación que tenían. En el mismo sentido no se encontraron diferencias en la elección de la foto de las Figuras 1 y 2, pero sí en la elección de la figura 3.

El grupo “HEDÓNICO” eligió las fotos de las figuras basándose en el

Figura 1 | Color del bife.

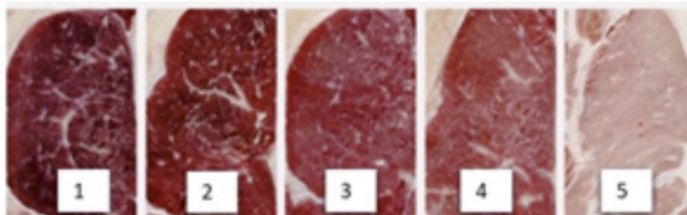
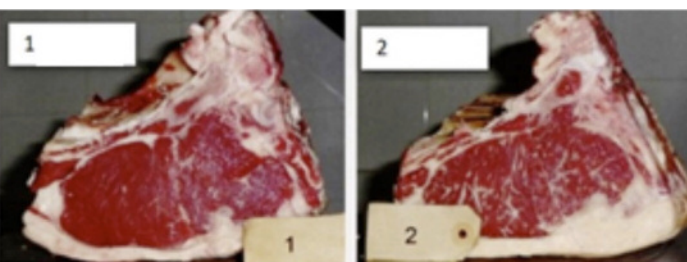


Figura 2 | Nivel de marmoreo



Figura 2 | Nivel de grasa



criterio de “tierno”, “sabroso” y “jugoso” y a su vez, eligió el bife más graso (foto 2) de la Figura 3. La terneza, sabor y jugosidad describen la palatabilidad general, la cual está positivamente asociada al contenido de grasa, por lo tanto, podemos decir que el grupo denominado “HEDÓNICO” elige en base a la palatabilidad de la carne. Por otro lado, la ocupación de la mayoría de los consumidores del grupo estaba relacionada a la producción de cultivos.

El grupo “SALUDABLE” eligió las fotos más magras de las Figuras 2 y 3 basándose solo en el criterio de “saludable”, por lo que podemos decir que este grupo de consumidores relaciona la dieta con la salud. Respecto a la

figura 1, eligieron en base a “fresco”, “tierno” y “saludable. No se logró definir al grupo en base a la ocupación de los consumidores.

El tercer y último grupo “de APARIENCIA”, eligió la foto de la Figura 1 basándose en el criterio de “fresco” y “saldable”, en la Figura 2 la eligió sin un criterio particular, y la foto de la Figura 3 la eligió basándose en el criterio de “menor desperdicio”, “mejor color de la grasa” y “mejor color en general”. Por lo tanto, podemos decir que los consumidores de este grupo eligen en base a la apariencia general del producto. Tampoco se logró definir al grupo en base a la ocupación de los consumidores.

## CONCLUSIONES

A la hora de producir carne y/o generar estrategias de marketing, se deberían tener en cuenta los tres grupos de consumidores argentinos identificados en el presente trabajo de acuerdo a sus características socio-demográficas, estilo de vida y preferencias: HEDÓNICO, “SALUDABLE” Y “de APARIENCIA”. Todos los grupos tienen en común que, para comprar carne, los principales atributos que tienen en cuenta son el COLOR y la GRASA.

