

¿Cómo compran carne los argentinos?

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

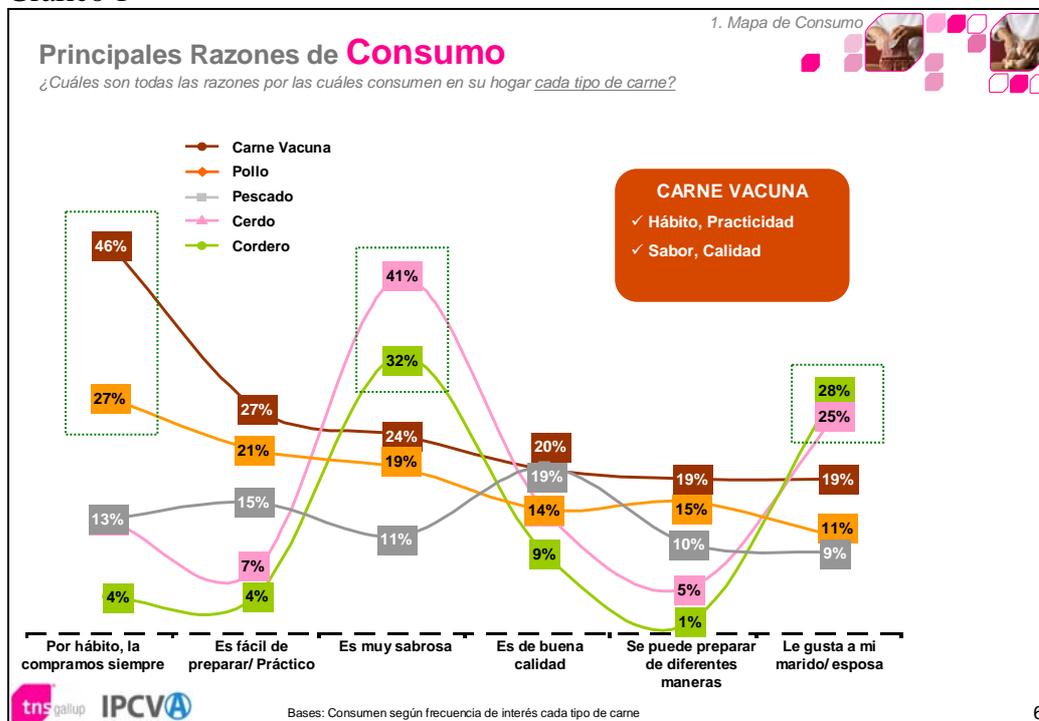
Lo primero que le viene a la cabeza a quien lee esta nota es seguramente la representación de su acto de compra o en todo caso piensa en cómo es la compra en su hogar, si no suele ser el responsable de frecuentar carnicerías o gómgolas de super o hipermercados en busca de asado, colita de cuadril, nalga o cualquiera de los cortes preferidos que conforman su dieta cárnica.

Se presentan a continuación algunos resultados de estudios de mercado que viene desarrollando el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina en el mercado interno y que permiten profundizar el conocimiento sobre el funcionamiento real de los comercios de venta minorista de carne. Entender y dimensionar la lógica de funcionamiento en la instancia final de la cadena de ganados y carnes, ayuda por un lado a clarificar los objetivos a los que deberían apuntar los diferentes eslabones pero además deja en claro que hay oportunidades para trabajar con la demanda interna aplicando herramientas e instrumentos de marketing para el beneficio de todo el sector.

¿Porqué la gente come carne?

Si se analiza el Gráfico 1, se advierte que el argentino consume carne por hábito fundamentalmente, pero también por una cuestión de practicidad, sabor y calidad. Estos motivos no solo se plantean para la carne vacuna, sino también para sus carnes sustitutas. Así lo demostró el "Mapa de consumo de pollo, cerdo y otras carnes no vacunas en Argentina", estudio de mercado que encargó el IPCVA a la empresa TNS-Gallup para poder evaluar el consumo de carne vacuna en perspectiva respecto de las principales carnes alternativas.

Gráfico 1

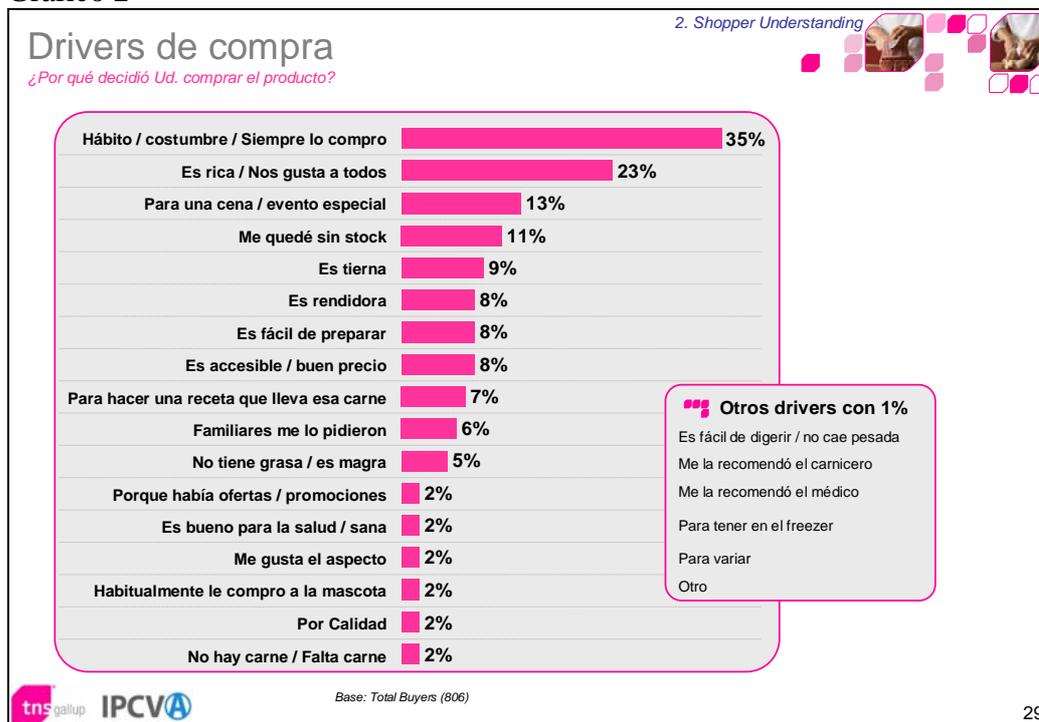


Fuente: IPCVA / TNS-Gallup 2008.

Si el análisis se complementa con investigaciones que abordan la problemática del comportamiento del argentino en el punto de venta y se evalúan sus motivos de compra,

resulta claro que el sabor y la practicidad siguen ocupando un lugar relevante a la hora de comprar carne vacuna. Así queda demostrado en el Gráfico 2.

Gráfico 2



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

La investigación llevada adelante con TNS-Gallup sobre el “Análisis integral de los puntos de venta”, demuestra que la calidad es un componente clave y que a pesar de la permanente discusión mediática en torno a los niveles de precios que podrían llegar a considerarse razonables, existen elementos para trabajar en el agregado de valor al producto. Ello permitiría mejorar su imagen de precios ante la sociedad sin que esto se traduzca necesariamente en una mayor demanda de carne vacuna.

En este sentido, el Gráfico 3, demuestra que 9 de cada 10 personas señalan que tienen en cuenta a la calidad de la carne como atributo a prestar especial atención durante el acto de compra. Vale la pena resaltar la diferencia en la importancia asignada a otros atributos, como por ejemplo, las características nutricionales o el tipo (categoría) de animal de donde proviene la carne, considerados como atributos relevantes durante la compra sólo por 4 de cada 10 personas.

¿Dónde se vende la carne en el mercado interno?

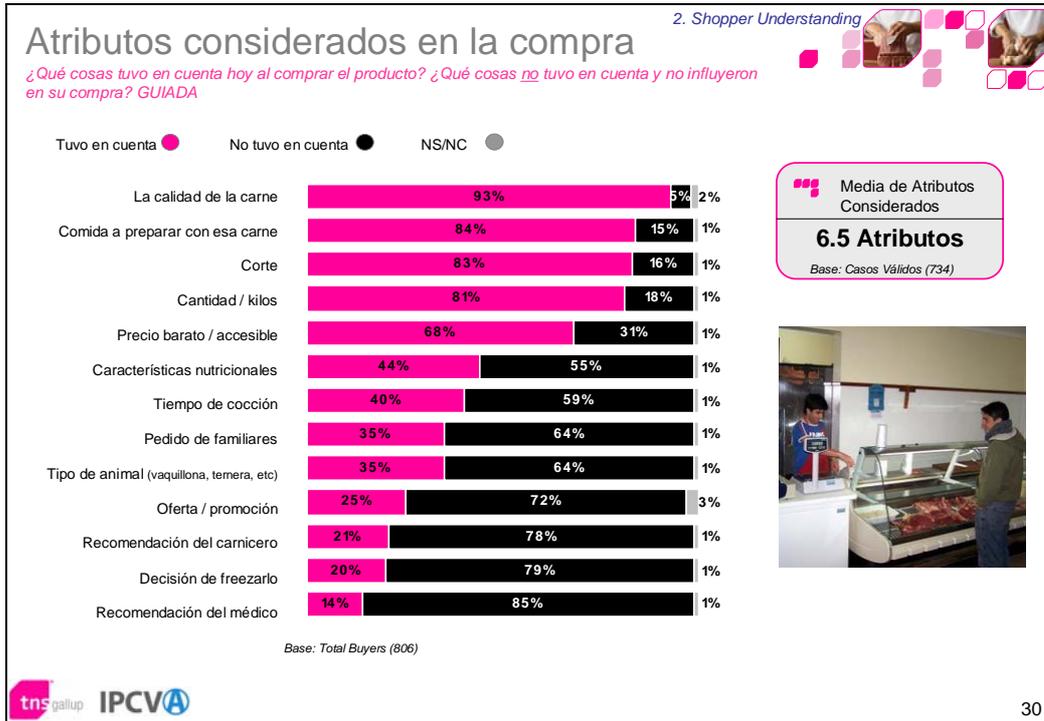
Un censo de puntos de venta que acaba de realizar el Instituto en Capital Federal y el Gran Buenos Aires caracteriza la actual estructura de los canales de venta minorista de carnes. El Censo realizado cubrió el 94% del total de las manzanas de Capital Federal y el 82% de las manzanas de GBA y teniendo en cuenta el total del área relevada la cobertura fue del 83%. Las manzanas no relevadas correspondieron a áreas verdes, zonas rurales o de escasa urbanización y zonas peligrosas (asentamientos o barrios precarios).

De acuerdo a los resultados obtenidos, existen actualmente en Capital Federal unos 2.616 Puntos de venta de carnes y en el Gran Buenos Aires unos 9.276.

Dentro de estos resultados y tal como se muestra en el Cuadro 1, es importante el peso de las carnicerías de barrio en el Gran Buenos Aires y merecen un párrafo especial los autoservicios chinos en la Capital Federal, que han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años y que en

la actualidad representan el 28 % de los puntos de venta minorista de la ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 3



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

Cuadro 1

Puntos de Venta de Carnes

3. Censo de Puntos de Venta

Por tipo de negocio

	TOTAL		Capital Federal		GBA	
TOTAL DE PDVs RELEVADOS	11.892	100%	2.616	100%	9.276	100%
Super/Hipermercado de cadena	277	2%	161	6%	116	1%
Cadena de Hard Discount (Día, Eki, etc)	296	3%	161	6%	135	1%
Autoservicio/Super Asiático	1.438	12%	725	28%	713	8%
Autoservicio/Super No Asiático	982	8%	148	6%	834	9%
Carnicerías de barrio	6.199	52%	979	37%	5.220	56%
Minimercados/Mercaditos	371	3%	130	5%	241	3%
Granjas / Pollerías	1.665	14%	226	9%	1.439	16%
Otros Negocios	664	6%	86	3%	578	6%

Frigoríficos, Mercados y Ferias (ambulantes y fijos), etc.

tns gallup IPCVA

41

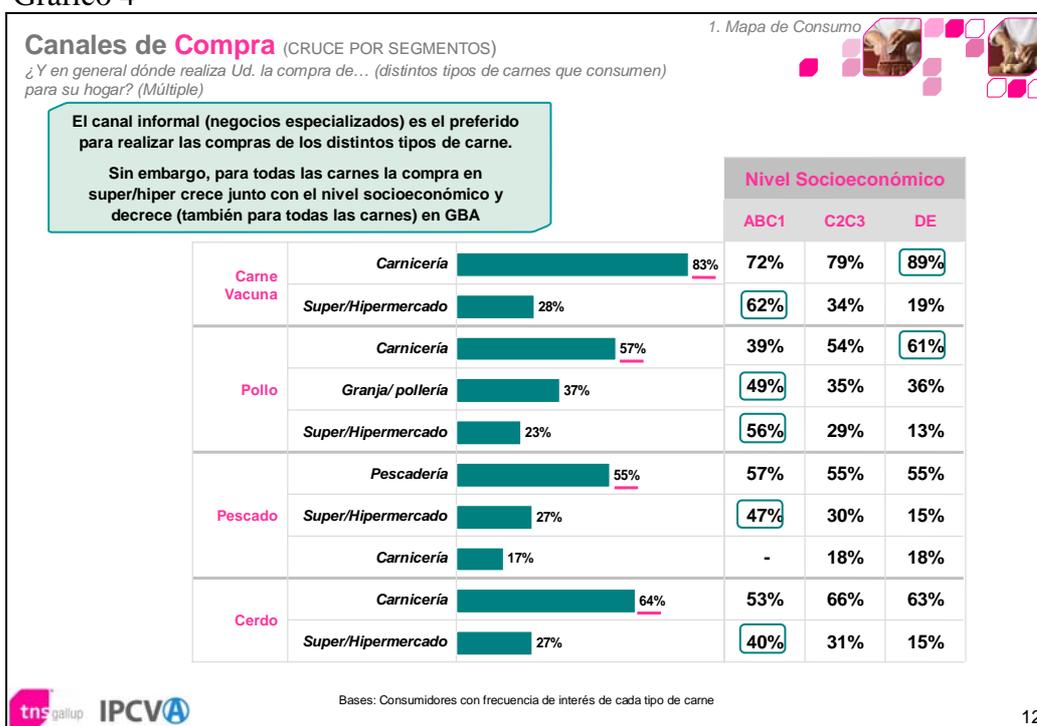
Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008.

¿Dónde compran carnes los diferentes niveles socioeconómicos?

Volviendo al análisis integral de los puntos de venta, si se repasan los resultados del Gráfico 4, se advierte que el canal informal (negocios especializados) es el preferido para realizar las compras de los distintos tipos de carne. Sin embargo, para todas las carnes la compra en super/hiper crece junto con el nivel socioeconómico y decrece (también para todas las carnes) en el Gran Buenos Aires.

En el caso puntual de la compra de carne vacuna, la carnicería ocupa un lugar de mucha importancia en la compra del nivel socioeconómico inferior (83 % para el nivel DE) en tanto que el supermercadismo tiene un peso elevadísimo en el segmento socioeconómico superior (62 % en el nivel ABC1).

Gráfico 4



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

¿Quién recomienda qué carne comprar?

El argentino presenta un alto grado de involucramiento durante la compra de productos cárnicos. Pese a ello y a pesar manifestar una fuerte interacción con el carnicero o con la góndola de un supermercado, en el momento de definir la compra presenta un elevado desconocimiento del producto y generalmente se refugia en la adquisición de unos pocos cortes que conoce y que le dan cierta seguridad.

En este marco, la figura del carnicero, contrariamente a lo que se suele escuchar - y creer - aparece un tanto desdibujada a juzgar por los resultados obtenidos.

El Gráfico 5 que presenta las principales acciones que realiza el comprador en la carnicería, demuestra como no hay una actitud activa del carnicero en lo que respecta a su posible rol de recomendador ya que en solo un 14 % sobre 770 casos se advierte una recomendación espontánea de quien atiende el negocio. Tampoco se observa una preocupación manifiesta por el comprador por consultar a quien atiende para que le recomiende y aconseje sobre como realizar una buena compra.

Gráfico 5

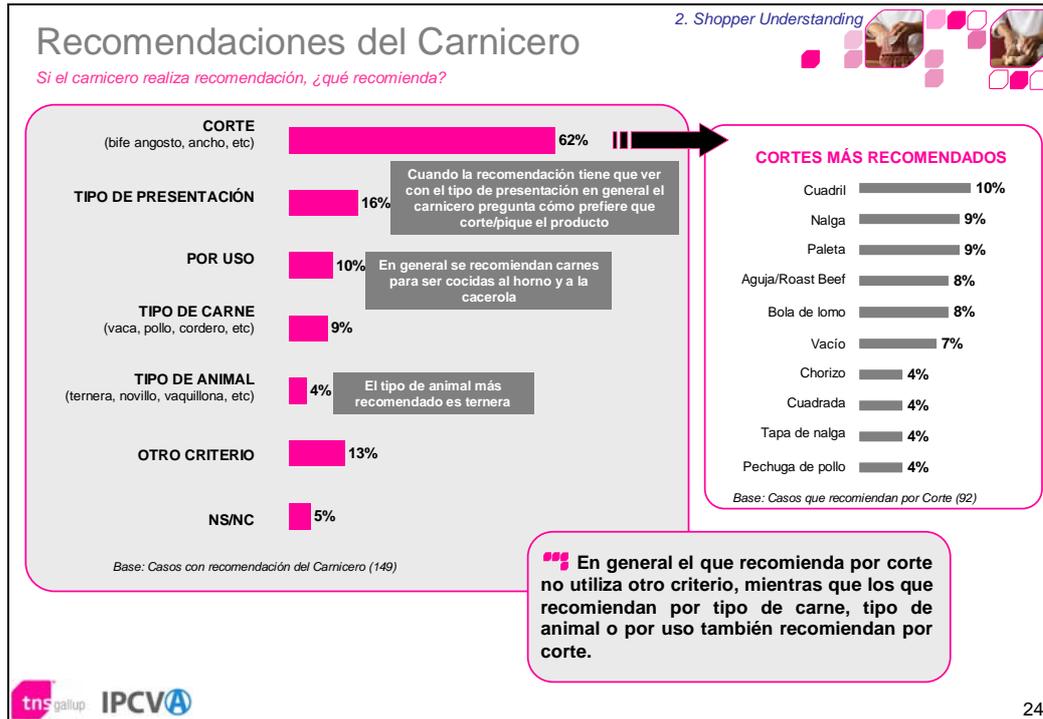


Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

Continuando con el abordaje de esta temática, el Gráfico 6, permite visualizar asimismo que es lo que recomiendan aquellos pocos carniceros que recomiendan...

Como puede verse, principalmente se recomienda la compra de determinados cortes, seguramente en sintonía con la necesidad de facilitar una mejor integración de la despostada de la media res que debe realizarse en el punto de venta tradicional. Pero lo que llama verdaderamente la atención es que a pesar del reconocido desconocimiento del ama de casa sobre cómo cocinar algunos cortes, no hay mayores recomendaciones sobre el uso que se le puede dar a los mismos.

Gráfico 6



Fuente: IPCVA/TNS-Gallup 2008

Reflexiones Finales

La relación entre la producción y la demanda de carne vacuna tiene lugar en el punto de venta. En este sentido, la comercialización minorista adquiere día a día mayor relevancia dado el creciente peso del consumidor en el funcionamiento de todos los eslabones que integran la cadena de valor. El IPCVA, consciente de ello ha puesto en marcha estudios nunca antes realizados en el país y continúa generando conocimiento para que se puedan tomar mejores decisiones en el sector cárnico.

Tal como se ha mostrado a lo largo del artículo, el consumo de carnes está muy influenciado por cuestiones relacionadas con hábitos y costumbres y si bien esto determina en buena medida la estructura del consumo de nuestro mercado interno, existen otros factores que también definen las conductas del consumidor argentino. Así, la practicidad, el sabor y la calidad son variables de peso en nuestro país, ocupando un lugar preponderante tanto entre las principales razones de consumo como en los motivos de compra de carne.

En lo que respecta al lugar de compra de productos cárnicos, es evidente el elevado peso que tienen las carnicerías dentro de la distribución minorista de carne vacuna y ello no constituye una detalle menor, ya que como se ha visto, el carnicero no está cumpliendo el rol de recomendador y orientador de la demanda.

En consecuencia, existen en términos de marketing enormes oportunidades para trabajar allí como así también en los super e hipermercados donde se está desaprovechando actualmente la elevada interacción del comprador durante el acto de compra.