

Tendencias del mercado de carne bovina

Economista Silvana Bonsignore
Directora de Mercados Externos - INAC

Hasta no hace muchos años atrás, la mayor amenaza para el consumo de carnes rojas eran básicamente la carne de ave y la carne porcina. Entonces, todo el marketing se centraba en desarrollar campañas para diferenciarse, señalando cada uno sus propias virtudes. Hoy las cosas han cambiado bastante.

Si bien dentro de la oferta de proteínas, la carne de pollo, de cerdo y en menor medida la carne ovina, siguen siendo competidoras de la carne bovina, los principales peligros que pueden afectar la evolución de su consumo se centran en otros aspectos. Podemos decir que actualmente, el foco de atención en comunicación y marketing, trata de dar respuestas racionales a tres principales amenazas.



Foto: Plan Agropecuario

1) La enfermedad de BSE y el temor de la población al riesgo de contraerla

2) Las acciones cada vez más violentas de grupos extremistas de vegetarianos

3) La alarma que ha causado la posibilidad de una correlación positiva entre la enfermedad de cáncer y un alto consumo de carnes rojas.

1. Población sensible al temor de la enfermedad de BSE

Las consecuencias negativas para el comercio de carne, no son sólo para los países que han sufrido la tragedia de la aparición de casos de esta enfermedad. De alguna manera, todo el sector cárnico en su conjunto lo siente.

La prensa y los medios de comunicación en general juegan un papel fundamental a la hora de dar las noticias, porque la forma de divulgar influye en las reacciones de la población que las recibe. Pero también es muy importante el poder de credibilidad que tengan las autoridades sanitarias de los países para transmitir su capacidad de control

de la situación. Así vemos que las reacciones de la gente, ante la aparición de esta enfermedad de "vaca loca", han sido muy diferentes en la Unión Europea y países asiáticos, donde la noticia causó mucha más sensibilidad que en América del Norte, donde la demanda doméstica de carne bovina se mantuvo firme, por la buena imagen que poseen sus autoridades sanitarias. No obstante, a nivel de comercio exterior, las consecuencias han sido graves en todos los casos.

Las tendencias que se observan en los países productores de carne vacuna para contribuir a dar confianza al consumidor y contrarrestar esta amenaza son:

- Aumentar la inversión en temas vinculados a la inocuidad de los alimentos
- Mejorar la transparencia de los sistemas de información de toda la cadena cárnica.
- Fortalecer los programas de sanidad

animal (aftosa, BSE, E-coli, etc).

- Implementar la obligatoriedad de la trazabilidad.
- Establecer normativas de prevención sanitaria.
- Desarrollar programas bajo protocolos, certificados por terceras partes.
- Elaborar planes específicos de marketing.

A nivel de consumidores, las tendencias que se observan son:

- Demanda de mayor información sobre productos y procesos
- Demanda creciente de productos orgánicos y/o naturales.

A nivel de empresas, las tendencias son:

- Aumento de ofertas de productos basados en sistemas de producción pastoriles
- La "región de origen" como elemento fuerza que otorga confianza
- Desarrollo de "marcas" que den garantías para ganar la fidelidad del cliente.

2. Acciones de grupos vegetarianos extremistas

Toda la industria cárnica en general, está siendo víctima de fuertes agresiones por parte de personas extremistas en sus convicciones vegetarianas, que creen ser los únicos defensores del medio ambiente y de los derechos de los animales, acusando de seres insensibles a los que comen carne.

Los ataques de estos grupos socia-

les son cada vez más agresivos y los medios de prensa los recogen como noticias de interés, dándoles una gran difusión. Por ejemplo manifestaciones callejeras, carteles calificando de "asesinos" a la industria cárnica, avisos en diarios con fuertes imágenes publicitarias, sitios web con ejemplos de maltrato a los animales, destrucción del habitat y envío de esa información vía mail a millones de personas.

Las cifras estadísticas señalan que cada vez aumenta más el número de personas vegetarianas, argumentando que no quieren ser cómplices del sufrimiento de los animales y de la destrucción del medio ambiente.

Para dar respuesta a estos ataques se necesita multiplicar la información basada en estudios serios, pero tam-



Fotos: Plan Agropecuario

bién dar mayores señales de preocupación por estos dos problemas: el bienestar animal y la protección del medio ambiente, aspectos que se suman al ya mencionado sobre la inocuidad de los alimentos.

Las tendencias que se observan en los países productores para cuidar la buena imagen de la carne bovina son:

- Organización de Congresos Internacionales de Bienestar Animal.
- Prestigiosos Restaurantes en USA como Wolfgang Puck, Equinox y Marcel's y grandes cadenas de Fast Food como Mc Donald's y Burger King, dan señales de cambios hacia la responsabilidad social ("When the big boys move, it makes the entire industry move" dice Temple Grandin).
- Planteos de la UE y de USA de usar etiquetado relativo al bienestar de los animales (para que los consumidores sepan que el producto ha respetado todas las normas).
- Desarrollo de tecnologías orientadas a proteger el medio ambiente
- Marketing orientado al placer del sabor, sin culpabilidad social.

A nivel de consumidores, se observa el crecimiento de los movimientos de "Eco-conciencia" o "Cocina Conciencia," que apelan a la responsabilidad social y a la conciencia de hacer lo correcto. Los amantes del buen comer, de la búsqueda de sabores auténticos y muy poco procesados, a la vez están

preocupados por el medio ambiente, la crianza de los animales, y quieren que los alimentos les provoquen menos culpabilidad social. Algunas encuestas señalan que muchas personas que dejaron de comer carne, volverían a incluir carne en sus dietas si se dan garantías de respeto del medio ambiente y del no sufrimiento de los animales.

Ciertos segmentos de consumidores del mundo desarrollado quieren saber más sobre lo que comen. Al igual que ocurre con los vinos (ahora también en las carnes), comienzan a interesarse sobre las distintas formas de producción, de qué granjas e industrias provienen y en conocer las diferencias en sabor, texturas y terneza asociadas a la importancia de las razas del ganado. Se observa en las góndolas de los supermercados del mundo, que muchos productos cárnicos apoyan su "mensaje-fuerza" en la raza de los animales para lograr la diferenciación.

3. Riesgo de Cáncer por alto consumo de carnes rojas

En 2006, el Hospital de Harvard publicó un informe en el cual alerta sobre la posibilidad de una correlación positiva entre un alto consumo de carnes rojas y la aparición de cáncer. El impacto de esta noticia conmocionó a todo el sector cárnico mundial.

USA y Australia, han tomado la delantera en dar respuestas serias y

racionales, invirtiendo en investigaciones científicas, para demostrar cuál es la importancia de incluir carnes en la alimentación humana.

Las últimas investigaciones realizadas demuestran que la aparición de la enfermedad no se debe a un solo factor sino a varios. Influyen aspectos genéticos, ambientales, alimenticios, malos hábitos como la falta de ejercicio, etc. Vinculados al consumo de carnes, algunos factores son más riesgosos que otros. Entre los de mayor riesgo se encuentran: el alto consumo de embutidos y productos procesados (con altas dosis de nitritos) y cocinar la carne a muy altas temperaturas.

Países como Canadá, Nueva Zelanda, Reino Unido y Francia también se unieron a esta causa. Al igual que USA y Australia, advierten sobre la necesidad de invertir en educación para cambiar los estilos de vida actuales y mejorar la calidad de vida de las personas. Han orientado el mensaje a docentes, padres y alumnos, en escuelas, liceos y clubes deportivos.

Las tendencias en el marketing que desarrollan estos países son:

- Divulgar resultados de investigaciones científicas (por ejemplo Australia, ha demostrado una correlación positiva entre evolución de la inteligencia humana y el consumo de carnes).

- Publicar recomendaciones de



Foto: Plan Agropecuario

reconocidos profesionales, que explican por qué se deben incluir carnes rojas magras en las dietas saludables y cómo estas ayudan a prevenir enfermedades (obesidad, diabetes, problemas cardíacos, acné, cáncer).

- Demostrar la importancia de incluir carnes en dietas de deportistas.

La carne encuentra una de sus mayores fortalezas en responder a las preocupaciones populares sobre temas relacionados a nutrición y salud, deportes y fitness, porque las proteínas de alto valor biológico, como las que proporcionan las carnes rojas, son indispensables en una dieta sana.

4. Perspectivas del negocio de la carne

Las proyecciones mundiales realizadas por USDA, GIRA y FAO estiman un incremento, de aproximadamente 20 millones de toneladas, en el consumo de carne bovina para los próximos 15 años, abriendo esperanzas de aumento en el comercio para los países exportadores.

Estas estimaciones de crecimiento en volumen, se apoyan en las perspectivas de incremento de la demanda por parte de los países en vías de desarrollo, que muestran tendencias de creciente urbanización, mejora en los ingresos per cápita y en otros indicadores económicos. En especial, el mayor potencial se observa en China y en la Federación Rusa. Ambos

países están viviendo un proceso de modernización muy profundo, tanto en términos económicos como culturales, que afecta las necesidades de consumo presentes y futuras.

Los países desarrollados en cambio, donde las personas de más de 60 años representan alrededor del 30% de la población (ejemplo: Japón, Italia, etc) no manifiestan tendencias de crecimiento del consumo de carnes en términos de volumen, pero sí en términos de valores, porque su poder adquisitivo permite ser cada vez más exigentes con la calidad del producto.

Cuanto mejor sea el nivel de ingreso, mayor será la demanda de alimentos seguros, nutritivos, producidos en forma amigable con el medio



Foto: Plan Agropecuario

ambiente, frescos, de buen sabor y que involucren historias.

Por otra parte, nos preguntamos ¿cuáles serán las demandas de la sociedad en los próximos 15 años?

Los progresos científicos y tecnológicos también producen modificaciones en las costumbres y hábitos cotidianos de las personas y las familias.

En los países desarrollados, la gente desayuna caminando por la calle y el tradicional almuerzo se ha sustituido por un sandwich. El tiempo que lleva preparar la cena es cada vez más corto. Sin embargo, tal vez porque el ser humano busca el equilibrio y “la ley de las compensaciones”, crecen las personas que simpatizan con las corrientes del slow-food. El proceso de urbanización no se detiene, la gente vive más en ciudades, pero añora el verde del campo y el aire puro. Para poner un ejemplo, en Tokio-Japón existen locales (Wing Oxy Bar) que ofrecen un break en el trabajo para conectarse a una máscara de oxígeno, donde se puede respirar y sentir el olor a hierbas frescas.

De esta forma conviven demandas de fast-food y de slow-food, búsqueda de lo exótico, de propuestas cada vez más sofisticadas, pero también, se da una revalorización de las cosas más simples, de los sabores auténticos y del reencuentro con la natura-

leza. Otra dualidad que se observa es la tendencia creciente a “comer fuera de casa”, en restaurantes o comprar comida hecha en tiendas de auto-servicio, pero al mismo tiempo, cada vez se venden más libros de cocina, porque “el arte de cocinar” se está volviendo el hobby de los fines de semana.

A nivel mundial, los “Chefs” se han transformado en los grandes patrocinadores de las tendencias culinarias. Una encuesta publicada en la revista American Taste en 2007, realizada a 1.146 chefs, miembros de la Federación Culinaria Estadounidense, reveló las siguientes preferencias de los consumidores:

- Productos percibidos como saludables, frescos y auténticos.
- Productos “premio” (exclusivos / exóticos / producidos en zonas cercanas y conocidas / orgánicos / de granjas de pequeña escala / carnes de animales alimentados a hierbas).
- Comidas étnicas y especialidades regionales
- Fáciles de preparar, como los sándwiches.
- Eco-conciencia (comer sin culpabilidad social)

Para satisfacer las necesidades de una demanda tan diversa y de tan distintos segmentos de consumidores, se requerirá una oferta de productos

cárnicos cada vez más variada, atendiendo ese amplio abanico de posibilidades y la innovación aparece como un elemento clave para la diferenciación.

En síntesis, vemos que se abren numerosas oportunidades de desarrollo para el sector cárnico, pero también nuevos desafíos.

En primer lugar, el sector deberá prestar especial atención en cuidar dos aspectos fundamentales: la condición sanitaria y la reputación de la imagen de las carnes rojas. Estos deberían ser temas de preocupación prioritarios.

Pero también, para mejorar la transparencia de la información, la eficiencia de los procesos productivos y sobre todo para dar más confianza a los consumidores, es necesario seguir invirtiendo en investigaciones científicas, en innovación de productos con valor agregado y en tecnologías aplicadas, capitalizando los avances logrados en distintas áreas, como informática, comunicaciones, genética (ADN), etc. En los tiempos que corren, contaminar el ambiente y no respetar el bienestar animal es sinónimo de “atraso” y la “trazabilidad” ya no es un tema de discusión.

La industria cárnica que nació en el siglo XIX, usando los adelantos de la época, hoy tiene como mayor desafío ponerse a la vanguardia del siglo XXI.