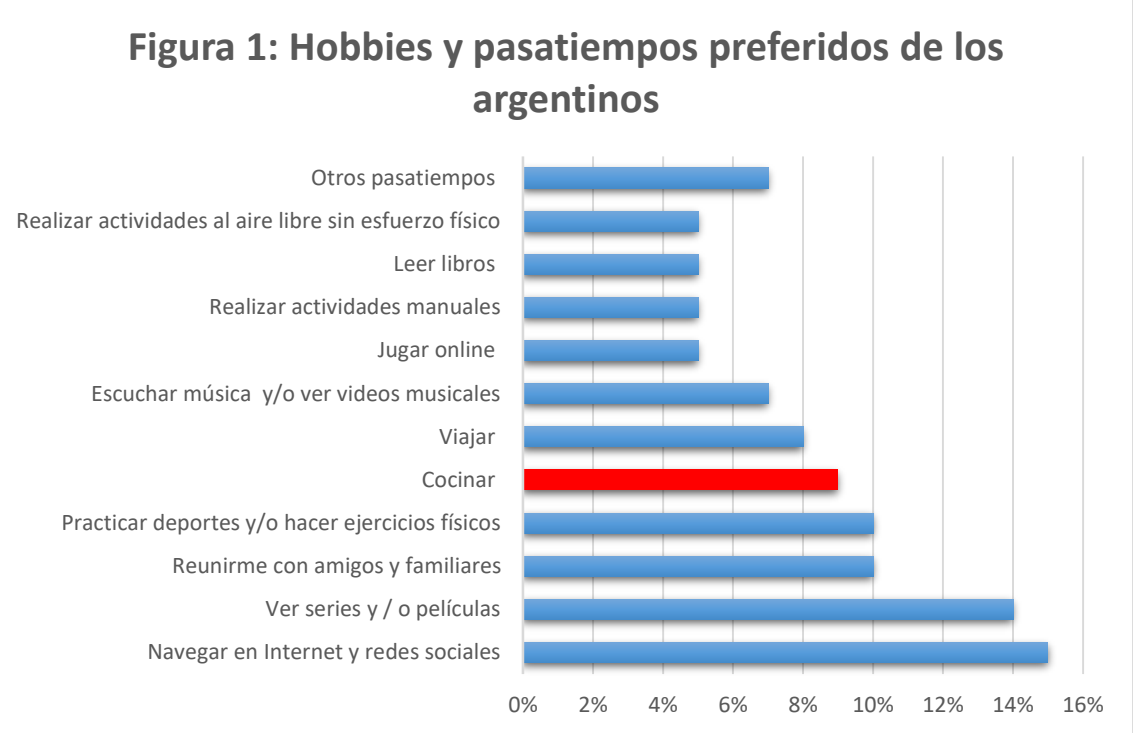
**Encuesta del IPCVA: cocinar equilibradamente, uno de los principales hobbies de los argentinos**

***Una nueva encuesta realizada del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina demuestra que cocinar es uno de los principales hobbies de los argentinos y que la búsqueda de una dieta equilibrada entre vegetales y proteínas de origen animal es considerada más sana.*** **Por Adrián Bifaretti y Eugenia Brusca, del Departamento Promoción Interna del IPCVA.**

**¿Cuáles son los hobbies y pasatiempos predilectos de los argentinos?**
Mirar series y películas, navegar en internet y por las redes sociales, practicar actividad física, reunirse con amigos y cocinar aparecen entre los hobbies y pasatiempos preferidos en el país del tango, el fútbol y el asado. Los resultados de una encuesta online realizada por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) con una base muestral de 1100 casos representativos de todo el país demuestran cómo los argentinos usan su tiempo libre. (Figura 1)




Cocinar no significa solamente cocinar los alimentos para obtener una comida. Cocinar significa, entre otras cuestiones, descubrir una nueva receta, recurrir a la nostalgia que implica volver a hacer la receta tradicional de la abuela, tener el secreto que hace ahorrar un peso o si se quiere hace rendir más esa comida que debe dejar satisfechos a todos en casa en tiempos de pandemia.

Partiendo de este marco, el IPCVA entiende que existen oportunidades y es el momento ideal para promover con más fuerza recetas con carne vacuna. De hecho, uno de los ejes comunicacionales de la estrategia de marketing en el mercado interno está centrada en este punto en particular educando al consumidor sobre distintas maneras de aprovechar cortes cárnicos que no se usan habitualmente, explicando nuevas formas de cocción, propiciando comidas balanceadas y equilibradas.

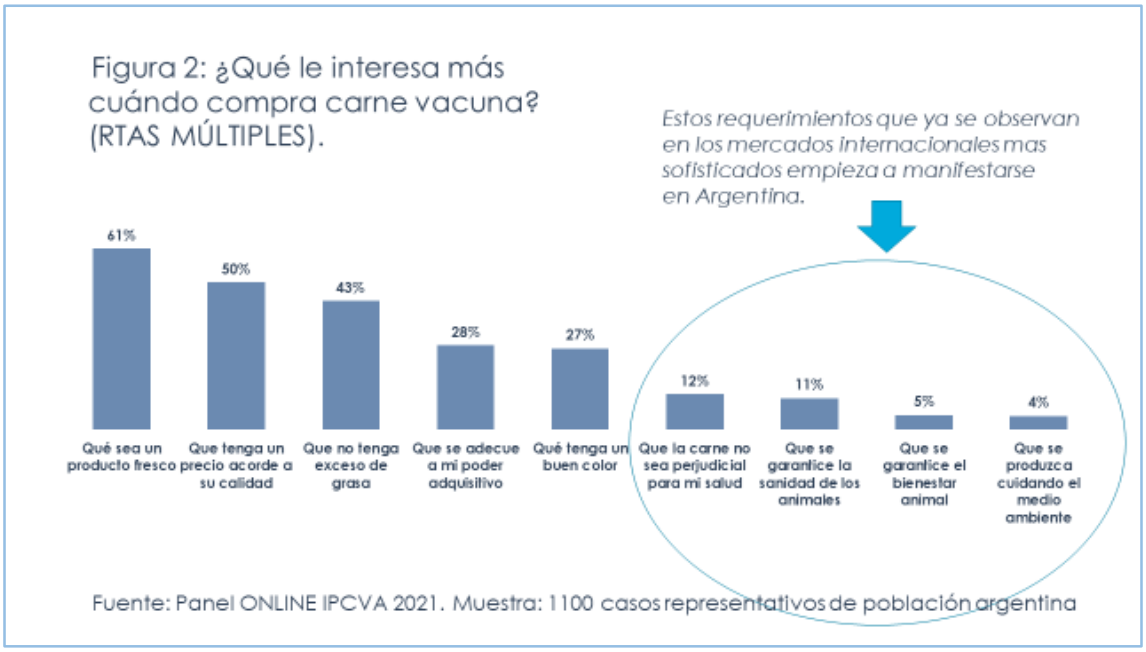
**¿Dónde busca información la gente cuando quiere saber qué alimento consumir?**

Si bien la búsqueda en google sigue siendo la principal fuente de información a nivel global de la población, bien vale hacer un análisis más desagregado en función de las conductas alimentarias de la gente.

Así mientras que los vegetarianos atribuyen mucha importancia a los comentarios de profesionales y expertos en salud y a lo que se comenta o dice en foros de discusión, los veganos en cambio prestan mucha más atención a lo que publican influencers y los comentarios que circulan en distintas comunidades digitales. Para los flexitarianos, son relevantes los influencers en primer lugar, y le siguen los foros de discusión y blogs como puntos de referencia. Por último aquellos considerados carnívoros tradicionales, acuden a la búsqueda en google, a las comunidades digitales, a los comentarios de profesionales y a la información que buscan en redes sociales.

**¿Qué les interesa a los consumidores cuando compran carne vacuna?**

En un primer orden de prioridades aparece la frescura. Siempre se vincula esta característica con la calidad e inocuidad de la carne. En el tope de los intereses y preocupaciones de la gente se contemplan seguidamente la relación precio/calidad y dentro de la calidad específicamente se tienen en cuenta las características organolépticas visuales como el color de la carne o la cantidad de grasa que presenta. "En el acto de compra, la carne entra por el bolsillo y por los ojos". En su segundo orden de interés aparecen aspectos más vinculados a las implicancias del producto en la salud y aquellos vinculados al proceso de producción como ser la sanidad y trato que se les da a los animales (bienestar animal) y los cuidados al medioambiente (Figura 2).




**La carne: ¿una comida o un ingrediente más que "conversa" en el plato?**

La mayoría de la gente, con un 60 % de las respuestas sigue considerando a la carne como una comida en sí misma en nuestro país. Sin embargo existe un 33 % de la población que la considera como un ingrediente o componente de las comidas y hay un 7 % que ya no la suele tener en cuenta como alimento.

Un dato interesante es la relación existente entre cómo se considera a la carne (como un ingrediente o una comida) y las preocupaciones emergentes en el acto de compra. Así, aquellos que la ven como una comida están más preocupados por la relación precio/calidad y los aspectos organolépticos, mientras que la ven como un ingrediente, empiezan a prestar mayor atención a cuestiones relacionadas con el trato a los animales y el cuidado del medioambiente.

Aquí hay un espacio interesante para trabajar desde la promoción de carne apuntando al componente cognitivo. Cuando los consumidores dicen saber menos de carnes, normalmente se la considera como un ingrediente y suelen cobrar mayor relevancia las preocupaciones por aspectos vinculados al proceso de producción.

**¿Cómo van a ser los consumidores del futuro?**

Mientras un 31 % de la gente cree que a los más chicos se los sigue educando para que continúen incorporando a su dieta a la carne como un alimento más; un 61 % de la población piensa que a los más chicos se les está inculcando comer menos carne y un 8 % directamente piensa que se los incita directamente a que abandonen la carne. En el caso de los segmentos más jóvenes de la sociedad, los centennials piensan que se educa a los chicos para que coman menos carne fundamentalmente por cuestionamientos ambientales y de maltrato animal hacia el producto. En el caso de los mayores de cincuenta

años, piensan en cambio que en Argentina se promueve en los más chicos un menor consumo de carne argumentando posibles problemas de salud.
Existe una diferencia importante en la percepción de la gente en función de cómo conciben las distintas dietas y su impacto en la salud. Aquellos que piensan que las dietas equilibradas con alimentos de origen animal y vegetal son más sanas, piensan que a los más chicos se los incita a comer menos carne por el mal trato animal. En cambio a aquellos que creen que las dietas más sanas son las conformadas solo por vegetales, piensan que a los chicos se les inculca cada vez más para que directamente abandonen el consumo de carne.
La grieta alimentaria que se pretende imponer desde los sectores ambientalistas y veganos más radicalizados no tiene futuro. Como se demuestra en estas líneas, tratar de concientizar o peor aún convencer a la gente que su salud irá mejor con solo comer vegetales es ir en contra de sus creencias. En un mundo tan disruptivo como confundido en tiempos de pandemia, es difícil prestar atención a información científica y avalada por profesionales. Son tiempos donde un influencer tiene capaz más espacio en la agenda mediática que cualquier médico o nutricionista de reconocido prestigio. El desafío está en mostrar las evidencias y trabajar con testimonios de gente respetada y valorada por la gente. Hay que entender desde este punto de vista cómo funcionan los resortes de la credibilidad. Hablar en el mismo idioma de la gente, con lenguaje sencillo y no tan formal. Manejar la empatía, generar la confianza, transmitir emociones, motivar a las audiencias en sus propias comunidades digitales son los retos para transmitir mejores consejos de alimentación.
La conversación que se da en el plato entre distintos ingredientes o componentes no debe ser una discusión para ver quién gana o cede más espacio. El plato de los argentinos debe ser un plato diversificado, inclusivo y saludable. La carne lo tiene claro y no piensa apartarse del sano equilibrio que propone día a día.