

La complementación de estudios de mercado para caracterizar el consumo de carnes en Argentina

Lic. Miguel Jairala

Información Económica y Estadística IPCVA

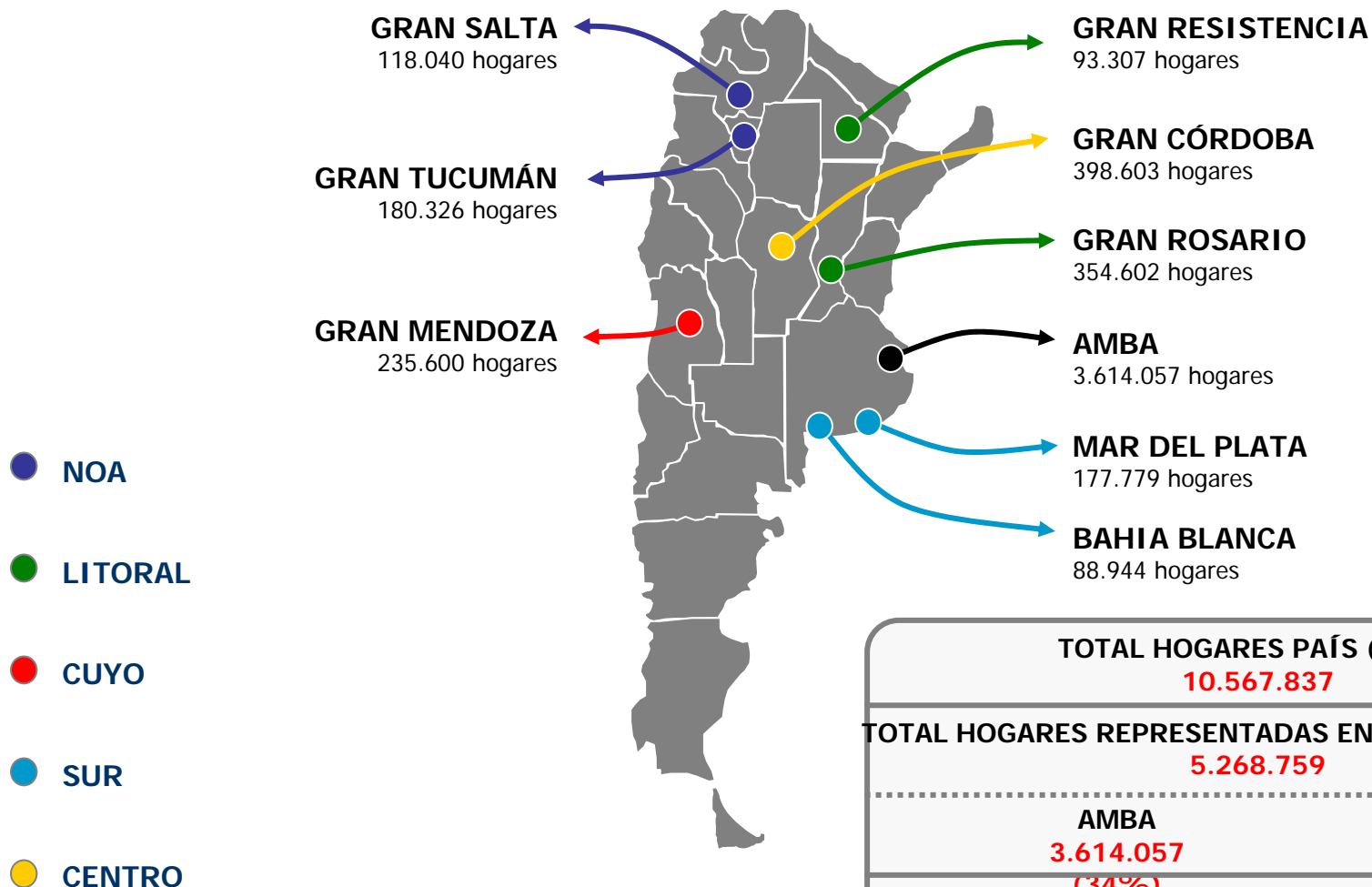
Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti

Jefe Departamento de Promoción Interna IPCVA

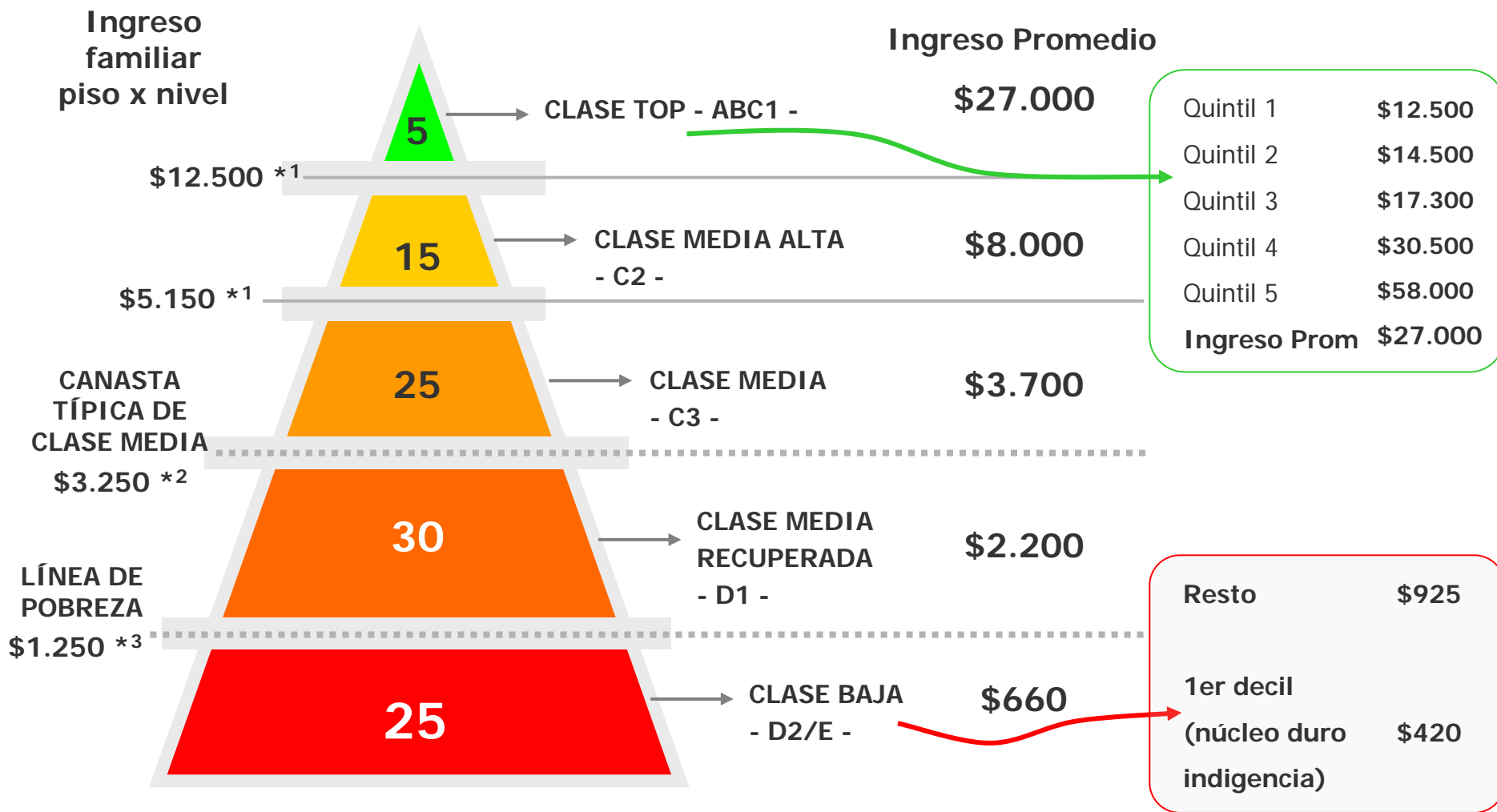
*Seminario IPCVA Ganadería y Compromiso
Villa Mercedes. San Luis. Abril de 2009*

- Los indicadores analizados corresponden a hogares de Capital y GBA, y las principales ciudades del interior.
- El consumo mensual, per cápita y los mercados construidos provienen únicamente de las compras realizadas para la preparación y el consumo hogareño. Es decir, se excluyen el consumo fuera del hogar (canal HORECA) y el consumo en el hogar proveniente del “delivery”.
- Los resultados aquí expresados corresponden al período Enero/Febrero 09 para Capital y GBA y los meses de Noviembre 08 y Febrero 09 para el interior, por lo que las proyecciones de consumos anuales no consideran estacionalidades.
- Finalmente, dado que la metodología rota las semanas de registros de los hogares, los indicadores relevados durante los períodos mencionados de dos meses corresponden a un consumo mensual.

REPRESENTACIÓN GEOGRÁFICA



TOTAL HOGARES PAÍS (2006)	
10.567.837	
TOTAL HOGARES REPRESENTADAS EN LA MUESTRA (2006)	
5.268.759	
AMBA	INTERIOR
3.614.057	1.654.702
(34%)	(16%)
COBERTURA	
50%	

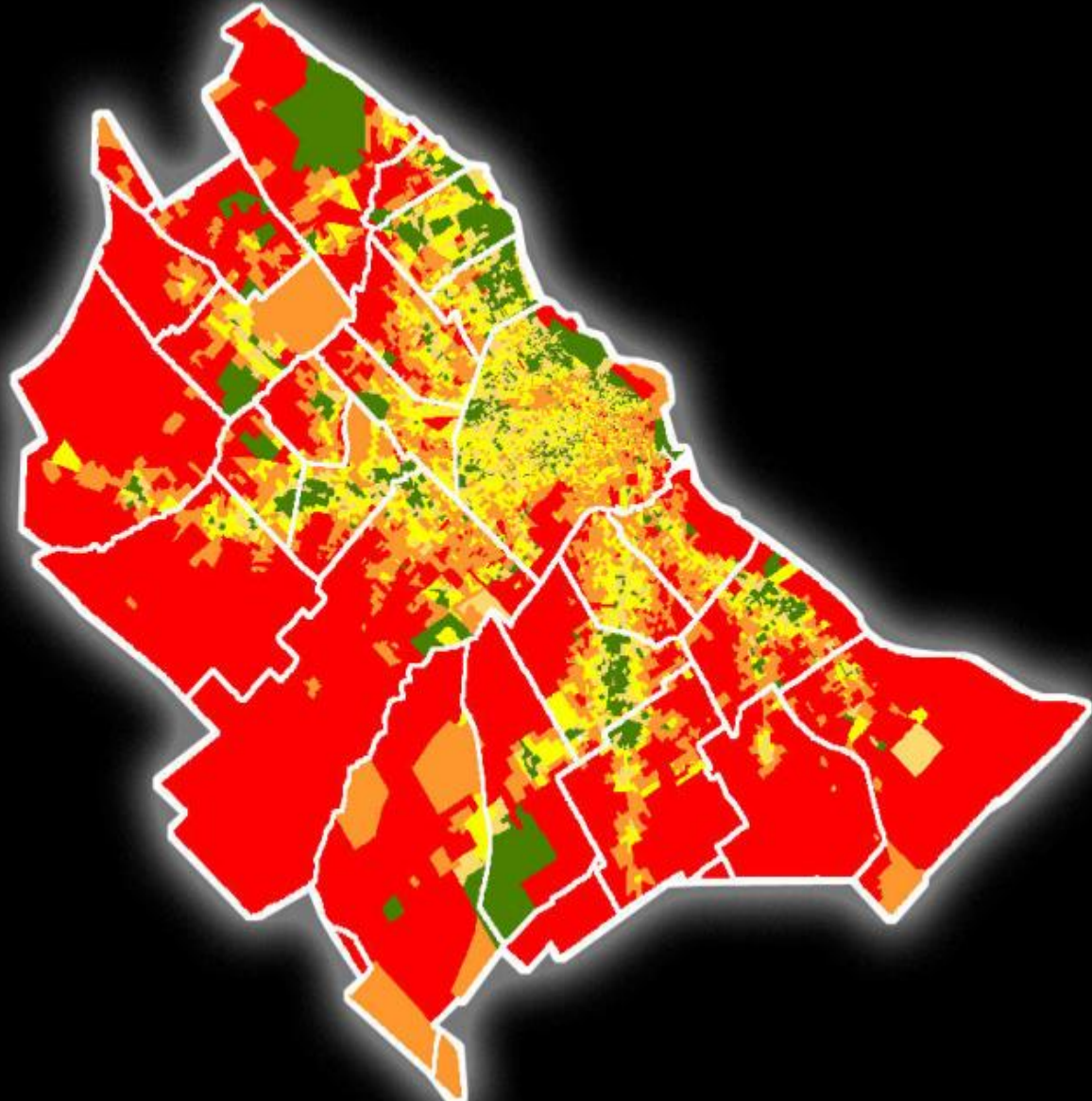


*1 EPH 1T '07 Ajustado a 1T '08

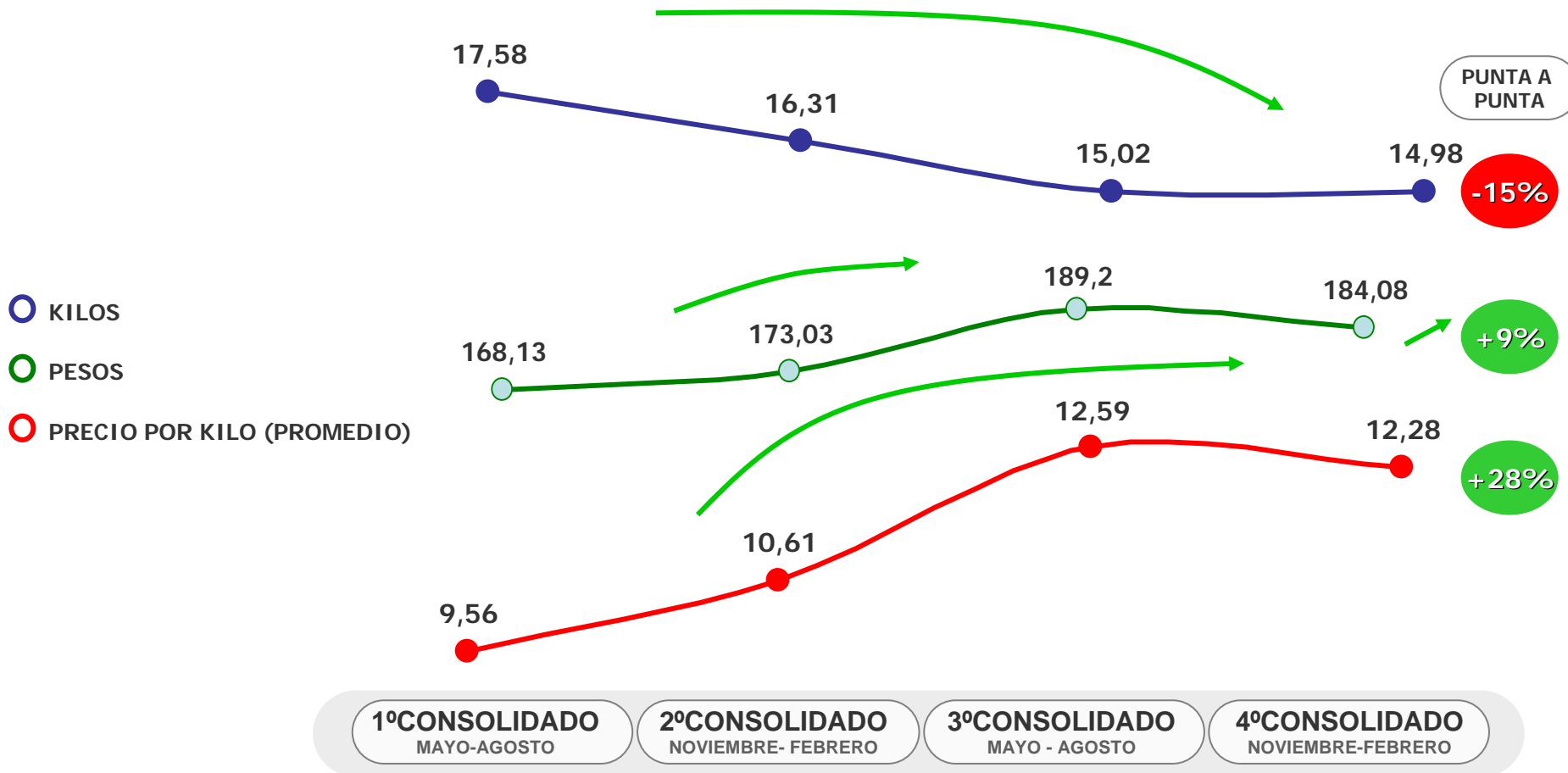
*2 FIDE (ajustado por inflación)

*3 Línea de pobreza – INDEC 1° TRIMESTRE 2008 AJUSTADO

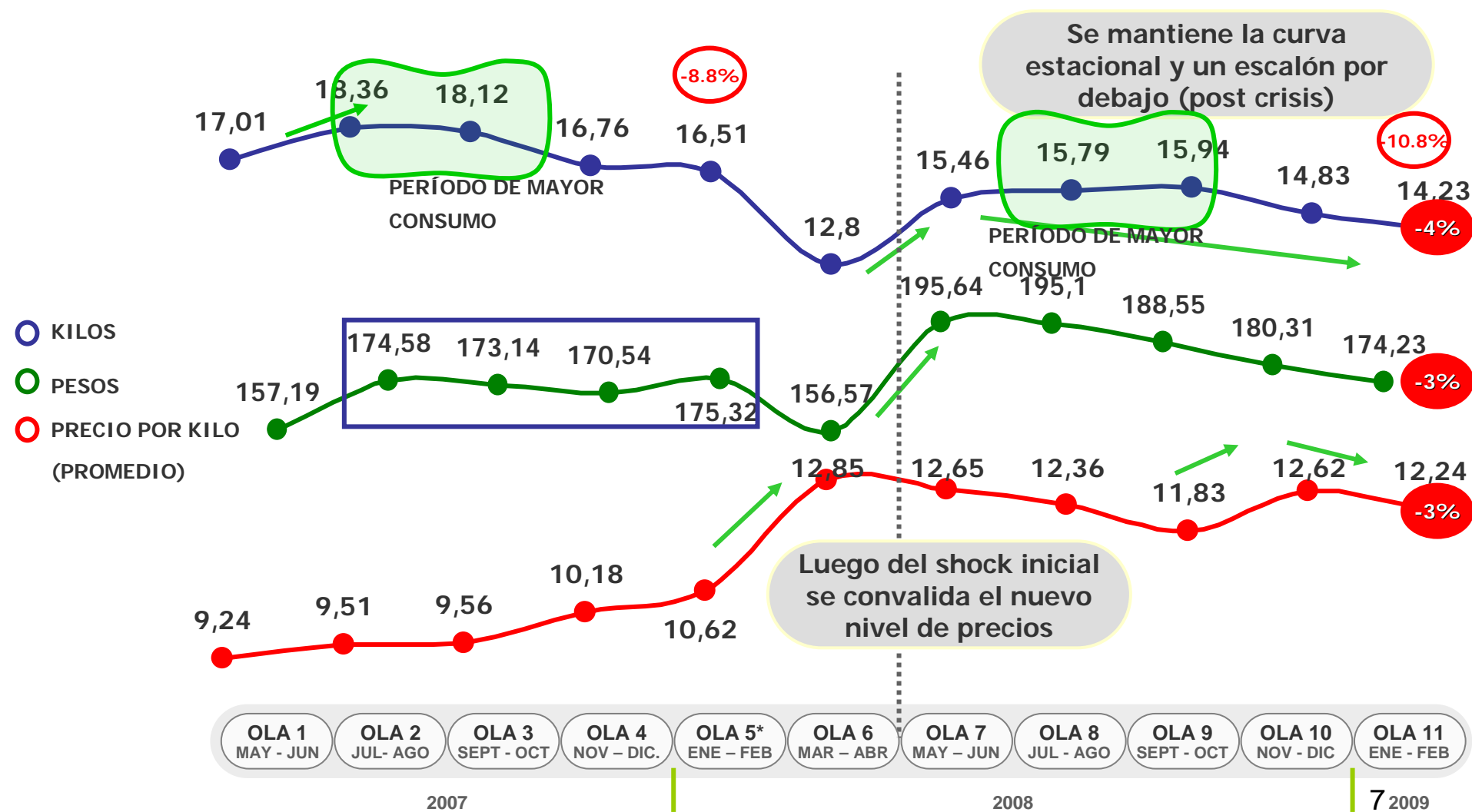
- TOP
- MEDIA ALTA
- MEDIA TÍPICA
- MEDIA RECUPERADA
- BAJA



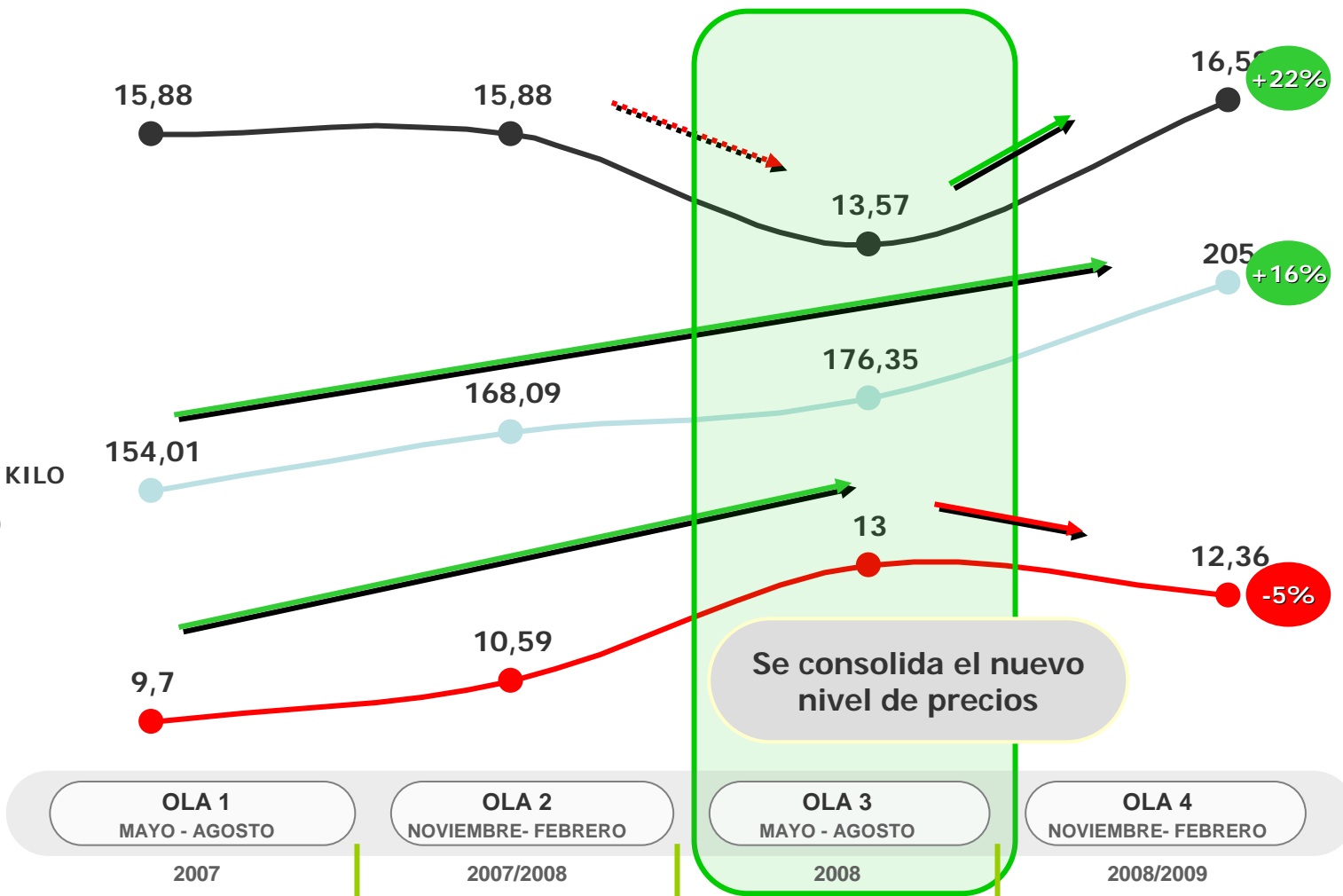
TOTAL PAÍS - MERCADO TOTAL CÁRNICO



CAPITAL Y GBA - MERCADO TOTAL CÁRNICO

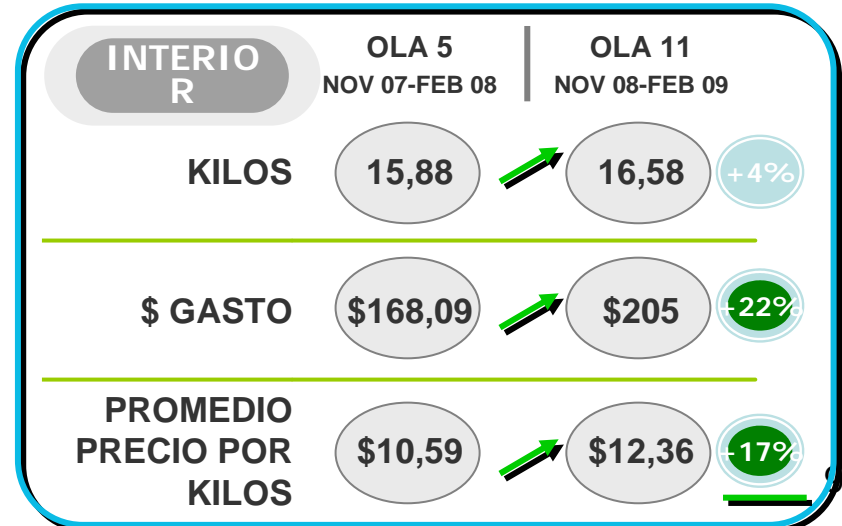
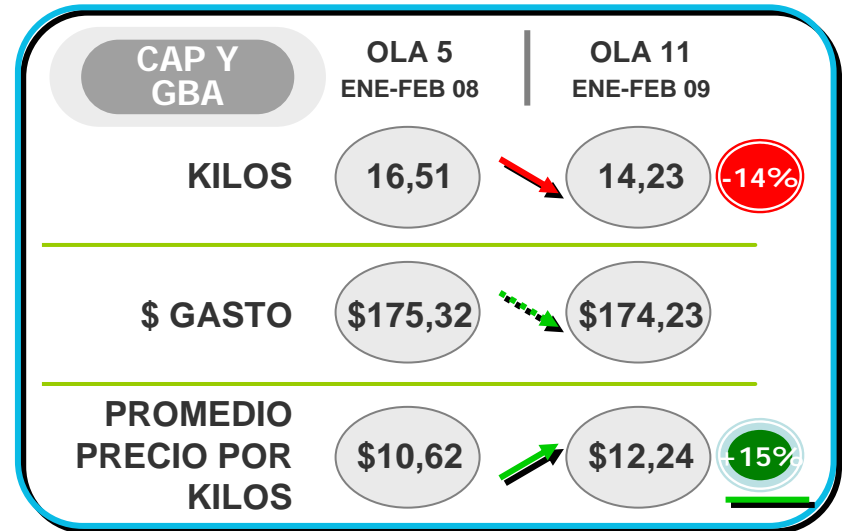
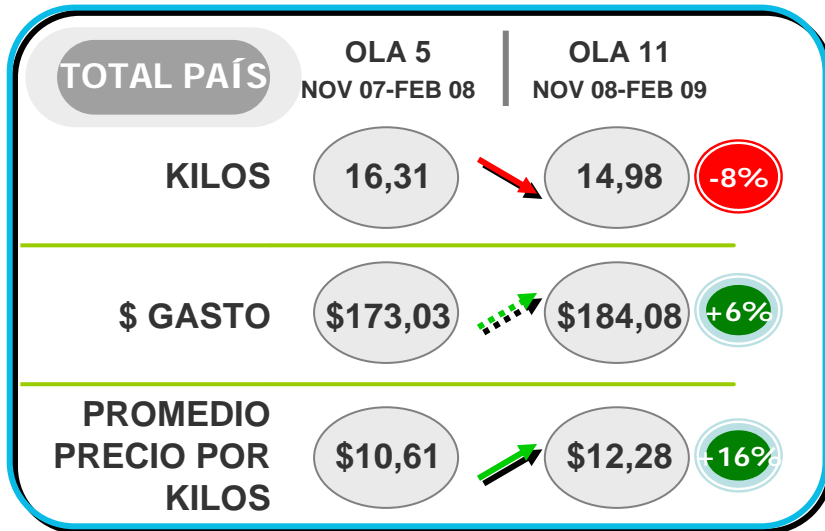


INTERIOR - MERCADO TOTAL CÁRNICO



Se consolida el nuevo nivel de precios

- COMPARATIVO DE MISMOS PERÍODOS 2008 VS 2009 -



POR HOGAR Y POR CLASES SOCIALES - CAPITAL Y GBA

■ KILOS ▨ \$

OLA 1 MAY-JUN OLA 2 JUL-AGO OLA 3 SEPT-OCT OLA 4 NOV-DIC OLA 5 ENE-FEB OLA 6 MAR-ABR OLA 7 MAY-JUN OLA 8 JUL-AGO OLA 9 SEPT-OCT OLA 10 NOV-DIC OLA 11 ENE-FEB

	OLA 1 MAY-JUN	OLA 2 JUL-AGO	OLA 3 SEPT-OCT	OLA 4 NOV-DIC	OLA 5 ENE-FEB	OLA 6 MAR-ABR	OLA 7 MAY-JUN	OLA 8 JUL-AGO	OLA 9 SEPT-OCT	OLA 10 NOV-DIC	OLA 11 ENE-FEB
TOTAL	17,01 157,2	18,36 174,58	18,12 173,14	16,76 170,54	16,51 175,32	12,18 156,57	15,46 195,64	15,79 195,1	15,94 188,55	14,83 180,31	14,23 174,23
CLASE TOP	16,86 166,9	16,15 170,10	16,52 166,19	15,19 166,57	12,27 139,99	11,42 150,93	15,94 220,06	16,36 221,29	16,01 208,88	15,49 201,08	14,81 190,19
CLASE MEDIA ALTA	16,05 158,1	18,24 184,07	18,13 187,76	17,31 186,38	17,11 192,64	12,41 169,03	14,03 184,38	14,41 183,43	14,86 179,77	14,79 181,58	12,88 166,25
CLASE MEDIA TÍPICA	16,36 153,0	17,43 167,84	17,48 173,88	17,02 181,67	15,76 176,12	11,44 150,22	15,90 211,67	16,18 204,48	16,82 201,44	14,96 187,01	14,84 184,87
CLASE MEDIA RECUPERADA	18,24 166,9	19,83 185,25	19,53 181,92	18,14 179,92	18,40 187,99	13,28 162,72	17,05 208,02	16,95 205,74	16,88 196,89	15,73 186,08	14,73 178,22
CLASE BAJA	17,03 150,5	18,35 167,34	17,73 159,04	15,39 146,47	15,93 160,97	11,93 151,71	14,42 173,65	15,09 179,9	14,97 171,78	13,87 165,92	13,87 162,26

EN VERANO

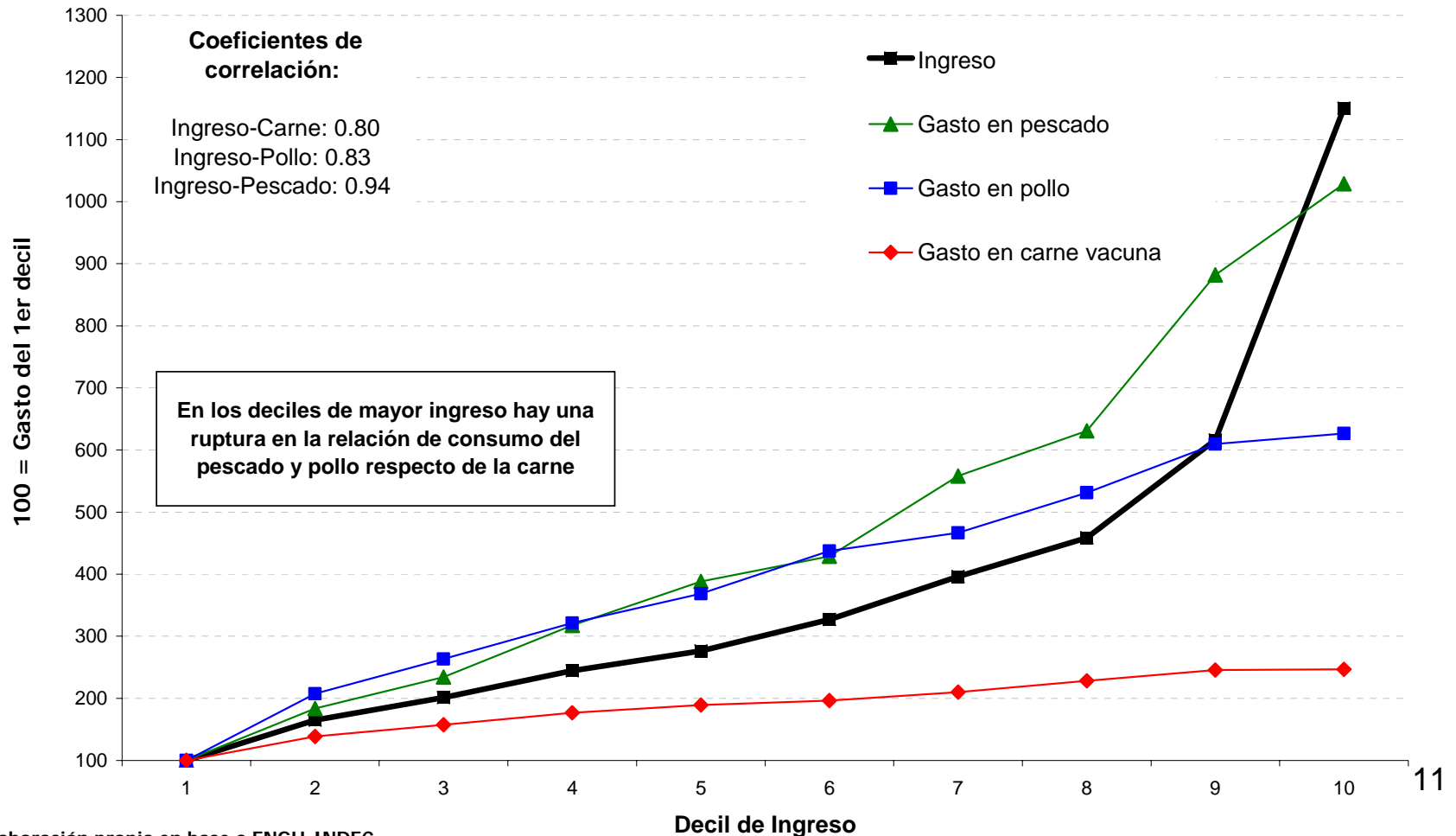
PERÍODO DE MAYOR CONSUMO

LA CRISIS

CONSUMO ESTABLE

ESTACIONALIDAD

Lógica detrás de la estimación de precios del pollo y del pescado según NSE



Elasticidades según NSE

Elasticidades precio propia, precio cruzadas e ingreso según NSE

Evaluadas en la media muestral mediante las fórmulas del modelo AIDS

	Carne Vacuna			
	Total	NSE "alto"	NSE "medio"	NSE "bajo"
Precio de la Carne Vacuna (cc)	-0.249	-0.408	-0.231	-0.181
Precio del Pollo (cp)	0.206	0.298	0.196	0.149
Precio del Pescado (cf)	0.043	0.111	0.035	0.032
Gasto real (cy)	0.901	0.896	0.922	0.891

	Pollo			
	Total	NSE "alto"	NSE "medio"	NSE "bajo"
Precio de la Carne Vacuna (pc)	0.604	0.911	0.536	0.451
Precio del Pollo (pp)	-0.605	-0.975	-0.583	-0.435
Precio del Pescado (pf)	0.001	0.065	0.047	-0.017
Gasto real (py)	1.251	1.259	1.170	1.297

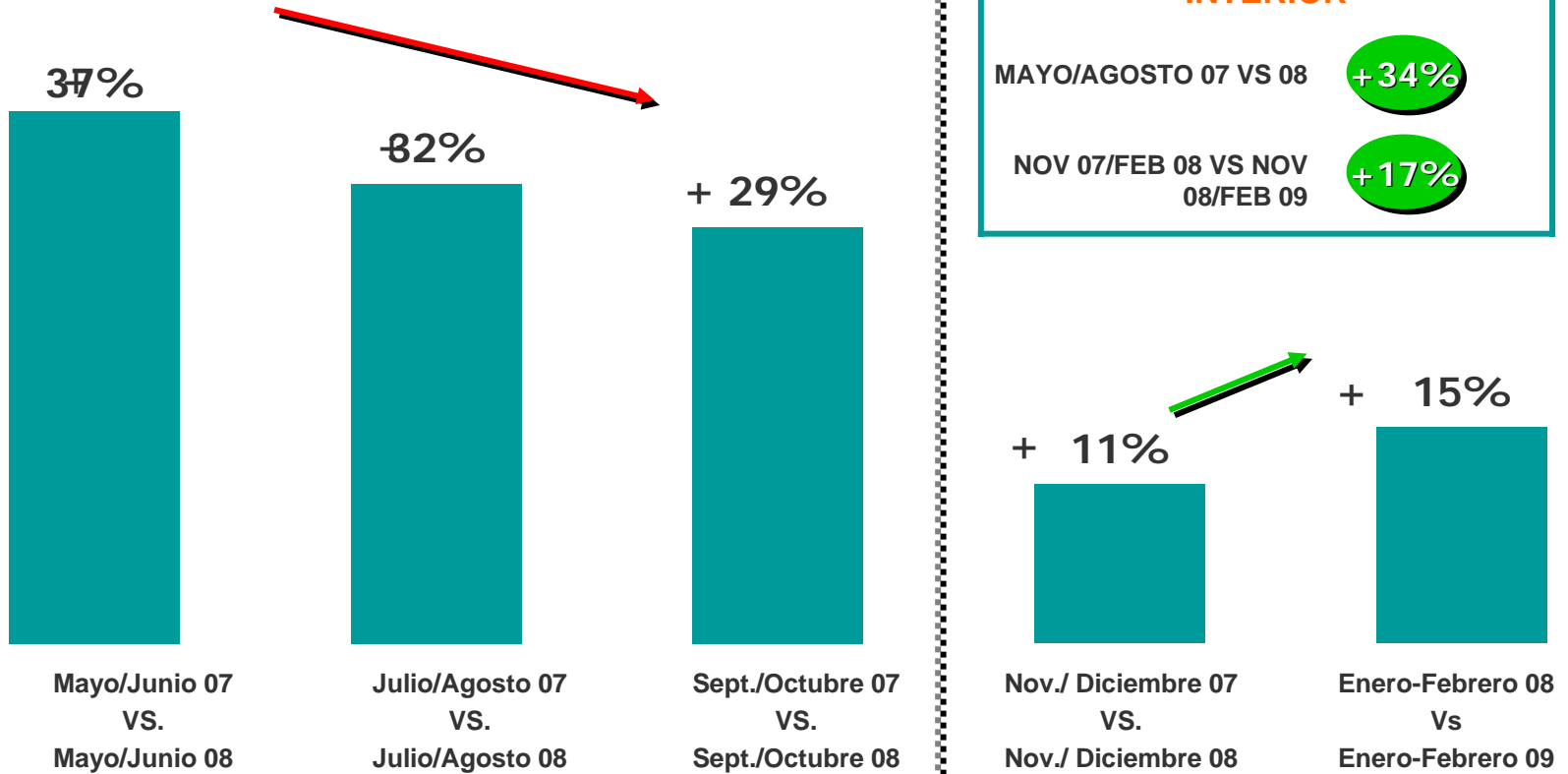
POR CLASES SOCIALES - CAPITAL Y GBA

	2007	2008						2009	VARIACIÓN	
	OLA 4	OLA5	OLA6	OLA7	OLA8	OLA9	OLA 10	OLA 11	OLA 11 VS OLA 10	ENE-FEB 08 VS 09
	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB		
TOP	\$ 10,96	\$ 11,41	\$ 13,22	\$ 13,81	\$ 13,53	\$ 13,05	\$ 12,98	\$ 12,24	-6%	+7%
MEDIA ALTA	\$ 10,77	\$ 11,26	\$ 13,62	\$ 13,14	\$ 12,73	\$ 12,10	\$ 12,28	\$ 12,84	+5%	+14%
MEDIA TIPICA	\$ 10,68	\$ 11,17	\$ 13,13	\$ 13,31	\$ 12,64	\$ 11,98	\$ 12,50	\$ 12,91	+3%	+16%
MEDIA RECUPERADA	\$ 9,92	\$ 10,22	\$ 12,25	\$ 12,20	\$ 12,14	\$ 11,67	\$ 11,83	\$ 12,46	+5%	+22%
BAJA	\$ 9,52	\$ 10,11	\$ 12,72	\$ 12,04	\$ 11,92	\$ 11,48	\$ 11,96	\$ 12,10	+1%	+20%

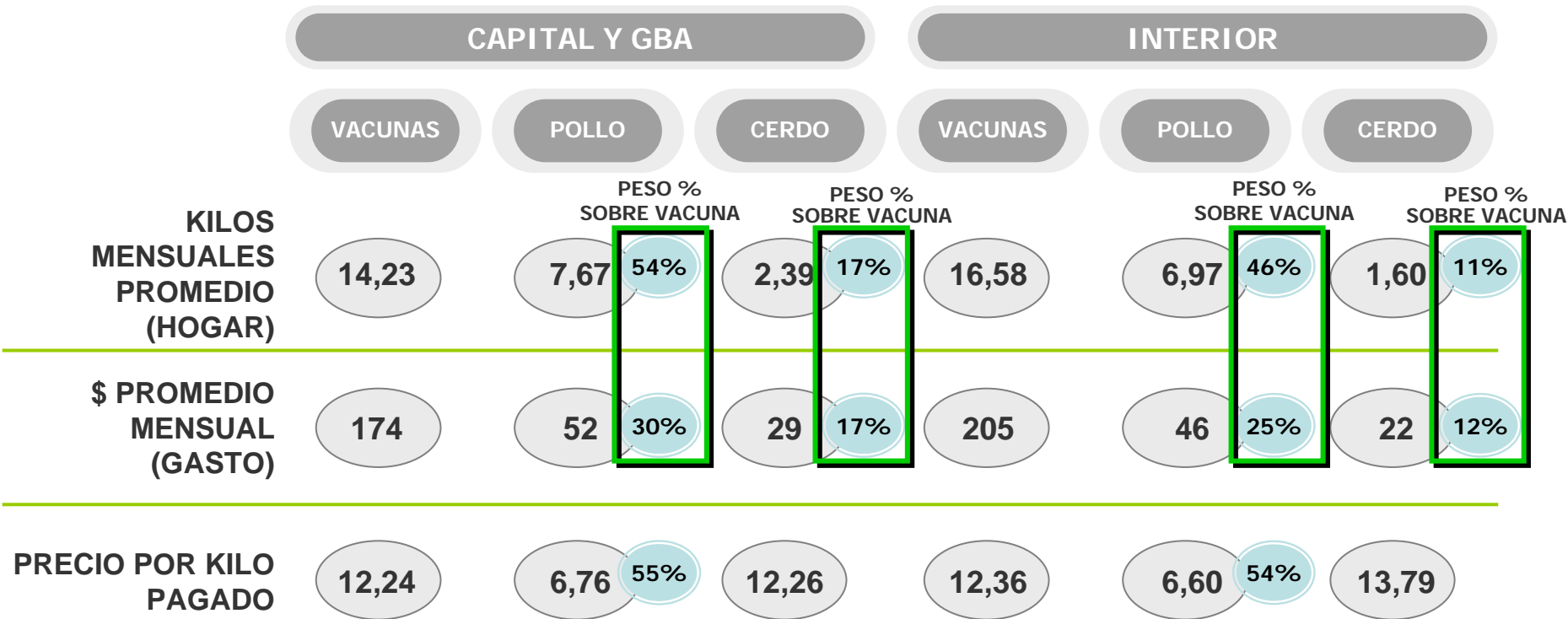
CONTINUA BAJA GRADUAL
DEL PRECIO PROMEDIO POR
KILO PAGADO

CAMBIA LA
TENDENCIA













COMPARATIVO 2007 VS. 2008/ 2008 VS 2009



CARNES VACUNAS VS POLLO VS CERDO – OLA 11 – CAP Y GBA/ INTERIOR

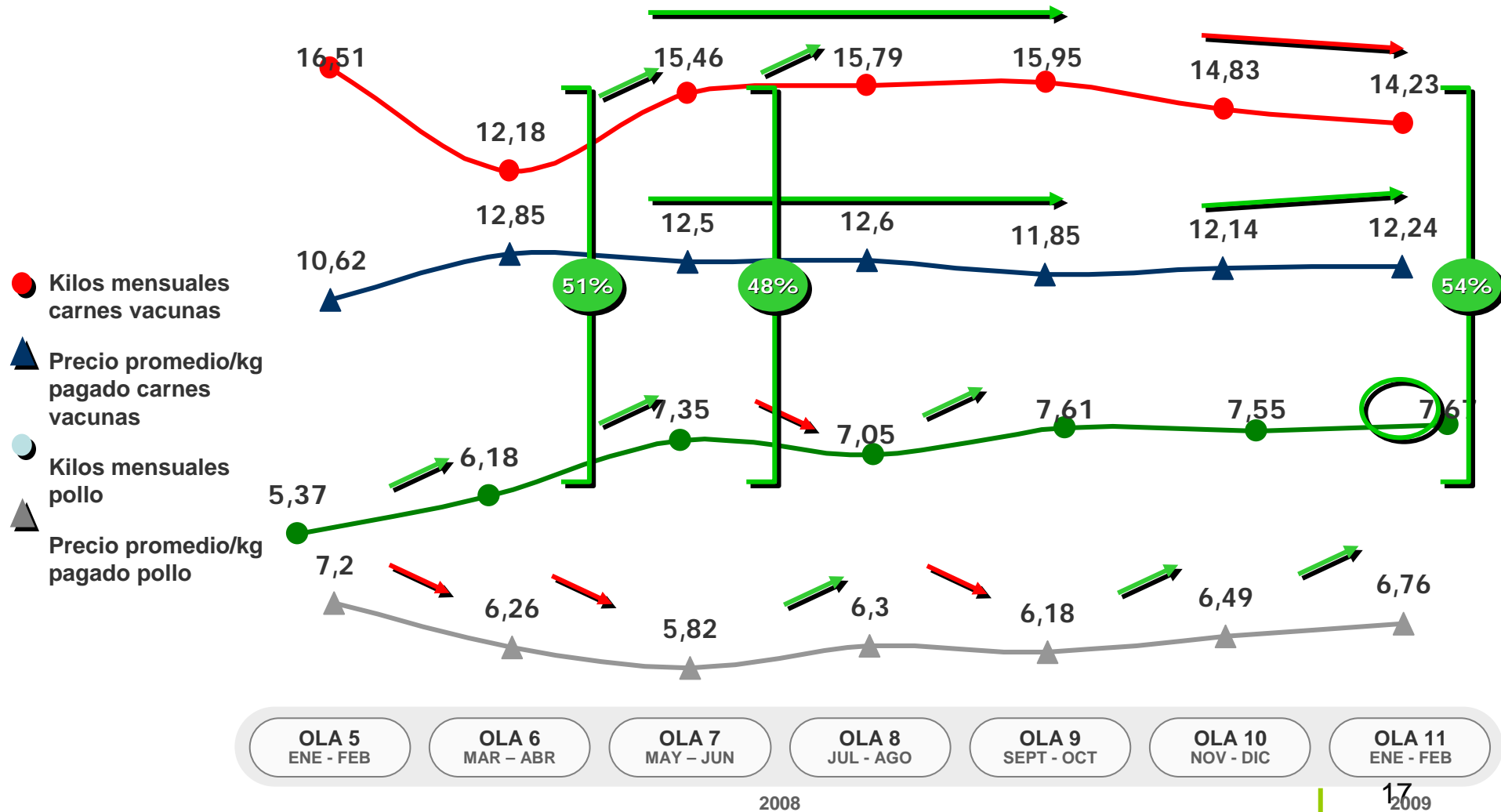


JUL/AGO 08 VS NOV/FEB 09

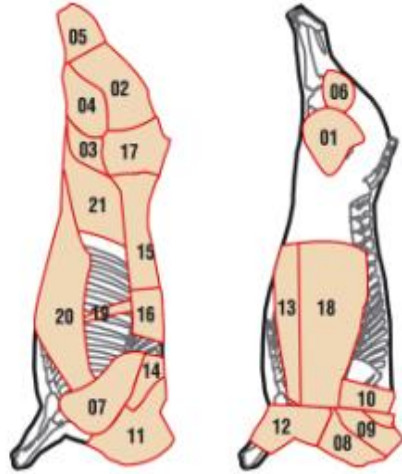
	TOTAL PAÍS		CAP Y GBA		INTERIOR	
	OLA 8 JUL-AGO 08	OLA 11 NOV08/FEB 9	OLA 8 JUL-AGO 08	OLA 11 NOV08/FEB 9	OLA 8 JUL-AGO 08	OLA 11 NOV08/FEB 9
KILOS MENSUALES CARNES VACUNAS	15,02	14,98	15,79 	14,23	13,57	16,58
GASTOS MENSUALES CARNES VACUNAS	\$189,2	\$184,08	\$195,1 	\$174,23	\$176,35	\$205
KILOS MENSUALES POLLO	6,90 	7,44	7,05 	7,67	6,58 	6,97
GASTOS MENSUALES POLLO	\$47,09 	\$49,99	\$44,46 	\$51,87	\$52,68 	\$46,0
KILOS MENSUALES CERDO	1,82 	2,13	1,83 	2,39	1,8 	1,60
GASTOS MENSUALES CERDO	\$25,31 	\$26,94	\$24,65 	\$29,0	\$26,72 	\$22,03

DESDE LA SALIDA DE LA CRISIS DEL CAMPO, EL CONSUMO DE
LOS PRODUCTO SUSTITUTOS -POLLO PRINCIPALMENTE- HA
SUBIDO

VS. POLLO Y DE SUS PRECIOS PROMEDIO PAGADOS – CAP Y GBA

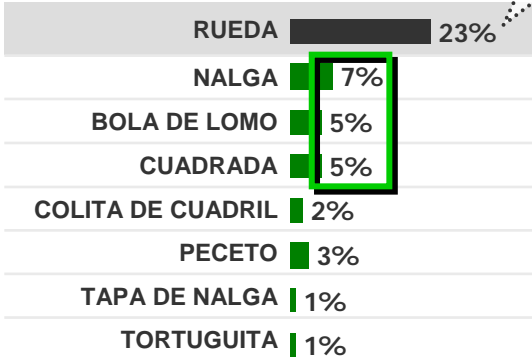


PRINCIPALES CORTES VACUNOS – TOTAL PAÍS – COMPARACIÓN



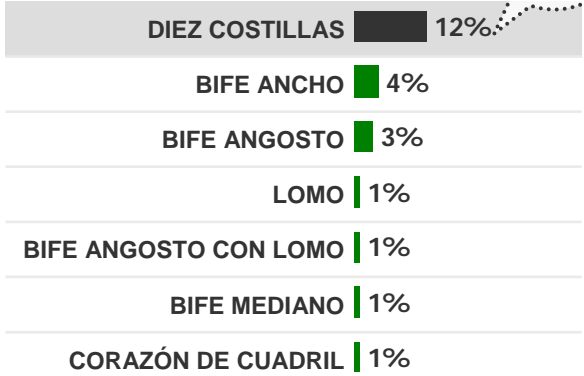
RUEDA

OLA 5
25%



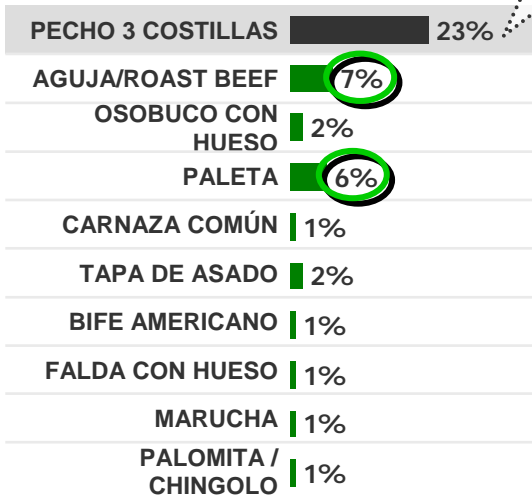
DIEZ COSTILLAS

OLA 5
12%



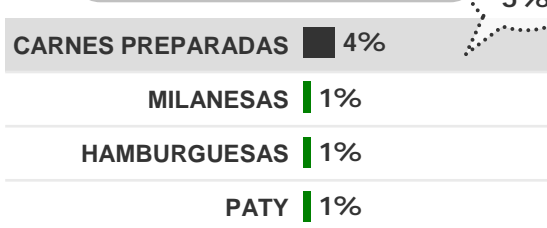
PECHO 3 COSTILLAS

OLA 5
21%



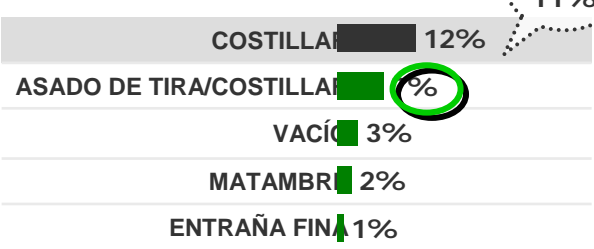
CARNES PREPARADAS

OLA 5
5%



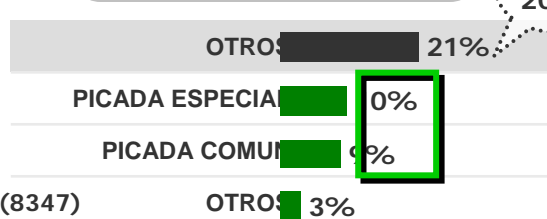
COSTILLAR

OLA 5
11%



OTROS

OLA 5
20%



ACHURAS

OLA 5
5%



SEGÚN CLASE SOCIAL – TOTAL PAÍS - CORTES DE LA RUEDA

TOTAL

TOP

MEDIA ALTA

MEDIA
TÍPICA

MEDIA
RECUPERADA

BAJA

RUEDA	23%	24%	25%	23%	23%	23%
BOLA DE LOMO	5%	4%	4%	5%	4%	6%
COLITA DE CUADRIL	2%	2%	2%	2%	2%	2%
CUADRADA	5%	4%	5%	6%	5%	5%
NALGA	7%	8%	9%	7%	8%	7%
PECETO	3%	4%	3%	2%	3%	2%
TAPA DE NALGA	1%	2%	1%	1%	-	1%
TORTUGUITA	1%	1%	-	1%	1%	1%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	15752	2494	6840	2164	4658	4861

SEGÚN CLASES SOCIALES – TOTAL PAÍS - DIEZ COSTILLAS

TOTAL
TOP
MEDIA ALTA
MEDIA TÍPICA
MEDIA RECUPERADA
BAJA

DIEZ COSTILLAS	12%	15%	14%	15%	11%	10%
Bife ancho	4%	5%	5%	5%	3%	3%
Bife angosto	3%	5%	3%	4%	3%	3%
Bife angosto con lomo	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Bife mediano	1%	1%	-	1%	-	1%
Corazón de cuadril	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Lomo	1%	2%	1%	1%	1%	2%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	15752	2494	6840	2164	4658	4861

SEGÚN CLASES SOCIALES – TOTAL PAÍS - PECHO 3 COSTILLAS



PECHO 3 COSTILLAS...	23%	20%	18%	21%	25%	26%
Aguja/Roast Beef	7%	5%	4%	6%	8%	11%
Bife americano	6%	5%	5%	6%	6%	6%
Carnaza común	2%	2%	1%	1%	2%	2%
Falda con hueso	1%	1%	1%	1%	-	1%
Marucha	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Osobuco con hueso	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Paleta	2%	2%	2%	2%	3%	3%
Palomita / Chingolo	1%	1%	1%	1%	1%	-
Tapa de asado	1%	1%	1%	1%	1%	-
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	15752	2494	6840	2164	4658	4861

SEGÚN CLASES SOCIALES – TOTAL PAÍS - COSTILLAR Y OTROS

	TOTAL	TOP	MEDIA ALTA	MEDIA TÍPICA	MEDIA RECUPERADA	BAJA
COSTILLAR	12%	16%	14%	14%	11%	10%
Asado de tira/costillar	7%	9%	9%	8%	6%	7%
Vacío	3%	4%	4%	3%	2%	2%
Matambre	2%	3%	1%	2%	2%	2%
Otros	21%	16%	20%	20%	21%	21%
Picada especial	10%	10%	12%	10%	10%	9%
Picada comun	9%	4%	6%	7%	9%	11%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	15752	2494	6840	2164	4658	4861

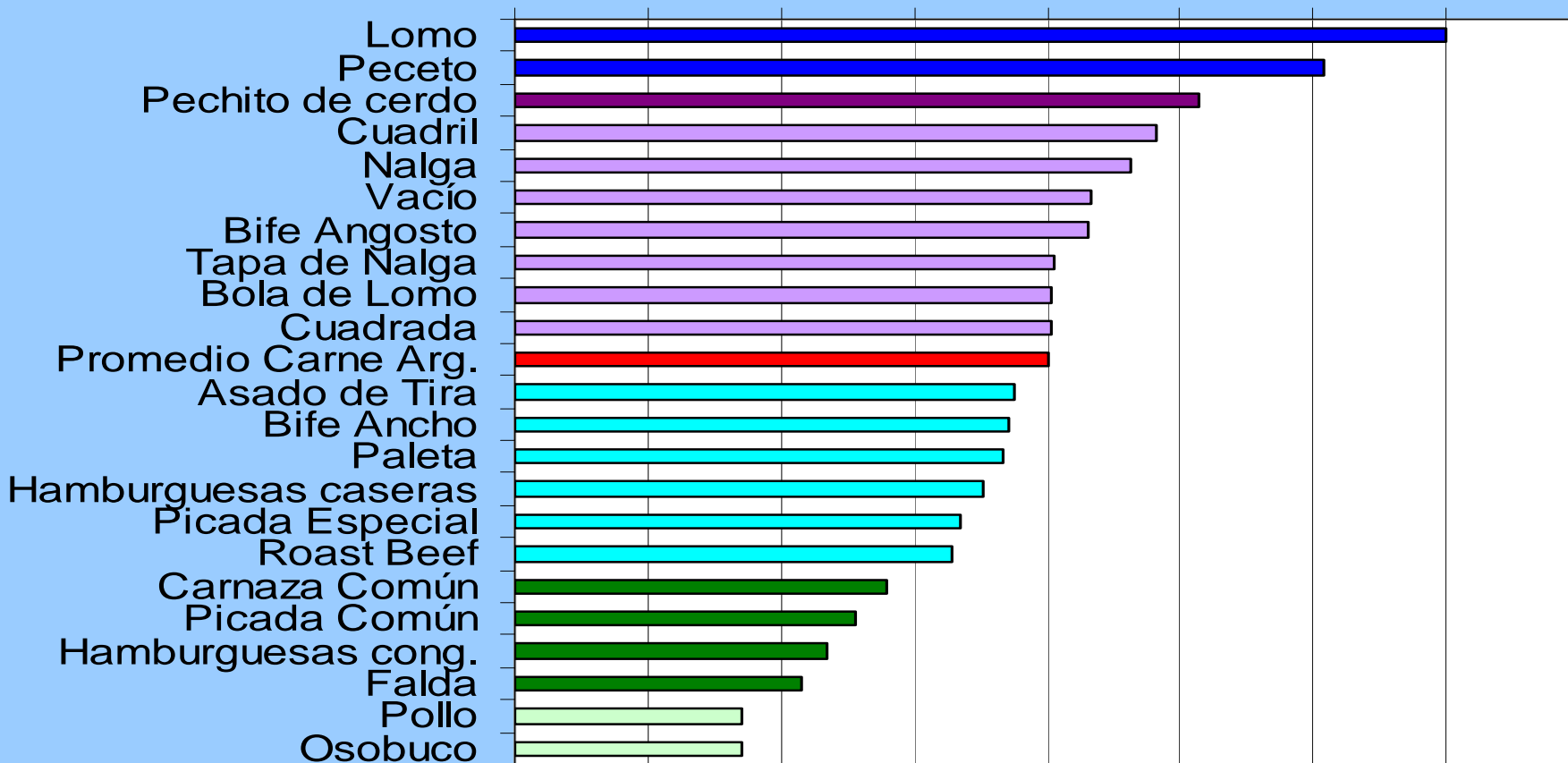
SEGÚN CLASES SOCIALES – TOTAL PAÍS - ACHURAS Y CARNES PREPARADAS

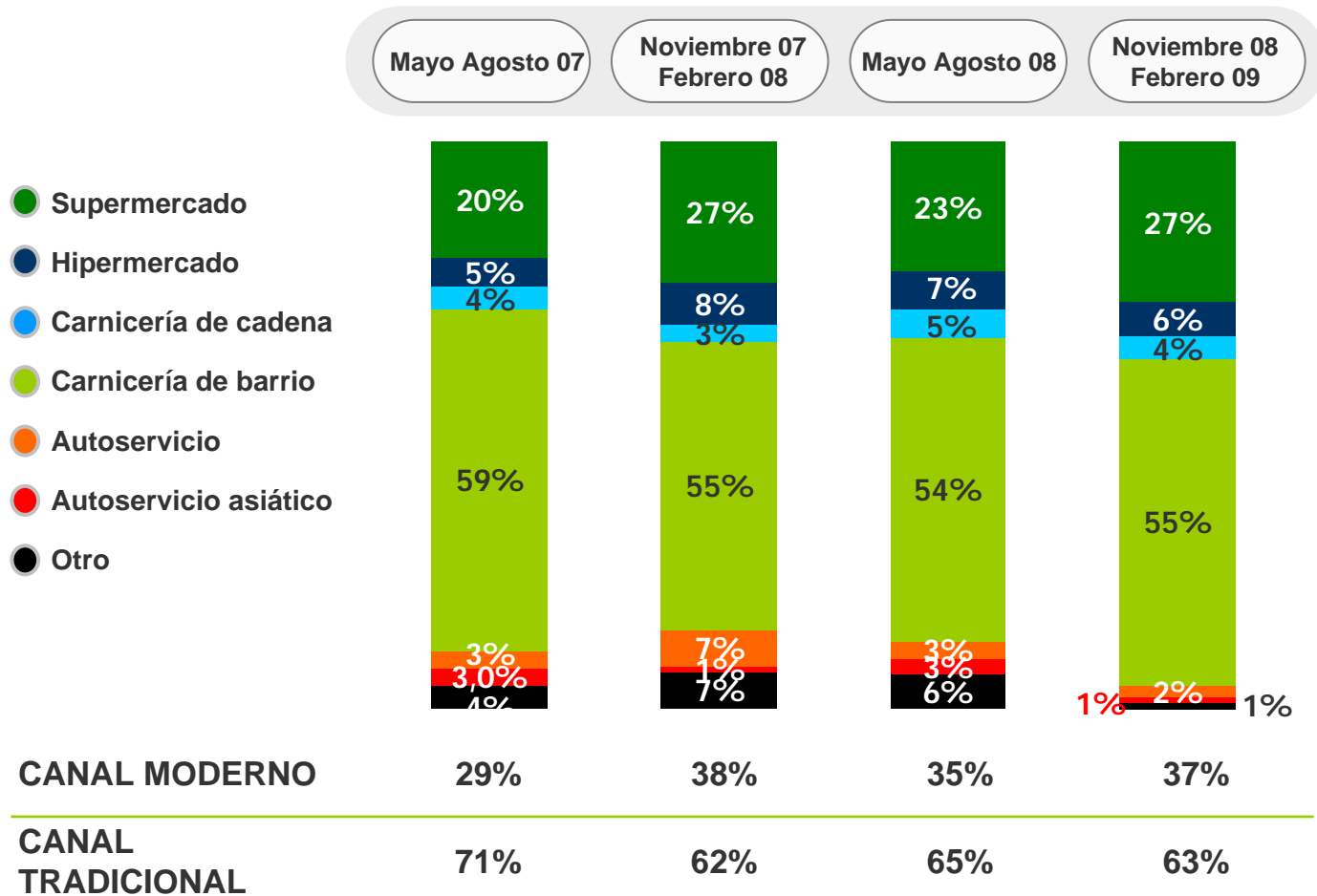


	TOTAL	TOP	MEDIA ALTA	MEDIA TÍPICA	MEDIA RECUPERADA	BAJA
ACHURAS	4%	4%	5%	4%	4%	4%
Chorizo	1%	2%	2%	1%	1%	2%
Hígado	1%	-	1%	1%	1%	1%
CARNES PREPARADAS	4%	4%	5%	4%	5%	5%
Hamburguesas	1%	1%	-	-	1%	1%
Milanesas	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Paty	1%	-	1%	1%	1%	1%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	15752	2494	6840	2164	4658	4861

Precio relativo al Promedio Carne Argentina de distintos cortes y productos cárnicos

0,00 0,25 0,50 0,75 1,00 1,25 1,50 1,75 2,00





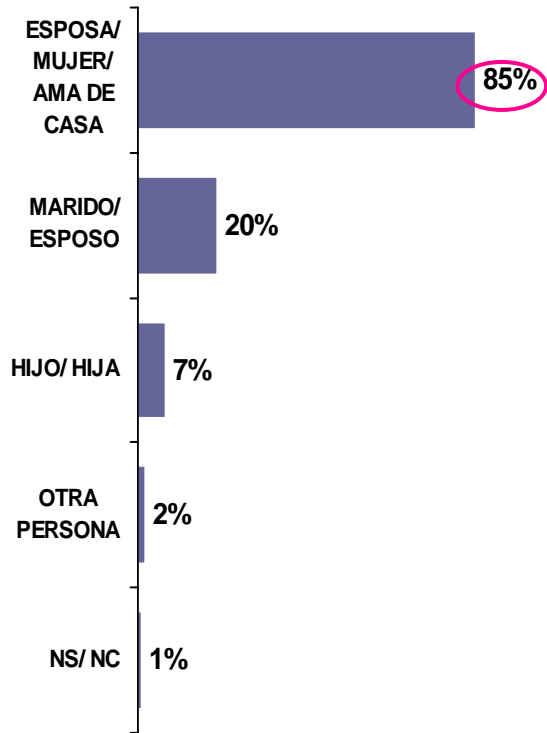
Radiografía del consumidor argentino de carnes



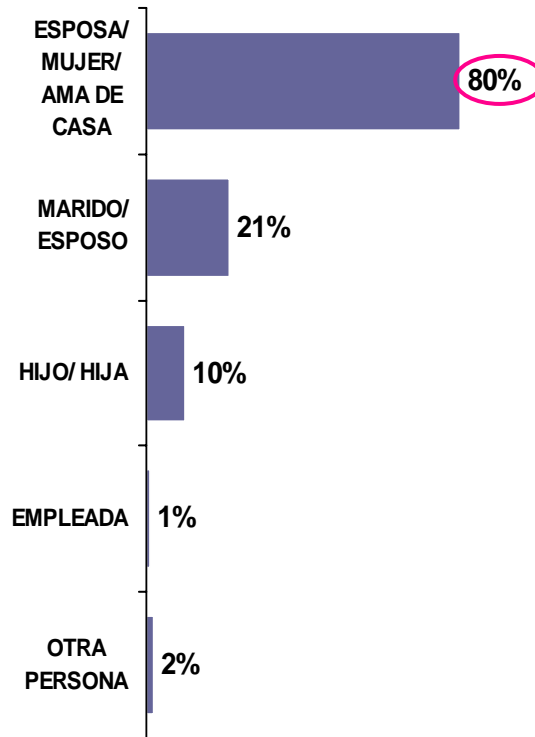
- ¿Cómo piensa el ama de casa?
- ¿Cuánto sabemos de nuestra carne vacuna?
- ¿Porqué comemos tanta carne vacuna?
- ¿Cómo compramos?
- ¿Cuáles son los parámetros de calidad?
- ¿Cómo será el consumo de carne en el futuro?

¿Porqué es importante entender al ama de casa?

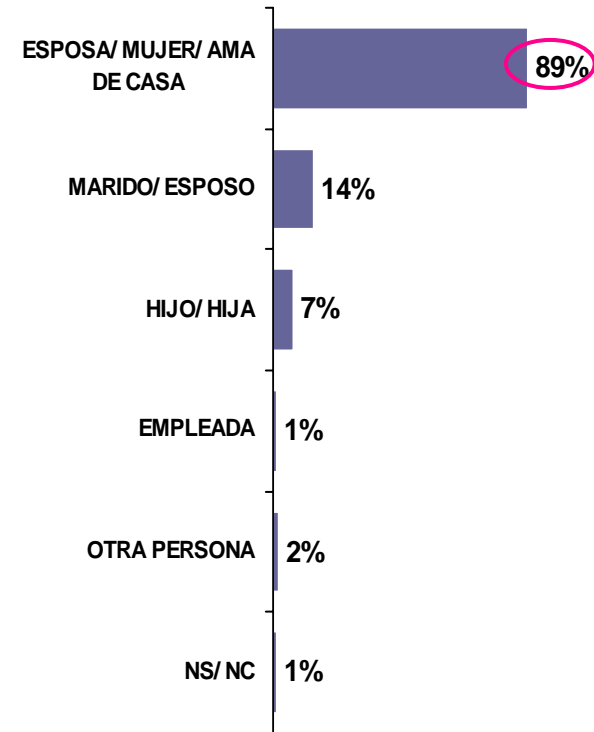
¿Quién **decide** qué carne comprar en su hogar? (MULTIPLE)



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

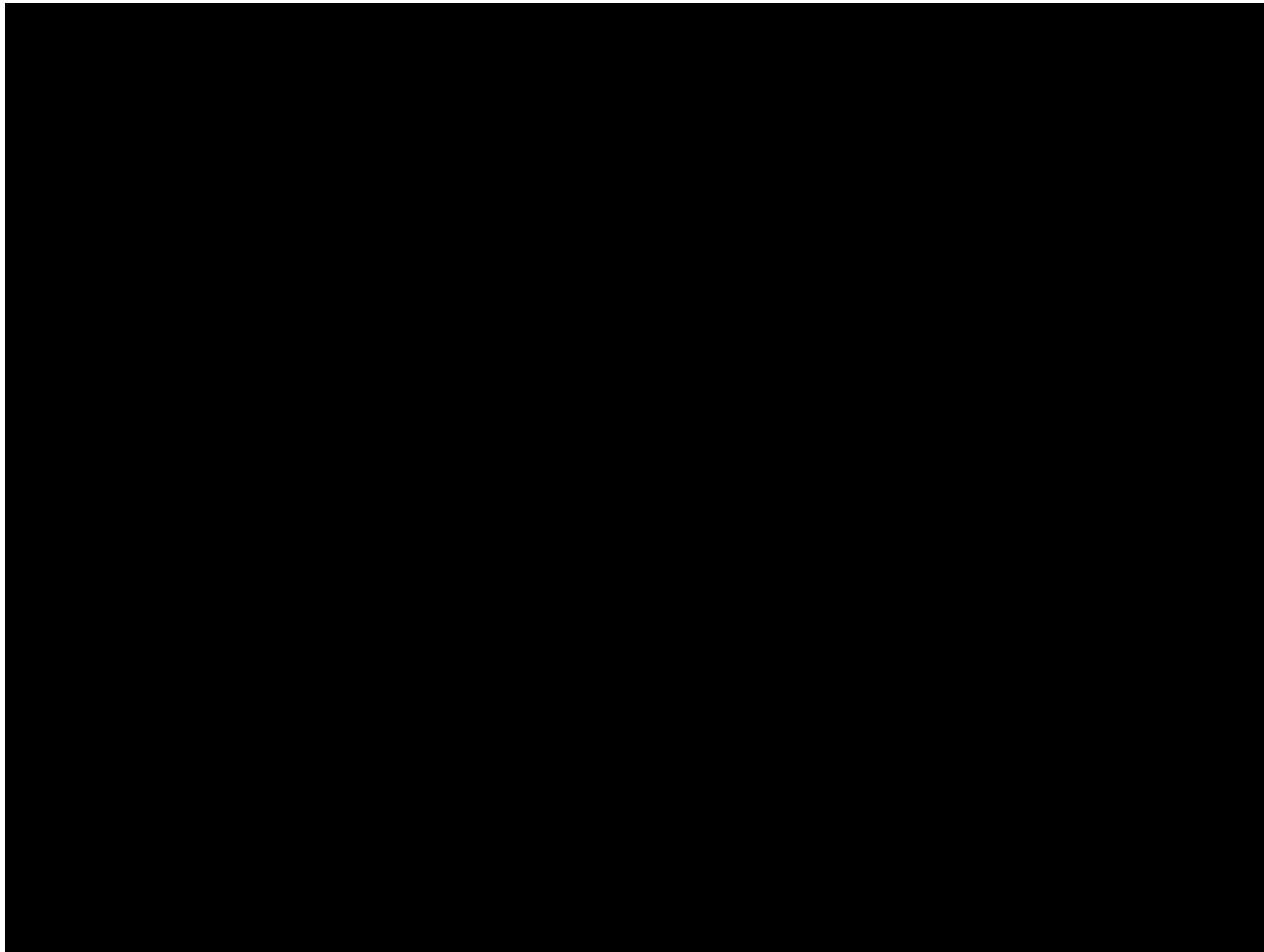


¿Quién **cocina** la carne vacuna en su hogar? (MULTIPLE)

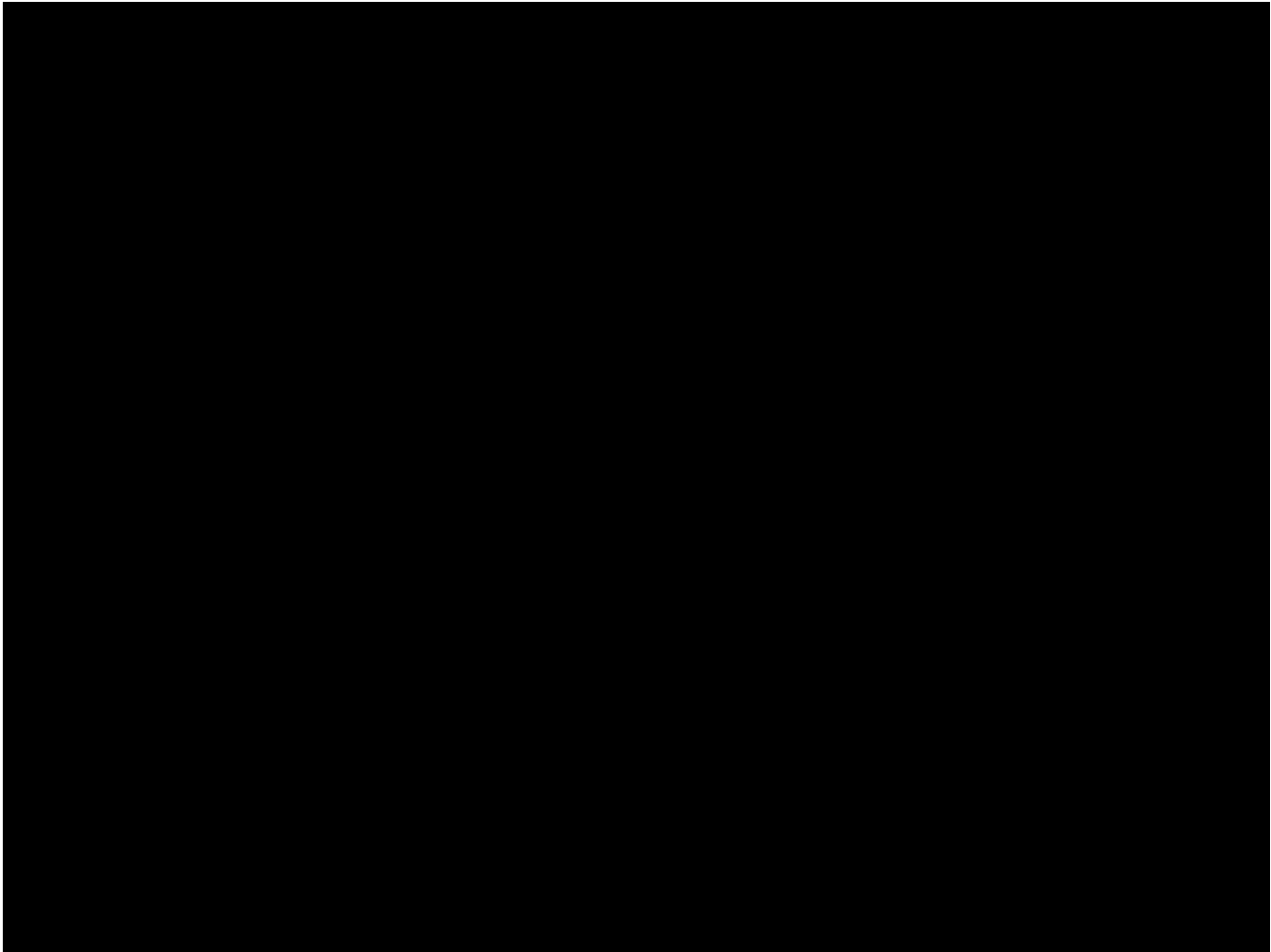


Base: TNS- Gallup Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

“Tratando de entender al ama de casa...”



“Tratando de entender al ama de casa...”



Conocimiento Espontáneo/ 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%
VACÍO	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%
OSOBUCO	14%	65%	79%
PICADA DE 2º	14%	60%	74%

Base: Hogares Consumidoresde Carne Vacuna (1086 casos).
Representado el 74 % de población y 48 % de hogares del país.

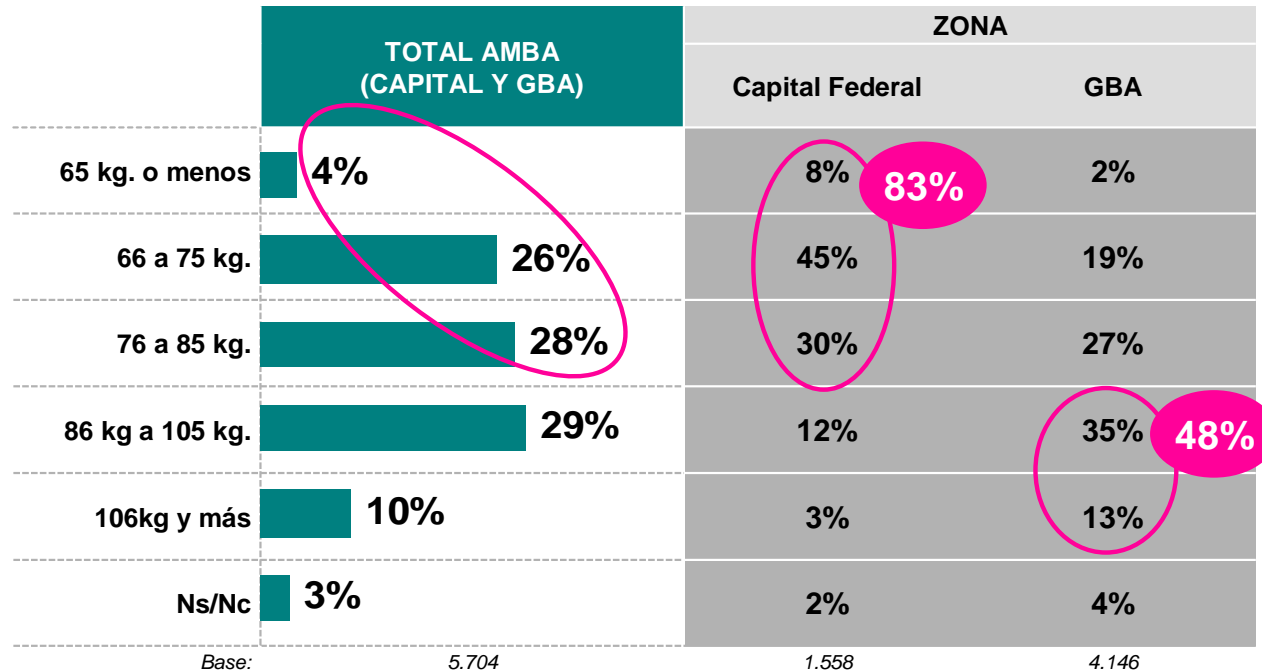
Carne divina...carne chiquita

Peso de la Media Res que Comercializan

3. Censo de Puntos de Venta

CRUCE POR ZONA Y TIPO DE NEGOCIO

¿Aproximadamente, qué peso tiene la media res que Usted habitualmente desposta en su negocio?

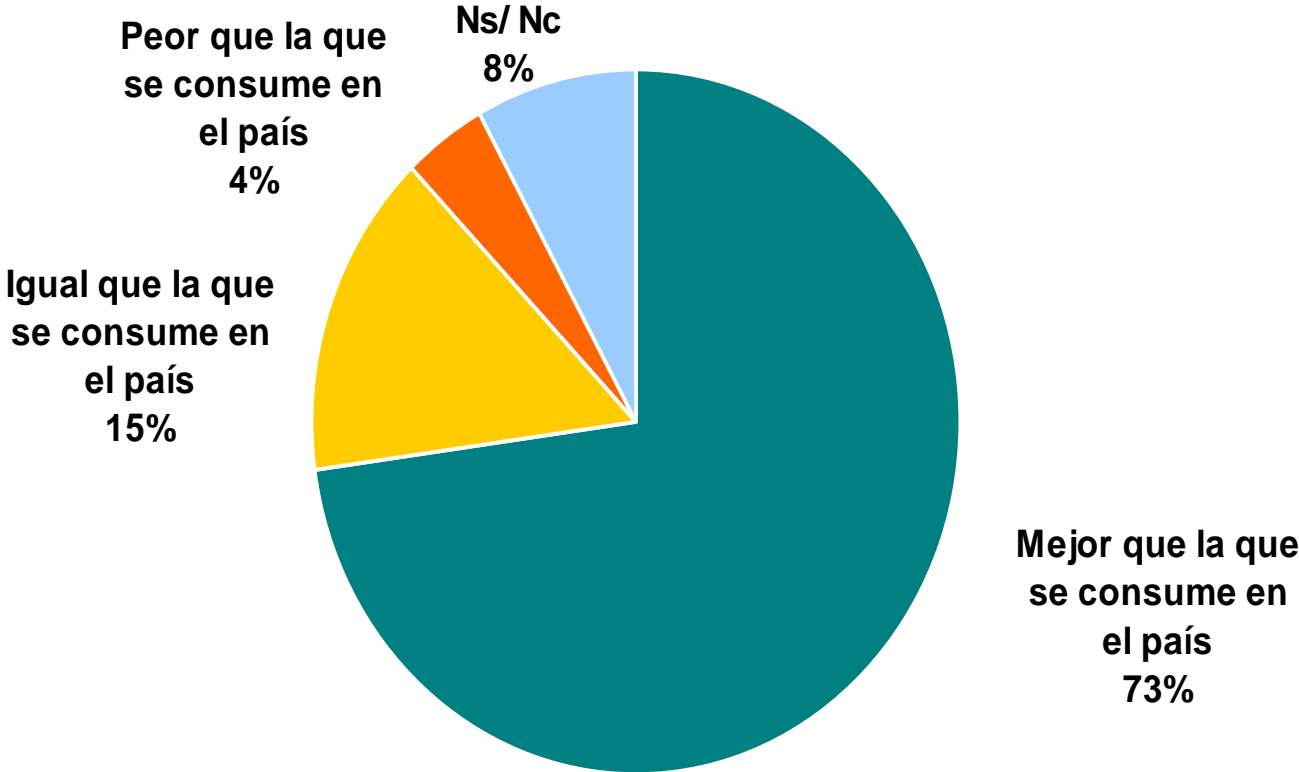


Base: PDV que venden carne vacuna y tienen forma de abastecimiento por media res o mixta

6 de cada 10 PDV utilizan una media res de 85 kg o menos. Esta proporción aumenta en **Capital Federal**, en donde lo hacen 8 de cada 10 PDV. Lo contrario ocurre en **GBA**, en donde el 48% desposta una media res de más de 85 kg.

Percepción de la calidad de la carne vacuna que se exporta con relación a la que se consume internamente

Por lo que Ud. sabe o imagina, la calidad de la carne vacuna que se exporta es...

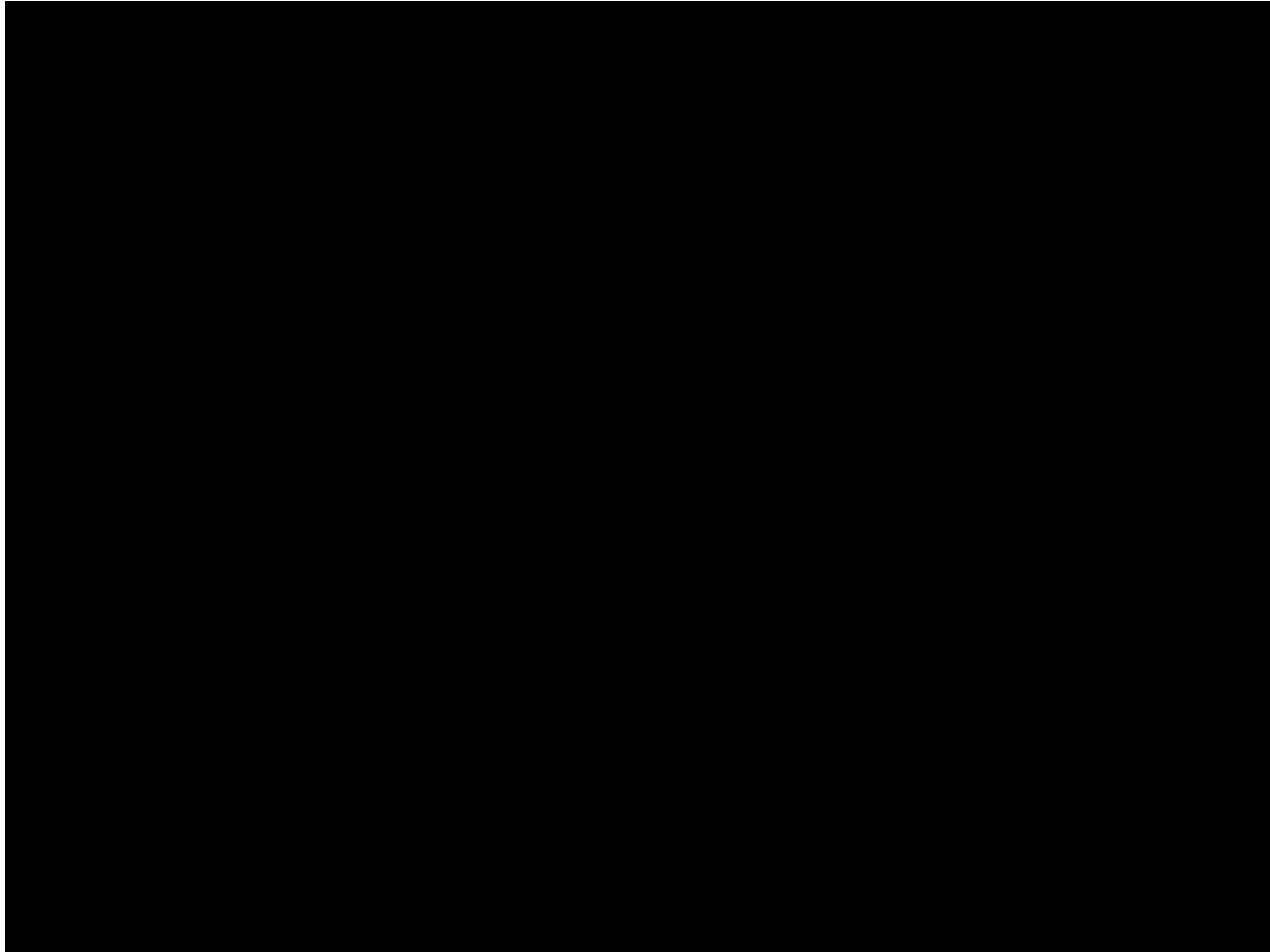


Base: Total población nacional adulta

**¿Cuál es el mapa de
posicionamiento de
las diferentes
carnes en
Argentina?**



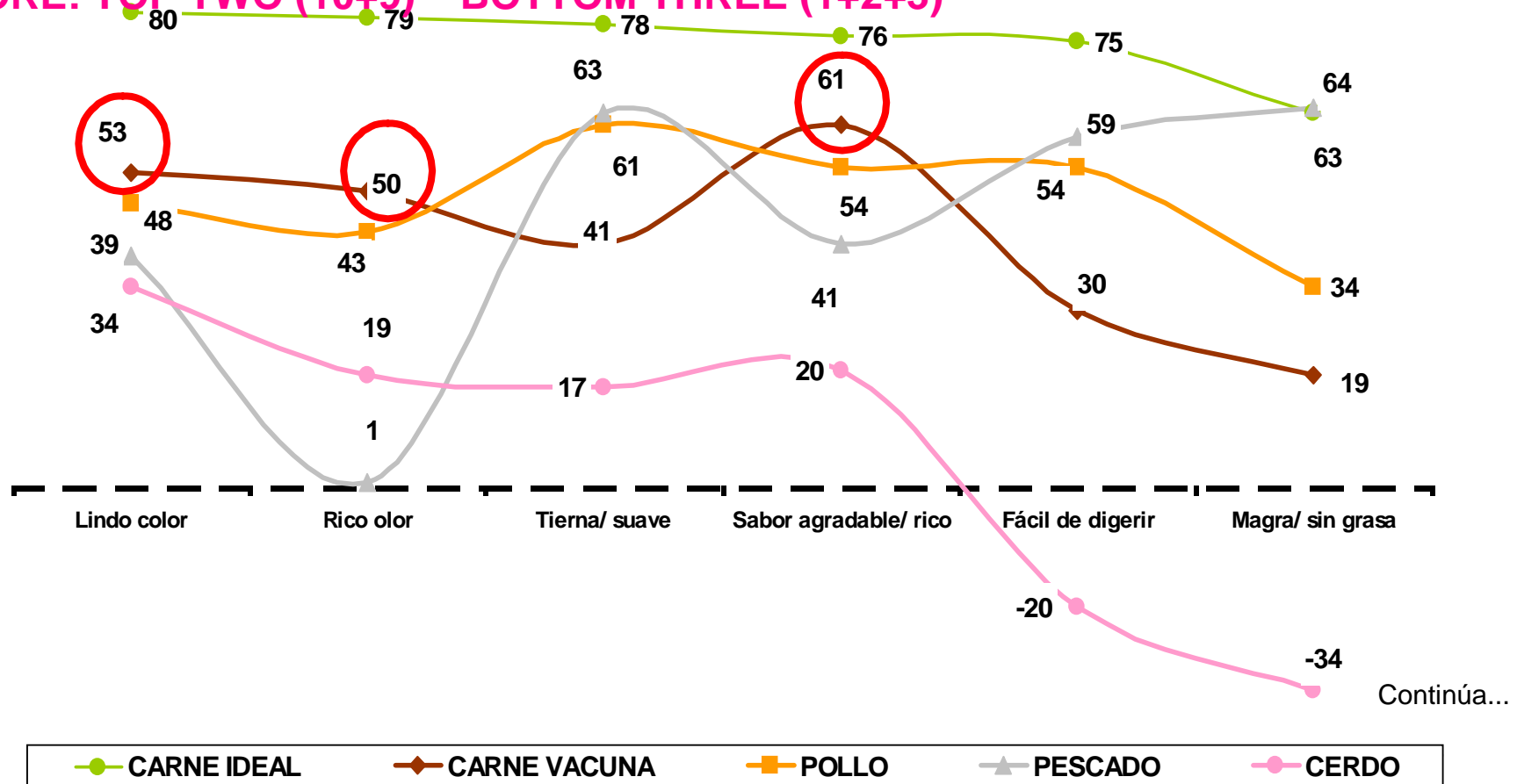
“Tratando de entender al ama de casa...”



¿ Qué atributos se valoran y cómo se comparan las diferentes carnes?

(ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

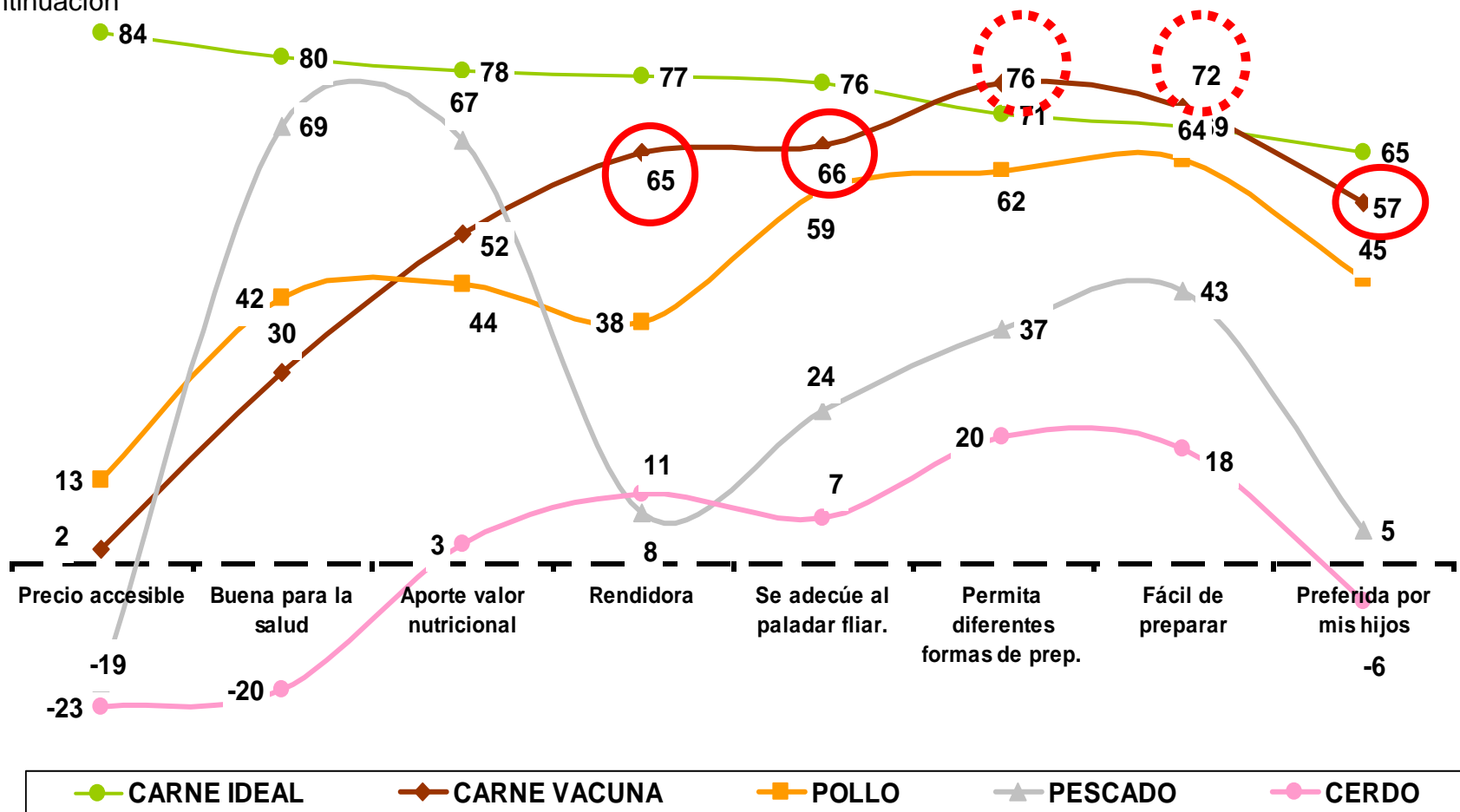
SCORE: TOP TWO (10+9) – BOTTOM THREE (1+2+3)



Base Ideal: Total Muestral (1101 casos) Base Carnes: Los que las conocen por haberlas probado alguna vez

¿Cómo se valoran las diferentes carnes en función de atributos funcionales?

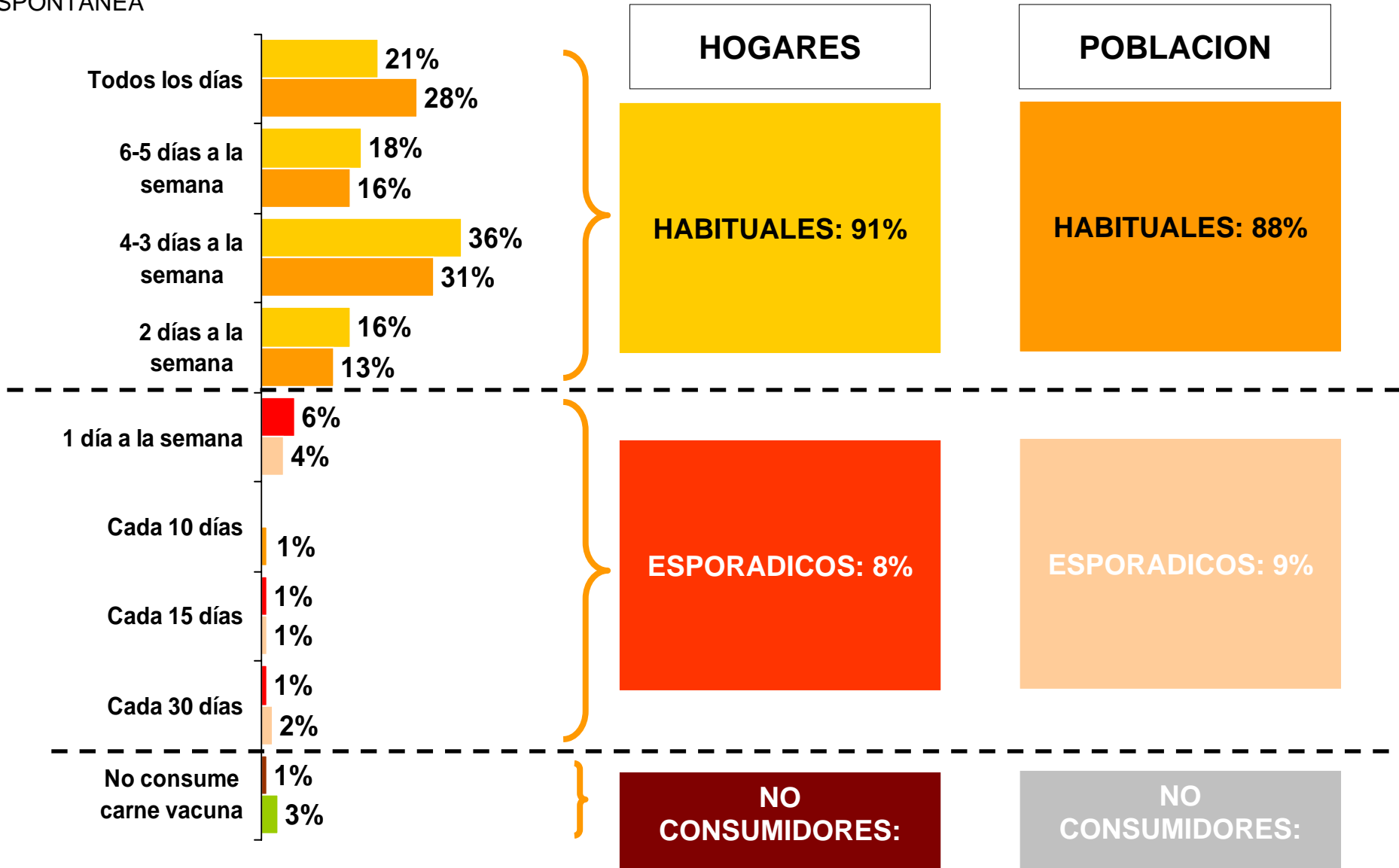
...continuación



Frecuencia de consumo de carne vacuna

Pensando en la carne vacuna en sus diferentes presentaciones (asado, estofado, milanesas, bife, hamburguesa, guisos, etc.) cuántos días a la semana consume Ud. carne vacuna en cualquiera de sus modalidades de preparación?

ESPONTÁNEA



Base: Total Muestral

Algunos rasgos del "Homo Argentiniensis Carnivorus..."

441

Management Press.com.ar TEL: (54 11) 5235-2211

LA PRENSA-CPO. PRINCIPAL

20.92x19.94

2

Pág. 9



11.09.2007

3449571-3

El promedio llegó a 65,9 kilos anuales per cápita, con un alza del 7,5% en el último año

Desde 1996 no se consumía en la Argentina tanta carne vacuna

El consumo de carne volvió a aumentar en julio y llegó a 65,9 kilogramos anuales per cápita, un 7,5% más que en igual mes de 2006 y su mayor valor en los últimos once años, reveló un informe del sector.

En los primeros siete meses del año se destinaron al mercado interno 1.530 millón de toneladas de res con hueso, el registro más alto de los últimos doce años, precisó la Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados (Ciccr).
Con relación al período enero-julio de 2006, el consumo interno creció 8,4%. Según el trabajo de la entidad presidida por Miguel Schiaviti, el mayor consumo interno se debe al aumento en la producción de carne y a que las ventas al exterior se mantuvieron en un nivel apenas superior al de los primeros siete meses del año pasado por la cuotificación de las exportaciones de cortes congelados y frescos extra-Hilton.

Durante julio, los frigoríficos faenaron 1.283.254 cabezas de ganado vacuno -un nuevo máximo desde 1990-, lo que significó un crecimiento del 9,2% con relación a junio; y del 18,1% respecto a igual mes de 2006. En los primeros siete meses del año el acumulado fue de 8,23 millones

de cabezas, 13,1% más que en igual lapso de 2006.

Mientras que hasta junio el aumento de la faena se debió al efecto de la suspensión transitoria de las exportaciones durante abril-mayo de 2006, en julio se reflejó la incidencia de la sequía en amplias regiones productivas, explicó Ciccr.

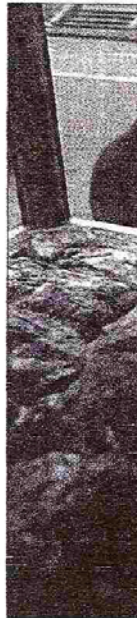
Por otra parte, advirtió la entidad pese a que el proceso de liquidación de vientres ya acumuló diez meses consecutivos, el aumento de la producción a corral (feed lot) incrementó la productividad ganadera y permitiría mantener estabilizado el stock.

MÁS NUMEROS

En julio se produjeron 281.000 toneladas de res con hueso, 9,0% por encima de junio y un registro 11,7% mayor al de julio de 2006, con un peso promedio del animal faenado de 219 kilogramos.

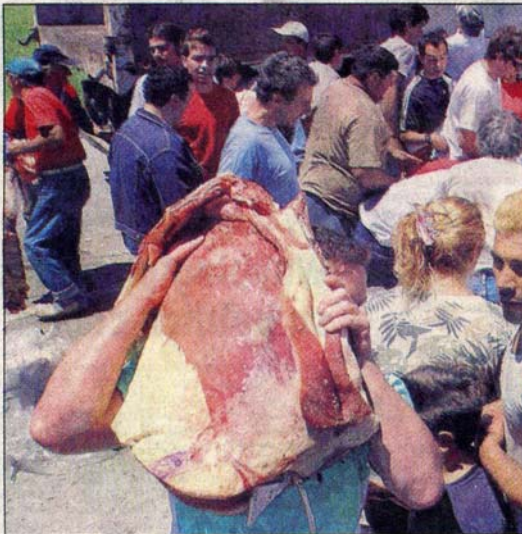
Y a pesar de que las ventas de cortes congelados y frescos extra-Hilton permanecen cuotificados, el volumen exportado ya resultó 12,9% superior al de los primeros siete meses de 2006. En los primeros siete meses del año, la facturación por ventas al exterior de carne vacuna ascendió a 705,8 millones de dólares, 20,2% superior respecto a igual lapso del año pasado.

"Con una muy conservadora proyección de ventas para este año, estimada en 500 mil toneladas, los ingresos totales alcanzarían un nivel de 1.200 millones de dólares", concluyó el informe ■



En julio se faenaron desde 1990.

SE LLEVARON 12 MIL KG. DE CARNE



En sólo 30 minutos, marplatenses y turistas saquearon 12 mil kilos de carne vacuna que cayeron de un camión al que se le rompió la caja y volcó. El hecho ocurrió ayer alrededor de las 11, en la intersección de las avenidas Libertad y Champagnat, Mar del Plata. Tras el accidente, donde no hubo heridos, la carne quedó desparramada en la calle y las personas que transitaban por el lugar caminando, en auto (algunos de marcas caras) o bicicleta comenzaron a llevársela en trozos enteros.

Página 10, La Plata, Jueves 12 de Enero de 2006



Vecinos y turistas de Mar del Plata se llevan la carne del camión que minutos antes había volcado

Volcó un camión con doce toneladas de carne y en media hora no quedó nada

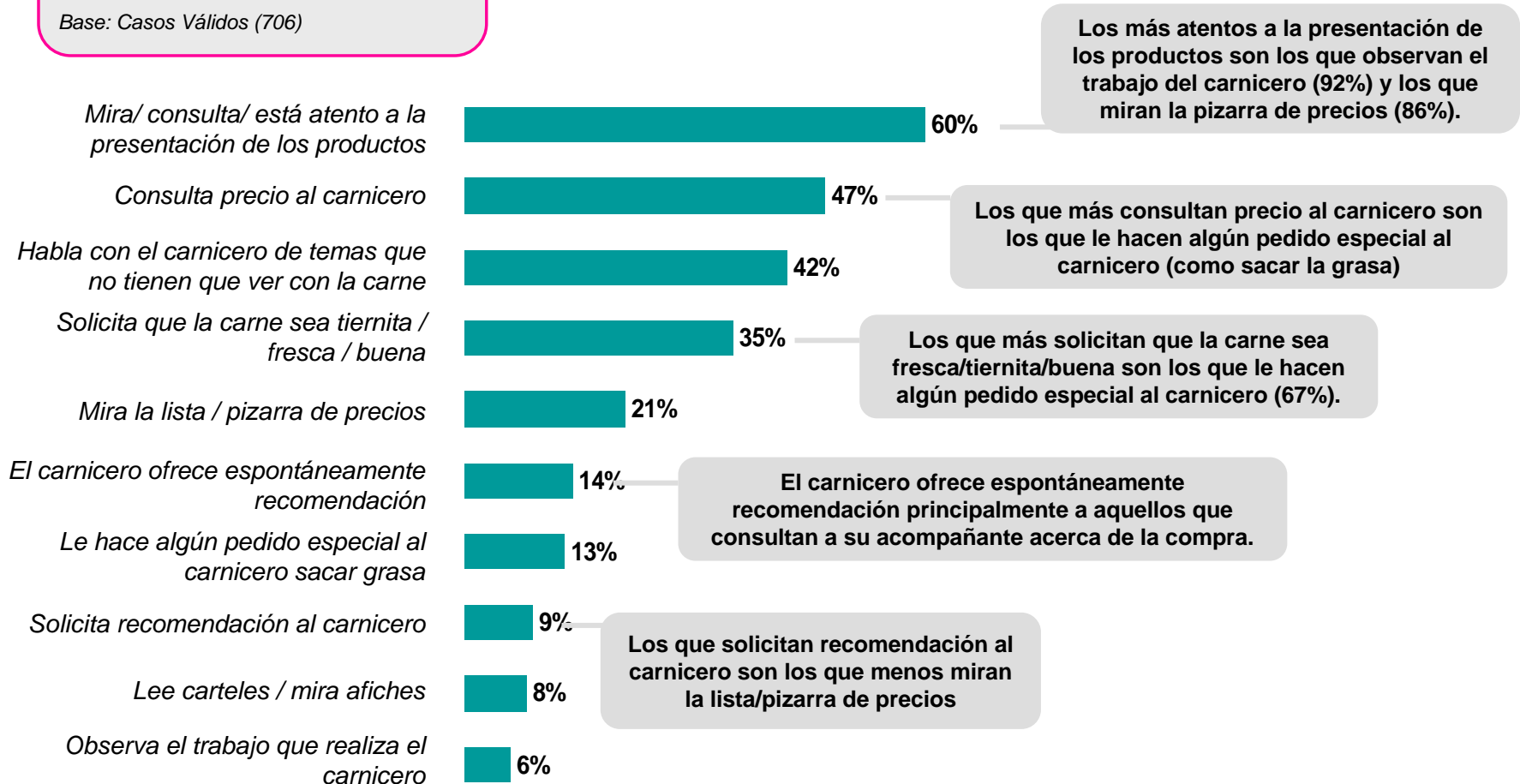
- **¿Cómo es la compra de carne?**
- **¿Cuál es la forma de presentación preferida?**
- **¿ Porqué?**
- **¿ Cuales son los parámetros de calidad?**



Acciones del comprador en carnicerías

Los compradores realizan en promedio **3 acciones** durante su acto de compra

Base: Casos Válidos (706)

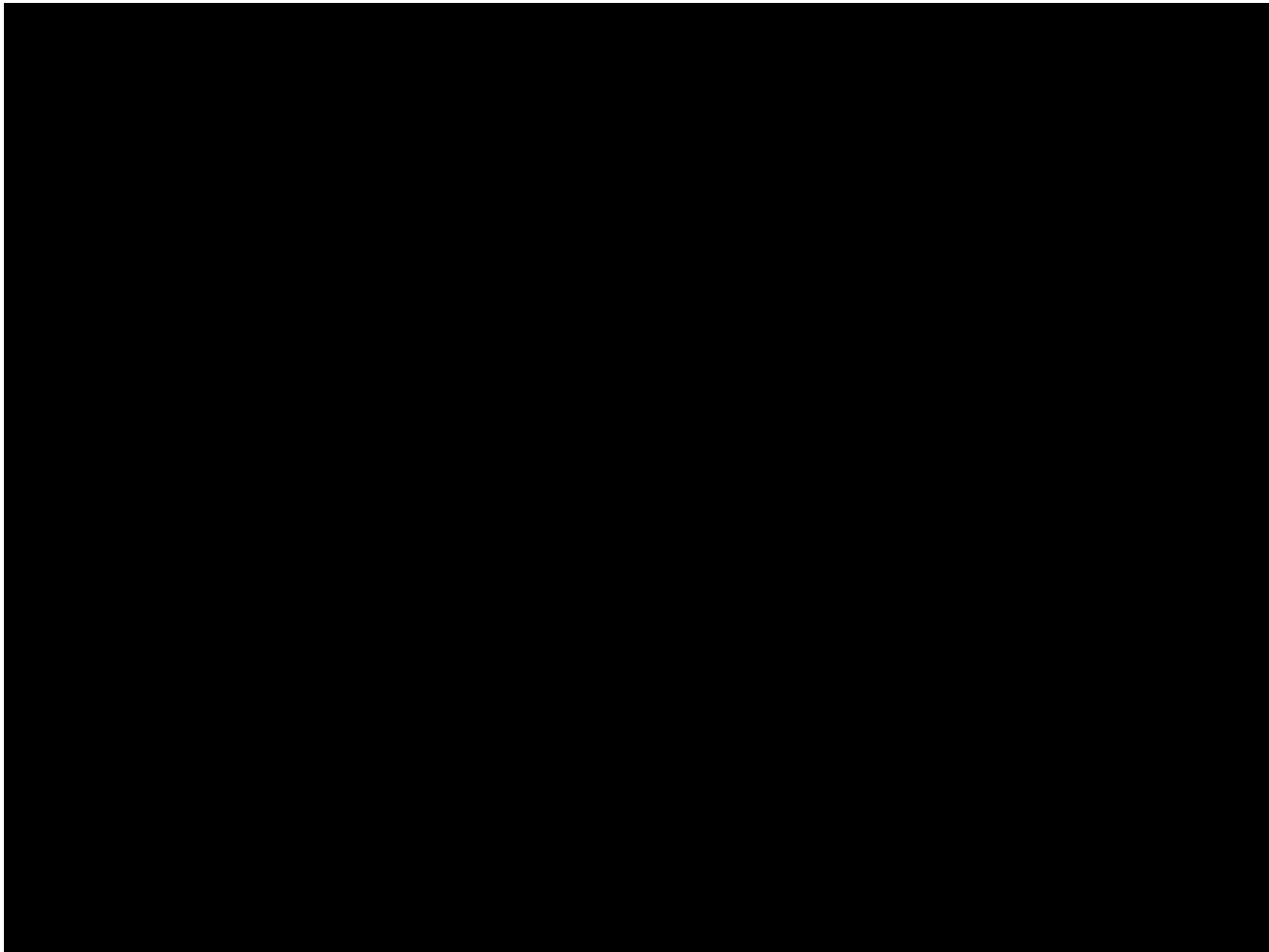


Base: Total Observaciones (770)

Carniceros en acción



“Omar se llama mi carnicero...”



Algunos rasgos del “Homo Argentiniensis Carnivorus...”

Devolvió los huesos del asado porque estaba duro - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.lagaceta.com.ar/nota/310740/Informacion_General/Devolvio_huesos_asado_porque_estaba_duro.html

Más visitados Comenzar a usar Firef... Últimas noticias Hotmail gratuito Personalizar vínculos Windows Media Windows

LA GACETA.com Contáctenos Titulares por e-mail Buscar... Ingresar

Hoy Edición Impresa Titulares Último Momento Ediciones Anteriores Foros Imágenes Vídeos Publicidad San Martín Atlético Martes 17 de Febrero de 2009 15:53

Vacaciones 09 San Martín Atlético Clasificados Guía Notas de tapa Política Economía Deportes Opinión Espectáculos Fúnebres Números de LA GACETA Información General Argentina Mundo Policiales Comunidad 4 AM Foros Tucumanos por el mundo Crónicas digitales Tus mascotas Terminado

UNSTA
Ingreso 2009
UNIVERSIDAD DEL NORTE SANTO TOMÁS DE AQUINO

Domingo 25 de Enero de 2009 Tamaño de Texto

Información General

RECLAMOS INSOLITOS

Devolvió los huesos del asado porque estaba duro

Unas 1.800 denuncias que llegan por mes a la Dirección de Comercio no pueden prosperar porque son ridículas, curiosas o sin sentido. El ranking de las quejas extravagantes lo lideran las referidas a las compras de calzados y celulares.

Al llegar a la página 134 no aguantó más. Cerró el libro y lo llevó de vuelta al comercio para cambiarlo porque era aburrido. En la librería, el encargado quedó boquiabierto. Pero no más sorprendido que el dueño de una carnicería, que un día recibió una bolsa con huesos pelados. Como le había vendido carne dura a su cliente, este le exigía que le restituyera el importe del asado del domingo. Son estafalarias, desopilantes y curiosas. Parecen salidas de historietas. Pero son historias reales y brotan de los libros de las reparticiones que reciben reclamos y de los

Para hacer valer los derechos

Desde 1993, con la sanción de la Ley de Defensa al Consumidor, los usuarios

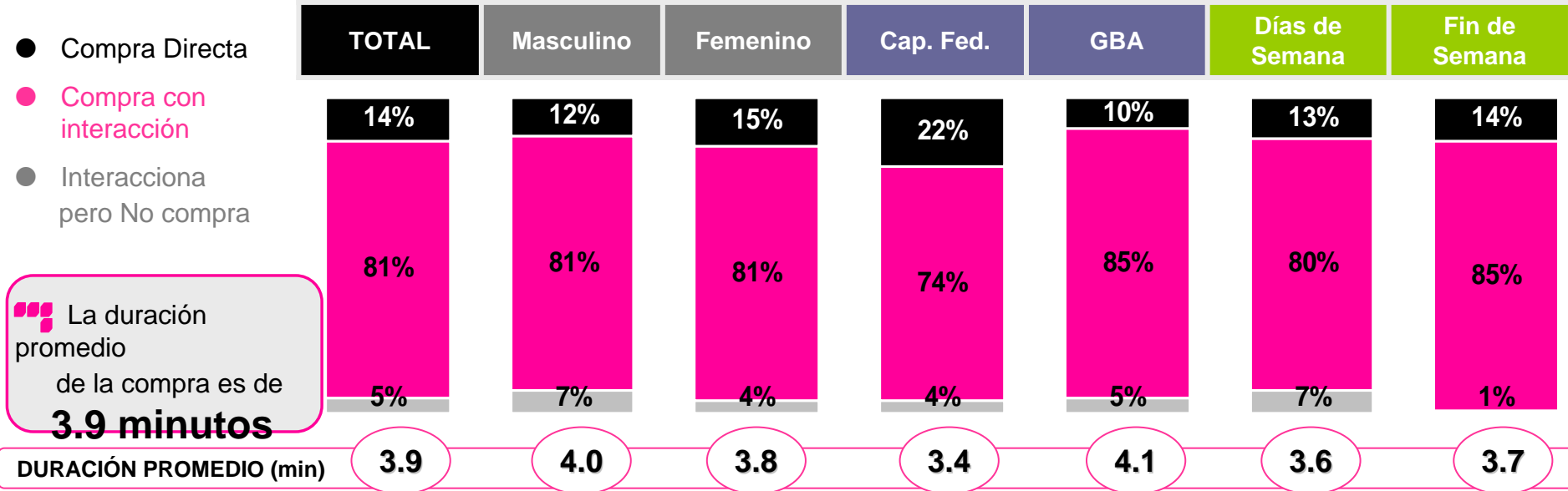
Avalados por nuestra trayectoria...
Hace clic y entra al mundo de León Alperovich Group

ESPECIALIZACION EN DOCENCIA SUPERIOR UNIVERSITARIA

TUCUMAN LAJAS

Inicio Elementos enviados ... KINGSTON (G:) Microsoft PowerPoin... - Devolvió los hueso... Catálogo 03:05 p.m.

Actitud del potencial comprador en la góndola

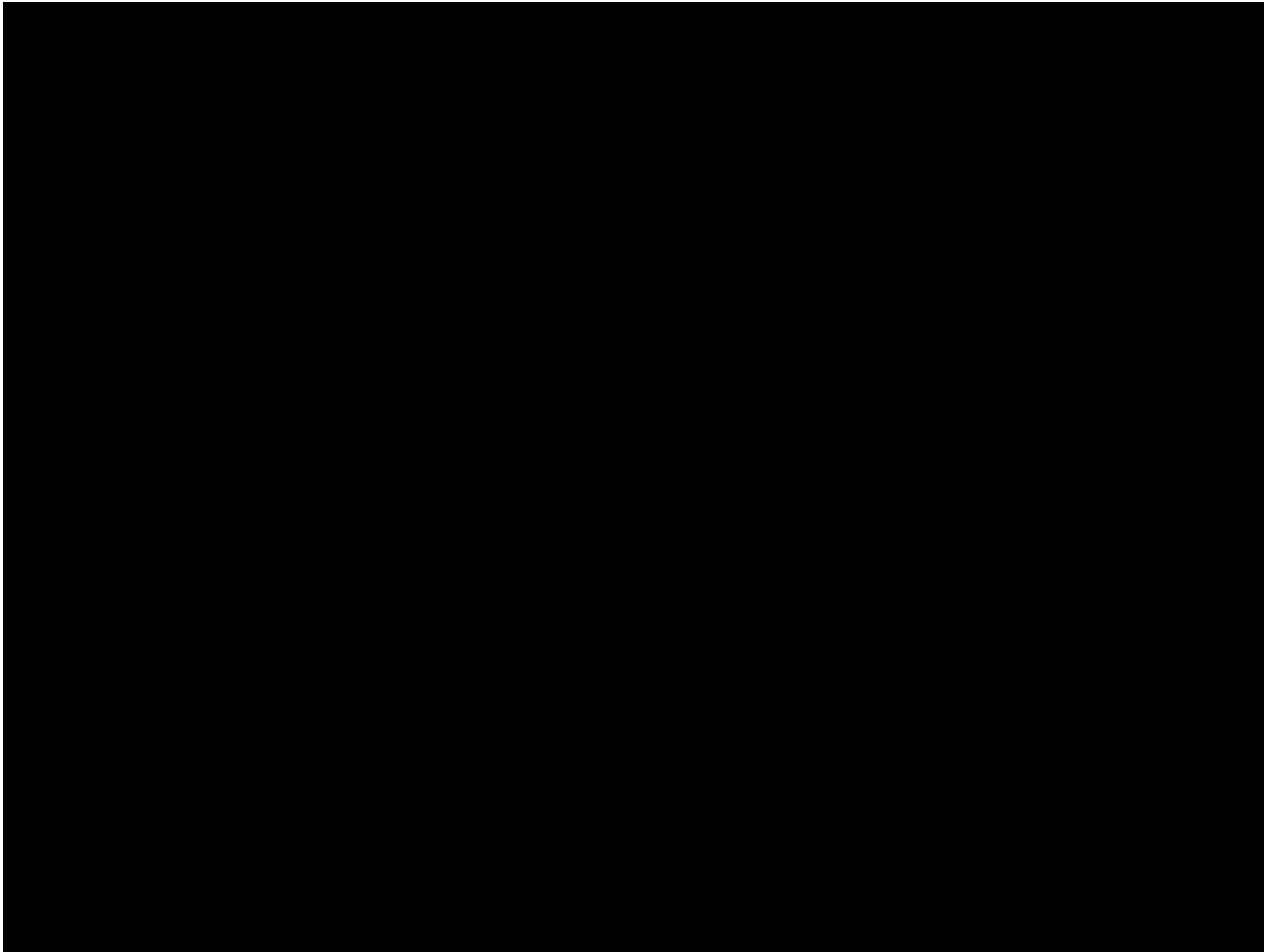


Lee envase	81%	78%	83%	90% ↑	77%	79%	85%
Compara 2 productos	55%	54%	55%	65% ↑	50%	58%	47%
Toma producto y lo deja	51%	49%	52%	57% ↑	49%	50%	55%
Aprieta la carne / presiona	19%	19%	20%	36% ↑	12%	19%	20%
Se detiene en cartel de oferta	14%	14%	14%	23% ↑	10%	11%	20%
Consulta a un empleado	11%	8%	12%	18% ↑	8%	10%	14%
Consulta a su acompañante	11%	15% ↑	9%	11%	10%	11%	10%
Mira una lista de compras	8%	8%	7%	8%	8%	8%	6%

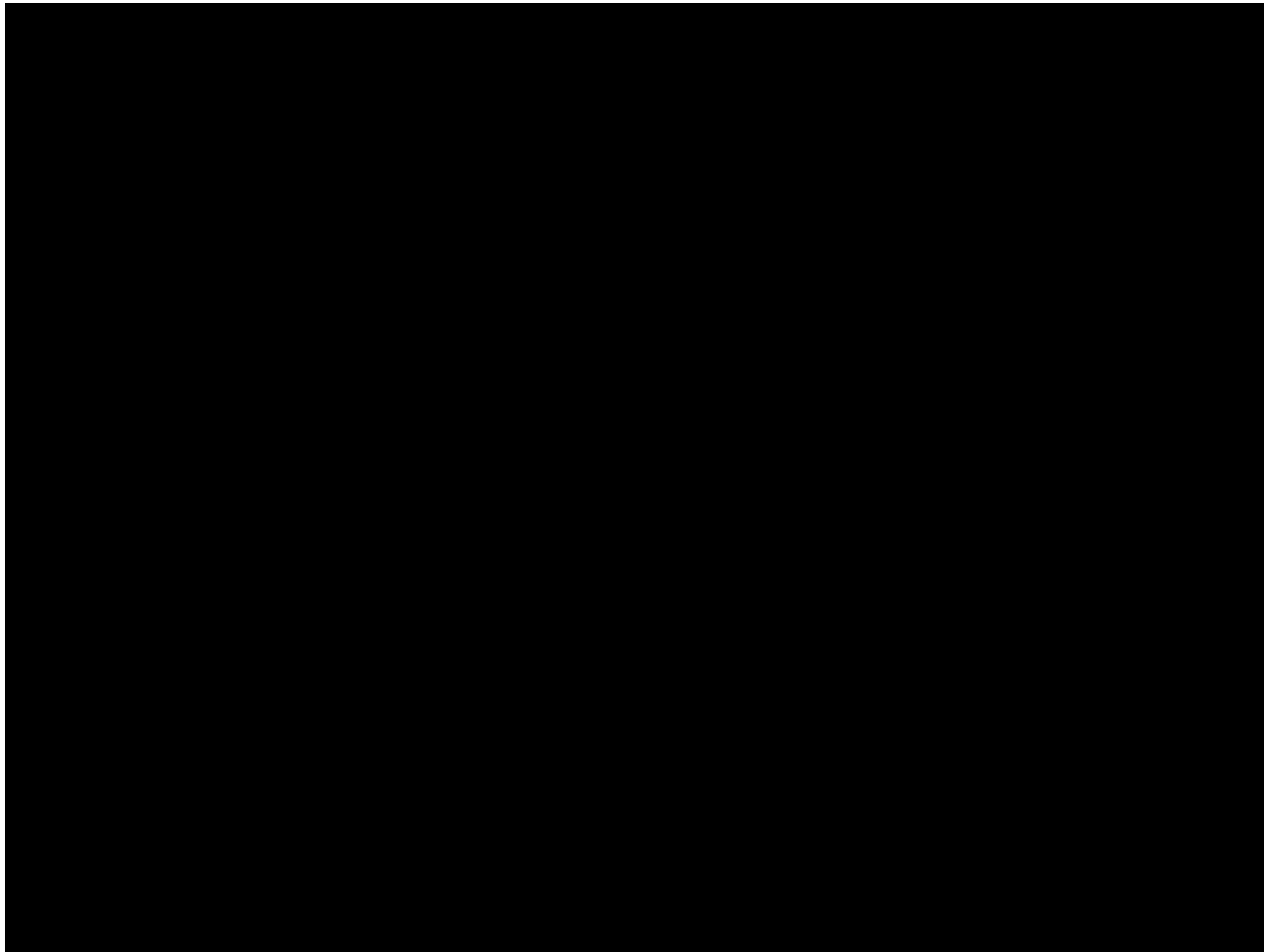


¿Compra de carne fresca al corte o en bandejas?

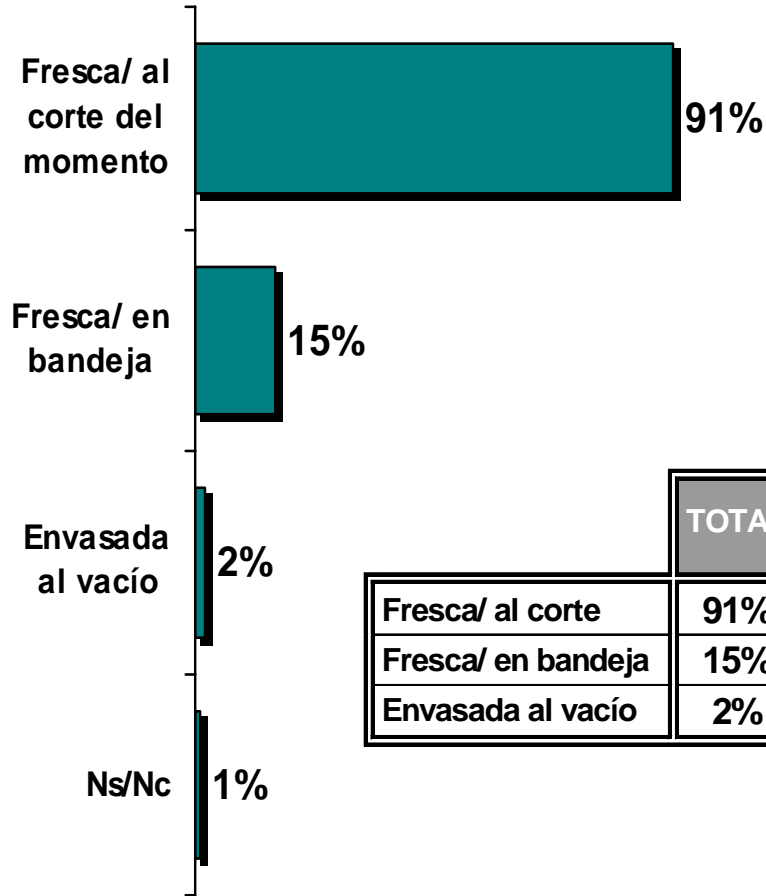
“Tratando de entender al ama de casa...”



“Tratando de entender al ama de casa...”



¿En qué forma de presentación se compra la carne vacuna?



	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: TNS-Gallup Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

¿Cuáles son los parámetros de calidad?



Indicadores de Calidad de la carne

¿Cómo diferencia Ud. en el momento de compra la calidad de la carne que adquiere?

	Carnicería	SPM	Cap. Fed.	GBA	ABC1	C2C3	DE
Por el color de la carne  80%	78%	83%	81%	78%	77%	78%	82%
Cantidad de grasa  15%	13%	19%	15%	15%	16%	16%	12%
Por el olor de la carne  13%	16%	8%	15%	12%	14%	15%	11%
Por el color de la grasa  10%	9%	11%	6%	12%	3%	10%	10%
Por la presentación  7%	8%	5%	8%	7%	11%	7%	7%
Confianza en el lugar  5%	7%	-	6%	4%	5%▲	6%	4%
Por el tamaño de la pieza  3%	4%	2%	1%	5%	6%	3%	2%
Por el color del hueso  2%	2%	2%	2%	2%	-▲	2%	3%
Por la categoría de la carne (vaca, ternera)  2%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	3%
Por la textura  2%	2%	-	3%	1%	-	2%	1%
Cuando no está congelado  1%	-	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Fecha de venc./ envasado  1%	-	2%	1%	1%	-	1%	1%
Es tierno  1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	1%
OTRA  3%	4%	3%	4%	3%	2%	4%	3%
Ns / Nc  3%	4%	2%	2%	5%	5%	4%	3%
Base: Total Buyers (806)	560	246	365	441	88	413	305

¿Donde se compra la carne en las distintas regiones del país?

	TOTAL	NSE			ZONA						
		ABC1	C2C3	DE	AMBA	CBA.	ROS.	MZA.	TUC.	CTES.	NEUQ.
CARNICERÍA	72%	43%	68%	80%	76%	70%	60%	52%	83%	63%	49%
SUPER/ HIPERMERCADO	32%	54%	37%	24%	26%	34%	41%	64%	34%	51%	64%
AUTOSERVICIO	8%	17%	7%	8%	8%	6%	15%	1%	-	13%	3%
FRIGORÍFICO	5%	14%	7%	2%	6%	1%	3%	-	1%	-	10%
OTROS	3%	2%	3%	2%	1%	5%	5%	8%	6%	9%	2%
BASES PONDERADAS	1086	64	481	540	763	85	87	55	52	22	21

Base: Total consumidores de Carne Vacuna (1086 casos)

Fuente: TNS-Gallup – IPCVA Mapa del consumo de carne vacuna 2006.

Puntos de Venta de Carnes Relevados

Datos Generales

DATOS DEMOGRÁFICOS Total BUENOS AIRES

Total Buenos Aires (Capital Federal + GBA)

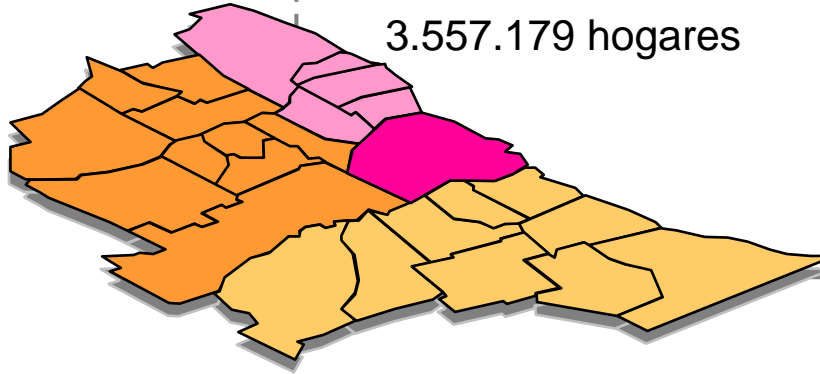
11.328.371 habitantes

3.557.179 hogares

11.892 PDVs

1 PDV cada **953** hab.

1 PDV cada **299**
hogares



DATOS DEMOGRÁFICOS CAPITAL FEDERAL

Ciudad de Buenos Aires

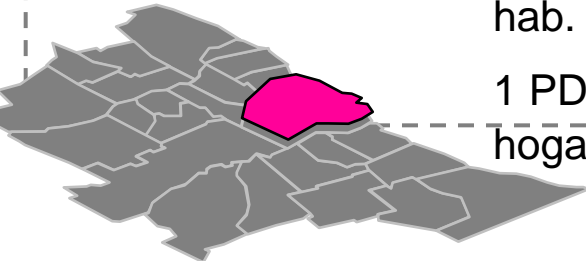
2.995.397 habitantes

1.024.231 hogares

2.616 PDVs

1 PDV cada **1.145**
hab.

1 PDV cada **392**
hogares



DATOS DEMOGRÁFICOS GBA

Gran Buenos Aires

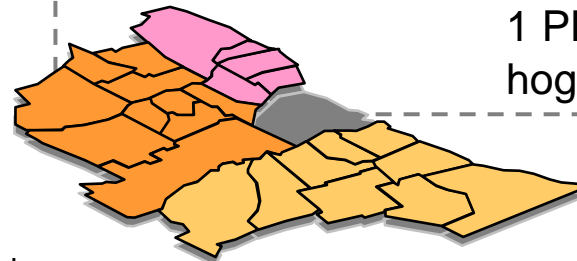
8.332.974 habitantes

2.532.948 hogares

9.276 PDVs

1 PDV cada **898** hab.

1 PDV cada **273**
hogares



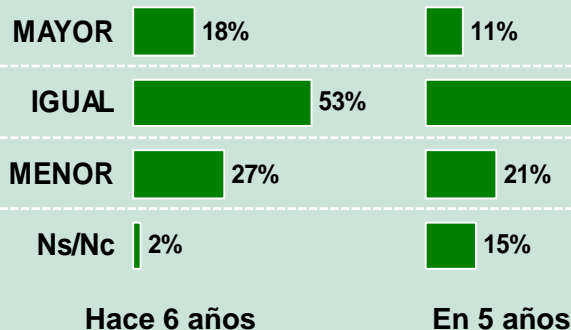
Los datos de población corresponden al Censo 2001

**¿Qué perspectivas hay respecto
al futuro del consumo de
carnes?**

Expectativas de Consumo

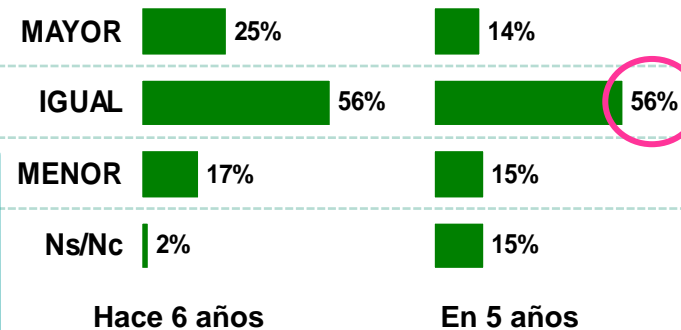
Pensando en el consumo actual de su hogar... Ud. diría que el mismo es mayor, igual... que el consumo de hace seis años? Y pensando de acá a en 5 años ¿Ud. diría que el consumo en su hogar será mayor, igual...?

CARNE VACUNA



Bases: 858 casos

POLLO



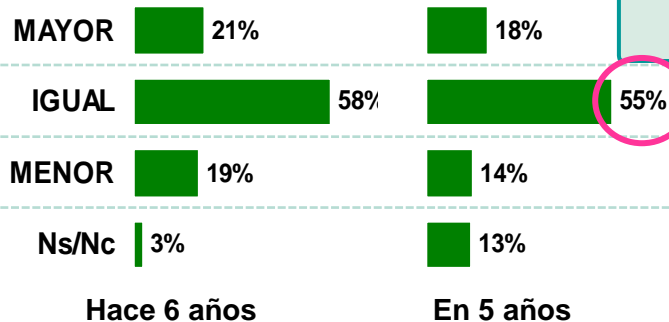
Bases: 983 casos

No hay expectativas de cambios sustanciales con respecto al consumo de cara a los próximos 5 años.

La mayoría de los entrevistados ve su consumo futuro igual al presente.

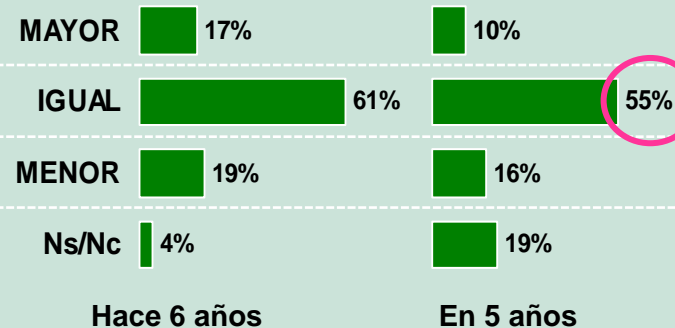
El pescado pareciera presentar un crecimiento mayor que el resto de las carnes

PESCADO



Bases: 318 casos

CERDO



Bases: 185 casos

Bases: Consumen según frecuencia de interés cada tipo de carne

Conclusiones

- *El consumidor argentino es fanático por la carne vacuna.*
- *Conoce muy pocos cortes cárnicos.*
- *Asocia ternera a ternera.*
- *Posiciona muy bien la carne vacuna frente a sustitutas.*
- *Le preocupa mucha la calidad y manifiesta un alto involucramiento en el punto de venta.*
- *La apariencia es crucial para decidir su compra.*
- *Las carnicerías siguen teniendo un peso importante.*
- *No hay perspectivas de cambios sustanciales en hábitos de consumo y de compra.*
- *Existen oportunidades para informar, comunicar, educar al consumidor...*



Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

**Gracias por su
atención !!**

Esmeralda 130 Piso 22
Ciudad Autónoma de Buenos
Aires

Tel.: 011 – 43288152

Email:

a.bifaretti@ipcva.com.ar

m.jairala@ipcva.com.ar

www.ipcva.com.ar

