

**Focus Groups para entender las nuevas  
conductas alimentarias y efficientizar el  
marketing de la carne argentina en el mercado  
interno.**

**Autores:**

Ing. Agr. M. SC. Adrian Bifaretti,  
Lic. Eugenia Ana Brusca,  
Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina  
Esmeralda 130, piso 22. CABA  
Teléfono: 011 4328-8152  
Correos electrónicos: a.bifaretti@ipcva.com.ar  
ebrusca@ipcva.com.ar

**Clasificación Temática Orientativa para el trabajo:**

MERCADOS, COMERCIALIZACION Y AGREGADO DE VALOR

**Categoría A**

## **Resumen:**

Argentina es un país con cultura carnívora, pero los nuevos estilos de vida y conductas alimentarias hacen que una mayor cantidad de personas se vuelque a dietas que reducen, o abandonan el consumo de carnes.

En este marco, el objetivo del trabajo desarrollado por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, IPCVA, fue testear cualitativamente tres potenciales estrategias de comunicación. Conocer su posible impacto en la imagen de la carne vacuna y en la modificación de los hábitos de consumo de veganos, vegetarianos, flexitarianos y carnívoros.

La metodología utilizada para el testeo fue a través de 12 focus groups virtuales, representativos de distintas partes del país, segmentando por edades, género y hábitos alimentarios. Se evaluó la opinión de los grupos analizando tres rutas creativas 1) Ruta resaltando beneficios funcionales y emocionales de consumir carne vacuna, 2) Ruta contradiciendo o cuestionando conductas veganas o vegetarianas y 3) Ruta conciliadora con conductas veganas o vegetarianas.

Los resultados demuestran que el impacto y la aceptación de las tres posibles maquetas publicitarias difieren en los segmentos de mercado analizados. Ello clarifica los mensajes y el tono comunicacional que debería emplearse en estrategias de marketing que apunten a promover el consumo de carne.

**Palabras claves: análisis, publicidades, modificación, consumo, alimentación.**

## **Abstract:**

Argentina is a well-known country for its culture and high beef consumption. But the new lifestyle and food behaviours enhance a higher number of people to gradually adopt diets that reduce, or abandon the consumption of beef.

Within this framework, the objective of the work carried out by the Argentine Beef Promotion Institute, IPCVA, was to test qualitatively three potential communication strategies. Measure the impact on the image of beef and the changes in consuming habits by vegans, vegetarians, flexiterians, and beef eaters.

The methodology used to test the impact was through 12 virtual focus groups, representing the whole country and segmented by age, gender and eating habits. The opinion of the groups was analysed through three main ideas routes in different ads pieces 1) Route that shows the functional and emotional benefit of beef consumption. 2) Route that contradicts or challenges vegan or vegetarian behaviours; and 3) Route that reconciles with vegan or vegetarian behaviours.

Results show that the impact and acceptance of these three ads pieces differ according to the market segment under analysis. This allows clarifying the messages and the communicational tone which should be used in marketing strategies that aim the beef consumption.

**Keyword: analyses, ads, modification, consumption, food**

**Focus Groups para entender las nuevas conductas alimentarias y efficientizar el marketing de la carne argentina en el mercado interno.**

## **Introducción**

Los hábitos alimentarios se pueden describir como patrones rutinarios de consumo necesario. Definen la elección de determinados alimentos y la exclusión de otros. A su vez el acto de alimentarse se rodea de intangibles como pocos (cultura, territorio, familia, percepciones, situación económica, entre otros). Construyendo esquemas de comportamiento modificables, abiertos al cambio a través de todas las potencialidades que ofrece la vida cotidiana y el contexto social y económico (Prieto, 2012). Estos patrones alimentarios varían de país en país pero genera corrientes de opinión que terminan influyendo en las decisiones de consumo a nivel internacional.

En este sentido, durante varios años en la Argentina se consumía más de 90 kg de carne vacuna por habitante por año (IPCVA, 2021). Las modificaciones en el contexto internacional y nacional han impactado en los hábitos de compra y consumo y se han generado transformaciones en la demanda de carne vacuna desde aquella cifra record en que la Argentina era considerado un país carnívoro por excelencia.

A nivel nacional, la principal causa por la cual se ha modificado el consumo de carne vacuna en los últimos tiempos, según estudios del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), es económica. Así, la pérdida del poder adquisitivo surge como la primordial limitante para el acceso a la carne. Otra de las razones es su nivel de precios que no escapa al escenario inflacionario en el que vive inmerso el país desde hace varios años. Ha existido durante las últimas dos décadas un aumento relativamente mayor de los precios de la carne vacuna frente a otros productos cárnicos como el pollo y el cerdo. Estas carnes alternativas presentan costos de producción relativamente menores que la carne y ello les ha permitido mejorar su posicionamiento económico frente a la carne vacuna. Ello se traduce en que la carne vacuna cede paulatinamente espacio dentro de la canasta proteica cárnica argentina.

Más allá de estas consideraciones puramente económicas, como se dijo anteriormente, existen otros cambios estructurales y culturales en nuestra sociedad que, en mayor o en menor medida, impactan en los hábitos de compra y consumo de carnes.

Nuevos estilos de vida, valores, intereses, preocupaciones, entre otros, hacen que el consumo de carnes comience a ser cada vez más cuestionado por razones éticas y morales.

Los actuales perfiles de consumidores, así como de los hábitos alimentarios y las preferencias del público, conducen a un creciente interés de la gente por los alimentos y

sus orígenes. Los nuevos valores sociales, en particular aquéllos referidos a las formas de producción, su relación con el medio ambiente, su consecuencia social de consumo y la injusticia global que podría generar, surgen como un ámbito de confrontación de intereses entre la demanda y la producción. Este empoderamiento del consumidor se origina, en paralelo, con la búsqueda de un mayor protagonismo que se niega habitualmente en casi todos los niveles de la cadena agroalimentaria, más allá del papel del consumidor (Mendez, 2008). Consumir habitualmente cierto tipo de alimentos, como por ejemplo aquellos considerados ecológicos, se relaciona con un estilo de vida en particular, y en muchos casos supone identificarse, y pertenecer, con un grupo social concreto (Gutierrez y Lamarque, 2020). Tal como sostiene Gonzalez Aleman (2018), se vive en una sociedad cada día más sofisticada y compleja. Pasando de un consumidor en cierta forma pasivo —consume lo que tiene a su disposición—, a un consumidor que se enfrenta a una amplísima oferta de productos. La gente posee momentos de consumo cada vez más numerosos y espaciados en el tiempo y ello trae aparejado, entre otras cosas, un mayor interés en la demanda de información de lo que se come.

Desde el punto de vista cuantitativo, Argentina presenta hoy un mercado interno con un 66 % de población omnívora tradicional (carnívora), un 29 % de población flexitariana, un 3 % vegetariana y un 2 % vegana. (Bifaretti, 2020; Bifaretti y Brusca, 2020).

Esta realidad de la matriz alimentaria se relaciona con cada vez menor fidelidad del argentino hacia la carne vacuna. Sólo cuatro de cada diez personas pueden considerarse fanáticos de la carne vacuna, están satisfechos con el producto y lo recomiendan. Por otra parte, cuatro de cada diez personas declaran que si bien están satisfechas con el producto pueden cambiarse a otros alimentos sustitutos por ejemplo por razones de precios. Y dos de cada diez personas se reparten entre aquellos que no están satisfechos con el producto y ya lo han reemplazado por razones económicas, éticas o morales (Bifaretti, 2018).

Frente a este panorama del mercado, algunos actores del sector cárnico piensan que el principal motivo por el cual la gente come cada vez menos carne es por el accionar de activistas que buscan imponer su forma y estilo de vida, valores y creencias. Para ellos se trata solo de una moda impulsada por estos activistas y a la que adhieren los más jóvenes. Y por eso creen que hay que hacer algo para que éstas personas cambien en definitiva su forma de pensar, sentir, actuar y vivir. Afirman además que la carne se

vende sola en nuestro país y que con incrementar el marketing destinados a los fieles y fanáticos se solucionaría mayormente la caída del consumo.

Por otra parte, en conversaciones con varios referentes del sector, muchas veces se escucha que la solución pasa por hacer más publicidad sobre los atributos que posee la carne, o se resalte la importancia económica de la cadena de ganados y carnes en la Argentina. Otros plantean que hay que salir a pelearse con los veganos, vegetarianos, ambientalistas, defensores de los derechos de los animales, etc, etc, etc...ya que están atacando al asado y eso perjudica al sector.

El consumidor argentino de carnes no es como solía ser o como se cree desde el propio sector productor e industrial. A veces, las cosas desde adentro se ven de una manera y desde afuera se comprende que la realidad no es como parece. El mercado de carne vacuna manifiesta distintas conductas alimentarias y en realidad la heterogeneidad y fragmentación de la demanda exige estrategias diferenciadas de marketing y comunicación. Justamente porque no todos reaccionan de la misma manera a mensajes similares y homogéneos.

Es por ello que encarar acciones comunicacionales, y sobre todo en las redes sociales, sin chequear el probable impacto que puede tener sobre las personas, cualquier cosa que se diga, se comente, se converse, se muestre o se comparta es, más que un acto de irresponsabilidad comercial, un error grave de gerenciamiento que puede costar muy caro a la cadena en su conjunto y a sus eslabones de manera individual.

Bajo este marco hay mucho en juego y el sector cárnico no puede guiarse por intuiciones, prejuicios, falsas percepciones o creencias individuales. Hay que entender y saber cómo funciona el mercado para tener en claro cómo puede llegar a influir en él una estrategia publicitaria.

Por otra parte, existe una avalancha exponencial de información e inputs comunicativos que terminan influyendo sobre los consumidores y las nuevas conductas alimentarias. Los consumidores intentan eliminar aquello que no les resulte relevante. El impacto publicitario, captar la atención del consumidor y hacer memorable un mensaje, se convierte en el gran reto empresarial. Las redes sociales permiten generar un vínculo con los consumidores nunca antes visto. En la actualidad, las marcas han pasado de ser elementos puramente visuales a ser contenedores de valores que conectan con los usuarios de forma más cercana y duradera. Estos significados cobran más-protagonismo

que nunca transformándose en el mayor factor de influencia para la construcción de estas. La virtualización de la vida y la explosión de las redes sociales, la relación cotidiana con sus consumidores ha pasado de ser unidireccional a bidireccional, fomentando así un diálogo más directo y emocional, donde deben escuchar, interactuar, seducir y conectar (Arbona, 2021; Sheen Moreno y Arbaiza, 2020). Ahora prima el mantener una relación muy estrecha con el consumidor, pero no como el cliente que efectivamente pueda realizar una compra sino como la persona, que a través del tiempo, va cambiando su comportamiento de compra, sus necesidades, deseos, expectativas. Ahora las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020).

En este marco, la estrategia de marketing y publicidad debe ser divertida, entretenida, inteligente, pero sobre todo capaz de establecer una especie de juego, trazado en la narrativa de la publicidad, para construir un nuevo vínculo y un mayor diálogo entre los anunciantes y los consumidores (Palacios, 2017). La creatividad constituye la captación de la atención de la gente, la comprensión completa del mensaje que se le va a transmitir (decodificación correcta) y el recuerdo. Estos constituyen los tres factores fundamentales para una campaña de marketing exitosa (Gonzalez-Onate, 2019).

En este contexto, el sector cárnico argentino, a través del IPCVA, dimensiona, analiza y comprende estos fenómenos para evaluar la mejor estrategia a seguir desde la comunicación institucional y la promoción de la carne vacuna, el alimento emblemático de los argentinos. Para ello se realizan, desde hace varios años, diferentes estudios de mercado con el fin de caracterizar las nuevas conductas alimentarias del consumidor argentino y evaluar su impacto en la merma de la demanda de carne vacuna que se registra como tendencia. Estos son insumos que se utilizan para tratar de revertir este fenómeno en beneficio del negocio.

El objetivo del presente trabajo fue testear cualitativamente tres potenciales estrategias de comunicación. Conocer su posible impacto en la imagen de la carne vacuna y en la modificación de los hábitos de consumo de veganos, vegetarianos, flexitarianos y omnívoros (carnívoros tradicionales) en los últimos tiempos. Esto significa detectar correctamente las campañas que resulten eficientes desde lo comunicacional a partir del conocimiento sobre cómo funcionan las audiencias de los diferentes segmentos de

mercado. A su vez, se tiene como objetivo llegar con mensajes atractivos y con contenido de interés y valor para generar impactos positivos en la percepción de la imagen sectorial y del producto carne vacuna, como así también en la demanda del mismo.

### **Metodología:**

La investigación social y psicológica en publicidad ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales, repetidas de forma encadenada en los mensajes publicitarios. Valores tan reiterados como la ecología, la eficacia o la integración son muestras claras de una reestructuración de los criterios que rigen, tanto en lo social como en lo cultural. Este cambio de enfoque en la búsqueda de un mejor posicionamiento hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática de paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del «valor» como caballo de batalla en la comunicación empresarial (Ortuño, 2007).

Cuando la publicidad presenta un producto, se muestran también toda una serie de valores e ideales considerados como referentes últimos. De este modo, las imágenes de la publicidad y sus efectos generan retratos mentales en los consumidores, porque se comunica no sólo un producto, sino también conceptos. De la recepción de estos mensajes surgen dos actitudes contrapuestas por parte de la gente: la respuesta conductista (inmediata) y la respuesta interpretativa (mediata). La mayor parte de la población tiene ante la publicidad una respuesta conductista (reciben un estímulo y responden a él sin preguntarse por el sentido del mensaje, sin atender a las connotaciones de la imagen). Sin embargo, en la metodología propuesta en la investigación se buscó profundizar la influencia de potenciales mensajes publicitarios desde ambas perspectivas de análisis (García, 2008; Perez y Solanas, 2006).

En este contexto, la fundamentación de por qué se busca indagar la reacción a potenciales publicidades se debe a que *“la publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de la sociedad actual; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana (Almela; 2007)*

Figura 1: Diseño de la muestra para la implementación de 12 focus groups virtuales.

GENERO	PLAZA	NSE	CONDUCTA ALIMENTARIA	GENERACION	DETALLE EDAD	TOTAL 12 FG	
Mix Hombres y Mujeres	50% Residentes de AMBA 50% Residentes de Principales Ciudades del Interior	CAMPLIO	Carnívoros Tradicionales	Centennials (nacidos entre 1997 y 2012)	Teens 13 a 17 años	1	
					Entre 18 y 23 años	1	
				Millennials (nacidos entre 1981 y 1996)	Entre 24 y 39 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	
				Generation X y Baby Boomers (nacidos antes de 1980)	Mayores de 40 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	
				Flexitarianos	Centennials (nacidos entre 1997 y 2012)	Teens 13 a 17 años	1
						Entre 18 y 23 años	1
			Millennials (nacidos entre 1981 y 1996)		Entre 24 y 39 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	
			Generation X y Baby Boomers (nacidos antes de 1980)		Mayores de 40 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	
			Mix Vegetarianos & Veganos		Centennials (nacidos entre 1997 y 2012)	Teens 13 a 17 años	1
						Entre 18 y 23 años	1
				Millennials (nacidos entre 1981 y 1996)	Entre 24 y 39 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	
				Generation X y Baby Boomers (nacidos antes de 1980)	Mayores de 40 años. +/- 50% con hijos y 50% sin hijos	1	

Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

A nivel internacional existen antecedentes de trabajos científicos y académicos en línea con el enfoque y la metodología de abordaje del trabajo desarrollado (Masadeh, 2012; Wilkinson, 1998; Guest et al, 2017). En el mercado interno, si bien existen trabajos previos del IPCVA (Bifaretti y Brusca; 2015), ninguno ha abordado hasta el momento la problemática planteada en este estudio por lo cabe resaltar la originalidad del mismo.

De acuerdo a la muestra planteada se realizaron focus groups de manera online a través de la plataforma Zoom en Noviembre 2020, Se realizaron 12 grupos representativos de Argentina. El estudio se realizó entre residentes de principales ciudades del país. El 50% de las muestras fueron residentes de AMBA (CABA y GBA) y 50% residentes de Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán y Neuquén (localidades que variaban en todos los grupos). Por su parte, se segmentó a su vez por género, edad y nivel socioeconómico que no fue variable de cruce. Se definió por NSE CAMplio, contemplando en todos los grupos un mix de participantes de sectores medios altos, medios y medios bajos (NSE C1, C2 y C3). (Figura 1). La utilización del segmento CAMplio se debe a que el nivel socioeconómico ABC1 y D1-D2 son segmentos muy diferentes entre sí a nivel de mercado. Teniendo estos una influencia muy pequeña dentro de los incentivos frente a diferentes piezas publicitarias. La principal segmentación utilizada fueron las conductas

alimentarias de los participantes. Dividiendo los mismos en: Omnívoros<sup>1</sup>, flexitarianos<sup>2</sup>, vegetarianos<sup>3</sup> y veganos<sup>4</sup>.

Específicamente se evaluó el impacto y poder persuasivo de diferentes mensajes publicitarios, plasmados en tres rutas creativas propuestas que se han sometido a opinión de los participantes y que se detallan a continuación:

- Campana centrada en la carne vacuna:

Compuesta por piezas comunicacionales cuyos mensajes se focalizan en los beneficios funcionales y/ o emocionales del consumo de carne vacuna pero sin tener en cuenta la comparación con segmentos veganos o vegetarianos.

- Campana confrontativa con nuevas conductas alimentarias:

Compuesta por piezas comunicacionales cuyos mensajes podrían entrar en conflicto directo con las conductas alimentarias que proponen abandonar o disminuir el consumo de carne.

- Campana conciliadora:

Compuesta por piezas comunicacionales cuyos mensajes buscan acercar posiciones entre segmentos de consumidores que poseen conductas alimentarias con posiciones totalmente opuestas en lo que respecta al consumo de carne. Mientras unos lo aceptan como algo normal y/o deseable, otros lo rechazan rotundamente por razones éticas o morales.

Las piezas de las tres posibles rutas comunicacionales a testear fueron rotadas en los distintos grupos focales, cuidando que en cada perfil de consumidor tuvieran la oportunidad de ser evaluadas monódicamente (en primer lugar).

Luego de la evaluación de las maquetas de las piezas publicitarias, se complementó el estudio con una indagación exploratoria sobre los hábitos alimenticios y se identificó las razones del consumo/ no consumo de carne para tratar de relacionar estas cuestiones con las reacciones que se fueran manifestando durante el testeado de las piezas de comunicación.

---

<sup>1</sup> Omnívoros: Forma de alimentación variada. Consume carnes de todo tipo, vegetales y carbohidratos.

<sup>2</sup> Flexitariano, forma de alimentarse "flexible" que intenta reducir el consumo de carne.

<sup>3</sup> Vegetarianos: forma de alimentarse que evita el consumo de cualquier tipo de carne o pescado

<sup>4</sup> Vegano, forma de alimentarse que evita el consumo de cualquier producto derivado de animales, carne, huevos, lácteos o miel, por ejemplo

## Discusiones y resultados

- Resultados del testeo de la campaña centrada en la carne vacuna:

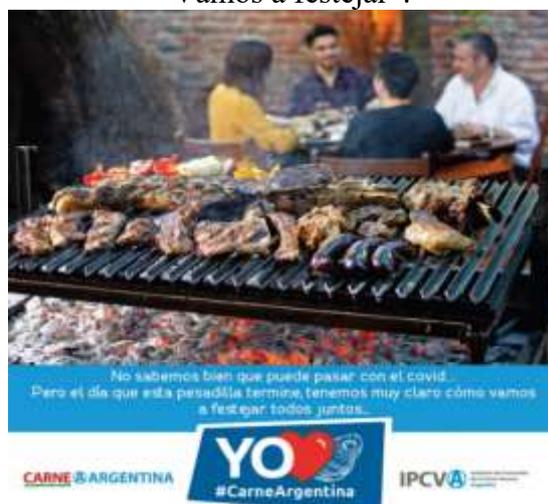
En esta ruta creativa se probaron un total de cinco piezas gráficas comunicacionales y cuatro diferentes bosquejos de anuncios radiales. En el caso de los testeos de las posibles publicidades para radio, las piezas se concentraron en resaltar el rendimiento de la carne más allá de su precio actual. A los efectos ilustrativos en este trabajo se presentan dos ejemplos de piezas comunicacionales gráficas: una denominada “La carne te cuida” (Figura 2) y la otra denominada “Vamos a festejar” (Figura 3).

Figura 2:  
“La carne te cuida”



Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

Figura 3:  
“Vamos a festejar”.



Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

De acuerdo a la opinión de los encuestados, en general, se cree que las piezas comunicacionales de esta campaña se focalizan en los aspectos positivos del consumo, tanto funcionales como emocionales y consideran que tienen un estilo que no agrede ni estigmatiza a quienes poseen otras conductas alimentarias.

En cuanto al tipo de comunicación ejemplificada en la pieza “la carne te cuida”, desde lo racional, se la interpreta con un estilo informativo, explicativo y directo, ya que comunica los beneficios saludables de consumir carne. Es de destacar que al analizar el resto de las otras piezas que también hacen foco en el eje salud y nutrición, queda demostrado que muchas de las ventajas de la carne no se conocen o no se tienen presentes entre los participantes de los focus.

A través del análisis de las distintas piezas evaluadas la gente interpreta que se está apuntando a lo físico (músculos), intelectual (atención) e inmunológico (muy atinado para la situación de pandemia).

En el plano de lo que explica o transmite, los participantes de los focus piensan que las publicidades persiguen llegar a ese colectivo de la sociedad que está dudando o que puede encaminarse a una conducta vegana o vegetariana. Tomando algunos recaudos se le ve potencial como para poder intentar convencer al segmento flexitariano de seguir comiendo carne vacuna.

Por el contrario, se piensa que no tendría ningún impacto en los segmentos más extremos ya que es difícil cambiar su forma de pensar de los veganos o vegetarianos más allá de cualquier argumento o justificación en el plano de lo racional.

Se acompañan verbatim al respecto:

*“Por ahí convencer a alguien que no sabe si quiere ser vegano o vegetariano o seguir comiendo carne pero a las personas que ya son... no... porque ya tienen la idea muy fija”. (Carnívoro de 13 a 17 años)*

*“Viendo todo esto veo que hay mucha gente que se está haciendo vegetariana o vegana y es una manera de recordar puntos fuertes para la gente que consume carne siga haciéndolo”. (Carnívoro de 24 a 39 años)*

*“Más allá del consumo porque me gusta, consumo porque me hace bien, para mí está buenísimo que remarque ese punto para mucha gente que dice que es malo”. (Carnívoro de 24 a 39 años)*

*“Lo del sistema inmunológico no lo sabía, los argentinos damos por sobrentendido que la carne hace bien y se hace publicidad de los veganos, el jugo detox y todo lo demás, pero hay una ausencia de este tipo de publicidades” (Carnívoro +40 años)*

*“Comer carne en porciones adecuadas tres bifés por semana es un buen alimento cuando uno lo consume mesuradamente”(Flexitariano +40 años)*

Respecto a las precauciones que deberían tenerse para operativizar el eje comunicación que vincula el consumo de carne y beneficios para la salud, debería prestarse atención a algunas creencias y prejuicios del consumidor que hacen que este territorio tenga también sus dificultades para avanzar con poder de convencimiento elevado. Las

ventajas relacionadas al consumo de carne podrían verse cuestionadas y generar baja credibilidad, si no se acompaña evidencia científica sobre lo que se informa y si no está respaldada por algún experto en la materia. Se incluyen dos ejemplos para clarificar lo dicho:

*“Creo que te dicen eso porque es lo que les conviene, una empresa que es de carne no te va a decir “no, la carne hace mal”. (Flexitariano 18 a 23 años)*

*“Hay estudios que dicen lo contrario, comer carne en exceso trae muchas enfermedades, cáncer de colon y no es bueno para el cuerpo por todas las que tienen en el proceso de producción. (Flexitariano 18 a 23 años)*

Por otro lado, esta ruta creativa genera fuerte rechazo en el segmento vegano y vegetariano, ya que en líneas generales creen que las propiedades nutricionales de la carne pueden ser fácilmente reemplazadas por alimentos de origen vegetal. Si bien pueden terminar reconociendo algún beneficio luego de buscar más información científica, los prejuicios asociados a su consumo son mayores: su forma de pensar sobre el maltrato y matanza de animal, su opinión sobre el daño que se causa al planeta, la contaminación y el uso excesivo de agua.

*“A mí la verdad me parece una basura, siendo vegano todos estos beneficios que dice tener la carne se puede reemplazar totalmente con plantas sin tener la necesidad de maltratar y hacer lo desastres que se hacen por la cantidad de consumo de carne (Vegano 18 a 23 años)*

*“Fea, si vos me das un bife y un puñado de lentejas, ese puñado de lentejas tiene más proteínas que el bife (Vegano +40 años)*

*“Lo importante es el zinc, se puede conseguir de otros alimentos o vitaminas, no solo de la carne (Veganos 18 a 23 años)*

El testeado de posibles piezas publicitarias que hacen énfasis en beneficios emocionales, siempre resaltando los aspectos positivos de la carne, parecen encontrar un excelente aliado en el asado. La pieza testeada en esta investigación titulada “Vamos a festejar” demuestra que puede ser muy auspicioso trabajar comunicacionalmente con contenidos no relacionados con las características sensoriales del producto sino con su ritualidad. El ritual del asado, es sinónimo de encuentro con amigos, con familia y una experiencia de

distención, diversión y gratificación que está bien arraigada por cierto en nuestra cultura y por ello facilita una mejor recepción por parte del público.

La inclusión en las publicidades de contenido aspiracional, es una de las claves para conectar emocionalmente con la gente. No todo pasa por lo racional y ello se comprobó también en la investigación realizada, ya que dentro de las piezas de esta ruta creativa se testearon diferentes bosquejos de anuncios radiales resaltando el rendimiento de la carne más allá de su precio actual. El objetivo de los mensajes era tratar de concientizar al consumidor que la carne, aún con los niveles de precios minoristas, no termina siendo un alimento caro, si se hace un análisis racional de lo que rinde en un almuerzo. Este tipo de mensajes demostró baja aceptación. La recepción no ha sido buena y el estudio demostró que cualquier argumento racional basado en la conveniencia económica queda desestimado desde la óptica del ciudadano común.

Las emociones juegan su papel y estas se consiguen con mensajes que logren empatizar y conmover a las audiencias en sus momentos particulares. El siguiente verbatim expresa claramente este concepto de consumidores flexitarianos.

*“Buenísima la última imagen porque es lo que estamos todos deseando que esto termine y podamos juntarnos a comer carne o lo que fuese”. (Flexitariano +40 años)*

- Resultados del testeo de la campaña confrontativa:

En esta ruta creativa se probaron en la investigación un total de cinco piezas comunicacionales gráficas y tres piezas radiales, pero a los efectos ilustrativos en este trabajo se presentan dos ejemplos: una denominada “Incomodidad” (Figura 4) y otra denominada “corredores” (Figura 5).

Esta ruta creativa desata en la gente un fuerte rechazo en todos los segmentos etarios y las conductas alimentarias.

Algunos de los términos utilizados por los participantes de los focus groups para describirla, o sintetizar su opinión, fueron «horrible», «polémica», «agresiva», «repudio», «discrimina», «chocante», «violenta», «descalificadora». Como ejemplos y expresiones de la gente resultan contundentes para dimensionar el nivel de rechazo al que se hace referencia.

Figura 4:  
“Incomodidad”



Figura 5:  
“Corredores”



Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

En caso de llevarse adelante esta posible acción comunicacional resultaría agresiva, ofensiva e irrespetuosa. Muchos de los asistentes en los focus mencionan que da la sensación que se burla de los veganos, que los caricaturiza, los muestra tristes, aislados, aburridos y débiles. Piensan que no es correcto enfocar al veganismo como una moda y que estaría muy mal no solo no respetar su decisión alimentaria, si no que se los culpabilice.

Los participantes de esta investigación consideran a esta línea creativa más “antivegana” que procarne, ya que no se focalizan en las virtudes de la carne, sino que agrade otras alternativas de consumo.

Se interpreta que polariza, ya que propone que el consumo de carne es todo lo bueno y lo vegano, todo lo malo.

Más allá del contenido, a nivel estético, el texto adquiere bajo destaque en los bocetos de piezas y las imágenes se reconocen como ofensivas y prejuiciosas y por eso se rechazan.

A continuación y a modo ilustrativo se transcriben dos verbatim de los participantes del estudio que a pesar de ser consumidores tradicionales de carne (Carnívoros) igualmente demuestran su rechazo a la propuesta comunicacional:

*“No me gustó nada, no respeta a la decisión del otro. ...Me parece que generaría un montón de multas, INADI en el medio. (Carnívoro +40 años)*

*“Para mí es una campaña que sale directamente a confrontar, salieron con los tapones de punta contra los veganos, no adelanta, atrasa, no me gustó para nada. (Carnívoro +40 años)”*

*“No me gusta para nada, no te da ganas de seguirla mirando y es un modelo que ya está desapareciendo, antiguo, de la bipolaridad, estamos tratando de cambiar en el mundo, es inapropiada para la época, me produce el efecto contrario”. (Carnívoro +40 años)*

En la misma línea de pensamiento y con otros matices, se acompaña también diferentes verbatim de consumidores flexitarianos y vegetarianos de diferentes segmentos etarios.

*“Esa sensación de que si comes carne sos copado, canchero y si no comes carne sos medio boludo”. (Flexitariano 24 a 39 años).*

*“Incitar a consumir carne bombardado a la gente que no come carne, eso me parece un poco bajo”. (Vegetariano 18 a 23 años)*

*“Es ofensiva, genera mucha más grieta, además lo que dice...es terrible, no tengo palabra para describir lo que me genera, más que risas.” (Flexitariano 18 a 23 años)*

*“Eso me parece lo más grave, excluir a una persona porque come diferente. (Flexitariano 24 a 39 años)*

Más allá de la opinión de la gente, en caso de la implementación de esta posible campaña, resulta importante entender qué imagen formaría la gente del emisor de la acción comunicacional, en este caso el IPCVA, promocionando el consumo de carne vacuna argentina. Los resultados de los focus y los verbatim muestran que el impacto sería claramente negativo, atribuyéndole un pensamiento y un enfoque antiguo y poco actualizado a los tiempos actuales.

Más allá de esta percepción por parte de la gente, esto resultaría claramente una limitante de peso si lo que se pretende es concientizar al grupo de flexitarianos sobre la importancia de seguir incorporando la carne vacuna en sus dietas diarias. Esta opinión se refleja inclusive de la misma manera entre quienes adhieren a diferentes conductas alimentarias, tal como se desprende de los siguientes testimonios:

*“Quedaría poco serio, fortalecer algo atacando otro, me parece re croto”. (Carnívoro 24 a 39 años)*

“Quedaría como anacrónico... la gente ya no se vincula así”. (Flexitariano 24 a 39 años)

“La propaganda divide como una cuestión generacional, todavía hay una generación que todavía piensa que la carne tiene todos esos atributos y que lo otro es raro, está mal”. (Flexitariano 24 a 39 años)

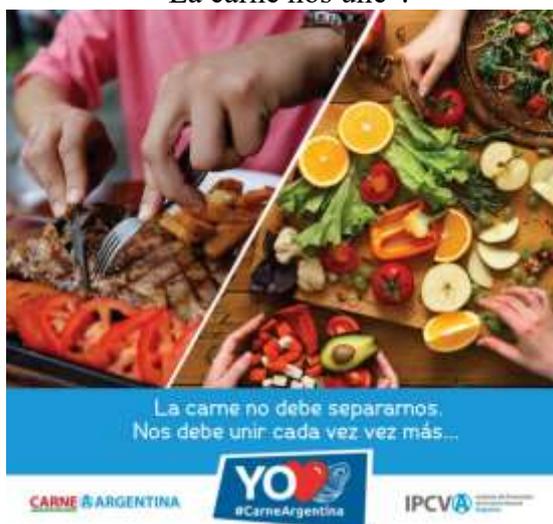
“Me da ganas de no comer carne, solo por leer esa publicidad”. (Flexitariano 24 a 39 años)

- Resultados del testeo de la campaña conciliadora:

En esta ruta creativa se probaron en la investigación tres piezas comunicacionales gráficas. En este trabajo se muestra dos ejemplos: una pieza denominada “La carne nos une” (Figura 5) y otra denominada “Lo que comemos no debe separarnos” (Figura 6).

A partir de la inspección de estas piezas comunicacionales, los participantes de los focus groups interpretan que se trata de promocionar la carne vacuna, buscando que no haya enfrentamientos por los hábitos alimenticios con los consumidores “veggies”. Creen que alude indirectamente a la grieta y división que se genera entre los que consumen y no consumen carne, promoviendo la unión.

Figura 5:  
“La carne nos une”.



Fuente: IPCVA, Noviembre 2020

Figura 6:  
“Lo que comemos no debe separarnos”



Fuente: IPCVA, Noviembre 2020.

Se adjuntan aquí a modo de ejemplo, dos verbatim:

*“A romper con esta división entre ser vegano y ser carnívoro y decir bueno, podemos igual compartir un momento todos juntos y pasarla bien”. (Carnívoro 18 a 23 años)*

*“En la unión de las personas, por ahí puede ser una mesa con un plato de carne y de ensalada pero todos compartiendo una mesa” (Carnívoro 13 a 17 años)*

*“Es más lógica, si comes algo distinto a lo que como yo no me voy a cambiar de mesa, podemos compartir la mesa y el momento y no es necesario que la carne nos una. (Flexitariano +40 años)*

*“Se entiende más. Es un mejor mensaje. Por comer vegetales no tenes que separarte, no tenes que sentirte excluido” (Vegetariano 13 a 17 años)*

Sin embargo, el público interpreta que la imagen dividida contrasta con los enunciados y la utilización de imágenes que aludan a la unión y convivencia más allá de las diferencias. Se sugiere, como opción más recomendable el empleo de imágenes con platos combinados de carne y verduras o de una reunión social, donde algunos coman carne y otras verduras.

A pesar que comparativamente con la campaña confrontativa resulta más conciliadora, amigable y respetuosa, el potencial mensaje a difundir debería manejarse también con precaución ya que en el segmento flexitariano podría generar algunas dudas, ya que no estarían totalmente de acuerdo en que las elecciones alimenticias puedan llegar a separar o a distanciar a las personas.

En el mismo sentido es interesante el comentario que se suele hacer respecto al logo “Yo amo Carne Argentina”. Si bien se reconoce que genera un sentimiento de cercanía y aceptación del producto entre los consumidores con una conducta alimentaria tradicional (omnívora), el público flexitariano preferiría quizás que no se comunique desde un lugar que pareciera estar cercano al fanatismo. En su lugar se estaría más predispuesto a aceptar un mensaje que haga hincapié justamente en una alimentación balanceada y equilibrada. Y esto parece diluirse si el mensaje proviene desde alguien que comunica dando señales de un comportamiento o conducta más extrema.

Los resultados demuestran que el impacto y la aceptación de estas tres posibles maquetas publicitarias difieren según el segmento de mercado analizado. La

investigación permite clarificar los mensajes y el tono comunicacional que debería emplearse en estrategias de marketing que apunten a promover el consumo y promoción de carne vacuna.

## **Conclusiones**

El viejo mercado de la Argentina carnívora se fusiona cada vez más con un mercado fragmentado, diverso e inclusivo de nuevas conductas alimentarias. La clave está en observar la realidad como es y no como se parece.

El marketing ya no sólo debe dar respuesta a las necesidades reales que hay en la superficie sino que tiene que ir más allá y dar respuesta a otras “necesidades” de carácter más subjetivo, latente o incluso ficticio.

Esta investigación cualitativa de focus groups le ha aportado al Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina nuevos insights tanto para fortalecer la comunicación institucional y corporativa del sector cárnico como para construir una estrategia y tono comunicacional del producto carne argentina en el mercado interno.

Los resultados demuestran que las audiencias a las que se ha sometido opinión sobre las distintas rutas creativas presentan distinta reacción y niveles de aceptación de las piezas testeadas. Eso se traduciría en una mayor eficacia de algunos mensajes en detrimento de otros en caso que estas alternativas comunicacionales pudieran llevarse a la práctica.

Los focus groups realizados ponen de manifiesto la limitación de algunas estrategias de promoción cuando se trata de modificar los hábitos alimentarios de segmentos veganos y vegetarianos. Sin embargo demuestran la potencialidad de algunos mensajes destinados a los segmentos flexitariano y carnívoro tradicional. En este caso la investigación aporta conocimiento clave que sirve como insumo para la implementación de acciones de marketing que apunten a cambiar actitudes y hábitos alimentarios de la gente que están llevando a una reducción del negocio cárnico.

Si bien las apelaciones comunicacionales más efectivas pueden trasladarse a diversos formatos publicitarios se requiere una adaptación de los ejes discursivos en caso que las acciones de comunicación se empleen en formatos específicos. Será necesario entonces adecuar y calibrar los contenidos a distintas plataformas en las redes sociales y los

espacios publicitarios offline, ya que cada canal de conversación y comunicación con el público involucra distintos temas de interés y preocupaciones por parte de la gente.

En este sentido es allí donde el IPCVA trabaja en nuevas líneas de investigación enfocándose en evaluaciones específicas destinadas al segmento de las mujeres y de chicos. En primer caso dado que manifiestan un cambio más profundo en sus conductas alimentarias y en el segundo caso debido a que se lo considera como un segmento en formación donde existen posibilidades de intervención comunicacional y espacios de mercado para fortalecer la imagen de la carne vacuna argentina.

### **Bibliografía:**

ALMELA, Antonio Caro. Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, 2007, vol. 1, no 1, p. 55-81.

ANDREATTA, María Marta; CAMISASSA, Carolina M. Vegetarianos en Córdoba: Un análisis cualitativo de prácticas y motivaciones. Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21 Año 10 – Número 2 Noviembre 2017 – ISSN 1851-4790.

ARBONA, Ana Canavese. Marcas con valores. EME Experimental Illustration, Art & Design, 2021, no 9, p. 62-69.

BARRAGÁN, Patricia Rojas. La investigación y la creatividad como base para una comunicación efectiva. Comunicación, 2015, vol. 2, p. 2.

Bescós, J. M. R. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas (Vol. 86). Univ. Autónoma de Barcelona.

Bifaretti, A. “Carnívoros argentinos al ritmo del covid-19 El desafío de acompañar a la gente qué más extraña el asado” Seminario Internacional IPCVA El desafío de la carne vacuna en el mundo post COVID-19 29 al 30 de julio de 2020. Disponible en [www.ipeva.com.ar](http://www.ipeva.com.ar).

Bifaretti, A. “Los millenials argentinos y su vínculo con la carne: Oportunidades y desafíos para la “puesta en valor” del mercado interno”. Jornada de la Mesa de las carnes. 132º Exposición Rural Palermo, Buenos Aires. 20 de julio de 2018. Disponible en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)

Bifaretti, A. y Brusca, E. Informe IPCVA “Argentos en cuarentena: ¿Qué está pasando con la compra y consumo de carnes? Abril 2020. Disponible en [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar).

Bifaretti, A. y Brusca, A. Estudio de mercado para evaluar la eficiencia de herramientas de marketing destinadas a cambiar los hábitos de consumo de carnes en Argentina. XLVI Reunión Anual AAEA. Tandil 4, 5 y 6 de noviembre de 2015.

GARCÍA, Sonia Ester Rodríguez. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de antropología*, 2008, vol. 24, no 2.

GUEST, Greg, et al. Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 2017, vol. 20, no 6, p. 693-708.

GONZÁLEZ ALEMÁN, Horacio. Reflexiones en torno al poder del consumidor alimentario. *Revista de Bioética y Derecho*, 2018, no 42, p. 23-32.

GONZALEZ-OÑATE, Cristina. Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>

GUTIÉRREZ, Lourdes Moro; LAMARQUE, Muriel. Alimentación, estilo de vida y participación: Un estudio etnográfico de los grupos de consumo agroecológico en Castilla y León. *Disparidades. Revista de Antropología*, 2020, vol. 75, no 1, p. e010-e010.

IPCVA, 2021. Consumo promedio de carne vacuna argentina [http://www.ipcva.com.ar/estadisticas/vista\\_consumos\\_promedio.php](http://www.ipcva.com.ar/estadisticas/vista_consumos_promedio.php)

Masadeh, M. A. (2012). Focus group: Reviews and practices. *The Journal of Applied Science and Technology*, 2(10).

Mendez, Cecilia Díaz, et al. Alimentación, consumo y salud. *Obra Social, Fundació" la Caixa"*, 2008.

Navarro, Alexandra Ximena Carolina. "Nuevas arenas de disputa por el sentido: Discursos veganos y omnívoros en relación al habitus alimentario." *Revista Latinoamericana de Estudios Críticos Animales* 1 (2013).

Ortuño, PEDRO A. HELLÍN. El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa1/Social values in advertising communication: corporative socialization.. *Pensar la publicidad*, 2007, vol. 1, no 1, p. 157-179.

Palacios, Ch. Janneth (2017). Jóvenes & Publicidad. Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo. *Revista Luciérnaga / Comunicación*, Año 9, N17. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-

PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 1-11.

PÉREZ, Pilar; SOLANAS, Isabel. Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing. Blanquerna School of Communication and International Relations, 2006, no 18.

PRIETO, Inmaculada Ruiz. Estilos de vida y alimentación. Trastornos de la conducta alimentaria, 2012, no 14, p. 1523-1549.

RODRÍGUEZ, Miryam T.; PINEDA, Derly Y.; CASTRO, Carolina. Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista ESPACIOS. ISSN, 2020, vol. 798, p. 1015.

SERRANO, María José Pérez; PEYRÓ, Carlos Fanjul. El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad consumo y marca. Razón y palabra, 2013, no 85.

SHEEN MORENO, María José; ARBAIZA, Francisco. El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. Revista de Comunicación, 2020, vol. 19, no 2, p. 285-301.

VICENCIO-RÍOS, Gustavo, et al. Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. Rev. Venez. de Gerenc, 2020, vol. 25, p. 1583-1599.

WILKINSON, Sue. Focus group methodology: a review. International journal of social research methodology, 1998, vol. 1, no 3, p. 181-203.

YALÁN-DONGO, Eduardo. De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. *Contratexto*, 2016, no 025, p. 75-93.