

*“ Los millenials argentinos y su relación
con la carne: Oportunidades y desafíos
que brindan los consumidores del futuro ”*

Ing. Agr. Adrian Bifaretti

Jefe Departamento de Promoción Interna del IPCVA

Magister en Marketing Internacional

San Cristobal, Pcia de Santa Fé.

26 de abril de 2018

Una vez más, la pickup Ford F-100 probó rotundamente ser la más fuerte de la Argentina.



Momentos después, la Ford F-100 estuvo lista para trabajar.



Ford siempre demuestra algo mejor.



¿Época de cambios o Cambio de época?

Los valores de la sociedad.

La forma en que la gente quiere vivir.

La manera en que trabajamos.

La manera en que nos relacionamos con otras personas.

El acceso a información.

Cómo formamos opiniones y la forma en que opinamos.

Cómo nos sentimos y cómo queremos sentirnos.

- *“No hay tiempo de familiarizarse con un estilo de vida, porque el cambio es constante”.*
(Zygmunt Bauman), Sociólogo, Filósofo y autor de modernidad líquida.



**Los millenials son nativos digitales
Y se hicieron adultos con el cambio de
Milenio.**



En 7 años,
representarán el
75 % de la fuerza
laboral en el
mundo...



¿Cómo interpretar los nuevos requerimientos de
calidad de carne
en el marketing destinado a las nuevas
generaciones?

Los millenials son críticos y exigentes

- Necesitan fortalecer relaciones de confianza
- Exigen nuevos valores como:
 - La transparencia.
 - La sostenibilidad.
 - El Compromiso social.

La confianza se empieza a construir explicando de donde viene la carne y cómo se produce...



Campañas de Marketing

McDonald's: "100% vacuno"

18 octubre 2010

Es común entre los consumidores la percepción de la baja calidad de los productos de comida rápida con origen en el gigante norteamericano. Sin embargo, la carne de sus hamburguesas es 100% vacuno procedente de 30.000 ganaderías españolas, garantía de calidad que TBWA supo transmitir de manera eficaz a través del claim "Ingredientes de verdad, sabor McDonald's". Para ello, se creó una imagen consistente en un mapa de España con vacas pastando en su interior.

McDonald's, líder de la categoría de restauración rápida, lleva años trabajando para mejorar su imagen. El reto de la campaña era acabar con las especulaciones sobre el origen de la carne, que muchos clientes situaban en Estados Unidos. Dado que los españoles consideran que los alimentos de origen local son de mayor calidad que los productos foráneos, la estrategia de marketing se enfocó en comunicar la "españolidad" de la carne.

Anunciante: McDonald's

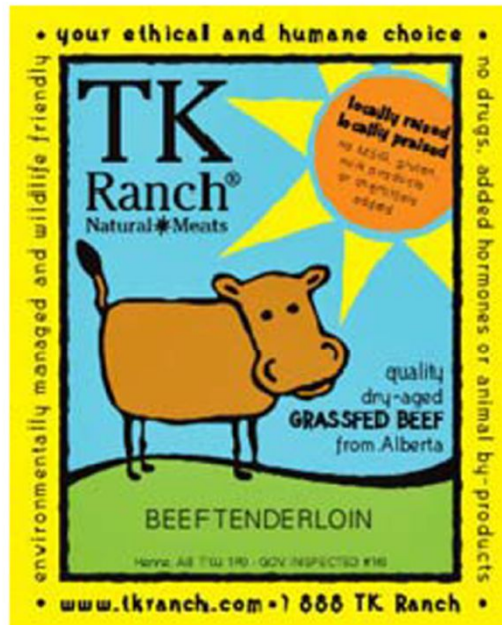
Agencia: TBWA

Más de 30.000 ganaderías en España suministran la carne de vacuno de nuestras hamburguesas.

Nuestras hamburguesas se elaboran en España con carne de vacuno 100%, sin aditivos ni conservantes.

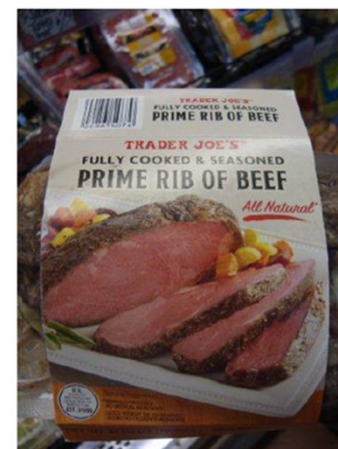
www.mcdonalds.es

La competencia obliga a trabajar también con atributos del proceso de producción



Etiqueta Carne Natural Estadounidense. En la etiqueta de White Oak Pastures (<http://whiteoakpastures.com/>) para el producto Natural Grassfed Beef, se destacan las características que hacen que este producto sea natural. No se utilizan antibióticos, no tiene hormonas, es mínimamente procesado y no contiene ingredientes artificiales. Además indica que los animales son criados, alimentados y tratados humanitariamente de acuerdo al "All Natural Protocol" definido por la empresa y luego se detallan todas las características. Además se muestran las distintas certificaciones con las que cuenta.

Otro producto ready to eat encontrado en el supermercado Trader Joe's es Prime rib of beef. Este empaque destaca la característica *All Natural* en la etiqueta. También corresponde a marca propia de Trader Joe's. El empaque es una bolsa plástica sellada al vacío.



Fuente: Estudio de mercado: Carne bovina natural en EEUU. Prochile. Abril 2011.

La certificación puede ser un atributo de calidad valorado en los segmentos de mercado más sofisticados de la Unión Europea

EU examples of Certified or accredited products, and branded products



"the taste panel requirement for Label rouge certification provides a robust feedback mechanism ensuring that only protocols producing a product with superior eating quality are eligible to bear the label." (Bonny et al, 2017)



The Charal brand guarantees eating quality by dictating critical control points throughout the production chain



https://www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Events/SummerSchool/Praesentationen2016/4_Summer_School_MRI_20_09_2016_Purslow.pdf

Se bañaron desnudas en una plaza pública de Río de Janeiro



POR LAS EMISIONES DE DIÓXIDO DE CARBONO

Contaminación: las vacas son peores que los autos

Según la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el sector ganadero es uno de los principales responsables del efecto invernadero en el mundo. También afectaría al suelo y los recursos hídricos.

29/11/2006 | 16:48

Temas ganadería ambiente

0 Comentarios | Este artículo fue leído 2204 veces

El sector ganadero es uno de los principales responsables del efecto invernadero en el mundo y resulta más nocivo que el sector del transporte, según un informe divulgado este miércoles por la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).



La ganadería es también una de las principales causas de la degradación del suelo y de los recursos hídricos. | Foto: CEDOC

EFFECTO DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA ARGENTINA SOBRE PARAMETROS CLINICOS DE INDIVIDUOS SANOS



Survival



Stop importing Paraguayan beef: Russian restaurants warned 11 September 2014



The destruction of the Ayoreo's forest for beef production threatens to wipe out the uncontacted Ayoreo-Totobiegosode.
© Survival International, 2007



Bienvenido a Paraguay

Esta es la tierra ancestral de algunos de los últimos indígenas no contactados del mundo. Los únicos indígenas no contactados en América del Sur fuera de la Amazonia. Esto solía ser un bosque. Ahora ha sido talado para sembrar pasto para el ganado. Los no contactados, llamados los Ayoreo-Totobiegosode, se ven obligados a escapar continuamente, huyendo por sus vidas.

Tú puedes parar esto. Escribe al presidente de Paraguay:
S. E. Fernando Lugo
Presidente de la República del Paraguay
Palacio de los López
Paraguay Independiente
c/Ayolas y O'Leary
Asunción, Paraguay

Survival
www.survival.es



In Canada, producing 1kg of beef now creates 15% less greenhouse gases than in 1981, due to improved production practices.



RAISE YOUR
BEEF IQ
beefresearch.ca

¿ Por dónde pasan las preocupaciones de los más jóvenes?

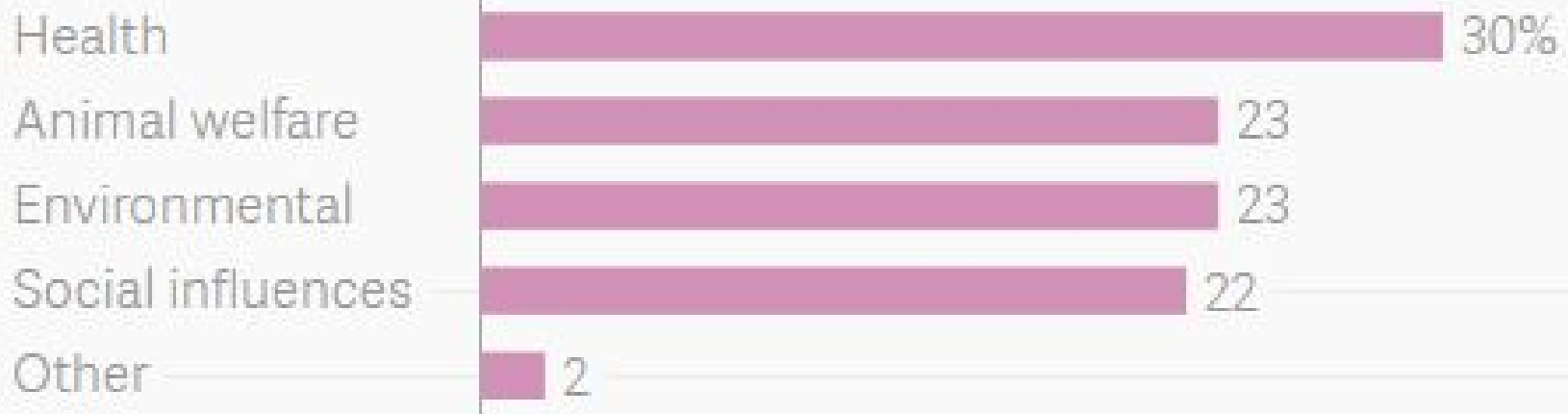
QUARTZ

WHERE'S THE BEEF

Millennials are deluding themselves about eating less meat



Top reasons millennials cite for eating less meat



ATL ASI Data: Midan Marketing

¿ Cómo relacionar algunas tendencias de consumo con los requerimientos de calidad?

Peak Meat: Per Capita Meat Consumption Static or Declining in Most Developed Countries

Principal Reasons for Meat Reduction

Health	58%
Saving money	21
Animal welfare concerns	20
Food safety concerns	19
Environmental concerns	11

Groups more pre-disposed to reduce meat consumption:

- Women
- Older consumers (65+ years)

Source: NatCen Survey of British Social Attitudes, February 2016



Fuente: Mastering Market Realities in Global Meat Industry

David Hughes Some Reflections on China and Global Trends for Chicken and Other Meat . Febrero 2017

CARNE ROJA

¿El consumo de carne afecta negativamente la vida sexual? Una campaña de PETA intenta concientizar que sí

"La carne arruina tu vida sexual", dicen los comerciales, junto con imágenes de parejas acostadas con animales.

02.07.2017 11:14

Twitter Me gusta 0 0 0



Etiquetado

Precios accesibles

Seguridad alimentaria

Desiertos alimentarios

Biotechnología

Ética

Seguridad y derechos laborales

Bienestar animal

Bolsamanía

IBEX 35
9.719,00 ▲0,34%



Economía.- Bélgica destapa un fraude en el sector de la carne que afecta a una de las mayores empresas del país

Europa Press | 08 mar, 2018 | 19:08

✉ | 📄 | IT | IT

f 0 | t 0 | G+ 0 | 0 | in 0 | 0 | F 0 | 0

BRUSELAS, 8 (EUROPA PRESS)

Las autoridades de Bélgica han destapado este jueves un caso de fraude en el sector de la carne después de constatar que el 50% de los productos de uno de los mataderos del grupo Verbist, que controla un tercio del mercado local, no cumplían con la legislación belga sobre seguridad alimentaria.

Estas revelaciones se han conocido tras unos registros efectuados la semana pasada en un matadero de la firma en el municipio de Bastoña. De los 200 palés controlados, 133 fueron clasificados como "no conformes", según informa la cadena pública francófona RTBF.

Además, la investigación detectó que algunos de los residuos de carne de una categoría prohibida para el consumo humano se convertían en carne picada, así como que se habían falsificado la fecha de congelación de los productos.

En total, las infracciones constatadas afectaban al 50% de los productos supervisados, según ha informado el ministerio de Agricultura, que los ha calificado como "potencialmente peligrosos" para la seguridad alimentaria.

"No estamos frente a un fraude pequeño, es un fraude importante y no tengo ningún escrúpulo hacia una firma que hace correr un riesgo a los consumidores", ha manifestado el ministro de Agricultura, Denis Ducarme.

¿ Qué opinan los millenials del sector cárnico?

SEGMENTACIÓN: IMAGEN DEL SECTOR CÁRNICO

La segmentación se construye a partir del promedio o media de acuerdo de cada encuestado en 6 frases sobre el sector cárnico:

- | | | | | | |
|---|-------------------------------|--|--|--|--|
| 1. Valora y escucha a quienes consumen carne en Argentina | 2. Es socialmente responsable | 3. Se comunica de manera sincera y honesta con la sociedad | 4. Se preocupa por el cuidado del medio ambiente | 5. Ofrece una buena relación precio / calidad de la carne vacuna | 6. Es un sector innovador que se esfuerza para satisfacer nuevas exigencias del consumidor |
|---|-------------------------------|--|--|--|--|

De esta manera, cada encuestado obtendrá un puntaje posible de 1 a 10.

Un menor puntaje denota una postura más crítica en relación al sector cárnico, mientras que un puntaje más elevado indica una opinión favorable para con el sector. En función de estos puntajes promedio se puede establecer la siguiente categorización:



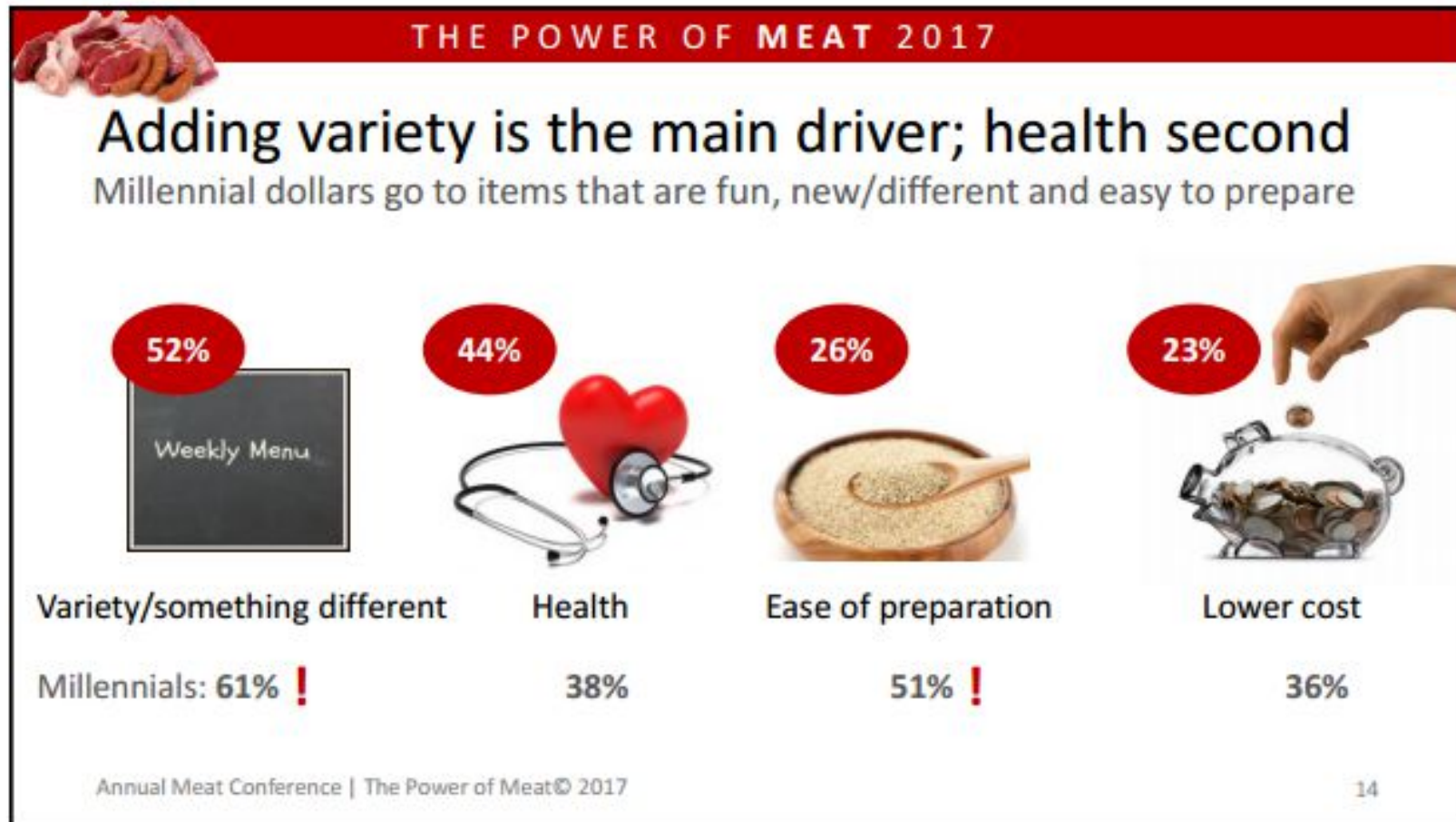
Los millenials tienen mejor imagen del sector que las generaciones anteriores...

¿ Está de acuerdo o no con las siguientes frases sobre el sector que produce carne vacuna?
 Le pedimos que use un puntaje del 1 al 10, donde 1 significa “no está nada de acuerdo”
 y 10 “está muy de acuerdo

		EDAD		
		18 o 35	36 o 50	>50
Valora y escucha a quienes consumen carne en Argentina	5,6	6,0	5,3	5,2
Es socialmente responsable	5,4	5,7	5,2	5,2
Se comunica de manera sincera y honesta con la sociedad	5,2	5,6	4,9	4,8
Es un sector innovador que se esfuerza para satisfacer nuevas exigencias del consumidor	5,0	5,4	4,8	4,7
Ofrece una buena relación precio / calidad de la carne vacuna	5,0	5,3	4,8	4,8
Se preocupa por el cuidado del medio ambiente	5,0	5,2	4,9	4,9

Fuente: Monitor on line IPCVA, 2017

Los millennials son infieles y buscan más diversidad



<http://www.meatconference.com/sites/default/files/books/Closing%20General%20Session%20-%20POM.pdf>

A las millenials argentinas les gusta por igual la carne vacuna y el pollo.
 Los millenials argentinos siguen prefiriendo la carne vacuna por el pollo.

A continuación, le voy a pedir que indique su gusto o preferencia por los siguientes alimentos.
 Responda eligiendo un puntaje de 1 al 10, donde 1 significa “no me gusta” y 10 “ me gusta mucho”



Fuente: Monitor On line IPCVA 2017.

Cuando nos referimos al consumo de alimentos...
El consumidor también cambia...
Cambian sus hábitos, sus gustos y sus preferencias...



En los más jóvenes, crece la preferencia por productos procesados...

Si tuviera un presupuesto de \$1.000 para gastar en estas carnes...
¿ Cuantos pesos gastaría en cada una de ellas?



Fuente: Monitor on line 2017. Onda 1 y 3 (2000 casos en total)

- Como todo es fugaz e incierto el disfrute es más relevante...
- La gratificación se transforma en el hijo pequeño de la felicidad...

MILLENNIAL FOODIES

BROUGHT TO YOU BY:  FOODIE | OVER 2 YEARS AGO

Combine youth and technology and we are offered insight into the future of the food landscape

ADD TO FAVOURITES



Have you ever had a vegan lavender mulberry muffin with candied ginger glaze, or a free-range bison hot dog topped with egg and pickled ramps?

Well, Millennials have, and are proficient at capturing the moment and sharing it on social media. 50% of Millennials have labelled themselves as "Foodies". For this particular generation, food has become something of a societal sensation; a concept that is cooked, consumed, and communicated on all media platforms from the Food Network to Facebook.

The online world and the communities within them, ie Facebook, Instagram, Pinterest etc, have turned into a "food porn" paradise, where a quick snap of a salted caramel ice cream sandwich will perhaps surpass that of a family members' new child. [According to Univision Communications, 44% of Millennials ages 21-24 have posted a photo of food or drinks they or someone else was having on social media.](#)



La comida como estilo de vida

- Más allá de los 177 millones de fotos en Instagram con hashtag #food y más allá del 63% de las personas menores de 32 años que han publicado una imagen de su comida o bebida en las redes sociales, la comida lleva a los Millennials a gastar.
- Y cuando lo hacen, a menudo lo hacen con el ojo puesto en la calidad más que en el precio.

Los millenials quieren disfrutar...



Los millenials quieren disfrutar...



El desconocimiento sobre el tipo de carne consumida aumenta
en los más jóvenes

¿ Que tipo de carne vacuna consume mayormente?

	GÉNERO		EDAD		
	F	M	18 a 35	36 a 50	>50
Temera	33,6	32,2	27,5	33,2	41,2
Vaca	19,9	17,4	30,2	13,3	6,0
Novillo	13,8	18,8	11,8	17,9	21,5
Novillito	12,7	17,0	9,2	17,3	21,0
Vaquillona	1,0	2,3	1,1	1,9	2,3
No sabe	19,0	12,3	20,2	16,4	8,0

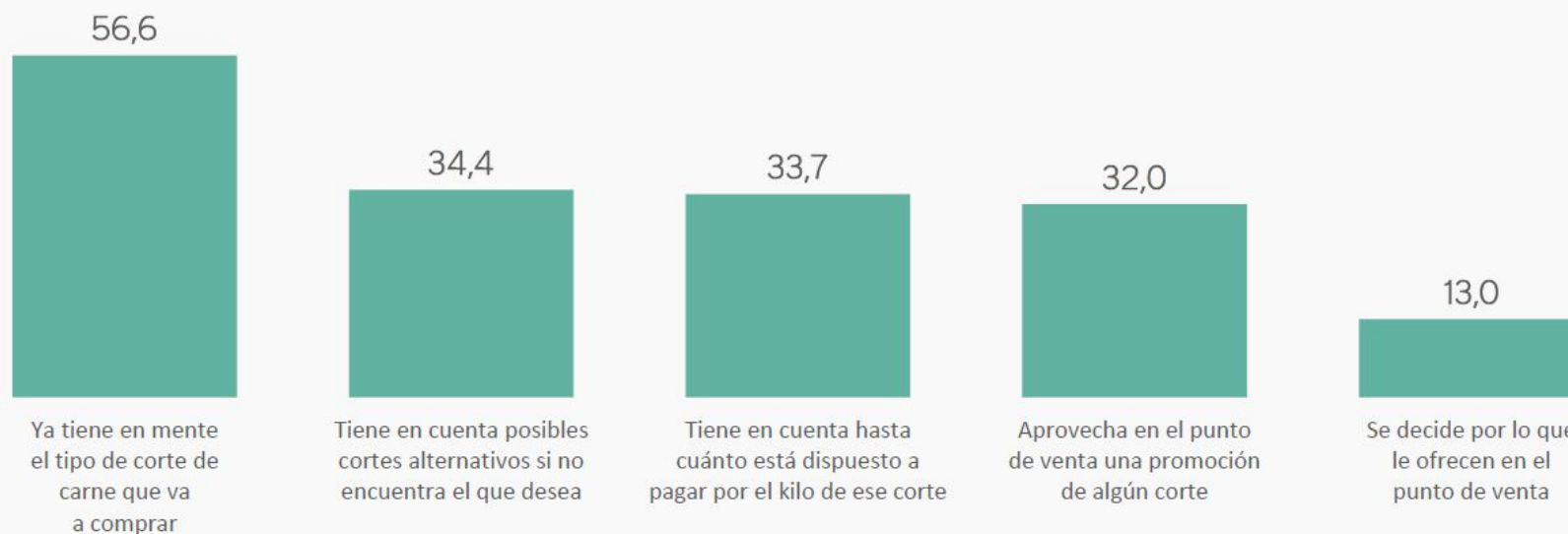
Fuente: Monitor on line IPCVA 2017.

Los millenials tienen más en claro lo que van a gastar durante su compra, pero cada vez tienen menos planificada su compra y están más permeables a recomendaciones...

COMPORTAMIENTO AL COMPRAR CARNE VACUNA (en %)

¿Cuándo va a comprar carne vacuna...? - Múltiple

ENTRE CONSUMIDORES DE CARNE



	GÉNERO		EDAD			NSE				ZONA		
	F	M	18 a 35	36 a 50	>50	ABC1	C2	C3	D1/D2	CABA	GBA	INTERIOR
Tiene en mente el corte	55,0	58,3	51,1	55,6	65,9	56,7	59,4	55,5	54,6	49,5	58,1	56,8
Tiene en cuenta cortes alternativos	33,6	35,1	38,8	35,2	26,7	30,4	31,9	33,5	39,4	33,3	30,9	35,7
Hasta cuánto pagar por el corte	35,3	32,0	39,0	33,3	25,8	36,2	28,8	34,4	36,7	28,0	38,1	32,7
Aprovecha promoción	35,3	28,6	31,4	34,5	30,7	27,7	35,3	32,2	30,7	39,8	32,6	30,9
Se decide por lo que le ofrecen	10,5	15,6	14,5	12,4	11,4	13,5	16,0	11,7	11,0	15,1	11,9	13,2

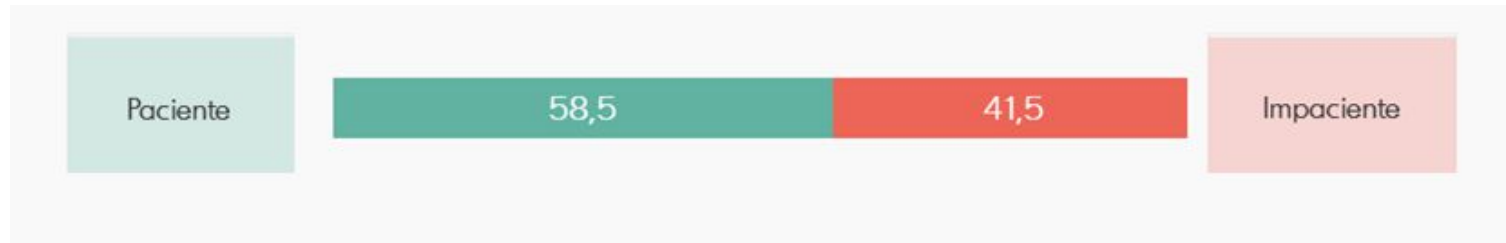
Fuente: Monitor on line, IPCVA noviembre de 2017.

Los millenials no podrían vivir sin estar conectados :

- Son tecnológicos por naturaleza...
- Son Impacientes. Quieren todo ya...
- Demandan aplicaciones que le hagan la vida más fácil...



¿ Como se definiría como comprador de carne vacuna?

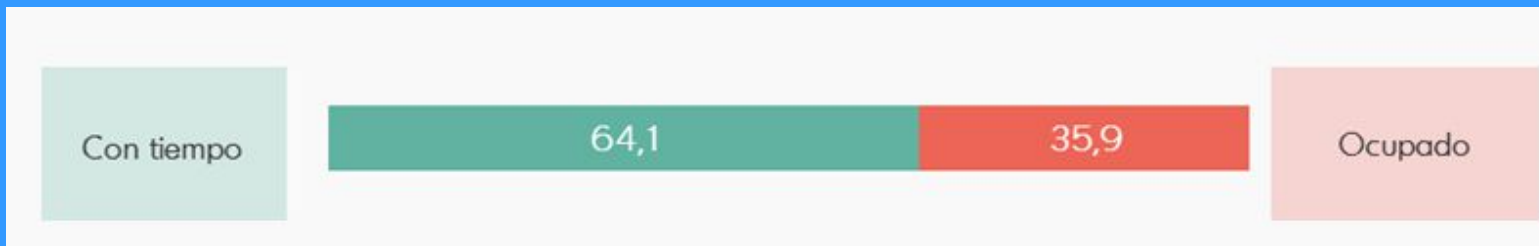


Los millenials son impacientes. .. Y esto es influye mucho en los procesos de compra



Fuente: IPCVA, 2017

¿ Como se definiría como comprador de carne vacuna?

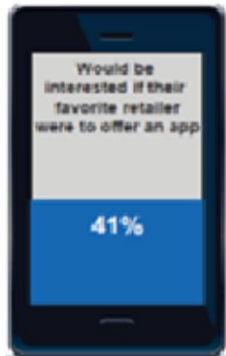


Los millenials exigen personalización y quieren ahorrar tiempo.



Fuente: IPCVA, 2017

Apps proporcionan una manera potencialmente poderosa para influir en la decisión del cliente




54% estaría interesado en recibir ofertas específicas de carne a través de *app*.

72% estaría interesado recibir ofertas específicas de carne a través de un *app* si la oferta se relaciona con sus últimas compras.



con el **58%** de esos usuarios de smartphones mirando recetas de carne, hay una fuerte oportunidad de influenciar su decisión de compra.

Promover experiencias con aplicaciones ...

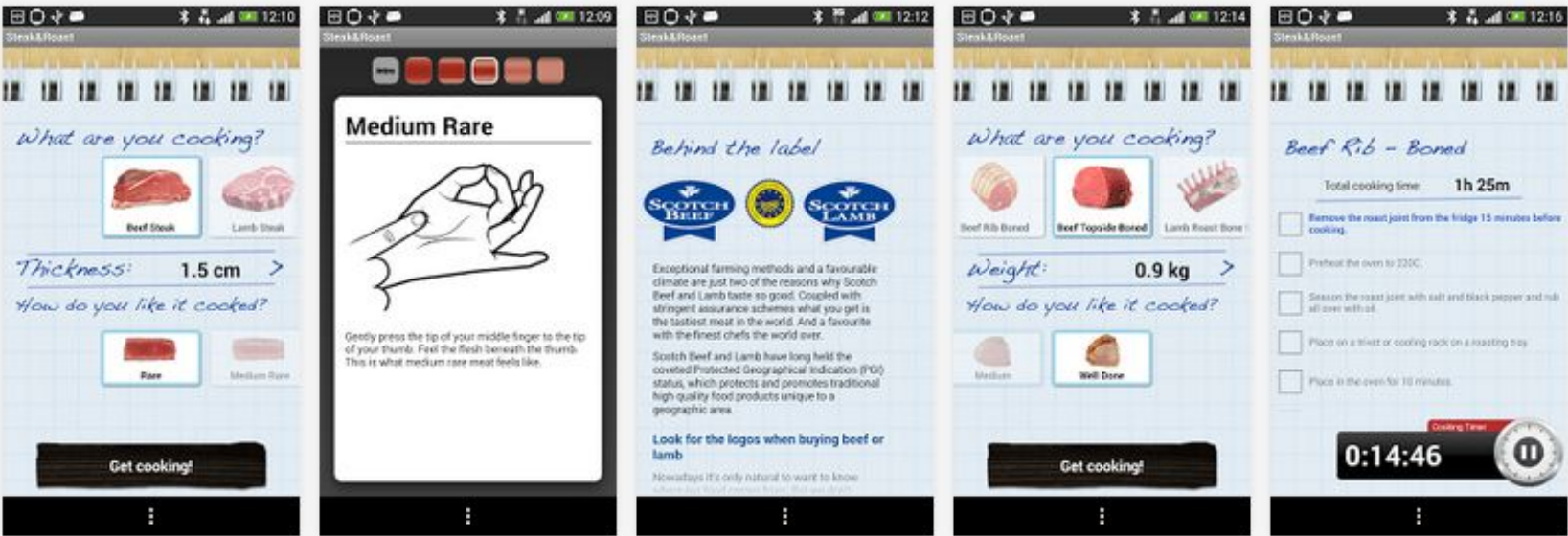


Perfect Steaks and Roasts
Kotikan - January 31, 2014 - Unrated
Lifestyle

Installed

This app is compatible with your device.

★★★★☆ (127) **g+** +120 Recommend this on Google



What are you cooking?
Beef Steak Lamb Steak
Thickness: 1.5 cm
How do you like it cooked?
Rare Medium Rare
Get cooking!

Medium Rare
Gently press the tip of your middle finger to the tip of your thumb. Feel the flesh beneath the thumb. This is what medium rare meat feels like.

Behind the label
SCOTCH BEEF SCOTCH LAMB
Exceptional farming methods and a favourable climate are just two of the reasons why Scotch Beef and Lamb taste so good. Coupled with stringent assurance schemes what you get is the tastiest meat in the world. And a favourite with the finest chefs the world over.
Scotch Beef and Lamb have long held the coveted Protected Geographical Indication (PGI) status, which protects and promotes traditional high quality food products unique to a geographic area.
Look for the logos when buying beef or lamb
Nowadays it's only natural to want to know

What are you cooking?
Beef Rib Bored Beef Topside Bored Lamb Roast Bone
Weight: 0.9 kg
How do you like it cooked?
Medium Well Done
Get cooking!

Beef Rib - Bored
Total cooking time: 1h 25m
Remove the roast joint from the fridge 15 minutes before cooking.
Preheat the oven to 220C.
Season the roast joint with salt and black pepper and rub all over with oil.
Place on a trivet or cooling rack on a roasting tray.
Place in the oven for 10 minutes.
Cooking Time: 0:14:46

Los millenials no podrían vivir sin las redes sociales...

- Se relacionan de otras maneras con las marcas y productos...Valoran mucho las experiencias que tienen...
- Consultan, comparten y comentan sobre productos y las experiencias que tienen con los mismos en las redes sociales...

En Facebook, entre los Millennials pierde relevancia el acercamiento “promocionero” y lo gana el contenido.

En la relación con marcas...

Siguen marcas: **72%** ▲ (vs 66% en 31_60 años)



Top 5 actividades frecuentes con marcas

	18-30	31-60
1º	- Darle “Me Gusta” a contenidos	- Participar en concursos
2º	- Darle “Me Gusta” a una marca	- Darle “Me Gusta” a una marca
3º	- Acceder al perfil de una marca para informarse	- Darle “Me gusta” a contenidos
4º	- Participar en concursos	- Acceder al perfil de una marca para informarse
5º	- Seguir eventos organizados por marcas	- Seguir eventos organizados por marcas

El contenido en formato video cierra perfectamente para millenials...

Es seguro | https://www.facebook.com/pg/MyBeefCheckoff/community/?ref=page_internal

Acceder rápido a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#)

Funded by the Beef Checkoff.


My Beef Checkoff
@MyBeefCheckoff

- Inicio
- Información
- Community Guidelines
- Fotos
- Eventos
- Twitter
- YouTube
- Videos
- Publicaciones
- Comunidad**

Me gusta Compartir ...

Más información Enviar mensaje

to reach more millennials. Keep up the great work: Missouri Beef Council, Michigan Beef Industry, Illinois Beef Association, Iowa Beef Council, Nebraska Beef Council and Kansas Beef Council!



Beef council campaign reaches more than a million millennials

An ongoing video promotion funded by six state beef councils, including Kansas, has gained broad exposure with millennials, the beef industry's primary target

36 631	36 367
Total de Me gusta	Total de seguimientos

Recetas ▶ Recetas De Platos Principales ▶ Recetas Con Ternera ▶ My Beef Checkoff ▶ Comunidad

Español (España) · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios ▶ Cookies · Más ▶ Facebook © 2018

La importancia de la comunicación contextual es porque genera compromiso

La clave está en ser parte de la vida del consumidor...

Facebook interface showing a post from Frigorífico Bermejo. The post content includes:

Día de la madre!

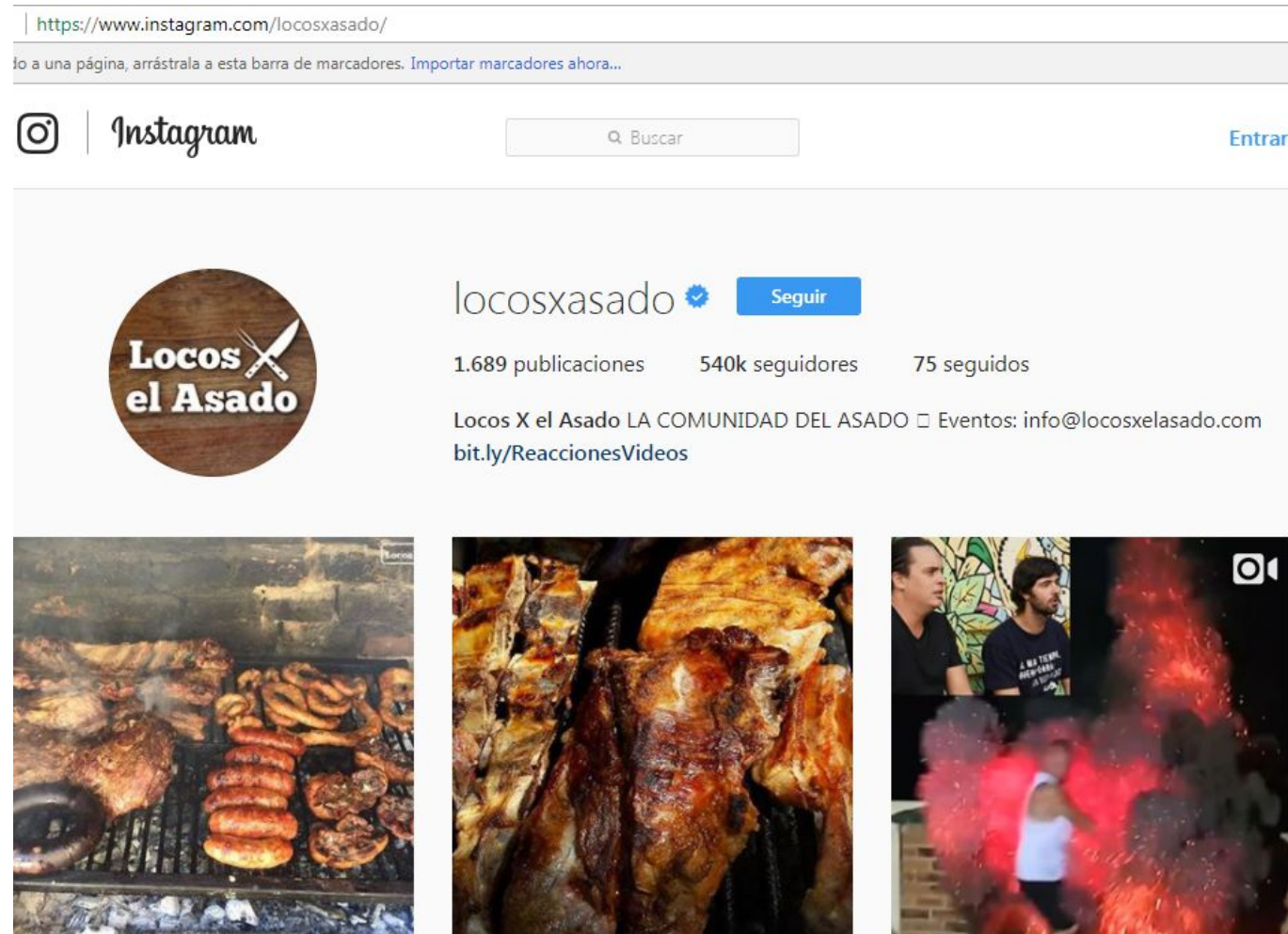
GANÁ UN ASADO PARA COMPARTIR
Y AGASAJAR EN FAMILIA A MAMÁ EN SU DÍA

**FRIGORÍFICO
BERMEJO**

Left sidebar navigation menu:

- Inicio
- Información
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Welcome

- Instagram permite capturar las experiencias personales de la gente y contribuir a generar mayor compromiso con las marcas de una manera más personalizada.



- Cuando las páginas de productos contienen fotos de redes sociales, los usuarios millennials tienen 6 veces más probabilidades de realizar una compra.

Si entendemos a los consumidores como personas...

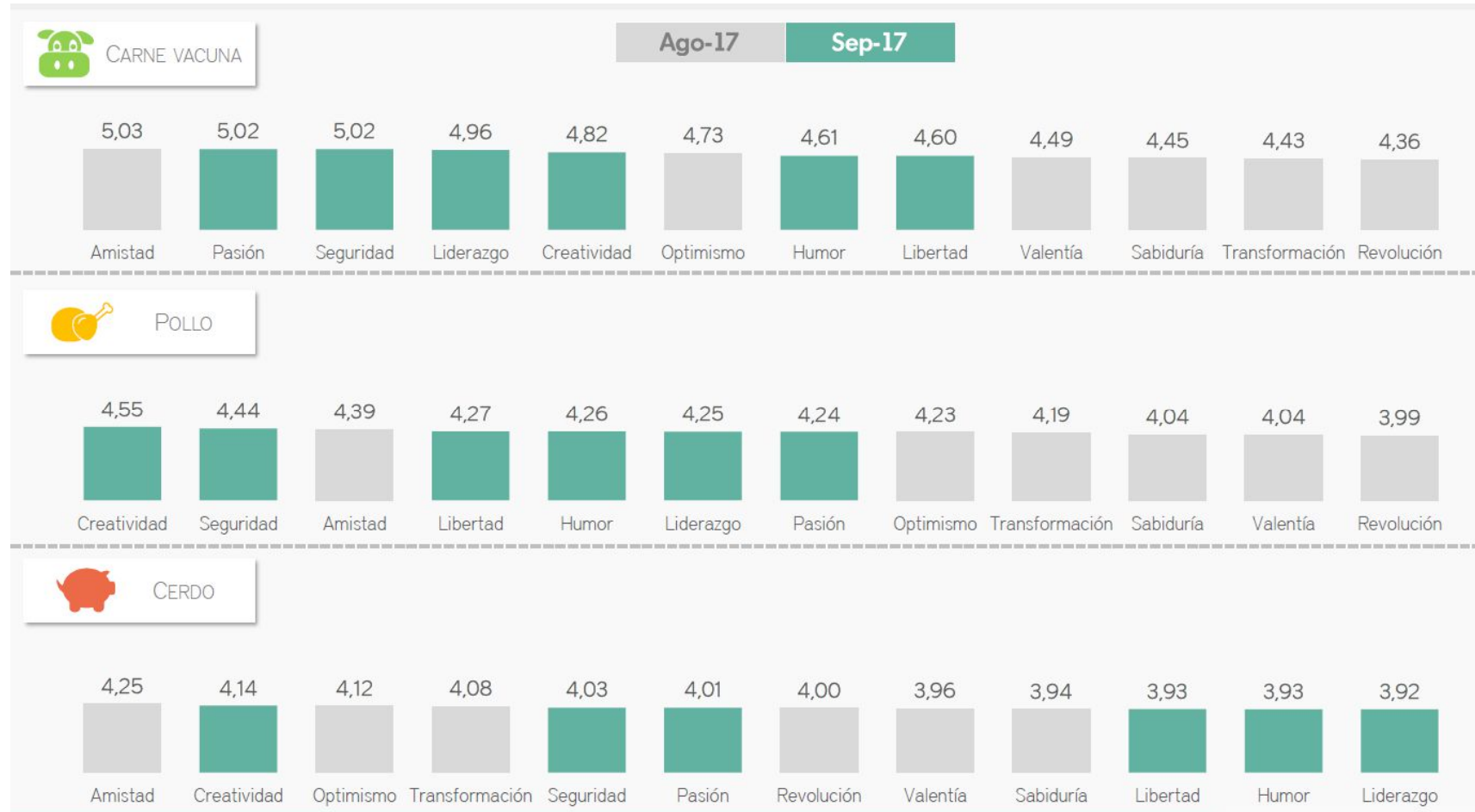
Vamos a humanizar más a las marcas para hacerlas más cercanas, atractivas y útiles para la vida de las personas...

- Necesitamos a las marcas como ellas nos necesitan a nosotros pero somos cada vez más exigentes, escépticos y nuestra fidelidad es volátil si no se conecta con nuestras emociones...
- Para ganarse a más millenials se requieren comportamientos de marcas humanas que ayuden a fomentar la confianza y articular la autenticidad por encima de todo.

Grafico 4

La carne vacuna le gana en personalidad a las dos principales carnes alternativas (pollo y cerdo). La amistad, la pasión, la seguridad y el liderazgo son los atributos que sobresalen.

¿ Cual de estos valores representan para usted la personalidad de estas carnes? Le pedimos que use un puntaje del 1 al 7, donde 1 significa “no es representativo” y 7 “es muy representativo.”



Fuente: Monitor On line IPCVA, 2017

Gráfico 5

La carne le gana a la coca en valoración de atributos de personalidad . La transmisión de valores como optimismo y amistad son puntos fuertes de la carne vacuna que la posicionan de igual a igual ante marcas de alimentos muy arraigadas en Argentina como La Serenísima o Taragüi y que le permiten inclusive posicionarse mejor que la coca...

¿Cuál de estos valores representan para usted la personalidad de estas carnes? Le pedimos que use un puntaje del 1 al 7, donde 1 significa “no es representativo” y 7 “es muy representativo.



Fuente: Monitor On line IPCVA, 2017

La gente resalta a la amistad y el optimismo como atributos de personalidad de la carne vacuna...

¿Cuales de estos valores representan para Usted la personalidad de la carne vacuna argentina?
Le pedimos que use un puntaje del 1 al 7,
donde 1 significa “no es representativo” y 7 “es muy representativo”.



Fuente: Monitor on line IPCVA 2017. Ondas 2 y 4.

Conclusiones

- Los millenials son el mercado del futuro... Necesitamos conocerlo cada vez más en profundidad...
- Necesitan fortalecer relaciones de confianza y compartir nuevos valores ...
- Son infieles y buscan mayor diversidad de productos...
- Son impacientes y no tienen tiempo. Buscan conveniencia y facilidad de preparación...
- Les gusta disfrutar la comida...Quieren gratificación cuando comen...
- Les gusta comentar y compartir sus experiencias de consumo en las redes sociales.
- Es fundamental el desarrollo de contenido y tener una personalidad de marca adecuada a sus intereses...
- Hay un enorme potencial para humanizar a la carne vacuna. Tiene mucha potencia frente a carnes alternativas y frente a marcas agroalimentarias con fuerte arraigo en nuestro país...

**Gracias por su
atención !!**

Adrian Bifaretti

Esmeralda 130 Piso 22
Ciudad Autónoma de Buenos
Aires

Tel.: 011 - 43288152

Email:

a.bifaretti@ipcva.com.ar

www.ipcva.com.ar

