

*“ Los millenials argentinos y su vínculo  
con la carne: Oportunidades y desafíos  
para la “puesta en valor” del mercado  
interno”*

**Ing. Agr. Adrian Bifaretti**

**Jefe Departamento de Promoción Interna del IPCVA**

**Magister en Marketing Internacional**

**Jornada de la Mesa de las carnes.**

**132° Exposición Rural**

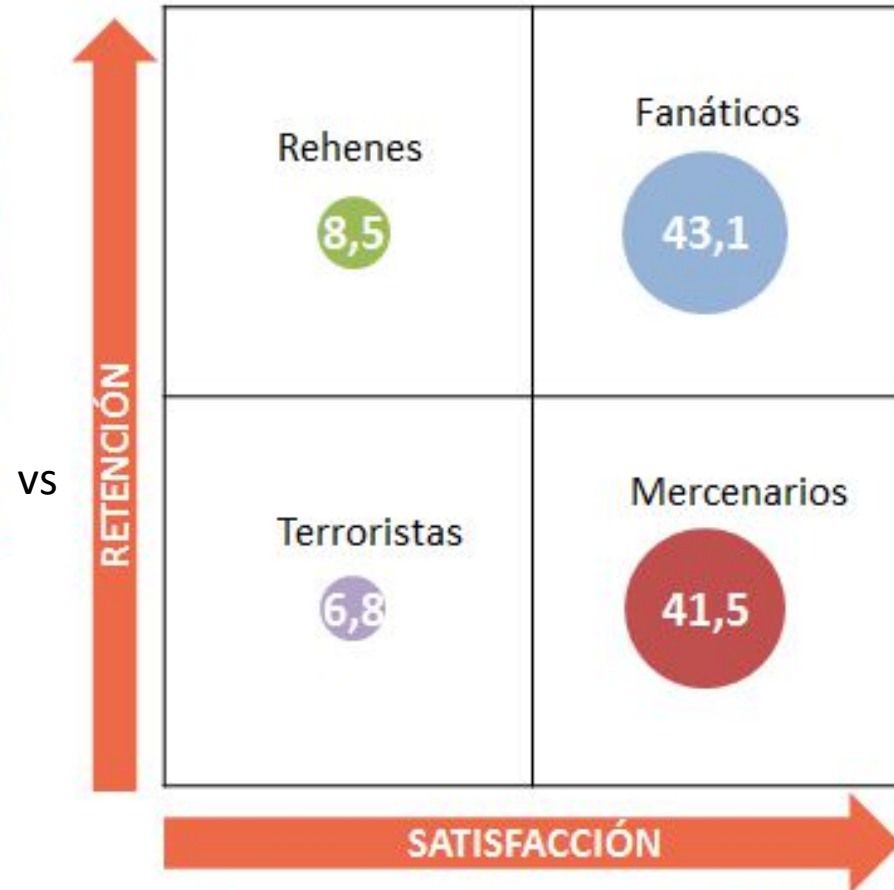
**Palermo, Buenos Aires.**

**20 de julio de 2018**

# Fútbol, pasión de multitudes: ¿Por qué los argentinos somos tan fanáticos?

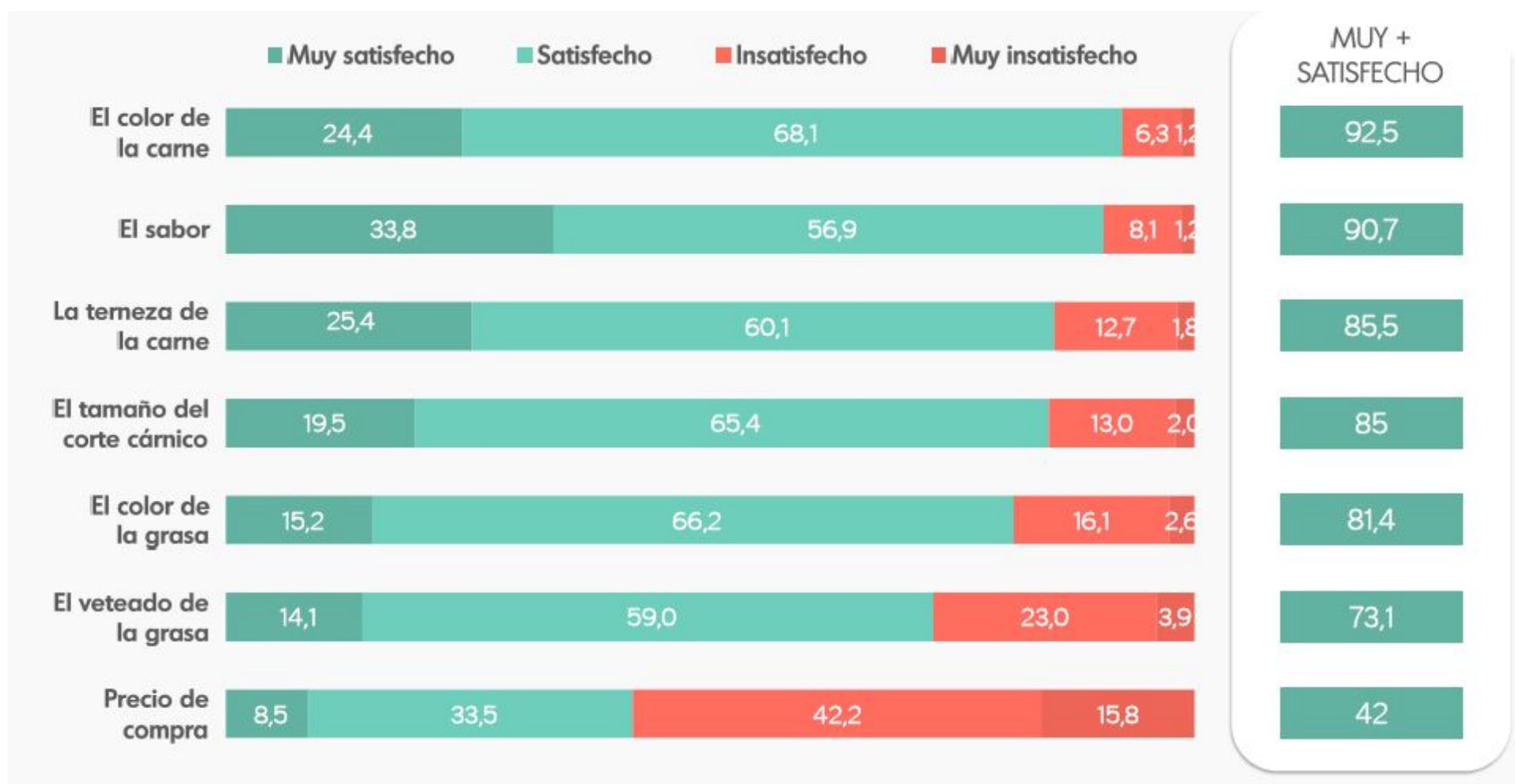


# ¿Somos tan fanáticos de la carne vacuna?



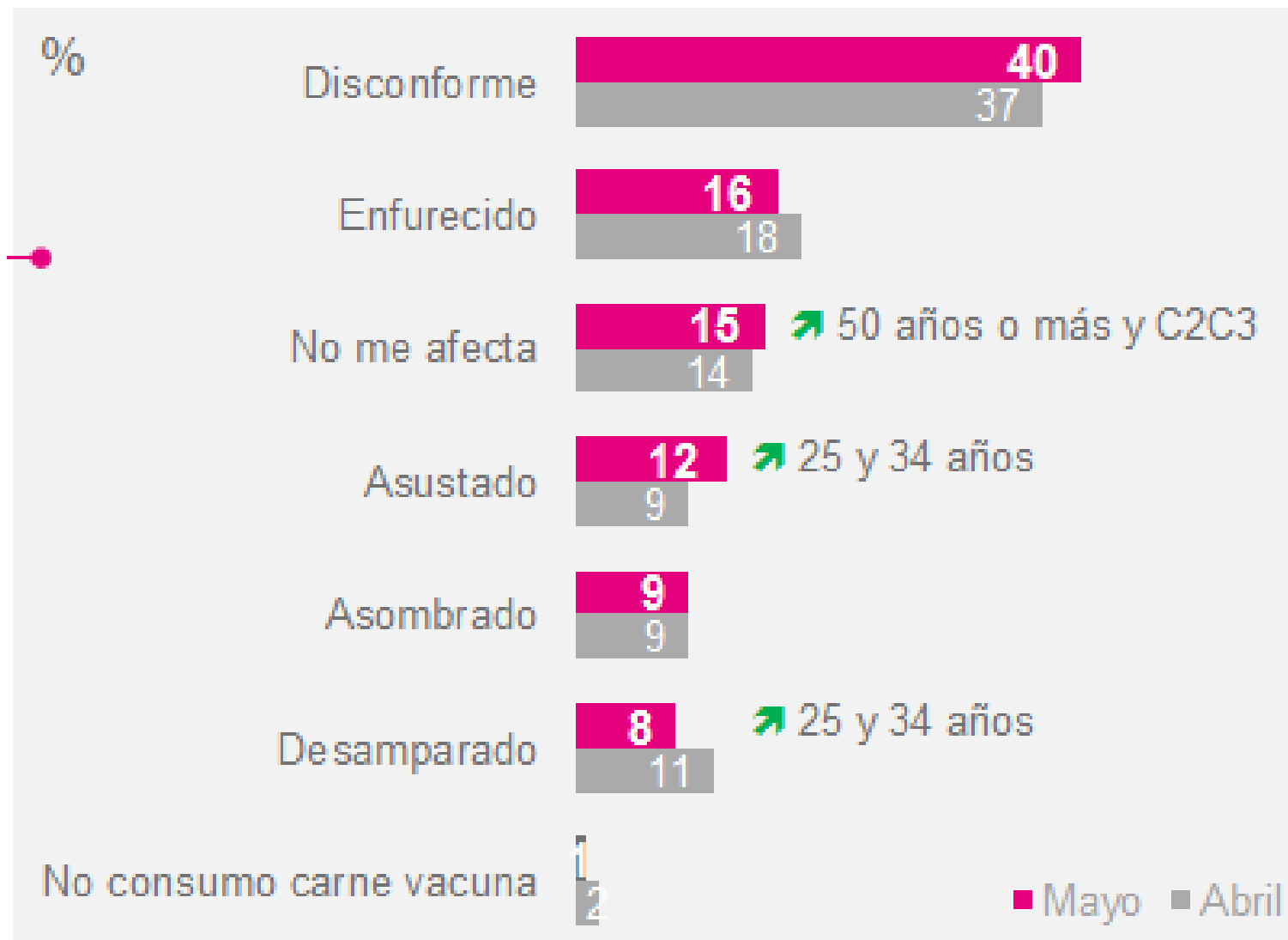
Fuente: IPCVA Monitor On line 2017.

## ¿ Cual es el nivel de satisfacción del consumidor argentino respecto a los siguientes aspectos durante el proceso de compra de carne vacuna?



Fuente: IPCVA, 2017. Panel On line. Julio 2017

¿Qué emociones negativas despiertan los aumentos de la carne?  
¿ Qué siente la gente cuando aumenta la carne vacuna?



Base: consumidores de algún tipo de carne (1068 casos)

## Evolución del precio relativo del asado frente al pollo y el pechito de cerdo



Fuente: INFORME MENSUAL DE PRECIOS DE LA CARNE VACUNA EN CAPITAL FEDERAL Y GRAN BUENOS AIRES. IPCVA. Junio 2018.

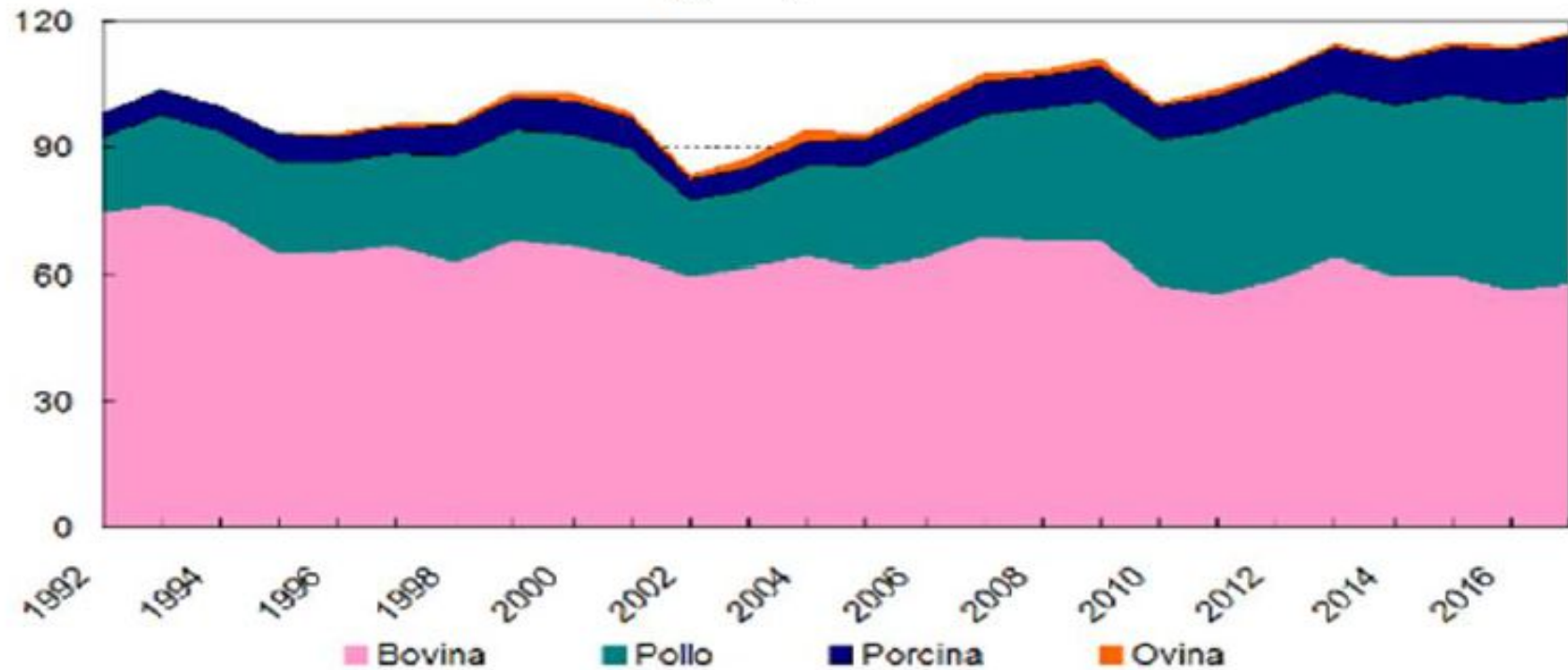
## ¿ Qué porcentaje de la población está dispuesta a comprar pollo o cerdo, cuando la carne vacuna le parece cara?



Fuente: IPCVA. Monitor on line 2017.

# La carne ya no está sola...

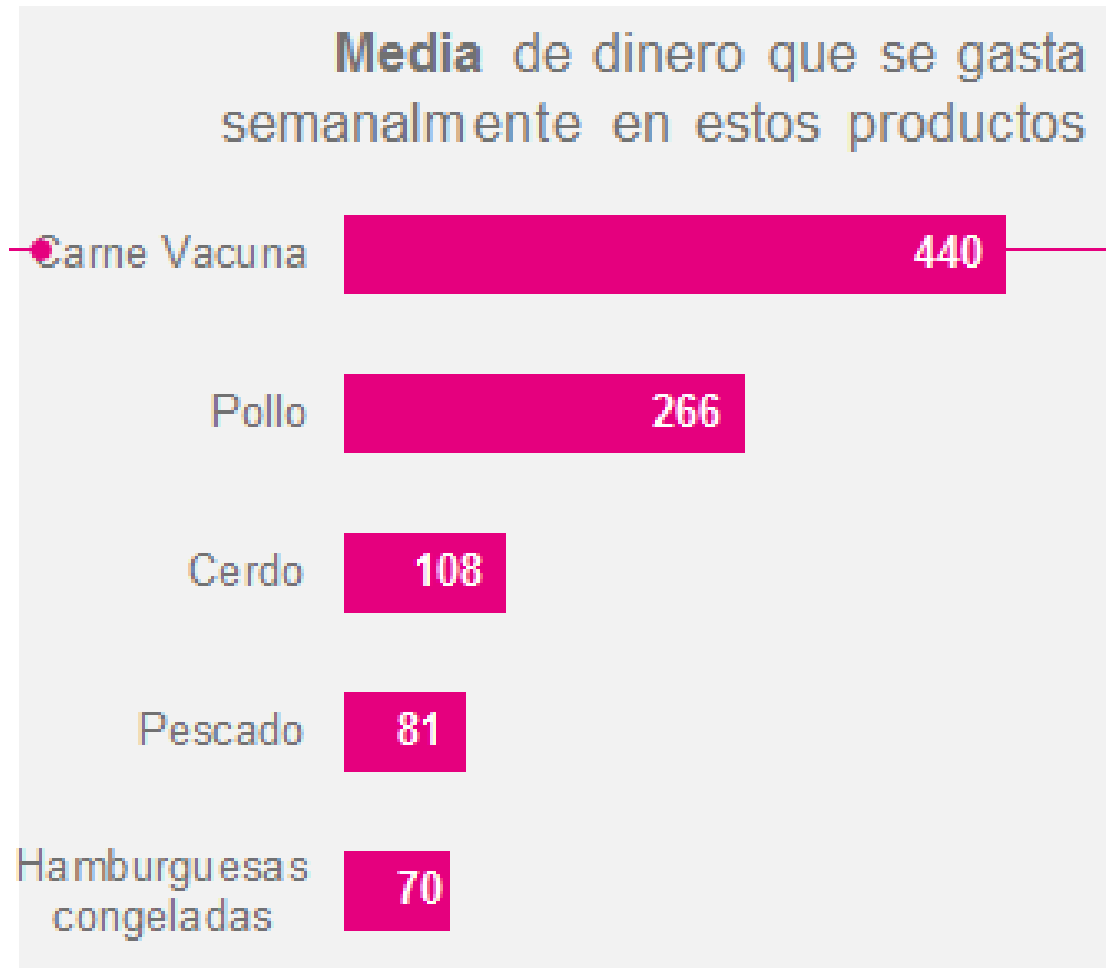
## Consumo per cápita de proteína cárnica -kg/hab/año -



	Bovina	Porcina	Pollo	Ovina	Total
1990	81,0		10,9		91,9
2000	66,5	7,8	26,6	1,9	102,8
2016	56,3	12,9	43,8	1,0	114,0
2017	58,0	14,1	44,3	1,0	117,4

Fuente: ABC, abril 2018

## ¿ Cual es el gasto semanal en diferentes tipos de carnes ?



Base: todos aquellos que consumen carne (1088 casos) [La media excluye a quienes señalan que no consumen ningún tipo de carne]



¿ Cuando se le pregunta a la gente que haría con su compra de carnes en dos escenarios hipotéticos de inflación muestra un comportamiento diferencial?

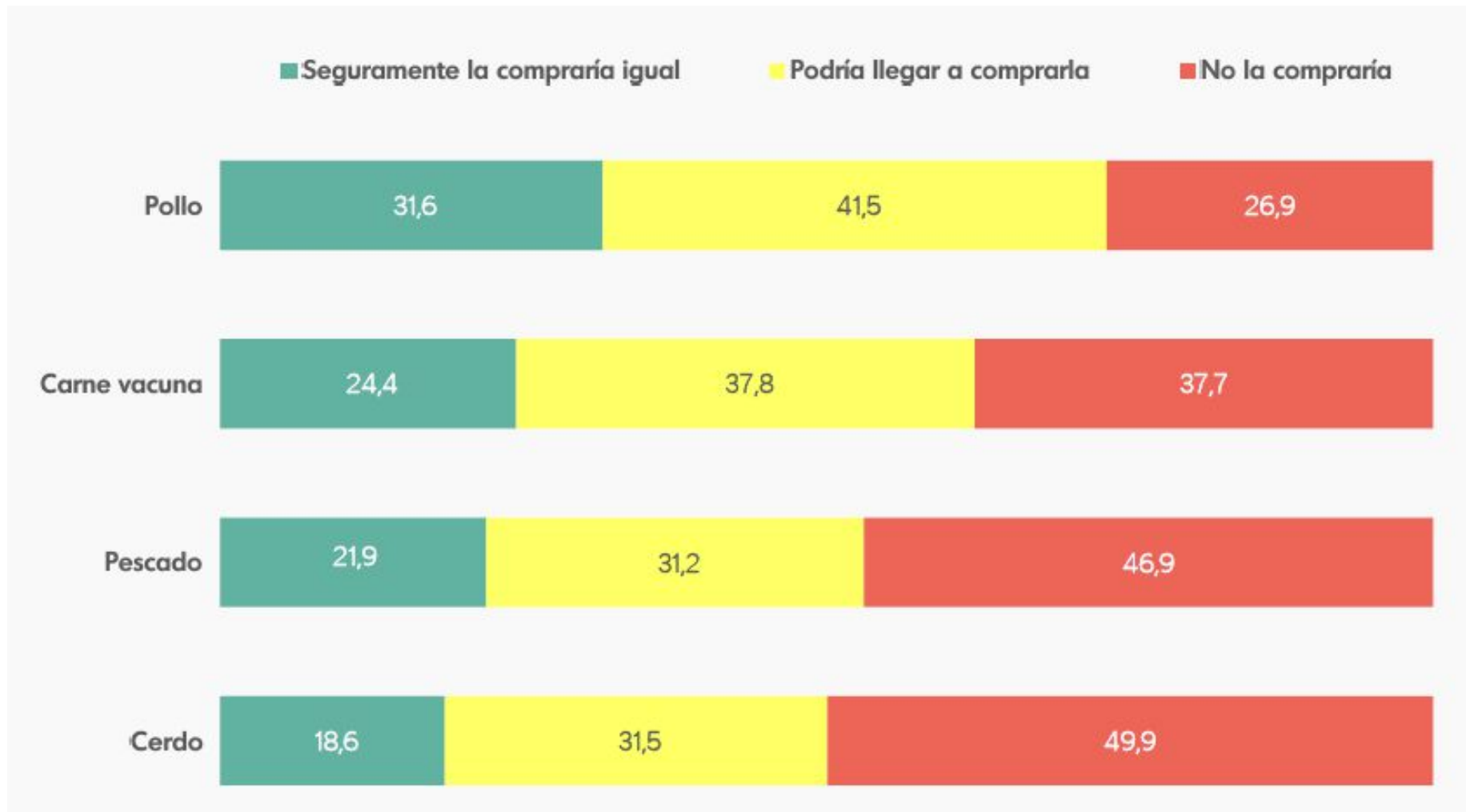


Pasar de un escenario de un 10 % de inflación a un escenario de 30 % de inflación duplica el número de personas que sustituye la carne vacuna por otras carnes más baratas.

Si con 10 % de inflación, un 16 % de la población cambiaría la carne vacuna por carnes alternativas...

con un 30 % de inflación, un 30 % de la población cambiaría carne vacuna por otras carnes más baratas...

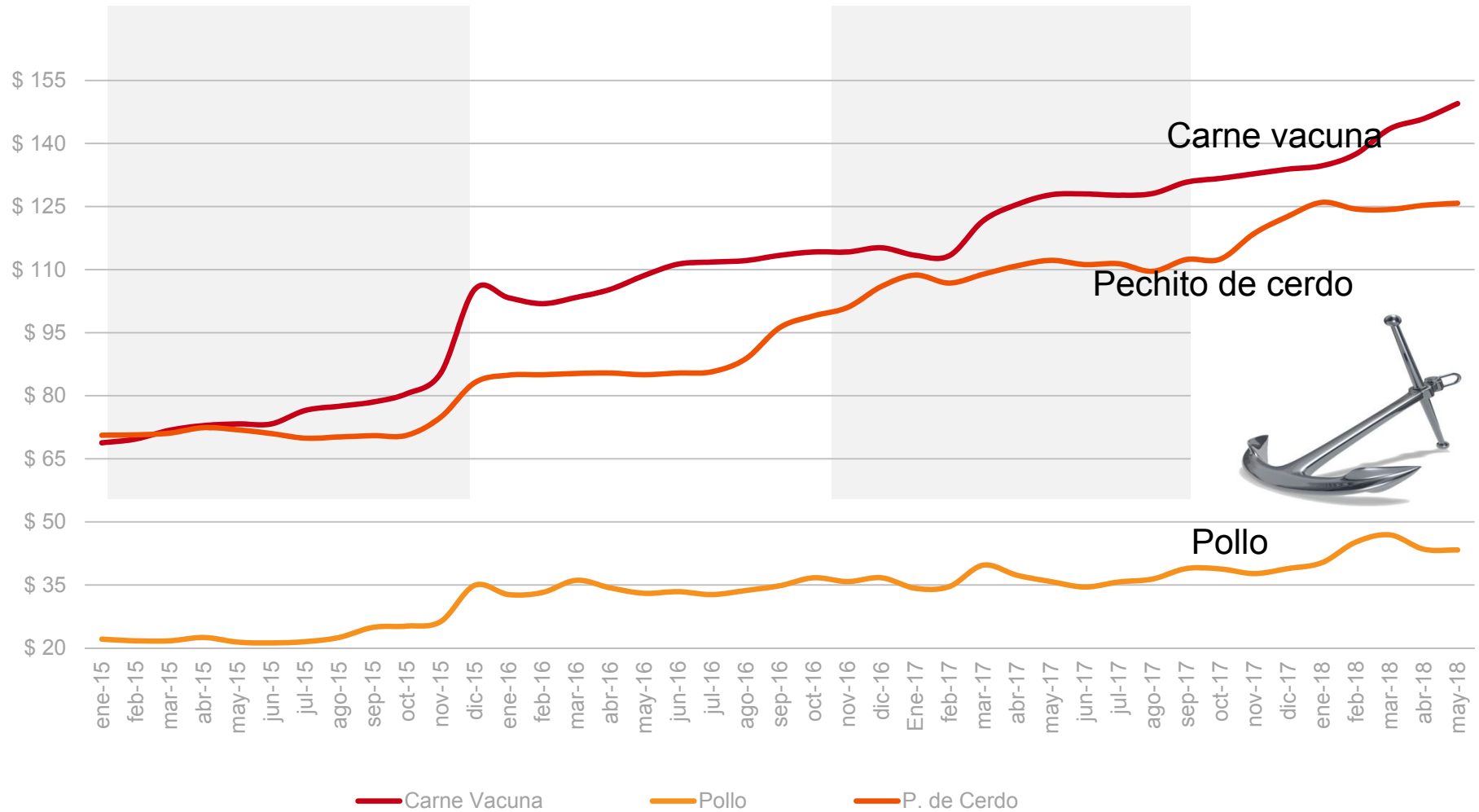
# ¿ Qué hará el mercado si persiste el escenario inflacionario?



Fuente: IPCVA Monitor On line 2017.

Hay que prestar atención a una dinámica de precios distinta a la que teníamos en los años en que la carne vacuna lideraba el mercado con mayor contundencia.

Precio de la Carne Vacuna vs Carnes Alternativas (Pollo y Cerdo)



Nota (\*): Los valores son expresados en \$



Fuente: La realidad invisible del artista Liu Bolin.

Si tenemos un problema con la fidelidad...

Si la infidelidad tiene mucho que ver con la imagen de precios de la carne...

Si la gente se pasa a carnes alternativas o complementarias más baratas...

Si el escenario socioeconómico potencia la sustitución por pérdida de poder adquisitivo de la gente...

Si no queremos que las tres principales carnes terminen compartiendo espacios de mercado en el “barro” de los precios más bajos...

La “puesta en valor” del mercado interno debería apuntar a que la carne vacuna no se siga vendiendo como commodity...

# ¿ Cómo cambiar el foco del negocio de las carnes con un enfoque de marketing?



Quando solo trabajo y pienso en precios y a corto plazo

¿Cómo lograr mayor Retención de clientes?

¿Cómo ganar participación en la billetera del consumidor?

¿Cómo hacer para que recomienden mis productos?

Hoy podemos estar hablando de milanesas...  
y no necesariamente van a ser de carne...



# ¿Época de cambios o Cambio de época?

Cambian los valores de la sociedad.

La forma en que la gente quiere vivir.

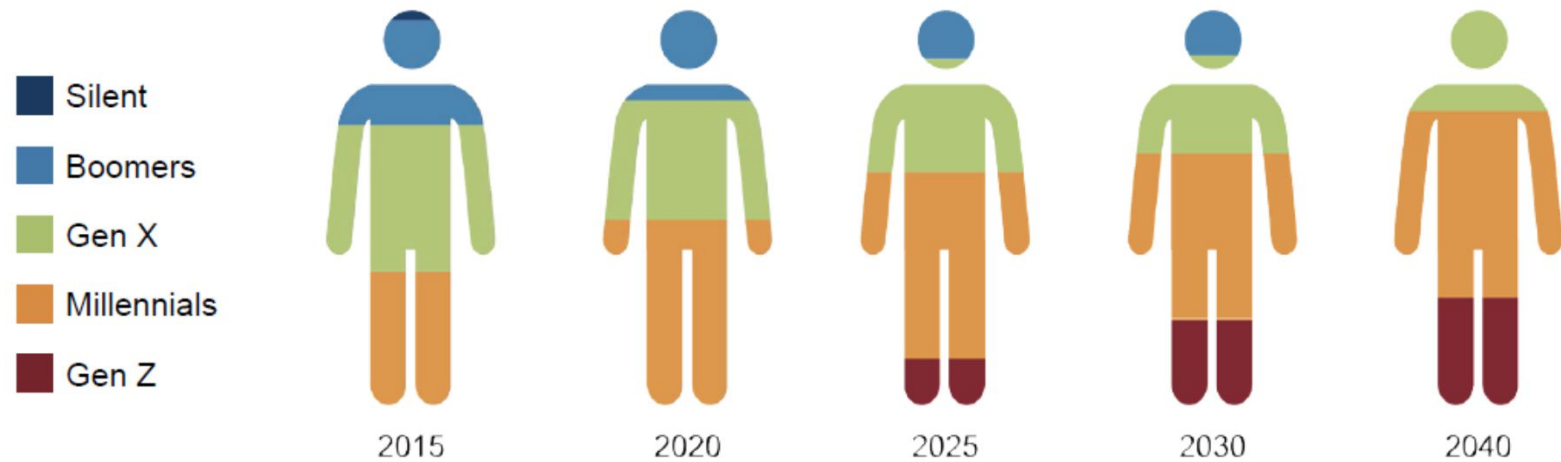
Cómo formamos opiniones y la forma en que opinamos.

Cómo nos sentimos y cómo queremos sentirnos.

## Cómo compramos y cómo consumimos

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

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

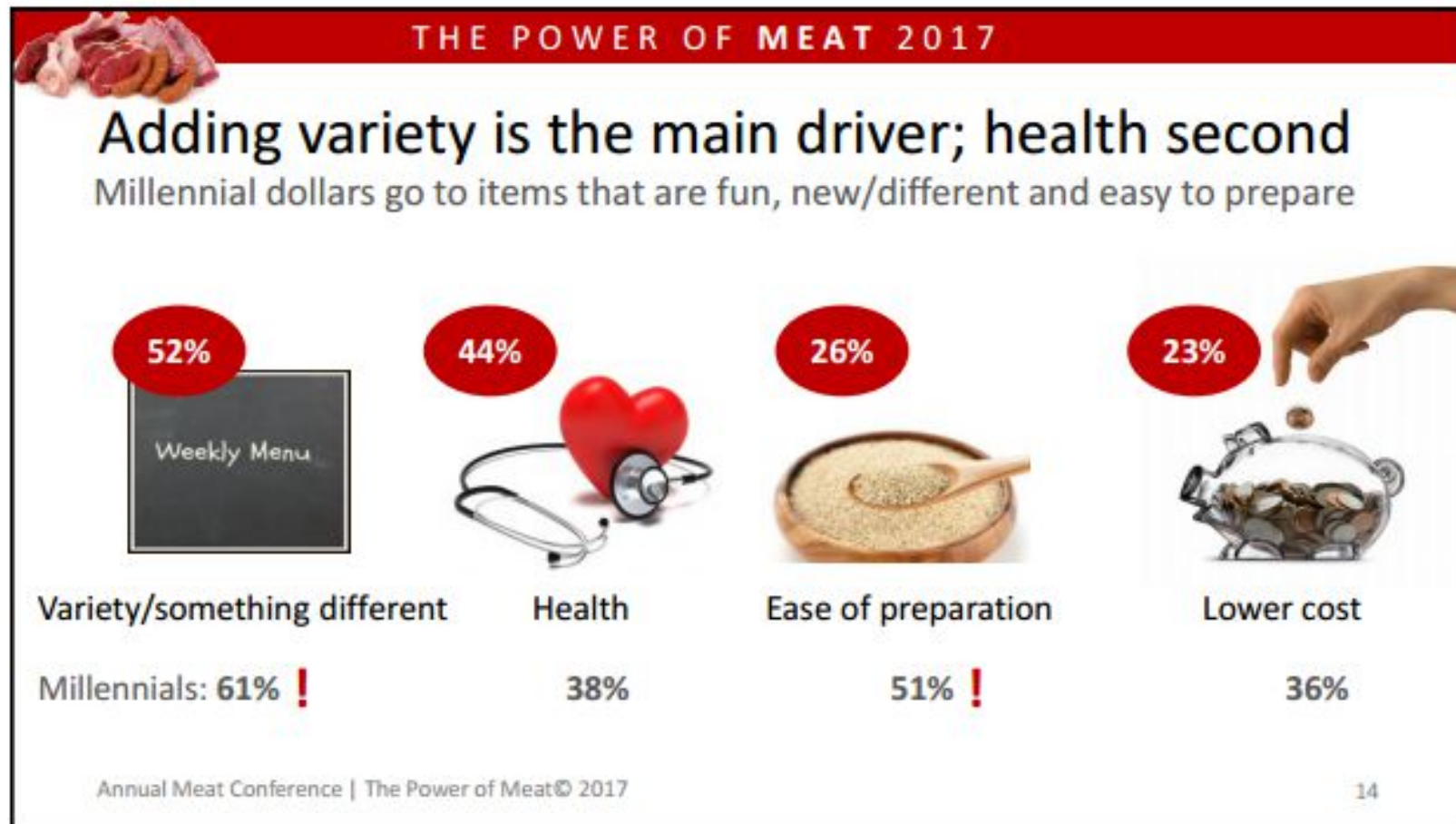


Fuente: M. Uetz. "Tomorrow's consumer: Are you ready?"  
22° World Meat Congress. Dallas. EEUU. 2018



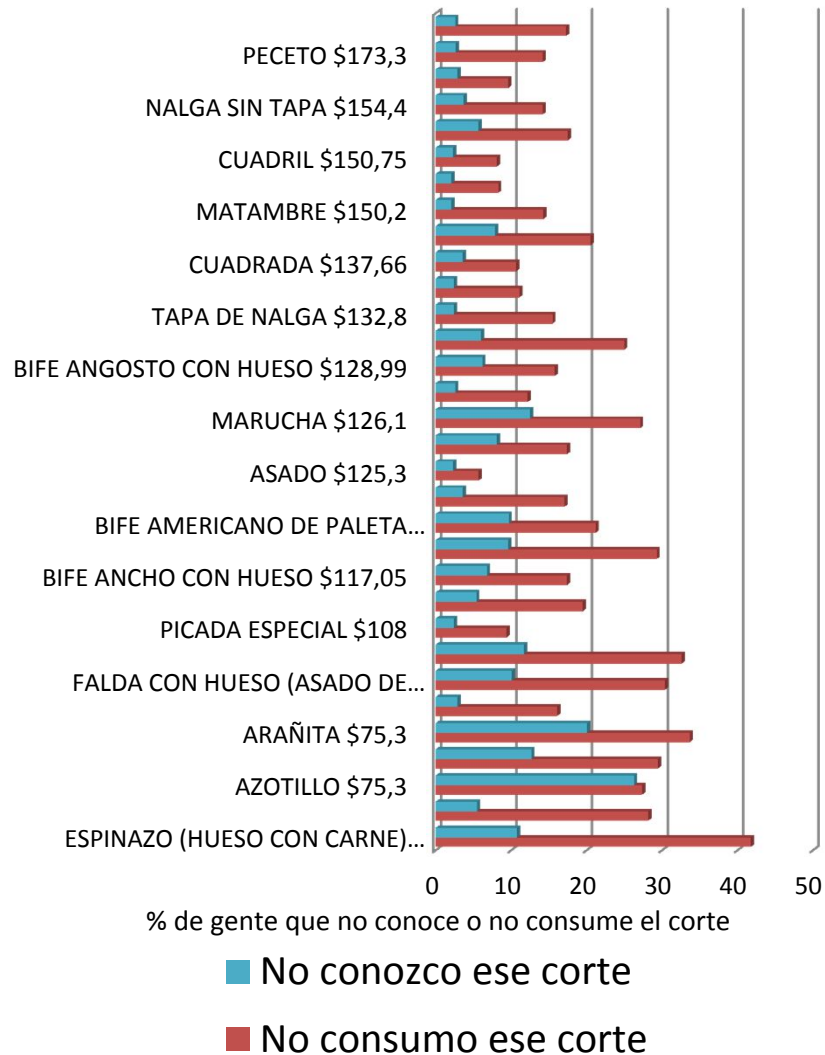


# Los millennials son infieles y buscan más diversidad



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

## Los cortes más baratos son los que menos se conocen y menos se consumen



### Bifes de paleta: una opción para darle un toque distinto a tu menú diario

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) propone dos alternativas para preparar esta exquisita comida: costra de panceta y de hierbas.



Prepará unos riquísimos bifes de paleta con costra de panceta y a las hierbas.



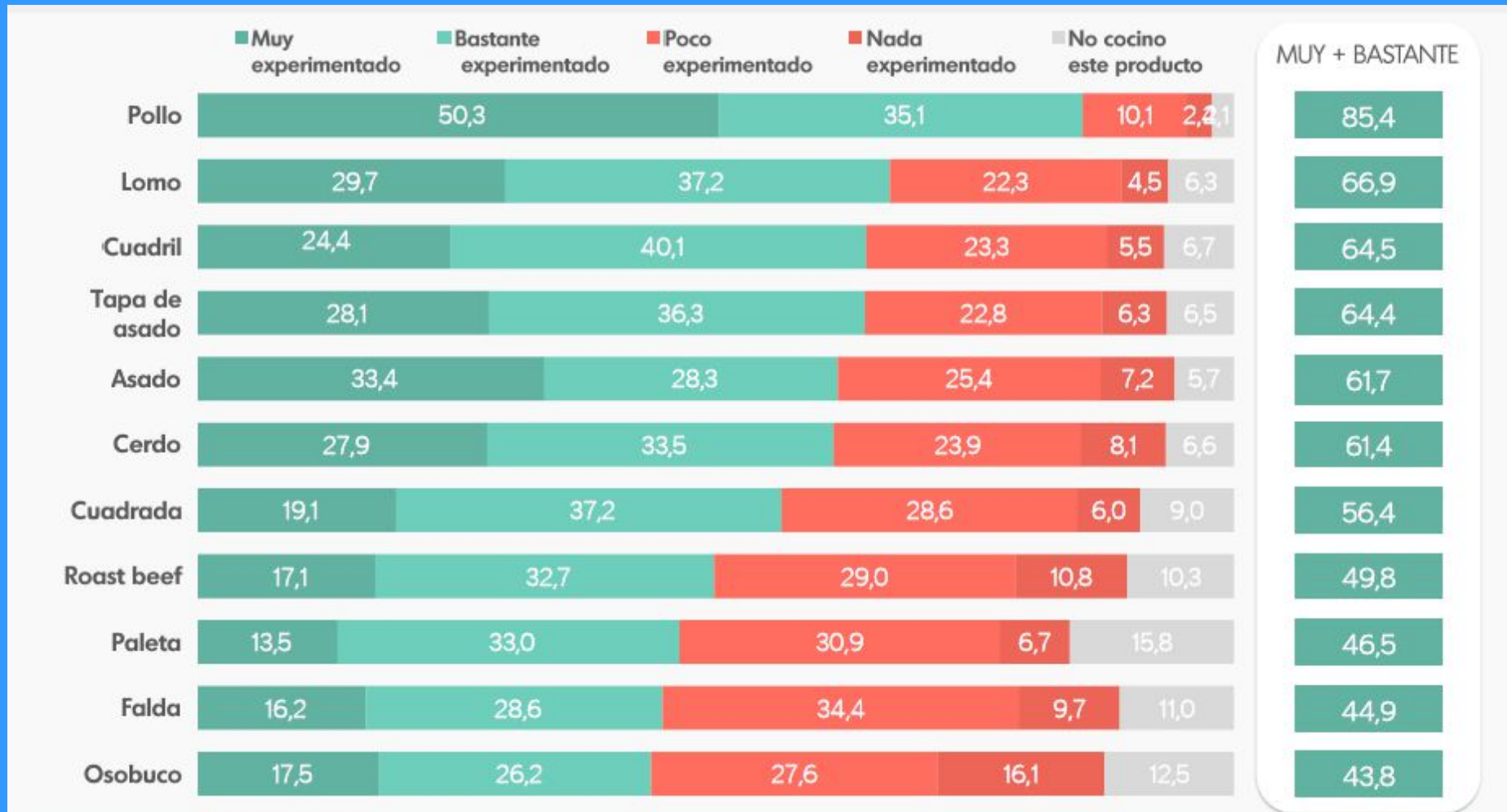
(10) comentarios

Agea+ IPCVA Carne

El corte vacuno llamado **paleta** se obtiene al desechar los huesos, el omóplato y el húmero, y al cortar el garrón delantero (cúbito y radio). Así, queda una pieza vistosa con distintos matices y sabores.

La parte central del corte es utilizada para la obtención de bifes, que van cocidos a la plancha o sartén, mientras que la dos puntas generalmente se trituran para elaborar carne picada magra y de calidad.

La gente se considera más experta cocinando pollo y cerdo que aquellos cortes vacunos que tienen difícil salida comercial . . .



Fuente: Monitor On line IPCVA 2017.

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

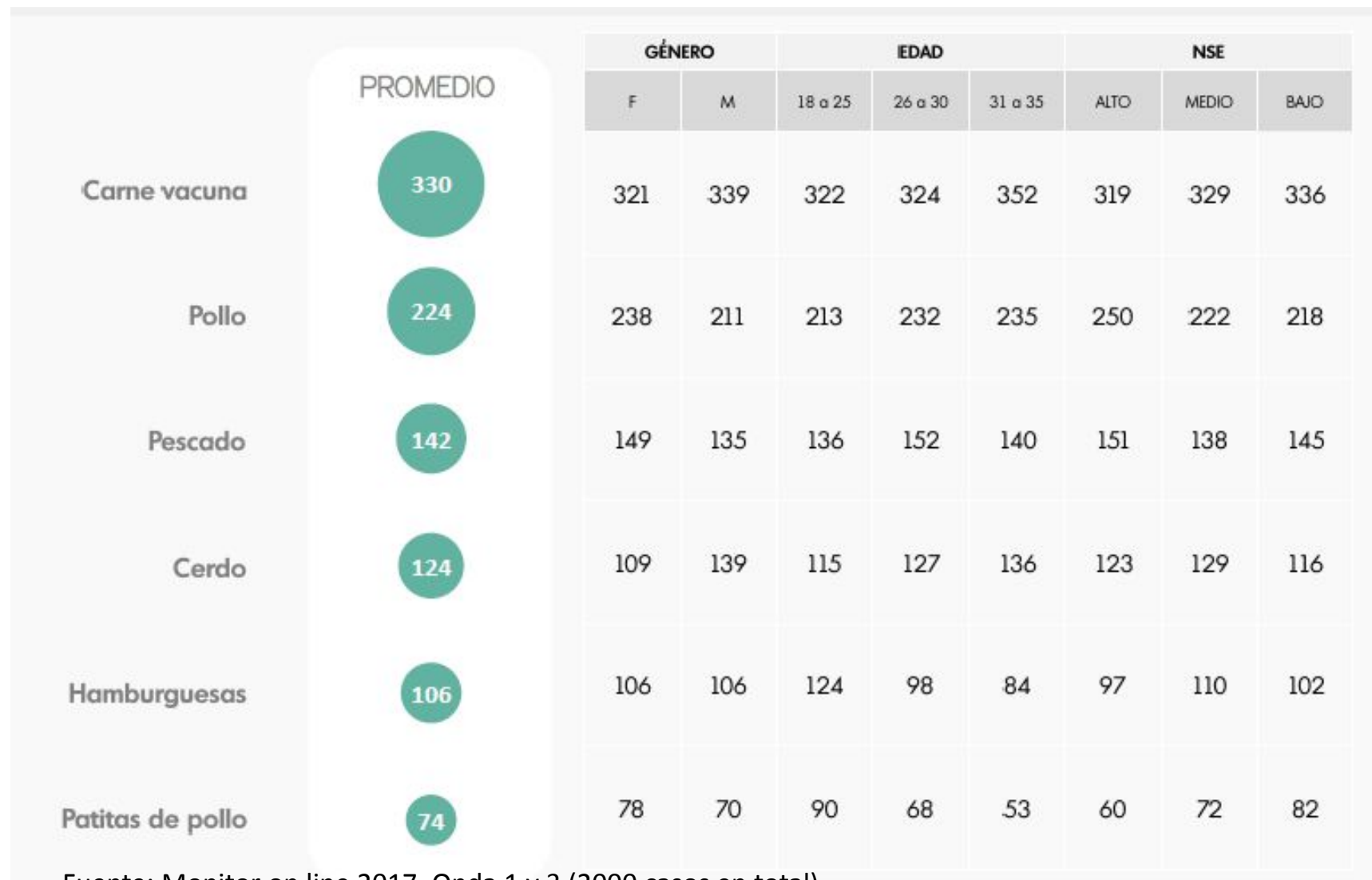
A continuación, le voy a pedir que indique su gusto o preferencia por los siguientes alimentos.  
 Responda eligiendo un puntaje de 1 al 10, donde 1 significa “no me gusta” y 10 “ me gusta mucho”



Fuente: Monitor On line IPCVA 2017.

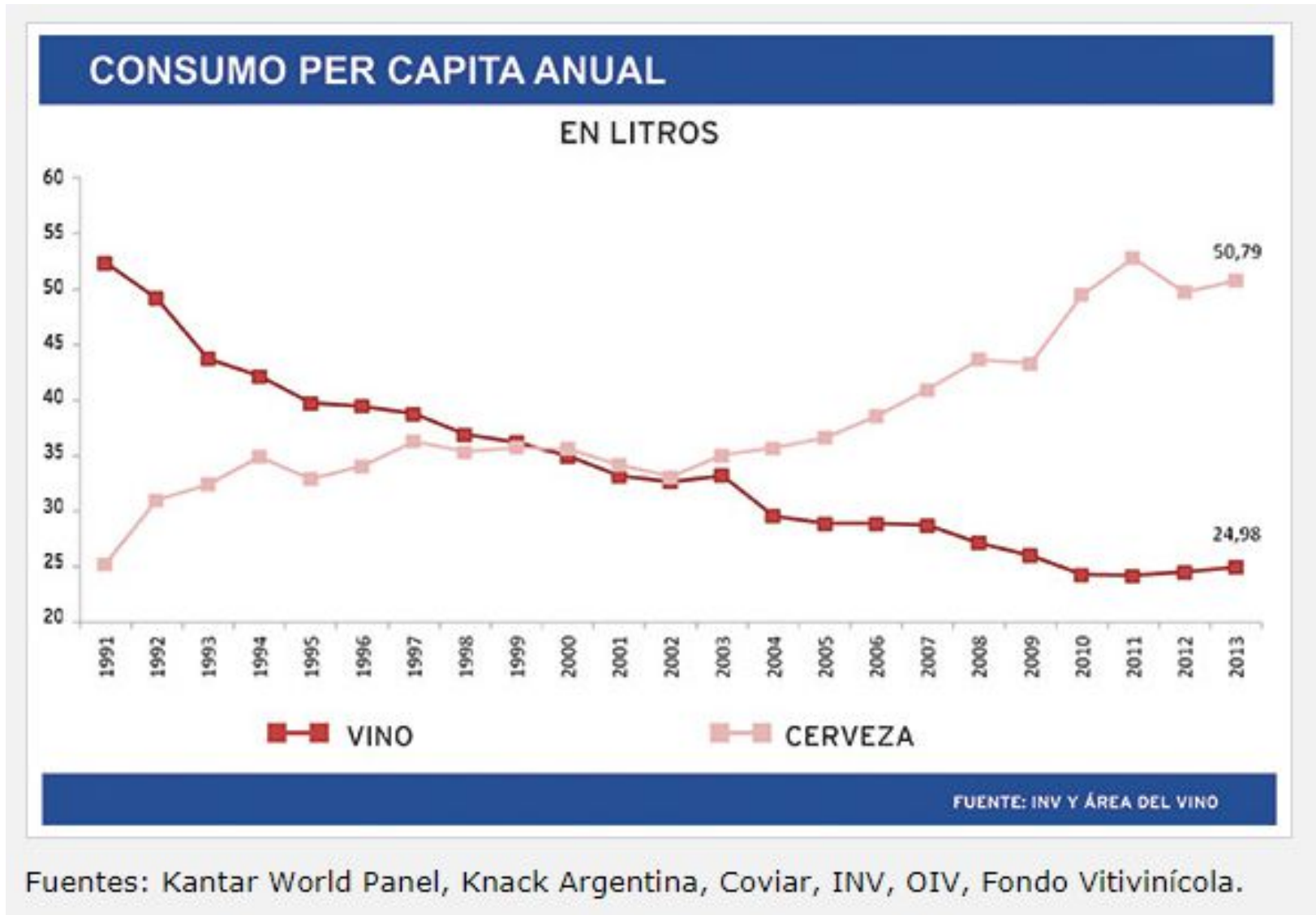
## En los más jóvenes, crece la preferencia por productos procesados...

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



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

# ¿ Porqué es peligroso intentar competir sin valor?: El ejemplo del mercado del vino de mesa en Argentina



<http://winesur.com/es/noticias/radiografia-de-los-consumidores-de-vino-en-la-argentina-2>

¿ A qué le prestan atención en esta publicidad?



¿ A qué le prestan atención en esta publicidad?

Everyone focuses on Scarlett Johansson's face in this Dolce & Gabbana ad.



stickv

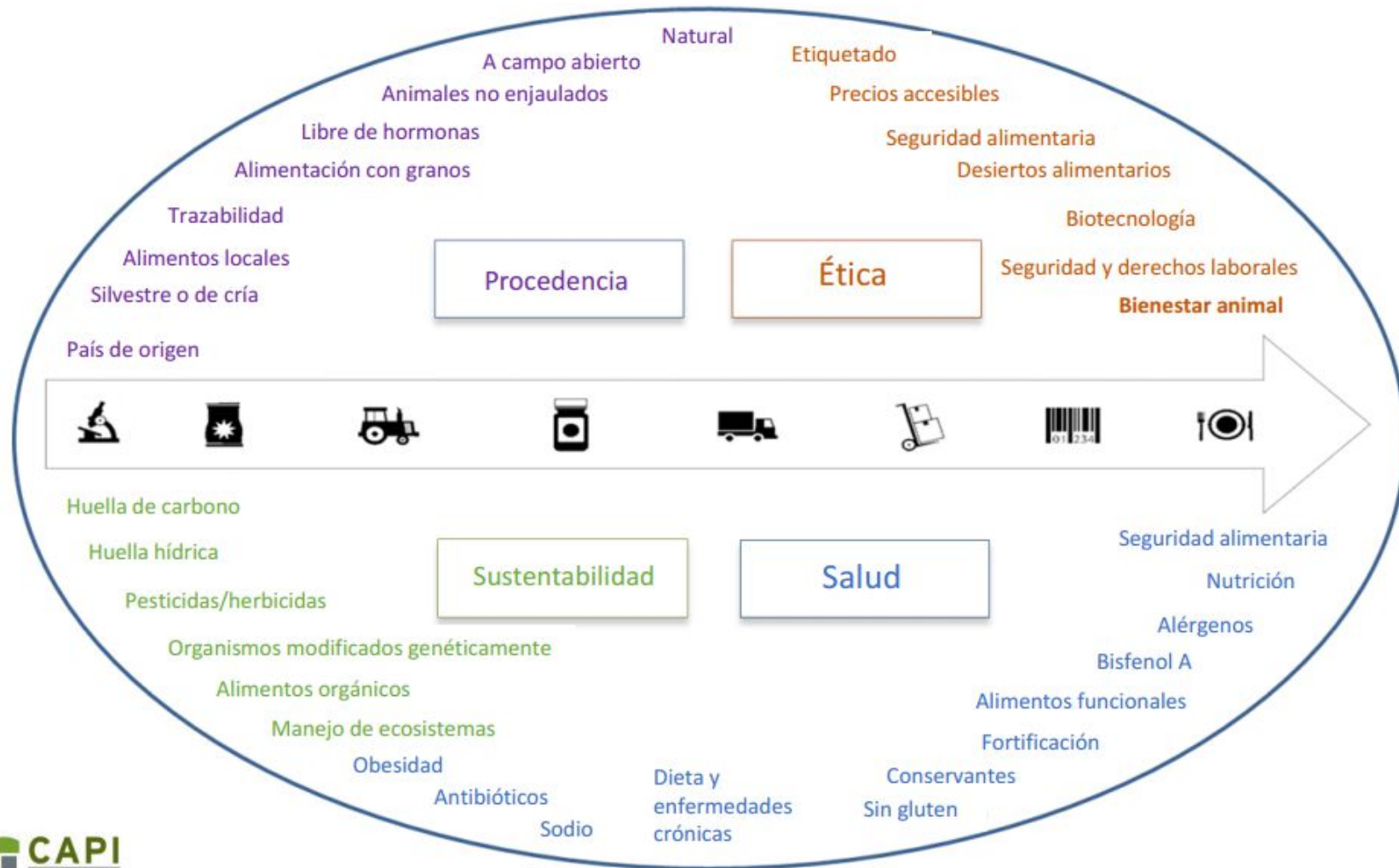


# La necesidad de ampliar el concepto de calidad y el valor agregado

Hay vida más allá de los atributos sensoriales...



Los millenials son escepticos y críticos y por ello, necesitan construir relaciones de Confianza...



Fuente: Ted Bilyea. "La confianza: requisito para conservar la "licencia social". Congreso Mundial de la carne 2016. Uruguay

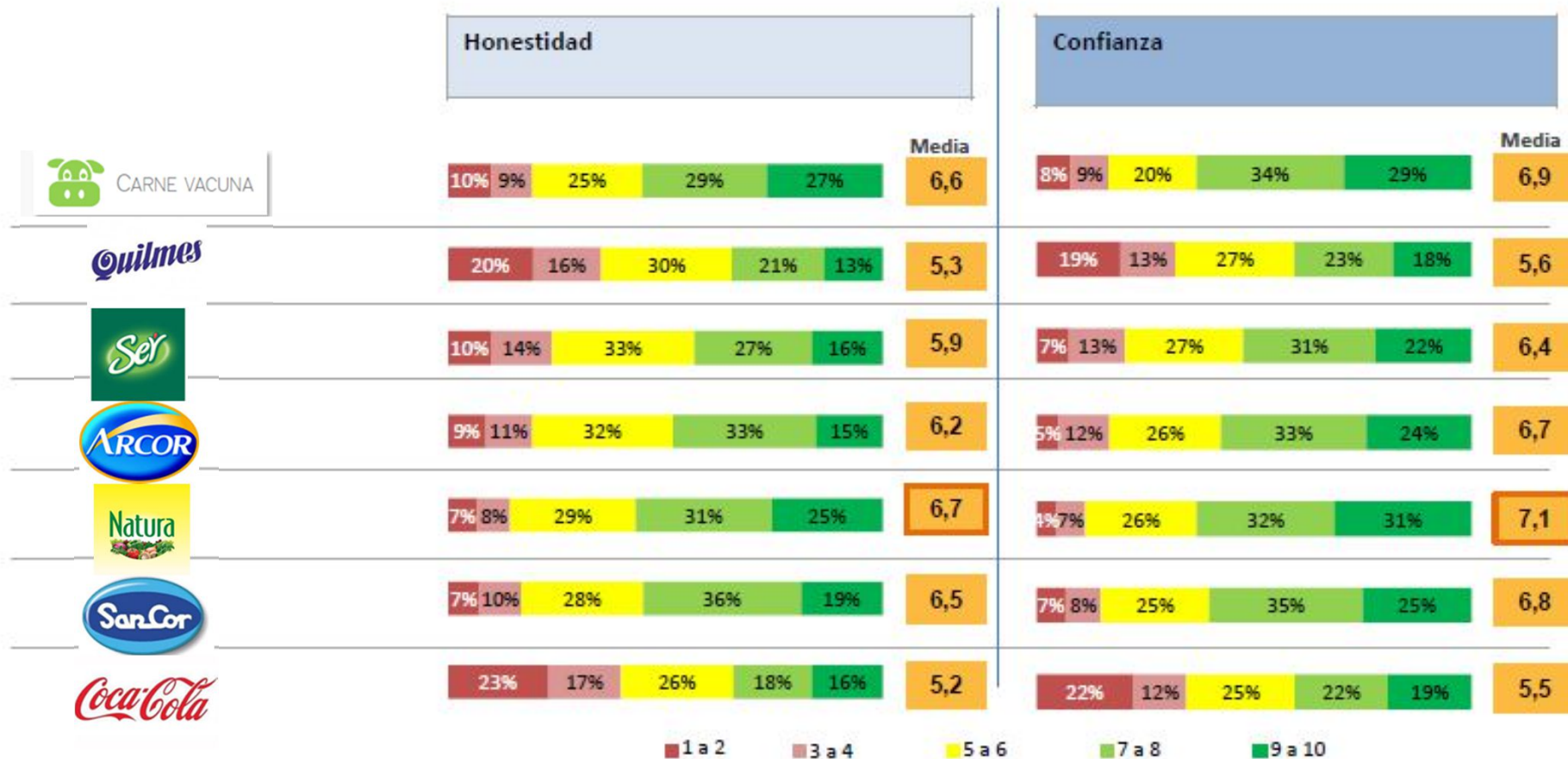
## Los millenials tienen mejor imagen del sector que las generaciones anteriores...

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

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

Fuente: Monitor on line IPCVA, 2017

¿ En qué medida considerarás que estos productos o marcas representan los siguientes valores?



Fuente: IPCVA Monitor on line. 400 casos Capital Federal y GBA. 2017

## Los millenials no podrían vivir sin estar conectados :

- Son tecnológicos por naturaleza...
- Son Impacientes. Quieren todo ya...
- Demandan aplicaciones que le hagan la vida más fácil...
- No podrían vivir sin las redes sociales...



## WORLD POPULATIONS

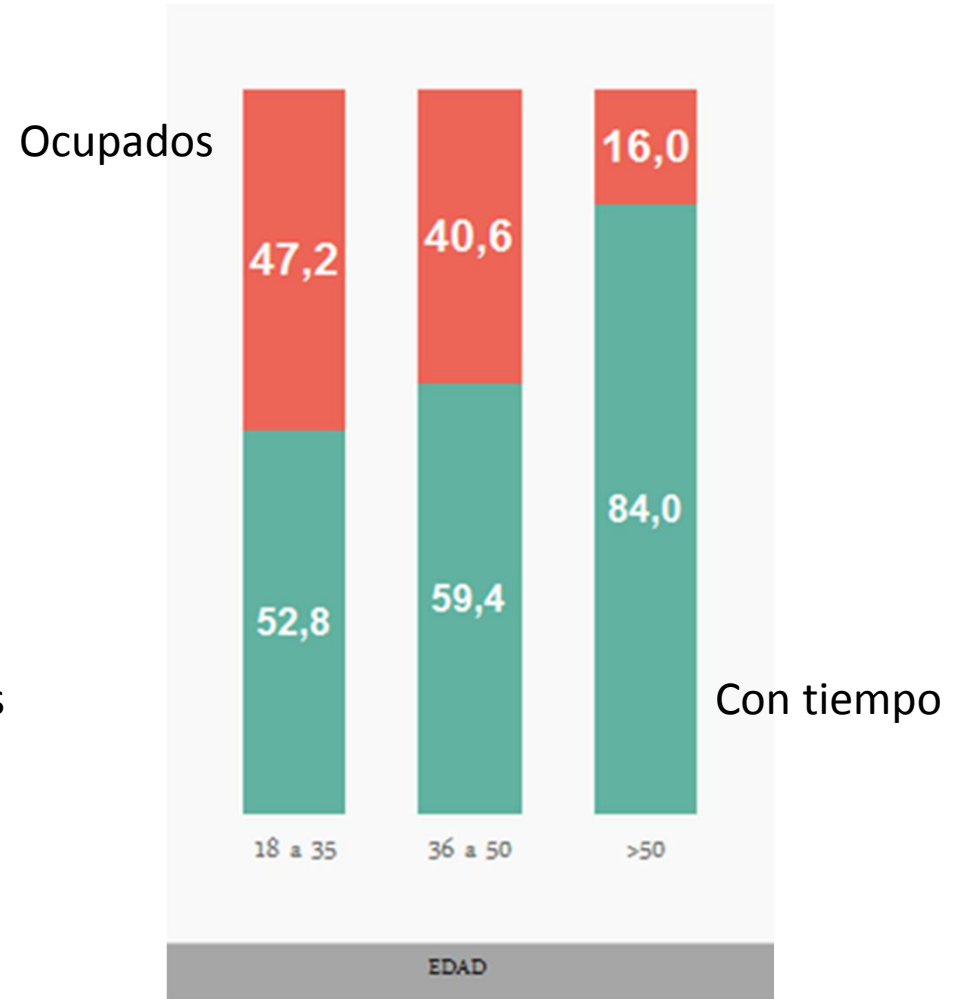
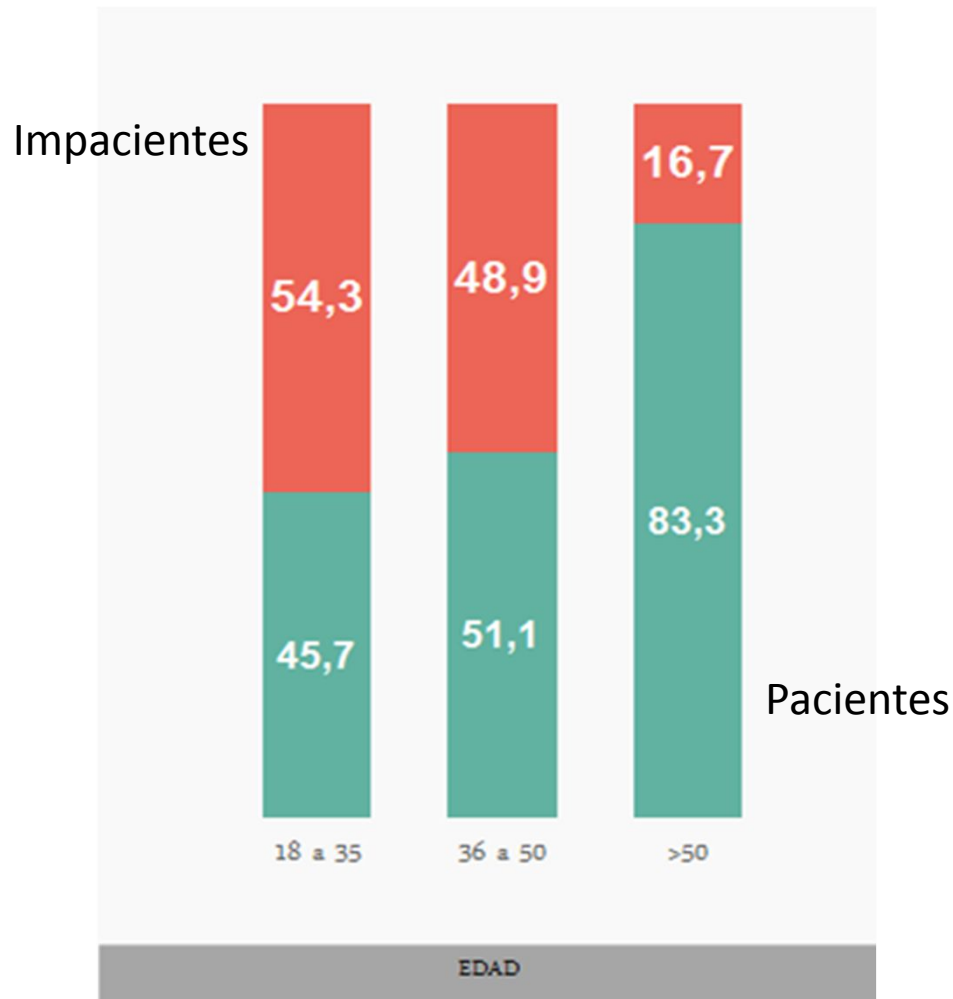
1. FACEBOOK
2. CHINA
3. INDIA
4. TENCENT
5. WHATSAPP
6. GOOGLE+
7. LINKEDIN
8. UNITED STATES
9. INSTAGRAM
10. TWITTER



# ¿ Como se definiría como comprador de carne vacuna?

Los millenials son impacientes. ...

Los millenials quieren ahorrar tiempo.



Fuente: IPCVA, 2017

Los millenials tienen una intención de gasto en carne menor...  
 Pero están más abiertos a probar cortes cárnicos alternativos  
 y a recibir recomendaciones en el punto de venta.

**COMPORTAMIENTO AL COMPRAR CARNE VACUNA (en %)**

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

ENTRE CONSUMIDORES  
DE CARNE

	GÉNERO		EDAD		
	F	M	18 a 35	36 a 50	>50
Tiene en mente el corte	55,0	58,3	51,1	55,6	65,9
Tiene en cuenta cortes alternativos	33,6	35,1	38,8	35,2	26,7
Hasta cuánto pagar por el corte	35,3	32,0	39,0	33,3	25,8
Aprovecha promoción	35,3	28,6	31,4	34,5	30,7
Se decide por lo que le ofrecen	10,5	15,6	14,5	12,4	11,4

Fuente: Monitor on line, IPCVA noviembre de 2017.

El desafío de captar la atención de gente cada vez hiperconectada para poder llegar con campañas de marketing

≡ MENÚ

LA NACION

**OVER 1K**

**El 11% de los argentinos mira su celular más de 200 veces al día, incluso en la madrugada**

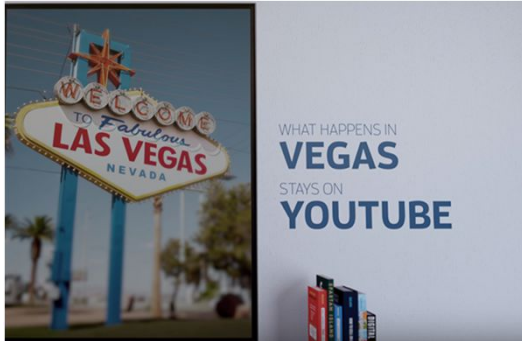


Según un estudio de Deloitte, lo primero que hace el 28 por ciento de los argentinos al levantarse es mirar el celular. Crédito: Pexels.com



La capacidad de atención de los consumidores bajó de un promedio de 12 segundos a menos de 8 segundos en pocos años.





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

Es seguro | [https://www.facebook.com/pg/MyBeefCheckoff/community/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/MyBeefCheckoff/community/?ref=page_internal)

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



Me gusta Compartir ...

**My Beef Checkoff**  
@MyBeefCheckoff

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

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

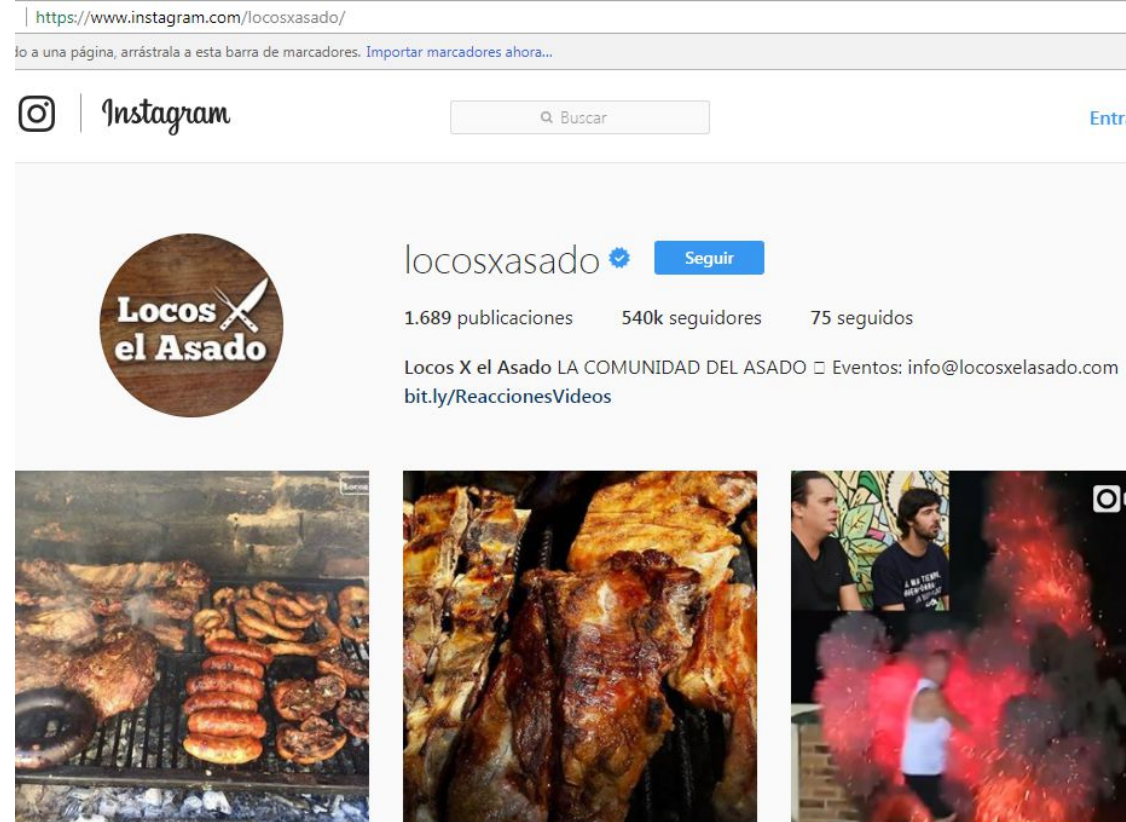


### Beef council campaign reaches more than a million millennials

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

## “En el pasado eras lo que tenías, ahora eres lo que compartes”. Godfried Bogaard

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



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

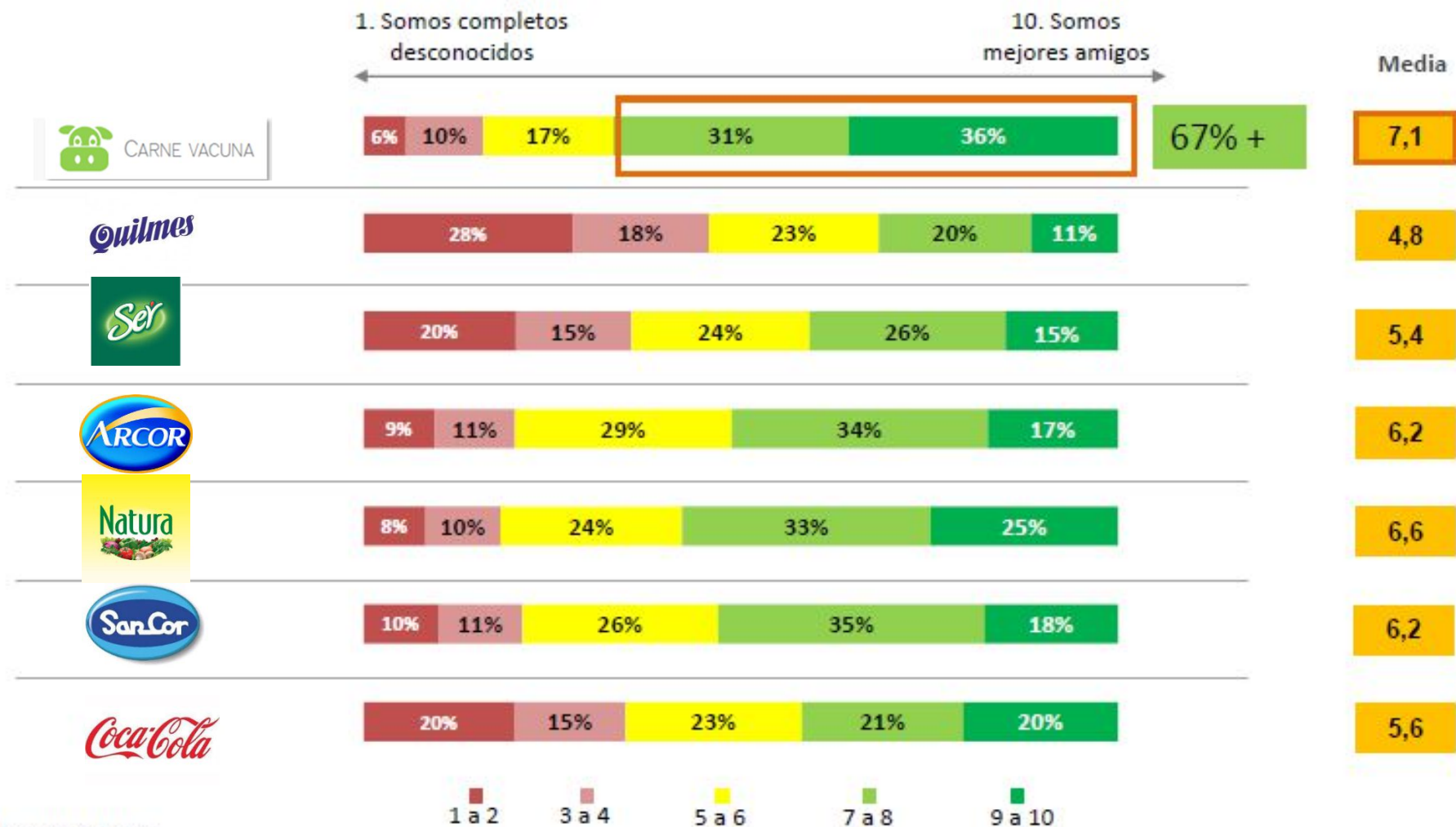
¿Desde tu punto de vista, qué debería transmitir una publicidad de carne argentina?  
Podés elegir hasta 3 opciones.



Fuente. IPCVA 2017

# Relación afectiva con las marcas I

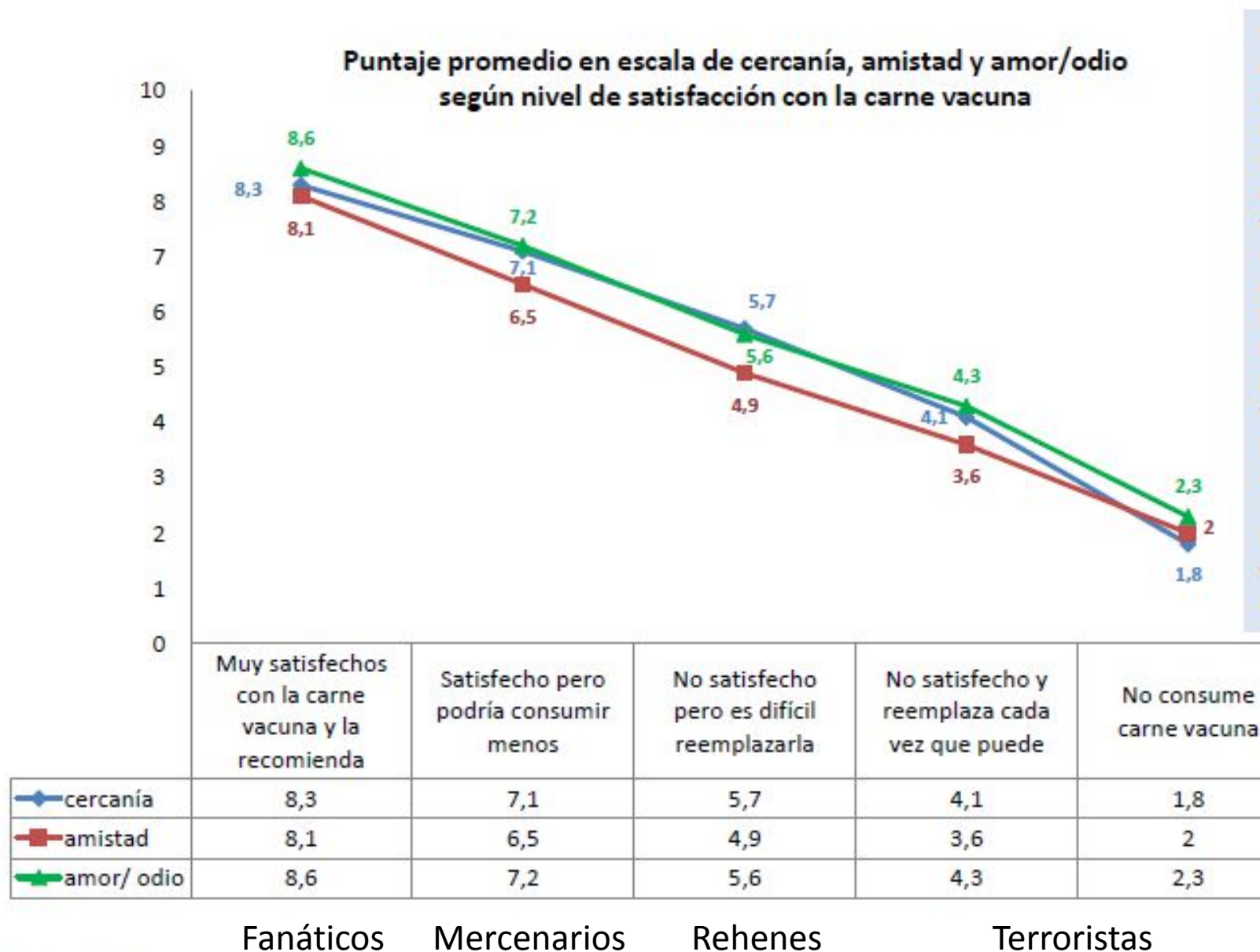
¿Cómo considerás que es **tu relación de cercanía** con los siguientes productos y marcas de alimentos?



Muestra: 400 casos

Fuente: IPCVA Monitor on line. 400 casos Capital Federal y GBA. 2017

## Trabajar las relaciones afectivas de la carne con el público incrementa la fidelidad...!!!




Muestra: 400 casos

facebook

Como electrónico o teléfono

Contraseña

Loguearse



**Locos X el Asado**  
@locosxelasado

Compartir

Biografía

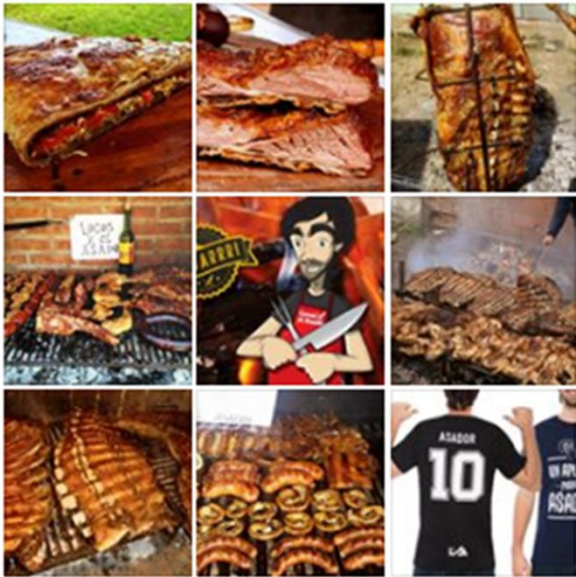
FOTOS

Comunidad


Buscar publicaciones en esta página

PERSONAS

873 368 Me gusta



PUBLICACIONES DE LAS PERSONAS QUE HAN VISITADO LA PÁGINA

 **Maximiliano Casillas**  
Ayer a las 23:45

Ver foto

**La empatía y la confianza se construyen con presencia constante...**

**Hay que lograr una conexión emocional con el consumidor**

 **Locos X el Asado** con Raquel Revollo.  
18 horas · 🌐

Hoy asamos para el VIEJO: él que nos paso el legado de este hermoso ritual y que dejo todo para darnos lo mejor... Gracias papá y Feliz Día!

Acá la receta del vacío> <http://bit.ly/VacioCHIMICHURRI> para que le regalen al viejo!

Ideal elegir un vacío de novillo, para aprovechar todo su sabor y si es a fuego lento sale tierno y delicioso.. Gran consejo gran de Ipcva Argentina ... Ver más



# Home

# Shop

1x ONLINE FILM  
3 x 30' TVCs

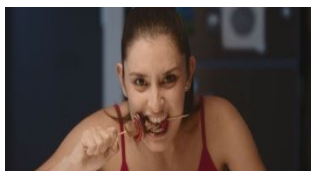
SOCIAL /  
INFLUENCER

4 x 15'  
RADIO SPOTS

DIGITAL /  
PRE-ROLL

OUTDOOR

POINT OF SALE

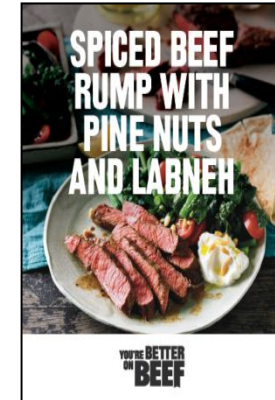
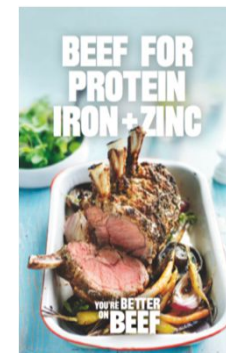
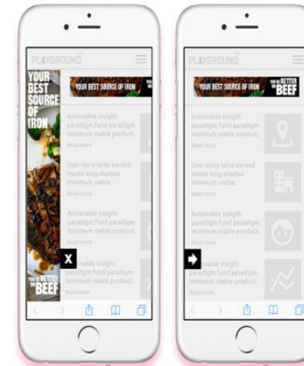


Beef nutrients

Beef vs.  
Chicken

Beef vs. Pork

Beef vs.  
Spinach



# Emotional

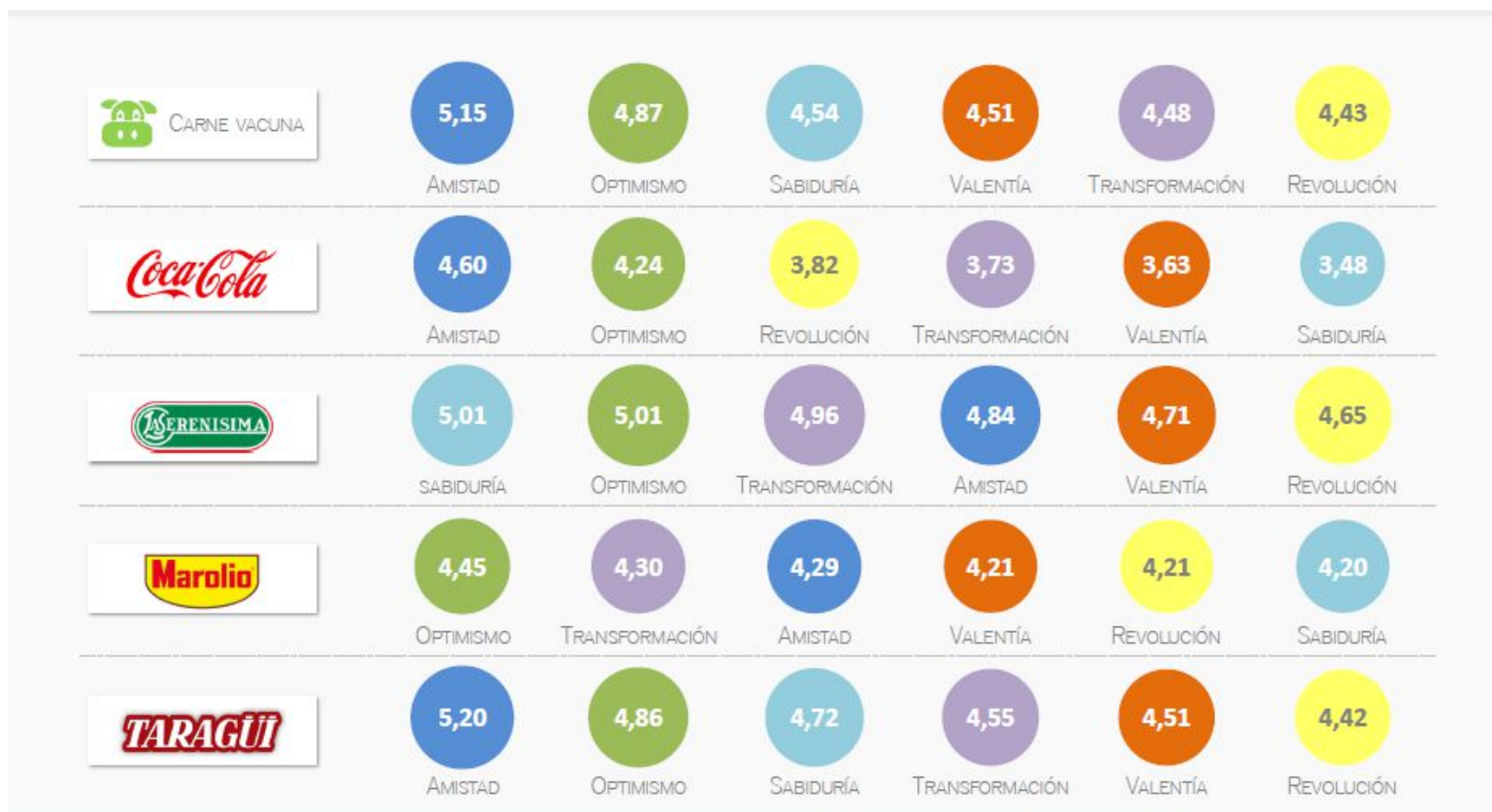
“Beef gives me the energy to overcome everyday challenges”

# Functional

“Beef is the best source of absorbable iron”

# La potencia de la carne vacuna en función de los rasgos de personalidad se le reconocen

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



Fuente: Monitor On line IPCVA, 2017



# Las claves para la “puesta en valor” del mercado interno

- Los millenials buscan innovaciones. La carne vacuna no puede seguir comportándose como un commodity...
- Los millenials son impacientes y no tienen tiempo. Buscan conveniencia y facilidad de preparación...
- Les gusta comentar y compartir sus experiencias de consumo en las redes sociales.
- Para ganarse a los millenials se requieren comportamientos que ayuden a fomentar la confianza...
- La fidelidad de los millenials argentinos hacia la carne vacuna será cada vez más volátil si no se logra conectar con sus emociones...
- Hay que dotar a la marca carne argentina de una personalidad de marca adecuada a sus intereses y valores...

16/4/2018

Chaco Hoy - La carne argentina le gana a la gaseosa más popular del mundo

INICIO

POLÍTICA

INFO GENERAL

CULTURA

DEPORTES

ESPECTÁCULOS

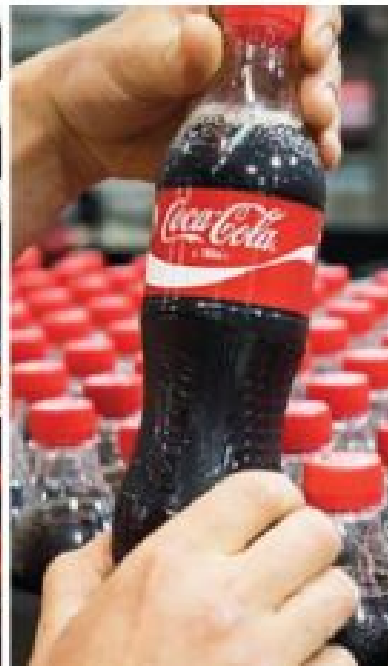
POLICIALES

OPINIÓN

## La carne argentina le gana a la gaseosa más popular del mundo

13/04/2018 | INFO-GENERAL |

Me gusta 1 Compartir



**Gracias por su  
atención !!**

**Adrian Bifaretti**

Esmeralda 130 Piso 22  
Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires

Tel.: 011 - 43288152

Email:

[a.bifaretti@ipcva.com.ar](mailto:a.bifaretti@ipcva.com.ar)

[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

