

EL CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN PANDEMIA

AGÜERO, D.⁸

RESUMEN: El coronavirus se instaló como la principal preocupación sanitaria en Argentina, y también sobre como los argentinos han modificado sus comportamientos de compra y consumo de alimentos en este nuevo contexto. Estos aspectos son importantes porque proveerán nuevas oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario. El objetivo consistió en analizar los cambios en los patrones de consumo de productos cárnicos por las generaciones nativas digitales, en el marco de la pandemia. Los resultados indican que, en la comunidad analizada, los cambios se dieron en menores proporciones que lo esperado, de la mano de un fuerte avance del comercio electrónico, y que se observó una fuerte inelasticidad en el consumo de productos cárnicos, a pesar del fuerte incremento de sus precios. Estos aspectos son relevantes, porque los Millennials y *Centennials* son conscientes que pueden progresar nuevas experiencias globales como la experimentada en 2020, y están receptivos a nuevas propuestas, pero en base a sus prioridades de innovación.

PALABRAS CLAVE: Pandemia, Consumo, Millennials, *Centennials*

INTRODUCCIÓN: En la era de la convergencia, Internet es hoy el driver de los hábitos de consumo en las

telecomunicaciones por dos factores. Por un lado, la disrupción tecnológica proveniente de los rápidos avances en innovación que le permitieron incrementar simultáneamente velocidad, potencia y penetración, y por otro, los cambios en los patrones de consumo de contenidos a partir de las generaciones nativas digitales. Los cambios de hábitos se manifiestan con cierto grado de diversidad según los rasgos culturales de cada sociedad. En algunos países, el proceso es más disruptivo que en otros, dado que ciertas culturas demandan más contenido televisivo, aun teniendo un calificado desarrollo tecnológico. Mientras que otras culturas demandan mayor contenido digital, manteniendo un mix de consumo en múltiples plataformas. Es decir, el proceso no es homogéneo, pero sí la tendencia (Almada, 2020).

Las nuevas generaciones manifiestan cambios en sus comportamientos, ya que dejan de estar aislados para estar más conectados, pasan de desinformados a muy informados y por último, dejan su relativa pasividad para transformarse en participante activo de los procesos que prevalecen en esta contemporaneidad, Simionato (2009).

En virtud que la innovación es un aspecto que busca estar vigente en las tendencias globales, es relevante que los distintos actores sociales estén conectados con los cambios del mundo y, en esa línea, las nuevas generaciones pueden contribuir con su visión.

Las características valoradas por *millennials* y *centennials* están en línea con el ecosistema de innovación. Ambos segmentos buscan un impacto positivo, naturalizan la tecnología y visualizan una

⁸ Universidad Nacional de La Pampa. Universidad Nacional de Río Cuarto. Email: daguero@ayv.unrc.edu.ar

amplia gama de opciones para resolver un problema, y de esta forma pueden aportar a la competitividad y dinámica-agilidad de las organizaciones. Por sus características, los ciudadanos más jóvenes pueden contribuir a la competitividad del sistema y entre sus perfiles innovadores, están el aprendizaje, es decir, que permanecen abiertos a nuevas perspectivas; que se adaptan a las distintas situaciones; y construcción, que aceptan la definición del problema y trabajan para mejorar. Todas estas cualidades son consideradas en los llamados *millennials* y *centennials*.

En la actualidad, con el avance de la pandemia mundial, los compradores argentinos han modificado el humor y sus hábitos, ya que es una situación inédita y las personas se ven forzadas a adaptarse rápidamente a algo inesperado. De este modo, los primeros resultados arrojan que más de la mitad de los consultados (55%) muestran una fuerte preocupación y sienten muy afectada su vida diaria, Kantar (2020).

La centralidad está concentrada en las nuevas generaciones, no solo por la importancia en el consumo sino también en otros desafíos que enfrenta el mundo en la actualidad como la desigualdad, el cambio climático, pandemias, y para ello se promueven valores de disrupción, colaboración e impacto social, buscando resolver estos retos.

Por ello es necesario, profundizar el conocimiento de las tendencias en estilos de vida y hábitos de la demanda y la forma en que piensa y actúa el consumidor por cuanto ayuda a entender por qué se producen ciertos fenómenos de consumo. En consecuencia, emergen entonces explicaciones que van más allá de razones

estrictamente económicas, tales como el poder adquisitivo de la gente o los precios de los diferentes alimentos (Bifaretti, 2020).

En este contexto, este trabajo se orientó a identificar los cambios en el comportamiento de compra y consumo de alimentos por parte de compradores jóvenes durante pandemia, alineados en la llamada generación de los *millennials* y en la de los *centennials*.

METODOLOGÍA: En este estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias. En las primarias, se utilizó un formulario de Google sobre el consumo de alimentos en pandemia. Los datos requeridos responden a aspectos sociodemográficos, de consumo y comportamental.

A nivel secundario, se trabajó con publicaciones de distintas instituciones del sector de la producción y del consumo.

La muestra trabajada, más de 100 encuestas respondidas en el estudio responde a estudiantes universitarios de la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba.

El estudio estuvo en las nuevas generaciones, con la generación *millennial*, compuesta por las personas nacidas entre 1980 y 1995; mientras los *centennials* son aquellos que nacieron después de 1996. Estos grupos son importantes ya que, en el año 2025, los *millennials* representarán un 70% de la fuerza laboral mundial; y los *centennials*, un 30%.

DESARROLLO: La base de datos quedo comprendida por 92 observaciones, y respecto al sexo de los encuestados, la

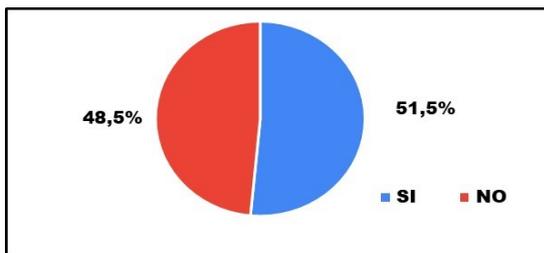
muestra estuvo conformada por 60% de hombres y 40% de mujeres.

En términos sociales, se indago sobre el nivel de acompañamiento que tienen en la localidad de residencia, predominando las personas que viven solas en su vivienda (55%), 23 % con algún compañero/a, y luego la opción de vivir con los padres (22%).

Con respecto al lugar donde permaneció en la pandemia, se observó que la mayoría de los consultados continuó viviendo en Rio Cuarto, base de su residencia, con el 65%.

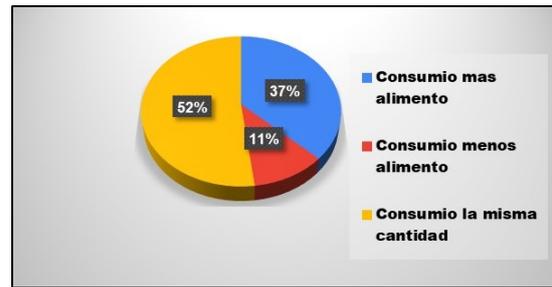
En primer lugar, se priorizo el consumo de alimentos, porque era una actividad que le destinaban más tiempo respecto a la pre-pandemia. Al indagar sobre el cambio en el consumo de alimentos, se identificó un comportamiento equilibrado, ya que solo el 51.5% reconoce modificaciones importantes.

Figura N° 1: Cambio en el consumo de alimentos en la pandemia.



En ese sentido, se requirió información sobre la compra de alimentos, y allí la respuesta mayoritaria con 52%, fue que se consumió la misma cantidad, y luego un 37% expreso que había incrementado el consumo de alimento durante el covid19.

Figura N° 2: Variación en la compra de alimentos.



Los compradores tuvieron mayor protagonismo en la selección de las marcas, tornándose más activas en materia comunicacional. En ese sentido, la evolución muestra la no priorización por las primeras marcas, y el aumento producido en las compras de segundas y terceras marcas por sobre el incremento medio del mercado, según la Tabla N°1.

Tabla N° 1. Evolución de ventas de marcas (enero-agosto 2020).

PRODUCTO	VARIACIÓN (%)
PRIMERAS MARCAS	+2
SEGUNDAS MARCAS	+8
TERCERAS MARCAS	+12
MARCAS PROPIAS	+5
PROMEDIO MERCADO	+6

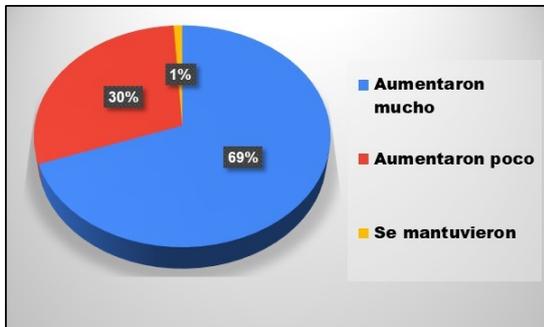
Fuente: Consultora Kantar.

En relación con los lugares de compra, la mayoría de los consultados intenta comprar cerca de su casa, es decir dirigiéndose a los mercados de cercanías, donde el almacén, quiosco o mini mercado del barrio fueron priorizados tratando de evitar la visita a los grandes centros comerciales y supermercados,

esto indica un fuerte cambio, donde los consumidores tratan de evitar las aglomeraciones y centran sus compras en comercios cercanos.

Al consultar por el comportamiento de los precios de los alimentos en el periodo en estudio, se determinó que la mayoría, 7 de cada 10 compradores, expresan que los precios se incrementaron en gran medida.

Figura N° 3: Comportamiento de los precios en los alimentos.

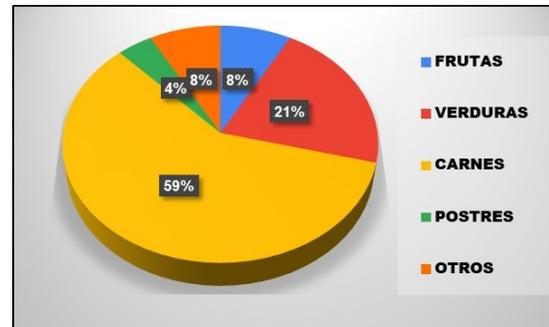


Ante la pregunta sobre cuáles alimentos se consumieron en mayor medida, se pudo establecer que predominaron las carnes, seguidas por las verduras, según Figura 4. Esto sigue mostrando una inelasticidad en el consumo de carnes, en virtud que a pesar del aumento importante de precios hubo resistencia a declinar el consumo de este producto.

En este aspecto, con respecto a los valores de diciembre de 2019, los precios promedio de la carne vacuna se ubican un 75% por sobre el mismo mes de 2020. Asimismo, en relación a esa misma fecha de 2019, el pollo incrementó su precio un 58% y el cerdo un 59%. En consecuencia, las carnes se valorizaron en términos reales, ya que el nivel de inflación fue de

36.1% en 2020, de acuerdo a las estadísticas de INDEC (2020).

Figura N° 4: Alimentos que fueron más consumidos.



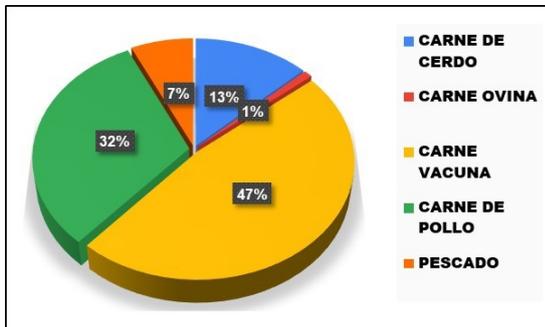
Esto fundamenta el continuo aumento en el consumo per cápita del total de carnes, que oscila en los 118-120 kilogramos, con 51 kg en carne vacuna, 50 kg en consumo en carne avícola, más 16 kg de carne porcina y más de 1.2 kg en carne ovina.

Se identificó que la pandemia ha modificado ligeramente la tendencia y hábito de consumo del argentino, ya que existe una mayor difusión, diversidad y alternativas de productos e información al consumidor.

En lo que respecta al consumo total de proteína animal, se consume 120 kg/hab. por año, triplicando el promedio de consumo mundial y superando el valor que había en el país, en los últimos años.

Cuando desagregamos por tipo de carne, los consumidores expresan un mayor aumento en carne vacuna, luego de pollo, y esto se relaciona con el hecho que actualmente un argentino consume la misma cantidad de carne avícola y de carne vacuna, Iriarte (2020). Este dato no deja de sorprender, si bien la demanda de pollo y de cerdo también crecieron en gran proporción.

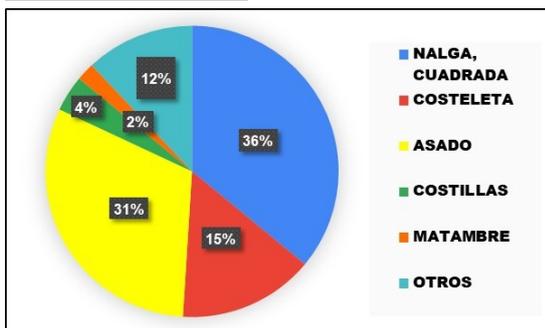
Figura N° 5: Incremento en el consumo de carne durante la pandemia.



Al indagar sobre los cortes que mas fueron consumidos por los encuestados, se establece que nalga, jamon cuadrado y bola de lomo encabezan con el 36%, seguida del asado y luego mas alejado se ubica a las costeletas con el 15%, de acuerdo a Figura N°6.

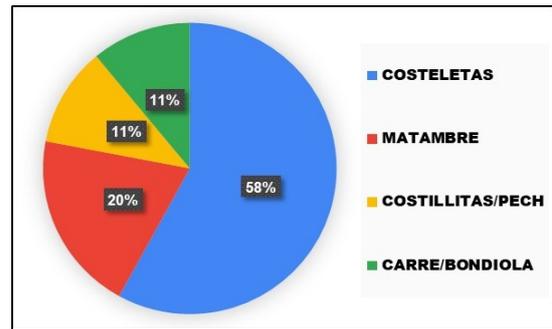
El asado fue el corte que mas aumento de precio en el año con el 93%, de acuerdo al IPCVA (2020), lo cual indicaria la preferencia de algunos sectores de mayor ingreso per capita.

Figura N° 6: ¿Cuál corte de carne vacuna se consumió más?



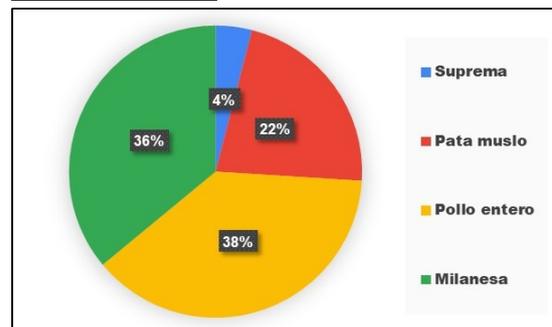
En carne de cerdo, se determinó que las costeletas fueron el producto predominante de mayor compra realizado por los encuestados durante el periodo de pandemia, y luego el matambre con el 20%.

Figura N° 7: ¿Cuál corte de carne porcina se consumió más?



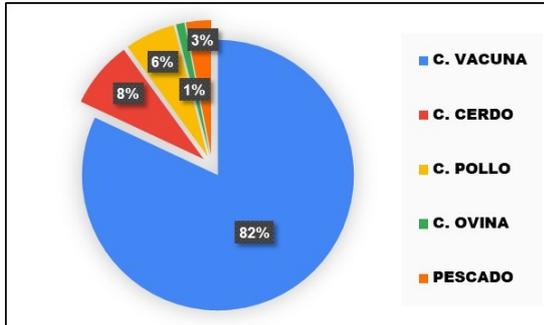
Sin embargo, en carne avícola, el pollo entero predominó junto con las milanesas, lo que refrenda la priorización por la compra en comercio de cercanía, en el barrio, o a través de la modalidad de delivery. También influyó la variable precio, ya que no solo es más económico que un corte vacuno, sino que también tuvo un menor aumento respecto a lo experimentado por este último producto.

Figura N° 8: ¿Cuál corte consumió más en carne de pollo?



Si bien durante la pandemia, se observó una baja inflación, los jóvenes expresaron que los alimentos aumentaron, y en carnes, se destaca en forma muy significativa el incremento de la carne vacuna, para más del 80% de las respuestas, ver Figura 9.

Figura N° 9: ¿Cuál producto cárnico considera que aumento más de precio?



Siguiendo con otro producto de gran consumo de los jóvenes, se estimó que para el 65% no hubo aumento en el consumo de productos lácteos, y solo un tercio asume un mayor consumo en el periodo de estudio. Este mantenimiento del consumo se produce en un porcentaje mayor que la observada en la generalidad de los alimentos.

Sin embargo, en algunos medios de comunicación, se informó que al comienzo de la pandemia se superó la compra frecuente y la cantidad de lácteos adquiridos, lo cual luego se atenuó.

En la consulta sobre el producto lácteo que requirió mayor demanda, fue señalado el queso y en segundo lugar la leche en envase tetrabrik, y luego otros productos como leche en sachet y el yogurt.

Figura N° 10: ¿Se consumieron más productos lácteos en la pandemia?

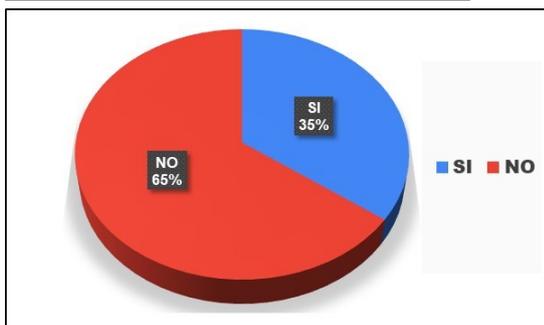
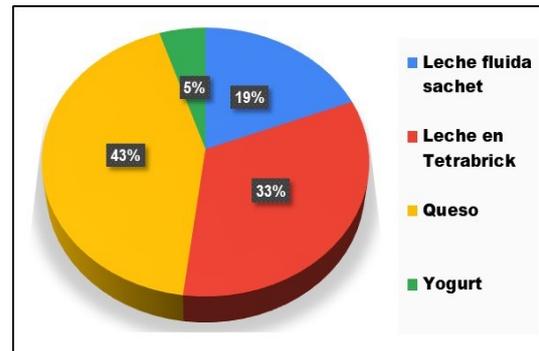


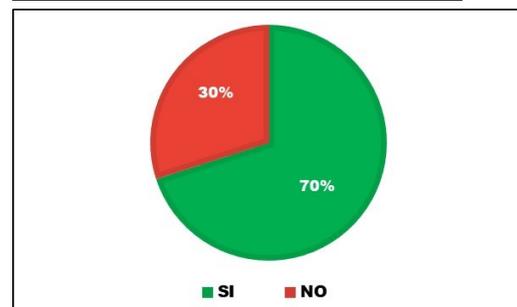
Figura N° 11: ¿Cuáles productos lácteos se consumieron más?



A nivel comportamiento, un aspecto muy interesante que se observó en los últimos años, es la compra a través del comercio electrónico, que en el año 2019 fue el rubro que tuvo mayor crecimiento en la economía argentina. Por ello, al consultar a los jóvenes durante la pandemia, se pudo establecer que 7 de cada 10 personas, habían adquirido a través de este medio electrónico, Figura 12.

Esta tendencia, es muy importante al momento de establecer nuevas estrategias comerciales, por la penetración que el rubro está teniendo en varios segmentos de la población, en particular en los *millennials* y los *centennials*.

Figura N° 12: ¿Compró por comercio electrónico durante la pandemia?

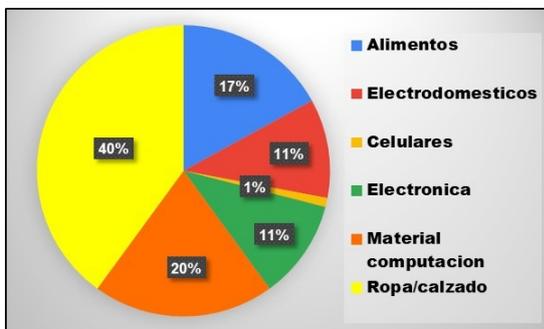


Respecto a la consulta sobre los productos comprados por comercio

electrónico, se estableció que lideran la indumentaria y el calzado, seguida por material de computación y luego por alimentos.

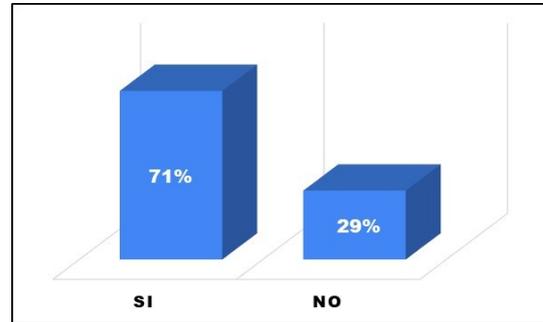
Esto indica, que en forma creciente los consultados van cambiando sus hábitos incorporando la adquisición de alimentos bajo esta modalidad de compra, lo cual estaba orientado inicialmente a productos electrónicos, de computación y vestimenta.

Figura N° 13: ¿Qué producto adquirió por comercio electrónico en la pandemia?



Sin embargo, un dato muy importante, está en la percepción de los jóvenes, que suponen que la situación de pandemia puede volverse a presentarse, según el 70% de las respuestas, lo cual es importante para diseñar nuevas estrategias, en general para alimentos y en particular para los de origen animal, que son los que muestran una gran participación en los gastos familiares.

Figura N° 14: Considera que puede volver a presentarse una situación similar a la vivida en este año con una nueva pandemia.



REFLEXIONES FINALES: La pandemia profundizó algunos cambios en el comportamiento de consumidores respecto a la etapa previa de la misma.

Sin embargo, en la comunidad analizada los cambios se dieron en menores proporciones que lo explicitado por las grandes plataformas de la comunicación.

El comercio electrónico, sigue su trayectoria ascendente de manera extraordinaria, con gran aceptación por parte de los segmentos analizados.

Los comportamientos en la compra y el consumo de productos cárnicos, indican que, a pesar del notable aumento de precios, se refleja una inelasticidad a la baja en el consumo de esos productos.

Esto contribuye en el diseño de estrategias comerciales orientadas a fortalecer el posicionamiento de este tipo de alimentos.

No obstante, se identifica que en estos nuevos segmentos ya no basta con tener una opinión favorable sobre la carne y su salubridad, en virtud que las redes sociales son un reflejo e indica la forma de pensar y actuar de la gente respecto a los alimentos.

Las principales comunidades digitales se constituyen sobre la base de gente conocida y la mayoría le cree más a los *influencers* que a los profesionales de la salud.

Estos aspectos son relevantes a considerar porque dichos segmentos son conscientes que pueden progresar nuevas experiencias globales como la experimentada en 2020, y están receptivos a nuevas propuestas, pero en base a sus prioridades de innovación.

BIBLIOGRAFÍA:

- ALMADA, S. (2020). Gen Z: Centennials en la era de la convergencia. <https://almatrends.net/note/2046/genz-centennials>
- BIFARETTI, A. (2020). La diversificación del consumo de carnes en Argentina Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. <http://www.ipcva.com.ar/vertext.php?id=2283>
- INDEC (2020). Informe técnico de Índices de precios. Vol 5. N°5. ISSN 2545-6636.
- https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_02_2145FB2F32B0.pdf
- IPCVA (2020). Informe mensual de precios.
- http://www.ipcva.com.ar/documentos/2287_1610052805_informemensualdepreciosn175.pdf
- IRIARTE, I. (2020). Consumo para todos. La voz.
- <http://agrovoz.lavoz.com.ar/ganaderia/hay-consumo-para-todos>
- ESTUDIO KANTAR (2020). Cómo cambió el comportamiento de consumo de los argentinos a raíz de la pandemia.
- SIMIONATO, F. (2009). Marketing de Fidelización. Pearson Prentice Hall. Argentina.