

OPORTUNIDADES DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACION MINORISTA DE CARNES

Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti
Jefe Departamento Promoción Interna
Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

El IPCVA viene desarrollado diferentes estudios de mercado que contribuyen a clarificar el comportamiento de compra y de consumo de carne de los argentinos. Se han encarado y están en marcha diversas investigaciones cuali y cuantitativas cuyos resultados permiten caracterizar el mercado interno. No es un detalle menor este logro ya que Argentina destina la mayor parte de su producción bovina a este mercado y sus parámetros de funcionamiento influyen y condicionan muchas veces el comportamiento global de la cadena de ganados y carnes, ya sea por su propio peso específico planteándolo desde lo sectorial como por su relevancia política, social y económica si se lo plantea desde una perspectiva más amplia.

Cualquier estudio de mercado debe aportar información estratégica para la toma de decisiones de marketing, las cuales se encuentran obviamente relacionadas con la estrategia de negocios de la empresa o sector en cuestión. Es de resaltar que el carácter de la información generada por el Instituto resulta de suma utilidad para mejorar la competitividad de la cadena, en la medida que constituye el sustento científico para el desarrollo de posibles acciones de marketing, que en el marco de una política sectorial consensuada podrían provocar y acelerar ciertos cambios o modificaciones en la demanda que redundarían en un mejor funcionamiento de la cadena.

Explorando los hábitos alimentarios con probadas metodologías y técnicas de estudio validadas además por el trabajo de las mejores empresas especializadas en estudios de mercado (TNS-Gallup y CCR), comienzan a aflorar posibles líneas de acción destinadas a uno de los consumidores más carnívoros del mundo. En este sentido, no hay recetas sobre el camino a seguir, pero si es importante dejar en claro que cuanto más conozcamos nuestra realidad más se podrá predecir las acciones más eficaces para orientar la demanda interna hacia donde más le convenga al sector.

¿Cómo compran carne los argentinos?

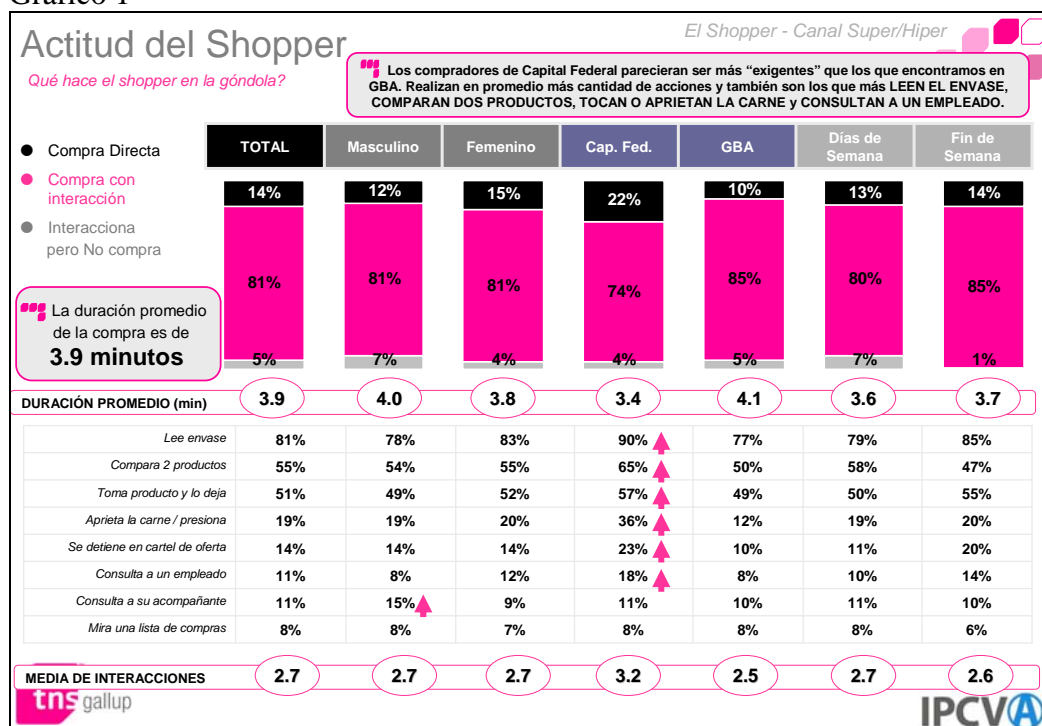
El “*Análisis integral de los puntos de venta en Capital Federal y Gran Buenos Aires*” realizado con TNS-Gallup ha permitido caracterizar el comportamiento de compra de carnes en Argentina, brindando importantes elementos de juicio para comprender los distintos procesos de decisión que se desarrollan frente a la compra de carne, indagar los niveles de previsión y decisión, comprender cómo actúan los principales drivers de góndola (exhibición, marcas, precios, ofertas, promociones), explorar estímulos y razones de impulsión en la compra y detectar diferencias entre compradores de los distintos canales (carnicería vs. Super / hipermercado).

De los resultados de los estudios, **se desprende que la implicancia con la categoría y la importancia asignada a la compra de carne, está presente en los diferentes tipos de canales de venta minorista, aunque se manifieste de forma diferencial.**

Así, en el super e hipermercado, se observa una participación más activa en el proceso, el comprador de este canal evidencia su implicancia a través de la gran dedicación, tiempo y esfuerzo invertidos en la compra:

- ✓ Sus actos de compra rondan los 4 minutos de duración promedio e incluso los superan.
- ✓ Se desplaza por distintas partes de la góndola, recorre pausadamente la zona, mira con atención
- ✓ Realiza una gran manipulación de productos: busca, compara, piensa, lee, estudia antes de seleccionar
- ✓ En muchos casos, una vez finalizada la compra y colocado el producto elegido en el carrito, sigue mirando para confirmar que realizó la mejor la elección (Gráfico 1)

Gráfico 1



Fuente: IPCVA / TNS-Gallup 2008.

En el caso de las carnicerías, para los consumidores la elección del canal opera mayoritariamente como garantía de calidad y las experiencias previas satisfactorias aportan seguridad y generan fidelidad.

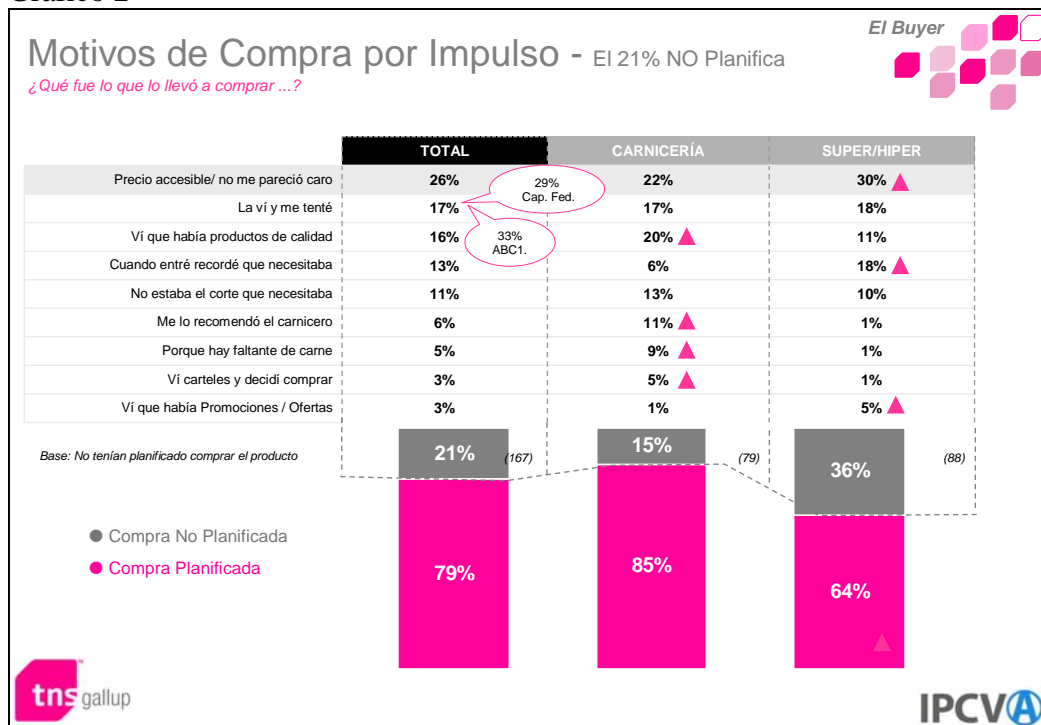
En cada acto de compra efectivo, la implicancia se verifica en

- ✓ La gran atención que muchos compradores prestan a lo que el carnicero despacha, eligen ciertas piezas del mostrador, se niegan a otras, verifican la frescura, el color y la grasa.
- ✓ Las demandas detalladas al vendedor sobre determinados tratamientos de la pieza elegida (desgrasado, trozado, deshuesado, grosor de los cortes) y la atenta vigilancia al comportamiento del vendedor.

Mas allá que en la compra de carne hay un elevado grado de implicación por parte de los consumidores y la misma se manifiesta de forma diferencial cuando se analizan carnicerías, super e hipermercados, es necesario resaltar que el nivel de planificación de la compra de carne no es igual en los diferentes circuitos de distribución y venta

minorista de carnes. Así, tal como puede apreciarse en el Gráfico 2, **el nivel de planificación de la compra es mucho mayor entre aquellos que compran en carnicerías (85 %) cuando se compara con aquellos que compran en super e hipermercados (64 % de compras planificadas).** En el mismo gráfico puede visualizarse también la importancia atribuida a diferentes aspectos en la realización de compras por impulso. En este sentido vale la pena resaltar la lectura de los precios que hace el comprador, ya que **una interpretación de “precios accesibles” o la percepción como “poco caros” actúa como la principal causa disparadora de compras por impulso.**

Gráfico 2



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2008

El estudio del nivel de recordación de precios y la cantidad de carne comprada es un indicador de la forma en que se tiene en cuenta el precio durante el acto de compra. En este sentido, el trabajo realizado permite marcar las siguientes diferencias en función de los canales de venta:

En super e hipermercados:

- Se registra mayor recordación precisa de precio y gramaje que en carnicerías.
- Muchos compradores recuerdan el precio por kilo y el precio de la pieza que llevan.
- Esta recordación se sustenta en la atenta lectura de etiquetas durante el proceso de comparación, en la que el peso se utiliza como parámetro para comparar el valor de distintos cortes.
- Es evidente la mayor importancia asignada al precio en este tipo de canal.

En carnicerías:

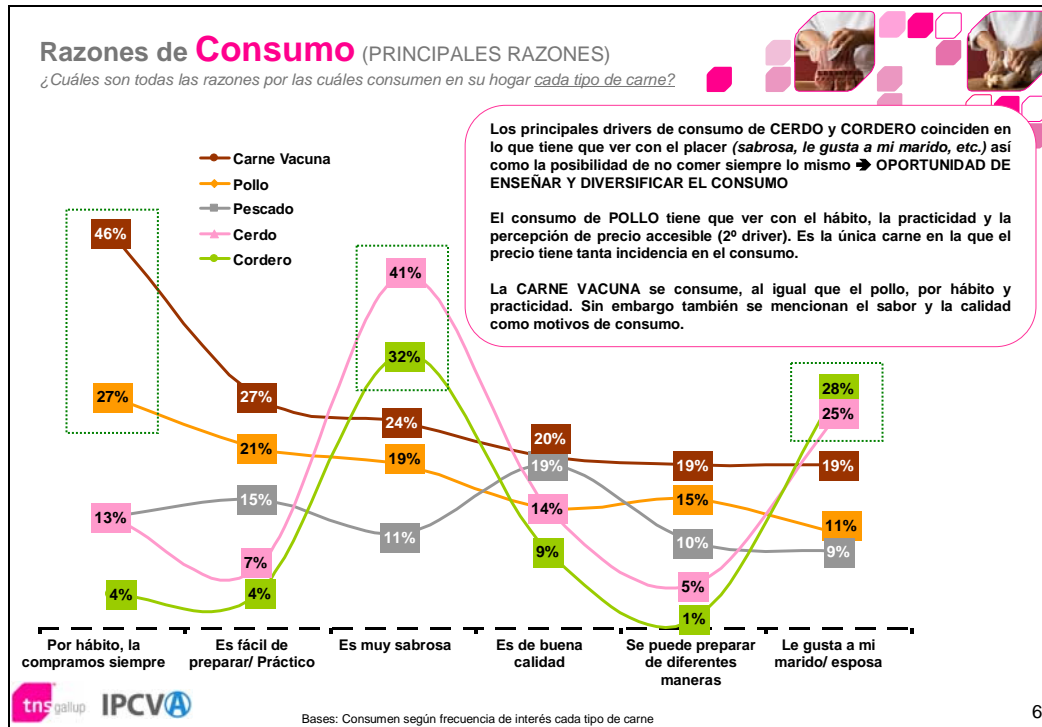
- Se detecta una recordación difusa de ambas variables.
- La mayoría recuerda el valor total de la compra, sin poder discriminar el precio de los diferentes cortes comprados.

- Entre quienes recuerdan los precios de determinados cortes, prevalece la recordación de precios bien señalizados (con cartel en el mostrador, más que en listas de precios) u ofertas.
- Casi no hay registro de la cantidad comprada (gramaje), la mayoría demanda y recuerda cantidad de piezas = 4 bifés, 5 costillitas, ½ pollo, 1 lomito, 4 supremas, etc.

Razones de consumo y no consumo de carnes

El “*Mapa de consumo de pollo, cerdo y otras carnes no vacunas en Argentina*”, otro de los estudios de mercado encarados por el IPCVA con TNS-Gallup, demuestra que **la carne vacuna se consume, al igual que el pollo por hábito y practicidad, mencionándose también el sabor y la calidad como motivos que favorecen el consumo** (Gráfico 3). La mencionada investigación ha permitido además conocer la imagen de precios que construyen los consumidores de los diferentes tipos de carnes y su evaluación en relación al rendimiento.

Gráfico 3



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

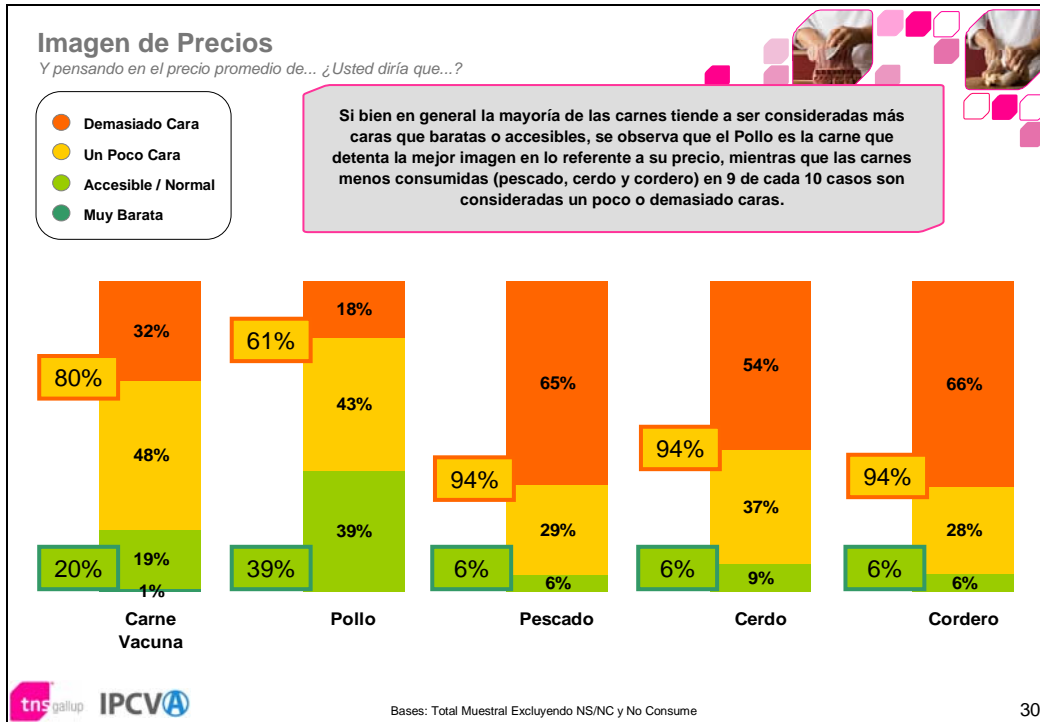
Si se analiza el Gráfico 4, puede visualizarse que si bien en general la mayoría de las carnes tiende a ser considerada más caras que baratas o accesibles, se observa que el pollo es la carne que detenta la mejor imagen en lo referente a su precio, mientras que las carnes menos consumidas (pescado, cerdo y cordero) en 9 de cada 10 casos son consideradas un poco o demasiado caras.

Respecto a la carne vacuna, 3 de cada 10 personas piensan que es demasiado cara y 5 de cada 10 personas que es cara.

Analizando el mismo fenómeno pero en un marco más amplio donde se evalúan las principales razones de consumo y no consumo de los diferentes tipos de carnes, la percepción de precios caros es un elemento que influye negativamente en la imagen de

todas las carnes, pero es bueno aclarar cuando se trata de la carne de pollo, la consideración de que el precio de la carne aviar es accesible actúa justamente como una de las variables que más favorece su consumo. (Gráfico 5).

Gráfico 4



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

En el caso del pollo se suele tomar como referencia el valor del pollo entero resultando siempre el pollo más ventajoso que la carne. Vale la pena reproducir palabras textuales de una de las personas entrevistada en uno de los focus groups realizados en el estudio mencionado: “ Por 5 o 6 \$ no compras un kg de ninguna otra carne que no sea pollo, es lo más barato” IPCVA/TNS-Gallup Estudio Cualitativo Explorativo Mapa del consumo de pollo, cerdo y otras carnes no vacunas” Diciembre de 2007.

Indicadores de calidad en la compra

Es importante dimensionar la importancia asignada a diferentes atributos de calidad de la carne vacuna en el verdadero “*momento de la verdad*”, que es definitiva en el que se concreta la compra del producto. En Capital Federal y en el Gran Buenos Aires existen 11.761 puntos de venta de productos cárnicos según el Censo que acaba de llevar adelante el IPCVA. (Gráfico 6)

Volviendo al análisis de la compra específicamente y tal como se puede apreciar en el Gráfico 7, son muy valoradas las características organolépticas de la carne, especialmente las visuales como el color del corte y la cantidad de grasa, sobretodo en supermercados. En el caso de las carnicerías, el olor de la carne cobra más relevancia como atributo de calidad, y ya fuera de los atributos organolépticos, la confianza en el punto de venta tiene mucho más peso que en el caso de super e hipermercados.

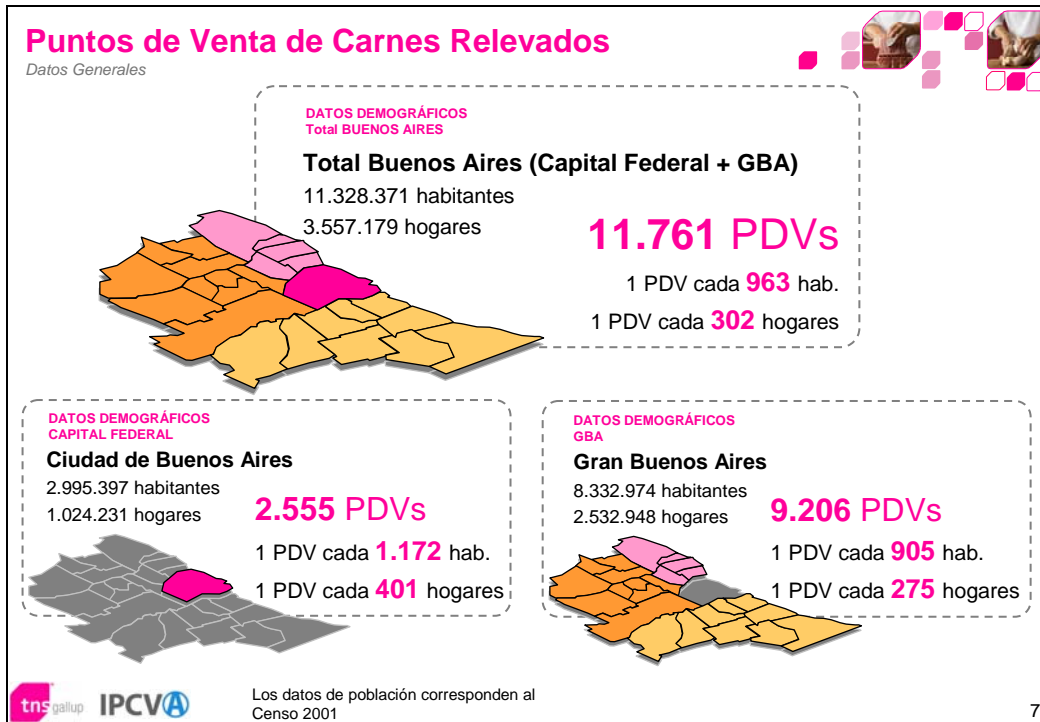
Por el contrario, la categoría de animal (ternera, vaquillona, novillo, etc.) y el tamaño de la pieza (corte), que de hecho está relacionado con el tipo de animal, tienen escasa relevancia en el momento de la compra en ambos canales de comercialización.

Gráfico 5



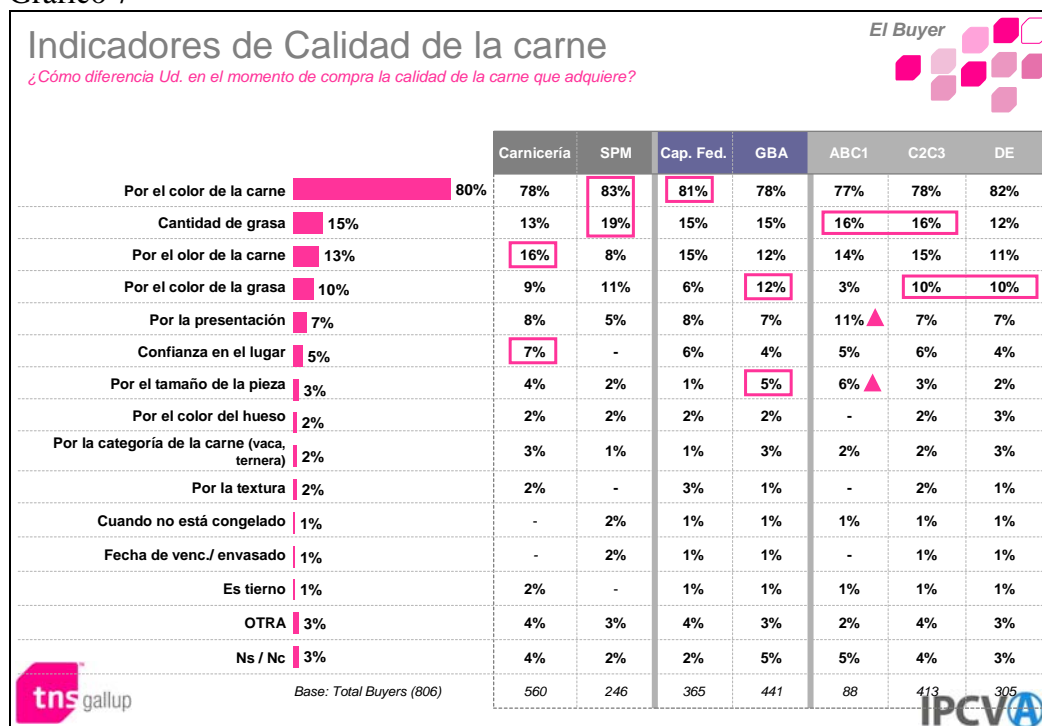
Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

Gráfico 6



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

Gráfico 7



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008.

Aportes del marketing para la estrategia sectorial

Según los resultados de los diferentes estudios de mercado que se vienen realizando, se llega a la conclusión que a pesar del nivel de implicación de los consumidores en la compra de carne, los mismos suelen repetir en la práctica los mismos hábitos de compra y consumo, muchas veces por desconocimiento, traduciéndose esta conducta en la compra de un repertorio de cortes conocidos lo que les otorga cierta seguridad. Por este motivo, el planteo de una estrategia de marketing en los puntos de venta debería sustentarse en una señalización apropiada que apunte a una mayor educación y a una mejor lectura e interpretación de góndolas o mostradores por parte de los consumidores. Complementariamente y en relación a este comentario, teniendo en cuenta la elevada interacción de la gente con el carnicero en los negocios minoristas tradicionales y el desaprovechamiento del potencial que tiene este actor para generar mejores condiciones de venta, comunicación y modificación de hábitos, podría encararse un programa de capacitación y educación dirigido a los vendedores que permita ir orientando a la población a partir de la difusión de tips de preparación, ventajas nutricionales, etc).

Es muy probable que en un contexto de creciente complejidad en el escenario inflacionario, la carne vacuna (y el resto de las carnes también) tal vez deban atravesar exámenes más exigentes por parte de consumidores que se volverán cada vez más racionales y que exigirán más valor por los productos que pagan. Por ello, **uno de los desafíos de la cadena cárnica será convencer al consumidor de que verdaderamente la carne es un producto barato y no caro como aparece en el imaginario de la opinión pública.** Desde este punto de vista, la tarea y el campo propicio para el marketing podría ser reforzar el concepto de que la carne vacuna es la que mas rinde...ya que si bien esto se conoce parece que no se lo tiene presente en el momento de valorar el producto y obviamente no se lo asocia en la práctica al precio del mismo.

Si bien desde el punto de vista del consumo, es indudable que la terneza es un atributo de calidad indiscutible, no constituye un factor relevante en el momento en que se define exactamente la compra del producto, tal como se ha mostrado en este artículo. Por ello, si bien en el imaginario del argentino, se suele asociar terneza con ternera, es probable que **una campaña de marketing centrada en resaltar el sabor de la carne de animales de mayor peso de faena podría empezar a generar un cambio en la estructura del consumo que sería beneficiosa para toda la cadena de ganados y carnes. Seguramente el lector recordará el desafío del sabor Pepsi-Coca Cola..., ¿Porqué no pensar que es posible inducir un cambio con evaluaciones sensoriales (degustaciones) a ciegas?, existiendo además algunos indicios que en la práctica sería factible producir un cambio gradual sin resignar terneza y ganando en sabor.** La concreción de las acciones que se acaban de enumerar podrían ser útiles para por ejemplo, promover sustitución entre cortes vacunos, impulsar una mayor demanda de menudencias, para mejorar la imagen de precios de los productos cárnicos o para reorientar la demanda hacia el consumo de carne bovina proveniente de animales de mayor peso de faena. No se está haciendo referencia ahora a que el objetivo debiera ser uno u otro, lo que se quiere reafirmar contundentemente es que estamos entrando en una etapa de conocimiento del mercado donde comienzan a vislumbrarse cada vez más posibilidades y alternativas para intervenir tácticamente si se quiere empezar a influir en la demanda de productos cárnicos en beneficio de toda la cadena.

Análisis integral de los puntos de venta minoristas de carnes en Capital Federal y Gran Buenos Aires

Etapas cualitativas del estudio:

Entrevistas y observación a compradores de carne en super, hiper y carnicerías.
Entrevistas etnográficas a carniceros

Etapas cuantitativas del estudio:

Observaciones a compradores de carne en PDV
Encuesta a compradores en PDV (super/hiper y carnicerías)

- **Características del estudio Cuantitativo Coincidental en Puntos de Venta.**
Target: Hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos y edades, *shoppers* (compradores potenciales que interactúan con la góndola/mostrador) y *buyers* (compradores efectivos) de la categoría carne
- **Instrumento de Medición:** Observaciones a pie de góndola/mostrador a shoppers.
- **Entrevistas a pié de góndola/mostrador a buyers**
- **Tamaño Muestral:** 1169 observaciones de shoppers y 806 encuestas a buyers
- **Fecha de Campo:** Del 6 de Febrero al 23 de Marzo de 2008
- **Cobertura:** Capital Federal y GBA
- **Las encuestas se realizaron en ambos canales a todas las personas que interactuaron con la góndola o el mostrador y además efectivizaron la compra de al menos un producto de la categoría.** A estas personas se las denomina buyers.

Mapa del consumo de pollo, cerdo y de carnes no vacunas

- **Cobertura:** Capital Federal, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán y Bahía Blanca
- **Universo:** Decisores de la compra de alimentos y carnes dentro del Hogar en las 7 plazas bajo estudio
- **Tamaño Muestral:** 1.063 entrevistas
- **Margen Error:** + 4,5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%
- **Método Muestral:** Probabilístico, Polietápico
- **Instrumento de Medición:** Entrevistas personales domiciliarias
- **Supervisión:** 20%
- **Fecha de Campo:** Noviembre 2007 – Febrero 2008 (excepto navidad)
- **Ponderación:** los resultados fueron ponderados según el peso de los hogares de cada una de las 7 plazas respecto del total de este conglomerado seleccionado

Censo de puntos de venta en Capital Federal y Gran Buenos Aires

Universo : Todos los puntos de venta minorista que comercializan carnes vacunas y/o carnes alternativas (pollo, cerdo, etc.) en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

Técnica de recolección: Se utilizó una técnica de recolección mixta: relevamiento visual del punto de venta y entrevista personal al responsable o encargado del mismo.

Instrumento de medición: Cédula de relevamiento-Cuestionario
Se relevó la ciudad de Buenos Aires y 24 partidos de GBA, agrupados de la siguiente forma:

Capital federal:

Gran Buenos Aires. 3 subzonas, a saber:

GBA Zona Norte: Vicente López, San Martín, San Isidro, San Fernando, Tigre.

GBA Zona Oeste: José C. Páz, Hurlingham, La Matanza, Malvinas Argentinas, Morón, Ituzaingó, Merlo, Moreno, San Miguel, Tres de Febrero.

GBA Zona Sur: Almirante Brown, Avellaneda, Esteban Echeverría, Ezeiza, Lanús, Lomas de Zamora, Quilmes, Berazategui, Florencio Varela.

Diseño y relevamiento:

Se aplicó un muestreo de áreas definidas como unidades integradas por uno o más radios censales según la cartografía del INDEC (último Censo Nacional de Población). Cada una de las áreas seleccionadas de la muestra fue barrida en su totalidad de acuerdo a un plan de rastreo previo al relevamiento