

**Asociación Argentina de Economía Agraria**  
**XLVI Reunión Anual AAEA**

Tandil  
4, 5 y 6 de noviembre de 2015

**Estudio de mercado para evaluar la eficiencia de herramientas de marketing destinadas a cambiar los hábitos de consumo de carnes en Argentina.**

**Ing. Agr. M. Sc. Bifaretti, Adrián Eduardo<sup>1</sup>**  
a.bifaretti@ipcva.com.ar

**Lic. Brusca, Eugenia Ana<sup>2</sup>**  
ebrusca@ipcva.com.ar

---

<sup>1</sup> Jefe Departamento de Promoción Interna, Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA).

<sup>2</sup> Asistente Departamento de Promoción Interna, IPCVA.

**Título: Estudio de mercado para evaluar la eficiencia de herramientas de marketing destinadas a cambiar los hábitos de consumo de carnes en Argentina.**

**Resumen:**

*El trabajo se origina en la necesidad de incrementar el bajo peso medio de faena que limita actualmente la eficiencia global del sector cárnico argentino.*

*Se analizan las percepciones del público respecto al concepto “novillito especial” expresado en piezas gráficas publicitarias, el nivel de credibilidad de los mensajes transmitidos, su incidencia en la construcción de imagen y posicionamiento de diferentes carnes.*

*Se realizaron 669 entrevistas domiciliarias en Buenos Aires, el Conurbano Bonaerense y el interior del país, en población adulta de 18 años o más responsable de la compra en el hogar.*

*El concepto “novillito especial” tiene buena aceptación en el público, con elevada credibilidad de los mensajes transmitidos (8 de cada 10) y un efecto positivo en la predisposición a la compra (7 de cada 10).*

*Los principales atributos identificado con concepto son la terneza, la calidad y el sabor, mientras que el precio es la principal barrera entre quienes no comprarían. El novillito especial logra ubicarse en un ranking de calidad por encima del resto de las carnes, inclusive la de ternera, demostrando que las herramientas de marketing analizadas serían de utilidad dentro de una estrategia para reorientar el consumo hacia carnes proveniente de animales más pesados.*

**Palabras clave: (mercado, carnes, marketing, modificación, conductas).**

**Eje temático:** Economía de la producción, demanda y oferta de alimentos

**Abstract:**

*This is a result from the need to increase the low average slaughter weight which is currently limiting the global efficiency of the Argentine beef sector.*

*Perceptions of the public are analyzed with reference to “Novillito Especial” (special young steers) present in graphic advertising materials, the level of credibility of the messages transmitted, there incidence in image building and positioning of the different beefs categories.*

*669 household interviews were carried out in Buenos Aires, the Greater Buenos Aires and the provinces, in adults of 18 years or more who are responsible for home purchasing.*

*The term “Novillito Especial” has a good acceptance among the public, showing high credibility of messages 8 out of 10 and a positive effect on the willingness to buy 7 out of 10.*

*Research showed that the main attributes of Novillito Especial are tenderness, quality and taste, while price is the main barrier between those who would not buy it. The Novillito Especial is ranking, in terms of quality, over other beefs categories, including veal, showing that marketing tools tested would be useful in a strategy to refocus the consumption of beef from heavier animals.*

**Keywords: (market, meats, marketing, modification, behavior).**

## Introducción

Argentina es uno de los principales países consumidores de carne vacuna con un valor de 60 Kg /hab / año. Una de las particularidades de este consumo es que la carne mayormente demandada por el mercado interno proviene de animales de un peso de faena bajo, en comparación con la situación que se presenta en otros países con hábitos de consumo similar. Por ejemplo, del otro lado del Río de La Plata, Uruguay, con un nivel de consumo de casi la misma cantidad de kg que Argentina, posee en la actualidad uno de los niveles más altos de su historia en lo respecta al peso medio de faena. Así, mientras en el año 2005, el peso medio de faena alcanzaba en este país los 234 kg, en el año 2013 el mismo llegó a un valor de 245 kg por animal. Según información publicada por el periódico El País, entre el año 2006 y el año 2013, el peso promedio de faena de los novillos de Uruguay creció 32 kg y el de las vacas 33 kg, constituyéndose en los más altos de la historia.

Brasil, uno de los principales exportadores, y competidores de la Argentina, de carne vacuna a nivel mundial, también muestra una tendencia creciente a incrementar su peso de faena. Para dimensionar este fenómeno, cabe acotar que desde el 2000 hasta el año 2014, el rendimiento en gancho de los machos ha crecido en Brasil un 7,5 % y el de las hembras un 6,8 %.

Si bien otros países que participan activamente en el mercado mundial comparten esta tendencia, en el caso de Argentina, la situación va exactamente en dirección contraria, encontrando actualmente un peso medio de faena de 225 kg. (CICCRA, 2015). Indudablemente, fenómenos de diversa índole han estado influyendo en los sistemas de producción, de modo que se han ido modificando los perfiles productivos a favor del incremento de la faena de hacienda liviana. Así mientras en el año 2005, el porcentaje de hacienda liviana (terneros, terneras y novillitos), representaba el 32 % de la faena, en el año 2013 el porcentaje se incrementó a un 53 % (Elizalde, 2015).

Desde el punto de la eficiencia global de la cadena de ganados y carne vacuna, faenar animales de tan bajo peso implica resignar la posibilidad de seguir cargando kg por animal vivo justamente cuando metabólicamente están en condiciones de generar una buena estructura con mayor cantidad de músculo y por ende carne. Algunos autores, analistas y referentes del sector se refieren a esta circunstancia como un verdadero “ternericidio”. La preocupación por esta problemática ha derivado en varios intentos gubernamentales para establecer pesos mínimos de faena con diferentes regulaciones o reglamentaciones, las que en líneas generales, podría decirse no han dado buenos resultados. Es más, en instancias de implementación de alguna de estas medidas, han sido hasta contraproducentes ya que provocaron escasez de hacienda en el mercado, lo que redundó en el aumento de precios de la carne a nivel minorista.

Ahora, independientemente que desde el lado de la oferta, la producción de hacienda liviana incide en el tipo de carne que finalmente se termina consumiendo, la realidad indica que el consumidor se ha acostumbrado a demandar cada vez más carne de animales más chicos, y aún en el marco de un notorio desconocimiento de las diferencias entre las carnes provenientes de categorías de animales disímiles, existe una elevada preferencia por la carne de ternera.

En este sentido, vale citar como antecedentes distintos estudios de mercado encarados por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina que demuestran, con contundencia, ambos conceptos. La realización de focus groups con amas de casa, entrevistas etnográficas y “réflex”

en puntos de venta minoristas y encuestas efectuadas a compradores, dan a entender que el consumidor argentino no es tan experto como intuitivamente pudiera pensarse en el “país de la carne” y que además posee muchos prejuicios respecto al tipo y la calidad de la carne que adquiere y consume (IPCVA, 2006) (Bifaretti y otros, 2014).

Como sostienen Velandia Morales y Lopez Lopez (2008), es evidente que las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles, azarosos o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercado, donde además intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales.

Uno de esos prejuicios del mercado es que la única carne de calidad y con garantía de ternera es la carne de ternera. Esto se debe principalmente por un error en la interpretación del consumidor argentino de carne vacuna que relaciona ternera con ternera. Sin tener en cuenta, y sin saber verdaderamente, el origen de la carne que consume día a día. Esta ignorancia del consumidor se debe principalmente a la falta de información disponible para el consumidor en la instancia minorista de la cadena de carne vacuna en Argentina.

La preferencia por carne proveniente de animales chicos, se constata actualmente cuando se analizan los precios que los consumidores pagan por la carne proveniente de diferentes categorías. Datos que emergen del estudio de mercado de pricing que viene realizando también el IPCVA con la empresa TNS-Gallup en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense demuestran que la carne de ternera es la más valorada en términos de precios pagados, mientras que la de novillo y la de vaca son las menos valoradas. El dato del estudio para el mes de junio de 2015 señala que mientras el precio promedio para la totalidad de los cortes vacunos es de \$ 73,3; la carne de ternera resulta un 6,1 % superior a este promedio, la carne de vaquillona es un 1,1% superior al promedio, la carne de novillito es un 0,5 % inferior al promedio y la carne de novillo, un 11,9 % inferior al promedio (IPCVA-TNS-GALLUP, 2015).

A partir de la definición de los aspectos salientes de los escenarios actuales, es que surge la inquietud si es factible el empleo de alguna estrategia de marketing para tratar de impulsar algún cambio en la percepción de la demanda sobre la imagen de los distintos tipos de carne vacuna y que pueda llegar a derivar en nuevos hábitos de compra y consumo relacionados con una mayor preferencia por carne proveniente de animales de mayor peso.

Tal como sostiene Páramo Morales (2004) el fenómeno de consumo, concebido como la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos, se ha convertido en la columna vertebral del proceso de planeación e implementación del marketing al interior de muchas organizaciones empresariales.

Bajo la perspectiva de la economía del comportamiento o *Behavioural Economics*, las emociones, los hábitos, las conductas colectivas, los contextos y las percepciones tienen una enorme injerencia sobre lo que finalmente terminamos haciendo como consumidores. La misma persona puede comportarse de manera diferente dependiendo de cómo le sean presentadas las alternativas de decisión o según el contexto en que se encuentre (Oliveto, 2014).

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y

definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Kinner y Taylor, 1998).

El uso de herramientas de marketing para modificar la imagen de productos y reorientar el comportamiento del consumidor en base a propiciar cambios en sus creencias, actitudes y motivaciones es una situación ampliamente difundida en la industria alimentaria actual. Existe en este sentido una iniciativa interesante del EBLEX (2012), la cual apunta a conocer en profundidad a los compradores de carne para después aprovechar oportunidades de marketing para impulsar el crecimiento de la demanda. Sin embargo este tipo de trabajos no son frecuentes en el sector internacional de productos cárnicos y menos aún en Argentina, donde el producto continúa comercializándose como un commodity. Hay espacios en los diferentes mercados tanto en el plano interno como en el ámbito internacional como para lograr crecientes diferenciaciones de los productos cárnicos, en base a un mejoramiento de su calidad intrínseca (color, sabor, ternura, marmoleo, etc.) y en base a la adición de creciente de valor agregado proveniente de aspectos extrínsecos (facilidad de preparación, conveniencia, recetas, formas de producción sustentables, etc.)(Grunert et al, 2004).

La demanda de alimentos del consumidor actual, y especialmente en relación a productos de origen animal, está cambiando hacia productos que sean seguros, con buen contenido nutricional, con métodos de producción que respeten el medio ambiente. En contraste con otros sectores agroalimentarios la industria de la carne ha sido relativamente lenta reaccionar a algunas de estas tendencias. Sin embargo, el conocimiento de la percepción de los consumidores sobre la calidad de la carne vacuna es un parámetro de creciente relevancia para aquellas industrias o sectores que pretenden mantenerse competitivos en los mercados (Verbeke et al, 2010).

A partir del marco conceptual y teórico presentado, este trabajo tiene por objetivo general analizar la factibilidad de promocionar carne de una categoría denominada “novillito especial” y su posible impacto en las creencias actuales, actitudes, comportamiento de compra y posibles modificaciones de los patrones habituales de consumo del consumidor por efectos de sustitución entre carne vacuna de diferentes categorías de hacienda.

## **Objetivos**

El trabajo analiza las percepciones que posee la gente respecto al concepto “novillito especial” expresado en diferentes piezas gráficas publicitarias, caracterizando el posicionamiento que otorga el consumidor a este tipo de carne frente a las carnes que se consumen habitualmente.

A partir de la valoración que trasmite el concepto “novillito especial” en cuanto a los principales atributos de calidad usualmente considerados por el comprador, se identifican posibles frenos e impulsores en el marco de hipotéticos procesos de compra del producto.

El contacto de la gente con cuatro piezas comunicacionales transmitiendo el concepto de “novillito especial” permite analizar el nivel de credibilidad de los mensajes transmitidos y su podría llegar a incidir en los procesos de construcción de la imagen del producto y la forma en que ello incide en los hábitos de consumo de productos cárnicos. Por este motivo, la investigación constituye una experiencia piloto y punto de partida para empezar a contar con elementos de juicio para perfeccionar aquellas acciones de marketing que contribuyan a

reorientar el consumo de carne proveniente de animales livianos hacia el consumo de carne proveniente de categorías de hacienda de mayor peso de faena.

## **Metodología**

Debe tenerse en cuenta que los fenómenos y procesos sociales constituyen sistemas integrales donde está presente la conducta consciente de los hombres, caracterizándose por la existencia de cualidades resultantes de la integración y de la formación de los mismos, que no se reduce únicamente a la suma de las propiedades de sus componentes (Gorina Sánchez y Alonso Berenguer, 2012). Por tanto el abordaje de los fenómenos y procesos sociales constituye un complejo reto, ya que los investigadores se desempeñan en la actualidad en un contexto donde existe excesiva información, siendo preciso contar con estrategias adecuadas para la selección, evaluación y aprovechamiento de esta última, en función de la generación de nuevos conocimientos, rigurosamente elaborados. El Enfoque Informativo permite potenciar la rigurosidad de las investigaciones sociales, al facilitar su representación como un complejo sistema informativo que gestiona, trasmite y procesa información para extraer una nueva y utilizarla en la resolución de problemas que posibiliten la transformación de la realidad social.

Desde el punto de vista conceptual de la investigación de mercados, este trabajo abarca áreas relacionadas con el análisis de productos, ya que indaga sobre atributos y beneficios percibidos, y brinda elementos que contribuyen a definir posibles diferenciaciones de producto. Asimismo, contempla como tópicos de investigación algunos elementos propios de la política de precios y la política de promoción, ya que se relevan algunos aspectos relacionados con percepción de precios, intención de compra, credibilidad de mensajes, pretest y eficacia de piezas publicitarias (Grande Esteban y Abascal Fernández, 2009).

Desde el punto de vista de las posibles aplicaciones de esta investigación comercial, cabe resaltar que la misma aborda cuestiones relacionadas con el marketing analítico del consumidor, ya que explora sobre preferencias, percepciones y algunas características del proceso de compra de productos cárnicos vacunos. Asimismo, desde un enfoque de marketing estratégico, indaga sobre elementos para una mejor segmentación del mercado y una mayor precisión en los criterios que definen el posicionamiento de la carne proveniente de distintas categorías de hacienda en el mercado doméstico de Argentina (García Ferrer, 2012).

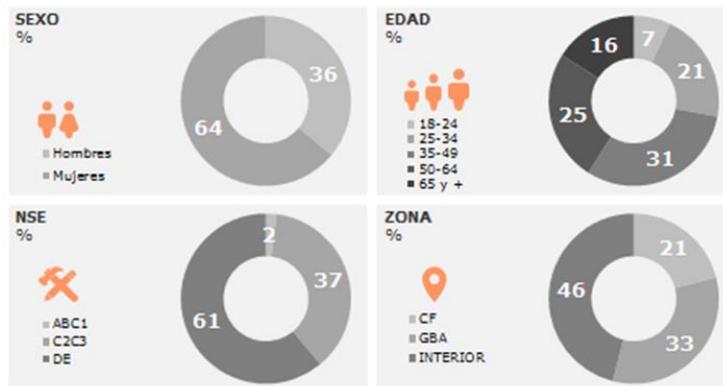
El trabajo se realizó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Conurbano Bonaerense (GBA) y el interior del país, partiendo de un tamaño muestral de 1.011 entrevistas. El estudio se focalizó en un universo de población adulta de 18 años o más tanto hombres como mujeres que realizan el acto de compra en el hogar, obteniéndose la información que sirvió de base para la realización de la investigación a partir de 669 casos.

El margen de error con el cual se trabajó fue de un + 4.2% para los totales, con un nivel de confianza del 95% para el total del universo. Y para los responsables de la compra en el hogar fue de + 5.5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%.

El método muestral utilizado fue probabilístico polietápico con los siguientes criterios de estratificación: región, tamaño de ciudad y nivel socioeconómico, llegando a nivel de manzana como unidad de muestreo final. Cuotas censales de sexo y edad. La técnica de recolección se concretó a través de entrevistas personales domiciliarias. Los cruzamientos se llevaron a cabo de

la siguiente manera Sexo / Edad / Nivel socioeconómico / Zona: Capital-GBA-Interior. En el Gráfico 1, se encuentra la información desagregada del perfil de la muestra.

**Gráfico 1: Perfil de Muestra**



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

El trabajo de relevamiento de campo se realizó en Agosto 2014 junto con la 8° Ola de pricing del año 2014 que realiza TNS-GALLUP para el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

Las gráficas publicitarias que se exhibieron al público como disparadores del estudio, mostraban el concepto de “novillito especial” presentado en cuatro diferentes platos de comida con distintas formas de preparación. Se procedió de esta manera buscando cubrir el espectro más amplio posible de preferencias de cocción de la carne por parte del consumidor y ubicarlo además ante diferentes situaciones de consumo cotidiano. La construcción de los textos de los mensajes publicitarios y el slogan definido en las piezas de comunicación buscó posicionar el concepto “novillito especial” como un producto de calidad superior en el marco de acción de publicidad genérica.

Cuando la publicidad tiene como fin aumentar la demanda de bienes o servicios de consumo, incrementando a su vez el conocimiento del consumidor sobre un producto genérico o un grupo de productos para que lo prefiera antes que a otra categoría de productos, se define como genérica. Este tipo de publicidad está diseñada para que se incremente la demanda total de esa categoría de productos, sin afectar a ninguno de los productos que la integran y se apoya en aspectos relacionados con la educación y la formación de una opinión como método para promocionar un producto genérico.

En los gráficos 2 y 3, se presentan las piezas gráficas publicitarias que sirvieron de base para la realización de esta investigación.

## Gráfico 2: Gráficas exhibidas I



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

## Gráfico 3: Gráficas exhibidas II



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

Los cuestionarios utilizados apuntaron a indagar sobre los siguientes aspectos específicos:

- Identificar al target de interés para luego realizar análisis en base a los responsables de las compras en el hogar.
- Identificar como punto de partida el tipo de carne que la gente dice consumir habitualmente.
- Entender si la gente comprende correctamente el mensaje que se desea transmitir.
- Conocer el nivel de credibilidad de la propuesta de marketing.
- Conocer la tracción a la compra que generan las piezas publicitarias.
- Identificar los elementos que generan intención de compra para que puedan ser destacados y reforzados en potenciales acciones de promoción.

- Identificar los elementos que generan rechazos para indagar sobre posibles formas de neutralizarlos o atenuarlos.
- Identificar elementos de optimización de la propuesta de manera abierta para contar con el mayor feedback de los entrevistados.
- Identificar en qué medida el atributo “especial” impacta positivamente en la percepción de la calidad del novillito frente a otros tipos de carne.
- Conocer en qué medidas el Novillito Especial transmite beneficios en relación a los hábitos de consumo actuales de los entrevistados.
- Dimensionar la proporción de los respondientes que percibe al novillito especial como una carne con mayor calidad que la carne de ternera.
- Entender si el “Novillito Especial” se percibe como una carne de mayor o menor precio que la consumida habitualmente.

## **Resultados:**

### ***Percepción del tipo de carne que consumen:***

Siempre partiendo desde la percepción del consumidor, la categoría de animal más consumida es la Ternera (1 de cada 5 encuestados la menciona). La carne de novillo es la segunda categoría más consumida y la carne de vaca casi al mismo nivel con el tercer puesto, principalmente en los jóvenes y aquellos que cuentan con educación primaria. Un 15% de los encuestados no tiene en cuenta la categoría de animal a comprar en el momento de la compra.

Si uno analiza el consumo de las diferentes categorías por zona de consumo se puede vislumbrar que en Capital Federal el 36% de los encuestados indica que consume carne de ternera. Siendo esta la categoría más consumida en esta región del país, seguida por la carne de novillito.

En cambio en el interior del país los encuestados responden que las categorías más consumidas son ternera, novillo y vaca, casi, sin diferencias en cuanto al porcentaje de respuestas que se obtuvo para cada una de estos tres tipos de carnes. Un 19 % de las respuestas manifiestan que no tienen en cuenta el tipo de carne que adquieren en el momento de la compra (ver Gráfico 4).

Por último en el GBA las categorías más demandadas son ternera principalmente y muy por debajo vaca. Vale la pena aclarar dos cuestiones, en primer lugar la gente relaciona al consumo de carne vacuna genéricamente con la categoría de hacienda vaca. Esto puede apreciarse a partir de las diferencias en el porcentaje de carne de vaca que la gente supone estar comiendo (un 18 % de las respuestas) y la carne de vaca que efectivamente se comercializa en el mercado interno. El referirse a la carne bovina o vacuna como carne de vaca, es una situación que se refleja también en los medios de prensa, donde los titulares de los diarios suelen mencionar a la carne o a la carne de vaca de manera genérica (Rollán, 2014). Otro elemento a resaltar es que el consumidor suele considerar a la carne de vaquillona como una carne de calidad inferior y no resulta extraño que cuando se le consulta por el tipo de carne consumida habitualmente, no admita que suele consumir este tipo de carne o termine afirmando que la consume en una cantidad menor a la efectivamente consumida (Bifaretti y Jairala, 2007).

En las tres zonas encuestadas, los consumidores manifiestan que no es muy habitual la compra de carne de vaquillona, ya que en promedio sólo un 4% de las respuestas representan la compra de este tipo de carne.

Cuando se profundiza el análisis teniendo en cuenta el sexo de la persona que realiza el acto de compra, las preferencias por la carne proveniente de distintas categorías de hacienda son

similares. Sin embargo, mientras que los hombres se consideran en un ciento por ciento carnívoros, existe un 4% de las mujeres que respondió que no consume carne.

**Gráfico 4: Percepciones generales sobre la carne que consumen**  
– datos porcentuales–

	SEXO		EDAD					EDUCACION			NSE			ZONA			
	Masc.	Fem.	18-24	25-34	35-49	50-64	65 y +	Primaria	Secundaria	Superior	ABC1	C2C3	DE	CF	GBA	Interior	
	+	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
<b>Ternera/Ternero</b>	22%	24%	21%	26%	26%	18%	23%	23%	17%	27%	32%	22%	26%	20%	36%	25%	19%
<b>Novillito</b>	16%	15%	16%	7%	11%	18%	16%	21%	14%	16%	22%	11%	21%	13%	18%	17%	14%
<b>Vaquillona</b>	4%	4%	3%	2%	4%	5%	4%	1%	3%	4%	5%	-	4%	3%	4%	3%	4%
<b>Novillo</b>	19%	18%	19%	9%	16%	21%	22%	17%	19%	21%	15%	24%	19%	18%	13%	17%	20%
<b>Vaca</b>	18%	19%	18%	29%	20%	19%	12%	20%	22%	14%	13%	14%	13%	22%	10%	18%	20%
<b>No lo tiene en cuenta</b>	15%	16%	14%	26%	17%	12%	17%	9%	19%	12%	8%	21%	12%	17%	6%	10%	19%
<b>Otros</b>	1%	-	1%	-	-	1%	1%	-	1%	-	-	-	-	1%	2%	-	1%
<b>No consumen carne</b>	2%	-	4%	-	3%	3%	1%	3%	1%	4%	4%	8%	3%	2%	9%	1%	2%
<b>Bases Reales</b>	669	238	431	48	139	210	165	107	356	226	87	16	245	408	140	220	309

\* Las letras debajo de cada celda indican contra qué segmento hay una diferencia significativa. En este caso en CF consumen más ternera que en las columnas O y P (o sea Interior y GBA)

Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

Por otra parte, el análisis de percepción de compra por edades muestra que las personas de 65 años y más son aquellas más predispuestas al consumo de carne de novillito si se comparan con aquellas personas de menor edad. En cambio los segmentos de menor edad perciben tener un mayor consumo de carne de vaca o manifiestan no tener muy en cuenta el tipo de carne durante el acto de compra. Esto se condice con que aquellas personas menos educadas piensan que consumen carne de vaca o no tienen en cuenta el tipo de carne a consumir. En cambio aquellas más educadas señalan consumir carne de ternera principalmente.

### **Percepciones generales sobre la carne de Novillito Especial**

Las percepciones generales sobre Novillito Especial sobre una base de 669 casos indica que la carne se aprecia como tierna, sabrosa y de calidad. La presunción de que se trata de una carne tierna es valorada por todos los segmentos del mercado. Mayormente en el segmento ABC1 resaltando este atributo el 56% de los encuestados.

El atributo sabroso es remarcado mayormente por la población femenina. En cambio el atributo genérico de calidad es más valorado por la población masculina encuestada. Este mismo atributo es más valorado en el interior del país con respecto a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. En menor medida la carne de novillito especial es percibida como una carne cara, sin importar el segmento socioeconómico que se analice (ver Gráfico 5).

Asimismo, no se asocia a la carne de novillito especial con atributos que distingan una carne más saludable y si bien se percibe como una carne de calidad, resulta interesante el hecho que no se la vincule con carne de exportación.

En una primera aproximación con el producto, no surge de manera espontánea una inquietud por probar, comprar o consumir la carne en cuestión.

**Gráfico 5: Percepciones generales sobre Novillito Especial**  
– datos porcentuales–

	TOTAL	SEXO		EDAD				NSE			ZONA			
	*	Masc a	Fem. b	18-24 c	25-34 d	35-49 e	50-64 f	65 y + g	ABC1 k	C2C3 l	DE m	CF n	GBA o	Interior p
Es una carne tierna/ blanda	35%	30%	37%	37%	28%	37%	37%	35%	56%	35%	33%	28%	38%	34%
Buen sabor/ sabrosa/ rica/ gustoso	35%	28%	39%	39%	38%	32%	36%	33%	43%	36%	33%	39%	33%	35%
Es carne de calidad/ buena calidad	31%	38%	27%	22%	33%	33%	29%	33%	42%	29%	32%	22%	25%	35%
Carne cara/ depende del precio	17%	13%	19%	13%	17%	17%	18%	16%	21%	13%	19%	12%	20%	16%
Buena presentación/ buena pinta/ atractiva/ tentadora/ invita a comer/	17%	20%	15%	19%	21%	13%	21%	11%	17%	20%	15%	19%	16%	17%
Con poca grasa/ menos grasa	7%	7%	7%	4%	6%	8%	9%	5%	14%	7%	6%	6%	7%	7%
Carne jugosa	6%	6%	6%	7%	5%	5%	6%	11%	-	7%	5%	3%	12%	4%
Es carne Especial/ exportación	4%	2%	4%	4%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	4%	2%	3%	4%
Como esta preparada/ la cocción/ con que se acompaña	3%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	5%	-	3%	3%	3%	3%	2%
Sana/ saludable/ nutritiva	2%	2%	2%	4%	1%	1%	3%	2%	-	1%	2%	3%	1%	2%
Menciones sobre asado (positivas)	2%	3%	1%	3%	-	2%	2%	2%	4%	3%	1%	4%	3%	1%
La consumiría/ la compraría/ probaría	2%	1%	2%	-	1%	2%	2%	1%	-	1%	2%	1%	1%	2%
<i>Bases Reales</i>	669	238	431	48	139	210	165	107	16	245	408	140	220	309

Base responsable de la compra (669 casos)

Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

### ***Credibilidad del mensaje y predisposición de compra como respuesta a las gráficas publicitarias:***

El 80% de los entrevistados considera que el mensaje es algo o muy creíble, no existiendo diferencias sustanciales cuando el análisis se desagrega por sexo, nivel o zona. El segmento de 18 a 24 años es el que presenta el menor nivel de credibilidad. Este resultado puede estar relacionado con el menor conocimiento sobre las características de los productos consumidos o el mayor escepticismo que presentan los segmentos de mercado de menor edad, existiendo antecedentes que reafirman esta posibilidad a nivel internacional

El 70% de los entrevistados considera que probablemente o seguramente compraría carne de Novillito especial. Si bien no existen diferencias relevantes entre distintos segmentos de mercado, en el caso del segmento de personas mayores de 65 años se encuentra el menor nivel de intención de compra de este tipo de carne vacuna.

Por otra parte se advierte una notable diferencia entre extremos de clases sociales, ya que mientras la clase ABC1 compraría el 88% la carne de Novillito Especial, las respuestas provenientes de la clase DE señalan que sólo la compraría el 66% de este segmento de la población (ver Gráfico 6).

## Gráfico 6: Predisposición a la compra de carne de novillito especial



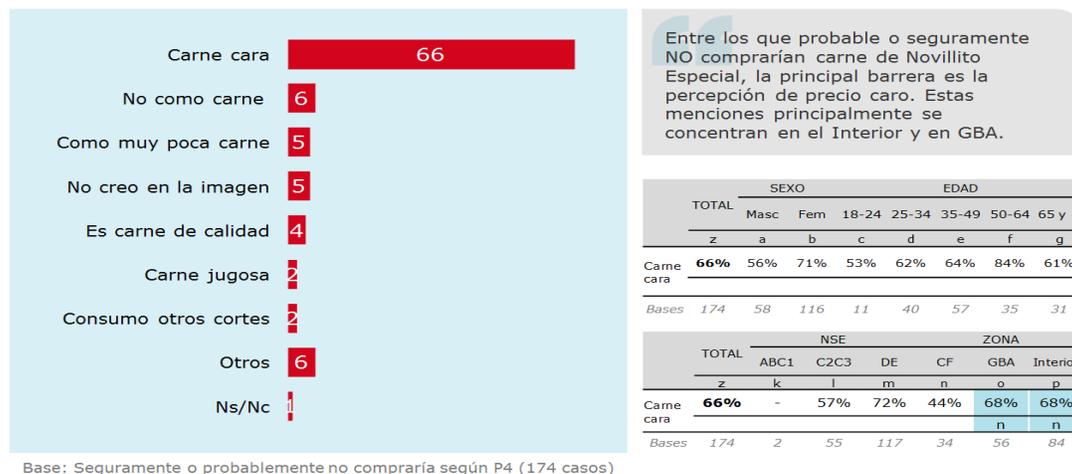
Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

### Barreras a la compra de carne de Novillito Especial:

Un 26 % de la población mencionó que no comprarían carne de novillito especial. En función de las respuestas brindadas por este porcentaje de la muestra, la principal barrera a la compra de carne de novillito especial es el hecho que sea considerada como una carne cara. El 66% de ellos respondió argumentando que el precio constituye la principal barrera. Este resultado se manifestó con mayor intensidad en el interior del país y en el Gran Buenos Aires. A su vez, cabe resaltar que los hombres tienden a percibir como más cara la carne de novillito especial que las mujeres.

El hacer referencia a que no se consume carne o a que se consume muy poca carne, aparecen también como frenos o barreras al consumo de la carne de novillito especial, pero con una incidencia sensiblemente más baja que la justificación relacionada con la percepción de un precio elevado del producto en cuestión (ver Gráfico 7).

### Gráfico 7: Barreras a la compra entre quienes probable o seguramente NO comprarían -datos porcentuales-



Base: Seguramente o probablemente no compraría según P4 (174 casos)

Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

### ***Ranking de tipos de carne según calidad:***

Cuando se les pide a los consumidores que realicen en función de sus gustos y preferencias un ranking con las carnes provenientes de diferentes categorías de hacienda, si bien la carne de ternera es el tipo de carne que mayores menciones registra en las respuestas que se dan espontáneamente en primer término, cuando a ello se le suman las respuestas que se brindan en segundo y tercer lugar, la carne de Novillito Especial es la que mayor cantidad de menciones acumula, seguida por la carne de Novillito y la de Ternera. En función de esta apreciación, es claro que el concepto de novillito especial logra un muy buen posicionamiento respecto a los otros tipos de carnes. En contraposición, y concordando con los resultados obtenidos en otros estudios de mercados encarados por el IPCVA precedentemente, existe una muy baja valoración de la carne de vaca y vaquillona, siempre a juzgar por las respuestas que da el consumidor en función de su percepción. Es interesante analizar las tres variantes que se han sometido a consideración en el caso de carne de novillo. En este caso, en todos los niveles de respuestas, el concepto de novillo de exportación es percibido como una carne de calidad superior a aquella proveniente de la categoría novillo especial y aquella de novillo genérica (ver Gráfico 8).

**Gráfico 8: Ranking de Tipos de Carne según Calidad**  
- Datos porcentuales -

	1er Lugar	1ero + 2do Lugar	1ero + 2do +3er Lugar	Media	
Novillito Especial	27	59	79	2,6	Mayor Calidad
Novillito	14	36	63	3,2	
Ternera/Ternero	32	47	61	3,1	
Novillo de Exportación	13	24	36	4	
Novillo Especial	4	13	23	4,7	
Novillo	5	11	20	4,8	
Vaquillona	1	3	7	6,4	
Vaca	1	3	5	7	Menor Calidad

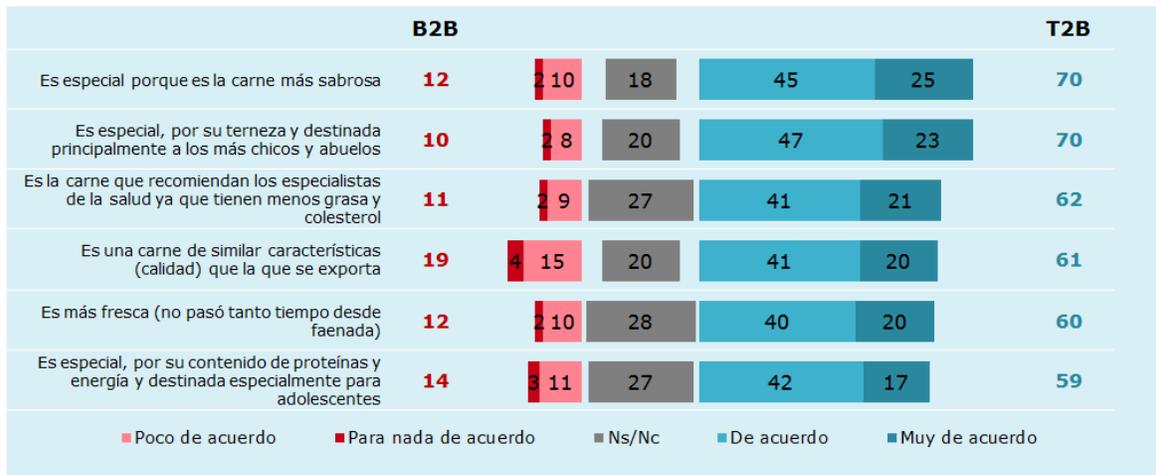
Base responsable de la compra (669 casos)

Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

### ***Imagen de la carne de novillito especial.***

En general, las piezas gráficas publicitarias generan una imagen positiva para el concepto Novillito Especial, destacándose sobre todo los atributos sensoriales de sabor y terneza, como elementos distintivos de una carne de calidad superior. 7 de cada 10 personas hacen alusión a estas cuestiones cuando se les pide que seleccionen entre aquellos factores que contribuyen a definir la imagen de la carne de novillito especial. En menor medida, los entrevistados vinculan la carne de novillito especial con otros aspectos, tales como la saludabilidad, el nivel de frescura, asociada al tiempo que ha transcurrido desde que ha sido faenada, su similaridad a la carne de exportación y su contenido protéico y energético (ver gráfico 9).

**Gráfico 9: Imagen de Novillito especial.**  
-Datos porcentuales -



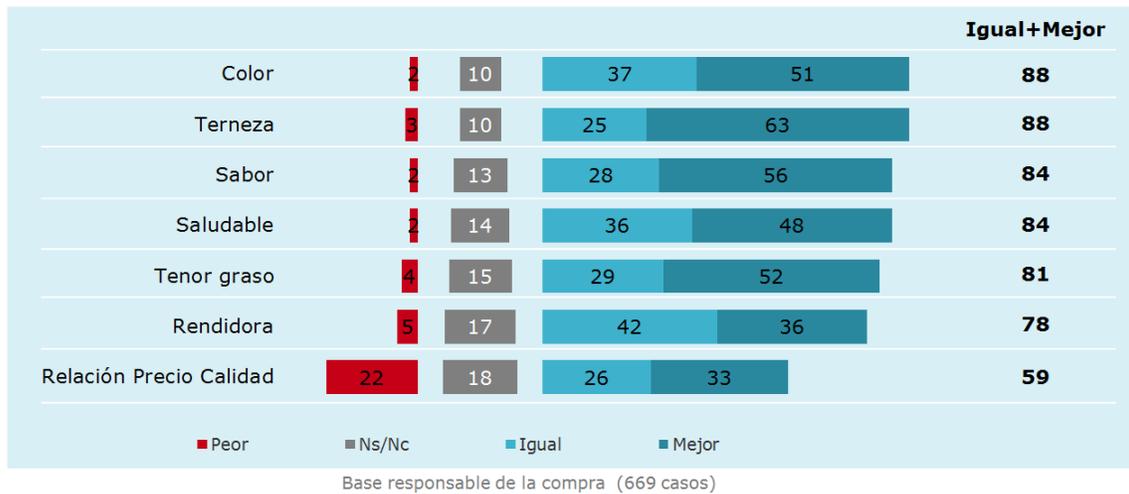
Base responsable de la compra (669 casos)

Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

***Beneficios percibidos frente a las carnes consumidas habitualmente.***

Cuando se indaga respecto a la opinión de la gente de como resulta la carne de novillito especial frente a la carne consumida habitualmente, aparecen claras ventajas que aportaría el concepto novillito especial ya que en el imaginario del consumidor, las comunicaciones exhibidas conducen a la gente a identificar ventajas en términos de calidad frente a las carnes que se consumen con mayor frecuencia. Así se visualiza un apropiado posicionamiento en lo que respecta a color, ternura, sabor, saludabilidad, tenor graso y rendimiento, donde prácticamente 9 de cada 10 personas la están señalando como de mejor calidad que la carne que se consume habitualmente. Vale la pena resaltar que cuando estos aspectos se evalúan por separado, los beneficios de la carne de novillito especial parecen hacerse más notorios, en tanto cuando se lleva al consumidor a pensar la comparación en términos de una relación precio / calidad genérica, si bien el concepto demuestra un buen comportamiento, sus beneficios son menos claros que en el análisis de la comparación de los atributos por separado, tal como se acaba de explicar precedentemente (ver gráfico 10).

**Gráfico 10: Beneficios de la carne de Novillito especial vs la carne consumida habitualmente**  
-Datos porcentuales -



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

### *Percepción del precio del producto novillito especial*

Frente a la pregunta a los entrevistados de cuánto paga en promedio la carne vacuna que consume y cuánto piensa que valdría la carne de Novillito Especial, en general existe la percepción que el precio de la carne de Novillito Especial es superior, habiéndose identificado un gap de \$16 entre ambos. Así, al momento de la realización del estudio (agosto de 2014), el precio promedio de la carne consumida habitualmente se establecía en un valor de \$63,4, mientras que la carne de novillito especial se la consideraba con una cotización probable de \$79,6. Es de estacar que un 17% de los entrevistados no supo precisar cuál debería ser el precio del Novillito Especial (ver gráfico 11).

**Gráfico 11: GAP de precio entre carne consumida actualmente y Novillito Especial**  
-Datos en pesos argentinos -



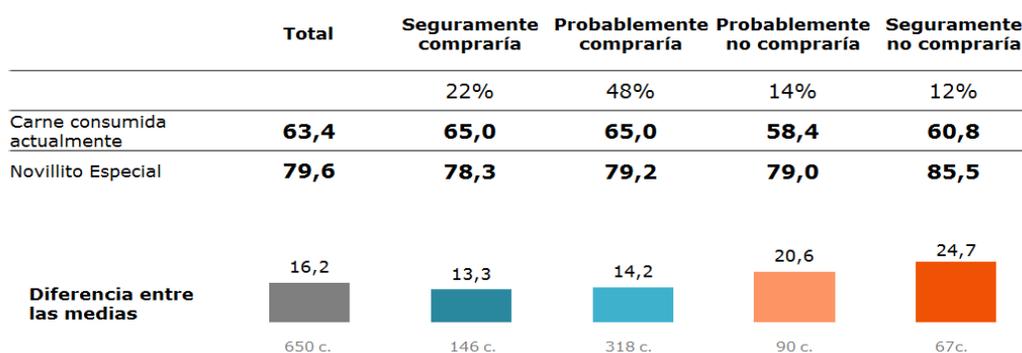
Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

Complementando el análisis precedente, se puso en práctica una pregunta que apuntó a identificar la relación entre la diferencia de precios existente entre los precios de la carne habitualmente comprada y los precios que el consumidor presupone tiene la carne de novillito especial, respecto a la intención de compra del producto.

Tal como se expresa en el gráfico 12, para aquellas personas que muestran una baja predisposición a la compra, la percepción de precio del Novillito Especial es de casi \$25 más cara, es decir un 40% del monto que acostumbran a pagar por la carne que consumen habitualmente. Este rango de precios va descendiendo conjuntamente en la medida que se advierte una mayor predisposición a la compra de carne de Novillito Especial. Así la mayor predisposición a la compra del producto se da cuando la diferencia entre la carne que se consume habitualmente con la carne de novillito especial alcanza un valor de \$13.

**Gráfico 12: Relación entre la percepción del diferencial de precios entre diferentes tipos de carnes y la intención de compra de carne de novillito especial.**

-Datos pesos promedio-



Fuente: IPCVA/ TNS-Gallup 2014.

En resumen, los resultados del estudio permitieron tener un mayor conocimiento del consumidor y su reacción frente al planteo de una “nueva” categoría de carne vacuna. Se verificó la teoría de que el consumidor cuenta con un amplio desconocimiento de la categoría de carne vacuna que consume efectivamente todos los días, creyendo éste consumir ampliamente carne de ternera. Por otra parte, las imágenes exhibidas, en general, lograron una aceptación positiva del concepto “Novillito Especial”. Por lo que se pudo vislumbrar que el consumidor se encuentra predispuesto a consumir carne de esta categoría. A su vez, sus percepciones sobre este tipo de carne son de una carne tierna, sabrosa y de calidad, pero la misma no se asocia con atributos que distingan una carne más saludable ni que se vincule con carne de exportación. Por otro lado, el 70% de los entrevistados consideran que comprarían carne de esta categoría, siendo el precio la principal barrera. En el siguiente apartado se hará una breve discusión sobre los resultados obtenidos y una autoevaluación y consideración de las políticas a seguir.

## **Discusión**

Tal como sostiene Marafioti (1995) una serie de factores condiciona el consumo. No sólo los condicionantes individuales sino también la ubicación socioeconómica, cultural y política; la forma de consumo y el momento específico de toma de contacto con los productos culturales son aspectos también que condicionan la recepción. El estudio de las audiencias como grupos sociosemióticos que construyen la realidad social es una de las tendencias que mayor desarrollo adquiere en los últimos tiempos ya que permite la interrelación de plurales perspectivas tendientes a tener una certeza más firme acerca de las formas de consumo que tienen los públicos. De allí la importancia de determinar formas de segmentación y homogeneización de los mercados para poder establecer estrategias comunicativas exitosas.

En este sentido, una primera consideración que es necesario destacar es sobre el alcance de la investigación puesta en marcha y la interpretación que debe darse a los resultados. Seguramente y dado que el punto de partida es la percepción de los consumidores, si las piezas gráficas utilizadas hubieran pretendido transmitir el mismo mensaje pero con otra estética, empleando cortes cárnicos distintos, haciendo alusión a otras ocasiones de consumo, etc., o incluso afirmando el mensaje con otro tipo de slogan, seguramente la reacciones de los consumidores podrían haber mostrado algunas diferencias con respecto a los resultados que arrojó el estudio de mercado realizado. Cabe acotar en el mismo sentido, que seguramente el impacto de las piezas sobre la percepción del consumidor puede verse afectada si se reforzara el mensaje con diferentes referentes de opinión o prescriptores, lo que seguramente ayudaría a fortalecer el nivel de credibilidad conseguido con el IPCVA como emisor de los avisos publicitarios. El IPCVA es una institución pública de carácter público no estatal que empezó a funcionar en el año 2004 y tiene aún mucho camino por recorrer para alcanzar un nivel de conocimiento apropiado en la opinión pública argentina.

Sin embargo, y tomando como punto de partida, los resultados obtenidos a partir de la experiencia piloto, los mismos pueden considerarse como auspiciosos, dado que en principio demuestran que sería factible trabajar con el mensaje básico que transmiten las piezas publicitarias empleadas y que las mismas pueden considerarse como herramientas válidas en el marco de una estrategia de marketing que apunte a un cambio en los hábitos de compra y consumo de carnes que caracterizan la demanda del mercado argentino de carnes en la actualidad.

Teniendo en cuenta trabajos previos donde se analizó el posicionamiento otorgado por el consumidor a carnes provenientes de diferentes categorías de hacienda, la investigación demuestra que es factible mejorar la consideración de la categoría novillito, agregando la palabra especial, la cual ha contribuido seguramente a elevar las expectativas del consumidor frente al concepto. Las expectativas previas al consumo las generan las marcas, la publicidad, el envase, el boca a boca y, en general, las actividades de marketing. Y allí reside su poder, porque esas expectativas, construidas conscientemente por las empresas, priman sobre la vivencia real del consumo. De esta manera, la preferencia de una persona por un producto puede establecerse por ellas más que por el producto en sí mismo (Pérez Carballada, 2012).

El hecho que el concepto novillito especial performe bien respecto a la ternera con que se asocia al producto, es un aliciente en el marco de una posible estrategia que busque desmitificar a la ternera como la única carne tierna. Asimismo, el hecho que en el imaginario del consumidor se vincule a la carne de novillito especial con un mejor sabor, deja entrever que es factible manejar

en los mensajes publicitarios este atributo como eje de posicionamiento y poder disputar espacios a la carne de ternera no solo en el campo de la terneza.

No existen demasiadas experiencias de este tipo a nivel internacional y mucho menos en el ámbito doméstico, de allí la importancia del estudio, que ha sentado un precedente importante como experiencia de estudio de mercado en nuestro país. Constituye una iniciativa tendiente a profundizar el conocimiento que se tiene de nuestra demanda interna y las posibilidades de influir sobre ella con una estrategia de intervención comunicacional.

Cabe aclarar que más allá de los resultados obtenidos en este trabajo, las piezas publicitarias que sirvieron de base para la realización del estudio, fueron utilizadas por el IPCVA en el stand institucional montado en la Exposición Rural de Palermo durante los años 2014 y 2015, con una muy buena aceptación por parte del público visitante. Tanto el pretesteo del concepto como la prueba del mismo en el ámbito mencionado indican que es factible empezar a reorientar los patrones de compra y consumo. Si bien es cierto que el desconocimiento y los prejuicios con los que se maneja el consumidor argentino, se presentan como limitantes para un mejor desarrollo de nuestro mercado interno, constituyen al mismo tiempo una enorme oportunidad para empezar a generar estrategias de marketing que agreguen valor a los productos cárnicos vacunos.

El posible impacto en la demanda, tendría también un correlato positivo en términos de rentabilidad del negocio, ya que la orientación hacia la carne de novillito especial implicaría una valorización del producto a juzgar por la imagen de precios que se forman los consumidores del producto y la relación detectada entre la intención de compra y los diferenciales de precios que se estarían dando entre la carne consumida habitualmente y la carne de novillito especial.

A pesar de esta aseveración es necesario tener presente que uno de los factores que más afecta la voluntad de pago e intención de compra es la confianza. Algunos trabajos científicos han demostrado en diferentes partes del mundo que la confianza se relaciona en algunos casos con las autoridades sanitarias y en otros con los carniceros (Latvala, 2010).

Otros trabajos demuestran asimismo que los consumidores con un mayor nivel de ingresos medios y de estudios, tienen una actitud más favorable hacia estas carnes de vacuno de calidad diferenciada y también se han encontrado diferencias entre los consumidores con relación al grado de conocimiento y la compra de carnes de vacuno de calidad superior (Olaizola Tolosana et al, 2005).

Por ello si bien el estudio arroja un interesante resultado en términos de intención de compra, es necesario validar los mismos en situaciones reales de compra minorista, donde puedan ponerse en juego acciones tendientes a educar el consumidor, análisis comparativos de precios relativos, no sólo frente a otros tipos de carnes vacunas, sino también versus otros productos cárnicos y alimentos sustitutos.

## **Conclusiones**

El concepto de Novillito especial presentado en las piezas publicitarias que se utilizaron en la investigación tiene buena aceptación en el público, con un alto nivel de credibilidad (8 de cada 10) y predisposición a la compra (7 de cada 10).

Los principales atributos que capitaliza el novillito especial respecto a la carne habitualmente consumida son la ternura, la calidad y el sabor. Las percepciones generales sobre el concepto no indican que el consumidor lo vincule con atributos de carne saludable o lo relacionen con aquella carne que el consumidor cree que exporta mayormente Argentina.

El precio es la principal barrera entre quienes no la comprarían. Quiénes manifiestan algún rechazo a la compra la perciben con un mayor gap de precio en relación a la carne consumida actualmente. Sin embargo, quienes sí comprarían Novillito especial (70%), también tienen una percepción de precio más caro, aunque con menor diferencia respecto a la carne que consumen actualmente.

Por los resultados obtenidos en cuanto a posicionamiento e imagen del producto, el cual se ubica en un ranking de calidad por encima incluso de la carne de ternera, resulta factible plantear el precio al nivel o por encima del precio de venta minorista de la carne de ternera, siempre atendiendo que se cuide el cumplimiento de las expectativas que genera el atributo “Especial”.

Debe considerarse también que si bien el precio más caro es deseable porque reafirma sus atributos diferenciales, una brecha de precio muy amplia en relación a las demás categorías puede afectar la intención de compra y su compra efectiva en condiciones reales de mercado.

## **Bibliografía:**

Bifaretti, A., Brusca, E. y Jairala, M. “Cambios socioeconómicos y demanda de carnes: ¿Cómo se construye el mapa del consumo de proteínas cárnicas en el mercado argentino?” 4to Congreso Regional de Economía Agraria. XLV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria. XIX Congreso de Economistas Agrarios de Chile. Buenos Aires. 21 al 24 de octubre de 2014.

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

Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina. Informe Económico Mensual. Documento N° 174 – Julio 2015.

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

Elizalde, J. “Recría y engorde en el sur de Mendoza utilizando alfalfa y maíces bajo riego”. Seminario regional Ganadería y Compromiso. IPCVA. Mendoza. 21 de mayo de 2015.

García Ferrer, G. “Investigación comercial. 3ra Edición. Universidad Rey Juan Carlos. Servicios de publicaciones. ESIC Editorial. 2012.

Gorina Sánchez, A. y Alonso Berenguer, I. Un sistema de procedimientos metodológicos para perfeccionar el procesamiento de la información en las investigaciones sociales. Didasc@lia: Didáctica y Educación. Vol. III. Año 2012. Número 6 (Monográfico Especial), Diciembre.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. “Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 9na. Edición Ampliada. ESIC Editorial. Madrid. 2009.

Grunert, K. Bredahl, L. y Brunsø, K. “Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review”. Meat Science 66 (2004) 259–272.

Grunert, K. MAPP –Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector. Aarhus School of Business, Denmark. Future trends and consumer life styles with respect to meat consumption. ICoMST 2006.

IPCVA-TNS-GALLUP, 2015. Estudio Pricing.

Kinner y Taylor, 1998. Investigación de Mercado. Mc Graw Hill, 5ta. Edición.

Latvala, T. “Risk, information and trust in the food chain: factors explaining consumer willingness to pay”. 4th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, February 08-12, 2010

Marafioti, R., Blanco, O. y Cormick, H. “ Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad”. Ed. Biblos, Buenos Aires, 1995.

Mozún Martín, O. “Publicidad genérica de alimentos en España. Mecanismos y organismos para articularla”. Revista Distribución y Consumo 43 Noviembre-Diciembre 2012.pp42-51.

Olaizola Tolosana, A.M., Whebi, Z. y Manrique Persiva, E. “Quality perception and consumer attitudes to «specific quality beef in Aragón, Spain” Spanish Journal of Agricultural Research (2005) 3(4), 418-428.

Oliveto, G. “Argenchip. ¿ Cómo somos y cómo pensamos los argentinos?. Editorial Atlántida. Buenos Aires. 2014.

Páramo Morales, D. “El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing” Convergencia N° 34, enero-abril 2004. pp. 221-250. ISSN 1405-1435, UAEM, México. Universidad de Granada, Instituto de la Paz y los Conflictos, España.

Pérez Carballada, C. “El poder oculto del marketing”. Revista marketing más ventas. N° 275. Año XXVI. Enero 2012. Pp31-38.

Rollán, A. “Carne: la vaca cede ante el pollo y el cerdo”. <http://www.lavoz.com.ar>. 11 / 10 / 2014.

“Se está faenando el ganado más pesado de la historia de Uruguay” Diario El País. <http://www.elpais.com.uy/economia/rurales/faena-ganado-mas-pesado-historia-uruguay.html>

“The shopping decision process for meat. Decoding consumer data to maximise category opportunity”. EBLEX. November 2012. Disponible en [www.eblex.org.uk](http://www.eblex.org.uk)

Velandia Morales, A. y López López, W. “Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación”. Avances en Psicología Latinoamericana, vol. 26, núm. 2, julio-diciembre, 2008, pp. 290-303. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

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

Grunert, K. MAPP –Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector. Aarhus School of Business, Denmark. Future trends and consumer life styles with respect to meat consumption. 52nd International Congress of Meat Science and Technology (52in ICoMST), Dublin, Ireland. Aug 13-18.