

EL CONSUMO DE CARNE VACUNA EN LA ARGENTINA



Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
Documento de Trabajo N°2

TNS Gallup Argentina

TNS Gallup Argentina

Documento de Trabajo N° 2

EL CONSUMO DE CARNE VACUNA EN LA ARGENTINA

Elaborado por TNS Gallup Argentina para el **IPCVA**
Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

CONSEJO DE REPRESENTANTES - IPCVA

Presidente:

Arturo Llavallol

Sociedad Rural Argentina

Vicepresidente:

Miguel Schiariti

**Cámara de la Industria y Comercio de Carnes
y Derivados de la República Argentina**

Vocales Titulares:

Marta Alvarez Molindi

**Sec. de Agricultura, Ganadería, Pesca y
Alimentos de la Nación**

Martín Bernardo Garciarena

Confederaciones Rurales Argentinas

Mario Raiteri

CONINAGRO

Juan Carlos Adrover

Federación Agraria Argentina

Angel Vitale

Cámara Argentina de la Industria Frigorífica

Germán Manzano

Unión de la Industria Cárnica Argentina

INDICE GENERAL

05 INTRODUCCION

07 SINTESIS EJECUTIVA

15 PARTE I - Importancia de la carne vacuna y del sector cárnico

21 PARTE II - Aspectos metodológicos de la investigación de mercado

27 PARTE III - Usos y actitudes sobre el consumo de la carne vacuna en la Argentina

29 1. Importancia de la alimentación en la vida de los argentinos

35 2. Alimentos consumidos en el hogar: prioridades asignadas

40 3. Evaluación de las carnes en general

47 1. Carnes probadas en el hogar, consumidas y dejadas de consumir

50 4. Evaluación de la carne vacuna

50 1. Significaciones asociadas a la Carne Vacuna

54 2. Conocimiento de cortes

56 3. Cortes que se consumen habitualmente

62 4. Cortes que dejaron de consumir en el hogar

64 5. Tipos de comida con carne vacuna

75 6. Frecuencia de consumo

80 7. Cambios en el hábito de consumo

86 8. Cantidad de kilogramos de carne vacuna consumidos

88 9. Lugar donde se realiza la compra

91 10. Frecuencia de compra

94 11. Tipo de carne vacuna que se compra

95 12. Responsable de la elección y recomendador

97 13. Forma de presentación de la carne que se compra

98 14. El precio relativo de la carne

99 15. Resumen de la sección 5.4

103 CONCLUSIONES

INTRODUCCION

Este libro fue escrito a partir de una investigación realizada por TNS Gallup Argentina para el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) durante el primer trimestre del 2005. El objetivo central ha sido construir un mapa del consumo de carne vacuna en la Argentina que permita explicar las preferencias y el comportamiento de la población de nuestro país en materia de consumo de carne.

En ese sentido, se ha considerado necesario conocer, explicitar y establecer las actitudes de la sociedad en relación al consumo de las carnes en su conjunto. Detectar cómo se aproximan hacia las mismas, qué motivaciones llevan a elegir entre ellas, qué atributos positivos y negativos encuentran en la carne en general, en las distintas clases de carnes y en los diferentes cortes de un mismo tipo son objetivos de esta investigación, en cuanto precisamente contribuyen a construir el mapa del consumo de carne ya mencionado.

Por lo tanto, es también objetivo de la investigación estudiar la percepción de los consumidores respecto de las propiedades de la carne vacuna en relación a otros tipos de carne. Más allá de que el conocimiento a priori, sustentado en su peso relativo en la canasta familiar, dé lugar a la hipótesis de que la carne vacuna es la preferida, resulta importante conocer el cómo y por qué, cuestiones que integran el meollo de la investigación.

También se considera importante establecer el grado de conocimiento de la población de las ventajas que tiene la carne vacuna y sus distintos cortes como alimento familiar. Para ello es necesario determinar los hábitos de consumo en los niveles familiar y personal, los cortes preferidos, las formas de conservación y preparación, las ocasiones de consumo, etc.. Este análisis aporta a la construcción del mapa del consumo de carne vacuna la perspectiva en la medida que los consumidores aprovechan el abanico de opciones que brindan los diferentes cortes; nótese que ésta es una ventaja significativa respecto de otras carnes como pollo, pescado y cerdo. Además, permite recoger el impacto de la tecnología y de las costumbres sociales sobre los hábitos de consumo de alimentos en general y de carne en particular.

Por otra parte, los cambios en la cadena comercial aumentan las opciones de que disponen los consumidores, a la vez que abren otros canales. Es un objetivo de este estudio rescatar el efecto de esos cambios o, al menos, obtener una fotografía de la situación actual: supermercados o carnicerías como lugares de compra de la carne constituyen uno de los aspectos que resultan de interés, pero también lo es, por ejemplo, la frecuencia de las compras.

Este trabajo constituye un elemento de reflexión para los diferentes sectores de la producción y comercialización de ganados y carnes, promoviendo cambios destinados a aprovechar las oportunidades y posibilidades que brinda el mercado, permitiendo ajustar sus decisiones para satisfacer en mayor medida las exigencias de la demanda en términos de calidad y servicio.

Este libro, en definitiva, aporta elementos de juicio para el diseño de nuevas alternativas, actitudes y estrategias que promuevan el consumo de carne, procurando ilustrar a la demanda doméstica acerca de cuáles son las principales ventajas de la carne vacuna, qué mitos hay alrededor de sus presuntas desventajas, y realizar campañas de esclarecimiento y concientización entre los diferentes niveles de la oferta y la demanda.

SINTESIS EJECUTIVA

1. La actividad ganadera es emblemática de la Argentina, lo cual resulta lógico considerando su dotación de factores productivos con amplias extensiones y un suelo y un régimen hídrico aptos para la producción. Pero la carne vacuna es, ante todo, un producto fundamental para el menú de los argentinos en muchos aspectos. Es el componente básico de la alimentación del hogar, integra una comida rápida para quienes hacen un corte en su actividad laboral y también era y sigue siendo la excusa para un festejo familiar o una reunión de amigos. **Ello explica la resistencia de los argentinos a prescindir de la carne vacuna en su dieta, como lo prueba la baja elasticidad precio de la demanda de carne, esto es que aún ante un incremento en los precios no se observan variaciones significativas en el volumen consumido por la población.**

2. En el **Documento N° 1** de IPCVA: "Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la Argentina" se observa que en las últimas tres décadas y media el consumo interno de carne se estabilizó en un nivel promedio de 2,26 millones de toneladas de res con hueso, con valores mínimos de 1,538 millones en 1972 y un pico de 2,608 millones de toneladas en el año 1986; en la década del 90 la volatilidad del consumo interno se redujo, a la vez que se observó un aumento del consumo de carne aviar. La estabilidad del consumo interno total de carne vacuna frente al crecimiento -si bien lento- de la población, determinó una tendencia suavemente decreciente del consumo per cápita que ha declinado de 90 kilogramos en la década del 50 a 67,4 kilogramos en la década del 90 para ubicarse en alrededor de 64 kilogramos en el año 2004. Además, la evolución del consumo de carne vacuna exhibe una alta volatilidad dentro de la década, con cambios extremos según la fase del ciclo económico y la situación de precios relativos respecto de productos sustitutos.

3. Las principales causas de la declinación en el consumo per cápita son tres, obviamente vinculadas entre sí: el cambio de precios relativos entre carne vacuna y productos sustitutos, el crecimiento de la producción local de éstos y los cambios culturales que repercutieron en el patrón de consumo de los argentinos. Los dos primeros trabajan como una pinza: el aumento de precio relativo de la carne vacuna alienta en alguna medida el abandono del consumo; y el crecimiento de la producción de pollo amplía la oferta del principal competidor cárnico en la dieta de los argentinos, más allá de que se trate de un sustituto imperfecto desde el punto de vista de las características que los consumidores le adjudican. La influencia de los cambios socioculturales y en el estilo de vida de la sociedad argentina abarca diferentes cuestiones, como los cambios en el tamaño y organización de la familia, el incremento de la actividad de la mujer fuera del hogar, los cambios en los hábitos laborales, los cambios tecnológicos (freezer y microondas), una tendencia creciente a preocuparse por la estética, etc..

4. El estudio Cualitativo-Cuantitativo se articuló en tres partes para tener diferentes perspectivas que luego se integraron. La primera parte consistió en establecer un mapa Cualitativo respecto del consumo de carne en la Argentina que sirviera de punto de partida para los estudios cuantitativos. Se realizaron para tal fin 16 focus groups en los cuales estuvieron representados distintos perfiles y grupos de personas, ya fueran consumidores habituales, consumidores esporádicos o personas que habiendo consumido carne en el pasado hubieran dejado de hacerlo. Se efectuaron en Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza.

La parte **Cuantitativa** surgió del trabajo efectuado con la Encuesta de Hogares y la Encuesta Nacional en Población de 14 años y más, dado que las decisiones de consumo podrían ser diferentes en uno y otro caso, y que el universo del consumo doméstico quedaba mejor representado por esta doble vía.

Para la **Encuesta de Hogares** se realizaron 1.101 entrevistas personales y domiciliarias en marzo de 2005 a quienes deciden las compras de alimentos en el hogar, en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán, Gran Corrientes y Neuquén-Plottier.

La **Encuesta Nacional en Población de 14 años y más** se realizó en la última semana de febrero de 2005 en todo el país en el marco de un estudio ómnibus sobre un total de 1.105 casos, abordando a los entrevistados también con entrevistas personales. Los resultados aportados por ambos estudios cuantitativos se procesaron y evaluaron utilizando técnicas adecuadas de procesamiento de información, asegurando la confiabilidad de la información base del estudio.

5. La alimentación está positivamente correlacionada con al menos tres cuestiones. La primera es el crecimiento físico, ya que las personas saben que la buena alimentación es imprescindible para asegurar un crecimiento físico razonable (peso y talla) y estar a cubierto de determinadas enfermedades. La segunda cuestión es el rendimiento físico e intelectual. Nuevamente, la sociedad sabe que la buena alimentación es imprescindible para lograr un rendimiento físico y mental razonable en cualquier etapa de la vida: en el período escolar para favorecer el aprendizaje, en la vida activa para poder trabajar con buen rendimiento. Finalmente, una mejor alimentación y una dieta más equilibrada son una condición necesaria para llegar a una ancianidad en mejores condiciones: el consumidor está sensibilizado y preocupado por la calidad de los alimentos y es cauteloso frente a los cambios tecnológicos que puedan resultar perjudiciales para su salud.

6. El 95% de los hogares y el 85% de las personas, otorgan en su vida mucha o bastante importancia a la alimentación. Teniendo en cuenta que el 71% y el 62% de las personas otorga mucha importancia a la familia y a la salud, respectivamente, queda conformada una suerte de línea que conecta familia-salud-alimentación: "alimentación saludable para mi familia que me importa mucho". Ello indica que los argentinos, en mayor medida en la Capital Federal y en el Gran Buenos Aires que en el interior, están dispuestos a hacer un esfuerzo para asegurarse una alimentación saludable para su familia (independientemente de cómo interpreten tal con-

cepto). Más allá de que los cambios en hábitos y costumbres hayan influido sobre la forma de vida de los argentinos, la alimentación sigue teniendo un rol fundamental, aun cuando está adecuándose a esos cambios en el entorno.

7. En el enfoque Cualitativo, los argentinos reconocen que la alimentación es una actividad necesaria y placentera, pero que a veces plantea contradicciones, en relación al objetivo de cumplir las premisas de una dieta equilibrada y rica en los distintos nutrientes y las actitudes y comportamientos que se siguen. La preparación de los alimentos en el hogar para comer bien uno mismo y hacer comer bien a los demás exige atención, implica trabajo, consume tiempo y esfuerzos y cuesta dinero.

8. La comida ideal de los argentinos gira alrededor de tres columnas entrelazadas entre sí: que sea completa y balanceada, saludable y natural. La alimentación, para ser completa y equilibrada, debe contener una variedad de alimentos que permita un consumo ajustado a las necesidades de toda la familia, ofreciendo un equilibrio entre los distintos nutrientes sin resignar sabor y preservando la estética. La condición de saludable, desde la perspectiva de los consumidores, se vincula con aspectos positivos como su aporte al crecimiento y al desarrollo de las personas; y con aspectos negativos como la cantidad de grasa, el exceso de calorías y el alto colesterol que provocan algunos alimentos, así como sus efectos adversos sobre la digestión, circulación o presión.

La condición de naturalidad resalta la importancia de que la alimentación sea fresca, sin conservantes y sin colorantes, y se asocia con la percepción de un creciente "naturalismo" en la sociedad, que ha abierto la puerta a importantes cambios en la alimentación privilegiando lo orgánico, rechazando las materias primas sospechadas de haber utilizado pesticidas y tóxicos en su producción (este aspecto resulta relevante en verduras, hortalizas, frutas y también en harinas), y repudiando los alimentos sospechados de haber sido desarrollados con materias primas "enriquecidas" con hormonas.

9. La cuestión de la "saludabilidad" tiene al menos dos dimensiones, que pueden asociarse a las características del alimento en sí mismo -rico en grasas o magro, por ejemplo- y al manejo higiénico a lo largo de toda la cadena y hasta llegar al consumidor (producción, comercialización, preparación y expendio), dado que fallas en esta segunda área pueden poner en riesgo la salud. Por tal razón hay una suerte de "saludabilidad" intrínseca al alimento y otra extrínseca, que conviene considerar por separado.

10. Los alimentos consumidos con mayor frecuencia en los hogares son verduras, carnes, frutas, pastas y lácteos. El 83% de los hogares había consumido carne en la semana de realización del estudio. Son pocos los hogares que consumen cerdo y pescado tanto a nivel mensual como semanal, aun cuando el pollo aparece consumido con bastante frecuencia. El 64% de los hogares men-

ciona la carne vacuna en algunos de los tres primeros lugares al elaborar un ranking de los alimentos según su orden de prioridad para la dieta familiar, seguida de verduras con 62% y lácteos con 43%, mientras pollo aparece en el quinto lugar mencionado por el 23% de los hogares.

11. Los puntos fuertes de las carnes en general radican en su aporte a la fortaleza y a la salud de los individuos, a la provisión de proteínas y minerales, al sabor, variedad y combinabilidad que las caracterizan, a la aceptación que gozan en el ámbito familiar ya que constituyen un hábito afincado en la tradición argentina. Los puntos débiles están asociados al tenor graso, a la necesidad de mantenimiento de la cadena de frío, al riesgo bacteriológico, a problemas de olor y a menor rendimiento. En balance, las personas consumidoras de carne consideran que "sin carne no es comida" (verbatim del Estudio Cualitativo).

12. Considerando los pros y los contras de los distintos alimentos, hay una tendencia mayoritaria entre los consumidores a considerar a la carne como el centro indispensable de la comida, reconociendo a verduras, pastas y lácteos un rol de acompañamiento y/o complementario en el aporte de aquellos nutrientes que las carnes no proveen y que el individuo requiere para su desarrollo y crecimiento.

13. Los sustitutos de la carne vacuna no implican una amenaza en orden a desplazarla como alimento prioritario, más allá de que puedan tener alguna mayor prioridad en determinados segmentos (como la población de más de 65 años). Los distintos tipos de carne según las preferencias del consumidor argentino no son perfectamente sustituibles entre sí, como puede ser el caso de algunas verduras o aceites. Considerando la variable precio, la carne en general (y no exclusivamente la carne vacuna) aparece en desventaja respecto de otros alimentos como verduras, frutas y pastas.

14. En los hogares se requiere en alta proporción que la carne reúna los siguientes atributos: I) lindo color; II) rico olor; III) tierna; IV) sabor agradable; V) fácil de digerir; VI) precio accesible; VII) buena para la salud; VIII) que aporte valor nutricional; IX) rendidora; y X) que se adecue al paladar familiar. De este listado de atributos los que en mayor medida se reconocen en la carne vacuna son: el rendimiento, la adecuación al paladar familiar, la ductibilidad para la cocción y también las condiciones organolépticas referidas al color, olor y sabor.

Las mayores diferencias de la carne vacuna con respecto a la carne ideal hacen al contenido graso, la facilidad para digerirla y el precio, aunque en este último aspecto todas las carnes distan sustancialmente de tener el "precio ideal" y de hecho la carne vacuna está en este atributo detrás de la carne de pollo pero mucho mejor ubicada que la carne de pescado y de cerdo. En relación al valor nutricional, la carne vacuna se ubica detrás del pescado, pero mejor posicionada que pollo y cerdo, en tanto que en los atributos vinculados a la salud aparece detrás del pescado y del pollo pero delante del cerdo.

15. La carne vacuna es ponderada como proveedora de proteínas, hierro y minerales. Se realza el sabor, la aceptación familiar, la versatilidad para la preparación y la variedad de cortes -aun los económicos-, la capacidad de generar satisfacción que transforman su consumo en un hábito masivo y extendido con ribetes de rito familiar, además de su versatilidad y combinabilidad. La carne vacuna es en cambio castigada por problemas extrínsecos al producto en sí mismo: una presunta falla de sanidad en la venta de un alimento preparado con carne o fallas de frío y falta de higiene en la cadena comercial salpican la imagen del producto original.

16. Sobre un total de 14 atributos organolépticos y funcionales que debería reunir la "carne ideal", la carne vacuna es la que más se aproxima en 8 de ellos (en 2 casos obtiene la segunda posición y en 4 la tercera). El pescado obtiene 5 primeras posiciones, 7 terceras y 2 cuartas. El cerdo acumula 12 cuartas posiciones y 2 terceras. En un punto intermedio entre carne vacuna y pescado la carne de pollo obtiene 12 segundas posiciones; resulta claro que la fortaleza del pollo es mantener un equilibrio entre las virtudes atribuidas a la carne vacuna y a las del pescado. Un aspecto común es que el atributo de la carne ideal "precio accesible", que es considerado como el más importante por los hogares, aparece en todos los tipos de carne como el más distante e incluso en el campo negativo en el caso del cerdo y del pescado.

17. El dato más contundente de los 2 Estudios Cuantitativos revela que el 99% de los hogares argentinos y el 97% de la población de 14 años y más consume carne vacuna y el segundo dato revelador es que 9 de cada 10 hogares e individuos son consumidores "habituales" entendiéndose por habitual una ingesta de carne 2 días a la semana o más y sólo 1 hogar de cada 10 es consumidor "esporádico" (consumen carne 4 veces al mes o menos) proporción que se mantiene para la población nacional.

Los hogares argentinos han consumido un amplio espectro de carnes además de las ya mencionadas: cordero, pavita, conejo, etc. pero la carne vacuna figura como aquella que menos rechazo y abandono provoca. La carne vacuna ha logrado retener a sus consumidores en una altísima proporción, lo que indica que el peso de los atributos positivos compensó ampliamente al de aquellos en que otras carnes sacaron ventaja.

18. El consumo de carne vacuna concita una muy alta proporción de significados positivos: sobre un total de 26 significados sugeridos por los entrevistados 16 son positivos y solamente 5 negativos, resultando los 5 restantes de carácter neutro. Entre los conceptos positivos se destacan comida rica/sabrosa, asado/tradición y valores nutricionales; entre los negativos aparece precio caro y grasa/colesterol. La combinabilidad y el rendimiento se destacan también entre los significados positivos.

19. Los cortes de carne vacuna **más conocidos**, según las respuestas espontáneas en los hogares son: asado/costillar (65%), bola de lomo, cuadril, cuadrada y pece-

to (entre 39% y 33%). Se trata de porcentajes relativamente bajos de conocimiento cuando quien responde es el que decide las compras del hogar, si bien suben sustancialmente cuando se pasa a una pregunta guiada (mostrando Tarjeta).

20. Los tipos de corte que mayor proporción declaran **consumir** los hogares habitualmente son asado/costillar (57%), picada especial, bola de lomo, vacío, cuadrada, y cuadril (con porcentajes que van de 41% a 33%). Indiscutiblemente, se aprecia una tendencia a aumentar el consumo de los cortes más baratos a medida que se baja el nivel socioeconómico de los hogares; también se observan diferencias de carácter geográfico.

21. Ordenando los cortes de carne vacuna según aquellos que **prefieren** los hogares, los mencionados con más frecuencia son asado/costillar, cuadril, bola de lomo, peceto y compartiendo el quinto lugar lomo, cuadrada, vacío, y picada especial. Dos cortes que se ubican en el cuarto y quinto lugar en las preferencias, lomo y peceto, ocupan el lugar 19 y 10 en los cortes consumidos por los hogares, lo cual obviamente está vinculado con las diferencias de precios.

22. Consistentemente, dentro del 34% de hogares que dejó de consumir algún tipo de corte de carne vacuna (66% no dejó de consumir ningún corte), los más citados aunque con bajos guarismos fueron peceto (9%) y lomo (7%) y la explicación de tal conducta fue el precio. Es importante destacar que los aspectos vinculados con la "saludabilidad" de la carne vacuna no figuran entre aquellos que derivaron en un cese de consumo.

23. Las preparaciones que en mayor proporción se realizan en los hogares con carne vacuna están encabezadas con milanesas, en 9 de cada 10 hogares, bifes, asado, estofado y salsas. En el caso de las comidas realizadas fuera del hogar que incluyen carne, la preponderancia de asado y bifes aumenta y disminuye la de milanesas. La segmentación por tramo de edad de los consumos de los distintos tipos de comidas elaboradas con carne es notable, aumentando la gravitación de empanadas y hamburguesas entre los más jóvenes y de bifes entre las personas de más de 65 años.

24. El 94% de las personas encuestadas generalmente come la carne vacuna acompañada de otros alimentos. En 9 de cada 10 casos los acompañamientos son con ensaladas, en 5 de cada 10 con puré y verduras hervidas y en 4 de cada 10 con fideos, arroz o papas fritas.

25. Como ya se explicitó en el punto 17 de este apartado, el 91% de los **hogares** son considerados consumidores habituales, 8% esporádicos y 1% no consumidor. El 75% de los hogares come carne vacuna 3/4 días por semana o más (21% todos los días, 36% 3/4 días por semana y 18% 5 ó 6 días). Las mismas proporciones surgen de considerar las **personas de 14 años y más** individualmente detectándose como ya dijimos en el punto citado, que el 88% son consumidores

habituales, 9% esporádicos y sólo un 3% son no consumidores; también en este caso el 75% de las personas, come al menos 3/4 días por semana o más carne vacuna. Cabe señalar que en 5 de cada 10 hogares consumidores resulta indistinto comer carne cualquier día de la semana y en el 35% hay una preferencia en hacerlo el domingo.

26. En promedio, en el conjunto de hogares se consume carne 16,5 días por mes y computando solamente los **hogares consumidores habituales** la cifra sube a 17,7 días. El total de comidas (almuerzos, cenas y entre horas) con carne vacuna consumidas en el mes fue en promedio de 24,6 para el conjunto de hogares (13,3 almuerzos, 11,0 cenas, 0,3 entre comidas) y de 26,8 en el caso de los consumidores habituales.

27. De las opiniones vertidas en las dos encuestas surge que tanto hogares como personas consideran que actualmente consumen menos carne que hace tres años; en el primero de los casos, los hogares, 12% señala que el consumo actual es mayor, 44% que es igual y 41% que es menor. Esta percepción es generalizada cuando se segmenta por nivel socioeconómico y por edad. La razón dominante de la disminución del consumo en los hogares en 7 de cada 10 casos es el precio y en 1 de cada 10 casos prescripción médica o reemplazo por otros alimentos. Precisamente, los alimentos que en mayor medida actuaron como sustitutos de la carne vacuna fueron verduras y pastas y solamente en tercer lugar aparece el pollo.

28. En relación a los kilogramos de carne vacuna consumidos mensualmente en el hogar la media resultó de 15,81 kg por mes, lo que arroja un total anual de 190 kg/hogar/año (según el Censo del 2001 hay un promedio de 3,6 personas por hogar). Paralelamente, el estudio realizado en la población de 14 años y más arrojó un consumo por persona de 5,7 kg/mes, de los cuales 5,2 kg. fueron consumidos en el hogar y 0,5 kg. fuera del hogar. Esto arrojaría para este subconjunto de la población de 14 años y más un consumo anual per cápita de 68 kilogramos. Las cifras de consumo obtenidas de ambas encuestas responden a lo recordado y declarado por las personas entrevistadas y no a un registro exacto y auditado a través de un Diario de Consumo estando en línea con distintas fuentes de información existentes en el mercado.

29. Los hogares tienden mayoritariamente a hacer sus compras de carne vacuna en la carnicería (7 de cada 10) en tanto 3 de cada 10 lo hacen en super o hipermercados; otros canales de aprovisionamiento obtuvieron porcentajes mucho menores. Los motivos que guían la elección del lugar para comprar carne vacuna son, en orden decreciente: cercanía, calidad y frescura, precio y comodidad/practicidad. El factor precio es dominante en supermercados y el factor cercanía lo es en carnicerías. En este canal comercial se considera importante, además, la confianza con el vendedor, la frescura y la elección de cantidad. En el caso de los supermercados los aspectos positivos se refieren a la comodidad, compra unificada, extensión de horarios y días de compra, financiación con tarjeta, etc..

30. La frecuencia de compra de carne en los hogares es de una vez cada casi 3 días o más exactamente 11,7 días en el mes. Existe una tendencia a comprar carne en la primera semana del mes; por cierto el número de días por mes en los cuales se compra carne crece a medida que se va descendiendo en el nivel socio-económico de los hogares. Cabe señalar que sólo 4 de cada 10 hogares utilizan freezer. Mayoritariamente los hogares compran carne de novillo (43%) y de ternera (38%). La forma de presentación más utilizada en las compras es la fresca/al corte (91% de los casos) frente a otras opciones como fresca en bandeja y envasada al vacío.

PARTE I

Importancia de la carne vacuna y del sector cárnico

La carne vacuna es un producto indisolublemente asociado a la economía de la Argentina y a los hábitos alimentarios de sus habitantes. La actividad de la ganadería se remonta a las primeras etapas de la vida colonial con la comercialización del cuero del ganado cimarrón, que alimentaba la economía de la región bonaerense, y el surgimiento y desarrollo de las vaquerías en el siglo XVII, que continuó con los saladeros, jabonerías, curtiembres y fábricas de pastillas de carne a fines del siglo XVIII y durante la primera mitad del siglo XIX. En esa época ya se insinuaban algunas de las características de la explotación y comercialización de los productos de la ganadería: el hecho de que se trate de una actividad de la cual se obtiene diversidad de productos (carne y cuero, por mencionar solamente los más destacados). Los desarrollos tecnológicos en la producción, industrialización y comercialización del producto a la vez que contribuyeron a la expansión del sector, fortalecieron la gravitación de la carne en la dieta nacional.

En el siglo XIX la actividad ganadera fue una fuente de generación de divisas a través de las exportaciones de cuero, cebo, tasajo y carne salada; los adelantos tecnológicos modificaron el perfil de la contribución del sector al comercio exterior en el cambio del siglo. En la segunda década del siglo XX las carnes congeladas y enfriadas explicaban ya el 14% de las exportaciones, en una tendencia que, de ahí en más, se mantuvo.

En la mentalidad de los argentinos la carne vacuna ha estado asociada a través de los tiempos con un sinnúmero de propiedades, fundamentalmente por su valor nutritivo. Sin perjuicio de la percepción actual de los argentinos sobre las virtudes de la carne vacuna, cuestión que se desarrolla en detalle más adelante, en el imaginario colectivo de la familia típica de las décadas del 40 al 80 constituía un componente imprescindible de la alimentación diaria; más aún, algún derivado como el extracto de carne era considerado como una solución sugerida por la medicina de la época para los casos en que era necesario fortalecer a personas débiles o subalimentadas.

La actividad ganadera es emblemática de la Argentina, lo cual resulta lógico considerando su dotación de factores productivos, con amplias extensiones y un suelo y un régimen hídrico aptos para la producción. Pero, ante todo, en muchos aspectos la carne vacuna es un producto emblemático para el menú de los argentinos. Es el componente de una comida rápida para quienes pueden hacer un corte en su actividad laboral al mediodía, sin distinciones de niveles socioeconómicos, tanto el oficinista en un bar céntrico como el obrero de la construcción que prepara un asado. También era y sigue siendo la excusa para un festejo familiar o una reunión de amigos.

La historia de producto emblemático la ilustra la resistencia de los argentinos a prescindir de la carne vacuna en su dieta, como lo prueba la baja elasticidad precio del consumo de carne. Esto significa que aún frente a un aumento en los pre-

cios de la misma no se observan variaciones significativas en la demanda y el volumen consumido por la población, como pasa con todos aquellos productos considerados imprescindibles tales como la leche, los antibióticos, etc..

También explica el fuerte impacto social y psicológico de medidas que adoptaron distintos gobiernos en algunos momentos de la segunda mitad del siglo XX: los recordados períodos de veda, en orden a limitar por vía de restricciones la venta de carne, ya sea en carnicerías, mercados o restaurantes. Tales medidas no solamente tenían un efecto antipopular, sino que llevaban a que los consumidores buscaran formas de eludirlas, aun en aquellas épocas en que la tecnología de los freezers no se había expandido tanto como en nuestros días.

En las últimas tres décadas y media el consumo interno de carne se estabilizó en un nivel promedio de 2,26 millones de toneladas de res con hueso, con valores mínimos de 1,54 millones en 1972 y un pico de 2,61 millones de toneladas en el año 1986; en la década del 90 la volatilidad del consumo interno se redujo, a la vez que se observaba un aumento del consumo de carne aviar.

La estabilidad del consumo interno total de carne vacuna frente al crecimiento -si bien lento- de la población determinó una tendencia suavemente decreciente del consumo per cápita de carne vacuna que, según los resultados volcados en el documento de trabajo N° 1 del IPCVA ha declinado de 90 kilogramos per cápita en la década del 50 a 67,4 kilogramos en la década del 90, para ubicarse en alrededor de 64 kilogramos en el año 2004, como puede verse en el cuadro adjunto.

CUADRO 1

CONSUMO INTERNO DE CARNE VACUNA 1951-2004
(en Kilogramos per cápita)

1951-60	90,0
1961-70	82,7
1971-80	79,9
1981-90	76,3
1991-00	67,4
2001-2004	61,4

Fuente: Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la argentina Documento de Trabajo N° 1 (Julio de 2005).

La tendencia contractiva tiene dos escalones significativos en la década del 60 y en la del 90, cuando la disminución respecto del promedio de la década anterior fue cercana al 10%. Además, la evolución exhibe una alta volatilidad dentro de la década, con cambios extremos según la fase del ciclo y la situación de precios relativos respecto de productos sustitutos.

Las razones que han estado detrás de esta declinación en el consumo per cápita están asociadas a tres factores, obviamente vinculados entre sí: el cambio de precios relativos entre carne vacuna y productos sustitutos, el crecimiento de la producción local de éstos y cambios culturales que repercutieron en el patrón de consumo de los argentinos.

Los estudios econométricos enseñan la muy alta correlación negativa entre la relación precio relativo carne vacuna-pollo y el consumo interno per cápita de la carne vacuna; dicho precio relativo subió 20% en la década del 80 y 26% en la del 90, en relación en cada caso a la década precedente. A su vez, el consumo global de carne de pollo, que había crecido suavemente en la década del 80 (al 2,2% anual, es decir levemente por encima de la población), explotó en la del 90, en la cual se triplicó llegando a casi un millón de toneladas. Resulta interesante destacar que, por un lado, el ciclo de la carne aviar no presenta los riesgos del de la carne vacuna, pero que ambos tienen una correlación directa respecto del tipo de cambio. Una devaluación del peso frente al dólar impulsa un aumento en los precios de ambos tipos de carne; en cambio, el precio del pollo está más expuesto a cambios en las condiciones económicas de nuestros vecinos (ciclo aviar en Brasil) y el de la carne vacuna a sucesos extra región (apertura de nuevos mercados, firma de acuerdos comerciales, etc.).

Obviamente estos dos factores trabajan como una pinza: el aumento de precio relativo de la carne vacuna alienta en alguna medida el abandono del consumo (más adelante se analiza en qué medida incide este efecto) y el crecimiento de la producción de pollo amplía la oferta del principal competidor cárnico en la dieta de los argentinos, más allá de que se trate de un sustituto imperfecto desde el punto de vista de las características que los consumidores le adjudican.

La tercera variable que contribuye a explicar el comportamiento del consumo per cápita de carne vacuna son los cambios socioculturales y en el estilo de vida de la sociedad argentina, y ello a su vez abarca diferentes cuestiones.

-El tamaño de la familia y la organización de la vida familiar se ha ido modificando lo cual cambia la composición de las compras típicas de alimentos.

-La proporción de mujeres que trabajan fuera del hogar aumentó sustancialmente y redujo el tiempo disponible para tareas del hogar y también de la cocina.

-El alargamiento de la esperanza de vida también incorpora/modifica el perfil de

consumidores, presentando nuevas demandas y necesidades que deben ser satisfechas.

-Los cambios en los hábitos laborales modifican el ritmo de las comidas. Las personas que trabajan no regresan a almorzar al mediodía a sus casas, como ocurría hasta hace medio siglo. Al contrario, el desarrollo de las comidas rápidas plantea nuevos desafíos. Las personas disponen de menos tiempo para almorzar y ello influye en el menú que debe ser además más liviano para permitir un rápido reinicio de la actividad. En los últimos tiempos, el surgimiento de casas de comidas para llevar, luego reimpulsado por el sistema delivery, también modificó, particularmente en las concentraciones urbanas, el régimen de comidas y, por ende, el tipo de alimentos que se ingiere.

-En otros segmentos de la población aparecen ciertos cambios: las escuelas de doble escolaridad y aun las de turno simple en diversas regiones del país han determinado que una proporción creciente de chicos almuerce fuera del hogar. Ello implica que lleven comidas preelaboradas del hogar (viandas) o que almuercen en el establecimiento. En todo caso, significa cambios en los alimentos que ingieren y en quién decide el menú (esto último en el segundo de los casos indicado).

-Los cambios tecnológicos, el freezer, el microondas y la televisión por cable han influido sobre los hábitos de los consumidores. Si bien el estudio revela que alrededor del 43% de los hogares utiliza freezer, su irrupción, junto con el microondas, ha implicado cambios obvios en los hábitos de compra y consumo; y, en el margen, en el régimen de alimentación, abriendo espacio a nuevas preparaciones y modalidades de elaboración de comidas.

-A su turno, el desarrollo de la televisión modifica la forma en la cual las personas se informan sobre platos, comidas y cocciones. La acción de las revistas y libros, es hoy ampliada por la T.V. y, en particular y en un nicho muy específico pero con un efecto de propagación importante, con los programas de cable que incluso tienen un canal propio.

-En el mundo ha aumentado la preocupación de las personas por el cuidado estético de la imagen física y por la salud. Ambas cuestiones influyen en los hábitos alimentarios, llevando a desechar o reducir la ingesta de algunos alimentos supuestamente contraindicados.

Las ocho cuestiones mencionadas constituyen ejemplos de cambios culturales y sociales que afectan el consumo de alimentos y, por lo tanto, de carne, en una sociedad crecientemente compleja y cambiante. El objetivo de este libro es, precisamente, explorar el efecto de esos cambios y cómo ellos se reflejan en las decisiones de los consumidores de carnes rojas.

PARTE II
Aspectos metodológicos
de la investigación de
mercado realizada

La envergadura y amplitud del objetivo de la investigación derivó en que se considerara conveniente abordar la temática en función de 2 enfoques básicos: CUALITATIVO Y CUANTITATIVO articulando la misma en tres partes para tener diferentes perspectivas que pudieron finalmente integrarse, asegurando de esta manera incluir todos los temas relevantes.

La primera parte consistió en un **Estudio Cualitativo Exploratorio** respecto del consumo de carne en la Argentina que sirviera de punto de partida para los estudios cuantitativos y que aportara los inputs más importantes para diseñar los cuestionarios de la fase cuantitativa. A tal fin se realizaron 16 focus groups cubriendo las plazas de Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza. Los participantes de los grupos fueron hombres y mujeres pertenecientes al tramo etario de 14 a 55 años, de nivel socioeconómico C amplio en las localidades del Interior y extendiéndose hasta el nivel D1 (media baja) en Buenos Aires. En ellos estuvieron representados distintos grupos de personas, ya fueran consumidores habituales de carne vacuna, esporádicos (por lo menos una vez por semana) o personas que habiendo consumido carne en el pasado hubieran abandonado ese alimento (dejaron de consumir al menos hace un año).

La tarea de estos grupos, conducida, controlada e interpretada por profesionales experimentados, permitió extraer valiosas conclusiones respecto del posicionamiento de la sociedad argentina frente a la alimentación en general y al consumo de carne y de otros productos sustitutivos en particular, que sirvieron para enmarcar y encarar la actividad durante la segunda etapa del trabajo.

Se consideró conveniente dividir, o más precisamente complementar, la perspectiva cualitativa con dos encuestas, una realizada en los **hogares** y otra en la **población nacional de 14 años y más** considerados individualmente.

A esta determinación se llegó considerando que las decisiones de consumo podrían ser diferentes en uno y otro caso, y que el universo del consumo doméstico quedaba mejor representado por esta doble vía. Por ejemplo, cuestiones como las percepciones personales sobre la carne y las cualidades atribuidas y las preferencias, hacen conveniente tener esa doble perspectiva. En otras, como el consumo de carne fuera del hogar, el aporte de los individuos es crucial.

Por cierto, para llevar a cabo esta integración fue necesaria una cuidadosa elaboración de sendos cuestionarios tipo, que permitieran establecer los perfiles y las preferencias de los distintos grupos que respondieron, considerando que se trataba de universos distintos.

Ambas encuestas se realizaron con muestras superiores a 1.000 casos. El ESTUDIO CUANTITATIVO EN HOGARES incluyó 1.101 entrevistas personales y domiciliarias, con un margen de error del orden de +/- 4.5% para los totales y

un nivel de confianza del 95%. El área geográfica cubierta fue la Capital Federal, el Gran Buenos Aires incluyendo todos los partidos que lo integran, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán, Gran Corrientes y Neuquén-Plottier.

La encuesta estuvo dirigida a las personas responsables de la decisión de las compras de alimentos en cada hogar, para asegurar precisamente que las respuestas reflejaron el comportamiento efectivo de los hogares. Finalmente, la encuesta se realizó en la primera mitad del mes de marzo del 2005 y el diseño muestral fue probabilístico, polietápico y estratificado. Los resultados totales fueron ponderados según el peso de los hogares de cada una de las 8 áreas respecto del total del conglomerado seleccionado.

Cabe señalar que las ocho plazas en las que se efectuó el relevamiento de hogares abarcan 4,8 millones de hogares, lo que a su turno y de acuerdo al Censo Nacional de Población del año 2001, representan el 48% del total de hogares del país.

Como dato ilustrativo de la composición muestral resultante, el 85% de las personas relevadas en los hogares que deciden la compra fueron mujeres. La distribución por edad se corresponde con un 31% entre 35 y 49 años y un 26% entre 50 y 64 años. En el tramo de 25 a 34 años se ubica el 16% de los que respondieron y en el de 18 a 24 años el 10%. Finalmente y en cuanto al nivel socioeconómico, el 6% de los hogares respondió al nivel ABC1 (Clase Alta y Media Alta), el 44% al C2C3 (Clase Media) y el 50% al DE (Clase Media Baja y Baja).

El ESTUDIO CUANTITATIVO EN POBLACION de los hábitos de las personas en relación a la carne vacuna se realizó con cobertura nacional en base a una muestra de 1.105 entrevistas personales y domiciliarias. El método de muestreo fue probabilístico, polietápico y estratificado con cuotas de sexo y edad según la distribución censal. La población-target fueron hombres y mujeres de 14 años de edad y más que representan el 74% de la población del país.

El estudio en población se realizó en la última semana de febrero de 2005, de forma concomitante con el estudio de hogares.

CUADRO 2

DATOS DEMOGRAFICOS NACIONALES Y REPRESENTATIVIDAD DE AMBAS MUESTRAS

POBLACION	Población Nacional	36.260.130	100%
	Total de población nacional de 14 años y más representada en la muestra	26.681.048	74%
HOGARES	Total de hogares del país	10.075.814	100%
	Total de hogares representados en la muestra	4.838.582	48%

Los resultados aportados por ambos estudios cuantitativos se procesaron y evaluaron utilizando las técnicas de procesamiento de información más adecuadas para asegurar la confiabilidad de la información base del estudio. El análisis se realizó a partir de las distintas segmentaciones efectuadas en ambas encuestas donde las variables de cruce sexo y edad enriquecieron en mayor medida el análisis del Estudio en Población y los cruces por nivel socioeconómico y zona geográfica iluminaron la segmentación del Estudio en Hogares.

El análisis conjunto de la información que proveen las diferentes partes en que se articula el estudio permite, como fue mencionado, cubrir distintos ángulos y perspectivas atinentes al consumo de carne vacuna. Si bien ex ante era esperable una correlación entre los resultados de cada parte, los intereses y prioridades de la persona del hogar responsable de realizar la compra de alimentos difirieron en algunos casos de los de los individuos encuestados en general. Esa diferencia de matices en los hábitos y en el consumo fue, precisamente, la buscada para enriquecer y completar el estudio.

La investigación estuvo a cargo de la Lic. María Rosa Oreglia de Rebollo, Directora del Area Market Research de TNS Gallup Argentina y secundada por las Lics. Mercedes Mazzei, Catalina Orella y Cecilia Cejas. El Estudio Cualitativo fue dirigido por la Lic. Sandra Durán.

Las encuestas fueron realizadas por encuestadores de TNS Gallup Argentina con una vasta experiencia en estudios de este tipo, los que fueron adiestrados específicamente para esta tarea.

PARTE III
Usos y actitudes sobre el
consumo de carne vacuna
en la Argentina

En este capítulo se analiza la importancia de la alimentación en la vida de los argentinos y los alimentos consumidos en el hogar (prioridades asignadas), evaluándose las carnes en general y la carne vacuna en particular.

1. Importancia de la alimentación en la vida de los argentinos

La alimentación o más correctamente los alimentos, típicamente constituyen lo que la teoría económica ha denominado "bienes que satisfacen una necesidad primaria del individuo". Por ello es que en la clasificación tradicional de necesidades primarias, secundarias y terciarias (según el grado de imprescindibilidad de las mismas para mantener la vida), los alimentos aparecen en general satisfaciendo las primeras. De allí que se trate en muchos casos de bienes cuya elasticidad precio de demanda es baja, esto significa que aún ante un incremento en los precios de la misma no se observan variaciones significativas en la cantidad demandada por la población dada su característica de "imprescindible".

Existe una percepción -y el Estudio Cualitativo realizado como parte de esta investigación lo confirma- de que la preocupación por la alimentación ha crecido en los últimos años en la Argentina. Esta tendencia se inscribe dentro de los cambios de hábitos, el reclamo de la sociedad a la protección del medio ambiente y de los medios "naturales" de producción.

La alimentación está positivamente correlacionada con al menos tres cuestiones. La primera es el crecimiento físico, ya que las personas saben que la buena alimentación es imprescindible para asegurar un crecimiento físico razonable (peso y talla) y estar a cubierto de determinadas enfermedades. La segunda cuestión es el rendimiento físico e intelectual. Nuevamente, la sociedad sabe que la buena alimentación es imprescindible para lograr un rendimiento físico y mental razonable en cualquier etapa de la vida: en la etapa escolar para favorecer el aprendizaje, en la vida activa para poder trabajar con buen rendimiento.

Finalmente, la alimentación tiene una visión de largo plazo: una mejor alimentación y una dieta más equilibrada son una condición necesaria para llegar a una ancianidad en mejores condiciones. Los desarrollos médicos influyen en ese sentido y, sin duda, cuestiones como el combate a la osteoporosis y el excesivo colesterol, evitar elevadas ingestas de alcohol y azúcar, etc., son ejemplos de lo que la sociedad desea evitar y ello modela los consumos presentes.

En alguna medida, la difusión persistente a través de los medios de comunicación, particularmente de la televisión pero también de la radio, con programas orientados a la nutrición y a la salud, ha popularizado y extendido estos nuevos hábitos. También pueden haber incidido programas de denuncia respecto de la calidad de algunos alimentos, de los riesgos que se derivan de otros, de los problemas de control de calidad en algunas industrias alimenticias, etc. El consumi-

dor resulta altamente sensible a esta información y a estos episodios que refuerzan su preocupación por la calidad de los alimentos. En alguna medida, la filosofía es "comer para estar (o sentirse) bien" en oposición al "comer por comer".

De todas maneras, el consumidor es cauteloso frente al cambio tecnológico en ciertos procesos alimentarios y exigente para asegurarse de que no puedan, de nuevo en el largo plazo, resultar perjudiciales a su salud.

Por cierto, la proliferación de dietas deportivas y para adelgazar, que es un síntoma de este enfoque, también está contribuyendo a modelar los cambios en el consumo.

Para entender cuán importante es la alimentación para la vida de los argentinos, un camino es mostrarlo en clave comparada. En ese sentido, el 70% de los hogares y 55% de la población otorga mucha importancia a la alimentación en la vida (la diferencia se explica por cuanto los encargados de hacer las compras en los hogares sienten una suerte de responsabilidad en su tarea). Si se agregan las personas que consideran bastante importante la alimentación, los porcentajes de respuestas en el sentido de que la alimentación es muy o bastante importante en la vida suben a 95% y a 85% en los hogares y en las personas, respectivamente. Teniendo en cuenta que el 78% de los hogares y el 71% de las personas otorga mucha importancia a la familia, y que el 71% y 62% de las respuestas en cada universo le otorga mucha importancia a la salud, queda conformada una suerte de línea entre familia-salud-alimentación: "alimentación saludable para mi familia que me importa mucho".

En el Estudio en Hogares y en el Estudio en Población se preguntó lo siguiente: *Me gustaría que por favor me dijera qué importancia le asigna usted en su vida diaria a los siguientes aspectos... Los primeros cuatro puestos fueron ocupados por Familia, Salud, Alimentación/ Nutrición y Trabajo, como puede verse en el Cuadro 3.*

El orden de prelación también indica que los argentinos están dispuestos a hacer un esfuerzo para asegurar una alimentación saludable (más allá de cómo interpreten tal concepto) para su familia.

Resulta importante destacar dos cuestiones adicionales en esta materia. Por un lado, que el porcentaje de hogares para los cuales la alimentación es importante en la vida es mayor al que considera importante el trabajo, en tanto que es similar entre los individuos; en ningún caso el trabajo aparece más importante que la alimentación, a pesar de la preocupación acerca de la situación ocupacional que reflejan en general los estudios de opinión pública. Ello ratifica y realza la importancia otorgada a la alimentación.

El segundo aspecto, en parte ya comentado, es que la brecha entre las opinio-

nes de los universos de hogares y personas es relativamente mayor acerca de la cuestión de la alimentación (alrededor de 20%) que en relación a otros tópicos en los cuales hay una altísima coincidencia entre ambos universos.

Las mujeres tienden a dar mayor importancia a la alimentación que los hombres y en ello influye tanto su rol de consumidoras como de decisoras/ ejecutoras de compras para el hogar.

CUADRO 3

MUCHA IMPORTANCIA ASIGNADA A DISTINTOS ASPECTOS DE SU VIDA DIARIA
(Escala de Mucha a Ninguna Importancia)

Preg.: Me gustaría que por favor me dijera qué importancia le asigna Ud. en su vida diaria a los siguientes aspectos... GUIADA

	HOGARES	POBLACION
FAMILIA	78%	71%
SALUD	71%	62%
ALIMENTACION / NUTRICION	70%	55%
TRABAJO	60%	55%
AMIGOS	45%	43%
TIEMPO LIBRE / OCIO	32%	31%
DEPORTE	22%	24%

Base: Total Muestral

A su turno, la importancia asignada a la alimentación es bastante diferente según la edad de las personas, y allí se ve una suerte de tres escalones. Entre los adolescentes, el 42% la considera muy importante; entre las personas de 18 a 24 años y de 25 a 34 el porcentaje sube a 48% y 47%; y en los tramos superiores sube un tercer escalón entre 59% y 66%. En conclusión, la importancia asignada a la alimentación aumenta con la edad.

Es interesante destacar que se otorga más importancia a la alimentación en la población de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires que en el Interior. Ello

puede atribuirse a la diferente composición de hábitos y valores en uno y otro lugar, a una diferente exposición a los medios y/o que en el interior se considera el proceso de alimentación con mayor naturalidad que en el área Metropolitana y porque se plantean menos problemas a su alrededor.

Existe una mayor concientización del rol y la importancia de la alimentación entre los que toman decisiones acerca de las compras que en el conjunto de la población, ya que en general en cualquier grupo relevante, la importancia asignada a la alimentación es más elevada en los hogares que en la población en general. Este punto es importante en por lo menos dos dimensiones: i) pone en evidencia la responsabilidad que sienten los que deciden; y ii) debe considerarse la elevada proporción de ingestas alimenticias de los individuos fuera del hogar.

En conclusión, más allá de que los cambios en hábitos y costumbres hayan influido sobre la forma de vida de los argentinos, en sus hábitos, costumbres y preferencias, la alimentación sigue teniendo un rol fundamental, aun adecuándose a esos cambios en el entorno. El consumidor cambia, sus valores y hábitos también, pero la necesidad de alimentarse sigue estando presente, hoy como en el principio de la historia.

Los argentinos reconocen que la alimentación es una actividad necesaria y placentera, pero que a veces plantea contradicciones, en relación al objetivo de cumplir las premisas de una dieta equilibrada y rica en los distintos nutrientes y las actitudes y comportamientos que se siguen.

Por un lado, la preparación de la alimentación del hogar exige atención (en sentido amplio), implica trabajo y consume tiempo y esfuerzos. Comer bien uno mismo y hacer comer bien a los miembros del hogar cuesta dinero y da trabajo; comprar, limpiar, preparar los alimentos y diseñar una comida balanceada requiere esfuerzos.

Por otro lado, los factores inerciales, la resistencia al cambio, la rutina, llevan a que aun cuando las familias y los consumidores sepan que es necesario modificar ciertos hábitos, ello sea difícil de implementar. Esto da cierta rigidez a la estructura del consumo, en términos de que resulta difícil que se modifique voluntariamente el perfil de hábitos más allá de que la necesidad lo obligue a ello.

La inercia de hábitos se combina con la percepción de falta de tiempo y el ritmo actual exigido. Esto deja poco tiempo para ocuparse de las compras y es sabido que ha modificado la forma en que los hogares se abastecen. Asimismo, influye sobre el tiempo de que se dispone en los hogares para la preparación de los alimentos y ello influye sobre el perfil de las compras (en pro de alimentos que se cocinen más rápido o que se puedan preservar semielaborados). Pero también juega un rol fundamental en el tiempo en que los consumidores pueden dedicarse a la alimentación.

Es en este último sentido que los cambios han afectado tanto las comidas en el hogar como las que realizan quienes trabajan durante el horario laboral, en las que el delivery o el alimento ligero (sandwich o ensalada) en un lugar al paso, han reemplazado una comida fuerte por razones de costo, tiempo y necesidad de una fácil digestión posterior.

En este sentido, los cambios en el modo de vida han provocado que haya aumentado el porcentaje de la población que hace una comida fuera del hogar por razones laborales o de estudio. Pero, además, han provocado cambios en la comida restante, aquélla que se hace en el hogar, la cual ha perdido importancia como punto de encuentro del grupo familiar por las diferencias en los horarios de los miembros, lo que a su turno incide sobre la tipología de alimentos que se consumen y su preparación: del plato único y comunitario a la multiplicidad de platos, en una suerte de menú a la carta.

En algunos sectores de la población, en general asociados con un nivel socioeconómico más bajo, hay una tendencia a resaltar la importancia de las cuatro comidas. Ello evidencia, por oposición, los cambios de hábitos y de costumbres que la vida moderna ha impuesto y que concluye que ese ritmo de alimentación que la tradición había impuesto, se haya visto alterado.

Los cambios de hábito en las familias, han provocado también una revalorización de la comodidad. En la medida en que uno de los miembros de la familia está trabajando fuera del hogar y los hijos almuerzan en el colegio, el miembro restante tiene pocos incentivos para cocinar y alimentarse. En una línea de análisis similar, aparece la cultura del fitness y de la estética que, al cambiar el modelo de mujer (y de hombre), todo ello amplificado por los medios de comunicación, hizo impacto en la cantidad y composición de los alimentos ingeridos.

Fruto de este cambio de hábitos, el desiderátum de la comida ideal de los argentinos gira alrededor de tres columnas: que sea completa y balanceada; que sea saludable; y que sea natural. Se trata de cuestiones que, a su turno, están entrelazadas entre sí.

Satisfacer la demanda de una alimentación completa y equilibrada, que contenga una variedad de alimentos y que permita un consumo justo de cada cosa según las necesidades de cada quien, donde la edad juega un papel importante, puede ser una tarea compleja si se consideran los cambios de hábitos mencionados más arriba y las dificultades de la vida moderna. Obviamente, ello deriva en una cuidadosa articulación de las comidas que se realizan en el hogar: si el (los) miembros del hogar que trabajan comen liviano en el horario de trabajo, ello exige un esfuerzo adicional para la preparación de la otra ingesta, aquélla que efectivamente se prepara y consume dentro del hogar.

Alimentación completa y balanceada no implica resignar sabor, que es un atributo que preocupa particularmente a los hombres, a los jóvenes y a los consumidores de carne. Pero además debe preservar la silueta y ofrecer un equilibrio de los distintos nutrientes.

La segunda columna de la alimentación es, como resulta previsible, que sea saludable. Los aspectos negativos desde la perspectiva de los consumidores son la cantidad de grasa, el exceso de calorías, y el alto colesterol que provocan algunos alimentos, lo que lleva a la discriminación de los fritos y a elevar la importancia de la preparación casera (obsérvese este último punto en relación a la necesidad de realizar más comidas fuera del hogar que impuso la vida moderna).

La idea de comida saludable se extiende además a que no tenga efectos negativos sobre la salud en relación a la digestión, circulación o presión. Interesa destacar que esta preocupación está presente en diferentes segmentos de la sociedad, no solamente en los tramos etarios más elevados. La prevención de cuadros como las gastritis y úlceras, el exceso de ácido úrico (gota), el exceso de azúcar, los problemas circulatorios y de presión, se agregan a los comentados en los párrafos precedentes y, obviamente, influyen en la elección de la dieta.

Como contrapartida, existen alimentos que ofrecen complementos que los enriquecen y ello es ponderado positivamente. En estos casos, la tecnología y la aparición de nuevas posibilidades de producción por un lado y el marketing por otro, influyen en la oferta y la demanda. En algunos casos se trata de productos genuinamente nuevos y en otros de adaptaciones impuestas por las técnicas de comercialización.

La tercera columna, estrechamente vinculada a la segunda, resalta la importancia de que la alimentación sea natural: fresca, sin conservantes y sin colorantes. Esta demanda se asocia con la percepción de un creciente "naturalismo" de la sociedad, que ha abierto la puerta a importantes cambios en la alimentación. Se trata de un proceso de largo plazo, pero no por ello menos importante, que tiende a privilegiar lo orgánico, rechazar las materias primas sospechadas de haber utilizado pesticidas y tóxicos en su producción (este aspecto resulta relevante en verduras, hortalizas, frutas y también en harinas), y rechazar los alimentos sospechados de haber sido desarrollados con materias primas "enriquecidas" con hormonas. Precisamente, hormonas, transgénicos, pesticidas y tóxicos están en el tope de las cuestiones que los consumidores modernos vigilan.

En rigor y como se desarrolla más adelante, la cuestión de la "saludabilidad" tiene al menos dos dimensiones, que pueden asociarse a las características propias del alimento (rico en grasas o magro, por ejemplo) y al manejo higiénico del mismo a lo largo de toda la cadena (producción, comercialización, preparación y expendio al consumidor) dado que fallas en esta segunda área

pueden poner en riesgo la salud del consumidor. Por tal razón hay una suerte de "saludabilidad" intrínseca al alimento y otra extrínseca, que conviene considerar por separado.

2. Alimentos consumidos en el hogar: prioridades asignadas

La alimentación es importante en la vida de los argentinos pero ¿qué alimentos consumen en general en los hogares y qué importancia otorgan a los distintos alimentos? Precisamente, esos cambios podrían estar afectando la manera en que el consumidor sacia sus necesidades.

En relación al primer punto, el estudio revela que los alimentos consumidos con mayor frecuencia en los hogares son verduras, carnes, frutas, pastas y lácteos, como puede verse en el Cuadro 4.

Se destaca la elevada intensidad del consumo de carne vacuna, particularmente considerando que en la semana previa al estudio el 83% de los hogares la había consumido.

Los alimentos que en general desempeñan un rol tanto complementario de la carne vacuna como sustitutivo en una comida típica (verduras y en cierta medida las pastas) se consumen con una elevada frecuencia no sólo mensual sino también semanal, lo propio que las frutas que en todo caso contribuyen al cierre de un menú.

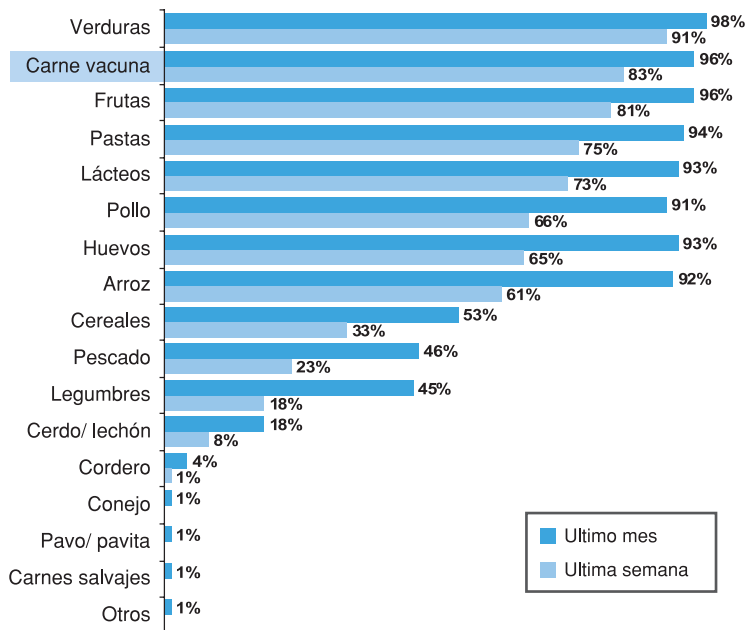
En otro extremo, son pocos los hogares en los que se consume cerdo y aun pescado, tanto a nivel mensual cuanto semanal. Solamente en 1 de cada 2 hogares se consumió pescado en el mes previo al estudio y en 1 de cada 4 en la semana previa, en tanto que en el caso de la carne porcina las relaciones son de 1 en 5 y 1 en 12, respectivamente. En cambio, el pollo aparece consumido con bastante mayor frecuencia: el 66% de los hogares lo había consumido en la última semana.

CUADRO 4

**ALIMENTOS QUE CONSUMIERON EN EL HOGAR
EN EL ÚLTIMO MES Y EN LA ÚLTIMA SEMANA**

Hogares

*Preg.: Mire atentamente esta tarjeta e indiqueme cuáles de los alimentos que figuran en esta tarjeta consumieron en su hogar en el último mes? (GUIADA – MULTIPLE)
Y cuáles consumieron en la última semana? (GUIADA – MULTIPLE)*



Base: Total Muestral (1101 casos)

En los hogares donde respondieron los hombres como decisores de las compras (recuérdese que constituyen sólo el 15% de los hogares de la muestra) se observa algo más (no significativo) de consumo de carne en la última semana (89%) que en los hogares donde deciden las mujeres (82%) y en los hogares del Interior más que en la Capital Federal (81%) excepto Neuquén que está en línea con ésta. En los hogares en los que las compras las hacen mujeres aumenta algo la presencia del pollo y el pescado en el consumo semanal igual que en los hogares de nivel ABC1.

La frecuencia de compra es un dato real y concreto del encuentro entre las preferencias de los consumidores y las posibilidades que les permite su ingreso. Pero, en paralelo, debe considerarse cuál es el alimento (o los alimentos) que los

hogares consideran prioritarios en la alimentación familiar. El estudio arroja un resultado esclarecedor ya que la carne vacuna ocupa el primer lugar en el ranking, como se aprecia en el Cuadro 5.

CUADRO 5

ALIMENTOS PRIORITARIOS EN LA ALIMENTACION FAMILIAR

	Primer Lugar (%)	Primeros tres lugares (%)
Carne vacuna	31	64
Verduras	20	62
Frutas	15	44
Lácteos	17	43
Pollo	5	23
Pastas	5	23
Pescado	3	9
Cerdo	1	4
Otros (Huevos/ Cereales/ Arroz/ Legumbres)	3	23

Base: Total Muestral (1101 casos)

La valoración de la sociedad sobre los distintos alimentos explica en alguna medida su ubicación en el ranking citado.

Las carnes en general se asocian a la provisión de proteínas y minerales. Los puntos fuertes radican en su aporte a la fortaleza y a la salud de los individuos (asociada con la relación alimentación-crecimiento ya comentada), el sabor, la variedad que brindan las carnes rojas y blancas que permiten la variación de las comidas y la satisfacción de diferentes espectros de consumidores; el hecho de que las carnes sean aceptadas en las familias y que el hábito de consumirlas esté afincado en la tradición argentina, también gravitan en colocarla al tope de los alimentos prioritarios.

Un punto destacado a favor de las carnes es que las mismas se acompañan bien con cualquier otro tipo de alimentos, o sea la "combinabilidad", ya sean éstos verduras, legumbres, pastas, harinas, huevo, etc..

La contracara está asociada con el tenor graso de la carne y otras cuestiones que se vinculan con la salud, como la necesidad de que la carne mantenga la cadena de frío, el riesgo bacterial y, en el caso de los alimentos que incluyen carnes

adquiridas ya preparadas, el control de la higiene y de la cocción. El punto de la higiene adquiere especial relevancia, que se extiende a todos los alimentos en general, aunque el estudio indicaría que la mayor preocupación se concentra en algunas carnes.

A las carnes se les imputa que generan suciedad, problemas de olor y menor rendimiento frente a las pastas o el arroz. Sin embargo, pese a estas desventajas las personas consumidoras habituales de carne siguen considerando que "sin carne no es comida" y aun entre los "abandonadores" se reconoce la importancia para la alimentación de ciertos estratos de la población, en particular los niños.

Las frutas y verduras son visualizadas como las principales proveedoras de vitaminas (con diversidad entre las distintas formas A, B, C, D, etc.) y minerales, lo que las transforma en un complemento muy importante de la carne. Obviamente, entre quienes dejaron el consumo de carne, las frutas y las verduras son la base de la comida.

Los argentinos identifican las verduras y frutas como alimentos sanos, livianos y de buena digestibilidad, que permiten variaciones y combinaciones de sabores y texturas, se adecuan a preparaciones frías o calientes, que ocupan distintos roles en una comida (entrada, acompañamiento, etc.) y que permiten una rotación a lo largo del año según las estaciones.

Como contrapartida, los vegetales son percibidos como de preparación compleja (más allá de las ensaladas) de lo que se deriva que se los considere aburridos, carentes de la capacidad de saciar el hambre que caracteriza a la carne y pastas y con baja capacidad de inserción en los niños, más proclives a otro tipo de alimentos.

Los cereales y las pastas cumplen un rol importante como proveedores de hidratos de carbono y desde esta perspectiva son también un complemento indispensable de una alimentación adecuada y equilibrada. El sabor agradable, la aceptación familiar (nutrida también en una importante tradición), la facilidad de la cocción y la digestión, el aporte energético, constituyen los activos de las pastas. Como contrapeso, las valoraciones negativas se asocian a la ausencia de otros nutrientes distintos de los hidratos de carbono y, de manera fundamental, en una sociedad que valora el fitness, a su efecto negativo sobre el peso de las personas.

Los lácteos son visualizados también como complemento indispensable a una buena alimentación y, en particular, como principal proveedor de calcio aunque suscitan el rechazo en algunos sectores que aparecen como bloqueados ante el consumo de lácteos. En la sociedad en general se valoriza la contribución al crecimiento. De hecho, la copa de leche que se da desde hace mucho tiempo a los escolares responde a este criterio y ha servido para reafirmar la convicción de la correlación entre consumo de lácteos y crecimiento. Son valorados, asimismo, la versatilidad de los productos lácteos y su sabor.

A partir de este balance individual de los aportes de los distintos alimentos a una alimentación integrada, podría concluirse que hay una tendencia mayoritaria entre consumidores habituales y también esporádicos a considerar a la carne como el centro indispensable de la comida; reconociendo a verduras, pastas y lácteos un rol de acompañamiento y/o complementario en el aporte de aquellos nutrientes que las carnes no proveen y que el individuo requiere para su desarrollo y crecimiento.

Ello no impide que en la sociedad exista, y se haya impuesto en la opinión pública, una suerte de ranking de "saludabilidad": verduras, frutas, cereales, legumbres, pastas y carnes en ese orden.

Esta escala tiene un talón de Aquiles: compara familias o bolsas de productos (verduras, frutas) con un producto: carne, sobre todo cuando la comparación recae sobre un tipo de carne específica, como la vacuna.

En rigor, no hay una bolsa de verduras sana, sino que hay verduras sanas y otras contraindicadas en determinadas situaciones. Imagínese una persona afectada de exceso de ácido úrico: es posible que se le limite el acceso al consumo de ciertas carnes (en cantidad o frecuencia), pero también que se le limite la ingesta de determinadas verduras (tomate) o lácteos (quesos). En determinados organismos las verduras de hoja están claramente contraindicadas, los lácteos que previenen la osteoporosis perjudican a quienes son proclives a los cálculos renales y afectan el colesterol y otro tanto ocurre con muchos aceites.

El hecho de ser el principal alimento pone a la carne bajo un escrutinio en términos de "saludabilidad" que no se exige a las verduras, frutas, pastas, etc. consideradas individualmente y no como bolsa o familia de productos.

Es curioso que algo similar ocurra con las condiciones de higiene en la producción, comercialización, preparación/cocción de los alimentos. Debe convenirse que verduras y frutas enfrentan muchos problemas de higiene (vale recordar el episodio del cólera en el caso de las verduras). También, que las condiciones de higiene en lugares dedicados a la preparación de comidas para llevar y en los lugares para comer afuera no son siempre las adecuadas y llevan a actitudes como "no como tarta de verdura o pastas rellenas fuera de casa". Es curioso que la carne no sea vista como un activo en términos de que, fuera de casa y desde el punto de vista de la higiene, "un bife con puré es menos riesgoso que una tarta de acelga".

El balance de la variable precio deja a la carne detrás de verduras, frutas y pastas. En este caso, el punto es que vuelve a comparar la carne contra todas las verduras y se omite una corrección del precio en función de lo que cada alimento aporta.

Claramente, los sustitutos de la carne vacuna no implican una amenaza en orden a desplazar la carne como alimento prioritario, más allá de que puedan tener

alguna mayor prioridad para los segmentos donde los que deciden las compras tienen más de 65 años, que es el mismo grupo de hogares en el cual aumenta la prioridad otorgada al pollo, a frutas y verduras.

En particular, los distintos tipos de carnes a la vista de las preferencias del consumidor argentino tienen diferente performance, lo que las hace no intercambiables; en otros términos: no hay una perfecta "sustituibilidad" como la que podría existir entre distintos tipos de verduras o de aceites.

Desde esta perspectiva, la cuestión de los precios relativos cobra importancia. Dado que a los consumidores les preocupa el precio de la carne y la perciben más cara que otros alimentos, que ello es particularmente relevante en la carne vacuna y que no existe perfecta "sustituibilidad" desde el punto de vista de las preferencias, podría concluirse que el cambio de precios relativos a favor del pollo ha sido un factor importante en el crecimiento del consumo per cápita de carne aviar y en la declinación del consumo per cápita de carne vacuna, como se menciona en la sección 4.14.

Para explorar con más detenimiento este punto, en la siguiente sección se analizan los atributos que tienen los distintos tipos de carnes desde la perspectiva de los consumidores.

3. Evaluación de las carnes en general

Los bienes que los individuos utilizan para satisfacer sus necesidades deben cumplir, objetivamente, la función para la cual se los adquiere y usa; y, además, deben ser atractivos. Por ello deben tener una serie de atributos vinculados, que van desde los funcionales (los que hacen a esa función) hasta los organolépticos (porque los bienes además entran por los sentidos).

En relación a los atributos organolépticos, los que deciden las compras de carne en los hogares requieren en alta proporción que: i) tenga lindo color; ii) tenga rico olor; iii) sea tierna; iv) tenga sabor agradable; v) que sea fácil de digerir. Algo más postergado aparece el reclamo de que la carne sea magra o que no tenga grasa.

A su turno, los atributos funcionales de la carne ideal son mayormente: i) precio accesible; ii) que sea buena para la salud; iii) que aporte valor nutricional; iv) que sea rendidora; v) que se adecue al paladar familiar.

En posiciones más relegadas aparecen otros atributos como que permita diferentes formas de preparación, que sea fácil de preparar y que satisfaga a los hijos.

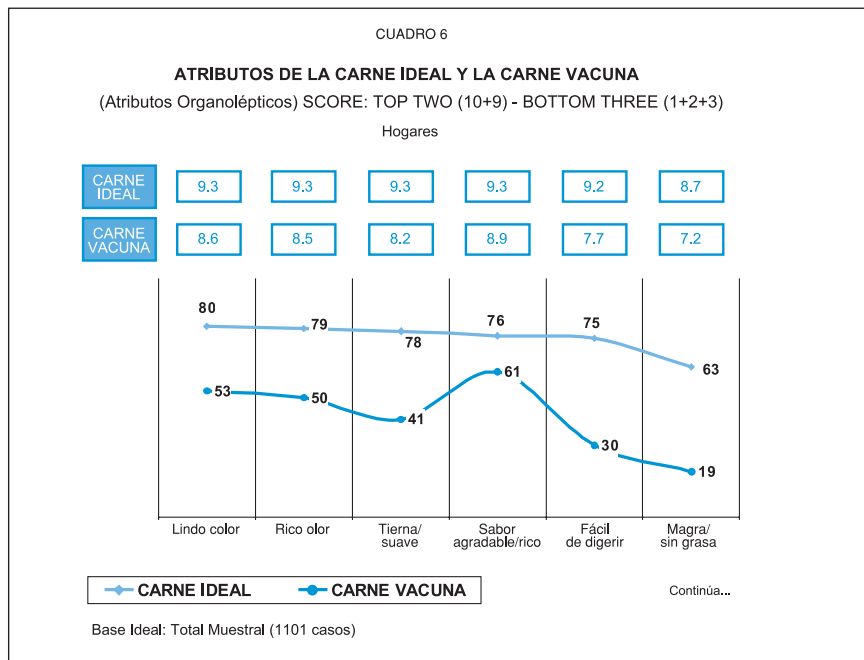
Los atributos organolépticos no cumplen o reflejan sólo una cuestión estética o de placer en la percepción de los consumidores. También se asocian con cues-

tiones que tienen que ver con la salubridad del alimento (por caso el grado de "frescura" de la carne, con que no esté pasada o sea vieja). También el atributo del color se utiliza para presumir el tamaño del animal, etc..

Por lo tanto, los atributos funcionales de la carne ideal se pueden asociar en primer lugar con el aspecto económico (precio), en segundo lugar con sus efectos positivos sobre la salud y la nutrición y con propiedades vinculadas a los gastos de los miembros del grupo familiar y la facilidad de su preparación y cocción.

En la entrevista, se solicitó a las personas responsables del hogar que calificaran de 1 a 10 en qué medida creían que cada atributo era importante para definir la carne ideal y en qué medida cada tipo de carne reunía ese atributo. Luego, para cada atributo y cada tipo de carne se construyó un indicador conformado por la suma de los porcentajes de respuestas obtenidos por las calificaciones 10 y 9 (altas) a los cuales se restó la suma de los porcentajes obtenidos por las calificaciones 1, 2 y 3 (bajas) (Top Two - Bottom Three).

Los Cuadros 6 y 7 ilustran en qué medida la carne vacuna posee los atributos asignados a la carne ideal. Desde esta perspectiva comparada, el rendimiento, la adecuación al paladar familiar, la "ductibilidad" para la cocción y preparación variada, son los atributos en mayor medida reconocidos a la carne vacuna.



CUADRO 7

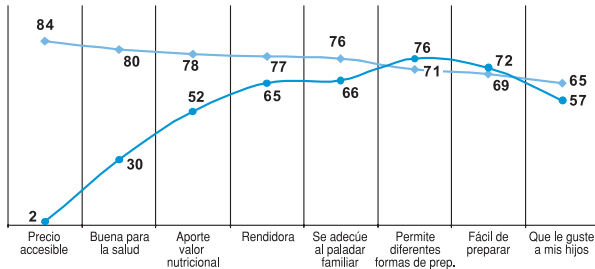
ATRIBUTOS DE LA CARNE IDEAL Y LA CARNE VACUNA

(Atributos Funcionales) SCORE: TOP TWO (10+9) - BOTTOM THREE (1+2+3)

Hogares

...continuación

CARNE IDEAL	9.4	9.4	9.3	9.2	9.2	9.0	9.0	8.9
CARNE VACUNA	6.2	7.6	8.6	9.0	9.1	9.4	9.2	8.9



—●— CARNE IDEAL —●— CARNE VACUNA

Base Ideal: Total Muestral (1101 casos)

La carne vacuna también reúne en una razonable proporción las condiciones organolépticas de la carne ideal -color, olor y sabor-. Las mayores diferencias se encuentran en los atributos que hacen a la salud (incluyendo la facilidad de digerir y el contenido graso) y al precio.

Sin embargo, los puntos fuertes de la carne vacuna, según la opinión de los que deciden las compras en los hogares consumidores, se observan mejor en comparación con otros tipos de carne.

El Cuadro 8 arroja algunos resultados sorprendentes respecto de las diferencias entre los atributos asociados a los distintos tipos de carnes.

Respecto al factor precio, es un problema para todos los tipos de carnes ya que es el atributo en que mayor diferencia se advierte respecto de la carne ideal. Considerando esta realidad, la carne vacuna está considerada algo más cara que la carne de pollo pero mucho más barata que la carne de pescado y de cerdo.

En relación al valor nutricional, a la carne vacuna se la ubica detrás del pescado pero en una mejor posición que el pollo y el cerdo. De manera análoga, en los atributos vinculados a la salud, la carne vacuna aparece en una situación favorable frente a la carne de cerdo y detrás de la de pescado.

Sin duda, la carne vacuna tiene enormes ventajas sobre las otras carnes en relación a su flexibilidad para diferentes preparaciones y cocciones y su adecuación al paladar de los miembros del grupo familiar.

CUADRO 8

**ATRIBUTOS DE LA CARNE IDEAL VS.
LA CARNE VACUNA, POLLO, PESCADO Y CERDO**

(Score Top Two (9+10) – Botton Three (1+2+3))

Hogares

CARNE IDEAL		CARNE VACUNA	
Precio accesible	84	Diferentes prepar.	76
Lindo color	80	Fácil de preparar	72
Buena para salud	80	Paladar familiar	66
Rico olor	79	Rendidora	65
Tierna/ suave	78	Sabor agradable	61
Valor Nutricional	78	Preferida por hijos	57
Rendidora	77	Lindo color	53
Sabor agradable	76	Valor Nutricional	52
Paladar Familiar	76	Rico olor	50
Fácil de digerir	75	Tierna/ suave	41
Diferentes preparac.	71	Fácil de digerir	30
Fácil de preparar	69	Buena para salud	30
Gusta a mis hijos	65	Magra/ sin grasa	19
Magra/ sin grasa	63	Precio accesible	2

POLLO		PESCADO		CERDO	
Fácil de preparar	64	Buena para salud	69	Lindo color	34
Diferentes prepar.	62	Valor Nutricional	67	Sabor agradable	20
Tierna/ suave	61	Magra/ sin grasa	64	Diferentes prepar.	20
Paladar familiar	59	Tierna/ suave	63	Rico olor	19
Sabor agradable	54	Fácil de digerir	59	Fácil de preparar	18
Fácil de digerir	54	Fácil de preparar	43	Tierna/ suave	17
Lindo color	48	Sabor agradable	41	Rendidora	11
Preferida por hijos	45	Lindo color	39	Paladar familiar	7
Valor Nutricional	44	Diferentes prepar.	37	Valor Nutricional	3
Rico olor	43	Paladar familiar	24	Preferida por hijos	-6
Buena para salud	42	Rendidora	8	Buena para salud	-20
Rendidora	38	Preferida por hijos	5	Fácil de digerir	-20
Magra/ sin grasa	34	Rico olor	1	Precio accesible	-23
Precio accesible	13	Precio accesible	-19	Magra/ sin grasa	-34

Una conclusión provisoria, hasta este punto del análisis, es que los hogares argentinos otorgan una posición preferente a la carne vacuna en relación a otro tipo de carnes en términos de los atributos organolépticos, de su rendimiento -notable diferencia con pollo, pescado y cerdo en este punto-, su adecuación a distintas cocciones y al paladar familiar. En cambio, respecto de

las condiciones para la salud aparece detrás del pescado y del pollo, aunque delante del cerdo.

Ya fue mencionado que los distintos tipos de carnes no son intercambiables, lo que reduce la "sustituibilidad". Un repaso a las propiedades de cada una amplía la información de cómo son percibidas por los consumidores, más allá de lo desarrollado en el referido Cuadro.

En el caso de la carne de cerdo, la nota positiva se asocia con el sabor agradable. Las notas negativas se atribuyen al alto contenido graso y que resulta de difícil digestión, además de tener un riesgo bacteriológico (aunque con menciones minoritarias en el Estudio Cualitativo), crítica que tiene que ver con enfermedades como la triquinosis que a menudo se asocian con el cerdo. Finalmente, desde el punto de vista de la facilidad de cocción, se considera la carne porcina como seca lo que exige preparaciones más complejas, como salsas, o acompañamientos que compensen ese déficit (guarniciones enriquecidas), lo que complica la tarea de quien prepara la comida y aumenta el costo.

Con respecto al pescado, los consumidores en general perciben su capacidad de aportar nutrientes exclusivos (en relación a otras carnes) como fósforo y omega 3, que son indispensables para el crecimiento. Las condiciones de "digestibilidad" y "saludabilidad" se destacan respecto de otras carnes.

Las deficiencias del pescado son diversas. En el Estudio Cualitativo, se combina que es percibido como que no sacia (o "no llena") con el bajo rendimiento y el problema de las espinas. Todo ello deriva en la necesidad de realizar cocciones complejas y acompañamientos para compensar este déficit; y allí se tropieza con el bajo conocimiento de recetas para su preparación y también con la percepción de que el pescado es caro. En rigor, el pescado puede ser intrínsecamente caro, pero además se encarece desde la perspectiva de los consumidores por el escaso rendimiento y la necesidad de acompañamiento.

El rechazo al olor intenso figura también entre las pautas negativas del pescado, pero además se destaca y merece una consideración la cuestión del estado en que llega al consumidor: el congelado. Efectivamente, los consumidores perciben que el pescado, que es un alimento intrínsecamente sano -más allá de que el pescado de río sea percibido como más grasoso o barroso que el de mar- se transforma en peligroso por una eventual falla en la cadena de frío. A la vez, el pescado congelado presenta un déficit de naturalidad, percibido en particular en el interior del país.

En relación a la carne de pollo, es apreciada como magra, sin nervios ni tendones lo que la hace más tierna y masticable; a partir de percibirla magra, es fácil de cocinar. Como contrapartida, el rendimiento se lo percibe bajo, y ello es una de las razones de que se la considere cara a pesar de su ventajoso precio relativo respecto de otras carnes.

La consideración de la "saludabilidad" de la carne de pollo también es mirada desde diversos ángulos. Por un lado, hasta hace un par de décadas la carne de pollo estaba asociada con dietas livianas, que se daban a personas en proceso de recuperación de enfermedades, y era también el primer alimento cárnico que ingerían los bebés; aún hoy se mantiene esa asociación que de alguna manera refuerza la aureola de "saludabilidad" del producto. En lo que hace al producto en sí mismo, en la actualidad hay una clara preocupación sobre el déficit de naturalidad, en el proceso de cría y alimentación y particularmente en el uso de hormonas para su engorde, que se asocia con problemas de salud para el hombre; esta visión se contrapone con los beneficios de que sea una carne magra. En lo que hace a la cadena de producción y de comercialización, la preocupación desde la perspectiva de la salud se corresponde con la seguridad de la cadena de frío, con las técnicas de "lavado" de los pollos y con el aditamento de agua para aumentar su peso. En alguna medida, la valoración del pollo de campo más natural resume las limitaciones y debilidades de la carne de pollo.

La carne vacuna es ponderada -según el Estudio Cualitativo- como proveedora de proteínas, hierro y minerales. Se realza el sabor, la aceptación familiar, la versatilidad para la preparación y la variedad de cortes -aun los económicos-, la capacidad de satisfacer que transforman su consumo en un hábito masivo y extendido, con ribetes de rito familiar (el asado del domingo); además, su ductilidad para ser acompañada con diversos alimentos.

En una palabra, coexiste una cierta inercia de hábito que se combina con una dieta tradicional, comprobada, conocida, cómoda y placentera que, además, tiene baja estacionalidad en el año, dado que los mismos platos pueden prepararse durante todo el año (a diferencia de las verduras) y que resulta difícil de sustituir.

Las actitudes contrarias y el rechazo al consumo de carne se vinculan con las razones ya mencionadas de "saludabilidad". No sólo el problema del colesterol y el ácido úrico; también la aftosa y la enfermedad de la vaca loca, el temor a la ingesta de adrenalina y los problemas digestivos y de masticación figuran entre los factores negativos que pueden llevar al rechazo en el consumo de carne (lo mismo que el color y olor).

También la carne vacuna es castigada por problemas extrínsecos al producto; una presunta falla de sanidad en la venta de hamburguesas o episodios de falta de higiene y fallas de frío en la cadena comercial, pueden salpicar la imagen del producto original.

Se ha preparado el Cuadro 9 con información proveniente del **Estudio Cualitativo del consumo de carne en la Argentina** -que por lo tanto debe considerarse como exploratorio- respecto de cómo visualizaban los grupos participantes en el estudio las propiedades de los distintos tipos de carne.

El orden de preferencias entre los distintos tipos de carnes aparece claramente dominado por la carne vacuna, seguida de la de pollo y la de pescado en ese orden.

CUADRO 9

ESTUDIO CUALITATIVO: CUADRO COMPARATIVO DE CARNES

	carnes blancas		carnes rojas			
	pescado	pollo	conejo	vaca	cerdo	cordero
Salud	++	+	+	+-	-+	-+
Sabor	+-	++	+	++	+-	+-
Rendimiento	-	+-	-	++	-	-
Preparación (fácil, difícil)	-	+	-+	++	+	+
Modalidades de preparación / Recetas	-	++	-+	++	+	+-
Precio	-	+-	+-	+-	+-	-
Valor Nutricional	++	+	+-	+	+	+-
Adecuación al Paladar familiar	+-	++	+-	++	+	+-

A partir del **Estudio Cuantitativo en Hogares** puede hacerse un ejercicio análogo. Comparando cada carne respecto de la carne ideal y ordenando el resultado de 1 a 4 para los cuatro tipos de carnes más importantes, se obtendría un indicador de cómo se visualiza en relación a cada atributo en particular y también en términos generales.

El Cuadro 10, de posicionamiento relativo de cada tipo de carne respecto de la carne ideal, también refleja un resultado positivo para la carne vacuna: obtiene 8 primeras posiciones, 2 segundas y 4 terceras. El pescado obtiene 5 primeras posiciones, 7 terceras y 2 cuartas. El cerdo acumula 12 cuartas posiciones y 2 terceras. En el medio, entre carne vacuna y pescado, la carne de pollo monopoliza 12 segundas posiciones, 1 primera y 1 tercera.

CUADRO 10

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LA CARNE VACUNA POR ATRIBUTO ESTUDIO EN HOGARES

Carne ideal	Carne vacuna	Pollo	Pescado	Cerdo
1. Precio accesible (84)	2	1	3	4
2. Lindo color (80)	1	2	3	4
3. Buena para la salud (80)	3	2	1	4
4. Rico olor (79)	1	2	4	3
5. Tierna / suave (78)	3	2	1	4
6. Valor Nutricional (78)	2	3	1	4
7. Rendidora (77)	1	2	4	3
8. Sabor Agradable (76)	1	2	3	4
9. Paladar familiar (76)	1	2	3	4
10. Fácil de digerir (75)	3	2	1	4
11. Diferentes preparaciones (71)	1	2	3	4
12. Fácil de preparar (69)	1	2	3	4
13. Gusta a mis hijos (65)	1	2	3	4
14. Magra/sin grasa (63)	3	2	1	4

Claramente, el punto fuerte del pollo es mantener un equilibrio entre las virtudes que se atribuyen principalmente a la carne vacuna y las que se atribuyen al pescado.

De todas maneras, un aspecto común es que el atributo de precio accesible, que es el considerado más importante por los hogares, aparece en todos los tipos de carne en los últimos lugares e incluso en el campo negativo para cerdo y pescado. Debe tenerse en cuenta que los consumidores perciben el precio no como un valor absoluto sino como un precio relativo en términos de su ingreso y, desde este punto de vista, más allá de la recuperación de los años 2003, 2004 y el primer semestre del 2005, la mejora del salario real del sector formal, y la disminución de la pobreza respecto del año 2002, los niveles subsistentes indican una capacidad de compra baja en los hogares.

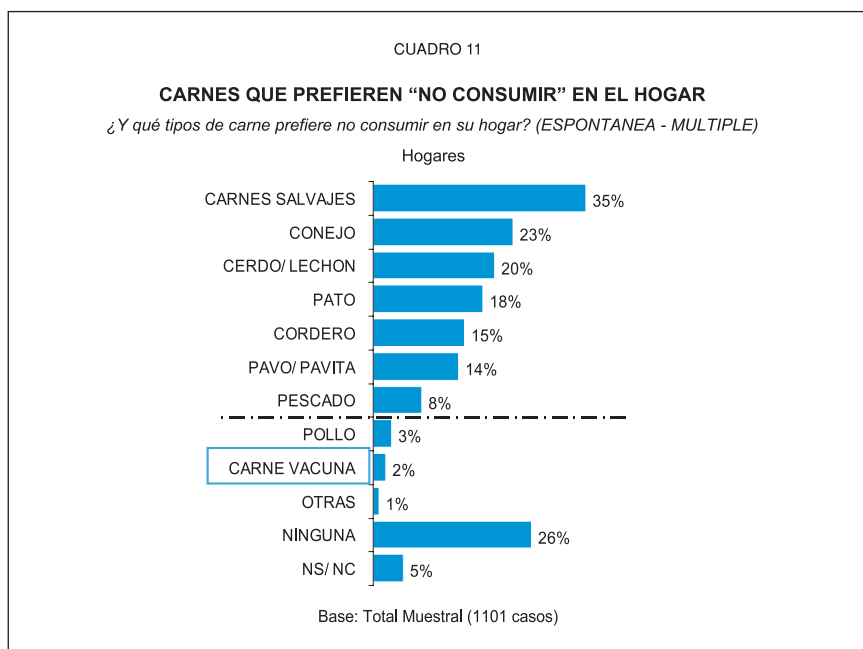
3.1 Carnes probadas en el hogar, consumidas y dejadas de consumir

En general, los hogares argentinos han consumido un amplio espectro de carnes. Además de las señaladas en la sección anterior (carne vacuna, pollo, pescado y cerdo) que han sido consumidas o probadas por entre el 98% y el 100% de los hogares, otras carnes también han sido probadas: cordero por el 78%,

pavita/pavo 57%, conejo 56%, carnes salvajes 49% y pato 42%. Cabe señalar que el consumo de este tipo de carnes tiende a declinar en los sectores económicos más bajos, por su mayor costo relativo.

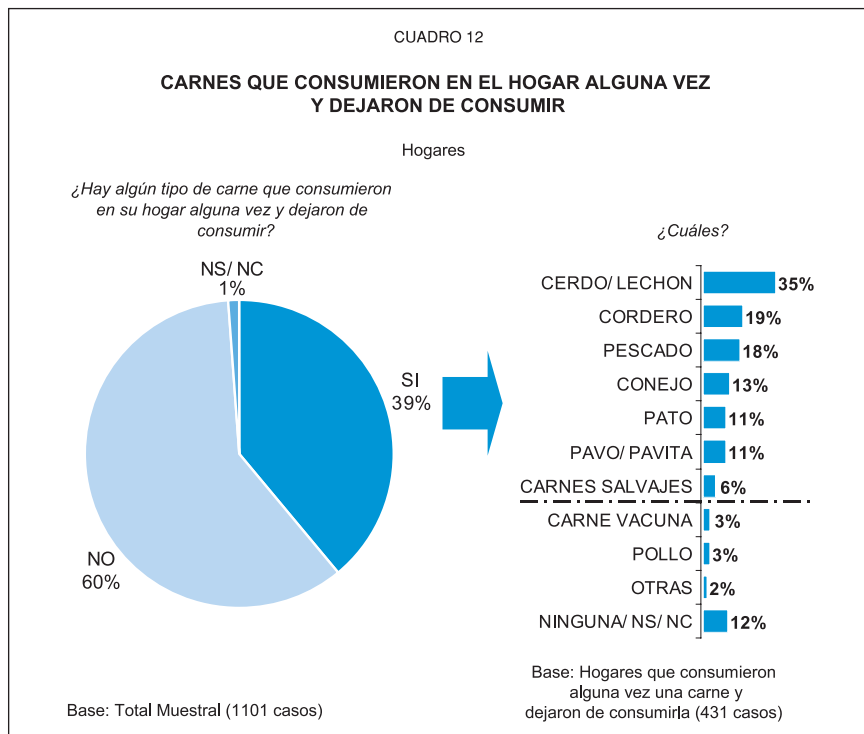
Lo destacable es que hay hogares que rechazan consumir ciertos tipos de carne. La carne vacuna figura como aquella que menos rechazo suscita, como puede observarse en el Cuadro 11.

Las carnes salvajes tienen un elevado índice de rechazo (1 hogar de cada tres prefiere no consumirlas); el cerdo tiene mayor rechazo que el cordero y el pavo que el pollo. En 1 de cada 10 hogares, el pescado es rechazado. El rechazo a este tipo de carnes no vacunas es mayor entre las mujeres que entre los hombres y está inversamente correlacionado con la edad de quien decide compras en el hogar (en los más jóvenes el rechazo es más alto). En el caso del pescado es más bajo en el sector de ingresos altos que en el bajo y lo inverso ocurre con la carne de cordero y de cerdo que es algo más rechazada en el Nivel ABC1 que en el DE.



Una última dimensión del cambio de hábitos en el consumo de carnes surge del análisis de los tipos de carne que los hogares dejaron de consumir. En ese sentido, del universo de hogares, 39% dejó de consumir alguna carne; nuevamente el abandono de carne vacuna es muy bajo: solamente 3% de los que abandona-

ron (equivalente a 1% del total). Como puede observarse en el Cuadro 12, el mayor abandono se da en cerdo, cordero y pescado (un valor alto se aprecia en pavo respecto del bajo abandono del pollo).



Articulando este resultado con los atributos que la gente asigna a los distintos tipos de carnes surge que, pese a que el pescado obtuvo 5 primeros puestos en el ranking, con ventajas sobre los otros tipos de carne (vacuna, pollo y cerdo), el abandono es importante; en alguna medida esos atributos positivos no alcanzaron para retener a los consumidores que abandonaron.

La carne vacuna, en cambio, logró retener a sus consumidores en una altísima proporción, al igual que el pollo, lo que indica que el piso de los atributos positivos compensó ampliamente al de aquéllos en que otras carnes sacaron ventaja.

4. Evaluación de la carne vacuna

En la presente sección se analizarán una serie de nociones relacionadas con la carne vacuna: entre ellas, las significaciones asociadas con la misma, el conocimiento de los cortes, los que se consumen habitualmente y los que se dejaron de consumir en el hogar, los tipos de comida que se elaboran con ella, la frecuencia de consumo, la cantidad consumida, el lugar y periodicidad de la compra, el tipo de carne vacuna, el responsable de la elección, la forma de presentación, los cambios en los hábitos de consumo y el precio relativo de la carne.

4.1. Significaciones asociadas a la carne vacuna

En el Estudio en Hogares se preguntó acerca de lo primero que le viene a la mente cuando se piensa en la carne vacuna, en una asociación espontánea. Se trataba de una pregunta espontánea y múltiple, del tipo: *Por favor diga todo lo que piensa o se le ocurre... ¿Algo más?*

En términos generales, se advierte un claro predominio de valoraciones y significaciones positivas respecto de la carne vacuna. Como puede observarse en el Cuadro 13, sobre 26 significaciones, 16 son positivas, 5 negativas y 5 neutras.

Ahora bien, como se trata de una pregunta de "respuesta múltiple" -en cada caso podían manifestarse una, dos o más significaciones- y que se registraron 182% de opiniones sobre 100% del total de la base muestral (1.101 casos), 142% tiene connotaciones positivas, 27% negativas, 8% neutras y 5% de respuestas no clasificables. Debe tenerse en cuenta que el porcentaje no se calculó sobre el total de conceptos recogidos, en cuyo caso la suma hubiera sido 100, sino sobre los formularios respondidos; aquel valor de 182% implica entonces que, en promedio, hubo casi dos significaciones por formulario asociadas espontáneamente a la carne vacuna.

Estas significaciones se correlacionan de manera positiva con los atributos que la sociedad argentina percibe de la carne vacuna y que han sido mencionados en la sección 2.

En este sentido, los tres conceptos más votados fueron los siguientes: *Comida rica/sabrosa* (47%), *Asado/tradición* (26%) y *Valores nutricionales* (18%), todos eminentemente positivos.

Se trata de significaciones asociadas con la tradición, el hogar, la familia, la casa paterna, la comida preparada por la madre nutricia.

Recién apareció una significación negativa en el cuarto puesto, *Precio caro* (16%); seguido de dos positivas, *Alimento principal* (11%) y *Salud* (9%), íntimamente vinculadas con las tres primeras.

El siguiente grupo, con porcentajes entre 4%-5%, está constituido por una significación negativa y cuatro positivas. La negativa es *Grasa/colesterol*, dato que debe ser tenido en cuenta, por ejemplo, para difundir la idea de la alimentación natural que recibe la mayor parte de los vacunos en nuestro país, que los rodeos se movilizan en el campo, que pueden elegirse los cortes más magros, que en todo caso debe eliminarse la grasa visible antes de la cocción, que deben elegirse los métodos de cocción, etc..

Las significaciones positivas se asocian con la variedad de comidas que se pueden preparar -que la mayoría de los habitantes de nuestro país conoce-, que la cocción es rápida y que la carne es fácil de cocinar.

La versatilidad de la carne vacuna y la capacidad de unirse con otros alimentos ("combinabilidad") contribuyen a esta valoración positiva, que coincide con uno de los principales atributos que los consumidores le reconocen en relación a otras carnes, como ya fue señalado.

Y apareció el concepto de *Milanesas*, que es tan clave como *Asado*, lo que también nos lleva al caso de las tres primeras significaciones, porque se asocia con un plato que es conocido desde la niñez y que forma parte de las comidas infantiles que se ofrecen en los restaurantes: milanesas con papas fritas.

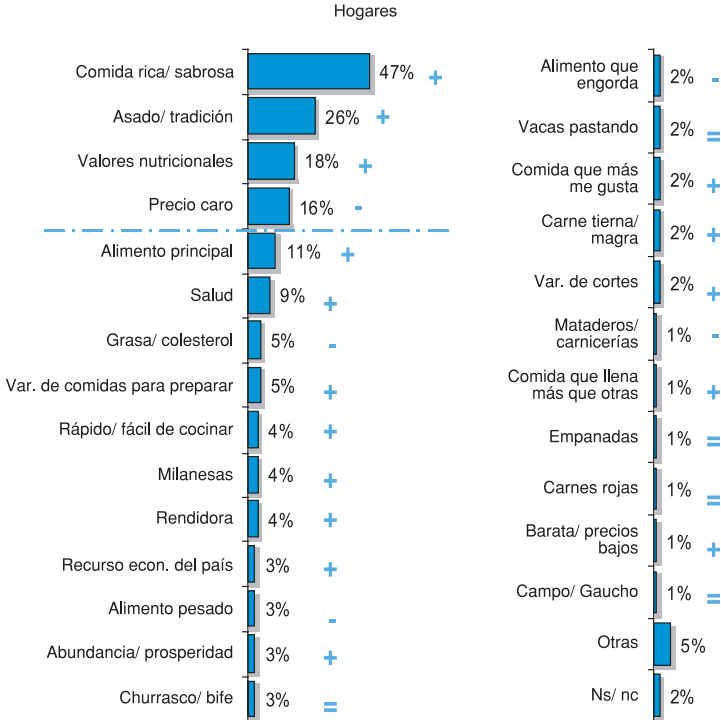
La última significación de este grupo es *Rendidora*, que da una pista para contrarrestar el argumento de que la carne vacuna es cara. En principio, si es rendidora, no es tan cara.

Nuevamente, en esta materia la comparación con otras carnes arroja un resultado favorable para la carne vacuna.

CUADRO 13

SIGNIFICACIONES ASOCIADAS A LA CARNE VACUNA

*Ahora hablando particularmente de la carne vacuna, podría decirme qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en ese tipo específico de carne?
Por favor diga todo lo que piensa o se le ocurre. ¿Algo más? (ESPONTANEA - MULTIPLE)*



Base: Total Muestral (1101 casos)

+	16
-	5
Neutro	5

Por otra parte, en el caso de las primeras ocho significaciones que surgieron del ranking anterior, que son las que alcanzaron por lo menos un nivel de 5% se realizó un cruce con el nivel socioeconómico y la zona, para detectar aquellas intersecciones en las cuales hay diferencias significativas respecto del total.

En todos los estratos socioeconómicos, el carácter de *Comida rica/sabrosa* y el de *Asado/tradición*, son los más mencionados. Además, si a las dos prime-

ras se agrega *Valores nutricionales*, las tres recogieron más "votos" en el nivel más alto, ABC1, segmento en el cual el peso de las valoraciones negativas fue bajo; en tanto que en *Precios caros* la mayor incidencia provino del menor nivel relativo de ingresos (DE), tal como era de presumir.

Además, el ítem *Alimento principal* resultó tener mayor importancia en los niveles socioeconómicos C2C3 y DE, lo cual también constituyó un resultado esperable, es decir, indudablemente es el alimento principal para las clases media y baja.

En cuanto al cruce por zona, las respuestas distan de ser uniformes y reflejan grandes diferencias en la primera significación -*Comida rica/sabrosa*- Capital Federal y partidos del conurbano bonaerense (AMBA) superó a las demás jurisdicciones (53%). En la segunda -*Asado/tradición*- el impulso pasó a Corrientes y Mendoza; en la tercera -*Valores nutricionales*- volvió a AMBA; en la cuarta -*Precios caros*- el peso se distribuyó entre AMBA, Tucumán y Córdoba, como puede verse en el Cuadro 14.

En el caso de la cuarta significación, Precios caros, que como se vio aumentó su porcentaje a medida que se descendía en el nivel socioeconómico y tuvo mayor incidencia en AMBA y Tucumán, podría atribuirse a que al nivel DE se ha sumado el C2C3, también afectado por el contexto macroeconómico.

En balance, es el segmento DE (medio bajo y bajo) el que presenta una mayor vulnerabilidad a los dos precios relativos que influyen negativamente en el consumo de carne vacuna. Uno es el precio más competitivo del pollo respecto de la carne vacuna y otro es el precio de la misma en relación al poder adquisitivo del salario/ ingreso.

CUADRO 14

SIGNIFICACIONES ASOCIADAS A LA CARNE VACUNA
CRUCE POR NIVEL SOCIOECONÓMICO Y ZONA

Sólo se exponen las significaciones que obtuvieron 5% i más de mención en el total

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA.	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Comida rica/ sabrosa	47%	56%	46%	48%	53%	33%	32%	31%	45%	22%	30%
Asado/ tradición	26%	40%	26%	23%	25%	18%	22%	40%	34%	41%	29%
Valores nutricionales	18%	27%	21%	15%	23%	9%	8%	3%	4%	2%	6%
Precios caros	16%	1%	10%	23%	18%	15%	7%	7%	18%	4%	2%
Alimento principal	11%	7%	11%	10%	12%	7%	4%	6%	15%	7%	8%
Salud	9%	6%	7%	11%	10%	4%	4%	1%	14%	1%	5%
Grasa/ colesterol	5%	6%	5%	5%	5%	3%	5%	3%	13%	2%	4%
Variedad de comidas que se pueden preparar	5%	4%	5%	5%	6%	2%	3%	3%	-	14%	-

Base: Total Muestral (1101 casos)

Por otra parte, del **Estudio Exploratorio Cualitativo** del consumo de carne en la Argentina, ya había surgido una serie de conceptos con relación a las significaciones asociadas a la carne vacuna.

En primer lugar, estas significaciones han ido variando en el curso de lo que podría denominarse ciclo de vida de la carne vacuna. En el pasado, era considerado el alimento principal en todos los niveles socioeconómicos y en todas las zonas del país, ocupando el primer lugar en el almuerzo y la cena, disponiéndose de carnes de primera calidad para el mercado interno.

En el presente, el consumo ha sido jaqueado por criterios estéticos y de salud, existiendo oferta de otras carnes y de alimentos no tradicionales, imperando la "cultura de la hamburguesa", con la expectativa de consolidarse esta tendencia en el futuro.

En dicho Estudio se habían analizado también las fortalezas y debilidades de la carne vacuna, considerando que no existe una valoración unívoca sino una imagen segmentada. Por el lado positivo, la carne vacuna es proveedor de proteínas y de hierro, es de beneficios probados y aprobados, el hábito de consumo se encuentra extendido, el sabor es agradable, tiene amplia aceptación familiar, existe una variedad de cortes, etc..

Por el lado negativo, y siempre desde las opiniones cualitativas, existen valores del tipo: la grasa genera colesterol; aftosa y mal de la vaca loca; es indigesta; engorda; produce ácido úrico, el precio es alto, es dura y difícil de masticar, etc.. Pero como se verá más adelante muchas de estas connotaciones negativas no tienen peso estadístico significativo al momento de cuantificarlas en los 2 estudios realizados.

4.2. Conocimiento de cortes

En el **Estudio de Hogares** se preguntó también acerca del conocimiento que se tenía con respecto a los distintos cortes de carne vacuna. Se indagó sobre el conocimiento espontáneo, es decir, que se indicaran los cortes que se recordaban; pero también sobre el conocimiento guiado, mostrando una tarjeta con los diferentes cortes. El conocimiento total es la suma de los porcentajes de ambas respuestas.

En el conocimiento espontáneo el mayor porcentaje lo alcanzó el corte *Asado/costillar*, con 65%. Existe un escalón importante con respecto de los cuatro cortes siguientes en el ranking, *Bola de lomo*, *Cuadril*, *Cuadrada* y *Peceto*, entre 39% y 33%. Dado que se trata de preguntas con respuestas múltiples, los porcentajes suman más que 100, como se explicó en 4.1.

La columna de conocimiento guiado amplió sustancialmente la cantidad de cortes con elevados porcentajes de respuesta, de modo que la de conocimiento total

reúne ocho cortes con porcentajes entre 97% y 85%, pero permaneciendo en el primer puesto *Asado/costillar*, como se puede apreciar en el Cuadro 15.

Esos otros cortes, siguiendo el orden del ranking, son los siguientes: *Bola de lomo*, *Picada de primera especial*, *Vacío*, *Matambre*, *Cuadrada*, *Peceto* y *Cuadril*.

CUADRO 15

**CONOCIMIENTO ESPONTANEO/ GUIADO / TOTAL DE
CORTES DE CARNE VACUNA**

	CONOC. ESPONT.	CONOC. GUIADO	CONOC. TOTAL
ASADO/ COSTILLAR	65%	32%	97%
BOLA DE LOMO	39%	52%	90%
CUADRIL	36%	50%	85%
CUADRADA	33%	53%	86%
PECETO	33%	53%	86%
TAPA DE NALGA	29%	64%	82%
VACIO	28%	60%	88%
LOMO	25%	59%	84%
PALETA	23%	59%	81%
PICADA DE 1º ESPECIAL	23%	66%	89%
BIFE ANCHO	22%	61%	83%
COLITA DE CUADRIL	20%	62%	82%
BIFE ANGOSTO	18%	61%	79%
ROAST BEEF	18%	53%	70%
FALDA	17%	66%	82%
MATAMBRE	16%	71%	87%
ACHURAS	14%	70%	83%
OSOBUCO	14%	65%	79%
PICADA DE 2º	14%	60%	74%
CARNAZA COMUN	13%	59%	72%
TAPA DE ASADO	12%	71%	83%
BIFE DE CHORIZO	10%	62%	72%
BIFE DE COSTILLA C/ LOMO	10%	58%	68%
ENTRAÑA	7%	61%	67%
PALOMITA	6%	64%	70%
MARUCHA	5%	45%	50%
PECHO	4%	52%	56%
TORTUGUITA	4%	58%	62%
BIFE AMERICANO	3%	42%	44%
COGOTE	3%	46%	48%
RABO	2%	55%	57%
OTROS (1)	1%	8%	9%
NS/NC	1%	1%	-

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

(1)Otras menciones espontáneas: Costeletas/ Chuletas, Aguja, Espinazo, Chiquizuela, Bocado, Filet, Marotilla, Blanda, Primo, Picada (S/ Especific.), Verijo

4.3. Cortes que se consumen habitualmente

Más allá de los cortes o presentaciones que se conocen interesa saber cuáles se consumen habitualmente en el hogar, lo que permite reafirmar el concepto.

Ante la pregunta, que admitía múltiples respuestas, *¿Y qué tipos de cortes o presentaciones consumen en su hogar habitualmente?*, mantuvo el primer puesto *Asado/costillar*, con 57%, esto es, 6 de cada 10, seguido de cinco ítems con niveles de 41%-33% (*Picada especial, Bola de lomo, Vacío, Cuadrada y Cuadril*), como puede verse en el Cuadro 16; cortes que estaban entre los más relevantes en la columna de conocimiento total de 4.2.

Siguen 32 cortes con porcentajes cada vez menores, de los cuales son más significativos *Paleta* (29%), *Nalga/tapa de nalga, Bife ancho, Peceto, Bife angosto y Roast Beef* (22%).

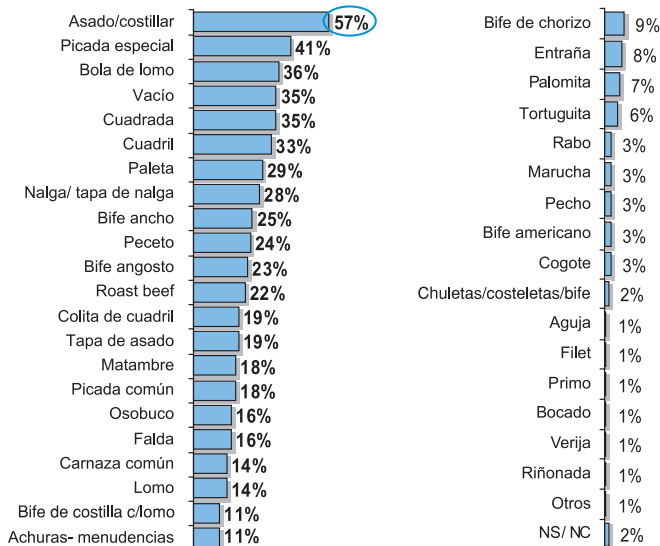
Este tema resulta crucial dado que, como es sabido, se trata de una industria de desarme y no de ensamble, por lo que las ponderaciones de los distintos cortes en una media res resultan relativamente estables. Es decir, si se quisiera atender una demanda no satisfecha de *Asado/costillar* con mayor faena, automáticamente se generaría una oferta de cortes no demandados para los cuales hay que encontrar destino (elaboración de hamburguesas, otros productos, etc.).

Dado que la demanda externa se concentra en determinados cortes, es necesario aclarar que el asado, es casi el único corte que no se exporta, por lo que existe una complementación importante desde este punto de vista.

CUADRO 16

CORTES QUE CONSUMEN HABITUALMENTE EN EL HOGAR

Prep.: ¿Y qué tipos de cortes o presentaciones consumen en su hogar habitualmente?



Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

También en materia de cortes que se consumen en el hogar se ha realizado un cruce por nivel socioeconómico y por zona, a partir de los totales que surgieron del Cuadro anterior. En primer término, *Asado/costillar* presentó una muy baja dispersión alrededor del referido total de 57%, tanto en nivel como en zona, como se muestra en el Cuadro 17.

Si bien se aprecia una cierta disminución de los porcentajes a medida que se desciende en el nivel socioeconómico, debe destacarse la fuerza que tiene *Asado/costillar* incluso en el nivel DE (53%), considerando que es un corte caro, dado el escaso rendimiento en términos de carne cocida neta, es decir, sin hueso.

En el ABC1 en general se consumen habitualmente cortes de mayor valor (con excepción de *Vacío*), como *Cuadril*, *Bife angosto*, *Colita de cuadril* y *Lomo*.

En el nivel de menor poder adquisitivo como es el DE se observan consumos de cortes de menor valor, como era de esperar: *Paleta*, *Roast Beef*, *Picada común* y *Carnaza común*. En la clase media (C2C3) predomina el consumo de *Picada especial*, *Bola de Lomo*, *Tapa de nalga*, *Peceto* y *Tapa de asado*.

En el cruce por zona geográfica, además de la ya mencionada preeminencia del consumo de *Asado/ costillar* en todas las áreas estudiadas, AMBA presenta mayor consumo de los cortes: *Cuadrada, Vacío, Bife ancho, Bife angosto* a los que se agregan la *Paleta* y el *Roast Beef*, cortes, que como ya se dijo, tienen más demanda en el nivel DE. Debe recordarse que AMBA incluye los partidos del conurbano bonaerense con alta concentración de sectores bajos.

En el interior se destaca Corrientes, con mayor porcentaje en *Picada común* y en *Carnaza común*, Mendoza y Corrientes con *Osobuco* y Tucumán con *Lomo*.

Dado que existen diferentes preferencias de cortes en las distintas clases sociales y zonas, esto constituye un dato importante para el diseño de una estrategia de promoción de la carne vacuna, para apuntar a mercados que parecen estar segmentados si se consideran los diversos tipos de cortes.

CUADRO 17

CORTES QUE CONSUMEN HABITUALMENTE EN EL HOGAR
CRUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y ZONA

	TOTAL	NSE				ZONA					
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA.	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Asado / Costillar	57%	68%	60%	53%	59%	57%	53%	56%	48%	66%	50%
Picada especial	41%	41%	48%	35%	43%	40%	37%	46%	23%	43%	34%
Bola de lomo	36%	34%	39%	34%	38%	36%	31%	39%	18%	39%	44%
Cuadrada	35%	32%	34%	35%	40%	21%	20%	36%	10%	16%	30%
Vacío	35%	54%	39%	29%	37%	29%	33%	30%	29%	29%	28%
Cuadril	33%	47%	34%	30%	35%	31%	32%	25%	6%	41%	23%
Paleta	29%	18%	27%	31%	36%	4%	5%	15%	21%	34%	22%
Tapa de nalga	28%	26%	33%	23%	28%	30%	22%	28%	27%	16%	33%
Bife ancho	25%	16%	22%	28%	29%	11%	19%	20%	12%	21%	19%
Peceto	24%	22%	30%	18%	27%	10%	15%	20%	13%	20%	32%
Bife angosto	23%	31%	26%	19%	27%	7%	18%	16%	6%	13%	21%
Roast beef	22%	10%	18%	27%	30%	7%	3%	5%	2%	1%	2%
Colita de cuadril	19%	35%	23%	13%	21%	22%	10%	9%	1%	18%	19%
Tapa de asado	19%	10%	28%	14%	22%	9%	14%	22%	12%	7%	14%
Matambre	18%	24%	21%	14%	17%	18%	23%	29%	13%	3%	22%
Picada común	18%	3%	14%	24%	18%	27%	9%	24%	6%	45%	27%
Falda	16%	3%	15%	19%	16%	19%	23%	7%	6%	19%	16%
Osobuco	16%	6%	15%	18%	16%	15%	9%	28%	10%	28%	14%
Carnaza común	14%	1%	10%	19%	17%	5%	3%	7%	4%	35%	4%
Lomo	14%	27%	15%	12%	12%	15%	23%	19%	28%	8%	10%
Bifes de costilla con lomo	11%	15%	12%	11%	14%	3%	1%	5%	14%	3%	1%
Achuras	11%	10%	11%	10%	11%	12%	14%	14%	7%	1%	5%
Bife de chorizo	9%	17%	10%	6%	9%	6%	8%	7%	5%	7%	15%
Entraña	8%	5%	10%	8%	9%	6%	7%	18%	3%	1%	3%
Palomita	7%	11%	8%	5%	7%	6%	7%	14%	6%	-	8%
Tortuguita	6%	7%	6%	5%	6%	1%	2%	11%	4%	1%	6%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Sólo se exponen los cortes que obtuvieron 5% o más de mención en total

Por otra parte, en el **Estudio en Población** también se consultó sobre las presentaciones de carne vacuna que se consumen habitualmente. Los resultados son similares a los antes mencionados, ya que los primeros seis puestos son ocupados por los mismos cortes mencionados en el Cuadro 16 del Estudio en Hogares, con algunas diferencias en el orden o en el porcentaje, pero sin alterar el sentido general de ambas respuestas.

Resulta de interés introducir en este punto el cruce por segmentos de sexo y edad proveniente del Estudio en Población, para complementar el análisis ya realizado. Se destacarán las diferencias significativas positivas y negativas en los diferentes atributos respecto del total de cada uno de los cortes.

Como puede verse en el Cuadro 18, en la desagregación por sexo, el 70% a favor de *Asado/costillar* que surgió del Estudio en Población se compone de 75% en los hombres y 65% en las mujeres. Al igual que en *Vacío*, que es el otro corte que generalmente integra las "parrillas domingueras" junto con *Asado*, donde el 42% es la resultante de un 49% en hombres y un 37% en mujeres. La otra diferencia proviene de un producto similar, *Achuras*, con 21% en los primeros y 11% en las segundas, para un total de 16%. Esto denota una leve menor preferencia femenina por estos cortes, pero sin que por ello dejen de estar en los dos primeros puestos *Asado/costillar* y *Vacío*. Esta característica se confirma más adelante, en 4.5.

En el cruce por edades, en el caso de *Vacío* se aprecia una diferencia positiva en el tramo 18-24 años y negativa en el de 65 años y más, probablemente por razones de cuidado de la salud y la masticación. El *Bife ancho* tiene mayores preferencias en 35-49 años y menores en 65 años y más. Y así pueden detectarse otras, que aparecen en el cuadro mencionado.

CUADRO 18

**CORTES/PRESENTACIONES DE CARNE VACUNA
QUE CONSUME HABITUALMENTE**

CRUCE POR SEGMENTOS DE SEXO Y EDAD

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)						
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más	
Asado/ Costillar	70%	75%	65%	77%	69%	69%	69%	73%	62%	
Vacio	42%	49%	37%	42%	50%	44%	38%	48%	30%	
Picada Especial	34%	31%	37%	37%	36%	40%	32%	31%	32%	
Bola de Lomo	32%	29%	35%	31%	32%	37%	34%	30%	25%	
Cuadril	30%	29%	32%	30%	26%	32%	31%	31%	32%	
Cuadrada	28%	25%	31%	26%	25%	32%	28%	28%	27%	
Bife Ancho	27%	28%	27%	23%	30%	24%	33%	27%	20%	
Falda	23%	26%	21%	22%	31%	24%	24%	17%	19%	
Tapa de Asado	23%	26%	20%	26%	29%	26%	18%	23%	18%	
Matambre	22%	22%	22%	25%	22%	26%	18%	23%	22%	
Bife Angosto	21%	22%	19%	23%	18%	25%	22%	19%	18%	
Lomo	21%	18%	24%	19%	25%	25%	20%	16%	17%	
Paleta	21%	21%	22%	24%	17%	26%	22%	20%	18%	
Peceto	21%	20%	22%	21%	23%	22%	20%	19%	18%	
Picada Común	18%	17%	20%	21%	19%	19%	21%	18%	9%	
Colita de Cuadril	17%	15%	18%	13%	18%	17%	14%	21%	17%	
Achuras	16%	21%	11%	13%	15%	21%	18%	15%	11%	
Osobuco	16%	16%	16%	7%	12%	19%	15%	24%	14%	
Tapa de Nalga	15%	13%	17%	11%	14%	16%	14%	21%	15%	
Carnaza Común	14%	14%	14%	16%	9%	11%	17%	12%	18%	
Roast Beef	14%	12%	16%	19%	14%	13%	15%	11%	15%	
Bife de Chorizo	11%	12%	10%	9%	11%	11%	10%	11%	14%	
Palomita	9%	10%	9%	5%	8%	11%	9%	9%	11%	
Bife de costilla con lomo	8%	8%	8%	7%	6%	8%	10%	5%	11%	
Marucha	7%	9%	6%	4%	6%	6%	7%	10%	8%	
Tortuguita	7%	7%	6%	6%	6%	3%	8%	7%	9%	
Entraña	6%	7%	5%	3%	5%	6%	8%	6%	4%	
Nalga	5%	5%	5%	-	3%	6%	5%	7%	7%	
Pecho	4%	5%	3%	8%	5%	5%	5%	2%	1%	
Bife Americano	3%	4%	3%	3%	1%	4%	5%	3%	4%	
Cogote	2%	2%	2%	1%	2%	-	3%	4%	1%	
Pulpa	2%	2%	2%	-	3%	2%	3%	2%	1%	
Aguja	2%	2%	1%	-	2%	2%	1%	4%	1%	
Otros	5%	6%	5%	7%	2%	3%	7%	6%	9%	
Ns/Nc	2%	2%	3%	5%	4%	2%	3%	1%	1%	

Base: Consumidores de Carne Vacuna (1068 casos)



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

En cuanto a cortes preferidos, en el Estudio en Hogares se consultó *¿y cuál de todos ellos prefiere en primer lugar?, ¿y en segundo lugar?, ¿y en tercer lugar?*, admitiéndose solamente una respuesta por columna.

Vuelve a colocarse *Asado/costillar* al tope del ranking en el primero, el segundo y el tercer lugar, reafirmando la preferencia que surgía de las preguntas anteriores.

La columna de la derecha del Cuadro 19 suma los porcentajes de las tres anteriores, exponiéndose solamente los cortes que obtuvieron 10% o más en el total. Desde luego, sigue encabezando el ranking *Asado/costillar* (47%), 5 de cada 10, con una importante brecha respecto de los tres siguientes: *Cuadril* (20%), *Bola de lomo* (19%) y *Peceto* (17%).

Siguen los nueve restantes que figuran en el referido cuadro y que alcanzaron el mínimo porcentaje requerido.

Se plantea aquí nuevamente el problema expuesto al comienzo del presente ítem 4.3., esto es, una demanda concentrada con más fuerza en algunos cortes y no diseminada hacia el conjunto de cortes que integran una media res.

De todas maneras, cabe destacar que el nivel de desconocimiento y consecuentemente la poco diversificada demanda de los cortes no alcanza el significado de otros países que no poseen una *cultura de la carne*. A modo de ejemplo, un país como EEUU, termina transformando en carne picada prácticamente el 70% de su media res.

CUADRO 19

CORTES PREFERIDOS

*Preg.: ¿Y cuál de todos ellos prefiere en primer lugar? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?
UNA SOLA RESPUESTA POR LUGAR*

Hogares

Sólo se exponen los cortes que obtuvieron 10% o más de mención en el total 1°+2°+3° lugar

	1° LUGAR	2° LUGAR	3° LUGAR	1°+2°+3° LUGAR
ASADO/ COSTILLAR	25%	10%	12%	47%
CUADRIL	8%	7%	5%	20%
BOLA DE LOMO	6%	9%	5%	19%
PECETO	6%	6%	6%	17%
CUADRADA	5%	6%	3%	14%
VACIO	3%	5%	6%	14%
PICADA ESPECIAL	2%	5%	7%	14%
LOMO	8%	4%	2%	14%
BIFE ANGOSTO	4%	5%	3%	13%
BIFE ANCHO	4%	3%	5%	12%
PALETA	3%	3%	3%	10%
TAPA DE NALGA	6%	3%	2%	11%
COLITA DE CUADRIL	2%	5%	3%	10%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Es posible efectuar una comparación analizando los cortes consumidos y preferidos en los Hogares, para establecer o no una correlación. La misma permite concluir que los seis cortes más consumidos figuran entre los también en mayor medida preferidos, aunque el orden no sea exactamente el mismo: *Asado, Picada especial, Bola de lomo, Cuadrada, Vacío y Cuadril*.

El elemento que define la brecha entre consumos efectivos y preferencia es, obviamente, el precio, pero solamente a partir del quinto/sexta lugar. Así, *Lomo* que aparece octavo en las preferencias -obsérvese que no es de los cortes más preferidos- figura en el lugar 20 de los consumos del Cuadro 16 y *Peceto* está en cuarto y décimo lugar. Inversamente, *Paleta* y *Tapa de nalga* aparecen más altos en los consumos que en las preferencias.

4.4. Cortes que dejaron de consumir en el hogar

En este caso, la pregunta era *¿Hay algún corte que consumían en su hogar y dejaron de consumir por alguna razón?*

El ítem *Ninguno/ No sabe-no contesta* recogió 66% de respuestas. Resulta interesante ver las demás respuestas, porque en el ranking siguen *Peceto* (9%) y *Lomo* (7%), precisamente dos cortes del cuarto trasero y de más elevado precio relativo. También se trata de los cortes en los cuales, como se señaló en la sección anterior, la brecha entre las ubicaciones en el ranking de preferencias y de los consumos efectivos es más importante.

Con menor porcentaje (4%) aparece la vedette, *Asado/costillar*, seguido con 3% por varios productos no tan costosos: *Achuras, Falda, Matambre, Vacío y Bife ancho*. Más otros con menor cantidad de respuestas, como puede verse en el Cuadro 20.

Al consultarse acerca de las razones por las cuales dejaron de comprar cortes que consumían en el hogar, más de 6 de cada 10 contestaron *Por precio*, lo cual resulta consistente con el resto de los resultados.

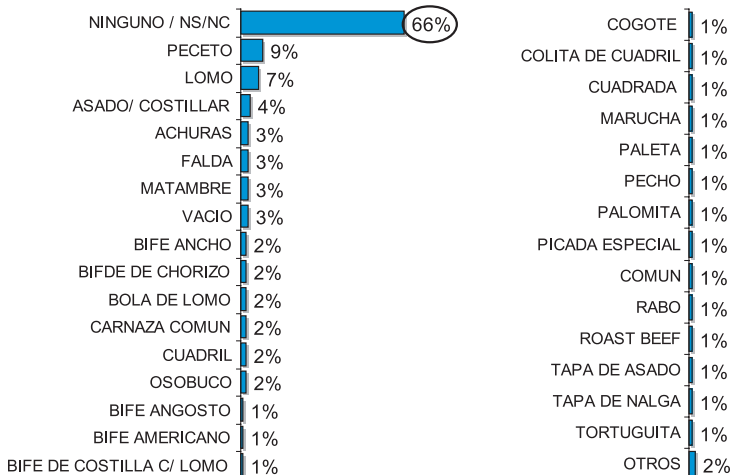
Es de suponer que, ante la crisis, en los hogares de nivel medio se dejaron de consumir los cortes más caros y en el nivel bajo dejaron de consumir los cortes de menor valor, es decir, en este tramo se redujo o eliminó directamente la ingesta de carne vacuna.

Las siguientes razones obtuvieron mucho menor puntaje que en el caso anterior, como por ejemplo *Le dejó de gustar, Viene dura/ menos tierna* y otras, que aparecen en el Cuadro 21. Debe observarse que las cuestiones sobre la "saludabilidad" de la carne vacuna no figuran entre aquellas que, preponderantemente, derivan en un cese del consumo.

CUADRO 20

CORTES QUE CONSUMIAN EN SU HOGAR Y DEJARON DE CONSUMIR

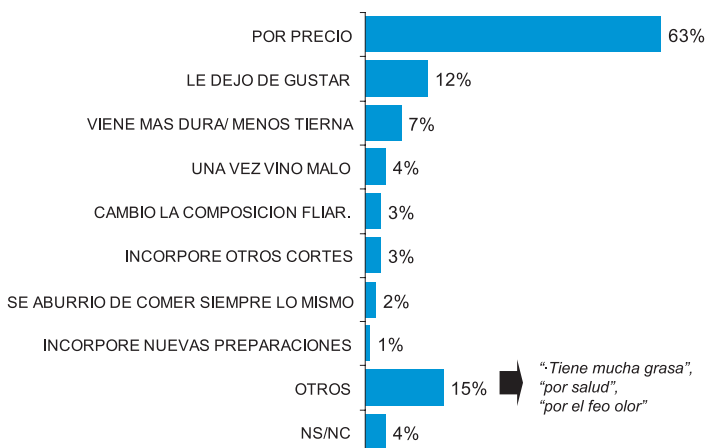
¿Hay algún corte que consumían en su hogar y dejaron de consumir por alguna razón?



Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

CUADRO 21

RAZONES POR LAS CUALES DEJARON DE CONSUMIR CORTES QUE CONSUMIAN EN SU HOGAR (EN GENERAL)



Base: Hogares que dejaron de consumir algún corte (369 casos)

En el **Estudio Cualitativo Exploratorio** se detectaron algunos conceptos acerca de las razones del consumo y del no consumo. En el caso del consumo, se entiende que se basa en la tradición y el no consumo en distintas razones.

En el consumo no puede descartarse la inercia, el hábito asociado a una tradición placentera, con buen rendimiento y aceptación, etc.. En el no consumo aparecen cuestiones de distinta índole, sobre todo en materia de salud: hábitos preventivos, promoción de la soja, restricciones médicas, problemas de masticación, el concepto de que la carne es inadecuada para la vida sedentaria.

Asimismo, se consideraron razones de mercado, como preferencias por otras carnes, difusión de recetas no tradicionales, oferta permanente de vegetales y legumbres, restricciones presupuestarias. Y también razones estéticas: dietas sin grasa, exaltación de los vegetales, entre otras.

4.5. Tipos de comida con carne vacuna

La pregunta realizada en el Estudio en Hogares, de respuesta espontánea-múltiple, fue la siguiente: *¿Qué tipos de comidas preparan/comen con carne vacuna en su hogar?*

En este caso el tipo elegido fue *Milanesas*, con casi 9 de cada 10. En 4.1. ya se hizo el comentario sobre la fuerte significación positiva de este tipo de comida. Los tipos que siguen, en el orden de 6 de cada 10, son: *Churrascos/bifes*, *Asado*, *Estofado/salsas*. Los siguientes fueron obteniendo menor adhesión, tales como *Guisos/locros/carbonadas*, *Carne al horno*, *Empanadas de carne*, *Albóndigas*, *Hamburguesas caseras*, etc., que se detallan en el Cuadro 22.

Téngase en cuenta que aquí están apareciendo formas de preparación en las cuales la carne rinde más, ya sea porque es rebozada, como en el caso de las milanesas, o se integra con otros insumos, como en los guisos o en las empanadas. Asimismo, incluyen diversas variantes en que se utilizan carnes picadas.

El cruce de los tipos de comida por nivel socioeconómico y zona arrojó los resultados que se exponen seguidamente en el Cuadro 23.

***Milanesas* ocupó el primer puesto en todas las clases sociales y en todas las zonas. Precisamente esta es una comida en la cual el rendimiento de la carne es potenciado, puede prepararse anticipadamente y mantenerse en la heladera hasta el momento de la cocción.**

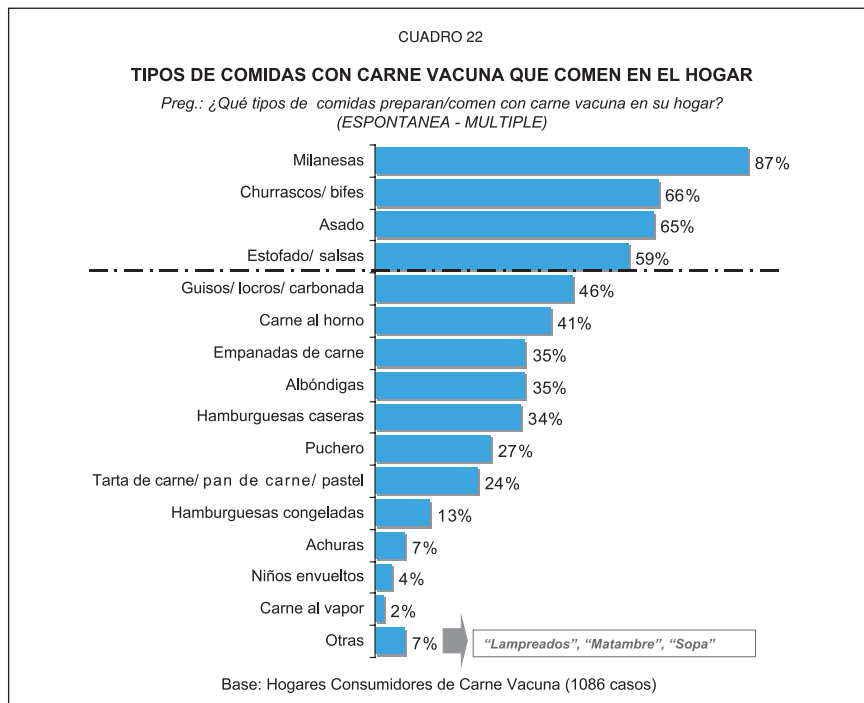
Con referencia a los otros cortes, se mencionan a continuación las diferencias significativas positivas de los segmentos respecto del total muestral.

Asado y *Carne* al horno reflejan un mayor porcentaje en los niveles altos y medios,

lo cual implica mayores tiempos de preparación y costos; *Tarta/pastel/pan de carne* y *hamburguesas congeladas* en el nivel medio, en donde aparece una cuestión de practicidad cuando varios integrantes del hogar trabajan fuera de su casa; *Guisos/locros/carbonada*, *Albóndigas* y *Puchero*, en el nivel más bajo, lo cual denota más rendimiento de la carne por el tipo de preparación y menores costos al utilizar cortes de menor valor. En general, el uso de preparaciones a partir de carne picada aumenta a medida que declina el ingreso de los hogares.

En el cruce de la pregunta sobre tipos de comida por nivel socioeconómico aparece más claramente expuesta la diferencia entre niveles, donde *Milanesas* es la vedette reemplazando a *Asado*, corte de menor rendimiento relativo como se planteó en 4.3., y en el nivel más bajo se destacan *Guisos*, *Albóndigas* y *Puchero*.

En el cruce por zonas, en las diferencias significativas respecto del total correspondiente, si bien *Milanesas* mantiene en todas la mayor popularidad, deben subrayarse las siguientes: en AMBA, *Churrascos/ bifes* y *Tarta/ pastel/ pan de carne*, en las cuales puede haber incidido la facilidad y rapidez de preparación; en Rosario, *Carne al horno*, en Mendoza, *Asado*; en Tucumán, *Empanadas de carne*, *Albóndigas* y *Puchero*; en Corrientes, *Guisos/ locros/ carbonada*. En las dos últimas zonas se advierten ciertas similitudes con la columna DE en el cruce por nivel socioeconómico.



CUADRO 23

**TIPOS DE COMIDAS CON CARNE VACUNA
QUE COMEN EN EL HOGAR**
CRUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y ZONA

Hogares

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA.	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Milanesas	87%	87%	89%	86%	89%	77%	83%	88%	92%	83%	84%
Churrasco / bifes	66%	65%	66%	66%	70%	60%	52%	50%	59%	60%	57%
Asado	65%	72%	70%	60%	65%	58%	61%	82%	72%	63%	78%
Estofado/ salsas para pasta	59%	45%	59%	61%	60%	51%	47%	71%	66%	77%	68%
Guisos/ locro/ carbonada	46%	24%	44%	50%	47%	35%	31%	46%	56%	70%	55%
Carne al horno	41%	55%	49%	32%	41%	39%	54%	42%	36%	14%	30%
Empanadas de carne	35%	21%	37%	35%	38%	9%	19%	41%	60%	25%	28%
Albóndigas	35%	28%	33%	38%	35%	19%	35%	39%	65%	27%	28%
Hamburguesas caseras	34%	33%	37%	31%	32%	40%	29%	46%	36%	40%	39%
Puchero	27%	22%	24%	30%	26%	19%	26%	40%	43%	24%	37%
Tarta/ pastel/ pande carne	24%	13%	28%	23%	28%	6%	14%	17%	26%	16%	23%
Hamburguesas congeladas	13%	16%	18%	8%	14%	7%	12%	3%	20%	3%	7%
Achuras	7%	10%	7%	5%	7%	1%	6%	6%	11%	-	6%
Otras	7%	14%	6%	7%	6%	5%	5%	11%	17%	16%	2%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Sólo se exponen las comidas que obtuvieron 5% o más de mención en el total

A su vez, en el **Estudio en Población** se indagó lo siguiente (espontánea-múltiple): Específicamente, *¿qué comidas con carne vacuna consume usted en su hogar? ¿Y fuera de su hogar?*

En el sector superior del Cuadro 24 donde opinan lo que hacen los individuos dentro del hogar, *Milanesas*, con 8 de cada 10 sigue ocupando el primer puesto como en el Estudio en Hogares, aunque con una menor participación. Siguen *Asado* y *Churrascos/bifes*, con 6 de cada 10, alternándose los puestos segundo y tercero respecto del anterior Estudio. Las siguientes posiciones muestran en general una coincidencia con el ranking antes mencionado, con algunas diferencias en las participaciones.

Aquí se advierte una gran disparidad respecto del consumo en los hogares cuando se hace referencia al consumo de carne vacuna **fuera del hogar**. El primer puesto lo pasa a ocupar *Asado*, con 7 de cada 10. Esto se encuentra asociado a las significaciones de este corte que se han comentado en secciones anteriores y al mayor consumo en el fin de semana que se verá a continuación; además, con la dificultad de preparar el asado en muchos hogares, que puede verse restringido a la variante "asado al horno".

En el caso de *Milanesas*, sólo 2 de cada 10 las consumen fuera del hogar, lo cual puede explicarse por la discriminación de los fritos mencionada en I sobre todo al ignorarse el tipo de aceite utilizado al no ser de preparación casera.

El Estudio en Población permite analizar las anteriores características por sexo y por edad. Como puede verse en el Cuadro 25, en el caso de las comidas con carne vacuna que se consumen habitualmente en el hogar, *Asado* concentra una mayor proporción de hombres (7 de cada 10) que de mujeres (6 de cada 10). En cambio, los hombres consumen relativamente menos *Carne al horno* y *Pastel de carne*, en tanto que las mujeres consumen más *Empanada de carne* y *Pastel de carne*.

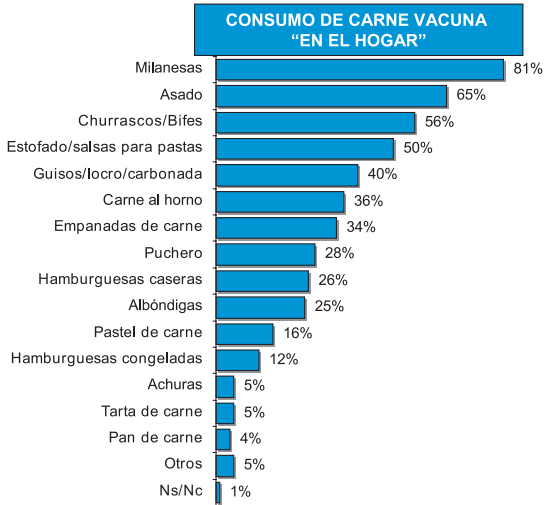
Las diferencias significativas por edades y tipo de comida -siempre en hogares- son las siguientes: en 14-17 años diferencias positivas en *Empanadas de carne*, *Hamburguesas caseras* y *Hamburguesas congeladas*, como era de esperar. En el otro extremo, 65 y más años, se halló mayor consumo relativo en *Churrasco/bifes* frente a diferencias significativas negativas en *Milanesas*, *Asado*, *Guisos/locro/carbonada*, *Hamburguesas caseras* y *congeladas*, también como era de prever.

El cruce respecto de las comidas con carne fuera del hogar se desarrolla en el Cuadro 26, donde por sexo puede verse un menor consumo de *Milanesas* por parte de las mujeres respecto de los hombres, 2 de cada 10 frente a 3 de cada 10, respectivamente (prefieren comer las milanesas que ellas mismas cocinan). Por edades, las mayores diferencias significativas positivas se encontraron en 14-17 años a favor de *Hamburguesas congeladas* y *Hamburguesas caseras* y en 65 años y más a favor de *Asado*.

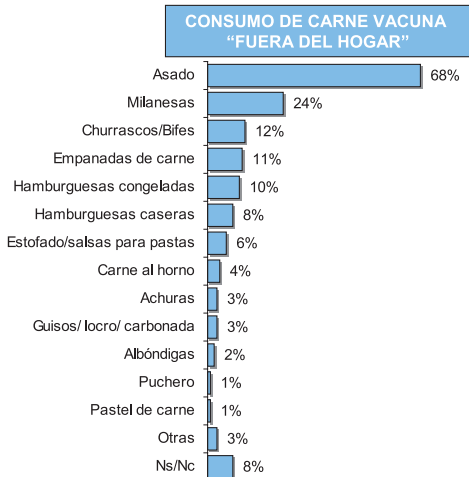
CUADRO 24

**COMIDAS CON CARNE VACUNA QUE CONSUMEN
HABITUALMENTE EN EL HOGAR / FUERA DEL HOGAR**

Preg.: ¿Específicamente qué comidas con carne vacuna consume Ud. en su hogar?
¿Y fuera de su hogar?
ESPONTANEA - MULTIPLE



Base: Entrevistados que consumen carne vacuna en el hogar (1043 casos)



Base: Entrevistados que consumen carne vacuna fuera del hogar (320 casos)

CUADRO 25

**COMIDAS CON CARNE VACUNA
QUE CONSUME HABITUALMENTE EN EL HOGAR
CRUCE POR SEXO Y EDAD**

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Milanesas	81%	78%	83%	86%	83%	85%	80%	78%	71%
Asado	65%	72%	60%	70%	69%	68%	62%	69%	54%
Churrasco / bifés	56%	55%	57%	61%	50%	57%	52%	59%	65%
Estofado/ salsas para pasta	50%	46%	53%	49%	45%	56%	46%	51%	52%
Guisos/ locro/ carbonada	40%	39%	40%	42%	42%	41%	44%	34%	31%
Carne al horno	36%	31%	40%	39%	37%	37%	33%	35%	36%
Empanadas de carne	34%	30%	38%	48%	37%	38%	28%	33%	30%
Puchero	28%	25%	30%	27%	29%	27%	29%	26%	31%
Hamburguesas caseras	26%	23%	28%	41%	30%	30%	26%	16%	14%
Albóndigas	25%	22%	28%	27%	31%	24%	22%	25%	25%
Pastel de carne	16%	12%	21%	10%	14%	21%	14%	18%	20%
Hamburguesas congeladas	12%	13%	10%	29%	18%	12%	7%	9%	2%
Achuras	5%	7%	4%	2%	5%	6%	7%	3%	8%
Tarta de carne	5%	4%	6%	8%	5%	5%	5%	4%	2%
Pan de carne	4%	3%	5%	2%	1%	4%	6%	5%	6%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna en el hogar (1043 casos)



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

CUADRO 26

**COMIDAS CON CARNE VACUNA
QUE CONSUME HABITUALMENTE FUERA DEL HOGAR
CRUCE POR SEGMENTOS**

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Asado	68%	65%	72%	54%	65%	63%	69%	78%	91%
Milanesas	24%	27%	19%	28%	31%	33%	16%	19%	6%
Churrascos / bifés	12%	12%	11%	5%	8%	21%	6%	15%	14%
Empanadas de carne	11%	12%	9%	10%	11%	15%	7%	12%	6%
Hamburguesas congeladas	10%	10%	11%	29%	11%	11%	7%	5%	-
Hamburguesas caseras	8%	9%	5%	20%	19%	4%	1%	-	-
Estofado/ Salsa para pastas	6%	5%	8%	4%	5%	7%	8%	7%	6%

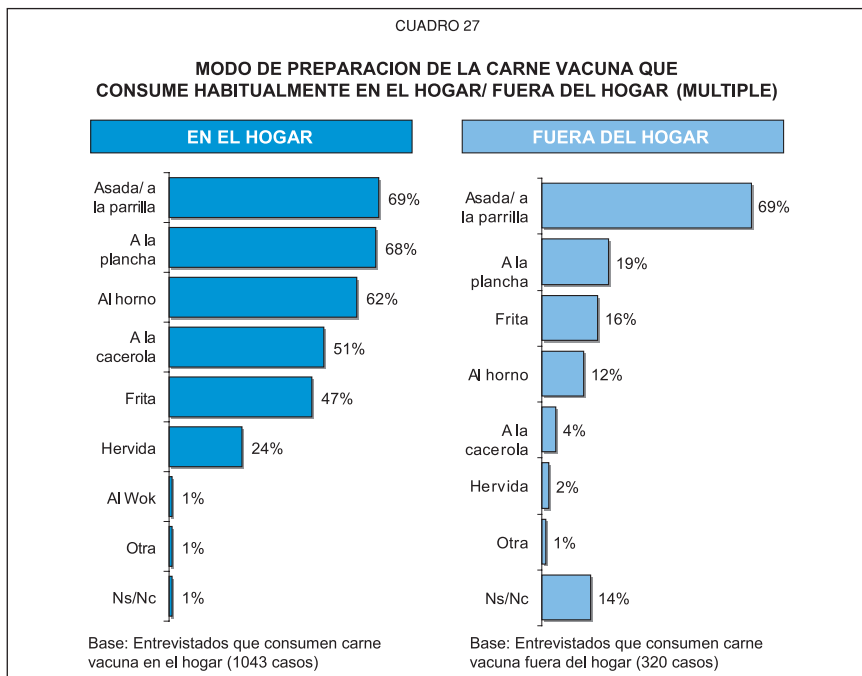
Base: Entrevistados que consumen carne vacuna fuera del hogar (320 casos)

Dentro de esta misma línea se encuentra el tema del modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente en el hogar y fuera del hogar, con los correspondientes cruces por segmentos etarios, nivel socioeconómico y zonas.

En el Cuadro 27 sector izquierdo se desarrolla la manera de preparación de la carne vacuna en el hogar, con 7 de cada 10 *Asada/a la parrilla* y *A la plancha*; le siguen *Al horno*, con 6 de cada 10 y *A la cacerola* y *Frita*, 5 de cada 10.

Fuera del hogar sigue manteniendo su posición *Asada/a la parrilla*, con 7 de cada 10, pero con una apreciable diferencia respecto del resto, sobre todo en el caso de *Frita*, consistentemente con lo comentado respecto de ese modo en los párrafos anteriores.

Esto es reafirmado al considerar las diferencias significativas respecto del total por edades, ya que en 14-17 hay mayor preferencia por *Frita*, la cual es decididamente menor en 65 años y más (Cuadro 28). En el nivel socioeconómico ABC1 se prefiere *A la plancha* y en el C2C3 las tres primeras formas de cocción indistintamente. En Capital Federal existe preferencia por *A la plancha* y *Al horno*. En el caso de comidas fuera del hogar (Cuadro 29) se destaca una diferencia significativa positiva por *Asada/a la parrilla* en 65 años y más, dentro de lo que era previsible.



CUADRO 28

MODO DE PREPARACION DE LA CARNE VACUNA QUE CONSUME HABITUALMENTE EN EL HOGAR

CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Asada/ a la parrilla	69%	75%	64%	77%	73%	73%	65%	73%	55%
A la plancha	68%	66%	70%	64%	66%	74%	65%	67%	73%
Al horno	62%	58%	65%	62%	60%	68%	57%	64%	62%
A la cacerola	51%	48%	54%	46%	52%	51%	54%	50%	50%
Frita	47%	47%	48%	69%	53%	51%	43%	44%	31%
Hervida	24%	24%	25%	23%	23%	23%	26%	25%	29%
Al Wok	1%	-	1%	2%	-	1%	1%	-	-

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Asada/ a la parrilla	69%	66%	71%	69%	55%	68%	72%
A la plancha	68%	83%	71%	65%	79%	67%	67%
Al horno	62%	74%	70%	56%	73%	64%	60%
A la cacerola	51%	43%	43%	56%	51%	52%	51%
Frita	47%	40%	45%	49%	43%	48%	48%
Hervida	24%	15%	23%	26%	22%	17%	28%
Al Wok	1%	-	1%	-	2%	-	1%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna en el hogar (1043 casos)

CUADRO 29

MODO DE PREPARACION DE LA CARNE VACUNA QUE CONSUME HABITUALMENTE FUERA DEL HOGAR

CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Asada/ a la parrilla	69%	69%	68%	53%	70%	63%	66%	81%	91%
A la plancha	19%	20%	18%	28%	26%	25%	9%	17%	4%
Frita	16%	20%	12%	31%	19%	16%	12%	13%	6%
Al horno	12%	11%	13%	4%	13%	16%	9%	14%	8%
A la cacerola	4%	2%	6%	6%	1%	6%	4%	1%	6%
Hervida	2%	-	3%	-	-	6%	-	-	4%
Ns/Nc	14%	14%	14%	12%	9%	19%	23%	8%	6%

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Asada/ a la parrilla	69%	73%	68%	69%	77%	62%	69%
A la plancha	19%	36%	24%	14%	30%	14%	19%
Frita	16%	9%	16%	17%	22%	14%	16%
Al horno	12%	20%	12%	10%	26%	8%	10%
A la cacerola	4%	-	2%	6%	6%	3%	4%
Hervida	2%	-	1%	3%	-	5%	1%
Ns/Nc	14%	15%	15%	13%	4%	22%	14%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna fuera del hogar (320 casos)

En esta misma línea de modalidad del consumo de carne vacuna aparece el concepto del "acompañamiento". *La pregunta clave, espontánea, fue la que sigue: Hablando en general, ¿usted come la carne vacuna sola o con algún acompañamiento?*

El 94% de los encuestados come la carne vacuna acompañada, el 3% sola y acompañada y el restante 3% sola.

La anterior pregunta se completó con la que sigue, para el caso de los entrevistados que consumen carne vacuna con algún acompañamiento (respuesta múltiple): *¿Con qué acompaña la carne vacuna?* (Cuadro 30)

9 de cada 10 acompañan la carne vacuna Con ensalada/verdura fresca, en el orden de 5 de cada 10 Con puré y Con verduras cocidas/hervidas, y en un escalón en el entorno de 4 de cada 10 Con fideos/pasta, Con arroz y Con papas fritas.

La posición de este último acompañamiento resulta en principio sorprendente, dada su popularidad incluso con el agregado de huevos fritos, pero debe estar afectado por las referencias formuladas acerca de "los fritos".

En el cruce por segmentos (Cuadro 31), es mayor la proporción de mujeres que comen la carne acompañada respecto de los hombres. Y en materia de edades, va aumentando la proporción de *Acompañada* a medida que se avanza en los años de vida. En el nivel socioeconómico se incrementa el "acompañamiento" de la carne a medida que se desciende en el mismo, lo que puede derivarse de incorporar alimentos de menor precio relativo.

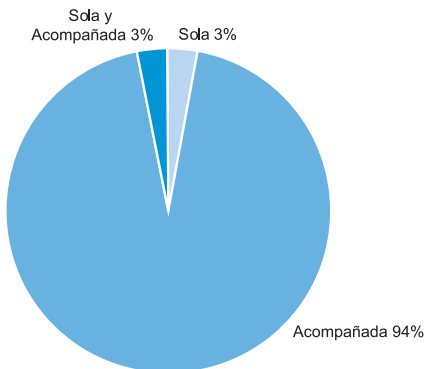
Se encontraron las siguientes diferencias significativas respecto de cada total por tipo de acompañamiento. En el ítem *Con arroz* se verificó una diferencia negativa en el caso de los hombres y positiva en el de las mujeres, como puede verse en el Cuadro 32. En materia de edades, las diferencias positivas corresponden a 14-17 años para *Con puré* y *Con pan*, en *sandwich*; y negativas para los mayores de 65 respecto de *Con arroz*, *Con papas fritas* y *Con pan en sandwich*.

El cruce por nivel socioeconómico (Cuadro 33) arroja diferencias negativas en ABC1 y positivas en DE, en el caso de *Con fideos/pasta*. En Capital Federal las diferencias negativas corresponden a *Con fideos/pasta* y *Con arroz*, en tanto que en el interior son positivas para el primero de los mencionados y para *Con papas fritas*.

CUADRO 30

MODALIDAD DE CONSUMO DE LA CARNE VACUNA

Hablando en general, ¿Ud. come la carne vacuna sola o con algún acompañamiento? ESPONTANEA

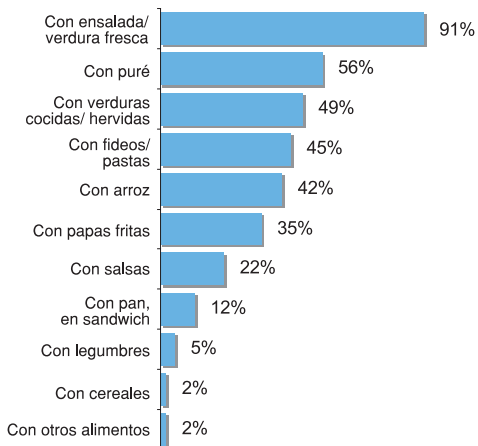


Base: Consumidores de carne vacuna (1068 casos)



ACOMPAÑAMIENTO DE LA CARNE VACUNA

¿Con qué acompaña la carne vacuna? ¿Algo más? MULTIPLE



Base: Entrevistados que consumen carne vacuna con algún acompañamiento

CUADRO 31

MODALIDAD DE CONSUMO DE LA CARNE VACUNA
CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Acompañada	94%	92%	96%	92%	91%	95%	95%	95%	96%
Sola	3%	3%	2%	4%	4%	2%	3%	1%	2%
Sola y Acompañada	3%	5%	2%	4%	5%	3%	3%	4%	2%

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Acompañada	94%	87%	94%	94%	94%	95%	94%
Sola	3%	5%	2%	2%	4%	3%	2%
Sola y Acompañada	3%	8%	4%	3%	2%	1%	4%

Base: Consumidores de carne vacuna (1068 casos)

CUADRO 32

ACOMPAÑAMIENTO UTILIZADO PARA CONSUMIR CARNE VACUNA
CRUCE POR SEXO Y EDAD

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Con ensalada/ verdura fresca	91%	92%	91%	90%	88%	94%	91%	94%	88%
Con puré	56%	52%	59%	66%	53%	56%	59%	54%	48%
Con verduras cocidas/ hervidas (incluye papa, calabaza, batata, acelga, zanahoria)	49%	46%	51%	46%	44%	50%	49%	54%	48%
Con fideos/ pastas	45%	41%	49%	46%	46%	45%	51%	43%	37%
Con arroz	42%	35%	47%	44%	41%	47%	43%	39%	32%
Con papas fritas	35%	37%	34%	49%	41%	36%	34%	29%	26%
Con salsas	22%	21%	23%	16%	19%	25%	26%	23%	16%
Con pan, en sandwich	12%	15%	10%	21%	16%	13%	10%	12%	5%
Con legumbres	5%	5%	6%	2%	2%	5%	7%	9%	6%
Con cereales: trigo burgol, etc.	2%	2%	2%	-	2%	2%	2%	1%	2%
Con otros alimentos	2%	2%	1%	1%	-	2%	2%	3%	3%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna en el hogar (1043 casos)



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

CUADRO 33

ACOMPAÑAMIENTO UTILIZADO PARA CONSUMIR CARNE VACUNA
CRUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y ZONA

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Con ensalada/ verdura fresca	91%	93%	93%	90%	87%	91%	92%
Con puré	56%	56%	58%	55%	46%	55%	57%
Con verduras cocidas/ hervidas (incluye papa, calabaza, batata, acelga, zanahoria)	49%	48%	49%	48%	48%	46%	50%
Con fideos/ pastas	45%	30%	41%	49%	26%	42%	49%
Con arroz	42%	38%	37%	44%	31%	39%	44%
Con papas fritas	35%	43%	38%	33%	28%	27%	39%
Con salsas	22%	15%	19%	24%	15%	20%	24%
Con pan, en sandwich	12%	16%	12%	12%	9%	10%	14%
Con legumbres	5%	8%	7%	4%	5%	5%	6%
Con cereales: trigo burgol, etc.	2%	-	2%	1%	-	3%	2%
Con otros alimentos	2%	3%	2%	2%	4%	1%	2%

Base: Entrevistados que consumen carne vacuna con algún acompañamiento



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

4.6. Frecuencia de consumo

Se formuló la siguiente pregunta, de tipo espontáneo: *Pensando en la carne vacuna en sus diferentes presentaciones (asado, estofado, milanesas, bife, hamburguesas, guisos, etc.) ¿cuántos días a la semana consume usted carne vacuna en cualquiera de sus modalidades de presentación?*

Es interesante destacar que si definimos a los "consumidores habituales" como aquellos que consumen carne vacuna "2 días a la semana o más", 9 de cada 10 hogares caen en esta categoría igual que los individuos de la población nacional analizada. Los "esporádicos" definidos como aquellos que consumen carne vacuna "1 día a la semana o menos" constituyen 1 de cada 10 hogares e igual proporción entre los individuos.

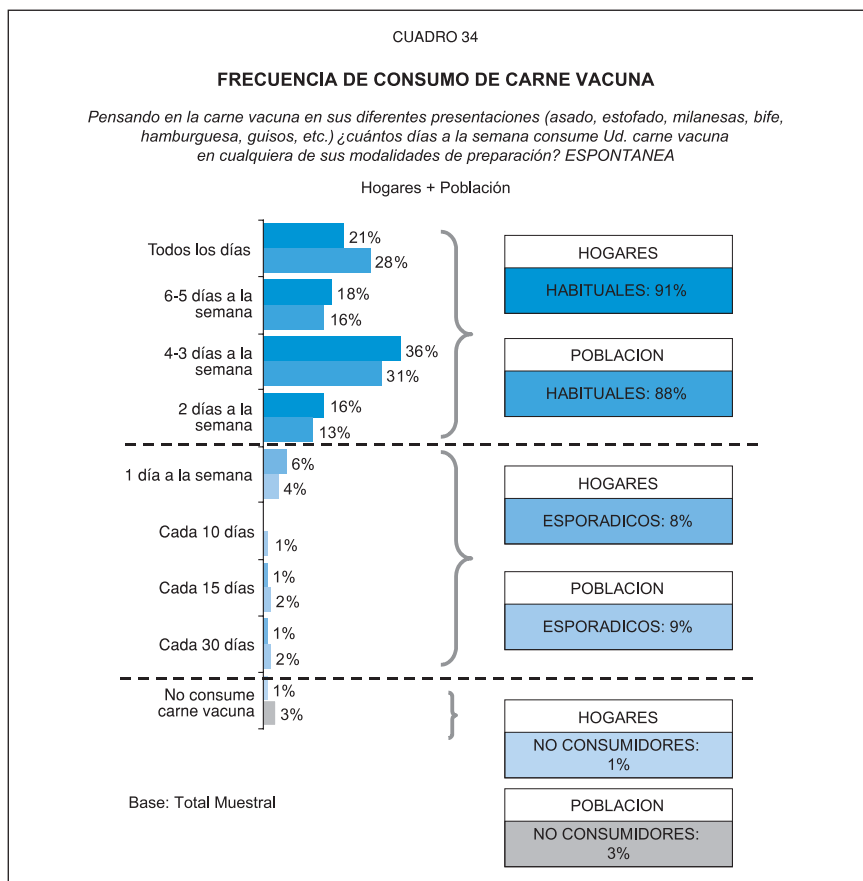
Para cerrar el 100% están los "no consumidores de carne vacuna" que apenas alcanzan al 1% de los hogares y al 3% de la población.

En el Cuadro 34 se desarrollan los resultados tanto para el Estudio en Hogares como para el Estudio en Población.

Los resultados fueron los siguientes, en el caso de los hogares: todos los días, 21%; 6-5 días a la semana, 18%; 4-3 días a la semana, 36%; 2 días a la semana, 16%. Estos son los considerados consumidores habituales (91%). El porcentaje a 100 se completa con 8% de esporádicos -incluyendo 6% de los que consumen un día a la semana- y el restante 1% que no consume.

En el de los individuos, 28% consume carne todos los días; 16% lo hace 6-5 días por semana; 31%, 4-3 días; y 13%, 2 días, en todos los casos a la semana. Así se totaliza 88% de los consumidores habituales; 9% son esporádicos y 3% no consumidores.

La alta frecuencia encontrada pone de relieve la importancia de la carne vacuna para la población, como era de imaginar, ya que en ambas mediciones surge que 9 de cada 10 habitantes son consumidores habituales de carne vacuna.

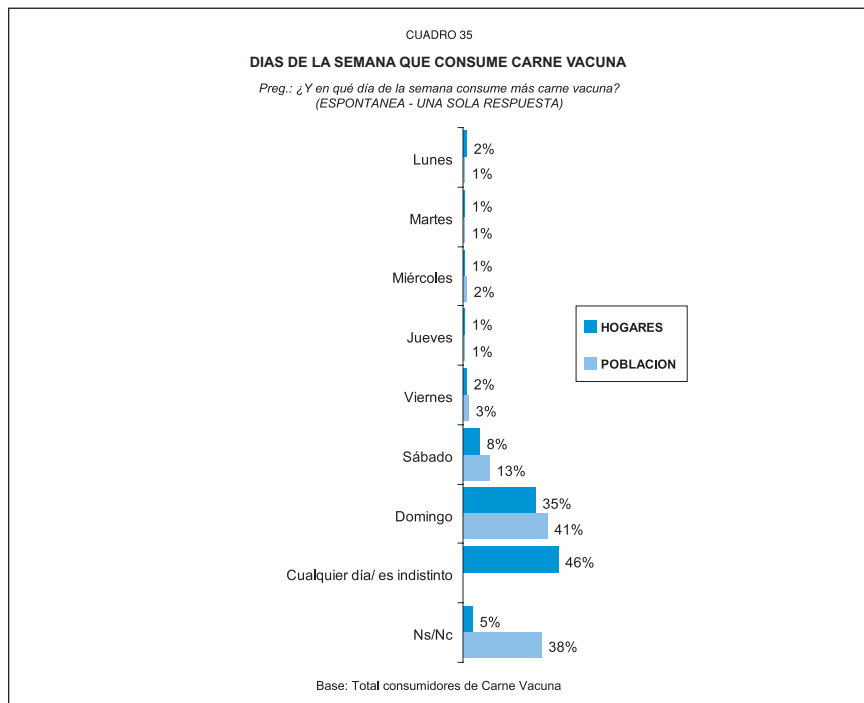


Se obtuvieron los resultados que aparecen en el Cuadro 35 ante la pregunta, de tipo espontáneo y que admitía una sola respuesta: *¿Y en qué día de la semana consume más carne vacuna?*

En 5 de cada 10 hogares consumidores de carne resulta indistinto comerla cualquier día; en el 35% hay una preferencia por hacerlo el domingo y el 8% el sábado, lo cual se asocia con el fin de semana.

En el caso de la población, los resultados fueron análogos. Resulta interesante destacar que 4 de cada 10 individuos consumidores no pueden precisar qué día consumen más y que otros 4 señalan el domingo como el día de mayor consumo (y 13% el sábado); nuevamente, el pico de mayor consumo se asocia con el fin de semana.

Luego se preguntó: *¿Y que días de la semana generalmente consumen carne vacuna?* (Respuesta Múltiple). Si se consideran las respuestas por grupos de edad (Cuadro 36), los de 65 y más años generalmente consumen menos carne que el total en cualquier día de la semana. Por ejemplo, el domingo 54% contra el referido 63% y el sábado 40% en lugar de 52%. En el cruce por zonas, en los partidos del conurbano bonaerense generalmente se consume menos carne casi todos los días de la semana, en comparación con el total.



CUADRO 36

**DIAS DE LA SEMANA EN QUE GENERALMENTE
CONSUME CARNE VACUNA
CRUCE POR SEGMENTOS**

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
DOMINGOS	63%	62%	64%	68%	69%	65%	61%	62%	54%
SABADOS	52%	53%	50%	55%	52%	54%	52%	54%	40%
MIERCOLES	51%	48%	53%	57%	51%	55%	50%	51%	38%
VIERNES	48%	48%	47%	61%	47%	50%	45%	46%	40%
MARTES	47%	48%	46%	56%	44%	50%	47%	46%	44%
JUEVES	46%	45%	47%	45%	47%	53%	43%	45%	41%
LUNES	44%	42%	45%	55%	44%	47%	44%	43%	31%
NS/NC	23%	23%	23%	18%	22%	21%	24%	21%	29%

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
DOMINGOS	63%	52%	64%	63%	52%	53%	69%
SABADOS	52%	42%	50%	53%	51%	44%	54%
MIERCOLES	51%	50%	50%	51%	47%	42%	54%
VIERNES	48%	42%	43%	50%	41%	39%	51%
MARTES	47%	36%	45%	50%	42%	43%	50%
JUEVES	46%	33%	46%	47%	41%	40%	49%
LUNES	44%	38%	42%	45%	42%	37%	46%
NS/NC	23%	27%	21%	23%	30%	31%	18%

Base: Consumidores de carne vacuna (1068 casos)



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

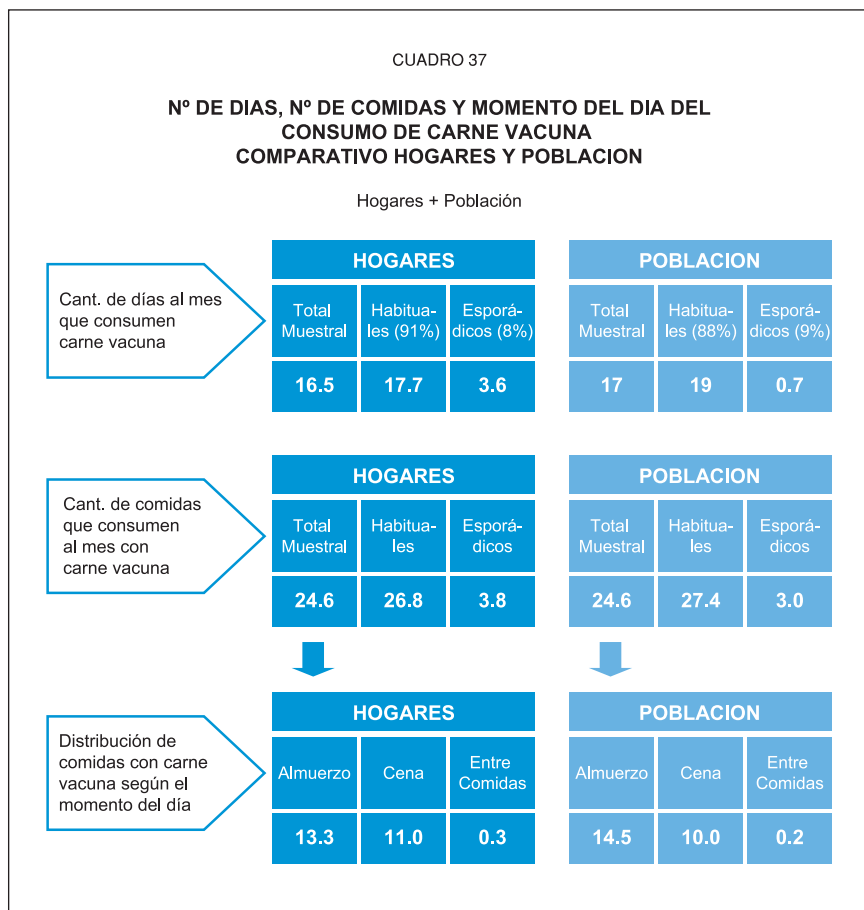
En cuanto al número de días al mes, cantidad de comidas y momento del día del consumo de carne vacuna, se registraron los siguientes resultados que se desarrollan en el Cuadro 37, tanto para hogares como para población. Los comentarios se concentrarán en los hogares, existiendo cierta paridad de resultados entre hogares y población.

Con relación al número de días al mes, en los hogares se consume carne 16,5 días, que en el caso de los habituales (91% de los hogares) fueron 17,7 días; en

los esporádicos se disminuye a 3,6 días al mes. La cantidad de comidas con carne vacuna que se consume al mes fue 24,6; 26,8 en el caso de los habituales y 3,8 en los esporádicos.

Por último, la distribución de las casi 25 comidas con carne vacuna según el "momento del día" fue la siguiente: almuerzo, 13,3; Cena, 11,0; entre comidas, 0,3. Si bien hay un cierto predominio en el almuerzo, las diferencias no parecen ser de significación.

Las respuestas a estas preguntas ratifican la importancia de la carne vacuna para nuestra población, ya que en más de la mitad de días del mes se consume dicho producto.



4.7. Cambios en los hábitos de consumo

Se formuló la siguiente pregunta, tanto en el Estudio en Hogares como en Población: *Pensando en su consumo actual de carne vacuna, ¿usted diría que el mismo es mayor, menor o igual que el consumo de hace tres años?*

Como puede verse en el Cuadro 38, en los hogares, en el 56% de los casos el consumo es igual o mayor que hace tres años (12% mayor y 44% igual), el 41% menor y el restante 3% no sabe/no contesta; el segmento con mayor modificación hacia abajo en el hábito de consumo es la clase media y la clase baja de 50 años de edad y más. En la población los resultados fueron 64% (13% mayor y 51% igual), 35% menor y 1% no sabe/no contesta, respectivamente, con menos baja pero dentro del mismo rango que la anterior.

De esos resultados se deduce en ambas indagaciones que los que informaron un mayor consumo que hace tres años son menos que los que declararon uno menor, respectivamente 12% versus 41% en hogares y 13% versus 35% en población. La tendencia al menor consumo es por lo tanto clara, aun cuando la exactitud de la distancia marcada por los tres años dependa de la memoria de los entrevistados, particularmente por las características atípicas que vivía la Argentina a fines de 2001 - principios de 2002.

Cabe recordar que la falta de creación de puestos de trabajo -el nivel de ocupados a fin del 2002 era igual al del año 2000-, el aumento de precios -el Índice de Precios al consumidor varió 41% entre los meses de diciembre de los años 2001 y 2002-, la caída del salario real de 23,7% en el mismo período y un clima general de contracción de la actividad económica dado que el PBI cayó 10,8% en el año 2002, **provocaron una retracción general del consumo**, en un contexto de incertidumbre y de fuerte aumento de la proporción de la población por debajo de la línea de pobreza.

Los problemas de liquidez de los trabajadores por cuenta propia afectados por las medidas de restricción financiera, los problemas derivados del cobro de sueldos en cuasi monedas en muchas provincias y la ausencia de crédito en general y al consumo en particular, fueron otros factores agravantes de la crisis de consumo, que afectaron, en general, a todos los bienes y servicios.

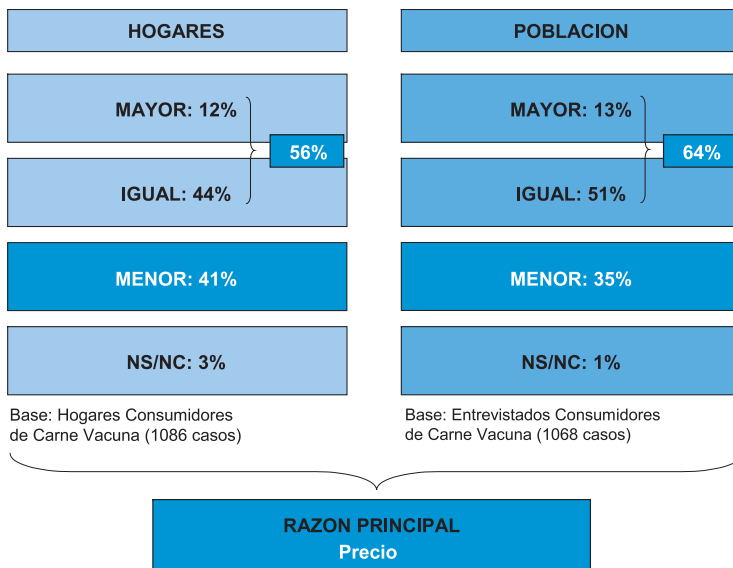
La situación tendió a recomponerse gradualmente durante el 2003 y con mayor intensidad en el 2004 en el primer semestre de 2005, en particular en términos de aumento de la actividad económica, reducción moderada del desempleo, aumento del salario real y caída de los índices de pobreza, todo lo cual se plasmó en la recuperación del consumo de los hogares.

CUADRO 38

CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE CARNE VACUNA EN RELACION A TRES AÑOS ATRAS

*Preg.: Pensando en su consumo actual de carne vacuna...
¿Ud. diría que el mismo es mayor, menor o igual que el
consumo de carne vacuna de hace tres años atrás?*

Hogares + Población



En el Estudio en Población se efectuó el cruce del referido porcentaje de 13% que incrementó su consumo por niveles etarios, para detectar aquéllos que están por arriba o por debajo del total. El aumento fue mayor (28%) en el rango de 14-17 años de edad y menor en el otro extremo, 50-64 (6%) y 65 y más (3%), como puede verse en el Cuadro 39. Consistentemente, al desagregar el 35% en el cual el consumo fue menor, por arriba de ese rango se ubicaron las edades de 50-64 y 65 y más, con 41% y 56%, respectivamente.

En el cruce por nivel socioeconómico, el ya mencionado 13% que aumentó el consumo, va de menor a mayor a medida que se avanza hacia el DE, 8% en ABC1 y 14% en DE. Puede interpretarse que, dado que el nivel socioeconómico más alto no debe haber reducido su consumo en la crisis, por la menor proporción de ingresos destinada a la compra de carne vacuna (de hecho, tuvo el más alto registro en "igual"), es el que menos subió en la recuperación.

CUADRO 39

**CONSUMO ACTUAL DE CARNE VACUNA
EN RELACION A TRES AÑOS ATRAS
CRUCE POR SEGMENTOS**

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 49	50 - 64	65 y más
Mayor	13%	13%	12%	28%	16%	17%	10%	6%	3%
Igual	51%	53%	50%	44%	61%	53%	52%	52%	42%
Menor	35%	32%	38%	24%	22%	28%	38%	41%	56%
Ns/Nc	1%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	-

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Mayor	13%	8%	10%	14%	11%	12%	13%
Igual	51%	59%	56%	49%	54%	50%	52%
Menor	35%	30%	33%	36%	34%	38%	33%
Ns/Nc	1%	3%	1%	1%	-	1%	2%

Base: Consumidores de carne vacuna (1068 casos)

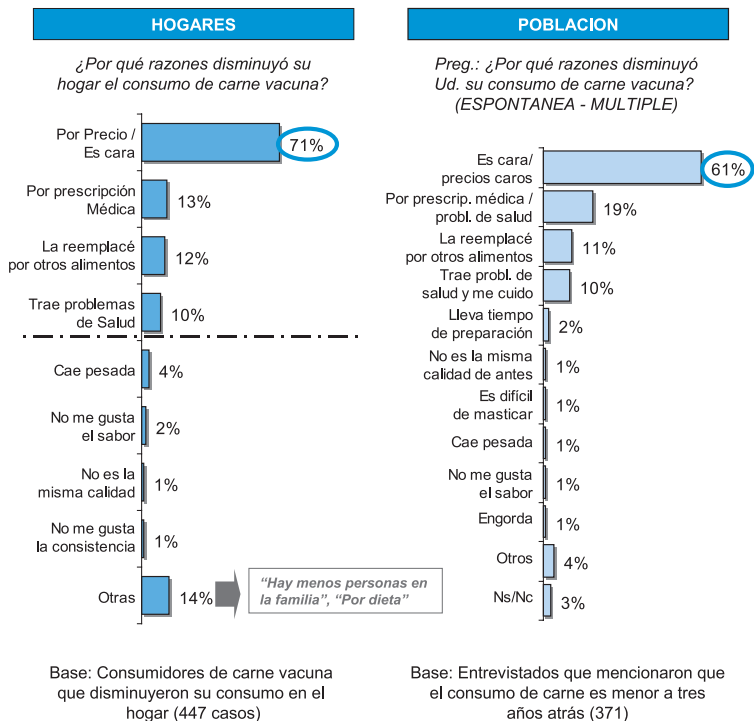


Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

Se preguntó entonces *¿Por qué razones disminuyó Ud. el consumo de carne vacuna? (Cuadro 40).*

CUADRO 40

RAZONES DE DISMINUCION DEL CONSUMO DE CARNE EN RELACION A TRES AÑOS ATRAS



En la Población, el primer punto del ranking correspondió a precio en 6 de cada 10 casos, siendo el segundo *Por prescripción médica* (2 de cada 10).

El cruce de esta última variable por segmentos etarios muestra que hubo mayores porcentajes en 50-64 años de edad y en 65 años y más, como puede apreciarse en el Cuadro 41. En el cruce por nivel socioeconómico el impulsor del ítem *Es cara/precios caros* fue el nivel DE.

CUADRO 41

**RAZONES DE DISMINUCION DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA
EN RELACION A TRES AÑOS ATRAS EN LA POBLACION**

CRUCE POR SEGMENTOS

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65 y más
Es cara/ precios caros	61%	63%	58%	51%	78%	68%	73%	51%	43%
Por prescripción médica/ problemas de salud	19%	18%	20%	5%	3%	2%	9%	35%	43%
La reemplacé por otros alimentos	11%	11%	11%	11%	6%	12%	14%	13%	8%
Trae problemas de salud y me cuido/ Colesterol/ Mucha grasa	10%	8%	12%	-	7%	8%	10%	14%	14%
Otros	4%	4%	4%	11%	-	4%	4%	3%	4%
Ns/Nc	3%	3%	2%	5%	7%	2%	3%	3%	-

	TOTAL	NSE			ZONA		
		ABC1	C2C3	DE	CAP.	GBA	INT.
Es cara/ precios caros	61%	23%	46%	71%	44%	57%	64%
Por prescripción médica/ problemas de salud	19%	26%	23%	17%	15%	20%	19%
La reemplacé por otros alimentos/ incorporé otros alimentos	11%	35%	14%	8%	4%	10%	13%
Trae problemas de salud y me cuido/ Colesterol/ Tiene mucha grasa	10%	-	15%	8%	27%	10%	8%
Lleva tiempo de preparación	2%	10%	4%	1%	1%	1%	3%
Otros	4%	3%	6%	2%	7%	6%	2%
Ns/Nc	3%	3%	3%	2%	4%	4%	2%

Base: Entrevistados que mencionaron que el consumo de carne es menor a tres años atrás (371)



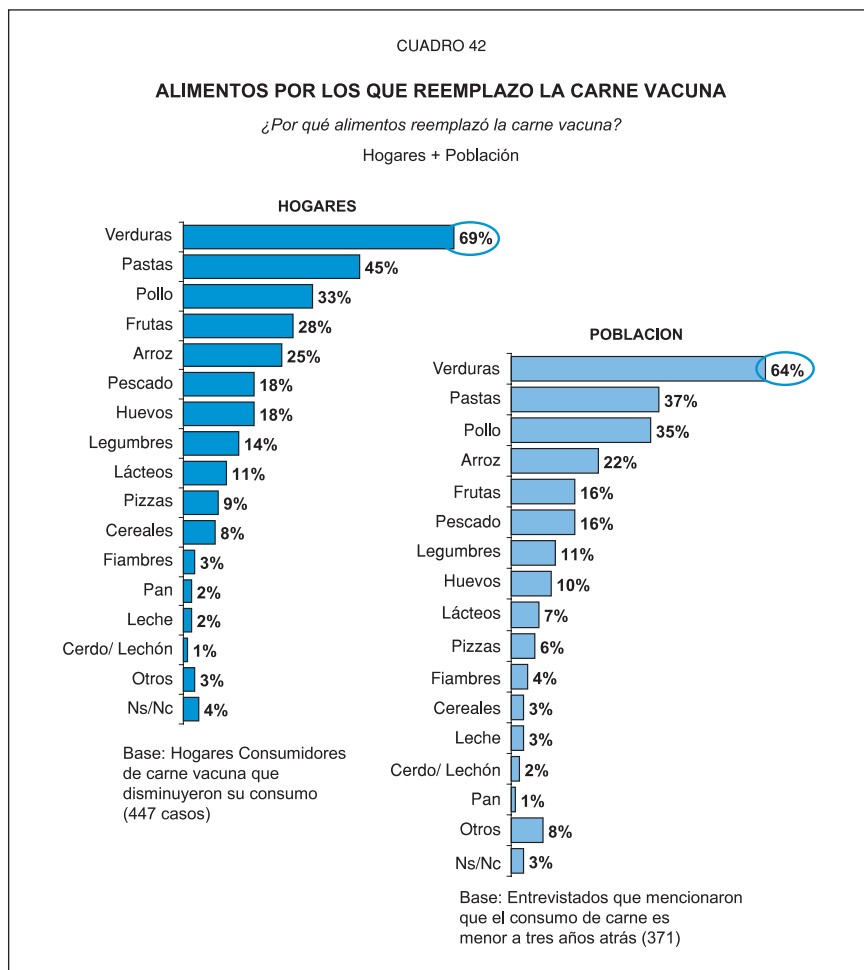
Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

En este contexto, a los hogares consumidores y población entrevistada que disminuyeron el consumo de carne vacuna, la pregunta que se formuló y admitía respuestas múltiples fue la siguiente: *¿Por qué alimentos reemplazó la carne vacuna?*

En el Cuadro 42 se muestra el ranking de productos que la reemplazaron, a partir de los estudios en Hogares y en Población. *Verduras* fue el alimento que ocupa decididamente el primer lugar en el ranking, ya que 7 de cada 10 Hogares lo mencionaron. Le sigue *Pastas*, 4 de cada 10; *Pollo* y *Frutas*, 3 de cada 10; *Arroz*, *Pescado* y *Huevos*, 2 de cada 10. Guarismos similares se observan en Población

El Estudio en Población permite efectuar algunos cruces en materia de los alimentos de reemplazo de la carne vacuna. Por ejemplo, respecto del 64% en que la verdura fue el reemplazo, el 70% provino de las mujeres y solamente el 58% de los hombres; en cambio, en las pastas el predominio fue de los hombres, como puede verse en el Cuadro 43.

En el cruce por edades, las mencionadas pastas tuvieron un porcentaje mayor en las edades de 18 a 49 años y mucho menor en los mayores de 50 años quienes utilizaron en mayor medida el pollo y el pescado como comida de reemplazo.



CUADRO 43

**ALIMENTOS POR LOS QUE REEMPLAZO EL CONSUMO
DE CARNE VACUNA (POBLACION)**

CRUCE POR SEXO Y EDAD

	TOTAL	SEXO		EDAD (en años)					
		MASC.	FEM.	14-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65 y más
Verduras	64%	58%	70%	69%	59%	59%	60%	68%	72%
Pastas	37%	41%	34%	33%	52%	48%	43%	27%	24%
Pollo	35%	36%	35%	19%	25%	33%	32%	41%	45%
Arroz	22%	19%	24%	13%	25%	24%	18%	25%	23%
Frutas	16%	18%	15%	17%	7%	14%	20%	15%	20%
Pescado	16%	13%	18%	-	2%	9%	11%	26%	30%
Legumbres	11%	8%	13%	14%	8%	13%	7%	17%	9%
Huevos	10%	11%	9%	11%	3%	12%	13%	8%	9%
Otros	8%	8%	7%	10%	6%	9%	6%	9%	8%
Ns/Nc	3%	4%	2%	2%	7%	2%	4%	2%	3%

Base: Entrevistados que mencionaron que el consumo de carne es menor a tres años atrás (371 casos)

Alimentos que obtuvieron 10% o más de mención



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

4.8. Cantidad de kilogramos de carne vacuna consumidos

En el Cuadro 44 se exponen los resultados correspondientes a la pregunta *¿Y aproximadamente cuántos kilogramos de carne vacuna se consumen por mes en su hogar?*

La media mensual por Hogar resultó 15,81 kilogramos, lo cual implica 190 kg/año que se corresponde con una res por hogar por año (se incluyen los niños).

El cruce por nivel económico indicó un mayor consumo en los niveles más altos, superando los 17 kilogramos por mes, frente a 14,42 en el nivel más bajo. Y por zona se hallaron valores más elevados en Corrientes, AMBA y Tucumán, entre 16 y 18 kilogramos; los más bajos correspondieron a Mendoza y Neuquén, acercándose a los 12 kilogramos.

CUADRO 44

CANTIDAD DE KG DE CARNE VACUNA QUE SE CONSUME EN EL HOGAR POR MES

Y aproximadamente cuántos kgs. de carne vacuna se consume por mes en su hogar?

CRUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y ZONA

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA.	CBA.	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
MEDIA DE KG. QUE CONSUMEN POR MES EN EL HOGAR	15.81	17.07	17.20	14.42	16.61	13.94	13.74	11.81	15.93	17.84	11.44

	TOTAL	NSE		
		ABC1	C2C3	DE
CONSUMO ANUAL POR HOGAR SEGUN NIVEL SOCIOECONOMICO	190 Kg	205 Kg.	206 Kg.	173 Kg.

Base: Total Muestral (1101 casos)



Diferencias significativas positivas y negativas respecto del total

A partir de dichos resultados de consumo mensual y anual del Estudio en Hogares se elaboró el Cuadro 45. Considerando las 24,6 comidas con carne vacuna por mes previamente determinadas (Cuadro 37), se llegó a una ración de 642 gramos de carne por comida en el hogar.

Similar indagación proveniente del Estudio realizado en la Población de 14 años y más, arrojó un consumo mensual por persona de 5,7 kilogramos, de los cuales 5,2 kilogramos fueron consumidos en el hogar y los restantes 0,5 kilogramos se consumieron fuera del hogar (excluye a los de 13 años y menos que no estaban representados en la Muestra de Población).

Surge así un consumo anual de 68 kilogramos por habitante mayor de 13 años, de los cuales 62 kilogramos fueron consumidos en el hogar y 6 kilogramos fuera del mismo.

CUADRO 45

CONSUMO DE CARNE VACUNA EN HOGARES Y EN POBLACION

	HOGARES	POBLACION (14 años y más)	
	Consumo por Hogar (*)	Consumo por persona en el hogar	Consumo por persona fuera del hogar
CONSUMO MENSUAL	15.8 Kg.	5,7 Kg.	
		5,2 Kg. (91%)	0,513 Kg. (9%)
CONSUMO ANUAL	190 Kg.	68 KG.	
		62 Kg.	6 Kg.
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL	16,5 días por mes	17 días por mes	
CANT. DE COMIDAS CON CARNE VACUNA POR MES	24,6 comidas	24,6 comidas	
		22,2 comidas	2,2 comidas
RACION EN GRAMOS POR COMIDA EN EL HOGAR	642 Grs.	232 Grs.	233 Grs.

(*) Promedio de personas por hogar según Censo 2001: 3.6 personas

4.9. Lugar donde se realiza la compra

En el Estudio en Hogares la pregunta, de respuesta múltiple, fue la siguiente: *¿En general, dónde realiza usted la compra de la carne vacuna para su hogar?* (Cuadro 46)

En Carnicería obtuvo amplia mayoría, dado que 7 de cada 10 Hogares realizan allí sus compras de carne vacuna, en tanto que solamente 3 de cada 10 lo hacen en Super/Hipermercado.

Los siguientes lugares, como *Autoservicio, Frigorífico, Almacén de barrio y Mercado Central*, manifiestan porcentajes menores, totalizando 16% como se detalla en el Cuadro 46. Se reitera que, existiendo la posibilidad de dar varias respuestas, los porcentajes parciales suman más de 100; en este caso, dado que la suma fue 120%, esto implica una baja proporción de respuestas múltiples (1,2 respuestas promedio por formulario), denotando una importante fidelidad hacia el canal elegido.

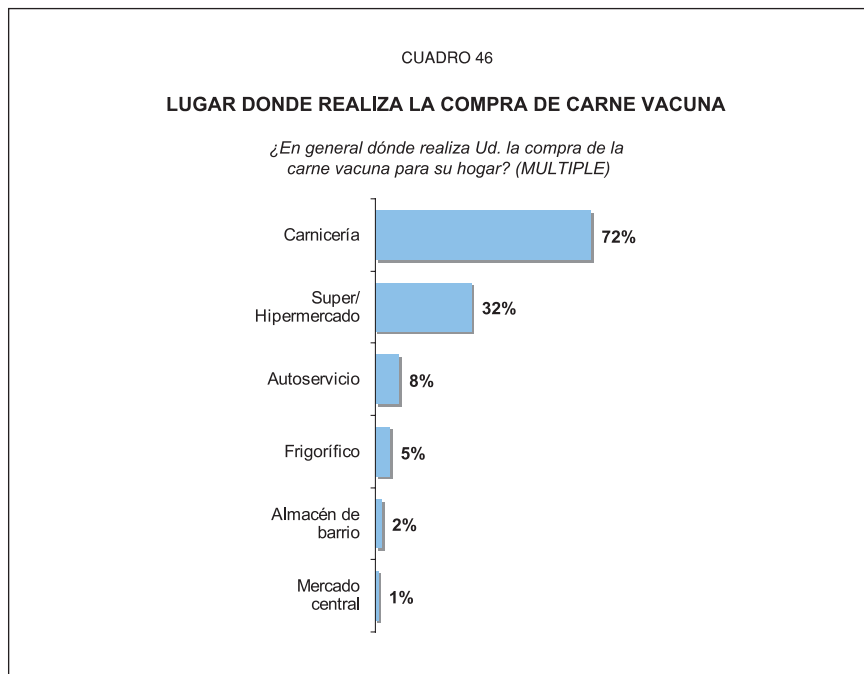
Se consultó también, con la posibilidad de respuestas múltiples ¿Por qué razón elige usted comprar carne vacuna en tales lugares? En el Cuadro 46 bis se detallan las cuatro razones más votadas, encabezando el ranking Cercanía (5 de cada 10) y continuando Calidad/ frescura, Comodidad/ practicidad y Precio (3 de 10, en cada uno de los casos).

Sigue un lote de atributos con porcentajes superiores a 10%, pero con un máximo de 18%, a buena distancia de los cuatro primeros: *Confianza*, *Limpieza/higiene* y *Buena visualización*. Con votos inferiores a 10%, pero superando 5%, aparecen otras razones que se detallan en el Cuadro mencionado.

El cruce de razones con lugares de compra se desarrolla en el mismo Cuadro, en el cual aparecen destacadas las celdas con resultados significativos.

En el caso de *Carnicería* resultó clave la razón de elección *Cercanía*, en tanto que las tres siguientes aparecen más lejos; en el de Super/ hiper no existe tanta dispersión, ya que las razones *Precio*, *Comodidad/practicidad* y *Calidad/frescura* aparecen agrupadas; en *Autoservicio* es dominante *Cercanía* en tanto que en *Frigoríficos* es *Precio*.

Estos resultados están dentro de lo que podría presuponerse: el factor precio es dominante en frigoríficos, supermercados y autoservicios, y el factor cercanía en carnicerías y autoservicios, canal éste en el cual la *Calidad/frescura* no es relevante. Sin embargo, dicho factor precio, que aparece poco votado en el caso de las carnicerías, no impide que éstas concentren un 72% de clientes frente a los otros canales que tienen mucho menos.



CUADRO 46 bis

RAZONES DE ELECCION DEL LUGAR DE COMPRA

¿Por qué razones elige Ud. comprar carne vacuna en...?

	TOTAL	LUGARES DE COMPRA			
		Carnice- ría	Super/ Hiper	Autoser- vicio	Frigori- fico
Cercanía	52%	57%	29%	64%	38%
Calidad/ frescura	36%	32%	32%	17%	47%
Precio	34%	25%	38%	48%	61%
Comodidad/ practicidad	30%	26%	35%	34%	19%
Confianza	18%	22%	6%	1%	11%
Limpieza/ higiene	12%	13%	7%	4%	19%
Buena visualización	11%	10%	8%	6%	18%
Elección a la medida del cliente	9%	10%	3%	2%	13%
Hábito/ costumbre	7%	6%	6%	4%	1%
Variedad de cortes	6%	5%	7%	4%	14%
Vende al peso	5%	6%	1%	1%	10%
Me recomiendan buena carne	5%	5%	1%	1%	14%
Tiene carnes con marca	3%	2%	4%	3%	6%
Tiene el aval de frigoríficos	1%	1%	1%	1%	9%
Otros	6%	5%	6%	1%	5%
Ns/nc	1%	-	4%	2%	-

Sólo se exponen los lugares que obtuvieron 5% o más de mención en el total

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Avanzando en el tema del lugar de compra, del cruce por nivel socioeconómico y zona surgen los siguientes elementos de juicio. Como se puede ver en el Cuadro 47, el más votado, que resultó *Carnicería*, va aumentando su puntaje a medida que se desciende en el nivel socioeconómico, a pesar de que *Precio* como razón de compra no recogió tantas adhesiones. Lo contrario ocurre en *Super/ hipermercado*, donde los porcentajes van descendiendo a medida que se baja en el nivel socioeconómico.

Es decir que el elemento precio juega en el sentido de que en los niveles más bajos se eligen los cortes más económicos y se consume menos carne vacuna, como se ha visto, pero no en el lugar de compra, en donde pueden influir razones culturales, de distancia, de frecuencia de compra, etc..

En el cruce por zona, en todas se da la preeminencia de *Carnicería*, con excepción de dos, *Mendoza* y *Neuquén*, donde es mayor el porcentaje de compras en *Super/ hipermercado*. *Autoservicio* tiene un porcentaje relativamente mayor en *Rosario* y *Corrientes*.

CUADRO 47

**LUGAR DONDE REALIZA LA COMPRA DE CARNE VACUNA
CRUCE POR NIVEL SOCIOECONOMICO Y ZONA**

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Carnicería	72%	43%	68%	80%	40%	70%	60%	52%	83%	63%	49%
Super/ Hipermercado	32%	54%	37%	24%	40%	34%	41%	64%	34%	51%	64%
Autoservicio	8%	17%	7%	8%	10%	6%	15%	1%	-	13%	3%
Frigorífico	5%	14%	7%	2%	6%	1%	3%	-	1%	-	10%
Almacén de barrio	2%	1%	2%	2%	1%	4%	5%	5%	2%	5%	2%
Mercado central	1%	1%	1%	-	-	1%	-	3%	4%	4%	-

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

En el mencionado **Estudio Cualitativo Exploratorio** se habían encontrado ya algunas pautas con relación a la disyuntiva carnicería o supermercado.

En el caso de la carnicería, se consideraban como factores positivos: la confianza, en el sentido de un vínculo con el vendedor; la cercanía; la calidad y frescura; la elección de cantidad y tipo. Y por el lado negativo: el descontrol, en el sentido de "pido medio kilo y me corta 650 gramos".

En cuanto al supermercado, los aspectos positivos fueron los siguientes: comodidad; compra unificada; horario extendido, incluso los domingos; más barato; financiación con tarjeta; ofertas especiales; buena visualización de los cortes, cantidad y precio; limpieza; marcas conocidas.

Por el lado negativo: envase en bandeja, que muestra lo mejor y abajo está la grasa (véase 4.13.); antihigiénico, porque chorrea sangre; dudas sobre la rotación. Y en cuanto al envase al vacío en particular, si bien está asociado a las primeras marcas, se conserva bien y la vida útil se extiende, en cambio puede ser rechazado por la apariencia de la carne, dado su color muy oscuro.

4.10. Frecuencia de compra

Se preguntó en los Hogares *¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar carne vacuna en su hogar?*

Las respuestas, de tipo espontáneo, se agruparon fundamentalmente en 1 día, 2

días y 3-4 días a la semana, englobando el 69% de las respuestas. Entre 5 - 6 y 7 días se concentró el 20% y el resto con una menor frecuencia, tal como puede verse en el Cuadro 48 izquierda. El número de días en el mes en que se compra carne es de 11,7 en promedio, esto es, una vez cada casi 3 días.

La siguiente pregunta se refirió a la semana del mes que compra carne. Las respuestas se repartieron entre las cuatro semanas del mes, con una cierta preeminencia de la primera semana y un alto porcentaje de respuestas en *No sabe/no contesta*, tal como puede verse en el Cuadro 48 derecha. Se trataba de respuestas múltiples, de modo que los porcentajes no suman 100.

El cruce de los hogares por nivel socioeconómico y zona, concluyó en los siguientes resultados que se desarrollan en el Cuadro 49.

Por nivel socioeconómico, para 11,7 días en los cuales se compra carne, el número va creciendo a medida que se va descendiendo en el nivel, de 8,6 a 12,7 días, lo que puede deberse a la menor disponibilidad de dinero, de heladeras con freezer, etc.. Por zonas, están sobre el promedio Tucumán y Corrientes, y por debajo Neuquén.

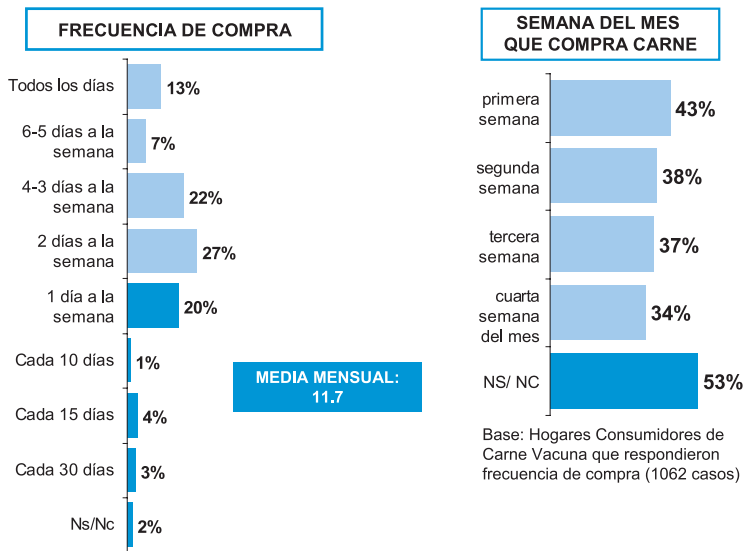
Es decir que en materia de frecuencia de compra existe un mayor porcentaje entre 1 y 4 días por semana, repartida a lo largo del mes pero con una leve concentración en la primera semana del mismo. Y que el número de días por mes en los cuales se compra carne va creciendo a medida que se va descendiendo en el nivel socioeconómico, lo cual se asocia con la compra en carnicerías, donde el precio no compete con el de otros canales.

CUADRO 48

**FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE VACUNA/
SEMANA DEL MES QUE COMPRA**

*Ahora vamos a hablar de compra
¿Con qué frecuencia acostumbra a comprar carne vacuna en su hogar? ESPONTANEA*

Hogares



Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna que respondieron frecuencia de compra (1062 casos)

CUADRO 49

NUMERO DE DIAS POR MES QUE COMPRA CARNE VACUNA

CRUCE POR NSE Y ZONA

Hogares

**COMPRA 1 VEZ
CADA 3 DIAS**

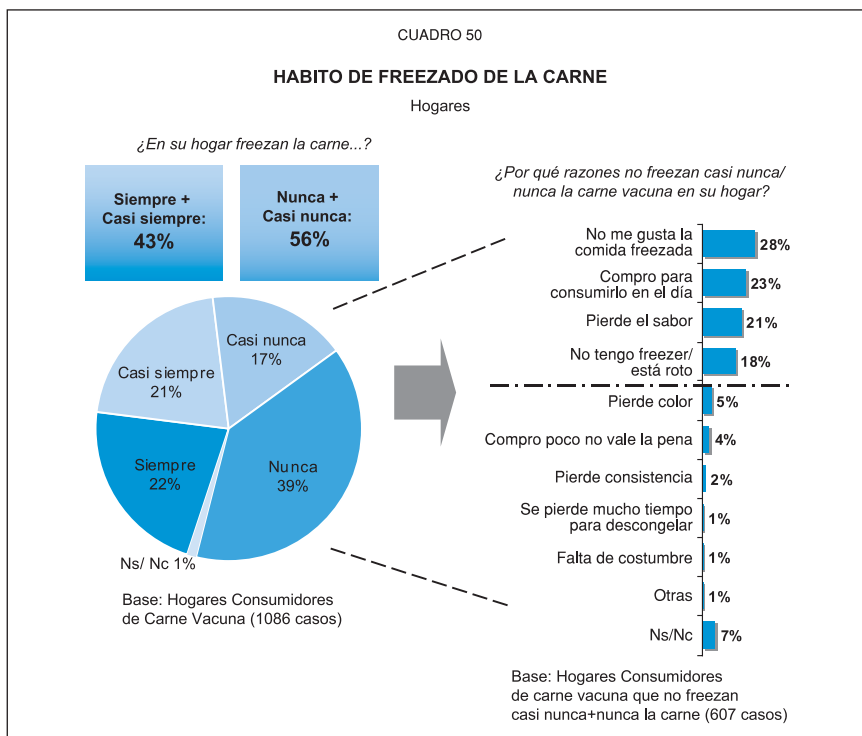
	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Número de días que compra Carne Vacuna	11,7	8,6	10,9	12,7	11,4	11,0	11,8	11,7	15,8	14,1	8,7

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna

Un tema complementario de la frecuencia de compra es el hábito o la posibilidad de almacenar la carne en el *freezer*.

El Cuadro 50 muestra que el 43% de los hogares encuestados utiliza este sistema de conservación y que el 56% nunca o casi nunca lo ha usado, con el restante 1% que no sabe o no contesta.

El análisis de las razones que impulsan al referido 56% que no lo utiliza son varias, pero hay cuatro que se destacan nitidamente: *No me gusta la comida "freezada", Compro para consumirlo en el día, Pierde sabor* y *No tengo freezer*. La diseminación de las heladeras con *freezer* puede contribuir a extender la frecuencia de compra o incluso a variar la forma de presentación de la carne adquirida.



4.11. Tipo de carne vacuna que se compra

El tipo que se compra para el hogar es básicamente carne de novillo y carne de ternera, 43% y 38%, respectivamente, con un 11% novillito, como se desarrolla en el Cuadro 51.

Si bien la respuesta podía ser múltiple, dado que la suma de porcentajes dio 106% la cantidad de respuestas dobles fue relativamente baja. Esto indica que no hay desplazamiento entre tipos de carne vacuna, sino que generalmente se compra el mismo tipo.

El cruce por nivel socioeconómico, como era de figurar, arrojó un mayor porcentaje de carne de ternera -con precios superiores- en el nivel ABC1, en descenso al ir pasando a las siguientes. Por zona, hay un predominio de carne de novillo en Mendoza y Tucumán, en tanto que en Rosario corresponde a la carne de ternera.

CUADRO 51

TIPO DE CARNE VACUNA QUE COMPRA PARA EL HOGAR
CRUCE POR NSE Y ZONA

¿Y qué tipo de carne compra para su hogar? MULTIPLE

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Novillo	43%	39%	42%	44%	40%	45%	24%	78%	62%	49%	46%
Ternera	28%	61%	43%	31%	40%	39%	58%	5%	19%	31%	19%
Novillito	11%	6%	12%	11%	10%	11%	17%	9%	12%	12%	16%
Otros	3%	-	1%	5%	3%	2%	2%	1%	5%	14%	-
Ns/nc	11%	5%	9%	13%	11%	11%	9%	9%	11%	12%	23%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

4.12. Responsable de la elección y Recomendador

Se formularon en los Hogares tres preguntas, de tipo múltiple: *¿Quién decide qué carne comprar en su hogar? ¿Quién compra...? ¿Quién cocina...?*

La Esposa/ mujer/ ama de casa es quien decide la compra en 8,5 de cada 10 Hogares, compra la carne en 8 de cada 10; y cocina la carne en casi 9 de cada 10 Hogares. En cambio, el Marido/ esposo lo hace solamente en 2 de cada 10 o menos, respectivamente, en tanto que Hijo/hija tiene menor participación, como aparece en el Cuadro 52.

Se formuló entonces la siguiente pregunta concreta: *¿Podría decirme quién le recomienda qué carne comprar, sea de su familia y/ u otras personas?*

Sorprendentemente, en cuanto a recomendación de qué carne comprar, la mayor cantidad de respuestas se recogió en Nadie, seguido en proporciones muy reducidas por el cónyuge o el carnicero, como puede verse en el Cuadro 53.

Era de esperar una mayor cantidad de respuestas por *carnicero*, dada la participación de ese canal en las ventas, pero sin embargo no fue así.

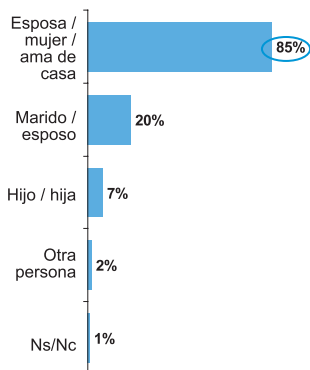
Aquí queda de relieve la existencia de un nicho vacío, porque en más de 7 de cada 10 casos no hay quien recomiende qué carne comprar.

CUADRO 52

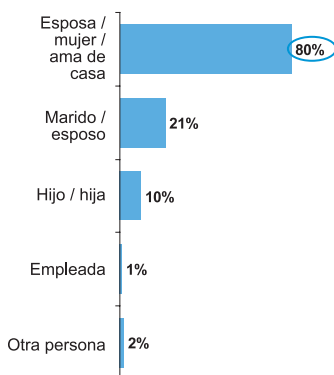
RESPONSABLE DE LA ELECCION / COMPRA/ COCCION DE LA CARNE VACUNA EN EL HOGAR

Hogares

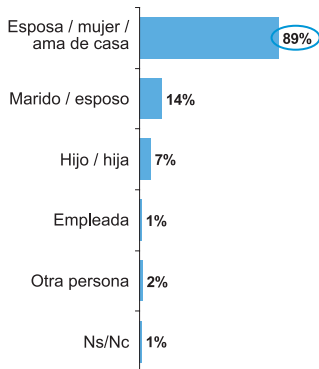
¿Quién decide qué carne comprar en su hogar? (MULTIPLE)



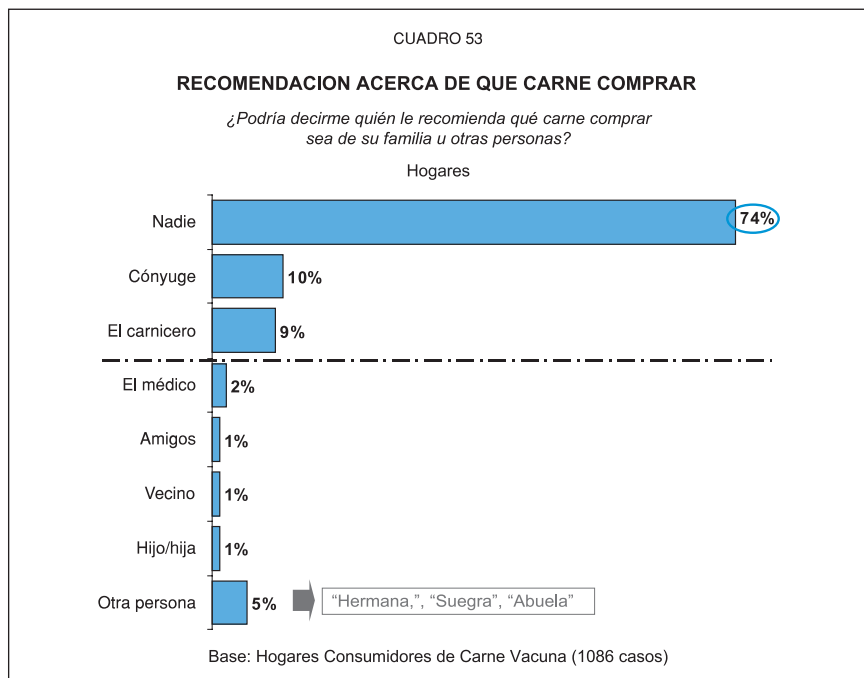
¿Quién compra la carne vacuna en su hogar? (MULTIPLE)



¿Quién cocina la carne vacuna en su hogar? (MULTIPLE)



Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)



4.13. Forma de presentación de la carne que se compra

Ante la pregunta *¿En qué forma de presentación compra la carne vacuna en su hogar?*, en el 91% de los casos se respondió *Fresca/al corte*, en tanto que solamente se recogieron porcentajes menores para *Fresca/en bandeja* o *Envasada al vacío*, como queda de relieve en el Cuadro 54. Si bien podían contestarse en múltiples alternativas, como se dio en otras preguntas, la suma de los porcentajes apenas superó 100, de modo que están bien definidas las preferencias.

Del cruce por nivel socioeconómico y zona surgió una diferencia positiva significativa respecto del total de la fila en la celda *Fresca/en bandeja* en el nivel ABC1; y no tan significativa en *Fresca/ al corte* en el nivel más bajo, es decir, DE. En el cruce por zona no se hallaron diferencias apreciables con los totales, salvo el caso de Mendoza con *Fresca/ en bandeja* (en esta plaza, el 100% de los hogares compra en Super/ Hipermercados).

Se aprecia entonces una clara preferencia por la forma de presentación *Fresca/al corte*, que es mayor a medida que se desciende en el nivel socioeconómico, con cierta mayor preferencia relativa por *Fresca/en bandeja* en los niveles más altos. Estos resultados son consistentes con la evidente preferencia por Carnicería al mencionar el lugar de compra.

CUADRO 54

**FORMA DE PRESENTACION DE LA CARNE VACUNA
QUE COMPRA PARA EL HOGAR**

CRUCE POR NSE Y ZONA

¿En qué forma de presentación compra la carne vacuna en su hogar?

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
Fresca / al corte	91%	72%	90%	94%	90%	92%	96%	91%	98%	96%	95%
Fresca / en bandeja	15%	35%	18%	10%	16%	16%	7%	26%	6%	9%	17%
Envasada al vacío	2%	5%	1%	3%	2%	1%	2%	-	3%	-	4%

Base: Hogares Consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

4.14. El precio relativo de la carne

El tema de los precios relativos de la carne vacuna ha ido apareciendo como un factor negativo al analizar las respuestas que surgieron de diversas preguntas, las que se destacan seguidamente.

-Al analizar los atributos de la carne ideal, la carne vacuna, de pollo, pescado y cerdo, la carne vacuna obtuvo menor puntaje que el pollo, que como se ha visto fue uno de los sustitutos de la carne.

-En las significaciones asociadas a la carne vacuna, el concepto *Precio caro* apareció en cuarto lugar en el ranking -impulsado por los sectores de menor nivel socioeconómico-, siendo el primero con signo negativo luego de los tres primeros positivos.

-Entre las razones por las cuales dejaron de comprar cortes que consumían en el hogar, el concepto *Por precio* fue respondido por 6 de cada 10 hogares que dejaron de consumir algún corte.

-En el tema de las razones para elegir el lugar de compra de carne, en los tres primeros puestos figuraba un mejor precio para concurrir a Super/hipermercados, Autoservicios y Frigoríficos, frente a Carnicerías.

-Finalmente, el precio fue un factor decisivo en los cambios de los hábitos de consumo, que llevaron a comprar menos carne.

En este sentido, en el Documento de Trabajo N° 1 de este Instituto, *Lineamientos para la formulación de escenarios del mercado de carne vacuna en la Argentina*, se destacó que en las últimas décadas los precios de los cortes vacunos se encarecieron en términos relativos con respecto al pollo; de esta forma, se transformó

en el principal sustituto de la carne vacuna. Mientras que en 1980 la relación entre el consumo de carne y de pollo era 9 a 1, hacia 2004 se había reducido a solamente 3 a 1. Además, el consumo conjunto de ambos productos resultó estable, reforzando el concepto de sustitución.

En materia de proyecciones, en dicho documento se plantea que la cadena de ganados y carnes vacunas de la Argentina enfrenta el siguiente escenario que condicionará la evolución de los precios internos a mediano plazo: i) restricción de oferta a corto plazo debido al inicio de un ciclo de retención de hembras, ante perspectivas favorables; ii) mantenimiento de los niveles de producción de carne en el nivel de 2004, debido al aumento del peso promedio de la hacienda faenada; iii) exportaciones en expansión; iv) firmeza de la demanda interna, por mejora en la capacidad adquisitiva de la población.

Por último, el documento expone que, dado que existe una imposibilidad técnica para que la producción de carne vacuna crezca al mismo ritmo que la demanda, la presión de la demanda externa e interna impactará sobre los precios de la hacienda y de la carne vacuna.

Las condiciones antedichas implican un desafío, debiendo extremarse los mecanismos de promoción para compensar los factores negativos que pueden seguir incidiendo en el consumo de carne vacuna.

4.15. Resumen de la sección 4.

La sección 4. se concentra en la evaluación de la carne vacuna en particular.

En primer lugar, en el Estudio de Hogares se detectaron las **significaciones asociadas a la carne**, es decir, aquellos términos que surgen en la gente cuando se piensa en la carne vacuna. Los tres conceptos más aludidos fueron *Comida rica/sabrosa*, *Asado/tradición* y *Valores nutricionales*. Se trata de significaciones asociadas con la tradición, el hogar, la familia, la casa paterna, la comida preparada por la madre nutricia. Recién apareció una significación negativa en el cuarto puesto, *Precio caro*.

En términos generales, se advierte un claro predominio de valoraciones y significaciones positivas respecto de la carne vacuna. Como puede observarse en el Cuadro 13, sobre 26 significaciones, 16 son positivas, 5 negativas y 5 neutras.

Al efectuar un cruce de aquellas significaciones con el nivel socioeconómico, las tres primeras recogieron más porcentaje en el nivel más alto, ABC1; en tanto que en la cuarta la mayor incidencia provino del menor nivel relativo DE.

En materia de **conocimiento de cortes**, se consultó sobre los que se recordaban espontáneamente, alcanzando el mayor porcentaje de respuestas *Asado/costillar*.

Una pregunta adicional guiada, mostrando una tarjeta con diferentes cortes, amplió sustancialmente la cantidad de cortes con elevados porcentajes de respuesta. En la suma de ambos resultados, al Asado/costillar en el primer puesto se agregaron otros cortes, como *Bola de lomo*, *Picada de primera especial*, *Vacío*, *Matambre*, *Cuadrada*, *Peceto* y *Cuadril*.

Pero, más allá de las presentaciones que se conocen, interesaba saber cuáles son los **cortes que se consumen habitualmente** en el hogar. Mantuvo el primer puesto Asado/costillar, con 6 de cada 10 hogares, seguido de los que se mencionaron en el párrafo anterior. Un cruce de los cortes según el nivel socioeconómico indica que Asado/costillar sigue teniendo fuerza en todos los niveles, si bien en el ABC1 se destacan los cortes de mayor valor, como era de esperar.

Este tema de los cortes resulta crucial dado que, como es sabido, se trata de una industria de desarme y no de ensamble, por lo que las ponderaciones de los distintos cortes en una media res resultan relativamente estables. Dado que la demanda está concentrada con más fuerza en algo más de una docena de cortes y no está diseminada hacia el conjunto que integra la media res, esto constituye un dato importante para el diseño de estrategias de promoción, para apuntar a mercados que parecen estar segmentados.

Con referencia a los **cortes que se han dejado de consumir** en el hogar, aparecen en primer término, aunque con bajos guarismos *Peceto* y *Lomo*, y al consultarse acerca de las razones de aquella decisión, la mayoría contestó *Por precio*.

En cuanto a los **tipos de comida con carne vacuna**, el elegido en 9 de cada 10 casos fue *Milanesas* (están apareciendo así formas de preparación en las cuales la carne rinde más), seguido de *Churrasco/bifes* y *Asado*. En el caso particular del consumo de carne vacuna fuera del hogar, el primer puesto lo pasa a ocupar *Asado*, con 7 de cada 10. Pero sólo 2 de cada 10 consumen *Milanesas* fuera del hogar.

En el grupo de edad de 14-17 años las preferencias se dirigen a *Hamburguesas*, en tanto que en el otro extremo, de 65 años y más, se halló un mayor consumo relativo de *Churrasco/bifes*.

Por otro lado, 9 de cada 10 come a la carne vacuna acompañada, y entre éstos el 91% la acompaña *Con ensalada/verdura fresca*. En el orden de 5 de cada 10 el acompañamiento es *Con puré* y *Con verduras cocidas/hervidas*.

La **frecuencia de consumo** que se detectó fue la siguiente: todos los días, 21%; 6-5 días a la semana, 18%; 4-3 días a la semana, 36%; 2 días a la semana, 16%. De esta forma se distribuye el grupo de los habituales, que constituye el 91%. El **día de la semana** en que se consume más carne es el domingo (7 de cada 10), seguido del sábado, lo cual es consistente con la recurrente aparición del asado.

Con relación al **número de días al mes**, en los hogares se consume carne 16,5 días, con una cantidad de 24,6 comidas al mes. Las respuestas a estas preguntas ratifican la importancia de la carne vacuna en la dieta.

En comparación con el **hábito de consumo** de hace tres años, el actual consumo de carne en los hogares se mantuvo igual en el 44% de los casos, fue mayor en el 12% y menor en el 41% (No sabe/no contesta = 3%). El segmento con mayor modificación hacia abajo en el hábito de consumo es la clase media y baja, de 50 años de edad y más. En los hogares en los cuales disminuyó el consumo de carne vacuna, 7 de cada 10 respondieron *Por precio/es cara*. Los alimentos de reemplazo fueron *Verduras* (7 de cada 10), seguido de *Pastas, Pollo y Frutas*.

De la Encuesta en Hogares surgió la **cantidad de kilogramos de carne vacuna consumidos**, que resultó de 15,81 por mes, lo cual implica 190 kg/año, que se corresponde con una res por hogar. El consumo es mayor en los niveles socioeconómicos más altos, en los que se supera los 17 kg/mes.

El **lugar de compra** en 7 de cada 10 hogares fue *Carnicería*, en tanto que solamente 3 de cada 10 se hacía en *Super/hipermercado*. Las razones detectadas en el primer caso fueron *Cercanía, Calidad/frescura, Comodidad/practicidad y Precio*. El factor predominante de compra en el segundo caso fue *Precio*. Del cruce por nivel socioeconómico surge que *Carnicería* va aumentando sus clientes a medida que se desciende en el nivel.

Respecto de la **frecuencia de compra**, se agruparon fundamentalmente en 1 día, 2 días y 3-4 días a la semana, englobando 7 de cada 10 respuestas. El número de días en el mes en que se compra carne es de 11,7 promedio, esto es, una vez cada casi tres días.

El **tipo de carne vacuna** que se compra en el hogar es básicamente de novillo y de ternera, 43% y 38%, respectivamente. En el nivel ABC1, es mayor el porcentaje de carne de ternera. La **responsable de la elección** de la carne es la *Esposa/mujer/ama de casa* en 8,5 sobre 10 casos. En cuanto a **recomendación** de qué carne comprar, la mayor cantidad de respuestas se recogió para *Nadie*. Aquí queda de relieve la existencia de un nicho vacío, porque en más de 7 de cada 10 casos no hay quien recomiende qué carne comprar.

En el tema de la **forma de presentación** de la carne que se compra, en 9 de cada 10 casos se respondió *Fresca/al corte*, preferencia que es mayor cuando se desciende en el nivel socioeconómico. Estos resultados son consistentes con la evidente preferencia por *Carnicería* al mencionar el lugar de compra.

CONCLUSIONES

El consumo total de carne vacuna se mantiene estabilizado en la Argentina, a la vez que el consumo per cápita ha venido reduciéndose gradualmente debido a la interacción de tres factores: el cambio de precios relativos entre carne vacuna y los productos sustitutos, el aumento en la oferta de éstos y diversos cambios socioculturales vinculados con el tamaño y organización de la vida familiar y laboral, el rol de la mujer, etc.. Este comportamiento tendencial choca con la importancia que en los hogares se da a la alimentación en general y a la prioridad atribuida a la carne vacuna como alimento prioritario en la alimentación familiar, triplicando al segundo tipo de carne que mencionan los entrevistados (64% carne vacuna y 23% pollo). Obsérvese que es precisamente el consumo per cápita de carne de pollo el que ha ido creciendo en mayor medida.

A pesar de este hecho, en términos generales y como punto de partida de las conclusiones, debe señalarse que el consumo de carne vacuna ocupa un lugar de privilegio en la dieta de los argentinos, junto con verduras, frutas y lácteos; y está estrechamente articulado con la cultura alimenticia nacional, en un contexto en el cual ellos demandan de la alimentación tres condiciones: que sea balanceada, saludable y natural.

Los consumidores argentinos conocen y valoran el aporte proteico de la carne para la alimentación y saben que los productos cárnicos argentinos son reconocidos más allá de las fronteras del país por su calidad. Al mismo tiempo, dan a la carne vacuna un contenido psico-sociológico, al asociarlo a costumbres familiares de larga data, excusa -bajo el formato del asado del domingo- para la reunión familiar o de amigos.

La carne vacuna es también objeto de "orgullo nacional", al saberla reconocida y valorada en el exterior y codiciada por los consumidores extranjeros.

La carne vacuna tiene una fortaleza importante desde la perspectiva de los hogares, en la cual resulta la que en mayor medida se aproxima a la carne ideal frente a las alternativas: pollo, pescado y cerdo. En particular, resulta mejor posicionada en cuanto a que permite distintas formas de preparación, que es fácil de preparar, se adecua al paladar familiar, su rendimiento, su sabor agradable, ser la preferida de los hijos, el color y el olor.

El resto de las carnes compiten limitadamente en estas cuestiones.

Esto explica que la carne vacuna reúna la triple característica de ser la más probada, la menos rechazada y la menos abandonada por los hogares en rela-

ción al resto de carnes. En términos generales, en la totalidad de los hogares se ha probado alguna vez la carne y solamente en una ínfima proporción se la ha abandonado, al contrario de lo ocurrido con otras carnes competidoras, en particular el cerdo y el pescado.

El predominio de la carne vacuna está sustentado además en la amplitud de las significaciones positivas que evoca (16), algunas de ellas en un número importante de hogares: comida rica y sabrosa, la tradición del asado, los valores nutricionales y el constituir el alimento principal; en cambio, evoca sólo pocas significaciones negativas (5, una de ellas el precio).

La carne vacuna resulta además un alimento flexible en términos de que sus cortes son susceptibles de ser elaborados y cocinados de distintas formas, con diferentes acompañamientos (ensaladas, puré, verduras hervidas, etc.) permitiendo adaptarse, dentro de ciertos límites, a través de cambios en los cortes a modificaciones en el precio del producto o del ingreso del hogar, pasando de cortes más caros a otros más baratos y/o más rendidores.

Es cierto que el precio de la carne vacuna está alejado del ideal de los hogares. Pero un análisis cuidadoso indica que ése es un problema general de todas las carnes; la del pollo en menor medida que la carne vacuna y en mayor medida la de cerdo y pescado. Por lo tanto, podría pensarse que el problema es más de ingreso de los hogares frente a los precios de las carnes en general, que una debilidad particular en el precio de la carne vacuna.

Tendería a confirmar esta hipótesis el hecho de que verdura y pastas, antes que nada son los principales alimentos por los cuales se reemplazó el consumo de carne vacuna y recién más atrás aparecen pollo y pescado, castigados también por el precio alejado del ideal.

Ello explica que el precio sea la principal razón de la disminución o abandono del consumo de carne vacuna en los últimos tres años como lo indican los resultados del estudio, y también de cambios entre los cortes consumidos, obviamente de más caros o más baratos, como ya se mencionó.

Los argentinos perciben la carne vacuna como un producto caro y ello modifica sus hábitos de frecuencia de compra y tipo de carne adquirido. Perciben la exportación como un rival en términos de que el apetito de los consumidores externos por la carne argentina reduce la oferta que puede volcarse al mercado doméstico y/o impulsa el precio, contribuyendo al encarecimiento relativo.

Este resultado debe ser calificado por el hecho de que hay una menor proporción de personas que abandonan la carne vacuna que de pescado y cerdo; y una proporción similar a las de pollo. Interesa destacar que los cortes vacunos

en los cuales cayó el consumo en mayor proporción (aunque con porcentajes bajos), corresponden a los cortes más caros (peceto y lomo). De todas maneras, la cuestión del precio merece atención por el encarecimiento relativo de la carne frente al pollo.

La carne vacuna presenta una debilidad relativa por la percepción de los hogares en identificarla lejos de la carne ideal en los atributos de "sin grasa", "buena para la salud" y "fácil de digerir". En rigor, el pollo no es el principal rival en materia de estos atributos sino el pescado, que en otros aspectos (precio, rendimiento, olor) queda a su vez muy alejado de la carne ideal.

De todas maneras, la prescripción médica explica uno de cada cinco abandonos en el consumo de carne y la mitad de los abandonos en los hogares; como los subconjuntos son muy pequeños (1% de los hogares y 3% de los individuos) los resultados son sólo indicativos.

En ese sentido, el consumo de carne vacuna se ve amenazado por las tendencias modernas en alimentación saludable, fundamentalmente por ejemplo la exaltación de lo natural y ecológico que estimula el consumo vegetal y propende a un bajo consumo de carnes rojas y por el desarrollo de los mercados de carnes no tradicionales.

Estas tendencias podrían debilitar el vínculo histórico de los argentinos con la carne vacuna desde diversos ángulos. Desde la salud, el temor al colesterol, el riesgo cardíaco, la aftosa, el "mal de la vaca loca" y los problemas de higiene. Desde la estética, el efecto sobre el exceso de peso y su exclusión en las dietas de adelgazamiento, no figurando en el paradigma de lo atractivo. Desde el deporte, la necesidad de sobreactuar para compensar excesos. En segmentos de nivel alto y medio, la cultura *new age* y la aparición de la moda chef que incorpora otros productos.

Estas tendencias adversas, ostensibles pese al predominio de la carne vacuna, refuerzan la existencia de algunas sombras para su consumo provenientes de otras carnes.

El predominio de la carne vacuna no implica que no existan amenazas potenciales. El abaratamiento relativo del pollo es percibido en los hogares cuando manifiestan que su precio se acerca más al de la carne ideal, aunque califica muy lejos. Suavidad y facilidad para la digestión son atributos favorables del pollo y, como la carne vacuna, concita lealtad entre los consumidores dado que recibe poco rechazo y exhibe una baja tasa de abandono. Es la primera carne que figura como reemplazo entre quienes abandonan el consumo de carne vacuna. Verduras y pastas, asociadas con un valor nutritivo inferior al de la carne vacuna, ocupan los dos primeros lugares como reemplazos, más por

imposición de precios y exigencias de salud; ciertamente, siempre tienen fuerte presencia en los hogares en su doble condición de complementarios y sustitutos de las carnes.

El pescado representa una amenaza potencial pero lejana para el consumo de carne desde la perspectiva de los hogares, considerando que las ventajas que surgen de que se considere un alimento sano son compensadas por otras desventajas ya mencionadas (su precio, su bajo rendimiento, su olor, los hijos no la eligen, etc.).

En resumen, con matices, la carne vacuna tiene características de apetitividad, rendimiento y calidad que, realzadas, hacen una diferencia frente al precio, y frente a las carnes competidoras. Las facilidades que ofrecen los diferentes cortes y distintos mecanismos de cocción deberían ser exaltadas para facilitar el acceso a los sectores de menores ingresos, para que éstos, pese a la caída de ingresos relativos, puedan seguir manteniendo niveles de consumo razonables en orden a consumir los niveles de nutrientes necesarios que provee este alimento.

Por otra parte, es considerada como el centro indispensable de toda comida, reconociendo a otros alimentos el rol de acompañamiento (pastas y verduras). De hecho, los consumidores habituales realizan 26,8 comidas por mes que incluyen carne, o sea casi una por día del mes en promedio.

En este sentido, la sociedad tiene claro que la sustituibilidad dentro de los distintos tipos de carnes y entre la carne y otros alimentos no es perfecta; y ello constituye una fortaleza relativa para la carne vacuna, dado su posicionamiento relativo.

Es probable que en el aquí y ahora sea necesario fortalecer la imagen de la carne vacuna en términos generales o con mensajes diferenciales a distintos segmentos de la sociedad (estrategias de nicho). Por un lado, fortalecer los conceptos de apetitividad de la carne vacuna frente a otras carnes y alimentos, destacando su versatilidad y, a la vez, lo sencillo de cocinar y combinar para transformarla en el insumo básico del plato fuerte de la comida de todos los días. Por otro, destacar sus aspectos nutrientes en cada etapa de la vida: así como está instalada en los niños la asociación con el crecimiento, existen nutrientes importantes para la madurez y la vejez.

Claramente, los críticos al consumo de carne están distribuidos en diversos sectores, lo que exige multiplicidad de mensajes para lograr un esclarecimiento: información nutricional y de los beneficios de dietas saludables que incluyan carne para madres y deportistas, inserción en el mundo de la estética para los jóvenes, asociación de fortaleza y garante contra la debilidad (proveedor de energía) en las personas de más edad, articulación de nuevos enfoques de cocción para las amas de casas, de bajo costo y "livianas".

El conocimiento espontáneo de los distintos tipos de cortes es bajo, -no así el inducido-, lo que plantea una línea de trabajo, particularmente considerando que existen alternativas menos conocidas.

Las características de "saludabilidad", por un lado, y por otro de bajo conocimiento espontáneo (que lleva a lo significativo de la confianza en el proveedor), unidas a la cercanía, justifican el papel de las carnicerías como centro de compra preferido, aun a expensas de sacrificar otras ventajas como precio y uso de algún mecanismo de pago diferido, tal el caso de la tarjeta de crédito. Como contrapartida, esto deriva en una alta frecuencia de compra, lo que se recicla con el factor precio: la gente prefiere gastar de a poco.

En resumen, en el balance de los pros y los contras, la carne vacuna se manifiesta como un producto que tiene muchos aspectos que pueden ser explotados, exaltando sus aportes positivos al proceso de alimentación, al desarrollo del crecimiento físico e intelectual y al disfrute de una sensación placentera.

CUADROS

1. Consumo interno de carne vacuna. 1951 - 2004
2. Datos demográficos nacionales y representatividad de ambas muestras
3. Mucha importancia asignada a distintos aspectos de su vida diaria
4. Alimentos que consumieron en el hogar en el último mes y en la última semana
5. Alimentos prioritarios en la alimentación familiar
6. Atributos de la carne ideal y la carne vacuna
7. Atributos de la carne ideal y la carne vacuna
8. Atributos de la carne ideal vs. la carne vacuna, pollo, pescado y cerdo
9. Estudio cualitativo: cuadro comparativo de carnes
10. Posicionamiento relativo de la carne vacuna por atributo
11. Carnes que prefieren "no consumir" en el hogar
12. Carnes que consumieron en el hogar alguna vez y dejaron de consumir
13. Significaciones asociadas a la carne vacuna
14. Significaciones asociadas a la carne vacuna
15. Conocimiento espontáneo/guiado/total de cortes de carne vacuna
16. Cortes que consumen habitualmente en el hogar
17. Cortes que consumen habitualmente en el hogar
18. Cortes/presentaciones de carne vacuna que consume habitualmente
19. Cortes preferidos
20. Cortes que consumían en su hogar y dejaron de consumir

21. Razones por las cuales dejaron de consumir cortes que consumían en su hogar (en general)
22. Tipos de comidas con carne vacuna que comen en el hogar
23. Tipos de comidas con carne vacuna que comen en el hogar
24. Comidas con carne vacuna que consumen habitualmente en el hogar/fuera del hogar
25. Comidas con carne vacuna que consume habitualmente en el hogar
26. Comidas con carne vacuna que consumen habitualmente fuera del hogar
27. Modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente en el hogar/fuera del hogar
28. Modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente en el hogar
29. Modo de preparación de la carne vacuna que consume habitualmente fuera del hogar
30. Modalidad de consumo de la carne vacuna
31. Modalidad de consumo de la carne vacuna
32. Acompañamiento utilizado para consumir carne vacuna
33. Acompañamiento utilizado para consumir carne vacuna
34. Frecuencia de consumo de carne vacuna
35. Días de la semana que consume carne vacuna
36. Días de la semana en que generalmente consume carne vacuna
37. Nº de días, Nº de comidas y momento del día del consumo de carne vacuna. Comparativo hogares y población
38. Cambios en los hábitos de consumo de carne vacuna en relación a tres años atrás
39. Consumo actual de carne vacuna en relación a tres años atrás

40. Razones de disminución del consumo de carne vacuna en relación a tres años atrás
41. Razones de disminución del consumo de carne vacuna en relación a tres años atrás en la población
42. Alimentos por los que reemplazó la carne vacuna
43. Alimentos por los que reemplazó el consumo de carne vacuna (población)
44. Cantidad de kg. de carne vacuna que consume en el hogar por mes
45. Consumo de carne vacuna en hogares y en población
46. Lugar donde realiza la compra de carne vacuna
- 46 bis Razones de elección del lugar de compra
47. Lugar donde realiza la compra de carne vacuna
48. Frecuencia de compra de carne vacuna/semana del mes que compra
49. Numero de días por mes que compra carne vacuna
50. Hábito de freezado de la carne
51. Tipo de carne vacuna que compra para el hogar
52. Responsable de la elección/compra/cocción de la carne vacuna en el hogar
53. Recomendación acerca de qué carne comprar
54. Forma de presentación de la carne vacuna que compra para el hogar

Elaborado por **TNS Gallup Argentina**
Documento de Trabajo N° 2

Elaborado para el
Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
Noviembre de 2005 - Buenos Aires - Argentina

Elaborado para el **IPCVA**
Instituto de Promoción de
la Carne Vacuna Argentina
En el marco del
Convenio TNS Gallup-IPCVA

ISBN 987-22280-0-0



9 789872 228002

IPCVA  Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

CARNE  **ARGENTINA**