International Meat Secretariat
www.meat-ims.org | 628 | julio 2021

ÍNDICE

- XI Taller de Marketing de la Opic, Sídney, abril de 2021
- Reunión de partes interesadas de la Agenda Global para la Ganadería Sostenible (GASL)
- Un webinario en el Reino Unido aborda los retos del consumo de carne en el futuro
- La sequía afecta de nuevo a la industria cárnica estadounidense

I.M.S.
5 rue Lespagnol
75020 París
FRANCIA

Tel.:
33 (0)1 44 93 60 20

Fax:
33 (0)1 44 93 60 01

Editor: Hsin Huang
© I.M.S. Todos los derechos reservados

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta publicación sin el consentimiento previo de la OPIC.

www.meat-ims.org

XI Taller de Marketing de la Opic, Sídney, abril de 2021

Segunda jornada: "Detractores y colaboradores"

Para la segunda jornada del Taller de Marketing de la OPIC, que replicó el formato de la primera (presentada en el número 626 del boletín de la OPIC), se remitieron las presentaciones de antemano a los participantes por correo electrónico. Cada presentación incluía una breve introducción de su ponente con el fin de que los asistentes pudieran elegir la sala de debate a la que deseaban acudir antes de compartir las conclusiones en la sesión plenaria final.

La presentación del **Instituto de Promoción de la Carne Vacuna en Argentina (IPCVA)** se tituló "Desafíos de la comercialización del vacuno en el país de la carne". Con una inflación del 36%, el precio de la carne de vacuno es un verdadero problema en Argentina, al que se suma el cambio de conducta de los consumidores, que hace tambalear los niveles históricos de consumo de vacuno del país. Los nuevos hábitos alimentarios y el auge de las dietas sin carne o con poca carne son impulsados, sobre todo, por los consumidores más jóvenes (especialmente los de la generación Z y la generación X). Asimismo, el medio ambiente, el sacrificio de animales y la salud humana son temas ampliamente debatidos en las redes sociales.

En respuesta a estas presiones, el IPCVA ha testado unas nuevas estrategias de comunicación que revelan que los detractores de la carne desean que la industria cárnica respete la decisión de compra de los distintos consumidores. Por otro lado, la alimentación, la forma física y la nutrición se consideran mensajes valiosos, siempre que estén respaldados por la ciencia.

El desafío radica en responder a los cambios mediante estrategias y comunicaciones nuevas y adaptadas, participando de forma significativa en las redes sociales y realzando el valor de la carne de vacuno. Ello se resumió con el siguiente mensaje: "hay que salir del modo de defensa y crear nuevos valores para la carne de vacuno". Un mensaje contundente.

La presentación de **Dinamarca** versó sobre "Love Pork: una campaña de marketing financiada por la UE". Tras analizar diversos canales de comunicación, esta campaña se difundió por las redes sociales por la elevada rentabilidad que ofrece este canal por un presupuesto limitado. El objetivo era muy sencillo: atraer tráfico a la página web.

El contenido creativo de la página web Love Pork presenta recetas sencillas y fáciles de cocinar que se adaptan a las necesidades actuales de los consumidores y los anuncios -de breve duración para mantener el interés- muestran contenidos de alta calidad. Los resultados de los indicadores clave del rendimiento (KPI) fueron extraordinarios en lo que respecta al alcance, los comentarios y los clics de la página web, por lo que la campaña fue muy exitosa y rentable.

Canada Beef lanzó la campaña "The One and Only Beef Consumer Advertising Campaign" ("La única campaña de publicidad para consumidores de vacuno") al inicio de la pandemia de covid-19. Esta campaña ensalza los valores "de verdad" de la carne de vacuno frente a los "nuevos" productos competidores (es decir, el sabor, la brasa y la jugosidad de la carne).

Esta campaña está dirigida "a los que piden permiso para comer carne" y a "los que siguen una dieta flexible". Con un lenguaje desenfadado y frases como "La carne de vacuno es carne real, ¿para qué inventar algo nuevo?", se transmite el mensaje de que "nada es comparable a la carne de vacuno de verdad".

Esta campaña se difundió por diversos medios, desde la televisión hasta los canales digitales, pasando por las redes sociales y los *influencers*. El canal más rentable fue Google/YouTube, con un 5% de gasto y un 27% de impresiones.

En vista de los resultados obtenidos, la campaña consiguió ser envolvente, singular e interesante, con pocos aspectos negativos.

Meatwise International habló sobre "La demanda de carne: sesgos e influencias sociales". Se presentó el ejemplo del mercado francés del jamón cocido y se planteó que el individualismo es fundamental para la sociedad occidental y el consumo de carne. El crecimiento de este producto se estancó en 2015, dado que el mercado fue incapaz de reaccionar ante las demandas del mercado sobre los diferentes tipos de consumo y sobre la "naturalidad" de los alimentos.

En Francia, los nitritos son un tema de especial preocupación para la salud. A ello se le une la preocupación general por la seguridad alimentaria y el "riesgo" que plantea la carne, lo que ha provocado una reducción de la confianza en el jamón cocido y un descenso de su volumen de ventas. Los consumidores necesitan que se les tranquilice acerca de las credenciales de la carne a través de la publicidad, tal y como ha demostrado Herta. A largo plazo, serán las gamas premium las que impulsen el crecimiento del mercado, sobre todo si se combinan con el uso de herramientas sociológicas.

La **Junta de Desarrollo de la Agricultura y la Horticultura (AHDB)**, de Inglaterra, presentó las primeras fases del "Proyecto Q: el uso de la inteligencia artificial para equilibrar el debate en las redes sociales". La industria cárnica es objeto de comentarios negativos en las redes sociales de forma regular y, en respuesta a ello, AHDB ha desarrollado (primero con la leche y, ahora, con la carne) una nueva forma -basada en la tecnología- de transmitir mensajes positivos sobre estos productos de origen animal.

Hoy en día, los "activistas" suelen ser muy ruidosos a la hora de expresar sus opiniones y apenas reciben réplica alguna. En un principio, el Proyecto Q se dirige a los "indecisos" para equilibrar el debate en Twitter. El proyecto trabaja sobre diez temas de comunicación, tales como el consumo, la sostenibilidad y la huella de carbono, sobre los que se emiten respuestas automatizadas en tiempo real y, en el caso de necesitarse pruebas científicas para respaldar una respuesta, se recurre a organizaciones independientes como la British Nutrition Foundation.

En cuanto se perfeccione esta solución, puede representar un gran ahorro de tiempo y garantizar una respuesta más amplia y rápida a las preguntas y objeciones de los consumidores. El propósito principal es responder en tiempo real.

RESUMEN DE LOS DEBATES Y MENSAJES DE LA SEGUNDA JORNADA

1. Al igual que en la primera jornada, se ha constatado que hay más similitudes que diferencias entre nuestros detractores de todo el mundo, para los cuales la industria de la carne roja sigue siendo uno de los principales objetivos.

2. La base de todas las comunicaciones es el hecho de que miles de millones de consumidores siguen comiendo y disfrutando de la carne roja. Casi todas las campañas tienen recursos limitados y excluyen la publicidad a gran escala. El público objetivo se centra a menudo en los consumidores más jóvenes, los flexitarianos y los indecisos para maximizar la eficacia.

3. Aunque los alimentos de origen vegetal están en auge en todo el mundo, su cuota de mercado es pequeña en comparación con la de la carne. En lugar de dedicar el tiempo a preocuparse por estos productos, la industria de la carne roja debería centrarse en equilibrar el debate comunicando los amplios beneficios de la carne roja para una dieta equilibrada.

4. Evidentemente, en el ámbito del marketing el conocimiento del consumidor es clave y una gran parte del trabajo consiste en comprender y segmentar a los consumidores para lanzar campañas de comunicación eficaces.

5. La gama de comunicaciones disponibles y empleadas es cada vez mayor y, según ha demostrado AHDB, cabe esperar que la tecnología ayude a cambiar las reglas del juego a medida que se vaya desarrollando y perfeccionando.

En resumidas cuentas, el mensaje es "hay que mantener la confianza y la positividad"

La tercera y última jornada del Taller de Marketing, titulada "Salud y sostenibilidad", se comentará en un próximo artículo.

Chris Lamb
Ex presidente del Comité de Marketing de la OPIC

Reunión de partes interesadas de la Agenda Global para la Ganadería Sostenible (GASL)

Las actas de la reunión virtual están disponibles en los siguientes enlaces:



Día 1: Análisis del contexto global y de las oportunidades para la ganadería

Día 2: ¿Qué dice la industria ganadera mundial sobre abrazar el cambio y aprovechar la diversidad en el sector?

Día 3: Reuniones internas

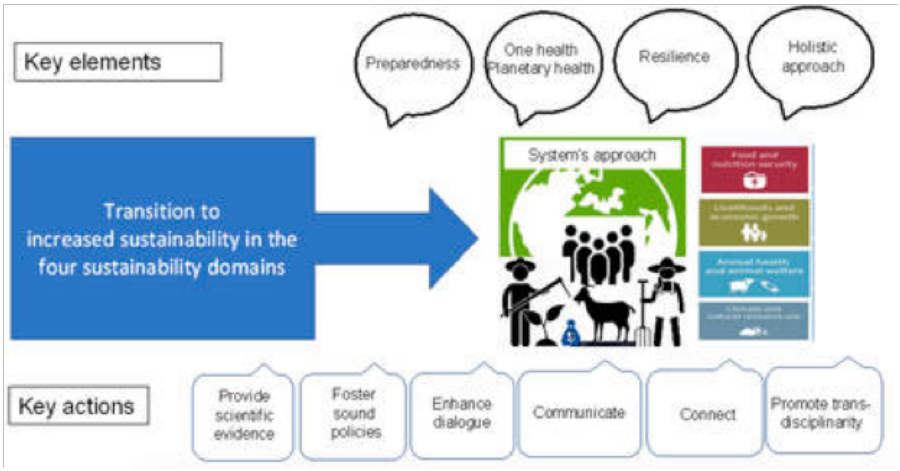
Día 4: La configuración de la futura Agenda Global para la Ganadería Sostenible

Día 5: Nuevas oportunidades para la ganadería: avanzando hacia el futuro

Por un lado, los temas tratados en la reunión ampliaron los debates iniciados en la reunión virtual de la Agenda Global para la Ganadería Sostenible (GASL) de 2020, y se focalizaron en la transición y la recuperación (véase la figura más abajo). Por otro lado, la reunión se centró en la preparación para la participación del sector ganadero en la Cumbre de Sistemas Alimentarios en septiembre de 2021 en Nueva York y prestó especial énfasis al papel de la ganadería en los sistemas alimentarios sostenibles y resilientes, y en el propósito de abrazar el cambio y aprovechar la diversidad. Para ello se ilustraron las iniciativas e innovaciones requeridas para lograr cambiar las prácticas de la ganadería en el futuro.

La reunión arrojó los siguientes resultados:

- Las partes interesadas de la GASL identificarán las cuestiones prioritarias para la futura transformación del sector ganadero con el fin de abrazar el cambio y aprovechar la diversidad.
- Se ilustró el papel de la ganadería en los sistemas alimentarios sostenibles y resilientes, que se basa en buenas prácticas y en el estudio de casos.
- Es importante resaltar el vínculo entre los resultados y las soluciones científicas a las diferentes demandas a las que debe responder el sector ganadero.



- Las partes interesadas de la GASL se alinearán con los compromisos de la Cumbre sobre Sistemas Alimentarios como preparación para la participación del sector ganadero a la Cumbre sobre Sistemas Alimentarios y sus Cinco Vías de Acción.
- Se ilustraron los distintos proyectos para un sector lechero con emisiones netas cero y se presentaron varias buenas prácticas.

Un webinario en el Reino Unido aborda los retos del consumo de carne en el futuro

La Worshipful Company of Butchers (WCB) del Reino Unido es una asociación cuyos orígenes se remontan a más de mil años atrás, cuando los carniceros del país se reunían en un lugar cercano a la ubicación actual del mercado londinense de Smithfield.

Esta organización cuenta con más de 600 miembros, casi todos vinculados al comercio de la carne, y siempre ha desempeñado un papel primordial en las decisiones del sector cárnico británico.

El director de la WCB, Andrew Parker, organizó a principios de junio un seminario titulado "El futuro del consumo de carne: desafíos para la industria", un tema de importancia capital para el sector. El evento fue presidido por Stuart Roberts, vicepresidente de la Unión Nacional de Agricultores de Inglaterra y Gales (NFU), y contó con tres ponentes: Judith Batchelar, asesora especial de Sainsbury's en materia de responsabilidad corporativa y asuntos públicos; Steven Evans, director de información al consumidor de la Junta de Desarrollo Agrícola y Hortícola (AHDB); y el profesor Michael Lee, vicerrector de la Universidad Harper Adams, principal proveedor en el Reino Unido de graduados universitarios que trabajan en el sector cárnico y la industria ganadera.

Stuart Roberts comenzó explicando una conversación que mantuvo hace unos años con un anterior asesor científico del Gobierno, que había afirmado que "en el futuro, comer carne debería ser tan inaceptable socialmente como fumar". Nadie puede negar que la industria cárnica se enfrenta a un enorme reto en la actualidad. No obstante, compartió su esperanza de que el webinario sirviera para delinear el futuro de la carne en el Reino Unido y que ayudara a marcar un rumbo positivo para la industria.

Judith Batchelar hizo hincapié en el hecho de que el objetivo de la industria cárnica debe ser proporcionar información clara a los consumidores que deseen llevar una dieta sana y sostenible. En la actualidad, uno de los grandes escollos es la confusión que provoca la existencia de datos tan dispares sobre las cuestiones dietéticas y de sostenibilidad. En particular, se necesita mejorar de forma urgente los parámetros de medición de los alimentos según su densidad de nutrientes en relación con las emisiones de gases de efecto invernadero. Las actuales directrices del Gobierno británico, reflejadas en la guía *Eatwell* del Sistema Nacional de Salud (NHS), pretenden ofrecer consejos sobre dietas equilibrados que sean buenas para la salud, el clima y el ecosistema.

La corrección de las métricas implicaría únicamente una ligera reducción del consumo de carne y lácteos, así como un importante aumento de frutas y verduras. La aplicación de estas métricas supondría un descenso de un tercio de las emisiones, una dieta mucho más saludable y una reducción del uso de la tierra. A modo de conclusión, subrayó que la carne debe desempeñar un papel importante en una dieta saludable y sostenible que aborde el cambio climático y ayude a recuperar el entorno natural.

Steven Evans destacó algunos de los desafíos a los que se enfrenta la industria cárnica británica, y que se derivan de las tendencias de consumo de los últimos años. En cuanto a las cuestiones medioambientales y el cambio climático, varios estudios demuestran que los ámbitos de la alimentación y la agricultura se hallan menos en la línea de fuego de los consumidores que otros sectores como la fabricación industrial, los viajes aéreos, la eliminación de residuos o la energía. Las prioridades de los consumidores británicos se centran más en otras áreas, tales como la reducción de los envases de plástico y el mejor etiquetado de los productos alimentarios. De todos modos, los problemas de salud siguen siendo la razón principal por la que se reduce el consumo de carne: una encuesta reciente revela que para un 21% de los consumidores esta es la razón más importante. Por lo tanto, la industria tiene la oportunidad de responder de forma positiva ante la preocupación por la salud del público general. Por último, un aspecto alentador de un estudio reciente es que los consumidores consideran a los agricultores como un colectivo de confianza (71% en una encuesta reciente).

Michael Lee subrayó la falta de sentido y el contenido excesivamente simplista de gran parte de la información utilizada en el debate sobre el cambio climático y el sector agroalimentario. A pesar de ello, e incluso con datos insuficientes, debería ser posible para la industria del Reino Unido cumplir el objetivo de cero emisiones de gases de efecto invernadero establecidos por la NFU para 2040, algo que se lograría incluso

si se usara el indicador GWP100 en lugar del más preciso GWP*. A continuación, arguyó que los alimentos se analizan -de manera errónea- por su peso en lugar de por sus nutrientes. Si se informara sobre el contenido de nutrientes y su digestibilidad, la clasificación métrica será mucho más positiva para el vacuno y otras categorías de carne frente a los productos de origen vegetal.

Lee citó dos estudios recientes (*) que aportan más pruebas sobre la manera en que los datos cuantitativos usados en el *EAT-Lancet* y en otros informes influyentes a menudo ignoran la necesidad de corregir las cifras equivalentes de carbono en función de la calidad y la digestibilidad de las proteínas. Finalmente, indicó que en una dieta óptima debería reducirse el consumo de proteínas a 60 g al día, de los cuales de 25 a 30 g podrían ser proteínas procedentes de la ganadería para lograr una dieta verdaderamente sostenible.

El presidente esgrime "muchos motivos para sentirnos optimistas"

En la última sesión se plantearon preguntas muy interesantes a los oradores y se hizo hincapié en dos puntos especialmente importantes sobre las acciones de futuro. En primer lugar, el sector debe intentar ganar el debate sobre la salud y asegurar el lugar que le corresponde a los productos ganaderos dentro del marco de una dieta sana y equilibrada; en la actualidad, estamos perdiendo este debate, pero existen pruebas suficientes para darle la vuelta. En segundo lugar, necesitamos un consenso sobre los parámetros que deben utilizarse para medir la densidad de los nutrientes, así como una comunicación responsable de la nueva métrica consensuada. A modo de broche final, Stuart Roberts afirmó que los ponentes habían dado muchos motivos para sentirnos optimistas sobre el futuro de la industria y esperaba que el público se sintiera alentado.

Algunas reflexiones adicionales de Chris Lamb, representante de WCB y ex presidente del Comité de Marketing de la OPIC

La industria cárnica lleva demasiado tiempo en la cuerda floja y nuestros competidores son expertos en presentar soluciones simplistas y frases manidas. La carne roja no solo desempeña un papel importante en la salud humana, sino también en el control del cambio climático. Tanto Sainsbury's como la Universidad de Harper Adams corroboran este hecho y proporcionan nuevos parámetros de medición basados en la densidad de nutrientes y su digestibilidad.

A medida que vamos avanzando por el camino, la industria cárnica debe centrarse en dos objetivos principales: en primer lugar, convencer a las altas instancias de los gobiernos y las ONG del valor de la carne y de la mejora de las métricas con el fin de que la información llegue a los medios de comunicación y los consumidores. En segundo lugar, debe aprovechar todas las oportunidades que se le brinden para demostrar los beneficios de la carne, entre las que se encuentran la inserción de mensajes muy visibles en los envases que refuercen sus aspectos positivos, la reducción del plástico de los envases, así como la mejora de la información en los envases y la inclusión de sugerencias de recetas y porciones, no solo imágenes de piezas de carne. El futuro comienza aquí".

*"Nutritional value of suckler beef from temperate pasture systems". Autores: MRF Lee et alia. Publicado en: *Animal - the International Journal of Animal Biosciences'*

"Population protein intakes and food sustainability indices: the metrics matter". Autor: PJ Moughan Publicado en: *Global Food Security*

Bob Bansback, miembro del Comité Consultivo de la OPIC y de la Junta de la Worshipful Company of Butchers

La sequía afecta de nuevo a la industria cárnica estadounidense

La sequía es el talón de Aquiles de la agricultura estadounidense y ello repercute especialmente -muy especialmente- sobre el sector cárnico del país.

Es tan sencillo como que, sin agua, no hay carne. Y ahora mismo, hay muy poca agua en el oeste americano, donde se cría y procesa la mayor parte del ganado de Estados Unidos, especialmente el vacuno. Si bien es cierto que las sequías no son nada nuevo en América del Norte, la actual es muy destructiva.

Andrew McKibben, propietario de una finca de 90.000 acres próxima a Tucson (Arizona) declaró a *National Geographic* que "jamás había visto morir tantos árboles; miles de árboles se están muriendo", y se refiere a especies adaptadas al entorno desértico de Arizona como el roble y el mezquite.

A casi 1600 km de distancia,

en Río Vista (California), el ganadero Ryan Mahoney también menciona condiciones meteorológicas extremas: "las precipitaciones habituales son de 40 a 45 cm, pero este año han sido de 7 a 12 cm, y el efecto es bastante dramático".

Cada vez más calor

La escasez de lluvia ha ido acompañada de elevadas temperaturas que han batido récords: a finales de junio, una "cúpula de calor" se asentó sobre el noroeste del Pacífico, donde se registraron temperaturas históricas en los estados de Oregón, Washington e Idaho. En Portland, una ciudad conocida por su clima húmedo y templado durante todo el año, se alcanzaron los 45ºC el 27 de junio, el tercer día consecutivo de calor récord en la ciudad. Un poco más al norte, en Seattle (Washington), la temperatura el 27 de junio fue de 41ºC. Los medios de comunicación informaron de que el asfalto de las carreteras se estaba deformando y que los cables eléctricos se derretían por el calor.

En diciembre del año pasado, la revista *Beef* publicó que el 67% de Estados Unidos se hallaba en una situación anormalmente seca: el 49% del país sufría una sequía moderada, el 34%, una sequía grave y, el 22%, extrema. "Las temperaturas registradas son de las más altas desde 2013 y denotan un fuerte retroceso con respecto a la primavera", señaló esta revista, cuando en abril de 2020 se encontraba "anormalmente seco" menos del 20% de Estados Unidos. La actual sequía también está afectando a zonas que eran tradicionalmente inmunes a la carestía de agua como, por ejemplo, Nueva Inglaterra.

La sequía se extiende actualmente por la parte superior del Medio Oeste, especialmente por Dakota del Norte y del Sur y Minnesota, donde se encuentran muchas de las cabañas porcinas del país. De todos modos, dada su ubicación excepcional en el Oeste, este año la sequía está afectando sobre todo al sector vacuno.

Según el Departamento de Agricultura de EE.UU., más de 15 millones de cabezas de vacuno pastan actualmente en zonas afectadas por la sequía en California, Arizona, Nevada, Utah, Colorado y Texas. La sequía está obligando a los ganaderos a retirar el ganado de los pastos antes de lo normal y a enviarlo a los corrales de engorde del Medio Oeste, donde el terreno todavía está relativamente húmedo.

En otras palabras, habrá un mayor número de reses que irán antes al matadero, lo que provocará un aumento de la oferta de carne y una bajada de los precios. Ello puede constituir una buena noticia para los consumidores, pero puede afectar al suministro de vacuno a largo plazo, dado que es probable que nazcan muchos menos terneros durante la sequía y ello afecte a la disponibilidad de carne en los próximos años. No obstante, según *National Geographic*: "la presencia de ganaderos suficientes en el este y las importaciones extranjeras pueden compensar la pérdida de suministro provocado por la sequía y es poco probable que los consumidores sufran una nueva escasez de carne. Sin embargo, los ranchos del oeste tardarán años en recuperar las pérdidas sufridas".

La necesidad de agua de la industria cárnica está sujeta a cierta fluctuación. El volumen de agua que se requiere para hidratar al ganado y realizar el mantenimiento de las plantas cárnicas es bastante constante, pero los meses de primavera, típicamente lluviosos, reducen la presión sobre las reservas locales de agua. Además, si hay nieve en invierno, abunda el agua procedente del deshielo en muchas regiones productoras de carne de vacuno como Colorado o Wyoming.

En cualquier caso, la actual sequía en el Oeste americano, una de las más graves de la historia del país, preocupa a muchos ganaderos. "¿Hasta cuándo podremos resistir?", se preguntaba el ganadero texano Gerald Nobles en *USA Today* a principios de este año. "En el momento actual, esa es la cuestión a la que nos enfrentamos".

Steve Bjerklie, editor y colaborador de la revista *Meat & Poultry*; corresponsal de *The Economist*