



¿ESTÁ AMENAZADO EL CONSUMO DE CARNE?

A nadie, o prácticamente a nadie, *se le escapa* que la ingesta de carne trata de ponerse en entredicho desde determinados sectores con el objetivo de minimizar su consumo, aludiendo a sus supuestos efectos negativos, fundamentalmente sobre tres aspectos: la salud, el medio ambiente y el bienestar animal.

MARTA FERNÁNDEZ, PERIODISTA AGROALIMENTARIA



Desde el punto de vista sectorial, tampoco *se le escapa* a nadie el desarrollo que en los últimos años está teniendo una categoría de productos procesados que, en la mayor parte los casos, emulan a los elaborados cárnicos preferidos especialmente por los más jóvenes, y que han dado origen a un nuevo nicho de mercado.

Y el mercado, como determina su definición, es el *lugar* donde convergen la oferta y la demanda. Y su fin último es generar negocio bien satisfaciendo las necesidades del consumidor, bien generando en éste nuevas necesidades. De hecho, como explicó el profesor José María Gil Roig -del Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari de la Universitat Politècnica de Catalunya- en el Symposium de Cunicultura de Pineda de Mar en su ponencia *Tendencias en el mercado de productos cárnicos: implicaciones para el sector cunícola*, “en consumo, casi todo tiene que ver con la innovación” y, es más, dijo, “si comparamos nuestra nevera, los supermercados y los lineales con los que teníamos hace 40 años, cualquier parecido con la realidad es mera coincidencia”.

Esto nos conduce a dos reflexiones. La primera es que cualquier nuevo desarrollo requiere de mucho tiempo e inversión -una gran inversión, en la mayoría de los casos-; y la segunda es que, fruto de todo ello, a día de hoy el consumidor tiene muchas más opciones para elegir, y la clave está, por tanto, en analizar y determinar porqué los consumidores se comportan tal y como lo hacen. Hasta hace unos años era más o menos sencillo, porque la composición de las familias y los roles dentro del hogar estaban muy definidos y eran bastante estables.

Pero al igual que, salvando las distancias, la irrupción de la máquina de vapor marcó un antes y un después en el modelo productivo conocido hasta la fecha, en nuestra época, la tecnología y las redes sociales, están alterando los modelos sociales y la escala de valores de las generaciones más jóvenes, con el consecuente impacto en el consumo.

CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO

Los cambios en el sector agroalimentario son patentes, indica el profesor Gil. El primer cambio, señala, tiene que ver con el gasto total realizado en alimentación, cuyo porcentaje cada vez es menor. “Si hace 40 años podría representar entre el 25-28%, hoy apenas llega al 15%. Y si incorporamos el consumo fuera del hogar, podríamos llegar incluso al 20%. En cualquier caso, es cierto que después de la hipoteca es uno de los gastos más importantes que tienen las familias”. “También hay que entender que, desde el punto de vista del consumidor, la alimentación es un producto atípico porque, por ejemplo, para comprar un teléfono móvil, podemos tardar unas 30 horas en tomar una decisión. En alimentación tardamos una hora para tomar 30 decisiones”.

Nos adentramos por tanto en el complicado terreno de comportamiento, que, en el ámbito de la alimentación, el profesor Gil define como ‘complejo’, “porque es muy diferente a cualquier otro producto; y hay que tener también en cuenta que, en este ámbito, la mayor parte de nuestro comportamiento es inercia. Gestionamos lo que hay en el hogar (‘se acaba, compro’). Hay decisiones de compra que se toman en 5 segundos. Solo cuando nuestro producto desaparece estamos perdidos y buscamos la alternativa”.

LA TECNOLOGÍA Y LAS REDES SOCIALES ESTÁN ALTERANDO LOS MODELOS SOCIALES DE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES

A ello se suma lo que él denomina “heterogeneidad creciente”. Esto quiere decir que los grupos de consumidores están cada vez más segmentados dentro de una población muy heterogénea, pero con comportamientos globales.

Lo que sí que, en su opinión, ha supuesto un cambio ha sido la pandemia, “aunque aún es muy pronto para saber hasta qué punto hemos modificado o no algunos patrones en nuestro comportamiento, sí sabemos que fue inmediato, reaccionando a estímulos externos: nos dijeron que solo podíamos salir para comprar y eso fue lo que hicimos, pero ahora estamos volviendo otra vez a comportamientos anteriores. Por tanto, es pronto para saber si hemos cambiado o no algunos patrones”.

Como conclusión, expone que los cambios en el consumidor son demasiado lentos porque funcionamos por inercia. Debe haber, por tanto, un estímulo muy fuerte para que haya un cambio de comportamiento.

CAMBIOS EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO

En base a las investigaciones realizadas, José María Gil explica que el sistema agroalimentario está experimentando tres cambios. Si los analizamos, vemos que son fundamentales para comprender el contexto en el que se mueve la carne y más concretamente la de conejo. Vayamos por partes. Dentro del sistema agroalimentario señala tres grandes cambios. El primero, como ya hemos apuntado anteriormente, se refiere a la globalización del entorno estratégico. “Las empresas operan a nivel global y hay segmentos de consumidores similares en distintas ciudades y en distintos países”. El segundo tiene que

ver con la competencia y la redefinición de los integrantes de la cadena. “Ahora la competencia es con tu proveedor o tu cliente. La distribución no solo está ganando cuota de mercado, sino también cuota de producto de distribuidor, que está suponiendo entre el 40-45%. Y prevemos una subida el año que viene debido al incremento de precios”, matiza. Y el tercero tiene que ver con la demografía, donde hay que analizar, de un lado el envejecimiento de la población, “lo que nos lleva a una preocupación por la salud, la necesidad de envases más pequeños, productos *convenience*, alimentos preparados, etc.”, y el “efecto cohorte entre la población más joven”.

Ahora bien, en opinión del profesor Gil, si hay algo determinante en la elección de compra es el precio. De hecho, señala que el 80% de nuestra decisión sigue estando sujeta al precio.

¿EN QUÉ SE ESTÁ INNOVANDO?

En base a los datos MINTEL -que registra cada nuevo producto que sale al mercado- analizados por José María Gil Roig, Europa concentra prácticamente el 50% de las innovaciones que salen anualmente y en España, según la media de 2011 a 2021, se lanzan cada año entre 2.000 y 2.500 nuevos productos de alimentación -obviamente no todos sobreviven-.

Los principales atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar un producto son: salud y bienestar; conveniencia; premium; sostenibilidad; confianza y seguridad alimentaria y valor.

Tras la pandemia, salud y bienestar ha pasado a ser una categoría muy importante junto con valor (cada consumidor atribuye valor a un parámetro que es importante para él). Y si hablamos de innovación, en España, una de las categorías en las que más se ha innovado es en la de transformados de carne y pescados y huevos; ahora bien, las innovaciones normalmente tienen que ver con bajo en o sin (sin gluten, alérgenos, etc.). En las de sustitutivos de la carne, se habla de ecológico, origen vegetal, vegano, vegetariano, envases respetuosos con el medio ambiente... De momento, en términos de volumen, la penetración de esta categoría no tiene un gran peso, pero sí lo tiene su capacidad y velocidad de innovación.



EL SECTOR OPINA

Para conocer la percepción del sector respecto a si está o no amenazado el consumo de proteína animal, hemos consultado a los responsables de algunas de las interprofesionales cárnicas. Mari Luz de Santos, directora de INTERCUN, explica que hay muchos intereses creados y dedicados a enturbiar la imagen de la carne. “En ese sentido, creemos que la ciencia permite aclarar la situación, pues demuestra que las proteínas cárnicas son de alto valor biológico. Quiere ello decir que los aminoácidos que las constituyen son los mismos que utiliza nuestro organismo. Esa es la principal diferencia respecto de la proteína vegetal; pero ambas deben convivir en dietas sanas, variadas y equilibradas. También convendría distinguir entre la proteína vegetal de los alimentos frescos y aquella que aparece en alimentos procesados”. Entretanto, desde AVIANZA señalan que no ven tal amenaza. “Hay mercado para todos. El sector vegetariano y vegano está en auge mediáticamente” pero la realidad, explican, es que sigue existiendo una gran demanda de carne. Alberto Herranz, director de INTERPORC, coincide en que el consumo de proteína animal no puede estar amenazado “por una razón muy simple, es un producto de calidad, saludable y que aporta nutrientes necesarios para nuestro organismo. La ciencia es muy clara en este tema. Una carencia de vitaminas del grupo B

deteriora el sistema nervioso y provoca anemia”.

En referencia a la proteína vegetal, argumenta que no tiene las mismas propiedades y, aunque hay suplementos, estos solo cubren en parte las carencias que se producen por no comer proteína animal.

“Una dieta debe ser variada y equilibrada según los expertos (nutricionistas, médicos...). Por eso, cuando una persona deja de comer carne en su justa medida, simplemente está empeorando su vida y su salud. A algunos les afecta más fuerte o más rápido que a otros, pero, aunque no lo noten a corto plazo, eso es lo que está sucediendo en su organismo”.

Tomás Rodríguez, director de INTEROVIC coincide en el planteamiento inicial, pero no pierde de vista la irrupción y el apoyo de las ‘nuevas proteínas’. “Considero que el consumo de proteína animal no está amenazado a corto plazo. Este tipo de proteína es imprescindible para el cuerpo humano, no vamos a entrar en los motivos, que son de sobra conocidos por nuestros lectores. Las alternativas que se están proponiendo en la actualidad no cubren las necesidades nutricionales de los consumidores, por lo que al cabo del tiempo deben volver a una dieta que incluya carne, leche o huevos. Además de que en ninguno de los casos estos alimentos alternativos cubren con las características organolépticas lo que se espera de estos productos, y defraudan al consumidor. Hay que tener en cuenta que el placer

es una parte importante de comer y los productos que da este tipo de mercado no permiten esos pequeños disfrutes que buscamos cuando comemos”.

Y añade: “Las empresas que comercializan productos alternativos a las proteínas de origen animal, prácticamente todas están financiadas por medio de fondos de inversión, están tratando de crear tendencias de consumo con el objetivo de dar visibilidad a sus compañías y venderlas al mejor precio posible. Estas empresas tratan de restar cuota de mercado a los productos cárnicos a través de campañas de publicidad que no cumplen la legislación vigente en España, por ejemplo, utilizando el nombre “hamburguesa” para productos que no tienen carne. Recomiendo al lector leer el Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos. Soy optimista a corto plazo sobre el futuro de los productos cárnicos, pero tenemos que ver cómo evoluciona esta etapa “burbuja” de las proteínas alternativas. En mi opinión todo va a depender de la paciencia de los fondos de inversión que están apoyando este negocio”.

EJERCICIO DE AUTOCRÍTICA

Teniendo, por tanto, presente esta realidad, toca hacer ejercicio de autocrítica, por eso hemos pedido a los responsables de INTERCUN, AVIANZA, INTERPORC e INTEROVIC que reflexionen sobre qué debe corregir el sector cárnico para conectar con el nuevo consumidor.

Para Mari Luz de Santos, hay que ser más incisivos en explicar al consumidor nuestro modelo de producción europeo “que nos permite hacer llegar a los consumidores carne y productos cárnicos con los más altos estándares de sanidad, seguridad alimentaria, trazabilidad y respeto al medio ambiente y al bienestar animal”.

Además, añade, “es preciso conectar con el consumidor, explicarle y saber satisfacer sus necesidades, que van cambiando a lo largo del tiempo.

En este sentido, la innovación es una herramienta fundamental en el desarrollo de productos más convenientes y adaptados para los consumidores”.

Desde AVIANZA especifican que es necesario seguir poniendo en valor la calidad de la carne producida en España “y, quizás, enfatizar más en este

mensaje y acercarnos a ese público más joven y familiar que puede tener dudas y necesita más información en el canal adecuado”.

Una opinión similar a la de Alberto Herranz, para quien el sector cárnico debe incidir en comunicarse con el consumidor y, sobre todo, comunicar ciencia, verdad y salud. “En el mundo actual, con una sobreexposición constante a informaciones interesadas y *fake news* lanzadas desde múltiples focos, resulta muy relevante realizar una buena comunicación desde nuestros sectores. Es, además, nuestra responsabilidad, ya que el consumidor merece conocer la realidad de sus decisiones y los intereses que existen detrás de algunos nuevos productos. Todo el mundo es libre de elegir los componentes de su alimentación, pero hay que tener cuidado con campañas que meten miedo al consumidor o que censuran su ética. No se puede jugar con la salud de las personas diciendo cosas que la ciencia ha demostrado que no son verdad”.

LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES ESTÁN CADA VEZ MÁS SEGMENTADOS DENTRO DE UNA POBLACIÓN MUY HETEROGÉNEA

Tomás Rodríguez pone en valor el trabajo que se está realizando desde *Carne y Salud*. “Diariamente se están lanzando mensajes en defensa de los productos cárnicos, ya sea con argumentos relativos al medio ambiente, a la salud, a la sostenibilidad, a la cohesión social en el medio rural, al trabajo de la mujer en esta industria, etc. Pero estos mensajes no están llegando a la sociedad en general porque no los estamos transmitiendo correctamente.”

Y añade: “la cadena ganadero-cárnica da trabajo a unos 2 millones de personas, si un 10 % de éstas fuese proactiva en las redes sociales, y transmitiera los mensajes de *Carne y Salud* o de las interprofesionales que estamos trabajando también en estos temas, no habría sitio en redes para los mensajes sin base científica que se están lanzando contra el consumo de carne”.

“En resumen, como autocritica, es necesario amplificar los mensajes que se lanzan desde las asociaciones, interprofesionales o plataformas como *Carne y Salud* de apoyo a los diferentes eslabones de la cadena ganadero-cárnica. Esto es de gran importancia para amplificar el alcance de los mismos y tratar de cambiar las diferentes corrientes de opinión en contra de nuestros sectores. Actualmente, desde *Carne y Salud* se está trabajando en mejorar esta cadena de transmisión de la información para que sea más accesible, fácil de transmitir y que pueda llegar al mayor número posible de personas a través de las RRSS”, concluye.

NATURAL POWER Y TEN[®], EFICIENCIA Y RENTABILIDAD CUNÍCOLA

DESCUBRE UNA CUNICULTURA DE 10

El programa **Natural Power** de De Heus se centra en tres pilares clave: **NUTRICIÓN, MANEJO Y SALUD.**

Con él conseguirás:

- Nutrición de precisión: **gama TEN[®]**
- Animales **sanos y robustos**
- **Mejoras en el rendimiento** y la eficiencia de tu granja
- **Producción sostenible** y de futuro

¡Infórmate! www.deheus.es

