

Asociación Argentina de Economía Agraria

Cambios socioeconómicos y demanda de carnes: ¿Cómo se construye el mapa del consumo de proteínas cárnicas en el mercado argentino?

Octubre 2014

*Ing. Agr. M. Sc. Adrián Eduardo Bifaretti¹
Lic. Eugenia Ana Brusca²
Lic. Miguel Jairala³*

Categoría: Trabajo de Investigación

¹ a.bifaretti@ipcva.com.ar (011) 43288152/5090. Ing. Agrónomo. Jefe Departamento de Promoción Interna IPCVA.

² ebrusca@ipcva.com.ar (011) 43288152/5090. Economista. Asistente Promoción Interna IPCVA.

³ m.jairala@ipcva.com.ar (011) 43288152/5090. Economista. Analista Económico IPCVA.

Cambios socioeconómicos y demanda de carnes: ¿Cómo se construye el mapa del consumo de proteínas cárnicas en el mercado argentino?

Resumen

El consumo de carnes representa actualmente uno de los valores más elevados a nivel mundial en término de cantidad de kg por habitante. En los últimos años han tenido lugar cambios sustanciales en las proporciones de los diferentes tipos de carnes, algunos impulsados por cambios estructurales y otros por cuestiones coyunturales de índole económica que han modificado las preferencias de los consumidores por carnes más baratas. El objetivo de este trabajo es caracterizar cualitativamente la evolución reciente del mercado nacional e identificar aquellos factores que pueden revertir o profundizar algunas de las modificaciones detectadas en los últimos años. El trabajo se basa en los resultados de diferentes estudios de mercado cuanti y cualitativos del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en los últimos cinco años. Se advierte una creciente diversificación del consumo de carnes a partir de un mayor crecimiento del pollo y cerdo en relación a la vacuna. Si bien el factor precios relativos incide en las proporciones de las carnes demandadas, se han identificado otros impulsores de los cambios en los gustos y preferencias del consumidor, que contribuyen a definir las actuales y potenciales ventajas competitivas de los diferentes tipos de carne.

Palabras Claves: tendencias socioeconómicas, comportamiento del consumidor, productos cárnicos, cambios en mercados.

Abstract

Currently, meat consumption accounts for one of the highest global values in terms of kilograms per capita. Substantial changes regarding the proportions of different types of meat products have recently taken place, some of them driven by structural changes and others by conjectural issues related to economic conditions that have led to changes in consumer preferences for cheaper meats. The objective of this work is to characterize qualitatively the recent evolution of the national market and identify those factors that may influence in reversing or deepening some of the detected changes in the last years. This work is based on the results obtained from different quantitative and qualitative market studies conducted by the Argentine Beef Promotion Institute in the last five years. Due to an increase in the consumption of chicken and pork meat in relation to beef, a growing diversification of meat consumption can be seen. Although the relative prices factor has an incidence in the proportion of the demanded meats, other drivers of changes in consumer tastes and preferences have been identified, which help to define current and potential competitive advantages of the different types of meat.

Keywords: socio-economic trends, consumer behavior, meat products, market changes.

Cambios socioeconómicos y demanda de carnes: ¿Cómo se construye el mapa del consumo de proteínas cárnicas en el mercado argentino?

Introducción

Los investigadores positivistas han asumido que la concepción e implementación del marketing es una técnica fácilmente repetible donde basta con estructurar una fórmula ganadora compuesta por factores tales como la edad, el sexo, el status social, los ingresos discrecionales, el número de hijos, y otros elementos de tipo sociodemográficos que como variables de causa se espera generen el comportamiento deseado, la preferencia por determinada marca. Ante este panorama ha emergido el paradigma relativista también en su denodada búsqueda de conocer e interpretar el comportamiento del consumidor desde un perspectiva más integral, en la cual la conducta humana sea analizada de una manera verdaderamente contextualizada (Paramo Morales, 2005).

En este trabajo se ha seguido el marco conceptual definido por Hawkins et al., (2004) que definen al comportamiento del consumidor como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Cuando se analizan los factores que inciden en los patrones de consumo, es fundamental la comprensión de las relaciones fundamentales que se dan entre los afectos y la cognición, el comportamiento y el ambiente, contemplando un sistema recíproco, donde cualquiera de los elementos puede ser causa o efecto de un cambio en un momento dado, ya sea que los afectos y cognición modifiquen el comportamiento y el ambiente de los consumidores, el comportamiento cambie los afectos, cognición y ambiente de los consumidores, o el ambiente altere los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores (Peter y Olson, 2005).

El comportamiento del consumidor no es simple, no es estructurado, no es consciente, no es mecánico y no es lineal. Suele ser complejo, desorganizado, inconsciente y en constante evolución a la luz de las profundas transformaciones que trascienden a Argentina como sociedad y que tienen que ver con tendencias o megatendencias que se manifiestan en todo el planeta.

La alimentación es un comportamiento claramente cultural y establecido y mantenido a través de los hábitos adquiridos de generación en generación y se trata de un comportamiento muy arraigado en la sociedad y cuyos cambios son muy lentos, y sobretodo más sofisticados que otros fenómenos con menor peso cultural (Díaz Mendez y Gómez Benito, C. 2001).

Sin embargo, el mundo evoluciona hacia una sociedad cada vez más compleja con una creciente heterogeneidad y fragmentación de estilos de vida y una diversificación de tendencias en los modos de vida, que impactan y modifican cada vez más los hábitos alimentarios, con consecuencias aún difíciles de dimensionar para aquellas cadenas de valor relacionadas a los negocios agroalimentarios. Según Grunert (2006), la percepción del ambiente es altamente variable para la mayor parte de la gente y los diferentes estilos de vida constituyen un intento de mantener un balance entre los cambios que se dan en el ambiente y los diferentes sistemas de valores de las personas.

Así con la profundización de la globalización a un ritmo cada vez más frenético de la mano de los cambios tecnológicos que nos toca vivir, el surgimiento de nuevas formas sociales y culturales y nuevos valores e ideales, sirven como telón de fondo a cambios que están modificando nuestra relación y vínculo con los alimentos, proyectándonos a nuevas formas de consumismo y materialismo y una menor lealtad hacia los productos y marcas. Los cambios en la estructura familiar tradicional, la incorporación de la mujer al trabajo, la falta de tiempo y la consecuente mayor valorización del tiempo de ocio y la quita de tiempo en la cocina,

lleva una reestructuración del aprendizaje culinario y con ello el rol de los alimentos en la organización del menú diario (Alonso Rivas et al, 1999). De acuerdo con un nuevo estilo de vida más dinámico la vida urbana de la sociedad de la información se expresa de manera muy similar en todo el mundo, y en lo que a hábitos de consumo de comida en familia se refiere, la evolución parece no distinguir razas, ni culturas, ni condiciones físicas o climatológicas (Molero, 2006). En Estados Unidos, el tiempo medio dedicado a la preparación y consumo de una comida familiar en la década de los '60 estaba en torno a las dos horas. A principios del siglo XXI se había reducido a menos de 15 minutos. En Argentina, un trabajo elaborado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria a través del Programa de Hortalizas y Frutas, determinó que la falta de tiempo es una de las principales razones por las que las amas de casa consumen cada vez menos vegetales tanto en hogares de altos como de bajos recursos. De manera similar que el estudio realizado en EEUU, si en la década del '70 un ama de casa dedicaba dos horas diarias a la elaboración de la comida del hogar, en la actualidad ese tiempo se redujo a 25 minutos totales, entre desayuno, almuerzo, merienda y cena (Diario La Nación, 2013).

Se observa un crecimiento de los mercados de platos precocinados, con procesos más complejos de elaboración de alimentos, ya sea con fines de asegurar su conservación, facilitar su cocinado o con propósitos meramente estéticos, de cara a buscar nuevas presentaciones de producto. Ello redundará en una gradual pérdida de autonomía de los consumidores en lo que refiere a la determinación de sus hábitos alimentarios, los cuales incrementan progresivamente sus niveles de dependencia respecto a lo que marcan las transnacionales alimentarias (Entrena Duran, 2008).

No sólo proliferan nuevos alimentos y composiciones, también “nuevos conceptos” para los alimentos: gourmet, funcional, transgénico, surimi, enriquecido, “productos de la tierra”, Denominación de origen protegido (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), trazabilidad, con carnet de identidad, fecha de caducidad, étnicos, precocinados, light, productos con, productos sin, alimentos modificados, alimentos análogos, alimentos de síntesis, snacks dietéticos, bebidas inteligentes, alimentos enriquecidos, embutidos vegetales, ecológico, biológico, orgánico, exóticos, reformulados, tradicionales, salvaje, nuevos alimentos, etc. Ello constituye un cambio cualitativo muy importante en la percepción de los alimentos y consecuentemente, de toda nuestra alimentación (Contreras, 2008).

La noción del consumidor alineado, asimilado y totalmente dominado, sin razón ni sensibilidad mínima y la idea del consumidor racional puro u *homo economicus* sin más argumento que el de la maximización de sus preferencias individuales, encuentra una perspectiva intermedia, donde se presenta un sujeto cuyas elecciones están en función del contexto social en el que se mueve y como un ser portador de percepciones, representaciones y valores que se integran y completan con el resto de sus ámbitos y esferas de actividad. Ello significa que el proceso de consumir es observado como un conjunto de comportamientos que recogen y amplían en el ámbito de lo privado y lo público los estilos de vida y los cambios culturales de la sociedad en su conjunto (Gracia Arnaiz, 2005).

El interés por los estilos de vida se explica por el deseo o la necesidad de simplificar y clarificar, desde nuevas perspectivas, la complejidad del consumidor, tratando de encajar sus productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de unos estilos de vida. Los actos de compra y consumo así contemplados van más allá de su dimensión funcional y son considerados una forma de autoexpresión del individuo y de su relación con el entorno (Perez y Solanas, 2006).

En lo que respecta al análisis de cómo se manifiestan estas tendencias en Argentina, es importante entender lo que representa el consumo para los argentinos. Para ellos, según sostiene Olivetto (2014), es fundamental comprender un rasgo esencial de su identidad: la

condición de reconocerse y autodefinirse como una sociedad de clase media. Así, la clase media expresa una gran paradoja. Por un lado, es una denominación de inusitada potencia con la que se identifican millones de personas, capaz de aglutinar lo disperso. A su vez, la contradicción, la ambivalencia, el cuestionamiento y hasta el enfrentamiento son dinámicas propias de su diversidad. La clase media argentina es un magma volátil, esquivo y engañoso. Conocer cómo influye su comportamiento en el mercado de la carne y en un escenario inflacionario no resulta una tarea sencilla si no se aborda con un enfoque multidisciplinario.

Vale la pena aclarar que, en el ámbito internacional y en nuestro país, no existe un solo mercado de carnes, sino que en la práctica opera un conjunto de mercados que se diferencian por calidad, atributo este íntimamente relacionado con aspectos zoonosológicos y también con hábitos de consumo. También habría que señalar que la demanda de carne es en la actualidad diversa y diversificada. Las exigencias parecen ser cada vez mayores en cuanto a valor nutritivo, tipo de corte, presentación, envasado y otros atributos específicos (ODEPA, 2007).

A nivel mundial, la rivalidad competitiva en mercados de productos cárnicos se manifiesta con una creciente agresividad entre aquellas carnes consideradas “sustitutas” y esto puede verse en la preocupación de los principales jugadores por generar y ofrecer valor agregado no sólo respecto a otras carnes de mismo tipo (carne vacuna versus otras carnes vacunas) sino en relación a carnes de otras cadenas cárnicas (carne vacuna vs carne aviar, vs carne porcina, etc.). A ello debe sumarse el hecho que el comercio internacional de carnes profundiza sus procesos de concentración como resultado del accionar de empresas transnacionales que se expanden y continúan creciendo en un mayor número de países y globalizan sus negocios a un ritmo acelerado. La detección e identificación de oportunidades que hagan factible y viable el lanzamiento exitoso de nuevos productos no es un proceso fácil (Bifaretti, 2011). A pesar de ello, son innumerables los ejemplos de una creciente sofisticación en los productos cárnicos ofrecidos por la industria y que dejan traslucir en definitiva el surgimiento de manera casi permanente de un nuevo consumidor, con requerimientos totalmente distintos a los de sus antecesores. Así, de la misma manera que en el mercado internacional es factible identificar las causas que llevan a los consumidores a modificar sus pautas alimentarias, sustituyendo algunos productos cárnicos por otros, es necesario profundizar en nuestro mercado doméstico una serie de estudios de mercado para dimensionar los atributos y cualidades que hoy ostentan los diferentes tipos de carnes, -siempre desde la perspectiva de los consumidores-, indagando sobre aquellos aspectos psicológicos, sociológicos y económicos que podrían derivar en un posible cambio de comportamiento en el consumo. La cultura y tradición hacen de nuestro país un territorio propicio para el consumo de proteínas cárnicas. Un hecho que vale la pena resaltar es que Argentina tiene hoy en día, contabilizando la sumatoria entre las distintas carnes uno de los niveles de consumo de proteínas cárnicas más altos del mundial (Gráfico 1). La cultura carnívora termina de entenderse contextualizando los elevados niveles de consumo comparando con otros países del mundo y cruzando estos datos con sus niveles de ingresos per cápita. En este marco, el consumo local de carne está por encima del resto de un número considerable de países, aún de aquellos que hasta casi quintuplican su nivel de ingreso per cápita.

Analizando la diversidad del consumo de carnes en nuestro país Argentina, se consume carne vacuna y carne aviar en 99 de cada 100 hogares, 69 % consume pescado, 54 % consume cerdo y 21 % cordero. Cuando el análisis se efectúa de manera desagregada, surgen algunas diferencias de carácter socioeconómico que vale la pena resaltar. Por ejemplo, mientras en el nivel socioeconómico¹ (NSE) AB²C1³ 88 % de los hogares manifiestan comer pescado, en el

¹ Expresa -de manera indirecta- la capacidad de gasto de un hogar.

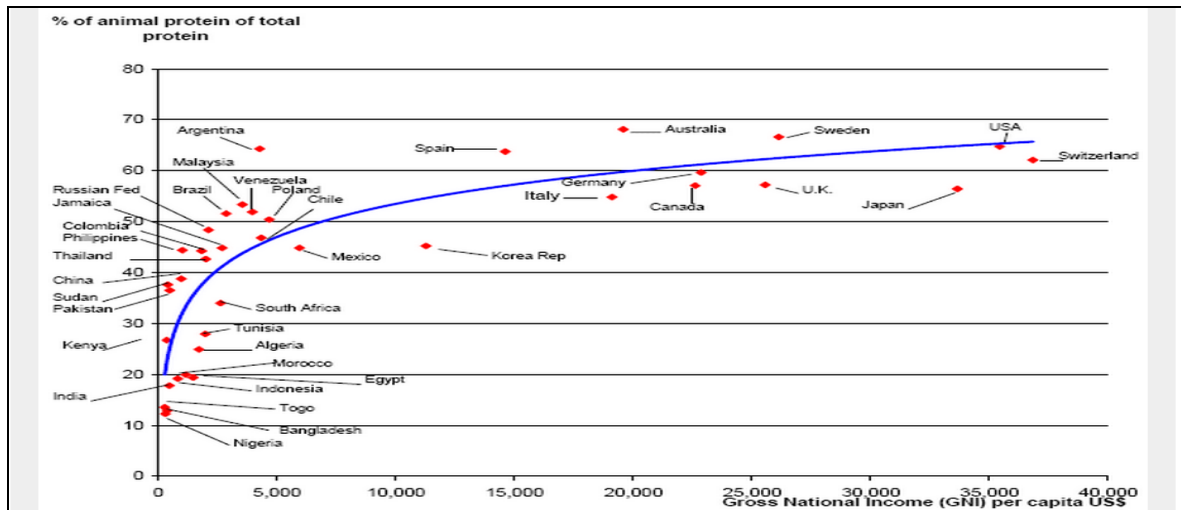
² Profesional. Universitario completo con cargo jerárquico.

³ Profesional. Universitario completo, con alto cargo en empresa de 2da línea en empresa de forma dependiente o independiente.

nivel socioeconómico C2⁴C3⁵ el número baja a 78 % y finalmente el nivel socioeconómico DE⁶ sólo el 57 %. De la misma manera, el cerdo posee un nivel de penetración del 72 % en el nivel ABC1, de 60 % en el C2C3 y de solo 46 % en el DE. (IPCVA y TNS Gallup, 2008).

Gráfico 1: Relación proteína animal del total de proteína e ingreso per cápita.

- En términos porcentuales y en dólares -

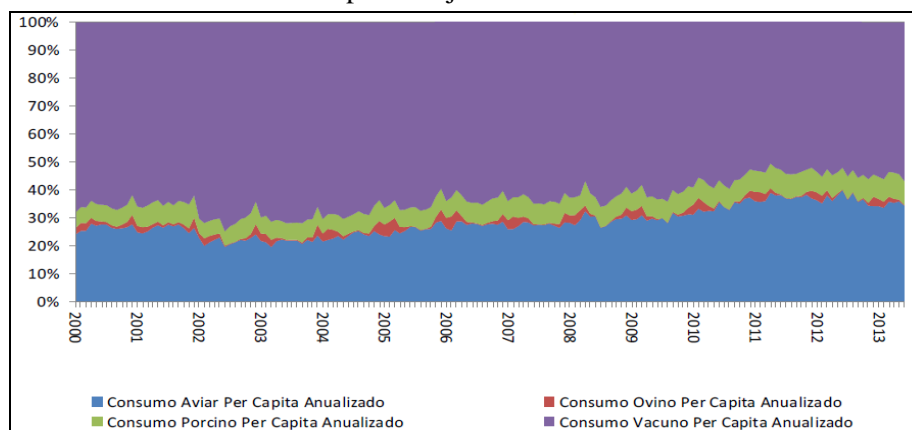


Fuente: Animal Protein Consumption. Newsletter No. 39 – Item 4. February 6, 2013.

El cambio sustancial que se ha venido identificando durante el transcurso de los últimos años, tiene que ver con una disminución estructural el consumo de carne vacuna y un crecimiento del consumo de pollo, que a principios del año 2000 poseía un consumo por habitante por año de 20 Kg y en la actualidad ya ha logrado superar la barrera de los 40 kg /hab/año (Gráfico 2).

Gráfico 2: Composición del consumo por tipo de carne

- porcentajes relativos -



⁴Técnico profesional, universitario incompleto. Siendo ellos profesional dependiente, independientes sin ocupación plena, jefes en empresas medianas y grandes o docente universitario ocupado pleno.

⁵Técnico con Secundaria completa, Terciaria incompleta o Univ. Incompleta. Perteneciendo a ella empleados, jefes de empresas chicas y medianas, cuentapropista ocupado pleno, docente primario/secundario ocupado pleno o jubilados/pensionados c/educación terciaria completa.

⁶Persona sin calificación, con primario y/o secundario incompleto. Con trabajo inestable, sin trabajo, planes trabajar, cuentapropista, cartonero o empleada doméstica.

Fuente: Documento de trabajo N°10. Sustitución interna de productos cárnicos de origen pecuario 2012-2013: Relación entre consumo aparente y precios minoristas. MINAGRI. Noviembre 2013.

Esta modificación de las proporciones en que las distintas carnes dan forma a la actual canasta de proteínas cárnicas no es un fenómeno exclusivo de nuestro país. Vale la pena mencionar a modo de ejemplo la situación que se plantea en EEUU, donde por primera vez en más de cien años el pollo desplaza a la carne vacuna y es hoy en día la carne que más se consume dentro de ese país.

No hay duda que la modificación en los precios relativos entre carnes sustitutas juega un papel fundamental en estas transformaciones de las conductas alimentarias. Sin embargo, debe considerarse también el análisis cualitativo de estos fenómenos, ya que permiten comprender más el entorno e interpretar correctamente aquellos cambios que podrían caracterizarse como estructurales, que son en definitiva los que marcarán el rumbo del sector y servirán de hoja de ruta para la toma de decisiones estratégicas.

Un trabajo realizado el año 2013 por el Beef Checkoff de EEUU, identificó los principales drivers de la demanda de carne vacuna que deberían tenerse en cuenta a los fines de identificar los cambios que se avecinan y las posibilidades de accionar mediante estrategias de marketing para elevar la competitividad sectorial. El trabajo llevado adelante por profesionales de la Universidad de Kansas, demuestran que es factible trabajar con siete ejes principales: precio, inocuidad del producto, calidad de los productos cárnicos, nutrición, aspectos de sustentabilidad, saludabilidad y aspectos sociales (Schroeder et al, 2013).

Una situación similar en torno al reemplazo de carne vacuna por pollo viene observándose por ejemplo en Chile. El pollo es un sustituto creciente de la carne bovina, aumentando significativamente la elasticidad cruzada entre ambos bienes, al punto que en el año 2002 el consumo de carne de aves logró superar al de carne bovina en términos per cápita. No es un dato menor que aquellos consumidores chilenos que abandonan el consumo de carne vacuna se trasladan en un 55 % al consumo de carne de ave. Si bien en este país la estructura de precios relativos con carnes sustitutas constituye un factor desencadenante de los cambios en los patrones de consumo que han tenido lugar en los últimos años, cabe resaltar que la carne aviar está dejando de competir exclusivamente por precios y actualmente también lo hace también por diferenciación y por segmentación por tipo de producto con estándares de nivel internacional (ODEPA, 2007).

La calidad se considera uno de los factores de mayor relevancia para analizar la evolución de distintos mercados de productos agroalimentarios. Maza y Ramírez, en el año 2006, demostraron la importancia atribuida por los consumidores españoles a la ausencia de sustancias nocivas y a que la carne sea nutritiva / saludable como motivo de compra, así como la importancia de la alimentación animal y el origen como factores para conseguir carne de vacuno de calidad. Sin embargo, estos factores no parecen estar por ahora en la agenda de las preocupaciones del argentino como elementos a considerar en los procesos de compra y consumo de carnes.

En función de lo dicho en párrafos precedentes, se torna necesario indagar sobre el funcionamiento del mercado argentino de productos cárnicos, tomando como base algunas definiciones conceptuales y modelos que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor frente a los distintos tipos de carnes.

Objetivos

Identificar las principales variables que influyen en el proceso de modificación de la dieta de proteínas cárnicas del consumidor argentino en los últimos cinco años.

Identificar y caracterizar aquellos factores de carácter estructural y aquellos otros que aparecen asociados a cuestiones coyunturales que se han dado en el período analizado.

Identificar y caracterizar aquellos factores que han ido modificando los patrones tradicionales de consumo, marcando las diferencias entre aquellos que estén más relacionados con un comportamiento más racional del consumidor de aquellos otros que pueden explicar más su conducta desde un punto de vista emocional.

Plantear aquellos factores que pueden llegar a profundizar o revertir las tendencias en los hábitos de compra y consumo a mediano y largo plazo, con su consecuente derivación en nuevos patrones de consumo de proteínas cárnicas.

Metodología

El estudio riguroso de los fenómenos y procesos sociales se convierte en un complejo reto, ya que los investigadores se desempeñan en la actualidad en un contexto donde existe excesiva información, precisando de estrategias novedosas para la selección, evaluación y aprovechamiento de esta última, en función de la generación de nuevos conocimientos, rigurosamente elaborados. La integración de la indagación cuantitativa-cualitativa de los datos sociales y la valoración de la naturaleza relacional-social de los datos gestionados, debe siempre aportar datos con pertinencia, relevancia y completitud, garantizando la validez y confiabilidad de los mismos (Gorina Sanchez y Alonso Berenguer, 2012). Cabe destacar que los métodos de investigación en marketing no deben conceptualizarse como aproximaciones concurrentes sino más bien como medios diferentes y en ocasiones complementarios, para obtener información más precisa de interés en el marco de la problemática que se pretende abordar. Así, la combinación de diferentes metodologías en un mismo proyecto de investigación, permite ampliar la comprensión de los fenómenos estudiados (D'Astous et al, 2003).

La investigación de carácter cuantitativo suele estar presidida por el criterio de rechazo de la concreción y por la búsqueda de la universalidad. Ello se debe a que la metodología positivista parte del postulado de una realidad social objetiva, estable e inmutable. En el diseño cualitativo en cambio todos los elementos pasan a ser objetos de estudio y su importancia se jerarquiza en función de su validez como clave de interpretación. En este caso no se parte de una teoría, ni se parte de hipótesis relacionales previas, pero si se cuenta con pistas o claves que servirán para guiar la recogida de los datos (Ruiz Olabuénaga, 2012).

A los efectos de caracterizar las principales tendencias que afectan actualmente los patrones de comportamiento del consumidor de alimentos, se procedió a una exhaustiva búsqueda y actualización bibliográfica y se indagaron distintas fuentes de información secundaria, lo que sirvió de marco para encarar la fase metodológica relacionada con el relevamiento de fuentes primarias de información a partir de los estudios de mercados llevados adelante por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en forma conjunta con la empresa TNS-Gallup.

El trabajo de campo se articuló en dos partes para tener diferentes perspectivas que luego se integraron: una etapa cuantitativa mediante la implementación del estudio de mercado denominado Monitor del consumo de carnes y otra complementaria cualitativa mediante la implementación de focus groups y realización de entrevistas a informantes calificados. Esta complementación de herramientas e instrumentos metodológicos ha sido coherente con trabajos previos realizados que han aportado también importante información de base y generado conocimiento sobre las conductas de los consumidores argentinos de productos cárnicos, trabajos cuyos resultados han sido oportunamente presentados y validados en el ámbito de la Asociación Argentina de Economía Agraria (Bifaretti y Jairala, 2007, 2008).

Con respecto al monitor de consumo, el IPCVA viene llevando adelante este estudio desde el año 2011 hasta la fecha. Durante los años 2011 y 2012, la recopilación de información tuvo una frecuencia de relevamiento de campo mensual y a partir del año 2013 fue trimestral. En

cuanto a la técnica de recolección la misma se fundamenta en la realización de entrevistas personales domiciliarias durante la tercer semana de cada mes y el universo muestral está constituido por hombres y mujeres de 18 años y más, teniéndose en cuenta para las entrevistas aquellas personas que declaran ser responsables de las compras de carnes de productos cárnicos del hogar.

La cobertura geográfica del trabajo es nacional. En cada onda se incorporan 26 localidades por sorteo, teniendo en cuenta un diseño probabilístico polietápico en el proceso de selección de las unidades de muestreo. Se han considerado dos sub-universos que son muestreados en forma independiente. Por un lado la submuestra del área metropolitana, en la cual se toma como marco muestral la cartografía del censo de población, procediéndose a estratificar los radios censales según localización geográfica y nivel socioeconómico definido según el nivel educacional del jefe de hogar. Sobre esta estratificación se seleccionan de forma aleatoria los radios censales y en cada uno de ellos se elige una manzana. Para acceder a la manzana se les da a los encuestadores una rutina de recorrida preestablecida (punto de comienzo más un intervalo de hogares a timbrear). En cada manzana se procede a realizar cinco (5) entrevistas en distintos hogares. La selección de la unidad final de muestreo dentro de cada hogar (el entrevistado), se efectúa teniendo en cuenta cuotas de edad y sexo de acuerdo al censo de población.

Con respecto a la sub muestra del interior del país, se toma como marco muestral la totalidad de localidades y parajes (zonas rurales) del interior del país, seleccionando una muestra de ellas. La selección de localidades se hace en forma sistemática, a partir de un arranque al azar sobre el listado acumulado de población de las localidades. En cada localidad seleccionada (unidad de primera etapa), se extrae una muestra de radios censales (unidad de segunda etapa), previamente ordenados según nivel socioeconómico por el nivel educacional del jefe de hogar. En cada radio censal se elige en forma aleatoria las manzanas y siguiendo una rutina de recorrido preestablecida se procede a realizar cinco (5) entrevistas en distintos hogares por cada punto muestra. La selección de la unidad final de muestreo dentro de cada hogar (entrevistado), se efectúa teniendo en cuenta cuotas de edad y sexo de acuerdo al censo de población.

En cuanto al dimensionamiento del tamaño muestral, sobre un total de 1.000 personas entrevistadas, se trabaja en cada onda con una muestra de más de 500 responsables de compra de hogar distribuidos de manera equitativa entre la región del área metropolitana y el interior del país. El estudio presenta un margen de error de +/- 5 % para los datos totales y posee un nivel de confianza del 95 %.

En cuanto a los datos demográficos de la muestra, 70 % de las personas entrevistadas corresponden al sexo femenino y 30 % al sexo masculino, 5 % de la población muestral pertenece al nivel socioeconómico ABC1, 37 % pertenece al nivel socioeconómico C2C3 y 58 % pertenece al nivel socioeconómico DE. En cuanto a los segmentos diferenciales según la edad, un 12 % de la muestra tiene entre 18 y 24 años, un 21 % tiene entre 25 y 34 años, un 31 % tiene entre 35 y 44 años, un 22 % tiene entre 45 y 54 años y un 15 % tiene 65 años o una edad superior.

Con respecto a las técnicas cualitativas que complementaron el desarrollo de este trabajo, durante el año 2013, el IPCVA encaró junto a TNS-Gallup, un estudio de mercado tendiente a caracterizar el proceso de sustitución de carne vacuna y analizar sus efectos de corto y largo plazo. El estudio se basó en la complementación de diferentes herramientas: focus groups destinados a consumidoras habituales de diferentes productos cárnicos, entrevistas en profundidad destinadas a diferentes formadores de opinión (profesionales de la salud y carniceros), observaciones en puntos de venta, focus groups con madres con chicos y adolescentes y focus groups realizados directamente a chicos y adolescentes.

En investigación comercial, las técnicas de trabajo con grupos se plantean como las más adecuadas para captar las diferentes realidades sociales ya que rastrea en el discurso elaborado más o menos libremente por los participantes en la reunión para conocer las ideologías y los valores, las fantasías y emociones, los comportamientos y las actuaciones, ocasionales y dominantes en una sociedad o parte de esta, con el objetivo de diagnosticar el sustrato emocional en el que sustentan los comportamientos y actitudes (Báez y Pérez de Tudela, 2012).

La operatoria de los focus realizados consistió en reuniones de entre 8 y 10 personas de ciertas características preestablecidas, coordinadas por especialistas psicólogos o sociólogos en la conducción e interpretación de grupos operativos, quienes plantearon los disparadores orientados a investigar la temática en cuestión. La aplicación del grupo de discusión es flexible y abierta, y constituye una práctica generalizada en investigaciones sociales y muy especialmente en el campo de la investigación de mercados. Uno de los aspectos más relevantes del grupo de discusión es la interdependencia de sus miembros y el hecho de que cada integrante actúa en relación con sus propias necesidades, manifestando su vivencia, su experiencia y su punto de vista (Soler, P., 1997).

En primer lugar se llevaron a cabo 6 focus groups en la región metropolitana de Buenos Aires. El target de estos grupos estuvo compuesto por mujeres, madres de familia, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y consumidoras habituales de carne vacuna y pollo (con un mínimo de dos veces por semana de cada carne) y también carne de cerdo y pescado (con un mínimo de hasta 2 veces cada 15 días). El trabajo de campo fue realizado entre el 30 de mayo de 2013 y el 3 de junio de 2013. El perfil de la muestra según nivel socioeconómico y rango de edades fue el siguiente:

Grupo 1: NSE C1/C2, jóvenes entre 30 y 40 años, Grupo 2: NSE C3/DE, mayores entre 41 y 55 años, Grupo 3: NSE C1/C2, mixtas entre 30 y 55 años, Grupo 4: NSE C3/DE, jóvenes entre 30 y 40 años, Grupo 5: NSE C1/C2 mayores entre 41 y 55 años, Grupo 6: NSE C3/DE, mixta entre 30 y 55 años.

Se realizaron entrevistas en profundidad con Médicos Clínicos, Pediatras y Nutricionistas que se desempeñan profesionalmente en hospitales públicos, Obras sociales y Medicinas prepagas. Se realizaron en total 27 entrevistas en profundidad de 1 hora y media aproximada de duración, cubriéndose el Gran Buenos Aires (GBA), la ciudad de Córdoba y Tucumán, repartiéndose 9 entrevistas distribuidas entre las tres especialidades en cada una de las tres regiones mencionadas.

Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad de una hora de duración aproximadamente a carniceros responsables de la atención al público en carnicerías que comercializan carne y pollo. La cobertura geográfica se repartió en 4 carnicerías localizadas en Capital Federal, 4 ubicadas en el primer y segundo cordón del GBA y 4 en la ciudad de Córdoba. En esta etapa del estudio se realizaron en paralelo 12 observaciones en los puntos de venta que sirvieron de base para la realización de las entrevistas.

La entrevista cualitativa es un camino clave para explorar la forma en que las personas experimentan y entienden su mundo. Proporcionan un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras, actividades, experiencias y opiniones. La entrevista es un método poderoso de producción de conocimiento de la situación humana, como demuestran los estudios de entrevistas históricos que han cambiado la manera de comprender el comportamiento humano a lo largo del siglo XX (Kvale, 2012).

Se llevaron además adelante un total de 16 focus groups (8 en la región metropolitana de Buenos Aires y 8 en la ciudad de Córdoba) con madres responsables de la decisión de compra de comida en el hogar con hijos de 2 a 18 años que vivan en el hogar. Específicamente en cada una de las regiones mencionadas se realizaron: 2 focus groups correspondientes al nivel

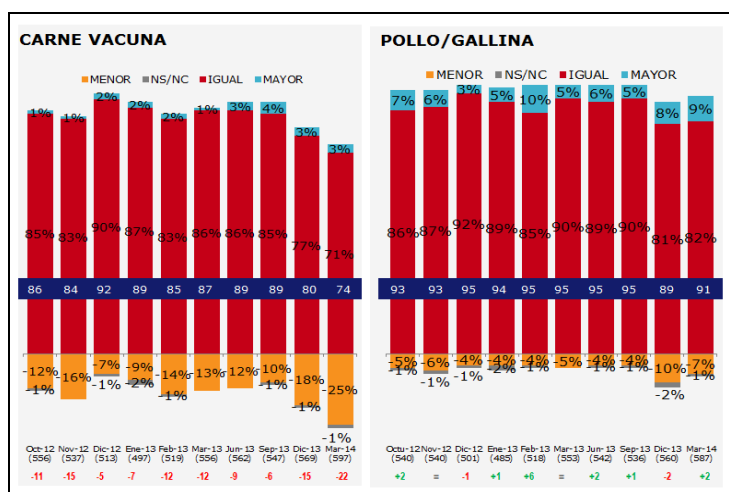
socioeconómico ABC1C2 con chicos de 2 a 12 años viviendo en el hogar; 2 focus groups correspondientes al nivel socioeconómico C3D con chicos de 2 a 12 años viviendo en el hogar; 2 focus groups del nivel socioeconómico ABC1C2 con adolescentes de 13 a 18 años viviendo en el hogar y 2 focus groups del nivel socioeconómico C3D con adolescentes de 13 a 18 años viviendo en el hogar.

El estudio se completó con la realización de 12 focus groups destinados directamente a chicos de 10 a 12 años y adolescentes de 13 a 18 años de nivel socioeconómico C Amplio consumidores de carne vacuna y pollo (y/o derivados) al menos dos veces por semana cada tipo de carne. Respecto a la cobertura geográfica, la misma se orientó a residentes del AMBA y las ciudades de Córdoba y Tucumán en el interior del país. La muestra se segmentó para cada una de las zonas referidas de la siguiente forma: Un grupo focal correspondiente al nivel socioeconómico ABC1C2 con chicos de 2 a 12 años, un grupo focal del nivel socioeconómico C3D con chicos de 2 a 12 años; un grupo focal correspondiente al nivel socioeconómico ABC1C2 con adolescentes de 13 a 18 años y un grupo focal del nivel socioeconómico C3D con adolescentes de 13 a 18 años.

Resultados y discusión

Tomando como marco de referencia los datos agregados que demuestran un cambio en la matriz de consumo de carnes en Argentina, el monitor de consumo desarrollado por el IPCVA, brinda información sobre estos cambios desde la perspectiva del consumidor. Así en el gráfico 3 se constata una percepción diferencial de la evolución declarada del consumo de carne vacuna y pollo. Ante la pregunta sobre cómo se modifica el nivel de consumo respecto al mes anterior, se observa a lo largo de las diferentes mediciones efectuadas que si bien la mayor cantidad de las respuestas indican que no se observan cambios significativos en las cantidades y proporciones consumidas de los diferentes tipos de carnes, mientras la carne vacuna tiene un balance negativo en todo el período, inclusive con una mayor caída de consumidores en la última medición; el pollo presenta algunas mediciones donde son más quienes se incorporan al consumo de esta carne que quienes abandonan el producto.

Gráfico 3: Evolución declarada del consumo de carnes



Fuente: IPCVA – TNS-Gallup Monitor de consumo. Marzo 2014.

Cuando se le pregunta a la gente que deja de comer carne vacuna, cuáles son los alimentos sustitutos, es posible identificar a los diferentes alimentos competidores y dado que esta pregunta se efectúa en diferentes períodos de tiempo se adquiere también una noción de cómo se expresa esta competencia de manera dinámica a lo largo de diferentes contextos.

En el año 2008 el IPCVA identificó diferentes procesos de sustitución y competencia entre el consumo de diferentes alimentos en la sociedad argentina. Según los resultados del trabajo “Mapa del consumo de carne vacuna y carnes sustitutas” realizado con la empresa TNS-Gallup, se determinó que el pollo, las verduras y el arroz constituían los principales competidores de la carne vacuna. El pollo competía fundamentalmente con verduras, pastas, arroz, pizzas, carne vacuna y tartas. El pescado, competía con verduras, pastas, carne vacuna y arroz. Mientras que el cerdo lo hacía con la carne vacuna, las verduras, pastas y pollo. Teniendo en cuenta el período julio 2012–marzo 2014, el Gráfico 4 demuestra que el pollo y las verduras son dos de los alimentos sustitutos de la carne vacuna que alternan el primer y segundo lugar como principales competidores, apareciendo con menos relevancia en el tercer lugar las pastas. Surge sin duda el mayor protagonismo de la carne aviar y es interesante resaltar que desde la perspectiva del consumidor, si bien el pescado emerge como alternativa de reemplazo al consumo de carne vacuna, no sucede lo mismo con el cerdo, que por niveles de consumo que se dan actualmente en Argentina podría intuirse que alcanzaría un mayor peso como carne sustituta.

Gráfico 4: Principales alimentos sustitutos de la carne vacuna.

	Jul-12	Agos-12	Sept-12	Oct-12	Nov-12	Dic-12	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Jun-13	Sep-13	Dic-13	Mar-14
Pollo/ Gallina	40%	26%	30%	44%	32%	28%	38%	51%	36%	31%	28%	27%	46%
Verduras	39%	48%	53%	36%	33%	45%	53%	37%	43%	44%	38%	55%	35%
Pastas	28%	38%	39%	37%	26%	39%	9%	24%	47%	28%	28%	34%	39%
Frutas	1%	7%	3%	2%	6%	5%	7%	3%	1%	5%	2%	2%	2%
Legumbres	8%	15%	28%	8%	14%	19%	4%	7%	11%	17%	9%	16%	16%
Arroz	7%	17%	13%	16%	12%	27%	4%	6%	19%	17%	17%	16%	18%
Pescado	13%	7%	1%	8%	5%	9%	2%	6%	6%	8%	14%	5%	8%
Fiambres	3%	9%	5%	8%	4%	3%	3%	4%	4%	3%	1%	4%	2%
Pizzas	4%	8%	8%	9%	12%	8%	5%	2%	15%	6%	10%	6%	11%
Frutas Secas	-	2%	1%	-	6%	-	-	1%	-	-	-	-	2%
Huevos	3%	10%	12%	3%	4%	20%	3%	-	7%	15%	2%	1%	10%
Leche	1%	2%	-	2%	-	3%	-	-	-	1%	-	1%	-
Lácteos	3%	6%	-	1%	-	3%	-	-	1%	-	2%	1%	4%
Ns/Nc	9	-	2%	11%	10%	5%	4%	7%	6%	21%	-	1%	5%
Bases	65	55	88	64	81	40	46	67	70	51	53	87	141

Fuente: IPCVA – TNS Gallup Monitor de consumo. Marzo de 2014.

En este sentido, según un informe de la Asociación Argentina de Productores de Porcinos (AAPP), en 2005 el consumo de carne fresca de cerdo llegaba a los 2,5 kilogramos per cápita y superó los 10 kilos en 2013. El salto se produjo entre fines de 2005 y 2010, año en el que el consumo de carne porcina ya había alcanzado los 9,2 kilos, de los que 1,7 fueron productos elaborados y 7,5 como alimentos frescos. En los últimos dos años, el aumento del consumo de carne fresca de cerdo fue del 17,2 por ciento y si bien no debe considerársela como una carne sustituta, empieza a ganar espacios en la dieta cárnica argentina. (www.americaeconomia.com, 2014).

En agosto del año 2011, una pregunta efectuada en el monitor de consumo del IPCVA, permitió identificar las principales consideraciones de los argentinos en sus actos de compra de carne vacuna. La necesidad de economizar y hacer rendir al máximo las comidas fue la respuesta que dieron 5 de cada 10 personas. El sabor apareció en segundo lugar con un 25 % de las respuestas. Con mucha menos relevancia se mencionaron los aspectos ligados a saludabilidad, nutrición y con la gratificación personal.

A pesar de los hallazgos relacionados con las motivaciones de compra que se acaban de enunciar, cuando se profundizó el análisis para indagar respecto a aquellos aspectos definitorios de las cantidades de carne vacuna adquiridas se constató que 8 de cada 10

personas estaban dispuestas a comprar más carne vacuna ante una disminución del precio. Tratando de abordar la problemática del precio, pero desde otro enfoque se consultó a la gente bajo qué circunstancias estaría mejor predispuesta a tolerar posibles incrementos de precios de la carne vacuna. Como era de esperar, casi el 50 % de la población mostró una baja tolerancia ante posibles movimientos de precios del producto, en tanto que un 24 % demostró que podría atenuarse el efecto de elevación de precios si existiera un acompañamiento de los salarios y 13 % de las respuestas restó significación a la suba de precios de la carne en un escenario de suba generalizada de precios. (Gráfico 5).

Gráfico 5: Tolerancia frente a un eventual cambio en el precio de la carne vacuna

	TOTAL	NSE		ZONA		
		C2C3	DE	CF	GBA	INTERIOR
Me molestaría siempre pagar un incremento del 20% en el precio de la carne vacuna	46%	41%	51% ↑	43%	41%	49%
Si aumentó mi salario y puedo gastar más en carne vacuna	24%	28%	20%	19%	24%	26%
Si el aumento de 20% se traslada a todos los precios de la economía	13%	14%	11%	11%	11%	14%
Si aumentan la misma proporción los precios de las carnes alternativas	7%	8%	7%	8%	9%	6%
Si aumentan los precios de las carnes alternativas y el precio es superior comparado al de la carne vacuna	5%	4%	6%	4%	8%	5%
Otros	1%	1%	1%	1%	1%	1%
No me molestaría en ninguna situación	4%	3%	5%	9% ↑	4%	4%
Ns/Nc	7%	8%	6%	11%	10%	5% ↓
		227	329	135	185	270

Fuente: IPCVA – TNS Gallup. Monitor de consumo. Septiembre de 2012

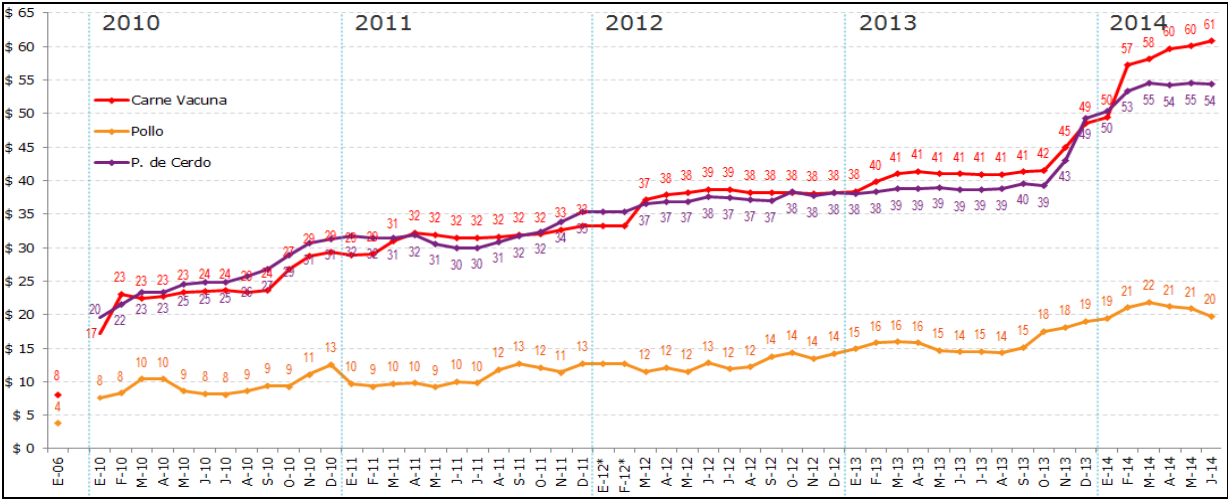
La importancia de la variable ingreso como atenuante de la suba de precios ya ha sido citada en diversos trabajos científicos, pero a juzgar por las respuestas obtenidas ante esta pregunta se pone en evidencia que no siempre se asume su trascendencia, al menos de manera consciente, por parte del consumidor. El problema siempre se conceptualiza desde la gente como un problema de precios y no se observa un esfuerzo por poner en perspectiva el acto de compra considerando el factor salarios como fuente de ingresos como punto de partida para la satisfacción de las necesidades cárnicas. Independientemente de este comentario, cabe aclarar que en el período posterior a uno de los mayores incrementos de precios de la carne de los últimos años, la evolución del poder adquisitivo de la población argentina ha posibilitado ir convalidando los aumentos que se han ido dando en los niveles de las cotizaciones minoristas y ha evitado en cierta medida un mayor efecto sustitución provocado a raíz de los cambios en los precios relativos respecto a alimentos competidores.

El precio es una de las variables de marketing cuya percepción por los consumidores es más difícil de investigar. En efecto, si bien el precio se le comunica al consumidor, este valor monetario está sujeto a distintas evaluaciones por parte del consumidor. Así, interesa, por ejemplo, la capacidad de recordación de los precios pagados por el producto, y se debe tener en cuenta que la percepción se ve afectada por la sensibilidad del comprador hacia diversos precios (Fernández y Logiácono, 2001).

El análisis de la conveniencia, o no, de distintos tipos de carnes desde el punto de vista económico, probablemente el factor de mayor racionalidad identificado en el acto de compra, se centra en el precio y más precisamente en la comparación de precios relativos. Desde este

punto de vista, el reajuste de los precios de la carne vacuna a partir del año 2010, demuestra un continuo encarecimiento de la carne bovina, frente a un abaratamiento marcado de la carne aviar (Gráfico 6). La curva de precios de la carne de cerdo siguió desde principios de 2010 hasta la fecha un comportamiento similar a la de la carne vacuna y no ha mostrado mucha diferencia en términos de valores absolutos (IPCVA y TNS Gallup, 2014). Resulta claro que la competencia entre carne vacuna y pollo se da por precio y los espacios de mercado que podrían llegar a disputarse la carne vacuna y el cerdo deben ubicarse claramente en el campo del valor agregado, no del precio. Más adelante se retomará este aspecto con el aporte de datos adicionales que refuerzan este concepto.

Gráfico 6: Evolución de precios: Carne vacuna vs. Sustitutos
 - Índice base 2010=100 -



Fuente: IPCVA-TNS Gallup. Estudio de seguimiento de precios de cortes de carne vacuna, pollo y cerdo en Puntos de venta. 2010-2014.

En agosto de 2012, se incluyó una pregunta en el monitor del consumo para analizar las posibles respuestas de la gente ante diferentes escenarios de movimientos de precios. Se le planteó al consumidor posibles reacciones adaptativas en el comportamiento de compra ante hipotéticos aumentos generalizados de precios de un 10 % y un 30 %.

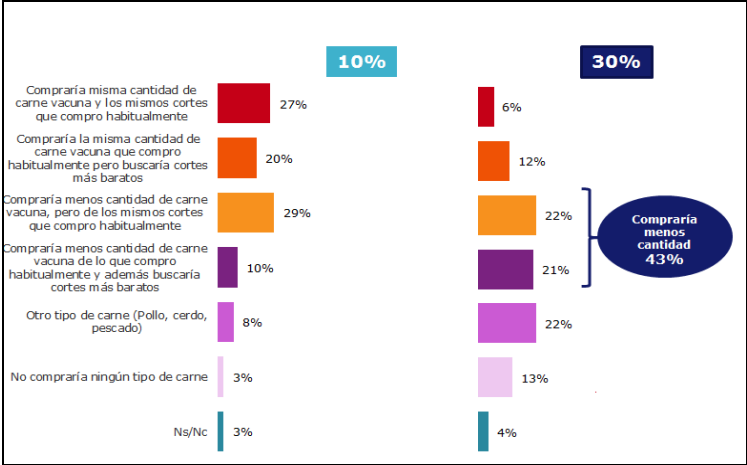
Cuando se le preguntó qué haría si todos los precios promedio de los alimentos aumentaran un 10 %, casi la mitad de las respuestas demostraron la intención de seguir comprando la misma cantidad de carne (un 27 % de las respuestas señalaron que no se modificarían los hábitos de compra, un 20 % trataría de no modificar la cantidad comprada pasándose a cortes más baratos). Asimismo 29 % manifestaron intención de mantener la calidad de cortes que compra habitualmente aunque resignando cantidad y un 10 % se verían forzados a comprar menor cantidad, orientando además su compra hacia cortes de menor calidad. Un 8 % estaría dispuesto a pasarse a carnes sustitutas y un 3 % no compraría ningún tipo de carne.

Al efectuar la misma pregunta pero presuponiendo un incremento generalizado de precios del 30 %, los consumidores manifestaron posibles cambios en sus futuros comportamientos de compra. Así, solo un 28 % de las respuestas manifestaron intención de seguir comprando la misma cantidad de carne. 4 de cada 10 manifestaron que deberían inclinarse por comprar una menor cantidad de carne que la que compraban habitualmente y prácticamente se triplicó la

cantidad de respuestas que confirman la intención de pasarse a carnes sustitutas. Un 13 % directamente dijo que no compraría ningún tipo de carne (Gráfico 7).

Estos resultados demuestran en primer lugar que se persiguen, al menos desde la intención, varias estrategias adaptativas ante incrementos de precios generalizados, pero sin duda las perspectivas de un empeoramiento de las condiciones inflacionarias, actúan incrementando las posibilidades de sustitución de carne vacuna por pollo, que como se mencionó constituye el principal competidor por precio.

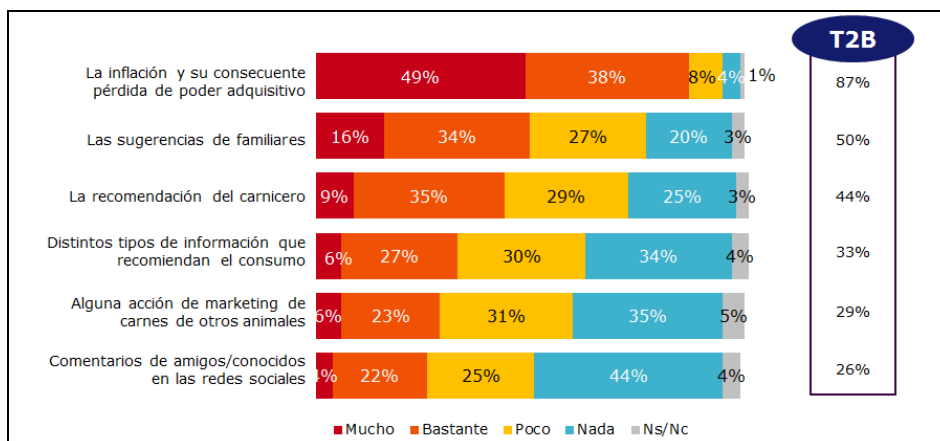
Gráfico 7: Conductas adaptativas ante aumentos de precios diferenciales de todos los alimentos



Fuente: IPCVA – TNS Gallup. Monitor de consumo. Agosto 2012.

Partiendo del concepto de precios relativos y su impacto en los procesos de sustitución, vale la pena contextualizar dicho análisis en el marco del escenario de precios que viene caracterizando el mercado argentino desde hace unos años. En el mes de junio de 2013, se incluyó una pregunta en el Monitor de Consumo, con el objetivo de identificar las variables que más estaban influyendo en las cantidades de carne vacuna comprada por los consumidores. Allí surgió claramente que el efecto inflacionario y su impacto en el poder adquisitivo, tienen una elevada incidencia en la población, manifestando 9 de cada 10 personas que dichas cuestiones están afectando sus decisiones de compra de carne vacuna (Gráfico 8).

Gráfico 8: Influencia en la cantidad de carne vacuna comprada.



Fuente: IPCVA – TNS Gallup. Monitor de consumo. Junio 2013.

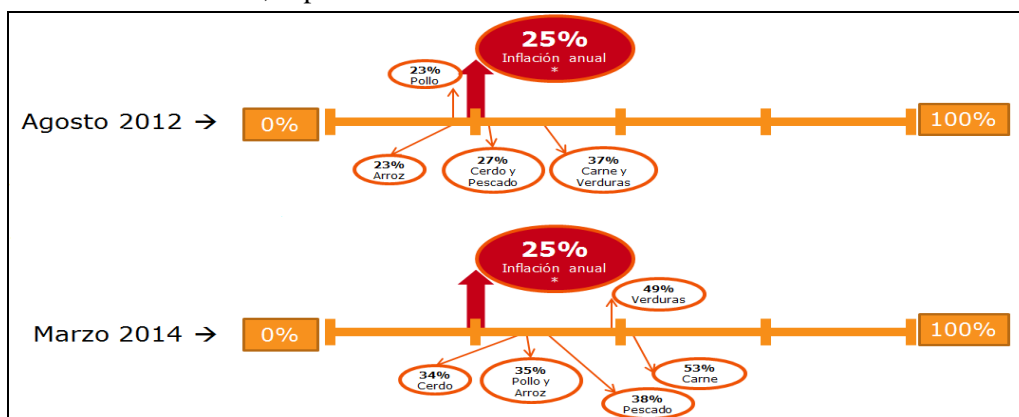
Las posibilidades metodológicas que brinda trabajar con una complementación de diferentes estudios de mercado, con continuidad en diferentes períodos de tiempo, permite identificar los cambios en la percepción del consumidor respecto a los alimentos competidores a lo largo de diferentes contextos inflacionarios.

En agosto de 2012 y en marzo de 2014, se pidió a la gente que diera su opinión sobre cómo se habían movido los precios de diferentes alimentos y se le pidió que dando por supuesto un nivel inflacionario del 25 %, ubicara a los diferentes alimentos en función del incremento de precios que estaban percibiendo para cada producto en particular.

En agosto de 2012, la carne vacuna y las verduras se percibieron como los alimentos que demostraron mayores aumentos, ubicándose los con saltos de precios de alrededor de un 37 %, y fueron seguidos por el cerdo y el pescado con un valor del 27 %. El pollo, con una percepción de incrementos de precios del 23 % fue la única carne percibida con un salto de precios inferior al nivel de inflación considerado.

En marzo de 2014, la carne vacuna se percibió con un incremento de precios del 53 %, muy por encima del nivel de inflación considerado del 25 %. Le siguieron las verduras, con una percepción de incrementos de precios del 49 %, el pescado con un 38 % y el pollo y el arroz con un 35 % y el cerdo con 34 % (Gráfico 9).

Gráfico 9: Comparación de la percepción del incremento de precios de distintos alimentos 2012 vs 2014, suponiendo un escenario inflacionario del 25 %



Fuente: IPCVA – TNS Gallup. Monitor de consumo. Marzo 2014.

Si bien el objetivo de este trabajo es indagar sobre aquellos factores que inciden en los procesos de sustitución y no profundiza sobre aquellos elementos que pudieran atenuarlo,

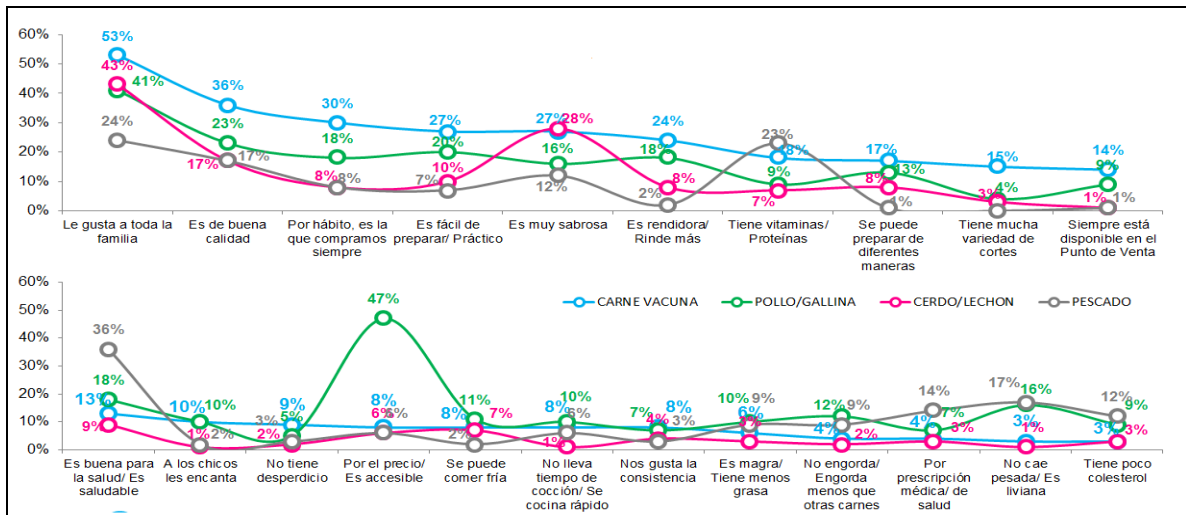
cabe señalar que el conocimiento de las reglas perceptivas de codificación que utilizan los consumidores al evaluar los precios, pueden permitir al directivo de marketing presentar la información de precios de tal modo que la percepción de valor sea más favorable y conduzca en última instancia a una mayor intención de compra (Oubiña Barbolla, 1997).

Una de las conclusiones que podrían sacarse a partir de estos datos e independientemente del movimiento real de precios relativos entre los diferentes productos, es que evidentemente la prolongación del escenario inflacionario juega en contra a la imagen de precios de la carne vacuna y abre mayores espacios a la sustitución por carnes alternativas. Las diferencias en las percepciones de precios parecen asentarse en escenarios de mayor turbulencia económica y ello no resultaría favorable para la carne bovina. Cabe resaltar que más allá de estos resultados promedio, cuando se analizan los datos con un mayor nivel de desagregación territorial, este efecto podría verse aún más dimensionado en el interior del país, ya que los valores de percepción de incrementos de precios de cada uno de los productos es superior. Por ejemplo, mientras en la medición del año 2014, se percibió como se dijo en términos promedio un incremento anual de los precios de la carne vacuna del 53 %, en el interior del país el salto de precios de la carne vacuna se mencionó del orden del 57 %.

Trabajos realizados en EEUU después de la crisis económica del 2008 (McCarty, 2011), demuestran que ante el retroceso del consumo de ciertos productos cárnicos, como el tradicional steak beef, muchos actores de la industria cárnica comenzaron a buscar alternativas ante el comportamiento de la gente y su necesidad de reducir presupuestos alimentarios. El estudio que demostró que el 61 % de los americanos se mostraron sensibles al precio de los alimentos, identificó igualmente para el caso de la carne vacuna importantes oportunidades para cambiar la percepción de los consumidores respecto al precio del mencionado producto cárnico. En el mismo sentido, merece citarse una investigación realizada en Europa por Verbeke et al (2010), que para mejorar la percepción de valor por parte del consumidor de productos cárnicos y lograr mayor voluntad de pago por parte del mismo exige desplegar y ajustar estrategias de marketing teniendo en cuenta la heterogeneidad del mercado y los principales segmentos de interés económico.

El gráfico 10 muestra las diferentes razones de consumo de los diferentes tipos de carnes que dan a conocer los consumidores en nuestro país. La importancia relativa atribuida a diferentes atributos sensoriales y funcionales sugiere un posicionamiento diferencial de los distintos tipos de carnes en función de cada uno de los aspectos analizados. El precio es como se ha venido mencionando la principal ventaja del pollo y constituye su principal driver de consumo. La carne vacuna sobresale en varios aspectos mencionados por las personas encuestadas: “le gusta a toda la familia”, “hábito de consumo”, “practicidad”, “sabor” y “rendimiento”. El pescado sobresale por su saludabilidad; y el cerdo, siendo quizás la carne de peor imagen en términos globales, sobresale por su particular sabor. Cabe señalar que dejando de lado el factor precios, en líneas generales los atributos analizados responderían en principio como componentes estructurales que contribuyen a definir los patrones de consumo de carnes en Argentina. Si se comparan estos resultados con información presentada por el IPCVA en el primer mapa del consumo de carnes realizado en el año 2006, no se encuentran diferencias significativas en torno a los posicionamientos de los productos cárnicos desde la perspectiva de los consumidores (IPCVA-TNS-Gallup 2006).

Gráfico 10: Razones de consumo por tipos de carne



Fuente: IPCVA – TNS Gallup. Monitor de consumo abril 2011.

Con el monitor de consumo, se indagó respecto a cuales serían los frenos al consumo de las diferentes tipos de carnes, explicándose las siguientes razones en cada caso. Para la carne vacuna, se mencionó al precio como el principal freno al consumo (43 % de las respuestas) con una clara distancia respecto a los otros frenos de consumo mencionados como ser el propio reemplazo por otros alimentos (10 % de respuestas) y su contenido de colesterol (4%). En el caso del cerdo, presenta una elevada cantidad de razones que operan como frenos al consumo, planteándose como el más importante la falta de hábito (26 % de las respuestas), precio elevado (21%), pesadez en la digestión (11%) y contenido grasa (8 %). Con respecto al pescado, también presenta una amplia diversificación de barreras al consumo, entre las que se destacan el precio (27%), falta de hábito (21%), sabor (12%), disponibilidad (6%) escaso rendimiento (4%) y falta de adaptabilidad al paladar familiar (4%). El pollo presenta escasos frenos al consumo mencionándose el precio en primer lugar (14 % de las respuestas), escaso rendimiento (12 %) y sabor (8 %).

Los esfuerzos por aportar mayores elementos de juicio que posibiliten entender los fenómenos que aparecen definiendo la nueva matriz cárnica de los argentinos, exigen colocar en perspectiva los datos derivados del Monitor de consumo del IPCVA. Complementariamente a esta fuente de recolección de información, la experiencia acumulada a lo largo de los últimos diez años en el grado de conocimiento del consumidor argentino, habilita a caracterizar otros rasgos complementarios de los hábitos de compra y consumo de los diferentes tipos de carne que han ido surgiendo del trabajo encarado con focus groups, entrevistas etnográficas, réflex y en puntos de venta, entre otros estudios.

En lo que respecta a la carne vacuna y a pesar de estar hablando del probablemente el país más carnívoro del mundo, existe un desconocimiento generalizado del producto por parte del consumidor, (origen de la carne, categoría de animal consumida, sistemas de alimentación, contenido nutricional, propiedades culinarias de la totalidad de los cortes cárnicos disponibles, etc.). Esta particularidad constituye sin duda una gran oportunidad para agregar valor a la carne vacuna y cualquier camino que apunte a contrarrestar su principal desventaja, su mala imagen de precios, debe ir en el sentido de cambiar el eje de discusión cuando se hace referencia al producto, dejar de hablar de precios y empezar a hablar de su valor agregado.

En el caso del pollo, si bien en los datos cuantitativos mostrados hasta el momento no se ha mencionado a las hormonas como un elemento problemático o factor de preocupación por parte del consumidor, es un tema que suele aparecer en las discusiones de los grupos focales y se resalta que puede actuar como una barrera a una mayor expansión de los actuales niveles

de consumo. Entre sus principales ventajas emergen su adaptabilidad, versatilidad, practicidad y reciclabilidad para la organización del menú cotidiano.

Cerdo y pescado tienen mayor recepción y nivel de penetración en los niveles socioeconómicos más elevados. En el primer caso, la terneza constituye sin duda una de sus principales ventajas sensoriales. Su principal contra, asociada a la falta de hábito y costumbre puede ser el desconocimiento de sus formas de preparación y alguna dificultad para cocinarlo. Desde este punto de vista, se considera a la carne porcina como seca lo que exige preparaciones más complejas como salsas o acompañamientos que compensen ese déficit, lo que complica la tarea de quien prepara la comida e incrementa por otro lado el costo (Bifaretti y Jairala, 2007).

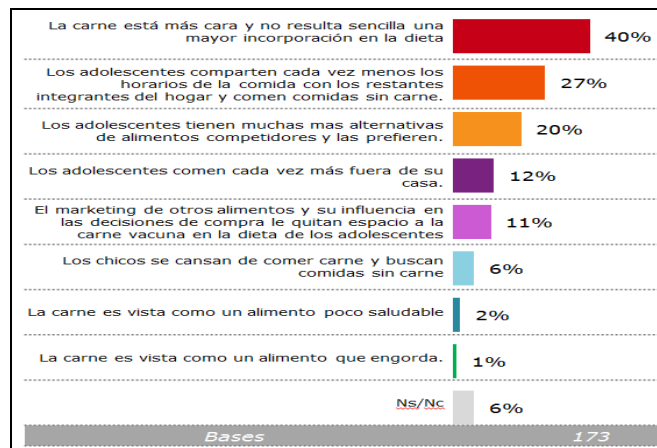
En el caso del pescado, se sabe que además de saludable, es un alimento bajo en calorías. Constituyen estas sus principales fortalezas, pero posee a su vez otros frenos al consumo tales como: poca disponibilidad, poco apetecido por los más chicos, poca practicidad en la preparación, desconfianza en la calidad, dificultades para mantener el producto en la heladera, poca reciclabilidad y dificultades con el olor derivado de la cocción.

La caracterización de los actuales patrones de consumo según el punto de vista del ama de casa resulta importante para profundizar el conocimiento de aquellos factores que pueden actuar impulsando nuevos procesos de sustitución entre carnes o aquellos otros que pueden aparecer atenuando estos cambios. El análisis efectuado aporta también interesantes conclusiones respecto a los patrones de consumo de chicos y adolescentes y sus implicancias en las nuevas generaciones de consumidores.

Un trabajo realizado en EEUU en el que se demuestran diferentes razones por las cuales el pollo le ha ido ganando espacio en el mercado a la carne vacuna resalta la importancia de la versatilidad del pollo, su facilidad de preparación y, precisamente, la mayor aceptabilidad de los más chicos quienes lo prefieren por sabor (Neuman, 2013)

En el Monitor de consumo del mes de diciembre de 2012, se reveló un menor consumo de carne de chicos y adolescentes en comparación con la generación pasada. Cuando se indagó sobre los motivos de esta merma en el consumo, en el caso de los chicos, se mencionó al precio elevado como principal obstáculo para la incorporación de carne vacuna a la dieta de los más chicos (39 % de las respuestas), luego se hizo referencia a la competencia creciente que se da con otros alimentos de mayor preferencia (33 % de las respuestas). Más atrás siguieron en orden de importancia otras razones que contribuyen a explicar el menor consumo relativo y tienen que ver con el creciente poder decisorio de los chicos, que además de estar expuestos a mayores influencias de estrategias de marketing por parte de empresas multinacionales de alimentos, y por tener una menor frecuencia de consumo de carne vacuna, no se acostumbran a masticar desde pequeños y luego al alcanzar una edad más avanzada se torna más dificultosa su incorporación al segmento de consumidores de carne vacuna. Con los adolescentes sucede algo similar y dejando de lado la incidencia del precio del producto en las menores cantidades consumidas, pareciera tener aquí elevada trascendencia las costumbres y estilo de vida de los adolescentes actuales, quienes se van alejando paulatinamente de los hábitos de reunión familiar. Así se observa una creciente deslocalización temporal y espacial de su modalidad de acceder a las comidas y ello es sin duda un factor que está modificando estructuralmente los volúmenes de carne vacuna consumidos (Gráfico 11).

Gráfico 11: ¿Por qué los adolescentes comen menos carne?



Fuente: IPCVA – TNS- Gallup. Monitor de consumo. Diciembre 2012.

De las conclusiones del estudio se desprende la actual contradicción entre el discurso sobre la necesidad de comer saludable y el avance de la comida chatarra.

En este sentido, entre las madres existe un conocimiento creciente sobre lo “saludable”, pero el consumo de comida chatarra es cada vez mayor. En la práctica, conviven dos tipos de alimentación. La saludable representada por comida elaborada casi 100% en el hogar, la cual trata de brindar una dieta equilibrada en la provisión de hidratos, proteínas y grasas y demás nutrientes, respetando la pirámide alimenticia. Esta alimentación es más habitual en el consumo de hombres y mujeres mayores de 45 años. Por el otro lado, la comida chatarra o menos saludable. La cual aporta calorías vacías, que no son aprovechadas por el organismo. Se habla de exceso de hidratos, azúcares, comidas fritas, salsas, cremas y golosinas. Siendo este tipo de alimentación cada vez más habitual en el segmento de los más chicos y jóvenes.

Reflexionando sobre el papel de los formadores de opinión, muchos profesionales y expertos que actúan como prescriptores o recomendadores de los diferentes tipos de carnes, están jugando un rol importante en los efectos de sustitución, con algunos puntos a favor y otros en contra, pero sin duda con creciente relevancia en los hábitos de compra y consumo de las próximas generaciones de consumidores (Bifaretti y Brusca, 2014). Las entrevistas en profundidad han posibilitado diferenciar además algunas diferencias entre los perfiles profesionales con los que se interactuó. Así los médicos clínicos aparecen como los más alarmistas y reconocen que recomiendan el reemplazo de carne vacuna por pollo en aquellas personas con más de 50 años para tratar de combatir problemas de colesterol, hipertensión y ácido úrico. Si bien ellos no lo recomiendan, identifican un incremento de los casos de sustitución de carne vacuna por soja en su universo de pacientes. Con respecto a este tema, en el caso de los nutricionistas, que podrían considerárseles en principio como más reflexivos, señalan un crecimiento de las consultas de vegetarianos y veganos, fundamentalmente en el AMBA y la ciudad de Córdoba. Frente a esta tendencia, estos profesionales se manifiestan en contra de las modas naturistas, criticando la postura de sustituir carnes rojas por soja o legumbres, prefiriendo una dieta equilibrada con carne vacuna y valorizando su aporte nutricional. Algunos nutricionistas han incorporado en sus recomendaciones al solomillo de cerdo, al que consideran un corte noble en un marco de dieta balanceada. En el caso de los Pediatras y a pesar que propician una mayor diversificación de las dietas priorizando en su justificación la necesidad de incorporar alimentos saludables de distintos orígenes, siguen recomendando el consumo de carne vacuna, a la que se considera un alimento “aliado” para favorecer el crecimiento de los más chicos.

Conclusiones

El abaratamiento del pollo le ha posibilitado sumar más kg de consumo al conjunto de proteínas cárnicas que se comen en el país, en un entorno caracterizado, particularmente estos últimos tres años, por un escenario crecientemente inflacionario. En este contexto, la gente manifiesta mayor propensión al reemplazo de carne vacuna, producto que tiene a propósito una muy mala imagen de precios.

Esta imagen se deteriora aún más en entornos caracterizados por permanentes reajustes de precios de todos los alimentos tal como ha quedado demostrado. Así los patrones de consumo de la carne vacuna varían sensiblemente cuando se plantea el pasaje de un escenario de consumo con una inflación del 10 % a otro con un valor del 30 % anual, cambiando la proporción de la población que manifiesta intención de no resignar cantidades de carne compradas y la calidad de los cortes comprados cuando se comparan estos dos escenarios de compra. La carne de cerdo en general se ha mantenido estable a lo largo del período y ha incrementado algunos kg en este último tiempo, disputando espacios de mercado en términos de posicionamiento con la carne vacuna en base a una mayor propuesta de valor agregado y creciente disponibilidad logística a nivel de punto de venta minorista. Queda claro que dado el escaso diferencial de precios que ha mantenido con respecto a la carne vacuna, la competencia no se da por aspectos estrictamente económicos.

Los estudios cualitativos realizados han permitido conocer razones de consumo y los frenos al consumo de los diferentes tipos de carnes, contribuyendo a definir con mayor precisión los mapas de posicionamiento que explican la competencia de carnes en Argentina.

A pesar de las desventajas asociadas al precio y a la percepción del precio, la carne vacuna como alimento emblemático de los argentinos presenta además ventajas en términos de gustos y preferencias, sabor y rendimiento. El pollo compite con ella por precios, pero presenta también ventajas en términos de practicidad en la cocina, versatilidad y reciclabilidad. La percepción de la gente ubica al pescado como la carne más saludable, enorme ventaja en una sociedad que empieza a tomar conciencia, al menos desde lo discursivo, de los inconvenientes ligados a los malos hábitos alimenticios y su impacto negativo desde el punto de vista nutricional. Es probablemente dentro de las carnes, la que más frenos al consumo presenta, más allá del precio. En este punto cabe hacer referencia a la falta de hábito, problemas de sabor, disponibilidad inadecuada, escaso rendimiento y falta de adaptabilidad al paladar familiar. El cerdo, presenta también varios frenos al consumo, como ser la falta de hábito, imagen de precios, pesadez en la digestión y contenido graso. Por el contrario, su sabor y la terneza de su carne emergen con claridad entre sus principales fortalezas. Es necesario trabajar en forma segmentada considerando los diferentes formadores de opinión, a los fines que la carne vacuna no resigne más espacio en la dieta proteica del futuro y sea considerada en el marco de una dieta equilibrada un alimento saludable y no percibido como perjudicial para la salud.

Bibliografía

Alonso Rivas, J., Nogales, A., Arrizabalaga, I., Salinas, E., Rivero Menéndez del Llano, L., Ruiz de Maya, S. y Solé Moro, M. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid. 1999.

Animal Protein Consumption. Newsletter No. 39 – Item 4. February 6, 2013.

Báez y Pérez de Tudela, J. Investigación Cualitativa. 2da. Edición. 2012. 401 páginas.

Bifaretti, A. y Jairala, M. “Estudios de mercado de carne vacuna, pollo, cerdo y otras carnes en Argentina: Su utilidad para planificar estrategias de marketing”. XXXIX Reunión Anual de Economía Agraria. 2º Congreso Regional de Economía Agraria. Asociación Argentina de Economía Agraria/ Sociedad Uruguaya de Economistas Agrícolas y la Asociación de Economistas Agrarios de Chile. Montevideo. Uruguay. 5 al 7 de noviembre de 2008.

Bifaretti, A. y Jairala, M. "Aplicación de técnicas de investigación de mercado cuali y cuantitativas para analizar el consumo de carne vacuna y sus sustitutos en Argentina". XXXVIII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Mendoza. 17 al 20 de Octubre de 2007.

Bifaretti, A. y Brusca, E. "Carne vacuna con responsabilidad social y visión estratégica" Revista Americarne. Año XVI. N° 100. Mayo 2014 pp 28-34.

Bifaretti, A. "La temperatura y la sensación térmica del mercado de carnes". Revista Americarne. Año XIII. N° 83. Julio 2011. pp10-13.

Caracterización de la demanda de carne bovina y evaluación de bienes sustitutos. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. ODEPA. Santiago de Chile. 2007.

Contreras, J. ¿ Un nuevo orden alimentario? Revista Distribución y Consumo Año 18. Enero-febrero 2008. pp 38-45.

D'Antous, A., Sanabria Tirado, R. y Pierre Signé, S. Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. 2003.

Diario La Nación. Argentina. "Cambios en la mesa. ¿Por qué los argentinos comemos cada vez peor?". 18 de agosto de 2013.

Díaz Mendez, C. y Gómez Benito, C. Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación. Revista Distribución y Consumo. Noviembre- Diciembre 2001.

El Consumo de carne vacuna en la Argentina. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. TNS-Gallup. Argentina. Documento de Trabajo N° 2. Septiembre de 2006. Buenos Aires. Argentina.

El consumo de carne de cerdo en Argentina se cuadruplicó en los últimos diez años. www.americaeconomica.com (levantado el 14 de julio de 2014).

Entrena Duran, F. "Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. Rev. Ciencias Sociales 119: 27-38 / 2008.

Fernandez, A. y Loiácono, D. Precio y valor. Claves estratégicas del éxito empresario. 2001

Gorina Sánchez, A. y Alonso Berenguer, Y. Procedimientos metodológicos para el procesamiento de la información. Revista Didasc@lia. Vol. III. Año 2012. Número 6. CUBA. Diciembre 2012. pp 91-108.

Gracia Arnaiz, M. Maneras de comer hoy. Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas. Revista Internacional de Sociología (RIS). Tercera Época, NMO, Enero-Abril, 2005, pp. 159-182.

Grunert, K. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. Meat Science 74. (2006) 149-160.

Hawkins D. I, Best, R. and Coney, K. Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 2004.

IPCVA TNS-Gallup. Estudio de seguimiento de precios de cortes de carne vacuna, pollo y cerdo en puntos de venta. 2010-2014.

McCarty, R. Economics and food choices: Consumer response to food price inflation. <http://www.beefissuesquarterly.com>. Septiembre 16, 2011.

"Mapa del consumo de carne vacuna y carnes sustitutas". Documento de trabajo. IPCVA-TNS-Gallup. 2008.

TNS-Gallup, Nivel Socioeconómico, SAIMO. Agosto 2012

Maza, M. T. y V. Ramirez. Distintas consideraciones en torno a los atributos de calidad de la carne de vacuno por parte de la industria y consumidores. Información Técnica Económica Agraria. Vol. 102 N° 4 (360-372), 2006.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Documento de trabajo N° 10. Sustitución de productos cárnicos de origen pecuario 2012-2013. Relación entre consumo aparente y precios minoristas. Año 2013.

Molero, V. Generación Marketing. La Sociedad entre la codicia y la indolencia. ESIC Editorial. 2006.

Neuman, W. Seize the opportunity with millennial parents. www.beefissuesquarterly.com 12 de abril de 2013.

Oubiña Barbolla, J. “La percepción del precio de los consumidores: Implicaciones para la fijación de precios minoristas. Revista Distribución y Consumo n° 33. Abril – Mayo 1997. pp88-100.

Oliveto, G. Argenchip. ¿Cómo somos y pensamos los argentinos? 2014. 368pp.

Paramo Morales, D. La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de marketing. Año 4. N° 6 Oct. 2005.

Peter, P. y Olson, J. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 2005.

Perez, P. y Solanas, I. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Revista Trípodos Número 18, Barcelona, 2006.

Ruiz Olabuénaga, J. Metodología de la investigación cualitativa. Volumen 15 de Ciencias Sociales. serie granate. Edición revisada. Editor Universidad de Deusto, 2012. 344 páginas.

Schroeder, T., Tonsor, G. y Mintert, J. Beef Demand: Recent Determinants and Future Drivers. www.beefboard.org April 30, 2013.

Kvale, S. “Las entrevistas en Investigación Cualitativa”. Colección Investigación cualitativa Editor Ediciones Morata, 2011. 198 páginas.

Soler, P. “La investigación cualitativa en marketing y publicidad. El grupo de discusión y el análisis de datos”. 1ra Edición. España. 1997.

Verbeke W., Van Wezemael, L., D de Barcellos, M., Kügler, J., Hocquette, J. , Ueland, O., y Grunert, K. European beef consumer’s interest in a beef eating-quality guarantee insights from a qualitative study in four EU countries. Appetite 54 (2010) 289-296.