















Amantes del asado en cuarentena: ¿ Cómo influye el #quedateencasa en los argentinos?

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

30 de junio 2020

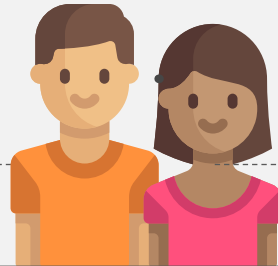
Ficha técnica del Panel Online

| | | | |
|---|------------------------------------|--|---|
|  | Tipo de estudio: | Encuesta online al panel propio. |  |
|  | Instrumento de recolección: | Cuestionario semi-estructurado. |  |
|  | Trabajo de campo: | Del 22 de mayo al 2 de junio de 2020. |  |
|  | Ámbito: | Argentina. |  |
|  | Universo: | Población de 18 años o más con acceso a Internet. |  |
|  | Diseño muestral: | Muestra representativa según cuotas de sexo, edad, zona geográfica y nivel socioeconómico. |  |
|  | Tamaño de la muestra: | Total de casos efectivos: 1 100. |  |

Perfil de la muestra

SEXO

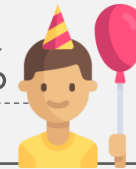
49%
Hombres



51%
Mujeres

EDAD

22%



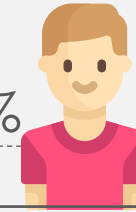
Centennials
18 a 25

23%



Millennials
26 a 35

28%



Generación X
36 a 49

27%



Boomers
>50

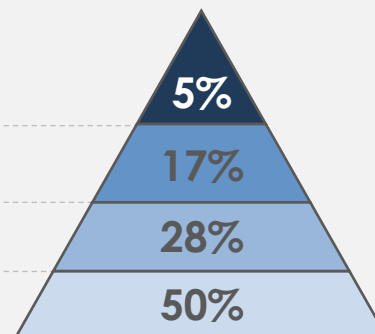
NIVEL SOCIOECONÓMICO

Clase alta | ABC 1

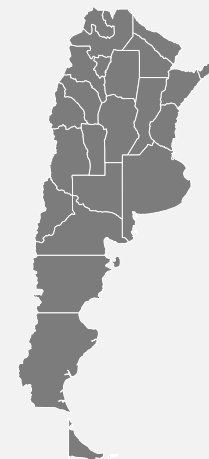
Clase media | C2

Clase media baja | C3

Clase baja | D1-D2



ZONA



8%
CABA

22%
GBA

70%
RESTO

El contexto socioeconómico de la pandemia incentiva aún más la compra racional.

Hay mayor sustitución de carne vacuna por otros alimentos.

Hay un menor peso del gasto en carne vacuna en el total de gastos de alimentos.

El escenario económico y el comprador de carne vacuna en Argentina

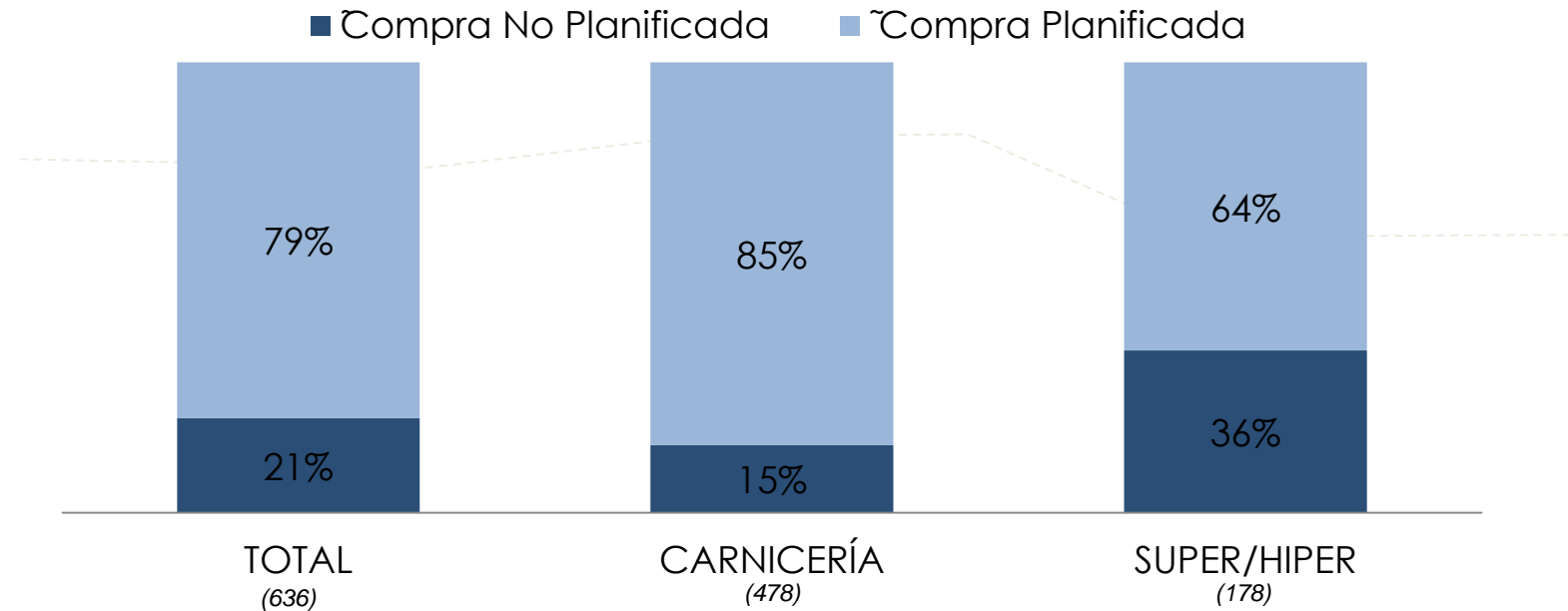


Casi 7 de cada 10 personas han visto reducir su ingreso desde el Inicio de la pandemia.

84 % de la población está realizando sus compras de carne de manera racional.

84 % de los compradores que han visto reducido su nivel de ingreso, se comportan de manera racional cuando compran carne vacuna.

¿ Cómo compraban los compradores en 2008 y cómo compran ahora?

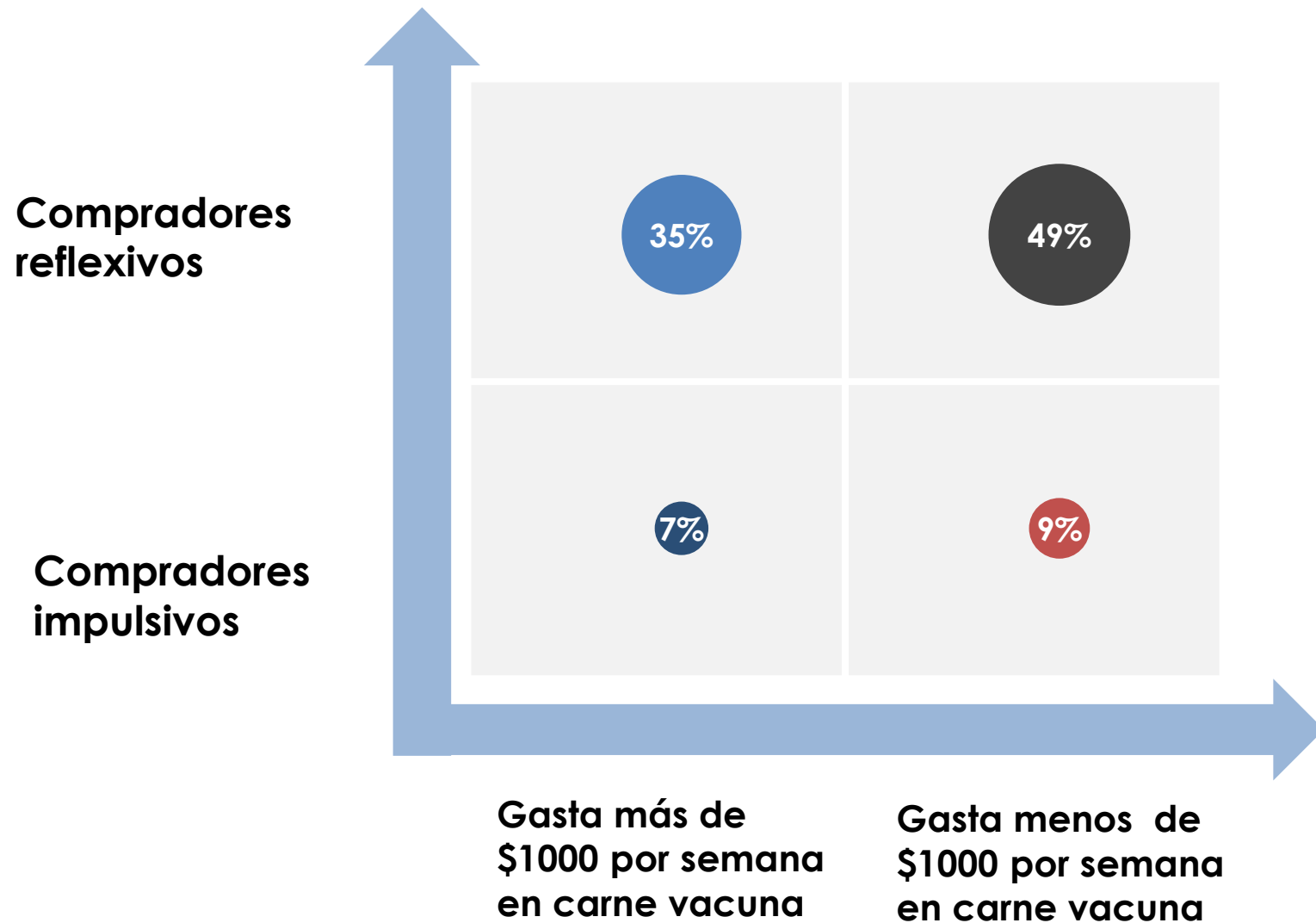


Ahora... el **84 %** de los compradores son reflexivos

Hoy Se mantiene la racionalidad en la compra de carnicería

Hoy, **83 %** de los compradores de super e hiper son racionales

La racionalidad en la compra de carne es propia tanto de los que gastan mucho como los que gastan poco en carne vacuna





De los compradores en carnicerías:

Un **66 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante cuarentena.



De los compradores en supermercados:

Un **74 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante cuarentena.

El comprador de carnicerías



En el nivel ABC1,
Un **62 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.

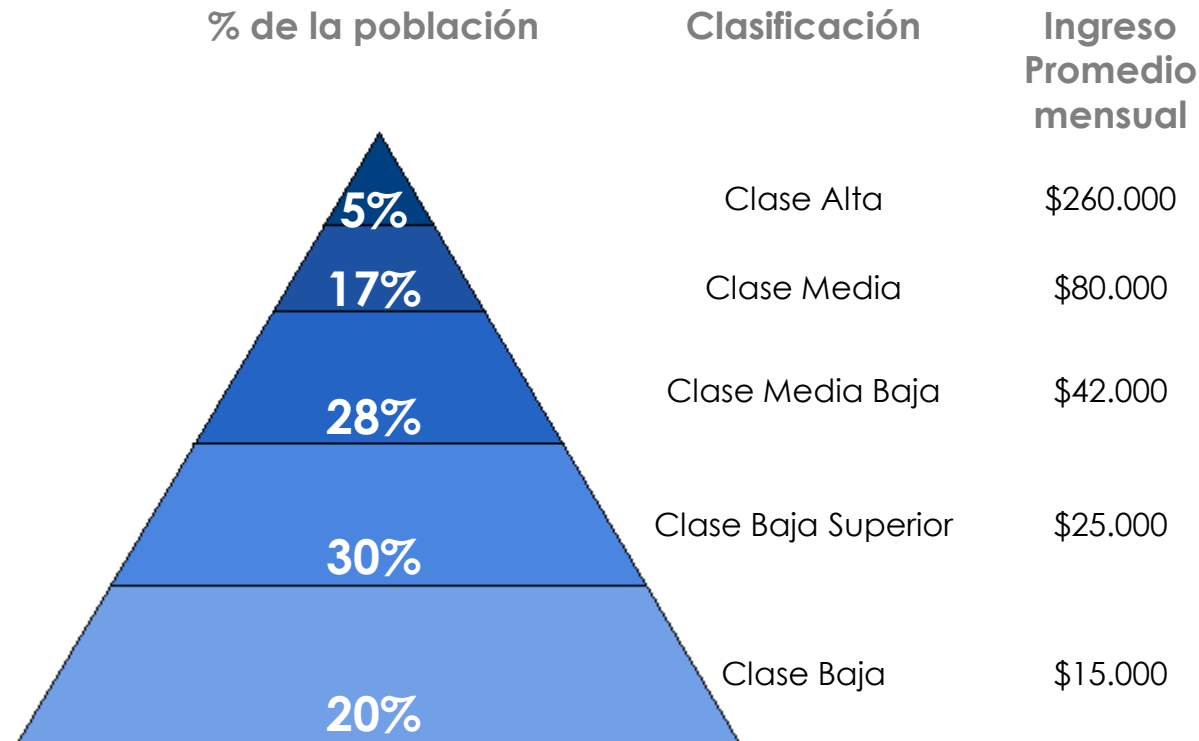
En el nivel D1D2,
Un **72 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.

El comprador de super e hiper

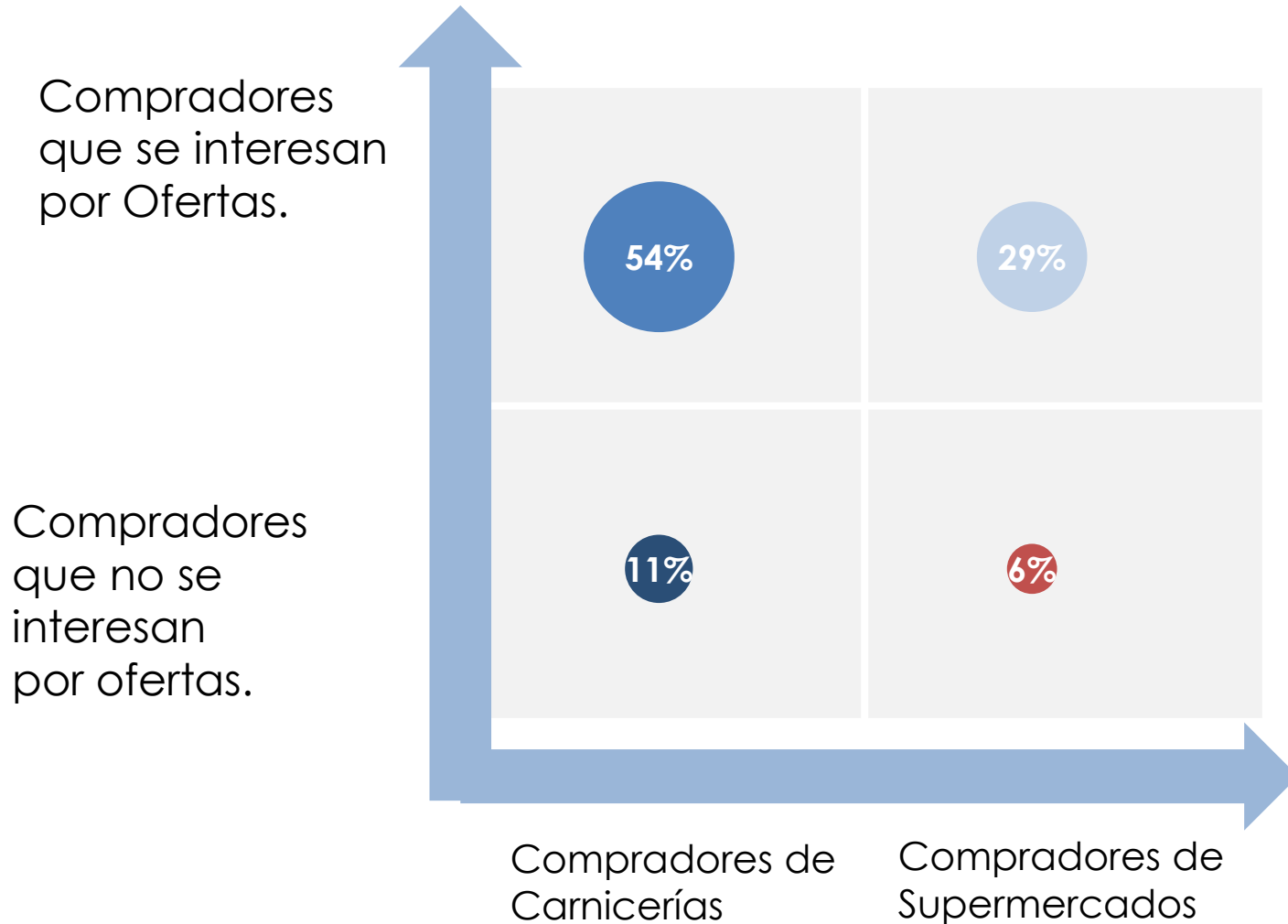


Un **64 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.

Un **80 %** ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.



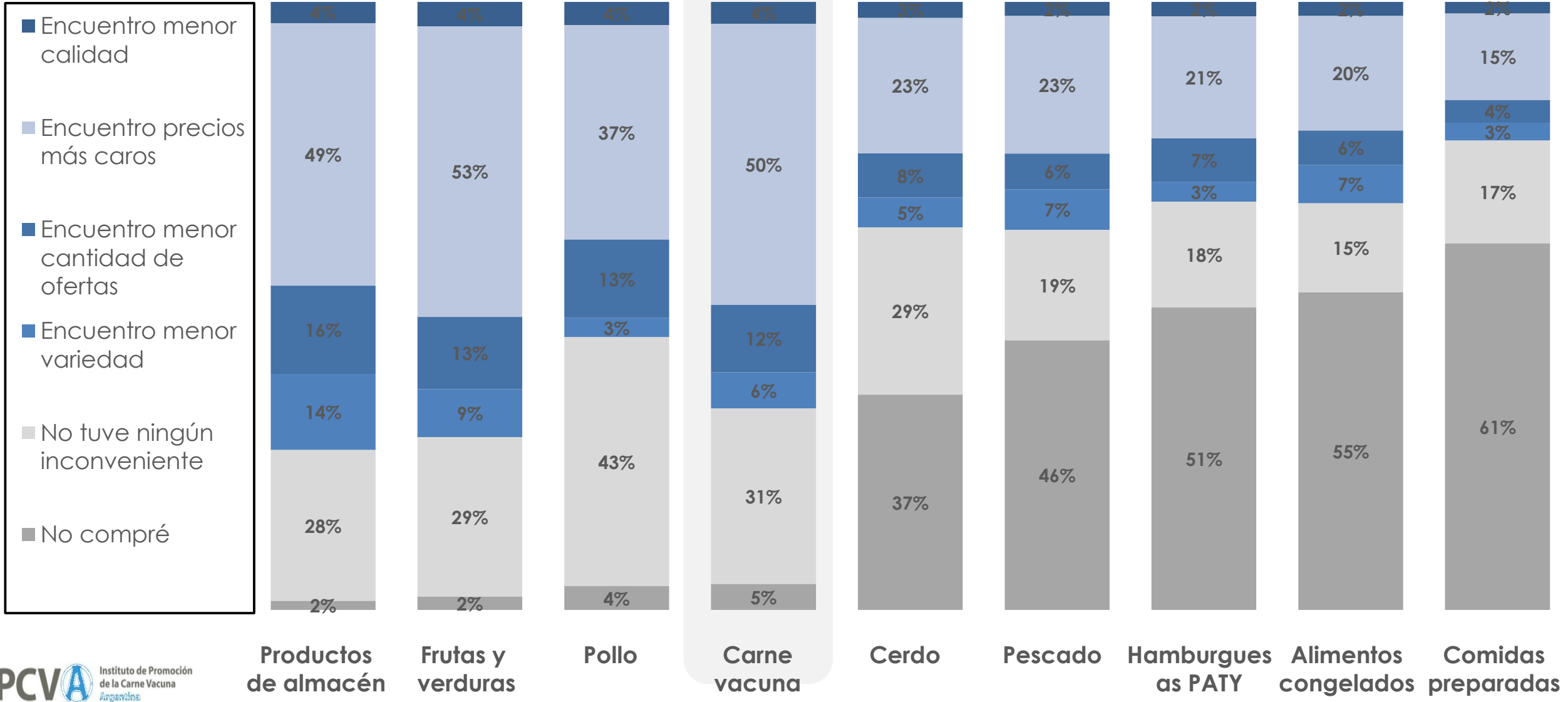
El comprador actual busca ofertas tanto en carnicerías como en supermercados



- 8 de cada 10 personas están buscando ofertas de carne vacuna.
- Esta proporción se mantiene si analizamos tanto los compradores del canal tradicional como aquellos que compran en super e hipermercados.
- Las mujeres buscan más ofertas que que los hombres.
- En el nivel socioeconómico más bajo crece aún más la gente que busca ofertas.
- En CABA crece el porcentaje de gente que busca ofertas en super e hiper.

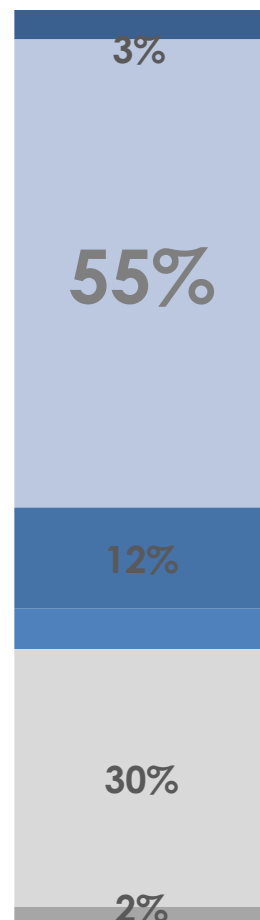
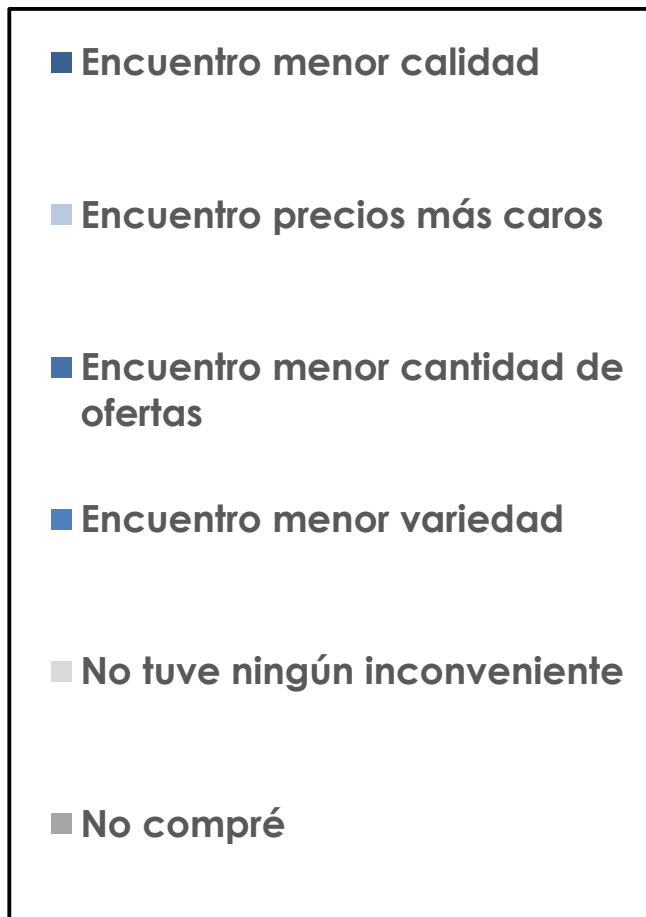
Problemas con la compra de productos durante la cuarentena

- Durante, la cuarentena, ¿está teniendo alguno de estos inconvenientes con la compra de los siguientes productos? -

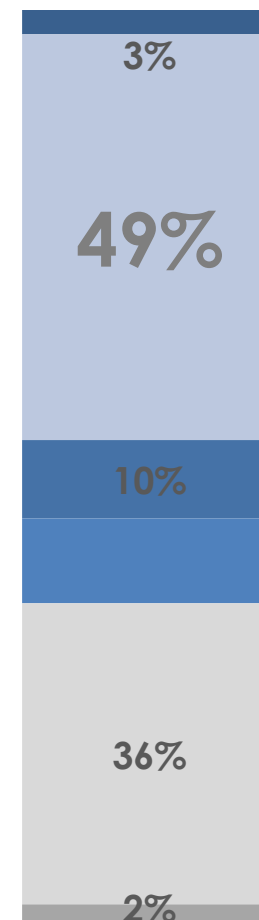


Problemas con la compra de carne vacuna durante la cuarentena según lugar de compra

-Rtas múltiples-



Carnicería

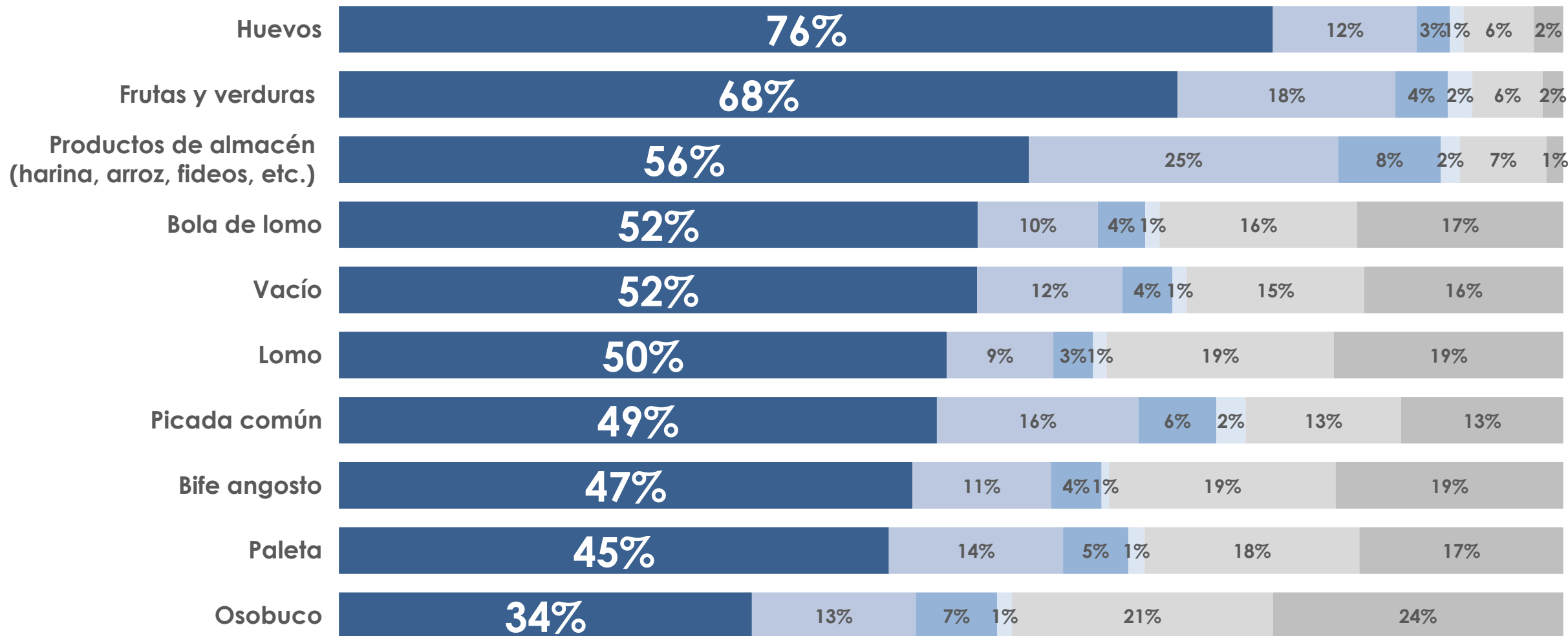


Supermercado /
Hipermercado

Comparación de precios con el inicio de la cuarentena

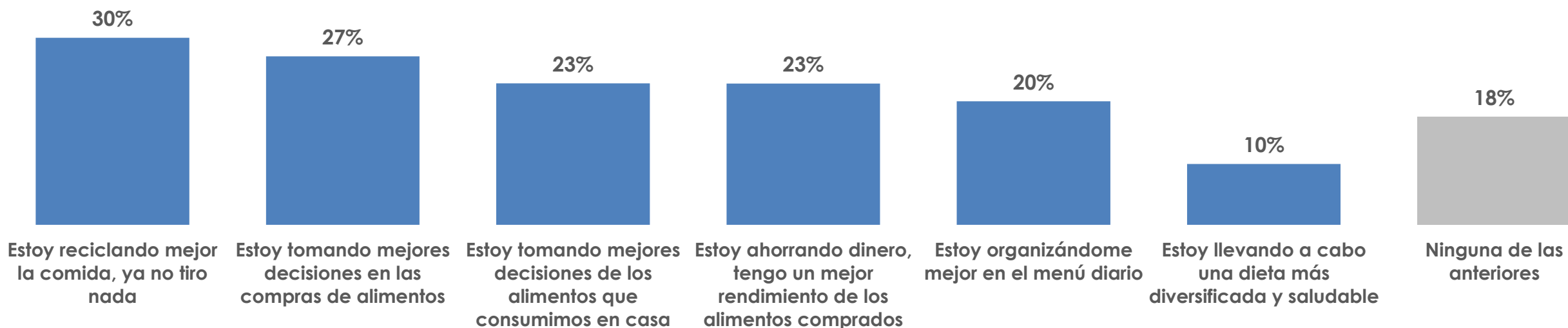
- ¿Cómo nota actualmente los precios de los siguientes productos comparándolos con los precios cuando se inició la cuarentena? -

■ Están un 10% más caros ■ Están un 5% más caros ■ No se han modificado ■ Más de un 5% más baratos ■ No me he fijado ■ No suelo comprar este producto



¿Por donde pasa la racionalidad del consumidor en cuarentena?

- Con respecto a su alimentación diaria antes y durante esta cuarentena. ¿Podría indicarme cuál de las siguientes conductas representan mejor su relación con la comida en esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES) -



Alimentación diaria antes y durante esta cuarentena.

- ¿Podría indicarme cuál de las siguientes conductas representan mejor su relación con la comida en esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES) -

Las mujeres están aprovechando mejor el reciclado de la comida y tomando mejores decisiones de consumo

| | SEXO | |
|------------------------------|------|-----|
| | F | M |
| Reciclando | 35% | 26% |
| Decisiones de compra | 27% | 28% |
| Decisiones de consumo | 25% | 21% |
| Ahorro de dinero | 23% | 23% |
| Organización del menú | 21% | 20% |
| Dieta diversificada | 10% | 9% |
| Ninguna | 16% | 19% |

Alimentación diaria antes y durante esta cuarentena

- ¿Podría indicarme cuál de las siguientes conductas representan mejor su relación con la comida en esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES)-

Los segmentos de edad intermedios son los que más reciclan.

| | EDAD | | | |
|------------------------------|---------|---------|---------|-----|
| | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Reciclando | 24% | 32% | 34% | 31% |
| Decisiones de compra | 25% | 25% | 28% | 30% |
| Decisiones de consumo | 18% | 25% | 23% | 26% |
| Ahorro de dinero | 26% | 26% | 24% | 17% |
| Organización del menú | 17% | 22% | 21% | 20% |
| Dieta diversificada | 9% | 11% | 10% | 10% |
| Ninguna | 17% | 13% | 16% | 24% |

Alimentación diaria antes y durante esta cuarentena

- ¿Podría indicarme cuál de las siguientes conductas representan mejor su relación con la comida en esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES)-

| | NSE | | | |
|------------------------------|------|-----|-----|-------|
| | ABC1 | C2 | C3 | D1-D2 |
| Reciclando | 28% | 29% | 31% | 31% |
| Decisiones de compra | 26% | 32% | 26% | 27% |
| Decisiones de consumo | 27% | 25% | 27% | 20% |
| Ahorro de dinero | 31% | 24% | 20% | 24% |
| Organización del menú | 26% | 28% | 20% | 17% |
| Dieta diversificada | 14% | 14% | 9% | 8% |
| Ninguna | 15% | 17% | 20% | 17% |

¿ Qué comidas se están consumiendo más en cuarentena?

- ¿Podría indicarme Ud. cómo ha sido su consumo de las siguientes comidas en lo que va de la cuarentena, comparándolo con su consumo previo al coronavirus? -

Se consumen más:

- Comidas con pollo
- Pastas (fideos, ñoquis, ravioles, etc.)
- Ensaladas y legumbres
- Estofados y salsas
- Guisos, locros, carbonadas.
- Pizzas

Se consumen igual:

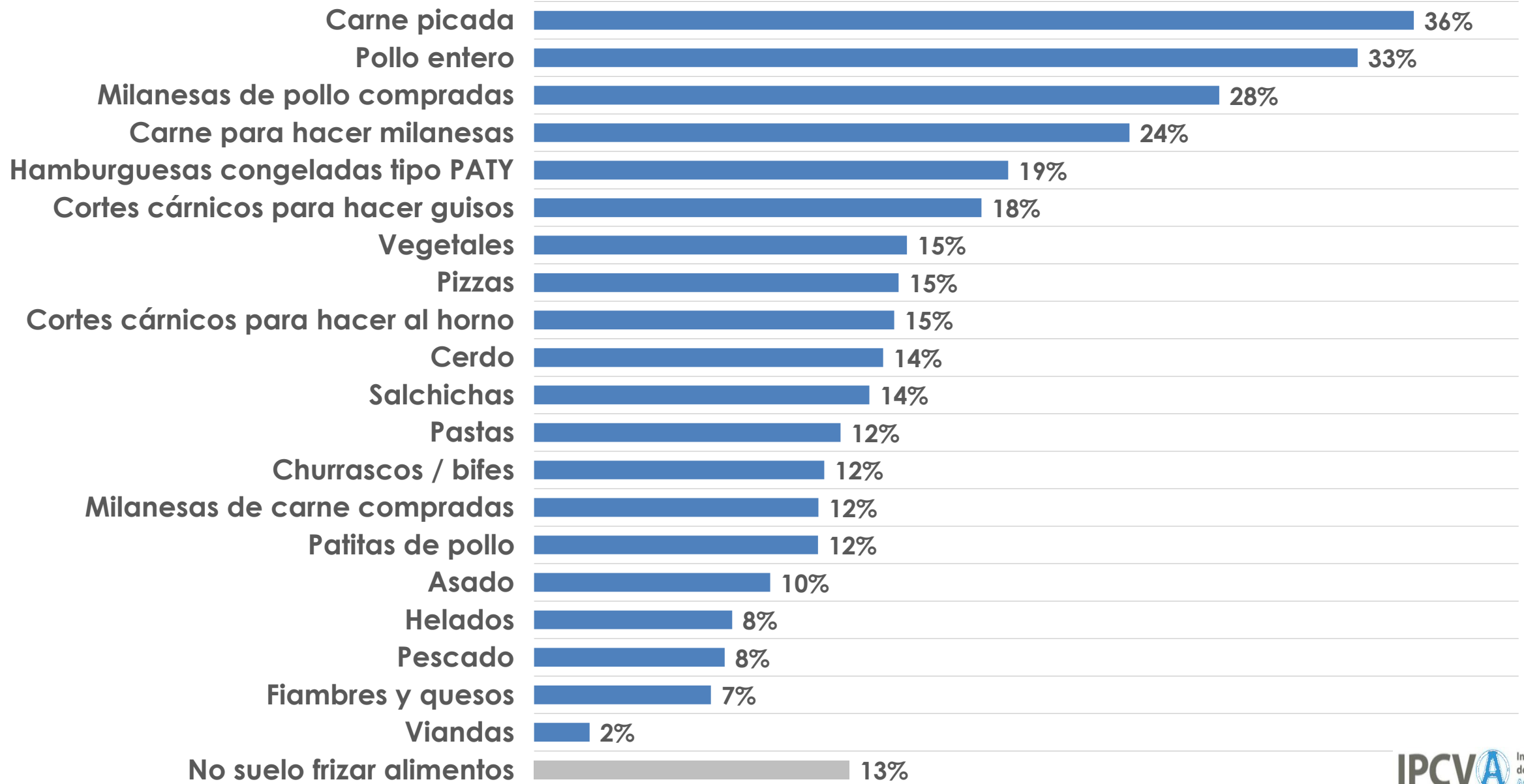
- Pastel, tarta o pan de carne
- Empanadas de carne.
- Carne al horno
- Milanesas de carne
- Puchero

Se consumen menos:

- Hamburguesas tipo Paty
- Productos procesados y congelados
- Comidas con cerdo
- Enlatados.
- Churrascos
- asado

Alimentos que más se conservan en freezer

- ¿Podría indicarme cuál de los siguientes alimentos está conservando más en freezer durante esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES)-



Alimentos que más se conservan en freezer

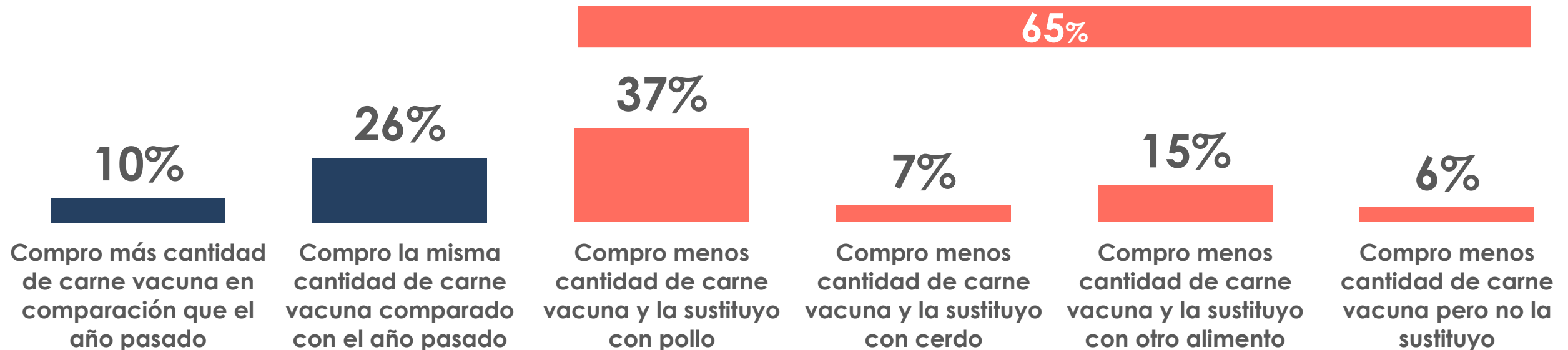
- ¿Podría indicarme cuál de los siguientes alimentos está conservando más en freezer durante esta cuarentena? (RTAS MÚLTIPLES)-

Mujeres y hombres y los segmentos de distintas edades usan el freezer de distinta manera

| | SEXO | | EDAD | | | |
|--|------|-----|---------|---------|---------|-----|
| | F | M | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Carne picada | 39% | 32% | 27% | 38% | 42% | 35% |
| Pollo entero | 40% | 27% | 32% | 39% | 35% | 29% |
| Milanesas de pollo compradas | 27% | 29% | 20% | 27% | 23% | 41% |
| Carne para hacer milanesas | 25% | 23% | 22% | 28% | 21% | 26% |
| Hamburguesas congeladas tipo PATY | 18% | 21% | 16% | 18% | 22% | 19% |
| Cortes cárnicos para hacer guisos | 23% | 13% | 15% | 22% | 18% | 17% |
| Vegetales | 17% | 14% | 16% | 14% | 15% | 16% |
| Pizzas | 13% | 17% | 11% | 17% | 15% | 16% |
| Cortes cárnicos para hacer al horno | 13% | 16% | 9% | 10% | 15% | 22% |
| Cerdo | 14% | 15% | 6% | 9% | 14% | 25% |

El contexto se caracteriza por una sustitución de carne vacuna por otros alimentos

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



El contexto se caracteriza por una sustitución de carne vacuna por otros alimentos

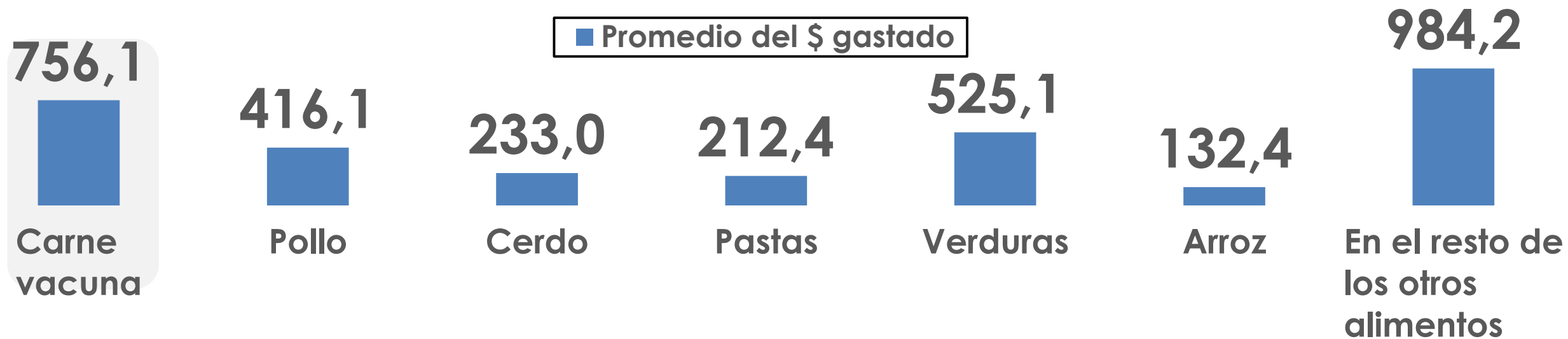
-En comparación con el año pasado, ¿Cuál de estas frases representa mejor su comportamiento?-

| | SEXO | | EDAD | | | |
|------------------------------------|------|-----|---------|---------|---------|-----|
| | F | M | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Compro más cantidad... | 9% | 10% | 12% | 9% | 11% | 7% |
| Compro la misma cantidad... | 23% | 28% | 26% | 27% | 23% | 27% |
| Sustituyo por pollo | 41% | 34% | 40% | 39% | 37% | 34% |
| Sustituyo por cerdo | 6% | 7% | 3% | 2% | 10% | 10% |
| Sustituyo por otro alimento | 15% | 15% | 14% | 18% | 13% | 14% |
| Compro menos no sustituyo | 6% | 6% | 5% | 5% | 6% | 8% |

Gasto semanal en distintos productos alimenticios

- Por semana, ¿cuánto dinero gasta Ud. aproximadamente en estos productos?-

ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

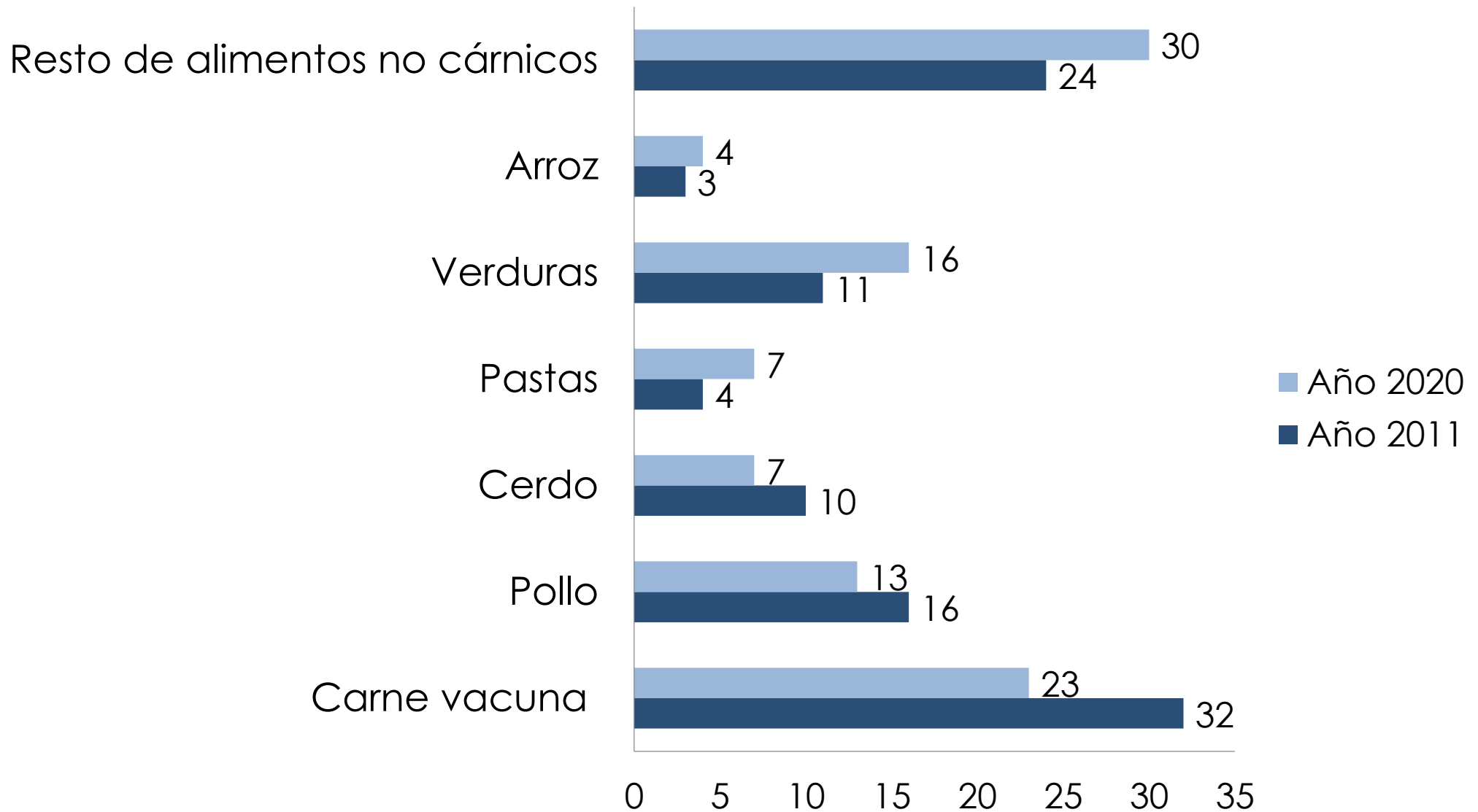


Gasto semanal en distintos productos alimenticios

- Por semana, ¿cuánto dinero gasta Ud. aproximadamente en estos productos?-

| | SEXO | | EDAD | | | |
|---|-------|--------|---------|---------|---------|-------|
| | F | M | 16 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Carne vacuna | 680,4 | 828,4 | 621,4 | 712,2 | 871,2 | 797,2 |
| Pollo | 423,3 | 409,0 | 430,9 | 435,3 | 429,1 | 381,9 |
| Cerdo | 173,8 | 290,0 | 160,5 | 173,5 | 272,5 | 295,4 |
| Pastas | 203,8 | 220,8 | 261,4 | 190,6 | 212,0 | 192,6 |
| Verduras | 528,6 | 521,6 | 448,1 | 451,1 | 530,9 | 628,4 |
| Arroz | 124,5 | 140,2 | 167,9 | 133,3 | 131,0 | 107,4 |
| En el resto de los otros alimentos | 910,4 | 1058,1 | 1059,5 | 817,2 | 1075,9 | 977,3 |

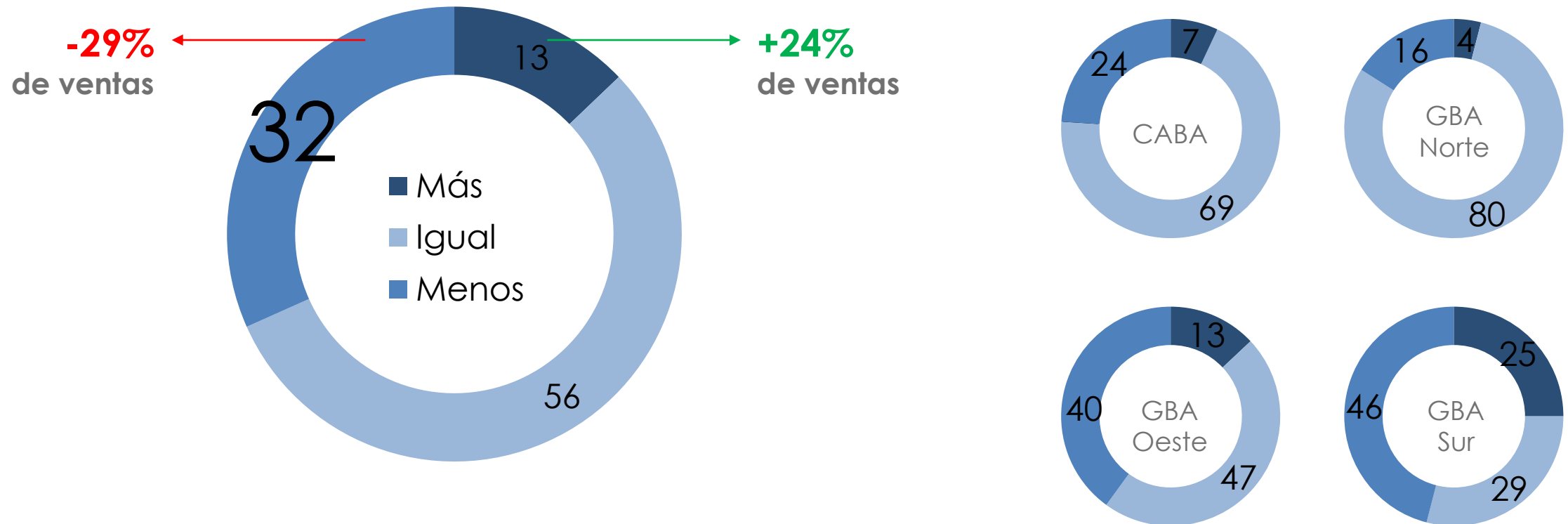
Evolución del gasto mensual en distintos rubros de alimentos entre 2011 y 2020



Fuente: IPCVA, 2020.

Expectativas Económicas en los Puntos de Venta del AMBA

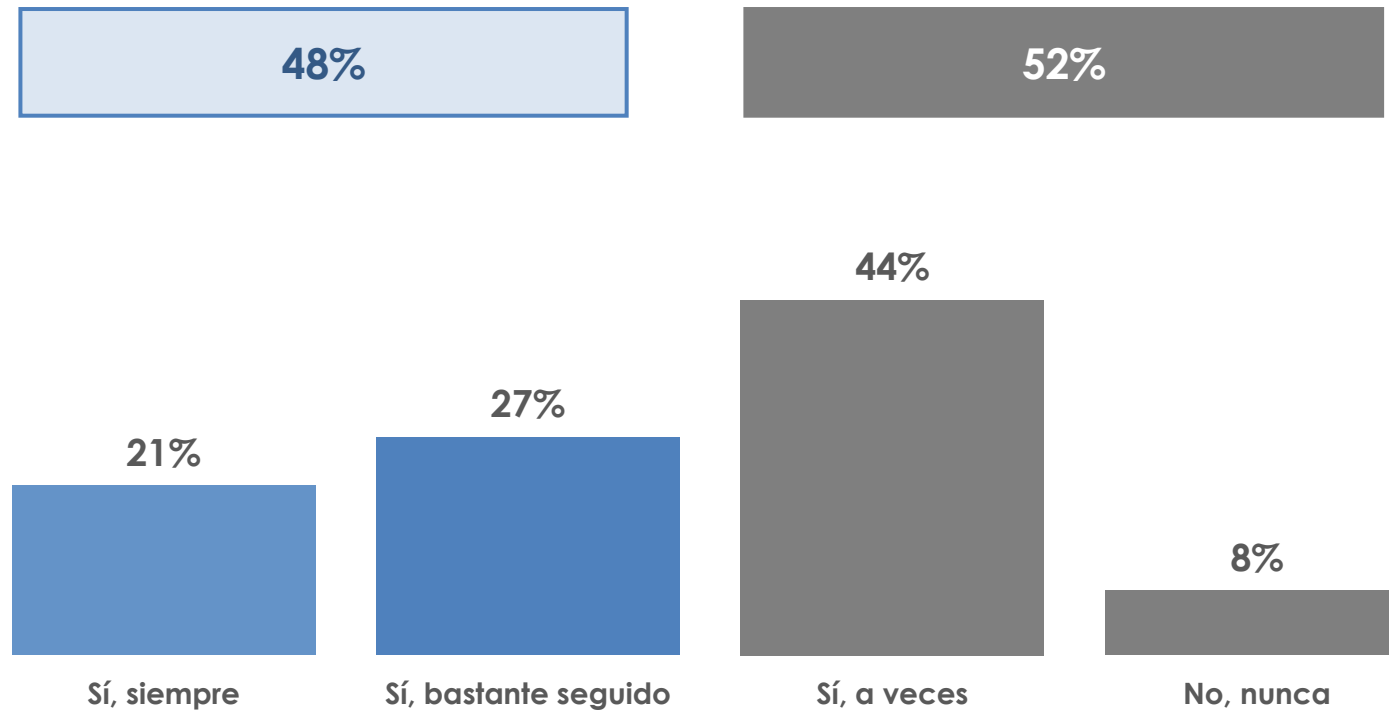
1 de cada 3 carnicerías dice que vende menos que antes de la cuarentena y esta proporción es más alta en la GBA Sur y Oeste.



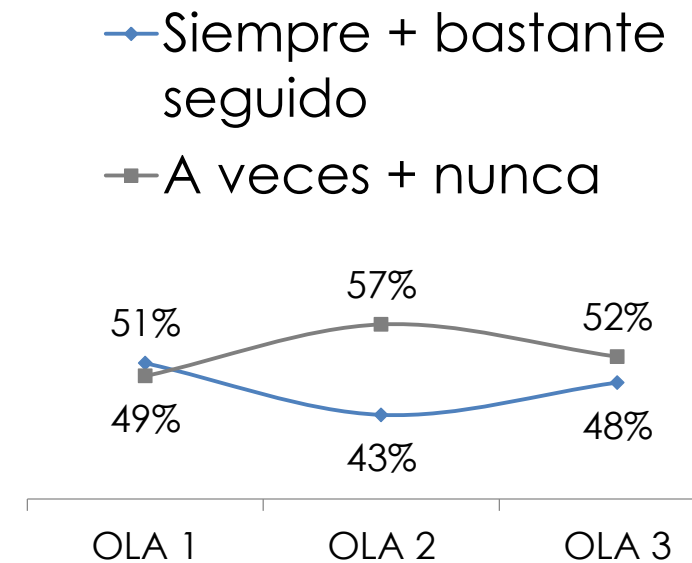
Fuente: IPCVA. Monitoreo de precios en carnicerías del AMBA. Mayo 2020.

¿ Qué está pasando con la compra de carne vacuna?

La compra se volvió más esporádica y aparecieron los compradores designados

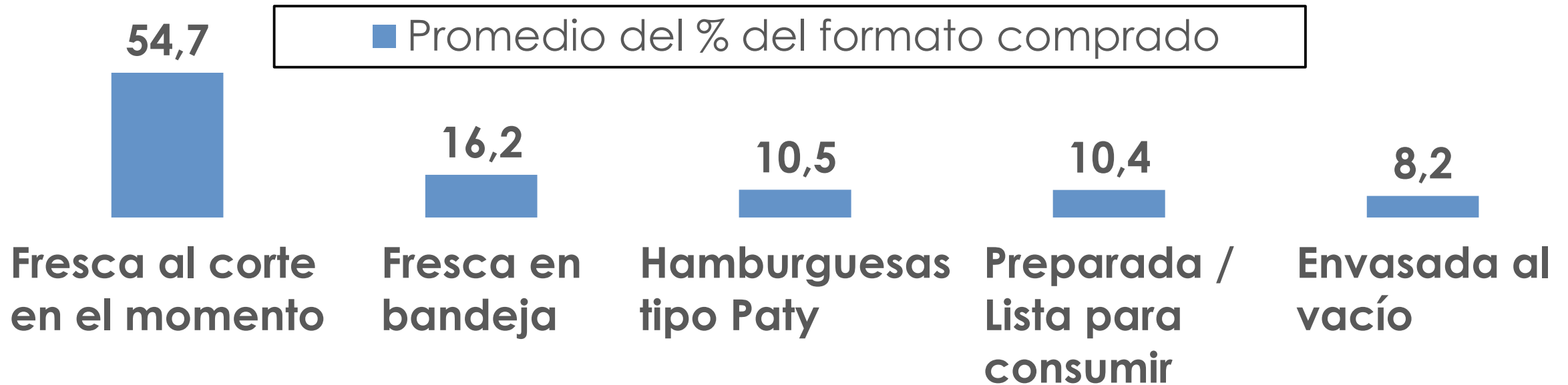


Evolución de la frecuencia de compra a lo largo de la cuarentena



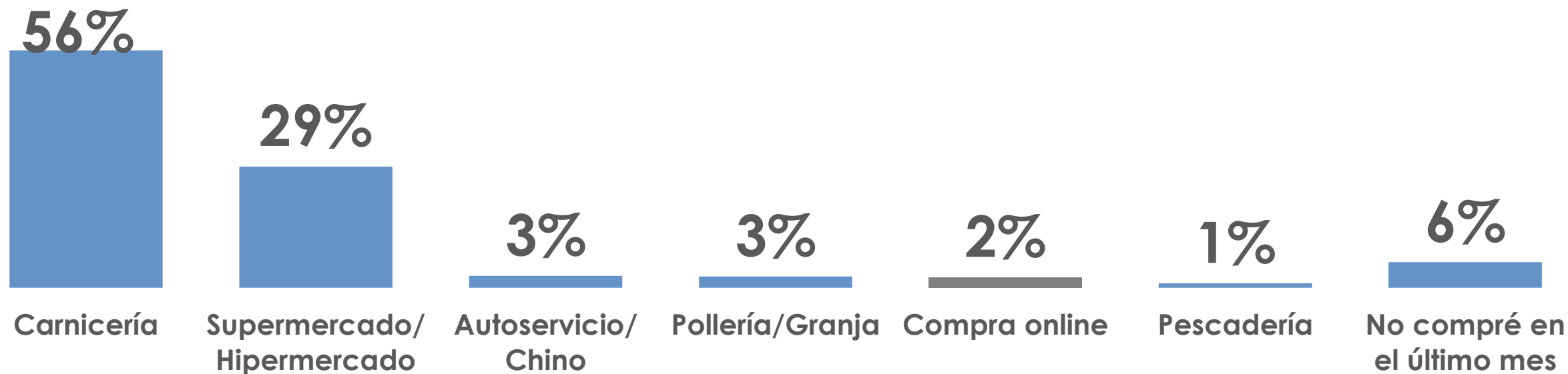
La cuarentena no pareciera alterar la modalidad de compra de carne vacuna

- ¿Qué porcentaje de la carne vacuna que Ud. ha comprado durante la cuarentena se adquirió de la siguiente manera? -



Lugar de compra de carne vacuna

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



La cuarentena no altera el tradicional patrón de compra respecto a la relevancia de los principales canales de distribución minorista.

Radio de cuadras que se han movilizado para la compra de carne vacuna

- Ahora podría indicarme el radio de cuadras en el que se ha movilizado para comprar carne vacuna -



Radio de cuadras que se han movilizado para la compra de carne vacuna

- Ahora podría indicarme el radio de cuadras en el que se ha movilizado para comprar carne vacuna -

| | SEXO | | EDAD | | | |
|-------------------------------------|------|-----|---------|---------|---------|-----|
| | F | M | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Entre 1 y 5 cuadras | 48% | 43% | 48% | 44% | 45% | 45% |
| Entre 6 y 10 cuadras | 27% | 33% | 23% | 31% | 34% | 30% |
| Más de 10 cuadras | 18% | 17% | 20% | 20% | 16% | 16% |
| No me importa el aislamiento | 2% | 3% | 6% | 1% | 2% | 2% |
| Compro online/delivery | 5% | 3% | 3% | 5% | 3% | 7% |

La gente respeta la cuarentena y no va más allá de lo permitido para comprar carne vacuna

Radio de cuadras que se han movilizado para la compra de carne vacuna

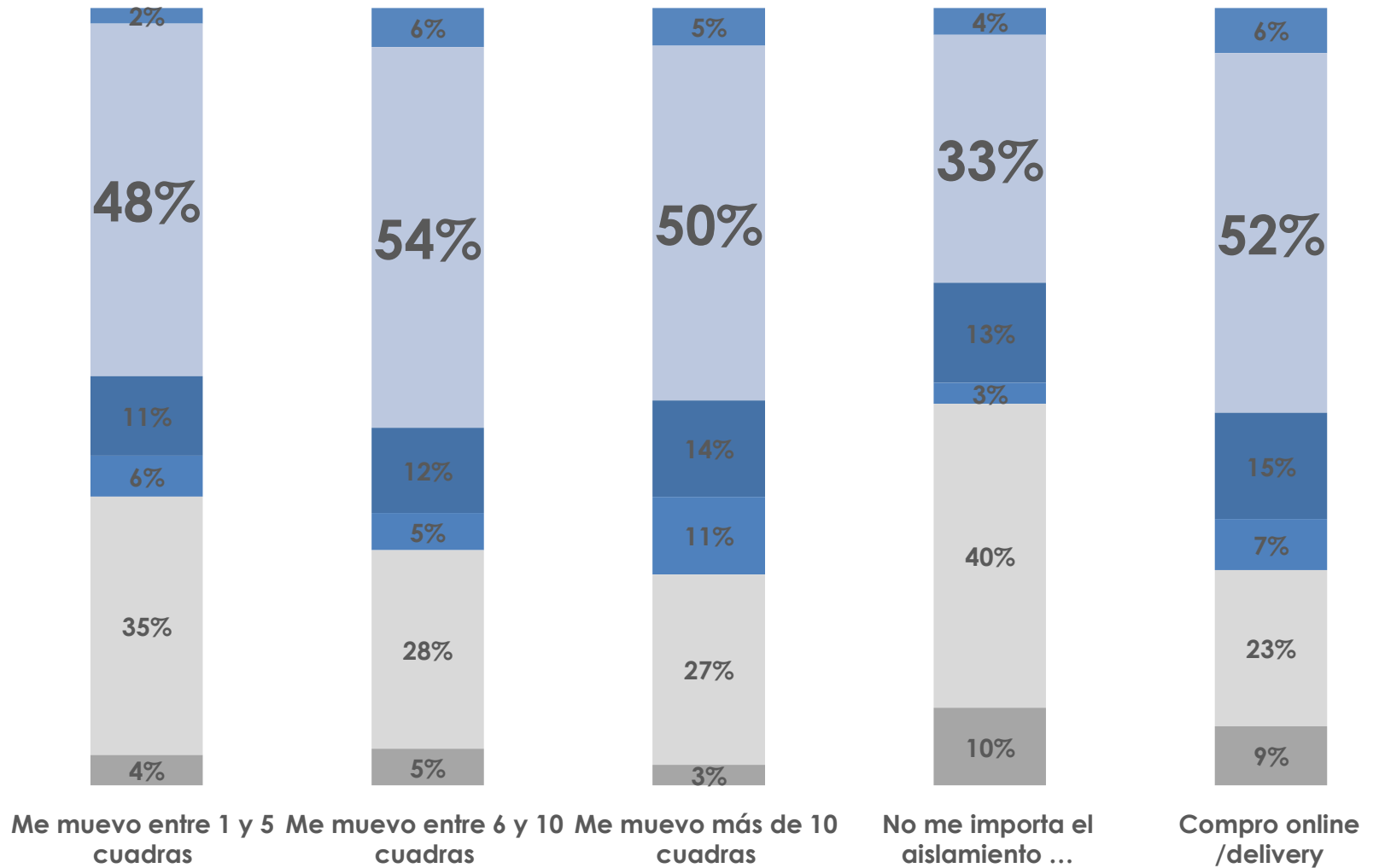
- Ahora podría indicarme el radio de cuadras en el que se ha movilizado para comprar carne vacuna -

| | NSE | | | | ZONA | | |
|-------------------------------------|------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| | ABC1 | C2 | C3 | D1-D2 | CABA | GBA | Resto |
| Entre 1 y 5 cuadras | 43% | 40% | 45% | 48% | 45% | 40% | 48% |
| Entre 6 y 10 cuadras | 30% | 35% | 30% | 27% | 30% | 35% ↑ | 28% |
| Más de 10 cuadras | 16% | 17% | 19% | 18% | 13% | 20% ↑ | 18% |
| No me importa el aislamiento | 3% ↑ | 1% | 2% | 3% ↑ | 1% | 1% | 3% ↑ |
| Compro online/delivery | 7% | 6% | 4% | 4% | 11% ↑ | 4% | 4% |

La gente respeta la cuarentena y no va más allá de lo permitido para comprar carne vacuna

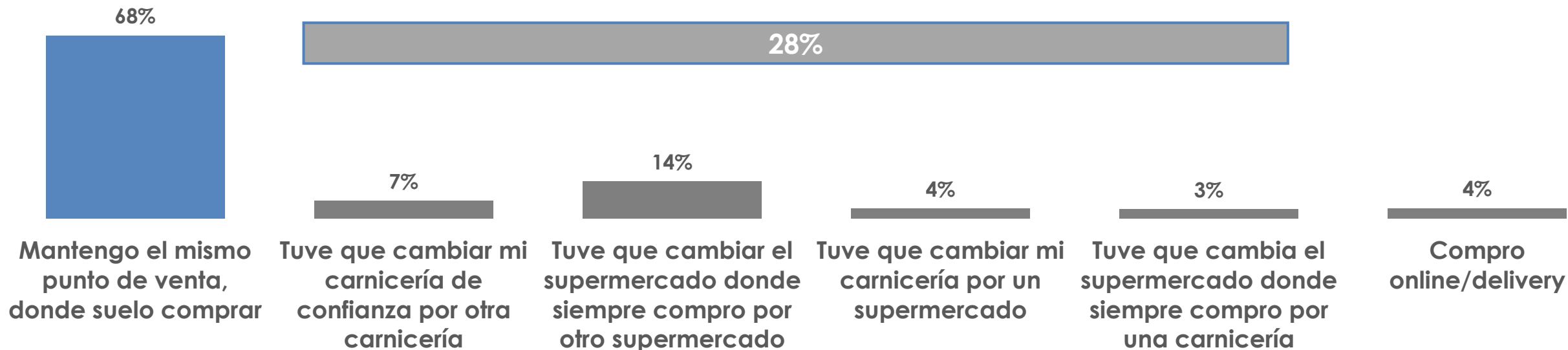
Problemas con la compra de carne vacuna durante la cuarentena según radio de cuadras hasta el punto de venta

- Encuentro menor calidad
- Encuentro precios más caros
- Encuentro menor cantidad de ofertas
- Encuentro menor variedad
- No tuve ningún inconveniente
- No compré







La cuarentena produjo algunos cambios en los puntos donde se compra habitualmente la carne

- Durante esta cuarentena la movilidad de las personas se encontró restringida. Podría indicarme si ha tenido que modificar su lugar de compra habitual ?-



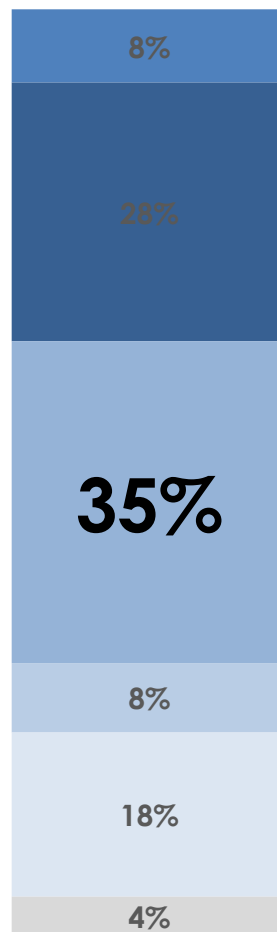
3 de cada 10 personas modifican su lugar de compra habitual a raíz de la cuarentena

| Durante la cuarentena, ¿Está teniendo alguno de estos inconvenientes con la compra de carne vacuna? | Durante esta cuarentena la movilidad de las personas se encontró restringida. Podría indicarme si ha tenido que modificar su lugar de compra habitual | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|
| | Mantengo el mismo punto de venta, donde suelo comprar | Tuve que cambiar mi carnicería por otra carnicería | Tuve que cambiar el supermercado donde siempre compro por otro supermercado | Tuve que cambiar mi carnicería por un supermercado | Tuve que cambiar el supermercado donde siempre compro por una carnicería | Compro online/delivery |
| Encuentro menor calidad | 4% | 7%  | 2% | 6%  | 8%  | 7%  |
| Encuentro precios más caros | 47% | 58% | 58% | 62% | 53% | 40% |
| Encuentro menor cantidad de ofertas | 11% | 8% | 14% | 14% | 14% | 20% |
| Encuentro menor variedad | 7% | 8% | 5% | 9% | 5% | 5% |
| No tuve inconvenientes | 36% | 19% | 23% | 19% | 20% | 28% |
| No compré | 4% | 3% | 3% | 4% | 10% | 13% |
| | 691 | 67 | 141 | 39 | 35 | 39 |

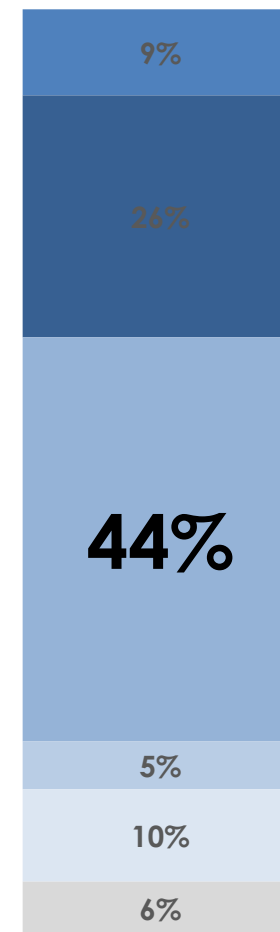
Cambio de hábitos de compra según lugar de compra

ENTRE COMPRADORES DE CARNE VACUNA

- Compro más cantidad...
- Compro la misma cantidad...
- Compro menos | pollo
- Compro menos | cerdo
- Compro menos | otro
- Compro menos | no sustituyo



Carnicería

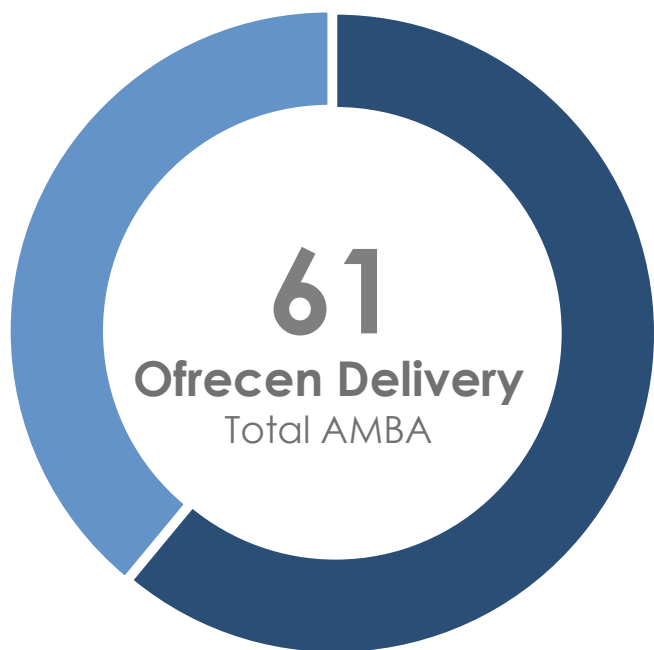


Supermercado /
Hipermercado

LUGAR DE COMPRA CARNE VACUNA

Implementación del servicio de delivery

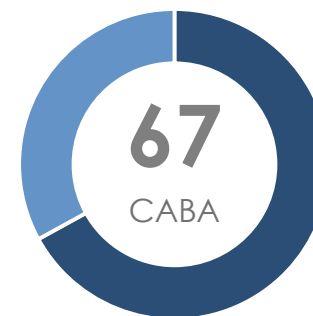
Las carnicerías tratan de adaptarse a la situación de cuarentena, 6 de cada 10 están ofreciendo el servicio de delivery. Sin embargo, esto varía de acuerdo a la zona.



Las carnicerías que ofrecen el servicio de delivery registraban un precio promedio 7,4% más alto que las que no lo ofrecían

Ofrecen delivery: \$ 397,8

No ofrecen: \$ 370,3



Nota (*): Los valores son expresados en \$

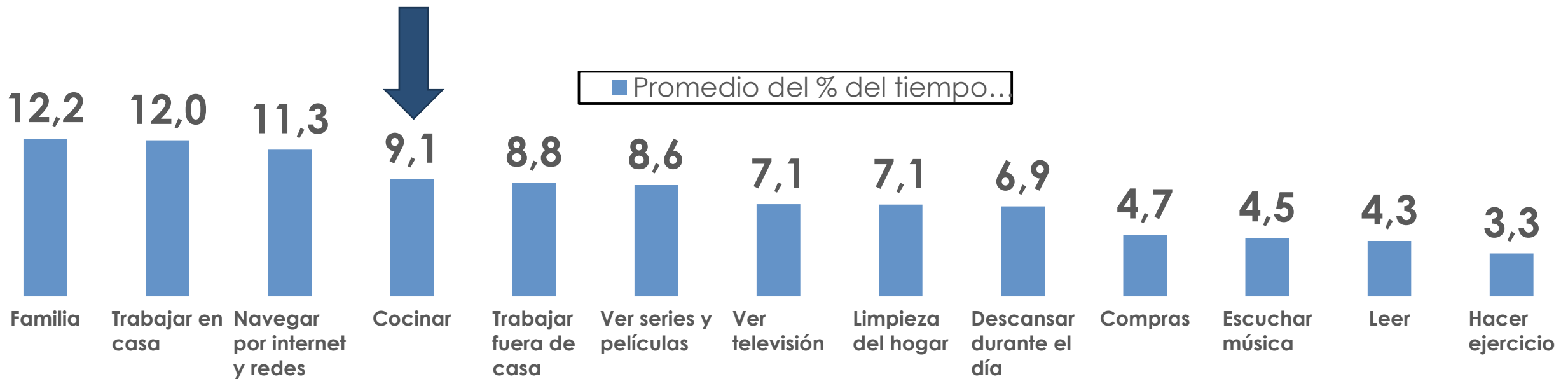
Fuente: IPCVA. Monitoreo de precios en carnicerías del AMBA. Mayo 2020.

**Algunas señales del mundo en suspenso
que estamos aprovechando para fortalecer la carne vacuna...**

**El sector debe seguir cuidando su mercado interno en un
futuro que asoma todavía más desafiante que la coyuntura...**

¿ Cómo “mata el tiempo” la gente en cuarentena?

- En un día promedio, durante la cuarentena que estamos atravesando, ¿qué porcentaje de su tiempo le dedica a cada una de las siguientes actividades? -



Distribución de las actividades durante el día

- En un día promedio, durante la cuarentena que estamos atravesando, ¿qué porcentaje de su tiempo le dedica a cada una de las siguientes actividades? -

| | SEXO | |
|-------------------------------------|------|------|
| | F | M |
| Familia | 13,3 | 11,0 |
| Trabajar en casa | 11,8 | 12,3 |
| Navegar por internet y redes | 11,4 | 11,3 |
| Cocinar | 10,9 | 7,1 |
| Trabajar fuera de casa | 5,2 | 12,6 |
| Ver series y películas | 8,9 | 8,3 |
| Ver televisión | 6,3 | 7,9 |
| Limpieza del hogar | 9,1 | 5,0 |
| Descansar durante el día | 6,4 | 7,5 |
| Compras | 4,5 | 5,0 |
| Escuchar música | 4,7 | 4,4 |
| Leer | 4,6 | 4,0 |
| Hacer ejercicio | 3,1 | 3,6 |

Si bien las mujeres dedican más tiempo a cocinar, los hombres no se quedan atrás.

Los hombres dedican más tiempo a cocinar que a descansar, que a escuchar música, leer y que a hacer ejercicio.

Distribución de las actividades durante el día

- En un día promedio, durante la cuarentena que estamos atravesando, ¿qué porcentaje de su tiempo le dedica a cada una de las siguientes actividades? -

| | NSE | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|-------|
| | ABC1 | C2 | C3 | D1-D2 |
| Familia | 9,4 | 10,3 | 12,1 | 13,1 |
| Trabajar en casa | 17,5 | 14,9 | 13,1 | 9,9 |
| Navegar por internet y redes | 11,3 | 11,2 | 11,3 | 11,4 |
| Cocinar | 7,6 | 10,1 | 8,4 | 9,2 |
| Trabajar fuera de casa | 11,5 | 9,2 | 9,5 | 8,0 |
| Ver series y películas | 9,5 | 9,2 | 8,6 | 8,3 |
| Ver televisión | 5,6 | 6,4 | 7,4 | 7,3 |
| Limpieza del hogar | 5,1 | 6,0 | 6,0 | 8,2 |
| Descansar durante el día | 6,3 | 6,6 | 6,5 | 7,4 |
| Compras | 3,8 | 4,6 | 4,9 | 4,8 |
| Escuchar música | 3,7 | 3,7 | 4,3 | 5,0 |
| Leer | 4,8 | 4,1 | 4,4 | 4,2 |
| Hacer ejercicio | 3,8 | 3,6 | 3,3 | 3,2 |

Es una actividad que es bastante transversal a todos los niveles socioeconómicos, con menor incidencia en el ABC1.

Distribución de las actividades durante el día

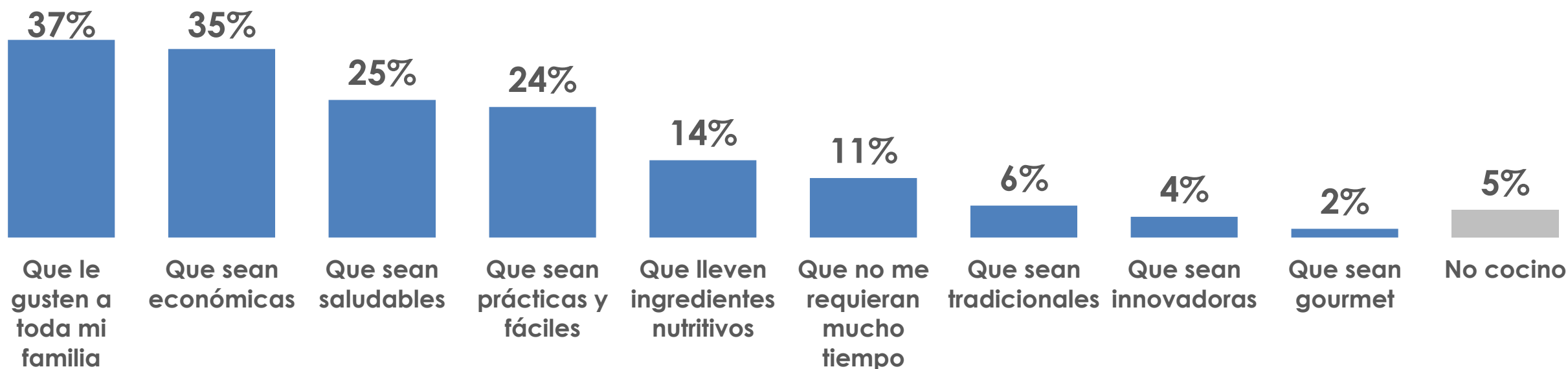
- En un día promedio, durante la cuarentena que estamos atravesando, ¿qué porcentaje de su tiempo le dedica a cada una de las siguientes actividades? -

| | EDAD | | | |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|------|
| | 16 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Familia | 10,7 | 12,3 | 13,2 | 12,2 |
| Trabajar en casa | 9,8 | 12,1 | 13,0 | 12,8 |
| Navegar por internet y redes | 13,3 | 11,5 | 9,9 | 11,1 |
| Cocinar | 7,9 | 9,7 | 9,4 | 9,1 |
| Trabajar fuera de casa | 5,4 | 9,0 | 11,4 | 8,7 |
| Ver series y películas | 10,2 | 8,3 | 8,0 | 8,2 |
| Ver televisión | 6,0 | 6,5 | 7,2 | 8,5 |
| Limpieza del hogar | 6,7 | 7,4 | 7,3 | 6,9 |
| Descansar durante el día | 7,0 | 6,7 | 6,5 | 7,6 |
| Compras | 4,7 | 4,4 | 4,8 | 5,0 |
| Escuchar música | 7,3 | 4,6 | 3,7 | 3,1 |
| Leer | 6,2 | 4,4 | 3,0 | 3,9 |
| Hacer ejercicio | 4,9 | 3,2 | 2,6 | 2,9 |

El cocinar en cuarentena cobra mayor relevancia en el segmento millennials.

¿Qué tipo de recetas motorizan el consumo?

- Al momento de cocinar en esta cuarentena, ¿qué busca Ud. al momento de hacer diferentes recetas, qué ha priorizado en ellas? (RTAS MÚLTIPLES)-



¿Qué tipo de recetas motorizan el consumo?

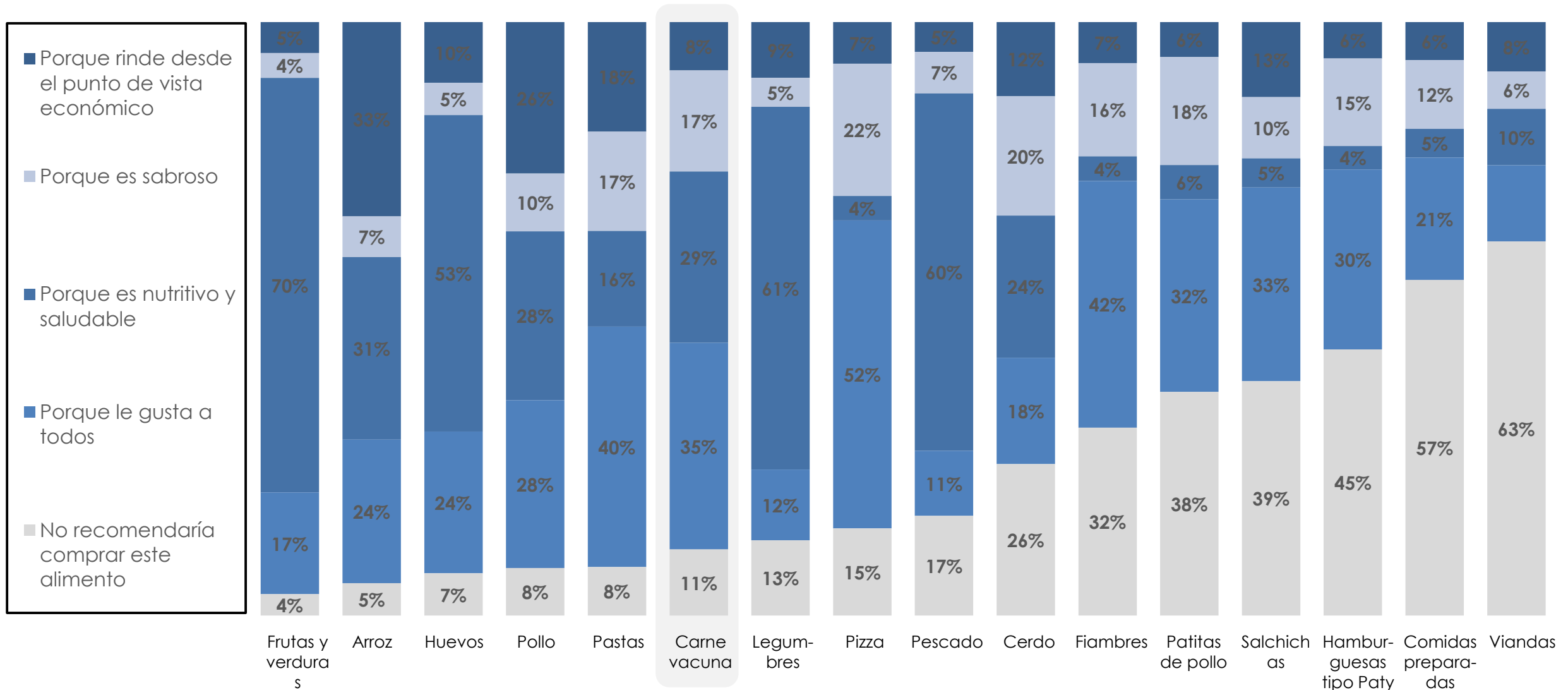
- Al momento de cocinar en esta cuarentena, ¿qué busca Ud. al momento de hacer diferentes recetas, qué ha priorizado en ellas? (RTAS MÚLTIPLES)-

Las mujeres y los segmentos de edad intermedia intensifican la búsqueda de recetas para toda la familia y económicas

| | SEXO | | EDAD | | | |
|--------------------------------|------|-----|---------|---------|---------|-----|
| | F | M | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Gusten a la familia | 40% | 33% | 29% | 37% | 43% | 36% |
| Económicas | 39% | 31% | 33% | 42% | 39% | 26% |
| Saludables | 27% | 24% | 23% | 23% | 21% | 34% |
| Prácticas y fáciles | 24% | 24% | 24% | 26% | 22% | 25% |
| Ingredientes nutritivos | 14% | 14% | 10% | 12% | 19% | 15% |
| Que no requieran tiempo | 11% | 11% | 15% | 11% | 11% | 8% |
| Tradicionales | 4% | 8% | 7% | 6% | 5% | 6% |
| Innovadoras | 4% | 4% | 6% | 3% | 3% | 4% |
| Gourmet | 2% | 1% | 1% | 2% | - | 3% |
| No cocino | 3% | 7% | 8% | 4% | 2% | 7% |

Motivos por los cuales recomendaría la carne vacuna

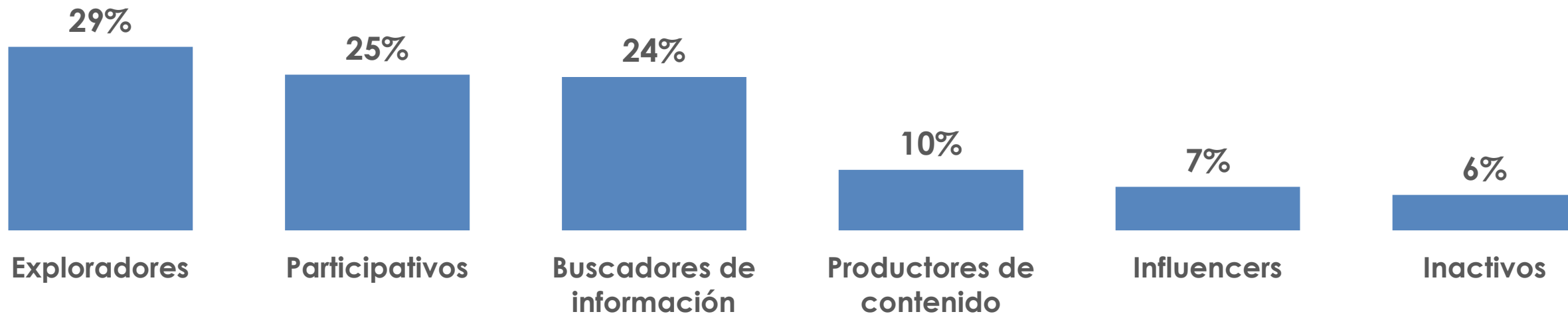
- ¿Por qué motivo le recomendaría a un familiar o amigo comprar los siguientes alimentos?-



La carne vacuna está dentro de los alimentos con mayor posibilidades de recomendación en cuarentena

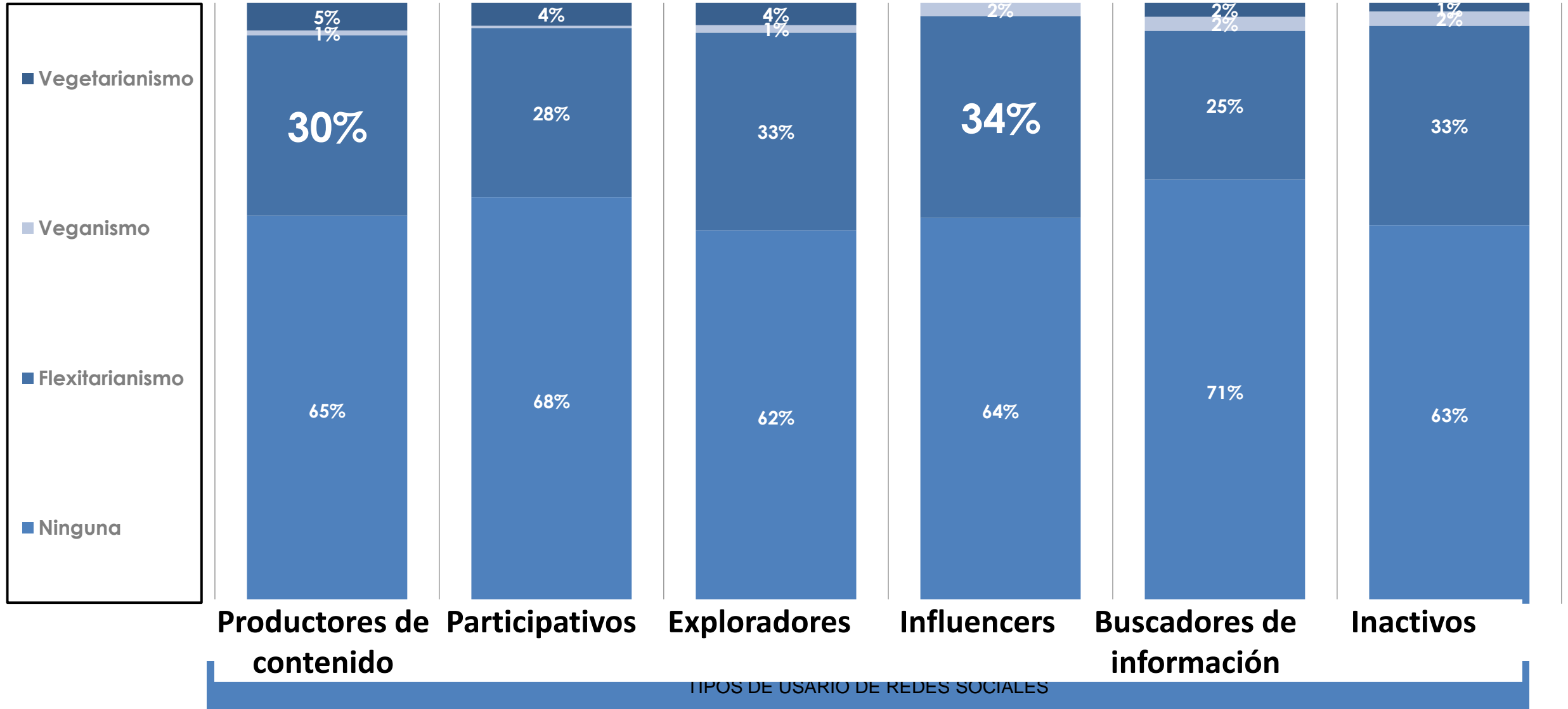
¿Cómo usamos las redes sociales los argentinos?

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

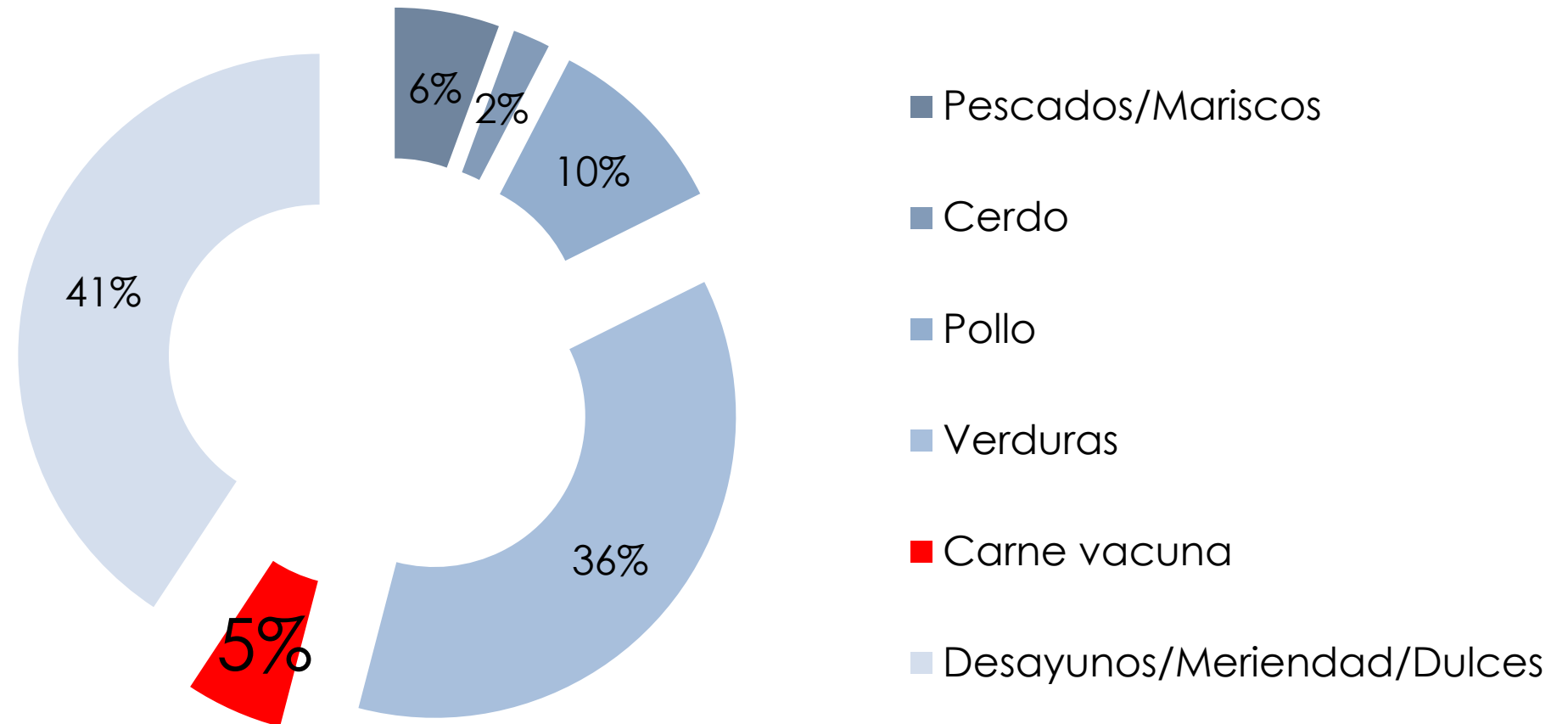


| | SEXO | | EDAD | | | |
|----------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|-----|
| | F | M | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 49 | >50 |
| Exploradores | 25% | 34% ↑ | 23% | 28% | 30% | 34% |
| Participativos | 31% ↑ | 18% | 35% ↑ | 24% | 21% | 21% |
| Buscadores de información | 23% | 26% | 16% ↓ | 21% | 29% | 29% |
| Productores de contenido | 10% | 9% | 14% | 11% | 7% | 7% |
| Influencers | 7% | 7% | 7% | 10% | 7% | 4% |
| Inactivos | 5% | 6% | 7% | 6% | 6% | 5% |

Formas alternativas de alimentación según tipos de usuario de redes sociales



La mayoría de las recetas subidas a las redes sociales por referentes nutricionistas tienen muy poco en cuenta a la carne.



Para ver "Bad Education": ricos con las manos sucias

CINE | PABLO D. SCHÖLZ

FREE SHIPPING

Pasión Consejos y recetas para hacer la milanesa perfecta

GOURMET

Para "visitar" Mirá la Barbie feminista que cuestiona al arte patriarcal

CULTURA

Genio y demonio James Brown: la violenta y oscura vida del padre del funk

MÚSICA

Para descubrir La misteriosa isla que compró Mitsubishi

VISITE

ENCONTRA LAS MEJORES RECETAS

WWW.CARNEARGENTINA.ORG.AR

CARNE ARGENTINA

IPCV Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

1/4

9 de cada 10 personas

VALORAN LA CARNE VACUNA

CARNE ARGENTINA

2/4

POR SU SABOR

92%

CARNE ARGENTINA

carneargentina.ipcva

carneargentina.ipcva

carneargentina.ipcva

carneargentina.ipcva

CARNE VACUNA

Beneficios nutricionales

CARNE ARGENTINA

LA CARNE VACUNA

Está de nuestro lado en un mundo con las defensas bajas

CARNE ARGENTINA

EL ASADO CON AMIGOS PUEDE ESPERAR

0:15

Les gusta a maquinacionradio y 277 más carneargentina.ipcva

Además de su sabor y ternera, la carne vacuna argentina es reconoci... más

Ver los 11 comentarios

Les gusta a maquinacionradio y 552 más carneargentina.ipcva

En un mundo con las defensas bajas, la #carnevacuna está de nuestro lado.... más

Ver los 59 comentarios

64.617 reproducciones

Les gusta a luisernestoleyro v nataliaesteller

799 reproducciones

Les gusta a luisernestoleyro y guillermodruea

carneargentina.ipcva Sandwich de ojo de bife con pan casero a la chapa por Locos x el asado • ¡P... más

maxi_morey Qué grande el laucha!!

gcontti El bife de chorizo se come rojo adentro gente, dejemos de pasar lde cocción la mejor carne del mundo!

Hace 2 días • Ver traducción

Noticias:



En un mundo con las defensas bajas, la carne vacuna está de nuestro lado

El aporte de la carne al sistema inmunológico. Nota de análisis de Adrián Bifaretti, Jefe del Departamento de Promoción Interna del IPCVA.

Otros Artículos



#CocinaEnCasa: Paté de Hígado



#CocinaEnCasa: Hígado con salsa de miel



#CocinaEnCasa: Chingolo relleno



La modelo, pionera del naturismo, el veganismo y el respeto por la Naturaleza, vive un aislamiento con conciencia planetaria. Hace yoga, medita y cocina alimentos que le ayudan a fortalecer el sistema inmunológico. Siempre estuvo a favor de usar barbijo y hoy lo enseña a fabricar en sus exitosos tutoriales.

**NICOLE:
"SI NO
COMIERAMOS
ANIMALES
NO HABRIA
PANDEMIA"**



Ante "fake news" que puedan afectar el consumo de carne...

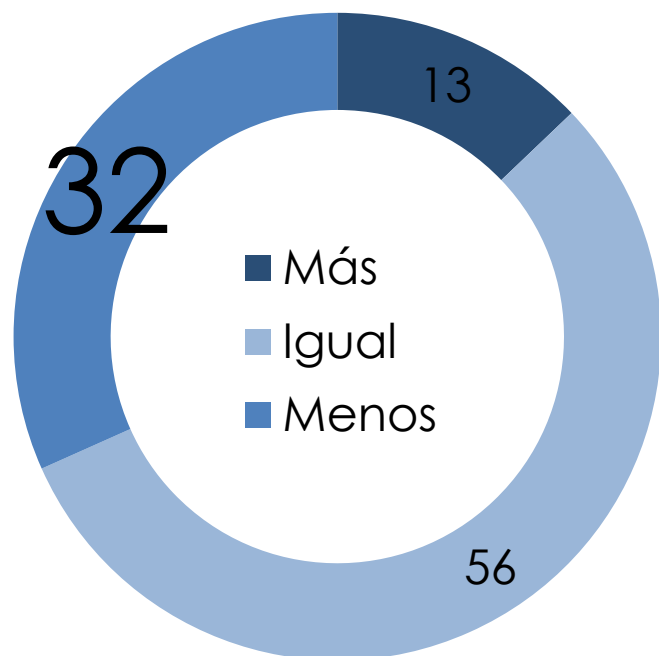
Lo mejor es que el sector se maneje con "inteligencia carnívora"

Expectativas Económicas en los puntos de venta del AMBA

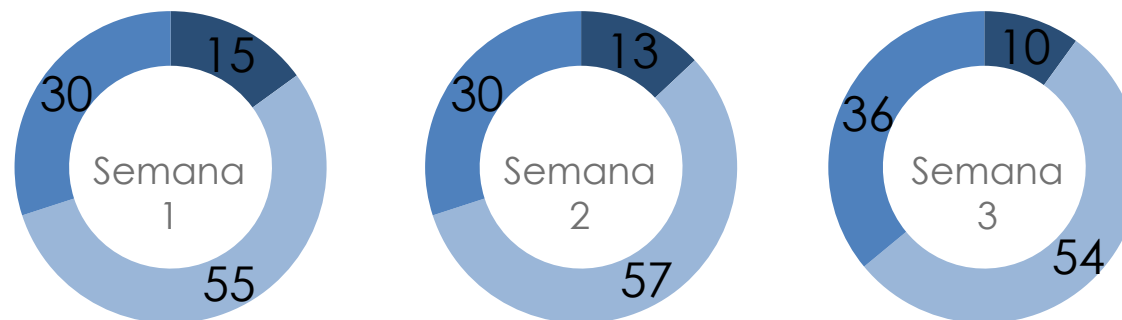
A lo largo de mayo se registra una leve tendencia negativa en cuanto al volumen de ventas declarado por los responsables de los Puntos de venta.

En general hay mucha incertidumbre respecto de la situación en las próximas semanas

Total mayo



Tendencia durante mayo



Expectativas según situación de ventas

“Que por lo menos se mantenga”

“Que no aumente el precio de la carne”

“Hasta que no termine la pandemia, no vamos a saber como seguirá la situación del negocio, la comida esta aumentando”

“Muchas dudas con esta situación, nadie sabe que puede llegar a pasar”

“No se que puede pasar”

“Continuar con la metodología de venta hasta que se levante la cuarentena. Seguir con la promoción de ventas y ofertas por redes sociales”

Fuente: IPCVA. Monitoreo de precios en carnicerías del AMBA. Mayo 2020.

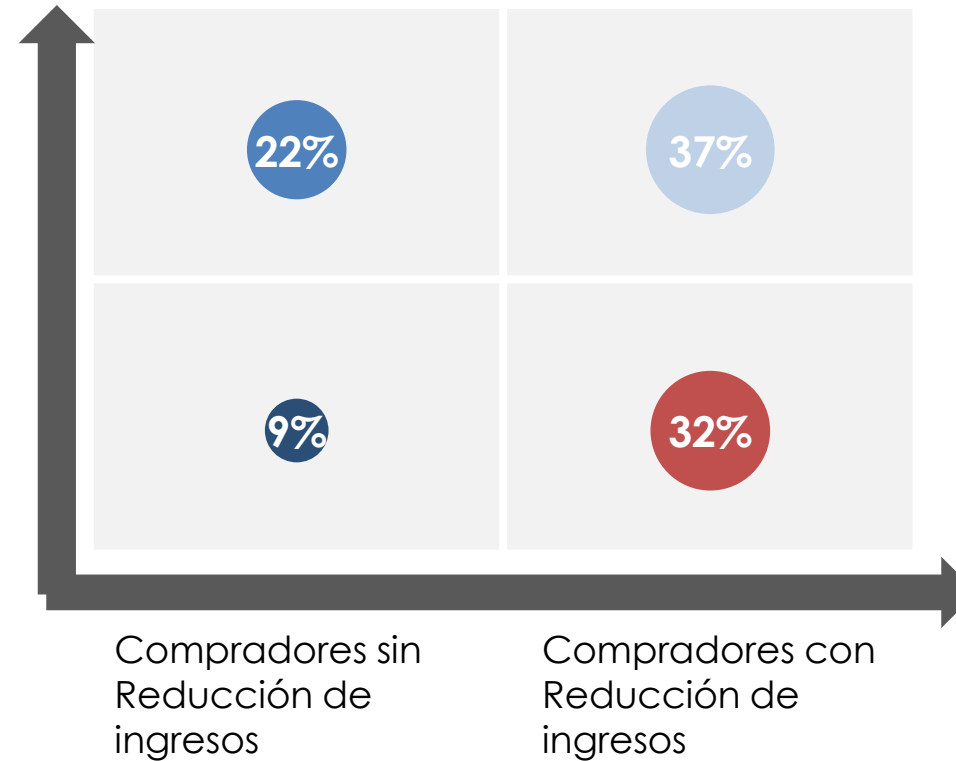
No vamos a tener un futuro fácil en el mercado interno



Optimistas respecto a la situación económica y laboral



Pesimistas respecto a la situación económica y laboral



• Fuente: IPCVA, junio 2020

Reflexiones finales...

La mayoría de los compradores de carne han visto reducir su nivel de ingresos durante la cuarentena. (69 %)

De las personas que han visto reducir su ingreso en cuarentena, 84 % se definen como compradores racionales y el 16 % se define como compradores impulsivos.

En 2008, un 79 % de los compradores eran reflexivos, hoy la racionalidad alcanza al 84 % de la Población.

En 2008, la compra racional en super e hipermercados abarcaba al 64 % de la población. Hoy abarca al 83 % de la población.

De los compradores de carnicerías un 66 % ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.

De los compradores en super e hipermercados un 74 % ha visto reducido su nivel de ingreso durante la cuarentena.

El 83 % de la población se interesa por las ofertas de carne. Ese porcentaje de gente interesada en ofertas es igual en carnicerías, super e hipermercados.

La gente plantea que uno de los mayores problemas de la carne vacuna durante la cuarentena es el precio. No hay problemas de calidad, ni de variedad.

La problemática es similar a la que la gente plantea para productos de almacén o frutas y verduras. Sin embargo en estos casos, se visualizan inclusive menos ofertas que en el caso de la carne vacuna.

La compra en carnicería pareciera estar siendo más problemática que en supermercados y en este sentido, los problemas de precios son más nombrados por los compradores de carnicerías que compradores de supermercados.

Analizando la percepción de precios por parte de la gente, mientras que 5 de cada 10 personas plantean incrementos de un 10 % de precios en algunos cortes cárnicos desde el inicio de la cuarentena, 6 de cada 10 plantean un incremento similar para productos de almacén, 7 de cada 10 para frutas y verduras y 8 de cada 10 para huevos.

Hay que hablar también de un consumidor más racional por su forma de organizarse.
Solo un 18 % de las respuestas manifiestan que no ha habido cambios en el comportamiento alimentario.

Los cambios se dan porque hay un mayor reciclaje de la comida, mejores decisiones en la compra y en el consumo, se hacen rendir más a los alimentos con una mejor organización del menú.
En estos cambios, al menos por ahora no hay una priorización de buscar una dieta más saludable.

Estos cambios son más marcados en las mujeres que en los hombres.
En términos de edades, los que más reciclan son los segmentos de edad intermedia.
Los que toman mejores decisiones de compra y consumo aquellos con más de 50 años
Y los que más están ahorrando dinero son los centennials.

Desde el punto de vista económico, el reciclaje de la comida es bastante transversal con más importancia en las clases media baja y baja.

El nivel socioeconómico ABC1 está ahorrando haciendo rendir más los alimentos.

El nivel ABC1 y la clase media alta están organizándose mejor con el menú y son los que más prioridad dan a una dieta diversificada y saludable.

Respecto a las comidas con carne que se llevan adelante en la actualidad, los estofados, los guisos, locros y carbonadas, se están haciendo más que antes de la cuarentena. Comidas como pastel, tarta o pan de carne, empanadas de carne, carne al horno, milanesas de carne o puchero, se hacen en la misma proporción y las hamburguesas tipo Paty, los churrascos y el asado se hacen en menor cantidad.

Los productos cárnicos que más se conservan en freezer son la carne picada, el pollo entero, las milanesas de pollo compradas y la carne para hacer milanesas.

Las mujeres emplean el freezer más como estrategia de almacenamiento de tiempo y los hombres buscan almacenar más comodidad o practicidad.

Según la segmentación por edades, los consumidores de más de 50 años utilizan el freezer para guardar una mayor cantidad de cerdo y priorizan almacenar comodidad (milanesas de pollo compradas por ejemplo).

La racionalidad acentúa el proceso de sustitución de carne vacuna. Un 65 % de la gente dice estar consumiendo menos carne vacuna.

- Un 37 % de los argentinos dice comer menos carne vacuna y sustituirla por pollo.
- Un 7 % dice comer menos carne vacuna, sustituyéndola por cerdo.
- Un 15 % dice comer menos carne vacuna y sustituirla por otros alimentos.

Cuando se analiza el gasto en distintos rubros de alimentos, las mujeres gastan más que los hombres en pollo y verduras.

Los centennials son los que menos gastan en carne vacuna y cerdo. Y los millennials son los que más gastan en pollo.

Respecto a cómo va evolucionando el gasto en alimentos, en líneas generales se observa un menor gasto en productos cárnicos y un gasto creciente en verduras, pastas, arroz y en otras categorías de alimentos no cárnicos con una creciente diversificación.

Mientras en 2011 el gasto en carne vacuna representaba el 32 % del gasto en alimentos, hoy está en 23 %. En el caso del pollo pasó de 16 % a 13 % y en el cerdo del 10 % a 7 %.

Respecto al patrón de compra, se vuelve a recuperar algo de la frecuencia luego del momento de mayor aislamiento social.

La cuarentena no ha modificado la forma tradicional en que se adquiere la carne en Argentina. Un 55 % de la población compra de carne fresca al corte. Un 16 % la adquiere en bandeja. Un 11 % como hamburguesa tipo paty. Un 10 % compra carne preparada y un 8 % carne envasada al vacío.

- La cuarentena no alteró sustancialmente el patrón de compra según punto de venta. La carnicería sigue siendo el canal tradicional y el formato de super e hiper el segundo en orden de importancia. Se observa una incipiente compra online con un 2 % de la comercialización.
- Un 46 % de la población se mueve en un radio de no más de 5 cuadras para comprar carne vacuna y un 76 % de la población no se mueve más allá de 10 cuadras de su casa para la compra de carne vacuna.
- Un 3 % dice haber violado la cuarentena para comprar carne vacuna.
- Moverse dentro de los límites de la cuarentena, con mayor cercanía o lejanía del punto de venta al hogar no arroja cambios importantes respecto a los costos / beneficio que implica la compra de carne vacuna.
- Pareciera que escaparle a los límites que impone la cuarentena permite mejorar la experiencia de compra. Habría menos problemas de calidad y se podrían llegar a obtener mejores precios.

La compra de carne a través de Internet no resuelve el problema del precio y presenta todavía problemas de falta de ofertas y aspectos que hacen a la calidad del producto.

Casi 7 de cada 10 personas sigue manteniendo su lugar de compra de carne vacuna durante la cuarentena.

Sin embargo, casi un 30 % de la gente ha tenido que cambiar.

El mayor porcentaje de cambios se da entre la gente que compra en el formato de Super e hipermercados, pasando a una compra de más proximidad.

En líneas generales, quienes han tenido que cambiar de lugar de compra habitual, han visto deteriorada su experiencia de compra de carne. Fundamentalmente por tener que pagar precios más elevados y por menor cantidad de ofertas disponibles.

En este contexto, los compradores de super e hipermercados son los que manifiestan una mayor tendencia a la sustitución de carne vacuna por pollo. Un 44 % dice estar consumiendo menos carne vacuna y sustituyendo por carne aviar cuando el promedio de la población arroja un 37 % de sustitución.

En un día promedio en cuarentena, estamos realizando un abanico de actividades para “matar el tiempo”...

Dentro de ellas, el cocinar, trabajar y el navegar por Internet y redes sociales son algunas de las mas importantes.

Si bien las mujeres dedican más tiempo a cocinar, los hombres no se quedan atrás. Los hombres dedican más tiempo a cocinar que a descansar, que a escuchar música, leer y que a hacer ejercicio.

Es una actividad bastante transversal a todos los niveles socioeconómicos, con menor incidencia en el ABC1.

El cocinar en cuarentena cobra mayor relevancia en el segmento millennials.

La carne vacuna aparece entre los alimentos con mayor potencialidad de ser recomendado para cocinar en esta cuarentena. Se destacan como atributos el hecho que les gusta a todos, el ser un alimento nutritivo y saludable y su sabor.

Con respecto al atributo de aceptación general, compite fuerte con las pastas, la pizza y los fiambres.

Con respecto a su cualidad de saludable y nutritiva, los alimentos que asoman como competidores son las frutas y verduras, las legumbres y el pescado.

En cuanto al sabor, disputa espacios con las pastas, la pizza, el cerdo y las patitas de pollo.

Si la gente cocina más y la carne tiene potencial para ser recomendada, estamos trabajando desde el IPCVA con la promoción de recetas aprovechando el “Quedate en casa”.

Los ejes de la promoción pasan por recetas que gusten a todos, recetas económicas, saludables y prácticas de hacer. Las mujeres están más preocupadas por estas cuestiones, pero también es una oportunidad para trabajar con los hombres.

Cuando se analizan los tipos de recetas preferidos por parte de los distintos segmentos de edades, los millennials prefieren aquellas recetas que rindan más desde el punto de vista económico y que les gusten a todos.

El segmento de más de 50 años, le otorga mayor importancia relativa a las recetas saludables.

La practicidad es un elemento valorado en los centennials.

El nexo de comunicación del IPCVA con los consumidores son las redes sociales. La pandemia no parece haber cambiado sustancialmente el perfil de usuarios de redes en nuestro país. Los tres mayores grupos de usuarios siguen siendo los exploradores (29 % de la población), participativos (25 %) y buscadores de información (24 %).

Las mujeres son más participativas y los hombres son más exploradores y buscadores de información.

Por edades, es interesante el comportamiento de los centennials, ya que son las personas más participativas en la red, pero otro lado son los que menos se informan.

De todas maneras existen dos grupos que son fundamentales en la formación de opiniones, los productores de contenidos (10 %) y los influencers (7 %). En estos segmentos se ha advertido un crecimiento de la conducta alimentaria flexitariana con respecto a mediciones anteriores.

Hoy en día, un 30 % de los productores de contenidos y un 34 % de los influencers manifiestan estar disminuyendo su consumo de carne vacuna.

Se advierte que aquellas cuentas de nutricionistas, chefs, sitios gastronómicos, celebridades, etc., que tienen elevada visibilidad en las redes sociales y que son formadores de opinión están posteando muy pocas recetas con carne en comparación con otros alimentos. El desafío está en transformar esta debilidad en una oportunidad para revalorizar la carne vacuna.

Los probables escenarios económicos postpandemia muestran un futuro complicado desde la perspectiva de la gente. Más del 40 % de la población se muestra pesimista respecto a la situación económica y su situación laboral.

En este contexto, será más necesario que nunca cuidar nuestro mercado interno.

¡Muchas gracias!

Departamento de Promoción Interna del IPCVA

Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti
a.bifaretti@ipcva.com.ar

Lic. Eugenia Brusca
ebrusca@ipcva.com.ar