



# ARGENTOS EN CUARENTENA

¿ Qué está pasando con la compra y el consumo de carnes?

Departamento de Promoción Interna del IPCVA.  
Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti  
Lic. Eugenia Brusca

27 de abril 2020

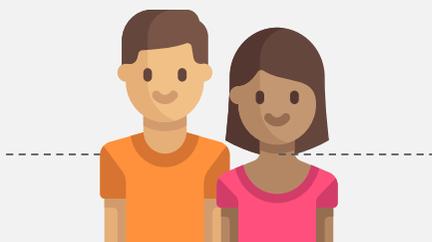
# FICHA TECNICA

	<b>Tipo de estudio:</b>	Encuesta online al panel propio	
	<b>Instrumento de recolección:</b>	Cuestionario semi-estructurado.	
	<b>Trabajo de campo:</b>	Del 7 al 16 de abril de 2020.	
	<b>Ámbito:</b>	Argentina.	
	<b>Universo:</b>	Población de 18 años o más con acceso a Internet.	
	<b>Diseño muestral:</b>	Muestra representativa según cuotas de sexo, edad, zona geográfica y nivel socioeconómico.	
	<b>Tamaño de la muestra:</b>	Total de casos efectivos: 1 100.	

# PERFIL DE LA MUESTRA

## SEXO

49%  
Hombres



51%  
Mujeres

## EDAD

22%  
%



Centennials  
18 a 25

23%  
%



Millennials  
26 a 35

28%  
%



Generación X  
36 a 49

27%  
%



Boomers  
>50

## NIVEL SOCIOECONÓMICO

Clase alta | ABC 1

5%

Clase media | C2

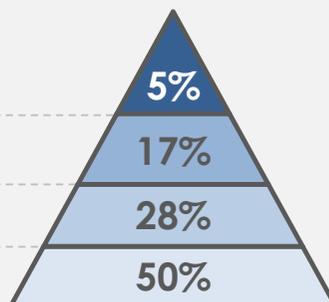
17%

Clase media baja | C3

28%

Clase baja | D1-D2

50%



## ZONA

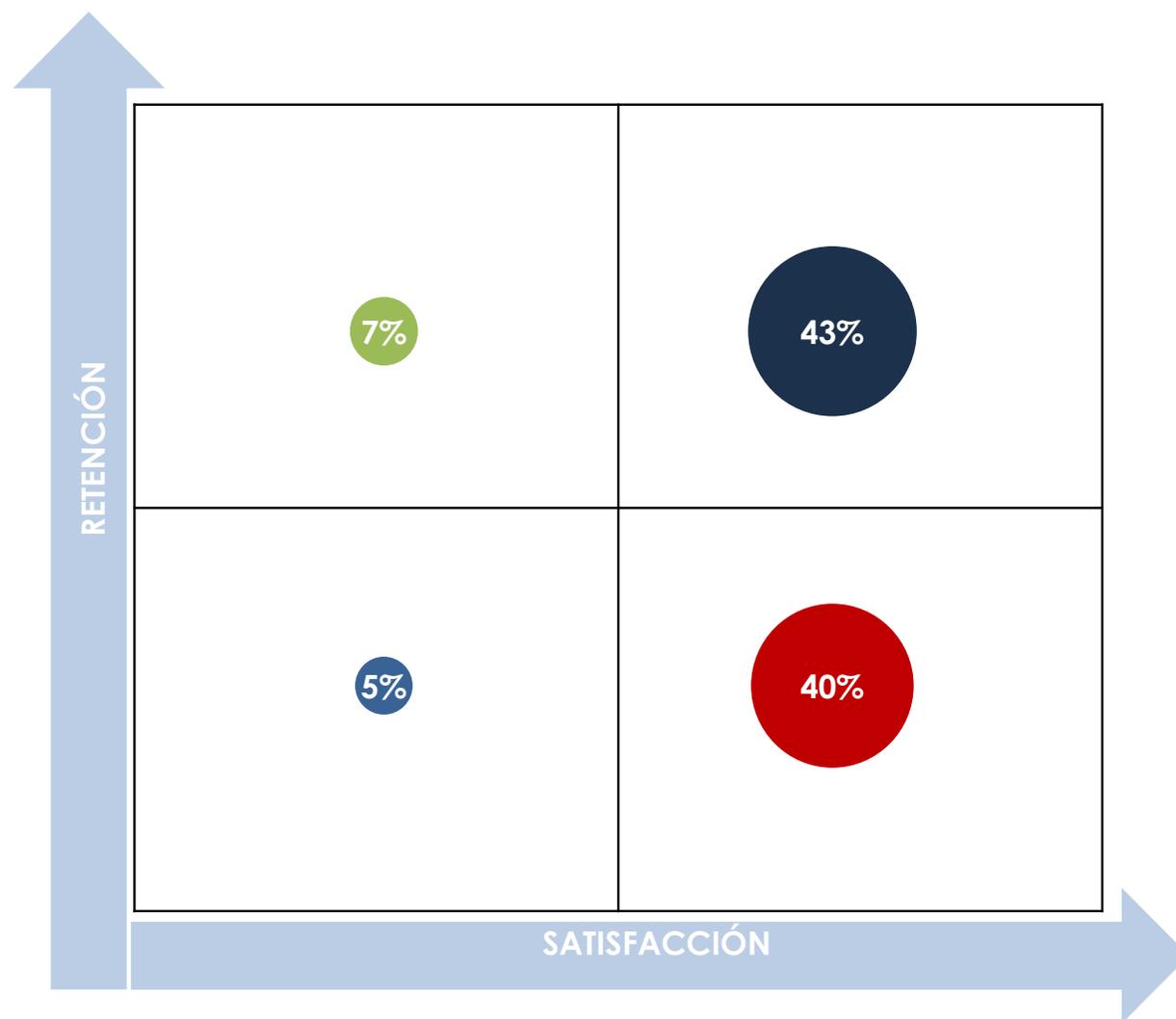


8%  
CABA

22%  
GBA

70%  
RESTO

## TIPO DE CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA



### FANÁTICO

Estoy satisfecho con la carne vacuna, la defiendo y recomiendo su consumo

### MERCENARIO

Estoy satisfecho con la carne vacuna, pero podría dejar de consumir y pasarme a otros alimentos más baratos

### REHÉN

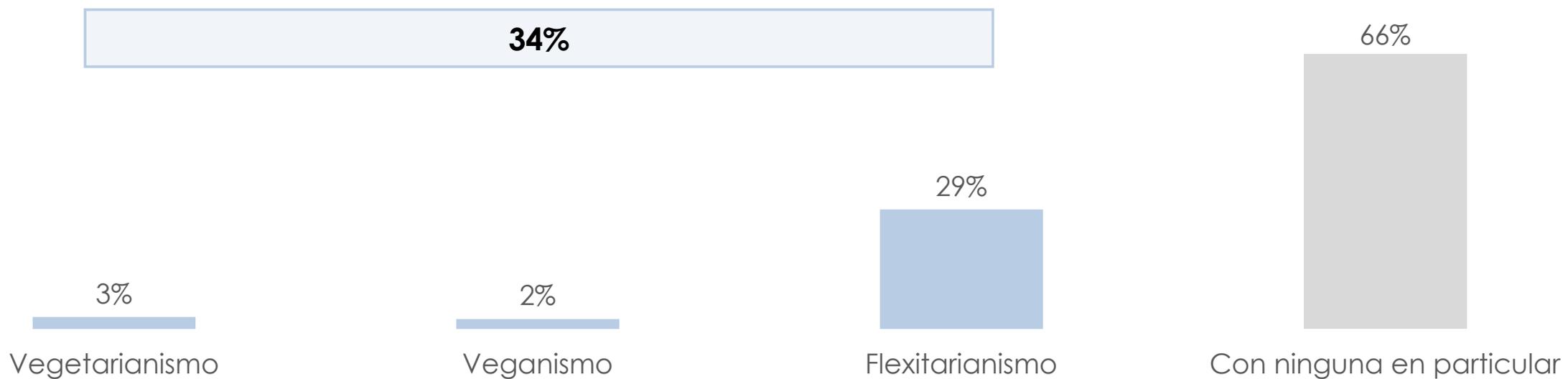
No estoy satisfecho con la carne vacuna, pero la consumo porque es difícil reemplazarla por otros alimentos

### TERRORISTA

No estoy satisfecho con la carne vacuna, y la reemplazo por otros alimentos

# FORMAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN

Actualmente se habla de distintas formas alternativas de alimentación.  
De las distintas corrientes que aparecen a continuación,  
¿Ud. se identifica con alguna?



# FORMAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN

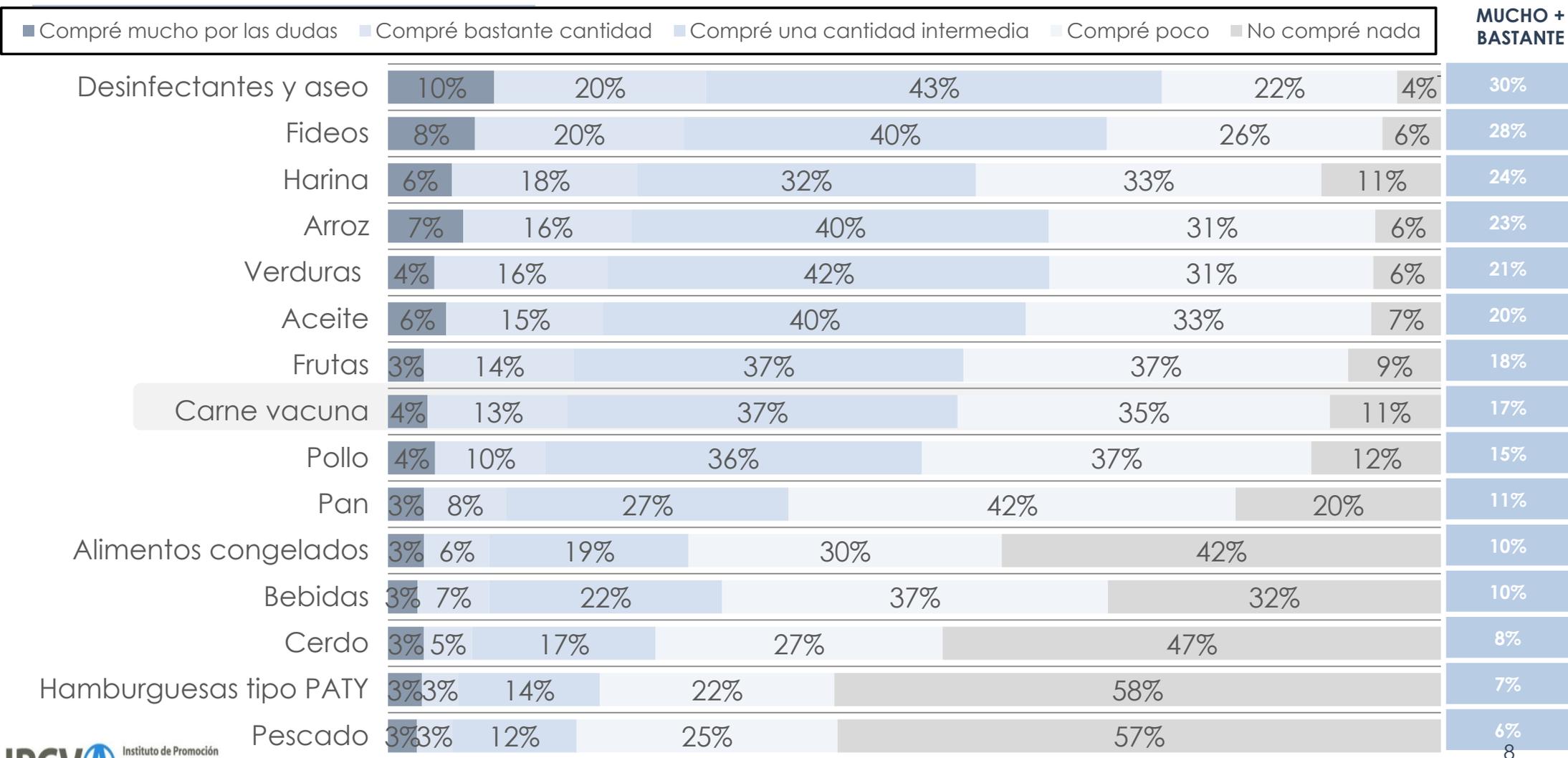
Actualmente se habla de distintas formas alternativas de alimentación.  
De las distintas corrientes que aparecen a continuación,  
¿Ud. se identifica con alguna?

	SEXO		EDAD			
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50
Vegetarianismo	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Veganismo	2%	3%	4%	3%	2%	1%
Flexitarianismo	33%	24%	32%	31%	28%	26%
Con ninguna en particular	62%	70%	61%	63%	68%	71%

Y un día hubo que guardarse...  
¿Cómo entramos a la cuarentena?

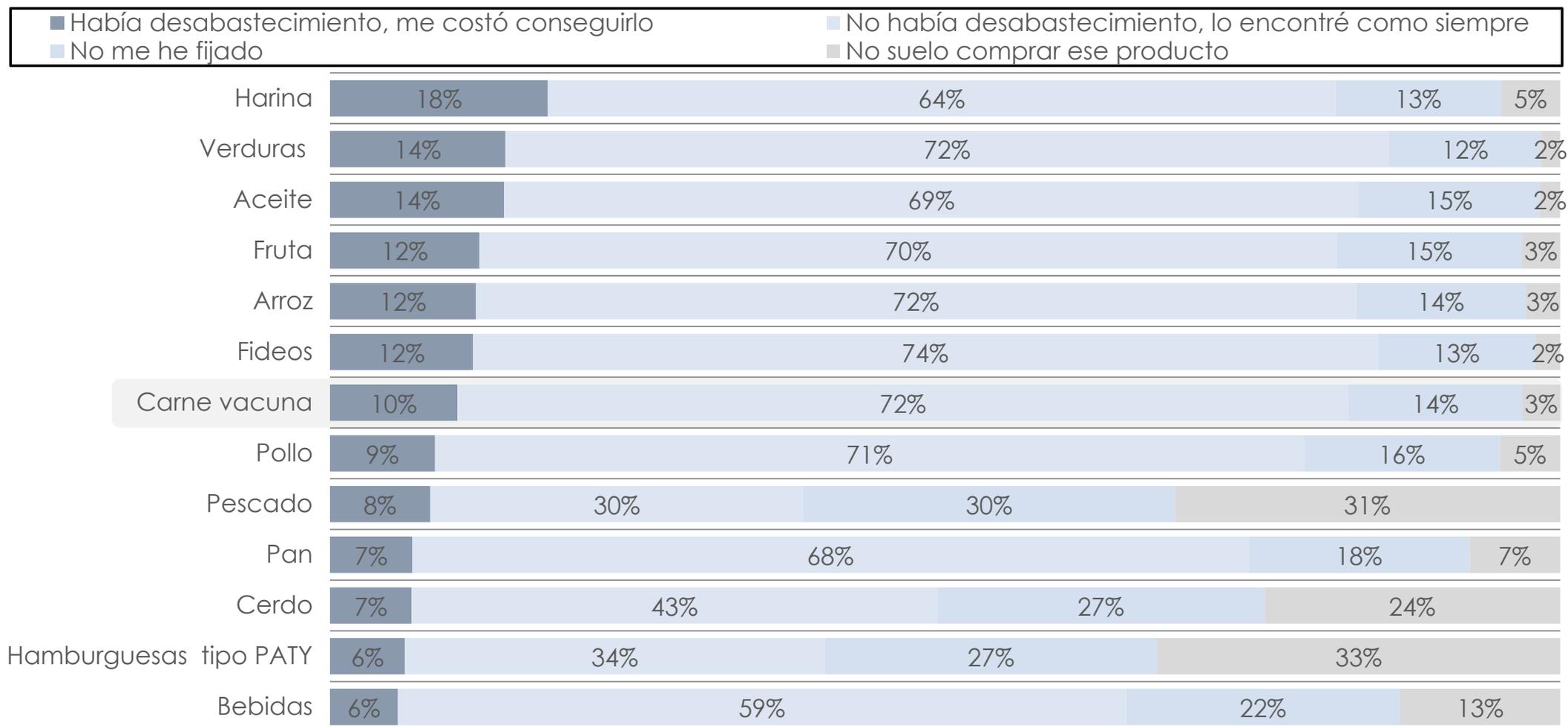
# APROVISIONAMIENTO DE ALIMENTOS PARA EL AISLAMIENTO

¿cómo se provisionó de los siguientes alimentos y productos pensando en que sería difícil salir de su casa?



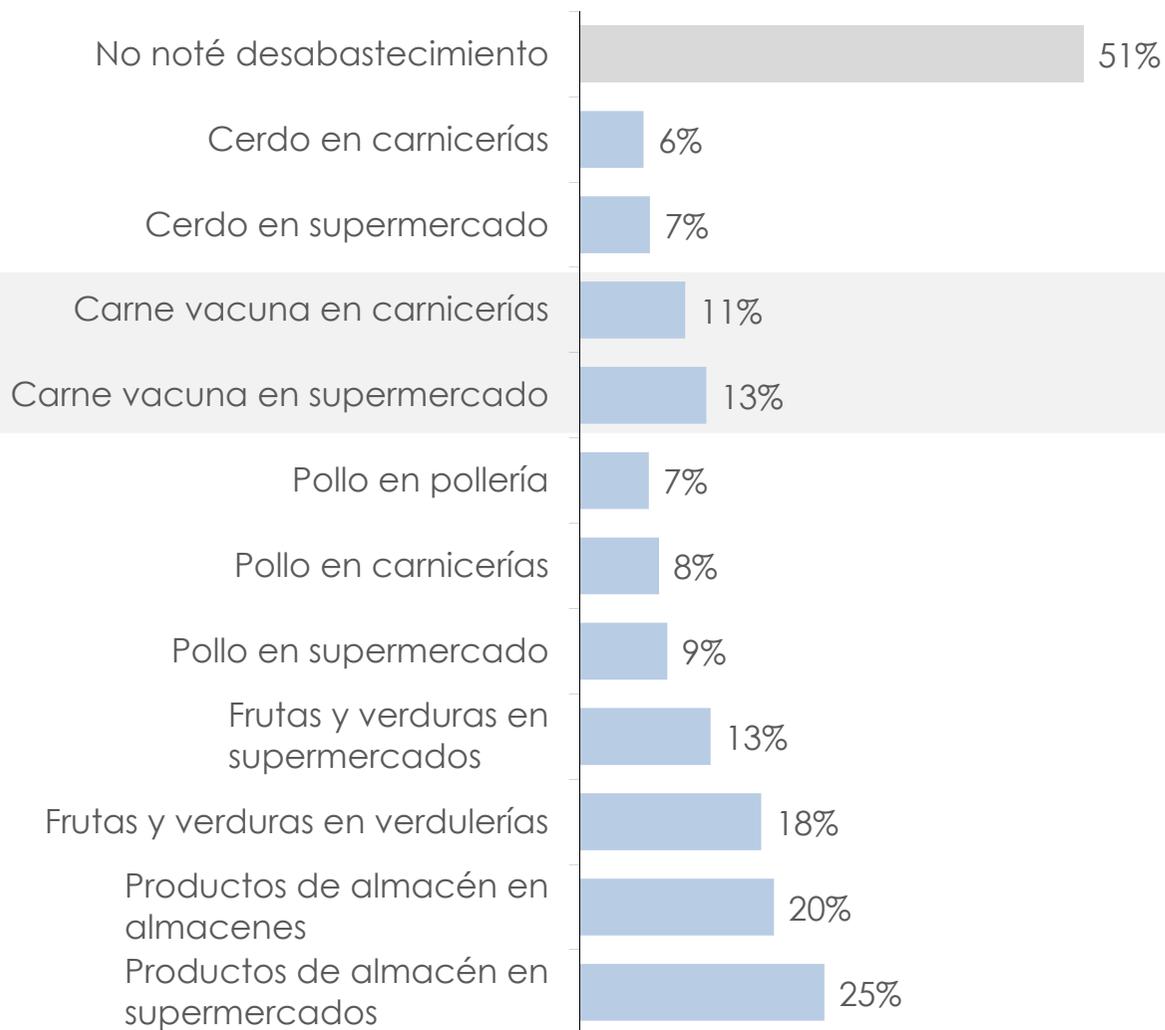
## DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS DURANTE EL COVID-19

En los puntos de venta donde Ud. suele comprar mayormente los siguientes productos, ¿cómo ha notado la disponibilidad/abastecimiento dados los problemas que está ocasionando el coronavirus?



# DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS SEGÚN PUNTO DE VENTA DURANTE EL COVID-19

¿ha notado desabastecimiento de los siguientes productos en los diferentes puntos de venta?



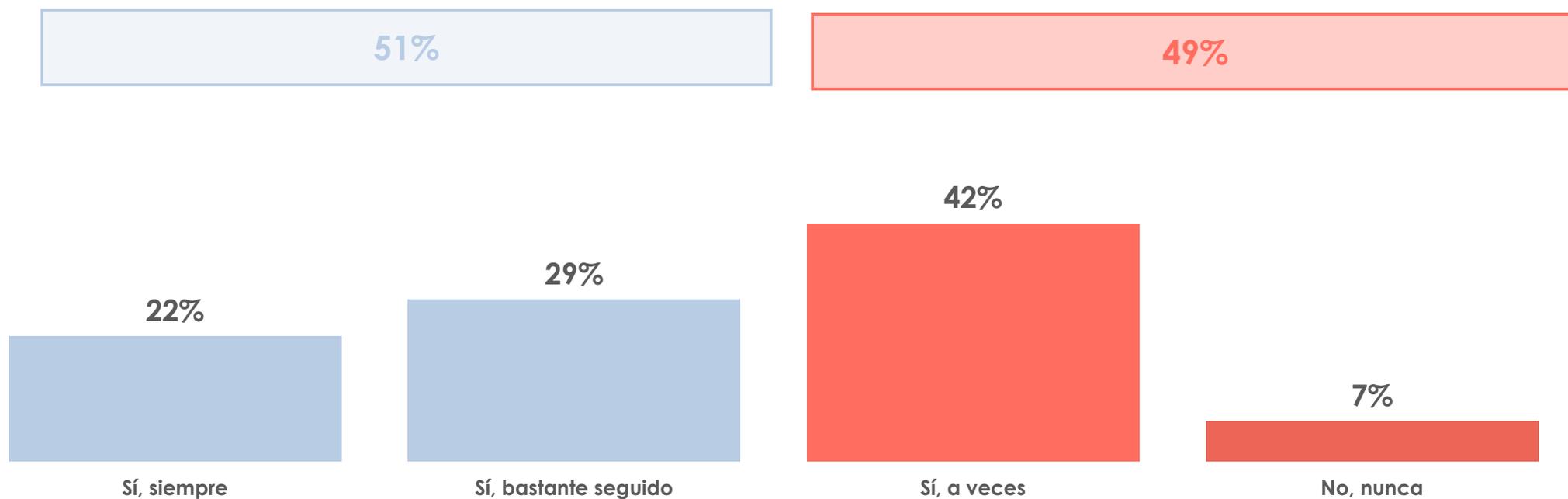
	NSE				ZONA		
	ABC1	C2	C3	D1-D2	CABA	GBA	Resto
No noté desabastecimiento	51%	53%	47%	53%	28%	47%	55%
Cerdo en carnicerías	4%	5%	6%	7%	13%	5%	6%
Cerdo en supermercado	7%	6%	8%	7%	13%	6%	7%
Carne vacuna en carnicerías	8%	11%	10%	12%	28%	12%	8%
Carne vacuna en supermercado	14%	11%	17%	11%	28%	17%	10%
Pollo en pollería	8%	4%	8%	8%	8%	7%	7%
Pollo en carnicerías	7%	5%	8%	9%	17%	9%	7%
Pollo en supermercado	8%	9%	12%	7%	19%	11%	7%
Frutas y verduras en supermercados	18%	16%	12%	12%	28%	16%	11%
Frutas y verduras en verdulerías	19%	15%	20%	19%	28%	18%	17%
Productos de almacén en almacenes	16%	18%	21%	20%	30%	24%	17%
Productos de almacén en supermercados	21%	22%	26%	25%	37%	26%	1023%

Por la dinámica de la cuarentena  
y los “compradores designados”  
La compra de carne se vuelve más esporádica...

ANTES DE LA  
CUARENTENA

## COMPRA DE CARNE VACUNA

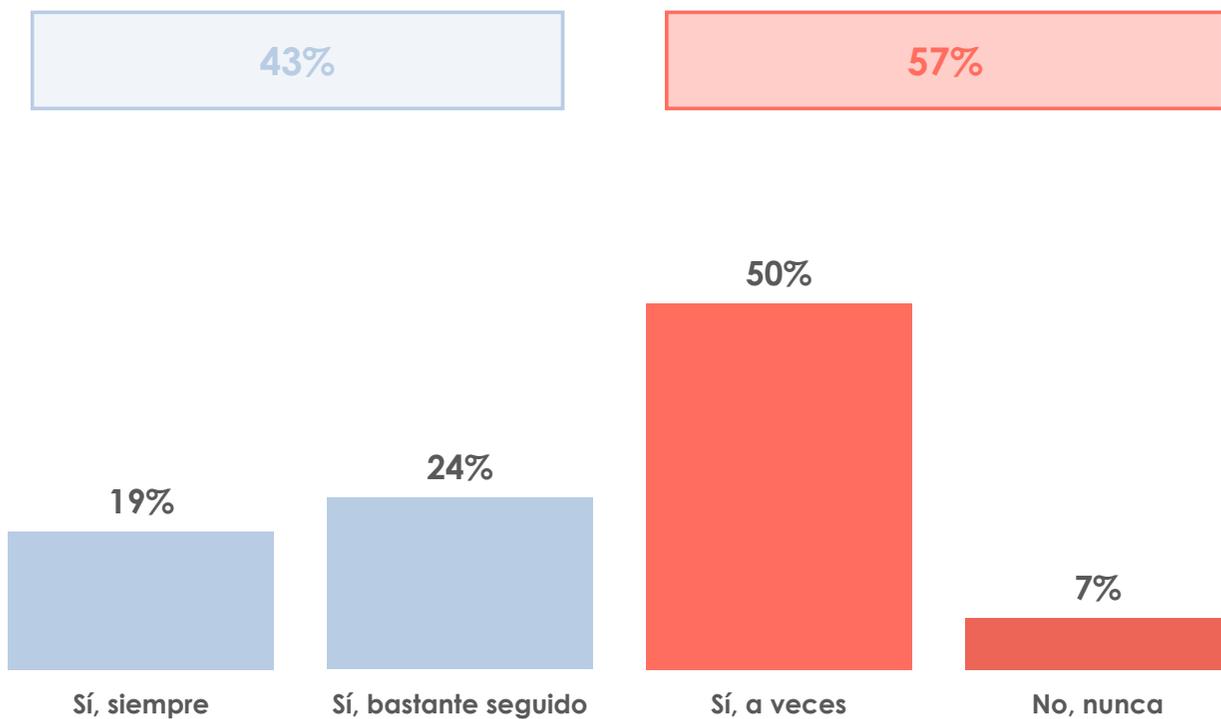
¿Ud. suele comprar carne vacuna, es decir, carne de vaca como asado, peceto, paleta, entre otros



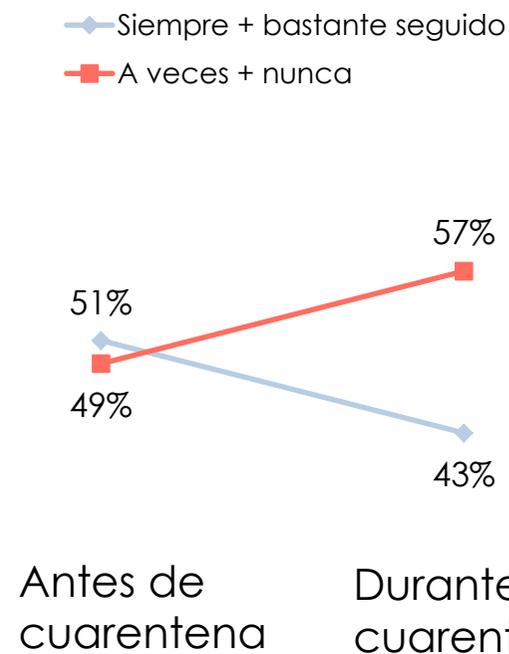
EN  
CUARENTENA

## COMPRA DE CARNE VACUNA

¿Ud. suele comprar carne vacuna, es decir, carne de vaca como asado, peceto, paleta, entre otros

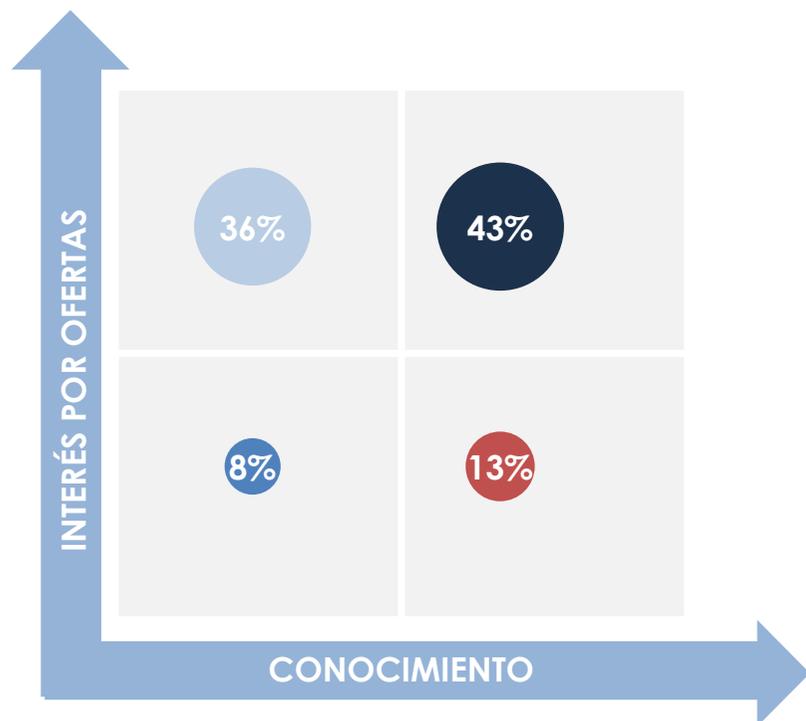


### Cambio en la frecuencia de Compra



# COMPRADOR SEGMENTACIÓN

(entre compradores de carne vacuna)



## BUSCADOR DE PRECIOS O GASOLERO

Me interesan las ofertas, promociones y ahorrar todo lo que más pueda cuando compro carne; no conozco sobre carne vacuna, dejo que me recomienden en el punto de venta.

## KAMIKAZE (DESPREOCUPADO)

No me interesan las ofertas ni las promociones cuando compro carne; no conozco sobre carne vacuna, dejo que me recomienden en el punto de venta.

## EXPERTO BUSCADOR DE CALIDAD

Me interesan las ofertas, promociones y ahorrar todo lo que más pueda cuando compro carne; conozco mucho sobre carne vacuna, sé que es bueno y funciona.

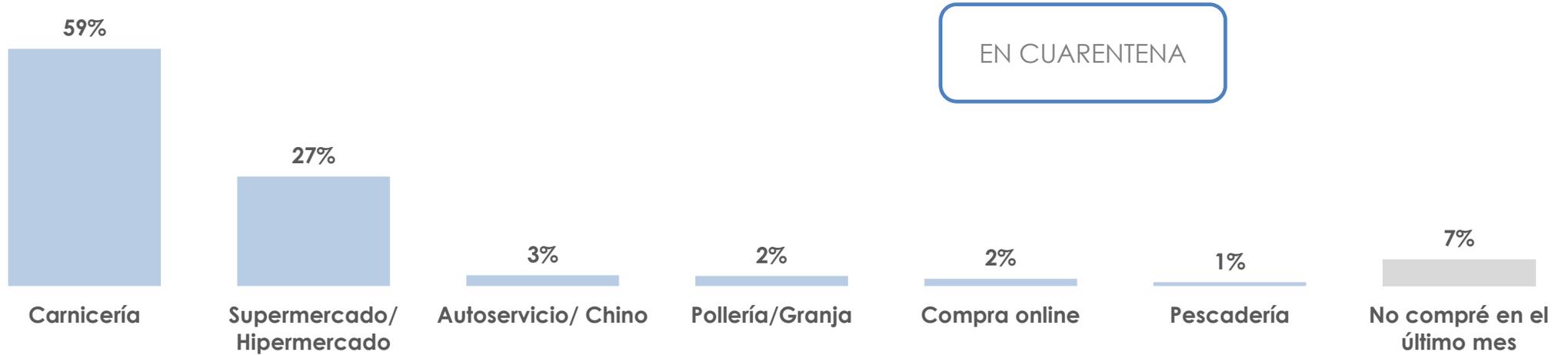
## EXPERTO BUSCADOR DE CALIDAD PREMIUM

No me interesan las ofertas ni las promociones cuando compro carne; conozco mucho sobre carne vacuna, sé que es bueno y funciona.

# LUGAR DE COMPRA CARNE VACUNA

Principalmente, durante el último mes, ¿dónde realizó Ud. la compra de las siguientes carnes para su hogar?

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA



	SEXO		EDAD				NSE				ZONA		
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2	CABA	GBA	Resto
Carnicería	54%	63%	57%	58%	61%	58%	55%	62%	60%	57%	49%	60%	59%
Supermercado	31%	23%	22%	24%	28%	32%	35%	29%	25%	27%	39%	25%	26%
Autoservicio	3%	2%	2%	6%	2%	1%	2%	1%	3%	3%	2%	3%	3%
Pollería	2%	3%	5%	3%	2%	-	2%	2%	4%	2%	2%	3%	2%
Compra online	2%	2%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	1%	4%	2%	2%
Pescadería	1%	1%	1%	2%	1%	-	1%	1%	1%	1%	-	1%	1%
No compré	7%	6%	11%	4%	3%	8%	3%	3%	5%	9%	4%	6%	15%

# COMPRADOR SEGMENTACIÓN

(entre compradores de carne vacuna)

EN CUARENTENA



## Insatisfecho por calidad

Estoy satisfecho/a con los precios a que pago la carne vacuna; no estoy satisfecho/a con la calidad de la carne vacuna que compro.

## Insatisfecho con la relación precio-calidad

No estoy satisfecho/a con los precios a que pago la carne vacuna; no estoy satisfecho/a con la calidad de la carne vacuna que compro.

## Satisfecho con la relación precio-calidad premium

Estoy satisfecho/a con los precios a que pago la carne vacuna; estoy satisfecho/a con la calidad de la carne vacuna que compro.

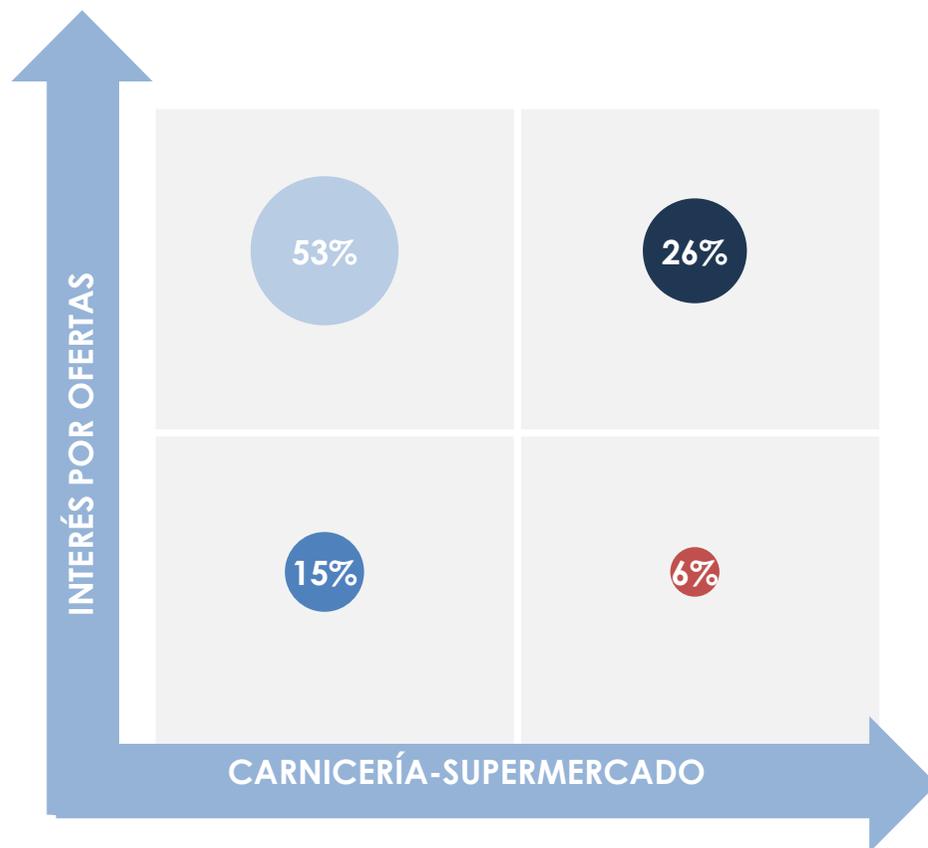
## Insatisfecho por precio

No estoy satisfecho/a con los precios a que pago la carne vacuna; estoy satisfecho/a con la calidad de la carne vacuna que compro.

# COMPRADOR SEGMENTACIÓN 10

(entre compradores de carne vacuna)

EN CUARENTENA



## COMPRADOR DE CARNICERÍAS GASOLERO

Me interesan las ofertas, promociones y ahorrar todo lo que más pueda cuando compro carne; compro mayormente la carne vacuna en carnicerías.

## COMPRADOR DE CARNICERÍAS BOUTIQUE

No me interesan las ofertas ni las promociones cuando compro carne; compro mayormente la carne vacuna en carnicerías.

## COMPRADOR DE SUPER BUSCADOR DE OFERTAS

Me interesan las ofertas, promociones y ahorrar todo lo que más pueda cuando compro carne; compro mayormente la carne vacuna en supermercados / hipermercados.

## COMPRADOR DE SUPER PREMIUM

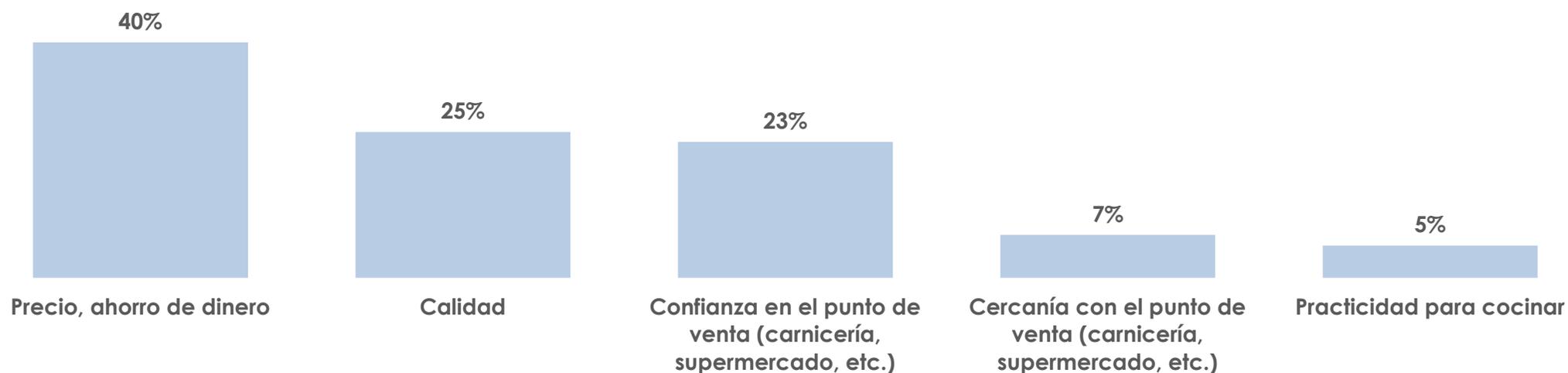
No me interesan las ofertas ni las promociones cuando compro carne; compro mayormente la carne vacuna en supermercados / hipermercados.

EN CUARENTENA

## ASPECTO MÁS BUSCADO AL COMPRAR CARNE VACUNA

Dentro de estas opciones, ¿qué es lo que principalmente busca al momento de comprar carne vacuna?

### ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA



	SEXO		EDAD				NSE				ZONA		
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2	CABA	GBA	Resto
<b>Precio, ahorro de dinero</b>	41%	38%	43%	33%	40%	42%	27%	30%	31%	49%	34%	37%	41%
<b>Calidad</b>	24%	26%	27%	28%	20%	24%	30%	29%	28%	20%	31%	25%	24%
<b>Confianza</b>	23%	23%	18%	25%	25%	23%	30%	26%	24%	20%	20%	24%	23%
<b>Cercanía</b>	7%	7%	8%	9%	7%	6%	10%	7%	10%	5%	4%	8%	8%
<b>Practicidad</b>	5%	5%	4%	5%	7%	5%	3%	7%	6%	5%	11%	6%	5%

## Algunas diferencias en la relación precio / calidad según género ...

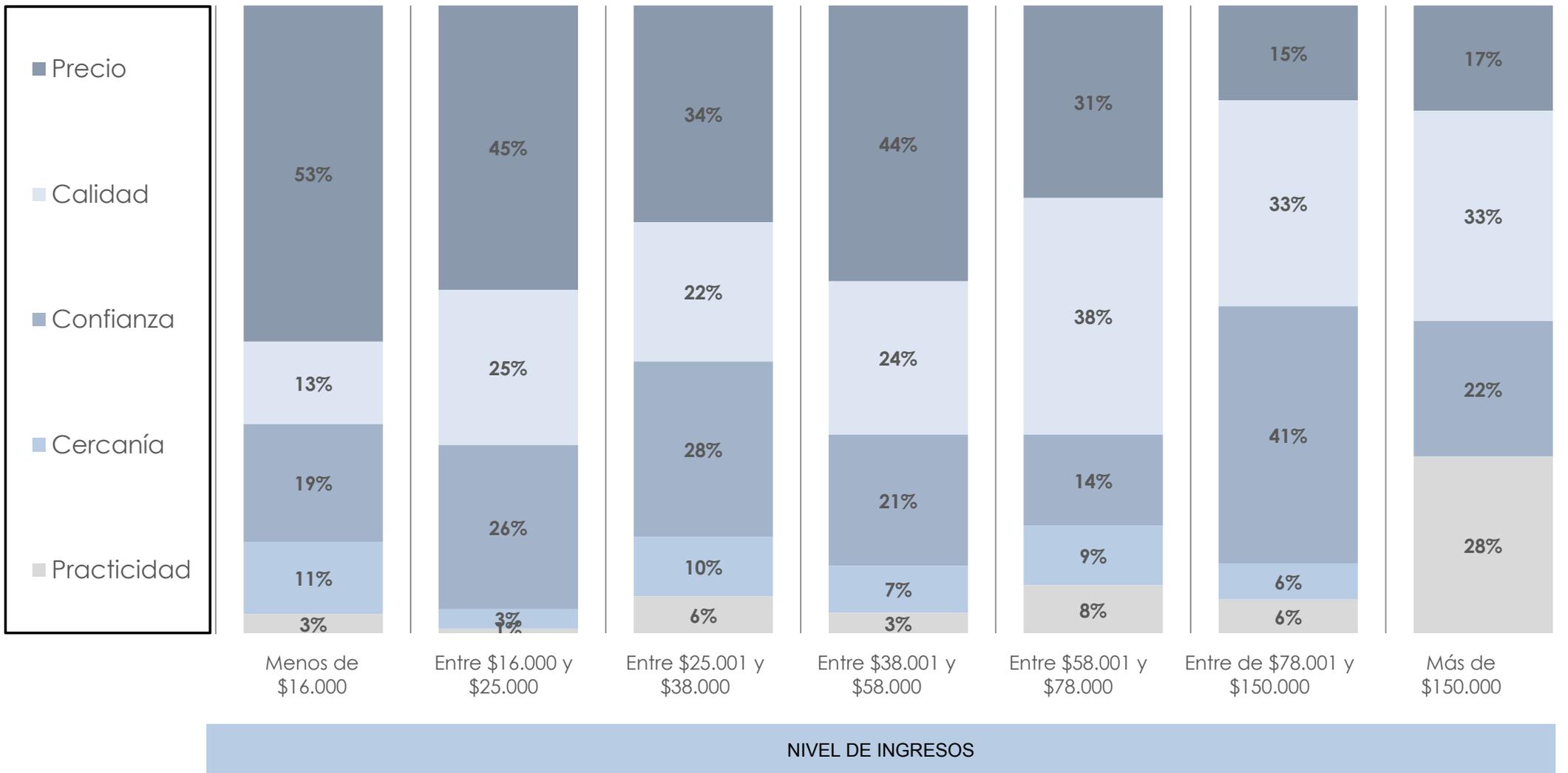
	SEXO	
	F	M
<b>Precio, ahorro de dinero</b>	↑ 41%	38%
<b>Calidad</b>	24%	↑ 26%
<b>Confianza</b>	23%	23%
<b>Cercanía</b>	7%	7%
<b>Practicidad</b>	5%	5%

## Algunas diferencias en la relación precio / calidad según edad ...

	EDAD			
	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50
<b>Precio, ahorro de dinero</b>	43%	33%	40%	42%
<b>Calidad</b>	27%	28%	20%	24%
<b>Confianza</b>	18%	25%	25%	23%
<b>Cercanía</b>	8%	9%	7%	6%
<b>Practicidad</b>	4%	5%	7%	5%

# ASPECTO MÁS BUSCADO AL COMPRAR CARNE VACUNA SEGÚN NIVEL DE INGRESOS

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

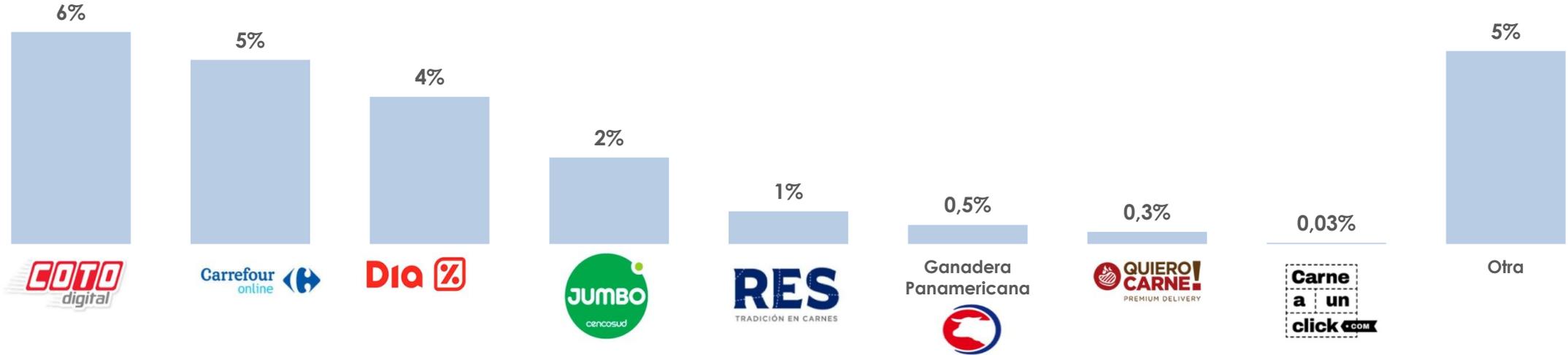


¿ Qué está pasando con la compra on line  
y el delivery de productos cárnicos?

# COMPRA ONLINE DE CARNE VACUNA

¿Ha comprado carne vacuna en las siguientes tiendas online?  
(RTAS MÚLTIPLES)

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA



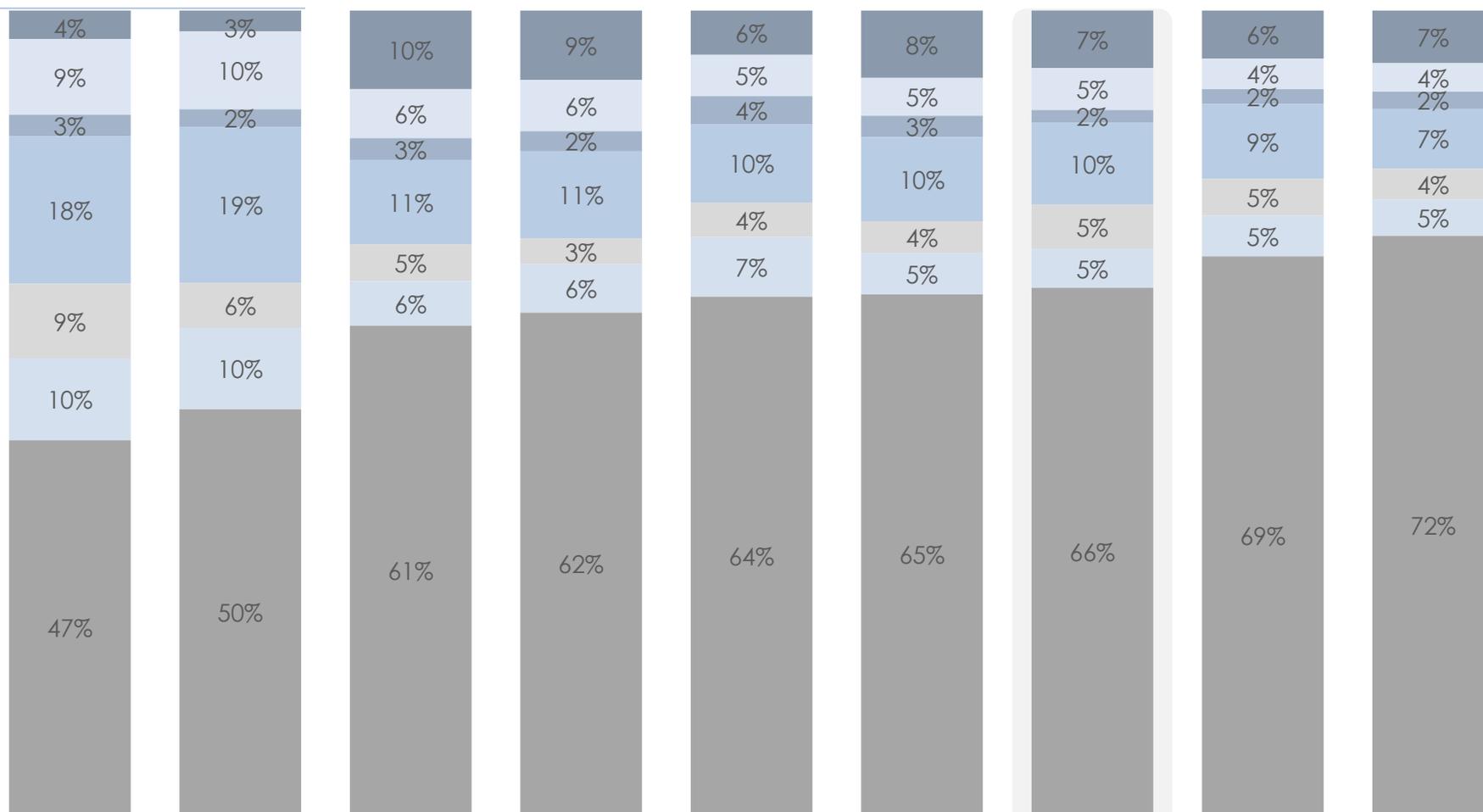
### TOP 3

	SEXO		EDAD				NSE				ZONA		
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2	CABA	GBA	Resto
Coto digital	5%	6%	3%	8%	5%	6%	9%	7%	7%	4%	14%	8%	4%
Carrefour online	5%	5%	5%	7%	3%	5%	9%	4%	7%	4%	4%	5%	5%
Día online	3%	5%	5%	7%	2%	2%	4%	3%	6%	3%	8%	5%	3%

# CUESTIONES A MEJORAR DE LA EXPERIENCIA DE COMPRAR ONLINE

Para cada uno de los siguientes productos, ¿qué piensa que es lo que se debe mejorar en la experiencia del servicio online para que Ud. efectivamente compre online?

- Frescura / conservación
- Tiempo de entrega
- El embolsado o empaquetado
- El precio pagado
- Mayor especificación de la calidad ofrecida
- No mejoraría nada
- No compraría online este producto



Alimentos de almacén

Bebidas

Frutas y verduras

Alimentos congelados

Pan

Pollo

Carne vacuna

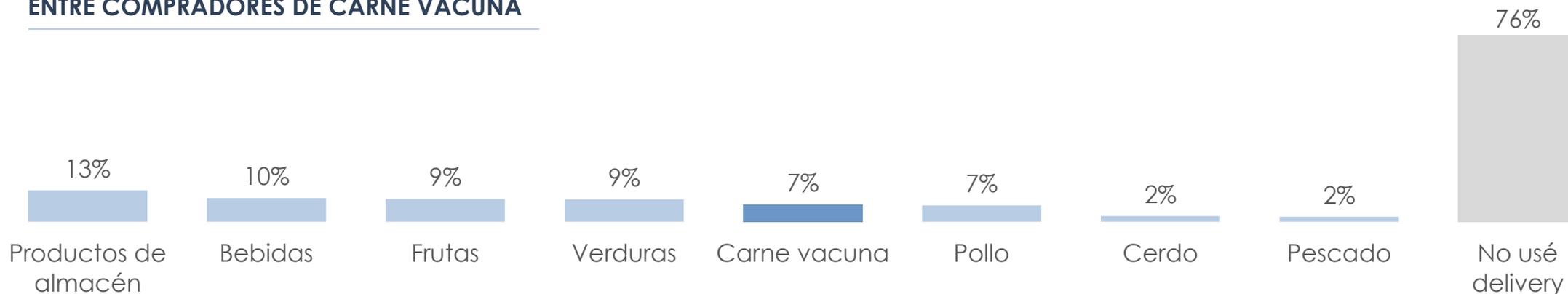
Cerdo

Pescado  
24

## COMPRAS DE ALIMENTOS POR DELIVERY

¿Para qué compras de alimentos usted ha acudido al servicio de delivery, incluyendo aplicaciones, durante esta cuarentena?  
(RTAS MÚLTIPLES)

### ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA



	SEXO		EDAD				NSE				ZONA		
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2	CABA	GBA	Resto
Productos de almacén	14%	11%	15%	16%	16%	6%	17%	16%	13%	11%	28%	13%	11%
Bebidas	9%	11%	12%	10%	9%	8%	14%	10%	14%	7%	17%	10%	9%
Frutas	9%	10%	8%	11%	8%	10%	7%	10%	11%	8%	7%	7%	10%
Verduras	8%	10%	6%	9%	10%	11%	10%	12%	11%	7%	8%	7%	10%
Carne vacuna	7%	8%	6%	9%	7%	6%	10%	8%	7%	6%	13%	5%	7%
Pollo	6%	7%	7%	10%	4%	6%	9%	7%	7%	6%	7%	4%	7%
Cerdo	1%	4%	2%	3%	3%	1%	5%	3%	3%	1%	4%	4%	2%
Pescado	2%	2%	3%	4%	1%	1%	3%	2%	1%	3%	4%	2%	2%
No usé delivery	78%	74%	71%	73%	75%	85%	69%	74%	70%	81%	65%	78%	77%

# APLICACIONES DE DELIVERY USADAS PARA LA COMPRA DE CARNE VACUNA

Con cuál de las siguientes aplicaciones de delivery Ud. ha comprado carne vacuna durante el período de cuarentena?  
(RTAS MÚLTIPLES)

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA POR DELIVERY



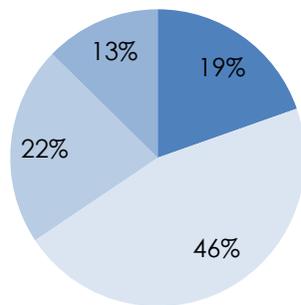
¿Se atenúa la sustitución en el período de cuarentena?

# CONSUMO DE CARNES DURANTE EL COVID-19

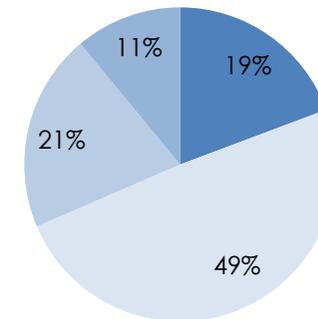
Comparando su consumo de distintas carnes antes del coronavirus y ahora, ¿cómo es su consumo de los distintos productos cárnicos: mayor, igual o menor?

## TOP 3 CON MAYOR COMPRA

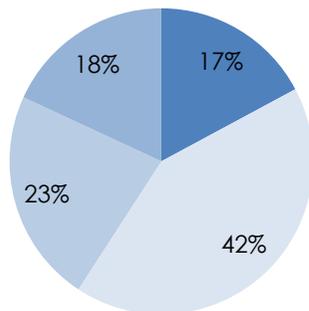
### Pollo entero



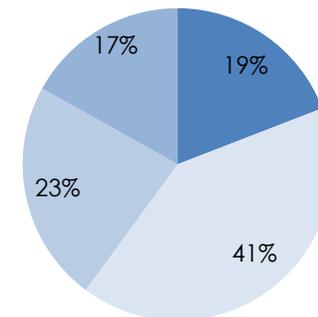
### Cortes cárnicos para hacer guisos



### Carne picada para hamburguesas caseras



### Milanesas de pollo compradas



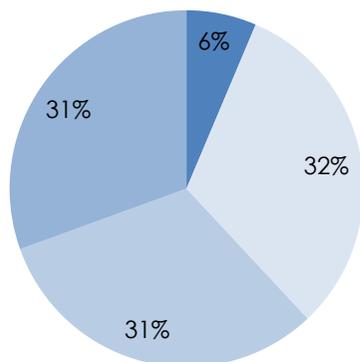
- Mayor
- Igual
- Menor
- No suelo consumir

# CONSUMO DE CARNES DURANTE EL COVID-19

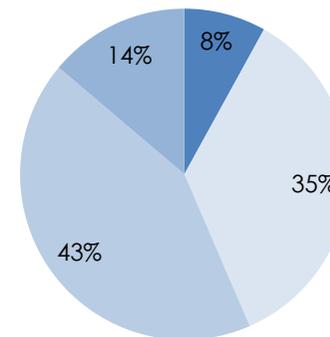
Comparando su consumo de distintas carnes antes del coronavirus y ahora, ¿cómo es su consumo de los distintos productos cárnicos: mayor, igual o menor?

## TOP 4 CON MENOR COMPRA

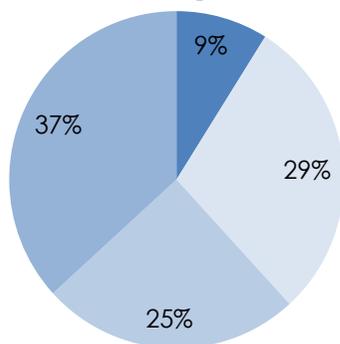
### Pescado



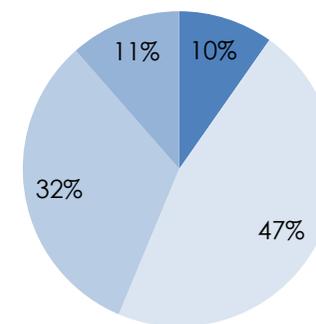
### Asado



### Hamburguesas congeladas tipo PATY



### Cortes cárnicos para hacer al horno



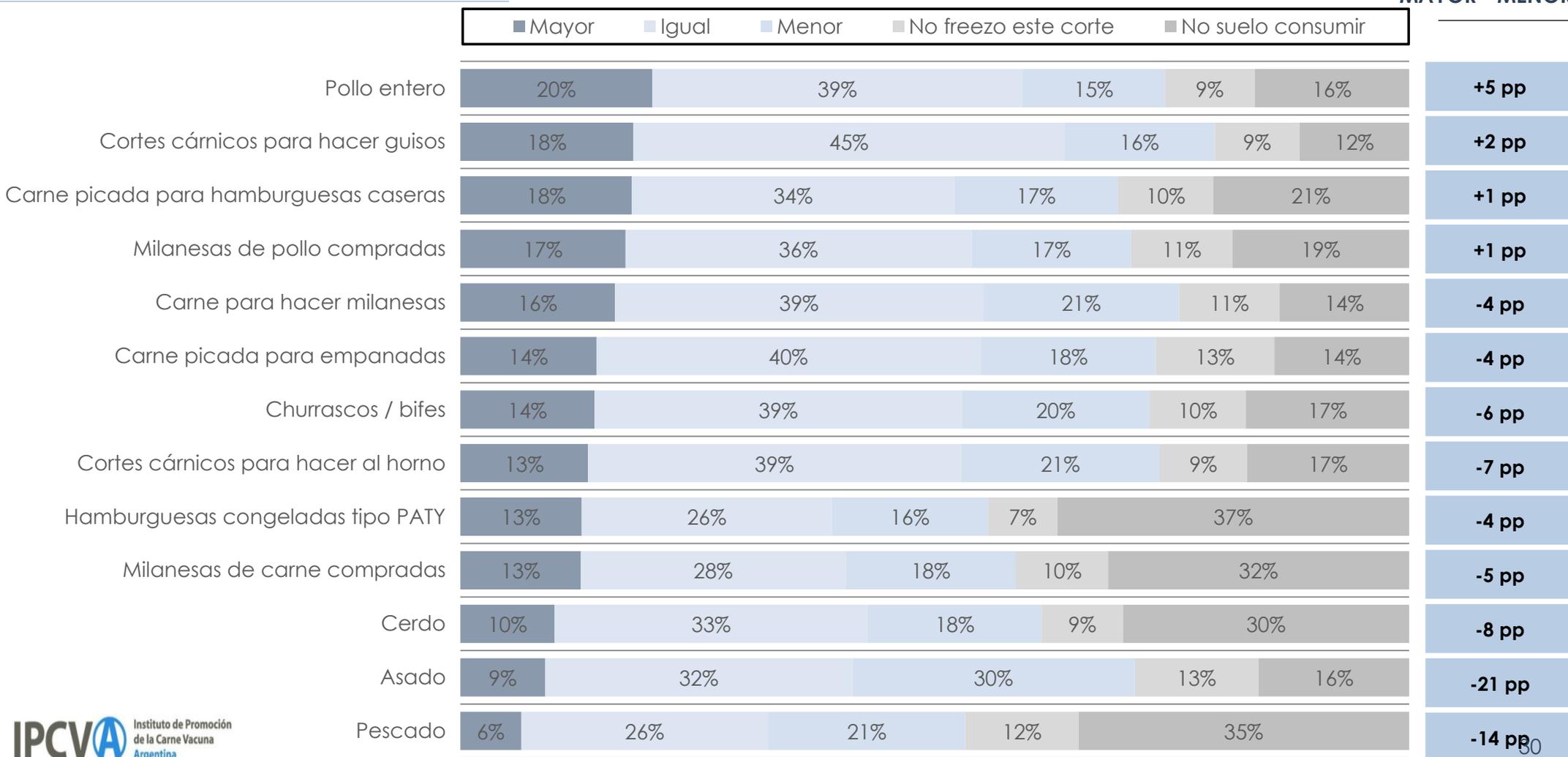
- Mayor
- Igual
- Menor
- No suelo consumir

# FREEZADO DE CARNES DURANTE EL COVID-19

Comparando su hábito de freezado de carnes antes del coronavirus y ahora, ¿cómo es el freezado para los siguientes productos cárnicos: menor, igual o mayor?

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

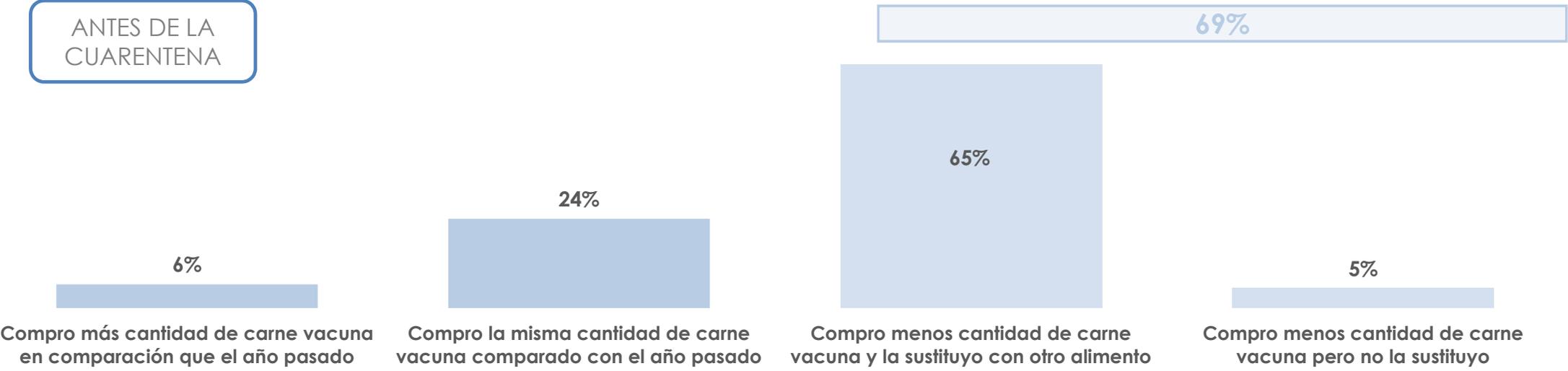
MAYOR - MENOR



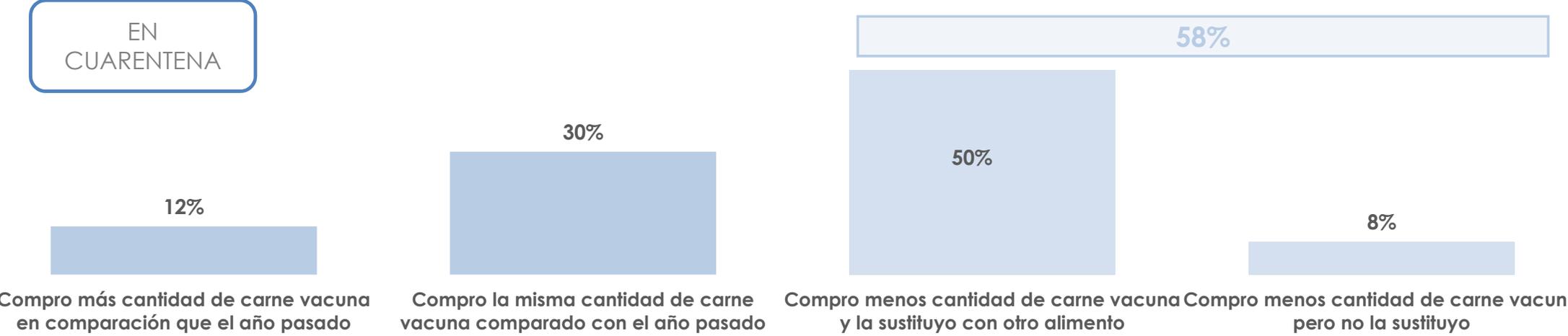
# CAMBIO DE HÁBITOS DE COMPRA antes y después de cuarentena

En comparación con el año pasado, ¿cuál de estas frases representa mejor su comportamiento?

ANTES DE LA CUARENTENA

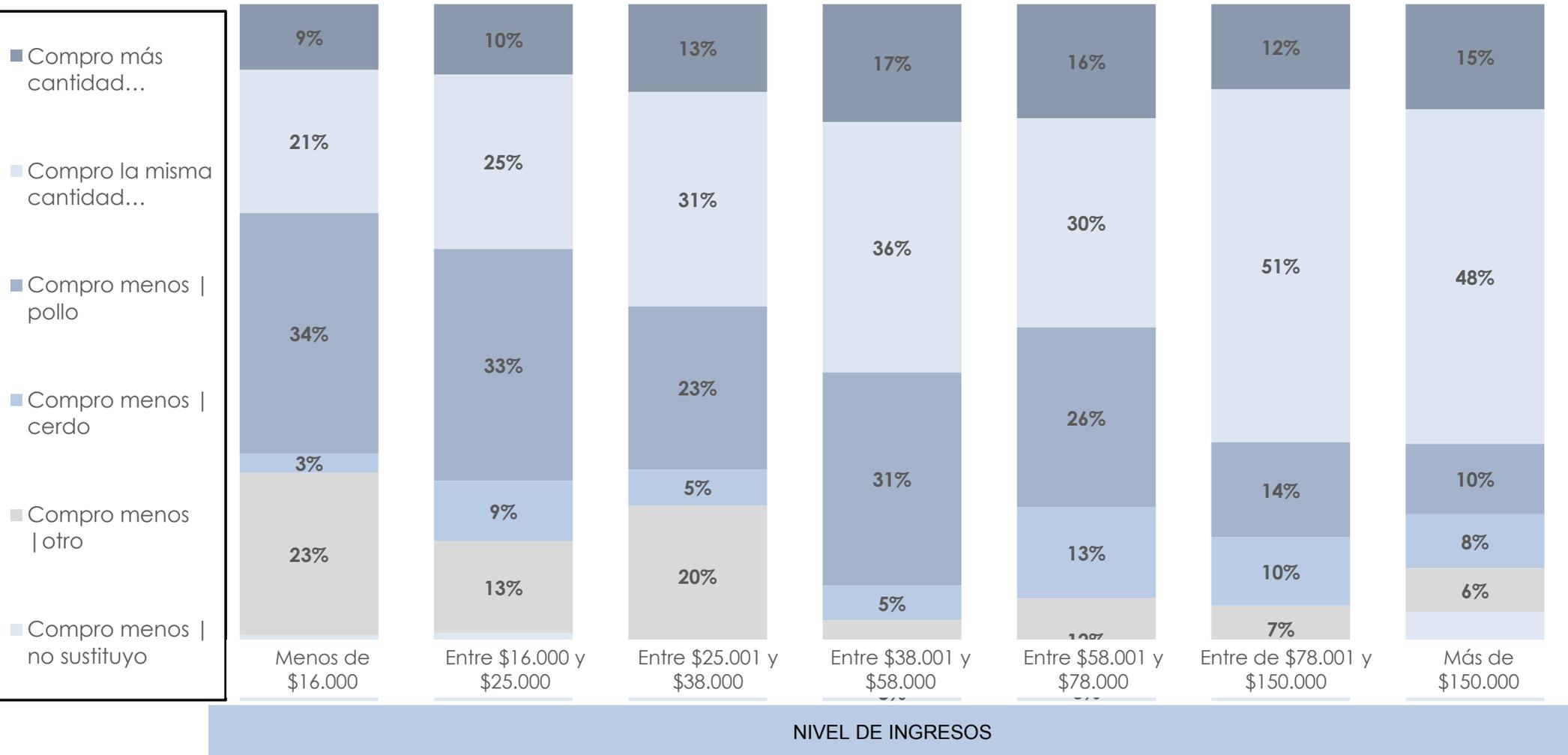


EN CUARENTENA



# CAMBIO DE HÁBITOS DE COMPRA SEGÚN NIVEL DE INGRESOS

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

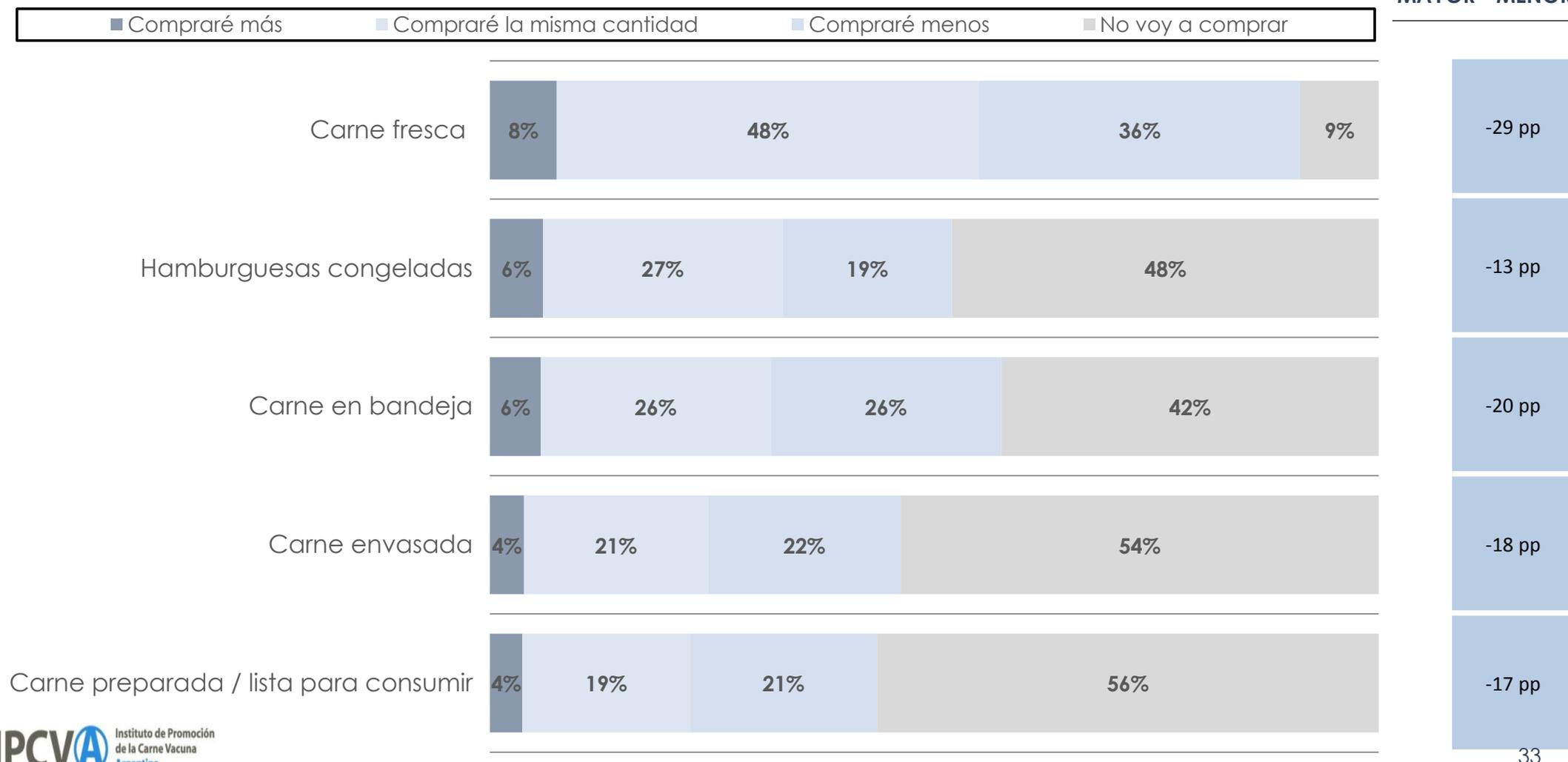


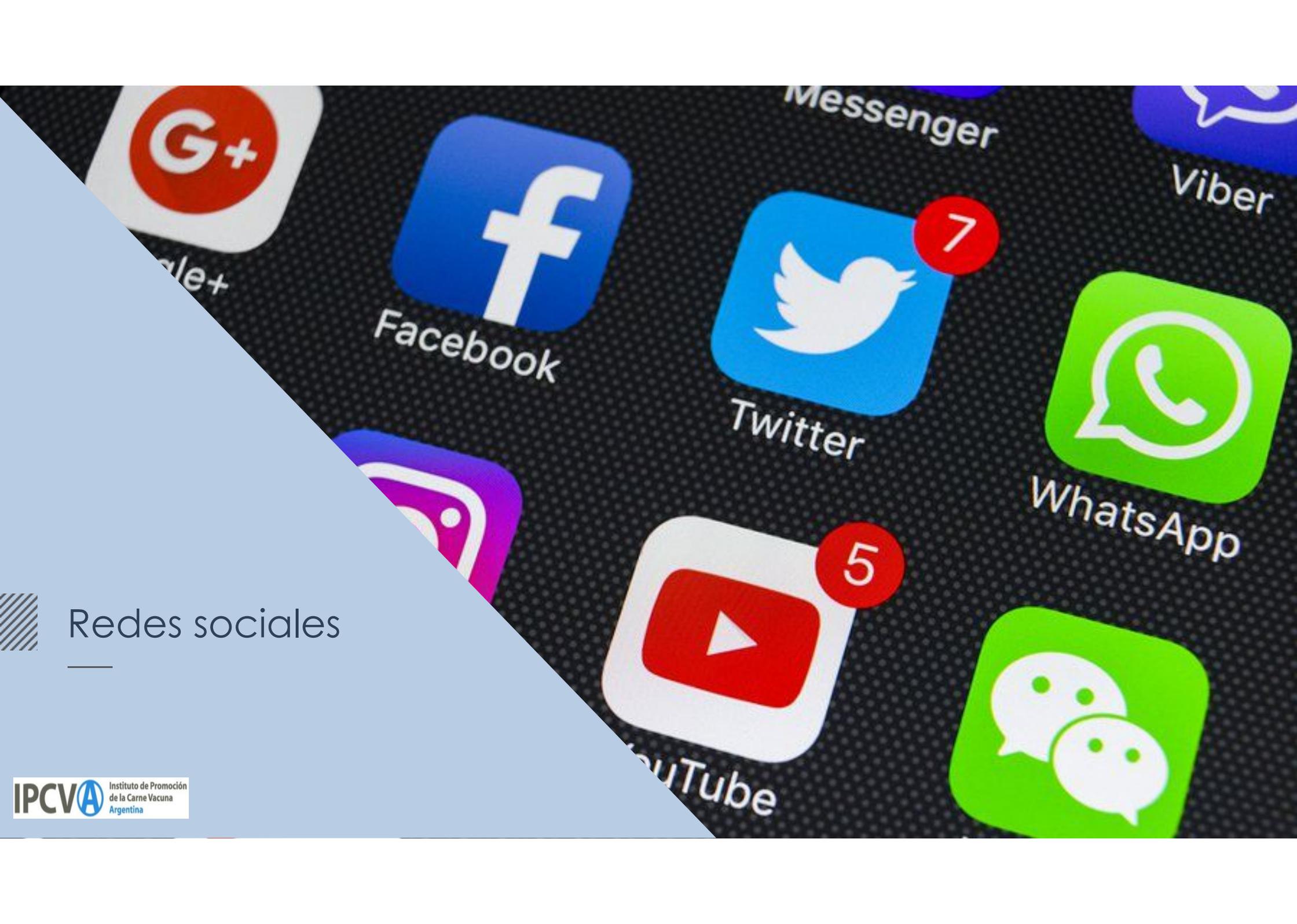
# EFFECTOS DEL COVID-19 EN LA COMPRA DE CARNE VACUNA

Cómo cree que el problema del coronavirus afectará su forma de comprar carne vacuna?

## ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

MAYOR - MENOR





## Redes sociales

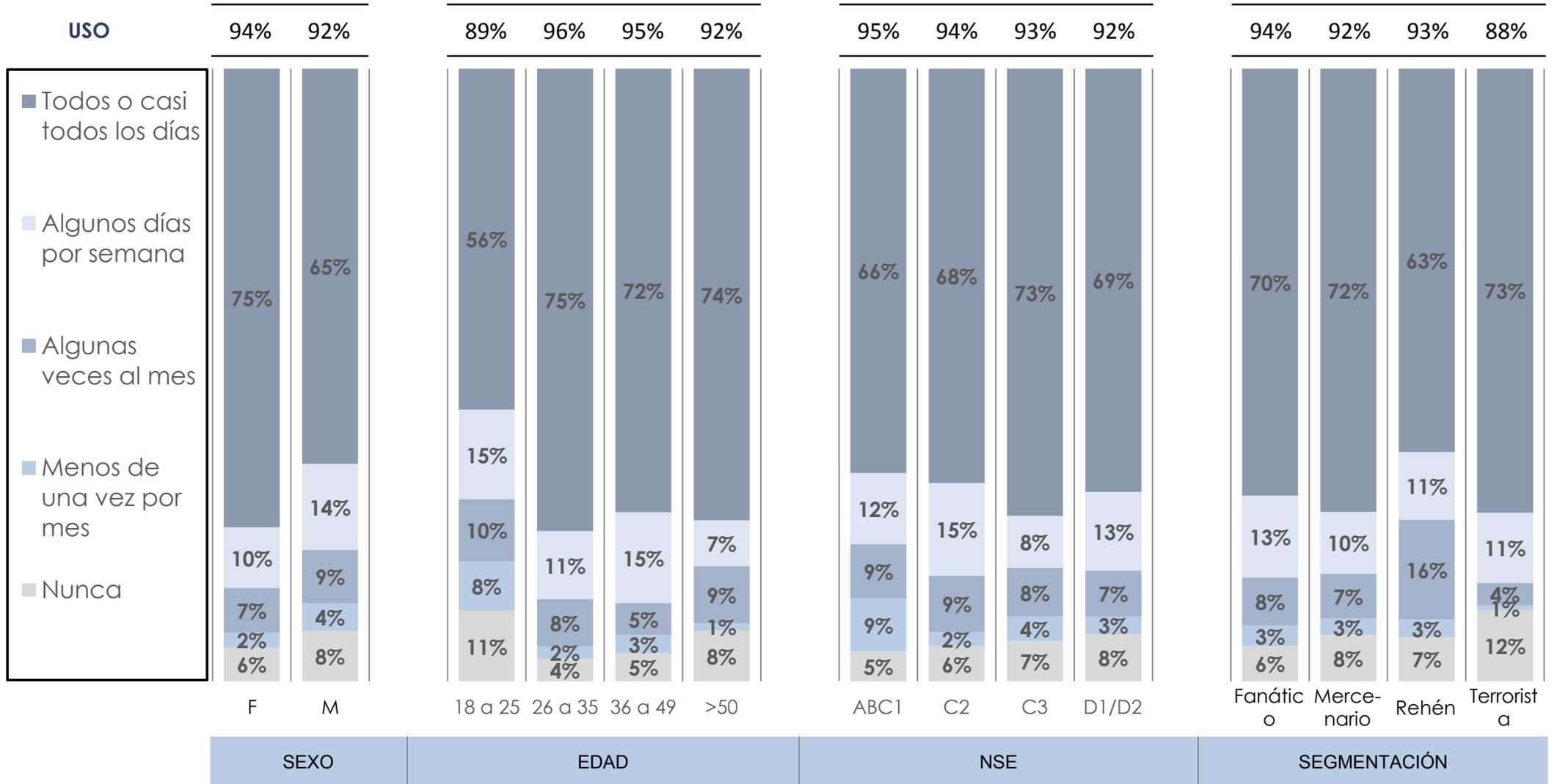
# USO DE REDES

¿Qué tan activo es Ud. en las siguientes redes sociales? Ud. las usa...



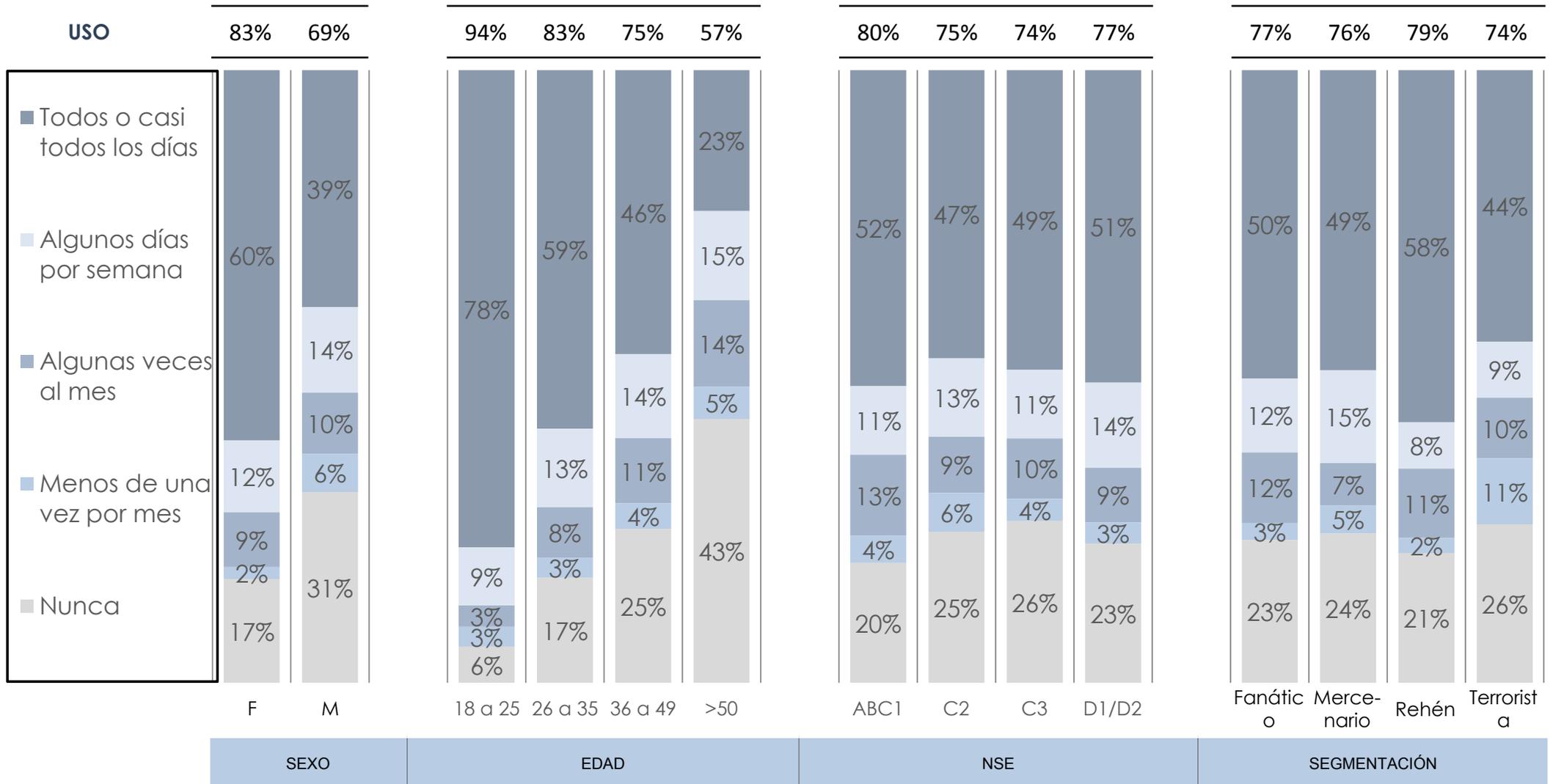
# USO DE REDES: FACEBOOK

¿Qué tan activo es Ud. en las siguientes redes sociales? Ud. las usa...



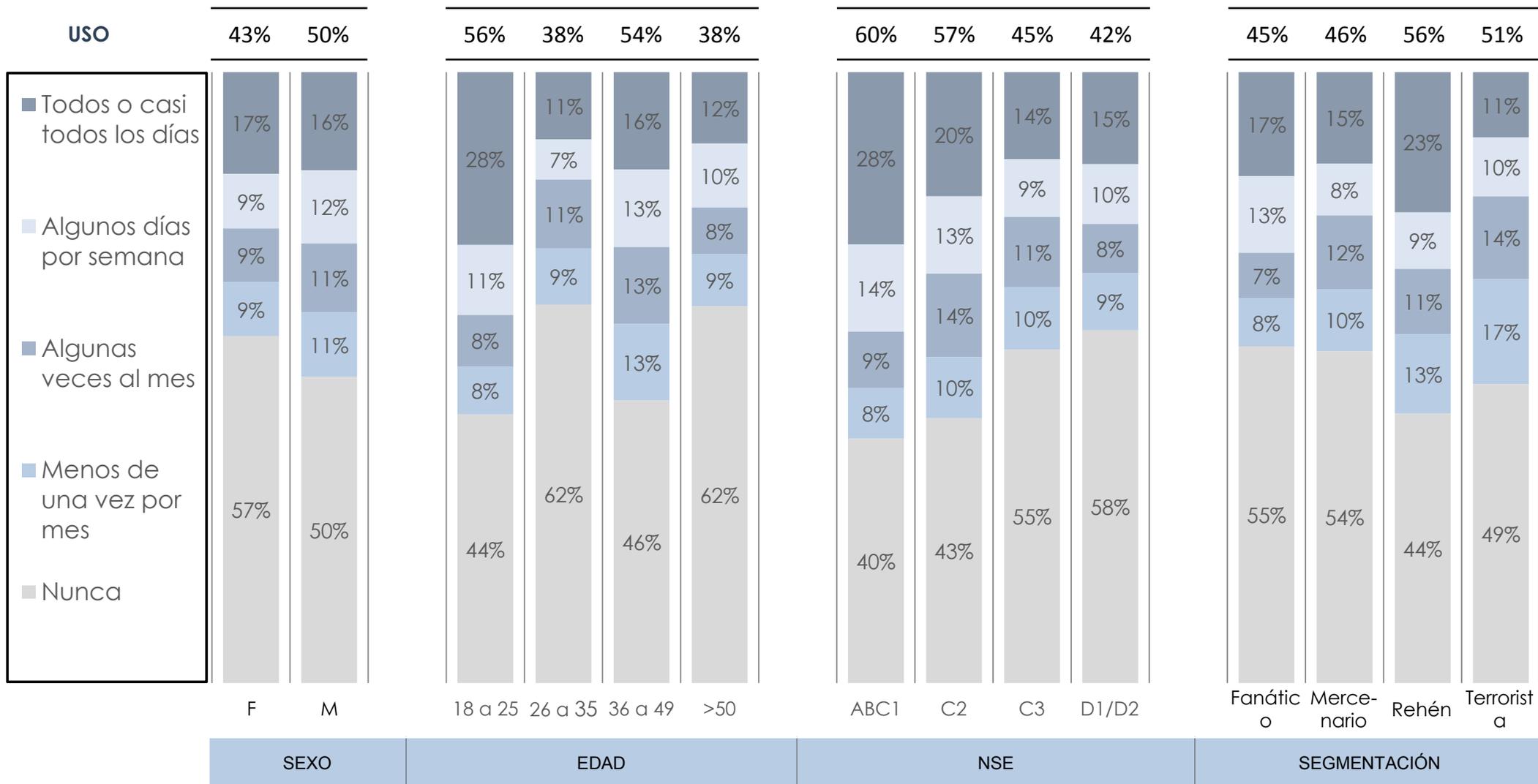
# USO DE REDES: INSTAGRAM

Qué tan activo es Ud. en las siguientes redes sociales? Ud. las usa...



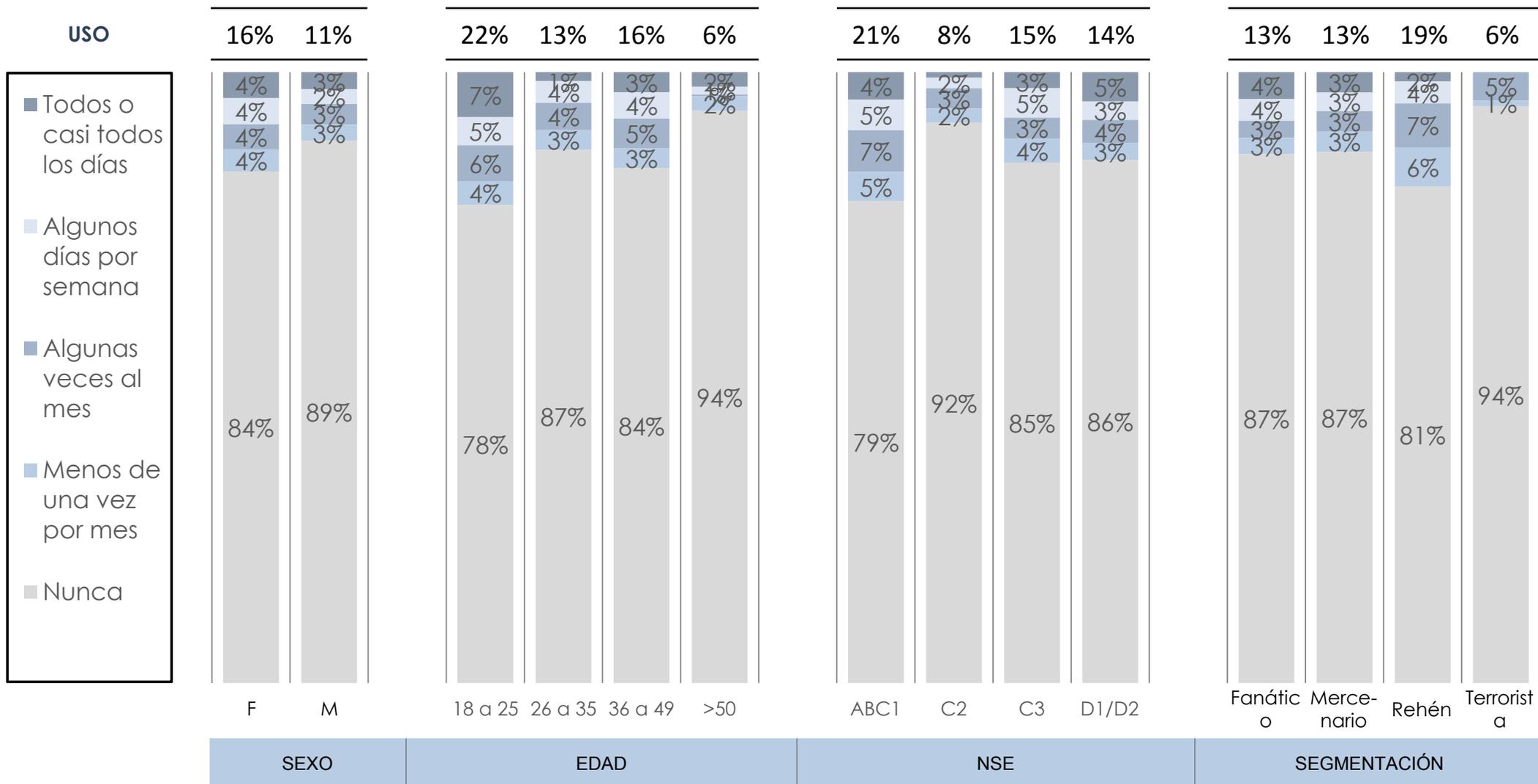
# USO DE REDES: TWITTER

¿Qué tan activo es Ud. en las siguientes redes sociales?



# USO DE REDES: TikTok

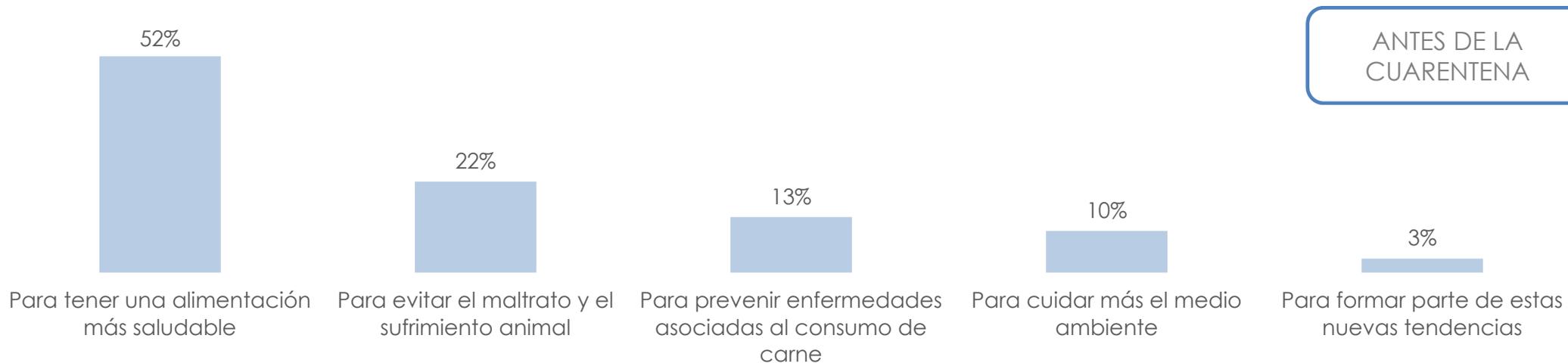
¿Qué tan activo es Ud. en las siguientes redes sociales? Ud. las usa...



# PRINCIPAL MOTIVO DE IDENTIFICACIÓN

Cuáles es el principal motivo por el que Ud. se identifica con alguna de estas corrientes alimentarias?

## ENTRE LOS QUE SE IDENTIFICAN CON ALGUNA FORMA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN



	SEXO		EDAD				NSE			
	M	F	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2
Alimentación	50%	54%	36%	46%	62%	64%	46%	63%	56%	46%
Maltrato animal	27%	15%	33%	22%	15%	16%	23%	14%	18%	26%
Prevención de enfermedades	10%	18%	8%	21%	16%	9%	15%	10%	18%	11%
Cuidado del medio ambiente	9%	11%	18%	9%	6%	5%	12%	7%	7%	12%
Nuevas tendencias	4%	2%	5%	2%	%	5%	4%	5%	1%	4%

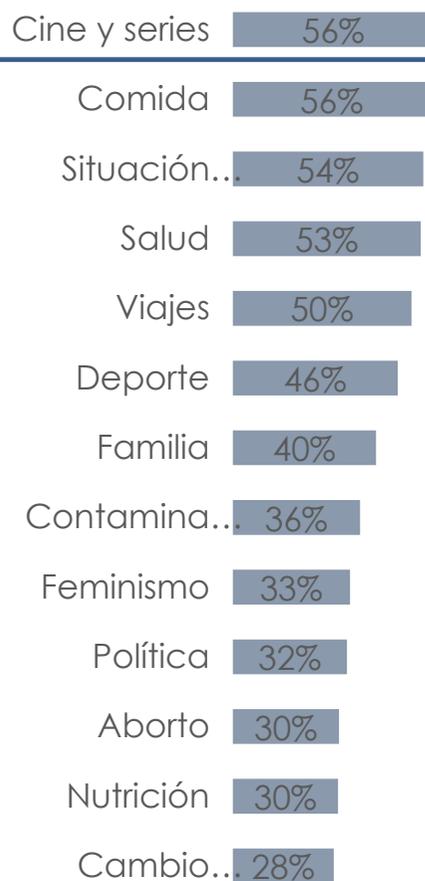
ANTES DE LA CUARENTENA

# PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSIÓN EN REDES SEGÚN FORMAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN

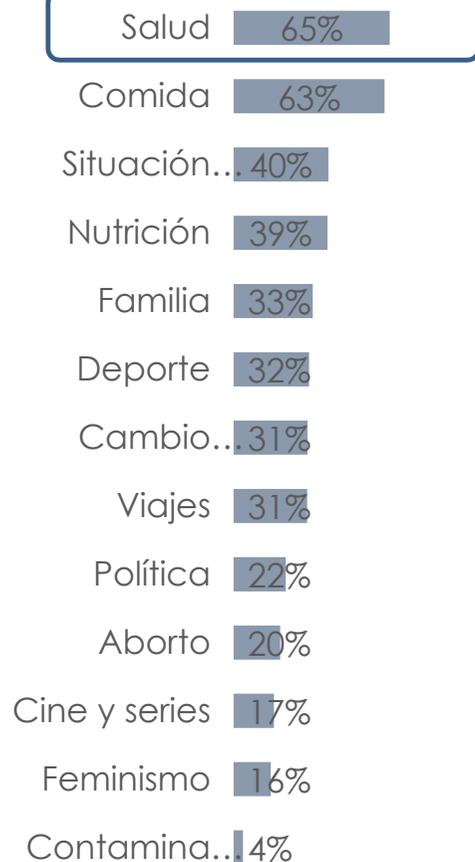
## ENTRE USUARIOS DE REDES SOCIALES

### FORMAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN

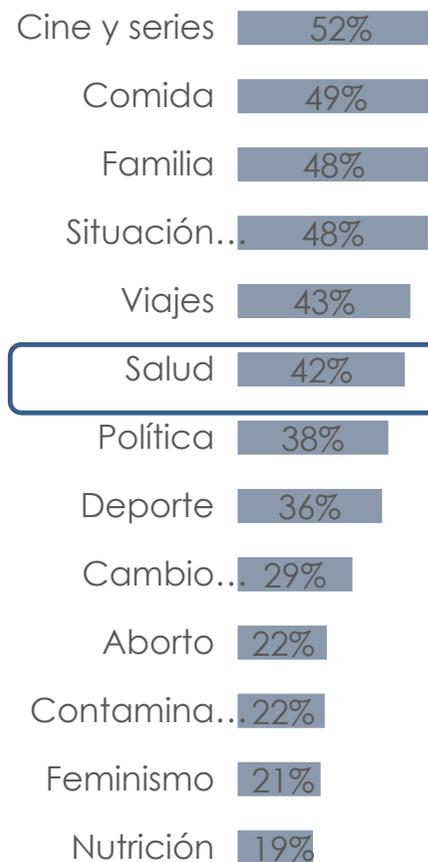
#### VEGETARIANISMO



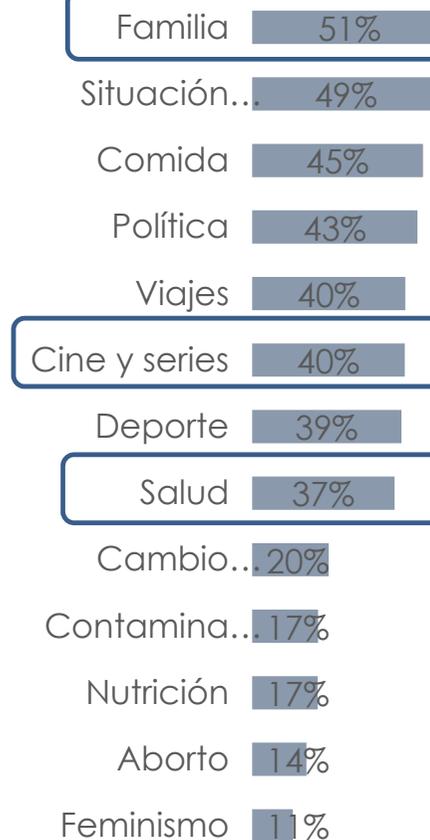
#### VEGANISMO



#### FLEXITARIANISMO



#### NINGUNA EN PARTICULAR



ANTES DE LA CUARENTENA

# PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSIÓN EN REDES SEGÚN PRINCIPAL MOTIVO DE IDENTIFICACIÓN

ENTRE LOS QUE SE IDENTIFICAN CON ALGUNA FORMA ALTERNATIVA DE ALIMENTACIÓN Y SON USUARIOS DE REDES SOCIALES

## PRINCIPAL MOTIVO DE IDENTIFICACIÓN

ALIMENTACIÓN	MALTRATO ANIMAL	PREVENCIÓN	MEDIO AMBIENTE	TENDENCIAS
Cine y series 49%	Familia 58%	Cine y series 57%	Comida 59%	Salud 56%
Comida 49%	Situación.. 51%	Comida 56%	Cine y series 56%	Viajes 50%
Situación.. 47%	Comida 51%	Situación.. 54%	Salud 51%	Situación.. 48%
Familia 45%	Cine y series 50%	Salud 45%	Cambio.. 49%	Cambio.. 41%
Viajes 43%	Salud 46%	Deporte 41%	Familia 47%	Comida 39%
Salud 41%	Viajes 46%	Viajes 39%	Viajes 44%	Nutrición 35%
Deporte 38%	Política 40%	Familia 38%	Contaminaci.. 41%	Política 34%
Política 37%	Deporte 34%	Cambio.. 35%	Deporte 40%	Cine y Series 30%
Cambio.. 23%	Aborto 33%	Política 33%	Feminismo 39%	Familia 30%
Nutrición 20%	Feminismo 32%	Aborto 20%	Situación.. 37%	Deporte 26%
Contaminaci.. 18%	Cambio.. 28%	Contaminaci.. 16%	Política 32%	Contaminaci.. 22%
Aborto 18%	Contaminaci.. 27%	Nutrición 16%	Aborto 30%	Aborto 22%
Feminismo 17%	Nutrición 20%	Feminismo 12%	Nutrición 29%	Feminismo 11%

# PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSIÓN

Cuáles son los temas de los que Ud. habla con sus amigos o contactos en redes sociales

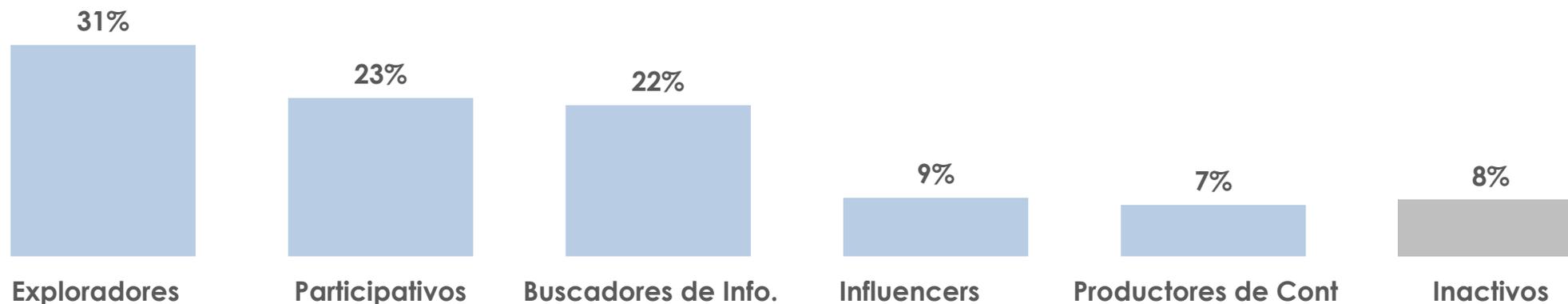
EN CUARENTENA

	SEXO		EDAD				NSE				
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1/D2	
Coronavirus	52%	55%	50%	59%	59%	51%	43%	50%	54%	52%	53%
Familia	52%	60%	44%	52%	57%	52%	49%	47%	48%	58%	51%
Situación económica	52%	49%	55%	47%	49%	56%	55%	55%	58%	53%	50%
Trabajo	51%	48%	54%	50%	57%	53%	44%	47%	50%	55%	50%
Comida	45%	50%	40%	54%	51%	44%	34%	41%	45%	48%	44%
Salud	45%	52%	37%	44%	46%	45%	45%	46%	45%	49%	43%
Precios de los alimentos	41%	44%	37%	33%	43%	48%	37%	34%	35%	45%	41%
Cine y series	38%	39%	38%	48%	42%	41%	23%	43%	41%	40%	36%
Política	37%	30%	44%	27%	31%	40%	46%	55%	43%	36%	33%
Deporte	31%	16%	46%	30%	31%	35%	27%	34%	42%	33%	25%
Viajes	30%	25%	36%	30%	29%	32%	30%	52%	43%	36%	20%
Cambio climático	19%	21%	17%	22%	19%	19%	17%	20%	23%	21%	16%
Contaminación	18%	20%	16%	20%	16%	17%	19%	23%	20%	20%	15%
Nutrición	17%	23%	11%	15%	20%	18%	15%	19%	16%	21%	15%
Aborto	15%	17%	13%	17%	16%	14%	14%	15%	16%	21%	11%
Feminismo	13%	18%	9%	19%	16%	12%	8%	15%	16%	16%	11%

## TIPOS DE USUARIO

Dentro de estos grupos, ¿cómo se definiría como usuario de redes sociales?

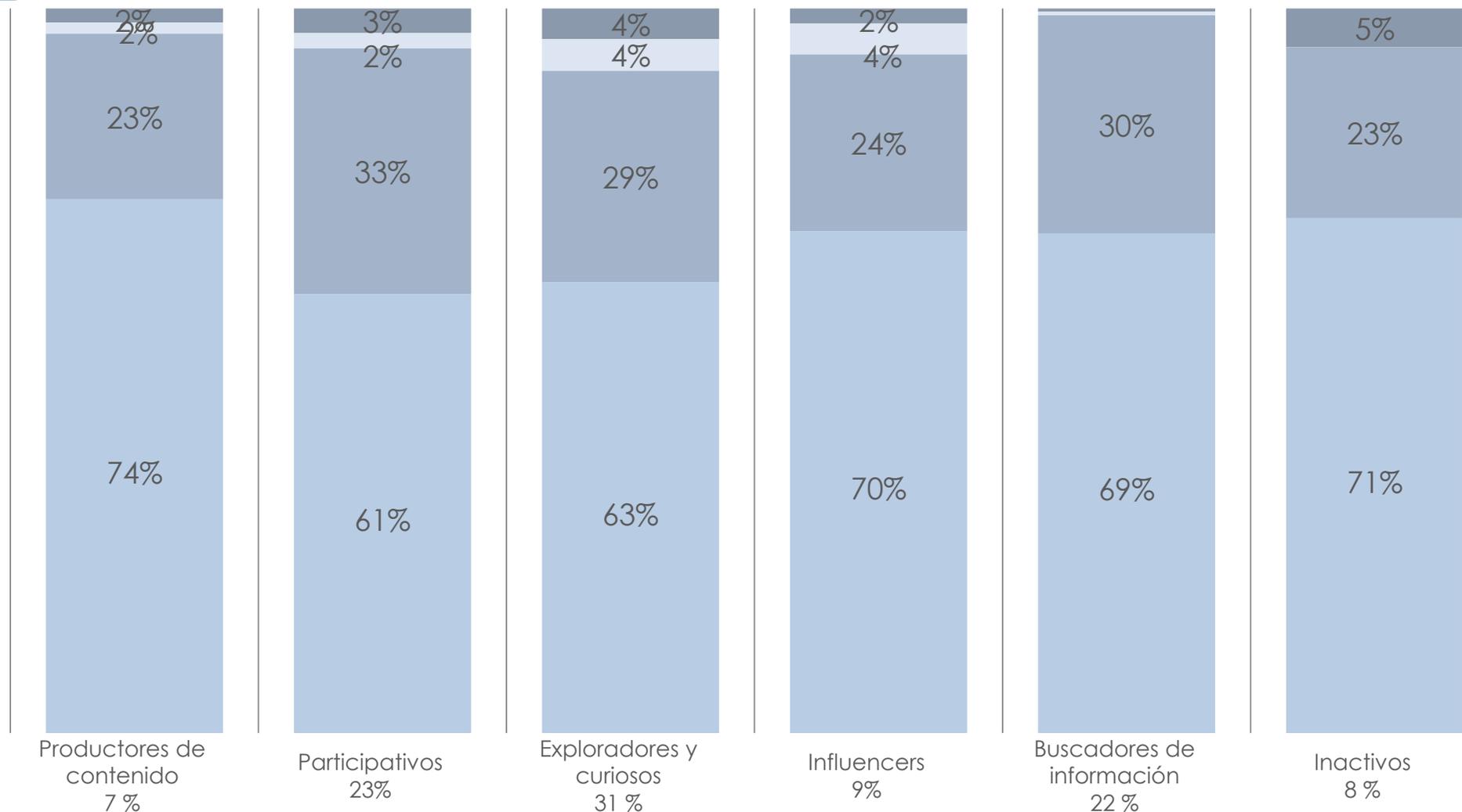
EN CUARENTENA



	SEXO		EDAD				NSE			
	F	M	18 a 25	26 a 35	36 a 49	>50	ABC1	C2	C3	D1-D2
Exploradores / Curiosos	31%	31%	25%	25%	36%	34%	25%	25%	33%	32%
Participativos	26%	20%	28%	28%	20%	18%	20%	24%	23%	23%
Buscadores de información	21%	23%	21%	23%	20%	25%	37%	26%	21%	20%
Influencers	7%	10%	6%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	9%
Productores de Contenido	8%	7%	11%	8%	8%	4%	6%	9%	8%	7%
Inactivos	7%	9%	10%	7%	7%	9%	5%	8%	7%	9%

EN CUARENTENA

## FORMAS ALTERNATIVAS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN TIPOS DE USUARIO DE REDES SOCIALES

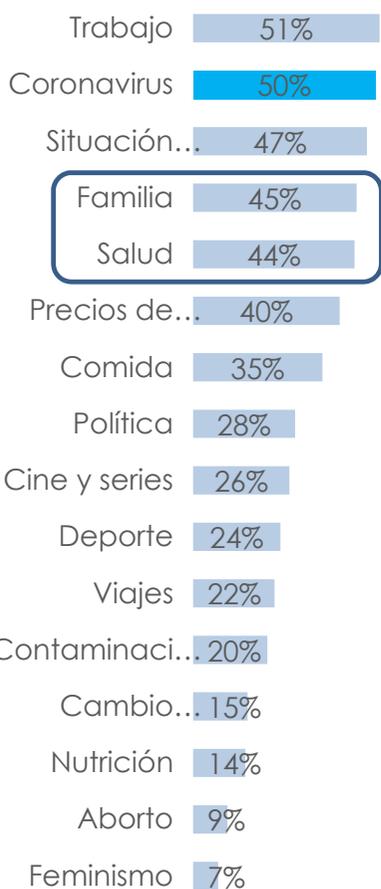


TIPOS DE USUARIO DE REDES SOCIALES

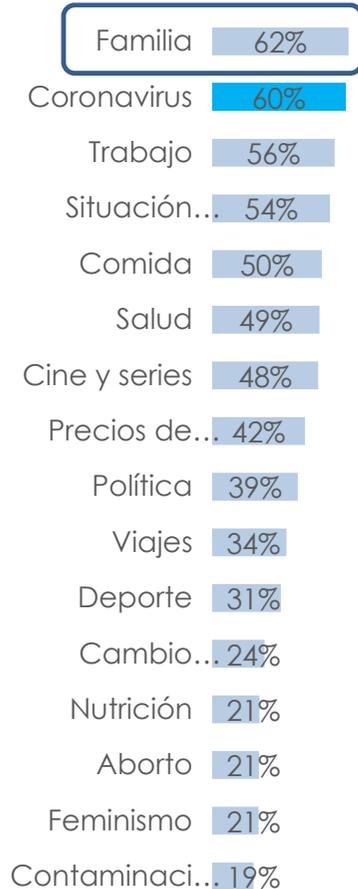
# PRINCIPALES TEMAS DE DISCUSIÓN

## TIPOS DE USUARIO

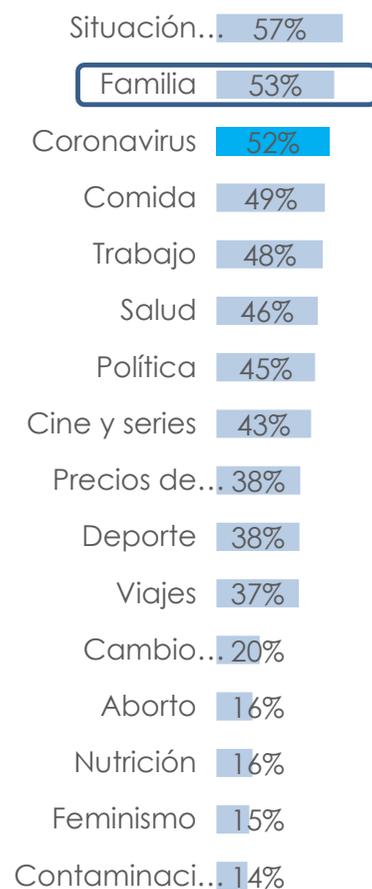
### CURIOSOS (31 %)



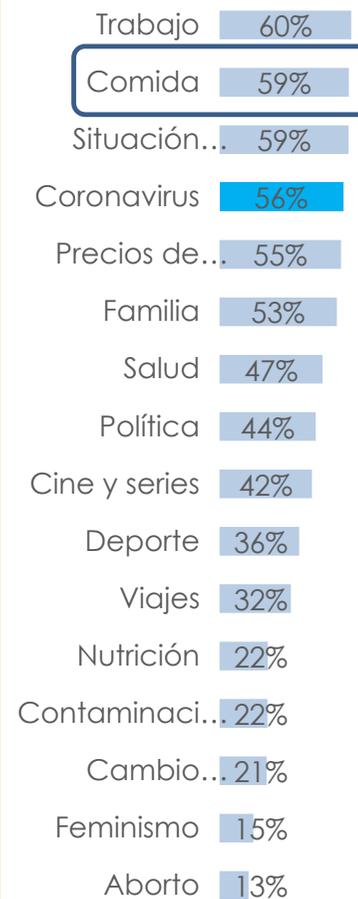
### PARTICIPATIVOS (23%)



### BUSCADORES DE INFORMACION (22 %)



### INFLUENCERS (9 %)



### PRODUCTORES DE CONTENIDO (7 %)



## Algunas reflexiones sobre lo que pasó y lo que estamos viendo...

Cuando la gente entró en cuarentena, buscó aprovisionarse de distintos productos.

Un 17 % de las personas buscaron comprar carne vacuna en cantidad.

Comparando con otros productos, se puede decir que fue un aprovisionamiento intermedio, ya que, por ejemplo, fideos, arroz, harinas, se compraron en mayor cantidad.

En cambio otras carnes, como cerdo y pescado, se compraron en mucha menor cantidad.

Frente al shock inicial de la cuarentena, la cadena de ganados y carne vacuna estuvo a la altura de las circunstancias. Solo el 10 % de la gente manifestó haber tenido algún problema con el abastecimiento. Esto se dio de manera más marcada en supermercados que en carnicerías y más en Capital Federal que en el resto del país.

La compra se ha vuelto más esporádica, por la propia dinámica del aislamiento. En este escenario las mujeres parecen quedarse más en casa y aparecen los hombres con más peso en el rol de “compradores designados”.

8 de cada 10 personas están interesadas por las ofertas de productos cárnicos durante la compra.

8 de cada 10 personas dicen estar satisfechas con la calidad de producto que está ofreciendo el sector.

## Algunas reflexiones sobre lo que pasó y lo que estamos viendo...

El precio es lo que más importa en el momento de concretar la compra de carne. 4 de cada 10 personas mencionan a este factor como el de más peso. Le siguen en orden de importancia la calidad y la confianza en el punto de venta y un escalón más abajo la cercanía del punto de venta y la practicidad para cocinar.

En términos de género, en la relación precio calidad, las mujeres se interesan más por el precio que los hombres. Estos le otorgan más peso en términos relativos a la calidad.

En aquellos hogares con ingresos mensuales del grupo familiar iguales o menores a 58.000 \$, el precio cobra más relevancia en la compra. En los hogares con el mayor ingreso familiar mensual de toda la población cobran más peso la cercanía y la practicidad para cocinar como desencadenantes de la compra.

No parece alterarse en cuarentena el patrón tradicional de compra de carne en Argentina. Las carnicerías siguen siendo el canal de más peso con casi un 60 %, mientras que los super e hipermercados canalizan casi el 30 % de las ventas.

Se advierte una incipiente participación de la venta on line de carne que abarca un 2 % de las ventas.

## Algunas reflexiones sobre lo que pasó y lo que estamos viendo...

Si bien un 66 % de la población manifiesta que no compraría carne vacuna on line, existe un 34 % que deja abierta la posibilidad de comprar ante posibles mejoras de la prestación de este servicio.

Coto Digital, Carrefour On line, Día y Jumbo son los servicios de venta on line que más peso tienen en la venta de carne vacuna por internet durante la cuarentena.

Casi 8 de cada 10 personas manifiestan que no están acudiendo al servicio de delivery para la compra de alimentos en cuarentena. Un 7 % de la gente dice haber comprado carne vacuna por este medio.

Pedidos Ya, Rappi, Glovo y Uber Eats, son las empresas más requeridas para la prestación de este servicio para adquirir carne vacuna fuera del servicio onlines de las páginas ya mencionadas.

El efecto de la cuarentena sobre los niveles de consumo pareciera manifestarse de manera diferencial en las distintas carnes y cortes cárnicos. Los que mantendrían un consumo más estable y con menor porcentajes de caída son los cortes de carnes para guisos, la carne picada para hamburguesas, el pollo y las milanesas de pollo compradas.

El asado es el gran perdedor y presentaría las mayores caídas porcentuales de consumo, lo mismo que la carne de cerdo, el pescado y los cortes cárnicos para horno.

## Algunas reflexiones sobre lo que pasó y lo que estamos viendo...

Hay que seguir de cerca el comportamiento de compra y consumo de carnes y otros alimentos en las próximas mediciones para clarificar si se termina definiendo una atenuación de los procesos de sustitución de carne vacuna por otros productos. La medición antes del coronavirus y durante esta primera etapa del confinamiento pareciera indicar ello. Hay que ver si esto se confirma en las futuras mediciones del panel on line.

Cuando se le pregunta a la gente cómo cree que el coronavirus afectará su forma de comprar carne, un 9 % de la población cree que podría no comprar carne vacuna fresca en el futuro. Las otras modalidades de compra podrían verse inclusive más afectadas, ya sea directamente por la suspensión de compras o por resentimiento en las cantidades compradas. La carne preparada o lista para consumir sería la más afectada desde la perspectiva del consumidor.

Con respecto al uso de las redes sociales por los argentinos, el estudio permite caracterizar y segmentar el uso en base a género, edades, niveles socioeconómicos y zonas del país, pero también en función de diferentes culturas alimentarias (carnívoros puros, flexitarianos, vegetarianos y veganos).

La investigación también muestra el uso de las redes sociales en función de los motivos que argumentan los consumidores para volcarse a las nuevas conductas alimentarias.

## Algunas reflexiones sobre lo que pasó y lo que estamos viendo...

La investigación muestra los temas de conversación y temas de interés de los argentinos en las redes sociales.

La segmentación por tipos de usuarios de las redes y por seguimiento de distintas conductas Alimentarias, permite ver los temas de interés que adquieren mayor y menor relevancia dentro de estos cruces de información.

Los temas de conversación más generales durante el transcurso de esta cuarentena muestran un cambio sustancial respecto a las conversaciones prepandemia.

Mientras algunos ejes de conversación pierden interés, como ser cines y series y viajes, los temas de mayor interés pasan a ser el coronavirus, la familia, la situación económica y el trabajo, apareciendo unos escalones más abajo la comida, la salud y el precio de los alimentos.

La cuestión ambiental no parece estar muy arriba en la agenda de interés de la genta cuando se compara con otros temas de conversación.

# ¡Muchas gracias!

Departamento de Promoción Interna del IPCVA

Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti  
[a.bifaretti@ipcva.com.ar](mailto:a.bifaretti@ipcva.com.ar)

Lic. Eugenia Brusca  
[ebrusca@ipcva.com.ar](mailto:ebrusca@ipcva.com.ar)