International Meat Secretariat

www.meat-ims.org | 655 | octubre 2023

ÍNDICE

- 20º Webinario Económico de la OPIC: Estados Unidos y Sudamérica
- ¿Ha estallado la burbuja vegetal?

I.M.S.
5 rue Lespagnol
75020 Paris
FRANCE
Tel:
33 (0)1 44 93 60 20
Fax:
33 (0)1 44 93 60 01

Editor: Hsin Huang
© I.M.S. All rights reserved

No part of this publication may be reproduced in any form or by any means without the prior permission of I.M.S.

www.meat-ims.org

20º Webinario Económico de la OPIC: Estados Unidos y Sudamérica

El 20º Webinario Económico de la OPIC se centró en la evolución del sector cárnico en América del Norte y del Sur.

Por un lado, la producción de **carne de vacuno** en EE.UU., el mayor productor del mundo, ha iniciado una tendencia a la baja, al igual que en Uruguay y Paraguay, mientras que en Argentina la producción será elevada en 2023, pero disminuirá el próximo año a causa de la sequía. Por otro lado, el incremento del coste de los piensos, la reducción de la rentabilidad y la sequía son factores clave que han afectado a la producción en varios países.

El volumen de la producción **porcina** estadounidense ha permanecido estable, pese a algunos periodos recientes de escasa rentabilidad. Las exportaciones también se han mantenido en un buen nivel; de hecho, EE.UU. ha superado a la UE y devenido el mayor exportador mundial de carne de cerdo. No obstante, el sector cárnico vive tiempos difíciles en muchos países y, Hsin Huang, secretario general de la OPIC, subrayó la excelente oportunidad que brinda el Congreso Mundial de la Carne de Maastricht para reunirse y escuchar la opinión de los expertos.

La productividad de la cabaña porcina estadounidense aumenta de forma constante

Karl Skold, director de Economía Agrícola de JBS, explicó las perspectivas del sector porcino y vacuno en Estados Unidos: la cabaña porcina estadounidense se halla en fase de liquidación debido a la situación deficitaria de muchas empresas, si bien es probable que sean sobre todo los pequeños y medianos productores los que se vean obligados a abandonar el negocio. El precio actual de la carne de cerdo es notablemente inferior al del año pasado y el menor coste del pienso no ha compensado el descenso de los precios.

En vista de los precios del mercado de futuros del porcino, cabe esperar nuevas reducciones de precios hasta la primera mitad de 2024, pero el alcance de la liquidación de la cabaña dependerá en gran medida de la disminución del coste de los piensos. Hasta la fecha, el sacrificio total de cerdos se ha mantenido relativamente estable a causa del aumento considerable de la productividad gracias, sobre todo, a la mejor salud de las piaras, debida a la relativa ausencia de enfermedades.

Estados Unidos, primer exportador mundial de porcino en el primer semestre de 2023

El mayor coste de los piensos ha reducido el peso de sacrificio, aunque en las últimas semanas ha empezado a recuperarse. Tanto el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) como JBS prevén que los niveles de producción en 2023 sean ligeramente superiores a los del año pasado y que se produzca otro pequeño aumento en 2024, siempre y cuando la salud de la cabaña siga siendo buena. El valor de los recortes de carne de cerdo se ha recuperado en los últimos meses, tras haber estado muy por debajo de los niveles del año pasado a principios de este año. Existen indicios de que algunos consumidores están sustituyendo la carne de vacuno por la de cerdo (y las aves de corral) a consecuencia del elevado precio del vacuno. Las exportaciones estadounidenses de porcino han aumentado: en el primer semestre de 2023 fueron un 10% superiores a las del periodo enero-junio de 2022. Según cifras publicadas por la Comisión Europea, EE.UU. fue el mayor exportador mundial en el primer semestre de 2023 y superó a la UE.

Sigue disminuyendo la cabaña de vacuno de EE.UU.

En EE.UU., los precios de la carne de vacuno se han mantenido altos en los últimos meses, debido sobre todo a la escasez de la oferta. El precio medio del despiece al por mayor a principios de septiembre fue casi un 20% superior al de hace un año, por lo que algunos consumidores han pasado a comprar cortes más baratos. El mercado de futuros del ganado vivo indica que es probable que los precios sigan subiendo al menos hasta agosto de 2024.

A pesar de los altos precios actuales, el número total de cabezas de ganado ha seguido disminuyendo desde el máximo alcanzado en 2019. El número de vacas de carne en julio de 2023 era un 3%

inferior al de julio de 2022. Esta reducción se debe más a la sequía que al mayor coste de los piensos. Además, existen indicios cada vez más evidentes de una futura expansión del rebaño, y el menor sacrificio de vacas y la mayor retención de novillas serán aún más prevalentes en 2024.

El sacrificio actual de ganado alimentado con piensos ha disminuido considerablemente, con una reducción del 6% en las ocho semanas transcurridas desde principios de julio hasta principios de septiembre. El peso medio de las canales es similar al del año pasado. Tanto JBS como el USDA esperan importantes descensos de la producción de vacuno en 2023 y 2024. Para 2023, se prevé que la producción se reduzca un 5% en comparación con el nivel máximo de 2022 y, un 7% adicional en 2024, cuando la producción de carne de vacuno de EE.UU. probablemente vuelva a su nivel más bajo desde 2016. Las exportaciones de carne de vacuno de EE.UU. también han descendido: en los siete primeros meses de 2023, disminuyeron un 14%. Las importaciones aumentaron en este periodo con mayores volúmenes procedentes de Australia, Nueva Zelanda y Uruguay. En cuanto al futuro, cabe esperar que la producción de carne de vacuno estadounidense se estabilice en 2025 y aumente posteriormente.

Lucas Dávila, analista del Departamento de Información y Acceso a los Mercados de Uruguay (INAC), presentó la situación y las perspectivas más recientes del sector uruguayo de la carne de vacuno. En conjunto, el 83% de la producción uruguaya se destina a la exportación, frente a menos del 30% en Brasil y Argentina. Señaló, sin embargo, que Uruguay aún se enfrenta a niveles relativamente altos de protección en la mayoría de sus mercados de exportación, con la excepción de China, que actualmente representa más del 50% de sus volúmenes de exportación. A pesar de ello, es probable que Uruguay reduzca sus exportaciones a China en 2023, a diferencia de la mayoría de los demás grandes países exportadores de carne de vacuno. Esto se debe a tres razones principales:

1. Reducción de la oferta de carne de vacuno uruguaya debido a una menor tasa de "extracción" en 2023 tras las altas tasas aplicables en 2021 y 2022, cuando los precios en China eran elevados.
2. La caída de los precios de la carne de vacuno en China; Uruguay ha experimentado un descenso del 22% en el precio de sus envíos a China.
3. El fuerte valor del peso uruguayo; se calcula que se ha sobrevalorado hasta un 46% frente al dólar estadounidense.

La industria cárnica uruguaya añade valor a sus exportaciones

En cambio, aumentaron las exportaciones de recortes de carne de vacuno a Estados Unidos y la evolución de este comercio dependerá en gran medida de los precios relativos entre los mercados estadounidense y chino. Otra tendencia creciente en la industria cárnica uruguaya ha sido el intento de añadir valor a los productos cárnicos vendidos a los mercados de exportación. Cabe destacar el crecimiento de la producción de carne alimentada con cereales, cuyos volúmenes se han duplicado en los últimos diez años. Entre otras mejoras destacan la comercialización de carne de vacuno con una baja huella de carbono, los altos estándares de bienestar animal y el porcentaje de animales criados en libertad.

Por último, la empresa brasileña Minerva ha anunciado su intención de comprar a Marfrig tres mataderos en Uruguay. En el caso de llevarse a cabo esta operación, la cuota de Minerva en los mataderos uruguayos constituiría el 43% de la producción, frente al 25% actual. Hoy en día, las plantas de propiedad local representan menos de la mitad de la producción total y preocupa la posible reducción de la competitividad del sector.

Massimo Coda, expresidente de la Comisión de Carne Vacuna de la Asociación Paraguaya de la Carne Vacuna, describió los elementos clave para entender la situación del vacuno en Paraguay: a pesar de contar con un rebaño

Figura 1 Previsiones de producción de carne de vacuno del USDA

USDA Beef Production (millions pounds)

Year	Q1	Q2	Q3	Q4	Annual
2019	6,414	6,817	6,923	7,001	27,155
2020	6,931	6,059	7,115	7,069	27,174
2021	6,900	6,963	6,979	7,106	
2022	7,022	7,069	7,147	7,053	28,290
2023	6,821	6,710	6,645	6,765	26,941
2024	6,335	6,315			25,165
23/22 %	-2.9%	-5.1%	-7.0%	-4.1%	-4.8%
24/23 %	-7.1%	-5.9%			-6.6%

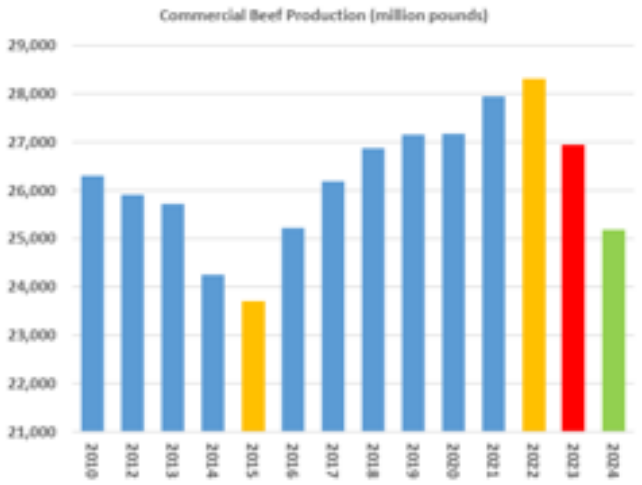


Figura 2 Solución: Mayor valor por tonelada



total de más de trece millones de cabezas, su número disminuye gradualmente desde 2020 y el sector está muy polarizado, ya que el 2% de los productores representan el 56% de la cabaña total, mientras que el 78% de los productores poseen solo el 10% del número total de cabezas de ganado.

No obstante, Paraguay es uno de los diez principales exportadores de carne de vacuno, con un 4% del total de las exportaciones mundiales y un 71% de la producción destinada al mercado de exportación. El país sacrifica unos dos millones de cabezas de ganado para la exportación, y el peso medio de las canales aumenta de forma constante.

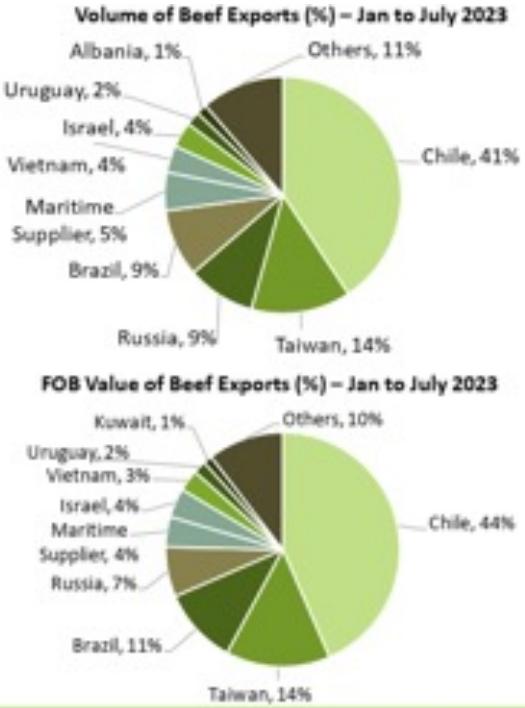
Más del 58% de las exportaciones paraguayas de carne de vacuno se destinan a Chile y Rusia

Las exportaciones totales de carne de vacuno en 2022 ascendieron a más de 1.700 millones de dólares; de las 334.000 toneladas exportadas en 2022, más del 58% se destinaron a dos mercados principales: Chile y Rusia. El mercado de mayor valor fue Israel, con cantidades medias valoradas en 6,45 dólares/kg. El mercado de menor valor fue Rusia, con solo 4,03 dólares/kg. Taiwán fue el cuarto mercado de exportación, con más de 37.000 toneladas vendidas a un valor de 5,23 dólares/kg. Las exportaciones

Figura 3 Exportaciones de carne de vacuno en 2023

BEEF EXPORTS 2023

Total Beef Exports - January to July 2023			
Country/Region	Quantity (kg cwe)	FOB Value (US$)	US$/kg
Chile	74,164,592	382,883,565	5.16
Taiwan	24,816,521	127,090,163	5.12
Russia	17,003,962	60,695,270	3.57
Brazil	16,881,999	93,365,102	5.53
Maritime Suppliers	9,477,967	36,548,319	3.86
Vietnam	6,721,737	26,211,536	3.90
Israel	6,347,471	35,753,135	5.63
Uruguay	3,466,126	15,475,960	4.46
Albania	2,653,882	8,167,942	3.08
Others	20,686,349	94,686,200	4.58
Total	182,220,605	880,877,191	4.83
Jan to July 2022	200,473,798	1,057,503,106	5.28
	-9.1%	-16.7%	-8.4%



Source: SENACSA

de carne de vacuno en los siete primeros meses de 2023 ascendieron a 182.000 toneladas, un 9% menos que en enero-julio de 2022, con volúmenes reducidos para Brasil y Rusia. Curiosamente, Paraguay también exporta en la actualidad pequeños volúmenes a Uruguay.

El aumento de los precios del ganado desde 2020 ha reducido los márgenes de las empresas procesadoras de carne: las canales de vacuno compradas superan el 70% de los costes totales desde 2021; los precios de exportación aumentaron significativamente en 2021 y 2022, pero disminuyeron en 2023, y en las últimas semanas se ha constatado una caída muy acusada de los precios del ganado de producción. La alta volatilidad de los precios del ganado vacuno inhibe la expansión de la cabaña ganadera. Sin embargo, la respuesta de los productores también se ha visto afectada en ocasiones por la falta de iniciativa de algunos ganaderos, que no están dispuestos a invertir en nuevas tecnologías y se conforman con unos niveles de trazabilidad relativamente bajos.

Preocupación en Paraguay por la concentración en pocas manos de la industria del procesamiento de la carne de vacuno

El sector de la producción de carne de vacuno en Paraguay también se ve afectado por otros factores:

- Acceso limitado al mercado: A diferencia de otros grandes países exportadores sudamericanos de vacuno, Paraguay no puede enviar su carne al creciente mercado de China continental por razones políticas, y tampoco tiene acceso al mercado norteamericano o japonés.
- Degradación creciente del suelo por la falta de incentivos para invertir en mejoras.
- Los precios elevados de los cereales han desincentivado el crecimiento de la producción de cebaderos.
- Mayor rentabilidad de sectores alternativos, en particular la producción de soja.
- Concentración en pocas manos del sector vacuno: las dos principales empresas cárnicas, de capital brasileño, concentran entre el 60 y el 65% de los sacrificios de ganado en Paraguay.

Agustina Scarano, del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), expuso la situación actual del mercado de la carne de vacuno en su país, que depende en gran medida de cuatro factores:

- Dos años consecutivos de sequía.
- Las próximas elecciones presidenciales de octubre, que posiblemente se prolonguen hasta diciembre.
- La elevada tasa de inflación, superior al 115%.
- La reciente devaluación del peso argentino (cayó un 20% frente al dólar en agosto).

La producción argentina de carne de vacuno aumenta en 2023 por la sequía

Se prevé que la producción de carne de vacuno aumente un 11% en 2023 y alcance los 3,4 millones de toneladas, lo que se traduce en un incremento del 7% de las exportaciones en todo el año. No obstante, el valor de las exportaciones argentinas está disminuyendo debido a la caída de los precios de exportación. El mercado de exportación dominante es China, que representa más del 75% de las exportaciones totales en volumen, aunque solamente el 60% en valor.

El gobierno siempre desempeña un papel fundamental en el sector del vacuno argentino. La política actual, que se mantendrá hasta finales de 2023, prohíbe de forma general la exportación de una serie de cortes de carne de vacuno, tales como la chapa, la falda, la paleta y la tapa. Sin embargo, hay algunas excepciones a estas restricciones: por un lado, es posible exportar estos productos dentro del sistema de contingentes arancelarios (TRQ) si proceden de animales magros destinados a la producción; por otro lado, tampoco están restringidas y no se computan dentro de la cuota general las exportaciones de la Cuota Hilton, la Cuota de Carne de Vacuno de Alta Calidad a la UE, la TRQ a EE.UU., las 30.000 toneladas a Israel y una pequeña cuota a Colombia.

Por último, se permiten las exportaciones de carne de vacuno de baja calidad -sobre todo a China-, ya que la demanda interna de estas categorías es escasa. Dentro del país, existe un "Programa Argentino de Control de Precios" que opera en el mercado nacional para garantizar unos precios meticulosamente controlados para los consumidores.

En cuanto a la evolución reciente del mercado, los precios del ganado y de la carne de vacuno se mantuvieron relativamente bajos hasta julio a causa del aumento de la oferta como consecuencia de la sequía; sin embargo, en agosto se produjo una subida sustancial del 40% por la devaluación de la moneda, el aumento de los precios del maíz y las elecciones presidenciales. Es probable que esta menor oferta continúe y que la producción en 2024 vuelva a los niveles de 2022, que representaron tres millones de toneladas, más de un 10% menos que la estimación actual para 2023.

Se prevé que el consumo de carne de vacuno se mantenga en torno a los 48 - 49 kg per cápita y que el público argentino siga siendo muy sensible a las variaciones en el precio al por menor, puesto que la carne de vacuno es un artículo muy importante en la cesta de la compra del país. Por otro lado, la demanda interna no crecerá de forma significativa debido al limitado poder adquisitivo de los consumidores.

En lo que respecta a las tendencias de exportación, han incrementado de forma considerable las exportaciones a Israel, y se detecta un cambio del congelado al refrigerado en las exportaciones de vacuno al mercado estadounidense. En cuanto a las perspectivas para 2024, todo

dependerá en gran medida del resultado de las elecciones presidenciales; en especial, de la política del candidato ganador en relación con el tipo de cambio del peso y la eliminación o no de las restricciones a la exportación.

Le invitamos a formar parte del Comité de Economía de la OPIC y a asistir a futuros webinarios.

Para más información, póngase en contacto con la presidenta, Erin Borror: eborror@usmef.org

Bob Bansback
Consejo Asesor de la OPIC

¿Ha estallado la burbuja vegetal?

La década de 2020

En la década de 2020 se observan cambios rápidos y masivos en el comportamiento de los consumidores a causa de tres factores principales:

- La pandemia de covid-19 y sus efectos.
- Una mayor concienciación sobre el cambio climático y la sostenibilidad.
- Las repercusiones económicas de la guerra de Ucrania.

A consecuencia de todo ello, los consumidores comienzan a analizar su estilo de vida en busca del Santo Grial, es decir, tratan de identificar formas de mejorar su salud que, además, sean beneficiosas para el planeta y les ayuden a reducir los gastos del hogar.

En el boletín nº 607 de la OPIC (publicado en octubre de 2019) planteé la siguiente cuestión sobre las proteínas no cárnicas: "Existe un nicho de mercado, pero ¿hay un mercado para este nicho?"; la respuesta era muy simple: "Sí, hay un mercado para este nicho, pero la pregunta más importante es ¿cuán grande es?".

2023

En los últimos años, los medios de comunicación se han empeñado en apoyar la multitud de proteínas vegetales no cárnicas que se han lanzado al mercado para sustituir a la carne y salvar el planeta. Todos los nuevos productos, todas las ampliaciones de las gamas disponibles en el supermercado y todas las inversiones millonarias realizadas por personajes famosos y fondos de capital han recibido una constante atención mediática positiva.

Sin embargo, esta tendencia comenzó a cambiar en el Reino Unido en 2023, año en el que ha empezado a publicarse información sobre la reducción de las gamas de productos de las principales marcas y a comentarse (incluso a criticarse) la percepción de salud de unos productos cuyas largas listas de ingredientes a menudo distan mucho de ser saludables.

En junio, el *Sunday Times* publicó un artículo de opinión titulado "Frenazo de la gran expansión vegana en su trayectoria salada, azucarada y ultraprocesada", que en sus conclusiones afirmaba algo que hace tiempo es evidente para muchos de nosotros: "...las 100 personas que hay en el lado no vegano de la valla sufren el acoso de los veganos que hay al otro lado, que representan solamente una o dos personas...".

Ciclo de vida de los productos

En marketing, el ciclo de vida de un producto se resume en cuatro etapas:

- concepción, desarrollo y lanzamiento
- crecimiento, despliegue en las tiendas, apoyo de comunicación, pruebas de los consumidores
- madurez, repetición de compra, ampliación de la gama
- declive, en función del éxito, la reacción de los consumidores y la competencia

No existe una cronología simple, pero todos los productos nuevos siguen esta trayectoria a lo largo de su vida útil, que puede durar meses o décadas (o siglos, como en el caso de la carne).

Por regla general, un producto distintivo, bien desarrollado y adaptado a las necesidades claramente identificadas del consumidor tiene más posibilidades de éxito que un producto de imitación; ahí radica uno de los problemas de las proteínas no cárnicas.

Demasiados de los nuevos productos están poco desarrollados, distan mucho de ser distintivos y no responden con un tamaño y un atractivo significativos a una clara necesidad de los consumidores.

A modo de curiosidad, se calcula que en los últimos años ha habido 49 lanzamientos de diferentes hamburguesas sin carne, ¡lo que seguramente significa que han sobrado 45! Es cierto que se están innovando estos productos con características que emulan, por ejemplo, el "sangrado" de la carne con zumo de remolacha, pero ¿es suficiente? Los consumidores saben muy bien lo que es una hamburguesa de verdad (un producto de éxito muy apreciado y difícil de igualar, y mucho más de mejorar).

Seguro que muchos inversores de capital riesgo, entre los que se encuentran nombres tan conocidos como Leonardo di Caprio o Elon Musk, se arrepienten ahora de los millones que han invertido en estos productos.

Marcas y actores principales

- Nestlé Garden Gourmet

Garden Gourmet se vende actualmente en unos 25 países de todo el mundo, pero se ha retirado recientemente del mercado minorista del Reino Unido.

- Beyond Meat

Las ventas de esta empresa de productos veganos han caído casi un tercio por el aumento del coste

de la vida, que ha provocado una reducción de la demanda. Además, los beneficios para la salud de los productos veganos se hallan bajo un mayor escrutinio en la actualidad.

- Good Food Institute

Según esta entidad no gubernamental, el descenso de las ventas de carne de origen vegetal se debe a una ligera reducción del porcentaje de los consumidores que compran esta categoría de productos por el entorno inflacionista.

- Strong Roots

En su última encuesta mundial, realizada a 1.000 consumidores, constató lo siguiente:

  - El 61% de los consumidores ha aumentado su consumo de productos vegetales, pero el 40% ha eliminado o reducido la carne falsa de su dieta.
  - El 47% de los encuestados adujo como motivo de su decisión el sabor; el 36%, los aditivos artificiales y, el 36%, el hecho de que la carne falsa es un producto procesado.

- Meatless Farm

Quebró en junio.

- Heck

Ha suspendido la producción de la mayoría de sus líneas veganas, ¡alegando que los consumidores buscan productos que les recuerden a la carne!

- Vegan Society

Esta entidad sugiere que ingredientes añadidos como el aceite de palma, el aceite de coco y la sal, reducen la calidad nutricional de la carne falsa y aumentan el contenido de grasa y sal. Todo un reto para un sector que se vende como “más sano”.

- Squeaky Bean

Esta empresa reconoce la ralentización “innegable” del sector, que achaca, sobre todo, a la saturación de esta categoría de productos.

Por lo tanto, ¿dónde nos encontramos?

El vegetarianismo y el veganismo no son nuevos y sus reivindicaciones no han dejado de crecer a lo largo de los años. La vinculación entre la salud humana y la preocupación por el bienestar animal ha sido asumida por los consumidores, y la asocian al calentamiento global y la sostenibilidad. El aumento del número de flexitarianos y de los consumidores que han reducido el consumo de carne ha derivado en un incremento de las personas que buscan y prueban alternativas a la carne, aunque sea de forma irregular.

Las comidas caseras más habituales son bastante predecibles, en gran parte por la escasez de tiempo, imaginación y conocimientos culinarios. Por eso, los consumidores desean sustituir la carne por alternativas similares, pero rara vez una copia es tan buena como el producto auténtico. Además, los productos alternativos suelen ser más caros y, una vez superada la novedad, el cansancio no tarda en instaurarse entre los consumidores.

¿Significa esto que se acabó el problema? ¡¡No!!

Algunos de estos productos ya cuentan con un gran número de seguidores, aunque son más bien consumidores de una categoría, no de una marca en concreto. Además, existe un grupo creciente de personas, sobre todo entre los más jóvenes, que considera que la carne es un problema desde muchos puntos de vista. Por lo tanto, ello todavía brinda muchas oportunidades de mercado al reducido número de marcas existentes de productos alternativos a la carne.

En este sentido, cabe destacar el esfuerzo realizado por la industria cárnica internacional por reunir y promover respuestas de base científica ante las críticas. No hay que olvidar que, además de proporcionar sabor, textura, propiedades nutricionales y disfrute, la carne ofrece fantásticos beneficios que deben promoverse y que ¡¡jamás será un producto “sustitutivo”!!

Con la vista puesta en el horizonte

¿Es posible que el mayor reto todavía esté por llegar? Puede que la carne cultivada se halle en una fase incipiente, pero ya está disponible en Singapur y se ha solicitado su aprobación en Estados Unidos, Reino Unido y Europa. ¿Es posible que la carne roja cultivada a partir de células animales sin necesidad de criar ni matar animales cambie las reglas del juego?

¿La carne cultivada será una alternativa real para los consumidores más concienciados con el medio ambiente? Algo similar se decía sobre las opciones basadas en plantas. Habrá que ver si la carne cultivada será una nueva copia de las opciones cárnicas existentes o si realmente entusiasmará a los consumidores del mañana (véase el artículo sobre la viabilidad de la carne cultivada publicado en el boletín nº 638 de la OPIC de mayo de 2022).

En un futuro cercano, el desafío será la división del mercado en tres categorías:

- carne
- alternativas vegetales
- carne cultivada

Ironía final

En junio, la BBC emitió el programa *Gregg Wallace: la milagrosa carne británica*, un falso documental al estilo de *Inside the Factory*, pero en lugar de explicar el proceso de producción de alimentos reales, describía el proceso de fabricación de carne humana por ingeniería genética. Por ejemplo, se pagaban 250 libras esterlinas por la donación de una nalga con el fin de cultivarla y venderla al público. El programa incluso contó con un cameo de Michel Roux en su restaurante Le Gavroche, galardonado con una estrella Michelin, que afirmaba que la carne humana es deliciosa.

Quizás hubiera sido más apropiado emitir este “documental” el día de los Santos Inocentes, pero en cualquier caso, ¿ habría sido posible un programa tan irónico hace un par de años?

Chris Lamb
Expresidente del Comité de Marketing de la OPIC