

# *Comportamiento de compra y hábitos de consumo de carnes en el mercado interno*

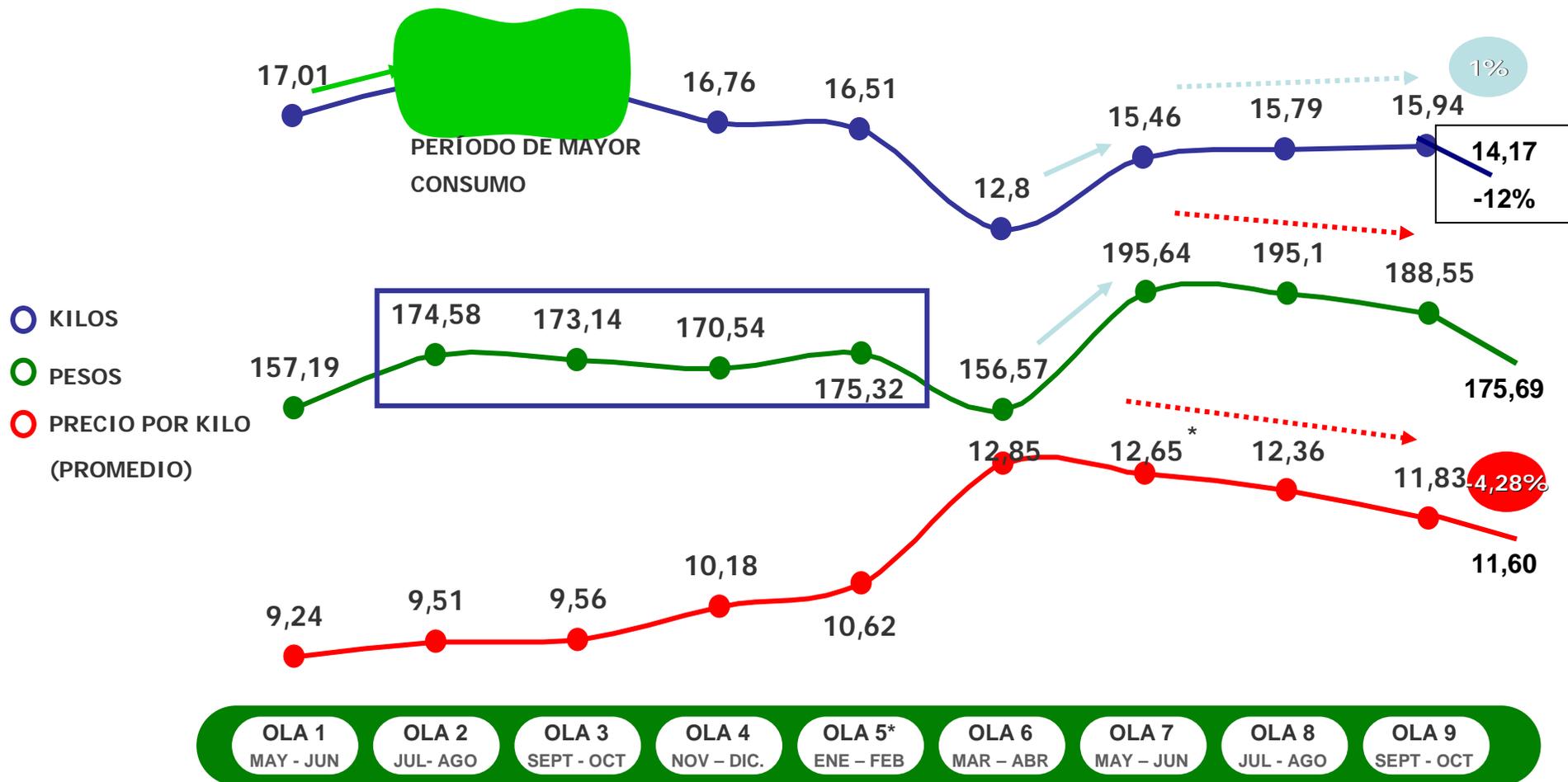
**Lic. Miguel Jairala**  
Información Económica y Estadística IPCVA

**Ing. Agr. M. Sc. Adrian Bifaretti**  
Jefe Departamento de Promoción Interna IPCVA

*Seminario Ganadería y Compromiso IPCVA.  
Resistencia 26 de febrero de 2009*

¿Cuáles son los números del mercado interno de carnes?

## EVOLUCIÓN PRINCIPALES INDICADORES DE CONSUMO - CAPITAL Y GBA - MERCADO TOTAL CÁRNICO -



BASE: TOTAL HOGARES CAPITAL Y GBA (600)

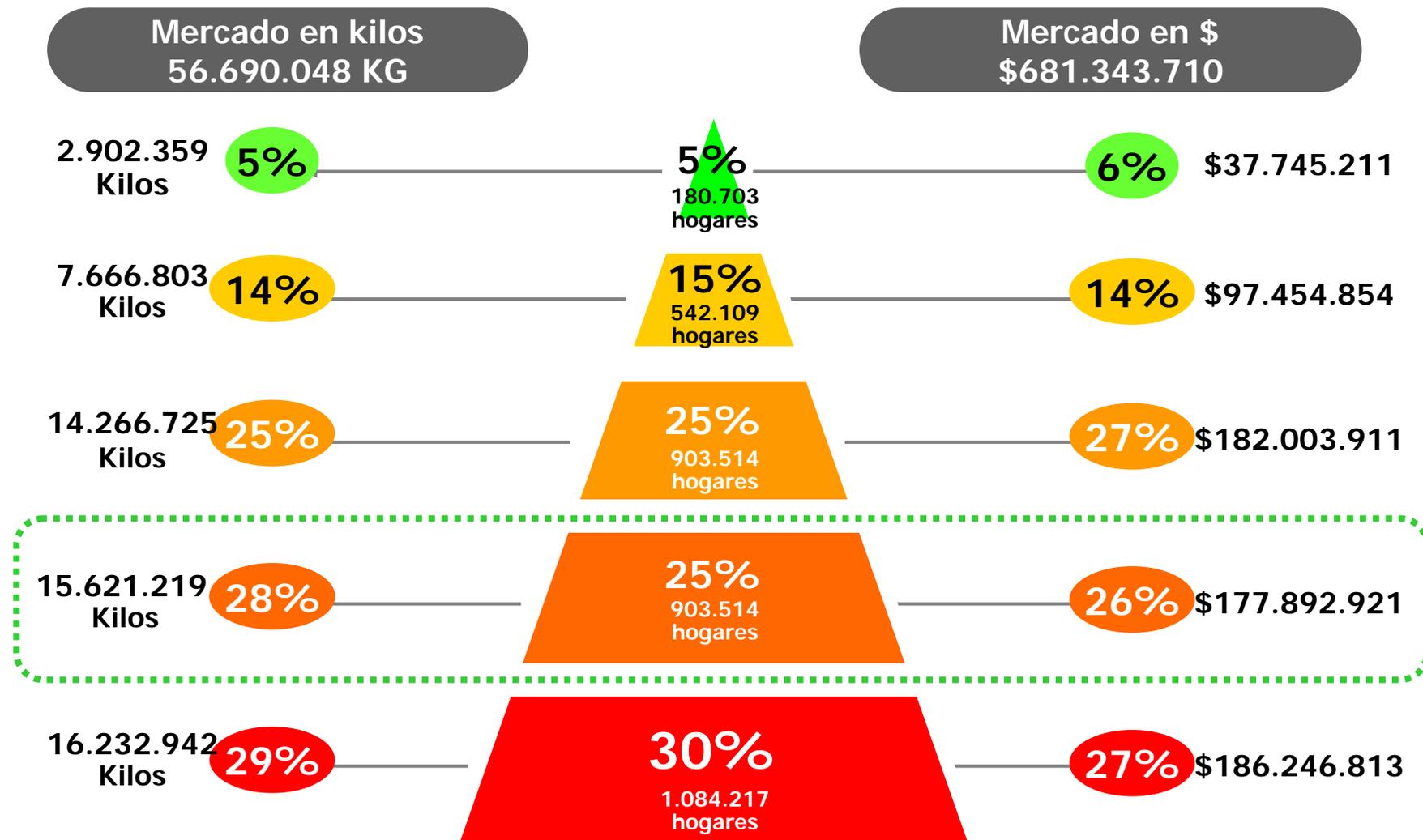
## EVOLUCIÓN PRINCIPALES INDICADORES DE CONSUMO CARNES VACUNAS VS POLLO VS CERDO - CAP Y GBA

	VACUNAS			POLLO			CERDO		
	OLA 7 MAY - JUN	OLA 8 JUL - AGO	OLA 9 SEP - OCT	OLA 7 MAY - JUN	OLA 8 JUL - AGO	OLA 9 SEP - OCT	OLA 7 MAY - JUN	OLA 8 JUL - AGO	OLA 9 SEP - OCT
KILOS MENSUALES PROMEDIO (HOGAR)	15,46	15,79	15,95	7,35	7,05	7,61	1,25	1,83	1,74
\$ PROMEDIO MENSUAL (GASTO)	195,64	195,10	189,00	42,75	44,46	47,00	19,47	24,65	26,00
PRECIO POR KILO PAGADO	12,65	12,36	11,85	5,82	6,30	6,18	15,54	13,49	14,94

## PRINCIPALES INDICADORES DE CONSUMO CARNES VACUNAS VS POLLO VS CERDO – OLA 9

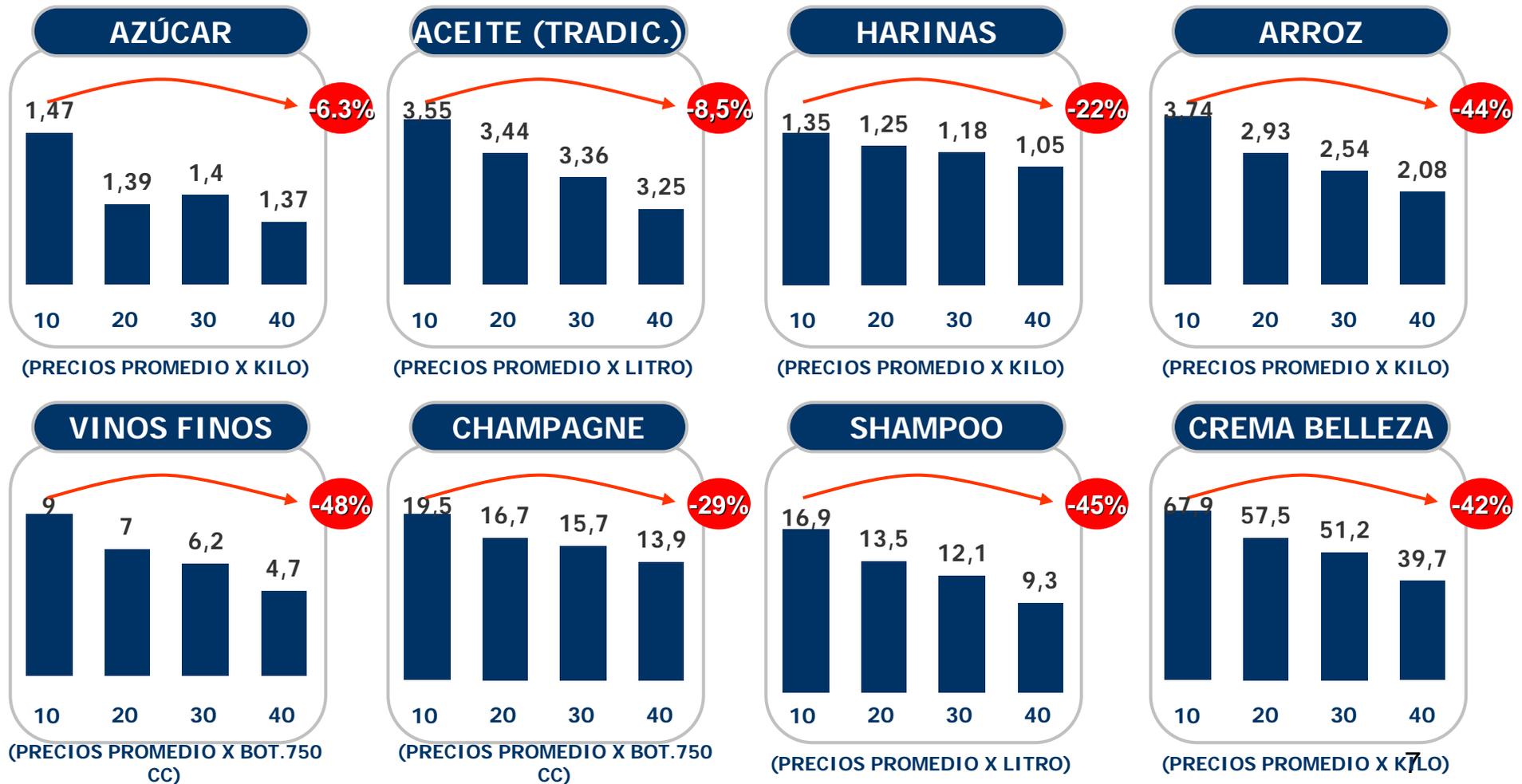
	VACUNAS	POLLO	CERDO
KILOS MENSUALES PROMEDIO (HOGAR)	<b>15,95</b>	<b>7,61</b> <span style="font-size: small;">PESO % SOBRE VACUNA</span> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">48%</span>	<b>1,74</b> <span style="font-size: small;">PESO % SOBRE VACUNA</span> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">11%</span>
\$ PROMEDIO MENSUAL (GASTO)	<b>189</b>	<b>47</b> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">25%</span>	<b>26</b> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">14%</span>
PRECIO POR KILO PAGADO	<b>11,85</b>	<b>6,18</b> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">52%</span>	<b>14,99</b> <span style="border: 1px solid #ADD8E6; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; font-weight: bold;">126%</span>

## TAMAÑO DE MERCADO DE CARNES POR CLASE SOCIAL – CAPITAL Y GBA



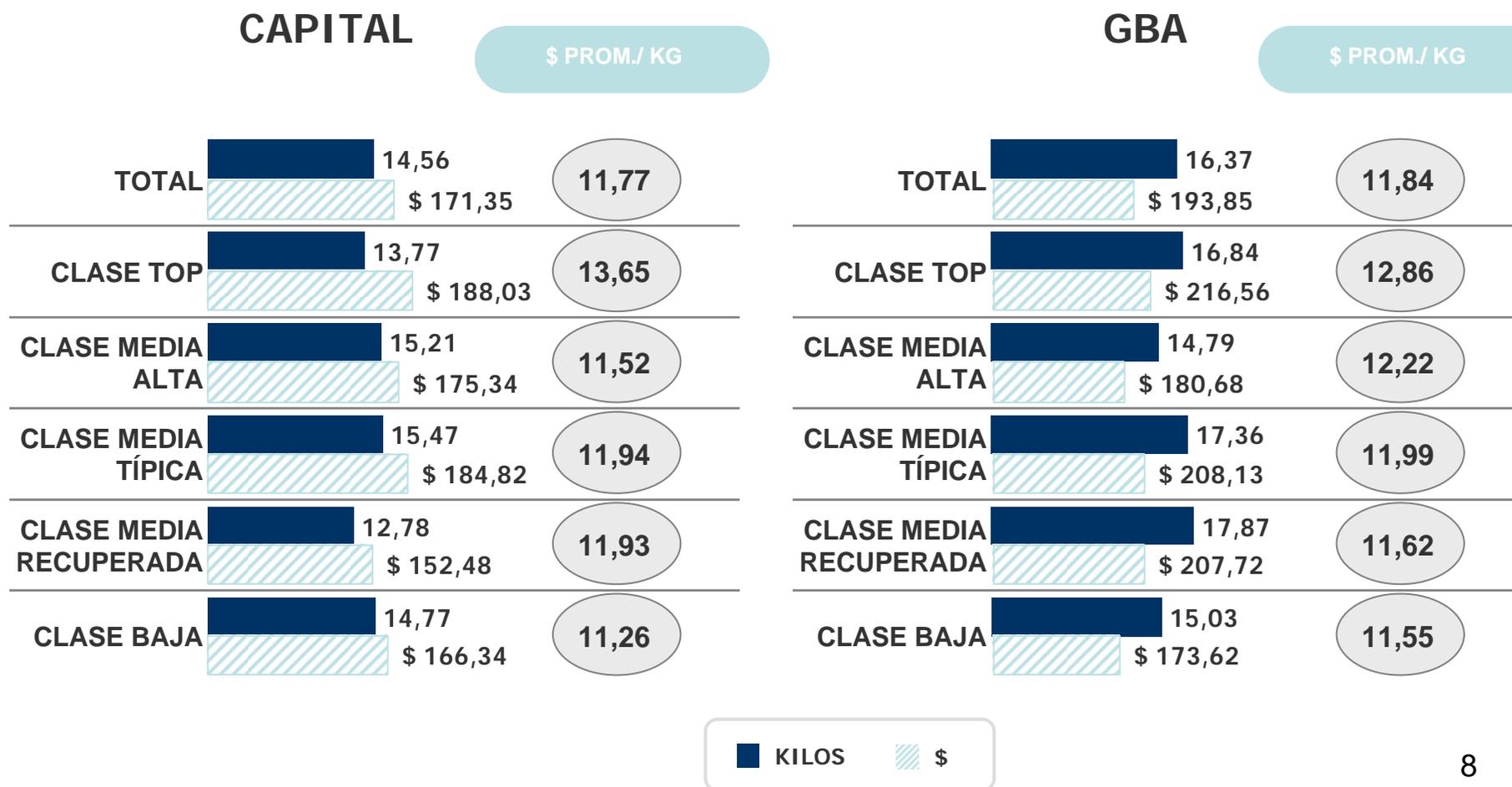
## GAP´S DE PRECIOS OTRAS CATEGORÍAS

### - PRECIO PROMEDIO PAGADO – CADENAS CAPITAL Y GBA -



BASE: ISCAN CCR – BIMESTRE MAY/ JUNIO 2007

## CONSUMO PROMEDIO DE CARNE MENSUAL POR HOGAR CAPITAL Y GBA POR CLASES SOCIALES-OLA 9



BASE: TOTAL HOGARES (600)

# Diferencial de precios entre cortes vacunos

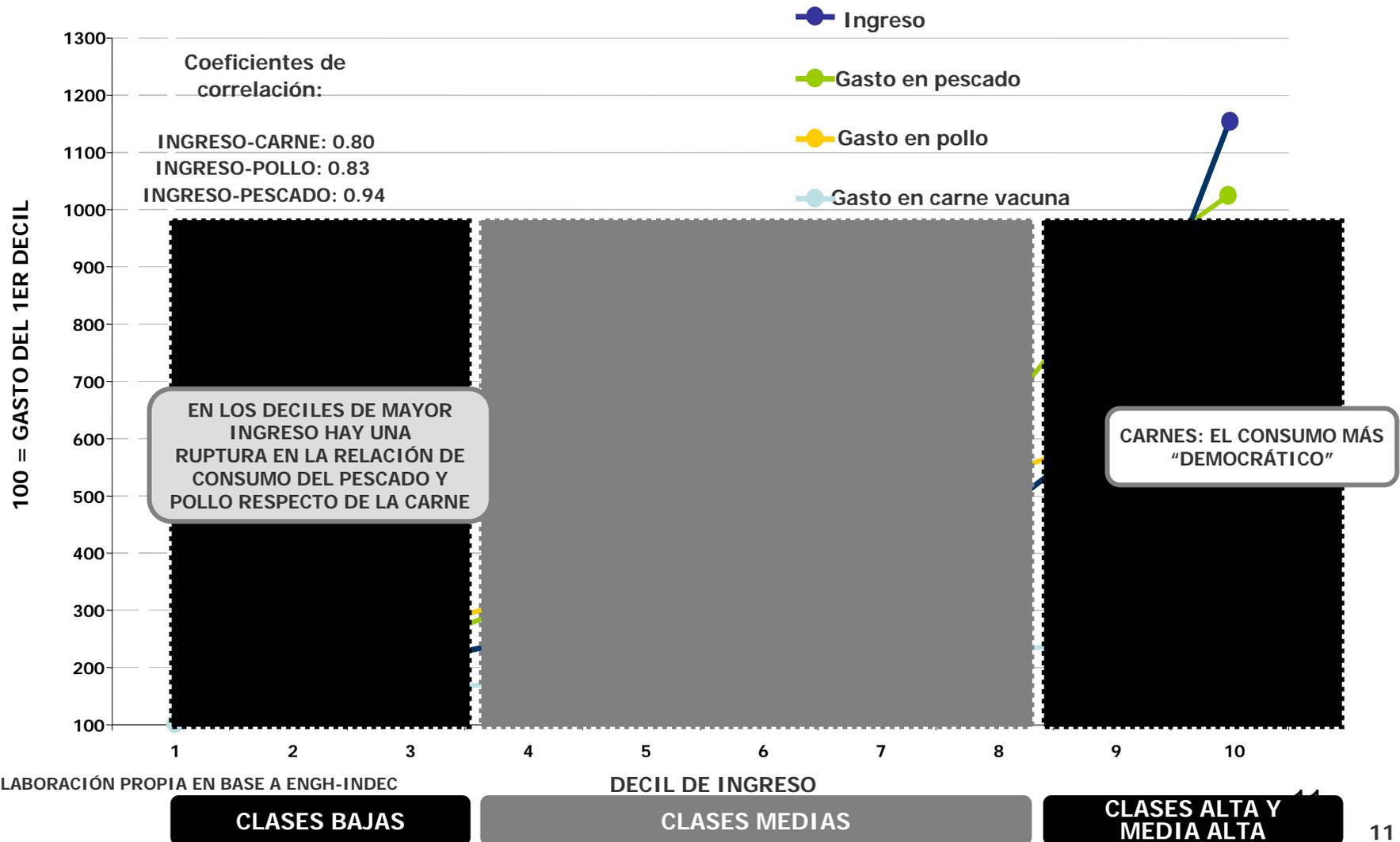
- El corte más caro, el lomo, tiene un precio promedio de \$24, mientras que el corte sin hueso más barato, la carne picada común, tiene un precio de \$8,40.
- **Es decir, que el lomo es sólo 2,8 veces más caro que la carne picada común. En Estados Unidos, el corte más caro es el ojo de bife, cuyo precio es casi cuatro veces superior al de la carne picada común.**

## PARTICIPACION DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES PRINCIPALES CORTES VACUNOS – CAP Y GBA – COMPARACIÓN-

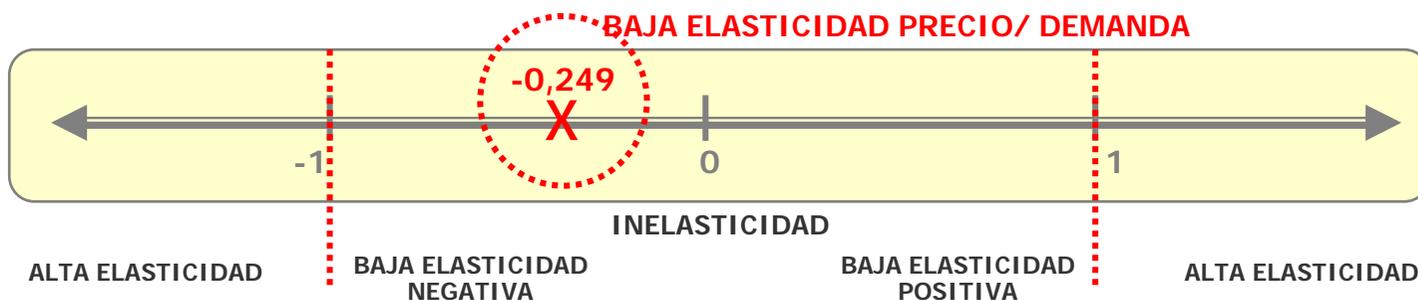
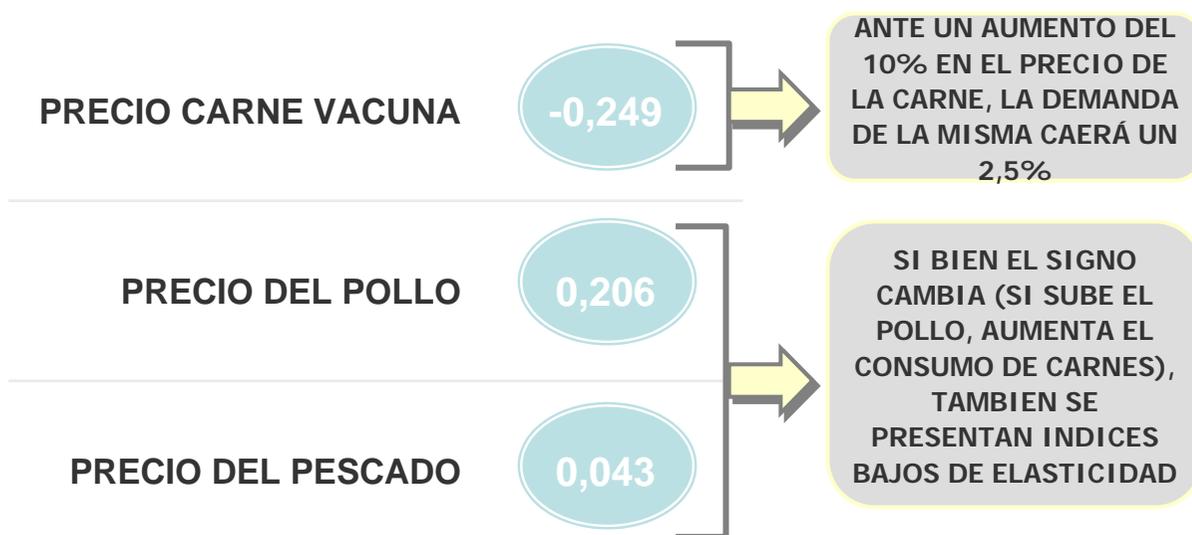
VARIACIÓN

	OLA 1	OLA 2	OLA 3	OLA 4	OLA5	OLA6	OLA7	OLA8	OLA9	OLA 9 VS OLA 8
	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	MAY-JUN	JUL-AGO	SEP-OCT	
<b>RUEDA</b>	23,88%	22,63%	22,41%	22,96%	24,78%	23,05%	22,00%	22,24%	21,00%	-6%
<b>DIEZ COSTILLAS</b>	12,33%	12,33%	12,38%	13,14%	13,05%	10,46%	11,00%	11,25%	11,00%	-2%
<b>PECHO 3 COSTILLAS...</b>	28,16%	26,52%	23,90%	23,25%	21,62%	25,25%	27,00%	26,38%	28,00%	6%
<b>COSTILLAR</b>	9,21%	10,38%	11,88%	11,69%	10,86%	9,27%	10,00%	10,19%	11,00%	8%
<b>OTROS</b>	18,22%	18,55%	19,78%	18,45%	18,94%	20,98%	20,00%	19,30%	20,00%	4%
<b>ACHURAS</b>	5,27%	5,79%	6,13%	5,79%	4,79%	5,35%	6,00%	5,53%	6,00%	8%
<b>CARNES PREPARADAS</b>	2,92%	3,81%	3,53%	3,53%	5,55%	4,07%	5,00%	5,12%	4,00%	-22%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	(7761)	(10476)	(10153)	(9298)	(8764)	(6898)	(8694)	(8513)	(8347)	

# EL CONSUMO DE CARNES Y SU RELACIÓN CON EL INGRESO

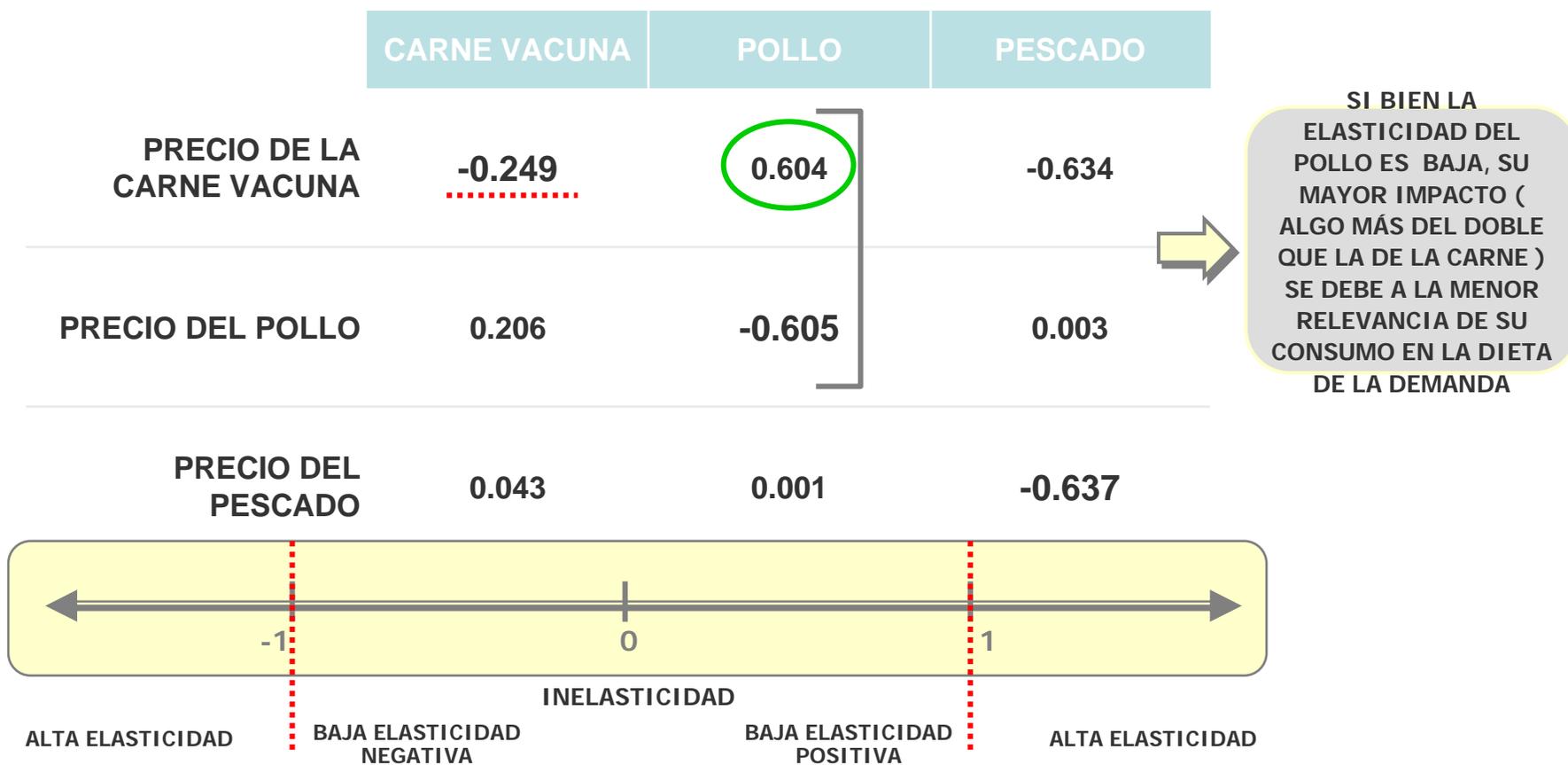


## ELASTICIDAD PRECIO/ DEMANDA CARNE VACUNA - RESULTADOS. PROPIA Y CRUZADA -



# ELASTICIDADES CARNES, POLLO Y PESCADO

## ELASTICIDADES PRECIO PROPIA, PRECIO CRUZADAS E INGRESO

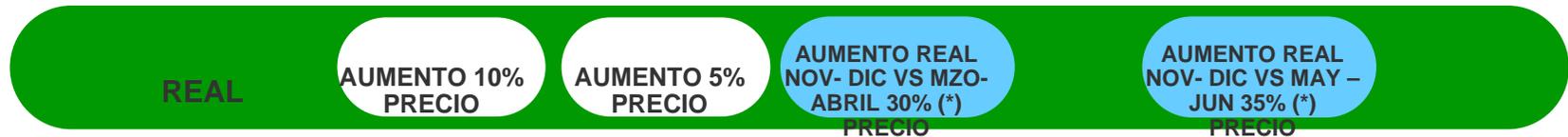


SI BIEN LA ELASTICIDAD DEL POLLO ES BAJA, SU MAYOR IMPACTO ( ALGO MÁS DEL DOBLE QUE LA DE LA CARNE ) SE DEBE A LA MENOR RELEVANCIA DE SU CONSUMO EN LA DIETA DE LA DEMANDA

# APLICACIÓN A LOS CONSUMOS DEL PANEL

## - CARNES -

### ESCENARIOS DE AUMENTOS



	REAL	AUMENTO 10% PRECIO	AUMENTO 5% PRECIO	AUMENTO REAL NOV- DIC VS MZO- ABRIL 30% (*) PRECIO	AUMENTO REAL NOV- DIC VS MAY - JUN 35% (*) PRECIO		
PRECIO PAGADO POR KILO DE CARNE	\$10.23	\$11.25	\$10.74	\$12.85	\$12.65		
CANTIDAD DE CARNE MENSUAL CONSUMIDA EN KILOS PER CÁPITA	4.17	4.07	4.10	3.85 <small>SEGÚN MODELO</small>	3.04 <small>- REAL -</small>	3.8 <small>SEGÚN MODELO</small>	3.92 <small>- REAL -</small>
CANTIDAD DE POLLO MENSUAL CONSUMIDA EN KILOS PER CÁPITA	1,35	1,43	1,39	1,59 <small>SEGÚN MODELO</small>	1,55 <small>- REAL -</small>	1,6 <small>SEGÚN MODELO</small>	1.86 <small>- REAL -</small>
		ELASTICIDAD CARNE/ PRECIO CARNES: -0,249%		ELASTICIDAD POLLO/ PRECIO CARNE: 0,604%		CAMBIA LOS PARÁMETROS	
						SE MANTIENEN LOS PARÁMETROS. EL POLLO SUBE POR SU PROPIO PRECIO	

(\*) SEGÚN RELEVAMIENTO CHECK MARZO/ ABRIL – MAYO / JUNIO 2008

## PARTICIPACIÓN TIPOS DE CORTES EN LA COMPRA DEL MES SEGÚN CLASE SOCIAL - CAP Y GBA - CORTES DE LA RUEDA

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

RUEDA	21%	22%	23%	22%	21%	21%
Bola de lomo	4%	3%	3%	4%	3%	6%
Colita de cuadril	2%	2%	1%	2%	2%	2%
Cuadrada	4%	4%	4%	4%	5%	5%
Nalga	7%	8%	8%	7%	7%	6%
Peceto	2%	4%	3%	3%	2%	1%
Tapa de nalga	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Tortuguita	1%	-	1%	1%	-	1%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	(8347)	(993)	(1339)	(1412)	(3152)	(1451)

## PARTICIPACION DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES- SEGÚN CLASES SOCIALES - CAP Y GBA - DIEZ COSTILLAS



DIEZ COSTILLAS	11%	16%	10%	13%	12%	8%
Bife ancho	4%	5%	3%	5%	5%	2%
Bife angosto	3%	4%	2%	3%	3%	3%
Bife angosto con lomo	1%	2%	1%	2%	1%	-
Bife de chorizo	1%	1%	1%	1%	1%	-
Corazón de cuadril	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Lomo	1%	2%	1%	-	1%	1%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	(8347)	(993)	(1339)	(1412)	(3152)	(1451)

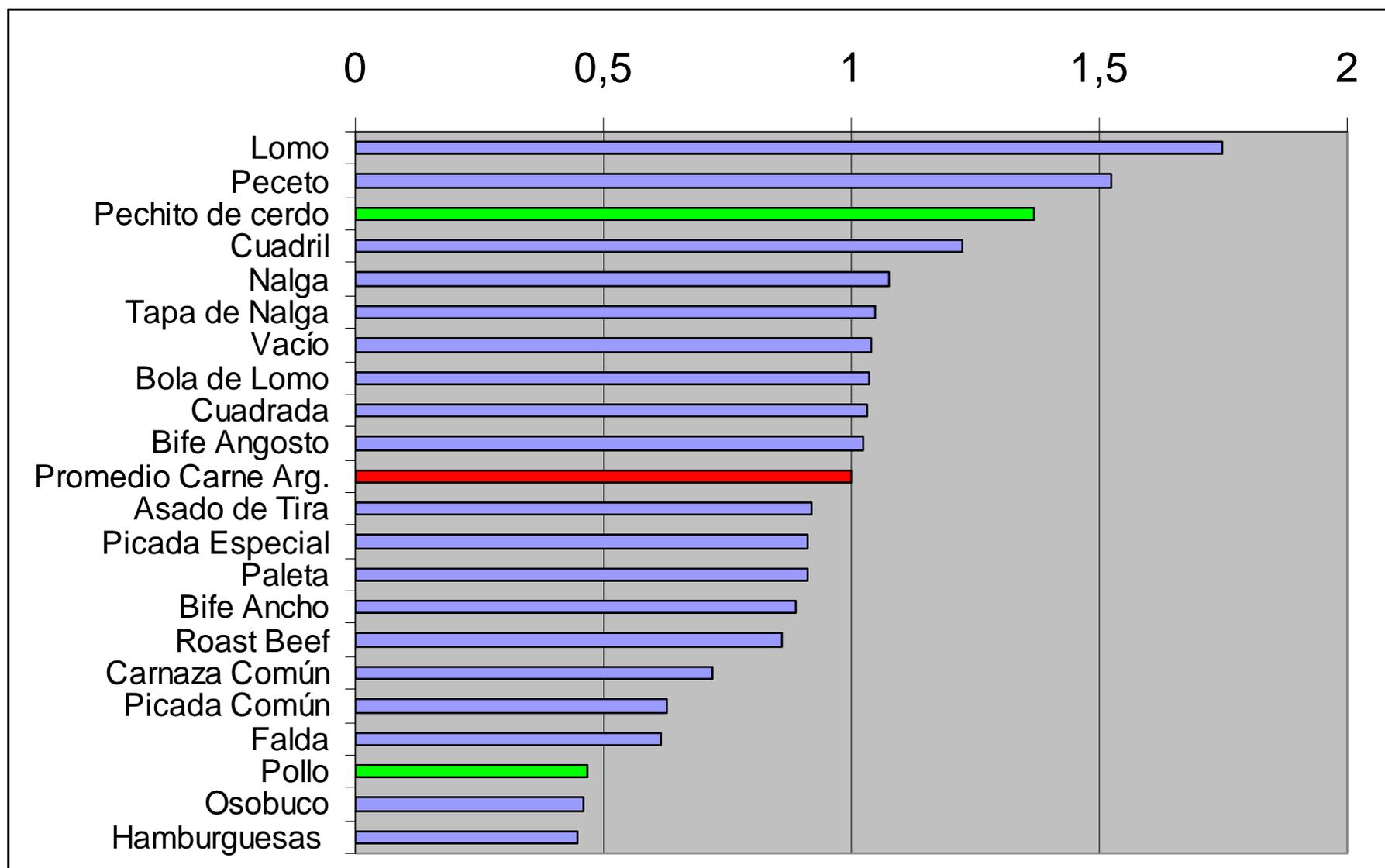
## PARTICIPACION DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES- SEGÚN CLASES SOCIALES – CAP Y GBA - PECHO 3 COSTILLAS

	TOTAL	TOP	MEDIA ALTA	MEDIA TÍPICA	MEDIA RECUPERADA	BAJA
<b>PECHO 3 COSTILLAS...</b>	<b>28%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>
Aguja/Roast Beef	10%	8%	5%	10%	10%	13%
Paleta	8%	6%	10%	9%	8%	7%
Osobuco con hueso	3%	3%	3%	2%	3%	4%
Tapa de asado	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Bife americano	1%	1%	1%	1%	1%	-
Carnaza común	1%	-	-	1%	2%	1%
Falda con hueso	1%	1%	-	-	1%	1%
Palomita / Chingolo	1%	1%	1%	1%	1%	1%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	(8347)	(993)	(1339)	(1412)	(3152)	(1451)

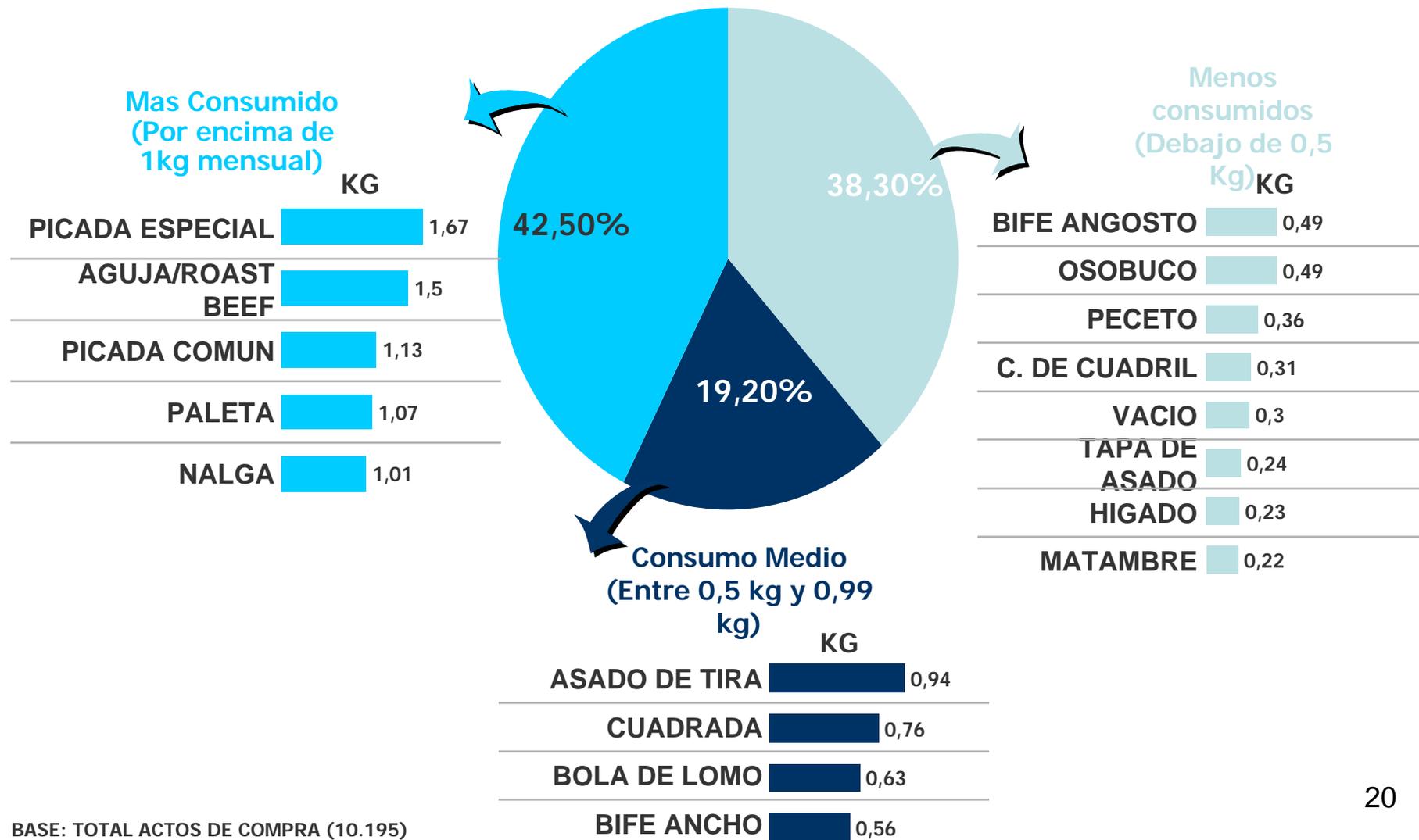
## PARTICIPACION DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES- SEGÚN CLASES SOCIALES – CAP Y GBA - COSTILLAR Y OTROS

	TOTAL	TOP	MEDIA ALTA	MEDIA TÍPICA	MEDIA RECUPERADA	BAJA
<b>COSTILLAR</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>	<b>10%</b>
Asado de tira/costillar	6%	6%	7%	6%	6%	7%
Vacío	3%	4%	3%	4%	2%	2%
Matambre	1%	4%	2%	1%	1%	1%
<b>OTROS</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>
Picada especial	11%	11%	12%	10%	12%	10%
Picada comun	8%	5%	7%	6%	9%	11%
BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA	(8347)	(993)	(1339)	(1412)	(3152)	(1451)

# Precios relativos de diferentes cortes cárnicos



## DISTRIBUCION DE CORTES SEGÚN EN CONSUMO MENSUAL TOTAL PAIS - EN KILOS

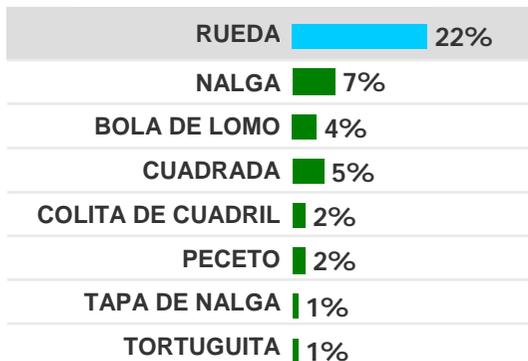


BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA (10.195)

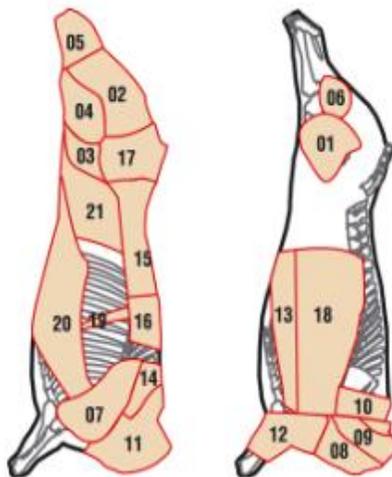
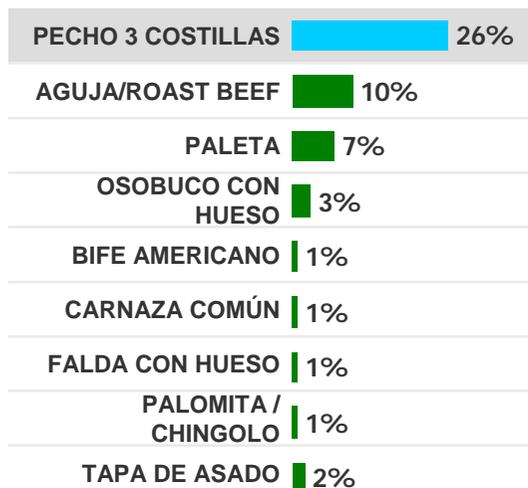
# PARTICIPACIÓN DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES

## PRINCIPALES CORTES VACUNOS – CAPITAL Y GBA – COMPARACIÓN

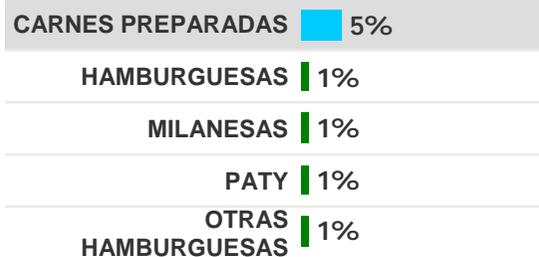
### RUEDA



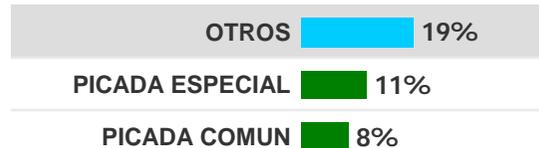
### PECHO 3 COSTILLAS



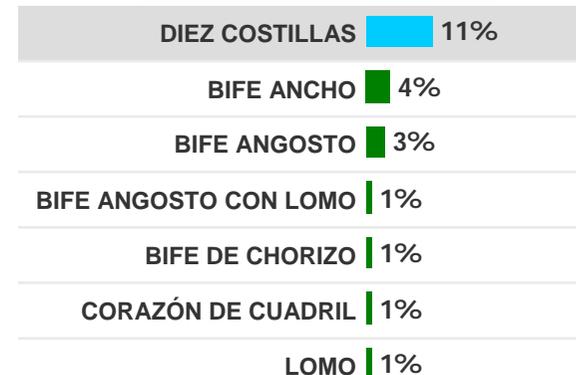
### CARNES PREPARADAS



### OTROS



### DIEZ COSTILLAS



### COSTILLAR



### ACHURAS

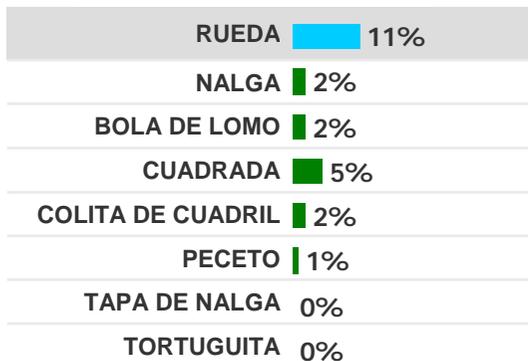


BASE: TOTAL ACTOS DE COMPRA DE CARNE VACUNA (8513)

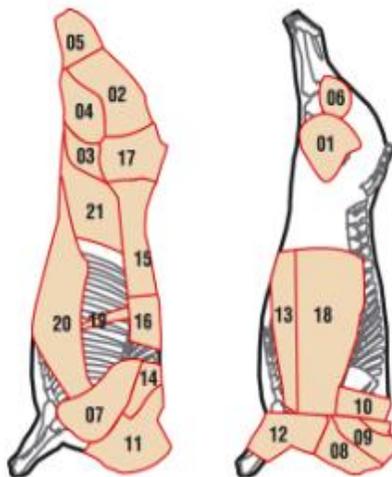
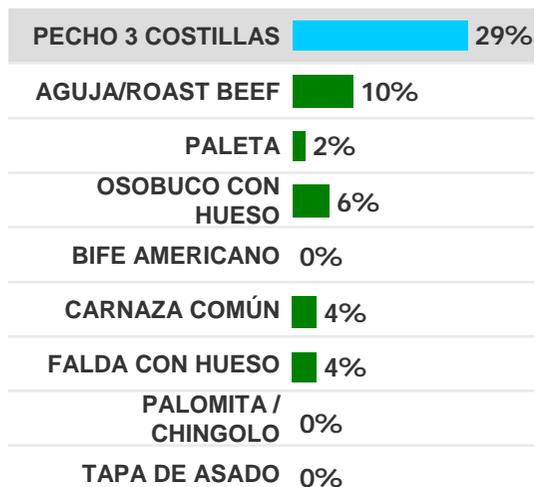
# PARTICIPACIÓN DE LOS CORTES EN LA COMPRA DEL MES

## PRINCIPALES CORTES VACUNOS – RESISTENCIA – COMPARACIÓN

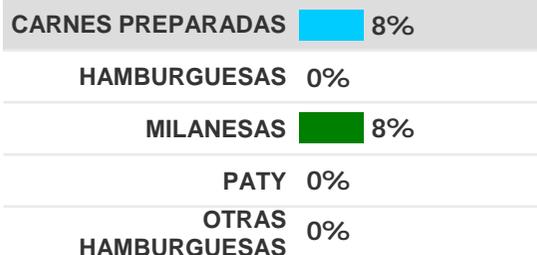
### RUEDA



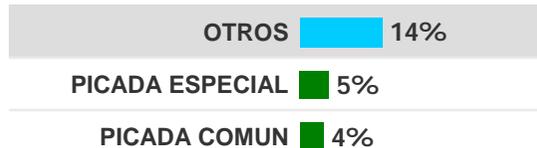
### PECHO 3 COSTILLAS



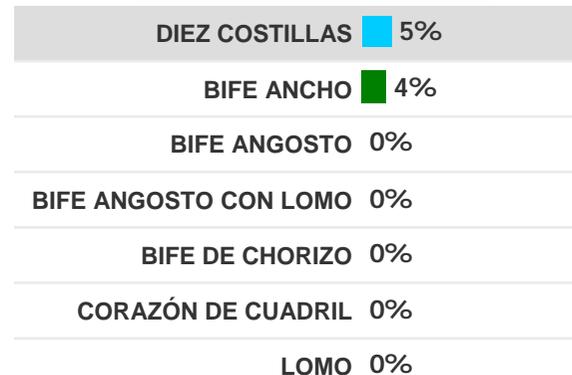
### CARNES PREPARADAS



### OTROS



### DIEZ COSTILLAS



### COSTILLAR



### ACHURAS



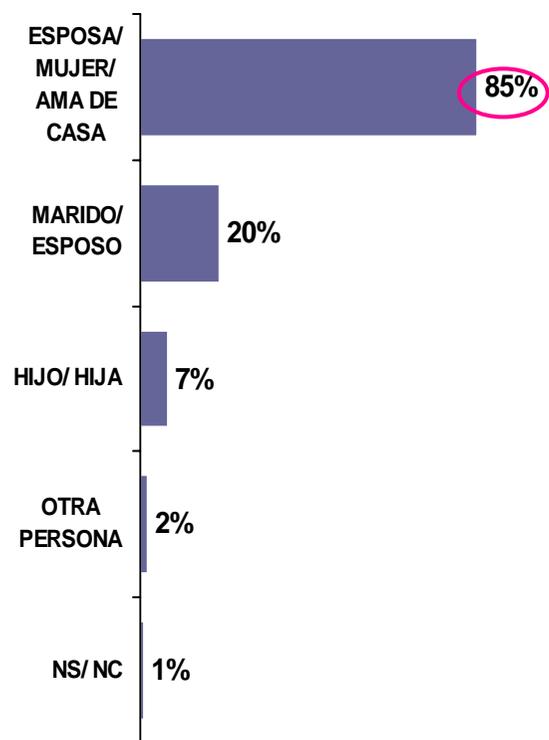
# Radiografía del consumidor argentino de carnes



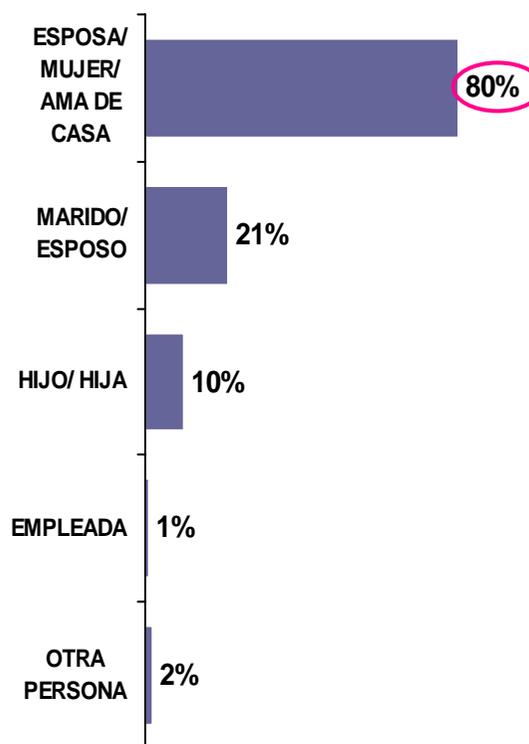
- ¿Cómo piensa el ama de casa?
- ¿Cuánto sabemos de nuestra carne vacuna?
- ¿Por qué comemos tanta carne vacuna?
- ¿Cómo compramos?
- ¿Cuáles son los parámetros de calidad?
- ¿Cómo será el consumo de carne en el futuro?

# ¿Porqué es importante entender al ama de casa?

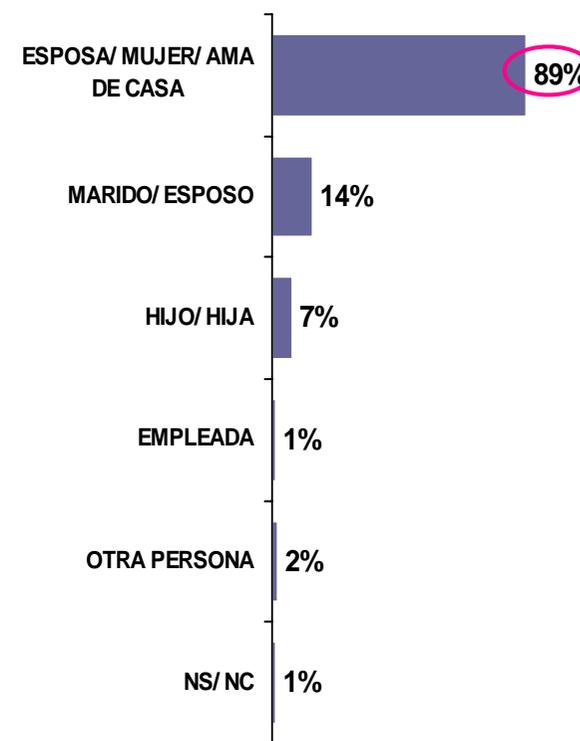
¿Quién **decide** qué carne comprar en su hogar? (MULTIPLE)



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



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

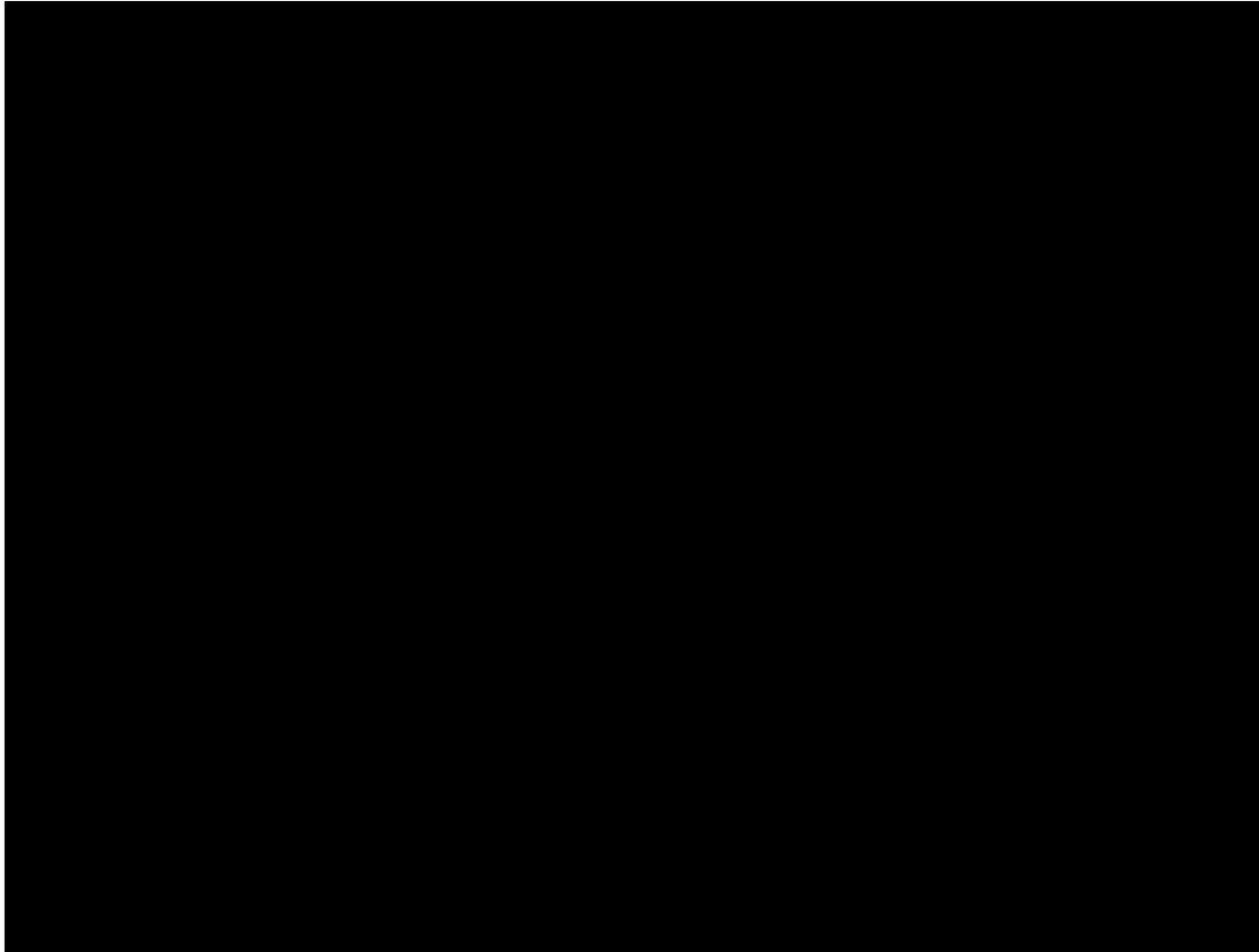


Base: TNS- Gallup Total Hogares Consumidores de Carne Vacuna

**“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.

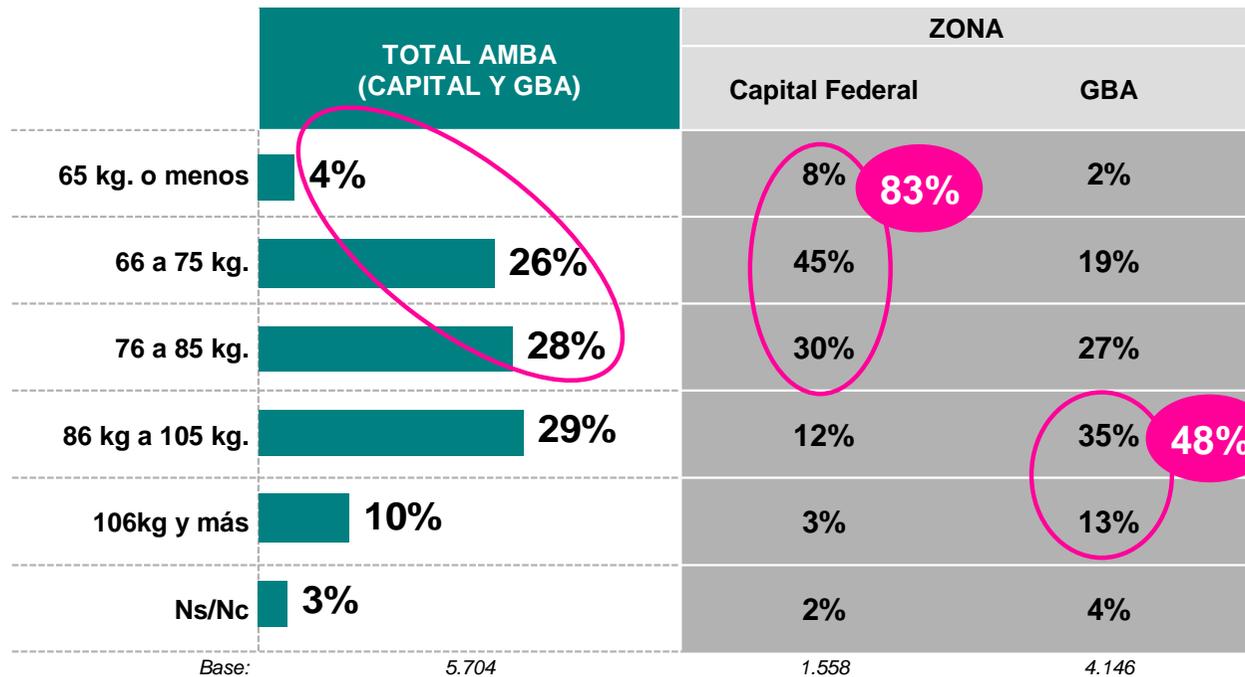
# Carne divina...carne chiquita

## 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?

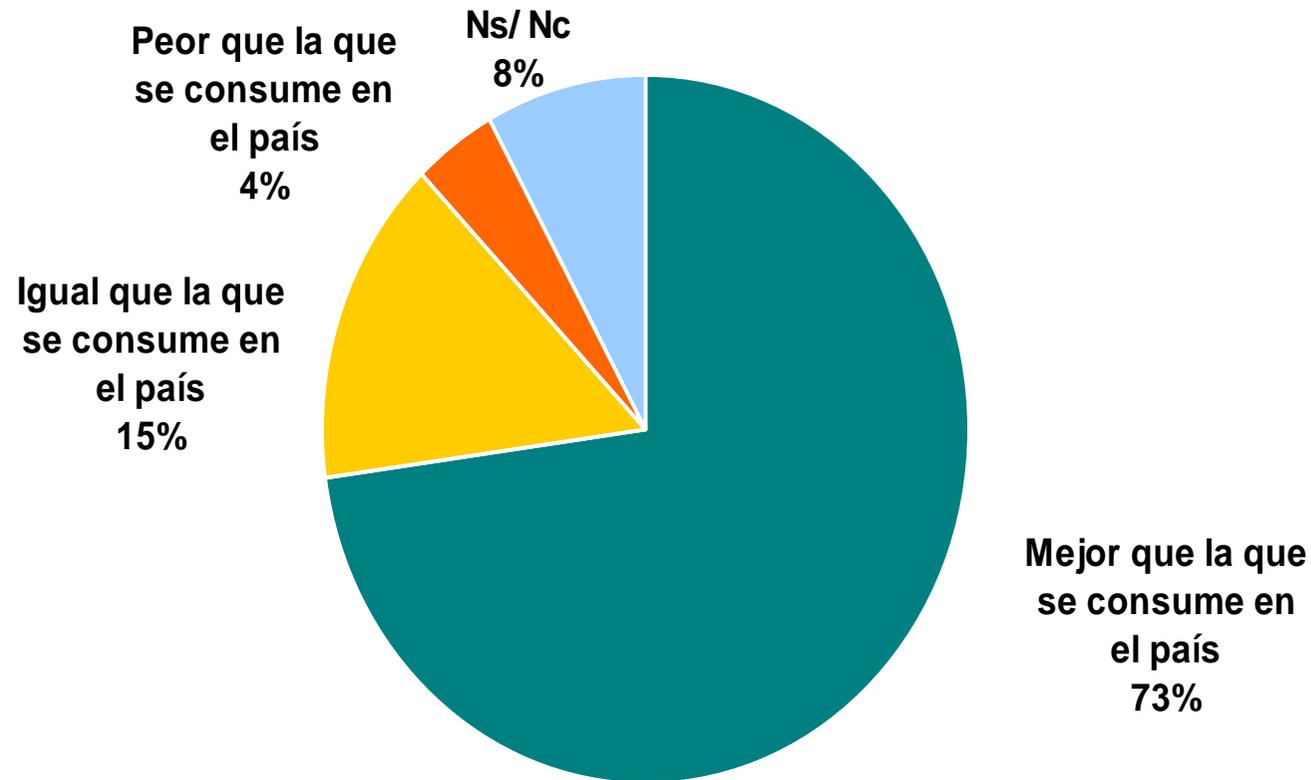


Base: PDV que venden carne vacuna y tienen forma de abastecimiento por media res o mixta

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...*

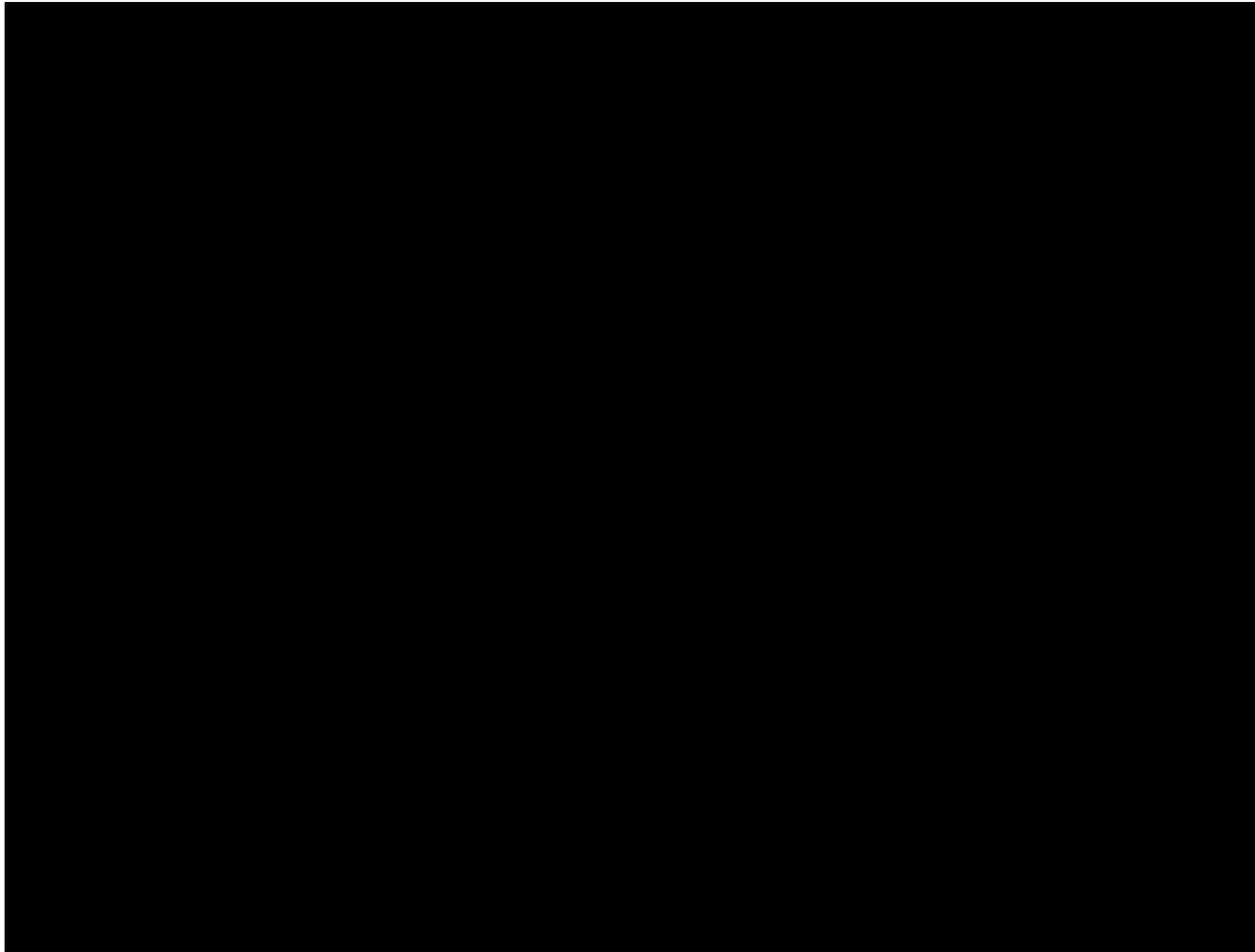


Base: Total población nacional adulta

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



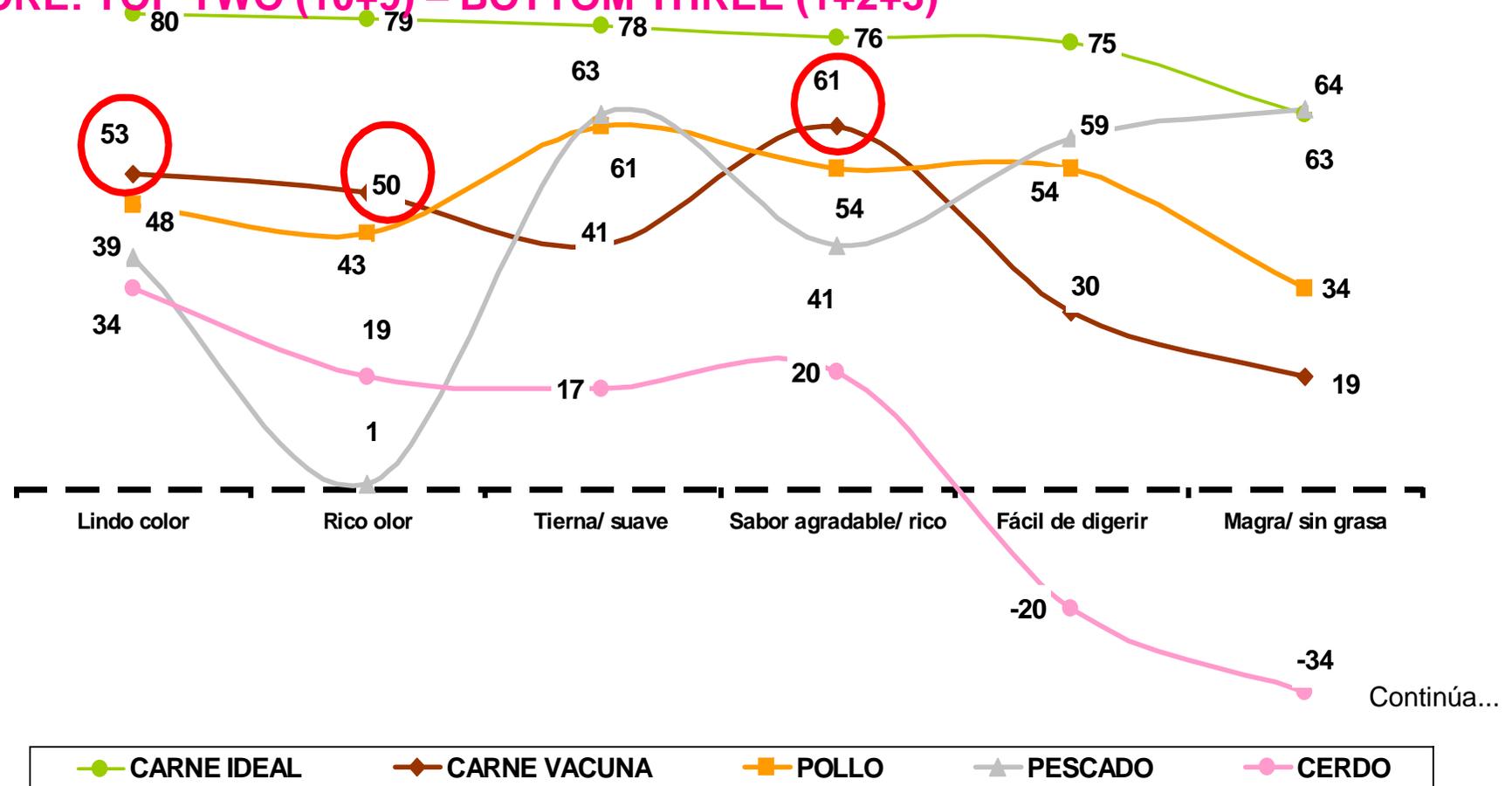
“Tratando de entender al ama de casa...”



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

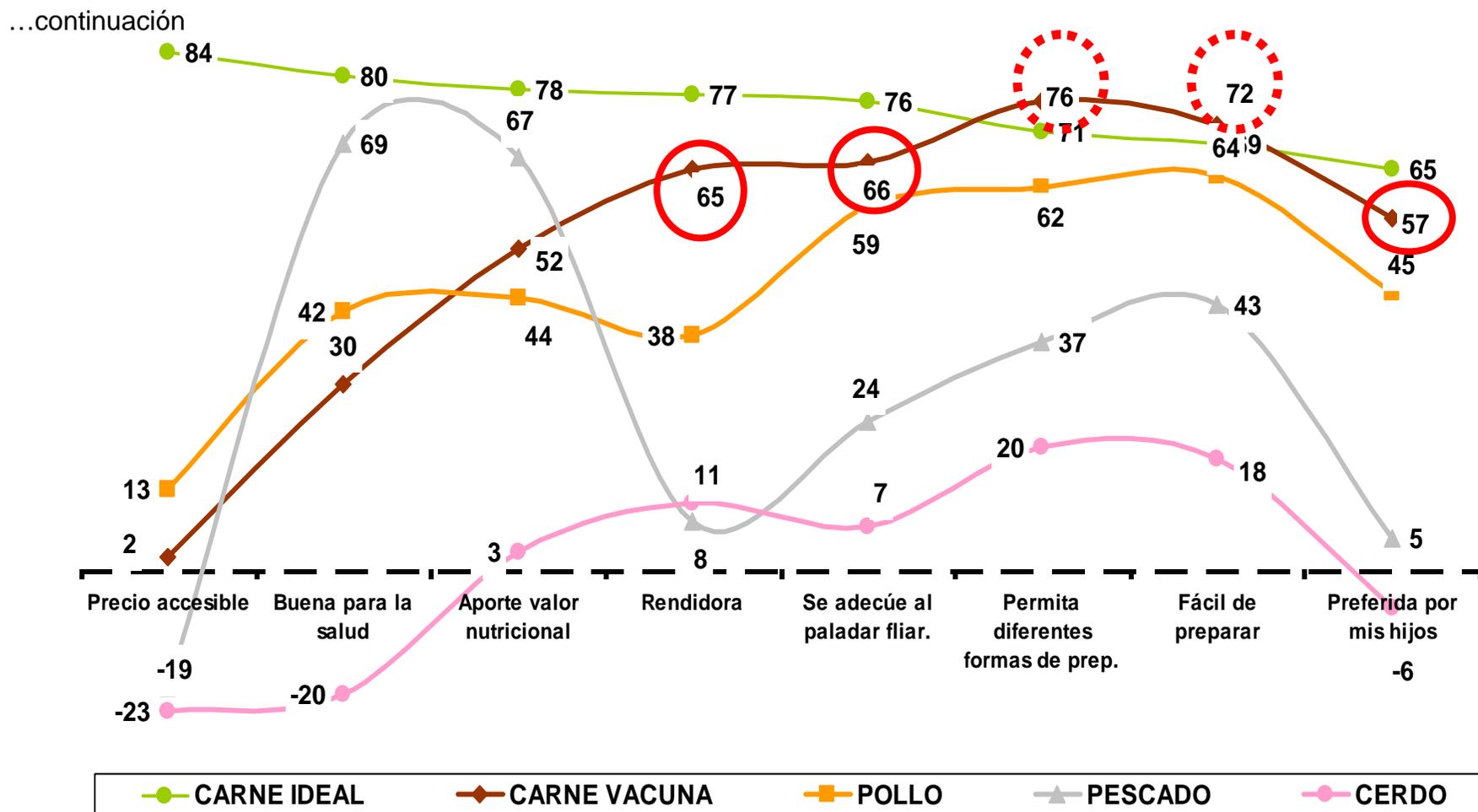
(ESPONTÁNEA - MÚLTIPLE)

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?



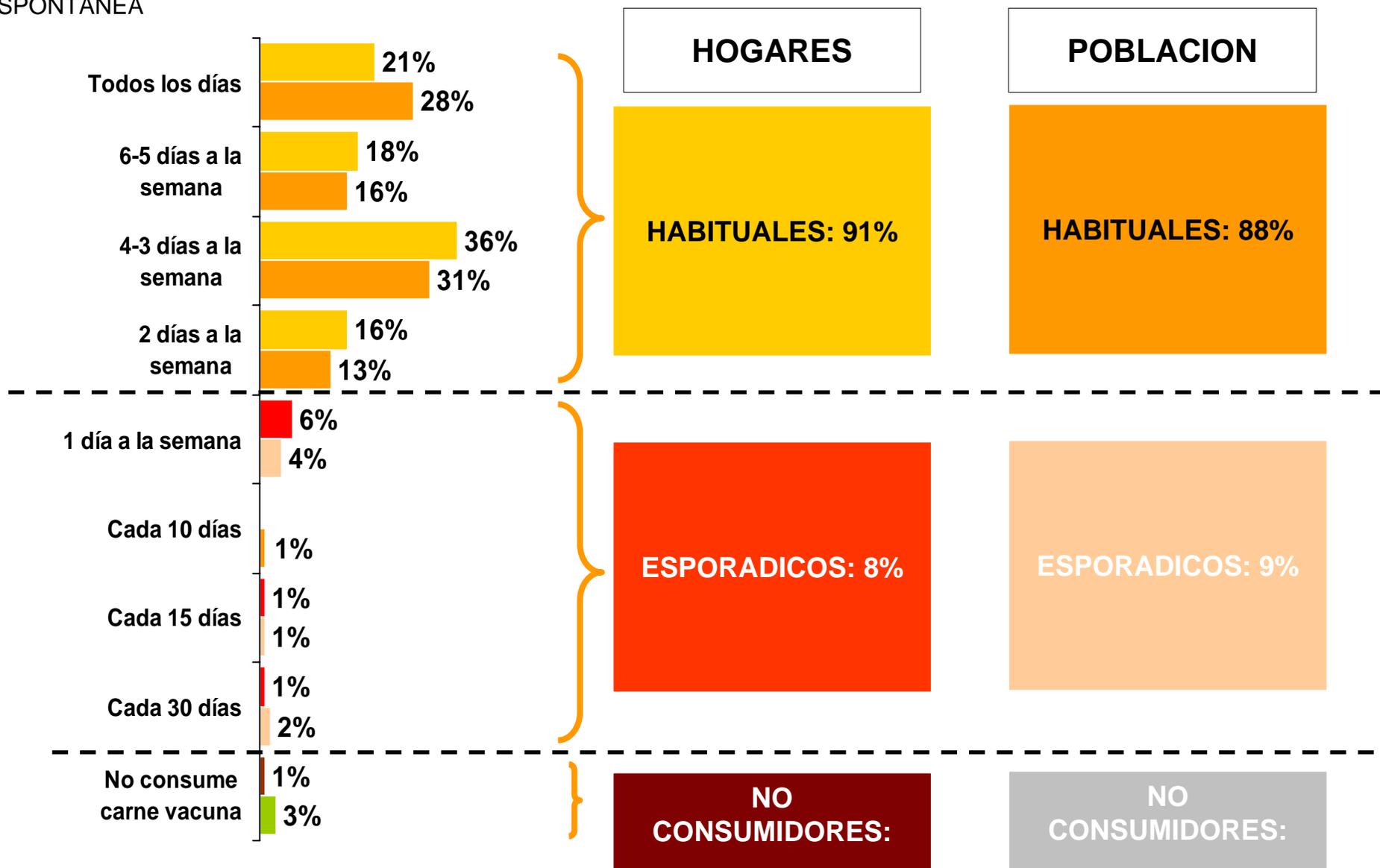
Base Ideal: Total Muestral (1101 casos) Base Carnes: Los que las conocen por haberlas probado alguna vez

# Frecuencia de consumo de carne vacuna

Hogares +  
Población

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..."

241

Management Press.com.ar TEL: (54 11) 6238-2211

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 (Ciccrta).

Con relación al período enero-julio de 2006, el consumo interno creció 8,4%. Según el trabajo de la entidad presidida por Miguel Schiantti, 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 Ciccrta.

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

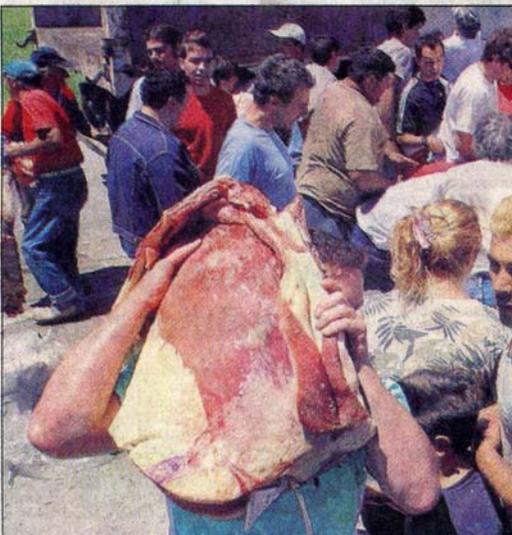
En julio se produjeron 281.000 toneladas de res con hueso, 9,0% por encima de junio y un registro 11,7% mayor al de julio de 2006, con un peso promedio del animal faenado de 219 kilogramos.

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 ■



SE LLEVARON 12 MIL KG. DE CARNE



En julio se faenaron desde 1990.

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.

(Pág. 10)

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

35

- **¿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)

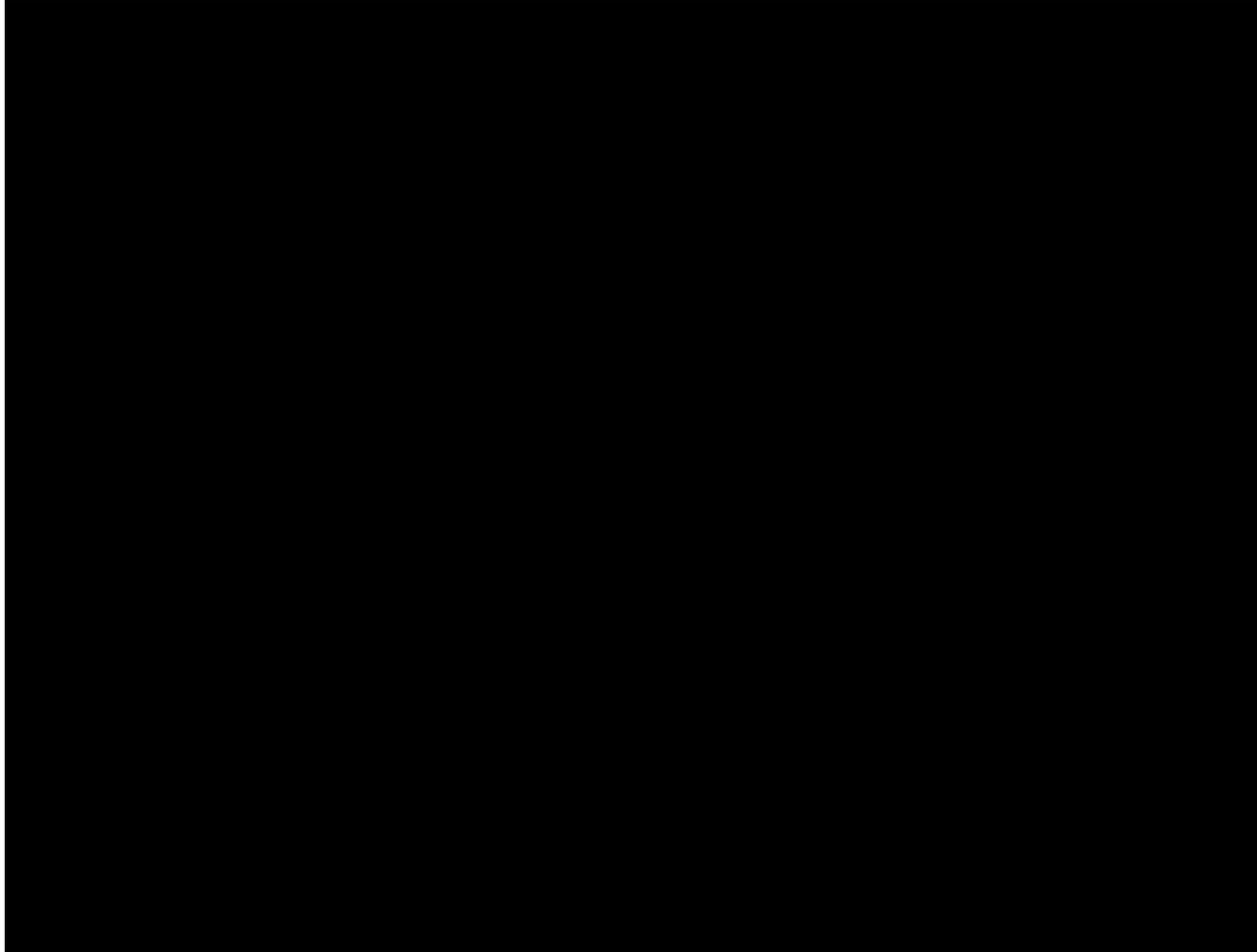


Base: Total Observaciones (770)

# 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

Contáctenos Titulares por e-mail Buscar... Ingresar

LA GACETA.com

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

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 estrafalarias, 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

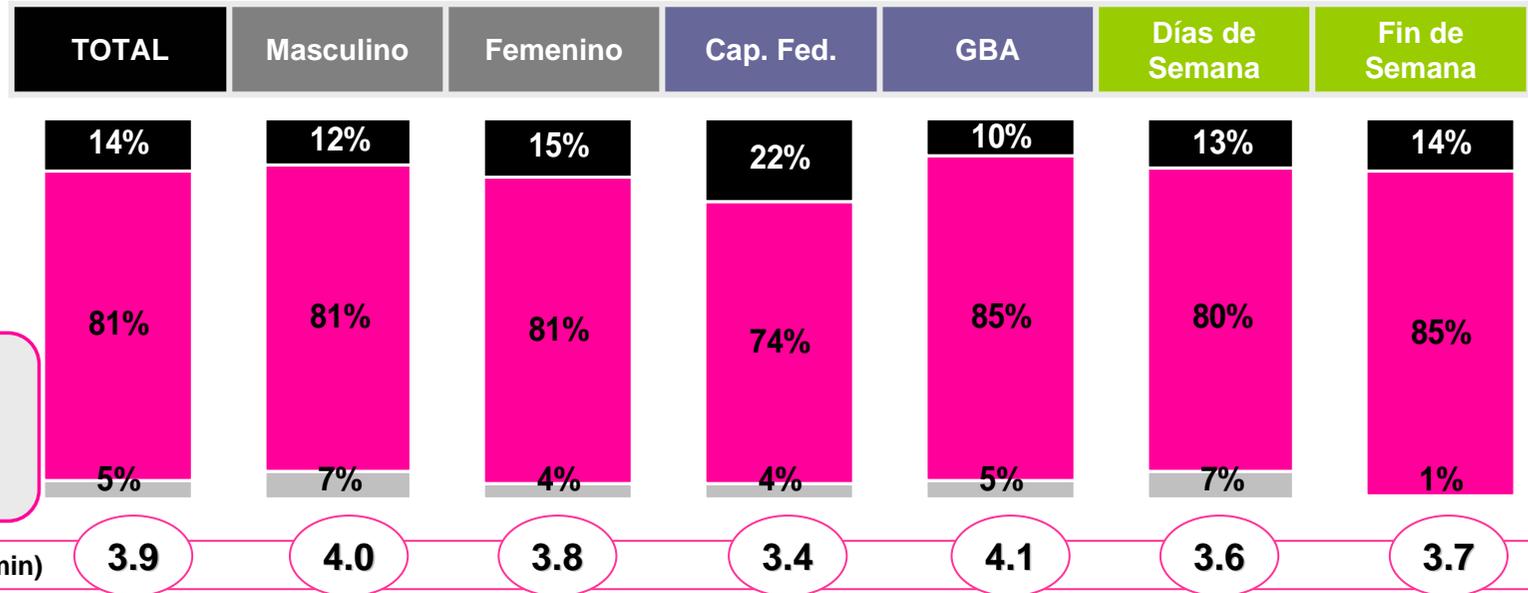
Elementos enviados ... KINGSTON (G:) Microsoft PowerPain... Devolvió los hueso... Catálogo

03:05 p.m.

# Actitud del potencial comprador en la góndola

- Compra Directa
- Compra con interacción
- Interacciona pero No compra

La duración promedio de la compra es de **3.9 minutos**

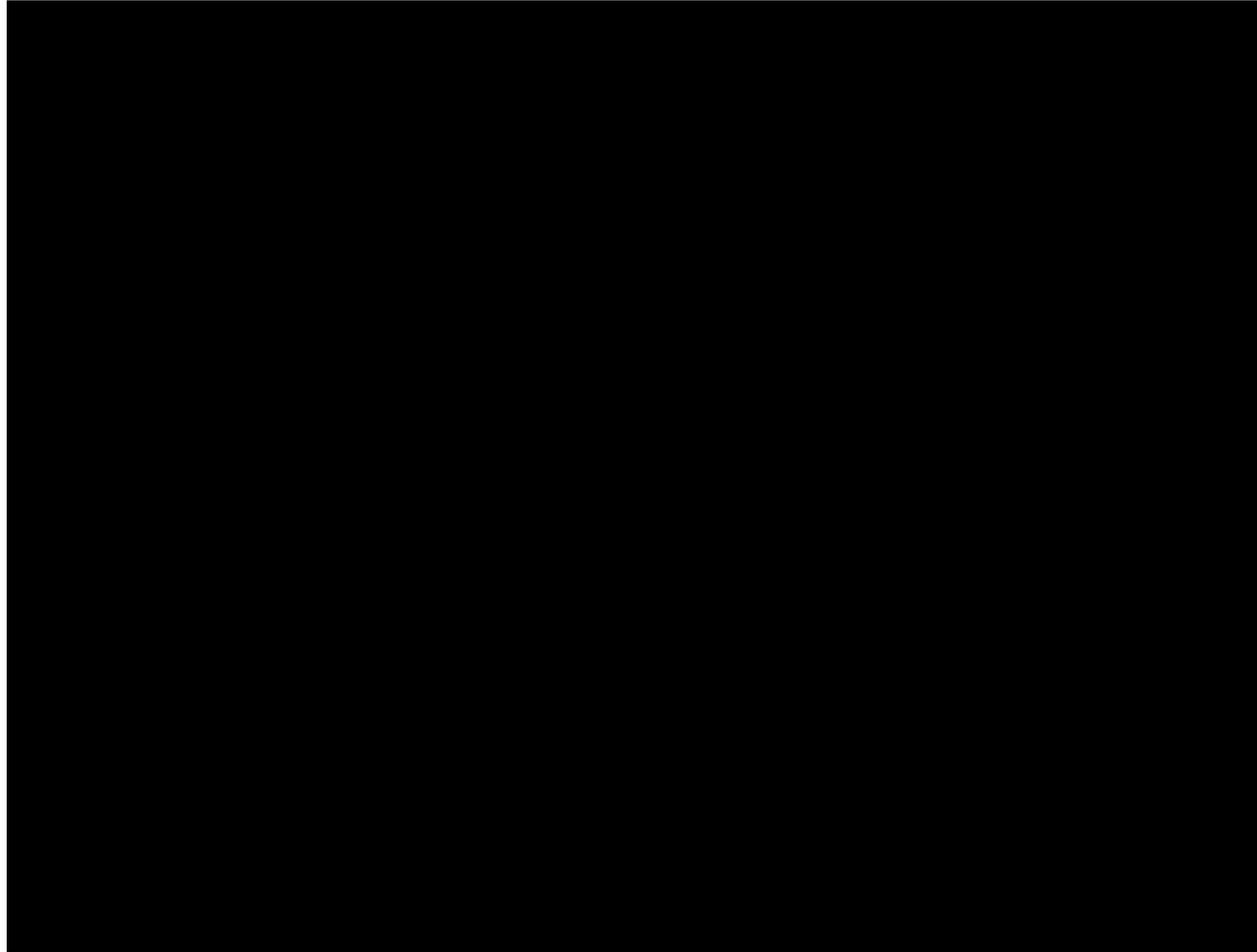


	TOTAL	Masculino	Femenino	Cap. Fed.	GBA	Días de Semana	Fin de Semana
Lee envase	81%	78%	83%	90% ↑	77%	79%	85%
Compara 2 productos	55%	54%	55%	65% ↑	50%	58%	47%
Toma producto y lo deja	51%	49%	52%	57% ↑	49%	50%	55%
Aprieta la carne / presiona	19%	19%	20%	36% ↑	12%	19%	20%
Se detiene en cartel de oferta	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?**

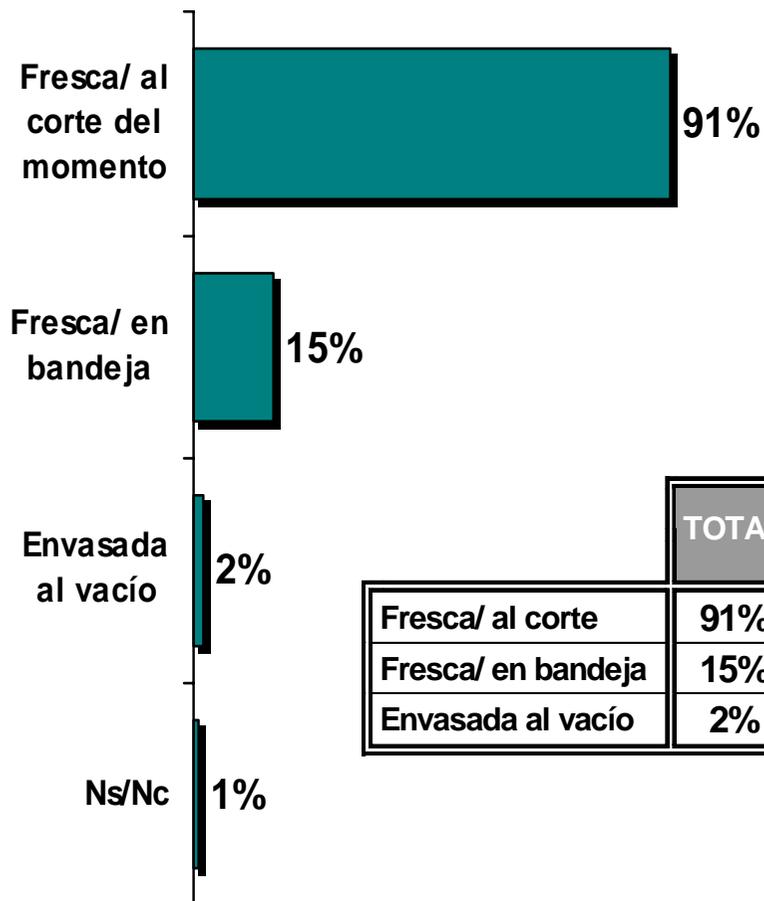
“Tratando de entender al ama de casa...”



“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)

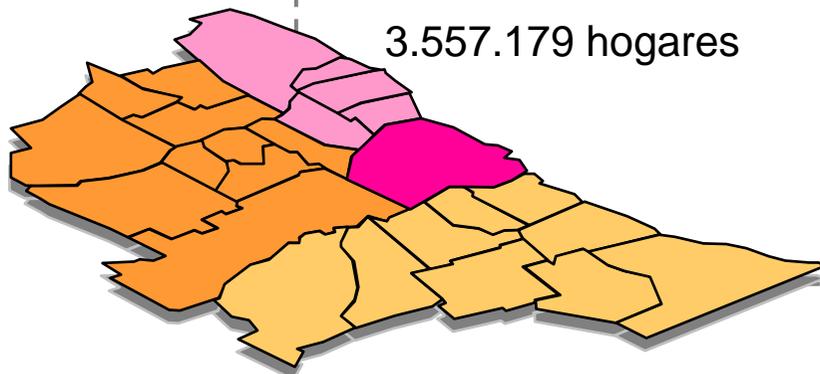
11.328.371 habitantes

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

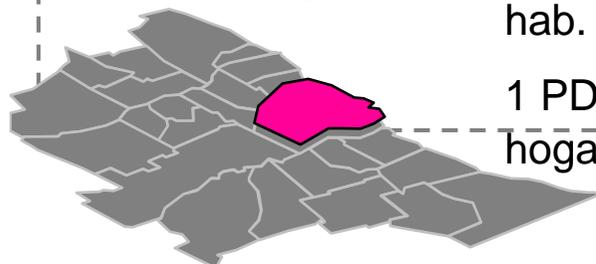
2.995.397 habitantes

1.024.231 hogares

**2.616 PDVs**

1 PDV cada **1.145**  
hab.

1 PDV cada **392**  
hogares



DATOS DEMOGRÁFICOS  
GBA

## Gran Buenos Aires

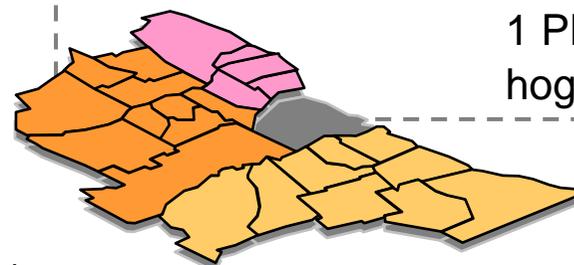
8.332.974 habitantes

2.532.948 hogares

**9.276 PDVs**

1 PDV cada **898** hab.

1 PDV cada **273**  
hogares



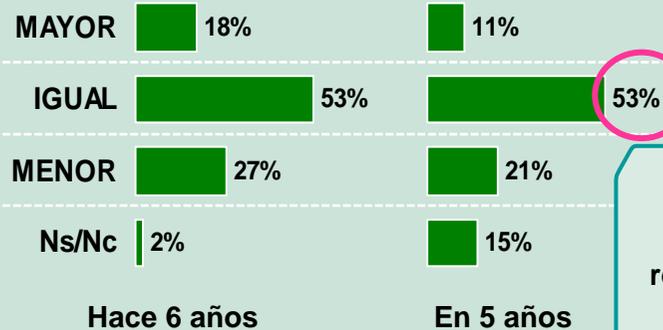
Los datos de población corresponden al Censo 2001

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

# Expectativas de Consumo

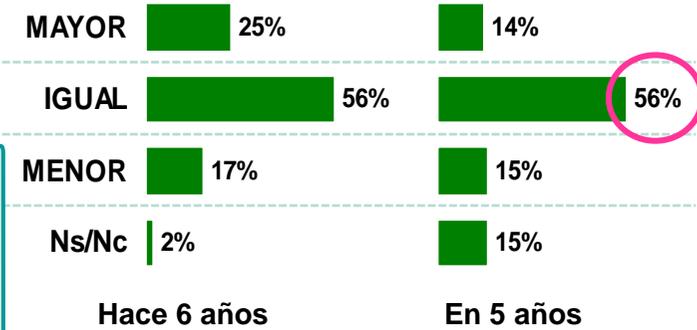
Pensando en el consumo actual de su hogar.... Ud. diría que el mismo es mayor, igual.... que el consumo de hace seis años? Y pensando de acá a en 5 años ¿Ud. diría que el consumo en su hogar será mayor, igual....?

## CARNE VACUNA



Bases: 858 casos

## POLLO



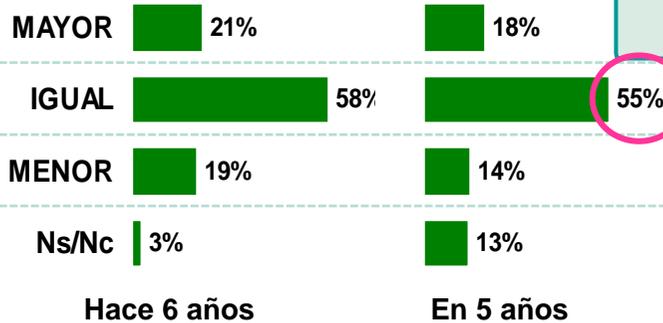
Bases: 983 casos

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.

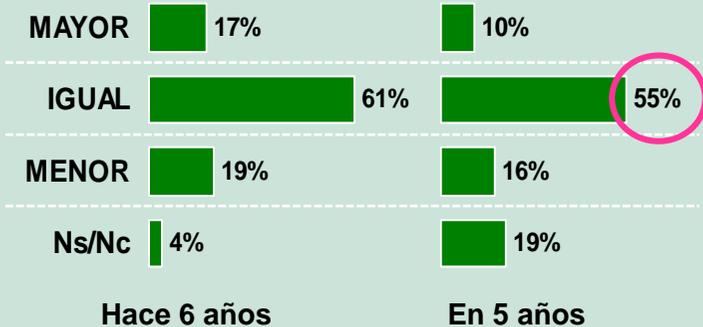
El pescado pareciera presentar un crecimiento mayor que el resto de las carnes

## 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...*

**Gracias por su  
atención !!**

Esmeralda 130 Piso 22  
Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires  
Tel.: 011 – 43288152  
Email:  
[a.bifaretti@ipcva.com.ar](mailto:a.bifaretti@ipcva.com.ar)  
[m.jairala@ipcva.com.ar](mailto:m.jairala@ipcva.com.ar)  
[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

